

اصول آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان

چگونه نسل هزاره سوم را تربیت رسانه ای کنیم؟

- * ۹۷۶۷۸۵۰ شماره تماس: ۰۲۱-۹۷۶۷۸۵۰

ماہنامہ: دکنر حسن بشیر

نویسنده گان

معصومه نصیری، سید علیرضا موسوی



انسانوات لسل روایتیں

- سرشناسه: موسوی، سیدعلی، ۱۳۶۴ -
- عنوان و نام پدیدآور: اصول آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان (چگونه نسل هزاره سوم را تربیت رسانه‌ای کنیم؟) / نویسندگان معصومه نصیری، سیدعلی موسوی؛ با مقدمه حسن بشیر.
- مشخصات نشر: تهران: نسل روشن، ۱۳۹۸.
- مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص.
- شابک: ۵-۴-۶۶۷۶-۶۲۲-۹۷۸:۲۰۰۰۰۰۰ ریال
- وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
- مورخ: سواد رسانه‌ای
- موضوع: Media literacy
- موضوع: کودکان
- شماره افزودن: نصیری، معصومه، ۱۳۶۰ -
- شماره کتابشناسی: ۵۶۱۲۵۴۶۰

نام کتاب: اصول آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان (چگونه نسل هزاره سوم را تربیت رسانه‌ای کنیم؟)

ناشر: انتشارات نسل روشن

نویسندگان: معصومه نصیری - سیدعلی موسوی

صفحه‌آرایی: طاهره پورهایمی

طراحی جلد: ارسطو خوش حساب

چاپخانه صحافی: آرمانسا

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۵-۴-۶۶۷۶-۶۲۲-۹۷۸



آدرس: تهران - میدان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان شهید نظری شرقی، پلاک ۶۱ طبقه چهارم واحد ۴۴ B

☎ ۶۶۹۵۳۱۲۶

www.nasleroshan.com

📷 nasle_roshan

📧 @nasleroshan

تمامی مسئولیت‌ها و حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به نویسندگان است.

هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی و ... را ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱۱
درباره کتاب.....	۲۰
چرا این کتاب نوشته شد.....	۲۷
فصل اول: بایکد شروع کنیم.....	۲۹
فصل دوم: اسرار.....	۴۴
فصل سوم: تالیزون.....	۵۷
فصل چهارم: فیلم.....	۷۲
فصل پنجم: موسیقی و رانیر.....	۸۱
فصل ششم: اخبار.....	۹۰
فصل هفتم: کتاب.....	۱۰۱
فصل هشتم: تبلیغات.....	۱۰۶
فصل نهم: طوفان کامل؛ خشونت.....	۱۱۰
فصل دهم: راهکارهای عمومی برای والدین هوشمند.....	۱۲۰
سخن پایانی.....	۱۵۷

نامه

عاز سخن

مک‌لوان، دانشمند کانادایی ارتباطات، آغازگر طرح مفهوم «سواد رسانه‌ای» در کتاب «برای کودکان رسانه‌ها» است. این مفهوم در همان آغاز به نظر می‌رسید که یک مفهوم ساده‌ای است که به نوعی شبیه سوادها و آموزش‌های دیگر معمولی است. اما با تنوع رسانه‌ها به خصوص ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مفهوم مزبور با ابهام‌ها و پیچیدگی‌های ناگهانی روبرو شد. در اینجا ما با چندین سؤال مهم روبرو هستیم.

- ۱- آیا این ابهام و پیچیدگی به دلیل تنوع رسانه‌ها است؟
 - ۲- آیا این ابهام و پیچیدگی به دلیل ناتوانی انسان در فهم رسانه‌ای است؟
 - ۳- آیا این ابهام و پیچیدگی به دلیل غیرقابل فهم بودن سوان رسانه‌ای است؟
 - ۴- آیا این ابهام و پیچیدگی به دلیل عدم امکان تصمیم‌گیری قطعی در مورد انتخاب رسانه مناسب است؟
 - ۵- آیا این ابهام و پیچیدگی به دلیل تعارض واقعیت و بازنمایی رسانه‌ای است؟
- این‌ها برخی از سؤالات اساسی در رابطه با «سواد رسانه‌ای» است. البته با گسترش حوزه‌های مربوط به اطلاعات، این سواد نیز به مفهومی گسترده‌تر به نام «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» تبدیل شده است.

همه سؤالات فوق‌الذکر از دغدغه‌های مهم سواد رسانه‌ای است. بنابراین، سواد رسانه‌ای به‌ویژه با ظهور فضای مجازی دچار نوعی از سرگردانی در مفهوم‌شناسی، حوزه‌شناسی، روش‌شناسی، و هستی‌شناسی شده است. فراتر از این سرگردانی، به نظر می‌رسد که علیرغم اینکه سواد رسانه‌ای توانسته باشد که راه‌حل‌های مشخص و روشنی را برای مردم جهت استفاده از رسانه‌ها و فهم رسانه‌ای ایجاد کند، نوعی از «رسانه‌هراسی» و «مدیا فوبیا» ایجاد کرده است.

پس چرا و چگونه این وضعیت به وجود آمده است؟ این خود یک سؤال اساسی در این زمینه است. و اگر این سؤال به خوبی تحلیل نشده و پاسخی روشن برای آن به دست نیاید، ممکن فهم سواد رسانه‌ای و آموزش آن به جامعه وجود نخواهد داشت.

رسانه‌ها به مثابه مکان‌های پرگار: تنفس جامعه

رسانه‌ها در شرایط کنونی به یک فضای تنفسی تبدیل شده‌اند که اگر وجود نداشته باشند حیات انسان دچار نوعی «مکث اطلاعاتی» می‌شود که منجر به «مرگ تدریجی» می‌گردد. به عبارت دیگر، انسان به شدت به رسانه‌ها وابسته شده است و این وابستگی نوعی از حیات، یا ادامه حیات تلقی می‌شود. در چنین شرایطی، تحلیل وضعیت رسانه‌ای به شدت حساس و مهم است. هرگز به موضوع‌گیری در مورد آن می‌تواند به جای نوعی از راه‌حل، به یک «مشکل» یا «مسئله» تبدیل شود. در اینجا مفهوم «قدرت» که تنوع فراوان داشته و شامل قدرت دولت، قدرت جامعه، قدرت خانواده و قدرت گروه‌های مختلف است، می‌تواند در رابطه با مفهوم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی تأثیرگذار باشد و آن را به میدانی از «کشمکش» تبدیل سازد. این کشمکش زمانی، چهره خود را به خوبی نمایان می‌سازد که مثلاً سازمان‌ها و نهادهای رسمی آموزشی بخواهند این مفهوم را وارد ادبیات آموزشی نمایند.

مفهوم دیگری که در این زمینه به شدت می‌تواند وضعیت آموزش‌های رسانه‌ای را تحت الشعاع قرار دهد، مفهوم «ایدئولوژی» است. به گفته آلتوسر هیچ

انسانی خالی از ایدئولوژی نیست و انسان بدون ایدئولوژی وجود ندارد. اما این ایدئولوژی می‌تواند خوب یا بد، مفید و غیرمفید یا ضروری و غیرضروری باشد. مهتر از آن، اینکه کدام ایدئولوژی می‌تواند سهم اساسی در فهم رسانه‌ای ما ایجاد کند؟ بحث در مورد رابطه ایدئولوژی و رسانه‌ها، یک بحث پیچیده‌ای است که نیازمند تفصیل بیشتر است. در اینجا فقط تلاش می‌شود که موضوع‌های مختلف به شکل اختصار مطرح شوند. به هر حال، یکی از حوزه‌های چالشی در موضوع سواد رسانه‌ای، اطلاعاتی حضور و سلطه ایدئولوژی بر رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای است که می‌تواند با موضع‌گیری‌های فراوان از طرف دولت، جامعه، خانواده و گروه‌های مختلف روبرو شود.

«اخلاق» مفهوم دینی است که در رابطه با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اهمیت خاص دارد. در اینجا هر دو «اخلاق» یعنی (Moral) و اخلاق مقررانی (Ethics) مورد تأکید است. آیا کدام اخلاق باید در رابطه با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی حاکم باشد؟ کدام باید‌ها و نبایدها در این رابطه باید انتخاب شوند؟ در جمع این انتخاب کیست؟ ضمانت اجرایی آن کدام است؟ و آیا اخلاق با حوزه آرسناعات و آزادی انتخاب چه نسبتی دارد؟ این‌ها برخی از سؤالاتی است که در این رابطه می‌تواند مطرح گردند.

اگرچه بحث اخلاق در جهان کنونی با چارچوب‌های متعددی در جوامع مختلف روبرو بوده است، اما آنچه مسلم است با ظهور آزادی و بحران‌های اطلاعات در فضای مجازی، حساسیت‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی در این کشورها و ملت‌های گوناگون جهان نسبت به این وضعیت جدید رسانه‌ای افزایش یافته است و به نوعی «اخلاق رسانه‌ای» در حال شکل‌گیری است. این اخلاق رسانه‌ای می‌تواند زمینه‌ساز نوعی از تحول اساسی در نگاه به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در آینده نه‌چندان دور شود.

«محتوای رسانه‌ای» مفهوم دیگری است که قطعاً از مهم‌ترین مفاهیم مربوط به مباحث سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است. محتوای مزبور از کدام منبع، با چه

رویکرد، با چه جهت‌گیری ایدئولوژیکی، با چه هدفی و برای کدام مخاطبانی تهیه می‌شود تنها آغاز بحث در مورد موضوع محتوای رسانه‌ای است. محتوای رسانه‌ای را چگونه باید انتخاب کرد؟ چه معیارهایی در این زمینه مطرح می‌باشند؟ چه ضرورت‌هایی وجود دارد که این محتوا یا آن محتوا را گزینش کرد؟ این محتوا برای چه رده‌های سنی مناسب است؟ این محتوا چه تغییر و تحولی در اخلاق، رفتار و هنجار افراد و جامعه به وجود می‌آورد؟ اصلاً این محتوا برای چه اهدافی تولید شده است و آیا می‌توان هر محتوایی را پذیرفت و یا برای جامعه تجویز کرد؟ از مؤال‌های مهم در این زمینه است.

«آزادی اطلاعات و آزادی انتخاب اطلاعات» که یک بحث بسیار چالش‌برانگیز و حساسی است، بر آن به آزادی بیان و یک سر آن به آزادی انتخاب بیان ارائه شده، متمرکز است. رسانه‌ها است، در رابطه با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آیا آزادی اطلاعات به معنای این است که هر اطلاعات مفید و غیر مفید، خبری و غیر خبری، مناسب و غیر مناسب و بالاخره خوب یا زیان‌آور باید در معرض دید یا استفاده همگان قرار گیرد؟ آیا آزادی انتخاب اطلاعات به معنای این است که هر فردی می‌تواند هر چه که در این زمینه وجود دارد به نسبت یکسان و با دسترسی آسان مدد بخشد؟ باید؟ صرف رسانه‌ای با چنین رویکردی، یک سطحی از بینهایت در رابطه با محتوای رسانه‌ای را پوشش خواهد داد که خود علاوه بر اینکه مشکل‌آفرین است، انسان را دچار سردرگمی و بیهودگی در صرف زمان‌های مفید در این رابطه خواهد کرد. بنابراین، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چه موضع‌گیری در برابر آزادی اطلاعات و انتخاب اطلاعات باید داشته باشد که بتواند افراد و در حقیقت جامعه را به نوعی از گزینش‌گری در اطلاعات، محدودیت انتخاب و بالاخره درجه‌بندی اطلاعات متقاعد سازد.

مسئله آزادی اطلاعات و آزادی انتخاب اطلاعاتی زمانی دچار مشکل اساسی می‌شود که قدرت‌هایی که در بالا ذکر آن‌ها رفت، بخواهند وارد صحنه شوند و

عهده‌دار نوعی از تربیت اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شوند. در اینجا نه تنها دیدگاه‌های مختلف می‌توانند تأثیرگذار باشند، بلکه درجه قدرت‌های مؤثر در این زمینه برای اعمال دیدگاه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود. درنهایت، باید به سطحی از اقناع و متقاعدسازی فردی و اجتماعی در این زمینه دست یافت که بتواند نوعی از باور و ایمان را ایجاد نماید.

نمونه‌ای از «شیوه‌های آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» از مواردی است که در این زمینه به بحث حیات‌ی و مورد تأمل است. در شرایط کنونی جهانی، بحث آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با شیوه‌ها و روش‌های گوناگون روبرو شده است. به عبارت دیگر، مسئله سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به یک امر مسلم و حیاتی تبدیل شده است که دیگر قابل بحث نیست؛ آنچه مورد بحث است چگونگی پیاده‌سازی و اجرای آن در جوامع مختلف است. با این وضعیت، چینی به نظر می‌رسد که دیگر نباید به اصل مفهوم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی رخنه‌های مرتبط با آن و نوع نگاه درباره آن بحث نمود؛ در حالی که به نظر می‌رسد برخلاف این وضعیت، اتفاقاً مسئله اساسی همین است که چگونه به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید پرداخت و چگونه آن را مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد. به عبارت دیگر مفهوم شناسی، هستی‌شناسی و روش‌شناسی سواد رسانه‌ای به ویژه برای کشورهایی مانند ایران، که با سرعت عظیمی در حال تبدیل شدن به یک «جامعه رسانه‌ای» تبدیل شده است، اهمیت اساسی دارد.

در اینجا تلاش ندارم که سخنان دیگران را در رابطه با سواد رسانه‌ای و مفهوم شناسی آن و به عبارت دیگر تعریف این مفهوم را مطرح کنم. غیرغم اینکه، رابطه با سواد رسانه‌ای هنوز تألیفات و ترجمه‌های زیادی وجود ندارد، اما به همان اندازه با توجه اندیشمندان و پژوهشگران به این حوزه مهم اجتماعی و فرهنگی و اطلاعاتی کتاب‌های مفید منتشر و در حال انتشار هستند.

تعریف پیشنهادی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

مفهوم شناسی از تعریف آغاز می‌شود؛ به همین دلیل این تعریف در این زمینه پیشنهاد می‌گردد:

«سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نوعی از آموزش رسانه‌ای و اطلاعاتی است که نه تنها در انتخاب نوع رسانه و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر است، بلکه محتوای رسانه‌ای و اطلاعاتی را با دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی برای ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینش گری رسانه‌ای توسط مخاطبان مختلف برای تحقق جامعه مطلوب، بهرزیادی قرار می‌دهد و انتخاب مناسب را به مصرف‌کنندگان رسانه‌ای ارائه می‌دهد.»

در این تعریف و مفهوم شناسی چند محور مهم معنایی وجود دارد که مورد اشاره قرار می‌گیرند.

(۱) آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نوعی از آموزش است. اگرچه شاید مفهوم سواد آمیخته با ادعای می‌کند، اما فراتر از آن باید تأکید کرد که برای آموختن سواد رسانه‌ای باید آموزش‌های مناسب با شیوه‌های مطلوب و مؤثر ایجاد شوند. در اینجا نه تنها آموزش و شیوه‌های آموزشی مهم‌اند، بلکه تعلیم‌دهندگان و آموزشگران این سواد نیز باید از سر تخصص و دانش کافی برخوردار باشند. مهارت در این زمینه و چگونه آموزش‌های در حائز اهمیت است. چه بسا آموزش‌هایی در این زمینه انجام گرفته‌اند که نتیجه معکوس داده‌اند و در جهت «رسانه هراسی» که ذکر آن رفت، حرکت کرده باشند.

(۲) انتخاب نوع رسانه و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر: انتخاب رسانه‌های مناسب و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر در این زمینه حائز اهمیت می‌باشند. در این انتخاب عوامل بسیاری می‌توانند تأثیرگذار باشند مانند رسانه خاص، افراد بخصوص، زمان مصرف، مکان‌های مورد استفاده و بالاخره چگونگی دسترسی و امکان دسترسی.

(۳) محتوای رسانه‌ای و اطلاعاتی: محتوا اساس بحث سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است. همه موارد دیگر در حقیقت تکمیل‌کننده بحث مزبور هستند. در این زمینه در مباحث بالا اشاراتی مطرح گردیده‌اند که به نظر می‌رسد بیش از این دیگر نیازی نیست که به این بحث پرداخته شود. محتوای رسانه‌ای، از تولیدکنندگان، شیوه توزیع محتوا، دریافت‌کنندگان و درجه تأثیرگذاری بر روی آنان تا تولید چرخه تولید محتوای های جدید تحت تأثیر بازخوردهای مختلف می‌تواند مطرح گردد. همه این موارد نیازمند بحث جدی است که باید در جای دیگری به آن‌ها پرداخت.

(۴) دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی: آیا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فقط باید با دیدگاه انتقادی آموزش داده شود؟ این مسئله مورد تأیید کامل نیست. اگرچه بحث انتقادگرایی، یک بحث روشنفکرانه جدی تبدیل شده است که اگر با این دیدگاه مسائل دیدنی شوند، دینی از واقع‌گرایی دوری شده است. درحالی‌که به اعتقاد این جانب، یکی از مباحث مهم در این زمینه دیدگاه انتقادی است اما شاید مهم‌تر از آن دیدگاه‌های تربیتی، فرهنگی و دینی، حداقل برای جوامعی مانند جامعه ایران که به هر حال یک جامعه فرهنگی-دینی است باید مورد توجه جدی‌تر قرار گیرند. سواد رسانه‌ای اگر به سمت انتقادگرایانه سوق داده شود، در تربیت سازی فرهنگی آن می‌توان تردید نمود. انتقادگری نباید به گام‌های هدفمند مطرح گردد که بتواند به نتایج مفید و روشن منجر شود.

(۵) ایجاد بینش و فهم در گزینش گری رسانه‌ای توسط مخاطبان مختلف: سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید منجر به ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینش گری رسانه‌ای توسط مخاطبان مختلف گردد. اگر این هدف تأمین نشود، آموزش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی عقیم و غیرمفید خواهند بود. ایجاد بینش و فهم، یک حرکت آموزشی است. اگرچه بخشی از آن باید ذاتی باشد، اما امکان توسعه آن با آموزش‌های مناسب وجود دارد. این بخش بسیار حساس و

مهم است. چگونگی دیدگاه بینشی در این زمینه مهم است که معمولاً می‌تواند دچار چالش‌های فراوان شود. توانمندی بینشی باید منجر به گزینشگری مناسب شود. این گزینشگری، نوعی از اعمال درجه فهم در انتخاب نوع رسانه، محتوای رسانه‌ای و چگونگی مصرف رسانه‌ای است. این مسئله باید به شکل جدی و عمیق به افراد جامعه آموزش داده شود.

(۶) تحقق جامعه مطلوب: همه بحث در مورد سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این است که نهایتاً باید از طریق آموزش آن در جهت تحقق جامعه مطلوب حرکت نمود. این حرکت یک حرکت هدفمند و ارزشی است. اگرچه این هدفمندی و ارزشی بودن در رابطه با جامع مختلف متفاوت است، اما نهایتاً هر جامعه‌ای نوعی از مطلوبیت در نظر دارد که تلاش می‌کند به آن دست یابد. در جامعه اسلامی ما نیز، جامعه مطلوب جامعه‌ای است که بتواند از نظر اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و غیره بر پایه اصول اسلامی محقق شود.

(۷) ارزیابی کردن: در مورد سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نه تنها گزینشگری مهم است، بلکه ارزیابی مداوم توسط افراد، جامعه، خانواده، دولت و سایر قدرت‌های مؤثر در رابطه با آن اهمیت ویژه دارد. ارزیابی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به شکل مداوم توسط افراد و نهادهای فوق و به‌ویژه توسط دانشگاه‌ها و دانشگاهیان و پژوهشگران بسیار مهم و حائز اهمیت است. در این زمینه نباید به یک سطح از سواد رسانه‌ای بسنده کرد و باید به سطوح مختلف که در طی زمان می‌توانند متغیر و متفاوت باشند توجه نمود. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یک حوزه بسته و محدود نیست، بلکه می‌تواند با گذشت زمان و توسعه ارتباطات و رسانه‌ها متغیر و غنی‌سازی شود. این امر به شدت به ارزیابی مداوم و شیوه‌های ارزیابی و چگونگی نگاه کردن به ارزش‌های ارزیابی بستگی دارد.

(۸) ارائه انتخاب‌های مناسب به مصرف‌کنندگان رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نه تنها آموزش‌های مربوط به این حوزه بلکه باید انتخاب‌های مناسب

و نمونه‌های مطلوب را نیز به افراد و خانواده‌ها و جامعه ارائه نمود. در اینجا بحث تولید محتوای مناسب به شدت اهمیت پیدا کند. تنوع محتوای های مناسب و مطلوب نیازمند، شناخت وضعیت فردی و اجتماعی جامعه و جهان بینی لازم در جهت سوق دادن جامعه به اهداف مطلوب است. بدون ایجاد انتخاب‌های مطلوب و مناسب در این زمینه نمی‌توان به تولیدات همه گونه‌ای که گاهی با اهداف خاص و گاهی نیز برای اهداف اقتصادی تولید می‌شود اعتماد نمود. در این رابطه دولت در حمایت از این تولیدات و جهت‌گیری آن‌ها اهمیت فراوان دارد. بدون این حمایت که بخشی از آن باید حمایت اجتماعی نیز باشد، امکان تولید محتواهای مطلوب، مشکلات فراوان روبرو می‌شود و در حقیقت با چنین وضعیتی آموزش‌های سواد رسانهای و اطلاعاتی تأثیر خود را از دست خواهند داد.