



سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی

جلد ۲



مقالات منتخب ہمیش ملے

سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعے

(جلد ۲)

با مقدمه:

دکتر سید رضا صالحه امیری

به اهتمام:

سید مرتضیٰ موسویان

محمد صادق افراسیاب

انتشارات پشتیبان

تهران - زمستان ۱۳۹۵



سرشناسه	: همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی (نخستین : ۱۳۹۵ : تهران)
عنوان و نام پدیدآور	: مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی / به اهتمام سیدمرتضی موسویان، محمدصادق افراسیابی ؛ با مقدمه سیدرضا صالحی امیری
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات پشتیبان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۳ ج.: جدول، نمودار.
شابک	: ۳۳۵۰۰۰ ریال: ج. ۱. 978-600-8415-78-7 : ۲۵۰۰۰۰ ریال: ج. ۲. 978-600-8415-79-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: سواد رسانه ای -- ایران -- کنگره ها
موضوع	: Media literacy -- Iran -- Congresses
شناسه افزوده	: موسویان، سیدمرتضی، ۱۳۴۰ - خرداد -، گردآورنده
شناسه افزوده	: افراسیابی، محمدصادق، ۱۳۶۳ -، گردآورنده
شناسه افزوده	: صالحی امیری، سیدرضا، ۱۳۴۰ -، مقدمه نویس
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۸هـ/س/۹۶ P
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۳۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۵۰۰۳۳



مقالات منتخب همایش ملی

سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی (جلد ۲)

به اهتمام

سید مرتضی موسویان - محمد صادق افراسیابی

ویراستاران: شقایق مهاجری - رقیه بقایی

صفحه آرایی: حامد آریانی

طراح جلد: سیده زهره حسینی

نویت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۵

ناشر: انتشارات پشتیبان

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

تلفن تماس: ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۳ تلفکس: ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۸

سامانه پیام کوتاه: ۱۳۹۳ ۱۰۰۰

صندوق پست الکترونیک: Pub.Poshtiban@chmail.ir

تارنمای انتشارات پشتیبان: www.PoshtibanPress.ir

■ فروش اینترنتی (سراسر کشور): ویرترین انتشارات پشتیبان در

تارنمای خانه کتاب www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل پنجم: سیاست‌ها و برنامه‌ها	۵۳۴
راهبردهای سواد رسانه‌ای در ارتقاء فرهنگ دفاعی	۵۳۵
خط‌مشی‌گذاری چندمعیاره برای سواد رسانه‌ای	۵۵۸
سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای مبتنی بر رویکرد آینده پژوهانه و با استفاده از روش سناریونویسی	۵۷۸
سنجش میزان سواد رسانه‌ای در بانوان با استفاده از شبکه عصبی	۵۹۳
عوامل اثرگذار بر سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای نوجوانان در جامعه ایرانی	۶۱۴
سواد رسانه‌ای؛ ابزار کنترل جنگ نرم	۶۳۳
بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان	۶۴۴
فصل ششم: ترکیبی و میان رشته‌ای	۶۵۶
بررسی تاثیر استفاده از کارپوشه الکترونیکی بر سرسختی روانشناختی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی	۶۵۷
اثربخشی درمان شناختی-رفتاری بر کاهش علائم وابستگی به اینترنت و بهبود علائم روان‌شناختی ناشی از اعتیاد آن	۶۶۳
جایگاه سواد رسانه‌ای در فقه رسانه	۶۷۸
در آمدی بر الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای	۶۸۸
انگیزه‌های دینی در گسترش سواد رسانه‌ای	۷۰۳
نقش سواد مبتنی بر رسانه‌های الکترونیک حوزه حمل و نقل در توسعه گردشگری	۷۱۶
بررسی جامعه شناختی میزان سواد رسانه‌ای بین نسلی زنان	۷۳۴
تاثیر مداخله آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان	۷۴۴
سرشت و سرنوشت سواد رسانه ای در ایران؛ در سایه بحران فرهنگ یادگیری و رسالت اجتماعی دانشگاه	۷۵۸
سواد رسانه‌ای و نقش آن در سرمایه اجتماعی با رویکرد مشارکت زنان	۷۷۴
سواد رسانه‌ای و شرایط امکان آن در سینما	۷۸۶
مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز	۷۹۹
مقایسه ای بر میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی Facebook و Twitter به حفظ حریم شخصی	۸۱۷
توسعه سواد رسانه‌ای در عصر فناوری‌های نوین	۸۳۵
بررسی نقش سواد رسانه ای و تفکر انتقادی بر انتخاب آگاهانه مخاطبان	۸۵۰
فصل هفتم: تجربی - کاربردی	۸۷۰
تجربه‌نگاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای ویژه مادران بر مبنای الگوی آموزش شبکه‌ای	۸۷۱
تحلیل کیفی و مضمونی کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" پایه دهم متوسطه	۸۷۷
برنامه رادیویی سایه‌روشن	۸۸۹
روش‌های متقاعد سازی و سواد رسانه‌ای در دنیای دیجیتال	۹۰۶
کارسا مسیر	۹۱۵
آسیب شناسی آرایه و تدریس واحد درسی تفکر و سواد رسانه‌ای	۹۲۵
آموزش سواد رسانه‌ای به دانش آموزان پایه ششم با رویکردی بر تفکر انتقادی و بر اساس حلقه کندو کاو	۹۳۷
تجربه‌ای مرتبط با ارتقای سواد رسانه در مقطع دبیرستان	۹۵۵
معرفی بسته آموزشی دوران ما با هدف آموزش سواد رسانه‌ای بومی شده	۹۶۸

امروزه فضای مجازی با توسعه روزافزون اطلاعات و ارتباطات، نقشی اساسی در زندگی خانواده‌ها، خصوصاً نوجوانان و جوانان پیدا نموده است. فعالیت در شبکه‌های مجازی همه ابعاد زندگی را در بر می‌گیرد. از قرار گذاشتن با دوستان گرفته تا کارهایی و... بنابراین در شرایطی که زندگی همگانی با فضای مجازی گره خورده است، توجه به ابعاد مختلف این پدیده، و آشنایی با فرصت‌ها و تهدیدهای آن امری ضروری به نظر می‌رسد. به عبارت دیگر، همانطور که استفاده از هر ابزاری مستلزم برخورداری از دانش مرتبط با آن است، لازمه استفاده صحیح از فضای مجازی نیز برخورداری از سواد رسانه‌ای و شناخت تهدیدهای ناشی از این فضا و فرصت‌های موجود در آن است. از آنجا که سواد رسانه‌ای الگویی است تا بر اساس آن مخاطب و افکار عمومی، نه به عنوان یک عنصر منفعل بلکه به عنوان یک پدیده فعال و جاری، در فرآیندی شناختی به حساب آید و عمل تفسیر و تحلیل پیام را به انجام رسانده، ضرورت دارد تا مخاطبان رسانه‌های جمعی بویژه کاربران فضای مجازی بیش از گذشته با مفاهیم این سواد نسبتاً نوظهور آشنا شوند و توان خود را برای مواجهه شایسته با فضای مجازی افزایش دهند.

از سوی دیگر بر اساس نظریه «بازار پیام» در شرایط فعلی در عصری زندگی می‌کنیم که از دهکده جهانی مک لوهان عبور کرده و با گسترش اقدامات فعالان رسانه‌های دیجیتال، بازاری جهانی تشکیل شده است. در این بازار، هریک از فعالان فضای سایبری تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از روش‌های مختلف، مخاطب را به سوی خود جلب کنند. نظریه «بازار پیام» به این موضوع می‌پردازد که چگونه بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات این مکان را در اختیار تمامی اعضای جامعه جهانی قرار می‌دهد تا به عنصری فعال در فضای مجازی تبدیل شده و از طریق ایجاد وبلاگ‌ها، پایگاه‌های اینترنتی، کانال‌های تلگرام و سایر اقسام ایجاد رسانه‌های نوین در فضای مجازی، در بازار جهانی پیام حضور یابند. از طرف دیگر، نظریه «بازار پیام» بیانگر این مطلب است که هر فعال فضای مجازی برای جذب مخاطبان بیشتر از ابزارهای متعددی استفاده می‌کند تا بتواند حجم بیشتری از مخاطبان و سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی را به سوی خود جلب کند. هرچند بر اساس این نظریه، در نهایت، از میان رسانه‌ها و پایگاه‌های فعال در فضای مجازی، آن‌هایی می-

توانند به کسب مخاطب و مشتری همیشگی دست یابند که به نیازهای مخاطبان بیشتر توجه کنند، اما در این بین نمی‌توان از رسانه‌ها، پایگاه‌های اینترنتی و کانال‌هایی که حتی به صورت موقت، برای نیل به این هدف از نیازهای مخاطبان سوء استفاده می‌کنند و با فریب آنان خسارت‌های فراوانی برایشان به همراه می‌آورند چشم پوشی کرد.

طبیعتاً در چنین شرایطی با بحران‌های اخلاقی و قانونی متعددی مواجه خواهیم بود. چرا که در بازار پیام، برخلاف بازار سنتی، هویت تمامی فعالان فضای مجازی بر ما روشن نیست. درحالی که صاحبان رسانه‌های مجازی شامل پایگاه‌های خبری، کانال‌های تلگرام و ... تلاش می‌کنند به هر شکل ممکن مخاطبان بیشتری را جذب کنند، گروهی نیز با سوء استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی به اعمال غیراخلاقی و غیرقانونی مبادرت می‌ورزند.

بدیهی است در فضایی که به تصویر کشیده شد، کسب سواد رسانه‌ای و آشنایی با فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در فضای مجازی از الزامات حضور در عصر بازار پیام بوده و برای استفاده از فرصت‌های بی‌نظیر فضای مجازی و عبور از خطرات و آسیب‌های احتمالی عصر بازار پیام، کسب سواد رسانه‌ای و آشنایی با مهارت‌های استفاده از فرصت‌ها و گریز از تهدیدها، امری مهم و لازم می‌نماید.

از این رو وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با هدف تعیین رژیم مصرف رسانه‌ای در جامعه شبکه‌ای، گسترش تفکر انتقادی جامعه نسبت به شیوه‌های اقناع رسانه‌های جمعی، افزایش قدرت تجزیه و تحلیل پیام توسط افراد و تولید محتوای منطبق با شاخص‌های سواد رسانه‌ای از یک سو و در راستای اجرای هفتمین بند حکم مقام معظم رهبری (مدظله العالی) برای اعضای شورای عالی فضای مجازی در شهریورماه ۱۳۹۴، با موضوع ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی‌ایرانی و ممانعت از رخنه‌ها و آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی در این عرصه و مقابله موثر با تهاجم همه‌جانبه فرهنگی و نیز ارتقای فرهنگ کاربری و سواد مجازی جامعه از سوی دیگر، اقدام به برگزاری همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی نموده و فرصتی فراهم شد تا اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های مختلف کشور دستاوردهای پژوهشی خود را در زمینه چستی سواد رسانه‌ای، مطالعات تطبیقی وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران و سایر کشورهای جهان، نقش سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در توسعه‌ی پایدار، الگوهای یادگیری و الزامات آموزشی سواد رسانه‌ای، جایگاه سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در تحقق گفتمان اقتصاد مقاومتی، نقد و ارزیابی

سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های گسترش سواد رسانه‌ای، الگوها و بایسته‌های سیاستی و کاربردی در ترویج سواد رسانه‌ای و آینده پژوهی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در ایران و ترسیم چشم انداز مطلوب، بیان نمایند.

از آن جا که تا رسیدن به جایگاه شایسته جمهوری اسلامی ایران در نظام رتبه بندی جهانی سواد رسانه‌ای فاصله داریم ، نیاز به تداوم نهضت فراگیر سواد رسانه‌ای از جمله اولویتهایی است که در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دنبال خواهد شد. تشکیل دبیرخانه دائمی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال آغاز راهی است که با جدیت خواهیم پیمود. قطعاً این کار با عزم تمامی وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های مرتبط با موضوع سواد رسانه ای امکان پذیر خواهد بود. مدلی که در اولین همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در خصوص مشارکت و هم‌افزایی وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ای تجربه شد، مدل مناسبی است که باید همچنان آن را ادامه داد.

ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای در هزاره سوم

در هزاره سوم با انقلاب تولید محتوا روبرو هستیم. دو فضایی شدن امری است که به سرعت در حال گسترش است، به طوری که هر روز از فضای ملموس و آشنای حقیقی بیشتر به سمت فضای مجازی پیش می‌رویم. فناوری به عامل اصلی برای اعمال تغییرات در سبک زندگی افراد تبدیل شده است. شکل ارتباطات فردی، میان فردی و گروهی در این هزاره، نظریه‌های مطرح در علم ارتباطات را به چالش کشیده است. استفاده از هوش مصنوعی و گسترش شبکه و زیرساخت‌ها به وسعت تمامی دنیا از یک طرف و شبیه سازی محیط در فضای دوم، زمینه را برای سرعت گرفتن مهاجرت بشر به فضای مجازی افزایش داده است. قدرت پردازش با استفاده از رایانه‌های کوانتومی ما را به مرز جدیدی از سرعت در پردازش نزدیک می‌کند. با شبیه سازی حواس پنجگانه انسان در فضای دوم رویای جاودانگی در حال تحقق است. در این بین عامل اساسی برای تطبیق انسان با تغییرات در حال شکل گیری، رسانه‌ها هستند. شاید ارائه تعریف دقیقی از رسانه در فضای پر تغییر فعلی مشکل است. همگرایی رسانه‌ها^۱ مرز شفاف میان رسانه‌های رایج را از میان برداشته است، به طوری که کارشناسان در دسته بندی رسانه‌ها دچار مشکل هستند (لیکن رسانه را با تسامح می‌توان هر بستر دارای محتوا دانست). در این بین مسئولیت هر فرد در این مهاجرت پر سرعت چیست؟ آیا نیاز فعلی را سواد فضای مجازی، سواد رسانه‌ای، سواد ارتباطی، سواد اطلاعاتی، سواد عاطفی، سواد زندگی و .. مرتفع می‌کند؟ آیا مرز مشخصی بین این توانایی‌ها وجود دارد؟ چگونه مهاجرت آغاز شده را تدارک کنیم؟ چه کسانی در این میانه مسئولیت دارند؟ رقابت میان کشورها در هزاره سوم چگونه رقم می‌خورد؟ وظیفه دولت‌ها چیست؟ در حالی که همگرایی فرهنگی در حال رخداد است، نقش ما و سهم ما با توجه به فرهنگ غنی اسلامی-ایرانی چه میزان است؟ این‌ها بخشی از سوالاتی است که با ترویج فرهنگ مشارکتی^۲ باید به آن‌ها پاسخ دهیم. برای سواد رسانه‌ای نیز تعاریف زیادی ارائه شده است. در این جا به ارائه یک تعریف از جمع بندی تعاریف موجود برای سواد رسانه‌ای می‌پردازم:

1 -Media Convergence

2 -Participatory Culture

- مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ها برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شوند، تفسیر کنند.

- توانمندی خاصی است که مخاطب را در برابر متن‌ها به سوژه‌ای فعال تبدیل می‌کند.

- مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم.

- آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است.

- درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از هم تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها و دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتواست.

رسانه‌ها به عنوان عامل انتقال فرهنگ، اصلی‌ترین متغیر در ایجاد تغییرات در هزاره سوم هستند (البته منظور از رسانه معنای عام آن است که شمول بسیار گسترده‌ای دارد). رسانه‌ها در عین حال گسترش ارتباطات میان فرهنگی را رقم می‌زنند. افزایش سواد رسانه‌ای در هر جامعه نقش مردم آن را در شکل‌گیری فرهنگ جهانی افزایش می‌دهد. فرهنگ دیگر در چارچوب مرزهای جغرافیایی تعریف نمی‌شود. فرهنگ را همه مردم دنیا می‌سازند. بنابراین پایه‌های فکری اعتقادی جوامعی که نقش پررنگ تری در تولید محتوا دارند بیشتر در فرهنگ ترکیبی در حال ساخت، تاثیر دارد. وقتی به سیر تطور و تحول فرهنگ در یک جامعه می‌نگریم، تغییر کند و بطئی آن در طول سالیان را شاهدیم، لیکن امروز این تغییر دارای سرعت چشمگیری شده است و همچنین عوامل تاثیر گذار بر این تغییرات بیشتر عوامل بیرونی هستند تا عوامل داخلی. تولید محتوای بیشتر توسط جوامع به منزله داشتن سهم بیشتر در فرهنگ مشارکتی داشت. ارتقاء سواد رسانه‌ای علاوه بر ایجاد زمینه برای مشارکت بیشتر و سهم‌گیری افزون‌تر، روحیه انتقادی را افزایش داده و خود به رسیدن سرعت و تغییر بیشتر کمک می‌کند.

در مبحث سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف با اهداف خاصی سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهند. به عنوان مثال کشوری مانند کانادا برای جلوگیری از ورود فرهنگ آمریکا، از سنین کودکی سواد رسانه‌ای را افزایش می‌دهد. ژاپن با آموزش سواد رسانه‌ای، بیشتر رویکرد افزایش سواد فناوری را مدنظر دارد. و برخی کشورهای دیگر برای جلوگیری از تهاجم فرهنگی سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهند.

نکته مهمی که در سواد رسانه‌ای باید به آن توجه کرد این است که می‌توان با افزایش آگاهی مردم، تهاجم فرهنگی را به تبادل فرهنگی تغییر داد. رسالت نخبگان جامعه در تبادل فرهنگی بسیار افزون‌تر از دیگر مردم یک جامعه است. در حالی که برخی جامعه‌شناسان در جوامع در حال توسعه در حال ترویج نظریه‌های منسوخ شده هستند. نخبگان در جوامع توسعه یافته هر روز افزایش مشارکت مردم را رصد می‌کنند.

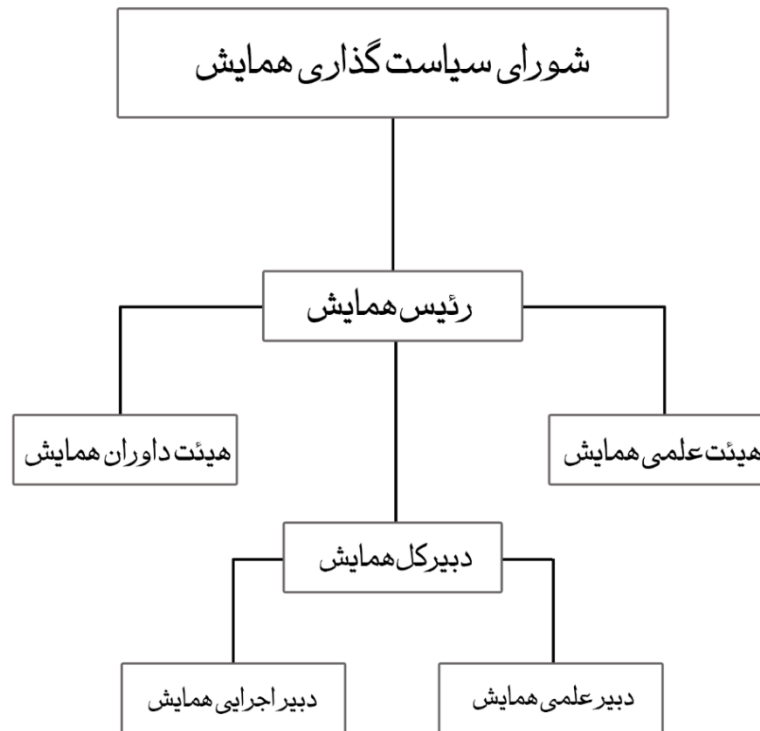
سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست، بلکه عادات رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آنان می‌آموزد چطور از رسانه‌ها استفاده کنند. در صورتی که معلمان از سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار باشند، می‌توانند در نحوه برخورد و تدریس خود مواردی چون تفکر و نگاه نقادانه به رسانه‌ها، جامعه‌پذیری مناسب و نحوه مواجهه صحیح با رسانه‌ها را به دانش‌آموزان یاد دهند و این باعث می‌شود که سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان هم در سطحی بالاتر قرار گیرد.

همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی برای اولین بار در ایران با ویژگی‌های خاصی برگزار شد. اولین ویژگی متمایز این همایش داشتن بخشی برای فعالان رسانه‌ای جهت ارائه تجربیات عملی خود بود، ویژگی بعدی مشارکت دستگاه‌های مختلف دانشگاهی، پژوهشگاه‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای مختلف در این رویداد بزرگ بود و اما ویژگی دیگر، کاربردی بودن موضوعات و محورهای در نظر گرفته شده برای فراخوان مقالات بود. امیدوارم با مشارکت بیشتر عزیزان فعال در زمینه سواد رسانه‌ای شاهد همایش‌های آتی با اثربخشی افزون‌تر باشیم.

دکتر سید مرتضی موسویان

رئیس همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی

ساختار همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی



اعضای هیئت علمی همایش:

دکتر حسن خجسته، دکتر حمیدرضا آیت اللهی، دکتر امید علی مسعودی، دکتر حسین ابراهیم آبادی، دکتر صدیقه ببران، دکتر محمد مهدی فتورهچی، دکتر حسینعلی افخمی، دکتر حمیدرضا بابایی، دکتر حمیدرضا کمالی، دکتر احسان پوری، دکتر محمود نجاتی حسینی، داوود فیاضی، محمدصادق افراسیابی، سید تقی کمالی.

اعضای هیئت داوران همایش:

پروفسور سعیدرضا عاملی، دکتر مسعود کوثری، دکتر حسن بشیر، دکتر حسن خجسته، دکتر حمیدرضا آیت-اللهی، دکتر امیدعلی مسعودی، دکتر سیدرضا نقیب السادات، دکتر اسماعیل سعدی پور، دکتر حسینعلی افخمی، دکتر صدیقه ببران، دکتر محمد مهدی فتورهچی، دکتر حمیدرضا بابایی، دکتر حمیدرضا کمالی، دکتر محمدزهره ساز، دکتر احسان پوری، مهندس خسرو سلجوقی، داوود فیاضی، سمانه ناظریان، زهرا محمودی، لیلا وصالی، و محسن امین ورزلی.

فصل پنجم:

سیاست‌ها و برنامه‌ها

راهبردهای سواد رسانه‌ای در ارتقاء فرهنگ دفاعی

مرتضی چشمه نور^۱ جابر پوریانی^۲

• چکیده:

سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است. هرچند تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند و رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند اما افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همان‌گونه که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند.

دوران هشت ساله‌ی دفاع مقدس به فرموده‌ی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)؛ «اوج افتخارات ملت ایران است». لذا برای حفظ و انتقال ارزش‌های دفاع مقدس و فرهنگ‌ایثار و شهادت به نسل‌اینده به شکل مطلوب و مناسب بایستی این فرهنگ (فرهنگ دفاعی) با جدیت در برنامه‌ریزی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور مدنظر قرار گیرد. برای تبیین نقش و جایگاه فرهنگ دفاعی - که همان فرهنگ مقاومت، پایداری، ایثار و شهادت است - بیش از هر چیز نیازمند بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای هستیم. در این ارتباط، حرکت جدی تحقیقاتی و علمی پیرامون موضوع ضروری به نظر می‌رسد. به فرموده مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)؛ «اگر بخواهیم انقلاب و کشور بیمه باشد، باید این شور و شوق، این حرکت عمومی و بسیج ملت را روز به روز تقویت کنیم.» گرچه علی‌رغم گذشت چند سال از پایان جنگ، این حرکت کند بوده و یا به دلیل عدم بهره‌گیری مناسب از رسانه‌ها در نشر این فرهنگ مغفول مانده است، اما به هر حال فرهنگ دفاعی باید به عنوان میراثی گران‌سنگ در ذهن ملت ایران باقی‌مانده و از آفت تحریف مصون بماند زیرا نشر ارزش‌های معنوی و اخلاقی با شمیم عطر خون شهیدان تأثیر به‌سزایی در اخلاق جوانان داشته و امید و انگیزه برای مبارزه با استکبار جهانی و همچنین ترویج فرهنگ عاشورایی را به همراه دارد.

مهم‌ترین بایسته‌ها و راهبردهای سواد رسانه‌ای در نشر و گسترش فرهنگ دفاعی که در این مقاله به آن پرداخته شده و به عنوان ابعاد و عوامل تبیین کننده آن عبارت‌است از: «پررنگ نمودن نقش سواد رسانه‌ای در سمت‌دهی به فرهنگ دفاعی کشور» و «تأثیرگذاری سواد رسانه‌ای بر جامعه‌پذیری مردم از دیدگاه فرهنگ دفاعی» که هر کدام از این مولفه‌ها خود دارای ابعاد و زیر مجموعه‌های مختلفی می‌باشد.

• کلید واژه:

دفاع، راهبرد، رسانه، سواد رسانه‌ای، فرهنگ، فرهنگ دفاعی

• مقدمه:

هم اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای ملی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است. از این رو حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان

۱- پژوهشگر حوزه رسانه.

۲- کارشناس ارشد مدیریت رسانه

قرار می‌گیرد، دیگر جای هیچ‌گونه تردیدی وجود ندارد. موضوعی که در این عصر « دهکده جهانی » در شکل‌گیری دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پر شتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی است.

در این میان رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک‌کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پربار و پر تلاشی داشته باشد. ضمن این که اگر این ابزار، غلط، نادرست و یا با سوء نیت به کار گرفته شود، می‌تواند به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت‌بار عمل نماید. بنابراین داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها موثرتر، پویاتر و لذتبخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تاثیر ارزش‌ها وایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم. امروزه وسایل ارتباط جمعی تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و حریم‌های امن رسوخ کرده است و باعث شده که انسان فعال و متفکر به تماشاچی منفعل و راکد تبدیل شود. مادامی که شکاف میان اقلیت‌های کنترل‌کننده ارتباط و عامه مردم که در معرض تاثیر آن قرار دارند، رو به افزایش است نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص هستیم که مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند صورت نمی‌گیرد، بلکه بیشتر از روی عادت است و تنها تعداد محدودی از افراد، آنچه را که در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند را کنترل می‌کنند. در نتیجه افراد می‌توانند از حالت مخاطب منفعل، بیننده صرف و تحت کنترل رسانه‌های خارج شوند و فعالانه با پیام‌ها برخورد نمایند و به صورت مخاطب انتخاب‌گر و گزینش‌گر درآیند. در اینجا است که به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات « سواد رسانه‌ای » ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.

• اهمیت و ضرورت تحقیق:

بررسی مفهوم دفاع و فرهنگ دفاعی یک کشور، چپستی آن، مکاتب، الزامات فرهنگی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده و قوام‌بخش آن، موانع و عوامل تهدیدکننده‌اش نیازمند به دست دادن تعریفی منطقی، منسجم و دارای نظام‌مندی درونی می‌باشد که بتوان در سایه آن تعریف آن در یک کشور به تحلیلی درست از وضع آن کشور رسید؛ از سویی دیگر یکی از ابزارهای مقابله با " قدرت نرم " و " جنگ رسانه‌ای "؛ آموزش سواد رسانه‌ای و اولویت دادن به سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی حیاتی برای شهروندان در قرن ۲۱ است. سواد رسانه‌ای می‌تواند پادزهری باشد در مقابل هجوم رسانه‌ای، و شهروندان را در مواجهه با محتوای پیام‌های رسانه‌ای واکسینه نماید. همچنین آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه با رسانه‌ها می‌گردد و باعث می‌شود تا آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای شوند و منفعلانه هر آنچه دریافت می‌کنند بپذیرند، تلاش نمایند تا به عنوان یک مخاطب فعال معنای نهفته در پیام‌ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی پیام‌ها بپردازند و برخوردی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. اگر شهروندان یک جامعه از سواد رسانه‌ای کافی برخوردار نباشند، قطعاً نخواهند توانست در فضای سنگین رسانه‌ای جهان امروز، مسائل و وقایع را به درستی تعبیر و تفسیر نمایند.

بنابراین در این پژوهش برآنیم تا با بررسی دفاع و ویژگی‌های آن به بررسی ارزش‌ها و الزامات فرهنگی فرهنگ دفاعی

بپردازیم.

چهارچوب نظری تحقیق:

پات کیپینگ معتقد است «سواد رسانه‌ای از شما شهروند بهتری می‌سازد» وی در ادامه می‌افزاید؛ افراد دارای سواد رسانه‌ای به این مسئله توجه دارند که رسانه‌ها برای انتقال دیدگاه‌ها، اطلاعات و اخبار بسیار ظریف و پیچیده عمل می‌کنند. همچنین این افراد می‌دانند که از تکنیک‌ها و شیوه‌های خاصی برای خلق پیام و تحت تاثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می‌شود. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند تکنیک‌های هدف گذاری شده را شناسایی کنند. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه‌ها ذینفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می‌شود و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جستجو می‌کنند و از رسانه‌ها بر اساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره‌مند می‌شوند. آنها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا اینکه بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه‌ای، شهروندان بهتری هستند.

([www. media-awareness. ca/english/Teachers/media-literacy/Why-Teach...](http://www.media-awareness.ca/english/Teachers/media-literacy/Why-Teach...))

س. مارین بارن معتقد است: در حال حاضر که رسانه بخش عمده‌ای از زندگی را دربرمی‌گیرد و نقش مهمتری نسبت به گذشته ایفا می‌کند، شهروندان نیاز دارند تا پیرامون نحوه برقراری ارتباط صحیح با پیام‌ها، قدرت انتقاد، استدلال، خلاقیت، توجه و مشارکت فعال با پیام‌ها، تحت آموزش قرار گیرند. ([medialit. org/orientation guide](http://medialit.org/orientation guide)).

از نظر کوبی، می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای در سی سال اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، ولی ایده سواد رسانه‌ای به نیم قرن پیش باز

می‌گردد؛ زمانی که از تأثیرات رسانه‌های جمعی و سازوکار تبدیل این تأثیرات به تجارب آموزشی و مثبت بحث می‌شد (Kubey, 2001)

ابراهیمی معتقد است، نقش بی‌بدیل و مهم رسانه در جهت دهی به افکار عمومی و اشاعه روحیه دفاعی در بین مردم ایران در طول دهه‌های پس از انقلاب، مستلزم توجه بیش از پیش بوده و با توسعه روز افزون تکنولوژی‌های ارتباطی در انتقال فرهنگی، نقش به سزایی داشته‌اند. (ابراهیمی، ۱۳۹۵: ۷۶)

• هدف تحقیق:

- تبیین و تشریح الزامات و راهبردهای سواد رسانه‌ای در فرهنگ دفاعی.
- شناخت بخشی از محاسن و معایب بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای در حوزه نهادینه سازی فرهنگ دفاعی.
- انجام ارزیابی‌های نظری و نیز ارائه پیشنهادی کاربردی برای تبیین و حفظ فرهنگ دفاعی.

• سؤالات تحقیق:

- الف- سوال اصلی:
- راهبردهای سواد رسانه‌ای در ارتقاء فرهنگ دفاعی چیست؟
- ب- سولات فرعی:
- سواد رسانه‌ای چیست ؟
- فرهنگ دفاعی چیست؟
- لزوم ماندگاری ارزش‌های فرهنگ دفاعی (بوژه دفاع مقدس).
- علل و موانع گسترش فرهنگ دفاعی در جامعه از منظر سواد رسانه‌ای.

– الزامات سواد رسانه‌ای بر حفظ و گسترش فرهنگ دفاعی کدام است؟

• روش تحقیق:

روش تحقیق در این پژوهش، روش توصیفی – تحلیلی و در گردآوری اطلاعات از روش مطالعه‌ای کتابخانه‌ای بهره گرفته شده و ابزار تحقیق نیز فیش برداری بوده است.

• ادبیات تحقیق:

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان"، این واژه را بکار برد و نوشت: زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه‌ای دست یابند. اما "تئوری سواد رسانه‌ای شناختی" توسط جیمز پاتر (متولد ۱۹۵۸ در انگلستان) مطرح شده است. دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ را باید دهه‌های پیوند و ارتباط این حوزه؛ یعنی حوزه سواد رسانه‌ای با تفکرات انتقادی دانست. در این سالها، دپارتمان‌های دانشگاهی تحلیل فیلم در سراسر ایالات متحده و انگلستان، کار خود را آغاز کرده و فیلم‌های روز را مورد تحلیل قرار دادند. اینگونه از سواد، در کانادا به عنوان اولین کشور، به صورت رسمی از طرف نظام آموزش و پرورش پذیرفته و جزء برنامه‌های درسی مدارس گنجانده شد. برای اولین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت‌های خاص تحلیل و ارزش گذاری فیلم را به دانش آموزان بیاموزاند که این مسئله پس از سال ۱۹۹۰ نیز در آمریکا به طور جدی مورد توجه قرار گرفت. کانادا یکی از قویترین جنبش‌های سواد رسانه‌ای را در دنیا دارد و سازمان "شبکه آگاهی رسانه‌ای" به عنوان سازمانی برجسته در این کشور مستقر است.

انگلستان و استرالیا در زمره‌ی پیشگامان و سرآمدان آموزش سواد رسانه‌ای هستند. این رشد تا حدودی مدیون NGOها یا انجمن‌ها و مؤسسات سواد رسانه‌ای و سازمان‌هایی بوده است که از اعضای آموزشگر تشکیل شده اند. همچنین، کانادا در مرحله‌ی بسیار پیشرفته‌ای از آموزش سواد رسانه‌ای است. برای مثال، در ایالت اونتاریو از سال ۱۹۸۷ به این سو، گذراندن درس‌هایی در این رشته در کلاس‌های مقاطع تحصیلی گوناگون ضروری است. کشورهای دیگر هم در این زمینه از قافله عقب نمانده و رشد خوبی داشته اند؛ از جمله زلاندنو، شیلی، هند، اسکاتلند، آفریقای جنوبی، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و اردن. جالب است، ایالات متحده که در این زمینه از دیگران دیرتر وارد گود شده بود، هم اکنون در زمره‌ی کشورهای است که سرمایه گذاری هنگفتی در این رشته کرده است.

پیشگامان عرصه آموزش سواد رسانه ژاپن و کانادا می‌باشند که برای حفظ فرهنگ خود از کشورهای همسایه و جلوگیری از تحریف و تغییر در آنها اقدام به این کار کردند. در کشور کانادا از زمان کودکی در کتاب‌های درسی به آنها آموزش می‌دهند که این آموزش‌ها برای حفظ هویت ملی خود در برابر کشور همسایه آمریکا است.

در کشور ژاپن برای اینکه که فرهنگ و تمدن خود را از نفوذ بازدارد ابزارها و منابع زیادی را در اختیار مردم و نخبگان خود قرار داده است تا به هر صورتی در دو سطح اول به مردم خود نشان دهند که چطور می‌توان یک واقعیت را وارونه نمایش داد که باور پذیر باشد و با گوشه‌ای از آن را به نفع خود تحریف کرد و باین آموزش‌ها قدرت استدلال و تجزیه و تحلیل مردمشان را ببرند و دوم اینکه فرهنگ خود را در قالب‌های مختلف رسانه‌ای فیلم، کارتون، صدا، بازی‌های رایانه‌ای و... هم به مردم خود و هم جهانیان نمایش دهند.

پروژه‌های سواد رسانه‌ای در کشورهای گوناگون به لحاظی چند با هم تفاوت دارند؛ از جمله تفاوت در بستر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی موجود در بین کشورهای جهان اول و سوم. بسیاری از کارگاه‌ها و برنامه‌های سواد رسانه‌ای آمریکا

حمایت گرانه و تدافعی هستند. آن‌ها تلاش دارند، مصرف‌کننده را در برابر پیام‌ها و تصویرهای اغواگران و برنامه‌های تفریحی، خبری و تبلیغی رسانه‌ها واکسینه کنند. در استرالیا بر جنبه‌های زیبایی شناسانه و معنی شناسی تأکید دارند. در بریتانیا و کشورهای آمریکای لاتین با زیر ذره بین بردن صنعت رسانه‌ای، سلطه‌ی کشورها و دولت را برای نیل به تواناسازی مصرف‌کنندگان رسانه، برجسته می‌سازند.

اهمیت آموزش رسانه‌ای موجب تأسیس بنیادهای معظمی مانند «بنیاد برتلزمن» شد تا برای پروژه‌های چندین میلیون دلاری در آلمان و آمریکا پذیره نویسی کنند. این بنیاد کار آموزش سواد رسانه‌ای در هریک از دو کشور آلمان و آمریکا را پیوسته بررسی و ارزیابی می‌کند. بنیاد علاقه‌مند است، سطح کنجکاوی روشنفکرانه و هشپاری شخصی دانشجویان را در ارتباط با رسانه‌ها ارتقا دهد. به همین ترتیب، امروزه در بسیاری از کشورهای جهان حتی مکان‌ها و فروشگاه‌هایی برای عرضه و فروش محصولات کمک آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای ایجاد شده است. از جمله، مرکز معتبری با نام «مرکز سواد رسانه‌ای لس آنجلس» در لس آنجلس برپاست که چنین خدماتی را ارائه می‌دهد. مؤسسات و سازمان‌هایی هم به دنبال برگزاری کنفرانس‌های سالیانه هستند تا به رونق آموزش سواد رسانه‌ای کمک کنند. مانند کنفرانس ملی سواد رسانه‌ای لس آنجلس در اکتبر ۱۹۹۶ و کنفرانس رهبری ملی درباره‌ی سواد رسانه‌ای موسسه آسپن در ۱۹۹۳. همچنین، ائتلاف ماساچوست برای سواد رسانه‌ای در سال ۱۹۹۵ پا گرفت و شورای ملی رسانه راه دور مدیسون، وینسکانسن و پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو، امروزه در آمریکا به شدت فعال هستند. ایران با وجود اینکه قدمت سواد رسانه‌ای در جهان به بیش از سه دهه می‌رسد اما زمان اندکی از ورود آن به ایران می‌گذرد. به همین خاطر، در کشور ما مبحث فوق العاده جوانی محسوب می‌شود که عمر آن تنها به ۳ الی ۴ سال می‌رسد.

۱- تعاریف:

الف- سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای توانایی بررسی، تجزیه و تحلیل پیام‌هایی هستند و هر روز به ما عرضه می‌شوند. سواد رسانه‌ای توانایی استفاده از مهارت‌های تفکر انتقادی و رابطه آن با تمام رسانه‌هاست- از ویدیو کلیپ‌ها و محیط‌های شبکه‌ای گرفته تا مکان‌های تولیدی در فیلم‌ها و نمایش‌های معنوی در تابلوها. سواد رسانه‌ای طرح سوالات مناسب پیرامون آنچه وجود دارد و دیده می‌شود و توجه کردن به آنچه که دیده نمی‌شود (سواد رسانه‌ای به استعداد پرسش درباره آنچه که پشت تولیدات رسانه‌ای قرار می‌گیرد، می‌پردازد) انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت، سرمایه و آگاه بودن از آنکه چطور این عوامل بر محتوای پیام‌ها تأثیر می‌گذارند.

([www. centerforsocialmedia. org/medialiteracy](http://www.centerforsocialmedia.org/medialiteracy))

سواد رسانه‌ای صرفاً تولید و انتشار پیام نیست. اگرچه سواد رسانه‌ای باید فعالیت‌ها و پروژه‌های تولیدی رسانه‌ای را نیز شامل شود. صرفاً انتقاد کردن "از رسانه‌ها سواد رسانه‌ای نیست ولی سواد رسانه‌ای اغلب انتقاد کردن به رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود. توجه به یک پیام رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل کردن آن فقط از یک زاویه دید، سواد رسانه‌ای نیست، زیرا پیام‌های رسانه‌ای باید از زوایا و موقعیت‌های مختلف مورد نقد و بررسی قرار گیرند. سواد رسانه‌ای به معنی "تماشا نکردن" نیست بلکه به معنی "توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن" است

(www. medialit. org/medialitkit. html)

ب- مفهوم دفاع: کلمه دفاع از واژه عربی دفع گرفته شده به معنای دور نمودن چیزی است. این واژه به دو شکل متعددی و فعل گذرا می‌شود. گاه با حرف الی به کار می‌رود و گفته می‌شود که دفع فلان الی امر؛ فلانی به چیزی پرداخت و بدان توجه کرد و گاه دیگر با حرف عن متعدی می‌شود و گفته می‌شود دفع عن فلان؛ یعنی از فلانی دفاع و حمایت شد. (مفردات راغب: ۳۱۶)

همچنین دفاع در اصطلاحات علمی در دو علم به معانی خاصی به کار رفته است. در اصطلاح فقهی، تکلیف و حقوقی است که از سوی خداوند به عنوان مالک و قانون‌گذار مطرح شده است. شخص از این حق برخوردار است که برای پیش‌گیری از آسیب‌هایی که اعتقاد و مال و جان و آبروی وی را تهدید می‌کند دفاع و حمایت کند و از یک نظر تکلیفی است که نمی‌تواند از آن عدول نماید. بنابراین همواره سخن از حق دفاع از جان، مال و عرض به میان می‌آید و به عنوان تکلیف از وی خواسته شده تا آن‌ها را از هرگونه آسیب در امان نگه دارد و محافظت نماید و در برابر متجاوز بایستد و از آن‌ها حمایت کند. (نگاه کنید به تحریر الوسیله؛ امام خمینی ج ۱: ۴۸۵)

پ- مفهوم فرهنگ: واژه فرهنگ از زبان پهلوی (فارسی میانه) گرفته شده و از دو جزء «فر» و «هنگ» ترکیب یافته است، «فر» یا «فره» به معنای بارقه الهی است که بر دل تجلی می‌کند و مایه کمال و تعالی نفس می‌گردد و «هنگ» یا «هنج» از مصدر «هیختن» و «هنجیدن» به معنای برآوردن و جلوه‌گر ساختن است. بنابراین از نظر لغوی معنای فرهنگ عبارت است از «تجلی کمال و تعالی در انسان و جامعه» (کاظمی، ۱۳۸۰: ۳۵)

در زبان‌های اروپایی واژه «کالچر» معادل «فرهنگ» در زبان فارسی استعمال شده است. معنای لغوی آن در اصل پرورش و تهذیب است و تا نیمه دوم قرن هیجدهم میلادی، اساساً مفهوم فعلی برای این واژه رایج و متداول نبوده و غالباً در کنار واژه «تمدن» به کار می‌رفته است. در زبان فارسی، واژه فرهنگ معادل «معجم» عربی، «دیکشنری» انگلیسی و «دیکسیونری» فرانسه نیز به کار رفته و گفته شده شاید دلیل آن هم‌این باشد که مجموعه واژه‌هایی که زبان بیان‌کننده حیات روحی، فکری، علمی، معنوی و اجتماعی یک ملت است (همان).

با این حال، به لحاظ تبارشناسی مفهومی، تعریف اصطلاحی فرهنگ مورد اجماع و وفاق کامل نیست. برخی محققان ارائه تعریف جامع برای فرهنگ را با سعی در گرفتن هوا در مشت مقایسه کرده‌اند و برخی نیز تا ۱۶۴ تعریف را برای آن برشمرده‌اند (لارل، {بی تا}: ۷۵)

اینک برای درک بهتر موضوع، به پاره‌ای از تعریف‌ها که مورد توجه کارشناسان و محققان مسائل سیاسی- اجتماعی بوده اشاره می‌کنیم:

- فرهنگ عصاره زندگی اجتماعی است و در تمامی افکار، اهداف، معیارها، ارزش‌ها و فعالیت‌های فردی و اجتماعی انسان منعکس می‌شود (منصوری، ۱۳۷۴: ۶)

- برخی صاحب‌نظران علوم اجتماعی، با توجه به فصل مشترک تعاریف مختلف ارائه شده، فرهنگ را این گونه تعریف کرده‌اند: «مجموعه یافته‌های آموخته اعتقادی، ارزشی و رفتاری انسان که ویژگی یک گروه اجتماعی است» (شعبانی، ۱۳۷۹: ۵).

ت- فرهنگ دفاعی: در تعریف بومی و عملیاتی؛ فرهنگ دفاعی، روح حاکم بر فرهنگی اسلام- ایرانی است که افکار، توانمندی‌ها، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آحاد جامعه را برای دفاع از آرمانها، اهداف و ارزش‌های اسلام و انقلاب اسلامی، در عرصه‌های گوناگون به منصفه ظهور می‌رسانند (ایزدی، ۱۳۹۵: ۱۱).

- همچنین می‌توان گفت، فرهنگ دفاعی، مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که به مقاومت و اقدامات و رفتارهای دفاعی و جهادی مکلفین در برابر استبداد مداخلات و نفوذ قدرت‌های بیگانه، محاربه و حرکت‌های تجزیه طلبانه، و هرنوع دشمنان اعم از نظامی و غیر نظامی منجر می‌شود. (الوندی، ۱۳۹۵: ۲۱).

۲- آنچه باید درباره ارتباط با رسانه‌ها بدانیم:

دنیای معاصر اطلاع رسانی، دارای پیچیدگی‌های فراوانی است. فهم و درک انسان‌ها از اتفاقات و رویدادهای اطراف خود روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. افراد متفاوت ممکن است از یک اتفاق واحد، برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند؛ زیرا سطح تجربیات افراد، مختلف است و رسانه‌ها نیز عوامل را از دیدگاه‌های گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند. بنابراین حافظه مخاطبین دائماً مطالبی را جایگزین مطالب قبلی می‌نمایند. برای آن که مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند، باید از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند، فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند؛ زیرا محصول یادگیری مهم نیست، بلکه فرآیند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی می باشد مهم است. تکه‌های اطلاعاتی ما فراوان است و این همان نکته‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن اشاره دارد. از آنجایی که رسانه‌ها منابع اطلاعاتی بی شماری را عرضه می‌کنند و با توجه به قدرت عظیم رسانه‌ها و نقش روزافزون آن‌ها در شکل دهی و انتقال ارزش‌ها و همچنین افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها، بدون آن که برخورد آگاهانه با آنها داشت ممکن است توان ما را از حالت مشارکت کننده فعال به صورت انفعالی و بی‌حرکت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای درآورد، مسئله مهارت‌های پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره شده و تجهیز مخاطبین به ابزار درک و پردازش پیام‌ها و اطلاعات رسانه‌ای امری اساسی خواهد بود.

۳- دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای

در عصر جدید و با ویژگی ظهور وسایل ارتباط نوین به مراتب بیش از گذشته ما و به ویژه فرزندانمان تحت بمباران رسانه‌ای هستیم که به نظر بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانده است، دفاع و حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها در برخورد با این امواج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است و سواد رسانه‌ای نه تنها به بزرگسالان بلکه به کودکان مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه را می آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه‌های مکتوب، (دیداری و شنیداری را فراهم می‌آورد) (بران، ۱۳۸۲: ۲۶۰۹) در هر حال چه ما آگاهی لازم در زمینه تحلیل پیام‌ها را کسب کنیم و چه این آگاهی را کسب نکنیم، فرآیند تاثیر رسانه‌ها ادامه دارد؛ زیرا زمانی که ما بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعابیر آنها داشته باشیم، می‌توانیم به تاثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تاثیرات منفی آنها بکاهیم. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می بخشد تا خود به مولدین خلاق پیام‌ها بدل شوند و تاثیر پذیری کورکورانه نداشته باشند.

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در حوزه ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشتی رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌ها به نمایش در نیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبین بیاموزد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی سازی در آنها است، این که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به عنوان مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که چگونه از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القاء فضا و معنی خاصی استفاده می‌شود و می‌داند که چرا و چطور یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، فیلم‌های ویدئویی یا بازی‌های رایانه‌ای و بیل‌بوردها (می‌تواند تاثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای بگذارد) (<http://www.yuoness.blogspot.com>). در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیارسازی و اختیار بخشی به

مخاطب را دارد و در چنین عصری، این مهارت‌ها پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد و باعث تقویت و قدرتمند کردن ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌شود. اگر مهارت‌های بسیار زیادی هم داشته باشیم اما نتوانیم اطلاعات و آگاهی امان را طبقه بندی کنیم تا در جای مناسب خود از آنها استفاده کنیم، قادر نخواهیم بود خود را به سطح وسیع و گسترده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای که ما را تحت بمب اران اطلاعات قرار داده اند و حتی محیط اطرافمان که دائماً با آن در ارتباط هستیم، عرضه کنیم. پس این بیانگر محدود و نامتعادل بودن ساختمان دانش ما است. بنابراین ضروری است در برخورد با رسانه‌ها موارد ذیل را مدنظر داشته باشیم و به راحتی تسلیم امواج الکترونیکی رسانه‌ها نشویم:

الف- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها:

خواه تماشاگر برنامه خبر تلویزیون باشیم یا یک تابلوی تبلیغاتی در بزرگراه‌ها، پیام رسانه‌ای دریافتی از آن چیزی است که توسط یک یا احتمالاً چند نفر طراحی و نوشته شده است. تصاویر مربوطه توسط یک نفر گرفته شده است و یک طراح خلاق نیز آنها را با هم تلفیق کرده است. ولی این امر فقط یک روند فیزیکی نیست. آنچه رخ می‌دهد آن است که هر چه توسط چند نفر ساخته و پرداخته می‌شود، برای بقیه به صورت یک امر مسلم در می‌آید. ولی ما به عنوان مخاطب، از واژه‌ها، تصاویر و یا ارائه‌هایی که حذف شده اند، با خبر نمی‌شویم. ما فقط چیزهایی را می‌بینیم یا می‌شنویم که مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. یاری رساندن به مردم در مورد درک این که برنامه‌های رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شود، چه چیزهایی حذف می‌شود و نیز اینکه رسانه‌ها چگونه دانش و درک ما از جهان اطرافمان را شکل می‌بخشند، از راه‌های عمده کمک به آنان در پیشبرد زندگی شان در یک جامعه جهانی و تکنولوژیکی است.

ب- برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها:

در این مرحله فرد باید بیاموزد که با پیام‌های رسانه‌ای برخوردی انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند؛ زیرا جهانی که رسانه‌ها به ما نشان می‌دهند در واقع تصویری گزینشی است که ویژگی‌ها و شرایط لازم برای نمایاندن واقعیت کل جهان را ندارد، اما حقیقت به نظر می‌رسد. تمامی رسانه‌ها پیش از نشان دادن واقعیت، آن را به دقت گزینش، ویرایش، مونتاژ، طراحی و بازسازی می‌کنند. این تصویر که از عناصر مختلفی برای مقبول جلوه دادن آن در نزد مخاطبان استفاده شده است به قدری واقعی است که تشخیص آن را از واقعیت اصلی دشوار می‌سازد. بنابراین بین نحوه بازنمایی جهان توسط رسانه و نحوه ادراک ما از آن به عنوان مصرف کنندگان رسانه رابطه وجود دارد. زمانی که ما هیچ تجربه مستقیم و بی‌واسطه‌ای از افراد، سازمان‌ها، موضوع‌ها یا مکان‌های مختلفی که در رسانه‌ها نشان داده می‌شود نداریم، رسانه‌ها نقش واسطه را ایفا می‌کنند و ما از دریچه آنها به جهان می‌نگریم. پس رسانه‌ها یک نوع عادت رفتاری را به ما می‌آموزند که خودمان متوجه آن نیستیم. در حالی که باید واکنش و تحلیل انتقادی نسبت به پیام‌ها داشته باشیم و از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های خود را برای مفهوم پردازی اطلاعات ارائه شده به چالش فراخوانیم.

کسب توانایی زیر سؤال بردن صحت اطلاعاتی که از تلویزیون یا رسانه‌های مولتی‌مدیا دریافت می‌کنیم، ضمن آن که موجب می‌شود تا ما وضعیت مصرف کننده منفعل به مصرف کننده نقاد و تحلیلگر تبدیل شویم باعث می‌شود تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه‌ها، نگرش‌ها، سازوکارهای تاثیرگذاری و نحوه استفاده رسانه‌ها از تمهیدات و سیاست‌های رسانه‌ای آگاهی یابیم و بدانیم در پس تصاویر و گفتارها، ارزش‌ها و ایدئولوژی خاصی به مخاطبان منتقل می‌شود (<http://www.commericalexploirtion.com/2001>)

پ- تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها :

این مرحله در برگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. بی‌تردید رسانه‌های مختلف، اهداف و برنامه‌های خود را بر حسب منافع و اولویت‌های خاص خود تدوین و اجرا می‌کنند. باید ببینیم چه چیزی و چه کسی با چخ کیفیت و میزانی به تصویر کشیده می‌شود. چه گروه‌ها و افرادی بیشتر در رسانه نمایش داده می‌شوند و علت مطرح شدن بیشتر آنها چیست. علاوه بر اینها لازم است بدانیم چه کسی یا چه چیزی بوسیله چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می‌شود.

ت- رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند:

رسانه‌ها بدان علت که ساخته و پرداخته هستند، از کسی یا چیزی که دست کم برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد پیامی به همراه دارند. رسانه‌ها قصه گو نیز هستند. حتی برنامه‌های بازرگانی هم هر کدام داستان کوتاه و ساده‌ای دارند و داستان‌ها مستلزم شخصیت، زمان و مکان و طرحی هستند که هر کدام شروع و پایانی دارند. واکنش‌های موجود در طرح داستان، صرفاً از راه‌هایی هستند که به وسیله آن ارزش‌ها در یک برنامه تلویزیونی، فیلم سینمایی یا پیام بازرگانی گنجانده می‌شوند. انواع پیام‌ها و توانایی آنکه اطلاعات را در « رمز گشایی » فراگیری نحوه کلیه اشکال آن خلق، تولید و منتقل کند. **برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه‌ای واحد، متفاوت است** به علت تفاوت‌های سنی، تربیتی و آموزشی، هیچ دو نفری را نمی‌توان یافت که یک فیلم واحد را همانند یکدیگر ببینند و یک قطعه موسیقی واحد را همانند یکدیگر بشنوند. حتی اعضای یک خانواده نیز یک نمایش تلویزیونی را مثل هم نمی‌بینند. این مفهوم نظریه‌ای را که می‌گوید تماشاگران تلویزیونی و دریافت کنندگان پیام‌ها صرفاً مخاطبانی انفعالی هستند که مورد هدف رسانه‌ها قرار دارند را رد می‌کند؛ زیرا اکثر مخاطبان حتی نوجوانان نیز همواره می‌کوشند مفهوم آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند، درک کنند. هر چه راجع به آنچه در اطراف ما می‌گذرد پرسش‌های بیشتری مطرح کنیم، پیرامون پذیرش یا رد پیام‌های رسانه‌ای و اطلاعات دریافتی، آگاهی بیشتری کسب می‌کنیم، خواه این اطلاعات از یک سریال کمدی تلویزیونی، یک بازی رایانه‌ای، یک نوار موسیقی، یک پیام بازرگانی مطبوعاتی یا تلویزیونی و یا یک فیلم سینمایی دریافت شده باشد. بنابراین ملاحظه می‌شود که یکی از پیامدهای تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن آگاهی در جامعه است که می‌تواند منجر به تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه شود.

دسترسی به سطوح بالای اطلاعات می‌تواند نگرش‌های معقول و ثابتی به فرد بدهد، بطوری که او را توانمند می‌کند تا از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کرده و خود تولید علم نمایند و اطلاعات را به نقد کشیده یا به آن بیفزایند. دسترسی به اطلاعات امروزه به سادگی صورت می‌گیرد؛ زیرا در خصوص موضوعات معین، اطلاعات گوناگونی از رویکردها و مناظر مختلف وجود دارد و امکان روزآمد کردن اطلاعات به راحتی و با سرعت زیاد فراهم است، از طرف دیگر فراهم آمدن امکان تعامل در رسانه‌های جدید موجب شده است که فرد صرفاً شنونده و پذیرنده دیدگاه‌های دیگران نباشد بلکه خود بعنوان یکی از طرفین ماهر و فعال در مباحث شرکت جوید. این مسئله باعث می‌شود که افراد هم فرصت و جرات ابراز عقاید خود را داشته باشند و هم مسئولیت عقاید و رفتارهای خود را بپذیرند و فعالانه دست به گزینش و پردازش اطلاعات بزنند و به آسانی یکسری اطلاعات بسته بندی شده را قبول نکنند. (نصیری، ۱۳۸۴: ۳۷۷۰)

ث- ارتباطات اجتماعی سالم به وسیله اطلاعات و دانش:

اطلاعات یک منبع ارزشمند است و به افراد امکان انجام کارهایی را می‌دهد که در صورت نبودن آن نمی‌توانستند امور مورد نظر خود را پیش برند. یک ضرب المثل قدیمی می‌گوید به این معنی که آگاهی توانایی انجام کار و بهره‌گیری از فرصت‌هایی را فراهم می‌آورد. هر نوشته، قطعه موسیقی، تابلوی نقاشی، معادله ریاضی و حتی هر نگاه یا لبخند یا اشاره، نوعی پیام محسوب می‌شود و حاوی مقداری اطلاعات است. احتمالاً مهم است یادآور شویم که واقعیت عینی معینی به نام از مفاهیم است. علی‌الاصول اطلاعات درباره چیز معینی، واقع‌ای یا اندیشه‌ای وجود دارد و محصول مشاهده و احساس است. (محسنی: ۱۳۸۰). اولین اطلاعاتی که ما دریافت می‌کنیم از دیدن وقایع، لمس چیزها و یا شنیدن صداهاست. می‌توان اطلاعات را دسته‌ای از مفاهیم تعریف کرد که ذهن ما آن را دریافت می‌کند، هوشیارانه ضبط می‌کند، به آن معنی می‌دهد و معمولاً موقعیت ما را از لحاظ دانایی و آگاهی تغییر می‌دهد. در مواردی واژه اطلاعات مترادف با دانش یا دانایی به کار می‌رود. وقتی ما به اطلاعات تازه‌ای دسترسی پیدا می‌کنیم عکس‌العمل ما این است که ببینیم با دانایی‌ها و باورهایی که ما در آن زمینه داریم چه هماهنگی دارد، چرا که معمولاً به ندرت اتفاق می‌افتد در بزرگسالی اطلاعاتی را به دست آوریم که پیش از آن هیچ نوع اطلاعات، باور یا پیش‌دوری درباره آن نداشته باشیم. در طول سال‌ها عملاً ذخیره قابل توجهی از اطلاعات را در مورد موضوعات بسیار متنوع کسب می‌کنیم، به اغلب این ذخیره‌های خاص و طبقه‌بندی شده به هنگام عبور چیزهایی اضافه می‌شود و به تعداد بالنسبه کمتری یا اطلاعات تکمیلی افزوده می‌شود و یا تلاش می‌شود ابهامات آنان برطرف شود. دانایی اعم از آنکه در مورد یک شخص باشد یا در مورد یک موضوع معین، معمولاً هیچ گاه حالت دائمی ندارد؛ چرا که مرتب به آن اطلاعات افزوده می‌شود. گاهی در عمل مشاهده می‌شود که دانش بیش از اقلام اطلاعاتی تغییر می‌کند؛ چرا که با افزودن یک جزء نوین اطلاعاتی ممکن است کل دانش فرد در مورد آن موضوع معین تغییر کند، بی آنکه بقیه اجزاء اطلاعاتی سازنده آن دانش تغییر کرده باشند. اگر ما از خودمان سؤال کنیم که آیا همان فرد دیروز معمولاً اطلاعات جدیدی به ذهن ما وارد شده است، مگر اینکه تمام مدت را در خواب گذرانیده باشیم بنابراین نوعی تنظیم مجدد اطلاعاتی در ذهن ما صورت گرفته است. ذهن و وضع دانایی ما همیشه در حال تغییر است و حتی اگر برخی از افراد در معرض ضعف حافظه نیز قرار داشته باشند، تغییر در مورد آنها نیز قابل تایید است. اما چگونه می‌توانیم سطح آگاهی‌ها و اطلاعاتمان را نسبت به رسانه‌ها بالا ببریم؟ زیرا ما همگی تحت تاثیر اطلاعات رسانه‌ها هستیم. در این زمینه ما نیاز به یک‌سری ابزار و مواد اولیه داریم که ابزار همان توانایی‌ها و مهارت‌های ما هستند و ماده اولیه همان اطلاعات، آگاهی‌ها و دانش ما از رسانه‌ها و جهان پیرامونمان است. در واقع اگر ما مقدار زیادی اطلاعات داشته باشیم ولی مهارت‌هایمان اندک و ضعیف باشند، قادر نخواهیم بود هیچ بهره‌ای از آن اطلاعات ببریم (Potter:1998).

۴- اهمیت بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای در فرهنگ دفاعی:

الف- تاثیر رسانه‌ها بر فرایند دموکراتیک جامعه:

در فرهنگ رسانه‌ای جهانی، افراد به دو مهارت نیاز دارند تا بتوانند شهروندان دموکراتیک باشند. این دو مهارت شامل: تفکر انتقادی و بیان عقاید شخصی می‌باشد. سواد رسانه‌ای این دو مهارت هسته‌ای را دربردارد. سواد رسانه‌ای شهروندان جهانی را قادر می‌سازد که مطالب رسانه‌ای را دسته‌بندی و تفکیک کرده، فهم، درک، مشارکت و تبادل نظر در مباحث عمومی داشته و در نهایت تصمیمات مهمی را به عنوان مثال در پای صندوق‌های رأی بگیرند. لذا با استفاده از همین سواد رسانه‌ای می‌توان در مقابله با هجمه‌های رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای دشمن به شکلی کاملاً دموکراتیک و هدفمند با آن به مقابله پرداخته و با بسیج افکار داخلی در دفاع از ارزش‌های جامعه اقدام نمود.

ب- حجم بالای محتوای رسانه‌ای:

امروزه به دلیل تنوع زیاد ابزارهای تبلیغاتی و رسانه‌های مختلف، افراد در یک روز بیشتر نسبت به گذشته در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستند. و این تعدد و تکرار پیام‌های رسانه‌ای ناخودآگاه باعث القاء بسیاری از مفاهیم در جامعه خواهد شد. خواه این پیام‌ها دوستانه (مثبت) باشد و خواه مغرضانه و منفی باشد. با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای می‌توان جامعه را در مقابل حجم بالای محتوای رسانه‌ای مصون داشته و مانع از متاثر شدن آن از تکرر و تعدد این پیام‌ها به صورت احساسی و ناآگاهانه گردید.

پ- تاثیر رسانه بر شکل دهی ادراک، عقاید و طرز فکر:

زمانی که دامنه دانش و آگاهی جامعه پیرامون تاثیر گذاری رسانه‌ها محدود و ناچیز است واضح است که تجربیات رسانه‌ای تاثیر مهمی بر نحوه درک، تحلیل، عملکرد و نوع نگرش افراد دارد. آموزش رسانه‌ای می‌تواند در درک این تاثیر کمک کند تا به این تاثیرات وابسته نشده و ضمن مهار آن پیش از مغلوب شدن در برابر آن، فرهنگ دفاعی خود را نیز در این حوزه ارتقاء داده و بهبود بخشیم.

ت- اهمیت روزافزون اطلاعات و ارتباطات تصویری:

درحالی که زندگی ما تحت تاثیر تصاویر دیداری از لوگو و بیلبردهایی به اندازه ساختمان قرار گرفته تا وب سایت‌های اینترنتی، اما متأسفانه هنوز در مدارس ما جزوه چاپی تدریس می‌شود. از آنجایی که ما در دنیای چندرسانه‌ای زندگی می‌کنیم، ضرورت دارد تا تغییر اساسی در آموزش جزوه‌های سنتی صورت گیرد و یادگیری نحوه خواندن لایه‌های مختلف اطلاعات براساس تصاویر، مورد استفاده قرار گیرد.

ث- اهمیت اطلاعات در جامعه و ضرورتی ادگیری درازمدت:

پردازش اطلاعات و خدمات اطلاعاتی هسته اصلی بهره‌وری هر ملتی را تشکیل می‌دهد اما رشد صنایع رسانه‌ای جهانی، وجود صداهای مستقل و تصاویر متفاوت را به چالش می‌کشد. آموزش رسانه‌ای می‌تواند هم به شهروندان کمک کند تا بدانند که روند تولید اطلاعات به چه صورت است و این مطالب چطور عقایدشان را تحت تاثیر قرار داده و دگرگون می‌نماید. با توجه به این که فن‌آوری‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای دائماً در حال تغییر و توقف ناپذیر هستند، این یادگیری باید مادام‌العمر باشد.

ه- لزوم ماندگاری ارزش‌های فرهنگ دفاعی (بویژه دفاع مقدس)

چگونه اندیشیدن درباره تاریخ و آگاهی از آن، عامل روشن شدن خواست‌های ما می‌شود. این اندیشه یا به ما روشنایی می‌دهد و یا ما را از راه به در کرده و از واقعیات غافل می‌سازد (دوران افتخار، ص ۱۴). تحولات نشأت گرفته از انقلاب اسلامی ایران تنها محدود به جهان اسلام و کشورهای منطقه نشده و خیلی سریع مناسبات بین‌المللی را نیز تحت تاثیر خود قرار داد. تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، دو عنصر مسلط بر سرشت مناسبات بین‌المللی حاکم بود، عنصر قدرت و ایدئولوژی سیاسی سوسیالیسم و لیبرالیسم؛ اما انقلاب اسلامی، عناصر و معادلات جدیدی را وارد

عرصه‌ی مناسبات بین‌المللی کرد. (چشمه نور، ۱۳۹۳: ص ۴۹) این عناصر و معادلات عبارت بودند از هویت فرهنگی، دینی وایدئولوژی اسلامی. پس از آن دامنه تأثیرگذاری ارزش‌های فرهنگی دفاع مقدس با عنوان فرهنگ دفاعی جمهوری اسلامی ایران، که خود نشأت گرفته از ارزش‌های فرهنگی انقلاب اسلامی ایران بود، با پیچیدن آوازه‌اش در میان دیگر جوامع مسلمین، خاصه در لبنان و افغانستان و کشورهای منطقه خلیج فارس گسترده گردید.

تأثیر عمیق فرهنگ دفاعی و ارزش‌های دفاع مقدس در زندگی مردم و در کنه باور و اعتقادات مذهبی امت مقاوم و حزب الله انکارپذیر نیست. اهمیت این موضوع وقتی بیشتر نمایان می‌شود که ببینیم مقام معظم رهبری (مدظله العالی) نیز در فرمایشات گوهربارشان مدام براین موضوع تأکید دارند. «می‌بایست این فرهنگ با جدیت تمام در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور لحاظ و تثبیت گردد. بر همین اساس، باید با آفت‌ها و ضد ارزش‌های فرهنگ دفاع مقدس که همانا رفاه طلبی و راحت طلبی و دنیاخواهی است، مقابله کرد» (همان، ص ۲۰)

۶- علل و موانع گسترش فرهنگ دفاعی در جامعه از منظر سواد رسانه‌ای:

در دوران دفاع مقدس، ارزش‌های متعددی در جامعه رشد کردند و جلوه‌های ویژه‌ای را از خود بروز دادند. بسیاری از این ارزش‌ها عام می‌باشند و قابلیت آن را دارند که در تمامی ابعاد زمانی و مکانی به کار گرفته شده و به عنوان ارزش‌های فرهنگی فرهنگ دفاعی مطرح شوند. افزون بر آن، رواج و گسترش آنها می‌تواند روابط مردم با یکدیگر و ارکان مختلف نظام را اخلاقی‌تر کند و کارآیی جامعه را افزایش دهد و روند امورات عمومی و خصوصی را آسان نماید، اما پس از پایان جنگ، ترویج این ارزش‌ها در جامعه با این موانع روبه‌رو شد:

الف- عدم بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای و ابزارهای نوین تبلیغ؛ نخستین مانع گسترش فرهنگ و ارزش‌های دفاع مقدس در جامعه است. امروز، ضرورت جلب بیشتر افکار عمومی به نفع خود بر همه آشکار است و به کارگیری فناوری‌های پیشرفته ارتباطی و استفاده از دستاوردهای علمی دانش‌های اجتماعی و روانی که به امر تبلیغات اهمیت ویژه‌ای بخشیده‌اند، از عوامل موفقیت در نهادهای کردن ارزش‌ها محسوب می‌شوند. «دریان‌کور»؛ کارشناس تبلیغات، معتقد است که در هر امر تبلیغی موارد زیر مورد توجه قرار می‌گیرد:

(۱) ابزار فنی: مطبوعات، رادیو، تلویزیون، آگهی‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی؛

(۲) ابزار انسانی: سخنان راهبران، سخنوران و سیاستمداران؛

(۳) محتوا و مضامین: ایدئولوژی، شعار، ارائه اطلاعات با مقاصد خاص؛

(۴) اهداف: میهن‌دوستی، وفاداری، اطاعت کورکورانه یا انقیاد در برابر هر نوع خودکامگی. (هوسمن، ۱۳۷۵، صص ۱۹۰ - ۱۹۱)

بنابراین، عدم استفاده از جنبه‌های هنری و ابزار کارآمد روز می‌تواند مانعی جدی برای نشر فرهنگ دفاعی باشد؛ زیرا، نسل جدید به ابزار سنتی از جمله سخنرانی صرف و شیوه‌های معمول کمتر علاقه دارند.

ب- تفاوت و شکاف بین عقاید، شعارهای رسانه‌ای و عمل خواص و مسئولان جامعه که از

گذشته‌های دور، در جامعه وجود داشته است. به عبارت دیگر، مسئولان و رهبران جامعه زمانی می‌توانند از نفوذ فراوان حوزه تأثیر گذاری در در جامعه برخوردار شوند که بین عمل و عقاید آنها فاصله‌ای نباشد؛ همچنین شعارهای رسانه‌ای

آنان نیز در راستای اقدامات و فعالیت‌های آنها بوده و عملی باشد. این موضوع نکته‌ای است که مردم آن را به خوبی درک می‌کنند و نسبت به آن حساسیت دارند.

پ- رواج تبعیض و اعمال بی ضابطه در جامعه، بویژه در رسانه‌ها که می‌تواند ریشه هر اعتقادی را نابود و به گسترش فقر و شکاف طبقاتی کمک شایانی کند؛ موضوعی که به دنبال آن، انواع و اقسام فسادها دامن گیر جامعه می‌شود و معنویت و اعتقاد به مسائل معنوی از بین می‌رود.

با توجه به موارد ذکر شده باید گفت، واقعیت این است که در نهایت، بین اهمیت موضوع در مقوله نظری (حفظ و نهادینه سازی فرهنگ دفاعی) و مجموعه اقداماتی که از دیدگاه عملی در این باره صورت گرفته است، فاصله زیادی دیده می‌شود و در کلام، عملکرد نادرست و ضعف مدیریت برخی از مسئولان در اداره جامعه، سوء استفاده و فساد مالی برخی از عناصر و وابستگان به مسئولان نظام، عدم پاسخ‌گویی رسانه‌ای اصولی به نیازهای مردم، نادیده گرفتن افکار عمومی و ترجیح مصالح و منافع فردی برخی از مسئولان بر مصالح و منافع عمومی متأسفانه، در بی‌اعتمادی، بدگمانی و دلسردی مردم نسبت به نظام تأثیر مستقیمی داشته است؛ و بر تبلیغات رسانه‌ای و تلاش مسئولان و متولیان در نشر فرهنگ دفاعی و ارزش‌های دفاع مقدس و انقلاب اسلامی تأثیر منفی گذاشته است.

افزون بر موانع داخلی، موانع بیرونی نیز در برابر گسترش فرهنگ دفاعی از منظر رسانه‌ای وجود دارند. کشورهای جهان‌خوار و سلطه‌گر غربی از فردای پیروزی انقلاب اسلامی علیه این نظام مقدس به توطئه‌های گوناگون در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، نظامی و فرهنگی با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای مختلف دست زدند و با تمامی توان و ابزار ممکن به مقابله با آن برخاستند. رواج شایعه‌های گوناگون، تبلیغات منفی و غیر واقعی از طریق فیلم، خبر و گزارش، تهاجم فرهنگی با ابزار فیلم، ویدئو، رایانه، کتاب و نشریه، نمونه‌های کوچکی از این تهدیدات نرم است. (ر. ک به: جنگ نرم از تهدید تا واقعیت؛ نوشته مرتضی چشمه‌نور و جابر پوریانی، ۱۳۹۲) همچنین علاوه بر موارد گفته شده تهاجم نظامی و علنی از راه‌های مستقیم، محاصره و تحریم اقتصادی در زمینه‌های نفتی و محصولات صنعتی، تهدیدها و کارشکنی‌ها در مجامع رسمی سیاسی بین‌المللی، از جمله اقدامات و موانع فرامرزی گسترش فرهنگ انقلاب اسلامی، به‌ویژه فرهنگ دفاعی و ارزش‌های دفاع مقدس محسوب می‌شوند.

۷- راهبردهای سواد رسانه‌ای در حفظ و گسترش فرهنگ دفاعی:

راهبردهای سواد رسانه‌ای در حفظ و گسترش فرهنگ دفاعی را می‌توان از دو بعد «تأثیر سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی و فرهنگ دفاعی جمهوری اسلامی ایران» و «تأثیر سواد رسانه‌ای دولت بر جامعه‌پذیری مردم از دیدگاه فرهنگ دفاعی» بررسی نمود که در ذیل به تشریح این دو بعد می‌پردازیم:

الف- تأثیر سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی و فرهنگ دفاعی جمهوری اسلامی ایران: سواد رسانه‌ای

تأثیر به سزایی را در تبیین و تبلیغ نوع جهت‌گیری‌های سیاسی و امنیتی و دفاعی هویت فرهنگی جمهوری اسلامی دارا می‌باشد. به تعبیر بسیاری از تحلیل‌گران، نقش سواد رسانه‌ای در تبیین و تعیین فرهنگ دفاعی که بر خواسته از گفتمان‌های ذیل است بسیار موثر است.:

۱) گفتمان استقلال‌طلبی که گفتمان برتر در ایران می‌باشد و نقش ویژه‌ای در هویت‌بخشی به سیاست خارجی و امنیت ملی و فرهنگ دفاعی ایران ایفا کرده است. این گفتمان در ایران برخاسته از سه روایت ذیل می‌باشد:

- گذشته پرافتخار و شکوهمند ایران که چند هزار سال سابقه دارد، منبع اعتماد و افتخار ملی، و نشان‌دهنده توانایی‌های ایران برای تبدیل شدن به بازیگری قدرتمند است (Moshirzadeh, 2007, p 527)؛

- مظلومیت ایران در طول تاریخ که به دلیل موقعیت جغرافیایی در معرض هجوم یونانیان و مغولان قرار گرفته و در نتیجه روحیه بیگانه‌هراسی و احساس قهرمان بودن در سراسر این کشور ایجاد شده است؛ بنابراین ایرانیان از همه جناح‌های سیاسی، در مقابل هرگونه تعرض خارجی بسیج خواهند شد (Moshirzadeh, 2007, p 528)؛

- دشمنان شبه‌استعماری و امپریالیستی ایران که حملات نظامی آنها منجر به از دست رفتن سرزمین، دخالت نظامی-سیاسی، فشار اقتصادی و تهاجم فرهنگی در ایران شده است (Sariolghalam, 2003, p 76).

۲) گفتمان عدالت که نگرش‌های مردم ایران بدان از گرایش‌های مذهبی و ملی‌شان سرچشمه می‌گیرد. در دین اسلام، عدالت جایگاه مهمی دارد و به‌ویژه در مذهب تشیع، یکی از اصول دین به شمار می‌رود؛ لذا در فرهنگ دفاعی ما نیز دفاع از مظلوم و ایستادگی در برابر ظالم نقش مهمی را ایفا می‌نماید.

۳) گفتمان مقاومت که در فرهنگ عمومی مردم ایران، چه متأثر از فرهنگ پیش از اسلام و ماجراهایی چون مقاومت کاوه در برابر بیداد ضحاک، و یا مقاومت آریوبرزن در برابر اسکندر مقدونی بیگانه و چه متأثر از فرهنگ مقاومت و شهادت بزرگان شیعه چون امام حسین(ع)، روح مقاومت در برابر خواسته‌ها و انتظارات نامعقول و غیر منطقی دشمنان را تقویت نموده و به عنوان یکی از اصول فرهنگ دفاعی مطرح می‌باشد.

۴) گفتمان ایران‌گرایی که به نقش مردم و تعهد آنان به جامعه درونی ایران، دیرینگی هویت ملی ایرانی و در نهایت میهن پرستی است که باعث تبلور روح دفاع از تمامیت ارضی شده و به عنوان یکی دیگر از اصول فرهنگ دفاعی در نظر گرفته می‌شود.

ب- تأثیر سواد رسانه‌ای دولت و سایر نهادهای اجرایی بر احیای فرهنگ دفاعی: اصولاً فرآیند

همگانی شدن و فراگیر شدن فرهنگ دفاعی پا به پای تحولات نظامی پیش نرفته است. همان‌گونه که تخریب آثار مادی، خسارات اقتصادی و زیربنایی جامعه در این دوران به بازسازی و نوسازی نیاز دارد و ضرورت رسیدگی به این امر نشانه پویایی، عزم و اراده ملی برای توسعه و تکامل اجتماعی است، بازسازی و نوسازی آثار معنوی بازمانده از دوران جنگ همچون ارزش‌های دفاع مقدس نیز، امری ضروری و در راستای تقویت هویت ملی تلقی می‌شود؛ موضوعی که جزء وظایف دولت است و دولت می‌تواند با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای و تعمیق این ارزش‌ها، هویت و انسجام ملی ایران را تقویت کند. حال این پرسش‌ها مطرح است که نقش و کارکردهای سواد رسانه‌ای در بازسازی و نوسازی ارزش‌های دفاع مقدس و احیای فرهنگ دفاعی کدام است و موانع آن چیست؟ چگونه و با چه ابزاری می‌توان نسل سوم انقلاب را با ارزش‌های دفاع مقدس آشنا و مأنوس کرد؟ اگر تاکنون، در انجام این مهم ضعف از خود نشان داده‌یا ناموفق بوده‌ایم، از این پس، چگونه می‌توان با ارزیابی وضع کنونی، امور را اصلاح و چه راهبردهای رسانه‌ای و راهکارهای اجرایی را برای این امر ارائه کرد؟

نسل اول و دوم انقلاب اسلامی که در جریان و متن هشت سال دفاع مقدس، زندگی، مبارزه و فرهنگ جاری دفاع مقدس را با تمام وجود حس کرده‌اند، وظیفه دارند آن را به نسل‌های بعدی، به‌ویژه نسل سوم انقلاب انتقال دهند.

انتقال و گسترش فرهنگ دفاع مقدس در راستای تداوم فرهنگ انقلاب اسلامی می‌باشد و هر دو از فرهنگ اسلامی جامعه شیعه ما نشئت گرفته‌اند؛ بنابراین، هر چه از آسیب‌ها و موانع تحقق این اشاعه فرهنگی بکاهیم و جنبه‌های مثبت آن را تقویت کنیم، می‌توانیم حیات و تداوم آن را جاودانه‌تر کنیم. با توجه به موارد گفته شده مهمترین

وظایف دولت و نهادهای اجرایی، در حفظ، گسترش و احیای فرهنگ دفاعی و ارزش‌های دفاع مقدس با بهره‌گیری از کارکردهای سواد رسانه‌ای را می‌توان موارد ذیل برشمرد:

۱) جلوگیری از ایجاد شکاف میان نظر و عمل در حاملان فرهنگ دفاعی و پایداری: در آن

مقطع (دفاع مقدس)، یک فرمانده گردان، مسئول فرهنگی، سخنران زبردست، معلم اخلاق و مربی عقیدتی بچه‌ها و خود عامل به احکام بود. از این رو کلام او نفوذ و تأثیر شگرفی داشت. اکنون شکاف میان نظر و عمل به شکاف دیگری به نام شکاف بی‌اعتمادی دامن زده و این خودش یک مانع و حجاب برای اشاعه فرهنگ دفاعی است. ناگفته نماند هر چه تاکنون تأثیرات مثبت در این زمینه داشته‌ایم مرهون افرادی است که طعم و بوی دفاع مقدس را حفظ کرده‌اند و البته باید اذعان نمود که این افراد کم نیستند اما این افراد به دلیل حجب و حیا و متانت و تواضع اسلامی کمتر وارد دستگاه‌های بوروکراتیک تبلیغی می‌شوند.

۲) تقویت کارکرد زبان و ادبیات رسانه‌ای فرهنگ دفاعی؛ منظور از زبان، زبان فرهنگی و رسانه‌ای

مخاطب است. پیش نیاز آن شناخت انگیزه‌ها، علاقه‌ها و سلیقه‌های نسل جوان امروزی است. ما هنوز به یک زبان مناسب امروزی و کارآمد که واسطه و حامل پیام‌هاست و ابزار تفهیم و تفاهم است نرسیده‌ایم. ما باید همراه با تطور زبان فرهنگی نسل جدید، به یک زبان هنری برسیم که قابل دریافت و مبادله باشد. اگر این زبان را شکل ندهیم اصولاً نمادها رد و بدل نمی‌شوند و هیچ اتفاقی نمی‌افتد. چیزی شبیه به گفت و گوهای کر و لال‌ها را شاهد خواهیم بود (صالحی، روزنامه‌ایران)

۳) ابتکار در تولید محصولات و نمادهای فرهنگی - رسانه‌ای فرهنگ دفاعی: دستگاه‌های تبلیغاتی

داخلی، به جای ابتکار و تولید، فقط از آنچه قبلاً اندوخته‌ایم مصرف کرده‌اند. برای مثال نگاه کنید به ملودی «ای لشکر صاحب زمان آماده باش آماده باش» این ملودی‌ها به وسیله‌ی ک کشاورز اهوازی پدر محبوب، آقای معلمی سروده و توسط آقای آهنگران اجرا می‌شد. بدون حتی یک ریال هزینه. آیا توانسته‌ایم مشابه این سروده‌ها را (نه کارهایی فاخرتر) تولید و یا حتی بازتولید کنیم؟ به دستگاه‌های فرهنگی و تبلیغی توصیه می‌شود حال که توان تولید دست اول نداریم لااقل مهندسی معکوس بکنیم و برخی از نمادهای اصلی پایداری را «باز تولید» کنیم و نمادهای بدیل و جایگزین بسازیم. البته در بعضی از اوقات تأثیرات نمادهای بدیل از اصل آنها بیشتر است، زیرا مخاطبانی که ظرف زمانی و مکانی تولید آن نماد را ندیده‌اند با نماد بدیل بهتر کنار می‌آیند تا با نمادهای اصیل.

۴) جلوگیری از رشد اعتقادات معارض با فرهنگ دفاعی در سطح رسانه‌ها؛ پاسدارای از کیان یک

ملت، به ویژه در بعد فرهنگی مهم‌ترین وظیفه دولت و دربردارنده مواردی از جمله: «جلوگیری از تولید محصولات متضمن باورهای معارض، جلوگیری از رشد رفتارهای مخالف فرهنگ دفاعی و پیشگیری از مقابله با باورهای ملی» می‌باشد. در جامعه ایرانی به چند دلیل نقش دولت در شکل‌دهی، انسجام و همبستگی ملی از نظر تأثیرگذاری بر فرهنگ دفاعی دارای اهمیت فراوان است:

- به‌طور عام تأثیر گسترده بحران چهارم هویت ایرانی یعنی بحران غرب بر محیط فرهنگی ایران به دلایل چندجانبه، نرم‌افزاری و جهانی بودن آن، تأثیرهای بسیاری بر تحمیل جدایی‌ها و مشکلات قومی، مذهبی در ابعاد فکری، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دفاعی و... ایران گذاشته، و لزوم نقش دولت را در بازسازی و بازتولید عناصر قوام بخش هویت ملی برجسته‌تر می‌نماید.

– به طور خاص نقش آفرینی قدرت‌های بزرگ مخالف‌ایران در دوره معاصر برای تحریف تاریخ و دامن زدن بر واگرایی فرهنگی جامعه ایرانی، یکی از عواملی است که اهمیت دولت‌ایران را برای مقابله با این جریان‌های واگرایی مورد حمایت بیگانگان از طریق الگودهی مشروع در جامعه ایرانی ضروری می‌سازد. نمونه دخالت‌های بیگانگان، حمایت شوروی از فرقه دمکرات آذربایجان کردستان و حمایت آمریکا از تجزیه‌طلبان قومی در دوره بوش است.

۵) باورپذیر کردن ارزش‌های فرهنگی فرهنگ دفاعی در حوزه رسانه‌ای: ارزش‌های فرهنگی فرهنگ دفاعی (پایداری و مقاومت) اگر بخواهند تبعیت شوند باید ابتدا باورپذیر شوند. اگر داستان‌ها و خاطرات دفاع مقدس از طریق غلو و اغراق تبدیل به افسانه و اسطوره شوند خصیصه باورپذیری خود را از دست می‌دهند. بویژه برای نسلی که آن دوران را ندیده است. جوان امروز باید بداند جوان‌های رزمنده آن دوران مثل خودش سرشار از شور جوانی، خطاپذیر، احساساتی، زمینی، فطری، ساده و صمیمی بوده‌اند. آنها از آسمان به زمین نیامده بودند. آنها بالقوه می‌توانستند به جای حضور در جبهه، در خیابان‌های پایتخت به خوشگذرانی مشغول باشند اما دست به انتخاب دیگری زده‌اند. آنها فرشته و معصوم از خطا نبوده‌اند، بلکه آگاهانه در گیر و دار و تلاطم انتخاب میان خوب و بد، مسیر کمال الهی را انتخاب کرده‌اند. اگر از این انسان‌های زمینی اسطوره‌هایی بسازیم که دست هیچ کس به آنها نمی‌رسد، دیگر تأسی و پیروی و همسان‌سازی فرهنگی هم وجود نخواهد داشت. این اسطوره‌های دست نیافتنی اصولاً باور نمی‌شوند چه برسد به این که تبعیت شوند و برای امروز ما راه حل بسازند.

۶) عام‌گرایی و اجتناب از خاص‌گرایی رسانه‌ای: ارزش‌های فرهنگ دفاعی در ابتدای دفاع مقدس ارزش‌های فردی بود مثل پایبندی خانواده‌ها و افراد به احکام و مناسک و آداب دینی. سپس با گسیل گروه‌های رزمندگان که به سمت جبهه‌ها راه افتاده‌اند تبدیل شدند به ارزش‌های گروهی. با شروع عملیات بزرگ این ارزش‌ها به ارزش‌های اجتماعی تبدیل شدند و بدین ترتیب مسیر ارتقاء خود را طی کردند. در اواخر جنگ این ارزش‌ها به سطح ارزش‌های ملی – مردمی ارتقای افتند (تعبیر سطح ارزش‌های ملی – مردمی وام گرفته از مرحوم پروفیسور غلدیلی جامعه‌شناس عرب است).

نقش اصلی را در مسیر ارتقای ارزش‌های فرهنگ دفاعی (پایداری) حضرت امام (ره) بر دوش می‌کشید و مرتب القا نمودند که «همه شما مردم» این کارها را کرده‌اید. تالین خصلت عام‌گرایی و همگانی شدن را ترویج کنند. در عین حال که در میان همین مردم بودند افرادی که اصولاً با جنگ و دفاع مخالف بودند. اما گاهی باید برای همگانی شدن یک ارزش رفتار نادرست بعضی‌ها را نادیده گرفت و به ریشه‌ها توجه کرد. اما نظام فرهنگی فعلی ما در بیشتر اوقات برعکس راهبرد حضرت امام (ره) به سمت خاص‌گرایی رفته و جامعه را به گروه‌های مقابل هم تفکیک کرده است. مثل ایثارگر و غیرایثارگر و .. در حقیقت مسیر ارتقای ارزش‌های پایداری معکوس شده است و گروه افراد و خانواده‌هایی از اتوبوس به زور پیاده شده‌اند. افرادی که حضرت امام (ره) آنها را به سوار شدن به اتوبوس ترغیب کرده بود و دل‌های آنها را به مهر و رحمت اسلامی و نبوی دلگرم ساخته بود. اگر این راهبرد معکوس یعنی خاص‌گرایی دنبال شود به تدریج مسیر تنزل از ارزش‌های اجتماعی به گروهی و سپس فردی طی خواهد شد و ارزش‌مداران به گروه‌های کوچک در سطح خانواده‌ها محدود می‌شوند.

مرحوم شهید مطهری در مورد امام علی (ع) می‌فرمود ایشان مظهر این جمله بودند: جاذبه در حد اعلی – دافعه در حد ضرورت. نظام فرهنگی ما در رابطه با نسل جدید در عمل باید پایبند به این استراتژی باشد (استراتژی مقابل آن دافعه در حد اعلی و جاذبه در حد ضرورت است). پس

می‌توان نتیجه گرفت، علت محدثه انقلاب و فرهنگ پایداری علت مبقیه آن‌هم هست. اگر مردم بودند که انقلاب و جنگ را اداره کردند پس بهتر است به جای نهادهای عریض و طویل، امور فرهنگی نیز به آنها واگذار شود. مفاد اصل ۴۴ قانون اساسی در حوزه فرهنگ این راهبرد را تأیید می‌کند. (صالحی، ۱۳۸۲)

۷) برنامه ریزی رسانه‌ای و ارزیابی در حوزه فرهنگ دفاعی: در شرایط ریسک و عدم اطمینان دفاع مقدس، فرصت برنامه‌ریزی علمی و رسانه‌ای در حوزه فرهنگی وجود نداشت. هدف گذاری کمی، یا نبود یا اندک بود و ابزارهای علمی هم کمتر به کار گرفته می‌شد و بیشتر از تجربه، خلاقیت و شهود بهره برداری می‌شد. مدیریت تخصصی در حوزه فرهنگی و تبلیغی و رسانه‌ای هم ضعیف بود اما در شرایط حاضر تصور می‌شود که به همان شکل آزمون و خطا عمل کردن، وفاداری به ارزش‌های فرهنگ پایداری است. در حالی که اکنون باید عقلانیت فرهنگی با عقلانیت ابزاری گره بخورد و در خدمت کارآمدتر شدن برنامه‌های فرهنگی و رسانه‌ای قرار بگیرد.

در آن دوران، سیستم ارزیابی عملکرد دقیق و علمی رسانه‌ای هم نداشتیم و جالب است که اکنون هم نداریم به قول بعضی‌ها نظم ما در بی‌نظمی است. البته با آشوبناکی‌ها و پیچیدگی‌های حوزه فرهنگ باید اذعان داشت که همه عوامل فرهنگی پیش‌بینی پذیر نیستند، اما این موضوع هم که باید از برنامه‌ریزی در حوزه فرهنگ (همانند برخی صاحب‌نظران)، امتناع کرد را نیز نمی‌توان پذیرفت. زیرا در حوزه فرهنگ و از جمله فرهنگ دفاعی می‌توان روی زمینه‌های مختلفی از جمله ارتقاء سواد رسانه‌ای برنامه‌ریزی کرد. اگر خروجی‌ها^۱ و تبعات و پیامدها^۲ قابل پیش‌بینی نیست و به چنگ برنامه‌ریزی گرفتار نمی‌شود و حالت سیال، پویا و نوشونده دارد، اما روی دو بخش دیگر از سیستم یعنی ورودی‌ها^۳ و فرآیندها^۴ می‌توان برنامه‌ریزی و مداخله کرد. برنامه‌ریزی چیزی جز هدف گذاری و مداخله هدفمند نیست.

۸) احترام به تنوع فرهنگی و رسانه‌ای در تبیین فرهنگ دفاعی: راه و روش تبیین یک الگوی فرهنگی و رسانه‌ای در فرهنگ دفاعی نه یکسان سازی فرهنگی است و نه پلورالیسم فرهنگی - که ریشه در نسبیت گرایی اخلاقی دارد - بلکه روش مناسب، احترام و تأکید به تنوع رسانه‌ای است. غنایی است که در درون تنوع خوابیده است. در جبهه‌ها هم این تنوع فرهنگی، زبانی، قومی، نژادی و حتی مذهبی را شاهد بوده‌ایم. در اصفهان مادری هفت شهید داده است. آیا همه این هفت برادر از نظر خلق و خو و سطح فرهنگ و گرایش‌ها و دغدغه‌های شان مثل هم بوده‌اند؟ آیا شهدای ارمنی مانند شهدای شیعه اعتقادات و عادات یکسان داشته‌اند؟ (صالحی)

کمال خواهی در سطح فردی در قالب‌ها و اشکال مختلفی متبلور می‌شود (هر چند هدف الهی است) هر انسان به عنوان موجود زنده، یک موجود منحصر به فرد است. لذا هم روش‌های تربیتی متفاوت می‌شود (حداقل از نظر نقطه عزیمت برای کار تربیتی) و هم تأثیرات آن متفاوت است. نظام فرهنگی فعلی باید بتواند این کار ویژه را داشته باشد که فقط منادی درون را بیدار کند. تبلور بیرونی این کار نیاز به یکسان سازی ندارد. فرماندهان دفاع مقدس این هنر و مهارت را داشتند که با ایراد چند جلسه سخنرانی و ایجاد فضایی متعالی سرشار از کرامت انسان، آتش پنهان کمال خواهی را در جان رزمندگان شعله ور کنند. آن وقت شما شاهد تنوعی زیبا در مصادیق بودید! همین تنوع، عنصری است که فرهنگ پایداری را غنی کرد.

۸- نتیجه گیری:

۱- out puts

۲- ends

۳ in puts

۴- prosses

عصر جدید، عصری است که در آن به سمت مخاطب فعال، انتخاب گر می‌رویم و برای آن که انسان بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد و ارتباطات اجتماعی سالم، مطلوب و مناسبی را با رسانه‌ها داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بداند در ارتباط با رسانه‌ها سوالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبین بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساحت، ناتوان، مصرف کننده صرف و فاقد جسارت تبدیل نگردد. برای این امر لازم است با تفکر عمیق تری با پیام‌ها روبه‌رو شویم و ببینیم چه چیزهایی از طریق رسانه‌ها بر تفکر و عملکرد ما تاثیر می‌گذارد. برای تغییر این عادت باید به سمت ارتقای سطح تعامل پویا با پیام برویم و خود را از اعتیاد به رسانه‌ها نجات دهیم.

بهترین راه آگاه سازی، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای است؛ زیرا سواد رسانه‌ای به ما گوش زد می‌کند تا از اندیشه‌های سطحی و محدودنگر فاصله بگیریم و به سمت اندیشه‌های عمقی و گسترده نگر حرکت کنیم و به راحتی افسار اندیشه‌مان را به دست رسانه‌ها نسپاریم. باید به این نکته نیز توجه داشت سواد رسانه‌ای فرآیندی نیست که محدود به زمان و مکان خاصی باشد یا این که پدیده‌ای ثابت فرض شود، بلکه سواد رسانه‌ای فرآیندی مادام‌العمر است که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است، به طوری که افراد باید همواره ساختمان دانش و اطلاعات خود را وسعت ببخشند و با استفاده از راه حل‌های جدید و تازه به نقد و تفسیر پیام‌ها بپردازند و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند شوند.

علاوه بر موارد ذکر شده باید گفت، ارزش‌های رسانه‌ای حاکم بر هر جامعه‌ای نشان‌دهنده هویت اجتماعی، دینی و اخلاقی آن جامعه است و آرمان‌های جامعه را دربر گرفته و راهنمایی برای رفتار و کردار افراد جامعه بوده و به آنها برای رسیدن به اهداف و آرمان‌های خود انرژی و جسارت اقدام می‌دهد. در دوران دفاع مقدس، ارزش‌های متعددی در جامعه رشد کردند و جلوه‌های ویژه‌ای را از خود بروز دادند. بسیاری از این ارزش‌ها قابلیت آن را دارند که در تمامی ابعاد زمانی و مکانی به کار گرفته شده و به عنوان ارزش‌های فرهنگ دفاعی مطرح شوند البته نکته قابل توجه این است که زمانی این ارزش‌ها به نحو مطلوب برای نسل‌های دیگر مطرح می‌شود که در ارایه آن از سواد رسانه‌ای بهره گرفته شود. ایثار و فداکاری به ویژگی برجسته رزمندگان تبدیل شده و به رفتار و کردار آنها جهت می‌داد. این رفتار والای انسانی در زمانی ظهور کرد که با گسترش علم و فناوری و دستیابی انسان‌ها به سلاح‌های مخرب‌تر، رفتار آنها با خشونت بیشتری همراه شده و در نتیجه، نه تنها پایبندی به ارزش‌های اخلاقی و انسانی ضرورت بیشتری یافته بود، بلکه در قالب رفتار رزمندگان ایران در طول جنگ به شکل بارزتری آشکار شد و نمود بیشتری یافت. درک و حفظ این ارزش در دوره پس از جنگ ضرورت انکارناپذیری است؛ هرچند نیازی نیست که این ارزش‌ها حتماً در بستر میدان‌های جنگ بروز نمایند. با توجه به موارد ذکر شده باید گفت، واقعیت این است که در نهایت، بین اهمیت موضوع در مقوله نظری (حفظ و نهادینه سازی فرهنگ دفاعی) و مجموعه اقداماتی که از دیدگاه عملی در این باره صورت گرفته است، فاصله زیادی دیده می‌شود و در یک کلام، عملکرد نادرست و ضعف مدیریت برخی از مسئولان در اداره جامعه، سوء استفاده و فساد مالی برخی از عناصر و وابستگان به مسئولان نظام، عدم پاسخ‌گویی اصولی به نیازهای مردم، نادیده گرفتن افکار عمومی و ترجیح مصالح و منافع فردی برخی از مسئولان بر مصالح و منافع عمومی بویژه در حوزه رسانه‌ای متأسفانه، در بی‌اعتمادی، بدگمانی و دلسردی مردم نسبت به نظام تأثیر مستقیمی داشته است؛ و بر تبلیغات رسانه‌ای و تلاش مسئولان و متولیان در نشر فرهنگ دفاعی و ارزش‌های دفاع مقدس و انقلاب اسلامی تأثیر منفی گذاشته است. افزون بر موانع داخلی، موانع بیرونی نیز در برابر گسترش فرهنگ دفاعی وجود دارند.

راهبردهای سواد رسانه‌ای در حفظ و گسترش فرهنگ دفاعی را می‌توان از دو بعد « تأثیر سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی و فرهنگ دفاعی جمهوری اسلامی ایران » و « تأثیر سواد رسانه‌ای دولت بر جامعه‌پذیری مردم از دیدگاه فرهنگ دفاعی » بررسی نمود که در ذیل به تشریح این دو بعد می‌پردازیم:

الف- تأثیر سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی و فرهنگ دفاعی جمهوری اسلامی ایران: سواد رسانه‌ای تأثیر به سزایی را در تبیین و تبلیغ نوع جهت‌گیری‌های سیاسی و امنیتی و دفاعی هویت فرهنگی جمهوری اسلامی دارد. به تعبیر بسیاری از تحلیل‌گران، نقش سواد رسانه‌ای در تبیین و تعیین فرهنگ دفاعی که بر خواسته از گفتمان‌های ذیل است بسیار موثر است. به تعبیر بسیاری از تحلیل‌گران، نقش سواد رسانه‌ای در تبیین و تعیین فرهنگ دفاعی بر خواسته از چند گفتمان (استقلال‌طلبی - عدالت - مقاومت - ایران‌گرایی) است.

ب- تأثیر سواد رسانه‌ای دولت و سایر نهادهای اجرایی بر احیای فرهنگ دفاعی: اصولاً فرآیند همگانی شدن و فراگیر شدن فرهنگ دفاعی پا به پای تحولات نظامی پیش نرفته است لذا مهمترین وظایف دولت و نهادهای اجرایی، در حفظ، گسترش و احیای فرهنگ دفاعی و ارزش‌های دفاع مقدس با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای را می‌توان موارد ذیل برشمرد:

- ۱) جلوگیری از ایجاد شکاف میان نظر و عمل در حاملان فرهنگ دفاعی و پایداری ۲) تقویت کارکرد زبان و ادبیات رسانه‌ای فرهنگ دفاعی؛ ۳) ابتکار در تولید محصولات و نمادهای فرهنگی - رسانه‌ای فرهنگ دفاعی ۴) جلوگیری از رشداً اعتقادات معارض با فرهنگ دفاعی در سطح رسانه‌ها؛ ۵) باورپذیر کردن ارزش‌های فرهنگی فرهنگ دفاعی در حوزه رسانه‌ای ۶) عام‌گرایی و اجتناب از خاص‌گرایی رسانه‌ای ۷) برنامه‌ریزی رسانه‌ای و ارزیابی در حوزه فرهنگ دفاعی ۸) احترام به تنوع فرهنگی و رسانه‌ای در تبیین فرهنگ دفاعی

۹- پیشنهادات و راهکارها

با عنایت به اهمیت و نقش آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در حوزه نهادینه سازی فرهنگ دفاعی در جامعه، باید نهادی متولی شکل‌گیری، نظارت و هدایت آموزش‌های شهروندی در کشورمان شود. این نهاد می‌تواند شورای عالی آموزش و پرورش یا شورای عالی انقلاب فرهنگی باشد که تحت نظر ستاد کل نیروهای مسلح با همکاری کمیته‌های آموزش و پرورش در قوه مقننه یا در سازمان مدیریت و برنامه ریزی و با بهره‌گیری از صاحب‌نظران و متخصصان این حوزه، منشور آموزش سواد رسانه‌ای فرهنگ دفاعی تدوین گردد. لذا پیشنهاد می‌شود مسئولان کشوری و لشگری و نهادهای اجرایی ذیربط در راستای نهادینه سازی فرهنگ دفاعی نسبت به انجام راهبردهای رسانه‌ای ذیل همت گمارند:

الف- فهم صحیح و درک درست و جامع از سواد رسانه‌ای در معرفی مفاهیم فرهنگ دفاعی و ارزشی دفاع مقدس به نسل جوان.

ب- سازگاری گفتار و رفتار منادیان: حضرت علی (ع) می‌فرماید: «آن کس که در جایگاه پیشوایی مردم قرار می‌گیرد باید پیش از آنکه دیگران را آموزش دهد، به تعلیم خویش بپردازد.» (نهج البلاغه)

پ- سهل‌گیری و آسان‌گیری در انتقال رسانه‌ای مفاهیم ارزشی و عدم تحمیل تکالیف خارج از وسع و توان، به ویژه در مراحل اولیه که نیاز به جاذبه‌های ویژه است.

ت- تقویت انگیزه‌های معنوی: دین‌خواهی و احساس انگیزه و عطش برای پاسخ‌گویی به نیازهای روحی و معنوی به نحوی که اگر احساس نیاز و عطش از درون بجوشد چون تشنه‌ای خود به دنبال آب خواهد رفت.

ث- به کارگیری روش‌های تبلیغی و رسانه‌ای صحیح، جذاب و منطقی در ایجاد گرایش و انگیزه‌های مثبت به سوی ارزش‌ها: مخاطب شناسی و آرایه‌ی مفاهیم ارزشی مناسب با توانایی و ظرفیت روحی علمی آنان (کَلِمَ النَّاسِ عَلَى قَدَرِ عَقُولِهِمْ) و هم چنین شفافیت و سادگی در انتقال مفاهیم ارزشی.

ج- استفاده از روش‌های غیر مستقیم رسانه‌ای.

چ- تکیه بر استدلال و روش‌های اقناعی: انتقال پیام‌های ارزشی باید مبتنی بر آگاه‌سازی همراه با استدلال و تحلیل باشد تا موجب اقناع و پذیرش درونی و ایجاد کانون جذب در خانه دل مخاطب گردد.

ح- تکیه بر زیبایی‌ها با بهره‌مندی از هنر در رسانه: حکیمی می‌گوید: «اگر مای و سف‌های دینی و مفاهیم ارزشی را به مردم و مخاطبان بنمایانیم، هزاران زلیخای سینه چاک را مشتری دین و ارزش‌ها خواهیم ساخت»

خ- تقدم تشویق: تشویق و پاداش، زمینه‌های گرایش و جذب به سوی ارزش‌های متعالی را در انسان فراهم می‌سازد. د- توجه به کرامت، عزت نفس و ارزنده‌سازی شخصیت مخاطبان در حوزه رسانه: حرمت‌گذاری و احترام به شخصیت و کرامت انسانی، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تربیت به‌شمار می‌آید. عزت نفس موجب اعتماد و خودباوری و شکوفایی و خلاقیت خواهد شد. چنانچه حضرت امیر (ع) فرمودند: یادآوری زیاد نقاط مثبت و خوب در رفتار افراد باعث تحرک و پویایی اشخاص شجاع و برانگیختن افراد دلسرد و مسامحه‌کار به سوی رفتار مثبت خواهد شد (نهج البلاغه) ذ- اظهار عشق و محبت و عاطفه ورزی توسط رسانه‌ها: مفاهیم ارزشی اگر با شربت عشق و محبت درکام دل و جان مخاطبان ریخته شود حلاوت آن در قلب و عقل آنان چشیده شده و آنها را با شور و نشاط به سوی ارزش‌ها سوق می‌دهد.

ر- امید بخشی، مثبت گرایی، اعتماد سازی رسانه‌ای: ایجاد امید و نشاط، به جای یأس آفرینی، القای توان و اعتماد به جای تلقین عجز، ناتوانی و ضعف و نگرش مثبت به آینده‌ای روشن و تعالی بخش و سعادتمند موجب تحرک و پویایی، اعتماد به نفس و افزایش روحیه‌ی استقامت و پایداری در راه مخاطبان هدف شده و زمینه‌های مناسبی را برای پذیرش مفاهیم ارزشی برای او فراهم می‌سازد. حسن ظن و اعتماد به جوانان باعث دل‌گرمی و برقراری ارتباط صمیمی می‌شود. ز- معرفی الگوهای عینی و رفتاری در جامعه توسط رسانه‌ها: معرفی الگوهای ارزشی شایسته که بیانگر عینی و ملموس انطباق با رفتارهای عملی الگوها است از عوامل مهم گرایش به ارزش‌ها می‌باشد. قرآن کریم در اهمیت نقش الگویی راهبران دینی می‌فرماید: «لقد کان لکم فی رسول الله اسوه حسنه».

ژ- پاسداری از هویت اصیل جامعه در مواجهه با فرهنگ بیگانه در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای: اقوام و مللی که از وحدت و انسجام فرهنگی قوی برخوردارند؛ کمتر در معرض تغییر و تحریف قرار می‌گیرند.

س- نظام آموزشی کیفی و کارآمد در حوزه تقویت سواد رسانه‌ای: بذر اعتقاد به مفاهیم ارزشی در فطرت هر انسانی به طور بالقوه وجود دارد. نظام آموزشی کارآمد می‌تواند با شیوه‌های صحیح این استعدادها را بالقوه رابه فعلیت رسانده و در این زمینه برنامه‌ریزی نمایند.

ش- آزاد اندیشی: پرهیز از اجبار و اکراه در حوزه تبلیغات رسانه‌ای فرهنگ دفاعی.

ص- مسؤولان و دولت مردان بویژه اصحاب رسانه باورشان شود که مدیون خون شهدا هستند.

ض- برای مسؤولان بویژه اصحاب رسانه تبیین شود که امنیت امروز جامعه، مرهون فداکاری‌ها، رشادت‌ها خون دادن‌ها و از جان گذشتگی شهدای دیروز است.

ط- هماهنگی لازم رسانه‌ها با آموزش و پرورش در تهیه و تنظیم وصیت نامه شهدا در کتب درسی.

ظ- تهیه زندگینامه و شرح عملیات مربوط به شهدا توسط رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری، مکتوب و ...

ع- مصاحبه با خانواده شهدا و ثبت و ضبط ویژگی‌های اخلاقی و دینی شهیدان توسط رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری، مکتوب و ...

غ- مصورسازی و تبلیغات رسانه‌ای در معرفی نمایشگاه‌ها و موزه‌های دائمی دفاع مقدس در تمامی شهرها به گونه‌ای که فرد با ورود خود به این محل‌ها، خود را در میدان جنگ حس کند.

ف- حمایت جدی رسانه‌ای از تدوین و انتشار کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های مربوطه به دفاع مقدس.

ق- برگزاری دوره‌های تبلیغات رسانه‌ای در تربیت راوی دفاع مقدس جهت آرایه مطلوب و شیوای فرهنگ دفاعی و پایداری.

ایا به‌راستی دم زدن از فرهنگ دفاع مقدس و تلاش در جهت نهادینه کردن آموزه‌ها و دستاوردهای والای آن در قالب یک فرهنگ منسجم و جامع با عنوان فرهنگ دفاعی چیزی جز استقلال خواهی، آزادی طلبی، دشمن ستیزی و عزت خواهی و وطن پرستی، مبارزه با ظلم، دفاع از مظلومان، ایثار و شهادت طلبی و حفظ حدود و ثغور سرزمین اسلامی ایران می‌تواند باشد؟ و سخن آخرین که: شهدا، همواره حی و حاضرند و نظاره‌گر اعمال و رفتار و اعمال ما. پس چنین مباد که خدای ناکرده ما مدعیان، اکنون رنج دهنده شهدا و آبروریز «نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران» باشیم. پس بیائیم از هم اکنون با شهیدان میثاقی دوباره بندیم و برای وصول به‌این مهم نیکوتر آن است که هم یک نگاه عاقلانه به زندگی آنها داشته باشیم و هم پیروی عملی از روش رفتاری آنها، و البته همه اینها مقدمه‌ای است تا این فاصله زیاد شده با شهیدان را که متأسفانه پس از جنگ هر روز زیاد و زیاده‌تر می‌شود، با همت بلند خود کم و کم‌تر کنیم.

منابع و ماخذ:

- (۱) ادیبی سده مهدی؛ (۱۳۷۹)، جامعه‌شناسی جنگ و نیروهای نظامی؛ تهران؛ انتشارات سمت، چاپ اول.
- (۲) ادیبی سده مهدی؛ (پاییز ۱۳۸۲)، مقاله‌ای با عنوان «ارزش‌های دفاع مقدس، اثرات و موانع بالندگی»؛ تهران؛ فصلنامه تخصصی نگین ایران، شماره ۶، صفحه ۸۶-۹۵.
- (۳) آبراکرمی نیکلاس و همکاران؛ (۱۳۷۰)، فرهنگ جامعه‌شناسی؛ ترجمه حسن پویان؛ تهران؛ انتشارات چاپخش، چاپ اول.
- (۴) بیران، صدیقه، (۲۳ مهر ۱۳۸۲)، مقاله (سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای)، تهران؛ روزنامه ایران، شماره ۲۶۰۹.
- (۵) بیرو آلن؛ (۱۳۶۶)، فرهنگ علوم اجتماعی؛ ترجمه باقر ساروخانی؛ تهران؛ انتشارات کیهان.
- (۶) پیام‌ایثار، مجموعه مقالات نخستین همایش پیام‌ایثار، به کوشش علی اکبر ازغندی- زمستان ۱۳۸۳
- (۷) تیموری، احمد، طلایه داران نور، ناشر: شهر اندیشه، با همکاری شورای تحقیقات و ستاد ایثارگران استان همدان.
- (۸) جعفری محمدتقی؛ (۱۳۶۸)، مقالات برگزیده سمینار تجاوز و دفاع؛ جلد اول تبیین مبانی جنگ و دفاع، تهران؛ چاپ اول.
- (۹) چشمه‌نور، مرتضی و پوریانی، جابر. (۱۳۹۲)، جنگ نرم از تهدید تا واقعیت، تهران؛ انتشارات مرکز پژوهشی شهید صیاد شیرازی.
- (۱۰) چشمه‌نور، مرتضی. (۱۳۹۳)، از اسلام هراسی تا ایران ستیزی، تهران؛ انتشارات مرکز پژوهشی شهید صیاد شیرازی.
- (۱۱) حبیبی نیا، امید، (۱۷ آبان ۱۳۸۲)، مقاله (مردم و سواد رسانه‌ای)، تهران؛ روزنامه همشهری، شماره ۳۲۱۹.
- (۱۲) خامنه‌ای سید علی، سخنرانی مقام معظم رهبری (مد ظله) در تاریخ ۱۳۸۰/۹/۲۱
- (۱۳) خلاصه مقالات همایش اسوه، (۱۳۸۴)، «معلم، دانش آموز، شهادت و فردا» مؤسسه فرهنگی آموزشی امام حسین (ع) مشهد مقدس.

- ۱۴) خمینی، سید روح الله الموسوی، (۱۳۸۰)، تحریر الوسیله (فصل دفاع از نفس و سرقت)، ۴ جلد، قم، دفتر انتشارات اسلامی، چاپ پانزدهم.
- ۱۵) دوران افتخار، ستاد کل نیروهای مصلح، بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس.
- ۱۶) رضایی بایندر، محمدرضا، (۱۳۸۲)، مقاله (مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی)، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم.
- ۱۷) سخنرانی شهید صیاد شیرازی.
- ۱۸) سرو، ویژه نامه بسیج و دفاع مقدس، ۱۳۸۲/۲/۱۶، شماره ۱۱۸۵.
- ۱۹) سنجابی علیرضا، (۱۳۷۵)، استراتژی و قدرت نظامی چاپ نخست، تهران: انتشارات پازنگ.
- ۲۰) شاه حسینی، مجید، (۱۳۸۲)، مقاله (غرب و سینمای آخرالزمان)، تهران: ماهنامه موعود، شماره ۳۷، سال هفتم.
- ۲۱) شعبانی، رضا، (۱۳۷۹)، مبانی تاریخ اجتماعی ایران، تهران: نشر قومس.
- ۲۲) شکرخواه، یونس، (دی ۱۳۸۵)، مقاله (نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای)، تهران: مجموعه مقالات اولین همایش ملی نوآوری‌های آموزشی.
- ۲۳) صالحی ذاکر، مقاله‌ای با عنوان «چالش‌های اشاعه فرهنگ پایداری»، روزنامه ایران.
- ۲۴) صحیفه نور، مجموعه رهنمودهای امام راحل (ره)، وزارت ارشاد، تهران ۱۳۶۱-۱۳۷۱.
- ۲۵) فرهنگی، علی اکبر و نصیری، بهاره، (دی ۱۳۸۵)، مقاله (سواد رسانه‌ای مهارتی حیاتی در قرن ۲۱)، تهران: مجموعه مقالات اولین همایش ملی نوآوری‌های آموزشی.
- ۲۶) فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، سال سوم، شماره ۱۱ و ۱۲، ویژه نامه اقتدار ملی،
- ۲۷) قرشی، سید علی اکبر، قاموس قرآن، دارالکتب الاسلامیه، چاپ دهم، ۱۳۸۴.
- ۲۸) کاظمی علی اصغر، (۱۳۸۰)، جهانی شدن فرهنگ و سیاست (فصل نهم)، تهران: نشر قومس.
- ۲۹) لارل لاورنس، در مقاله فردریک م. بارنارد «نظریه‌های فرهنگ و تمدن در عصر جدید»، ترجمه سعید ضیایی کاشانی، فصلنامه فرهنگ، شماره ۱۴ و ۱۵.
- ۳۰) ماهنامه نگاه، وزارت آموزش و پرورش، سال ۱۲، شماره ۲۱۰.
- ۳۱) ماهنامه نگاه، وزارت آموزش و پرورش، سال ۱۲، شماره ۲۱۱.
- ۳۲) مجله سیاست دفاعی، ۱۳۷۵، ص ۱۳
- ۳۳) محسنی، منوچهر، (۱۳۸۰)، جامعه اطلاعاتی، تهران: نشر دیدار.
- ۳۴) مظفر، حسین (۱۳۸۳)، «جامعه پذیری و نقش آن در درونی کردن ارزش‌ها»، ماهنامه تربیت شماره ۱ مهر.
- ۳۵) معین محمد، (۱۳۶۰)، فرهنگ فارسی (متوسط): تهران: انتشارات امیرکبیر؛ دفتر اول.
- ۳۶) منصوری لاریجانی، اسماعیل (۱۳۸۲)، تاریخ دفاع مقدس، ناشر: انتشارات خادم‌الرضا (ع).
- ۳۷) منصوری، جواد، (۱۳۷۴)، فرهنگ، استقلال و توسعه، تهران: وزارت امور خارجه، موسسه چاپ و انتشارات.
- ۳۸) موسوی خمینی، سید روح الله (حضرت امام (ره)، جنگ و دفاع در اندیشه‌ی امام خمینی (ره)، معاونت پژوهشی موسسه‌ی تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، چاپ عروج، چاپ اول، پاییز ۱۳۷۸.
- ۳۹) می‌یر پیترو؛ (۱۳۶۸)، جامعه‌شناسی جنگ و ارتش؛ ترجمه علیرضا ازغندی؛ تهران: انتشارات قومس.
- ۴۰) نصیری، بهاره، (۱۴ خرداد ۱۳۸۴)، مقاله (مخاطبان و سواد رسانه‌ای)، تهران: روزنامه همشهری، شماره ۳۷۰۷.
- ۴۱) نصیری، بهاره، (۱۹ مرداد ۱۳۸۴)، مقاله (دانش رسانه‌ای)، تهران: روزنامه همشهری، شماره ۳۷۷۰.

- (۴۲) نقی زاده، اکبر، علی (۱۳۸۰)، عوامل معنوی و فرهنگی دفاع مقدس، جلد ۲، ارزش‌های اسلامی، انتشارات: مرکز تحقیقات اسلامی.
- (۴۳) نقی زاده، اکبر، علی (۱۳۸۰)، عوامل معنوی و فرهنگی دفاع مقدس، جلد ۱، باورهای دینی و امدادهای غیبی، انتشارات: مرکز تحقیقات اسلامی.
- (۴۴) نورفر، عباس (۱۳۸۲)، ماهنامه رشد معلم ۸، سال ۲۱، اردیبهشت ماه
- (۴۵) نیکخواه محمدباقر؛ (۱۳۷۳)، چهارمین کنفرانس بررسی دفاع مقدس، تهران: انتشارات ستاد کل نیروهای مسلح.
- (۴۶) هوسمن کارل، (۱۳۷۵)، بحران وجدان؛ ترجمه داوود حیدری؛ تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.

- 47) Kubey, R. (2001). *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives*, New Jersey: Transaction Publishers.
- 48) Moshirzadeh, Homeira(2007); "Discursive Foundations of Iran's Nuclear Policy", Security Dialogue, Vol. 38, No. 4.
- 49) Sariolghalam, Mahmood (2003); "Understanding Iran: Getting Past Stereotypes and Mythology", The Washington Quarterly, Vol. 26, No. 4.
- 50) W. James Potter. (1998) media literacy. In London
- 51) <http://www.yuoness.blogspot.com>
- 52) <http://www.commericaexploirltion.com/2001>

منابع قرآنی:

- (۵۳) سوره احزاب، ایه ۱۶.
- (۵۴) سوره انفال، ایه‌های: «۱۵، ۱۶، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹».
- (۵۵) سوره آل عمران، ایه‌های: «۱۲۲، ۱۵۲، ۱۶۰، ۱۶۹، ۱۷۳».
- (۵۶) سوره بقره، ایه ۲۵۱.
- (۵۷) سوره توبه ایه‌های: «۲۰، ۲۵، ۵۱، ۹۱، ۹۲، ۱۱۲».
- (۵۸) سوره محمد، ایه ۴۷.
- (۵۹) سوره نساء، ایه‌های: «۷۴، ۹۴، ۹۵».

خطمشی‌گذاری چندمعیاره برای سواد رسانه‌ای: کاربرد روش مالتی‌پول در آینده‌نگاری راهبردی با رویکرد لاپراسپکتیو

حامد طالبیان^۱، محمد مهدی مولایی^۲، حمید عابدی^۳، مرضیه کوهستانی^۴

چکیده:

یکی از اهداف اصلی «آینده‌نگاری راهبردی» تصمیم‌گیری متناسب با شرایط عدم قطعیت است. در چارچوب مدل آینده‌نگاری راهبردی مکتب فرانسوی (رویکرد لا پراسپکتیو)، پس از گام‌های مربوط به تفکر جمعی، گام‌های مربوط به تصمیم‌گیری فرامی‌رسد که شامل ارزیابی گزینه‌های راهبردی و سازماندهی اهداف از طریق پیش‌بینی تغییر در فرآیندهای سازمانی پیش از برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌هاست. ارزیابی گزینه‌های راهبردی با استفاده از روش مولتی‌پول صورت می‌گیرد که یکی از انواع روش‌های تحلیل چندمعیاره است. یافته‌های پیشین (آینده‌بان، ۱۳۹۵ و مولایی، طالبیان و عابدی، ۱۳۹۵) نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای یکی از چالش‌ها و مسائل اصلی فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ است. در این مقاله، با استناد به یافته‌های پیشین، گام مربوط به ارزیابی گزینه‌های راهبردی به منظور ارتقای سواد رسانه‌ای در کشور به محک آزمون تجربی گذاشته شده و نتایج تحلیلی در اختیار قرار گرفته است. از آنجا که تعیین راهبرد و برنامه‌ریزی تنها در چارچوب یک سازمان مشخص قابل تعریف است، اقدام‌های قابل تعریف در افق یک‌ساله، سناریوهای آینده‌های پیش رو (مستخرج از مطالعات پیشین) و سیاست‌ها یا خطمشی‌های مصوب «انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات» به عنوان چارچوب سازمانی پژوهش در نظر گرفته شده است. با برگزاری پنل خبرگان، هر یک از اقدام‌ها، خطمشی‌ها و سناریوها با توجه به معیارها وزن‌دهی و امتیازدهی شده‌اند. داده‌ها ابتدا با استفاده از نرم‌افزار MULTIPOL تحلیل شده و سپس با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS یافته‌های تکمیلی بدست آمد. یافته‌های حاصل از نتایج کاربرد روش مولتی‌پول در این مقاله خطمشی‌ها و اقدام‌های اولویت دار برای هر سناریو را مشخص کرده و امکان برنامه‌ریزی سناریویی برای کسب آمادگی پیش‌دستانه در مواجهه با انواع آینده‌های پیش رو در حوزه سواد رسانه‌ای را فراهم می‌سازد.

کلمات کلیدی: آینده‌پژوهی، آینده‌نگاری راهبردی، لا پراسپکتیو، خطمشی‌گذاری چندمعیاره، برنامه‌ریزی سناریویی

مقدمه

سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های فضای مجازی در ایران است. نتایج پژوهش سالانه «آینده‌پژوهی ایران»، نشان می‌دهد که از میان ۱۹۵ مسئله اصلی ایران در سال ۱۳۹۵، ۵ مورد آن یعنی، «آسیب‌پذیری امور مربوط به خانواده‌ها از ابزارهای تلفن هوشمند»، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه»، «سواد دیجیتالی برای مواجهه با امکانات جدید تلفن‌های همراه»، «معضلات افشای حریم خصوصی در فضای مجازی» و «کلاهبرداری، مزاحمت و سایر جرائم اینترنتی»، ارتباط مستقیم با موضوع سواد رسانه‌ای دارد

۱ مربی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، و دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه خوارزمی

۲ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران

۳ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

۴ کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دبیر گروه فضای مجازی در انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

(آینده‌بان، ۱۳۹۵). به همین دلیل ضرورت پرداختن همه سازمان‌ها و نهادهای دولتی، خصوصی و به ویژه سازمان‌های مردم‌نهاد و انجمن‌های علمی در این زمینه احساس می‌شود.

کاهش آسیب‌های ناشی از ضعف سواد رسانه‌ای در میان شهروندان، نیازمند هم‌افزایی میان اقدامات سازمان‌ها و نهادهای گوناگون بسته به امکانات و ظرفیت‌های آن‌هاست. برای مثال، دستگاه‌های خطمشی‌گذار^۱ می‌توانند با تدوین اسناد بالادستی و خطمشی‌های کلی، هماهنگی میان بخش‌های گوناگون را به وجود آورند؛ شرکت‌های خصوصی ممکن است بخشی از کارزارها و برنامه‌های تبلیغاتی خود را به سوی افزایش سواد فنی شهروندان سوق دهند تا بتوانند از نتایج آن به منظور افزایش فروش یا کاهش هزینه‌های تبلیغات استفاده کنند. همچنین مهم‌ترین مأموریت سازمان‌های مردم‌نهاد به ویژه انجمن‌های علمی در این زمینه آگاه‌سازی و گسترش ادبیات موضوع در این زمینه است. پژوهش، آموزش و انجام مشاوره زمینه‌های اصلی فعالیت‌های انجمن‌های علمی به منظور مواجهه با آسیب‌پذیری جامعه در زمینه سواد رسانه‌ای است.

پرسشی که در این زمینه وجود دارد این است که چگونه می‌توان اقدامات و خطمشی‌های دارای اولویت بالاتر برای سازمان‌ها و نهادهای گوناگون را شناسایی و پیشنهاد کرد. پاسخ به این پرسش به صورت سیستماتیک و مبتنی بر رویکردهای آینده‌نگارانه، مستلزم انجام بسیاری از تمهیدات و پژوهش‌های مقدماتی است. نخست باید با پویش محیط مشخص کنیم که آیا مسئله‌ای به نام سواد رسانه‌ای وجود دارد یا نه که دست کم نتایج پروژه «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» این مسئله را تأیید می‌کند. در گام بعد باید تصویرهای بدیل آینده برای سواد رسانه‌ای در سطح جزئی و فضای مجازی در سطح کلی را شناسایی کنیم تا بتوان با داشتن تصویری از آینده‌های بدیل در جهت شناسایی بهترین اقدامات و خطمشی‌ها گام برداریم. در نهایت، انتخاب راهبرد، خطمشی، اقدام و سپس برنامه‌ریزی در جهت آن مستلزم وجود سازوکاری سازمانی است. از آنجا که پژوهش‌های پیشین ما در جهت شناسایی آینده‌های بدیل برای فضای مجازی نیز حرکت کرده است (ر.ک مولایی، طالبیان، عابدی، ۱۳۹۵)، آخرین قدم انتخاب یک سازمان درگیر در مسئله فضای مجازی است تا بتوان با اتکال به خطمشی‌ها، وظایف سازمانی و مأموریت‌های آن سازمان به تصمیم‌گیری پرداخت و مرجع‌ترین اقدامات را پیشنهاد داد تا برنامه‌ریزی‌های بعدی در این زمینه صورت بگیرد.

سازمانی که برای رسیدن به این هدف انتخاب شده است، «انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات» است. این سازمان بنا به اساسنامه خود مأموریت دارد که در زمینه‌های مختلف مرتبط با مطالعات فرهنگی و ارتباطات از جمله سواد رسانه‌ای به فعالیت بپردازد. همچنین یکی از انجمن‌های مرجع در این زمینه است و در چارچوب فعالیت‌های مختلفی مانند مشاوره به سازمان‌ها و نهادهای به ویژه دولتی، همکاری در رویدادهای علمی و برگزاری نشست‌های تخصصی در زمینه مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات، به موضوع سواد رسانه‌ای نیز تاکنون پرداخته است. علاوه بر این به دلیل سادگی و کم بودن حجم فعالیت‌های تعریف شده برای همه انجمن‌های علمی، امکان به محک آزمون قرار دادن گام‌های مربوط به تصمیم‌گیری در آینده‌نگاری راهبردی برای این انجمن با سهولت بیشتری امکان‌پذیر است. از آنجا که اغلب فعالیت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای به طور مشخص در «گروه فضای مجازی» انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات متمرکز شده است، به منظور خطمشی‌گذاری چندمعیاره برای سواد رسانه‌ای در چارچوب رویکرد لاپراسپکتیو در آینده‌نگاری راهبردی، نظرات برخی از اعضای این گروه به عنوان تصمیم‌گیران مرتبط با موضوع سواد رسانه‌ای در بخش تجربی پژوهش ارائه خواهد شد.

سواد رسانه‌ای

توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی یکی از مهم‌ترین عوامل پیشرفت روز افزون بشر در عصر حاضر بوده است. اما در کنار توسعه و پیشرفت دائمی یکی از جدی‌ترین چالش‌های انسان معاصر، اتخاذ تصمیم مناسب در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای فزاینده‌ای است که دریافت می‌کند. بر همین اساس یکی از مهم‌ترین اقداماتی که در نیم قرن گذشته در خصوص آموزش و آگاهی از اثرات رسانه‌ها روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته تحقیق و بررسی و آموزش «سواد رسانه‌ای» بوده است.

اگر چه نظریه‌پردازان و موسسات مختلف سواد رسانه‌ای تعاریف متنوعی را در مورد این مفهوم ارایه کرده‌اند اما می‌توان از تعریف لیونگستون استفاده کرد که بر این نظر است: «سواد رسانه‌ای بر روابط میان مسائل مربوط به متن، مولفه‌ها و قدرت تمرکز می‌کند. بدون نظریه‌ها و تئوری‌های دموکراتیک و منتقدانه درباره سواد رسانه‌ای، جایگاه عموم مردم صرفاً به عنوان دریافت‌کننده منفعل و مصرف‌کنندگان اطلاعات و ارتباطات آنلاین خواهد بود. مطمئناً تعهد سواد رسانه‌ای این است که بتواند قسمتی از استراتژی تجدید نظر و تجدید موقعیت کاربر رسانه را از حالت منفعل، دریافت‌کننده و مصرف‌کننده، به حالت فعال، مشارکتی و شهروندی شکل دهد» (لیونگ استون، ۲۰۰۴: ۴).

رنه هابز در مقاله‌ای تحت عنوان «بسط مفهوم سواد» بیان می‌کند که سواد رسانه‌ای بر پایه این پنج مفهوم کلیدی قرار دارد: (۱) تمامی پیام‌های رسانه‌ای ساختگی هستند؛ (۲) پیام‌ها بازنمایی‌های هستند از واقعیت‌های اجتماعی؛ (۳) افراد توسط تعامل با پیام‌ها به تبادل نظر با پیام‌ها می‌پردازند؛ (۴) پیام‌ها اهداف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیبایی‌شناختی را دنبال می‌کنند؛ (۵) هر یک از اشکال ارتباطات دارای مشخصه‌ای منحصر به فرد است (هابز، ۱۹۹۶: ۱۷).

آنچه که ضروری است در خصوص سواد رسانه‌ای به آن توجه شود، این است که سواد رسانه‌ای فرآیندی چندبعدی است که نیازمند مهارت‌های متنوع و دانش و آگاهی در حوزه‌های متعددی است. گروه فضای مجازی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات با تکیه بر اهمیت موضوع سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مفهوم جدید علمی در ایران که در فضای اجرایی کشور هم اهمیت چشم‌گیری پیدا کرده است، یکی از اولویت‌های خود را پرداختن به کنش‌هایی علمی قرار داده است که در حوزه سواد رسانه‌ای می‌تواند به ارتقای این سواد در جامعه منجر شود.

جایگاه روش مولتی‌پول در رویکرد لا پراسپکتیو

روش‌های مختلفی برای آینده‌نگاری راهبردی وجود دارد (عیوضی و کیقبادی، ۱۳۹۱؛ کانوی، ۲۰۰۶؛ اسلاتر، ۱۹۹۷؛ روربرگ، آرنولد و هیوئر، ۲۰۰۷). یکی از این روش‌های نظام‌مند را مایکل گوده^۴ آینده‌پژوه فرانسوی معرفی کرده است (۱۹۹۴؛ ۲۰۰۰؛ ۲۰۰۸؛ ۲۰۱۱). با توجه به اهداف، سیستم‌ها و حوزه‌های مختلف مورد مطالعه، نسخه‌های مختلف آینده‌نگاری راهبردی به این روش معرفی شده است اما به طور کلی مدل آینده‌نگاری راهبردی با رویکرد لا پراسپکتیو از سه مرحله به هم پیوسته پیش‌نگری، تصمیم و اقدام تشکیل شده است. مرحله اول عمدتاً شامل شش گام مجزاست که از برگزاری کارگاه‌های آینده‌نگاری راهبردی برای ورود به موضوع و فرمول‌بندی مسائل آغاز می‌شود و با تدوین سناریوها به پایان می‌رسد. بخش مربوط به چشم‌داشت^۵ در این سه گام جنبه اکتشافی و آینده‌پژوهانه بیشتری

^۱Conway

^۲Slaghter

^۳Rohrbeck, Arnold & Heuer

^۴Michel Godet

۵ چشم‌داشت معادلی است که برای واژه Anticipation استفاده شده است. در برخی منابع Anticipation را پیش‌بینی، پیش‌نگری و واژه‌های دیگری ترجمه

دارد در حالی که گام‌های (۷)، (۸) و (۹) بیشتر به جنبه‌های راهبردی و تصمیم‌گیری می‌پردازد. سه گام اول از مرحله چشم‌داشت، مربوط به مطالعه اولیه سازمان و فرمول‌بندی مسئله، تشخیص و آسیب‌شناسی سازمان و شناسایی متغیرهای کلیدی است. سه گام نخست مقدمه و بنیان اصلی همه مراحل دیگر را تشکیل می‌دهند و از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند (ر.ک. گوده، ۲۰۱۱: ۶۲-۵۶؛ مولایی و طالبیان، ۱۳۹۵ الف). گام (۴) در مرحله اول شامل شناسایی رقیبان و پویایی‌های محیط رقابتی با روش‌هایی همچون تحلیل بازیگران (ر.ک. طالبیان، مولایی و ارشدی، ۱۳۹۵)، گام‌های (۵) و (۶) شامل تحلیل ریخت‌شناختی و ساختن مهم‌ترین سناریوهای محتمل است (ر.ک. طالبیان و مولایی، ۱۳۹۵؛ سیدامامی و رکوعی، ۱۳۹۳؛ مولایی و طالبیان ۱۳۹۵ ب). در این مرحله فاز اکتشافی مدل به پایان می‌رسد و در گام‌های (۷) و (۸)، شناسایی اقدام‌های کلیدی و انتخاب گزینه‌های راهبردی در دستور کار قرار می‌گیرد. گام نهایی و نهم، تنظیم برنامه‌ها و اجرای آن‌هاست که در این مدل با عنوان اقدام از آن‌ها یاد شده است و شامل پیگیری‌ها و هماهنگی‌های جدید است. کاربرد عملی برنامه راهبردی ممکن است فعالیت‌های مختلفی چون ایجاد تغییرات یا رصد محیط تغییرات را نیز شامل شود (گوده، ۲۰۱۱: ۲۶-۳۰).

گام هفتم و هشتم رویکرد لاپراسکتیو، اساساً به مرحله دوم یا همان تصمیم اختصاص دارد. در این مرحله تصمیم‌گیران ارشد با استفاده از داده‌های گردآوری شده در مرحله قبل، گزینه‌های راهبردی را ارزشیابی و از مرحله تفکر و چشم‌داشت به مرحله اقدام وارد می‌شوند. تصمیم‌گیری در این رویکرد می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد که شناسایی معیارها، خط‌مشی‌ها و انواع اقدام‌های نوعی و رابطه متقابل آن‌ها با یکدیگر را نیز شامل می‌شود. در گام هفتم که اختصاص به ارزیابی گزینه‌های راهبردی دارد، دو ابزار روش‌شناختی «درخت ارتباط» (همان: ۸۵-۸۷) و ابزار مولتی‌پول معرفی شده است. پس از ارائه نتایج ارزیابی گزینه‌های راهبردی، در گام هشتم که انتخاب نهایی گزینه‌هاست، کمیته‌ای از مدیران ارشد سازمان بر مبنای یافته‌های گام قبل به تصمیم‌گیری نهایی می‌پردازند. گام (۹) در نهایت شامل تدوین برنامه‌های اجرایی، تغییر در سلسله‌مراتب سازمانی، انعقاد قراردادهای جدید و دیگر فعالیت‌های اجرایی است که بر اساس گام‌های قبلی صورت می‌گیرد.

اصول خط‌مشی‌گذاری چندمعیاره به روش مولتی‌پول

همان‌گونه که گفتیم، هدف روش مولتی‌پول مقایسه اقدام‌ها یا همان راه حل‌های یک مسئله بر مبنای معیارهای چندگانه است. به همین دلیل این روش تفاوت ماهوی چندانی با انواع روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه ندارد و مبتنی بر ساخت ماتریس تصمیم و امتیازدهی کمی به تصمیم‌ها بر مبنای نظر خبرگان است. بر این اساس هدف از روش مولتی‌پول کمک به تصمیم‌گیری است از طریق ساختن جداول یا ماتریس‌های تحلیلی مربوط به اقدام‌ها یا راه حل‌هایی که در دسترس تصمیم‌گیر قرار دارد. با این وجود، نحوه استفاده از اصول روش‌های تحلیل تصمیم‌گیری در روش مولتی‌پول، در عین سادگی، تاحدودی متفاوت و نیز کاربردی و خلاقانه است. همچون همه روش‌های کلاسیک تحلیل تصمیم‌گیری، اساس این روش نیز فهرست مبتنی بر فهرست کردن گزینه‌ها و معیارها و امتیازدهی به گزینه‌ها در ارتباط با معیارهاست اما تفاوت در این است که از این اصل کلی در سه مرحله مجزا برای امتیازدهی به گزینه‌های مربوط به اقدام‌ها، خط‌مشی‌ها و سناریوها استفاده می‌شود. برای تصمیم‌گیری به روش مولتی‌پول، مراحل چهارگانه زیر

کرده‌اند که همگی معادل‌های واژه‌های دیگر در ادبیات تخصصی آینده‌پژوهی هستند. معادل چشم‌داشت در مقابل Anticipation را نخستین بار خزایی و جلیل‌وند (۱۳۹۱) پیشنهاد کرده‌اند و نویسندگان این مقاله نیز به تاسی از آنها از همین معادل استفاده می‌کنند.

Tree of Relevance

Multi-Attribute Decision-Making (MADM)

ضروری است (همان: ۸۸):

- ۱- فهرست کردن اقدامات یا تصمیم‌های ممکن
 - ۲- تحلیل پیامد اقدام‌های ممکن
 - ۳- تعریف معیارها و ارزشیابی اقدامات بر مبنای هریک از معیارها
 - ۴- تعریف خط‌مشی‌ها، سناریوها و در پایان رتبه‌بندی اقدامات
- هدف اصلی از تحلیل تصمیم‌گیری به روش مولتی‌پول انتخاب مرجح‌ترین اقدامات (که ممکن است اقداماتی راهبردی، عملیاتی یا مدیریتی باشند) و همچنین مرجح‌ترین خط‌مشی‌ها با توجه به سناریوهای آینده است. به عبارت دیگر، هدف از تصمیم‌گیری یک بار انتخاب اقدامات یا تصمیم‌های سازمانی با توجه به خط‌مشی‌های تعیین شده و بار دیگر انتخاب از میان خود خط‌مشی‌ها با توجه به سناریوهای بدیل آینده است. برای این منظور از محاسبات ساده ماتریسی برای ربط دادن ماتریس‌های اقدام/معیار، خط‌مشی/معیار و سناریو/معیار به یکدیگر استفاده می‌شود.

روش پژوهش

برای فهرست اقدام‌های ممکن در زمینه سواد رسانه‌ای، نخست فهرست‌های جداگانه‌ای از اقدام‌ها توسط پژوهش‌گران به صورت مجزا تدارک دیده شده است. پس از طبقه‌بندی، حذف موارد مشابه و هم‌پوشانی‌ها، فهرستی از ۲۸ اقدام مختلف در ۸ بخش اطلاع‌رسانی، برگزاری کارگاه، چاپ و نشر، مشاوره، برگزاری رویداد، مشاوره، پژوهش، نظارت و سایر شناسایی شد (پیوست ۱). در ادامه با برگزاری پنل خبرگان، پژوهش‌گران درباره معیارهای ارزشیابی اقدام‌ها، خط‌مشی‌ها و سناریوها به بحث و بررسی پرداختند و در نهایت، هشت معیار به همراه وزن هریک از معیارها در افق تصمیم‌گیری یکساله شناسایی شد. در جدول (۱) معیارهای ارزشیابی و وزن هریک از معیارها آمده است. با استفاده از این معیارها در سه مرحله مجزا نخست اقدام‌ها، سپس خط‌مشی‌ها و در نهایت سناریوها ارزشیابی شده‌اند.

جدول (۱): معیارهای ارزشیابی و وزن هر معیار				
شماره	عنوان	توضیحات	وزن	مخفف انگلیسی
۱	درآمدزایی و هزینه	با توجه به غیر انتفاعی بودن ماهیت انجمن و عدم اختصاص منابع مالی مشخص برای فعالیت‌های آن، بحث درآمدزایی فعالیت‌هایی که در آن صورت می‌گیرد، یکی از معیارهای مهم و تأثیرگذار در تداوم کیفی و کمی برنامه‌ها خواهد بود و بر همین اساس برنامه‌هایی که قرار است در قالب عنوان سواد رسانه‌ای اجرا شوند، در صورتی که با حمایت حامیان مالی همراه باشند و درآمد بیشتر و هزینه‌های کمتری را برای انجمن ایجاد نمایند، از اولویت اجرایی بالاتری برخوردار خواهند بود و لذا بر این مبنای برنامه‌هایی که برای انجمن درآمدزا باشند، نمره بالاتر و برنامه‌هایی که هزینه‌بر باشند، نمره پایین‌تری خواهند گرفت و برنامه‌هایی که هزینه - درآمد آنها سر به سر تصور شود، نمره متوسط می‌گیرند.	۳	Cost
۲	تناسب با مشروعیت انجمن	با توجه به این که انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، یک انجمن علمی و فعال در فضای دانشگاهی است، لذا راهبرد خود را بر دانش‌افزایی و ایجاد فضای علمی در میان اعضای خود و جامعه دانشگاهی ایران قرار داده است و طبیعتاً هر چه‌قدر فعالیت بیشتر و قوی‌تری در این حوزه داشته باشد، مشروعیت آن نیز در فضای علمی و دانشگاهی کشور زیادت‌تر خواهد شد. بر همین اساس، برنامه‌هایی که انجمن برای عملیاتی‌سازی آنها دارای مشروعیت بیشتری در میان سایر نهادها و بخش‌هاست، از اولویت بیشتری برای اجرا در قالب فعالیت‌های انجمن برخوردار خواهند بود.	۱	Legitimization

Time Horizon	۳	انجمن‌های علمی محلی برای گردهم آمدن صاحبان اندیشه و اجرای برنامه‌هایی متناسب با حوزه تخصصی خود به منظور رفع نیازهای علمی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور هستند و انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات هم از این موضوع مستثنی نیست. در این راستا ممکن است برنامه‌های خرد و کلان بسیاری برای اجرا در قالب فعالیت‌های انجمن پیشنهاد و آغاز گردند که بازه‌های زمانی اجرای آنها متفاوت است. با توجه به اهداف مطرح در خصوص این پژوهش، برنامه‌هایی در اولویت ارزیابی این تحقیق قرار دارند که امکان اجرا در افق یکساله انجمن را داشته باشند و طبیعتاً برنامه‌هایی که زمان بیشتری را نیاز داشته باشند، از اولویت کمتری برای این پژوهش برخوردار خواهند بود.	امکان‌پذیری	۳
Human Resources	۳	از آن جا که پویایی و توان سازمان‌های مردم‌نهاد به حضور فعال نیروهای داوطلب آنها بستگی دارد، اجرای دقیق و به‌موقع برنامه‌هایی که در قالب این تشکلهای انجام می‌گیرند، بسته به حضور و کیفیت فعالیت منابع انسانی علاقه‌مند، با قوت و ضعف همراه است. لذا یکی از معیارهای سنجش برنامه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای که قرار است در قالب فعالیت‌های انجمن به اجرا درآید نیز، حضور پررنگ و فعال نیروهای داوطلب اعم از کارشناسان متخصص در حوزه مربوطه، نیروهای اجرایی و اداری و تدارکاتی است که بسته به توان جذب این منابع انسانی، اجرای برنامه‌های مذکور از اولویت بالاتری برخوردار خواهند بود.	منابع انسانی	۴
Professional Audience	۲	تولید دانش و جریان‌سازی در فضای علمی و عمومی کشور یکی از مهم‌ترین اهداف انجمن‌های علمی به شمار می‌آید که بسته به موفقیت هر انجمن در این زمینه، موجبات تقویت یا تضعیف جایگاه آن در فضای علمی و دانشگاهی کشور فراهم می‌شود. بر همین اساس، برنامه‌هایی که توانایی جریان‌سازی علمی بیشتری در سطح دانشگاه و جامعه را داشته باشند، قاعدتاً از اولویت بیشتری برای اجرا برخوردار هستند.	جریان‌سازی علمی	۵
Institutional Capital	۲	اگر سرمایه‌گذاری را ارزش و جایگاهی تعریف کنیم که انجمن در فضای علمی و اجتماعی کشور به خود اختصاص می‌دهد و بر اساس آن دارای مشروعیتی می‌شود که می‌تواند فعالیت‌های مختلفی را در سطوح کلان یا خرد، تعریف و اجرا نماید، بدیهی است که رابطه‌ای دو سویه میان این سرمایه و جایگاه و نوع فعالیت‌هایی که از سوی انجمن تعریف و اجرا می‌شود، برقرار کنیم بدین صورت که کمیت و کیفیت برنامه‌های اجرایی انجمن و تأثیرگذاری و جریان‌سازی آنها در فضای دانشگاهی و عمومی کشور، موجب رشد و ارتقاء سرمایه‌گذاری آن خواهد شد و از سوی دیگر ارتقاء سرمایه‌گذاری آن، زمینه‌ساز افزایش کمی و کیفی طرح‌ها و برنامه‌های ارجاعی از سوی سازمان‌ها و نهادهای مختلف به آن خواهد شد.	تقویت سرمایه‌گذاری	۶
Mainstreaming	۱	با توجه به این که انجمن‌های علمی به عنوان واسطه‌ای میان فضای علمی و عمومی کشور عمل می‌کنند، لذا به هر اندازه که انجمن‌ها بتوانند مباحث روز علمی را در فضای عمومی کشور ترویج کنند و زمینه‌های کاربردی کردن علوم را در بین عمومی اقشار جامعه فراهم نمایند، به تثبیت و ارتقای جایگاه آنها (به عنوان واسطه) کمک شایانی خواهد کرد. بر همین اساس، برنامه‌هایی که قابلیت جریان‌سازی بیشتری را در فضای عمومی کشور داشته باشند، از اولویت بالاتری برای اجرا در قالب فعالیت‌های انجمن برخوردار خواهند بود و بالعکس.	جریان‌سازی عمومی	۷
Favorites	۱	غیرانتفاعی و مردمی بودن انجمن‌های علمی، واقعیتی است که حیات و ادامه فعالیت‌شان را مشروط به حضور فعال اعضا می‌کند و طبیعتاً به هر میزان که علاقه‌مندی اعضای یک انجمن برای حضور و اجرای برنامه‌های آن بیشتر باشد، آن انجمن در تحقق بخشیدن به اهداف خود موفق‌تر خواهد بود و لذا تعریف و اجرای برنامه‌هایی که علاقه‌مندی بیشتری را برای اعضای انجمن (اعم از رئیس، هیئت مدیره، اعضای گروه فضای مجازی و سایر همکاران انجمن) ایجاد نمایند، از اولویت بالاتری برای اجرا در این حوزه برخوردار می‌باشند.	علاقه‌مندی اعضا	۸

خط‌مشی‌های انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات با رجوع به اساسنامه این انجمن به دست آمده است و شامل پنج هدف اصلی است. وزن هریک از این خط‌مشی‌ها در پزل خبرگان به بحث و بررسی گذاشته شد و در نهایت برای هریک از خط‌مشی‌ها وزن بین ۱ تا ۳ در نظر گرفته شد که در جدول (۲) قابل مشاهده است.

جدول (۲): اهداف و خط‌مشی‌های انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات ۱				
اهداف انجمن	خط‌مشی‌های انجمن	شماره اقدام	وزن اقدام	مخفف انگلیسی
ایجاد زمینه‌های لازم برای گسترش ساختارهای معرفتی لازم جهت گسترش مطالعات فرهنگی و ارتباطات در نظام علمی کشور	تقویت ساختارهای معرفتی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در نظام علمی کشور	(۱)	۳	Knowledge S
کمک به شکل‌گیری و تقویت اجتماع علمی در دو حوزه مطالعات فرهنگی و ارتباطات	تقویت اجتماع علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات	(۲)	۳	Community
ایجاد روابط بین‌انجمنی با انجمن‌های علمی داخلی و انجمن‌های علمی خارجی مرتبط	تقویت روابط بین انجمن	(۳)	۲	Inter-Asso
ترویج دانش انتقادی مطالعات فرهنگی و ارتباطات میان مردم به منظور ایجاد ارتباط نزدیک با جامعه	ترویج دانش انتقادی مطالعات فرهنگی و ارتباطات میان مردم	(۴)	۱	Citizens
ارتباط با ارکان سیاست‌گذاری نظام در حوزه‌های فرهنگ و ارتباطات	دیدهبانی حوزه فرهنگ و ایفای نقش در سیاست‌گذاری‌ها	(۵)	۲	Government

در پایان به منظور شناسایی سناریوهای فضای مجازی به پژوهش پیشین سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ مراجعه شد. در پژوهشی مجزا با مبنا قرار دادن هفت مسئله مربوط به فضای مجازی در گزارش آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵، شش فرضیه مجزا برای فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ ساخته شد. سپس احتمال وقوع هریک از فرضیه‌ها و اثرات متقابل احتمال وقوع یا عدم وقوع هریک از فرضیه‌ها بر فرضیه‌های دیگر نیز به کمک خبرگان تخمین زده شد. با تحلیل ماتریس‌های احتمالات شرطی، از میان ۶۴ سناریوی ممکن ۵ سناریوی با بیشترین احتمال وقوع شناسایی شد که به طور گزیده شامل اجزای معرفی شده در جدول (۳) هستند.

به منظور استفاده از یافته‌های این پژوهش برای خط‌مشی‌گذاری چندمعیاره، هریک از این سناریوها به عنوان یکی از گزینه‌های بدیل مرتبط با آینده سواد رسانه‌ای و احتمال وقوع هر کدام از سناریو به عنوان وزن هریک از گزینه‌ها در نظر گرفته شد. همان‌گونه که در جدول (۳) قابل مشاهده است، به جز یکی از سناریوها، محتمل‌ترین گزینه در آینده تداوم وضعیتی است که سواد رسانه‌ای انتقادی عموم شهروندان ناکافی تخمین زده می‌شود. بنابراین با در نظر گرفتن این احتمال قوی، خبرگان شرکت‌کننده در پنل خبرگان، با فرض وقوع هریک از آینده‌های بدیل برای فضای مجازی در افق یکساله پیش رو، به ارزشیابی آن‌ها بر اساس هریک از معیارها پرداختند.

جدول (۳): سناریوهای فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ (مولایی، طالبیان و عابدی، ۱۳۹۵)							
سناریو	احتمال وقوع	فرضیه ۱	فرضیه ۲	فرضیه ۳	فرضیه ۴	فرضیه ۵	فرضیه ۶
		گسترش دسترسی به اینترنت همراه	تداوم سواد رسانه‌ای انتقادی ناکافی	سیاسی‌تر شدن مسئله فیلترینگ	افزایش جرائم اینترنتی	افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی	جنگ سایبری ایران و عربستان
S۱	۰/۱۰۲	✓	✓	✓	✓	✓	✓
S۲	۰/۰۹۵	✓	✓	✓	✓	✓	×
S۳	۰/۰۶۷	×	✓	✓	✓	✓	✓
S۵	۰/۰۵۸	✓	✓	✓	×	✓	✓
S۱۷	۰/۰۵۶	✓	×	✓	✓	✓	✓

در قالب روش مالتی‌پل، سه ماتریس «اقدام (جدول پیوست ۱) / معیار (جدول ۱)»، «خطمشی (جدول ۲) / معیار (جدول ۱)» و «سناریو (جدول ۳) / معیار (جدول ۱)» با برگزاری یک جلسه پنل خبرگان امتیازدهی شد. شیوه امتیازدهی شدن ماتریس‌ها بدین گونه است که درباره هر ارزیابی سطری و ستونی بین شرکت‌کنندگان بحث و تبادل نظر صورت گرفت و در پایان نتیجه ارزیابی آنها در قالب یک عدد کمی درمی‌آید تا یکی از درایه‌های ماتریس تکمیل شود. سه ماتریس پر شده به نرم‌افزار سپرده می‌شود و نتایج آن در قالب دو ماتریس «اقدام-خطمشی» و «خطمشی-سناریو» به دست می‌آید که شرح آنها در ادامه ارائه می‌شود. ماتریس‌های خروجی در پیوست (۲) و (۳) ارائه شده‌اند.

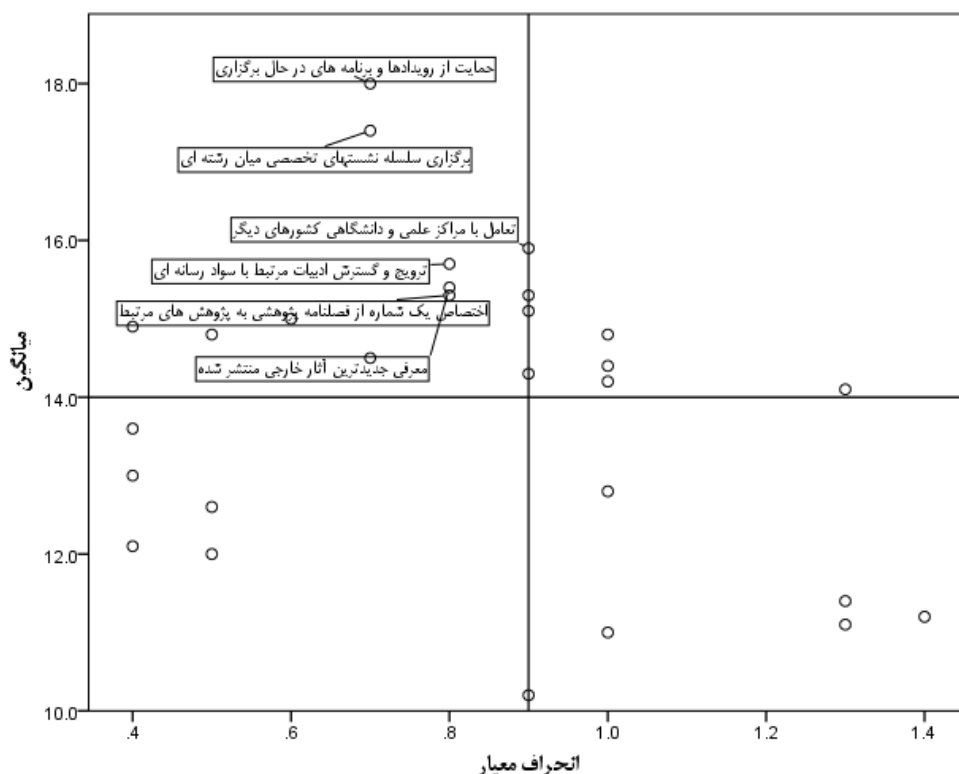
مطالعه اقدام‌ها در ارتباط با خطمشی‌ها

یکی از مهم‌ترین خروجی‌های روش مولتی‌پل، ماتریس اقدام/خطمشی است که نشان می‌دهد بر مبنای معیارهای واحد، هریک از اقدام‌ها در ارتباط با هریک از خطمشی‌ها چه امتیازی را به خود اختصاص می‌دهند. جدول پیوست (۲) یک ابزار خطمشی‌گذاری است که نشان می‌دهد برنامه‌ریزی برای هر اقدام چه رابطه‌ای با خطمشی‌های مصوب انجمن دارد. برای مثال، اقدام برای «حمایت از رویدادها و برنامه‌های در حال برگزاری در حوزه سواد رسانه‌ای از طریق مشارکت انجمن به عنوان یکی از حامیان» (سطر اول ماتریس) بیشترین امتیاز را از خطمشی‌های شماره (۱)، (۲) و (۳) به دست آورده است و کمترین امتیاز را از خطمشی «ترویج دانش انتقادی مطالعات فرهنگی و ارتباطات میان مردم» به دست آورده است. معنی این نتیجه آن است که با برنامه‌ریزی برای این اقدام مشخص، کمترین توجه به خطمشی شماره (۴) صورت خواهد گرفت. در مقابل، اگر اقدام شماره (۲۳) یعنی «مشاوره یا حمایت از راه‌اندازی کمپین تخصصی ویژه آشنایی عموم مردم با سواد رسانه‌ای و تلاش برای افزایش آن در سطح جامعه» در دستور کار قرار بگیرد، بیشترین توجه به این خطمشی شده است زیرا امتیاز مربوط به این خطمشی از همه امتیازهای مربوط به ستون‌های سطر دوم بیشتر است.

نکته قابل توجه آن است که با خواندن مجزای سطرها و ستون‌های جدول پیوست (۲) نمی‌توان به راحتی برای انجام هر اقدام تصمیم‌گیری کرد. به همین جهت به شاخص‌های گرایش به مرکز (میانگین) و شاخص‌های انحراف از مرکز (واریانس یا انحراف معیار) نیازمندیم تا بتوانیم از میان ۲۸ اقدام، بهترین‌ها را انتخاب کنیم. سطرهای جدول پیوست (۲) بر مبنای شاخص میانگین (ستون ششم) به صورت نزولی مرتب شده است. با توجه به این سطر مشاهده می‌کنیم که به طور میانگین، برنامه‌ریزی برای اقدام «حمایت از رویدادها و برنامه‌های در حال برگزاری در حوزه سواد رسانه‌ای از طریق مشارکت انجمن به عنوان یکی از حامیان» (سطر ۱) بیشترین امتیاز و اقدام «پیشنهاد، انجام یا حمایت از مطالعات امکان‌سنجی به منظور انجام اقدامات یا طراحی محصولات مرتبط با سواد رسانه‌ای توسط سایر نهادها و سازمان‌ها» (سطر آخر) کمترین امتیاز را به دست آورده است. بنابراین، برنامه‌ریزی برای اقدام اول بیشترین اولویت را دارد زیرا به طور میانگین کمترین امتیاز را در هریک از خطمشی‌ها به دست آورده است.

حال به اقدام شماره (۶) و (۱۲) توجه می‌کنیم و می‌بینیم که «اختصاص یک شماره از فصلنامه پژوهشی به پژوهش‌های مرتبط» و «برگزاری نشست‌های تخصصی نقد کتب و مقالات منتشر شده در حوزه سواد رسانه‌ای» امتیاز میانگین دقیقاً یکسانی کسب کرده‌اند. حال اگر بخواهیم از میان این دو اقدام یکی را انتخاب کنیم، باید به شاخص دوم که انحراف معیار هریک از این دو اقدام است، توجه کرد. انحراف معیار به زبان ساده استاندارد شده شاخص واریانس است. واریانس شاخصی برای مشخص کردن انحراف از مرکز یا همان میانگین تفاضلات امتیازهای داده شده به هریک از اقدام‌ها بر اساس هریک از خطمشی‌های مصوب است. به عبارت دیگر، میانگین امتیازهای هر سطر جدول (۱) در

ستون (۶) و میانگین تفاضلات هریک از اعداد سطر از مقدار میانگین در ستون ۷ گزارش شده است. با مراجعه به سطر ۷ جدول پیوست (۲) ملاحظه می‌کنیم که انحراف معیار اقدام اول کمتر از انحراف معیار اقدام دوم است؛ در نتیجه اولویت برنامه‌ریزی برای این اقدام بیشتر است. حال برای سهولت مشاهده جایگاه هریک از اقدام‌ها بر اساس خط‌مشی‌ها می‌توان هریک از اقدام‌ها را بر اساس دو شاخص میانگین و انحراف معیار، بر روی یک نمودار دو بعدی ترسیم کرد که در شکل (۱) نمایش داده شده است.

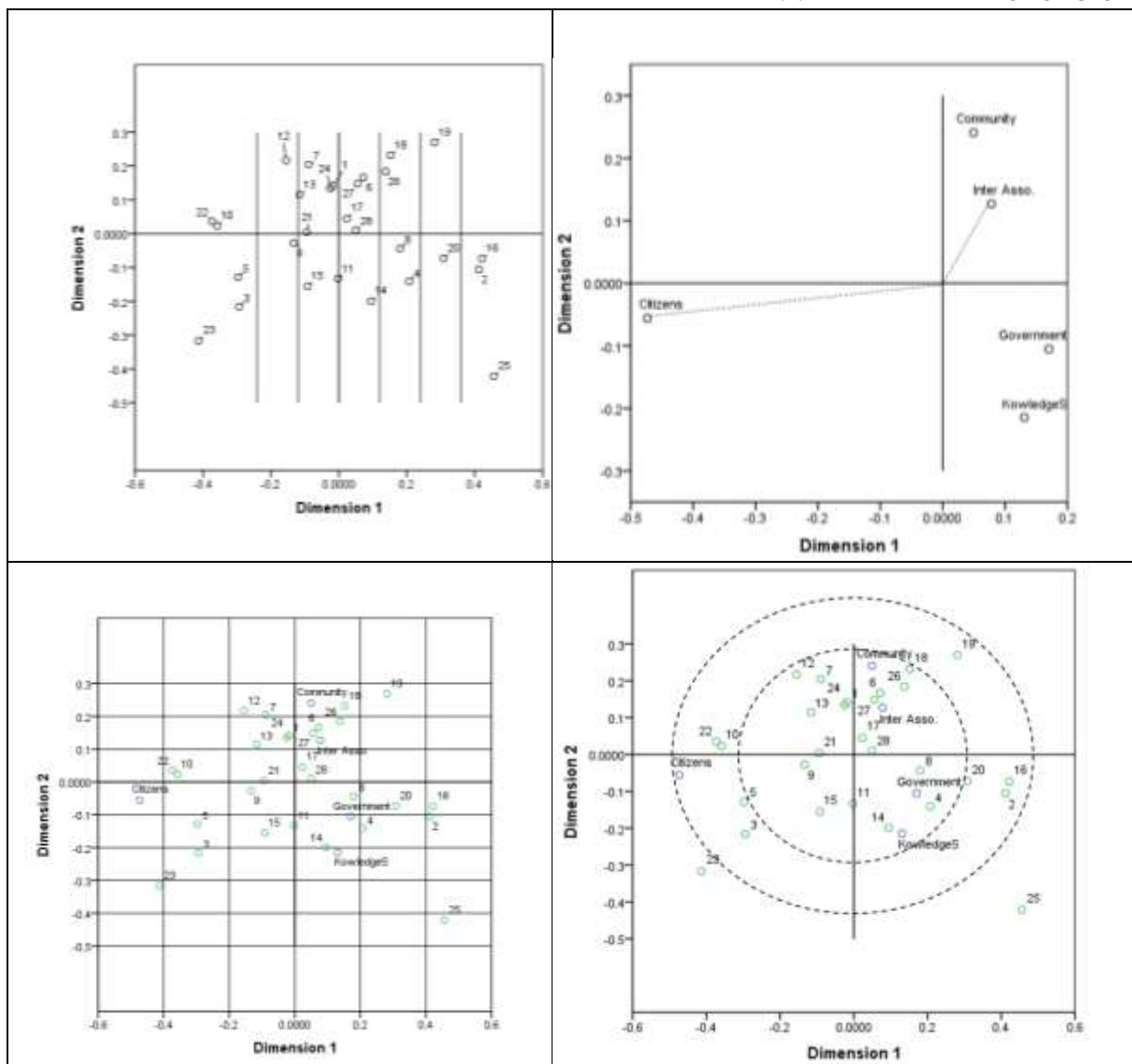


شکل ۱: گراف حساسیت اقدام‌های ممکن

همان‌گونه که شکل (۱) نشان می‌دهد، میانگین امتیازی که هریک از اقدام‌ها در ارتباط با خط‌مشی‌ها به خود اختصاص می‌دهند، بین ۱۰ تا ۱۸ و انحراف معیار هریک از اقدام‌ها بین ۰/۴ تا ۱/۴ تغییر می‌کند. خط ارجاع عمودی و افقی محورهای مختصات نمودار را به چهار ناحیه تقسیم کرده است. بر مبنای آنچه گفته شد، اقدام‌های نیمه سمت چپ بالا که بیشترین میانگین و کمترین انحراف معیار را دارند، با اولویت‌ترین اقدام‌ها محسوب می‌شوند.

پرسش پایانی تحلیل اقدام‌ها در ارتباط با خط‌مشی‌ها آن است که آیا می‌توان بین تعدادی از اقدام‌ها با بعضی از خط‌مشی‌ها مجاورت و نزدیکی بیشتری یافت یا نه. تحلیل تناظر، تکنیکی آماری است که به این پرسش پاسخ می‌دهد و در روش مولتی‌پول از آن برای نشان دادن مجاورت یا شباهت میان اقدام‌ها و خط‌مشی‌ها و اقدام‌ها و سناریوها استفاده شده است. به‌طور کلی، تحلیل تناظر، سطرها و ستون‌های یک ماتریس یا جدول دوبعدی را به گونه‌ای بصری‌سازی می‌کند که نقاط شبیه به یکدیگر در مجاورت هم قرار گیرند. بدون ارائه جزئیات روشی و آماری تحلیل تناظر (بینینید: گرینکر، ۲۰۰۷؛ دیدگاه و عرفان‌منش، ۱۳۸۹)، نتایج بصری این تحلیل که با استفاده از نرم‌افزار

اس‌پی‌اس‌اس^۱ انجام شده در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲: گراف‌های نزدیکی اقدام/خطمشی

برای تحلیل شکل (۲) به طور کلی باید به این نکته توجه کرد که هدف از تحلیل تناظر، اختصاص دادن دو بعد افقی و عمودی به داده‌های یک ماتریس دویبعی است به گونه‌ای که سطرها و ستون‌هایی که نزدیکی بیشتری با یکدیگر دارند، در مجاورت یکدیگر قرار گیرند. بعد افقی بیشترین واریانس میان سطرها و ستون‌ها را تبیین می‌کند و باقیمانده واریانس‌ها با استفاده از بعد عمودی یا بعد سوم تبیین می‌شود. بنابراین، نقاطی که بعد افقی تقریباً مشابهی دارند، نقاطی هستند که بیشترین نزدیکی یا مجاورت را با یکدیگر دارند.

با مشاهده شکل بالای سمت چپ، مشاهده می‌شود که اقدام‌هایی که درون خطوط عمودی هستند، نزدیکی بیشتری با یکدیگر دارند. علاوه بر این با مقایسه دو خطمشی «ترویج دانش انتقادی مردم» و «تقویت روابط بین‌انجمنی» در شکل بالای سمت راست، مشاهده می‌شود که فاصله خطمشی دوم از مرکز نمودار، کمتر از خطمشی اول است. معنی این یافته این است که خط مشی اول در مقایسه با خطمشی دوم که نزدیک‌تر به مرکز محورهای مختصات (مرکز

۱ SPSS: دانشگاه لایدن هلند برای انجام تحلیل تناظر چندمتغیری پلاگینی برای نرم‌افزار SPSS آماده کرده است که در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته است.

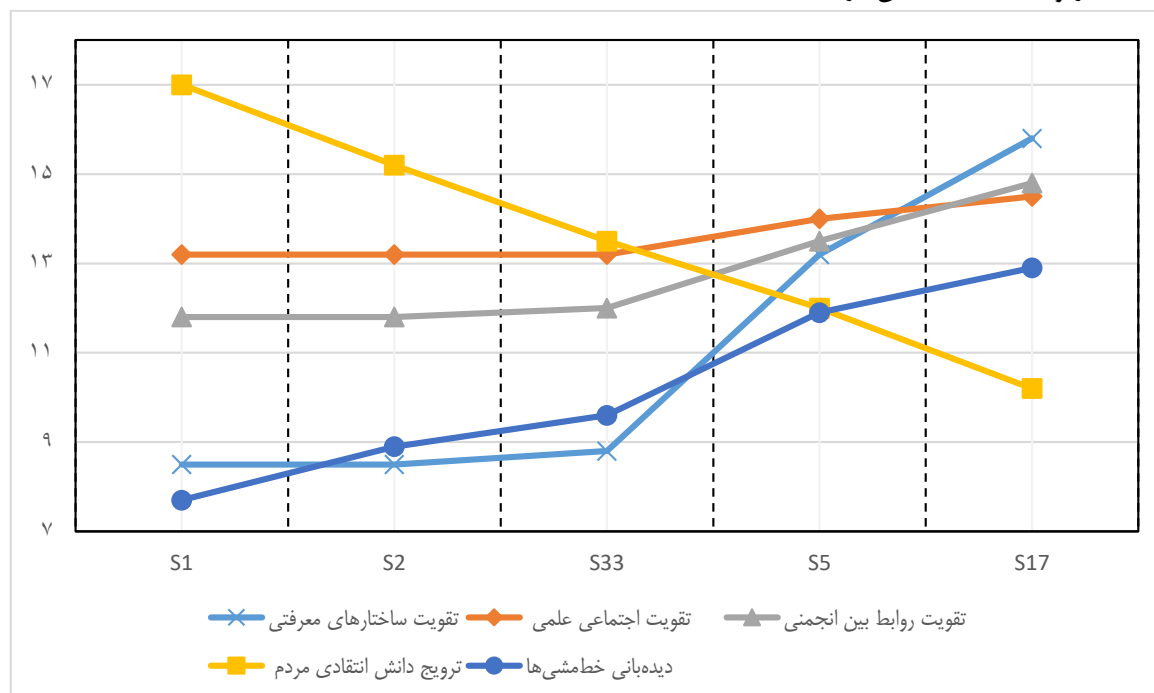
شکل) دارد، نزدیکی کمتری با همه اقدام‌های در نظر گرفته شده برای انجمن دارد. بنابراین، همه اقدام‌های مفروض نزدیکی بیشتری با این خط مشی دارند.

همچنین با مشاهده دو شکل پایین می‌توان ارتباط میان اقدام‌ها و خط‌مشی‌ها را تفسیر کرد. در شکل سمت چپ، اقدام‌ها و خط‌مشی‌هایی که درون یک مربع قرار گرفته‌اند، بیشترین نزدیکی را با یکدیگر دارند؛ برای مثال اقدام شماره (۷) یعنی «پیشنهاد، انجام یا حمایت از طرح‌های پژوهشی بنیادین» بیشترین نزدیکی را با خط‌مشی شماره (۱) یعنی تقویت ساختارهای معرفتی دارد.

در پایان، با مشاهده شکل پایین سمت راست، می‌توان نزدیک‌ترین اقدام‌ها و خط‌مشی‌ها را شناسایی کرد. هرچه اقدام‌ها و خط‌مشی‌ها به مرکز نمودار نزدیک‌تر باشند، با یکدیگر نزدیکی بیشتری دارند و هرچه از مرکز نمودار دورتر باشند، مجاورت کمتری با دیگر خط‌مشی‌ها یا اقدام‌ها دارند. در دایره درونی این شکل، چهار خط‌مشی قرار گرفته است که نزدیک‌ترین خط‌مشی‌ها به کلیه اقدامات است. دایره بیرونی‌تر اقدام‌هایی را شامل می‌شود که با خط‌مشی پنجم یعنی «ترویج دانش انتقادی مردم» نزدیکی بیشتری دارند. همچنین اقدام (۲۵) یعنی «پیشنهاد و مشاوره در تدوین سند ملی راهبردی سواد رسانه‌ای» با هیچ‌یک از خط‌مشی‌ها و اقدام‌ها نزدیکی ندارد.

مطالعه خط‌مشی‌ها در ارتباط با سناریوها

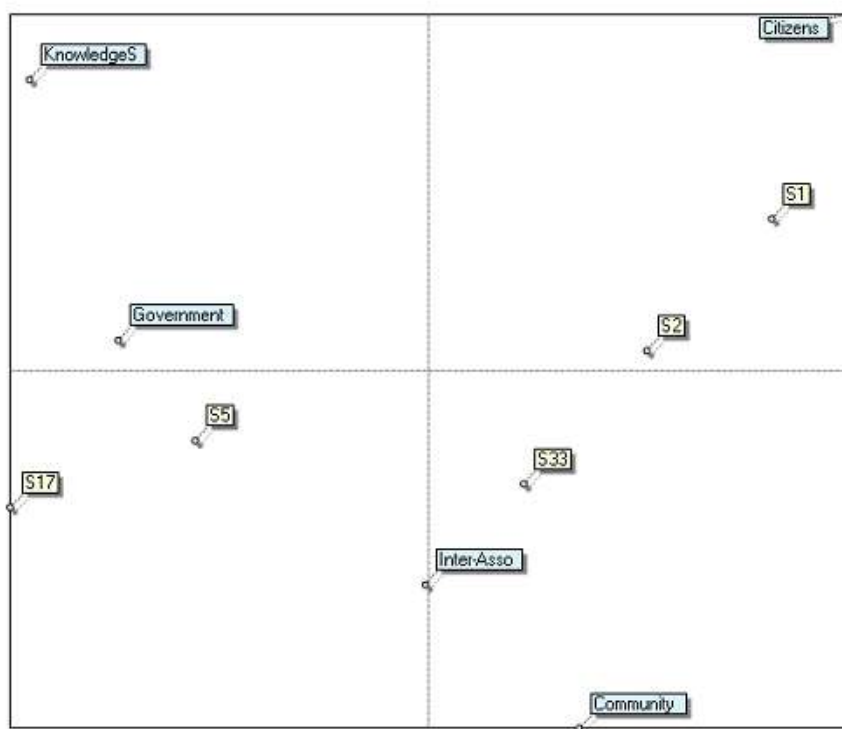
برای مطالعه خط‌مشی‌ها در ارتباط با سناریوها، می‌توان به همان شیوه‌ای عمل کرد که در بخش قبل برای تفسیر یافته‌های ماتریس دوبعدی اقدام/خط‌مشی استفاده شد. در پیوست (۳) ماتریس دوبعدی لازم برای تفسیر نتایج آمده است. در این بخش تنها یکی دیگر از خروجی‌های قابل تفسیر در روش مولتی‌پول، یعنی مقایسه امتیاز هریک از اقدام‌ها در ارتباط با هریک از خط‌مشی‌ها یا مقایسه امتیاز هریکی از خط‌مشی‌ها در ارتباط با سناریوها از طریق گراف‌های خلاصه‌ساز را معرفی می‌کنیم. در شکل (۳) یکی از این گراف‌ها که مربوط به امتیاز هریک از خط‌مشی‌ها در ارتباط با سناریوهاست، به نمایش درآمده است.



شکل ۳: گراف خلاصه‌ساز خط‌مشی‌ها در ارتباط با سناریوها

محور افقی شکل (۳) بیانگر هریک از سناریوها و محور عمودی شکل بیانگر امتیاز هریک از خطمشی‌هاست، خطوط با رنگ‌ها و شکل‌های مختلف نشان می‌دهند که هریک از خطمشی‌ها در ارتباط با هریک از سناریوها چه امتیازی را کسب می‌کنند. با تفسیر این شکل که در واقع بصری شده جدول خطمشی/سناریوی متناظر با خود است، می‌توان گزینه‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کرد. برای مثال، در صورت تحقق سناریوی (۱۷) که سناریوی مرجع ما محسوب می‌شود، خطمشی «تقویت ساختارهای معرفتی» از اولویت بالاتری برخوردار است اما با فرض تحقق سناریو (۱)، اولویت نخست باید با خطمشی «ترویج دانش انتقادی مردم» باشد.

شکل (۴) گراف مجاورت خطمشی/سناریو را نشان می‌دهد. تفسیر این گراف همانند گراف شکل (۲) انجام می‌شود. در این شکل نقاطی که بعد افقی تقریباً مشابهی دارند، نقاطی هستند که بیشترین نزدیکی یا مجاورت را با یکدیگر دارند. به عبارت دیگر این گراف به ما می‌گوید بیشترین نزدیکی سناریو (۱) با خطمشی (۴) یعنی «ترویج دانش انتقادی مطالعات فرهنگی و ارتباطات میان مردم» است، بیشترین نزدیکی سناریوهای (۲) و (۳۳) به خطمشی‌های (۲) و (۳) یعنی «تقویت اجتماع علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات» و «تقویت روابط بین انجمن» است و در نهایت سناریوهای (۵) و (۱۷) بیشتر از همه خطمشی‌ها با موارد (۱) و (۵) یعنی «تقویت ساختارهای معرفتی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در نظام علمی کشور» و «دیدهبانی حوزه فرهنگ و ایفای نقش در سیاست‌گذاری‌ها» نزدیک هستند.



شکل ۴: گراف مجاورت خطمشی/سناریو

نتیجه‌گیری

یکی از خروجی‌های روش‌های تحلیل و تصمیم‌گیری چندمعیاره، اولویت‌بندی مسائل و اقدامات بر اساس معیارهایی است که برای تصمیم‌گیری وجود دارد. بر این اساس یکی از خروجی‌های تحلیل مالتی‌پول همانند سایر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره اولویت‌بندی اقدامات و خطمشی‌ها بر اساس معیارهاست که نتایج آن در قالب ماتریس‌های پیوست‌های (۲) و (۳) ارائه شده است. بر این اساس چهار اقدام در حوزه سواد رسانه‌ای بیشترین اولویت را برای انجمن

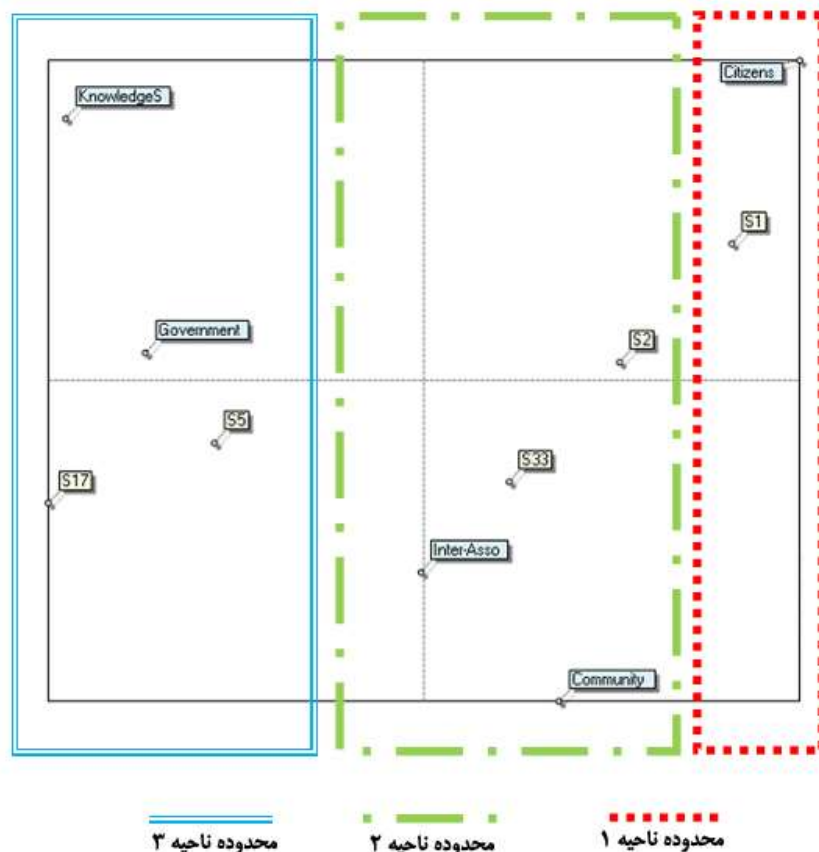
ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در سال ۱۳۹۵ دارند: (۱) حمایت از رویدادها و برنامه‌های در حال برگزاری در حوزه سواد رسانه‌ای از طریق مشارکت انجمن به‌عنوان یکی از حامیان، (۲) برگزاری سلسله نشست‌های تخصصی میان‌رشته‌ای با دعوت از صاحب‌نظران و متفکران حوزه‌های مربوطه به منظور تحلیل اهمیت و آسیب‌شناسی سواد رسانه‌ای با همکاری سایر انجمن‌های علمی، (۳) تعامل با مراکز علمی و دانشگاهی کشورهای دیگر به منظور آشنایی با اقدامات انجام شده توسط آنها در خصوص ارتقا سواد رسانه‌ای و (۴) ترویج و گسترش ادبیات مرتبط با سواد رسانه‌ای از طریق انجام مصاحبه در رسانه‌ها یا نوشتن گزارش و مقالات در رسانه‌های کشور (از طریق امضای تفاهم‌نامه برای انتشار ویژه‌نامه و سایر موارد). این اقدامات بیشترین همخوانی را با همه خط‌مشی‌های انجمن دارند.

اما آنچه روش مالتی‌پول در اختیار ما قرار می‌دهد، فراتر از روش‌های کلاسیک اتخاذ تحلیل و تصمیم‌گیری چندمعیاره است. گفته شد که روش مالتی‌پول بخشی از «آینده‌نگاری راهبردی» در مکتب فرانسوی است که با عنوان «لاپراسپکتو» شناخته می‌شود. استفاده از ابزارهای «آینده‌نگاری راهبردی» بهترین شیوه مواجهه ما با عدم قطعیت‌های عصر حاضر است. برخلاف رویکرد سنتی تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی که آینده‌ای واحد را مدنظر قرار می‌دهند، در آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری ما انواع آینده‌های پیش رو را مدنظر قرار می‌دهیم و تلاش می‌کنیم آمادگی لازم را برای مواجهه با هر کدام از این آینده‌ها داشته باشیم.

استفاده از سناریوها برای شناسایی انواع آینده‌ها و به‌کارگیری برنامه‌ریزی سناریویی برای کسب آمادگی برای مواجهه با این آینده‌ها در آینده‌نگاری راهبردی مورد توجه قرار دارد. یکی از ابزارهای مناسب این عرصه، استفاده از روش و نرم‌افزار مالتی‌پول است که به ما کمک می‌کند با اتخاذ رویکرد پیش‌دستانه در برابر آینده، کمتر دچار غافل‌گیری شویم.

ما از این روش برای خط‌مشی‌گذاری چندمعیاره در حوزه سواد رسانه‌ای استفاده کرده‌ایم. با استفاده از سناریوهای فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ که از یک پژوهش پیشین اخذ شده است و سواد رسانه‌ای یکی از ارکان آن است، خط‌مشی‌گذاری در حوزه سواد رسانه‌ای را برای «انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات» به‌عنوان یکی از نهادهای علمی مرتبط با سواد رسانه‌ای در کشور انجام داده‌ایم. تعدادی از اعضای گروه فضای مجازی این انجمن در قالب برگزاری یک پنل، اقدامات قابل انجام در حوزه سواد رسانه‌ای و معیارهای ارزیابی را مشخص کردند. سپس سه ماتریس ارزیابی اقدام/معیار، خط‌مشی/معیار و سناریو/معیار امتیازدهی شدند. ماتریس‌های پر شده برای تحلیل به‌نرم‌افزار مالتی‌پول سپرده شده و نتایج آنچنان که در مقاله شرح داده شده به دست آمده است.

جمع‌بندی نهایی این بخش از پژوهش را می‌توان در قالب شکل (۵) مشاهده کرد. در این شکل سه ناحیه تصمیم‌گیری شامل فضای ترکیبی سناریوها و خط‌مشی‌ها متمایز شده است. این شکل خط‌مشی‌های مرتبط با هر سناریو را برای ما مشخص می‌کند. این شکل با استفاده از شکل (۲) کامل شده که در آن اقدام‌های مرتبط با هر خط‌مشی مشخص شده بود.



شکل ۵: محدوده‌های نواحی تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو برای سواد رسانه‌ای

شکل (۵) به ما می‌گوید در نزدیکی سناریو (۱)، خط‌مشی مرتبط عبارت است از ترویج دانش انتقادی مطالعات فرهنگی و ارتباطات میان مردم. اگر به جدول (۳) مراجعه کنیم، می‌بینیم سناریوی (۱) شرایطی است که در آن شش فرضیه هم‌زمان به وقوع می‌پیوندد. سناریو (۱) شرایطی است که در سال ۱۳۹۵ دسترسی به اینترنت همراه برای شهروندان گسترش می‌یابد و تأثیر اینترنت بر سبک زندگی افزایش پیدا می‌کند؛ در شرایطی که مسئله فیلترینگ سیاسی‌تر می‌شود، ایران در عرصه بین‌الملل وارد نبرد سایبری با عربستان سعودی می‌شود؛ سواد رسانه‌ای انتقادی ناکافی بین کاربران تداوم یافته و جرائم اینترنتی افزایش پیدا می‌کند. آنچنان که مشخص است، در صورت وقوع سناریو (۱) کشور در حوزه فضای مجازی و سواد رسانه‌ای با شرایط نامطلوب و نزدیک به بحران مواجه است. نتایج تحلیل مالتی‌پول به ما می‌گوید در چنین شرایطی «انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات» باید اولویت خود را بر عملیاتی‌سازی خط‌مشی «ترویج دانش انتقادی مطالعات فرهنگی و ارتباطات میان مردم» متمرکز کند تا بتواند با ایفای نقش جدی در عرصه عمومی در جهت خروج از این شرایط نامطلوب و شبه بحرانی ایفای نقش کند.

تحقق این خط‌مشی نیز از طریق مجموعه اقداماتی ممکن است که از گراف‌های شکل (۳) اتخاذ خواهد شد. برخی از این اقدامات عبارتند از: (۱) ترویج و گسترش ادبیات مرتبط با سواد رسانه‌ای از طریق انجام مصاحبه در رسانه‌ها یا نوشتن گزارش و مقالات در رسانه‌های کشور (از طریق امضای تفاهم‌نامه برای انتشار ویژه‌نامه و سایر موارد)، (۲) مشاوره یا حمایت از راه‌اندازی کمپین تخصصی ویژه آشنایی عموم مردم با سواد رسانه‌ای و تلاش برای افزایش آن در سطح جامعه، (۳) انتشار کتاب‌های کاربردی در حوزه سواد رسانه‌ای، (۴) همکاری با نهادهای عمومی مانند فرهنگسراها برای کارگاه عمومی در حوزه سواد رسانه‌ای و (۵) ارائه مشاوره به مسئولان ذیربط نهادهای مدنی جهت بررسی وضعیت و ارتقاء سواد رسانه‌ای. آنچه گفته شد خلاصه‌ای است از آنچه محدوده تصمیم ناحیه اول در شکل (۵) که با رنگ قرمز

مشخص شده است به ما می‌گوید.

حال به سراغ نواحی دوم و سوم تصمیم‌گیری در شکل (۵) می‌رویم که با رنگ‌های سبز و آبی مشخص شده‌اند. در محدوده ناحیه دوم (سبز رنگ) شاهد هستیم که خط‌مشی‌های نزدیک به سناریوهای (۲) و (۳۳) عبارتند از «تقویت اجتماع علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات» و «تقویت روابط بین انجمنی». در ناحیه سوم تصمیم (محدوده مشخص شده با رنگ آبی) هم سناریوهای ۵ و ۱۷ با خط‌مشی‌های «تقویت ساختارهای معرفتی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در نظام علمی کشور» و «دیدهبانی حوزه فرهنگ و ایفای نقش در سیاست‌گذاری‌ها» بیشترین نزدیکی را دارند. شرح این سناریوها هم همچون سناریو (۱) با استفاده از جدول (۳) مشخص می‌شود. به‌عنوان نمونه سناریو (۱۷) شرایطی را ترسیم می‌کند که ۵ مورد از ۶ فرض اولیه سناریوهای فضای مجازی ایران تحقق یافته‌اند، اما سواد رسانه‌ای انتقادی ناکافی بین شهروندان وضعیت مطلوب‌تری نسبت به قبل دارد. در این شرایط است که خط‌مشی‌های اولویت‌دار برای انجام پرداختن به موارد زیربنایی است و برخلاف سناریو (۱) می‌تواند «ترویج دانش انتقادی مطالعات فرهنگی و ارتباطات میان مردم» را از اولویت خود خارج کرده و توان خود را صرف خط‌مشی‌های بنیادین از قبیل «تقویت ساختارهای معرفتی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در نظام علمی کشور» کند و اقدامات مرتبط با آنها را در دستور کار قرار دهد.

بر همین اساس با استفاده از یافته‌های روش مالتی‌پول «انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات» می‌تواند برای آینده‌های متفاوت پیش روی حوزه فضای مجازی کشور در سال ۱۳۹۵ آمادگی لازم را داشته باشد و متناسب با هر آینده که در قالب یک سناریو توصیف شده، خط‌مشی‌های مرتبط و اقدامات متناسب را برگزید. علاوه بر این «انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات» می‌تواند با اتخاذ رویکردی پیش‌دستانه در حد توان و جایگاه تأثیرگذاری خود در کشور در جهت تحقق سناریوهای مطلوب‌تر تصمیم‌گیری کند و متناسب با آن خط‌مشی‌ها و اقدامات متناسب را برگزیند.

منابع

- آینده‌بان (۱۳۹۵). گزارش سالانه آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵. تاریخ مراجعه ۲۵ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۵، نشانی دسترسی اینترنتی: www.ayandeban.ir/iran1395
- دیدگاه، فرشته؛ عرفان‌منش، محمدامین (۱۳۸۹). مطالعه عملکرد وب‌سایت دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران در محیط وب با استفاده از روش تحلیل تناظر. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ش ۴۹، صص ۱۵۱-۱۷۳.
- سید امامی، کاووس؛ رکوعی، ایمان (۱۳۹۳). شناسایی آینده‌های ممکن پیش‌روی اسلام‌گرایی با استفاده از روش تحلیل ریخت‌شناسی. فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافت انقلاب اسلامی.
- طالبیان، حامد؛ مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). پویش آینده‌های ممکن و محتمل ایران با استفاده از تحلیل ریخت‌شناختی: مطالعه موردی آینده‌پژوهی ایران. خرم‌آباد: اولین همایش ملی آینده‌پژوهی، علوم انسانی و امنیت اجتماعی.
- عزیری، شهریار؛ فرهیخته، فاطمه (۱۳۹۲). تحلیل محتوا، تناظر و فراروش پایان‌نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران. دوفصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، ش ۳، صص ۱۰۵-۱۲۴.
- عیوضی، محمدرحیم؛ کیقبادی، علیرضا (۱۳۹۱). تبیین قلمرو راهبرد، ماموریت، رسالت، هدف و چشم‌انداز در آینده‌نگاری راهبردی. فصلنامه مطالعات آینده‌پژوهی. شماره ۳. ص ۱۳۳.
- مولایی، محمد مهدی؛ طالبیان، حامد (۱۳۹۵ الف). آینده‌پژوهی مسائل ایران با روش تحلیل ساختاری، در آینده‌پژوهی ایران (مجموعه مقالات). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- مولایی، محمد مهدی؛ طالبیان، حامد (۱۳۹۵ ب). کاربرد تحلیل ریخت‌شناختی در مطالعات آینده و پژوهش‌های مدیریت: مطالعه موردی آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵. تهران، دانشگاه شهید بهشتی: نخستین کنفرانس بین‌المللی هوشمندی تجاری و سازمانی - پارادایم‌های نوین مدیریت.
- مولایی، محمد مهدی؛ طالبیان، حامد؛ عابدی، حمیدرضا (۱۳۹۵). سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ (تحلیل اثرات متقابل با نرم‌افزار Smic-Prob Expert بر اساس یافته‌های آینده‌پژوهی ایران). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین (در دست انتشار).
- Conway, M., & Futures, T. (2006). An Overview of Foresight Methodologies. Sydney, Thinking Futures.
- Rohrbeck, R., Arnold, H. M., & Heuer, J. (2007). Strategic Foresight in multinational enterprises—a case study on the Deutsche Telekom Laboratories.
- Slaughter, R. A. (1997). Developing and applying strategic foresight. ABN Report, 5(10), 13-27.
- Godet, M. (1994). From anticipation to action, a handbook of strategic prospective. UNESCO Publishing.
- Godet, M. (2000). The art of scenarios and strategic planning: tools and pitfalls. Technological forecasting and social change, 65(1), 3-22.
- Godet, M. (2006). Creating futures: Scenario planning as a Strategic Management tool. Economica.
- Godet, M. (2008). Strategic Foresight La Prospective. Cahiers du LIPSOR, Paris.
- Godet, M., & Durance, P. (2011). Strategic foresight for corporate and regional development. DUNOD–UNESCO–Fondation Prospective et Innovation, Paris.
- Greenacre, M. (2007). *Correspondence analysis in practice*. CRC press.
- Hobbs, R. (1996). Expanding The Concept Of Literacy. New York: Transaction Press.
- Livingstone, Sonia (2004) What is media literacy? Intermedia, 32 (3). pp. 18-20.

پیوست‌ها

پیوست (۱): جدول اقدامات

کارگاه	برگزاری کارگاه برای دانشجویان همه رشته‌ها	Workshop Student	
	برگزاری کارگاه برای اساتید و مدرسان رشته‌های مرتبط	Workshop Teacher	
	همکاری با نهادهای عمومی مانند فرهنگسراها برای کارگاه عمومی	Workshop Public	
چاپ و نشر	تقویت ادبیات علمی از طریق انتشار کتاب‌های پایه و بنادین	Books Basic	
	انتشار کتاب‌های کاربردی	Books Practical	
	اختصاص یک شماره از فصلنامه پژوهشی به پژوهش‌های مرتبط	Journal Research	
	اختصاص یک شماره از فصلنامه ترویجی به نظریه‌های مرتبط	Journal Theory	
مشاوره	ارائه مشاوره به مسئولان ذیربط نهادهای دولتی جهت بررسی وضعیت و ارتقاء سواد رسانه‌ای	Consultation Gov	
	ارائه مشاوره به مسئولان ذیربط بخش خصوصی جهت بررسی وضعیت و ارتقاء سواد رسانه‌ای	Consultation Private	
	ارائه مشاوره به مسئولان ذیربط نهادهای مدنی جهت بررسی وضعیت و ارتقاء سواد رسانه‌ای	Consultation Civil	
رویداد	برگزاری کنفرانس بین‌المللی سالانه در حوزه سواد رسانه‌ای	Conference	
	برگزاری نشست‌های تخصصی نقد کتب و مقالات منتشر شده در حوزه سواد رسانه‌ای	Meeting Book	
	برگزاری سلسله نشست‌های تخصصی میان‌رشته‌ای با دعوت از صاحب‌نظران و متفکران حوزه‌های مربوطه به منظور تحلیل اهمیت و آسیب‌شناسی سواد رسانه‌ای با همکاری سایر انجمن‌های علمی	Meeting Lecture	

پژوهش‌های رسانه‌ای	پیشنهاد، انجام یا حمایت از طرح‌های پژوهشی بنیادین به منظور شناسایی عوامل مؤثر در افزایش سواد رسانه‌ای	Research Basic	
	پیشنهاد، انجام یا حمایت از طرح‌های کاربردی و اجرایی به منظور افزایش سواد رسانه‌ای	Research Practical	
	پیشنهاد، انجام یا حمایت از پژوهش‌های میدانی به منظور سنجش سواد رسانه‌ای در جامعه ایران (کشوری، شهر تهران یا در بین دانشجویان یا اقشار خاص)	Research Measurement	
	پیشنهاد، انجام یا حمایت از مطالعات تطبیقی به منظور اخذ تجربه‌های سایر کشورها در حوزه سواد رسانه‌ای	Research Comparative	
	پیشنهاد، انجام یا حمایت از مطالعات امکان‌سنجی به منظور انجام اقدامات یا طراحی محصولات مرتبط با سواد رسانه‌ای توسط سایر نهادها و سازمان‌ها	Feasibility study	
نظارت	ارائه معیارها و ضوابط ارزیابی فعالیت‌های مرتبط با افزایش سواد رسانه‌ای	Criteria	
	نقد و ارزیابی برنامه‌ها و خط‌مشی‌های بخش‌های مختلف در زمینه ارتقای سواد رسانه‌ای	Evaluation	
	نظارت بر طرح‌های سازمان‌های متولی سواد رسانه‌ای (مانند وزارت ارشاد و وزارت آموزش و پرورش)	Monitoring	
اطلاع‌رسانی	ترویج و گسترش ادبیات مرتبط با سواد رسانه‌ای از طریق انجام مصاحبه در رسانه‌ها یا نوشتن گزارش و مقالات در رسانه‌های کشور (از طریق امضای تفاهم‌نامه برای انتشار ویژه‌نامه و سایر موارد)	Media	
	مشاوره یا حمایت از راه‌اندازی کمپین تخصصی ویژه آشنایی عموم مردم با سواد رسانه‌ای و تلاش برای افزایش آن در سطح جامعه	Campaign	
	معرفی جدیدترین آثار خارجی منتشر شده در حوزه سواد رسانه‌ای به فضای علمی و عمومی ایران	Introduction	
سیاست	پیشنهاد و مشاوره در تدوین سند ملی راهبردی سواد رسانه‌ای	National Strategy	
	معرفی صاحبان پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های انجام شده در حوزه سواد رسانه‌ای به مراکز مرتبط جهت حمایت	Thesis	
	تعامل با مراکز علمی و دانشگاهی کشورهای دیگر به منظور آشنایی با اقدامات انجام شده توسط آنها در خصوص ارتقا سواد رسانه‌ای	International	
	حمایت از رویدادها و برنامه‌های در حال برگزاری در حوزه سواد رسانه‌ای از طریق مشارکت انجمن به‌عنوان یکی از حامیان	Cooperation	

پیوست (۲): ماتریس اقدام / خط‌مشی

شماره اقدام	مخفف اقدام	خط‌مشی‌ها					
		(۱) تقویت ساختارهای معرفتی	(۲) تقویت اجتماع علمی	(۳) تقویت روابط بین انجمنی	(۴) ترویج دانش انتقادی مردم	(۵) دیدهبانی خط‌مشی‌ها	میانگین
انحراف معیار							
۲۸	حمایت از رویدادها و برنامه‌های در حال برگزاری	۱۸/۴	۱۸/۳	۱۸/۳	۱۵/۹	۱۷/۷	۱۸
۱۳	برگزاری سلسله نشست‌های تخصصی میان‌رشته‌ای	۱۷/۴	۱۸/۱	۱۸	۱۶/۶	۱۶/۲	۱۷/۴
۲۷	تعامل با مراکز علمی و دانشگاهی کشورهای دیگر	۱۶/۱	۱۶/۷	۱۶/۵	۱۳/۸	۱۴/۹	۱۵/۶
۲۲	ترویج و گسترش ادبیات مرتبط با سواد رسانه‌ای از طریق رسانه‌ها	۱۵/۷	۱۶/۱	۱۵/۹	۱۷	۱۴/۲	۱۵/۷
۲۴	معرفی جدیدترین آثار خارجی منتشر شده	۱۵/۵	۱۶/۱	۱۶	۱۴	۱۴/۴	۱۵/۴
۶	اختصاص یک شماره از فصلنامه پژوهشی به پژوهش‌های مرتبط	۱۵/۲	۱۶/۱	۱۵/۹	۱۳/۲	۱۴/۷	۱۵/۳
۱۲	برگزاری نشست‌های تخصصی نقد کتب و مقالات منتشر شده	۱۴/۹	۱۶/۳	۱۶	۱۴/۸	۱۴	۱۵/۳
۸	ارائه مشاوره به مسئولان ذیربط نهادهای دولتی	۱۵/۷	۱۵/۱	۱۵/۲	۱۲/۴	۱۵/۱	۱۵/۱
۱۷	پیشنهاد، انجام یا حمایت از مطالعات تطبیقی	۱۵/۴	۱۵/۴	۱۵/۴	۱۳/۴	۱۴/۴	۱۵
۱۵	پیشنهاد، انجام یا حمایت از طرح‌های کاربردی و اجرایی	۱۵/۵	۱۴/۶	۱۴/۸	۱۴/۴	۱۵	۱۴/۹
۱۱	برگزاری کنفرانس بین‌المللی سالانه در حوزه سواد رسانه‌ای	۱۵/۲	۱۴/۴	۱۴/۸	۱۳/۶	۱۵/۱	۱۴/۸
۲۶	معرفی صاحبان پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های انجام شده	۱۴/۹	۱۵/۶	۱۵/۴	۱۲/۲	۱۳/۹	۱۴/۸
۷	اختصاص یک شماره از فصلنامه ترویجی به نظریه‌های مرتبط	۱۴/۱	۱۵/۴	۱۵/۱	۱۳/۶	۱۳/۶	۱۴/۵
۱۴	پیشنهاد، انجام یا حمایت از طرح‌های پژوهشی بنیادین	۱۵/۹	۱۳/۹	۱۴/۵	۱۲/۵	۱۳/۹	۱۴/۴
۲۳	مشاوره یا حمایت از راه‌اندازی کمپین تخصصی ویژه آشنایی عموم مردم	۱۵	۱۳/۴	۱۳/۸	۱۶/۲	۱۴/۱	۱۴/۳
۲۱	نظارت بر طرح‌های سازمان‌های متولی سواد رسانه‌ای	۱۵/۲	۱۴/۴	۱۴/۶	۱۳/۳	۱۲/۴	۱۴/۲
۱۶	پیشنهاد، انجام یا حمایت از پژوهش‌های میدانی	۱۴/۷	۱۴/۱	۱۴/۲	۱۰/۲	۱۵/۳	۱۴/۱
۵	انتشار کتاب‌های کاربردی	۱۳/۹	۱۳/۴	۱۳/۴	۱۴/۴	۱۳/۱	۱۳/۶
۳	همکاری با نهادهای عمومی مانند فرهنگسراها برای کارگاه عمومی	۱۳/۴	۱۲/۶	۱۲/۶	۱۳/۹	۱۳	۱۳
۲۰	نقد و ارزیابی برنامه‌ها و خط‌مشی‌های بخش‌های مختلف در زمینه ارتقای سواد رسانه‌ای	۱۳/۱	۱۲/۸	۱۲/۷	۹/۹	۱۳/۸	۱۲/۸
۱۰	ارائه مشاوره به مسئولان ذیربط نهادهای مدنی	۱۲/۴	۱۲/۹	۱۲/۶	۱۳/۶	۱۱/۸	۱۲/۶
۹	ارائه مشاوره به مسئولان ذیربط بخش خصوصی	۱۱/۶	۱۲/۲	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۲/۷	۱۲/۱
۱	برگزاری کارگاه برای دانشجویان همه رشته‌ها	۱۱/۸	۱۲/۶	۱۲/۳	۱۰/۹	۱۱/۶	۱۲
۴	تقویت ادبیات علمی از طریق انتشار کتاب‌های پایه و بنادین	۱۳/۱	۱۱/۱	۱۱/۸	۹/۱	۱۰/۱	۱۱/۴
۲۵	پیشنهاد و مشاوره در تدوین سند ملی راهبردی سواد رسانه‌ای	۱۲/۸	۱۰/۳	۱۰/۹	۸/۱	۱۲/۳	۱۱/۲
۲	برگزاری کارگاه برای اساتید و مدرسان رشته‌های مرتبط	۱۲/۶	۱۰/۹	۱۱/۴	۷/۸	۱۰/۳	۱۱/۱
۱۹	ارائه معیارها و ضوابط ارزیابی فعالیت‌های مرتبط با افزایش سواد رسانه‌ای	۱۰/۴	۱۱/۸	۱۱/۴	۸/۴	۱۱/۳	۱۱
۱۸	پیشنهاد، انجام یا حمایت از مطالعات امکان‌سنجی	۹/۲	۱۰/۹	۱۰/۵	۸/۶	۱۱/۲	۱۰/۲

پیوست (۳): ماتریس خط‌مشی/سناریو

ماتریس خط‌مشی / سناریو							
انحراف معیار	میانگین	۱S	۲S	۳S	۵S	۱۷S	
۲/۳	۱۴/۲	۱۷	۱۵/۲	۱۳/۵	۱۲	۱۰/۲	ترویج دانش انتقادی مطالعات فرهنگی و ارتباطات میان مردم
۰/۵	۱۳/۶	۱۳/۲	۱۳/۲	۱۳/۲	۱۴	۱۴/۵	تقویت اجتماع علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات
۱/۱	۱۲/۵	۱۱/۸	۱۱/۸	۱۲	۱۳/۵	۱۴/۸	تقویت روابط بین انجمنی
۲/۸	۱۰/۴	۸/۵	۸/۵	۸/۸	۱۳/۲	۱۵/۸	تقویت ساختارهای معرفتی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در نظام علمی کشور
۱/۹	۹/۷	۷/۷	۸/۹	۹/۶	۱۱/۹	۱۲/۹	دیده‌بانی حوزه فرهنگ و ایفای نقش در سیاست‌گذاری‌ها

Multicriteria Policy Making for Media Literacy: the Application of MULTIPOL Method in Strategic Foresight by “La Prospective” Approach

Hamed Talebian,^۱ Mohammad Mahdi Mowlaei,^۲ Hamid Abedi,^۳ Marzie Kuhestani^۴

abstract:

One of the main objectives of the "Strategic Foresight" is decision making based on uncertain conditions. following collective thoughts, decision making is required. It includes evaluation of strategic options and goals organizing regarding anticipation of change in organizational process before planning and implementation of programs. Assessing the strategic options is arranged by MULTIPOL method which is one of the multi-criteria methods. Previous result (AyandehBan 1395 and Molaee, Talebian and Abedi, 1395) illustrates that media literacy is one of the main challenges and issues of cyberspace in Iran in 1395. In this paper, for improving media literacy (with citation of mentioned previous findings), evaluation of strategic options has been tested and analytical results have been released. As setting goals, strategies and planning can be defined only in the context of a specific organization, annual action plans, futures ahead scenario (derived from previous studies) and policies of “Iranian association of cultural studies and communication” has been accepted as organizational framework of this study.

In an expert panel, all the action plans and scenarios according to specific criteria, has been discussed and scored. Afterward data were analyzed by using the MULTIPOL software and subsequently by using SPSS software inclusive results were achieved.

Finally, in this paper, results based on MULTIPOL method has been highlighted and all the policies and prioritized action plans for each scenario was distinguished. In this regard the possibility of planning for encountering with diverse futures ahead in the field of media literacy has been provided.

Keywords: Futures Studies, La Prospective, Multicriteria Policy Making, Scenario Planning

^۱Instructor in Research Ins. Of Culture, Art & Communications & P.H.D Student of IR at Kharazmi University

^۲P.H.D Student of Communications Sciences at Tehran University

^۳P.H.D Student of Communications Sciences at Allameh Tabatabaei University

^۴M.A in Communication Sciences, Director of Cyber Space Group at Iranian Iranian Association of Cultural Studies & Communications (IAOCSC)

سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای مبتنی بر رویکرد آینده پژوهانه و با استفاده از روش سناریونویسی

حمید دهقانیان^۱، حیدر نجفی^۲، کاظم موذن^۳

چکیده:

ارتقای سطح سواد رسانه‌ای یکی از عوامل تعیین کننده در نحوه استفاده از ابزار رسانه بوده که در سیاست‌گذاری‌های معطوف به توسعه رسانه‌ای جزو ملزومات اساسی قلمداد می‌شود. با توجه به آثار ناشی از ضعف در سواد رسانه‌ای در عرصه‌های فرهنگی و تربیتی آحاد جامعه، در اکثر جوامع هم در بین مسئولین ذیربط و نخبگان فرهنگی، مسئولیت پذیری اجتماعی نسبت به این موضوع از حساسیت بالایی برخوردار است. در این پژوهش ابتدا سعی گردیده است که با تحلیل روندی مصرف رسانه‌ای در کشور تحلیلی در زمینه میزان مصرف رسانه‌ای و وضعیت سواد رسانه‌ای در کشور صورت پذیرد و در ادامه مبتنی بر چارچوب‌های جامع بین‌المللی، محورها و مؤلفه‌های حاکمیتی در سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای احصا گردد. در گام دوم نیز با تحلیل راهبردی مقتضی و با رویکردی آینده پژوهانه، پیشران‌ها و مؤلفه‌های تاثیرگذار حاکمیتی در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی متناظر با سواد رسانه‌ای در کشور استخراج و در ادامه با تأکید بر روش سناریونویسی، سناریوهای با احتمال بیشتر مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته و سیاست‌گذاری مرتبط با سواد رسانه‌ای در کشور بر این اساس طرح شود. بدیهی است شناخت این سناریوها به درک بهتر وضعیت حاکمیتی در این زمینه یاری رسانده و موجب تسهیل سیاست‌گذاری در زمینه سواد رسانه‌ای در کشور خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، توسعه اجتماعی، سیاست‌گذاری عمومی، آینده پژوهی، سناریونویسی

مقدمه و بیان مساله

یکی از مقولات پر اهمیت در نظام حکمرانی که مورد توجه مسئولین و سیاست‌گذاران عمومی می‌باشد حوزه رسانه است. با توجه به تاثیرگذاری و نقشی که رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی و هدایت‌گری اجتماعی دارند، یکی از مباحث متاخر مطرح شده در محافل علمی و مراکز مطالعات راهبردی، موضوع سواد رسانه‌ای می‌باشد.

تعبیر سواد رسانه‌ای اولین بار توسط مارشال مک لوهان^۵ بکار برده شد؛ مک‌لوهان معتقد بود زمانی که دهکده جهانی فرا برسد باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (بصیران جهرمی و بصیران جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۳). سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. (شکر خواه: ۱۳۸۵: ۴)

به طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی آثار مربوطه و به طور گسترده‌تر به ایجاد ارتباط موثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات رایانه‌ای

۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی صنایع و سیستمها دانشگاه تربیت مدرس

۳ دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

(از جمله تعاملات زمان واقعی از طریق شبکه جهانی اینترنت) شده است. (براون، ۱۳۸۵: ۵۱)

در این پژوهش بر آنیم که ابتدا وضعیت کنونی کشور در حوزه مصرف رسانه را بررسی نموده و سپس مبتنی بر یک رویکرد آینده پژوهانه، سناریوهای پیش رو در عرصه مولفه‌های حاکمیتی مرتبط با حوزه سواد رسانه‌ای را مورد بررسی قرار داده و مبتنی بر هر کدام از سناریوهای با احتمال بیشتر سیاست‌های پیشنهادی را ارائه نماییم.

سواد رسانه‌ای

جیمز پاتر^۱ سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌نماید: «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر نماییم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهییم و به طور خود آگاهانه با آن‌ها در تعاملیم.» (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷)

سواد رسانه‌ای شامل همه توانایی‌های ویژه و دانش رسانه‌ای است. اگر خواندن بلد نباشیم از رسانه‌های چاپی مطلب زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر در ادراک بصری و شناخت پیام‌ها مشکل داشته باشیم، قادر نخواهیم بود از برنامه‌های تلویزیون یا فیلم‌های سینمایی مطلب زیادی بفهمیم و اگر نحوه استفاده از کامپیوتر را بلد نباشیم از آنچه که در طی زمان در مهم‌ترین رسانه‌ها رخ می‌دهد بی‌خبر می‌مانیم. شاید بتوان گفت سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است به این معنا که سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما بطور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند را بهتر تحلیل و تفسیر کنیم. (پاتر: ۱۳۸۵: ۱۷)

سواد رسانه‌ای شامل توانایی‌های زیادی می‌شود که به کمک آن مردم اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به طور انتقادی نقد و تفسیر می‌کنند و افکار و عقاید خویش را برای طراحی برنامه‌های رسانه‌ها باز تولید می‌نمایند. از این رو سواد رسانه‌ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای به حساب می‌آید. سومین حیطه، بعد زیبایی شناسی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه‌ها در تولید پیام در ابعاد زیبایی شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده عمل می‌کند. آخرین حیطه بعد اخلاقی است و به توانایی درک و دریافت ارزشهای نهفته در پیام رسانه‌ها تأکید دارد. (براون، ۱۳۸۵: ۴)

عده‌ای معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که به طور روزانه در معرض محتوای پیام رسانه‌ها قرار می‌گیریم و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشیم. سواد رسانه‌ای سؤالاتی در مورد یک برنامه و اینکه چه نکات مهمی در آن وجود دارد را مطرح می‌کند و به ما می‌گوید چه عواملی در تولید یک برنامه مانند انگیزه‌ها، سرمایه‌ها، ارزشها و مالکیت آن می‌تواند دخالت داشته باشد و اثبات این نکته که آگاهی از این عوامل چگونه می‌تواند نوع و کیفیت محتوای یک برنامه را تحت تأثیر خود قرار دهد. (پاتر: ۱۳۸۵: ۱۹)

مئورین بارون^۲ سواد رسانه‌ای را جز مولفه‌های باسوادی می‌پندارد و معتقد است امروزه افراد باسواد باید بتوانند: ۱.

توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند ۲. بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷)

در نظر میدوری سوزوکی^۱ سواد رسانه‌ای ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان در انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است. (شیبانا، ۱۳۸۱: ۸۵)

سواد رسانه‌ای قدرت درک فعالیت رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی پیام‌های رسانه‌ای است به این صورت که شیوه‌های ساماندهی پیام‌های رسانه‌ای و نحوه استفاده از آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. به عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از اهداف و سیاست‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از محتوای پیام‌ها به شیوه ای آگاهانه و فعالانه استفاده می‌کند. به طور مثال او نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه و نیز جذابیت بصری برای القاء فضا و معنی در تلویزیون و سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، ویدئو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی «بیل‌بورد» و یا بازی‌های رایانه ای را می‌داند و اینکه این عناصر چگونه می‌تواند اثرات متفاوتی از خود در ذهن مخاطب به جا بگذارد. (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۹)

مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای

عناصر سواد رسانه‌ای را می‌توان در چهار مورد یعنی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا خلاصه نمود:

دسترسی: دسترسی فرآیندی اجتماعی و پویاست و عمل فعالانه ای را در برمی‌گیرد. زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی صورت می‌گیرد فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت مداوم و به شکل معنی‌داری شیوه دسترسی خود به پیام رسانه‌ها را به روز نماید حتی در این زمینه دانش و آگاهی خود را ارتقاء دهد. اما این سوال پیش می‌آید که آیا نابرابری‌های اجتماعی و جغرافیایی منجر به عدم برابری در دسترسی به منابع و کسب دانش سواد رسانه‌ای می‌شود.

تحلیل: اغلب افرادی که با رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری سروکار دارند دارای توانایی تحلیلی ضعیفی هستند. در حوزه‌های صوتی و تصویری این توانایی شامل فهم معانی و طبقه‌بندی زبان‌ها و بازنمایی مفاهیم توسط مخاطبان رسانه است. در حال حاضر مهارت‌های تحلیل پیام در اینترنت توسط مخاطبان چندان رشد نیافته است و عموم مردم در حال ارتقاء سواد رسانه‌ای خود در زمینه پیام‌های وسیع و گوناگون اینترنت هستند تا با دانش نسبی بتوانند از میان انبوهی از پیام‌ها دست به گزینش بزنند و آن‌ها را تفسیر نمایند.

ارزیابی: آیا سواد رسانه‌ای موجب رویکرد ضد نخبه‌گرایانه می‌شود و یا در دسته اطلاعات متنوع در ارتباط با نظام طبقاتی و سنتی و بر مبنای تبعیض بین خوب و بد یا توانا و ناتوان قرار می‌گیرد؟ هدف از سواد رسانه‌ای و موضوعاتی که به آن پرداخته می‌شود باید مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد.

ایجاد محتوا: اگرچه در تمامی تعاریفی که از سواد رسانه‌ای ارائه شده نیاز به تولید متون نمادین برای یادگیری سواد رسانه‌ای مشاهده نمی‌شود ولی بحث در مورد این نکته که افراد از طریق سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای آنلاین خلق کنند و مفاهیم مورد نظر خود را با یکدیگر مبادله نمایند مورد توجه بسیاری از صاحب نظران سواد رسانه‌ای بوده است.

با بیان عناصر سواد رسانه‌ای می‌توان برای آن سه جنبه را در نظر گرفت:

الف) ارتقاء آگاهی افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای

رسانه‌ای از منابع متعدد رسانه‌ای.

(ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی.

(ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. (شکرخواه، ۱۳۸۵:

۳۹)

رویکردهای سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای در واقع مفهومی میان رشته ای است که آن را می‌توان از رویکردها و دیدگاه‌های گوناگونی مورد بحث و بررسی قرار داد. در خصوص سواد رسانه‌ای و موضوعات مورد مطالعه آن در ادامه صحبت خواهد شد اما هیچ یک از این رویکردها به تنهایی کلیت مفهوم سواد رسانه‌ای را بیان نمی‌کنند. لازم است سواد رسانه‌ای را با تمام ابعاد و جنبه‌های مختلف آن در نظر گرفت. (حبیبی نیا، ۱۳۸۲: ۱۵)

رویکرد زیبایی شناختی

رویکرد زیبایی شناختی مطالعه زبان، قواعد و واژگان به کار رفته در فیلم یا تلویزیون را مدنظر دارد. در عین حال در این رویکرد به این موضوع پرداخته می‌شود که عناصر کلیدی مانند نور، صدا و میزانشن چگونه معانی و مفاهیم خاص و یا مختلف را با خود حمل یا منتقل می‌کنند. رمزاها، قواعد مختلف و پیام‌هایی که از طریق آن‌ها منتقل می‌شوند، اجزاء و عناصر اصلی داستان مانند شخصیت پردازی، نقاط کشمکش، بحران و گره گشایی‌ها در رویکرد زیبایی شناختی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۳۳)

رویکرد اجتماعی - فرهنگی

یکی از مهم‌ترین و با سابقه‌ترین مسائلی که در زمینه رسانه‌ها و تاثیرات آن‌ها ابراز می‌شود، این اعتقاد است که رسانه افراد را وادار به انجام فعل خاصی می‌کند. دیدگاه‌های مختلفی در مورد پیام بی حد و مرز رسانه‌ها وجود دارد به طوری که در بسیاری از کشورها برای محافظت افراد به خصوص کودکان در برابر تصاویر و گفتارهای اخلاقی تصمیماتی در زمینه وضع قوانین محدود کننده و یا سانسور اتخاذ شده است که اگر چه امکان پذیر است ولی بسیار نامطمئن و گذراست. استدلال سواد رسانه‌ای این است که مصرف پیام رسانه‌ها همراه با تفکر منتقدانه به تولیدات رسانه‌ای بهتری منجر می‌شود و در این زمینه مخاطبانی که تحت آموزش سواد رسانه‌ای قرار می‌گیرند با تکنیک‌های اقناع کننده رسانه‌ها آشنا می‌شوند و به طور دقیق از شگردهای تولیدکنندگان رسانه‌ای مطلع هستند. (حیدری و زهرابور، ۱۳۸۳: ۱۵۸)

رویکرد سیاسی

در نظام‌های سیاسی و دموکراتیک یکی از مهم‌ترین اهداف تعلیم و تربیت، پرورش و توسعه شهروندان مسئول است. مسئول بودن شهروند چیزی بیش از مشارکت صرف در رای گیری‌ها است. شهروند مسئول قدرت تصمیم گیری آگاهانه را نیز دارد و با استفاده از تفکر منتقدانه به تجزیه و تحلیل مسائل می‌پردازد.

سواد رسانه‌ای مهارت تفکر انتقادی برای درک موضوعات پیچیده را در جامعه مدرن فراهم می‌سازد. این پیچیدگی‌ها اغلب بیش از حد به وسیله رسانه‌ها ساده می‌شود. در یک گزارش خبری تلویزیونی تصویر آنچنان بر واقعیت موجود محدود و متمرکز می‌شود که معنا و مضمون واقعی آن از بین می‌رود. این رویکرد به تجزیه و تحلیل روند و چگونگی

خبرسازی رسانه‌ها، نقش و عملکرد رسانه‌ها در جریان‌ات سیاسی و مواردی از این نوع می‌پردازد. (حیدری و زهرآپور، ۱۳۸۳: ۱۵۹)

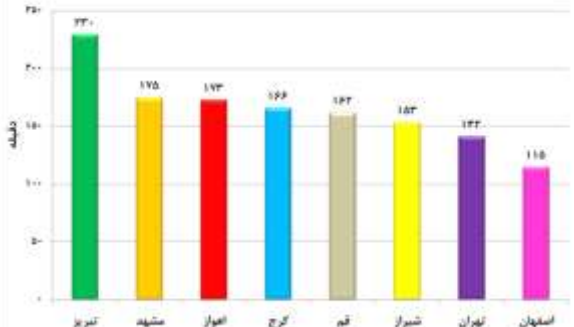
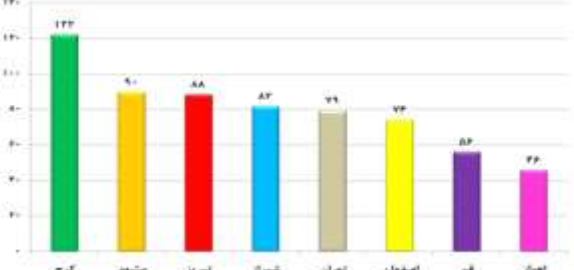
رویکرد اقتصادی

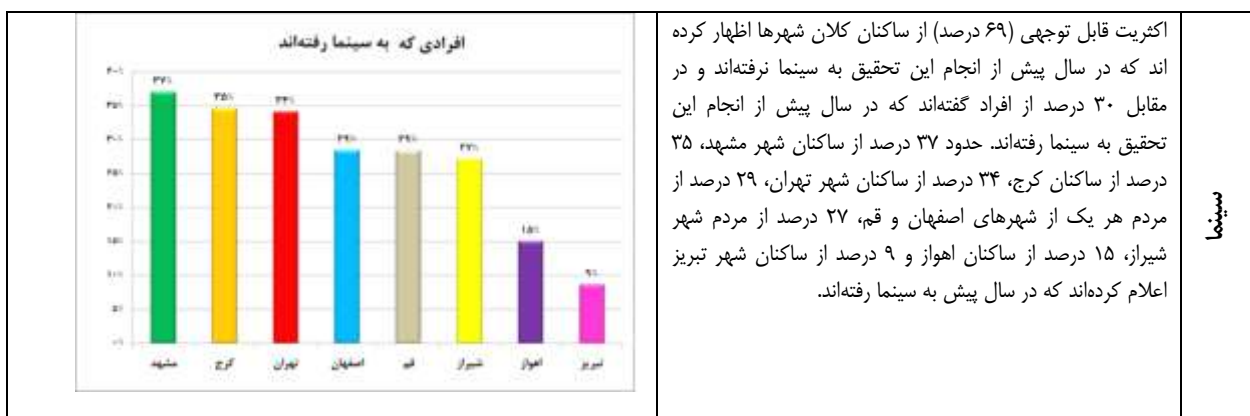
بحث رویکرد اقتصادی که در مقوله سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود از افراد می‌خواهد از توانایی‌ها و مهارت‌های خود به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون بهره‌مند شوند و خود را جای کارگردان، نویسنده، بازیگر و دیگر عوامل حرفه‌ای تولید و حتی منتقدان برنامه قرار دهند و از این منظر به پردازش و گزینش اطلاعات بپردازند. امروزه صاحبان رسانه‌ها برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز به تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌ها از طریق وسایل الکترونیکی با قابلیت‌ها و توانمندی‌های منحصر به فرد نیاز دارند. عناصر سواد رسانه‌ای به ویژه مهارت‌های تکنیکی مرتبط با نحوه تولید و طراحی پیام که پاسخگوی نیازهای حرفه‌ای دنیای امروز است می‌تواند فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد نماید و از سوی دیگر مهارت‌های تفکر انتقادی را ارتقاء داده و توانایی حل مسائل را که برای اقتصاد دنیای امروز و نیز برای آینده لازم است را فراهم آورد. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۳۴)

اهمیت مساله سواد رسانه‌ای

با توجه به میزان گسترده استفاده از رسانه در کشور اهمیت پرداخت به مساله سواد رسانه‌ای به نظر ضروری می‌نماید. در جدول زیر که از گزارش مربوط به شاخصهای فرهنگ عمومی کشور استخراج گردیده است میزان استفاده از برخی از مهمترین رسانه‌ها در کلان شهرهای کشور بیان گردیده و مورد بررسی قرار گرفته است. این رسانه‌ها شامل نشریات، اینترنت و فضای مجازی، برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های ماهواره‌ای، موسیقی، رادیو و سینما می‌باشد که در ادامه مشاهده می‌نمایید.

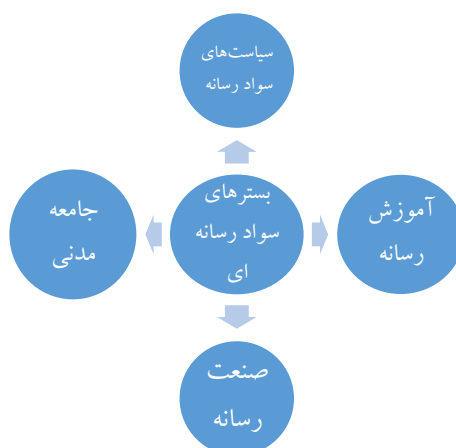
حوزه	توضیحات	نمودار
نشریات	کل افراد ساکن در کلان شهرها به طور میانگین در هر هفته ۳۸.۰ عنوان نشریه غیر روزانه مطالعه می‌کنند. میانگین تعداد نشریات غیر روزانه مطالعه شده در شهر مشهد ۵۶.۰ عنوان، در شهر تبریز ۵۲.۰ عنوان، در شهر شیراز ۴۵.۰ عنوان، در شهر اصفهان ۳۸.۰ عنوان، در شهر قم ۳۶.۰ عنوان، در شهر تهران ۳۴.۰ عنوان، در شهر کرج ۳۴.۰ عنوان و در شهر اهواز ۱۲.۰ عنوان نشریه در هر هفته بوده است.	میانگین تعداد نشریه غیر روزانه مطالعه شده در هر هفته
اینترنت و فضای مجازی	در میان افراد باسواد ساکن در کلان شهرها، حدود ۴۵ درصد از پاسخ دهندگان اظهار کرده‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند و در مقابل، ۵۵ درصد از افراد نیز گفته‌اند که از اینترنت استفاده نمی‌کنند ۵۶ درصد از مردم باسواد شهر اصفهان، ۴۹ درصد از مردم باسواد شهر کرج، ۴۸ درصد از مردم باسواد شهر مشهد، ۴۶ درصد از مردم باسواد شهر تهران، ۴۳ درصد از مردم باسواد شهر شیراز، ۴۲ درصد از مردم باسواد شهر قم، ۳۶ درصد از مردم باسواد شهر اهواز و ۳۱ درصد از مردم باسواد شهر تبریز بیان کرده‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند.	افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند

میانگین زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی در ایام غیر تعطیل  <table border="1"> <thead> <tr> <th>شهر</th> <th>میانگین زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی (دقیقه)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>تبریز</td> <td>270</td> </tr> <tr> <td>مشهد</td> <td>175</td> </tr> <tr> <td>اهواز</td> <td>173</td> </tr> <tr> <td>کرج</td> <td>169</td> </tr> <tr> <td>قم</td> <td>167</td> </tr> <tr> <td>شیراز</td> <td>163</td> </tr> <tr> <td>تهران</td> <td>157</td> </tr> <tr> <td>اصفهان</td> <td>115</td> </tr> </tbody> </table>	شهر	میانگین زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی (دقیقه)	تبریز	270	مشهد	175	اهواز	173	کرج	169	قم	167	شیراز	163	تهران	157	اصفهان	115	برنامه‌های تلویزیونی در میان کل جمعیت کلان شهرها سرانه مدت زمان اختصاص یافته به تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی در هر روز غیر تعطیل ۱۵۶ دقیقه می‌باشد. متوسط زمانی که افراد در ایام غیر تعطیل به تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی می‌پردازند، در شهر تبریز دارای میانگین ۲۳۰ دقیقه، در شهر مشهد دارای میانگین ۱۷۵، در شهر اهواز دارای میانگین ۱۷۳ دقیقه، در شهر کرج دارای میانگین ۱۶۶ دقیقه، در شهر قم دارای میانگین ۱۶۲ دقیقه، در شهر شیراز دارای میانگین ۱۶۳ دقیقه، در شهر تهران دارای میانگین ۱۴۲ دقیقه و در شهر اصفهان دارای میانگین ۱۱۵ دقیقه در هر روز بوده است.
شهر	میانگین زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی (دقیقه)																		
تبریز	270																		
مشهد	175																		
اهواز	173																		
کرج	169																		
قم	167																		
شیراز	163																		
تهران	157																		
اصفهان	115																		
افرادی که برنامه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور را تماشا می‌کنند  <table border="1"> <thead> <tr> <th>شهر</th> <th>درصد افراد تماشاگر ماهواره‌ای خارج از کشور</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>شیراز</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>کرج</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>تبریز</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>اهواز</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>مشهد</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>اصفهان</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>تهران</td> <td>64%</td> </tr> <tr> <td>قم</td> <td>53%</td> </tr> </tbody> </table>	شهر	درصد افراد تماشاگر ماهواره‌ای خارج از کشور	شیراز	80%	کرج	77%	تبریز	74%	اهواز	73%	مشهد	70%	اصفهان	67%	تهران	64%	قم	53%	برنامه‌های ماهواره‌ای اکثر (۶۵ درصد) پاسخ دهندگان ساکن در کلان شهرها اظهار کرده اند که برنامه‌های ماهواره‌ای که از خارج از کشور پخش می‌شود را تماشا نمی‌کنند و در مقابل ۳۲ درصد از افراد بیان کرده‌اند که این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند. حدود ۵۰ درصد از مردم شهر شیراز، ۴۴ درصد از ساکنان شهر کرج، ۳۸ درصد از ساکنان هر یک از شهرهای تبریز و اهواز، ۳۶ درصد از ساکنان شهر مشهد، ۳۲ درصد از ساکنان هر یک از شهرهای اصفهان، ۲۷ درصد از ساکنان شهر تهران و ۱۳ درصد از ساکنان شهر قم اعلام کرده‌اند که برنامه‌های ماهواره‌ای که از خارج از کشور پخش می‌شود را تماشا می‌کنند.
شهر	درصد افراد تماشاگر ماهواره‌ای خارج از کشور																		
شیراز	80%																		
کرج	77%																		
تبریز	74%																		
اهواز	73%																		
مشهد	70%																		
اصفهان	67%																		
تهران	64%																		
قم	53%																		
میانگین زمان گوش دادن به موسیقی در هر شبانه روز  <table border="1"> <thead> <tr> <th>شهر</th> <th>میانگین زمان گوش دادن به موسیقی (دقیقه)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>کرج</td> <td>177</td> </tr> <tr> <td>مشهد</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>تبریز</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>شیراز</td> <td>87</td> </tr> <tr> <td>تهران</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>اصفهان</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>قم</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>اهواز</td> <td>66</td> </tr> </tbody> </table>	شهر	میانگین زمان گوش دادن به موسیقی (دقیقه)	کرج	177	مشهد	90	تبریز	88	شیراز	87	تهران	84	اصفهان	77	قم	68	اهواز	66	موسیقی اکثریت قابل توجهی (۷۴ درصد) از مردم کلان شهرها اظهار کرده‌اند که به موسیقی گوش می‌کنند و ۲۶ درصد از پاسخ دهندگان نیز بیان کرده‌اند که موسیقی گوش نمی‌کنند. حدود ۸۳ درصد از مردم شهر شیراز، ۷۹ درصد از ساکنان هر یک از شهرهای کرج و تبریز، ۷۷ درصد از ساکنان شهر اصفهان، ۷۵ درصد از ساکنان شهر تهران، ۷۴ درصد از مردم شهر شیراز و ۵۶ درصد از ساکنان شهر قم و ۵۰ درصد از ساکنان شهر اهواز اظهار کرده‌اند که به موسیقی گوش می‌کنند.
شهر	میانگین زمان گوش دادن به موسیقی (دقیقه)																		
کرج	177																		
مشهد	90																		
تبریز	88																		
شیراز	87																		
تهران	84																		
اصفهان	77																		
قم	68																		
اهواز	66																		
میانگین زمان گوش کردن رادیو  <table border="1"> <thead> <tr> <th>شهر</th> <th>میانگین زمان گوش کردن رادیو (دقیقه)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>تبریز</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>کرج</td> <td>81</td> </tr> <tr> <td>شیراز</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>اصفهان</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>مشهد</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>تهران</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>قم</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>اهواز</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>	شهر	میانگین زمان گوش کردن رادیو (دقیقه)	تبریز	88	کرج	81	شیراز	80	اصفهان	80	مشهد	73	تهران	72	قم	68	اهواز	11	رادیو سرانه مدت زمان اختصاص داده شده برای گوش کردن به رادیو در هر روز تعطیل و غیر تعطیل در میان کل ساکنان کلان شهرها ۴۵ دقیقه می‌باشد. میانگین زمانی که مردم صرف گوش دادن به رادیو در هر روز تعطیل و غیر تعطیل می‌کنند در شهر تبریز ۵۵ دقیقه، در شهر کرج ۵۱ دقیقه، در شهر شیراز ۵۰ دقیقه، در شهر اصفهان ۵۰ دقیقه، در شهر مشهد ۴۶ دقیقه، در شهر تهران ۴۶ دقیقه، در شهر قم ۲۹ دقیقه و در شهر اهواز ۱۰ دقیقه می‌باشد.
شهر	میانگین زمان گوش کردن رادیو (دقیقه)																		
تبریز	88																		
کرج	81																		
شیراز	80																		
اصفهان	80																		
مشهد	73																		
تهران	72																		
قم	68																		
اهواز	11																		



بسترهای سواد رسانه‌ای

با توجه به سند سواد رسانه‌ای کمیته اروپایی سواد رسانه‌ای، بستر شکل‌گیری سواد رسانه‌ای در چهار محور اصلی سیاست‌های سواد رسانه‌ای^۱، آموزش رسانه‌ای^۲، صنعت رسانه‌ای^۳ و جامعه مدنی^۴ تقسیم بندی گردیده است. با توجه به همین طبقه بندی، مبنای این پژوهش بر اساس همین طبقه بندی طراحی شده و آینده پژوهی و سیاست‌گذاری مربوط در همین الگو طرح می‌گردد.



مولفه‌های زیر مجموعه بسترهای ۴ گانه سواد رسانه‌ای را در جدول زیر مشاهده می‌نمایید که در زمینه فهم بهتر این تقسیم بندی کمک کننده می‌باشد.

ردیف	بسترهای سواد رسانه‌ای	برخی مولفه‌ها
۱	سیاست‌های سواد رسانه‌ای	وجود نهادهای نظارتی در زمینه سواد رسانه‌ای / اهمیت مأموریت قانونی نهادهای مرتبط با سواد رسانه‌ای / میزان فعالیت سیاست‌گذاران و تنظیم کنندگان در زمینه سواد رسانه‌ای
۲	آموزش رسانه	سواد رسانه‌ای در برنامه تحصیلی / تعلیم مربیان سواد رسانه‌ای / فعالیتهای آموزشی سواد رسانه‌ای / منابع تعلیمی و آموزشی سواد رسانه‌ای
۳	صنایع رسانه‌ای	روزنامه‌ها / کانال‌های تلویزیون / سینما / تلفن / اینترنت / سایر نهادها
۴	جامعه مدنی	نهادهای و سازمانهایی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت دارند / فعالیت در زمینه سواد رسانه‌ای توسط گروه‌های اجتماعی / همکاری بین جوامع اجتماعی و مدنی در زمینه سواد رسانه‌ای

^۱Media literacy policy

^۲Media education

^۳Media industry

^۴Civil society

آینده پژوهی و سناریوپردازی

آینده پژوهی شاخه‌ای از علم و فناوری است که با کشف و طراحی آینده، و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب سروکار دارد. علم است چون مبانی شناختی و روش شناسی دارد و در دانشگاه‌ها تدریس می‌گردد؛ و فناوری است چون بر پایه یک مجموعه از فنون استوار است و جهت حل و فصل مسایل و در جهت طراحی و مهندسی آینده به کار میرود. (ملکی فر، ۱۳۸۵) آینده پژوهی دانش تحلیل، طراحی و برپایی هوشمندانه آینده است، که به ما می‌آموزد در مواجهه با پدیده ناموجودی به نام آینده چگونه برخورد کنیم. آینده پژوهی در حقیقت دانش و معرفت شکل بخشیدن به آینده؛ به گونه‌ای آگاهانه، فعالانه، و پیش‌دستانه و با مشخصه‌هایی همچون: تمرکز روی موضوعات بلندمدت، متعهد به نتایج و سیستماتیک بودن است. (قدیری فر، ۱۳۸۴).

آینده نگاری از ابزاری بهره می‌برد که یکی از مهمترین آن‌ها سناریو است. سناریو یک توصیف داستانی از آینده است که بر فرایندهای علت و معلولی مؤثر بر امر تصمیم گیری تمرکز دارد. سناریوها ابزاری هستند که هم چون آینه، آیند ه‌های احتمالی را به تصویر می‌کشند. بنا بر تعریف پورتر سناریوها دیدگاهی منسجم از درون به آینده‌های ممکن هستند، سناریوها پیش بینی نیستند بلکه بر حصول نتیجه‌ای امکان پذیر دلالت می‌کنند. (رینگلند، ۲۰۱۰)

سناریوها تصاویر آینده‌های ممکن هستند که ترتیب منطقی رویدادها، را نشان می‌دهند، سناریوها پیچیدگی‌های جهان واقعی را در نظر می‌گیرند و بینش‌های جایگزین در خصوص آینده را با ترتیبی منطقی از رویدادها باز نمایی می‌کنند. این ویژگی باعث استفاده روز افزون از روش سناریونویسی در فرآیند آینده نگاری گشته است (ناظمی و قدیری، ۱۳۸۵)

هدف برنامه ریزی بر پایه سناریو کمک به رهبران و مدیران برای تغییر نگرش آن‌ها نسبت به «واقعیت‌های پنداری» و نزدیک کردن هرچه بیشتر دیدگاه آن‌ها به «واقعیت‌های موجود» یا «واقعیت‌های در حال ظهور» است. (باللی، ۱۳۹۱)

مدیران و تصمیم سازان از ، سناریو به منظور تسهیل غلبه بر عدم قطعیت‌ها در افق بلندمدت استفاده می‌کنند (رافورد، ۲۰۱۴). نکته حائز اهمیت این است که میزان درستی و دقت، از ویژگی‌های یک سناریوی خوب به شمار نمی‌رود بلکه یک سناریوی خوب باید دارای توجیه عقلی، سازگاری درونی، توصیف روابط علت و معلولی و اشاره به چالش‌های آینده باشد (شهرجری، ۱۳۹۱) سناریوها، آینده‌ها را بیان کرده و روایت‌های بدیلی درباره موقعیت مرتبط آینده ارائه می‌دهند. سناریوها با همدیگر عدم قطعیت موجود در آینده را نشان می‌دهند. عناصر نسبتاً مشخص و عدم قطعی تهای آینده را می‌توان با دسته‌ای از سناریوها تشریح کرد و بر اساس آن نسبت به آینده موضع گرفت و برنامه ریزی کرد. (فاهی، ۲۰۰۹)

پیتر شوارتز فرایند برنامه ریزی بر مبنای سناریو را به شرح زیر توصیف می‌نماید. (شوارتز، ۱۹۹۶)

۱. آشکار سازی تصمیم
۲. بدست آوردن و جمع آوری اطلاعات
۳. شناسایی نیروهای پیشران کلیدی
۴. آشکار سازی عناصر نسبتاً معین
۵. شناسایی عدم قطعیت‌های بحرانی
۶. تدوین سناریو
۷. تحلیل تصمیم

۸. انتخاب شاخص‌های راهنما

آینده به صورت‌های متفاوتی قابل تصور است: **آینده ممکن**، **آینده متحمل**، **آینده مرجح** که در ادبیات مربوطه آینده ممکن آینده‌ای است که محال ذاتی نیست بلکه امکان پذیر است، آینده محتمل آینده‌ای است که در میان آینده‌های ممکن، احتمال وقوع بیشتری دارد و آینده مرجح، آینده‌ای است که می‌خواهیم باشد و باید بر پا شود.

همچنین در سناریوپردازی سه نوع رویکرد مطرح می‌باشد. اولین رویکرد که **رویکرد تحلیلی بوده و آینده پژوهی اکتشافی** بوده، در پی کشف آینده است. این رویکرد از زمان حال شروع شده و رو به سوی آینده دارد و به اصطلاح رو به بیرونند^۴ و تلاش می‌کنند که تحت شرایط مختلف، کشف کند که کدام آینده رخ می‌دهد (قدیری، ۱۳۸۵) این رویکرد با پرسش اینکه «آینده می‌تواند چگونه باشد»، «چه آینده‌هایی را می‌توان ساخت» روبروست.

رویکرد دوم **رویکرد هنجاری بوده و آینده پژوهی تجویزی** نام دارد. رویکرد هنجاری از یک موقعیت مطلوب در آینده شروع کرده، به زمان حال می‌رسد و چگونگی تحقق آن موقعیت مطلوب در آینده را بررسی می‌کند؛ (قدیری، روح الله) این رویکرد با پرسش‌هایی چون «آینده باید چگونه باشد» و «چه آینده‌ای را باید ساخت» به پژوهش می‌پردازد. در این رویکرد، آینده جایی نیست که به آنجا می‌رویم بلکه جایی است که آن را بوجود می‌آوریم. بنابراین رویکرد، راه‌هایی که به آینده ختم می‌شوند، یافتنی نیستند بلکه ساختنی‌اند. (علی پور، ۱۳۹۰)

همچنین رویکرد دیگر **رویکرد تصویر پردازی** نام داشته و این رویکرد تصویر پرداز با پرسش «آینده بهتر است چگونه باشد» پژوهش را آغاز می‌کند (ملکی فر، ۸۵)

روش انجام پژوهش

فرآیند پژوهش بدین صورت بوده است که مبتنی بر هر کدام از محورهای بستر ساز در زمینه سواد رسانه‌ای، عوامل کلیدی پیشران تعریف شده و مبتنی بر این پیشران‌ها وضعیت‌های مختلفی طراحی گردیده است. در جدول زیر پیشران‌ها در ۴ محور سیاست‌های سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای و جامعه مدنی اطلاعاتی تعریف شده است. هر چند در هر کدام از این محورها میتوان پیشران‌های بیشتری تعریف نمود، اما به خاطر دشواری بودن و وقت گیر بودن تعریف وضعیت‌های مختلف مربوطه به هر کدام از محورها، عوامل کلیدی هم تعداد با محورهای پیشران در نظر گرفته شده است.

ردیف	محورهای پیشران	شاخص اصلی
۱	سیاست‌های سواد رسانه‌ای	تعیین سیاست‌های بالادستی و قوانین مرتبط با آن در زمینه سواد رسانه‌ای
۲	آموزش سواد رسانه‌ای	آموزش همه جانبه سواد رسانه‌ای در مقاطع مختلف نظام آموزشی و دیگر عرصه‌های تعلیم و تربیت
۳	صنایع رسانه‌ای	تقویت زیرساخت و بسترها و اقدامات لازم در زمینه صنایع رسانه
۴	جامعه مدنی اطلاعاتی	بستر سازی ایجاد جامعه مدنی اطلاعاتی

^۱Possbe^۲Probabe^۳Preferbe^۴outward bound

مبتنی بر محورهای پیشران و شاخص‌های تعریف شده مرتبط با آن وضعیتهایی تعریف گردیده است. برای هر کدام از این عوامل کلیدی که با نام اختصاری مشخصی تعیین شده است، سه وضعیت به ترتیب مطلوبیت تعریف گردیده است و هر کدام از این وضعیتهای با علامت اختصاری مشخص گردیده است که در جدول زیر مشاهده می‌نماید.

نام اختصاری عامل	عامل کلیدی	وضعیت	شرح وضعیت
A	تولید و تعیین سیاست‌های بالادستی و قوانین مرتبط با آن در زمینه سواد رسانه‌ای	A1	عدم تولید و تعیین سیاست‌های بالادستی و قوانین
		A2	تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین موردی و غیرجامع
		A3	تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین یکپارچه و جامع و ارائه به نهادهای ذیربط
B	آموزش همه جانبه سواد رسانه‌ای در مقاطع مختلف نظام آموزشی و دیگر عرصه‌های تعلیم و تربیت	B1	عدم ورود به طراحی نظام آموزشی
		B2	آموزش غیر مسنجم و جزیره‌ای در موارد خاص
		B3	طراحی نظام جامع آموزشی برای مقاطع سنی مختلف و ایجاد بسترهای محتوایی و فنی آن
C	تقویت زیرساخت و بسترها و اقدامات لازم در زمینه صنعت رسانه	C1	عدم شکل‌گیری و بسترسازی مناسب صنایع رسانه‌ای
		C2	شکل‌گیری اولیه و موردی و نامتوازن صنایع رسانه‌ای
		C3	تقویت زیرساخت‌ها و بسترها و اقدامات جامع در زمینه صنایع رسانه
D	بسترسازی ایجاد جامعه مدنی اطلاعاتی	D1	عدم بسترسازی و شکل‌گیری جامعه مدنی اطلاعاتی
		D2	شکل‌گیری گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه
		D3	شکل‌گیری جامعه مدنی اطلاعاتی یکپارچه

پس از ورود هر کدام از این وضعیتهای مربوط به عوامل کلیدی در نرم افزار scenario wizard میزان تاثیرگذاری هر کدام از این عوامل بر دیگری مورد بررسی قرار گرفته است و در واقع به این سوال پاسخ داده شد که "اگر هر یک از وضعیتهای اتفاق بیفتد چه تأثیری بر وقوع و یا عدم وقوع سایر وضعیتهای خواهد داشت؟" سپس با استفاده از یک فرآیند خبره محور با درج ارقامی بین 3 تا ۳- میزان تأثیرگذاری هر کدام از وضعیتهای بر سیستم مشخص شده و داده‌های مرتبط وارد نرم افزار سناریو ویزارد شدند. تکنیک تحلیلی این نرم افزار به CIB معروف است و هدف آن بهینه‌سازی سناریوها و قابل اطمینان کردن آنهاست (دیتون و وینگریک، ۲۰۰۱) برای به دست آوردن سناریوها کمک ارزشمند این نرم افزار ضروری و حیاتی است. نرم افزار سناریو ویزارد با محاسبات پیچیده و بسیار سنگین، امکان استخراج سناریوهای با احتمال قوی، سناریوهای با احتمال ضعیف و سناریوهای با احتمال سازگاری و انطباق بالا را برای محقق فراهم می‌آورد. پس از ورود اطلاعات و میزان تاثیرگذاری سناریوها بر یکدیگر، نرم افزار سه سناریوی با احتمال بیشتر و قوی‌تر را بدین صورت محاسبه نمود است. لازم به ذکر است در این پژوهش با توجه به تعریف ۱۲ عنصر کلیدی مختلف و ۴ محور اصلی تعداد سناریوهای ممکن به ۸۱ مورد میرسد که نرم افزار پس از انجام محاسبات مربوطه سه سناریوی با احتمال قویتر را ارائه نموده است.

Consistent scenarios of CI matrix :
Strong consistency

====
Scenario No. 1

A: A1
B: B2
C: C1
D: D2
=====

====
Scenario No. 2

A: A2
B: B2
C: C2
D: D2
=====

====
Scenario No. 3

A: A3
B: B3
C: C3
D: D3
=====

همچنین سناریوهای با احتمال رخداد قوی تر در قالب خروجی زیر نیز قابل مشاهده می باشد که دیگر خروجی نرم افزار می باشد.

Scenario No. 1	Scenario No. 2	Scenario No. 3
A: A1	A: A2	A: A3
B: B2		B: B3
C: C1	C: C2	C: C3
D: D2		D: D3

نتایج و دستاوردها

با توجه به خروجی های نرم افزار سه سناریوی با احتمال بیشتر را در قالب جدول زیر شرح داده ایم. این جدول در ۴ محور اصلی با عناوین «تولید و تعیین سیاست های بالادستی و قوانین مرتبط با آن در زمینه سواد رسانه ای»، «آموزش همه جانبه سواد رسانه ای در مقاطع مختلف نظام آموزشی و دیگر عرصه های تعلیم و تربیت»، «تقویت زیرساخت و بسترها و اقدامات لازم در زمینه صنعت رسانه ای» و «بستر سازی ایجاد جامعه مدنی اطلاعاتی» تعریف شده است.

نام اختصاری عامل	سناریوی اول	سناریوی دوم	سناریوی سوم
تولید و تعیین سیاست های بالادستی و قوانین مرتبط با آن در زمینه سواد رسانه ای	عدم تولید و عدم تعیین سیاست های بالادستی و قوانین	تولید و تعیین سیاست ها و قوانین موردی و غیر جامع	تولید و تعیین سیاست ها و قوانین یکپارچه و جامع و ارائه به نهادهای ذیربط
آموزش همه جانبه سواد رسانه ای در مقاطع مختلف نظام آموزشی و دیگر عرصه های تعلیم و تربیت	آموزش غیر منسجم و جزیره ای در موارد خاص	آموزش غیر منسجم و جزیره ای در موارد خاص	طراحی نظام جامع آموزشی برای مقاطع سنی مختلف و ایجاد بسترهای محتوایی و فنی آن
تقویت زیرساخت و بسترها و اقدامات لازم در زمینه صنعت رسانه ای	عدم شکل گیری و بستر سازی مناسب صنایع رسانه ای	شکل گیری اولیه و موردی و نامتوازن صنایع رسانه ای	تقویت زیرساخت ها و بسترها و اقدامات جامع در زمینه صنایع رسانه ای
بستر سازی ایجاد جامعه مدنی اطلاعاتی	شکل گیری گروه ها و خوشه های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیر یکپارچه	شکل گیری گروه ها و خوشه های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیر یکپارچه	شکل گیری جامعه مدنی اطلاعاتی یکپارچه

همان طور که مشاهده می نماید سه سناریو با بیشترین احتمال رویداد از طریق نرم افزار ارائه گردیده است که در

ادامه تشریح هر کدام از این سناریوها خواهیم پرداخت.

سناریو اول: در سناریوی اول با بیشترین احتمال در زمینه سیاست‌های سواد رسانه‌ای پیش بینی می‌گردد که «عدم تولید و عدم تعیین سیاست‌های بالادستی و قوانین مربوط به آن» رخ دهد، در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای «آموزش غیرمنسجم و جزیره‌ای در موارد خاص» شکل گرفته، در زمینه صنایع رسانه «عدم شکل‌گیری و بسترسازی مناسب صنایع رسانه‌ای» رخ داده و در حوزه جامعه مدنی «شکل‌گیری گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه محقق شود.»

سناریوی دوم: در سناریوی بعدی با بیشترین احتمال که سناریوی دوم می‌باشد پیش بینی می‌گردد در زمینه سیاست‌های سواد رسانه‌ای «تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین موردی و غیرجامع» رخ داده، در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای «آموزش غیرمنسجم و جزیره‌ای در موارد خاص» تحقق یافته، در حوزه صنایع رسانه «شکل گیر اولیه و موردی و نامتوازن صنایع رسانه‌ای» محقق شده و در نهایت در حوزه جامعه مدنی مرتبط با سواد رسانه‌ای «شکل‌گیری گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه» رخ دهد.

سناریوی سوم: در سناریوی سوم که به نظر مطلوب‌تر از دیگر گزینه‌ها می‌رسد، در زمینه سیاست‌های سواد رسانه‌ای «تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین یکپارچه و جامع و ارائه به نهادهای ذیربط» انجام خواهد گرفت، در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای «طراحی نظام جامع آموزشی برای مقاطع سنی مختلف و ایجاد بسترهای محتوایی و فنی آن» محقق گردیده، در حوزه صنایع رسانه «تقویت زیرساخت‌ها و بسترها و اقدامات جامع در زمینه صنایع رسانه‌ای» تحقق یافته و همچنین در زمینه جامعه مدنی نیز «شکل‌گیری جامعه مدنی اطلاعاتی یکپارچه» رخ خواهد داد.

سیاست‌های پیشنهادی متناسب با سناریوی اول: مبتنی بر سناریوی نخست پیشنهاد می‌گردد که در یک نگاه بلندمدت تمرکز به سمت تعریف و تعیین نظام سیاستی در حوزه سواد رسانه‌ای جدی گرفته شود و مطالعات و اقدامات لازم به منظور بسترسازی آن آماده گردد، همچنین تلاش گردد که نظام آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای یکپارچه شده و آموزش‌های غیر منسجم و جزیره‌ای تبدیل به یک نظام آموزشی سیستماتیک گردد، در حوزه صنعت رسانه نیز شکل‌گیری اولیه و موردی و نامتوازن صنایع رسانه‌ای حفظ شده و تلاش گردد از همه بسترهای و صنایع مختلف رسانه بهره‌گیری شده و برنامه ریزی لازم برای تبدیل گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه به یک جامعه اطلاعاتی یکدست و آموزش دیده انجام گیرد.

سیاست‌های پیشنهادی متناسب با سناریوی دوم: بر اساس سناریوی دوم در یک نگاه بلندمدت پس از تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین موردی و غیرجامع در زمینه سواد رسانه‌ای، بسترسازی لازم برای ایجاد یک نظام سیاستی جامع در زمینه سواد رسانه‌ای ایجاد گردیده، همچنین با ادامه آموزش غیر منسجم و جزیره‌ای در زمینه سواد رسانه با همکاری بین دستگاهی و بین نهادی نظام یکپارچه سواد رسانه‌ای طراحی شده، در حوزه صنایع رسانه نیز با حفظ انواع موردی و نامتوازن صنایع رسانه‌ای، تلاش برای بهره‌گیری بهینه و یکپارچه صنایع رسانه‌ای شده و در نهایت برنامه ریزی لازم برای تبدیل گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه به یک جامعه اطلاعاتی یکدست و آموزش دیده انجام گیرد.

سیاست‌های پیشنهادی متناسب با سناریوی سوم: مبتنی بر سناریوی سوم از تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین یکپارچه و جامع و ارائه به نهادهای ذیربط حمایت گردیده و تلاش برای اجرایی سازی کامل سیاست‌های تدوین شده انجام گیرد، همچنین حین و پس از ایجاد نظام جامع آموزشی برای مقاطع سنی مختلف و ایجاد بسترهای محتوایی و فنی آن مولفه‌های عملیاتی سازی و نظارتی مرتبط با آن تعریف و تعیین گردد، در زمینه صنایع رسانه نیز با تقویت زیرساخت‌ها و بسترها و اقدامات جامع در زمینه صنایع رسانه‌ای به محتواسازی و هدایت‌های کلان و جزئی و

پشتیبانی لازم در هر کدام از صنایع رسانه‌ای انجام گیرد. در نهایت پس از شکل‌گیری جامعه مدنی اطلاعاتی یکپارچه تلاش برای مدیریت بهینه اجتماعی و محتواسازی لازم انجام گرفته و به مولفه‌های هدایت‌گری و نظارتی توجه شود.

منابع و مأخذ

- European Commission, **Media Literacy Study The Framework**. Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels, Brussels, October 2009.
- European Commission, **Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe**. Final Report, April 2011.
- Davis, Ged. (1997) , **Scenarios: Thinking and Acting on the Future**, London: Shell.
- Deaton, M. , and J. Winegreake. (2011). **Dynamic modeling of environmental systems**. New York: Springer, 2000. New York: Springer.
- Fahey, L. and Robert M. R. (2009). **Learning from the future, competitive foresight scenarios**, Published by John wiley & sons Inc, Canada.
- Schwartz, P. (1996) ; **“The Art of the Long view”**, New York: Doubleday.
- Ringland, Gill, (2010). The role of scenarios in strategic foresight, **Technological Foresight & Social Change**, 77 (15).
- بابایی راد، بیتا (۱۳۸۷). «سواد رسانه‌ای و گسترش توسعه انسانی»، در کتاب **سواد رسانه‌ای**، زیر نظر رضا صالحی امیری، تهران: پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). **آموزش رسانه‌ای**، ترجمه حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بلالی، مجید (۱۳۹۱) **شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها**، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، پاییز ۱۳۹۱، شماره ۳، صص ۹ - ۳۷
- براون، جیمز ای (۱۳۸۵). «رویکردهای سواد رسانه‌ای»، ترجمه پیروز ایزدی، **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸، صفحات ۷۰-۵۱.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸، صفحات ۵۰-۳۲.
- بیات، حجت الله (۱۳۹۰). «مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین»، در **مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه**، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸، صفحات ۲۵-۷.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱). **بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای**، ترجمه امیر یزدیان و دیگران، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- حبیبی نیا، امید (۱۳۸۲). «مردم و سواد رسانه‌ای»، روزنامه همشهری، ۱۷ آبان ۱۳۸۲، شماره ۳۲۱۹.
- دفتر بین‌المللی آموزش سازمان یونسکو (۱۳۷۲). **درس‌های سواد آموزی**، ترجمه زهرا صباغیان، تهران: مدرسه.
- زالی، نادر، آینده نگاری راهبردی و سیاست‌گذاری منطقه‌ای با رویکرد سناریونویسی، **فصلنامه مطالعات راهبردی**، سال چهاردهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰، شماره ۵۴
- سیرینی، واسولو. «سواد رایانه‌ای و اطلاعاتی: چالش‌های پیش روی اطلاع رسانی مدرن در آستانه قرن بیست

- و یکم»، ترجمه حمید رضا جمالی مهموئی، پیام کتابخانه، دوره نهم، صفحات ۶۲-۶۶، تابستان ۱۳۷۸.
- سورین، ونر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه.
 - سیتون، لینا، «سواد اطلاعاتی: شکاف میان مفهوم و کاربردها»، ترجمه مهرداد وزیر کشمیری، در **گزیده مقالات ایفلا ۹۶** (چین: ۲۵-۳۱ اوت ۱۹۹۶)، زیر نظر دکتر عباس حری، تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص ۳۶۳-۳۷۴، ۱۳۷۶.
 - شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیدتی»، **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸، صفحات ۳۱-۲۷.
 - شیباتا، کونیومی (۱۳۸۱). «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای، مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا»، ترجمه زهره بیدختی، **فصلنامه رسانه**، شماره پیاپی ۵۰، صفحات ۸۷-۷۸.
 - طاهری دمنه، محسن، نادری خورشیدی علیرضا، آینده نگاری منابع انسانی در نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش تلفیقی سناریوپردازی و تحلیل اثرات متقاطع، **نشریه علمی-ترویجی فصلنامه منابع انسانی ناجا**، سال نهم، شماره ۳۶، تابستان ۱۳
 - علی پور گرجی، محمود، چشم‌انداز آزادی سیاسی در جمهوری اسلامی ایران رساله دکتری، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، ۱۳۹۰.
 - قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای؛ رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۶۸، صفحات ۸۵-۱۰۶.
 - قدیری، روح.ا.، **بررسی و شناخت روش‌های مطالعه آینده**، تهران: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقات صنایع دفاعی.
 - قدیری، روح اله؛ (۱۳۸۴)، **شناسایی و دسته بندی متغیرهای مرتبط با آینده نگاری علم و تکنولوژی**، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، استاد راهنما: سید حبیب الله طباطباییان، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.
 - کان سی داین، دیوید (۱۳۷۹). **درآمدی بر سواد رسانه‌ای**، ترجمه ناصر بلیخ، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی.
 - کیا، علی اصغر (۱۳۸۴). «آموزش رسانه‌ای در بزرگراه‌های اطلاعاتی»، **مجله رشد آموزش علوم اجتماعی**، شماره ۲۷، صفحات ۱۸-۲۱.
 - مساریس، پل (۱۳۸۵). «ابعاد دیداری سواد رسانه‌ای»، ترجمه اسماعیل یزدان پور، **فصلنامه رسانه**، شماره ۶۸، صفحات ۸۴-۷۱.
 - میرجلیلی، سیدحسین (۱۳۸۵). «سواد اطلاعاتی نگاهی به تحول مفهوم سواد در عصر اطلاعات»، **فصلنامه کتاب**، شماره ۶۵: ۱۰۹-۱۲۲.
 - ملکی فر، عقیل و همکاران، **الفبای آینده پژوهی**، تهران: کرانه علم، ۱۳۸۵، ص ۶-۱۲۱ و نیز ر. ک: آشنایی با آینده پژوهی، همان، ص ۶۵.
 - ناظمی، امیر و قدیری، روح اله (۱۳۸۵) **آینده نگاری از مفهوم تا اجرا**. مرکز صنایع نوین، وزارت صنایع و معادن، تهران

- هاشمی، شهناز و رضایی، زهرا (۱۳۸۷). «گذری بر سواد رسانه‌ای»، در کتاب **سواد رسانه‌ای**، زیر نظر رضا صالحی امیری، تهران: پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیر ثبتی)، گزارش کلان شهرها، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

سنجش میزان سواد رسانه‌ای در بانوان با استفاده از شبکه عصبی (مطالعه موردی صنعت آب و برق)

پرستو ایرانپور^۱ - مینو نظیفی^۲

چکیده

در این مطالعه با استفاده از مدل شبکه عصبی به بررسی ارتقای مدل سواد رسانه‌ای در صنعت آب و برق می‌پردازیم. روش سواد رسانه‌ای روش انتقال اطلاعات و جهانی شدن دانش می‌باشد که عوامل زیادی در آن تاثیر گذار می‌باشد از بین این عوامل هفت عامل بر اساس مدل سواد رسانه‌ای (کانسیداین دیوید ۲۰۰۹) انتخاب شده است. این هفت متغیر در مدل‌سازی ارتقای سواد رسانه‌ای موثر خواهد بود. در این مطالعه به صورت علمی و تجربی در قالب پاسخگویی به هفت سوال اساسی تحقیق پاسخ خواهیم داد. در قسمت اصلی این مقاله روش‌های پیش‌بینی و همچنین معیارهای ارزیابی ارتقای سواد رسانه‌ای و عوامل موثر بر آن در صنعت آب و برق در قالب بررسی دقیق پرسشنامه و با مدل‌سازی شبکه عصبی صورت پذیرفت. در نهایت اولویت بندی عوامل موثر بر میزان سواد رسانه‌ای در صنعت آب و برق می‌باشد؛ از روش شبکه‌های عصبی کمک گرفته شد تا این تعیین اولویت‌ها انجام شود و نتایج نشان می‌دهد که تشخیص متغیر تجاری بودن اهداف رسانه‌ای توسط مخاطبین بیشترین اهمیت را در شاخص ارتقای سواد رسانه‌ای دارد.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های عصبی، سواد رسانه‌ای، رسانه‌های تعاملی، بانوان، صنعت آب و برق

۱-۱- مقدمه

تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی از توانمندترین نیروهای شکل دهنده‌ی قرن حاضر می‌باشند. این تکنولوژی‌ها با فراگیری و تأثیرگذاری انقلابی خود، شیوه‌های زندگی، یادگیری و کار افراد و هم چنین طرق تعامل را در جوامع دگرگون کرده اند. تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به خصوص تکنولوژی‌های رایان‌های عصری را پدید آورده است که بدان نام‌هایی چون عصر ارتباطات، عصر اطلاعات، عصر فراصنعتی و... را داده اند. در عصر اطلاعات، دسترسی به اطلاعات در کانون اصلی قسمت اعظم فعالیت‌های انسانی قرار دارد. ظهور چنین عصری را می‌توان قابل مقایسه با دگرگونی‌های عمیق جهانی ناشی از اختراع الفبا و خط و چاپ دانست، همان گونه که پس از اختراع چاپ تحولات عمیقی در جوامع بشری رخ داد، ظهور تکنولوژی‌های جدید نیز باعث تغییرات مهمی در اجتماع شدند. تکنولوژی‌های جدید همه‌ی ابعاد جامعه‌ی کنونی را تغییر داده اند و گاه دگرگون ساخته‌اند. ارتباطات و رسانه‌ها نیز به تبع این تغییرات ناشی از تکنولوژی‌های جدید دستخوش تغییرات و تحولات شگرف و عمیقی شده اند. رشد چشمگیر انواع رسانه‌ها و سرعت باورنکردنی آن به درج‌های رسیده است که صحبت از فوق‌رسانه به میان آمده است. رسانه‌های نو نظام‌های ارتباطی و نظریات ارتباطی را با چالش جدی مواجه ساخته اند. این رسانه‌ها دو یا چند خصلت از رسانه‌های پیشین را می‌توانند به طور همزمان در خود جای دهند، اما مهمترین خصلت آن‌ها، ویژگی دو سویگی یا تعاملی یا مراوده‌ای بودنشان است که بر اساس همین ویژگی از سایر رسانه‌های پیشین متمایز شده اند. رسانه‌های تعاملی با ویژگی‌هایی نظیر افزایش اختیار مخاطب و دامنه‌ی فعالیت گسترده‌تر، کنترل بیشتری را برای وی به ارمغان آورده اند. برخی معتقدند که " ظهور جامعه اطلاعاتی و نقش آن در پدید آمدن یک فرهنگ نوین مبتنی بر نهادها، رموزها، الگوها، برنامه‌ها، طرز

^۱ - کارشناس ارشد علوم ارتباطات

^۲ - کارشناس ارشد توسعه اقتصادی و برنامه ریزی

بیان‌ها، الگوریتم‌ها و نمونه‌های مجازی و چشم اندازه‌های ذهنی یک "سواد آموزی انفورماتیک" را ایجاب می‌کند." (معمد نژاد، ۱۳۸۲: ۱۴۰)

نویسندگان دیگری مانند آدامز و هام^۱ نیز از "سواد کامپیوتری" برای تجهیز مخاطبان در عصر اطلاعات استفاده کرده‌اند. گودین^۲ نیز هم از "سواد بصری" نام برده است؛ (بصیریان چهارمی، ۱۳۸۵: ۳۴)

اما در عصر اطلاعات، تسلط بر تمامی این سوادها لازم و ضروری است. همان گونه که خط و کتابت انقلابی بزرگ در تاریخ تطور انسان به شمار می‌رود. چه موجبات آن را فراهم ساخت که انسان و پیامش برای تمامی تاریخ باقی بماند و با تسلط بر نوشته‌ها و پیام‌های دیگران به عمق تاریخ رخنه کند و علی رغم فاصله‌های زمانی و مکانی ارتباطات عمیق انسانی از طریق مطالعه صورت پذیرد. (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۵۹)

در دنیای امروز هم بنا به مقتضیات پیش آمده نوع بشر به سوادنی نیاز دارد تا بتواند به همان طریق که سواد سنتی (سواد خواندن و نوشتن) در دورانی نقطه عطفی در تاریخ ارتباطات و به تبع آن تاریخ جوامع انسانی بوجود آورد؛ از آن بهره گیرد. این سواد "سواد رسانه‌ای media literacy"، نام دارد که "سواد خواندن"، "سواد بصری" و "سواد کامپیوتری" صرفاً اجزای سازنده آنند و هیچ کدام به تنهایی معادل آن نیستند. همانطور که سواد سنتی شامل مهارت‌های خواندن و نوشتن است، سواد رسانه‌ای نیز شامل توانایی‌ها و مهارت‌های خواندن و رمزگشایی (درک) و هم چنین نوشتن و یا رمزگذاری (خلق، طرح و تولید) است. (حیدری زهراپور، ۱۳۸۳: ۱۵۷)

به نظر رومینسکی و هنکس، "سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجارب رسانه‌ای دانست." (Ruminski & Hanks, 1995: 5)

برخی دیگر سواد رسانه‌ای را "توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف" تعریف کرده‌اند. (Chirst & Potter, 1998: 19)

سواد رسانه‌ای یک نوع مدیریت صحیح در استفاده از رسانه‌هاست که آن را لذت بخش می‌کند نه این که باعث شود دید شخص به رسانه‌ها کاملاً سیاه شود، برعکس سواد رسانه‌ای سیاه و سفید دیدن را از دید، مخاطب حذف می‌کند. استفاده از رسانه‌های تعاملی منوط به داشتن سواد رسانه‌ای است چرا که رسانه‌های جدید با ویژگی‌های خارق العاده‌شان در تمامی گستره‌ها چه علمی، چه فرهنگی، چه اجتماعی و چه شخصی وارد شده‌اند و فرد را اگر ابزارهای تحلیل نداشته باشد در خود ذوب خواهند کرد. هدف سواد رسانه‌ای دادن بینشی است که توسط آن فرد بتواند رابطه‌ای مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها برقرار کند، رابطه‌ای منطقی که وی را از ذوب شدن در رسانه‌ها محافظت نماید؛ رژیم رسانه‌ای در جوامع امروز نه تنها لازم می‌نماید که ضروری است و این رژیم همان سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای دارای دو ویژگی اصلی است که یکی چند بعدی بودن و دیگری پیوستاری بودن آن است. سواد رسانه‌ای واژه‌ای مطلق نیست که شما آن را دارا باشید یا نباشید، پیوستار است، هر کسی می‌تواند با توجه به کیفیت ساختارهای دانش خود در نقطه‌ای از این پیوستار قرار گیرد.

این مطالعه در پی بررسی عوامل موثر بر ارتقای طرح سواد رسانه‌ای باز در بخش بانوان صنعت آب و برق در ایران با استفاده از مدل نوین شبکه عصبی می‌باشد عوامل اصلی در توسعه رویکرد سواد رسانه‌ای، در محیط بانوان شرکت صنعت آب و برق است. مسأله اصلی این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر ارتقای موفقیت سواد رسانه‌ای بانوان در رفع موانع تجاری‌سازی، استقرار سواد رسانه‌ای بانوان در مدل کسب و کار شرکت صنعت آب و برق و به کارگیری مدل شبکه عصبی می‌باشد. مزیتی که هاین روش نسبت به سایر روش‌ها دارد این است که شبکه عصبی قادر به تحلیل حساسیت می‌باشد یعنی می‌تواند بررسی کند کدام یک از متغیرهای لایه ورودی (متغیرهای مستقل) بیشترین اثر را روی متغیر وابسته یا لایه خروجی بر جای می‌گذارد این کار از طریق مدل‌های خطی امکان پذیر نمی‌باشد.

ادبیات موضوع

تعریف سواد رسانه‌ای و تحول مفهومی آن

وقوع انقلاب اطلاعات و ارتباطات منجر به ارائه تعریف جدیدی از تأسیسات و ساختارهای قدرت در جامعه و سایر نهادهای جامعه شده است. با استفاده از کامپیوتر و مودم و خط تلفن می‌توان به شبکه جهانی اینترنت وارد شد، روزنامه صبح کشوری آن سوی اقیانوس‌ها را خواند، نظرات دیگران را درباره آن خواند، با دوستی صحبت کرد و حتی نظر خود را هم برای نویسنده فرستاد. این دسترسی و حجم بالای اطلاعات که با رسانه‌های نوین ارائه می‌شود و مخاطبان هم به آن‌ها نیاز دارند ولی نه به همه‌ی آن‌ها. به تعبیر شکرخواه فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است. وقتی تلفن همراه ما به صدا در می‌آید، در واقع ما از اطلاعات در فضا استفاده می‌کنیم؛ در میان این حاکمیت اشباع رسانه‌ای ما نیاز داریم یک رژیم مصرف رسانه‌ای اتخاذ کنیم. درست مثل غذایی که مراقب کلسترول و ویتامین و مواد دیگر موجود در آن‌ها هستیم؛ در فضای رسانه‌ای هم باید دانست چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف بود و چه چیزهایی از آن‌ها گرفت. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹)

تعاریف موجود از سواد رسانه‌ای

در اذهان بسیاری از افراد واژه "سواد" با رسانه‌های چاپی بیشترین ارتباط را دارد، چنان که معادل توانایی خواندن است. بسیاری وقتی صحبت از رسانه‌های دیگری هم چون فیلم و تلویزیون است اصطلاح سواد بصری را به کار می‌برند و نویسندگان دیگری نیز از اصطلاح سواد کامپیوتری استفاده کرده اند. (Adams & Hamm, 1989)

"سواد خواندن"، "سواد بصری"، "سواد کامپیوتری" معادل "سواد رسانه‌ای" نیستند؛ در مقابل صرفاً اجزای سازنده آنند. اگر خواندن بلد نباشیم، از رسانه‌های چاپی چیز زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از تلویزیون یا فیلم چیز زیادی بفهمیم و اگر نتوانیم از کامپیوتر استفاده کنیم، از آنچه به مرور زمان در مهمترین رسانه رخ می‌دهد بی‌خبر می‌مانیم. سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است. چیزی است عمومی‌تر؛ سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷)

براساس تعریفی که کارشناسان حوزه ارتباطات، کریست و پاتر^۱ ارائه داده اند: سواد رسانه‌ای "توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد ارتباط به گونه‌های مختلف است". (Alliance for media Literacy, 2001: 1)

از نظر آنان، فرد واجد این مهارت قادر است به صورت منتقدانه، درباره آنچه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی‌های ویدئویی، اینترنت می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر کند. همچنین سواد رسانه‌ای از نظر برخی کارشناسان، به معنای فراگیری چگونگی تولید پیام با استفاده از رسانه‌های چاپی، سمعی و بصری است. (ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۳)

به نظر رومینسکی و هنکس^۲، "سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجارب رسانه‌ای دانست. (Ruminski & Hanks, 1995: 5)

جین تالیم^۳ "سواد رسانه‌ای را توانایی بررسی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای می‌داند که هر روزه برای اطلاع رسانی و سرگرم کردن ما توسط رسانه‌ها ارائه می‌شود. (همان منبع)

تالیم معتقد است سواد رسانه‌ای طرح پرسش است درباره‌ی آن چه در رسانه‌ها هست و آن چه نیست و همراه این شم که در پشت تولیدات رسانه‌ای چه نهفته است (انگیزه چیست؟ پول از کجا تأمین شده و ارزش‌ها و مالکیت رسانه

چگونه است؟) و آگاهی داشته باشیم چگونه این عوامل بر محتوای رسانه اثر می‌گذارند. (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۷: ۱) اندیشمندان ژاپنی با الگوبرداری از کشور کانادا تعاریف مختلفی را تبیین کرده‌اند. میدوری سوزوکی سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: "ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان برای انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است." (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷)

برنیسکی^۱ سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف کرده است: "توانایی خواندن و درک رسانه‌ها". (Fedorov;2003:5) برخی دیگر سواد رسانه‌ای را "توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف است" تعریف کرده‌اند. (Chirst & Potter, 1998: 19)

با جمع بندی تعاریف ارائه شده می‌توان مفهوم سواد رسانه‌ای را این‌گونه خلاصه کرد:

- سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه‌ی گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه‌ی محتوای رسانه‌ها بر می‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شوند، تفسیر کنند.
- توانمندی خاصی است که مخاطب را در برابر متن‌ها به سوژه‌های فعال تبدیل می‌کند.
- مجموعه‌ای از چشم اندازه‌است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم.
- آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره وری مؤثر از رسانه و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است.

- درکی متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از هم تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه‌ی کارکرد رسانه‌ها و معنی سازی در آن‌ها و دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتواست. (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۷: ۲)

سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه‌ی کارکرد رسانه‌ها و معنی سازی در آن‌هاست. سواد رسانه‌ای را می‌توان دسترسی، تجزیه، تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف محتوا دانست. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹)

ویژگی‌ها و ابعاد سواد رسانه‌ای

دو ویژگی اصلی و مهم سواد رسانه‌ای این است که اولاً سواد رسانه‌ای یک پیوستار است و نه یک مقوله، این بدان معنا است که نمی‌توان با آن به صورت صفر و یک برخورد کرد و یا کسی را بدون آن دانست. سواد رسانه‌ای یک پیوستار است که هر کسی با توجه به کیفیت ساختارهای دانش وی جایی بر روی آن پیدا خواهد کرد. دوماً سواد رسانه‌ای چند بعدی است. سواد رسانه‌ای دارای چهار سطح یا بعد است: بعد شناختی، بعد احساسی، بعد زیبایی شناختی و بعد اخلاقی. حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد، اطلاعات شناختی را اطلاعاتی تلقی کنید که در مغز مستقر است. حوزه احساسی حاوی اطلاعاتی درباره‌ی احساسات است، اطلاعات احساسی را اطلاعاتی تلقی کنید که در قلب مستقر است. حوزه زیباشناختی حاوی اطلاعاتی درباره‌ی روش تولید پیام است. اطلاعات زیباشناختی را اطلاعاتی تلقی کنید که در چشم‌ها و گوش‌ها مستقر است. عرصه‌ی اخلاقی شامل اطلاعاتی درباره‌ی ارزش‌هاست. اطلاعات اخلاقی را اطلاعاتی تلقی کنید که در ضمیر و روح‌تان مستقر است. (کاووسی، ۱۳۸۵: ۲۰) در سواد رسانه‌ای، عناصر مهمی وجود دارند که با استفاده از نظرات آرت سیلور بلات^۱، ۱۹۹۵، یکی از

محققان رسانه پنج عنصر اساسی آن مطرح می‌شود. البته پژوهشگران دیگری مانند استنلی بارن^۱ عناصر دیگری را نیز به این مفهوم افزوده‌اند. در مجموع، دیدگاه‌های این محققان درباره سواد رسانه‌ای چنین است:

(۱) آگاهی از تأثیر رسانه و مطبوعات چاپی بر جهان و مردمی که در آن زندگی می‌کنند و سایر وسایل ارتباطی که زندگی افراد را تغییر می‌دهند، ضروری است. اگر ما تأثیر رسانه را بر زندگی افراد نادیده بگیریم، با خطر تغییر بدون کنترل و نظارت بر آن مواجه می‌شویم.

(۲) آگاهی از فرآیند ارتباطی ضروری است. اگر ما بدانیم که عناصر فرآیند ارتباط جمعی چه هستند و عناصر چگونه در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند، می‌توانیم انتظار خود را از چگونگی خدمت این وسایل به خودمان شکل بدهیم. ابزارها و تجهیزات ارتباطی چگونه اداره می‌شوند؟ قصد آن‌ها نسبت به مخاطب چیست؟ چگونه رسانه‌ها پیام‌ها را سانسور می‌کنند یا بر آن می‌افزایند؟ چه نوع بازخوردی مؤثرتر است و چرا.

(۳) ما برای مصرف متفکرانه پیام‌های وسایل ارتباط جمعی نیاز به مبنایی داریم که بر اساس آن فکر کنیم و عکس العمل نشان دهیم. برای مثال، درک به منظور و تأثیر یک فیلم، به مفهوم اصول تصویری مثل زاویه دوربین و نورپردازی نیاز دارد. همچنین در روزنامه آگاهی از تأثیر جایی که عکس در صفحه قرار می‌گیرد، اهمیت دارد. در غیراین صورت، مفهومی که از پیام به ما می‌رسد، تفسیر محتوای رسانه‌ای خواهد بود، نه آنچه که برای یادگیرنده‌ی پیام ارسال می‌شود.

(۴) باید بدانیم، محتوای رسانه بینشی در فرهنگ و زندگی ما ایجاد می‌کند. ما فرهنگ‌ها، افراد، نگرش‌ها، ارزش‌ها، دغدغه‌ها و اسطوره‌ها را از طریق ارتباط می‌شناسیم. پیام‌های رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای تعیین کننده‌ی این نکته هستند که ارتباط، فهم و بینش ما را از فرهنگ شکل می‌دهد.

(۵) ما به توانایی فهمیدن و لذت بردن از محتوای رسانه نیازمندیم، وجود مواد رسانه‌ای به معنای زندگی توأم با سختی، مشقت و رنج بردن از سؤطن دائمی نسبت به تأثیرات مخرب رسانه و تباهی فرهنگ نیست. ما به مدرسه و دانشگاه می‌رویم تا فهم و درک خود را از پدیده‌های جدید افزایش دهیم. به چنین تلاشی برای درک متون رسانه‌ای نیز نیاز داریم.

(۶) کارکنان رسانه‌ها نیز دارای تعهدات اخلاقی و معنوی هستند. برای قضاوتی عادی درباره‌ی عملکرد رسانه‌ها باید از فشارهای رقابت گون‌های که در این حرفه و برای کسانی وجود دارد که فعالیت رسانه‌ای انجام می‌دهند، آگاه باشیم.

(۷) طبق فرضیه‌های قدیمی سواد رسانه‌ای، کسی که می‌توانست بنویسد و بخواند، دارای سواد رسانه‌ای بود. در دیدگاه‌های جدید هم این فرضیه وجود دارد، اما انواع وسایل ارتباطی را شامل می‌شود و تعریف ما از سواد رسانه‌ای نه تنها درک و فهم مؤثر و کارآمد محتوای رسانه، بلکه استفاده‌ی مؤثر و مفید آن را در بر می‌گیرد. بنابراین، افراد دارای سواد رسانه‌ای باید مهارت‌های تولید برنامه‌های رسانه‌ای را بیاموزند. (کیا، ۱۳۸۴: ۲۰)

اصول و مفاهیم سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای بر پایه و مفاهیمی استوار است که فهم و بازشناسی آن‌ها را اجتناب ناپذیر می‌کند:

(۱) رسانه‌ها سازهای هستند. این مفهوم نشان می‌دهد رسانه‌ها با دقت ماهران‌های به ارائه برداشت‌هایی می‌پردازند که عوامل معینی را انعکاس می‌دهند. (۲) رسانه‌ها واقعیت را بازسازی میکنند. این اصل بیانگر درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

(۳) مخاطبان مفهوم مورد نظر خودشان را از رسانه‌ها می‌گیرند، یا به بیانی دیگر تعامل اغلب مخاطبان مطابق با فاکتورهای فردی رقم می‌خورد. (۴) محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند. یعنی اینکه امروزه هر نوع درک واقعیت از

محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا کرد. ۵) رسانه‌ها پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی را در بر دارند. تمام تولیدات رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی هستند. زیرا آن‌ها ارزش‌ها و روش‌های زندگی را نشان می‌دهند و ۶) رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند، این قسمت گویای این مطلب است که رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۲)

علاوه بر ویژگی‌های مذکور به دو جنبه‌ی کلیدی دیگر که مسترمن برشمرده اشاره می‌کنیم: ۷) شکل و محتوا در رسانه‌ها رابطه نزدیک دارند: همانگونه که مارشال کلوهان گفته است، هر رسانه‌ای گرامر خاص خودش را دارد و واقعیت را به شیوه خاص خود رمزگذاری می‌کند. رسانه‌های گوناگون یک رویداد مشترک را با برداشت‌ها و پیام‌های متفاوت ارائه می‌دهند. ۸) هر رسانه‌ای فرم زیبا شناختی خاص خود را دارد: همانگونه که نظم و آهنگ موجود در شعرو نثر رامی-شناسیم لازم است تأثیرات و اشکال جذاب ارائه را نیز در بین رسانه‌های مختلف تشخیص دهیم. (مسترمن، ۱۳۸۲: ۲۰۱)

اصول تحلیل منتقدانه پیام‌ها

کارشناسان حوزه سواد رسانه‌ای از ۵ اصل اساسی برای تحلیل منتقدانه پیام‌های رسانه‌ای یاد می‌کنند که عبارتند از:

۱. پیام‌های رسانه‌ای را دست‌اندرکاران رسانه‌ها می‌سازند.
 ۲. پیام‌های رسانه‌ای تنها بخشی از واقعیت را بیان می‌کنند.
 ۳. هر رسانه مجموعه‌ای از قواعد منحصر به فرد برای تولید پیام دارد.
 ۴. مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای را معنا می‌کنند.
 ۵. رسانه‌ها در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود قدم برمی‌دارند (Hobbs, 2005: 1)
- با ارائه این دیدگاه‌ها مشخص می‌شود که سواد رسانه‌ای چه مقدار در عصر اطلاعات مهم است. در ادامه سواد رسانه‌ای را از نظر تنی چند از صاحب‌نظران در این رابطه بررسی می‌کنیم:

سواد رسانه‌ای از نظر هابز:

از نظر رنی هابز^۱، (اندیشمند و نظریه پرداز در حوزه سواد رسانه‌ای) سواد رسانه‌ای؛ توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۲)

به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی، بخشی از پرسش‌های هارولد لاسول در تعریف ارتباطات باشد. از نظر لاسول، در هر ارتباط پنج پرسش " که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ با چه وسیله‌ای می‌گوید؟ برای که یا چه کسانی می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟ " مطرح می‌شود. این امکان وجود دارد که بین نظر لاسول در حوزه ارتباطات و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیق صورت گیرد و بر این اساس، مدل جدیدی آفریده شود، به این ترتیب که سواد رسانه‌ای به مثابه مفهوم اصلی، از ۲ لایه تشکیل شده است. یکی لایه " مرکزی، درونی یا میانی " و دیگری " لایه پیرامونی، بیرونی ". در لایه بیرونی، مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر لاسول، شامل: " چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟ " مطرح می‌شود و در لایه درونی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۳)

ویژگی اصلی لایه درونی (بر خلاف لایه بیرونی) این است که ویژگی‌های پنهان تر پیام را در بر می‌گیرد و به همین دلیل، فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است؛ مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد و بتواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پیام‌های آشکار و پنهان را تشخیص دهد، از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار خواهد بود. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۴)

ویژگی‌های لایه بیرونی

۱_ چه کسی پیام را می‌سازد؟

۲_ چگونه پیام ساخته و ارائه می‌شود؟

مخاطب با سواد رسانه‌ای، این توانایی را دارد که ابعاد فنی تولید و ارائه پیام (دکوپاژ، مونتاز، نورپردازی، مخاطب با سواد رسانه‌ای، این توانایی را دارد که پدید آورندگان پیام (کارگردان، بازیگران، تهیه کنندگان، سیاستگذاران و ..) را تشخیص دهد.

زاویه دوربین، نحوه تدوین تصاویر و ..) را تشخیص دهد.

۳_ پیام برای چه کسی ساخته و ارائه شده است؟

مخاطب با سواد رسانه‌ای، این توانایی را دارد تا تشخیص دهد که پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش شده است.

۴_ برای چه هدفی پیام ارائه می‌شود؟

مخاطب با سواد رسانه‌ای این توانایی را دارد تا هدف پیام آفرینان (اعم از اهداف سیاسی - اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) را تشخیص دهد.

۵_ تاثیر گذاری پیام تا چه حد است و چه جهت گیری دارد؟

مخاطب با سواد رسانه‌ای این توانایی را دارد تا میزان تاثیر گذاری پیام را تعیین کند، همچنین پیامدهای آسیب زا یا اثرات مثبت (حفاظت کننده) پیام را تشخیص دهد.

پاسخ به این پرسش که پیام رسانه‌ای برای چه کسی، چگونه و توسط چه کسی شناخته شده است و پدید آورندگان آن با چه هدفی و با انتظار چه نوع تاثیرگذاری بر مخاطب آن را طراحی کرده اند " وضعیت زمینه‌ای پیام " را برای مخاطب روشن می‌کند. همچنان که پاسخ به مهم‌ترین پرسش در حوزه ارتباطات رسانه‌ای یعنی اینکه پیام چیست؟ وضعیت ساختار متن پیام را به مخاطب نشان می‌دهد. این ساختارها شامل " انواع ژانرها " و قالب‌های پیام رسانه‌ای است. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۴)

یکی دیگر از جنبه‌های که هابز بر آن تکیه دارد مهارت تماشای انتقادی رسانه‌هاست؛ وقتی مخاطب به این مهارت مسلط باشد فرای پیام توسط وی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و از خود درباره چارچوب پیام و جنبه‌هایی از پیام که جا افتاده است می‌پرسد؛ این بخش از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز از آن با عنوان " فهم سطح بالاتر " یاد می‌کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای، توان پیش بینی کننده قوی‌ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می‌آورد. (Hobbs, 2003:343, Frost,

ویژگی لایه درونی: هر پیام ارزش‌ها و سبک‌های زندگی متناسب با خود را به نمایش می‌گذارد؛ منظور از سبک زندگی اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه بندی شده‌اند و حاصل ادراکاتی خاص هستند. سبک زندگی شامل آن دسته از اولویت‌های افراد است که به صورت عملی قابل مشاهده اند. (همان منبع) در گستره سبک زندگی، پیام شکل می‌گیرد و مخاطب دارای سواد رسانه‌ای می‌تواند سبک زندگی القا شده در پیام را شناسایی کند. به عبارت

دیگر، مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر است که زندگی‌ای را که رسانه‌ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد.

سواد رسانه‌ای از نظر تومن

بر اساس نظر الیزابت تومن^۱ و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری دآوری کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

- لایه اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها؛ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

- لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نا محسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ می‌پردازد.

- لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی^۲ رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد. (Thoman, 1995:2)

آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است. بنا به تعریف تومن، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده برخی از پیام که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام را دریافت شده، با چالش روبرو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، ییلورد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند. (Derek Boles, 2003: 3)

در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان با سواد رسانه‌ای، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند.

بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از دوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجو گرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند. (Livingston, Thumim 2001:6)

سواد رسانه‌ای از نظر پاتر

جیمز پاتر^۳ از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه پردازی کرده است، از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و "ساختارهای دانش"، "منبع شخصی"، "وظایف پردازش اطلاعات" و "مهارت‌ها و

توانایی‌ها^۲ عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی - و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هریک از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند.

(سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۸)

- ساختارهای دانش

ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی خاصی دارد. نخست آن که این منظومه، توده‌ای بی شکل و در هم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آن که دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهمتر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های برنامه‌های تلویزیون و هنر پیشه‌های و بطور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر "چه" ارائه می‌شوند، اطلاعات کم‌اهمیتی "در ساختارهای دانش" هستند. اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های "چرا" و "چگونه" مطرح می‌شوند. پاتر همچنین یادآوری می‌کند ساختارهای دانش رسانه‌ای، افراد پنج حوزه محتوای رسانه‌ای، تاثیر رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خود^۳ را در بر می‌گیرد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۹)

منظومه دانش این پنج حوزه پشتیبانی کننده منبع شخصی در برابر رسانه است. جالب توجه آن است که در سه جزء محتوای رسانه‌ای، تاثیر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای، به طور مستقیم "رسانه" مورد توجه قرار می‌گیرد. به این ترتیب که در مؤلفه صنایع رسانه‌ای، به ظرف رساننده پیام و ویژگی‌های فناورانه آن، در جزء محتوای رسانه‌ای، به درون‌مایه رسانه و در خبر و در تاثیر رسانه‌ای به پیامدهای رسانه‌ای (شامل: جنبه‌های آسیب رسانه‌ای و سلامت رسانه‌ای) توجه می‌شود. در حالیکه دو بعد دیگر، به بنیادهای منظومه دانش فرد مربوط می‌شود، چنان که در یک سو، جهان واقعی قرار دارد؛ جهانی که پیام نسبتی با آن دارد هرچند از منظر نظریه سازه گرایی، نسبت این ارتباطیینه وار نیست به این معنا که رسانه، تصویر آئینه واری از واقعیت ایجاد نمی‌کند و پیام رسانه‌ای، ما به ازای یک به یک، با جهان واقعی ندارد. در طرف دیگر، مخاطب قرار گرفته است. مخاطبی که تنها بخشی از جهان واقعی به فهم او در می‌آید و هر کدام از مخاطبان، واقعیتی از جهان واقعی را تجربه می‌کنند. به همین دلیل، هرچند جهان واقعی، جهانی یکپارچه است، واقعیت پیوند خورده با جهان واقعی، چندگانه است. بر این مبنا، "خود - گزارش دهی" انسان‌ها از جهان واقعی برابر نیست و نکته جالب تر آنست که رسانه‌ها، واقعیت جهان واقعی را برای انسان پیچیده تر می‌کنند؛ به این ترتیب که در نقش میانجیگری، در نسبت بین واقعیت و جهان واقعی ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۳۰)

- منبع شخصی

این عامل اهداف و سلايق انگیزشی مخاطبان از رسانه‌ها را توضیح پذیر می‌کند؛ چنانکه برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در بر می‌گیرد؛ به این ترتیب که جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح می‌شود؛ جایگاه ضعیف یعنی مخاطبان از اهداف رسانه‌ای خود آگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن دارند. بنابراین استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌های گوناگون و تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، به قوی شدن جایگاه آنان منجر می‌شود. (همان منبع)

- شایستگی و مهارت‌های استفاده از رسانه

فرایند سواد رسانه‌ای، حامل طرح و نیروی عملکردی مخاطب است؛ طرح عمل، مهارت‌های مخاطبان در فرایند استفاده و به کارگیری مخاطبان است و نیروی عملکردی مخاطبان، به معنای شایستگی‌های آنان در استفاده از رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های جدید. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۳۰)

بر اساس الگوی پاتر، مخاطب برای مواجهه با رسانه‌ها، از ابزارهای دوگانه "مهارت و شایستگی‌ها" استفاده می‌کند. منظور از شایستگی، ویژگی‌ای از مخاطب است که به او امکان می‌دهد در تماس با رسانه قرار بگیرد. برای مثال، فردی که شایستگی یا توانایی خواندن ندارد، نمی‌تواند از رسانه‌های چاپی استفاده کند. شایستگی، ویژگی‌ای است که به طور معمول، مخاطب در سال‌های نخستین زندگی، کسب می‌کند. شایستگی استفاده از رسانه جنبه‌ای دوقطبی دارد چنان که فرد می‌تواند یا به سوی استفاده از رسانه برود و یا از به کاربردن آن رویگردان شود. از آنجا که ویژگی شایستگی مخاطب، در نخستین سال‌های زندگی شکل می‌یابد، امکان ارتقا بخشی آن اندک است در حالی که مهارت‌های استفاده از رسانه، امکان ارتقاء بخشی بیشتری دارد. از نظر پاتر، برخورداری مخاطبان از مهارت‌های رسانه‌ای، صورتی پیوستاری دارد و به نظر وی میزان اهمیت مهارت‌های رسانه‌ای به یک اندازه نیست.

- وظایف پردازش پیام اطلاعات^۱

از منظر پاتر، در عالی‌ترین شکل، سواد رسانه‌ای مخاطب به وظیفه "پردازش کنندگی" اطلاعات می‌پردازد که در سه نظام مندی "گزینه‌گری"، "همتا سازی معنایی" و "سازه‌های معنایی" متبلور می‌شود. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۳۱)

در گزینه‌گری، مخاطب تصمیم می‌گیرد که با پیام مواجه شود یا آن را نادیده بگیرد، این تصمیم‌گیری، جنبه‌ای کاملاً ارادی دارد و در صورتی که مخاطب تصمیم به برخورداری از پیام بگیرد، پیام برای او حامل معنا می‌شود. به عبارت دیگر، مخاطب معنای هر پیام را با منظور معنایی خود همتا می‌سازد و در نتیجه در این سطح، نمادهای مستتر و آشکار اطلاعات را کشف و شناسایی می‌کند. از سوی دیگر، در مراحل گزینه‌گری تمرکز مخاطب بر بررسی پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها در محیط است. در دیدگاه پاتر منظور از محیط همه جهان واقعی و منابع رسانه‌های دیگر است به عبارتی پذیرفتن و یا حتی نپذیرفتن پیام از سوی مخاطب به میزان انطباق آن با منابع رسانه‌ای دیگر و جهان واقعی بستگی دارد. در مرحله دوم مخاطب بر منظومه انسجام یافته نمادها در پیام متمرکز می‌شود یعنی به پیام‌هایی می‌پردازد که با معناهای آموخته او در گذشته هماهنگ باشد. در مرحله سوم، مخاطب بار دیگر به اولین بخش مدل پاتر یعنی ساختارهای دانش برمیگردد و سعی می‌کند ساختار دانش خود را گسترش دهد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۳۲)

در مجموع، از منظر الگوهای نظری‌هایز و تومن، سواد رسانه‌ای دامنه‌ای از گسترش یافتگی‌های فهم مخاطب از رسانه است چنانکه مخاطب، درمی‌یابد چگونه رسانه‌ها معنا تولید می‌کنند و چگونه معنای رسانه‌ای در لا به لای فنون مختلف بسته بندی می‌شود و چگونه رسانه‌ها، جهان واقعی را به شکل خاص مورد نظر خود واقعیت می‌بخشند. همچنین بر اساس الگوی پاتر "سواد رسانه‌ای" از عوامل گوناگون "ساختار دانش"، "جایگاه مخاطب" و "پردازش پیام" تشکیل شده است که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند و در یک منظومه منسجم قرار دارند به نظر می‌رسد، این الگو، نسبت به دو الگوی دیگر، از شبکه سازی گسترده تری برخوردار است و می‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه‌ها، مهارت لازم برای استفاده از رسانه‌ها و مهمتر از همه نظام معنا جویانه و معنا ساز پیام را مورد بررسی قرار دهد.

با توجه به تعاریف فوق درباره سواد رسانه‌ای، هفت عبارت کلیدی برای سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شد که شامل:^۱ رسانه‌ها ساختگی وسازه‌ای هستند؛ رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش شده که معمولاً مابه‌ایزای خارجی ندارد، آن را در معرض دید قرار می‌دهند؛ از این رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.

^۲ رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛ میان شیوه ارائه وقایع عالم بوسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، یک رابطه قطعی و معناداری وجود دارد. مثلاً در آمریکا میزان جنایت در تلویزیون چندین

برابر دنیای واقعی است و مصرف‌کنندگان آمریکایی دنیای خود را به اندازه دنیای ساخته رسانه‌ها خشن و آکنده از تهدید می‌پندارند. این امر؛ یعنی واسطه شدن رسانه‌ها برای درک واقعیت، همان چیزی است که "بودیاری" معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی می‌رسد و برآن یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته نموده‌ای رسانه‌ای است، حاکم می‌شود.

۳- مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛ مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خودش، پالایش می‌کند. درواقع مطابق فاکتورهای فردی با رسانه تعامل دارد و دریافت-کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.

۴- محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ هرنوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.

۵- رسانه‌ها در بردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی بوده و ارزش‌ها و باورهای اساسی معینی را بصورت مداوم، ساخته و یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی؛ مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی چون و چرا را منتقل می‌کند.

۶- رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛ رسانه‌ها برمسائل سیاسی و اجتماعی تأثیر زیادی دارند و درپس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی و اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌نمایند.

۷- هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد؛ اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به‌این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم. " است.

مطالعات پیشین

برای اولین بار این مارشال مک لوهان بود که در سال ۱۹۶۵، در کتاب خود با عنوان **درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان** اصطلاح سواد رسانه‌ای را به کار برد. (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۸۵) مک لوهان تعریف دقیقی برای این اصطلاح ارائه نکرد، ولی معتقد بود: " زمانی که دهکده‌ی جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. " (همان منبع)

اما این جان کالکین بود که مفهوم سواد رسانه‌ای را به همگان معرفی کرد. وی دوست و همکار مک لوهان بود. کالکین به افکار و اثرات مک لوهان جانی تازه بخشید. او معتقد بود دیگر به سواد به نام سواد رسانه‌ای احتیاج است. وی اذعان داشت سواد رسانه‌ای بر تأثیرات رسانه‌های جمعی تأکید دارد که این تأثیر و هشدار درباره آن نسبت به مبحث جذابیت‌های رسانه‌ای که هر روز مخاطبان در معرض آن قرار می‌گیرند، مهم‌تر است. (سایت اینترنتی مدیالیت - medialit-۲۰۰۹)

سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد، یونسکو، به طور فعال، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند. از نظر صاحب‌نظران یونسکو، آموزش رسانه‌ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد. زیرا از یکسو، کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می‌پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفاً دریافت‌کننده منفعل هستند. از نظر یونسکو، پیشرفت مهارت‌های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان

تنها راهی است که می‌تواند قدرت استفاده کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای جنوب افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف خارج کند. (Hobbs, 2005, 2)

اما در ایران مبحث سواد رسانه‌ای نیاز به کار فراوان دارد، مقالاتی که در فصلنامه رسانه از سال ۷۲ چاپ شده است، بسیار در زمینه سواد رسانه‌ای راه‌گشا بوده است. از دیگر مجلات فعال در این زمینه میتوان به مجله فصل نو و فصلنامه پژوهش و سنجش صدا و سیما و رشد آموزش علوم اجتماعی اشاره کرد. در ایران مقاله‌ای که با استفاده از شبکه عصبی به بررسی سنجش میزان سواد رسانه‌ای پرداخته شده باشد تا کنون کار نشده است.

روش تحقیق

پرسشنامه سواد رسانه‌ای بر طبق نظریه سواد رسانه‌ای دیوید تیس مبتنی است که آن را تهیه کرده‌اند. این پرسشنامه ۷ گویه بامقیاس لیکرت و پاسخ‌های پنج گزینه‌ای کاملاً موافقم، تا حدودی موافقم، تا حدودی مخالفم، کاملاً مخالفم و هشت زیرمقیاس است. ضریب پایایی کلی برای این پرسشنامه ۰/۸۲ گزارش شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق غیر احتمالی هدفمند است. از آنجا که اندازه کل جامعه آماری این مطالعه با توجه به تعداد شرکت‌های صنعت آب و برق و تعداد مدیران و کارشناسان بوده است، اندازه نمونه قابل قبول ۲۵ است. از سوی دیگر برآورد حجم نمونه از طریق روش کاکران در این مطالعه ۲۵ مورد خواهد بود که با توجه به تفاوت حجم نمونه در روش‌های مورگان و کاکران، روش مورگان ملاک قرار گرفته و اندازه نمونه ۲۵ مورد است.

در پژوهش حاضر پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و کدگذاری آن‌ها و ورود داده‌ها به نرم افزار SPSS به منظور توصیف یافته‌های تحقیق از آمارهای میانگین و جدول فراوانی استفاده شده است. همچنین به منظور تحلیل رابطه‌ی میان متغیرها و بررسی اهمیت متغیرهای موثر بر ارتقای سواد رسانه‌ای، روش شبکه عصبی به کار گرفته شد. متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارتند از: (ساختگی و سازه‌ای، بازسازی واقعیت، مفهوم، اهداف تجاری، پیام‌های ایدئولوژیکی، بار سیاسی و اجتماعی و شکل زیباشناختی) که حکم لایه ورودی در شبکه عصبی را دارند و ارتقای سواد رسانه‌ای وابسته می‌باشد و هر یک از این متغیرها را با استفاده از این متغیرها به وسیله داده‌های به دست آمده از پرسشنامه شاخص سازی شده است و در ذیل ارائه می‌شود. مساله تحقیق در این مطالعه مدل‌سازی با استفاده از شبکه عصبی در صنعت آب و برق اثر دو دسته عوامل محیطی و عوامل درونی بر موفقیت روش سواد رسانه‌ای در بانوان می‌باشد (ساختگی و سازه‌ای، بازسازی واقعیت، مفهوم، اهداف تجاری، پیام‌های ایدئولوژیکی، بار سیاسی و اجتماعی و شکل زیباشناختی). در این پژوهش معیارهای موفقیت روش سواد رسانه‌ای در بانوان در چارچوب دو دسته متغیرهای مستقل (لایه ورودی شبکه عصبی) و وابسته (لایه خروجی شبکه عصبی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. یعنی بررسی کنیم کدام یک از عوامل ساختگی و سازه‌ای، بازسازی واقعیت، مفهوم، اهداف تجاری، پیام‌های ایدئولوژیکی، بار سیاسی و اجتماعی و شکل زیباشناختی بیشترین تاثیر را روی ارتقای موفق سواد رسانه‌ای داشته است. مدل مفهومی و اصلی تحقیق بر پایه مدل (کانسیداین دیوید ۲۰۰۹) استوار است و ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته به صورت شکل زیر می‌باشد:

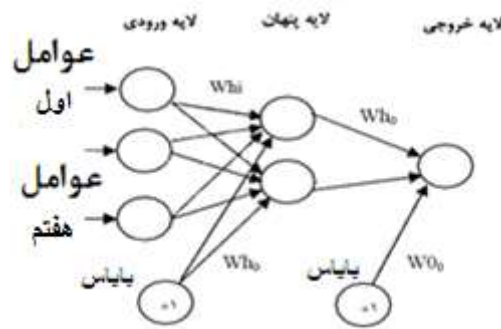
که در این مطالعه ما با برآورده مدل زیر به مدل مفهومی دست می‌یابیم. به همین منظور مدل اصلی تحقیق به صورت زیر در نظر گرفته شد:

$$\text{Media Literacy} = f(E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7)$$

در این مطالعه ورودی‌ها و خروجی‌ها به صورت زیر بیان شده است:

لایه ورودی	لایه خروجی
ساختگی و سازه‌ای، بازسازی واقعیت، مفهوم، اهداف تجاری، پیام‌های ایدئولوژیکی، بار سیاسی و اجتماعی و شکل زیباشناختی	سواد رسانه‌ای

که دسته بندی مدل مفهومی در متغیرهای مدل مفهومی به صورت زیر می باشد:



شکل (۲-۴) نمای کلی لایه‌های شبکه عصبی

همبستگی متغیرها										
		پست سازمانی	سابقه کار	رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛	رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛	مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛	محصولات رسانه‌ای اهداف تجار دارند؛	رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛	رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛	هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد
سواد رسانه‌ای	همبستگی پیرسون	.028	-.023	.639**	-.022	.304	.328	.665**	.779**	.523**
	معنی داری	.893	.911	.001	.916	.139	.109	.000	.000	.007

** همبستگی معنی دار است

نتایج همبستگی خطی بین متغیرهای موثر سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد که E6, E7, E1, E5 (۱- رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند ۵- رسانه‌ها در بر دارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ ۶- رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛ ۷- هر رسانه شکل زیبا شناختی خاصی دارد)؛ بیشترین همبستگی خطی را با ارتقای سواد رسانه‌ای در صنعت آب و برق دارد: E1 رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛ کمترین همبستگی خطی را در ارتقای سواد رسانه‌ای دارد. از نتایج این بخش مشخص است که برای ارتقای موفق سواد رسانه‌ای صرفاً نیاز به تخصص نیست بلکه با اصلاح ساختار قانونی و ویژگی‌ها می‌توان روش نوین سواد رسانه‌ای را در شرکت به بهترین وجه اجرا نمود.

نتایج شبکه عصبی

برای مدل‌سازی از نرم افزار SPSS استفاده شده با توجه به اطلاعات در دسترس مدل‌های شبکه عصبی، انواع معماری‌ها و ساختارهای متفاوت و با تعداد لایه‌های میانی متفاوت و تعداد متفاوت گره‌های هر لایه برای داده‌های نمره ارتقای سواد رسانه‌ای، اجرا شد و مدلی که کمترین خطا را داشت به عنوان مدل شبکه عصبی برآزش شده به داده‌ها تعیین با توجه هدف در این مطالعه تخمین و پیش بینی روند نمره ارتقای سواد رسانه‌ای در صنعت آب و برق با استفاده از تکنیک شبکه عصبی می‌باشد، ابتدا باید متغیرهای ورودی و خروجی به طور کامل معرفی گردد. متغیرهای ورودی در شبکه عصبی یا همان متغیرهای مستقل و تاثیر گذار شامل موارد زیر می‌باشند:

متغیر ساختگی و سازه‌ای، بازسازی واقعیت، مفهوم، اهداف تجاری، پیام‌های ایدئولوژیکی، بار سیاسی و اجتماعی و شکل زیباشناختی متغیرهای مستقل یا لایه ورودی می‌باشند و لایه خروجی همان نمره ارتقای سواد رسانه‌ای در طی

۲۵ نمونه می‌باشد. در شبکه عصبی داده‌های با نسبتی مشخص به نمونه ی یادگیری و نمونه آزمون تقسیم می‌شوند که برآزش مدل را آزمون کند دراین مطالعه با نسبت ۲ و ۸، حدود ۸۰٪ داده‌ها را به نمونه یادگیری و ۲۰٪ داده‌ها را به نمونه آزمون اختصاص دادیم یعنی از ۲۵ داده ۲۰ داده برای نمونه یادگیری و ۵ داده برای نمونه آزمون تعلق گرفته است.

(جدول ۴-۱۵) تفکیک داده‌ها به دو نمونه ی یادگیری، آزمون

درصد	تعداد	
۸۰٪	۲۰	نمونه یادگیری
۲۰٪	۵	نمونه آزمون
۱۰۰٪	۲۵	مجموع

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۹-۴- مدل شبکه عصبی با یک لایه پنهان

برای آموزش شبکه عصبی، از یک شبکه پیش رو feed-forward استفاده شده است که دارای یک لایه ورودی با هفت متغیر و ۸ گره یا واحد می‌باشد. تعداد واحدهای متغیر ورودی شامل تعداد سطوح فاکتورها، بعلاوه تعداد کووریت-ها، بعلاوه بایاس می‌باشد. این شبکه همچنین دارای یک لایه پنهان می‌باشد که لایه پنهانی انرون دارد و لایه خروجی ما نیز نمره ارتقای سواد رسانه‌ای می‌باشد. شکل زیر بیانگر لایه‌های شبکه ی عصبی این مطالعه و وزن‌های سیناپسی ارائه شده می‌باشد. دراین مطالعه MPL دارای یک لایه ی پنهان و ۱ واحد در لایه ی پنهان می‌باشد و تابع فعال سازی لایه پنهان، تانژانت هیپربولیک و تابع فعال سازی لایه ی خروجی، تابع همانی می‌باشد.

منظور از $(H:1,1)$ گره اول لایه میانی است. متغیرهای مستقل یا تاثیر گذار توسط این گره‌ها در لایه میانی آموزش می‌بینند و یه سپس یک وزن سیناپسی میگیرند و به سمت لایه خروجی میروند این آموزش‌ها را با H نشان می‌دهد و وزن‌ها بعد از توابع فعال سازی ارائه می‌شود و این مراحل همگی توسط نرم افزار و خودکار انجام می‌شود. دراین مطالعه ۷ تا متغیر ورودی $(E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7)$ وجود دارد به علاوه یک متغیر بایاس (عرض از مبدا) که همگی به عنوان گره‌های لایه ورودی می‌باشند. لایه میانی و تعداد گره‌ها چندین بار مدل زده شده و بهترین ارائه شده که مدل ارائه شده می‌باشد و چندین بار مدل سازی شده اما به دلیل خطاهای بالا حذف شده و مدل کنونی این تعداد لایه میانی و ۱ گره بهترین مدل عصبی بوده که زده شده و معرفی شد.

خلاصه مدل شبکه عصبی

Training	Sum of Squares Error	.017
	Relative Error	.002
Testing	Sum of Squares Error	.004
	Relative Error	.001

منبع: یافته‌های تحقیق

خطای نمونه یادگیری حدود ۰.۰۲ است و خطای آزمون حدود ۰.۰۱ می‌توان گفت شبکه بسیار دقیق عمل نموده است. مدل مورد استفاده شبکه ی پیش خور با تعداد ۱ لایه ی پنهان با ۱ عنصر در لایه پنهان و تابع غیر خطی تانژانت هیپربولیک استفاده گردید. تعداد تکرار آموزش توسط نرم افزار به صورت خود کار تا جایی که خطا پس از کم شدن شروع به افزایش می‌کند، انتخاب می‌شود. شبکه به صورت اتفاقی و غیر قابل بازگشت به شبکه تدوین شده است.

پارامترها و وزن‌های سیناپسی لایه‌ها

پیش‌بینی کننده‌ها	پیش‌بینی شده‌ها	
	لایه پنهان	لایه خروجی
	گره اول لایه پنهان اول	سواد رسانه‌ای
لایه ورودی	(بایاس)	- . 080
	[سابقه کار]1=	. 186
	[سابقه کار]2=	- . 101
	[سابقه کار]3=	. 177
	[سابقه کار]4=	. 077
	[پست سازمانی]1=	- . 267
	[پست سازمانی]2=	. 075
	[پست سازمانی]3=	- . 162
	رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛	- . 249
	رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛	- . 211
	مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛	- . 482
	محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛	- . 669
	رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛	- . 732
	رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛	- . 413
	هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد	- . 344
لایه پنهان	(بایاس)	. 185
	گره اول لایه پنهان اول	-1. 717

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول بالا ضرایب هر یک از متغیرهای سهیم در مدلسازی این شبکه عصبی را و همچنین ضریب متغیرها توضیحی (لایه ورودی و متغیر خروجی و لایه میانی را به تصویر می‌کشد. این ضرایب بر اساس شبکه عصبی انتخاب شده تعیین می‌شوند. جدول نشان می‌دهد در طی مراحل یادگیری این شبکه عصبی در هریک از گره‌های لایه‌های ورودی و لایه پنهان چه وزنی را به خود اختصاص می‌دهند. این وزن‌ها مقادیری است که به صورت برآورد شده توسط مدل انجام می‌شود و مقادیری است که شبکه قادر به اجرا و برآورد آن‌ها بوده است.

۴-۹-۴- اهمیت متغیرها

در نمودار و جدول زیر میزان اهمیت متغیرهای ورودی در مدلسازی شبکه عصبی و پیش‌بینی نمره ارتقای سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد و بیانگر این است متغیر محیطی عوامل نهادی و ساختارهای قانونی در ارتقای سواد رسانه‌ای به روش شبکه عصبی بسیار اهمیت دارد و بیشترین ضریب اهمیت در جدول نیز متعلق به همین متغیر است.

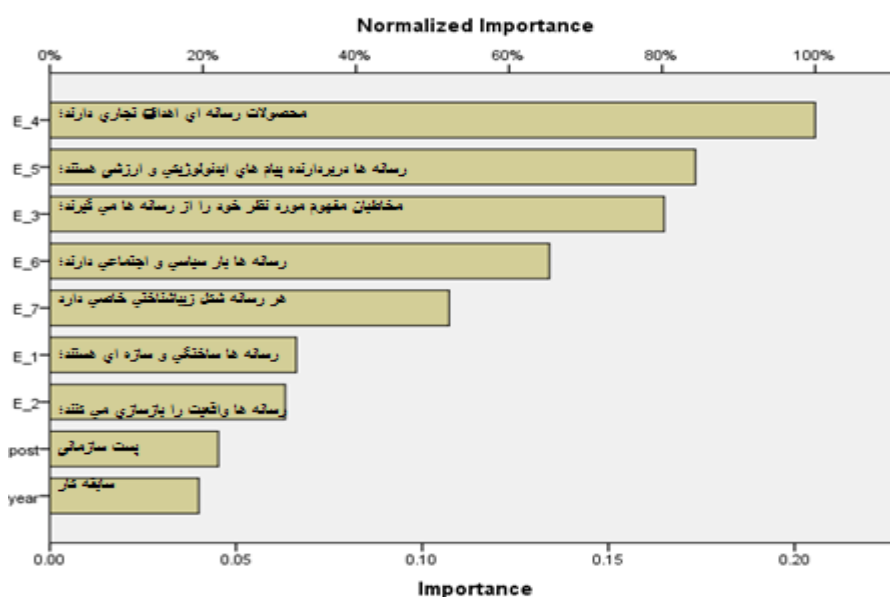
(جدول ۴-۱۸) میزان اهمیت متغیرها در مدل شبکه عصبی

جدول اهمیت متغیرها

اهمیت	اهمیت نرمال شده
040 .	19. 5%
045 .	22. 0%
066 .	32. 2%
063 .	30. 8%
165 .	80. 3%
206 .	100. 0%
173 .	84. 3%
134 .	65. 3%
107 .	52. 2%

منبع: یافته‌های تحقیق

در این بخش تمامی متغیرهای موثر بر ارتقای شبکه عصبی رده بندی و اولویت‌دهی می‌شود و میزان اهمیت هر متغیر در مدل‌سازی غیر خطی شبکه عصبی ارائه می‌شود



شکل (۴-۱۲) اهمیت متغیرها در مدل‌سازی شبکه عصبی

با توجه به جدول متغیر مهمی که در برآورد ارتقای سواد رسانه‌ای از درجه اهمیت بالایی برخوردار است متغیر محیطی عوامل نهادی و ساختارهای قانونی است و در مرحله بعدی متغیر محیطی مولفه‌های نظام بخشی می‌باشد. این هفت متغیر، متغیر محیطی خدمات تخصصی کمترین درجه اهمیت در مدل‌سازی شبکه عصبی ارتقای سواد رسانه‌ای در

صنعت آب و برق می‌باشد. مدل مفهومی کانسیداین دیوید ۲۰۰۹ در بین نتایج بالا قابل بررسی می‌باشد. نمودار و جدول بالا نشان می‌دهد که فاکتورهای محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ و رسانه‌ها در بردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ بیشترین میزان اهمیت را در بین سایر عوامل دارند و در رتبه اول و دوم در تعیین ارتقای سواد رسانه‌ای را دارند پست سازمانی و سابقه کار در بین پاسخگویان صنعت آب و برق و در درجه‌های پایین‌تر اهمیت می‌باشد. چنین نتیجه‌ای قابل پیش بینی هم بود، چرا که ارتقای سواد رسانه‌ای بیش از هر چیزی تحت تاثیر تجاری سازی و ارزش‌ها می‌باشد که حمایت‌های لازم را انجام دهند. از نتایج رقم خورده در جدول بالا می‌توان به خوبی دید که مدل شبکه عصبی به خوبی عمل نموده است و نتایج در دنیای واقعی واضح است. خط‌های آبی مقدار واقعی نمره ارتقای شبکه عصبی و خط‌های سبز مقدار نمره ارتقای سواد رسانه‌ای پیش بینی شده توسط شبکه عصبی می‌باشد.

خلاصه و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که در میان کارکنان صنعت آب و برق با نرخ بالای مصرف از رسانه‌های تعاملی مواجه هستیم به طوری که بر اساس پرسشنامه‌های تکمیل شده هدف این مقاله بررسی ارتقای میزان سطح سواد رسانه‌ای در میان کارکنان صنعت آب و برق به خصوص بانوان با ۲۵ پاسخ دهنده با استفاده از تکنیک شبکه عصبی و همچنین رگرسیون خطی بوده است. با توجه به مقداری زیاد میانگین مربعات خطا یا خطای نسبی میبینیم که شبکه عصبی به طور قابل ملاحظه‌ای خطای کمتر و پیش بینی بهتری انجام داده است. از روی نمودار هم مشخص است که پیش‌بینی‌های شبکه عصبی به مقدار واقعی نزدیک‌تر است تا پیش‌بینی‌های رگرسیون و این همان خاصیت یادگیری می‌باشد که بهتر پیش‌بینی می‌کند. شبکه عصبی الگویی غیر خطی است که در صورتی که متغیرهای ورودی یا مستقل را داشته باشیم نتایج را با الگوهای غیر خطی بهتر پیش بینی می‌کند به این گونه پیش‌بینی‌ها که مقادیر واقعی آن‌ها را نداشته باشیم و پیش بینی نماییم پیش بینی خارج از نمونه (OUT OF SAMPLE) گفته می‌شود.

در این مطالعه با استفاده از تکنیک شبکه عصبی به بررسی ارتقای سواد رسانه‌ای در پاسخگویی به پرسشنامه از طریق پاسخگویی به پنج دسته متغیر محیطی و دو گروه متغیر درونی پرداخته شد و مشاهده شد که پیش‌بینی شبکه عصبی برای نمره ارتقای سواد رسانه‌ای بسیار نزدیک به مقادیر واقعی ارتقای نوآوری در این دوره بوده است و از قدرت پیش بینی بالایی برخوردار است و مشاهده شد که درجه سواد رسانه‌ای با استفاده از شبکه عصبی بسیار دقیق و همچنین متغیر محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ و رسانه‌ها در بردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ از اهمیت برخوردار است. در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر ارتقای سواد رسانه‌ای در صنعت آب و برق از جمله اجرای، متغیر ساختگی و سازه‌ای، بازسازی واقعیت، مفهوم، اهداف تجاری، پیام‌های ایدئولوژیکی، بار سیاسی و اجتماعی و شکل زیبا شناختی با استفاده از شبکه عصبی پرداختیم. نتایج نشان می‌دهد که تاثیر هر یک از عوامل مذکور در برآورد ارتقای سواد رسانه‌ای، متفاوت است به طوری که متغیر محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج حاکی از آن بودند که شبکه عصبی از عملکرد بالایی در برآورد ارتقای سواد رسانه‌ای در صنعت آب و برق برخوردار است.

پیش‌نهادهای کاربردی محقق

- ۱- انجام پژوهش‌ها و مطالعات تطبیقی بیشتر برای ارزیابی سطح سواد رسانه‌ای در سنین مختلف به خصوص در میان اقشار تاثیرگذار بر سایر افراد جامعه مثل قشر دانشگاهی، حوزوی و ..
- ۲- تهیه و تنظیم کتاب‌های درسی و غیر درسی، مجلات تخصصی و .. درباره سواد رسانه‌ای.

- ۳ - توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور در سطح کلان به سواد رسانه‌ای و اختصاص بودجه برای آموزش آن به‌طور رسمی در مدارس و دانشگاه‌ها.
- ۴ - تشکیل و راه‌اندازی تشکلهای غیر دولتی (NGO ها) با موضوع و دغدغه سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور و حمایت مستتر و همه جانبه مسئولان.
- ۵ - اختصاص زمان‌هایی در رادیو و تلویزیون، به دلیل همه‌گیر بودن این رسانه‌ها در بین عامه مردم، به برنامه‌های آموزشی درباره سواد رسانه‌ای.
- ۶ - ساماندهی سایت‌های اینترنتی از لحاظ محتوای آن‌ها برای کاربران.
- ۷ - شناسنامه‌دار کردن سایت‌ها توسط مسئولین از لحاظ مشخص نمودن مواردی نظیر مالکیت سایت‌ها و منابع آن‌ها برای کاربران
- ۸ - دادن فرصت‌های برابر استفاده از رسانه‌های تعاملی به دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌ها از طریق آموزش مهارت‌ها و توانمندی‌های لازم برای استفاده از رسانه‌های تعاملی
- ۹ - بالا بردن چهار سطح (شنیداری، نوشتاری، خواندنی و صحبت کردن) زبان انگلیسی به دلیل سلطه این زبان در فضاهای رسانه‌های تعاملی از طریق آموزش همگانی به طور کاربردی و عملی نه به سبک بی حاصل کنونی در نظام آموزشی رسمی کشور.
- ۱۰ - حمایت‌های مالی و روانی از محققان حوزه رسانه، به خصوص محققانی که در حوزه سواد رسانه‌ای فعال می‌باشند.

فهرست الفبایی منابع

۱-منابع فارسی

۱-۱-کتاب‌های فارسی

- بی‌بی، ارل. **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**. ترجمه رضا فاضل. تهران: سمت، ۱۳۸۱.
- بیابانگرد، اسماعیل. **روش‌های تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی**. تهران: نشر دو ر دوران، ۱۳۸۴.
- پاستر، مارک. **عصر دوم رسانه‌ها**. ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: انتشارات موسسه ای ایران، ۱۳۷۷.
- پیکتن، فیلیپ، (۱۳۸۳)، **شبکه‌های عصبی؛ اصول و کارکردها**. ترجمه دکتر مهدی غضنفری و جمال ارکات. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران
- تافلر، آلون. **موج سوم**. ترجمه شهیندخت خوارزمی. تهران: نشر نو، چاپ دوم، ۱۳۶۳.
- دادگران، محمد. **مبانی ارتباطات جمعی**. تهران: دید آور، چاپ ششم، ۱۳۸۳.
- دارنلی، جیمز و فدر، جان. **درآمدی بر نظریه و عمل در باب جامعه اطلاعاتی**. ترجمه ن س نسرین دهقان و مهدی محامی. تهران: چاپار، ۱۳۸۴.
- دلاور، علی. **احتمالات و آمار کاربردی در روان شناسی و علوم تربیتی**. تهران: انتشارات ذ رشد، چاپ دهم، ۱۳۸۴.
- زارعیان، داود. **مبانی کلی ارتباطات جمعی**. تهران: کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۲.

- ساروخانی، باقر. **جامعه شناسی ارتباطات**. تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ پانزدهم، ۱۳۸۴.
 - کاستلز، مانوئل. **عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌های**. ترجمه احد علیقلیان افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو، ۱۳۸۰.
 - محسنی، منوچهر. **جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی**. تهران: دیدار، ۱۳۸۰.
 - محسنیان راد، مهدی. **ایران در چهار کهکشان ارتباطی**. تهران: سروش، ۱۳۸۴.
 - معتمد نژاد، کاظم. **اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی**. تهران: مرکز پژوهش - ها‌های ارتباطات، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
 - معتمد نژاد، کاظم. **جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم - چ انداز جهانی**. تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات، ۱۳۸۲.
 - مک کوایل، دنیس. **در آمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجالالی. تهران: مرمک مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
 - وارد، مایک. **روزنامه نگاری الکترونی**. ترجمه علی اصغر کیا. تهران: انتشارات موسس‌های ایران، ۱۳۸۴.
 - وبستر، فرانک. **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**. ترجمه اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده سرا، ۱۳۸۰.
- ۱-۲ - جزوات درسی**
- حسینی پاکدهی، علیرضا. **جامعه شناسی تبلیغات**. جزوه درسی دوره کارشناسی ارشد. تهر تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، سال تحصیلی ۸۸-۸۷.
 - کیا، علی اصغر. **نظریه‌های ارتباطات انسانی**. جزوه درسی دوره کارشناسی. تهران: داد د دد دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، سال تحصیلی ۸۷-۸۶.
 - مهدیزاده، سید محمد. **نظریه‌های ارتباطات جمعی**. جزوه درسی دوره کارشناسی. تهران: د دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، سال تحصیلی ۸۵-۸۴.
- ۱-۳ - نشریات فارسی (مقالات)**
- بیران، صدیقه. "سواد رسانه‌های دیربر خور دباخسون ترسان‌های". **روزنامه‌ها رسانه‌ها روابط عمومی**، سال سوم، شماره ۶۰۶، مردادماه، ۱۳۸۶، ص ۶.
 - براون، جیمزای. " رویکردهای سواد رسانه‌ای ". **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۸۵، صص ۶۷-۵۱.
 - بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا. " درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی ". **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۸۵، صص ۴۱-۳۱.
 - پاتر، جیمز. " تعریف سواد رسانه‌ای ". ترجمه لیدا کاووسی. **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، ،، شماره ۴، زمستان ۸۵، صص ۲۴-۷.
 - پاک نظر، ثریا. " تأثیرات اینترنت در کشورهای در حال توسعه ". **نشریه وب**، سال دوم، ش شماره ۱۷، آبان ۱۳۸۰، صص ۱۸-۱۳.

- حبیبی نیا، امید. "مردم و سواد رسانه‌ای". **همشهری**، سال نهم، شماره ۳۲۱۹، آبان ماه، ۱۳۸۲، ص ۱۴. سپاسگر، ملیحه. "رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای". **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال ددودوازدهم، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۸۴، صص ۱۳۲-۱۱۹.
- سلطانی فر، محمد. "سانسور یا سواد رسانه‌ای". **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره ۴، ززززمستان ۸۵، صص ۱۲۱-۱۰۷.
- ، شماره ۴، زمستان ۶۹، صص ۶۷-۵۱.
- نصیری، بهاره، "مخاطبان و سواد رسانه‌ای"، **همشهری**، سال یازدهم، شماره ۳۷۰۷، خرداد ماه، ۱۳۸۴، ص ۱۲.
- هاشمی، شهناز و رضایی، زهرا. "گذری بر سواد رسانه‌ای". **ویژه نامه سواد رسانه‌ای**. تهران: مجتمع تشخیص مصطلحات نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷، صص ۱۶۹۹۹-۱۵۶.

۴-۱- پایان نامه‌ها

- سحابی، ژاله. **بررسی تطبیقی ارزیابی مدیران خبر رسانه صدا و سیما از سواد رسانه‌ای مردم شهر تهران با میزان واقعی آن**. پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت رسانه به رهبری محمدقلی میناوند و مشاوره سعید سرابی. تهران: دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۶.
- شاهرخ اسکویی، زهرا. **بررسی مقایسه‌های سطح سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان علوم اجتماعی و دانشجویان فنی دانشگاه تهران**. پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته علوم ارتباطات اجتماعی به راهنمایی حسینعلی افخمی و مشاوره علی اصغر کیا. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۸۶.

۵-۱- سایت‌های اینترنتی

- ابراهیمی، بهمن. "سواد رسانه‌ای". **وبلاگ رسانه‌های نوین**، ۱۳۸۷، با آدرس :
<http://resanehayenovin.blogfa.com/post-88.aspx>
- معتمدنژاد، رویا. "جایگاه بنیادی آزادی بیان و اطلاعات در جامعه معرفتی: فرصت‌ها و محدودیت‌ها". ۱۳۸۵، با آدرس :
<http://www.iranwsis.ir/Default.asp?C=IRAR&R=&I=212#BN212>
- افراسیابی، محمد صادق. "سواد رسانه‌ای ضرورت زندگی در عصر ارتباطات". ۱۳۸۷، با آدرس :
<http://www.iran-newspaper.com/1387/870921/pdf/kerman/i4.pdf>
- شکرخواه، یونس. "سواد رسانه‌ای چیست؟". ۱۳۸۸، با آدرس :
www.hamshahrionline.ir/News/?id=7909
- کمالپور، یحیی. "سواد رسانه‌ای در گفت و گو با پراتنز". **مجله اینترنتی علوم اجتماعی**، ۱۳۸۶۶۶، با آدرس :
www.fasleno.com/ngo/post_108.Php
- علاوه بر این از منابع اینترنتی زیر نیز استفاده شده است:

- www.medialit.org
- <http://www.itiran.com/?type=news&id=6257>
- <http://www.iranwsis.ir/Default.asp?C=IRAR&R=&I=210#BN2>
- <http://desfs.ut.ac/gmj/1-2.asp>

- <http://resanak.ir/spip.php?article422>
- <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/?q=node/14>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Media_literacy#In_the_UK

۲- منابع خارجی

۲-۱- کتاب‌ها

- Adams, D. M. , & Hamm, M. E. *Media and literacy: Learning in an electronic age: Issues, ideas and teaching strategies*. Springfield, IL. New York: CCCC Charles C Thomas co, 1989.
- Chance , Paul. *Thinking in the classroom*, Columbia : Columbia University , 11111986.
- Fedorov, A. *Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions*. In: MMENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the MMMediterranean. Paris: UNESCO, 2003.
- Hobbes , R & Frost , R. *Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills*. Los Angeles: Center For Media Literacy, 2003.
- Livingstone , S & Thumim , N. *Assessing the Media Literacy of UK Adults*. London: Norton & Company, 2001.
- Neuman , S. B. *Literacy in the television age: The myth of the TV effect* (2222nd ed.). Norwood: NJ Ablex, 1995.
- Thoman, E. *Media & Values*. Los Angeles: Center For Media Literacy, 111111995.

۲-۲- نشریات خارجی

- Christ , W, & Potter , W. J. "Media Literacy , media education & academy ". **Journal of Communication** , 48 (1) , 1998, pp 5-13.
- Hobbes , R. "How first time viewers comprehend editing convention". **Journal of Communication** , 38 (4) , 2005 , pp 3-10.
- Hoffmann , Gregg. "Media literacy and General Semantics". **A Review of General Semantics**, 61 (1), 2004, pp 29 – 31.
- Livingstone , S. "Media literacy and The challenge of new information and communication technologies ". **The Communication Review** , 7777(2) , 2004 , pp 3-14.
- Ruminski, H. & Hanks. W. " Critical thinking lacks definition and uniform Evaluation criteria". **Journalism and Mass Communication Educator**. 55550 (3), 1995 , pp 4-10.

عوامل اثرگذار بر سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای نوجوانان در جامعه ایرانی

سید حامد میرخانی

کارشناسی‌ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام‌صادق(ع)

چکیده:

ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای طی سال‌های گذشته در ایران به‌شکل جدی مطرح شده‌است. نکته حائز اهمیت این‌است که آموزش سواد رسانه‌ای و نوع سیاست‌گذاری در این زمینه، مستلزم توجه به بافت اجتماعی، تعاملات فردی و نحوه مصرف رسانه‌ای در جامعه ایرانی است. نکته مهم دیگر در سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای، توجه به تمامی طرف‌های دخیل و ذینفع در این آموزش است. درگیر کردن تمامی این طرف‌ها نیز مستلزم بررسی میزان شناخت و نوع نگرش هرکدام نسبت به یکدیگر و در صورت لزوم، ایجاد شناخت مناسب و اصلاح نگرش هرکدام از طرفین نسبت به یکدیگر است. مقاله حاضر، با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و برگزاری دو کارگاه آموزش سواد رسانه‌ای برای نوجوانان و انجام مصاحبه با آنان و والدین‌شان پس از برگزاری کارگاه‌ها، این مطلب را بیان می‌دارد که برای یک سیاست‌گذاری مطلوب در زمینه سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی، به نحوی که آموزش این سواد به عنوان یک ضرورت و مسئولیت اجتماعی درک شود، می‌بایست حداقل چهار طرف در این سیاست‌گذاری دخیل شوند و عدم توجه به نوع و میزان شناخت و نگرش هر یک از این طرفین نسبت به دیگری، می‌تواند در آموزش سواد رسانه‌ای مطلوب در جامعه ایرانی اختلال ایجاد کند. این طرف‌ها عبارتند از: ۱. مخاطب (که در مقاله حاضر نوجوان در نظر گرفته شده)؛ ۲. خانواده به‌ویژه والدین؛ ۳. نهاد آموزش به‌ویژه معلم به عنوان نماینده این نهاد؛ ۴. سازمان رسانه. در ادامه نیز پیشنهادهایی برای اصلاح نگرش و چگونگی شناخت هر یک از این طرفین نسبت به یکدیگر داده شده است.

مقدمه:

درباره ضرورت آموزش درباره رسانه برای نوجوانان و ارتقاء سواد رسانه‌ای آنان، دلایل متعدد و متنوعی را برشمرده‌اند. به طور مثال «بری دونکان»^۱ عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۵). برخی از سواد رسانه‌ای به عنوان توانایی ضروری برای شهروندان در قرن ۲۱ و نیاز مهم فرهنگ رسانه‌ای امروز یاد می‌کنند (تامن و جولز، ۲۰۰۳: ۲۱).^۲ برخی دیگر نیز از جمله سازمان بین‌المللی یونسکو، آموزش سواد رسانه‌ای را بخشی از حقوق بشر و حقوق شهروندی در زمینه آموزش و همچنین در راستای آزادی بیان برشمرده‌اند (مولر و جوزف، ۲۰۱۱: ۱۲).^۳ برخی دیگر نیز نظیر «کمیسسیون اروپا»^۴ سواد رسانه‌ای را لازمه «شهروندی فعال»^۵ در جوامع دموکراتیک برشمرده‌اند.^۶

Barry Duncan

^۱Thoman & Jolls, 2003: 21)

^۲Moeller & Joseph, 2011: 12)

European commission

Active citizenship

(آخرین مشاهده: ۹۱/۸/۱۶) http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/index_en.htm

به طور کلی دلایل توجه به آموزش سواد رسانه‌ای و رویکردها به این آموزش متنوع است. تفاوت‌ها و تمایزهای موجود ناشی از دلایل مختلفی از جمله پس‌زمینه علمی افراد، نیازها و اهداف مختلف، شرایط فرهنگی، نژادی و قومیتی، تعلقات گروهی، صنفی و حزبی و عوامل متعدد دیگری است (هابز، ۱۹۹۸: ۱۶).

در ایران نیز با توجه به اینکه تحولات تکنولوژیک در سال‌های اخیر از یک سو منجر به افزایش و سهولت دسترسی نوجوانان به رسانه‌های گوناگون شده و از سوی دیگر، امکان کنترل و نظارت از سوی دولت و والدین را به دلایل مختلف (مانند افزایش راه‌های دسترسی به محتوای رسانه‌ای، اطلاعات کمتر والدین نسبت به تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای نسبت به فرزندان) کم‌رنگ کرده است (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۶۰)، ضرورت دارد آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان و نوجوانان نسبت به گذشته، مورد توجه جدی‌تری قرار گیرد و لازم است در کنار سایر راهکارها، بدان نیز پرداخته شود. البته آموزش سواد رسانه‌ای بدیلی برای «نظارت» و «کنترل» دولت یا والدین محسوب نمی‌شود بلکه این موارد اگر هر کدام به شکلی درست و در تعامل با یکدیگر طرح‌ریزی شده باشند، می‌توانند در کنار هم، نظام جامعی را برای مدیریت مناسب تعامل رسانه با کودکان و نوجوانان شکل دهند.

حال با این مقدمه و با اشراف به ضرورت حرکت به سمت آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان و نوجوانان، مقاله حاضر به این مسئله می‌پردازد که اهم عوامل اثرگذار برای تحقق آموزش سواد رسانه‌ای مطلوب برای نوجوانان ایرانی چیست؟ و رابطه این عوامل نسبت به یکدیگر باید چگونه باشد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از دو بخش کلی تشکیل شده است. بخش اول، مطالعات نظری پژوهش است که از روش مطالعات کتابخانه‌ای استفاده کرده است. بخش دوم نیز مطالعه تجربی است که روش آن کیفی (مصاحبه با گروه متمرکز) است. توضیح بیشتر آن که در بخش دوم، براساس مطالعات صورت گرفته، یک دوره آموزشی برای گروهی از نوجوانان ترتیب داده می‌شود. سپس از طریق مصاحبه با گروه متمرکز، جهت‌گیری‌های مثبت و منفی نوجوانان آموزش‌دیده نسبت به آموزه‌های سواد رسانه‌ای و برگزاری چنین دوره‌ای مشخص می‌شود.

دلیل استفاده پژوهش حاضر از روش کیفی، به برخی از نقاط قوت و ویژگی‌های این روش برمی‌گردد. اغلب تحقیقات مبتنی بر روش تحقیق کیفی، به دو دسته زیر تقسیم می‌شوند:

- تحقیقی که درباره سیستم‌های نوآور یا پدیده ناشناخته (یا کمتر شناخته شده) است.
 - تحقیقی که متغیرهای ذی‌ربط متعلق به آن هنوز ناشناخته مانده‌اند (مارشال و راس من، ۱۳۸۱: ۶۲).
- در اینجا نیز چون متغیرهای دخیل در آموزش سواد رسانه‌ای برای نوجوانان نیز کاملاً شناخته شده نیست، از روش کیفی استفاده شده. بنابراین با توجه به اینکه هدف اصلی بسیاری از مطالعات کیفی توصیف است (ببی، ۱۳۸۹: ۱۹۶).

مروری بر ادبیات تحقیق

در بخش حاضر، بخشی از پژوهش‌هایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم، به پژوهش حاضر ارتباط پیدا می‌کنند معرفی شده‌اند:

۱. توبی جین هیندین^۲ در رساله دکترای خود با عنوان «رشد و ارزیابی آموزش تغذیه، مداخله در توانایی والدین برای میانجی‌گری تأثیرات تبلیغات تلویزیونی مواد خوراکی بر روی فرزندان ایشان»^۳ به دنبال ارزیابی اثربخشی مداخله سواد

(Hobbs, 1998: 16)

Hindin, Tobi Jane.

^۲Development and evaluation of nutrition education, intervention on head start parents' ability to mediate the impact of TV food advertising to their children, Columbia University, 2001

رسانه‌ای در زمینه تغذیه، به منظور افزایش آگاهی والدین نسبت به (۱) اثرات تلویزیون بر روی درخواست‌ها و انتخاب‌های غذایی کودکان پیش‌دستانی آنها و (۲) مهارت‌های استفاده از تبلیغات تلویزیونی برای آموزش کودکان‌شان درباره انتخاب‌های غذایی سالم و اینکه چگونه تبلیغات تلویزیونی را به صورت انتقادی تماشا کنند، است. او برای این منظور از روش شبه آزمایشی و مداخله کنترل شده استفاده کرده است. نتیجه حاصله اثرات معنی‌داری را در زمینه فهم و درک تبلیغات تلویزیونی نشان می‌دهد. نتایج پژوهش بیان می‌دارد که آموزش رسانه‌ای می‌تواند به والدین در فهم بهتر تکنیک‌ها یا قنای تبلیغات که کودکان را مورد هدف قرار داده‌اند کمک کند. همچنین می‌تواند به تمایز بخشیدن میان ادعا و حقیقت در تبلیغات مواد غذایی، و پاسخگویی مناسب به درخواست‌های کودکان برای مواد غذایی تبلیغ شده یاری رساند. چنانچه مشاهده می‌شود، این پژوهش به صورت ضمنی به نقش واسطه‌گری والدین در آموزش سواد رسانه‌ای اشاره و تأکید می‌کند.

۲. مورد پژوهی ون باول^۱ درباره فراگیری مهارت‌های سمعی-بصری از سوی کودکان با تأکید بر سواد رسانه‌ای انتقادی، دارای نتایجی بود که بسیار مثبت بود. کودکان بین ۱۰ تا ۱۲ سال در بلژیک با صداها کار می‌کردند. ون باول بر این موضوع مطالعه کرد که کودکان چگونه از صدا به عنوان «زبان جدید» استفاده می‌کنند و همچنین چگونه آنان مهارت‌های رسانه‌ای را از طریق درگیر شدن با یک پروژه آموزشی هنری فرامی‌گیرند و بکار می‌بندند. کودکان ترغیب می‌شدند تا خلاقیت خود را زنده کنند و برای صداها تصاویری بکشند. کودکان همچنین یاد گرفتند که به کار و ایده‌های یکدیگر احترام بگذارند، به صورت تیمی کار کنند و مسئولیت کار خویش را برعهده گیرند. کودکان بسیار مشتاق بودند که تکنیک‌های جدیدی بیاموزند که آن‌ها را برای مراقبت از خود از دیگران بی‌نیاز کند. برای اغلب کودکان، این موضوع بسیار مهم بود که فیلم‌های کوتاه خود را به اتمام برسانند و این کار به آن‌ها احساس ارزش ذاتی و بازشناخت خود را می‌داد. معلم کلاس سختی زیادی را متحمل می‌شد تا کودکان برای خودشان فکر کنند. به وسیله دریافت دانش درباره تکنولوژی چگونگی کار رسانه از طریق کار خودشان، کودکان توانایی انتقادی نسبت به رسانه و محتوای رسانه‌ای دریافت خواهند کرد (ون باول، ۲۰۰۸: ۱۱۹).^۲ از این پژوهش نیز اهمیت نقش معلم و همچنین اهمیت برگزاری کلاس سواد رسانه‌ای به صورت دوطرفه و کارگاهی و جایگاه مهم تولید رسانه‌ای در آموزش سواد رسانه‌ای درک می‌شود.

مفاهیم

۱. سواد رسانه‌ای

پیش از پرداختن به مفهوم سواد رسانه‌ای، لازم است کمی راجع به مفهوم سواد توضیح داده شود. مفهوم سواد، علاوه بر اینکه یک معنای شناختی کلاسیک یعنی «خواندن و نوشتن» دارد، یک معنای اجتماعی نیز به همراه دارد. معنای اجتماعی بودن سواد آن بدان معناست که گروه‌های اجتماعی متفاوت در دوره‌های مختلف زمانی، سواد را به شیوه‌های متفاوت تعریف، فراگرفته و استفاده می‌کنند. تأکید بر تکرر سواد، برای مدافعان سوادهای چندگانه مانند سواد رسانه‌ای، به ماهیت ذاتاً اجتماعی سواد باز می‌گردد و از این رو گونه‌های متنوع سواد در فرهنگ‌های مختلف و عصرهای مختلف به وجود می‌آید (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۲-۸۸). بر این اساس، سواد در دوران‌های مختلف تاریخی، حرکتی پویا داشته و بر اساس ضرورت‌های اجتماعی، سوادهای نو نیز تعریف می‌شده است. در جدول زیر، به شکلی گزیده و مختصر به این موضوع اشاره شده است.

جدول ۱. دوره‌های تاریخی و مهارت‌های سواد هر دوره^۱

دوره تاریخی	محیط ارتباطی	مهارت‌های جدید	برون داده‌های اجتماعی - فرهنگی
عصر کلاسیک	ارتباطات شفاهی و اشارات بدنی + * ایجاد و توسعه نگارش براساس الفباء	دستورات زبان شفاهی و اشاره‌ای + مهارت‌های الفبایی	+ سازماندهی و نگهداری دانش + سرچشمه گرفتن فلسفه و اکتشافات علمی
رنسانس و انقلاب صنعتی اول	+ ایجاد و توسعه چاپ و کتاب‌های چاپی	+ بسط و توسعه سواد	+ پیشرفت‌ها در زمینه علوم تجربی
انقلاب صنعتی دوم	+ ظهور رسانه‌های الکترونیکی: تلفن، فیلم، رادیو و تلویزیون.	+ سواد سمعی و بصری	+ رسانه و جوامع مصرف‌کننده
جامعه اطلاعاتی	+ رسانه‌های دیجیتال و اینترنت	+ سواد دیجیتال + سواد رسانه‌ای (در فضای همگراشدن رسانه‌ها)	+ جهانی شدن اطلاعات + انفجار دانش + جامعه دانش‌بنیان

با این مقدمه باید اشاره کرد، تاریخچه پیدایش واژه «سواد رسانه‌ای» به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک‌لوهان^۲ اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» این واژه را به کار برده است. مک‌لوهان معتقد بود: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (بصیریان، ۱۳۸۶: ۳۳). البته باید اشاره کرد که پیش از آن تاریخ نیز آموزش درباره رسانه‌ها در برخی قالب‌ها مانند آموزش نقد و ارزیابی فیلم وجود داشت و کشور فرانسه در این زمینه، کشوری پیشتاز محسوب می‌شود (فدوروف، ۲۰۰۸: ۲۰).^۳ از آن دوران به بعد، عبارت «سواد رسانه‌ای» و واژگان هم‌عرض آن نظیر «آموزش رسانه‌ای»^۴ در طول سال‌ها و در مناطق مختلف جهان به کار گرفته شده است. بنابراین سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای در معانی نسبتاً مشابهی بکار گرفته می‌شدند اگر چه سواد رسانه‌ای، برآیند و حاصل فرآیند آموزش رسانه‌ای است. از این رو امروزه بسیاری از اصطلاح «آموزش سواد رسانه‌ای» استفاده می‌کنند. همچنین، عبارت‌های دیگری نظیر «سواد رسانه‌ای انتقادی»، «آموزش رسانه‌ای کل‌نگر» و ... به‌رغم متضمن بودن برخی تفاوت‌ها، عباراتی هم‌خانواده و با جنبه‌های مشترک مفهومی محسوب می‌شوند (آکستراند، ۲۰۰۹: ۷).^۵

به هر حال، در یک حوزه در حال گسترش مانند سواد رسانه‌ای، تنوع و گوناگونی امری پذیرفتنی است. البته این تنوع به گونه‌ای است که نمی‌توان به راحتی آن را جمع‌بندی کرد (باکینگهام، ۲۰۰۱: ۹).^۶ همچنین، تفاوت در نام‌ها، صرفاً ناشی از تفاوت نامگذاری در مناطق مختلف دنیا نیست بلکه به طور ضمنی، گستره‌ی متنوعی از اهداف و روش‌ها را نیز در مناطق مختلف به نمایش می‌گذارد. این تفاوت‌ها ناشی از دلایل مختلفی از جمله پس‌زمینه علمی افراد، نیازها

^۱ منبع: (2007) final report-study on Current trends and approaches to media literacy in Europe (2007) قابل بازیابی در

(http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf) (آخرین مشاهده: ۹۱/۹/۱۲)

* علامت «+» به نوآوری‌ای که در آن زمان ایجاد شده و توسعه یافته است اشاره می‌کند.

Media Literacy

Marshall McLuhan

(Fedorov, 2008: 20)

Media Education

Media Literacy Education

Critical Media Literacy

Holistic Media Education

(Oxstrand, 2009, 7)

(Buckingham, 2001: 9)

و اهداف مختلف، شرایط فرهنگی، نژادی و قومیتی، تعلقات گروهی، صنفی و حزبی و عوامل متعدد دیگری است (هابز، ۱۹۹۸: ۱۶)!

شکل‌گیری مفهوم آموزش سواد رسانه‌ای در یونسکو نیز مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته است. مرحله اول، در بیانیه گرانوالد^۲ مورخ سال ۱۹۸۲ بود که اولین بار اصطلاح «آموزش رسانه‌ای» در این سازمان بکار گرفته شد. در سال‌های اخیر نیز یونسکو تلاش داشته دو حوزه مجزای سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی را ذیل یک چتر واحد گرد آورد. به همین منظور اصطلاح جدید «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» (MIL)^۳ ایجاد کرده است. این مفهوم جدید از یکی شدن آنچه که هر یک از مفاهیم سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای به صورت مجزا معنی می‌دادند و دربرگرفتن عناصر و همچنین اهداف هر دوی آن‌ها به وجود آمده است.

در تعریف ارائه‌شده از سوی یونسکو، سواد اطلاعاتی شامل موارد زیر است:

۱. تعریف نیازهای اطلاعاتیه دقت و با جزئیات؛
 ۲. شناسایی و دسترسی به اطلاعات؛
 ۳. ارزیابی اطلاعات؛
 ۴. سازماندهی اطلاعات؛
 ۵. استفاده اخلاقی از اطلاعات؛
 ۶. برقراری ارتباط به وسیله اطلاعات؛
 ۷. استفاده از مهارت‌های تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات برای پردازش اطلاعات.
- سواد رسانه‌ای نیز شامل موارد زیر است:

۱. دانستن نقش و کارکردهای رسانه در جوامع دموکراتیک؛
۲. درک شرایطی که رسانه تحت آن می‌تواند کارکردهای خود را به نمایش بگذارد؛
۳. ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ای با درنظر گرفتن کارکردهای رسانه؛
۴. بکارگیری رسانه به منظور خودبیانگری و شرکت در عرصه دموکراسی؛
۵. مهارت‌های مورد نیاز برای تولید محتوا.

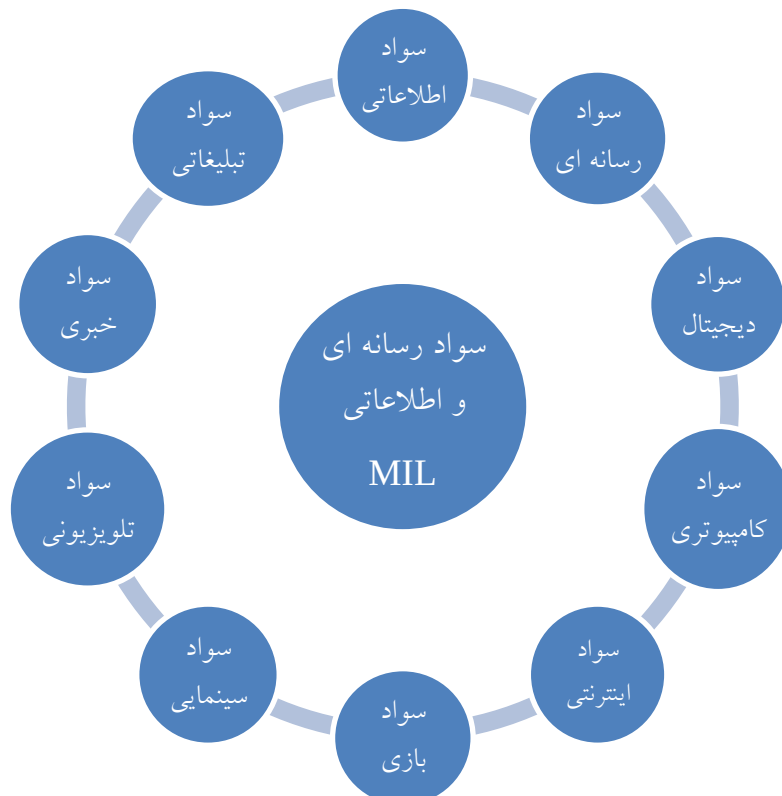
بنابراین یونسکو از اصطلاح «سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای» (MIL) بهره می‌گیرد تا بدین طریق این مفاهیم مختلف را در پرتوی همگراشدن ابزارهای ارائه‌دهنده اطلاعات، به نوعی در هماهنگی با یکدیگر قرار دهد (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۹-۱۸)!

(Hobbs, 1998: 16)

Grunwald^۲

Media & Information Literacy^۳

(Wilson, 2011: 18-19)^۴



نمودار ۱. مدل سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

۲. نوجوان

«نوجوان، مفهوم خاص جوامع امروزی است» (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۱). با این حال، نوجوانی اغلب به عنوان دوره‌ای بین کودکی و بزرگسالی تعریف می‌شود. اگر چه برخی از مؤلفان، نوجوانی را مساوی با بلوغ جنسی و دوره تغییرات فیزیکی می‌دانند، ولی اغلب، نوجوانی با مفاهیم روانی و اجتماعی تعریف می‌شود. واژه نوجوانی اشاره به دوره‌ای از زندگی انسان از حدود ۱۲ الی ۲۰ سالگی دارد. شروع این دوران همراه با بلوغ جنسی است با این حال پایان آن را به حسب شرایط فرهنگی و محیطی، نمی‌توان در جوامع مختلف یکسان دانست (شرفی، ۱۳۸۵: ۱۷).

حقوق کودک و نوجوان

حقوق کودک، تهیه و تصویب «پیمان نامه حقوق کودک»^۲ است که کنوانسیون بین‌المللی است و در آن حقوق مدنی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کودکان بیان شده است. این کنوانسیون در ۲۰ نوامبر ۱۹۸۹ مورد پذیرش مجمع عمومی سازمان ملل متحد قرار گرفت و از ۲ سپتامبر ۱۹۹۰ لازم الاجرا شده است. سند مذکور مقبول‌ترین سند حقوق بشر در تاریخ محسوب می‌شود (کارلسون و فن‌فایلیتز، ۱۳۸۰: ۹).

دو ماده ۱۳ و ۱۷ پیمان جهانی حقوق کودک مرتبط با رسانه‌های جمعی است. در ماده ۱۳ این کنوانسیون بر «حق آزادی بیان» و البته به همراه محدودیت‌های آن برای کودکان تأکید می‌شود. همچنین این کنوانسیون در ماده ۱۷ خود، چارچوبی بین‌المللی را در ارتباط با رسانه‌های جمعی در نظر گرفته است. این ماده بر حق دسترسی کودکان به منابع

۱ چنانچه پیش‌تر اشاره شد، منظور از کودک در اینجا، هر انسان کمتر از ۱۸ سال است.

اطلاعاتی تأکید می‌کند و از نیاز به «تنظیم رهنمودهای مناسب برای محافظت از کودک در برابر اطلاعات و مطالب زبان‌آور برای سلامت [اخلاقی] او» سخن می‌گوید (کارلسون و فن‌فایلیتزن، ۱۳۸۰: ۱۰).

از منظر اسلامی، کودک و نوجوان دارای حقوقی است. در این میان، حق «تعلیم و تربیت» از حقوق مهم دوران کودکی و نوجوانی محسوب می‌شود (وزیری، ۱۳۸۴: ۶۹-۷۳).

از آنجاکه حق و تکلیف دو روی یک سکه‌اند، در مقابل این حقوق، وظایفی نیز برای طرف مقابل معین می‌شود. در کنوانسیون حقوق کودک، بیشترین مسئولیت در رعایت حقوق کودک بر دوش والدین نهاده شده است، چنانکه در ماده ۱۸، بیان می‌دارد «...والدین یا قیم قانونی، مسئولیت عمده رادر رشد و پیشرفت کودک به عهده دارند و اساسی‌ترین مسئولیت آنان، (حفظ) منافع عالی‌ه کودک است» (کارلسون و فن‌فایلیتزن، ۱۳۸۰: ۱۴).

در منابع اسلامی نیز، مسئولیت عمده در برابر حقوق کودکان و نوجوانان برعهده والدین (به‌ویژه پدر) نهاده شده است. در این میان، یکی از مهم‌ترین حقوقی که برای فرزندان برشمرده است، حق «آموزش و تعلیم» است. یکی از شاخه‌های این حق، حق «آموزش خواندن و نوشتن» و به تعبیری، یادگیری سواد مکتوب است که امروزه مدارس، به نیابت از والدین به این مهم مبادرت می‌ورزند (وزیری، ۱۳۸۴: ۱۹۲).

چنانچه پیش‌تر، در باب اجتماعی‌بودن مفهوم سواد بحث شد، خواندن و نوشتن متن مکتوب مفهوم سواد در قرون پیش بوده‌اند. بنابراین با توسعه مفهومی خواندن و نوشتن به متون رسانه‌ای و به عبارت دیگر، توسعه مفهوم سواد، می‌توان یادگیری سواد رسانه‌ای در این چارچوب را نیز باید جزو حقوق کودکان و نوجوانان و به تعبیر دیگر، جزو وظایف والدین برشمرد.

همچنین برخی از اندیشمندان، این حدیث از امیرالمؤمنین (ع): «لا تقسروا اولادکم علی ادابکم فانهم مخلوقون لزمان غیر زمانکم» «فرزندان‌تان را به آداب و رسوم خویش مجبور نکنید چون آنها برای زمانی غیرزمان شما خلق شده‌اند» اینگونه تفسیر کرده‌اند که «فرزندان باید برای زمان خودشان یعنی آینده بارآیند» (داوری اردکانی، ۱۳۹۰: ۵). به عبارت دیگر، مطلب مذکور حاکی از لزوم توجه به «نیازها و اقتضائات حال و آینده» در آموزش فرزندان است و این مسئولیتی است که بر دوش والدین قرار داده شده است.

۳. خانواده

خانواده بدون شک یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی است که توجهات بسیاری از اندیشمندان اجتماعی و تربیتی را از منظرهای مختلف به خود جلب کرده است. یکی از مهم‌ترین کارکردهای خانواده، اجتماعی‌کردن فرزندان است. در همه فرهنگ‌ها، خانواده عامل اصلی اجتماعی‌شدن کودک در دوران طفولیت است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۰۳).

همچنین با رشد کودک و واردشدن در فضاها و زمینه‌های اجتماعی جدید، عوامل اجتماعی‌کردن جدید نیز تعریف می‌شود. گروه‌های همالان، مدرسه و سازمان‌های مذهبی از سایر عوامل مهم اجتماعی‌کردن کودکان و نوجوانان محسوب می‌شوند.

با ظهور وسایل ارتباط جمعی و فراگیری آنان در سطح جامعه و در میان خانواده‌ها، این وسایل نیز به عنوان یکی از قدرتمندترین عوامل اجتماعی‌کردن شناخته شدند چنانچه برخی درباره آن بیان می‌دارند «رسانه، اگر چه محل مناقشه است، اما در حال حاضر جایگاه خانواده، کلیسا و مدرسه را به عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی شدن در جامعه معاصر به خود اختصاص داده است. البته این بدان معنا نیست که رسانه‌ها ابرقدرتند یا اینکه ضرورتاً بینشی خاص، یکتا و یکدست را از جهان ترویج می‌کنند، اما به هر حال رسانه‌ها در همه جا حاضر و غیرقابل گریزند و در تاروپود زندگی روزمره جا افتاده‌اند».

البته با وجود انتقاداتی که به کاهش کارکردهای خانواده می‌شود، اما هنوز برای کارکردهای خانواده اهمیت بالایی قائلند و همچنان منطقه و طبقه اجتماعی خانواده‌ای که فرد در آن متولد می‌شود بر الگوهای اجتماعی شدن به شدت تأثیر می‌گذارند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۰۵). برخی پژوهش‌ها این امر را ثابت کرده‌اند که عوامل مختلفی از جمله متغیرهای خانوادگی، شخصیت کودکان و نوجوانان و والدین آن‌ها، نحوه روابط و وابستگی اعضای خانواده با یکدیگر و ... به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر نحوه مصرف نوجوانان از جمله مصرف رسانه‌ای اثر می‌گذارد (باوو، ۲۰۰۱: ۱۴۵). به طور مثال، خانواده به عنوان یک الگوی تقلید هم در مقدار مصرف رسانه‌ای و هم در نوع مصرف مثلاً برنامه تلویزیونی که مشاهده می‌شود تأثیر زیادی دارد. مثلاً، کودکانی که دارای والدین تحصیل کرده هستند کمتر از کودکانی که والدین کم‌سواد دارند، تلویزیون تماشا می‌کنند. با این حال این موضوع استثنائات زیاد و مهمی نیز دارد (شرام، ۱۳۷۷: ۵۵). و یا مشخص شده است که اگر چه تبلیغات تلویزیونی، کودکان را تحریک می‌کند تا کالا یا خدمت تبلیغ شده را از والدین خود بخواهند، اما اینکه چه مقدار درخواست صورت می‌گیرد به عواملی نظیر نوع تعامل فرزندان با والدین بستگی دارد (ویمن، ۱۹۷۹: ۳).^۲

خانواده و سواد رسانه‌ای

پایه اولیه آموزش سواد رسانه‌ای در خانواده وجود دارد. پل مساریس^۳ در بررسی‌های خود به این موضوع پی برد که والدین (یا حداقل مادران) نقش مثبت مهمی در یادگیری کودکان از تلویزیون بازی می‌کنند. او این نقش را به سه بخش تقسیم می‌کند. اول، در سال‌های ابتدایی زندگی کودک، والدین به کودکان کمک می‌کنند که میان انواع مختلف برنامه و همچنین میان برنامه‌های تلویزیون و واقعیت تمایز قایل شوند. دوم، آنان به فرزندان‌شان کمک می‌کنند تا درستی بازنمایی‌های تلویزیون را مورد ارزیابی قرار دهند و در نتیجه تصورات غیرواقعی از دنیای واقعی را که برخاسته از برنامه‌های تلویزیونی است، تعدیل نمایند. سوم، والدین می‌توانند «اطلاعات پس‌زمینه» را هنگامی که فرزندان با محتوای ناآشنا روبرو می‌شوند، بیان کنند؛ به‌ویژه در مواقعی که آن محتوا با وجوهی از زندگی بزرگسالان مرتبط است که کودکان نمی‌توانند خودشان آن را تجربه کنند (باکینگهام، ۲۰۰۴: ۳۸)^۴ این همان چیزی است که برخی آن را «واسطه‌گری والدین» نامیده‌اند، برشمرده‌اند. (موسکیز و پراهاستو، ۱۹۸۶: ۳۶۶).^۵

براون، یک بخش مهم از آموزش مؤثر و پایا را وارد کردن والدین و خانواده‌ها در فرآیند آموزش می‌داند. او مثال می‌زند که بسیاری از پروژه‌ها به ویژه در کشورهای آمریکای لاتین، عمدتاً بر محیط خانه و تعامل میان اعضای خانواده به عنوان بافت «زنده» و چگونگی مصرف رسانه‌های جمعی در آن تمرکز دارند. بسیاری از پروژه‌ها تلاش‌های خود را عمدتاً و یا حتی به طور کامل متوجه والدین می‌کنند و به برپایی کارگاه‌های آموزشی می‌پردازند، از طریق این کارگاه‌ها والدین می‌توانند سواد رسانه‌ای به فرزندان خود منتقل کنند (براون، ۱۳۸۵: ۶۴).

البته بسیاری از سیاست‌گذاری‌های آموزش سواد رسانه‌ای که تمرکز خود را بر آموزش فرد (دانش‌آموزان) قرار می‌دهند نیز در ادامه به دنبال انتقال این آموزش‌ها از طریق دانش‌آموزان به محیط خانواده هستند. به هر روی، چه آنان که خانواده را مستقیم در فرآیند آموزش درگیر می‌کنند و چه آنان که بر دانش‌آموز تمرکز می‌کنند، هر دو بر اهمیت

(Bao, 2001: 145)

(Wiman, 1979: 3)

Messaris, P

(Buckingham, 2004: 38)

(Moschis, George P. & Prahasto, 1986: 366)

خانواده تأکید دارند. چنانچه مسترمن می‌گوید، «آموزش رسانه‌ای یک فرآیند کل‌گرایانه است. ایده‌آل آموزش رسانه‌ای این است که بین خانواده‌ها، حرفه‌ای‌های رسانه‌ای و استادان و همکاران آنان رابطه ایجاد کند» (مسترمن، ۱۳۸۲: ۲۰۰). بنابراین با توجه نقش والدین درباره نحوه و میزان مصرف رسانه‌ای فرزندان و همچنین واسطه‌گری آنان میان فرزندان و رسانه، نباید این عامل مهم در آموزش سواد رسانه‌ای نادیده گرفته شود.

اتخاذ رویکرد آموزشی

چنانچه سواد رسانه‌ای همچنان مفهومی است که معنایی گسترده دارد و گستره‌ای از کاربردها را برای آن برشمرده‌اند؛ رویکردهای آموزش آن نیز متنوع و مختلف، و زمینه‌ساز برخی مناقشات و کشمکش‌ها شده‌است (هابز، ۱۹۹۸: ۱۶).^۱ با این حال، با توجه به ویژگی‌های تاریخ تحول آموزش سواد رسانه‌ای، می‌توان به خوانش آن با عطف به دو گرایش و رویکرد متفاوت دست زد. در یک سو گرایش به «حمایت‌گری»^۲ و در سوی دیگر گرایش به «توانمندسازی»^۳ دیده می‌شود. امروزه در بسیاری از منابع به این تقسیم‌بندی اشاره می‌شود؛ حال با استفاده از این واژگان یا واژگانی مشابه. در مورد واژه «حمایت‌گری»، بیشتر از این واژه استفاده می‌کنند اگر چه برخی نیز از اصطلاح «تلقیح‌گری» بهره جسته‌اند. در مورد رویکرد توانمندسازی نیز علاوه بر استفاده از این واژه، از واژه‌های مشابه آن نظیر «آماده‌سازی»^۴ و «ارتقاءبخشی»^۵ نیز استفاده کرده‌اند.

حال برای اتخاذ رویکرد آموزشی باید در ابتدا بیان داشت که هرگونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروز، باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند (دیفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۲۹). همچنین تجربه‌های جدید رسانه‌ای، موجب شکل‌گیری هویت‌های جدید در میان کودکان و نوجوانان شده‌است. بر این اساس هم‌اکنون میان فرهنگ کودکان و نوجوانان (دنیای بیرون از مدرسه)، با نظام تعلیم و تربیت فاصله گرفته است. البته این امر به معنای تضاد کامل بین فرهنگ مدرسه و فرهنگ کودکان نیست. در چنین شرایطی اگر معلمان بنا را بر تحقیر پدرمآبانه سلاقی و لذا ید کودکان قرار دهند، به طور قطع طرد می‌شوند. این اتفاق به ویژه در حوزه‌هایی می‌افتد که دانش‌آموزان آن‌ها را به عنوان فرهنگ‌ها و لذت‌های شخصی خویش می‌بینند، در نتیجه شاگردان تمایل دارند با آنچه که معلمان به ایشان می‌گویند، مخالفت کرده و رد کنند (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۷۶).

بر این اساس، می‌توان به این نتیجه رسید که رهیافت‌های حمایتی آموزش سواد رسانه‌ای اگر چه در برخی موارد مفید و اثرگذار هستند ولی در مجموع بدانجام هستند. البته این بدان معنی نیست که آموزش رسانه باید پروژه انتقاد یا سنجش‌گری فرهنگی را متوقف سازد، یا اینکه صرفاً باید فعالیت و انرژی روابط کودکان با رسانه‌ها را جشن بگیرد. اگر چنین رهیافتی هم باشد، در بهترین حالت صرفاً امری سطحی و ظاهری است و در بدترین وضع، بازنمای گونه‌ای از همدستی با حاکمیت مصرف‌گرایی کودکان است که مشتاقانه توسط صنایع رسانه‌ای ترویج می‌شود. همچنین اگر چه بین دو رویکرد «حمایت‌گری» و «توانمندسازی» تفکیکی نظری صورت می‌گیرد، ولی در واقع رابطه دوسویه آشکاری میان آن دو وجود دارد. بنابراین، این موضوع بسیار سخت است که در عمل، موردی آموزشی را پیدا کرد که عنصری از هر

(Hobbs, 1998: 16)

Protection

Empowerment

Preparation

Promotion

دوی این رویکردها نداشته باشد. درصد قابل توجهی از فعالیت‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در اروپا و سایر نقاط جهان نیز عناصری از هر دو رویکرد حمایت‌گری و توانمندسازی را به نمایش می‌گذارند (۲۰۰۷: ۳۴).^۱ بر این اساس پژوهش حاضر نیز در بخش برگزاری کارگاه سواد رسانه‌ای، اگر چه تلاش می‌کند هم رویکرد حمایت‌گرایی داشته باشد و هم توانمندسازی، ولی گرایش آن بیشتر بر توانمندسازی است.

شیوه اجرای بخش تجربی

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات نظری و با در نظر گرفتن طرح‌ها و درسنامه‌های آموزشی مختلفی که در منابع گوناگون مشاهده شده، سه طرح درس با موضوعات تصویر و فیلم، تبلیغات تجاری و اخبار از منابع آموزشی سه مؤسسه معتبر در زمینه آموزش رسانه‌ای تهیه شد و با توجه به شرایط مخاطب طرح (نوجوانان ۱۲ تا ۱۶ سال)، ساختار و محتوای آن تاحدی تغییر یافت. هنگام برگزاری جلسات آموزشی، در هر جلسه نگرش نوجوانان نسبت به مطالب و آموزه‌های بیان‌شده دریافت می‌شد. پس از پایان دوره نیز نگرش آنان نسبت به دوره آموزش سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت.

همچنین با توجه به اهمیت والدین در واسطه‌گری میان رسانه و فرزندان، تمهیدی چیده شد تا والدین و خانواده نیز در این آموزش درگیر شوند. بر این اساس، پس از برگزاری سه جلسه آموزشی با نوجوانان، برای والدین هر یک از آنان، جلسه‌ای جداگانه برگزار شد که در آن گزیده‌ای از اهداف طرح و مطالب آموزشی ارائه‌شده برای فرزندشان بیان می‌شد. همچنین دو جزوه آموزشی کوتاه که از پیش آماده شده بود در اختیار آنان قرار گرفت. جزوه اول اختصاص به والدین داشت و در آن مطالبی پیرامون مدیریت استفاده از تلویزیون در منزل ارائه شده بود. جزوه دیگر، جمع‌بندی اهم مطالب ارائه‌شده برای نوجوانان طی سه جلسه آموزشی بود. این جزوه اگر چه در ظاهر برای نوجوانان شرکت‌کننده در طرح بود، ولی بیشتر با هدف مطالعه والدین تهیه شده بود. در ادامه جلسه با والدین، از آنان خواسته شد تا در بکارگیری آموزه‌های سواد رسانه‌ای در عمل، فرزندان خود را همراهی کنند؛ بدین شکل که به مدت یک هفته تلاش کنند با توجه به مطالب بیان‌شده به آنان و فرزندان‌شان درباره تلویزیون و سواد رسانه‌ای، هم تعامل با رسانه تلویزیون را مدیریت کنند و هم برنامه‌های تلویزیونی مشاهده‌شده را تحلیل و ارزیابی کنند. همچنین فیلم سینمایی (سگ را بجناب) و یک مستند (نقره فراموش‌شده)^۲ نیز که به روند آموزش در خانواده کمک می‌کرد در اختیار خانواده‌ها قرار گرفت و طبق یک شیوه‌نامه از آنان خواسته شده بود راجع به فیلم‌ها با یکدیگر بحث کنند.

دلیل این انتخاب فیلم سینمایی مذکور، به جز مضمون آن درباره قدرت بازنمایی رسانه‌ای، وجود نسخه دوبله و سانسور شده و همچنین فضای به نسبت طنز و مفرح آن بوده‌است. فیلم مستند مذکور نیز که در واقع نه مستند بلکه یک شبهه-مستند^۳ است که نخستین بار در سال ۱۹۹۵ از شبکه یک نیوزیلند پخش شده و تلاش کرده تا با ظاهرسازی و اتکا به قواعد تولید آثار مستند، مطلبی ساختگی را مستند جلوه دهد. اشاره می‌شود این شبهه‌مستند بدون هیچ توضیحی، به عنوان فیلم مستند از شبکه چهار سیمای تاریخ ۸۹/۱/۱۷ پخش شد.

پس از پایان یک هفته و اجرای طرح در منزل، مجدداً از نوجوانان دعوت به عمل آمد تا نظرات‌شان را درباره آن مطرح کنند.

۱. قابل بازیابی در (final report-study on Current trends and approaches to media literacy in Europe (2007)

(http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf (۹۱/۹/۱۲) (آخرین مشاهده: ۹۱/۹/۱۲)

۲. Wag the Dog

۳. Forgotten Silver

Mockumentary

بنابراین در دو مقطع نگرش نوجوانان نسبت به آموزش سواد رسانه‌ای و آموزه‌های آن بررسی شد، اول حین و بعد از برگزاری هر جلسه آموزشی و دوم بعد از یک هفته اجرای طرح در منزل.

همانطور که در بخش روش پژوهش اشاره شد، بررسی نگرش در مصاحبه با گروه متمرکز به دست آمد. ویژگی شاخص گروه متمرکز، گفت‌وگوی گروهی کنترل شده است که به منظور گردآوری اطلاعات اولیه برای یک طرح تحقیقاتی یا برای آزمودن ایده‌ها یا طرح‌های مقدماتی و خام استفاده می‌شود (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۸۹). بر این اساس، نو بودن ایده برگزاری دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای اجراکننده و مخاطبان طرح و همچنین اجرای طرح برای گروهی از نوجوانان، از دلایل برگزیدن شیوه مصاحبه با گروه متمرکز در این پژوهش بوده‌است.

نتایج بررسی نگرش

۱. نگرش نوجوانان نسبت به آموزه‌های سواد رسانه‌ای

آموزه‌ها یا اصول سواد رسانه‌ای، اولین موضوع بررسی نگرش در بخش بررسی نگرش‌ها بود. شایان ذکر است شیوه آموزش آموزه‌ها و اصول سواد رسانه‌ای به گونه‌ای نبود که در ابتدای جلسه و به صورت حاضر و آماده در اختیار آنان قرار بگیرد، بلکه با توجه به شواهدی که در اختیار آنان قرار می‌گرفت و گفتگوی دوطرفه‌ای که شکل می‌گرفت، در بسیاری از مواقع دانش‌آموزان خود به نتایج که همان آموزه‌ها و اصول سواد رسانه‌ای است، می‌رسیدند. بنابراین در زمانی که خود آنان به نتیجه می‌رسیدند و به عبارت دیگر برای آنان شناخت حاصل می‌شد، در نتیجه در جهت‌گیری‌ها نسبت به آموزه‌های سواد رسانه‌ای همگی، نگرشی مثبت داشتند.

البته باید توجه داشت اطلاع‌داشتن نسبت به آموزه‌های سواد رسانه‌ای و داشتن نگرش شناختی مثبت به آن، لزوماً در مصرف رسانه‌ای نوجوانان تأثیر نمی‌گذارد. به عبارت دیگر، لذت بردن از محصول رسانه‌ای مانند یک فیلم با آگاهی داشتن نسبت به بازنمایی بودن آن یا اهداف سیاسی و اقتصادی آن منافاتی ندارد.

۲. نگرش نوجوانان نسبت به دوره آموزشی سواد رسانه‌ای و سایر مسائل مشاهده‌شده

در مجموع نوجوانان شرکت‌کننده در طرح، نسبت به کلیت برگزاری دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای جهت‌گیری مثبت داشتند. به عبارت دیگر مطالب بیان‌شده در آن را در مجموع مفید دانستند و اذعان داشتند که مطالب بیان‌شده شناخت آنان را نسبت به رسانه و سازوکار آن افزایش داده است. با این حال جهت‌گیری‌های منفی نیز نسبت به بعضی موضوعات مشاهده شد. که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

الف) بدگمانی نسبت به نیت و هدف دوره آموزشی سواد رسانه‌ای

در ذهن بسیاری از نوجوانان شرکت‌کننده در کارگاه، این پیش‌فرض وجود داشت که مربی نگاه کاملاً انتقادی به تلویزیون دارد و بر همین اساس ابتدا برای خوش‌آمد مربیبا نشان دادن همراهی و هم‌نظری با خود با مربی، به بیان نظرات انتقادی نسبت به تلویزیون می‌پرداختند. اما پس از گذشت مدتی، برخی از نوجوانان گروه ۱۲ تا ۱۴ سال، بدون اینکه سؤالی از آنان صورت گیرد، پرسیدند که آیا هدف این دوره این است که تلویزیون کمتر ببینیم؟ و یا اینکه آیا اینکه بفهمیم برنامه‌های تلویزیونی خوب نیست و موجب تلف شدن وقت و یا عقب افتادن از درس‌ها می‌شود؟ این بدگمانی آنان حتی بدین جا می‌رسید که برخی از آنان می‌ترسیدند نتیجه این کارگاه و جلسه گفتگو با والدین‌شان منجر به کاهش چشمگیر تماشای تلویزیون آنان شود. بر این اساس برای آنان توضیح داده شد که هدف این دوره آموزشی بیان بد بودن تلویزیون و سایر رسانه‌ها و یا حذف آن از زندگی آنان نیست.

ب) استقبال از فضای گفتگوی دوطرفه در کلاس (دانش‌آموزمحور بودن دوره)

ج) جذابیت فعالیت‌های عملی و تولیدی نسبت به بحث‌های نظری

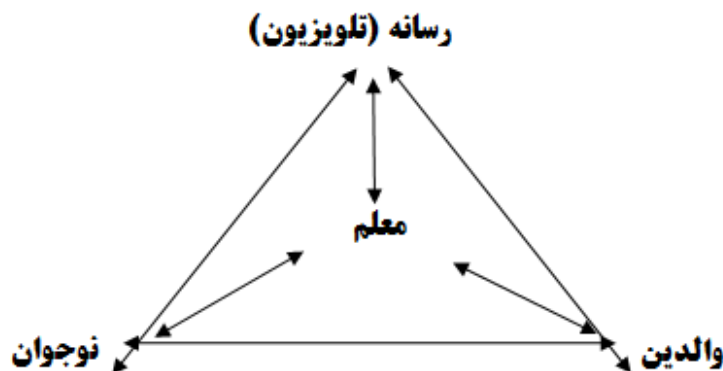
مشاهده رفتار نوجوانان هنگام حضور در کارگاه و بیان نظراتشان درباره بخش‌های مختلف آموزش مشخص کرد، فعالیت‌های عملی‌تر نظیر عکس‌برداری و فیلم‌برداری و همچنین فعالیت‌هایی که مستلزم تماشای فیلم یا عکس بود از جذابیت بالاتری نسبت به زمانی که بحث نظری می‌شد، داشت.

۳. نگرش و توصیف نوجوانان درباره بکارگیری آموزه‌های سواد رسانه‌ای در محیط خانواده

از نظر اغلب آنان صحبت کردن با سایر اعضای خانواده درباره برنامه‌های تلویزیون، شیوه‌ای مناسب برای تحلیل و نقد برنامه‌ها بود. با این حال صحبت کردن درباره تمامی برنامه‌ها و توجه به همه آموزه‌های سواد رسانه‌ای در تحلیل برنامه‌ها را کاری سخت و حتی مسخره عنوان می‌کردند. همچنین اغلب آنان با این مورد که از آنان به صورت تکلیف خواسته شود تا همه یا اغلب برنامه‌ها را بدین شکل ببینند، مخالف بودند و آن را منافی لذت‌بردن از تماشای تلویزیون می‌انگاشتند. با این حال اذعان می‌داشتند همان مقدار نقدی که در درون خانواده‌ها صورت گرفته بود، باعث شده بود تا در زمان‌هایی که به گفتگو با هم نمی‌پرداختند، در ذهن‌شان و به صورت شخصی، برنامه‌های تماشاشده را نقد کنند. البته در این میان یکی از نوجوانان با مشکل مواجه شد. والدین وی نیز نظر چندان مثبتی به برگزاری دوره سواد رسانه‌ای نداشتند چرا که معتقد بودند این دوره باعث شده‌است که وی نسبت به گذشته به فیلم و نقد فیلم توجه بیشتری داشته باشد و این را برای فرزند خود مناسب نمی‌دانستند. این مورد نشان می‌دهد که به‌رغم اینکه برای بسیاری توجیهات در باب ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای منطقی و بدیهی به نظر می‌رسد، ولی این امر برای برخی هنوز حل نشده است و حضور در چنین دوره‌هایی را مترادف با ایجاد علاقه بیشتر به فیلم و فاصله گرفتن از درس تلقی می‌کنند.

جمع بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش و یافته‌های حاصل از آنها، این نتیجه حاصل شد که چهار عامل مهم «نوجوان»، «والدین»، «رسانه» (که در این پژوهش تلویزیون مدنظر بوده است) و «معلم» (معلم آموزش سواد رسانه‌ای) و نوع نگاه و تعامل هر یک از این چهار عامل با یکدیگر، در شکل‌گیری آموزش سواد رسانه‌ای و رویکرد آموزش مؤثر است. به عبارت دیگر، آن‌ها زمینه و بستر شکل‌گیری آموزش سواد رسانه‌ای هستند و ویژگی هر یک از آن‌ها و نوع تعامل‌شان با یکدیگر، بر شیوه شکل‌گیری و رویکرد آموزش سواد رسانه‌ای مؤثر است. همچنین باید افزود واژه «معلم» را می‌توان با واژه «نهاد تعلیم و تربیت» جایگزین کرد. این جایگزینی نشان‌دهنده آن است که این موضوع را می‌توان در سطوح مختلف مورد واکاوی قرار داد. مدل ارائه شده در بخش حاضر، از چهار رأس تشکیل شده است که از منظر سه‌بعدی به شکل منشور دیده می‌شود که در زوایای آن عوامل نوجوان، خانواده و تلویزیون جای گرفته است و در رأس منشور نیز معلم قرار دارد. میان هر یک از این عوامل جهت‌های دوطرفه وجود دارد که هدف آن بیان و تأکید بر این مطلب است که نوع نگاه و تعامل هر یک از این عوامل نسبت به یکدیگر در نوع شکل‌گیری آموزش سواد رسانه‌ای مؤثر است.



در ادامه توضیح داده خواهد شد که نگاه و نحوه تعامل هر یک از این عوامل با یکدیگر باید چگونه باشد تا آموزش سواد رسانه‌ای مطلوب برای نوجوانان شکل بگیرد.

۱. دوسویه والدین و تلویزیون

۱.۱. نگاه و تعامل والدین نسبت به تلویزیون

اولین مورد در زمینه اصلاح دیدگاه والدین نسبت به هر رسانه‌ای، به وجود آوردن نگاهی تا حد ممکن واقع‌گرایانه و به‌دور از افراط و تفریط است تا مضرات و فواید آن در کنار هم دیده شوند.

از سوی دیگر والدین باید رسانه‌ها را به عنوان یکی از جدی‌ترین منابع اجتماعی‌شدن فرزندان خود درک کنند. همچنین خانواده ایرانی باید درک کند که رسانه‌ها حتی صداوسیما جمهوری اسلامی می‌تواند ارزش‌هایی متفاوت و حتی متضاد با ارزش‌های آن‌ها را به نمایش بگذارد. از سوی دیگر، امروزه نمی‌توان رسانه را از زندگی حذف کرد ولی بر اساس آموزه‌های عقلی و اسلامی، والدین نمی‌توانند و نباید نسبت به محتوای برنامه‌های رسانه‌ای (غذای روح و ذهن) بی‌تفاوت و کم‌توجه باشند.

در چنین شرایطی، راهکار مناسب جهت تعامل با تلویزیون و رسانه‌های نوین، «پذیرش فعالانه» آن به عنوان یک رسانه‌های فراگیر دنیای امروز است که از آن به «واسطه‌گری والدین» نیز یاد می‌شود. پذیرش فعالانه یعنی ۱. مدیریت استفاده از رسانه در خانه و ۲. صحبت کردن درباره محتوای رسانه‌ای که فرصت نقد بازنمایی‌ها و ارزش‌های نمایش داده‌شده در آن را در فضای خانواده مهیا می‌کند.

۱.۲. نگاه و تعامل تلویزیون نسبت به والدین

فرض بر این است که رسانه‌ای که داخل کشور و ذیل قوانین موضوعه خود به فعالیت می‌پردازد و حتی مانند تلویزیون، رسالتی چون دانشگاه عمومی را به دوش می‌کشد، این مطلب را درک می‌کند که شالوده تربیت انسان‌ها در خانواده شکل می‌گیرد و بنابراین، مسئولیت تربیتی آن مکمل مسئولیت تربیتی خانواده است. بر این اساس وظیفه دارد در زمینه‌های مرتبط با رسانه، به والدین کمک کند و خدمات لازم را ارائه دهد. اولین و حداقل خدمتی که تلویزیون باید به والدین ارائه دهد، معرفی اجمالی محتوای هر برنامه، رده سنی برنامه، زمان دقیق پخش و ... است. به عبارت دیگر، خود دخیل در آموزش رسانه‌ای و «مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای» در قبال جامعه و والدین داشته باشد. این اطلاعات کمک شایانی به خانواده‌ها جهت برنامه‌ریزی برای مدیریت استفاده از تلویزیون خواهد کرد. این یکی از مطالبات مهم والدین دغدغه‌مند برای مدیریت مناسب تماشای تلویزیون است.

۲. دوسویه والدین و فرزند نوجوان

۲.۱. نگاه و تعامل والدین نسبت به نوجوان

نگاه والدین به فرزند نوجوان باید متناسب با شرایط روانشناختی وی و همچنین آموزه‌های تربیتی اسلامی و حقوق فرزند باشد. علاوه بر این باید در آموزش فرزند و تعلیم آداب، شرایط و اقتضائات دنیای روز را نیز در نظر بگیرند. از این منظر، خانواده وظیفه دارد با توجه به سن فرزند خود، تناسبی میان «کنترل»، «حمایت» و «توانمندسازی» وی در برابر رسانه‌ها از جمله تلویزیون برقرار سازد. به عبارت دیگر، در سنین پایین‌تر نقش و نگاه کنترل‌کننده و حمایت‌گر، پُررنگ‌تر و برجسته‌تر است، در حالی که با رشد سنی، باید نگاه توانمندسازی قوت بیشتری بگیرد. مسلماً آگاهی از شیوه‌های مناسب کنترل، حمایت و توانمندسازی نیاز به آموزش دارد که معلم و نظام آموزشی و همچنین رسانه‌ها در این زمینه می‌توانند به کمک والدین بشتابند.

نکته دیگر آنکه، از نتایج بخش تجربی پژوهش مشخص شد که فرزندان دوست دارند در زمینه مدیریت استفاده از رسانه، با آنان مشورت صورت گیرد و نظرات‌شان در این زمینه لحاظ شود. آنان در برخی مواقع، استفاده‌های تأیید یا رد صلاحیت‌شده از سوی والدین را منصفانه نمی‌دانند. بنابراین «مشارکت در تصمیم‌گیری»، ضمانت اجرایی آن در درون خانواده افزایش می‌یابد.

۲.۲. نگاه و تعامل نوجوان نسبت به والدین

مسلماً نگاه یک فرزند نوجوان نسبت به والدین خود علاوه بر اینکه از ویژگی‌های روانشناختی سن خود متأثر است، تحت تأثیر تربیت و آموزش‌های خانوادگی، رسمی و غیررسمی است. چنانچه فرزند در خانواده‌ای سالم و بر اساس آموزه‌های تربیتی اسلامی تربیت شده باشد، فرض بر این است که شخصیت وی مبتنی بر احترام متقابل شکل گرفته است. چنین فرضی موجب می‌شود تا مدیریت رسانه از سوی والدین به شکل راحت‌تر و کم‌تنش‌تری شکل بگیرد. به عبارت دیگر، فرزندان تربیت‌یافته در این فضا، نسبت به مدیریت رسانه از سوی والدین تمکین بیشتری داشته باشند و در صورت مخالفت نیز تلاش دارد تا براساس تفاهم و احترام طرفینی، الگوی مدیریت رسانه در خانواده را تغییر دهد. همچنین، پس از آموزش نوجوانان، از آنان می‌شود به عنوان «سفیران آموزش سواد رسانه‌ای» در محیط خانواده بهره جست.

۳. دوسویه نوجوان و تلویزیون

۳.۱. نگاه و تعامل نوجوان نسبت به تلویزیون

تلویزیون و همچنین سایر رسانه‌های نوین برای نوجوانان یکی از مهم‌ترین ابزارهای پُرکردن اوقات فراغت محسوب می‌شود. علاوه بر این، کودکان و نوجوانان را با دنیای ناشناخته‌ها و همچنین دنیای بزرگسالان آشنا می‌کند. امروز رسانه‌ها اگر چه به انحای مختلف از جمله بازنمایی‌های اغواکننده، می‌توانند برای این دسته از مخاطبان مضر باشند ولی به هر حال یکی از منابع مهم لذت و تفریح آنان محسوب می‌شود. بر این اساس اقداماتی که تلاش دارند، رسانه‌ها را در دیده کودکان و نوجوانان پست و حقیر سازند، معمولاً در عمل با مشکل مواجه شده و از سوی این دسته از مخاطبان، مورد پذیرش واقع نمی‌شوند.

حال با توجه به وضعیت و شرایط برشمرده در فوق، راه‌حل ارائه‌شده با توجه به مطالعات نظری، ترویج رویکرد «لذت سالم در کنار نگاه انتقادی» در میان آنان است.

۳.۲. نگاه و تعامل تلویزیون نسبت به نوجوان

امروزه بسیاری از رسانه‌ها به دلیل تجاری‌شدن، مخاطب را به عنوان مشتری کالاهای تبلیغ‌شده می‌انگارد. در این چارچوب، نوع نگاه به کودکان و نوجوانان به‌گونه‌ای است که آنان افرادی تصور می‌شوند که بر نظرات و انتخاب والدین اثرگذارند و حتی بعضاً می‌توانند آنان را مجبور به خرید کالایی خاص نمایند. این نکته، یعنی نگاه تجاری به کودکان و نوجوانان، امروزه حتی در تلویزیون رسمی کشور که رسانه‌ای دولتی و با رسالتی بزرگ محسوب می‌شود، قابل مشاهده است. به عبارت دیگر، اگر چه ضوابط مختلفی به منظور حمایت از کودکان و نوجوانان بر محتوا و نحوه پخش برنامه‌های صداوسیما حاکم است ولی بسیاری از آنان به فراموشی سپرده شده‌اند.

به نظر می‌رسد ضرورت دارد چند مورد درباره نوع نگاه و تعامل تلویزیون با مخاطب نوجوان اصلاح یا ایجاد شود. اولین آن‌ها، رعایت ضوابط و قوانین موجود در قبال مخاطب کودک و نوجوان است. مورد دیگری که تلویزیون باید بدان اهتمام ورزد، آموزش کودکان و نوجوانان و ارتقای سواد رسانه‌ای آنان است. امروزه بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای، به یکی از شرکای آموزش سواد رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. تلویزیون ملی ایران باید این نکته را در نظر بگیرد که وجود مخاطب منفعل رسانه‌ای، اگر چه برای تلویزیون امری جذاب است و موجب می‌شود مخاطب با کمترین سختی محتوای ارائه‌شده از سوی آن را بپذیرد، ولی باید به این نکته توجه داشته باشد که با توجه به تحولات رسانه‌ای سال‌های اخیر، امروزه بخش قابل توجهی از همان مخاطب منفعل، در برابر بسیاری از رسانه‌های بیگانه نشست‌ه‌است. بنابراین در ایران نیز همانند بسیاری از کشورهای جهان، نهاد رسانه و تلویزیون باید خود را «شریک آموزش رسانه‌ای» بداند و با هماهنگی سایر عوامل مهم (والدین و نهاد آموزشی)، برای ارتقای سواد رسانه‌ای برنامه‌ریزی کند.

۴. دوسویه معلم (نهاد آموزش) و تلویزیون (رسانه)

۴.۱. نگاه و تعامل معلم (نهاد آموزش) نسبت به تلویزیون (رسانه)

نگاه معلم سواد رسانه‌ای به رسانه، یکی از مهم‌ترین عوامل اتخاذ رویکرد آموزش سواد رسانه‌ای است. به طور مثال، در دوران اولیه آموزش رسانه‌ای، بسیاری از معلمان نگاه کاملاً منفی به رسانه و ارزش‌های آن داشتند و در نتیجه تمایل بیشتری به رویکردهای حمایت‌گرا و حذف تلویزیون از زندگی دانش‌آموزان داشتند. با این حال، امروزه جنبش سواد رسانه‌ای از بصیرت‌ها و دستاوردهای نظری نظریات و مکاتب فکری مختلف در آموزه‌هایش بهره برده است. حاصل این بصیرت‌ها، آموزه‌های سواد رسانه‌ای است. این آموزه‌ها به دلیل کلی بودن، برای نقد تمامی رسانه‌ها بکار می‌آیند. بنابراین، به نظر می‌رسد آموزه‌ها یا همان «اصول سواد رسانه‌ای» که هم‌اکنون در میان معلمان سواد رسانه‌ای از سراسر دنیا بر آن‌ها توافق و اجماع نسبی وجود دارد، بهترین مورد برای شکل‌دهی به نگرش و دیدگاه معلمان به رسانه باشد. این نگاه هم تلویزیون را به عنوان رسانه‌ای عمومی‌یافته در سرتاسر جامعه و جذاب برای کودکان و نوجوانان، می‌پذیرد و به‌رغم توجه به فواید تلویزیون، نگاهی انتقادی نسبت به آن دارد و تلاش می‌کند این نگاه انتقادی را در میان سایر اقشار جامعه نیز ایجاد کند.

۴.۲. نگاه و تعامل تلویزیون (رسانه) نسبت به معلم (نهاد آموزش)

نهاد رسانه یا حداقل رسانه‌هایی که برای خود رسالت‌های آموزشی و تربیتی قائل هستند، باید نسبت به دغدغه‌های تربیتی و آموزشی معلمان یا نظام آموزش و پرورش توجه داشته باشد. به عبارت دیگر، معلم یا نهاد آموزشی را به عنوان یک همکار در زمینه کودکان و نوجوانان در نظر بگیرد که هر دو تلاش دارند برای رشد و اعتلای این نسل، در بخش‌های جداگانه و به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. همکاری تلویزیون با نظام تعلیم و تربیت و شریک‌شدن آن در

فرآیند آموزش رسانه‌ای، فواید مختلفی برای تلویزیون خواهد داشت. این همکاری اولاً موجب شکل‌گیری یک مفاهمه و درک دغدغه‌ها و مشکلات طرفین می‌شود. ثانیاً چنانچه در سایه این همکاری، سواد رسانه‌ای جامعه ارتقاء بیابد، آزادی عمل تلویزیون در پخش برنامه‌های مختلف افزایش می‌یابد. اشاره می‌شود که امروزه یکی از مشکلات تلویزیون ایران، عدم پرداختن جدی به برخی موضوعات فرهنگی و اجتماعی به دلیل ترس از قبح‌زدایی یا آسیب‌دیدن اخلاق عمومی است. بخشی از این ترس همیشه ناشی از اعتراضات والدینی است که نسبت به پخش برنامه‌های اینچینی و تماشای آن از سوی فرزندان‌شان اعتراض دارند. حال اگر تلویزیون در همکاری با نظام تعلیم و تربیت، اقدام به دسته‌بندی و درجه‌گذاری برنامه‌ها کند و این اطلاعات و سایر موارد مربوط به سواد رسانه‌ای، از سوی نظام تعلیم و تربیت به والدین و فرزندان انتقال یابد، نتیجه آن هدفمند نگاه کردن برنامه‌ها از سوی خانواده‌هایی می‌شود که دغدغه‌های فرهنگی و تربیتی دارند. بنابراین دست تلویزیون برای پرداختن به برخی موضوعات مهم که هم‌اکنون به صورت تابو درآمده‌اند بازتر می‌شود. این موضوع نیز به نوبه خود از جذابیت شبکه‌های ماهواره‌ای که بخشی از جذابیت خود را در پرداختن به چنین موضوعاتی به دست آورده‌اند، می‌کاهد.

۵. دوسویه معلم و دانش‌آموز نوجوان

۵.۱. نگاه و تعامل معلم نسبت به دانش‌آموز نوجوان

چنانچه معلمان بخواهند با هدف نفی رسانه و لذت‌های نوجوانان از رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای را به پیش ببرند، با مخالفت نوجوانان مواجه می‌شوند. البته ممکن است برخی نوجوانان در ظاهر و گفتار، به دلایل مختلف، خود به همراهی و هم‌نوایی با چنین معلم‌هایی بپردازند ولی در عمل به گونه‌ای دیگر رفتار می‌کنند. علاوه بر این برخی دیگر ممکن است در همان ابتدا به بیان نظر مخالف خود نسبت به معلم بپردازند. این مطلب در دوره آموزشی برگزار شده نیز تجربه شد. در آنجا نیز دانش‌آموزان ابتدا نظرات تندی نسبت به تلویزیون بیان می‌کردند ولی پس از گذشت مدتی و احساس راحتی در اظهارنظر، نسبت به نیت برگزاری دوره ابراز نگرانی و نارضایتی کردند. بنابراین، معلمان ابتدا باید دغدغه‌ها و علایق دانش‌آموزان را در زمینه رسانه‌ها بهتر درک می‌کنند. همچنین نگاه به دانش‌آموزان نباید به عنوان افراد منفعل رسانه‌ای باشد. بنابراین معلمان باید آموزش سواد رسانه‌ای را بر پایه علایق بچه‌ها و همچنین مبتنی بر سواد رسانه‌ای پیشینی آنان بگذارند، تا دوره برگزار شده با موفقیت و جذابیت همراه باشد. نکته دیگر آنکه، معلمان نباید خود را به عنوان مرجع انتقال ارزش در نظر بگیرند، بلکه باید به نظرات و ارزش‌های دانش‌آموزان احترام بگذارند. بنابراین رویکرد «تعاملی و گفتگو محور بودن» کلاس‌ها نقش مهمی در پیشبرد اهداف آموزشی خواهد داشت.

۵.۲. نگاه دانش‌آموزان به معلم سواد رسانه‌ای

نگاه دانش‌آموز به معلم سواد رسانه‌ای، نقطه مقابل نگاه معلم به دانش‌آموز است. به عبارت دیگر دانش‌آموزان باید معلم سواد رسانه‌ای را اینگونه درک کنند که تصمیم دارد با کمک ایشان، به نقد و تحلیل برنامه‌های رسانه‌ای بپردازند. همچنین آنان باید درک کنند که در این فضا قرار نیست لزوماً نظری تحمیل شود، بلکه باید آزادانه به بیان نظرات خود بپردازند. بنابراین از نگاه آنان معلم نباید به مثابه فردی باشد که اطلاعات و دانسته‌ها را آماده و جزوه‌وار در اختیار آنان می‌گذارد، بلکه معلم فردی است با دانش و تجربه بیشتر که بحث‌ها و صحبت‌های همه را می‌شنود و تلاش می‌کند براساس آن‌ها یک جمع‌بندی ارائه دهد. همچنین دانش‌آموزان چنانچه بخواهند نظر معلم را بپذیرند، باید همراه با استدلال و درک صحیح آن نظر صورت گیرد.

۶. دوسویه معلم و والدین

۶.۲. نگاه معلم به والدین

معلم سواد رسانه‌ای باید توجه داشته باشد که موضوع آموزش سواد رسانه‌ای درباره چیزی است که استفاده از آن اغلب در محیط خانواده صورت می‌گیرد. به طور خاص در مورد تلویزیون آن هم در ایران، چنانچه تحقیقات مختلفی نشان داده‌اند که استفاده از آن اغلب به صورت جمعی و خانوادگی است. بنابراین آموزش رسانه‌ای بر خلاف آموزش ریاضی و فیزیک، موضوعی است که مرتبط با زندگی روزمره دانش‌آموزان و اعضای خانواده آنان است. بنابراین، اگر آموزشی در این زمینه بخواهد موفق باشد باید سایر عوامل دخیل در موضوع را در نظر بگیرد. والدین و حضور آنان در کنار فرزندان هنگام تماشای تلویزیون، یکی از مهم‌ترین این عوامل است. بنابراین معلم باید به والدین و خانواده باید به عنوان یک ظرفیت نگاه کند که اگر در مسیر درستی هدایت شود، از سوی دیگر، چنانچه خانواده نسبت به موضوع توجه نباشد، ممکن است آموزش دانش‌آموزان عملاً کم‌استفاده و بی‌فایده شود. حتی ممکن است نسبت به بیان نظرات مبتنی بر سواد رسانه‌ای در محیط خانواده جبهه‌گیری کنند. برای به جریان انداختن ظرفیت خانواده، معلم باید آنان را نسبت به شرایط جدید توجه کند، به نحوی که آنان پذیرای نظرات فرزندان خود درباره رسانه و برنامه‌های رسانه‌ای شوند. چنانچه این توجه به خوبی صورت پذیرد، زمینه برای عملکرد دانش‌آموزان به عنوان سفیران آموزش سواد رسانه‌ای، مساعد خواهد شد.

۶.۳. نگاه والدین به معلم

مسلماً برای اینکه مواردی که در بخش قبل گفته شد، عملی شود، نگاه والدین به معلم آموزش رسانه‌ای در اولین وهله، باید نگاهی توأم با اطمینان باشد. به عبارت دیگر، خواسته‌های معلم در محیط خانواده زمانی اجرایی می‌شود که والدین به معلم اطمینان و گفته‌های وی را باور کنند. مسلماً این اطمینان و باور، ابتدا باید از سوی معلم ایجاد شود به نحوی که بتواند به خوبی ضرورت موضوع را برای والدین شرح دهد و همچنین راه‌حل‌های پیشنهادی خود برای ارتقای سواد رسانه‌ای خانواده را به خوبی و به صورت منطقی بیان کند. در چنین شرایطی، نه تنها موانع احتمالی برای کنکاش رسانه‌ای نوجوانان از سوی خانواده برداشته می‌شود، بلکه خانواده می‌تواند در کنار معلم و متناسب با شرایط و اقتضائات تربیتی و فرهنگی خود، نوجوان را راهنمایی نماید. البته معمولاً همیشه مواردی وجود خواهند داشت که به دلایل مختلف، همکاری لازم را نخواهند کرد؛ چنانچه در پژوهش حاضر نیز چنین موردی مشاهده شد.

در پایان توضیح الگوی ارائه‌شده، باید بیان داشت که تمامی این نگاه‌ها و تعاملاتی که در اینجا ذکر شد به یکدیگر همبسته هستند و درک یکی از آن‌ها باید در بافت همگی آن‌ها صورت گیرد. به عبارت دیگر اگر چه در اینجا روابط دو به دو بررسی شد و اشاره شد که هر کدام از این روابط باید چگونه باشد، ولی در واقع تمامی این روابط بر سایر روابط اثر گذاشته و از آن‌ها اثر می‌پذیرد.

در میان تمامی این عوامل، به نظر می‌رسد نقش معلم و نظام آموزشی از همه مهم‌تر باشد؛ زیرا معلم یا نظام آموزشی می‌تواند نقش بسیار مؤثری در شکل‌گیری روابط سایر عوامل با یکدیگر، بر اساس آنچه که در اینجا گفته شد، داشته باشد. به عبارت دیگر معلم یا نظام آموزشی می‌تواند والدین را آموزش دهد تا نگاه و تعامل آنان نسبت به تلویزیون و رسانه‌های نوین، براساس پذیرش و واسطه‌گری فعالانه شکل بگیرد. یا یک نظام آموزشی قوی و پیشرفته می‌تواند نهاد رسانه را نسبت به همکاری در فرآیند آموزش رسانه‌ای والدین یا کودکان و نوجوانان مجاب کند. البته اتحاد و همکاری والدین با نهاد آموزشی می‌تواند به صورت مؤثرتری بر نهاد رسانه اثرگذار باشد. مسئولیتی که در ایران شاید انجمن اولیا و مربیان بتواند در کنار آموزش و پرورش برعهده گیرد.

فهرست منابع

- باکینگهام، دیوید. آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۸۹.
- بی، ارل. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، رضا فاضل، تهران: سمت، ۱۳۸۸.
- قاسمی، طهمورث. «سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت»، رسانه، سال ۱۷، شماره ۶۸ (زمستان ۱۳۸۵): ۸۵-۱۰۶.
- براون، جیمز ای. «رویکردهای سواد رسانه‌ای»، رسانه، پیروز ایزدی، سال ۱۷، شماره ۶۸ (زمستان ۱۳۸۵): ۵۱-۷۰.
- بصیریان، حسین و رضا بصیریان. «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، رسانه، سال ۱۷، شماره ۶۸ (زمستان ۱۳۸۵): ۳۳-۵۰.
- داوری اردکانی، رضا. درباره تعلیم و تربیت در ایران، تهران: سخن، ۱۳۹۰.
- دیفلور، ملوین و دنیس، اورت. شناخت ارتباطات جمعی، علیرضا امامی، تهران: سروش، ۱۳۸۳.
- شریف قریشی، باقر. نظام خانواده در اسلام، لطیف راشدی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷.
- شرفی، محمدرضا. دنیای نوجوانان: کندوکاوی در بازشناسی روحیات ۱۳ تا ۱۸ ساله‌ها، تهران: مؤسسه فرهنگی منادی تربیت، ۱۳۸۵.
- کارلسون، اولا و فن‌فایلیتزن، سیسیلیا، کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۰.
- مسترمن، لن. «آموزش رسانه‌ای و ۱۸ اصل حاکم بر آن»، یونسشکرخواه، پژوهش و سنجش، شماره ۳۳ (بهار ۱۳۸۲): ۱۹۷-۲۰۱.
- وزیری، مجید. حقوق متقابل کودک و ولی در اسلام، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل، ۱۳۸۳.
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. تحقیق در رسانه‌های جمعی، تهران: سروش، ۱۳۸۴.
- Bao, Yeqing. **Effects of Parental Style and Power on Adolescent's Influence in Family Consumption Decisions**, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute, 2001.
- Buckingham, David and et.al. **the media literacy of children and young people: A review of the research literature**, London: Center for the study of children youth and media institute of education university of London, 2004, Available at: <http://eprints.ioe.ac.uk/145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf> (19 Dec. 2012)
- Buckingham, David. **MEDIA EDUCATION: A GLOBAL STRATEGY FOR DEVELOPMENT**, A Policy Paper Prepared for UNESCO, Sector of Communication and Information, March 2001.
- Domaille, Kate & Buckingham, David. **YOUTH MEDIA EDUCATION SURVEY 2001**, A Policy Paper Prepared for UNESCO, Sector of Communication and Information, November 2001.
- Fedorov, Alexander. **On Media Education**, Moscow: ICOS UNESCO IFAP (Russia), 2008.
- Grizzle, Alton & Wilson, Carolyn. & Tuazon, Ramon. & Akyempong, Kwame. & Cheung, Chi-Kim. **Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers**. UNESCO, 2011.
- Hindin, Tobi Jane. **Development and evaluation of nutrition education, intervention on head start parents' ability to mediate the impact of tv food advertising to their children**, Columbia University, 2001.
- Hobbs, Renee. "The seven great debates in the media literacy movement", **Journal of Communication**, Vol. 48 (Winter 1998): 16-32.
- Hobbs, R. and A. Jensen. "The Past, Present and Future of Media Literacy Education." **Journal of Media Literacy Education**, Vol.1(2009) : 1-11.
- Moeller, Susan & Joseph, Ammu. **Towards Media and Information Literacy Indicators**, UNESCO, 2011. Available at: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/unesco_mil_indicators_backgro und_document_2011_final_en.pdf.

- Moschis, George P. & Prahasto, Andjali E. "FAMILY COMMUNICATION INFLUENCES ON THE DEVELOPMENT OF CONSUMER BEHAVIOR: SOME ADDITIONAL FINDINGS", **Consumer Research**, Volume 13 (1986): 365-369. Retrieved at: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6520> (26 Dec 2012).
- Oxstrand, Barbro. "MEDIA LITERACY EDUCATION- A discussion about Media education in the Western countries, Europe and Sweden", **Nordmedia09 conference**, Karlstad University, Sweden (Autumn 2009): 1-32.
- Thoman, E. & Tessa Jolls. **Literacy for the 21st century: an overview and orientation guide to media literacy education (1st ed)**, Center for Media Literacy, 2005. Retrieved from: <http://www.medialit.org/cml-medialit-kit>
- Van Bauwel, S. (2008). Media literacy and audiovisual languages: a case study from Belgium. **Educational Media International**, 45(2), 119-130.
- Wiman, Alan R. **Television Advertising To Children: Exposure Effects And Parental Influence**, The University of Tennessee, 1979.

سواد رسانه‌ای؛ ابزار کنترل جنگ نرم

دکتر یوسف عباسی

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از فضای سایبر برای مقابله با جنگ نرم است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر نوع داده‌های گردآوری شده کمی است که به روش توصیفی-همبستگی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان کارشناسی ارشد علوم ارتباطات ورودی سال ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ در دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، دانشگاه آزاد تهران مرکز و واحد علوم و تحقیقات بوده که تعداد آنها ۲۱۴ نفر است و مورد سرشماری قرار گرفته‌اند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه بوده که روایی محتوایی و ظاهری آن توسط پانلی از متخصصان با روش دلفی احراز گردید و پایایی آن بوسیله ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف محاسبه گردید که نشان از پایایی مناسب ابزار تحقیق داشت ($\alpha = 0.89$). اطلاعات بدست آمده توسط نرم افزار Spss13 در دو بخش توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که ۲۱/۵ درصد از پاسخگویان میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی را در حد بالا اعلام کرده‌اند. و مهارت رایانه‌ای بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۴/۲ درصد) در حد متوسط می‌باشد. بین مهارت رایانه‌ای برای استفاده از ظرفیت‌های علمی و مهارت در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی و میزان استفاده از فضای سایبر رابطه معناداری وجود ندارد. ولی بین مهارت‌های مهارت رایانه‌ای در فضاهای اجتماعی و سرگرمی اینترنت و میزان استفاده از فضای سایبر رابطه معناداری وجود دارد. نتایج بدست آمده نشان داد که میزان مهارت یارانه برای استفاده از ظرفیت‌های علمی و میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی در دانشجویان دانشگاه‌های تهران تفاوت معنی داری دارند.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، فضای سایبر، مهارت‌های سواد رسانه‌ای، جنگ نرم

مقدمه

زندگی در دنیای امروزی در سیطره اشباع شده فضای سایبری قرار گرفته، که سرشار از سرریزی اطلاعات گشته است. اینگونه پیامدهای فناورانه‌ی جدید سایبری نه تنها ماهیت حریم فیزیکی و مرزهای میان انواع رسانه‌های ارتباط جمعی را دگرگون ساخته بلکه اثرات انفجار اطلاعات اکنون حتی دامن نظریه‌های ارتباطی را گرفته است (Schraw, 1998). از این رو امروزه بیشترین تعامل هوشیارانه را اشخاصی کسب خواهند کرد که علاوه بر تکنولوژی‌های نوین فناوری ارتباطات و اطلاعات و دانش سخت‌افزاری، به دانش و مهارت‌های نرم افزاری ورزیده و مسلح شده باشند، که از آن تعبیر به سواد رسانه‌ای می‌شود (Weissinger, 2004).

سواد باید به عنوان سازه‌ای چندوجهی که منحصر به دانش یا مهارت‌های خواندن و نوشتن نمی‌شود، در نظر گرفته شود (Sherman, 2010). یونسکو سواد را توانایی شناسایی در تفسیر، خلق، ارتباط برقرار کردن، محاسبه استفاده از منابع چاپی و نوشتاری تعریف کرده است؛ و Onumah (۲۰۰۹) سواد را شامل پیوستاری از یادگیری می‌داند به گونه‌ای که با اتکا به این پیوستار یادگیری فرد بتواند به هدف‌های خود دست یابد، دانش و ظرفیت‌های خود را افزایش دهد و مشارکت بیشتری در جامعه داشته باشد (Verdegem, & Verhoest, 2009).

در فرهنگ مشارکتی جدید، مفهوم سواد رسانه‌های جدید گویاترین مفهوم برای تبیین توانمندیها و مهارت‌های مورد نیاز فرهنگ‌های مبتنی بر رسانه‌های جدید است. برای سنجش سواد رسانه‌ای جدید باید یازده مهارت مرتبط با فناوری‌های نوین ارتباطی را مطالعه کرد. این مهارت‌ها عبارتند از بازی، توانایی اتخاذ هویت‌های چندگانه، شبیه سازی، اقتباس، چند وظیفه‌ای بودن، شناخت توزیع شده، هوش جمعی، داوری، جستجوچندوجهی، شبکه سازی و توانایی‌های جستجو دانست (Correa, 2010).

مفهوم سواد رسانه‌ای جدید شاید نزدیک ترین مفهوم به سواد رسانه‌ای باشد. سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها در شکل‌های مختلف است، هسته‌ی مرکزی سواد رسانه‌ای ارزیابی انتقادی رسانه‌ها است (Ferro et al, 2010).

باسواد رسانه‌ای کسی است که توانایی دسترسی، تحلیل و ارزیابی و ارسال پیام به شیوه‌های مختلف را داشته باشد و بتواند هم رسانه‌های چایی و هم رسانه‌های الکترونیکی را رمزگشایی، ارزیابی و تحلیل کند و همچنین قادر به تولید محتوای رسانه‌ای در هر دو شکل چایی و الکترونیکی باشد (Meneses & Mominó, 2010).

بیشترین تاثیر بحث‌های سواد رسانه‌ای بر مفهوم سواد دیجیتالی نگاه انتقادی سواد رسانه‌ای به محتوای تولید شده در رسانه‌های مختلف است. با این تفاوت که در آموزش سواد رسانه‌ای هدف این نیست که افراد خود به تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای بدل شوند بلکه هدف این است که به شکلی فعالانه محتوای تولید شده در رسانه‌ها را نقد کنند. اما در سواد دیجیتالی کاربران خود نیز باید مهارت‌های خلق و انتشار محتوای دیجیتالی را فرا بگیرند (Valcke et al, 2010).

این موضوع یکی از محوری‌ترین راهکارهای مقابله با جنگ نرم می‌باشد. جنگ نرم نوعی چالش و درگیری بین کشورها است که در حوزه سخت افزاری و تسلیحات نظامی قرار نمی‌گیرد در حوزه محتواها و برنامه‌ها و نرم افزارهای قرار می‌گیرد که عمدتاً از جنس رسانه‌ها است، بنابراین هر گونه تقابل میان کشورها یا گروه‌های که با هم رقابت یا دشمنی دارند و در آن از ابزارهای رسانه‌ای، ابزارهای سایبری و نرم افزاری یا مغز افزاری استفاده می‌شود در دنیا به عنوان جنگ نرم (soft war) تلقی می‌شود طبیعتاً سربازانی هم که در این جنگ نرم دخیل فعالان امور رسانه‌ها هستند.

جنگ نرم همان‌گونه که از نامش پیداست یک نوع حرکت آرام و تدریجی است به گونه‌ای که مخاطب این ستیز، متوجه اهداف اقدامی که علیه او صورت می‌گیرد نمی‌شود. هدف جنگ نرم ایجاد تغییرات در باورهای قلبی و اجتماعی است و از آنجایی که حالت تدریجی دارد درک آن بسیار سخت است. صاحب‌نظران معتقدند عرصه رسانه‌های نسل سوم فضای بهتری برای جنگ نرم است. چرا که امروزه فضای ارتباط اجتماعی زیادی در اینترنت ایجاد شده و جمع‌های مجازی فراوانی در اینترنت به وجود آمده که فرهنگ‌های سنتی و مذهبی و خرده فرهنگ‌های جدید و زیادی را گردهم آورده است. امروز با وجود شبکه تارنمای جهانی دیگر وحشت گذشته که مدرنیسم را عامل همسانی جهان و از بین بردن فرهنگ‌های ضعیف و حاشیه‌ای می‌دانست وجود ندارد.

از این رو مهمترین راهکار برای مقابله با جنگ نرم ارتقاء سواد رسانه‌ای در بین کاربران می‌باشد. به بیان کلی سواد رسانه‌ای به توانمندی ما در بررسی و تحلیل انواع اطلاعات و پیغام‌هایی که روزانه به دست ما می‌رسند اطلاق می‌شود. در بطن این توانمندی داشتن تفکر انتقادی نسبت به محتوای پیام نهفته است. سواد رسانه‌ای درصدد این است که به مخاطب کمک کنند در وادی این پیام‌های رسانه‌ای چه چیزی نهفته است. تولیدکنندگان چه انگیزه‌ای داشته‌اند به دنبال ترویج چه ایده و ارزشهایی هستند و نهایتاً به دنبال این است که این عوامل در مجموع چگونه روی ما اثر گذار خواهد بود (Van Deursen & Van Dijk, 2008).

سواد رسانه‌ای یک اصطلاح کلی است که در واقع شامل سه مرحله متوالی است که به توانمندی رسانه‌ای منجر می‌شوند:

مرحل اول: در مرحله اول اهمیت مدیریت زمان و توزیع زمان و میزان زمان مناسب برای استفاده از رسانه‌های مختلف مطرح می‌شود. در واقع این مرحله به سان نوعی رژیم غذایی عمل می‌کند، که به دنبال ارائه برنامه ای مقبول برای مدیریت زمان در استفاده از انواع رسانه‌ها اعم از تلویزیون، ویدئوها، سایت‌های اینترنتی، بازی‌ها، فیلم و انواع نسخه چاپی می‌باشد.

مرحله دوم: مرحله دوم شامل یادگیری مهارت‌های تفکر انتقادی می‌باشد. در مرحله مهارت طرح سوال‌های انتقادی شامل، قالب اصلی ارائه پیام در این رسانه چیست؟ این پیام چگونه ساخته شده است و چگونه بر ما اثر خواهد گذاشت. مرحله سوم: در مرحله سوم مسائلی فراتر از قالب رسانه مطرح می‌باشد و صحبت محتوا به میان می‌آید. سوالات عمیقی شامل چه کسانی و با چه اهدافی این رسانه و پیام‌ها را تولید و ارائه می‌کنند؟ چه کسانی در این فرایند منتفع خواهد گشت به چه کسانی متضرر خواهند شد؟ تصمیم گیرندگان چه کسانی هستند؟ این مراحل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تحلیل درصدد دستیابی به این نکته هستند که چگونه افراد مختلف در جامعه در مواجهه با رسانه‌ها و پیام‌ها هر کدام برداشت مخصوص بر خود را خواهند داشت (Shah et al, 2009).

از این رو این تحقیق با هدف شناخت نقش مهارت‌های سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از فضای سایبر و مقابله با جنگ نرم سعی در بررسی جنبه‌های مختلف مهارت‌های سواد رسانه‌ای و تأثیرات آن در در جنگ نرم در بین دانشجویان کارشناسی ارشد علوم ارتباطات در همه گرایش‌های دانشگاه‌های تهران را دارد. همچنین به بررسی نقش مهارت‌های سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای سایبر، تأثیر مهارت‌های سواد رسانه‌ای در کیفیت مفهومی برنامه‌های فضای سایبر، رابطه میزان استفاده از فضای سایبر و جنسیت و شرایط تأثیرگذار بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از فضای سایبر می‌پردازد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌های جمع آوری شده کمی بوده که به روش توصیفی-همبستگی با رویکرد پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد علوم ارتباطات شهر تهران در دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، آزاد اسلامی تهران مرکز و واحد علوم تحقیقات در سال ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ بود (N=214). روش تمام شماری و هدفمند به عنوان روش نمونه گیری در این تحقیق انتخاب شده است. متغیرهای مستقل در این پژوهش شامل جنس، میزان مهارت رایانه‌ای استفاده از ظرفیت علمی موجود در فضای اینترنت، میزان آشنایی و مهارت رایانه‌ای در فضاهای اجتماعی و سرگرمی اینترنت و میزان آشنایی و مهارت در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی و همچنین شاخص‌های میزان استفاده مشارکت و تعامل در فضای اینترنت، محدودیت‌های استفاده از فضای مجازی، میزان اعتماد و برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی و میزان آشنایی و مهارت‌های رایانه‌ای سواد رایانه‌ای بود و متغیر وابسته میزان استفاده بهینه از فضای سایبر برای مقابله با جنگ نرم بود. در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه بود که در ابتدا به منظور شناسایی مهارت‌های سواد رسانه‌ای از روش دلفی با جامعه پاسخگویان خبرگان استفاده شد. روایی ابزار تحقیق توسط پانلی از متخصصان علوم ارتباطی احراز گردید. داده‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

شرح و بحث

ویژگیهای فردی پاسخگویان: نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ۴۴ درصد جمعیت پاسخگویان مرد و ۵۶ درصد زن بودند که میانگین سنی آنها ۲۸ سال بود. رشته تحصیلی ۵۹/۳ درصد افراد در دوره کارشناسی علوم ارتباطات و ۴۰/۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی غیرمرتبط بوده‌اند. ۳۲/۷ درصد پاسخگویان در دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، ۲۶/۲ درصد در دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۷/۳ درصد در دانشگاه تهران و ۲۳/۸ درصد در واحد علوم تحقیقات مشغول به تحصیل بودند. ۵۲/۹ درصد از پاسخگویان را افراد شاغل تشکیل میدادند. ۶۷/۵ درصد از کامپیوتر شخصی استفاده می‌کنند. و بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۴/۳ درصد) از کامپیوتر شخصی برای برطرف نمودن نیازهای اینترنتی استفاده می‌کنند. ۲۲/۲۴ درصد از پاسخگویان در طول هفته کمتر از ۵ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. و ۲۳/۴ درصد از پاسخگویان در طول یک هفته بیشتر از ۲۱ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، میانگین استفاده از اینترنت ۱۷ ساعت در هفته است. نتایج نشان می‌دهند که ۳۷/۱ درصد دارای سابقه استفاده از اینترنت بیش از ده سال بوده‌اند و ۲۰/۷ درصد سابقه استفاده از اینترنت زیر ۵ سال بوده‌اند. بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۱/۴ درصد) در بررسی محتویات یک وب سایت جدید از روش مقایسه با وب سایتهای مشابه و بررسی نحوه بروز کردن اطلاعات آن وب سایت استفاده می‌کنند. ۱۲/۱ درصد پاسخگویان در استفاده از رایانه و اینترنت دارای مهارت کامل بوده‌اند و ۱۸/۷ درصد گزینه خیلی مهارت دارم را اعلام کرده‌اند. بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۹/۳ درصد گزینه تا حدی مهارت دارم را اظهار کرده‌اند. ۸/۴ درصد مهارت کم و ۱/۴ درصد گزینه هیچ مهارتی ندارم را گزارش کرده‌اند. بیش از یک سوم پاسخگویان (۳۷/۹ درصد) دارای وبلاگ شخصی و ۶۲/۱ درصد بدون وبلاگ شخصی هستند.

میزان آشنایی و مهارت رایانه‌ای برای استفاده از ظرفیت‌های علمی در فضای اینترنت: به منظور بررسی میزان آشنایی و مهارت رایانه‌ای از یک طیف لیکرت با ۵ گویه مهارت جستجو و استفاده از نشان‌گرهای مرتبط در موتورهای جستجو ("و"، "یا" و ..)، مهارت دانلود و آپلود فایل‌های کامپیوتری، عضویت و اشتراک در سایتهای و بانک‌های اطلاعاتی دانشگاهی، علمی و آشنایی و استفاده از ژورنال‌های الکترونیکی و ارتباط سایبری با اساتید، پژوهش‌گران و دانشجویان در زمینه رشته تحصیلی استفاده شد. منایج بدست آمده نشان داد که مهارت ۵۱/۴ درصد پاسخگویان در حد متوسط است. ۲۳/۴ درصد پاسخگویان میزان مهارت‌شان در این مقیاس در حد بالا و ۲۵/۲ درصد در حد پایین در این مقیاس مهارت داشته‌اند.

میزان آشنایی و مهارت رایانه‌ای در فضاهای اجتماعی سرگرمی اینترنت: به منظور بررسی میزان آشنایی و مهارت رایانه‌ای از یک طیف لیکرت با ۶ گویه آشنایی با شبکه‌های اجتماعی (face book, messenger. Oovo,...)، عضویت در شبکه‌های اجتماعی (face book, messenger. Oovo,...)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (face book, messenger. Oovo,...)، دانلود و استفاده از فایل‌های موسیقی، فیلم، کلیپ‌های تصویری، میزان استفاده از بازیهای رایج کامپیوتری در محیط اینترنت میزان ارتباط با دوستان از طریق ایمیل، جی میل و ..، وبگردی و پیگیری اخبار و اطلاعات از طریق سایتهای، خبرگزاری مختلف استفاده شد. نتایج نشان داد که میزان آشنایی و مهارت ۲۸ درصد پاسخگویان در حد پایین، ۴۹/۵ درصد در حد متوسط و ۲۲/۴ درصد در حد بالا محاسبه شده است.

میزان استفاده و مشارکت و تعامل در فضای اینترنت: برای سنجش این مقیاس که نشان دهنده میزان مشارکت و تعامل {دریافت اطلاعات و ارائه اطلاعات} در فضای اینترنت می‌باشد از چهار گویه سرزدن به وبلاگ دوستان و یا دیگران، کامنت گذاشتن برای مطالب وبلاگی دوستان یا دیگران، برقراری ارتباط ایمیلی با اساتید، دوستان و همکاران و پیگیری مسائل روز از فضای مجازی استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد که بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۴/۲ درصد) میزان مشارکت و تعامل بالا در فضای اینترنت ۴۱/۱ درصد پاسخگویان از میزان مشارکت و تعامل متوسط

برخوردار هستند، و صرفاً ۴/۷ درصد پاسخگویان میزان مشارکت و تعامل شان در فضای اینترنت در حد پایین گزارش شده است.

میزان آشنایی و مهارت در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی: به منظور بررسی میزان آشنایی و مهارت رایانه‌ای از یک طیف لیکرت با سه گویه انجام امور بانکی به صورت اینترنتی (پرداخت قبوض، خرید شارژ، ثبت نام به صورت اینترنتی و...)، خرید کالا و محصولات بر اساس تبلیغات اینترنتی و سایت‌های اینترنتی (خرید کالا، بلیط و...) و جستجوی مطالب عمومی کاربردی (کسب اطلاعات عمومی گردشگری، اداری، حقوقی، آشپزی و...) استفاده شده است. نتایج نشان داد که ۲۳/۴ درصد پاسخگویان دارای مهارت پایین و ۵۶/۱ درصد دارای مهارت متوسط بوده اند. ۲۰/۶ درصد پاسخگویان دارای مهارت بالا بوده اند.

محدودیت‌های موجود در زمینه استفاده از فضای مجازی: گویه‌های استفاده شده برای سنجش این مقیاس شامل نگرش منفی بعضی خانواده‌ها یا جامعه نسبت به فضای مجازی، سرعت پایین اینترنت، فیلترینگ، بی اعتمادی نسبت به اخبار و اطلاعات فضای مجازی و عدم آگاهی و اطلاعات ناکافی کاربران در استفاده فضای مجازی را شامل می‌گردد. این مقیاس به طور کلی در صدد سنجش عوامل محدود کننده میزان استفاده پاسخگویان از فضای مجازی است. نتایج‌ها نشان می‌دهند که تاثیر محدود کننده این مقیاس در حد بالایی اظهار شده است به نحوی که ۵۰/۹ درصد پاسخگویان تاثیر محدود کنندگی آنرا در حد بالا و ۴۱/۶ درصد در حد متوسط ارزیابی کرده اند صرفاً ۷/۵ درصد پاسخگویان میزان محدود کنندگی این مقیاس را کم ارزیابی کرده اند.

میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی: برای سنجش این مقیاس از گویه‌های به مطالب مطرح شده در فضای مجازی اعتماد کامل دارم، با نگاه تحلیلی - انتقادی از مطالب استفاده می‌کنم، به مسایل ارزشی، عقیدتی و ایدئولوژیک مطرح شده در فضای مجازی کاملاً توجه می‌کنم و برای حصول اطمینان، اخبار و مطالب را از چند منبع مختلف جستجو می‌کنم؛ استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهند که ۲۱/۵ درصد از پاسخگویان میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی را در حد بالا اعلام کرده اند. بار دیگر یاد آوری می‌شود که این بالا بودن میزان اعتماد در واقع به معنی توجه و حساسیت بیشتر پاسخگویان نسبت به مطالب دریافتی، کسب خبر از منابع گوناگون و مقایسه آنها با یکدیگر، داشتن دید تحلیلی - انتقادی و پرهیز از اعتماد کامل و یک طرفه منابع فضای مجازی می‌باشد.

بررسی میزان آشنایی با مهارت‌های رایانه‌ای: به منظور بررسی مهارت‌های رایانه‌ای ۲۲ مهارت و اصطلاحات نسبتاً رایج و پرکاربرد در حوزه نرم افزاری و کامپیوتر انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که مهارت رایانه‌ای بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۴/۲ درصد) در حد متوسط می‌باشد. میزان مهارت رایانه‌ای ۲۲/۹ درصد دانشجویان در سطح پایین و به همین نسبت (۲۲/۹ درصد) در سطح بالا محاسبه شده است.

بررسی رابطه بین جنسیت و میزان استفاده از فضای سایبر: کای اسکور بدست آمده نشان از رابطه معناداری این دو متغیر می‌باشد. به عبارتی با سطح معنی داری ۰/۰۰۲ بین متغیر جنسیت و میزان استفاده از فضای سایبر رابطه وجود دارد و فرضیه ما تایید می‌شود.

بررسی رابطه بین جنسیت و میزان استفاده از فضای سایبر

جنس	میزان استفاده					جمع
	زیر ۵	بین ۶ تا ۱۰	بین ۱۱ تا ۱۵	بین ۱۶ تا ۲۰	بالای ۲۱	
زن	۱۱	۱۴	۱۰	۱۸	۲۱	۷۴
مرد	۳۷	۴۶	۱۷	۱۱	۲۹	۱۴۰
جمع	۴۸	۶۰	۲۷	۲۹	۵۰	۲۱۴
کای اسکوئر		فی	sig			
۱۷,۲۱۷		۰/۲۸۴	۰/۰۰۲			

بررسی رابطه بین مهارت و میزان استفاده از فضای سایبر: نتایج طرح حاکمی از آن است که بین مهارت رایانه‌ای برای استفاده از ظرفیتهای علمی و میزان استفاده از فضای سایبر رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین مهارت‌های مهارت رایانه‌ای در فضاهای اجتماعی سرگرمی اینترنت و میزان استفاده از فضای سایبر رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی هر چقدر دانشجویان در بخشهای شبکه‌های اجتماعی مهارت‌های بیشتری پیدا می‌کند به همان میزان میزان استفاده از فضای سایبر در بین آنها افزایش پیدا میکند. همچنین بین مهارت در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی و میزان استفاده از فضای سایبر رابطه معناداری وجود ندارد.

بررسی رابطه بین مهارت و میزان استفاده از فضای سایبر

مهارت	ضریب پیرسون	سطح معناداری
مهارت رایانه‌ای برای استفاده از ظرفیتهای علمی	۰/۱۱۴	۰/۰۹۷
مهارت رایانه‌ای در فضاهای اجتماعی سرگرمی اینترنت	۰/۱۸۱	۰/۰۰۸
مهارت در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی	۰/۱۱۶	۰/۰۹۰

مقایسه میزان مهارت رایانه‌ای پاسخگویان برای استفاده از ظرفیتهای علمی بین دانشگاههای تهران: نتایج بدست آمده از مقایسه میزان مهارت یارانه برای استفاده از ظرفیتهای علمی بین دانشگاهها نشان داد که از نظر شاخص مهارت رایانه‌ای تفاوت معنی داری بین دانشگاهها وجود دارد. یعنی میزان مهارت رایانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاههای تهران یکسان نبوده و در بین دانشگاهها بالاترین میانگین مربوط به دانشگاه تهران با ۱۸,۰۸ و دانشگاه علامه با ۱۷,۷۳ است و بعد از آن دانشگاه علوم تحقیقات با ۱۵,۵۹ و دانشگاه آزاد اسلامی ۱۴,۷۸ در مرتبه آخر جای گرفت.

بررسی تفاوت بین دانشگاهها و شاخص مهارت رایانه‌ای برای استفاده از ظرفیتهای علمی

نام دانشگاه	نمونه	میانگین	مجموع مجزورات	df	F	سطح معناداری
آزاد اسلامی تهران مرکز	۷۰	۱۴,۷۸۵۷	برون گروهی	۳	۱۰,۳۲۴	
علامه طباطبایی	۵۶	۱۷,۷۳۳۱	درون گروهی	۲۱۰		
تهران	۳۷	۱۸,۰۸۱۱	کل	۲۱۳		
علوم تحقیقات	۵۱	۱۵,۵۹۹۸				

نتایج آزمون پس تجربی نشان می‌دهد که دانشجویان دو دانشگاه تهران و علامه طباطبایی از نظر مهارت رایانه در استفاده از ظرفیتهای علمی با همدیگر تفاوت ندارند ولی با دانشجویان دو دانشگاه علوم و تحقیقات و تهران مرکز تفاوت دارند، و با توجه به میانگین مهارت آنها مهارت دانشجویان دانشگاه تهران و علامه بیشتر از دانشجویان علوم و تحقیقات و تهران مرکز است.

نتایج آزمون پس تجربی توکی دانشگاه‌ها و شاخص مهارت رایانه‌ای برای استفاده از ظرفیت‌های علمی

سطح معناداری	انحراف معیار	اختلاف میانگین	J	I
۰۰۰.	۶۵۸۳۸.	۲,۹۴۶۴۳-*	علامه	آزاد اسلامی تهران مرکز
۰۰۰.	۷۴۶۴۱.	۳,۲۹۵۳۷-*	تهران	
۶۲۵.	۶۷۶۰۷.	۸۱۴۱۲-.	علوم تحقیقات	
۰۰۰.	۶۵۸۳۸.	۲,۹۴۶۴۳*	تهران مرکز	علامه
۹۷۰.	۷۷۸۰۰.	۳۴۸۹۴-.	تهران	
۰۱۶.	۷۱۰۸۰.	۲,۱۳۲۳۱*	علوم تحقیقات	
۰۰۰.	۷۴۶۴۱.	۳,۲۹۵۳۷*	تهران مرکز	تهران
۹۷۰.	۷۷۸۰۰.	۳۴۸۹۴.	علامه	
۰۱۱.	۷۹۳۰۳.	۲,۴۸۱۲۵*	علوم تحقیقات	
۶۲۵.	۶۷۶۰۷.	۸۱۴۱۲.	تهران مرکز	
۰۱۶.	۷۱۰۸۰.	۲,۱۳۲۳۱-*	علامه	علوم تحقیقات
۰۱۱.	۷۹۳۰۳.	۲,۴۸۱۲۵-*	تهران	

مقایسه میزان مهارت رایانه‌ای پاسخگویان برای استفاده از فضاهای اجتماعی سرگرمی اینترنت در بین دانشگاه‌ها: مقایسه میزان مهارت در استفاده از فضاهای سرگرم کننده در بین دانشگاه‌های تهران نشان می‌دهد که با بین دانشگاه‌ها از نظر مهارت رایانه‌ای تفاوت معنی داری وجود ندارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که در شاخص مهارت رایانه‌ای در فضاهای اجتماعی سرگرمی اینترنت به لحاظ همگن بودن هر چهار دانشگاه در یک گروه قرار گرفته اند و هیچ تفاوتی بین این دانشگاه‌ها مشاهده نمی‌شود.

بررسی تفاوت بین دانشگاه‌ها و شاخص مهارت رایانه‌ای برای استفاده از فضاهای اجتماعی سرگرمی اینترنت

نام دانشگاه	نمونه	میانگین	مجموع مجزورات	df	F	Sig.
آزاد اسلامی تهران مرکز	۷۰	۲۵,۲۲۵۰	برون گروهی	۱۹۱,۹۵۱	۳	
علامه طباطبایی	۵۶	۲۶,۷۷۵۱	درون گروهی	۷۸۳۵,۵۴۵	۲۱۰	۰.۱۶۵
تهران	۳۷	۲۷,۹۳۷۹				
علوم تحقیقات	۵۱	۲۶,۴۰۲۰	کل	۸۰۲۷,۴۹۶	۲۱۳	

مقایسه مهارت در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی در بین دانشگاه‌ها: بررسی مهارت دانشجویان در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی برحسب دانشگاه نشان می‌دهد که بین دانشگاه‌ها از نظر این مهارت تفاوت معنی داری وجود ندارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که در شاخص مهارت در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی به لحاظ همگن بودن هر چهار دانشگاه در یک گروه قرار گرفته اند و هیچ تفاوتی بین این دانشگاه‌ها مشاهده نمی‌شود.

بررسی تفاوت بین دانشگاه‌ها و شاخص مهارت رایانه‌ای در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی

نام دانشگاه	نمونه	میانگین	مجموع مجزورات	df	F	Sig.
آزاد اسلامی تهران مرکز	۷۰	۹,۱۱۷۲	برون گروهی	۱۷,۴۲۳	۳	
علامه طباطبایی	۵۶	۹,۶۷۵۰	درون گروهی	۱۲۹۲,۸۴۶	۲۱۰	۰.۴۲۱
تهران	۳۷	۹,۸۶۳۱				
علوم تحقیقات	۵۱	۹,۶۰۷۸	کل	۱۳۱۰,۲۷۰	۲۱۳	

بررسی تفاوت بین میزان استفاده و مشارکت در فضای اینترنت در دانشگاه‌ها: بررسی میزان استفاده و مشارکت در فضای اینترنت بر حسب دانشگاه نشان می‌دهد که بین دانشگاه‌ها از نظر شاخص فوق تفاوت معنی داری وجود ندارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که در شاخص میزان استفاده و مشارکت در فضای اینترنت به لحاظ همگن بودن هر چهار دانشگاه در یک گروه قرار گرفته اند و هیچ تفاوتی بین این دانشگاه‌ها مشاهده نمی‌شود.

بررسی تفاوت بین دانشگاه‌ها در شاخص میزان استفاده و مشارکت در فضای اینترنت						
نام دانشگاه	نمونه	میانگین	مجموع مجزورات	df	F	Sig.
آزاد اسلامی تهران مرکز	۷۰	۱۴,۳۱۴۳	برون گروهی	۱۹,۵۷۳	۳	
علامه طباطبایی	۵۶	۱۴,۷۵۱۵	درون گروهی	۱۸۸۳,۱۰۸	۲۱۰	۰.۵۳۷
تهران	۳۷	۱۵,۰۲۷۰				
علوم تحقیقات	۵۱	۱۴,۲۳۵۳	کل	۱۹۰۲,۶۸۱	۲۱۳	

بررسی تفاوت بین میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی در دانشگاه‌ها: مقایسه میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی بر حسب دانشگاه نشان می‌دهد که بین دانشگاه‌ها از نظر شاخص فوق تفاوت معنی داری وجود دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی بین دانشگاه تهران با دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، علامه و واحد علوم تحقیقات تفاوت وجود دارد. همچنین به لحاظ همگن بودن دانشگاه‌های تهران در یک گروه و دانشگاه‌های آزاد اسلامی تهران مرکز، علامه و واحد علوم تحقیقات در گروه دیگر قرار گرفته اند.

بررسی تفاوت بین میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی در دانشگاه‌ها						
نام دانشگاه	نمونه	میانگین	مجموع مجزورات	df	F	Sig.
آزاد اسلامی تهران مرکز	۷۰	۱۲,۸۷۱۴	برون گروهی	۷۱,۹۵۰	۳	
علامه طباطبایی	۵۶	۱۳,۸۲۱۴	درون	۱۳۳۰,۶۱۵	۲۱۰	۰.۰۱۱
تهران	۳۷	۱۴,۳۷۸۴	گروهی			
علوم تحقیقات	۵۱	۱۳,۰۲۷۰	کل	۱۴۰۲,۵۶۵	۲۱۳	

آزمون توکی این تفاوت را بین دو گروه بدینگونه تشخیص داده که در بین دانشگاه‌ها بالاترین میانگین مربوط به دانشگاه تهران با ۱۴,۳۷ و دانشگاه علامه با ۱۳,۸۲ در مرتبه بعدی جای گرفت. بعد از آن دانشگاه علوم تحقیقات با ۱۳,۰۲ و دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز ۱۲,۸۷ در مرتبه آخر جای گرفت.

نتایج آزمون پس تجربی توکی میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی در بین دانشگاه‌ها				
سطح معناداری	انحراف معیار	اختلاف میانگین	J	I
۱۵۵.	۴۵۱۲۹.	۹۵۰۰۰.-	علامه	آزاد اسلامی تهران مرکز
۰۱۹.	۵۱۱۶۳.	۱,۵۰۶۹۵-*	تهران	
۹۸۷.	۴۶۳۴۲.	۱۵۵۵۴.-	علوم تحقیقات	
۱۵۵.	۴۵۱۲۹.	۹۵۰۰۰.	تهران مرکز	
۷۲۴.	۵۳۳۲۹.	۵۵۶۹۵.-	تهران	علامه
۳۶۴.	۴۸۷۲۲.	۷۹۴۴۶.	علوم تحقیقات	

۰۱۹.	۵۱۱۶۳.	۱,۵۰۶۹۵*	تهران مرکز	
۷۲۴.	۵۳۳۲۹.	۵۵۶۹۵.	تهران علامه	
۰۶۵.	۵۴۳۵۹.	۱,۳۵۱۴۱	تهران علوم تحقیقات	
۹۸۷.	۴۶۳۴۲.	۱۵۵۵۴.	تهران مرکز	
۳۶۴.	۴۸۷۲۲.	۷۹۴۴۶.-	تهران علامه	
۰۶۵.	۵۴۳۵۹.	۱,۳۵۱۴۱-	تهران علوم تحقیقات	

بررسی تفاوت میزان آشنایی و سواد رایانه‌ای در دانشگاه‌ها؛ بررسی میزان آشنایی و سواد رایانه‌ای برحسب دانشگاه نشان می‌دهد که بین دانشگاه‌ها از نظر شاخص فوق تفاوت معنی داری وجود دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که در شاخص میزان آشنایی و مهارت‌های رایانه‌ای سواد رایانه‌ای بین دانشگاه تهران، علامه و واحد علوم تحقیقات با دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز تفاوت وجود دارد. همچنین به لحاظ همگن بودن دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز در یک گروه و دانشگاه‌های علامه و تهران در گروه دیگر و واحد علوم تحقیقات در گروه دیگری قرار گرفته اند.

بررسی تفاوت بین میزان آشنایی و سواد رایانه‌ای در دانشگاه‌ها

نام دانشگاه	نمونه	میانگین	مجموع مجزورات	df	F	Sig
آزاد اسلامی تهران مرکز	۷۰	۶۷,۵۵۳۸	برون	۳		
علامه طباطبایی	۵۶	۷۹,۷۸۳۳	گروهی		۶,۲۶۵	۰۰۰۰
تهران	۳۷	۸۲,۷۳۵۵	درون	۲۱۰		
علوم تحقیقات	۵۱	۷۲,۳۱۵۶	گروهی کل	۲۱۳		

آزمون توکی این تفاوت را بین دو گروه بدینگونه تشخیص داده که در بین دانشگاه‌ها بالاترین میانگین مربوط به دانشگاه تهران با ۸۲,۷۳ و دانشگاه علامه با ۷۹,۷۸ در مرتبه بعدی جای گرفت. بعد از آن دانشگاه علوم تحقیقات با ۷۲,۳۱ و دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز ۶۷,۵۵ در مرتبه آخر جای گرفت.

نتایج آزمون پس تجربی توکی بین دانشگاه‌ها و شاخص میزان آشنایی و مهارت‌های رایانه‌ای سواد رایانه‌ای

سطح معناداری	انحراف معیار	اختلاف میانگین	J	I
۰۰۵.	۳,۶۲۷۱۸	۱۲,۲۲۹۴۶-*	علامه	دانشگاه آزاد
۰۰۲.	۴,۱۱۲۱۵	۱۵,۱۸۱۷۱-*	تهران	
۵۷۸.	۳,۷۲۴۶۵	۴,۷۶۱۷۶-	علوم تحقیقات	
۰۰۵.	۳,۶۲۷۱۸	۱۲,۲۲۹۴۶*	تهران مرکز	
۹۰۱.	۴,۲۸۶۲۱	۲,۹۵۲۲۵-	تهران علامه	
۲۲۸.	۳,۹۱۵۹۷	۷,۴۶۷۷۰	علوم تحقیقات	
۰۰۲.	۴,۱۱۲۱۵	۱۵,۱۸۱۷۱*	تهران مرکز	
۹۰۱.	۴,۲۸۶۲۱	۲,۹۵۲۲۵	تهران علامه	
۰۸۳.	۴,۳۶۹۰۰	۱۰,۴۱۹۹۵	علوم تحقیقات	
۵۷۸.	۳,۷۲۴۶۵	۴,۷۶۱۷۶	تهران مرکز	
۲۲۸.	۳,۹۱۵۹۷	۷,۴۶۷۷۰-	تهران علامه	علوم تحقیقات
۰۸۳.	۴,۳۶۹۰۰	۱۰,۴۱۹۹۵-	تهران	

نتیجه گیری و پیشنهادات

بحث نگاه انتقادی و اجتناب از پذیرش بدون چون و چرای مطالب رسانه‌ای از اهم مباحث نظری سواد رسانه‌ای می‌باشد. در واقع در ادبیات سواد رسانه‌ای تلاش زیادی صرف این مساله می‌شود که افراد بتوانند بار معنایی پنهان و مستمر در ظاهر رسانه را کشف کنند. و نکات ایدئولوژیک و ارزش نامرئی رسانه را برملا سازند. داده‌ها نشان می‌دهند که در این زمینه ضعف نسبی در بین پاسخگویان وجود دارد، و توانمندی لازم در دانشجویان برای مقابله با جنگ نرم وجود ندارد. باید توجه داشت که درک مضامین ارزشی و ایدئولوژیک رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و علاوه بر تسلط بر دانش نرم افزاری نیازمند ارتقای سطح عمومی دانش کاربران، درک نکات و تکنیک‌های هنری، شناختن الزامات فرمی رسانه‌های مختلف می‌باشد.

در مقابله با جنگ نرم و استفاده بهینه از فضای سایر تسلط بر مهارت‌های رایانه‌ای در حوزه سواد رسانه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. با توجه به اینکه اکثر کاربران و خصوصاً تولیدکنندگان محتوای فضای سایبری به زبان-های لاتین (خصوصاً انگلیسی) تولید محتوا می‌کنند آشنایی با زبان انگلیسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است در مرحله بعد توانمندی‌های عمومی کامپیوتری و فنی مورد نظر بوده است.

نتایج نشان داد که دختران نسبت به پسران بیشتر از فضای سایر استفاده می‌نمایند، و به بیشتر تحت تاثیر پیام‌ها قرار دارند، از این رو اولویت به توانمندی دختران در زمینه مهارت‌های سواد رسانه‌ای و ارتباط تعاملی در فضای سایر دارای اهمیت می‌باشد. نتایج طرح حاکی از آن است هر چقدر مهارت دانشجویان در بحث سواد رسانه‌ای بیشتر می‌شود به همان میزان ارتباط تعاملی و پویاتر دانشجویان در فضای سایر افزایش پیدا می‌کند.

بین مهارت‌های مهارت رایانه‌ای در فضاهای اجتماعی سرگرمی اینترنت و میزان استفاده از فضای سایر رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی هر چقدر دانشجویان در بخش‌های شبکه‌های اجتماعی مهارت‌های بیشتری پیدا می‌کند به همان میزان میزان استفاده از فضای سایر در بین آنها افزایش پیدا می‌کند. از این رو تولید محتوا و آگاه بخشی در فضاهای اجتماعی زمینه لازم را برای مقابله با جنگ نرم فراهم می‌نماید. هر چقدر دانشجویان از مهارت‌های سواد رسانه‌ای برخوردار باشند به همان میزان استفاده از فضای سایر در بین آنها افزایش پیدا می‌کند.

در ارتباط با شاخص میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی که یکی از راهکارهای مقابله با جنگ نرم و استفاده بهینه از فضای سایر است در بین دانشگاه‌ها تفاوت مشاهده می‌شود و نشان دهنده این است که دانشجویان دانشگاه علوم تحقیقات و آزاد تهران مرکز میزان اعتماد بیشتری در فضای سایر دارند از این رو بایستی دانشجویان این دانشگاه در اولویت‌های برنامه آگاهسازی و مقابله با جنگ نرم قرار گیرند. باتوجه به نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر برای بهبود استفاده از فضای سایر ارایه می‌گردد.

- توجه به آموزش و توسعه دانش سواد رسانه‌ای، توجه به گسترش آموزش‌های لازم در این زمینه اعم از تصویب و راه اندازی رشته‌های تحصیلی با این موضوع در مقاطع مختلف، تقویت مطالعات و پژوهش‌های نظری و کاربردی در این حوزه، گسترش فعالیت‌های بین رشته‌ای، توجه به تالیف و ترجمه متون مرتبط می‌تواند گام مهم و موثری در راستای تقویت سواد رسانه‌ای در جهت مقابله با جنگ نرم باشد.

- توسعه زیرساخت‌های فنی، حقوقی، سیاسی لازم برای بهره برداری بهینه از فضای سایر، ضعف‌های زیرساختی میتوانند در میزان مشارکت و فعالیت دانشجویان در فضای سایر دخیل باشند. لذا توجه همزمان به ارتقای سطح زیرساخت‌های لازم به همراه گسترش توانمندی دانشجویان می‌تواند زمینه ساز ارتقاء میزان سواد رسانه‌ای آنان و مشارکت حداکثری در فضای اینترنت باشد.

- توجه به ارتقای مهارت‌های سخت افزاری کامپیوتری دانشجویان: ارتقای سطح مهارت‌های فنی سخت افزاری و نرم افزاری دانشجویان می‌تواند باعث تسلط بیشتر آنان به ابزارهای روز و زمینه ساز مشارکت و حضور فعالانه در فضای اینترنت باشد.

اتخاذ تدابیری به منظور لحاظ عنوان شاخص‌های سواد رسانه‌ای در ارزیابی‌های کیفی و کمی دانشگاه‌ها، تعداد وبلاگ‌های دانشجویان، میزان مشارکت‌های علمی آنان در فضای وب، میزان عضویت و اشتراک دانشکده‌ها، اساتید و دانشجویان در پایگاه‌های علمی، می‌توانند شاخص‌هایی از عملکرد آموزشی محافل دانشگاهی محسوب شوند. تلاش برای استقرار نظام‌های ارزیابی که شاخص‌های فوق را بتوانند لحاظ نمایند می‌تواند به طور نامحسوس باعث اهمیت یافتن و ارتقاء بحث سواد رسانه‌ای بشوند.

- برگزاری جشنواره‌ها، مسابقات علمی و فرهنگی با موضوعیت و تولید محتوای فضای مجازی: توجه به توانمندی‌های افراد در راستای تولید محتوای متنوع و خلاقانه برای فضای وب و انتقال مفاهیم ارزشی از طریق این رسانه می‌تواند زمینه ساز تقویت سواد رسانه‌ای باشد.

منابع و مآخذ

- Schraw, G. (1998). Prompting general metacognitive awareness. *Instructional Science*, 26, 113-125.
- Weissinger, P. A. (2004). Critical thinking, metacognition, and problem-based learning. In Tan Oog Seng (ed.). *Enhancing thinking through problem-based learning approaches*. Thamson, Singapore.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Lee, N. (2009). Communication competence as a foundation for civic competence: Processes of socialization into citizenship. *Political Communication*, 26, 102-117.
- Sherman, A. (2010). How social media is affecting the way we speak and write. <http://www.giga.com>. Retrieved on August 20, 2010
- Onumah, C. (2009). Media literacy and the Nigerian child. <http://ymci.info/youth-inafrica/>. Retrieved on August 20, 2010.
- Livingstone, S. & Graaf, S. (2010). Media literacy. Revised text for the new edition of *The encyclopedia*
- Verdegem, P., & Verhoest, P. (2009). Profiling the non-user: Rethinking policy initiatives stimulating ICT acceptance. *Telecommunications Policy*, 33, 642- 652.
- Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2008). Measuring digital skills: Performance tests of operational, formal, information and strategic Internet skills among the Dutch population. Paper presented at the 58th Conference of the international Communication Association.
- Valcke, M., Bonte, S., De Wever, B., & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers & Education*, 55, 454-464.
- Meneses, J., & Mominó, J. M. (2010). Putting digital literacy in practice: how schools contribute to digital inclusion in the network society. *The information Society* 26, 197-208.
- Ferro, E., Helbig, N. C., & Ramon Gil-Garcia, J. (2010). The role of IT literacy in defining digital divide policy needs. [10.1016/j.giq.2010.05.007]. *Government Information Quarterly*.
- Correa, T. (2010). The participation divide among "online experts": experience, skills and psychological factors as predictors of college students' web content creation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 71-92.

بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان

محمد طاهر کاظم پور
دکتر بهاره نصیری
دکتر فاطمه عزیز آبادی فراهانی

چکیده

امروزه با توجه به سرعت بالا و حجم زیاد اطلاعات و به تبع سرعت بالای تغییرات اجتماعی و اقتصادی، سازمان‌ها همواره با مأموریت‌ها و چالش‌های پیچیده‌ای مواجه هستند. از این رو سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف و کسب موفقیت در این رقابت جهانی باید در برابر این تغییرات واکنش مناسب نشان دهند و با استراتژی منعطف، کلیه فعالیت‌های سازمان را هماهنگ و یکپارچه کنند. مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در بدست آوردن رضایت مشتریان است که توجه به آن دستیابی به اهداف‌های سازمانی سهل‌تر می‌کند و از طریق آن می‌توان به فرهنگ و کیفیت زندگی افراد جامعه کمک کرد. یکی از شاخص‌های مهم توسعه یافتگی در جامعه اطلاعاتی عصر حاضر داشتن مخاطبانی فعال با قدرت بالای تجزیه و تحلیل پیام‌ها است و این موضوع جزء نیازهای ضروری جامعه پویا است، مخاطبان جامعه پذیری، دیدگاه انتقادی و مواجهه با رسانه‌های را از طریق رسانه‌های سمعی و بصری می‌آموزد و بکار می‌بندد. بنابراین جدا فرض کردن سواد رسانه‌ای از مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ها امری دشوار است زیرا یکی از وظایف خطیر رسانه‌های دیداری و شنیداری افزایش سطح آگاهی جامعه است که این موضوع جزء لاینفک سواد رسانه‌است.

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی رسانه ملی با سواد رسانه‌ای مخاطبان است که بر اساس الگوی کارول که دارای چهار بعد اصلی مسئولیت انسان دوستانه، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت حقوقی و مسئولیت اقتصادی می‌باشد که با متغیر سواد رسانه‌ای مخاطبان بر اساس الگوی محقق ساخته و برگرفته از نظریات مختلف با سه شاخص جامعه‌پذیری، دیدگاه انتقادی، نحوه مواجهه مخاطبان با رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج این پژوهش، مسئولیت اجتماعی انسان دوستانه، اخلاقی، حقوقی و اقتصادی رسانه ملی در ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان نقش به سزایی دارد.

کلید واژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، سواد رسانه‌ای مخاطبان

مقدمه

یکی از معیارها و مشخصه‌های مربوط به ظهور جامعه اطلاعاتی، سرعت فراگیری رسانه‌هاست، که قلمرو زندگی خصوصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت‌هایی که در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده‌است، خدمات تلویزیون با شبکه‌هایی از مؤسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره‌ها پیوند خورده و به سهولت در هر کجای جهان در دسترس قرار گرفته اند. با این حال، پوشش رسانه‌های جدید، از تلویزیون های ماهواره‌ای گرفته تا اینترنت، به شدت رشد کرده و همه جهان را متأثر ساخته است. حال در این بمباران اطلاعاتی دغدغه آسیب-رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری مخاطبان جوان که بیشترین مصرف کنندگان رسانه‌ها هستند همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای آگاه کردن و سعی در کم کردن تأثیرات منفی

رسانه‌ها بر روی اقشار گوناگون جامعه از جمله جوانان است. در واقع سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد که به انسان کمک می‌کند تا به طور مستقلانه فکر کند و تصویری کافی و همه جانبه از رسانه‌ها داشته باشد و به مخاطبان این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند و به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کند.

بیان مسئله

با رشد و توسعه رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و رسانه‌های نوین لزوم آگاهی مخاطبان از وضعیت حاضر امری مهم است که با شکل‌گیری دهکده جهانی و حجم بالای از اطلاعات و دانش‌های تازه ارسالی توسط رسانه‌ها اطلاع رسانی و آگاهی بخشی از جمله مسئولیت‌های است که توجه جدی را طلب می‌کند. در این میان رسانه‌ها می‌توانند با در دست داشتن ابزار مفید اطلاع رسانی آگاهی‌های لازم را برای انتخاب مناسب در اختیار مخاطبان قرار دهند. اهمیت سواد رسانه‌ای و ضرورت آن سال‌هاست که در کشورهای پیشرفته مورد توجه قرار گرفته است و نهادهای دولتی و مدنی برای آموزش و گسترش آن بین اقشار مختلف تلاش می‌کنند. برخی از کشورها نیز تمهیداتی برای بومی سازی سواد رسانه‌ای اندیشیده اند و به مطالعه تطبیقی با وضعیت جوامع خود روی آوردند در کشور ما نیز چند سالی است که به این مبحث پرداخته شده است، اما با توجه به جمعیت جوان جامعه ایران و آسیب پذیر بودن آنان در برابر تاثیرات منفی رسانه‌ها، باید در این زمینه تلاش‌های گسترده تری صورت گیرد و با بهره مندی از مطالعات انجام شده در کشورهای دیگر و استفاده از تجارب آنها، اهداف و رویکرد سواد رسانه‌ای را متناسب با نیاز جامعه مشخص کرد و به آموزش آنها همت گمارد. برای این منظور، نهادهای آموزش، مدنی، صنفی و رسانه‌ای باید به این امر کمک کنند و در این میان رسانه‌های جمعی بویژه صدا و سیما با توجه به طیف وسیع مخاطبان، نقش زیادی در امر آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان خود دارند. ضمن آنکه صدا و سیما باز گو کننده وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه هستند و در واقع برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در عین حال که از ارزش‌ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تاثیر می‌پذیرد می‌تواند شکل دهنده و تغییر دهنده این ارزش‌ها و اعتقادات نیز باشند.

از طرف دیگر سیر تکامل مشارکت اجتماعی سازمان از تعهد اجتماعی آغاز می‌گردد و به مسئولیت اجتماعی و سپس به پاسخگویی اجتماعی می‌انجامد. در تعهد اجتماعی با سطح حداقلی مسئولیت‌ها شامل مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی مواجه می‌باشیم و با تکامل سازمان‌ها و ورود مسئولیت‌های اجتماعی، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی در سازمان شکل می‌گیرد که براساس آن سازمان‌ها به فعالیت‌هایی در جهت بهینه سازی وضع جامعه اقدام می‌کنند و نهایتاً پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت سازمان در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته‌ها و انتظارات جامعه دارد (الوانی، ۱۳۷۷، ص ۲۰-۱۸).

همچنین در دوره‌ای که رسانه‌های مکتوب مهمترین فرمت رسانه‌ای محسوب می‌شدند توانایی افراد در خواندن و نوشتن، درک آنچه که نوشته شده است و توانایی ایجاد ارتباط از طریق نوشتار، مرز بین باسوادی و بی‌سوادی را تعریف می‌کرد. اما تکنولوژی‌های جدید، اقتصاد جهانی و اینترنت تعریف ما را از باسوادی متحول ساخته‌اند. رسانه‌های مکتوب بر خلاف سابق دیگر فرمت رسانه‌ای مسلط محسوب نمی‌شوند. این نقش در حال حاضر در اختیار سید رسانه‌ای به خصوص رسانه‌های دیداری و شنیداری قرار گرفته است. به همین دلیل نیاز پژوهش در خصوص مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سواد رسانه‌ای مخاطبان جزء نیازی‌های ضروری است و لازم است از طریق شاخص‌هایی از سواد رسانه‌ای که دارای اولویت و اهمیت بالایی هستند، به این موضوع پرداخته شود و رابطه مسئولیت اجتماعی بر اساس آن مشخصه‌ها بررسی شود.

اهداف تحقیق

هدف آرمانی

ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای شهروندان کشور

هدف اصلی

شناسایی رابطه بین مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در کشور؛

سوالات تحقیق

سؤال اصلی

مسئولیت اجتماعی رسانه ملی چه ارتباطی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در کشور دارد؟

سوالات فرعی

- ۱- مسئولیت انسان دوستانه رسانه ملی چه ارتباطی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در کشور دارد؟
- ۲- مسئولیت رعایت اخلاق کسب و کار رسانه ملی چه ارتباطی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در کشور دارد؟
- ۳- مسئولیت رعایت قوانین و مقررات رسانه ملی چه ارتباطی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در کشور دارد؟
- ۴- مسئولیت اقتصادی رسانه ملی چه ارتباطی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در کشور دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بین مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: بین مسئولیت‌های انسان دوستانه رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان رابطه معنی دار وجود دارد.
فرضیه دوم: بین رعایت اخلاق کسب و کار در رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان رابطه معنی دار دارد.
فرضیه سوم: بین رعایت قوانین و مقررات در رسانه ملی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان رابطه معنی دارد.
فرضیه چهارم: بین مسئولیت اقتصادی رسانه ملی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان رابطه معنی دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی است و از نظر نوع پژوهش روش مورد استفاده مطالعه به صورت اسنادی و میدانی است. روش جمع آوری اطلاعات در این مقاله بررسی پژوهش‌های پیشین از منابع ذی ربط و استفاده از کتابخانه و همچنین توزیع پرسشنامه بوده است. جامعه آماری مدیران و کارشناسان معاونت برنامه ریزی و نظارت سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. جامعه آماری ۴۲۰ نفر و ۲۲۱ پرسشنامه توزیع شده است. آزمون‌های انجام شده در بخش آمار استنباطی شامل آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه، آزمون کای اسکوئر برای تشخیص ارتباط و همبستگی و آزمون اسپیرمن برای تعیین شدت ارتباط بوده است.

رسانه

در تعریف رسانه چنین عنوان می‌شود: «رسانه به هر ابزار، سازمان یا نهادهای مادی و غیرمادی که حامل پیام بوده

اطلاق می‌گردد، منتها به شرط آن که پیامی که منتشر می‌کند از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و مورد پذیرش جامعه و مخاطبان قرار گیرد.» بدین سبب رسانه می‌تواند نوعی الگوی رفتاری را در مخاطب بوجود آورد. اما نکته مهم آن است این الگوها یا سرمشق‌ها در علم، فرهنگ عمومی خوانده نمی‌شوند و در صورت کسب تأیید و مقبولیت آنها و استمرارشان طی چند نسل و در صورتی که مورد پذیرش همه یا حداکثری از همه افراد جامعه قرار گیرند، آن زمان می‌توانند قابلیت تبدیل شدن به بخشی از فرهنگ را کسب نمایند.

در کشور ما بسیاری رسانه را همان پیام و هدف می‌پندارند، در غرب نیز چنین تفکراتی وجود دارد، تا جایی که سرمایه‌گذاری‌های انجام شده برای ابزار و وسایل ارتباطی بسیار بیشتر از سرمایه‌گذاری برای محتوا و پیام ارتباط می‌باشد، به طور کلی می‌توان قابلیت‌های زیر را برای رسانه‌ها در نظر داشت: "جلب و هدایت توجه، ترغیب در زمینه عقاید و باورها، اثرگذاری بر رفتار (مثلاً: انتخابات، خرید)، فراهم آوردن حیثیت و مشروعیت، تعریف کردن و ساخت دادن به ادراک از واقعیت (مک کوایل، ۱۳۸۲)" دنیس مک کوایل کار کردهای اجتماعی رسانه‌ها را به تفکیک چنین بر می‌شمارد:

۱. اطلاعات : فراهم کردن اطلاعات درباره رویدادها و شرایط جامعه و جهان، فهم روابط و قدرت، تسهیل نوآوری، اقتباس و پیشرفت.

۲. همبستگی (ارتباط) تعیین، تعبیر و تفسیر معنای رویدادها و اطلاعات، حمایت از نظم و اقتدار مستقر، جامعه پذیری، هماهنگ کردن فعالیت‌های مجزا، ایجاد اجماع.

۳. تداوم (استمرار) بیان و معرفی فرهنگ مسلط و شناساندن خرده فرهنگ‌ها و پیشرفت‌های فرهنگی جدید، تقویت و حفظ وجوه مشترک و ارزش‌ها.

۴. سرگرمی فراهم کردن تفریح و سرگرمی، تغییر توجه و (ایجاد) آرامش، کاهش تنش اجتماعی.

۱- بسیج فعالیت‌های هماهنگ کننده برای موضوعات اجتماعی در حوزه سیاست، قدرت، اقتصاد، توسعه، کار و گاهی اوقات دین،

بنابر این رسانه‌های جمعی اساس جامعه هستند برای: یکپارچگی و هماهنگی، نظم، کنترل و ثبات، انطباق با تغییر، بسیج، مدیریت تنش، تداوم تفکر و ارزش (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۸-۹۷).

رسانه ملی دستگاهی است متشکل از حوزه‌های مختلف، که برنامه‌ریزی و هدایت نظاممند مجموعه‌ای مرکب از عوامل انسانی، اطلاعات، فنآوری و عامل‌های مالی، به منظور اثرگذاری مفید، متری و پویا در جامعه، آن هم در چارچوب اهداف کلی نظام جمهوری اسلامی ایران را بر عهده دارد (ادیب هاشمی، ۱۳۷۴)

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به مثابه دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و ستمدهی مؤثر و کارآمد آن.

۱- از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی، و برخوردار از رسانه‌های مجازی (شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی) و مکتوب.
۲- با تولید و پخش برنامه‌های متنوع آموزشی، خبری و اطلاع رسانی، سرگرمی و تفریحی و... در حوزه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی.

۲- با مخاطبان گسترده اعم از ایرانیان داخل و خارج از کشور، فارسی زبانان آسیای میانه و شبه قاره، مسلمانان جهان و دیگر شهروندان جامعه جهانی.

صدا و سیما مأموریت «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» را براساس «اهداف کلان» زیر بر عهده دارد:

۱- تعمیق و ارتقای «معرفت و ایمان روشنی‌بانه»، «اخلاق فاضله» و «رفتار دینی خالصانه» آحاد جامعه و حفظ و اعتلای «فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی»

- ۲- ریشه‌دار کردن شناخت و باور عمومی به «ارزش‌ها و بنیانهای فکری انقلاب و نظام اسلامی» و «ولایت فقیه»
- ۳- مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب «تهاجم فرهنگی و فکری» بیگانه به ویژه «سکولاریزم»، «گرایشهای الحادی و مادی» و فرهنگ «لیبرالیزم غربی»
- ۴- افزایش باور عمومی نسبت به «اصالت و پایگاه مردمی» و «کارآمدی» نظام جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج از کشور
- ۵- ایجاد «انگیزه ملی»، «همگرایی و همکاری عمومی» در جهت افزایش «اقتدار، وحدت و امنیت ملی»
- ۶- ایجاد «امید»، «نشاط» و «خودباوری ملی» در جهت «نهضت نرمافزاری و تولید علم» و «رشد و توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی» کشور
- ۷- روشنگری همه جانبه درخصوص «استعمار فرانو» و ایجاد «همگرایی و همبستگی عمومی» در میان مسلمانان جهان در راستای حفظ «منافع جهان اسلام» و مقابله با تبلیغات مخرب رسانه‌های بیگانه در جهت تضعیف چهره اسلام و نظام جمهوری اسلامی در سطح برونمرزی.

سواد رسانه‌ای

پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک لوهان، نخستین بار در کتاب خود با عنوان "درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی" این واژه را به کار برده است، وی معتقد بود: "زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند" (صدیق بنا، ۱۳۸۵: ۴۴)

سواد رسانه‌ای به طور خلاصه عبارت است از «قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آن‌ها و چگونگی سازماندهی استفاده از آن‌ها» (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۹)

هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که براساس آن بتوان به نوعی شناخت از محصول نهایی یک رسانه از این جنبه رسید که آیا بین محتوای یک رسانه به مثابه یک محصول نهایی با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. بدین ترتیب، اگر زمانی به نقطه‌ای از تعارض با یک رسانه برسیم، سواد رسانه‌ای می‌تواند مانع قطع ارتباطی با رسانه شود و ارتباط با رسانه‌های متفاوت و تبدیل رابطه یکسویه و انفعالی به رابطه فعال تر را توصیه کند.

نظریه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهوم پر اهمیتی در دهه‌های گذشته محسوب می‌شود. تعریف یکسان، استاندارد و روشنی برای آن وجود ندارد در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفاهیم پایداری، اخلاق تجاری، همکاری شهروندان و پاسخگویی وجود دارد.

مسئولیت اجتماعی را می‌توان، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان‌ها چه حکومتی چه غیر حکومتی بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند انجام دهند تعریف کرد. (Bamey & Ricky, 1992: 724).

موضوع مسئولیت اجتماعی به دلائلی چند دارای اهمیت می‌باشد:

- ۱- تصمیمات مدیران در بخش‌های مختلف جامعه تأثیرات عمیق می‌گذارد، بنابراین توجه مدیران به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان در زمان اتخاذ تصمیم، اهمیت زیادی دارد تا از تحمیل خسارت به جامعه جلوگیری شود.
- ۲- چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول

دانسته و در حل بحران‌ها تلاش کنند، بسیاری از بحران‌ها در زمان کوتاه حل شده و جامعه‌ای سالم و آرام به وجود می‌آید.

۳- سازمان‌ها برای حفظ و بهبود جایگاه خود در جامعه باید به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان توجه کرده تا جامعه دامنه فعالیت‌های آنها را محدود نکنند و از مشروعیت در جامعه برخوردار باشند.

۴- سازمان به هر نحوی عمل کند، عملکردش بر جامعه تأثیر می‌گذارد و این تأثیر، خوب یا بد، به خود سازمان منعکس می‌گردد. بنابراین، بد عمل کردن مدیران موجب بروز مشکلاتی برای جامعه می‌شود که در نهایت گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت.

هزینه جامعه‌ای با مدیرانی که نسبت به آن احساس مسئولیت نمی‌کنند بسیار بالاست (الوانی، ۱۳۷۷: ۲۱). کارول، در مطالعه‌ای که با عنوان "هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه" منتشر شد مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مولفه زیر می‌داند:

۱- مسئولیت‌های اقتصادی: بنگاه‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تامین کنند و گروه‌های مختلف مردم را از فرایند کار، بهره‌مند سازند.

۲- مسئولیت‌های حقوقی: آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی پرهیزند، در پی انحصار نباشند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند.

۳- مسئولیت‌های اخلاقی: مسئولیت بنگاه، اخلاق کسب و کار است. در این قلمرو، اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام، مدنظر است.

۴- مسئولیت‌های بشر دوستانه: تعبیر دیگر کارول از این مولفه، «شهروند خوب» بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد.

پیشینه تحقیق

پیش از این مطالعاتی در خصوص سواد رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف دانشگاهی، سازمانی و مدیریتی انجام شده است. در همین خصوص مقاله در سال ۱۳۸۷ تحت عنوان «ضرورت سواد رسانه‌ای» نوشته دکتر سید رضا صالحی امیری مدیر گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی پژوهشکده تحقیقات استراتژیک و سید مسعود رجبی ارائه شده است. به اعتقاد نویسندگان یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد و شهروندان می‌توانند از این طریق به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند، چرا که یک شهروند فعال و باسواد می‌تواند در ایجاد تغییر اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس‌العمل خود را در برابر رسانه‌ها اعلام نماید و تنها بیننده صرف نباشد. در نهایت باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است. در مقاله مباحثی چون: آنچه باید درباره ارتباط با رسانه‌ها بدانیم، ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها، دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای و ارتباطات اجتماعی سالم به‌وسیله اطلاعات و دانش مورد بحث و واکاوی قرار گرفته است.

دکتر محمد سلطانی فر در سال ۱۳۸۷ در مقاله‌ای تحت عنوان "سانسور یا سواد رسانه‌ای" بر آموزش رسانه به دانش‌آموزان در مدارس به منظور ایجاد توانایی مواجهه خودانگیزته نسبت به محتوا و عملکرد رسانه تأکید می‌ورزد. دراین راستا ضمن برشمردن تأثیرات رسانه بر کودکان و نوجوانان، به منظور پردازش اطلاعات و نحوه سنجش

محتوای برنامه‌های رسانه‌ای نزد آنها اشاره شود. در نهایت نیز به سواد رسانه‌ای مبتنی بر مدل آموزشی تفکر انعکاسی تأکید می‌شود.

پایان‌نامه مقطع ارشد در سال ۱۳۹۲ با موضوع "سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن" که توسط محمد رجبی با راهنمایی استاد دکتر حسینعلی افخمی و مشاوره دکتر محمد علی هرمزی‌زاده. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند و متغیرهای سرمایه فرهنگی و پست سازمانی در رگرسیون خطی تأثیر مستقیم بر سواد رسانه‌ای ندارند.

پایان‌نامه مقطع ارشد در سال ۱۳۹۰ با موضوع "بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموزان مقطع متوسطه با مطالعه موردی دبیرستان‌های شهر کرمان" که توسط عباس تقی‌زاده و با راهنمایی دکتر علی افخمی وضعیت سواد رسانه‌ای جامعه امری مد نظر را بررسی کرده است. نتایج آن نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان سال چهارم متوسطه در سطح متوسط است.

پایان‌نامه دیگری در سال ۱۳۹۰ در مقطع ارشد نوشته سمیرا معمار امامیه و راهنمایی دکتر عبدالرضا شاه‌محمدی با عنوان "بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در ایران از دیدگاه استادان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی" به روش پیمایشی (زمینه‌یابی) نشان داده‌است که پرورش مخاطبان منتقد و خلاق باید توسط وسایل ارتباط جمعی (مطبوعات و رادیو تلویزیون) انجام شود.

و می‌پردازد سال ۲۰۰۰ به نیاز جهت هم‌ترازی میان جنبش سواد رسانه‌ای توده‌گرا و فعالیت‌های دانشگاهی مرتبط با مطالعات رسانه‌ای انتقادی، اشاره کرد. وی خاطر نشان ساخت که: "توجهات نظری عمده، کنکاشی جدید در عرصه‌ی رشته‌های اطلاعاتی روانشناسانه و زیست‌شناسانه‌ی نظریه‌ی ارتباطات جمعی پدید آورده است و موجب شناخت دانشگاهی درباره رسانه‌ها، جامعه و فرهنگ در میانه‌ی قرن نوزده در ایالات متحده شده‌است. (Wehmeyer, 2000, 94)

"پیت" و "گیروکس" در سال ۲۰۰۱ در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری کردند که اگر آموزش رسانه‌ای به عنوان یک رشته‌ی آموزشی خیره مطرح شده است، باید به صراحت بنیان‌های نظری‌اش را ارائه کند. (Piette & Giroux, 2001, p 89)

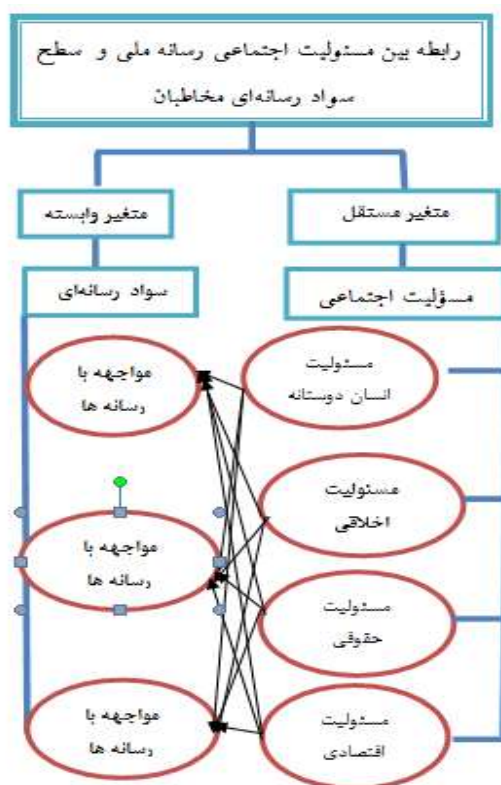
آن آموزش نیز وابستگی شدیدی به نظریه‌ی پایدار رسانه‌ای داشته باشد. این نویسندگان تفاوت‌های گسترده در رویکردهای نظری جاری با ارتباطات جمعی را یادآور شدند و تأکید کردند، "که دو رویکرد متمرکز در این زمینه وجود دارد. یکی، شیوه‌ای که در آن نظریه‌های رسانه‌ای تأثیر رسانه‌ها را برآورد می‌کند و دیگری، شیوه‌ای که در آن نظریه‌ها، ماهیت مخاطب را مورد بررسی قرار می‌دهند. (Piette & Giroux, 2001, p 97)

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی (شرح دموگرافی)

ردیف	عنوان	شرح	کارکنان
۱	جنسیت	مرد	۸٪/۴۲
		زن	۲٪/۵۷
۲	سن	میانگین سن	۳۶
۳	وضعیت تحصیلات	دکتری	۶٪/۴
		فوق لیسانس	۴۸
		لیسانس	۴٪/۴۳
		کاردانی و دیپلم	۳٪/۲
۴	سمت سازمانی	مدیران ارشد	۳٪/۲
		مدیران میانی	۹٪/۱۷
		کارشناسان	۹٪/۷۶

مدل پژوهش



مدل فوق نمایانگر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی رسانه ملی با سطح سواد رسانه‌ای است که در این پژوهش از مدل کارول در خصوص مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها استفاده شده است. ضمن آنکه در این پژوهش از نظریات مختلف سواد رسانه‌ای شاخص‌های سواد رسانه‌ای جمع‌آوری شده‌است.

آمار استنباطی

فرض اول تحقیق بررسی رابطه بین مسئولیت‌های انسان دوستانه رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان است. آزمون کای اسکور نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان مسئولیت‌های انسان دوستانه و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در سطح ۹۹ درصد اطمینان برقرار می‌باشد.

آزمون معناداری فرضیه فرعی ۱

آماره‌ها	Value	df	sig
آزمون خی دو	۵۱۱/۶	۱۹۰	۰/۰۰۰

همبستگی	مسئولیت انسان دوستانه
ضریب همبستگی	۰/۷۶۲***
سطح معنادار	۰/۰۰۰
فراوانی	۱۷۳

سطح سواد رسانه‌ای

میزان همبستگی آن ۰/۷۶ و مثبت است (قوی) که نشان از این واقعیت دارد که با افزایش مسئولیت انسان دوستانه به همان میزان سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان افزایش می‌یابد.

فرض دوتحقیقبررسی رابطه بین مسئولیت رعایت اخلاق کسب و کار در رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان است.

آزمون کای اسکور نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان رعایت اخلاق کسب و کار و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در سطح ۹۹ درصد اطمینان برقرار می‌باشد.

آزمون معناداری فرضیه فرعی ۲

اماره ها	Value	df	sig
آزمون خی دو	۵۰۱/۶	۱۶۸	۰/۰۰۰

همبستگی	مسئولیت اخلاقی کسب و کار
ضریب همبستگی	۰/۷۸۱**
سطح معنا دار	۰/۰۰۰
فراوانی	۱۷۳

و در همین راستا میزان همبستگی آن ۰/۷۸ و مثبت است که این شدت بسیار قوی می‌باشد که با افزایش رعایت اخلاق کسب و کار به سطح سواد رسانه‌ای به میزان زیادی افزایش می‌یابد.

فرض سه تحقیق بررسی رابطه بین مسئولیت رعایت قوانین و مقررات در رسانه ملی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان است.

نتایج آزمون کای اسکور نشان می‌دهد رابطه معناداری میان رعایت قوانین و مقررات و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در سطح ۹۹ درصد اطمینان برقرار است.

آزمون معناداری فرضیه فرعی ۳

اماره ها	Value	df	sig
آزمون خی دو	۶۷۰/۳	۲۰۰	۰/۰۰۰

میان رعایت قوانین و مقررات و سطح ۹۹ درصد رابطه معنادار وجود دارد که شدت این رابطه مثبت و ۰/۷۷ است.

همبستگی	رعایت قوانین و مقررات
ضریب همبستگی	۰/۷۷۶**
سطح معنا دار	۰/۰۰۰
فراوانی	۱۷۳

فرض چهارتحقیق بررسی رابطه بین مسئولیت اقتصادی رسانه ملی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان است. جدول نتایج آزمون کای اسکور نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان مسئولیت اقتصادی و سطح سواد رسانه‌ای

مخاطبان در سطح ۹۹ درصد اطمینان برقرار است.

آزمون معناداری فرضیه فرعی ۴

اماره ها	Value	df	sig
آزمون خی دو	۷۹۳/۹	۲۰۹	۰/۰۰۰

بین مسئولیت اقتصادی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنا دار وجود دارد و میزان شدت همبستگی ۰/۷۵ مثبت می‌باشد.

سطح سواد رسانه‌ای	همبستگی	مسئولیت اقتصادی
	ضریب همبستگی	۰/۷۵۷**
	سطح معنا دار	۰/۰۰۰
	فراوانی	۱۷۳

آزمون فرضیه اصلی تحقیق بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان است. برای سنجش مسئولیت اجتماعی تمامی متغیرهای مربوط به مسئولیت انسان دوستانه، رعایت قوانین و مقررات، اخلاق کسب و کار، مسئولیت اقتصادی و سنجش سواد رسانه‌ای متغیرهای مربوط به دیدگاه انتقادی، جامعه پذیری، مواجهه مخاطبان با رسانه را ادغام نموده و با آزمون کای اسکور یا همان آزمون خی دو بررسی رابطه میان دو متغیر مورد بررسی قرار گرفته و جدول نتایج این آزمون نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در سطح ۹۹ درصد اطمینان برقرار است.

آزمون معناداری فرضیه اصلی

اماره ها	Value	df	sig
آزمون خی دو	۳۷۲۸/۷	۲۵۰۸	۰/۰۰۰

بین مسئولیت اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی میان این دو ۰/۸۶ مثبت است که با افزایش مسئولیت اجتماعی میزان سواد رسانه‌ای افزایش می‌یابد.

سطح سواد رسانه‌ای	همبستگی	مسئولیت اجتماعی
	ضریب همبستگی	۰/۸۶۸**
	سطح معنا دار	۰/۰۰۰
	فراوانی	۱۷۳

نتیجه گیری و پیشنهادات

مسئولیت اجتماعی به عنوان تعهد تصمیم‌گیران برای انجام وظایف است، بطور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان باید تلاش کنند تا از طریق کمک کردن به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی کیفیت زندگی افراد جامعه را بهبود بخشند.

سواد رسانه‌ای از جمله مسائلی است که جزء نیازهای ضروری جامعه می‌باشد، در جامعه‌ای که افراد قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را داشته باشند آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتری برخوردار است و افراد آن جامعه دیگر مخاطبانی منفعل و تحت کنترل رسانه‌ها نیستند، بلکه بطور فعال با پیام‌ها برخورد می‌کنند به عبارتی دیگر انتخاب‌گر و گزینش‌گرند. در واقع سواد رسانه‌ای تنها به مخاطب مربوط نمی‌شود، بلکه کارگزاران رسانه‌ها را هم مخاطب خود قرار می‌دهد. مخاطب جامعه پذیری، دیدگاه انتقادی و مواجهه با رسانه‌های را از طریق رسانه‌های سمعی و بصری می‌آموزد و بکار می‌بندد. بنابراین جدا فرض کردن سواد رسانه‌ای از مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ها امری دشوار است زیرا یکی از وظایف خطیر رسانه‌های دیداری و شنیداری افزایش سطح آگاهی جامعه است که این موضع جزء لاینفک سواد رسانه‌است. و می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی عامل مهمی در تغییر سواد رسانه‌ای مخاطبان است. با توجه به وجود رابطه معنادار بین مسئولیت اجتماعی رسانه ملی با سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان، ارائه راهکاری برای ارتقاء ارزش‌های بنیادین و نیز تبیین اهمیت شاخص‌ها و گرایش به مخاطب محوری برای مدیران و کارشناسان می‌تواند به ارتقاء سطح رابطه بین دوقوله فوق منتهی گردد.

۱- نتایج بدست آمده در پژوهش نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان، رابطه‌ای معنا دار وجود دارد بنابراین ضرورت دارد مدیران ارشد و حوزه‌های مختلف سازمان به موضوع مسئولیت اجتماعی رسانه ملی به عنوان یکی از ابعاد موثر بر سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان توجه نمایند.

۲-۲- باتوجه به اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در فضای رقابت رسانه‌ای به منظور پاسخگویی به نیاز مخاطبان و افزایش سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان لازم است سازمان به طور مستمر استراتژی خود در خصوص سواد رسانه‌ای مخاطبان مورد بازنگری قرار گیرد.

۳- براساس مبانی نظری پژوهش، مسئولیت اجتماعی به خوبی مسایل و دغدغه‌های اساسی فراروی مدیران و کارکنان را نمایان و راه‌حلهایی برای مشکل سازگاری با محیط (طراحی استراتژی‌ها) و مشکل انسجام و وحدت با یکدیگر ارائه می‌دهد، و از آنجا که مسئولیت اجتماعی به منزله ارزش‌های غالب که بوسیله یک سازمان حمایت می‌شود توصیف شده است. ارزش‌هایی که به کمک آنها کارها و امور روزمره سازمان انجام می‌پذیرد. ضرورت دارد به منظور شناخت هر چه بیشتر کارشناسان و مدیران معاونت برنامه ریزی و نظارت از نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان در قبال مخاطبان دوره‌های آموزشی مناسبی طراحی و برگزار نمایند.

۴- با توجه به رابطه قوی بین مسئولیت اجتماعی با سطح سواد رسانه‌ای، مخاطبان، لازم است معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردها و استراتژی‌های مناسبی برای بهبود وضعیت ترسیم نماید و می‌تواند جز اولویت‌های برنامه‌ریزی سالانه واحدهای صف بر اجرا ابلاغ گردد.

مراجع

۱. الوانی، سیدمهدی، قاسمی، سیداحمدرضا، مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران: مرکزآموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۷
۲. ادیب هاشمی (۱۳۷۴) اعتبار منبع، منبع چیست؟ اعتبار منبع کدام است؟ برگرفته از کتاب مجموعه مقالات "روزنامه نگار حرفه‌ای" انتشارات رسانه.
۳. صدیق بنای، هلن (۱۳۸۵). "زندگی ما در گرو رسانه". همشهری آن لاین.
۴. شکرخواه، یونس. نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش شماره ۲۶، ۱۳۸۰
۵. شکرخواه، یونس، (۱۳۸۵)، سواد رسانه ای، رسانه، شماره ۶۸

۶. ملیحه سپاسگر، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۸۴. رویکردهای نظری به سواد رسانه ای.

7. Borney, Fay B and Griffin, Ricky W., management, Industrial Management; Organization, Houghton Miffilin co, Baston, 1992.

8. Mcquail,d(2006) mcquails mass communication theory, sage publications.

فصل ششم:

ترکیبی و میان رشته ای

بررسی تاثیر استفاده از کارپوشه الکترونیکی بر سرسختی روان‌شناختی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی

علیرضا مرآتی^۱

چکیده

یادگیری و شیوه‌های منتسب به آن همواره مورد اقبال صاحب‌نظران و دانشمندان حیطه آموزش بوده و هست، در این میان شیوه‌ها و ابزارهای نوین یاد دهی و یادگیری به عنوان ابزارهای چند رسانه‌ای ابعاد مختلفی از شخصیت را، تحت تأثیر خود دارند. بر همین مبنا پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر استفاده از کارپوشه الکترونیکی بر سرسختی روانشناختی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ با جامعه ای ۱۳۵۰ نفری به اجرا درآمد. تعداد ۳۰ نفر با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب و در دو گروه ۱۵ نفری آزمایش و کنترل با طرح پیش آزمون، پس آزمون مورد آزمون قرار گرفتند. ابتدا آزمون سرسختی روانشناختی با استفاده از پرسشنامه پولتی و همکاران در هر دو گروه اجرا شد. سپس گروه آزمایش در معرض متغیر مستقل قرار گرفت و مجدداً هر دو گروه مورد آزمون قرار گرفتند، نمرات حاصل از آزمون با روش آماری t مستقل، مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که استفاده از کارپوشه الکترونیکی می‌تواند سرسختی روانشناختی را در دانش آموزان تقویت کرده و تحت تأثیر بگذارد. این ابزار می‌تواند در سایر زمینه‌های یاد دهی و یادگیری نیز مورد استفاده قرار گیرد. و پیشنهاد می‌شود تا از این روش به صورت موثرتری در محیط‌های آموزشی استفاده گردد.

کلیدواژه‌ها: کار پوشه الکترونیکی، سرسختی روانشناختی، دانشجویان

مقدمه

اگر کمی به گذشته برگردیم و شیوه‌ها و ابزارهای آموزشی را مرور کنیم می‌بینیم که چه تغییرات عمیقی در این عرصه اتفاق افتاده، از مکتب خانه و شیوه‌های سنتی آموزش تا به کار گیری ابزارها و برنامه‌های مدون و مدرن، هدف مشترک همه آنها انحصار زدایی از حضور فیزیکی در محیط‌های آموزشی و همچنین اثر بخش کردن این آموزش‌ها است. آموزش الکترونیکی نیز به عنوان یکی از این شیوه‌های نوین در معرض توجه صاحب‌نظران و اندیشمندان آموزش قرار گرفته است. شاید مهمترین دلیل برای این مهم تغییر فضای فکری جوانان نسبت به آموزش باشد و دیگر اینکه در سال‌های اخیر همزمان با کاهش جمعیت دانش آموزی در کشور شاهد کم شدن تعداد دانشجو در مراکز دانشگاهی هستیم که این امر منجر به کاهش شدید تعداد افراد شرکت کننده در کلاس‌ها و متعاقب آن خطر تعطیلی مراکز دانشگاهی خواهد شد. در همین راستا اکثر دانشگاه‌ها با ورود به عرصه آموزش‌های نوین و به خصوص آموزش الکترونیکی سعی در تطبیق خود با این وضعیت دارند. این روند در کشورهای توسعه یافته نیز قابل رصد می‌باشد، به طوری که میزان ثبت نام در یادگیری الکترونیکی نسبت به ثبت نام در آموزش عالی ایالات متحده طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷ از ۹/۶ درصد به ۲۱/۹ درصد رسیده است (زارعی و رضایی ۱۳۹۰ به نقل از خرم آبادی ۱۳۸۷).

در محیط‌های مجازی و یادگیری‌های نوین عوامل متعددی دخیل هستند که می‌توانند بر جنبه‌های مختلف رفتاری و شناختی و روانشناختی یادگیرندگان تأثیر گذار باشند و ابعاد مختلف شخصیتی یادگیرنده را متأثر از خود کنند. همان‌گونه

که می‌دانیم در مراودات و برخوردهای فیزیکی و رو در رو، افراد با یکدیگر تعامل کلامی و حسی دارند و این امر باعث می‌شود تا مهارت‌های مختلفی همچون مهارت‌های اجتماعی، کلامی و سایر مهارت‌ها تقویت شوند. اما به راستی این مهارت‌ها در یادگیری الکترونیکی چه جایگاهی دارند؟

سرسختی روانشناختی^۱ به عنوان یک عنصر موثر در آموزش و یادگیری و به عنوان یک مولفه روانشناسی در یادگیری الکترونیک می‌تواند به نسبت آموزش سنتی متأثر از این شیوه باشد و از عوامل جدید در روانشناختی به حساب می‌آید. کوباسا^۲ مدی و کوهن (۱۹۸۲) با استفاده از نظریه‌های شخصیت، سازه سرسختی را به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی تعریف می‌کنند که به عنوان یک منبع مقاومت در مواجهه با رویدادهای استرس‌زای زندگی عمل می‌کند (به نقل از حقیقی، عطاری، رحیمی و سلیمانی، ۱۳۸۷). کوباسا مدی و زولا^۳ سرسختی را ترکیبی از باورها درباره خود و جهان تعریف کرده اند. این متغیر شخصیتی از سه مولفه‌ی (وابسته به هم) شامل کنترل^۴، تعهد^۵ و مبارزه جویی^۶ تشکیل شده است لامبرت (۲۰۰۷). افراد سرسخت کسانی هستند که در برابر اعمال و رفتار احساس تعهد کرده و به جای اینکه آن را تهدیدی برای زندگی خود به شمار آورند معتقدند که رویدادهای زندگی قابل کنترل و پیش‌بینی هستند و بالاخره تغییر در زندگی و نیاز به انطباق با آن را نوعی شانس و مبارزه‌جویی برای رشد بیشتر در نظر می‌گیرند (قیصی، ۱۳۸۳). لامبرت پس از پژوهش‌های متعددی که در همین زمینه انجام داد، به این نتیجه رسید که سخت رویی یک ویژگی اکتسابی و یادگرفتنی است نه صرفاً یک ویژگی ذاتی. این ویژگی مثبت به عنوان یک سازه‌ی شخصیتی از تجربیات مفید و متفاوت دوران کودکی نشأت می‌گیرد و به تدریج به عنوان یک ویژگی کلی، در رفتارها و احساسات فرد ظاهر می‌شود.

سرسختی روان‌شناختی شخص را در مقابل تاثیرات سوء استرس، بخصوص تحت شرایط استرس بالا محافظت می‌کند. در حقیقت سرسختی روان‌شناختی، متغیر پیش‌بینی‌کننده خوبی برای سلامت روانی است تا سلامت جسمی. در مجموع می‌توان گفت ویژگی‌های سرسختی روان‌شناختی عبارتند از :

- ۱- حس کنجکاوی قابل توجه؛
- ۲- تمایل به داشتن تجارب معنی دار؛
- ۳- اعتقاد به مؤثر بودن آنچه که مورد تصور ذهنی قرار گرفته است؛
- ۴- انتظار اینکه تغییر امر طبیعی است و هر محرک با اهمیت می‌تواند موجب رشد و پیشرفت شود؛
- ۵- ابراز وجود، نیرومندی و پرنرژی بودن؛

در نظام تعلیم و تربیت کشور ما ارزشیابی به عنوان یک حوزه نسبتاً جدید به حساب می‌آید و با آنکه تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام شده اما تعداد افرادی که بتوانند به صورت علمی و درست مفاهیم ارزشیابی آموزشی را به کار گیرند کم هستند. روش‌های سنجش جایگزین آن نوع از روش‌های سنجش هستند که بجای روش‌های سنتی معمول پیشنهاد شده‌اند. سیف (۱۳۸۶) به نقل از ادانل، ریو و اسمیت (۲۰۰۷) می‌گوید سنجش جایگزین یک اصطلاح عام است که به روش‌های متفاوت با روش‌های سنتی گفته می‌شود.

کار پوشه الکترونیکی یکی از ابزارهای یادگیری، و سنجش فرآیند و فرآورده یادگیری با قابلیت ذخیره سازی،

۱. Hardiness

۲. Kobasa

۳. Maddi and Zola

۴. Control

۵. Commitment

۶. Challenging

سازماندهی، ارائه بازخورد، اصلاح و بازبینی کارهای دانشجوی در یک محیط دیجیتال مبتنی بر وب، شبکه یا کامپیوتر است و می‌تواند همانند ویتیرینی، نمایانگر رشد، پیشرفت و مهارت دانشجوی در زمینه خاص باشد (زارعی و رضایی، ۱۳۹۰). به صورت ساده، کارپوشه مجموعه ای هدفمند شامل نمونه‌هایی از یادگیری است که مدارک و شواهدی از دانش، مهارت‌ها، و تمایلات دانش آموزان فراهم می‌آورد (شری و بارتلت، ۲۰۰۵، به نقل از لین، ص ۱۹۴). همچنین به اعتقاد سگرس، گیچبل و تولینگ (۲۰۰۸) کارپوشه، ارزیابی معتبری از مهارت‌های یادگیری دانش آموز برای شناسایی ابعاد گوناگون توانایی‌های وی است. کارپوشه مناسب از نظر ظاهری و مفهومی دارای ساختار است. ساختار ظاهری به مرتب کردن مناسب تکالیف با توجه به تقدم زمانی اشاره دارد و ساختار مفهومی، شیوه دستیابی به هدف‌های آموزشی است. معلمان بسیاری کار پوشه را در زمینه‌های گوناگون به کار می‌برند. (مستور، رهباردار، ۱۳۹۱). ساده‌ترین تعریف از کار پوشه الکترونیک این است که کار پوشه مبتنی بر فن آوری است (پنی و کینسلو، ۲۰۰۶). روش کار پوشه الکترونیکی یادگیری پایدارتر و ماندگارتری را برای دانش آموزان فراهم می‌کند. بعلاوه مشاهده شده که کارپوشه الکترونیکی، این امکان را به دانش آموزان می‌دهد تا یادگیری خودشان را کنترل و بر عملکرد خود نظارت داشته باشند. همچنین این روش انگیزه مطالعه را افزایش می‌دهد. (آسکی و آرپ، ۲۰۰۹، ص ۳۹۵). به طور کلی کار پوشه هم برای سنجش استفاده می‌شود، هم می‌تواند به عنوان ابزاری برای یادگیری به کار گرفته شود و مهمتر اینکه از آن برای درگیر کردن دانش آموز در فرایند یادگیری متفکرانه، و عمیق، همچنین کسب و ارتقای مهارت‌های استفاده از فناوری استفاده کرد. (لین، ۲۰۰۸، ص ۱۹۵).

در رابطه با کاربرد کارپوشه الکترونیکی سه دیدگاه غالب وجود دارد. اول کار پوشه الکترونیکی به عنوان راهبرد یادگیری. دوم کارپوشه الکترونیکی به عنوان یک ابزار تأملی و سوم کارپوشه به عنوان یک ابزار تکنولوژیکی. در سایه این سه دیدگاه مزایا و معایب کار پوشه را می‌توان چنین عنوان کرد که به راحتی قابل دسترسی هستند. قابلیت ذخیره اطلاعات به صورت چند رسانه‌ای را دارند، به راحتی به روز می‌شوند و ارتقا می‌یابند (جانسن و همکاران، ۲۰۰۶، به نقل از لین، ۲۰۰۸، ص ۱۹۴). سهولت تهیه نسخه پشتیبان، قابلیت انتقال و حمل، قابلیت ایجاد لینک‌ها، از عمده ترین مزایای کارپوشه الکترونیکی می‌باشند. همچنین این قابلیت را دارند تا اطلاعات را به صورت دیجیتال تبدیل کنند و محتوا را از طریق هایپرلینک سازمان دهند (بارت و گارت ۲۰۰۹، لورنز و لیتل سون ۲۰۰۵، به نقل از چانگ و همکاران ۲۰۰۱). بعلاوه همه این موارد افزایش اعتماد به نفس دانش آموزان به هنگام استفاده از این ابزار می‌باشد. بر مبنای تحقیقات لوپز و رودریگز در سال ۲۰۱۰ استفاده از کار پوشه توانایی مدیریت خود و پذیرفتن مسئولیت در فرایند یادگیری را در افراد افزایش می‌دهد، و سبب افزایش نگرش‌های مثبت و خودکارآمدی در ارتباط با یادگیری در دانش آموزان می‌شود. با وجود مزایای عمده کارپوشه الکترونیکی به عنوان شکلی از یادگیری الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود که برخورداری از سواد اطلاعاتی برای استفاده از آن از واجبات امر است. همچنین برای موفقیت دانش آموزان در این مهم باید سطوح بالایی از انگیزش در آنها ایجاد شود (فارل، ۲۰۰۶، به نقل از باگاشن و کلت، ۲۰۱۰). نباید فراموش کرد که برای موفقیت در بهره گیری از این فن آوری نیاز به مربیانی داریم که در حیطه تکنولوژی، سخت افزار و نرم افزار مناسب کارآیی و توانمندی داشته باشند (رمیو هی، ۲۰۰۳، به نقل از باگاشن و کلت، ۲۰۱۰).

روش

روش این پژوهش استفاده از طرح آزمایشی پیش آزمون - پس آزمون با استفاده از دو گروه آزمایش و کنترل است.

T ₂	X	T ₁
T ₁	-	T ₂

این پژوهش در جامعه آماری دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه که در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ به تعداد ۱۳۵۰ نفر به تحصیل اشتغال داشتند با حجم نمونه ای ۳۰ نفری که با نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند انجام گرفت. دانشجویان در دو گروه ۱۵ نفری آزمایش و کنترل به صورت تصادفی قرار گرفتند. برای اجرای پژوهش با هماهنگی‌های به عمل آمده با دانشگاه و توجیه دانشجویان مورد نظر که به صورت تصادفی انتخاب شدند گروه‌ها مشخص و پیش آزمون به اجرا درآمد. متغیر مستقل به مدت چند جلسه بر روی گروه آزمایش به اجرا درآمد و نهایتاً مجدداً آزمودنی‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته و سپس آزمون اجرا گردید. اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از spss نسخه ۱۸ و با آزمون آماری t مستقل مورد ارزیابی قرار گرفت.

ابزار اندازه گیری در این پژوهش عبارت بود از پرسشنامه سرسختی روانشناختی (پولتی، بارتون، رابرت، یوگراند، کاتلین، لاری و اینگرام، ۱۹۸۹). این ابزار یک مقیاس خود گزارشی مداد-کاغذی است که دارای ۴۵ آیتم و سه مؤلفه تعهد، کنترل و مبارزه جویی است. پایایی آن در این پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۴ محاسبه و لحاظ گردید، که میزان قابل قبولی به لحاظ آماری می‌باشد.

یافته‌ها

جدول ۱. شاخصهای توصیفی مولفه‌های سرسختی روانشناختی برای گروه‌های مورد مطالعه

مؤلفه	گروه	آزمون	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
سرسختی	آزمایش	پیش آزمون	۱۵	۱۳/۱۲	۲/۱۶۰
		پس آزمون	۱۵	۱۴/۸۰	۲/۱۹۱
	کنترل	پیش آزمون	۱۵	۱۳/۶۰	۲/۲۱۱
		پس آزمون	۱۵	۱۳/۷۳	۲/۱۳۵
تعهد	آزمایش	پیش آزمون	۱۵	۱۲/۸۰	۲/۰۰
		پس آزمون	۱۵	۱۳/۳۳	۲/۲۹
	کنترل	پیش آزمون	۱۵	۱۲/۰۰	۱/۸۱
		پس آزمون	۱۵	۱۲/۱۰	۲/۱۰
کنترل	آزمایش	پیش آزمون	۱۵	۱۵/۳۸	۱/۹۹
		پس آزمون	۱۵	۱۶/۱۰	۲/۴۸
	کنترل	پیش آزمون	۱۵	۱۵/۱۵	۱/۶۳
		پس آزمون	۱۵	۱۵/۳۷	۱/۳۱
مبارزه جویی	آزمایش	پیش آزمون	۱۵	۱۴/۳۰	۲/۰۱
		پس آزمون	۱۵	۱۵/۰۱	۲/۲۹
	کنترل	پیش آزمون	۱۵	۱۴/۰۱	۱/۷۰
		پس آزمون	۱۵	۱۴/۱۲	۲/۵۲

طبق جدول شماره ۱ میانگین سرسختی روانشناختی هر دو گروه کنترل و آزمایش در پس آزمون افزایش داشته است اما این افزایش در گروه آزمایش بیشتر است

جدول ۲. نتایج آزمون t مستقل برای نمرات اختلافی پیش آزمون - پس آزمون سرسختی روانشناختی

گروه	تعداد	تفاوت میانگین	t	Df	P
آزمایش	۱۵	۴/۴۸	۱۰/۸۰	۵۱	۰
کنترل	۱۵	۰/۶۴			۰/۱

بر اساس جدول شماره ۲ مقدار t مشاهده شده برای مقایسه میانگین نمره‌های سرسختی روانشناختی برابر با ۱۰/۸۰

و سطح معناداری آن $p < 0/01$ است. بنابر این با اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و نتیجه می‌گیریم که به کارگیری کارپوشه الکترونیکی در افزایش سرسختی روانشناختی موثر است.

جدول ۳. آزمون تحلیل واریانس چند متغیره (اثر پیلائی) برای مقایسه دو گروه در ترکیب خطی ابعاد سرسختی روانشناختی

ابعاد	اثر پیلائی	F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معناداری
سرسختی	۰/۷۶	۷۷/۲۱	۳/۲۵	۴۸	۰/۰۰۱

نتایج آزمون تحلیل واریانس چند متغیره نشان می‌دهد که بین دو گروه آزمایش و کنترل در سه زیر مؤلفه سرسختی روانشناختی تفاوت معنا دار می‌باشد. برای مشخص شدن تفاوت بین گروهها از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

بحث و نتیجه گیری

مدارس و دانشگاه‌ها نهادهای اجتماعی و نمایان‌گر فرهنگ یک جامعه هستند که به کودکان جهان بینی، عادات و رسوم و مهارت‌ها و دانش‌های خاص را منتقل می‌کنند. در این محیط‌ها است که کودک شیوه‌های برقراری ارتباط با دیگران را می‌آموزد. نفوذی که مدرسه در کسب مهارت‌ها دارد، هم به دلیل وجود شاگردان و هم به دلیل وجود معلمان و برنامه‌های درسی است. فن آوریهای نوین امروزه در رأس همه این ابزارها می‌باشند و استفاده از آنها همچون تیغی دو لبه دارای خوبی‌ها و بدی‌هایی می‌باشد، در این فرایند، هنجارها، مهارت‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار فرد شکل می‌گیرد، تا به نحو مناسب و مطلوبی نقش کنونی یا آتی خود را در جامعه ایفا کند (کارتلج و میلبرن، ۱۹۸۵؛ ترجمه نظری نژاد، ۱۳۸۵). این پژوهش در صدد پی بردن به این امر بود که «آیا استفاده از کارپوشه الکترونیکی بر سرسختی روانشناختی دانشجویان تأثیر دارد؟». بعد از جمع‌آوری داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج آن بیانگر این امر بود که استفاده از کارپوشه الکترونیکی بر سرسختی روانشناختی تأثیر گذار است و همچنان که در داده‌های بدست آمده مشخص است علاوه بر فرضیه کلی، هر چهار فرضیه پژوهش که شامل زیر مؤلفه‌های سرسختی است مورد تأیید قرار گرفت.

منابع

- حقیقی، ج. عطاری، ی. رحیمی، س و سلیمانی نیل (۱۳۸۷). رابطه سرسختس و مؤلفه‌های آن با سلامت روانی در دانشجویان پسر دوره کارشناسی دانشگاه. مجله علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز. ۳(۴)، ص ۱۸-۱
- خرم آبادی، یدالله (۱۳۸۷). تأثیر به کارگیری روش‌های سنجش جایگزین (عملکردی و کارپوشه) و سستی (مداد و کاغذی) بر انگیزش پیشرفت، نگرش و پیشرفت تحصیلی دانش آموزان پیش دانشگاهی علوم تجربی در درس شیمی شهرستان خرم آباد در سال ۸۷-۱۳۸۶. رساله دکترا در رشته روانشناسی تربیتی.
- مستور، هانیه. رهباردار، حمید. کارپوشه الکترونیکی روشی کارآمد برای کاربست در فرایند یاددهی و یادگیری. مجله رشد تکنولوژی آموزشی شماره ۸ دوره بیست و هفتم. اردیبهشت ۱۳۹۱
- سیف، علی اکبر (۱۳۸۶). روانشناسی پرورشی نوین: روانشناسی یادگیری و آموزش. ویرایش ششم. تهران. دوران.

۱۳۸۶

- Aksi, Umut, Arap, Ibrahim.(2009). The opinions of education faculty students on learning processes involving e-portfolios. Procedia social and behavioral sciences.395-400
- Chang, chi-cheng, Tseng, Kuo-Hung, Yueh, Hsiu-ping, & Lin, Wei-Chien.(2001). Consideration factors and adoption of type, tabulation and frame work for creating e-portfolios. Computer & Education 56. 452-465

- Kobasa, S.C., Maddi, S.R., & Zola, M.A. (1983). Personality and social resources in stress resistance. Type A and hardiness. *Journal of Behavioral Medicine*. 6, 41-51.

Lin, Qiuyun. (2008). Preservice teachers learning experiences of constructing e-portfolios online. *Internet and Higher Education* 11.194-200

Segers, M. Gigbels, D. Thurling, M. (2008). The relationship between students perception of assessment practice approaches to learning. *Education Studies*, 34(1).35-44 –portfolio

اثربخشی درمان شناختی-رفتاری بر کاهش علائم وابستگی به اینترنت و بهبود علائم روان‌شناختی ناشی از اعتیاد آن

آرش هادیان

چکیده

زمینه و هدف: هدف از مطالعه حاضر بررسی اثربخشی درمان شناختی-رفتاری بر کاهش علائم وابستگی به اینترنت و بهبود علائم روان‌شناختی ناشی از اعتیاد اینترنتی است.

مواد و روش‌ها: روش پژوهش حاضر به صورت مطالعه موردی بود. کلیه مراجعان به کلینیک خانواده سلامت در سال ۹۴ که دارای علائم اعتیاد اینترنتی بودند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. تعداد ۱۱ نفر برای شرکت در این تحقیق اعلام آمادگی کردند، که از بین آنها ۳ مرد و ۳ زن به صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی و از طریق آزمون ورودی اعتیاد اینترنتی یانگ انتخاب شدند. سپس، این افراد با آزمون داس، از لحاظ ابتلا به اضطراب، استرس و افسردگی احتمالی مورد ارزیابی قرار گرفتند که نمرات آنان، همچنین دارا بودن علائم این اختلالات را نشان می‌داد. پس از اجرای آزمون، ۱۰ جلسه مداخله درمان شناختی-رفتاری برای شرکت کنندگان انجام شد و آزمون‌های اعتیاد اینترنتی و داس در مراحل مداخله، به اجرا در آمد. پس از گذشت ۳ ماه از پایان درمان، آزمون‌ها مجدداً اجرا شدند و در ادامه برای تحلیل داده‌های این پژوهش از روش تحلیل دیداری مورد منفرد و مقایسه میانگین موقعیت‌ها به کمک رسم نمودار استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که مداخله درمان شناختی-رفتاری، علائم اعتیاد اینترنتی و نیز علائم روان‌شناختی ناشی از آن را کاهش می‌دهد و از لحاظ بالینی هم این کاهش علائم معنادار بود.

نتیجه‌گیری: درمان شناختی-رفتاری می‌تواند بر کاهش علائم وابستگی به اینترنت و بهبود علائم اضطراب، افسردگی و استرس ناشی از آن موثر باشد. و با وجود محدودیت‌ها، نقطه شروعی برای بررسی سایر رویکردهای درمانی برای کاهش علائم اعتیاد اینترنتی می‌باشد.

واژگان کلیدی: اعتیاد اینترنتی - افسردگی - اضطراب - استرس - درمان شناختی، رفتاری - مطالعه موردی

مقدمه

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی که امکان ارتباط همزمان و نامحدود افراد را فارغ از تعلق مکانی فراهم ساخته، جهان جدیدی را به عنوان جهان مجازی متولد ساخته است. اینترنت، از دستاوردهای اخیر بشر است که یکی از قابل دسترس ترین رسانه‌ها در جهان و از پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است و دسترسی به انواع متنوعی از منابع اطلاعاتی را فراهم می‌سازد.

جهان مجازی برخلاف جهان واقعی امکانات بی‌شماری چون سهولت دسترسی، بیست و چهار ساعته بودن، سادگی کار، هزینه پایین، گم نام ماندن کاربران در آن و سایر موارد را داراست. از طریق این جهان دوم می‌توان به آسانی به تجارت پرداخت، آموخت، به منابع اطلاعاتی وسیع دست یافت، از تازه ترین اخبار مطلع گردید، سرگرم شد، به راحتی و در عرض چند دقیقه با یک کشور در یک قاره دیگر ارتباط برقرار کرد، هویت جدیدی یافت و در نهایت یک زندگی دوباره و نو یافت. بودن در فضای مجازی اینترنت به کاربران فرصت‌های بی‌شماری می‌دهد و به هر اندازه که این

فرصت‌ها و خشنودی‌های ناشی از استفاده اینترنت افزایش یابد، کاربران بیشتر به سمت این پدیده نوین سوق خواهند یافت. (استفانسکو و همکاران، ۲۰۰۷)^۱

با این حال علی‌رغم تمام ویژگی‌های برتری که اینترنت دارد، نگرانی‌های جدیدی درخصوص استفاده از آن و تأثیراتی که این تکنولوژی بر جسم و روان انسان می‌گذارد وجود دارد. کاربران در پی استفاده روزافزون از اینترنت و زندگی در فضای مجازی به مدت طولانی، نوعی وابستگی کاذب نیز به آن می‌یابند که دیگر رهایی از آن امری دشوار است. (اورزاک، ۱۹۹۹)^۲

هم زمان با دسترسی روز افزون و گسترده به اینترنت، شاهد گونه‌ای از وابستگی به نام "اعتیاد اینترنتی"^۳ هستیم که موضوع رو به رشد عصر فناوری اطلاعات است و از نظر تخصصی به عنوان یک اختلال روان‌شناختی مطرح شده است. انواع وابستگی‌های غیرماده‌ای به عنوان اعتیادهای رفتاری طبقه‌بندی می‌شوند که اعتیاد اینترنتی هم جزئی از آن حساب می‌شود. این اختلال با اشتغال‌های ذهنی، میل یا رفتار کنترل نشده توجه به استفاده از اینترنت شناخته می‌شود که در نهایت به اختلال یا فشار روانی می‌انجامد (وینشتاین و لژیوکس، ۲۰۱۰).

ایوان گلدبرگ، روانپزشکی از دانشگاه کلمبیا، اولین بار اختلال اعتیاد به اینترنت را در جولای ۱۹۹۵ مطرح کرده، واژه اعتیاد به اینترنت را ابداع و معیارهای تشخیصی آن را ثبت کرد. به طوری کلی این اختلال را میتوان به عنوان نوعی استفاده از اینترنت که می‌تواند مشکلات روان‌شناختی، اجتماعی، درسی یا شغلی در زندگی فرد ایجاد کند، تعریف کرد. گلدبرگ معتقد است که اعتیاد اینترنتی عبارت است از استفاده بیمارگونه و وسواسی از اینترنت، که معیارهایی همچون تحمل و علائم کناره‌گیری، از شاخصه‌های آن هستند. (گنزالز، ۲۰۰۸)

تحقیقات نشان می‌دهد که اعتیاد به اینترنت در دراز مدت تغییرات ساختاری در مدار استریاتال مغز به وجود می‌آورد. این مدار در ارزیابی تقویت‌کننده، فعالیت‌شناختی، مکانیسم‌های مهارکنندگی فعال و محور هیپوتالاموس هیپوفیز آدرنال درگیر هستند. (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین آسیب مغزی ناشی از اعتیاد به اینترنت، مشابه آسیب‌های ناشی از اعتیاد به مواد مخدر است و در هر دو نوع اعتیاد مناطقی یکسانی از مغز درگیرند. (چی، هانگ کو و همکاران، ۲۰۰۸). پیامدهای زیستی وابستگی به اینترنت، شامل آسیب‌هایی مانند کمر درد و خستگی چشم و بی‌تحرکی بر اثر عدم ورزش رخ می‌دهند. اختلال در الگوهای خواب شبانه نیز از سایر پیامدها است (چاکرابورتی؛ باسو، ۲۰۱۰).

پنجمین نسخه راهنمای تشخیصی و آماری اختلالات روانی (۲۰۱۳)، هیچ‌گونه طبقه‌بندی را برای اعتیاد به اینترنت به صورت مستقل بیان نکرده است اما در فصل سوم، در بین فهرست اختلالات پیشنهادی که باید روی آنها بیشتر کار و تحقیق شود، از اختلالی به نام بازی اینترنتی نام برده است. به عبارت دیگر، اختلال اعتیاد به بازی‌های اینترنتی هنوز به عنوان یک اختلال قابل‌دیاگنوز اعلام نشده است اما بر اساس پژوهش‌های به عمل آمده، ملاک‌های تشخیص این اختلال با ملاک‌های تشخیصی مربوط به اختلال کنترل تکانه، قماربازی بیمارگونه و نیز وابستگی به مواد، همپوشی دارند و این ملاک‌ها برای تشخیص اختلال اعتیاد به اینترنت در پژوهش‌های بسیاری به کار گرفته شده است.

وابستگی به اینترنت مانند سایر اعتیادها دارای این اجزا می‌باشد. ۱ - برجستگی: فعالیتی معین مهم‌ترین فعالیت شخص می‌شود و بر تفکر (اشتغال فکر یا تحریف‌شناختی) و رفتار وی تسلط می‌یابد؛ ۲ - تغییر خلق: شامل تجربیاتی است که افراد بر اثر مشغولیت به فعالیتی معین گزارش می‌کنند؛ به بیان دیگر فرد در حالتی آرام یا تخریرکننده قرار می‌گیرد؛ ۳ - تحمل: این مورد شامل فرایندی است که در آن نیاز به فعالیت بیشتر برای رسیدن به همان اثرهای قبلی

1 - Stefanescu et al

1 - Orzack

۳ - Internet addiction

است. مثلاً فرد وابسته به اینترنت به مرور زمان میزان استفاده‌اش از اینترنت بیشتر و بیشتر می‌شود؛ ۴- نشانه‌های کناره‌گیری: نشانه‌هایی شامل حالت‌ها یا اثرهای فیزیکی ناخوشایندی، از قبیل زودرنجی و حساسیت، هستند که وقتی فعالیت خاصی ادامه نمی‌یابد، یا ناگهان کاهش می‌یابد، در فرد دیده می‌شود؛ ۵- تعارض: این حالت شامل به وجود آمدن تعارض بین معتاد و افرادی که با وی سر و کار دارند (تعارض بین شخصی) یا درون خود فرد (تعارض درونفردی) است که در ارتباط با فعالیتی معین وجود دارد؛ ۶- بازگشت (عود): شامل تمایل برای تکرار حالت‌های قبلی فعالیتی معین است که در موارد شدید سال‌ها بعد از کنترل رفتار نیز دوباره عود میکند (هاسپینگ و همکاران، ۲۰۰۹).

در طبقه‌بندی‌هایی که توسط روانشناسان صورت گرفته است حداقل پنج نوع مشخص وابستگی به اینترنت وجود دارد. ۱- وابستگی به سایت‌های جنسی (سایت‌های هرزه‌نگاری) و گفتگوی جنسی آنلاین؛ ۲- وابستگی به ایجاد رابطه با دوستان مجازی در اتاق گفتگو که جانشین دوستان واقعی فرد شوند. ۳- وسواس و وابستگی به قماربازی- های آنلاین. ۴- وابستگی به حراج‌های آنلاین و تجارت وسواسی آنلاین. ۵- وابستگی افراطی به بازی‌های اینترنتی، (وانیا، ۲۰۱۱).

با توجه به گستردگی استفاده کنندگان از فضای مجازی و مشاهدات متعدد بالینی در ایران، شاهد رشد روزافزون تعداد افرادی که به اینترنت وابستگی شدید دارند، هستیم و این دلیلی است بر طرح ریزی رویکردهای پیشگیرانه و درمانی خاص برای این اختلال نوظهور.

درمان اعتیاد به اینترنت از این جهت اهمیت دارد که باعث کاهش آثار سوء اعتیاد اینترنتی مانند انزوا و مردم‌گریزی، پایین آمدن بازده کاری، افسردگی، اضطراب، مشکلات زناشویی، اعتیاد جنسی، سوءاستفاده از اینترنت در محل کار، ناتوانی در تحصیلات و... می‌شود. و با توجه به نیاز جدی مراکز روان درمانی به برنامه‌های درمانی در خصوص معتادین به فضای مجازی و اندک بودن پژوهش‌هایی که به بررسی اثربخشی روش‌های درمانی که به این اختلال می‌پردازند، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر درمان شناختی-رفتاری بر کاهش علائم وابستگی به اینترنت انجام شده است.

همچنین به توجه به اینکه پژوهش‌های به دست آمده نشان می‌دهد، که در افراد مبتلا به این اختلال در ایران، همایندی بالایی بین اعتیاد اینترنتی با اضطراب، افسردگی و فشار روانی وجود داشته است (جعفری، نسیم ۱۳۹۱)، محقق در نظر داشت تا بررسی کند که آیا رویکرد درمانی حاضر در صورت اثربخشی، موجب بهبود سایر علائم می‌شود یا خیر.

با توجه به گزارشات علمی مبنی بر این که درمان شناختی رفتاری نتایج خوبی در درمان سایر اختلالات کنترل تکانه، مانند قماربیمارگون، خرید وسواسی، پرخوری عصبی و پرخوری دربرداشته است- اختلالاتی که از نظر ویژگی- های تکنانشی بودن و وسواسی بودن مشابه هستند- به طور طبیعی این رویکرد اولین گزینه انتخاب به نظر می‌رسد و ما بر آن شدیم تا ضمن بومی‌سازی یک پروتکل درمانی، آن را روی تعدادی از افراد انجام دهیم تا در صورت تایید اثربخشی، بتوانیم قدم مثبتی در جهت درمان این اختلال روان‌شناختی نوین برداریم.

روش پژوهش حاضر به صورت مطالعه موردی همراه با پیگیری ۳ ماهه می‌باشد. البته اگر شرکت‌کننده‌ها از رخدادهای مشابه متغیر مستقل یا تحول روانی و فیزیولوژیک یا تحول در ابزار و روش‌های کار و کاهش تعداد، متأثر نشوند، می‌توان به نتایج تحقیق اعتماد کرد.

۲- طرح تحقیق

روش پژوهش حاضر به صورت مطالعه موردی از نوع کارآزمایی بالینی است، که همراه با پیگیری ۳ ماهه می‌باشد. در این پژوهش اثربخشی درمان شناختی رفتاری بر کاهش علائم وابستگی به اینترنت و بهبود علائم اضطراب، افسردگی

و استرس ناشی از اعتیاد اینترنتی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تعداد ۳ زن و ۳ مرد مبتلا به اعتیاد اینترنتی به صورت انفرادی در جلسات درمان شرکت کردند که یکی از شرکت کنندگان زن از جلسه دوم از درمان خارج شد و مداخله انفرادی با ۵ شرکت کننده تا پایان درمان ادامه پیدا کرد.

۲-۱- جامعه آماری: کلیه مراجعان به کلینیک خانواده سلامت تهران در سال ۹۴ که دارای علائم اعتیاد اینترنتی بودند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. تعداد ۱۱ نفر برای شرکت در این تحقیق اعلام آمادگی کردند. که از بین آنها ۳ مرد و ۳ زن به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی و از طریق آزمون ورودی اعتیاد اینترنتی یانگ انتخاب شدند. شرکت کنندگان در تحقیق، از طریق زدن آگهی در بورد کلینیک خانواده سلامت انتخاب شدند. در تبلیغات گفته شد که این یک پروژه تحقیقاتی در خصوص به کارگیری یک درمان روان‌شناختی در جهت بهبود اعتیاد اینترنتی و کاهش علائم افسردگی، اضطراب و استرس ناشی از آن است و شرکت در این طرح پژوهشی - درمانی رایگان می‌باشد. شرکت کنندگان بعد از مصاحبه و آزمون‌های روان‌شناختی از بین افراد داوطلب انتخاب شدند.

۲-۲- ابزار تحقیق

پرسشنامه اعتیاد اینترنتی یانگ: آزمون اعتیاد اینترنتی که اولین ابزار معتبر برای سنجش اعتیاد اینترنتی به شمار می‌رود. این پرسشنامه توسط کیمبرلی یانگ در سال ۱۹۹۸ ساخته شده است و نسبت به سایر پرسشنامه‌ها در این زمینه از روایی و اعتبار قابل قبولی برخوردار است. یو و همکاران اعتبار این پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ بیش از ۰/۹ گزارش کرده‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). این آزمون میزان درگیری مراجع با کامپیوتر را اندازه می‌گیرد و رفتار اعتیادگونه را برحسب آسیب خفیف، متوسط و شدید طبقه بندی می‌نماید.

فرم کوتاه مقیاس‌های افسردگی، اضطراب، استرس (داس-۲۱): فرم کوتاه داس، یک ابزار خودسنجی است که شامل ۲۱ سوال و ۳ بخش مساوی راجع به هریک از شاخص‌های مورد بررسی می‌باشد، که برای اندازه‌گیری حالت‌های هیجانی منفی افسردگی، اضطراب و استرس طراحی شده است. مقیاس افسردگی، احساس بیقراری و ملالت، ناامیدی، بی‌ارزش‌سازی زندگی، خود نارضایتی، فقدان علاقه، بی‌لذتی و بی‌حرکتی را ارزیابی می‌کند. مقیاس اضطراب، برانگیختگی خودکار، اضطراب موقعیتی و تجربه ذهنی اضطراب را ارزیابی می‌کند. مقیاس استرس به سطوح برانگیختگی نامعین مزمن حساس هستند که دشواری در به آرامش رسیدن، برانگیختگی عصبی و به راحتی آشفته شدن، تحریک پذیری و بی‌حوصلگی را ارزیابی می‌کند. پاسخگوها از مقیاس فراوانی ۴ درجه‌ای لیکرت بین صفر تا ۳ (=۰=هرگز، ۱=کم، ۲=متوسط، ۳=زیاد) برای ارزیابی تجربه هر حالت در هفته گذشته استفاده می‌کنند. نمره‌های افسردگی، اضطراب و استرس به وسیله جمع نمرات برای آیت‌های مرتبط محاسبه می‌شود (آنتونی، بیلینگ، ککس و اسوینسون، ۱۹۹۸).

۲-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها: برای تحلیل داده‌های این پژوهش از روش تحلیل دیداری مورد منفرد به کمک رسم نمودار و مقایسه میانگین موقعیت‌ها به کمک رسم نمودار استفاده شد. تحلیل دیداری پرکاربردترین راهبرد تحلیل داده‌های پژوهش مورد منفرد است. همچنین برای مقایسه درصد بهبودی مراجعان از فرمول زیر بهره گرفته شد. (به نقل از اوگلز، لورن و بونستیل، ۲۰۰۱).

$$\Delta A\% = \frac{A0-A1}{A0}$$

A0= مشکل آماجی در جلسه اول (اعتیاد به اینترنت، اضطراب، استرس و افسردگی)

A1= مشکل آماجی در جلسه آخر (اعتیاد به اینترنت، اضطراب، استرس و افسردگی)

Δ = میزان تغییر بهبودی %

این فرمول اولین بار توسط بلانچارد و همکاران (۱۹۸۸) برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از طرح‌های تجربی تک‌موردی ارائه شده است. در این فرمول، نمره پیش‌آزمون (خط پایه) فرد از نمره پس‌آزمون (پیگیری) کم شده و حاصل آن بر نمره پیش‌آزمون تقسیم می‌شود و نتیجه بر ۱۰۰ ضرب می‌شود بر طبق این فرمول، ۵۰ درصد کاهش در علائم به‌عنوان موفقیت در درمان، نمرات بین ۲۵ درصد تا ۴۹ درصد به عنوان بهبودی نسبی و نهایتاً کاهش نمرات علائم تا حد زیر ۲۵ درصد به‌عنوان شکست درمانی تلقی می‌شود. اگر درمان بتواند آماج‌های درمانی را به حد افراد عادی برساند، می‌توان نتیجه گرفت که درمان از نظر بالینی معنی‌دار بوده است (جاکوبسون و همکاران، ۱۹۹۱).^۲ تغییر یا بهبود معنی‌دار بالینی را برگشت به کارکرد بهنجار در نظر می‌گیرند. به عبارتی دیگر معنی‌داری بالینی زمانی حاصل می‌شود که نمره افراد پس از درمان از نقطه برش پرسشنامه‌ها پایین‌تر بیاید، یعنی نمره فرد در اثر مداخله به حد نمره افراد سالم برسد.

۴-۲- روش اجرا: شرکت‌کننده‌ها در ۱۰ جلسه درمان شناختی- رفتاری که در کلینیک خانواده اجرا شد، شرکت داده شدند. خلاصه مراحل درمان در جدول زیر نشان داده شده است.

خلاصه برنامه اجرایی مجموعه جلسات شناخت درمانی برای اعتیاد اینترنتی

محتوای اصلی	راهبرد جلسات	جلسات
بیان اهداف جلسات، برنامه کلی جلسات، و وظایف شرکت‌کنندگان	معرفی برنامه	جلسه ۱
فهرست کردن ۵ مشکلات عمده ناشی از "اعتیاد به اینترنت" و فهرست کردن ۵ مزیت عمده کاهش اعتیاد به اینترنت	محاسبه معایب و مزایای استفاده از اینترنت	جلسه ۲
ارزیابی و مدیریت رفتار آنلاین	مدیریت زمان	جلسه ۳
آموزش تکنیک‌های ریلکسیشن پیشرونده جاکوبسون	آموزش تن آرامی	جلسه ۴
شناسایی ارتباط بین موقعیت‌ها و محرک‌های هیجانی و استفاده از اینترنت برای فرار از آن و تجارب به دست آمده در زمان آنلاین بودن	ولع و روش‌های مقابله با آن	جلسه ۵
به چالش کشیدن خطاهای شناختی و ارزیابی درستی یا نادرستی آنها و تأثیری که روی اعتیاد اینترنتی می‌گذارد	آموزش روش‌های تحلیل منطقی افکار	جلسه ۶
آموزش مراحل شش‌گانه حل مساله به شرکت‌کننده	حل مسئله	جلسه ۷
برنامه ریزی برای فعالیت‌های جایگزین و مقابله با احساس تنهایی	آموزش فعالیت‌های جایگزین	جلسه ۸
شناسایی و کنترل عوامل بیرونی، فردی و موقعیتی که احتمال بازگشت اختلال را افزایش می‌دهد	شناسایی محرک‌های عود	جلسه ۹
پیگیری تغییرات ایجاد شده در طول درمان - تحلیل به وسیله رویدادهای ثبت شده قبل از شروع درمان و مقایسه با تغییرات موجود	جمع بندی درمان	جلسه ۱۰

۱- Blanchard

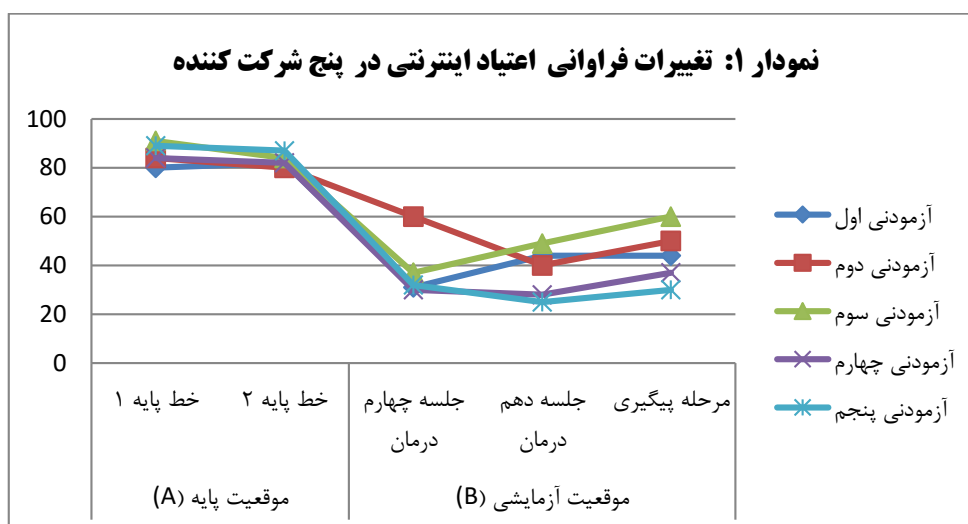
۲- Jacobson et al

۳- یافته‌ها

ابتدا داده‌های گردآوری شده از سه موقعیت خط پایه، مداخله و پیگیری هر شرکت کننده روی یک نمودار رسم شد. سپس با استفاده از فرمول درصد بهبودی میزان تغییرات و معنی داری آماری مورد بررسی قرار گرفت

مجموع نمرات اعتیاد اینترنتی شرکت کننده‌ها در موقعیت خط پایه، مداخله و پیگیری

شرکت کننده‌ها	موقعیت پایه (A)		موقعیت آزمایشی (B)		
	خط پایه ۱	خط پایه ۲	جلسه چهارم درمان	جلسه دهم درمان	پیگیری
شرکت کننده اول	۸۰	۸۲	۳۱	۴۴	۴۴
شرکت کننده دوم	۸۴	۸۰	۶۰	۴۰	۵۰
شرکت کننده سوم	۹۱	۸۴	۳۷	۴۹	۶۰
شرکت کننده چهارم	۸۴	۸۲	۳۰	۲۸	۳۷
شرکت کننده پنجم	۸۹	۸۷	۳۲	۲۵	۳۰



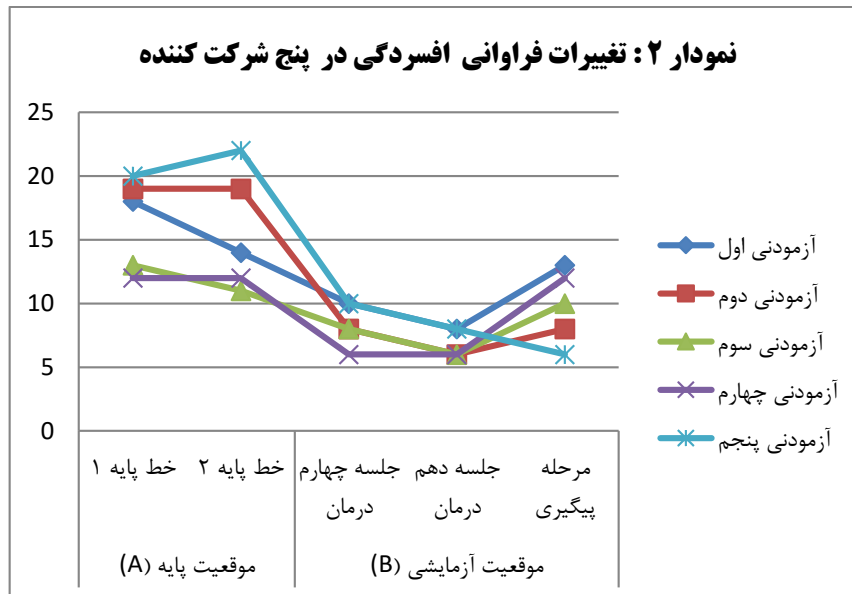
بر اساس نمودار، کاهش نمرات در دوره درمانی، نسبت به دوره خط پایه بارز است و میزان تغییر سطح میانگین در جدول هم، این مساله را نشان می‌دهد. این کاهش، همچنین در دوره پیگیری ثبات داشته.

روند تغییر مراحل درمان و مقایسه نمرات آزمودنی‌ها در اعتیاد اینترنتی

مراحل درمان	شرکت کننده ۱	شرکت کننده ۲	شرکت کننده ۳	شرکت کننده ۴	شرکت کننده ۵
خط پایه ۱	۸۰	۸۴	۹۱	۸۴	۸۹
خط پایه ۲	۸۲	۸۰	۸۴	۸۲	۸۷
جلسه چهارم	۳۱	۶۰	۳۷	۳۰	۳۲
جلسه دهم	۴۴	۴۰	۴۹	۲۸	۲۵
درصد بهبودی پس از درمان	۰/۴۵	۰/۵۲	۰/۴۶	۰/۶۶	۰/۷۱
درصد بهبودی کلی	۵۶٪				
پیگیری	۳۹	۴۳	۶۰	۳۷	۳۰
درصد بهبودی پس از پیگیری	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۳۴	۰/۵۵	۰/۶۶
درصد بهبودی کلی	۵۰٪/۸				

مجموع نمرات افسردگی شرکت کنندگان در موقعیت خط پایه، مداخله و پیگیری

شرکت کنندگان	موقعیت پایه (A)		موقعیت آزمایشی (B)	
	خط پایه ۱	خط پایه ۲	جلسه چهارم درمان	جلسه دهم درمان
شرکت کننده اول	۱۸	۱۴	۱۰	۸
شرکت کننده دوم	۱۹	۱۹	۸	۶
شرکت کننده سوم	۱۳	۱۱	۸	۶
شرکت کننده چهارم	۱۲	۱۲	۶	۶
شرکت کننده پنجم	۲۰	۲۲	۱۰	۸



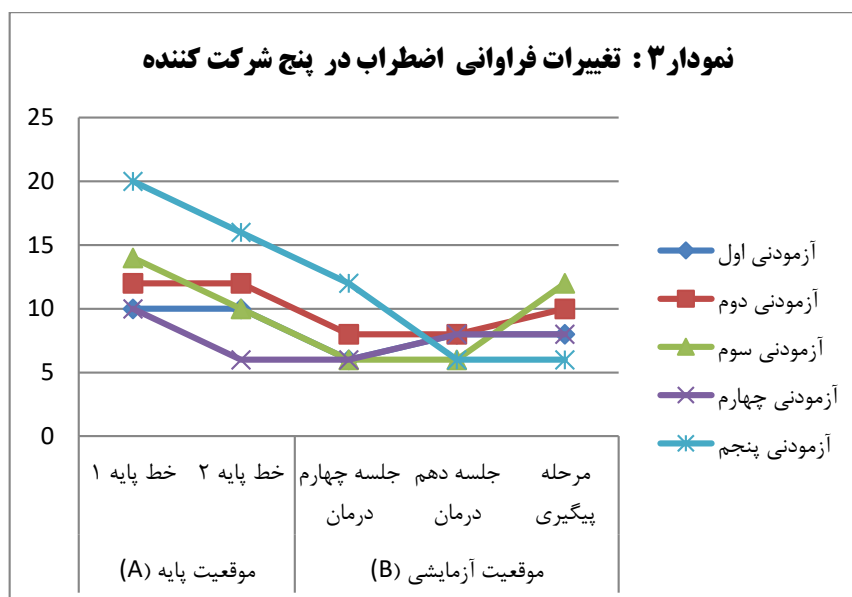
بر اساس نمودار، کاهش نمرات در دوره درمانی، نسبت به دوره خط پایه بارز است و میزان تغییر سطح میانگین در جدول هم، این مساله را نشان می‌دهد. شرکت کننده شماره ۴ در دوره پیگیری عود داشته است.

روند تغییر مراحل درمان و مقایسه نمرات آزمودنی‌ها در زیرمقیاس افسردگی

مراحل درمان	شرکت کننده ۱	شرکت کننده ۲	شرکت کننده ۳	شرکت کننده ۴	شرکت کننده ۵
خط پایه ۱	۱۸	۱۹	۱۳	۱۴	۲۰
خط پایه ۲	۱۴	۱۹	۱۱	۱۰	۲۲
جلسه چهارم	۱۰	۸	۸	۶	۱۰
جلسه دهم	۸	۶	۶	۶	۸
درصد بهبودی پس از درمان	۰/۵۵	۰/۶۸	۰/۵۳	۰/۵۷	۰/۶۰
درصد بهبودی کلی	۵۸٪/۶				
پیگیری	۱۳	۸	۱۰	۹	۶
درصد بهبودی پس از پیگیری	۰/۲۷	۰/۵۷	۰/۳۳	۰/۳۵	۰/۷۰
درصد بهبودی کلی	۰/۳۰				

مجموع نمرات اضطراب شرکت کننده‌ها در موقعیت خط پایه، مداخله و پیگیری

شرکت کننده‌ها	موقعیت پایه (A)		موقعیت آزمایشی (B)		پیگیری
	خط پایه ۱	خط پایه ۲	جلسه چهارم درمان	جلسه دهم درمان	
شرکت کننده اول	۱۰	۱۰	۶	۸	۸
شرکت کننده دوم	۱۲	۱۲	۸	۸	۱۰
شرکت کننده سوم	۱۴	۱۰	۶	۶	۱۲
شرکت کننده چهارم	۱۰	۶	۶	۸	۸
شرکت کننده پنجم	۲۰	۱۶	۱۲	۶	۶



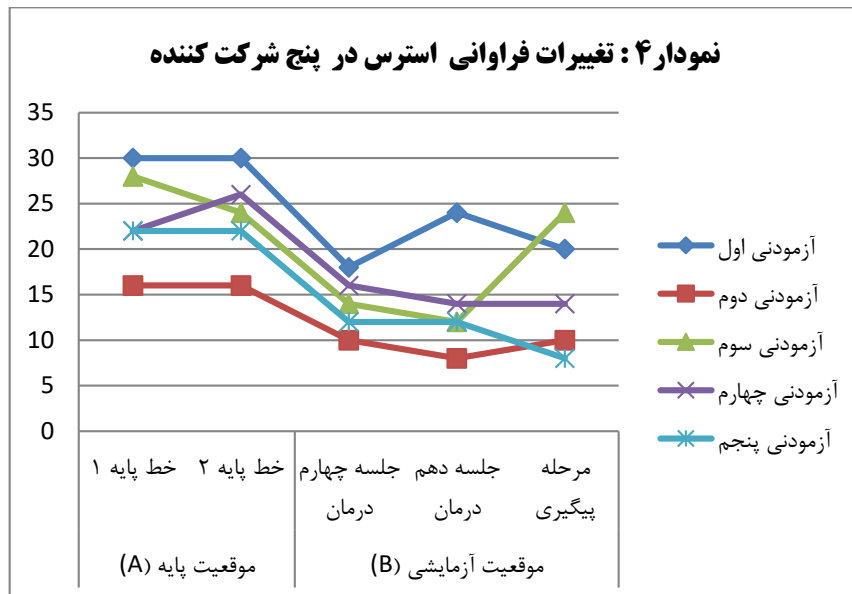
بر اساس نمودار، کاهش نمرات در دوره درمانی، نسبت به دوره خط پایه بارز است و میزان تغییر سطح میانگین در جدول هم، این مساله را نشان می‌دهد. این کاهش، همچنین در دوره پیگیری ثابت داشته است.

روند تغییر مراحل درمان و مقایسه نمرات آزمودنی‌ها در زیرمقیاس اضطراب

مراحل درمان	شرکت کننده ۱	شرکت کننده ۲	شرکت کننده ۳	شرکت کننده ۴	شرکت کننده ۵
خط پایه ۱	۱۰	۱۲	۱۴	۱۰	۲۱
خط پایه ۲	۱۰	۱۲	۱۰	۶	۱۷
جلسه چهارم	۶	۸	۶	۶	۱۲
جلسه دهم	۸	۸	۶	۸	۶
درصد بهبودی پس از درمان	۰/۲۰	۰/۳۳	۰/۵۷	۰/۲۰	۰/۷۱
درصد بهبودی کلی	۴۰٪/۲				
پیگیری	۸	۴	۱۲	۸	۶
درصد بهبودی پس از پیگیری	۰/۲۰	۰/۶۶	۰/۱۴	۰/۲۰	۰/۷۱
درصد بهبودی کلی	۳۸٪/۲				

مجموع نمرات فشار روانی شرکت کننده‌ها در موقعیت خط پایه، مداخله و پیگیری

شرکت کننده‌ها	موقعیت پایه (A)		موقعیت آزمایشی (B)	
	خط پایه ۱	خط پایه ۲	جلسه چهارم درمان	جلسه دهم درمان
شرکت کننده اول	۳۰	۳۰	۱۸	۲۴
شرکت کننده دوم	۱۶	۱۶	۱۰	۸
شرکت کننده سوم	۲۸	۲۴	۱۴	۱۲
شرکت کننده چهارم	۲۲	۲۶	۱۶	۱۴
شرکت کننده پنجم	۲۲	۲۲	۱۲	۱۲



بر اساس نمودار، کاهش نمرات در دوره درمانی، نسبت به دوره خط پایه بارز است و میزان تغییر سطح میانگین در جدول هم، این مساله را نشان می‌دهد. همچنین شرکت کننده شماره ۳ عود داشته است که می‌تواند ناشی از متغیرهای کنترل نشده باشد

روند تغییر مراحل درمان و مقایسه نمرات آزمودنی‌ها در زیرمقیاس فشار روانی

مراحل درمان	شرکت کننده ۱	شرکت کننده ۲	شرکت کننده ۳	شرکت کننده ۴	شرکت کننده ۵
خط پایه ۱	۳۰	۱۶	۲۸	۲۲	۲۲
خط پایه ۲	۳۰	۱۶	۲۴	۲۶	۲۲
جلسه چهارم	۱۸	۱۰	۱۴	۱۶	۱۲
جلسه دهم	۲۴	۸	۱۲	۱۴	۱۲
درصد بهبودی پس از درمان	۰/۳۹	۰/۵۰	۰/۵۷	۰/۳۶	۰/۴۵
درصد بهبودی کلی	۴۳٪/۴				
پیگیری	۲۰	۱۰	۲۴	۱۴	۸
درصد بهبودی پس از پیگیری	۰/۳۳	۰/۳۷	۰/۱۴	۰/۳۶	۰/۶۳
درصد بهبودی کلی	۳۶٪/۶				

نتایج

هدف این مطالعه، تعیین میزان اثربخشی درمان شناختی-رفتاری بر کاهش علائم اعتیاد به اینترنت و همچنین بهبود علائم افسردگی و اضطراب ناشی از این اختلال بود.

با توجه به فرضیات پژوهش، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که درمان شناختی-رفتاری (CBT) در کاهش علائم وابستگی به اینترنت، و همچنین اضطراب، افسردگی و استرس ناشی از آن موثر بوده است.

۱-۲-۵- بررسی نتایج فرضیه نخست پژوهش

رویکرد درمان شناختی رفتاری در کاهش علائم اعتیاد به اینترنت موثر است.

نتایج به دست آمده از یافته‌ها نشان می‌دهد که درمان شناختی-رفتاری، میزان علائم اعتیاد به اینترنت را کاهش می‌دهد. این نتایج با پژوهش‌های پیشین یلویس و همکاران (۲۰۰۷)، کینگ و همکاران (۲۰۱۲)، یانگ (۲۰۰۷) و بهشتیان (۱۳۹۴) همسو می‌باشد.

در یکی از مطالعات اولیه که توسط یانگ (۲۰۰۷)، انجام شد و اولین مدل درمان شناختی-رفتاری را به صورت سه مرحله‌ای طرح ریزی کرد، نشان داده شد که این درمان در کاهش علائم وابستگی به اینترنت، هم در بیماران سرپایی و هم بستری، موثر است.

بهشتیان (۱۳۹۴) در تحقیقی که با هدف بررسی اثر بخشی درمان گروهی شناختی رفتاری بر علائم اعتیاد اینترنتی زنان، به این نتیجه رسید که این درمان در کاهش علائم اعتیاد به اینترنت موثر است.

در تبیین این فرضیه باید گفت انجام تمرین‌های رفتاری، تمرکز روی انکار بیماری، استفاده از کارت‌های یادآور، سنجش مقدار زمان آنلاین، شناسایی ماشه چکان‌های اعتیادآور و همچنین یافتن پشتیبان در محیط واقعی، همگی منجر به کاهش علائم اعتیاد به اینترنت شده است.

۲-۲-۵- بررسی نتایج فرضیه دوم پژوهش

فرضیه دوم: درمان شناختی رفتاری سبب بهبود علائم افسردگی ناشی از اختلال اعتیاد اینترنتی می‌شود.

نتایج به دست آمده از تحلیل‌ها نشان می‌دهد که نمرات شرکت کنندگان در ارزیابی پس از آزمون و پیگیری افسردگی ناشی از ابتلا به اعتیاد اینترنتی به طور معناداری کاهش پیدا کرده است. این یافته‌ها با مطالعات پیشین همسو می‌باشد. این یافته‌ها با مطالعات پیشین همسو می‌باشد.

در مطالعه ای با هدف بررسی اثربخشی درمان شناختی-رفتاری در مقابل درمان شناختی برای مبتلایان به اختلال افسردگی و سوء مصرف مواد انجام شد. نتایج نشان داد که درمان شناختی-رفتاری به طور معناداری در درمان مبتلایان به افسردگی و همچنین سوء مصرف کنندگان مواد مخدر، موثر است. (هالر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)

در مطالعه‌ای دیگر که توسط دوبکین^۲ و منز^۳ انجام شد. (۲۰۱۱) و با عنوان درمان شناختی-رفتاری افسردگی بیماران مبتلا به پارکینسون، نشان دادند که بیمارانی که با این روش تحت رواندرمانی قرار گرفته بودند، نسبت به گروه کنترل کاهش معنی داری در علائم افسردگی نشان دادند.

اثر بخشی درمان شناختی رفتاری در بهبود افسردگی را می‌توان از دو جنبه شناختی و رفتاری تبیین نمود. تبیین احتمالی یافته فوق را می‌توان بدین صورت مطرح کرد که با کاهش سطوح افسردگی بیماران، احتمالاً تمرکز

۱- Haller

۲- Dobkin

۳- Menza

آنها بر دوره‌های بیماری و بیش توجهی نسبت به علائم و نشانه‌ها کاهش یافته و موجب بهبود اعتیاد اینترنتی می‌شود. تبیین احتمالی دیگر می‌تواند این باشد که درمان شناختی رفتاری بطور همزمان میزان افسردگی و اعتیاد اینترنتی را کاهش داده.

۴-۲-۵- بررسی نتایج فرضیه سوم پژوهش

فرضیه سوم: درمان شناختی رفتاری سبب بهبود علائم اضطراب ناشی از اختلال اعتیاد اینترنتی می‌شود. در یک مطالعه متاآنالیز که با عنوان بررسی اثربخشی درمان شناختی-رفتاری بر اضطراب افراد بزرگسال انجام شد. هافمن و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که درمان شناختی رفتاری در بهبود علائم اضطراب موثر است. در مطالعه‌ای دیگر که با عنوان بررسی اثربخشی درمان اضطراب با سرتالین، درمان شناختی-رفتاری و یا ترکیبی از هر دو توسط والکاپ (۲۰۰۸) انجام شد، نتایج نشان دادند که هر دو درمان از شدت اضطراب کودک کاهش می‌دهد، اما دارو درمانی همراه با درمان شناختی-رفتاری به طور معنی دار اثربخشی بیشتری در کاهش علائم اضطراب در کودکان نشان داد.

تکنیک‌هایی که مؤلفه فیزیولوژی اضطراب را هدف قرار می‌دهند شامل آموزش تنفس دیافراگمی یا عمیق، آموزش آرمیدگی پیش‌رونده و آموزش آرمیدگی ذهنی است. تکنیک‌های شناختی به مراجعان یاد می‌دهد که افکار اضطرابی خود را شناسایی کنند و آنها را به طور عینی مورد آزمون قرار دهند. این تکنیک‌ها به مراجعان کمک می‌کند که تفسیرها و برداشت‌های نادرست خود از رویدادهای محیطی را تعدیل و تصحیح کنند و دیدگاه‌های جدیدی را ایجاد کنند.

۴-۲-۵- بررسی نتایج فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه چهارم: درمان شناختی رفتاری سبب کاهش فشار روانی ناشی از ابتلا به اعتیاد اینترنتی اختلال می‌شود. نتایج به دست آمده از تحلیل‌ها نشان می‌دهد که نمرات شرکت‌کننده‌ها در ارزیابی پس آزمون و پیگیری فشار روانی ناشی از ابتلا به اعتیاد اینترنتی به طور معناداری کاهش پیدا کرده است. این یافته‌ها با مطالعات پیشین همسو می‌باشد. در یک پژوهش توسط بریانت و همکاران (۱۹۹۸)، تحت عنوان درمان اختلال استرس حاد: مقایسه درمان شناختی رفتاری و مشاوره حمایتی، معلوم شد که درمان شناختی رفتاری اثربخشی بیشتری نسبت به مشاوره حمایتی برای اختلال استرس حاد دارد.

ژانت شین^۴ و همکارانش (۲۰۱۶)، یک مطالعه کنترل شده تصادفی انجام دادند با هدف، بررسی اثر بخشی درمان شناختی رفتاری برای کودکان مبتلا به اختلال استرس پس از سانحه و اضطراب و افسردگی همراه آن. در این مطالعه کودکانی که معیارهای تشخیصی اختلال استرس پس از سانحه را دارا بودند، در دو گروه آزمایش و گروه کنترل قرار داده شدند. نتایج مطالعه نشان داد که گروه تحت درمان شناختی رفتاری بهبود معناداری در علائم روان‌شناختی نشان دادند.

^۱ Hofmann

^۲ Walkup et al

^۳ Bryant

^۴ Janet Shein

۳-۵- بحث و نتیجه گیری

عوارض نامطلوب اعتیاد به اینترنت روی ابعاد مختلف سلامتی به ویژه سلامت روانی افراد اثرگذار است که می تواند منجر به مشکلات متعدد، از جمله بروز اضطراب، افسردگی و فشار روانی گردد. با توجه به اینکه سلامت روان ویژگی و خصوصیتی است که چگونگی عملکرد و تفکر ما را در مواجهه با موقعیت های زندگی نشان می دهد و کسی که از سلامت روان برخوردار است رفتاری موزون و جامعه پسند از خود منعکس می کند و قدرت سازگاری بالایی در مواجهه با مشکلات و استرس های اجتماعی دارد تا با ارضای صحیح نیازهای خود به اهدافش برسد. و از آنجا که افراد دارای اعتیاد به اینترنت با تغییر در سبک زندگی خود به منظور گذراندن وقت بیشتر با اینترنت، باعث کاهش فعالیت های فیزیکی و اجتماعی و شغلی و بی توجهی به سلامت شخصی می شوند، این امور چرخه فیزیولوژیک بدن را دچار اختلال نموده و موجب تغییراتی در جسم و روان فرد می شود که بر خلق و خو و تمامی روند زندگی و ویژگی های شخصیتی وی تاثیر گذار است. و همچنین کاهش میل به برقراری روابط رودر رو و افزایش احساس تنهایی در فرد را به همراه دارد.

با استفاده از تکنیک های درمان شناختی و رفتاری و محتوای شناختی جلسات درمانی و تغییر ادراکی بیماران، سبک پردازش آنها تغییر می کند و در نتیجه با روش های تحلیل منطقی راهبردهای جدیدی برای حل مسائل بیماران مطرح می شود.

نقص در کنترل وسوسه آنلاین شدن در اینترنت، وجود مشکلات خانوادگی، شغلی، روانی و اجتماعی ناشی از وابستگی به اینترنت گاهی می توانند منجر به عدم موفقیت روش های درمانی بکاربرده شده در اعتیاد اینترنتی شود. به همین علت، نتایج مطالعه حاضر از این منظر که می تواند به این افراد، کمک شایانی کند، دارای اهمیت است. لازم به ذکر است که همیشه خطر بازگشت اضطراب یا افسردگی برای فرد بیمار وجود دارد. اگر بیماری برگشت فرد می تواند با مهارت هایی که در جلسات درمان شناختی رفتاری آموخته است راحت تر این معزل جدید را کنترل نماید. بنابراین، مهم است که مهارت هایی که در طول درمان آموخته شده را، حتی در زمان بهبود تکرار شود. این رویکرد درمانی برای این افراد مناسب است، چرا که با زندگی روزمره و رفتارهای آنها در طی روز همخوانی دارد. ارائه تکالیف مناسب باعث شد آنها با مثال هایی از زندگی عادی خود روبرو شوند و نسبت به آنها آگاهی پیدا کنند. آنها در می یابند که چگونه خودشان با طی کردن مراحل درمان و بکارگیری یکسری از مهارت ها می توانند کنترل بیشتری بر افکار، رفتار و احساساتشان داشته و به یک نتیجه مثبت دست یافته و با تمرین آن مهارت ها در طی زمان، آنها را بصورت خودکار درآورند.

مسئله دیگری که درباره علت اثربخشی این روش درمانی می توان مطرح کرد افزایش خودکارآمدی بیماران است. بندورا معتقد است افرادی که از خودکارآمدی بالاتری برخوردارند بهتر می توانند با موقعیت های فشارزا و ناامید کننده کنار بیایند و اضطراب آنها کاهش پیدا می کند. طبیعی است که با کسب این توانایی وابستگی آنها به اینترنت کم تر خواهد شد. نتایج تحقیقات نشان داده است که درمان شناختی رفتاری به سبب داشتن تکالیف خانگی می تواند باعث افزایش خودکارآمدی مراجعان شود، به عبارت دیگر کاربران پس از طی دوره درمانی به این باور می رسند که می توانند بر مشکل خود غلبه کنند. شاید از دلایل تداوم اثربخشی دوره درمانی پس از گذشت سه ماه، علاوه بر فراگیری فنون و روش ها، همین افزایش خودکارآمدی شرکت کنندگان باشد، زیرا آنها به این باور رسیده اند که می توانند بر مشکل خود غلبه کنند و از طرف دیگر روش ها و فنون مقابله با مشکل را هم طی دوره یاد گرفته اند.

یافته های این تحقیق نشان داد که درمان شناختی رفتاری موجب کاهش اعتیاد به اینترنت می شود و اثربخشی آن پس از گذشت سه ماه نیز تداوم دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیقات انجام شده دیگر در این زمینه هم سو و هم جهت

است؛ در تحقیقاتی که توسط پژوهش گران انجام شده است نشان داده می‌شود که درمان شناختی رفتاری باعث بهبود معنی دار معتادان اینترنتی شده است. درباره این که چرا آموزش شناختی رفتاری باعث بهبود معتادان اینترنتی می‌شود، می‌توان گفت که معتادان اینترنتی از مشکلاتی چون ناتوانی در مدیریت زمان، مشکل در غلبه بر وسوسه، ناتوانی در مدیریت هیجان‌ها، نداشتن جانشین در صورت استفاده نکردن از اینترنت در زندگی روزمره، و مشکل در مقابله با استرس و هیجانات منفی رنج می‌برند و درمان شناختی رفتاری آموزش می‌دهد تا بتوانند این مشکلات را مدیریت و حل کنند. مثلاً در این درمان به شرکت کنندگان آموزش‌های مدیریت زمان، برنامه ریزی فعالیت، شناسایی عوامل استرس‌زا و آموزش روش‌های مقابله با آن، شناسایی عوامل وسوسه کننده آنلاین بودن و آموزش روش‌های مقابله با آنها، و شناسایی افکار مزاحم و آموزش روش‌هایی برای مقابله با آنها آموزش داده می‌شود.

درمجموع، با توجه به یافته‌های این تحقیق و تحقیقات انجام شده دیگر در این حوزه، می‌توان به این نتیجه رسید که درمان شناختی رفتاری می‌تواند به درمان معتادان اینترنتی کمک کند و با وجود محدودیت‌ها، نقطه شروعی برای بررسی رویکردهای درمانی برای کاهش علائم اعتیاد اینترنتی می‌باشد.

به همین دلیل جای آن دارد که به پدیده نوظهور اعتیاد به اینترنت که بیش از همه گریبان‌گیر نسل جوان جامعه می‌باشد توجه جدی شود و در خصوص روش‌های پیشگیرانه و درمانی این مشکل تحقیقات بیشتری صورت بگیرد. متخصصین و مسئولین امر بهداشت روانی جامعه باید در زمینه مشکلات روانی مرتبط با وابستگی افراطی به اینترنت آگاهی‌های لازم را داشته باشند.

فهرست منابع

منابع فارسی

- بهشتیان، محمد (۱۳۹۴). بررسی مقایسه درمان‌های شناختی رفتاری اینترنتی آفلاین، اینترنتی آنلاین و درمان گروهی حضوری بر میزان افسردگی دانشجویان مراجعه کنند به مراکز مشاوره دانشگاه‌های تهران
- جعفری نسیم، فاتحی زاده مریم السادات (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت با افسردگی، اضطراب، فشار روانی و هراس اجتماعی در دانشجویان دانشگاه اصفهان. دوره ۱۷، شماره ۴ (مسلسل ۶۶)؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۹
- علوی و همکاران (۱۳۸۹). ویژگی‌های روان سنجی آزمون اعتیاد به اینترنت یانگ. مجله علوم رفتاری: دوره ۴، شماره ۳؛ صفحه ۱۸۳ تا صفحه ۱۸۹

منابع لاتین

- Blanchard, E. B., & Schwarz, S. P. (1988). Clinically significant changes in behavioral medicine. *Behavioral Assessment*, 10, 171-188.
- Bryant et al. (1998). Treatment of acute stress disorder: A comparison of cognitive-behavioral therapy and supportive counseling. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol 66(5), Oct 1998, 862-866
- Chakraborty, D Basu, KG Vijaya Kumar. (2010). Internet Addiction: Consensus, Controversies,
- Chih-Hung Ko et al. (2009). Brain activities associated with gaming urge of online gaming addiction; *Volume 43, Issue 7, Pages 739-747*

- Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition: DSM-5
- Dobkin et al.(2011). Cognitive-behavioral therapy for depression in Parkinson's disease: a randomized, controlled trial. *Am J Psychiatry*. ;168(10):1066-74.
- Gonzalez NA. Internet addiction disorder and it's relation to impulse control. MA. Dissertation. USA: Texas University, College of psychology, 2008: 6-25
- Griffiths M.(2000) Does internet and Computer addiction exist? Som case study evidence.
- Haller.(2016). Integrated Cognitive Behavioral Therapy Versus Cognitive Processing Therapy for Adults With Depression, Substance Use Disorder, and Trauma. ;62:38-48
- Hofmann et al.(2012). The Efficacy of Cognitive Behavioral Therapy: A Review of Metaanalyses. 1; 36(5): 427–440
- Hong et al.(2013). Decreased Functional Brain Connectivity in Adolescents with Internet Addiction. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0057831>
- Jacobson NS, Truax P. Clinical significance:A statistical approach to defining meaningful change in psychotherapy research. *Journal of consulting and clinical psychology* 1991;59(1):521-38.
- Janet Shein et al.(2016). A Randomized Controlled Study of Cognitive–Behavioral Therapy for Posttraumatic Stress in Street Children in Mexico City. 10.1002/jts.22124
- Kim et al. (2008). The relationship between online game addiction and aggression, self-control and narcissistic personality traits. 23(3);212–218
- King.D.L et al.(2011). Assessing clinical trials of Internet addiction treatment: A systematic review and CONSORT evaluation. *Clinical Psychology Review* 31 (2011) 1110–1116
- Lovibond pF, Lovibond SH.(1995) The structure of negative emotional states: comparison of the depression anxiety stress scales (DASS) with the beck depression and anxiety inventories. *Behave Res Ther* , 33, 335-343.
- Morahan-Martin JM.(2005) The relationship between loneliness and Internet use and abuse. *Cyberpsychol Behav*. 2(5): 431-9.
- Ogles,B.M.Lunner,K.M,Bonesteel,(2001).Clinical significance: History,application and current practice. *Clinical Psychology Review*,21,421-446
- Orzack MH, Orzack DS(1999) Treatment of computer addicts with complex co-morbid psychiatric disorders. *Cyberpsychology & Behavior*.;2(5):465–73
- Stefanescu ,C. Chele,G, Chirita, R., Chirita ,V. and Ilinca M.(2007)The relationship between development identity and internet addiction. *European Psychiatry*, 22 (1):200.
- Vanea, M. O. (۲۰۱۱). ‘Intensive/Excessive use of Internet and Risks of Internet Addiction Among Specialized Workers-Gender and Online Activities Differences’, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. ۳۰.
- Walkup et al.(2008). Cognitive Behavioral Therapy, Sertraline, or a Combination in Childhood Anxiety. *N Engl J Med*; 359:2753-2766
- Yellowlees, P. M. and Marks, S. (۲۰۰۷). ‘Problematic Internet use or Internet addiction? Computers in Human Behavior, Vol. ۲۳, No. ۳.
- Young K S (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1,
- Young K S.(2007). Cognitive Behavior Therapy with Internet Addicts: Treatment Outcomes and Implications. 10(5): 671-679

جایگاه سواد رسانه‌ای در فقه رسانه

افسانه مظفری^۱، محمدرضاراضی^۲

چکیده

در ادبیات آکادمیک، سواد رسانه‌ای (Media literacy) یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. از دیدگاه فقه رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای لزوماً مبتنی بر آن مولفه‌هایی نیست که در یونسکو یا ادبیات آکادمیک غرب تعریف شده است چرا که از مختصات یک رسانه اسلامی انطباق آن با موازین و آموزه‌های شریعت مقدس اسلام است. از این رو سواد رسانه‌ای علاوه بر مهارت استفاده، تفکیک، شناسایی، تحلیل و... در خصوص رسانه‌ها، شامل شناخت بایدها و نبایدهایی نیز می‌گردد که در آموزه‌های دینی ما به آن اشاره گردیده است. فقه به معنی درک و شناخت عمیق از یک مسئله است از این رو فقه رسانه یکی از مسائل مهم حوزه فقه اسلامی است که می‌بایست به آن توجه گردد و احکام و بایدها و نبایدهای آن استخراج شود زیرا که مسئولیت فقه اصغر بیان واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرمات است. سواد رسانه‌ای به معنای آکادمیک، شرط لازم فقاقت و اجتهاد در حوزه رسانه محسوب می‌شود لکن می‌بایست بایدها و نبایدهای مورد نظر شریعت اسلام را نیز جز سواد رسانه‌ای محسوب کرد هر چند شناخت این بایدها و نبایدها خود مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است. از طرفی مسئولیت‌های فردی و اجتماعی اهل رسانه ایجاب می‌کند که ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای و شناخت بایدها و نبایدهای مربوطه از منظر آموزه‌های دینی، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه که در حوزه فقه اکبر است را نیز مورد نظر خود قرار دهد.

در این مقاله جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، فقه رسانه و اخلاق رسانه‌ای در پرتو مسئولیت‌های فردی و اجتماعی تبیین و در قالب مدل اسلامی سواد رسانه‌ای (IMML) مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، فقه رسانه، اخلاق رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی

مقدمه

در ادبیات آکادمیک سواد رسانه‌ای (Media literacy) یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. از دیدگاه فقه رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای لزوماً مبتنی بر آن مولفه‌هایی نیست که در یونسکو یا ادبیات آکادمیک غرب تعریف شده است چرا که از مختصات یک رسانه اسلامی انطباق آن با موازین و آموزه‌های شریعت مقدس اسلام است. از این رو سواد رسانه‌ای علاوه بر مهارت استفاده، تفکیک، شناسایی، تحلیل و... در خصوص رسانه‌ها، شامل شناخت بایدها و نبایدهایی نیز می‌گردد که در آموزه‌های دینی ما به آن اشاره گردیده است.

سواد رسانه‌ای نخستین بار توسط مک لوهان اندیشمند معروف حوزه ارتباطات مطرح گردید. مسئولیت سواد رسانه‌ای بر اساس تعریف مک لوهان در واقع تجویزی برای انسان غربی، و فردی براساس چارچوب اومانیستی است از این رو می‌بایست چارچوب سواد رسانه‌ای و مفاهیم آن را بر اساس شاخصه فرهنگی خود تعریف کنیم. شاخصه سواد رسانه‌ای، استفاده آگاهانه و هوشمند از رسانه توسط یک شهروند مسلمان و در راستای اعتلای شخصیت فرهنگی و انسانی و

^۱ دکترای ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

^۲ دکترای مدیریت رسانه و پژوهشگر مدیریت اسلامی

مسئولیت اجتماعی خود است.

در حقیقت سواد رسانه‌ای نیازمند بازتعریف است چراکه گنجاندن مولفه‌های فقه رسانه و شاخص‌های بومی مورد نظر در آموزه‌های دینی نیز در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. مسئولیت اجتماعی فرد ایجاب می‌کند که علاوه بر فراگیری سواد رسانه‌ای، در حوزه فقه رسانه نیز آگاهی‌های لازم را کسب نموده و در نهایت با بکارگیری اصول اخلاق رسانه‌ای به مسئولیت اجتماعی و فردی خود به نحوی خداپسندانه عمل نماید.

فقه به معنی درک و شناخت عمیق از یک مسئله است از این رو فقه رسانه یکی از مسائل مهم حوزه فقه اسلامی است که می‌بایست به آن توجه گردد و احکام و بایدها و نبایدهای آن استخراج شود زیرا که مسئولیت فقه اصغر بیان واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرمات است. سواد رسانه‌ای به معنای آکادمیک، شرط لازم فقهت و اجتهاد در حوزه رسانه محسوب می‌شود لکن می‌بایست بایدها و نبایدهای مورد نظر شریعت اسلام را نیز جز سواد رسانه‌ای محسوب کرد هر چند شناخت این بایدها و نبایدها خود مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است. از طرفی مسئولیت‌های فردی و اجتماعی اهل رسانه ایجاب می‌کند که ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای و شناخت بایدها و نبایدهای مربوطه از منظر آموزه‌های دینی، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه که در حوزه فقه اکبر است را نیز مورد نظر خود قرار دهد. در این مقاله جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، فقه رسانه و اخلاق رسانه‌ای در پرتو مسئولیت‌های فردی و اجتماعی تبیین و مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

بیان مسئله و اهمیت موضوع

اهمیت مبحث سواد رسانه‌ای از این روست که مخاطبان اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند و از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و به تولید علم بپردازند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند؛ یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر را درک نمایند و از تفکر سطحی اجتناب کنند، زیرا محصول یادگیری مهم نیست، بلکه فرایند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی است، مهم است. در اهمیت مطالعه فقهی در عرصه رسانه نیز همین بس که در صورت تحقیق نکردن در این عرصه، احتمال می‌رود دین، بسیاری از فرصت‌های حضور در صحنه‌های اجتماعی و بررسی مسائل اجتماعی را از دست دهد. اگر رسانه را بررسی نکنیم و آن را شناسیم، دین امکان حضور در جامعه و نظردهی درباره بسیاری از موضوعات اساسی و تعیین‌کننده را از دست می‌دهد و حتی سیر تنزلی و تنازلی پیدا می‌کند. رسانه، پدیده‌ای پویا و رو به توسعه است و اگر کسی با یک نگاه کلیشه‌ای بگوید: «به رسانه نزدیک نشوید»، از نظر فقهی پاسخ کاملی نداده است و شاید حتی آن پاسخ درست به شمار نیاید؛ زیرا رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حد اکثری بر جامعه می‌گذارد؛ به همین دلیل، با فتواهای فقهی مشابه آنچه درباره زنا و مال یتیم و کتب ضلال داریم، و با آن ادبیات، نمی‌توان به سراغ رسانه آمد و این گفته که «نزدیک نشوید»، تأثیری ندارد، بلکه باید با نگاه دیگری احکام مربوط به رسانه را استنباط کنیم؛ زیرا از یک سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه‌رو شویم و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی‌توان آثار دینی‌اش را نادیده گرفت. فقه رسانه، ناظر به احکام و قوانین حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ای از منظور اسلامی است.

آموزه‌های اسلامی، همان گونه که در فقه اکبر به همه حوزه‌های انسانی از بینش، نگرش، افعال، اعمال و اخلاق توجه می‌کند، در فقه اصغر، به اعمال و افعال انسان توجه دارد. فقه اصغر به چگونگی افعال و اعمال مکلفین می‌پردازد و باید و نبایدها را تبیین می‌کند. در فقه اصغر، به این مهم پرداخته می‌شود که در عملی از اعمال مکلفین چه چیزهایی واجب و مستحب و یا حرام و مکروه و مباح است. در این بین تبیین رابطه سواد رسانه‌ای با حوزه‌های فقه رسانه به

منظور بازتعریف و بومی سازی مقوله سواد رسانه‌ای از اهمیت به سزایی برخوردار است.

روش انجام پژوهش

این پژوهش با استفاده از رویکرد مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد علمی، سپس با رویکرد میدانی و جمع‌آوری نظرات خبرگان حوزه رسانه و فقه رسانه به انجام رسیده است. جمع‌آوری نظرات خبرگان با استفاده از مصاحبه صورت گرفته است.

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای ناظر و مبتنی بر مهارت‌های دسترسی و استفاده خود آگاهانه و هوشمندانه از اطلاعات و محتوا، تحلیل و ارزیابی مسئله، ارزیابی منتقدانه و مهارت تولید خلاقانه و ارتباط گیری با پیام‌های رسانه ای بوده و دو عامل توانایی گزینش و استفاده از تکنولوژی مناسب، و توانایی تشخیص و تفسیر و انتقاد از جمله مهم ترین عوامل نشان‌گر سطوح سواد رسانه‌ای است؛ سواد رسانه‌ای یک موضوع چند وجهی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تامین شرایط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست سه وجه سواد رسانه‌ای عبارتند از: الف: ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام، همان محتوای رسانه‌هاست؛ ب: آموزش مهارت‌های مطالعه است یا تماشای انتقادی؛ ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، یونس، ۱۳۸۸). در واقع، سواد رسانه‌ای بر خلاف تصور عوام، مقابله با رسانه‌ها نبوده و بلکه مدیریت محتوا و توانایی شناسایی سودمندترین پیام‌ها و مناسب‌ترین آنهاست. بدین منظور کاربر و استفاده کننده از رسانه باید فعالانه در میان خیل ابزارهای رسانه‌ای و شبکه‌ها دست به گزینش رسانه مطلوب و انتخاب بهترین پیام بزند و لذا لازم است قبل از مراجعه به رسانه‌ای از ماهیت و کارکرد آن رسانه آگاهی کافی داشته باشد که این مهم میسر نخواهد شد جز از طریق خود آموزی، فراگیری مهارت‌های لازم، افزایش توانایی‌های سواد رسانه‌ای و تشریک مساعی با کارشناسان و صاحب نظران امر.

فقه رسانه (فقه اصغر و فقه اکبر)

فقه در لغت، به معنای دانستن و فهمیدن است، به معنای درک کردن چیزهای مخفی نیز آمده است. راغب در مفردات، آن را پی بردن از معلومات حاضر به معلومات غایب معنا کرده است. فقه در اصطلاح به عنوان علمی از علوم اسلامی به معنای علم استنباط احکام شرع از روی رأی و اجتهاد است. بر اساس کاربردهای قرآنی و روایی باید از دو نوع فقه سخن گفت:

۱- فقه اکبر یا فقه در اصطلاح عام: منظور از این فقه، همه معارف اعتقادی و اخلاقی و احکام کلی و فروع عملی است که از طرف خداوند نازل شده است.

۲- فقه اصغر یا فقه در اصطلاح خاص: منظور از آن احکام شرعی و فرعی عملی است که عبادات، معاملات، مسایل حقوقی، کیفری، تجاری و غیره را شامل می‌شود و امروزه بخشی از آن در رساله‌های عملی به صورت فتوا دیده می‌شود. از این فقه به عنوان علم فقه نیز یاد می‌شود که خود یک علم جداگانه ای است.

بر این اساس، رسانه به معنای عام آن، یعنی پیام و ابزارها و اهداف پیام رسانی، نیز به عنوان بخشی از این فقه اکبر مطرح است. در این فقه اکبر، سعی می شود تا فلسفه رسانه، اهداف، حکمت‌ها، اهمیت و آثار آن تبیین شود. بر این اساس باید هدف و فلسفه رسانه را از منظر فقه اکبر موارد چون: تعلیم و تزکیه، عدالت گستری، عدالت خواهی، بیان اهداف و فلسفه آفرینش انسان و جهت بخشی به حرکت‌های انسانی در مسیر عبودیت، قانون شناسی و قانون گرایی، شناخت حقوق فردی و اجتماعی و مطالبه آن، مبارزه با ظلم و بی عدالتی، افکارسازی برای قیام علیه ظلم و مانند آن برشمرد. در حقیقت در منظور اسلامی، یک رسانه کارکردهایی باید داشته باشد که پیامبران ماموریت داشته اند تا آن را انجام دهند. دست کم نقش رسانه در تبلیغ و دعوت همان نقشی است که خداوند برای پیامبران در این حوزه در نظر گرفته است. در فقه اصغر با رویکرد اجتماعی، احکام تکلیفی و وضعی اهالی رسانه به عنوان مکلفان تبیین می شود. در آن جا تبیین می شود که مثلاً نویسندگی و تاسیس رسانه در منظور اسلامی نه تنها مشروعیت دارد، بلکه به عنوان یک واجب کفایی بر یکایک مکلفان فرض و واجب است؛ یعنی همان طوری که کسب آگاهی از علوم دین واجب برای انذار و تبیین کردن به دیگران یک واجب کفایی است، تاسیس رسانه و کسب توانایی و هنر بهره گیری از همه انواع ابزارهای رسانه ای واجب کفایی است.

جایگاه رسانه در فقه

رسانه، کلان ترین موضوع اجتماعی در فقه است؛ زیرا چتر آن، بر همه موضوعات اجتماعی گسترده است و از دین و فرهنگ و هنر تا مسائل اقتصادی، رفاهی، سیاسی و محیط زیست را فرا می گیرد و تحت تأثیر خود قرار می دهد و شاید بتوان گفت رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حدّ اکثری بر جامعه می گذارد؛ بنابراین با فتوای فقهی عدم تقرب نمی توان به سراغ رسانه آمد؛ زیرا از یک سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه رو شویم و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی توان آثار دینی اش را نادیده گرفت.

اخلاق رسانه‌ای

اخلاق در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که می بایست به روش عالمانه دستمایه تحقیق روشمند قرار بگیرد. اخلاق رسانه می تواند در ابعاد وسیعی گسترش پیدا کند، به گونه ای که همه رفتارهای فردی و جمعی و همه رسانه های سمعی، بصری و مکتوب را پوشش دهد. اخلاق رسانه ای، حوزه ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش های متعددی را در بر می گیرد. امروز تبیین و تدوین اخلاق حرفه ای و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه یک ضرورت بی تردید جامعه است. این کار، در محدوده اخلاق کاربردی، جامعه شناسی ارتباط جمعی، تا حدی به فقه، اخلاق و تا اندازه ای به فلسفه اخلاق، دانش ارتباطات و علوم وابسته باز می گردد. بحث «اخلاق رسانه ای» به یکی از شاخه های مهم اخلاق کاربردی در کنار تخصص های دیگری چون پزشکی، حقوق، تجارت، مهندسی و... تبدیل شده است. «اخلاق» در حوزه رسانه ها، به ویژه اخلاق رسانه ای از جمله موضوعاتی است که در محیط های علمی ما چندان مورد بحث عالمانه و دستمایه تحقیق روشمند قرار نگرفته است. اخلاق رسانه ای، حوزه ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش های متعددی مثل اخلاق روزنامه نگاری، اخلاق رسانه های سمعی و بصری، اخلاق در محتوای فیلم، اخلاق در نمایش تئاتری، اخلاق در نقاشی و هنرهای تصویری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) و... را در بر می گیرد.

اخلاق رسانه به میزان زیادی به رسانه ها کمک می کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، به طوری که این

اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد. بنابراین، منظور از «اخلاق رسانه»، معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت آن، در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای، که به ظاهر با هیچ اصل، بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد، اما ممکن است با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد. ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی، از درون فرهنگ اسلامی سر بر می‌آورد. از این رو، اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان شمول است، اما به سبب نشأت گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد.

رسانه‌ای شدن «اخلاق» و یا همان «اخلاق رسانه‌ای» به این معناست که، حوزه اخلاق، به طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته باشند و به کمک رسانه‌های جمعی شکل گیرند. «اخلاق رسانه‌ای» شده، اخلاقی است که استقلال خود را از دست داده، در عملکرد خویش به عملکرد رسانه‌ها وابسته‌اند. رسانه‌ها محتوای اخلاقی تولید و مردم و مخاطبان خویش را با اخلاق آشنا می‌سازند.

نسبت فقه رسانه با اخلاق رسانه ای

یکی از مسایل و موضوعاتی که باید مد نظر قرار گیرد، تبیین نسبت و رابطه میان فقه رسانه و اخلاق رسانه است. اخلاق مجموعه‌ای از باید و نبایدهایی است که فطرت انسان بدان گرایش و گریزش دارد. انسان به چراغ عقل و راهنمایی درونی فطرت به این باید‌ها و نبایدهایی می‌رسد که در میان بشریت که بر فطرت خود باقی مانده اند، یکسان و فراگیر است. اما فقه، باید و نبایدهایی است که شارع به عنوان مالک انسان وضع می‌کند. البته بر اساس آموزه‌های قرآنی، میان دریافت‌ها و باید و نبایدهای فطری با احکام اسلامی مطابقت است؛ هر چند که فطرت انسان به همه باید و نبایدهای شرعی نمی‌تواند مستقیم دست یابد، ولی با آگاهی بدان این مطابق با فطرت را دریافت می‌کند و بدان همانند احکام فطری پای بند می‌شود. (روم، آیه ۳۰) البته بر اساس آیات قرآنی از جمله آیات ۲ و ۳ سوره بقره، کسی که بر هدایت فطری به تقوای فطری و تکوینی پای بند بود و حدود و باید و نبایدهای فطری را مواظبت کرد، به درجه ای از کمال می‌رسد که می‌تواند باید و نبایدهای شرعی را نیز پذیرا شود و بدان عمل کند. این گونه است که تقوا و مواظبت حدود فطری انسان را به تقوا و مواظبت بر حدود شرعی می‌کشاند. نکته دیگر آن که اسلام بر اساس آن که مطابق با فطرت است، همه احکام فطری را در قالب احکام خمسہ شرعی با توجه به اهمیت و ارزش گذاری متفاوت آن، تبیین کرده و حکم ارشادی فطرت را در قالب حکم مولوی شریعت اسلامی تعریف نموده است. این گونه است که باید و نبایدهای فطری که ضمانت اجرایی نداشتند، در قالب احکام خمسہ دارای ضمانت اجرایی می‌شوند. به سخن دیگر، احکام فطری که در قالب باید و نبایدهای اخلاقی است به دلیل عدم ضمانت اجرایی می‌توانست از سوی انسان‌ها نادیده گرفته و خطوط قرمز و زرد آن به عنوان خط سبز قلمداد شده و از آن‌ها عبور شود؛ زیرا در صورت عبور از احکام فطری تنها سرزنش و توبیخ و در برخی از موارد جرم تلقی می‌شود و مواخذة و مجازات و کیفر دنیوی در قالب حد و دیات و عذاب‌های اخروی به دنبال دارد. در حقیقت شارع حکم ارشادی فطرت را به عنوان حکم مولوی جعل و وضع می‌کند و برای آن ضمانت اجرایی در قالب گناه و جرم تعریف می‌کند.

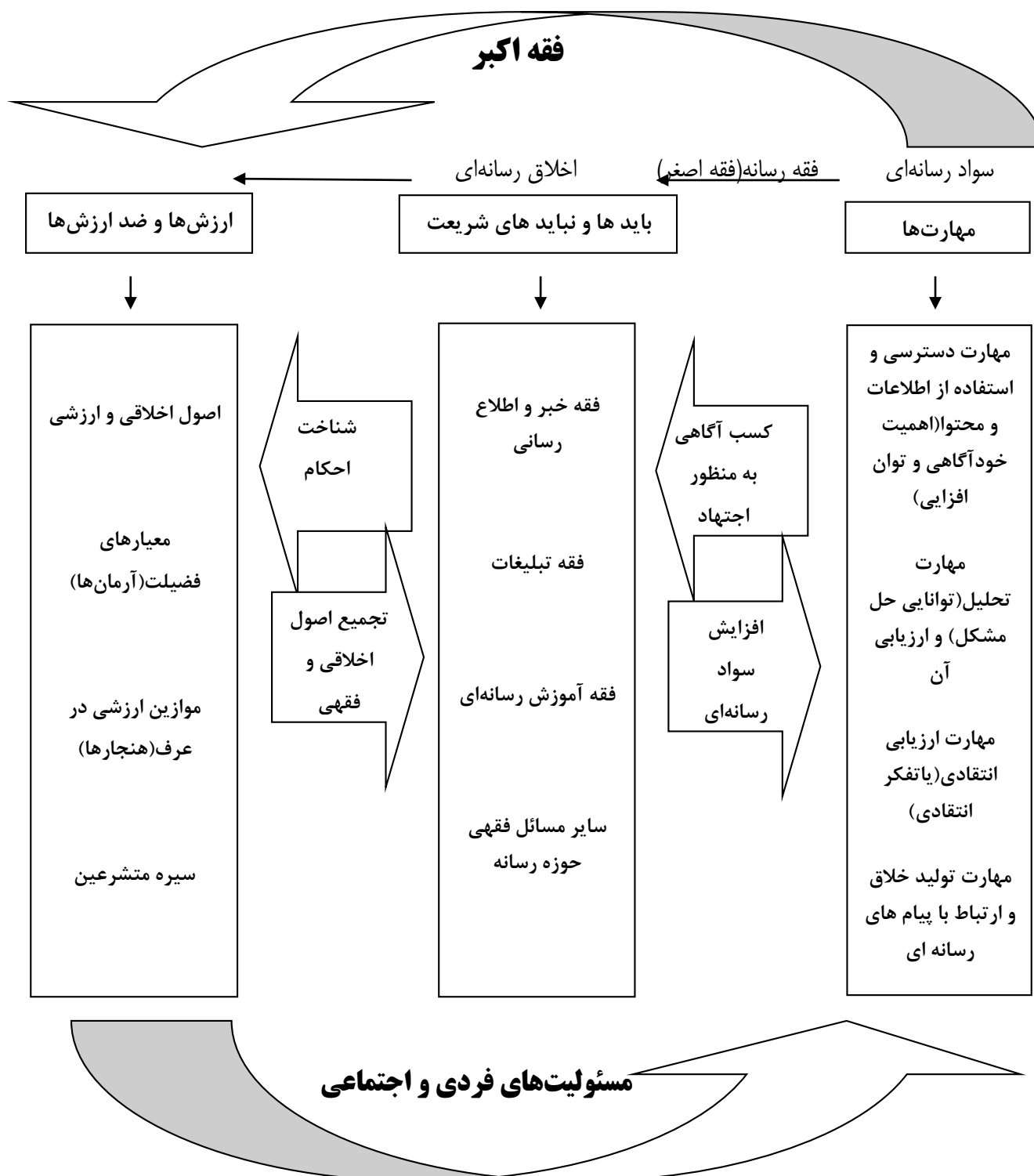
این دو مقوله در حوزه رسانه (فقه رسانه و اخلاق رسانه) لازم است از سوی عالمان و فقیهان مورد توجه قرار گیرد. این دو مقوله یکی مقوله فقه رسانه و دیگری اخلاق رسانه است. هر چند تفاوت ماهوی میان اخلاق رسانه با فقه رسانه‌ای وجود دارد، ولی در عین حال ارتباط تنگاتنگی نیز میان فقه رسانه و اخلاق رسانه به چشم می‌خورد. بنابراین،

لازم است که افزون بر تدوین و تهیه کتب مربوط به فقه رسانه به اخلاق رسانه نیز توجه شود و کتبی در این زمینه تدوین گردد؛ چرا که بسیاری از باید و نبایدهای اخلاقی که مبتنی بر اصول عقلانی و عقلایی است، از سوی فقه به شکل باید و نبایدهای قانونی و شرعی مورد توجه قرار می‌گیرد. تفاوت میان فقه رسانه و اخلاق رسانه در حوزه مجازات‌ها و کیفرهاست؛ زیرا باید و نبایدهای اخلاقی از ضمانت اجرایی کمتری برخوردار است و در صورت تخطی و تخلف تنها از سوی جامعه سرزنش و یا طرد اجتماعی می‌شود، ولی در فقه رسانه، هرگونه تخطی و تخلف افزون بر اینکه ممکن است مجازات قانونی داشته باشد، به عنوان گناه از کیفر اخروی نیز برخوردار است.

مسئولیت اجتماعی اهل رسانه

مسئولیت را می‌توان با توجه به گستره مفهومی آن در دو حوزه فردگرایی و جمع گرایی با یکدیگر متمایز کرد. طبعاً در رویکرد جمع‌گرا اصالت با جامعه بوده و افراد در مقابل آن به مثابه اجزاء و ابعاد جامعه معرفی می‌شوند. در هر حال مسئولیت با در نظر گرفتن سطوح و مراتب آن به معنای متعهد بودن به امری است. بدین معنا مسئولیت، پاسخگو بودن و پاسخگو بودن یعنی اینکه فرد پیامدهای خوب یا بد یک عمل را بپذیرد (Glassman, 2008). مسئولیت در رویکرد اسلامی دارای دو مرحله خواست (مسئولیت نسبت به آینده) و بارخواست (مسئولیت مربوط به گذشته) است (مصباح یزدی، ۱۳۸۲). در حوزه رسانه، اهل رسانه با وجود سه شرط (قدرت و توانایی، علم و آگاهی و اختیار و اراده آزاد) در مورد افعال و اعمال خویش نسبت به سه کس (خدا، خود و سایرین) مسئولند. هر چند در بینش توحیدی مسئولیت فقط در برابر خدا اصالت دارد و سایر مسئولیت‌ها در پرتو مسئولیت اول قرار می‌گیرند.

مدل اسلامی سواد رسانه‌ای (IMML)



تبیین ارکان مدل اسلامی سواد رسانه‌ای

مؤلفه	کارکرد	برخی از مصداق و مثال‌ها
سواد رسانه‌ای	ایجاد توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات، ایجاد توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای، ایجاد توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی، ایجاد توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌ها، ایجاد توانایی تفسیر و مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها	مفهوم آفرینی، کاربرد، تحلیل، ترکیب، و ارزیابی فعالانه و ماهرانه اطلاعات جمع‌آوری شده یا تولید شده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال، یا ارتباطات، به عنوان راهنمایی برای باور و عمل.
فقه رسانه (فقه اصغر)	شناخت و تبیین واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرمات	پاسخ دادن به سلام سلام کننده از طریق رادیو و تلویزیون واجب نیست. (تحریرالوسیله، ج ۲، ص ۹۲۶). رسانه‌های صوتی و صوتی - تصویری از آلات مشترک به شمار می‌روند و استفاده از آنها در منافع حلال، جایز و در منافع حرام، حرام می‌باشد. اشتراک روزنامه و مانند آن که از آن به آبنمان تعبیر می‌شود، صحیح است. خرید و فروش و کمک به مطبوعات و نشریات گمراه کننده حرام است. خواندن آنها نیز جایز نیست، مگر برای آگاهی از محتوای فاسد آنها و ریشه‌کنی و پاسخ‌گویی به مطالبات آنها با داشتن تمکن از رفع مفاسد و شایستگی برای پاسخ‌گویی به آنها. (توضیح المسائل مراجع ج ۲، ص ۵۷۸).
اخلاق رسانه‌ای	شناخت و تبیین ارزش‌ها، ضد ارزش‌ها، هنجارها و فضیلت‌ها	مسئولیت‌پذیری، انتقاد منطقی و نظارت اصولی، هدایت صحیح افکار عمومی با توجه به اهداف و آرمان‌های اسلامی، حق‌گرایی و بیان حقایق و واقعیت‌ها، اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف، رعایت عفت عمومی صداقت و راستگویی، بازنمایی واقعیت و عدم تحریف و درستی‌کاری آن، اجتناب از غوغا سالاری، دوری از دروغ و تحریف حقایق، پرهیز از شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی، دوری از اشاعه و پخش منکرات و ترویج باطل به هر شکل، دوری از استهزا و تمسخر افراد و یا گروه‌ها، که حیثیت فردی و جمعی را به خطر می‌اندازد (پرهیز از تعرض به آبروی مسلمانان)، پرهیز از تفرقه و جدایی بین افراد و گروه‌ها، پرهیز از تبلیغ و چهره‌سازی اشخاص و گروه‌های منحرف، دوری از تخریب اسوه‌های ایمانی، خلاق و علمی
مسئولیت اجتماعی	شناخت شرایط و مقتضیات روز به منظور شناخت و تبیین مسئولیت‌های فردی و اجتماعی	امر به معروف و نهی از منکر و تبیین الگوهای اخلاقی

جمع بندی و نتیجه گیری

- ۱- بشری بودن رسانه، گستردگی و گریز ناپذیری تأثیرات آن، تأثیر رسانه در تضعیف و تقویت دین، و نیز تأثیر آن بر فرد و جامعه از دلایل لزوم تعامل با رسانه است.
- ۲- تعامل بهینه و اثربخش با رسانه‌ها مستلزم دارا بودن سواد رسانه ای است لکن از منظر رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای نه فقط آن چیزی است که در ادبیات آکادمیک به آن اشاره شده است بلکه لازمه فقاقت اکبر اشراف و توجه به تمامی حوزه‌ها من جمله سواد رسانه‌ای، فقه اصغر، اخلاق رسانه‌ای و مسئولیت‌های فردی و اجتماعی است.
- ۳- فقیه متجزی حوزه فقه رسانه لازم است ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای، مبانی فقهی و اخلاقی حوزه رسانه را به خوبی و با بینه برای مقلدین تبیین نماید. بدون سواد رسانه‌ای اجتهاد در این حوزه ممکن نیست.
- ۴- بایدها و نبایدهای فقهی و اخلاقی جز لاینفک سواد رسانه‌ای محسوب می‌گردند. عمل به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی به صورت شایسته در گرو فقاقت اکبر در حوزه رسانه است.

منابع و مأخذ

- (۱) قرآن مجید
- (۲) ابن مسکویه، احمد ابن محمد، تهذیب الاخلاق، تهران، اساطیر، ۱۳۸۱
- (۳) اخلاق رسانه‌ها، مجید محمدی، انتشارات نقش و نگار
- (۴) اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری، کاظم معتمد نژاد، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵، ص ۴۴
- (۵) بیران، صدیقه؛ سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، شماره ۲۶۰۹، ۲۳ مهر
- (۶) بصیریان جهرمی، حسین و رضا؛ درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم
- (۷) بیات، فریبرز، اخلاق مطبوعاتی چگونه نهادینه می‌شود؟، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۴
- (۸) پاتر، جیمز؛ تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴
- (۹) پویا، علیرضا؛ خبر و خبررسانی در قرآن کریم، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۴ ش
- (۱۰) تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها، محسن اسماعیلی، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵
- (۱۱) چگینی، سهیلا، «راهکارهای تبلیغاتی سیاسی در انتخابات»، رسانه، سال نوزدهم، ش ۴، شماره مسلسل ۷۶
- (۱۲) دیفلور، ملوین، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، صدا و سیما، ۱۳۸۳
- (۱۳) الراغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین، المفردات فی غریب الفاظ القرآن، قم، ذوی القربی، ۱۴۲۳ ق، ط. الثانية
- (۱۴) راغب اصفهانی، حسین بن محمد؛ المفردات فی غریب القرآن، قم، دفتر نشر کتاب، ۱۴۰۴ ق
- (۱۵) رضایی بایندر، محمدرضا، بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی، ۱۳۸۲
- (۱۶) سلطانی فر، محمد، سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای دانش آموزان، ۱۳۸۶
- (۱۷) ضرورت آموزش رسانه، مترجم حسن زاده، فصلنامه پژوهش و سنجش، انتشارات صدا و سیما، تهران، بهار ۸۲
- (۱۸) فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، چ نهم، تهران، موسسه خدمات فرهنگی، ۱۳۸۴، ج ۱.
- (۱۹) گروهی از نویسندگان، مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه، «موانع حضور اخلاق در صحنه مطبوعات»، محمدتقی سبحانی، قم، موسسه فرهنگی طه، ۱۳۷۵.
- (۲۰) مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵
- (۲۱) مولانا، حمید، اخلاق حرفه ای و آماده سازی سیاسی - اجتماعی روزنامه نگاران مسلمان، رسانه، شماره ۴ زمستان ۱۳۷۵
- (۲۲) نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، فرانک وبستر، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سر وبستر، ۱۳۸۰

در آمدی بر الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای

کاظم موذن^۱، سیدمرتضی مفیدنژاد^۲

چکیده

مفهوم سواد رسانه‌ای اگرچه بار ایدئولوژیک آشکار و پرنرنگی ندارد؛ اما همچون اکثر مفاهیم مطرح در حوزه علوم انسانی در گفتمان اومانیسیتیو سکولار طرح شده است. محقق معتقد به امکان ارائه خوانشی بومی و جایگزین از مفهوم سواد رسانه‌ای در چارچوبی اسلامی است. در این مقاله از مجموعه آموزه‌های اسلامی و مباحث مطرح در حوزه کلام و فقه اسلامی بهره گرفته می‌شود و اجزای «الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای» در قالب چهار محور اهداف، اصول، مولفه‌های بنیادین و عناصر سواد رسانه‌ای تشریح می‌گردد. سواد رسانه‌ای در اسلام همچون هر نوع آموزش و علم آموزی در اسلام فریضه است و باید با ایمان و نهایتاً عمل همراه گردد. از سوی دیگر این آموزش باید برای تحقق پیشرفت و تعالی جامعه و پیشبرد برنامه جامع تربیتی اسلامی هدفگذاری شود. سواد رسانه‌ای در چارچوب اسلامی حداقل دربردارنده ۷ اصل است: ۱- مسایل رسانه‌ای ذیل برنامه عمومی اسلام برای زندگی بشر گنجانده می‌شود ۲- رسانه‌های که فرصت مناسب برای تبلیغ فرهنگ اسلامی فراهم کرده است ۳- رسانه‌ها به ابزار تبلیغاتی کفر و نفاق بر ضد جریان حق تبدیل شده است ۴- دشمنان اسلام از طریق رسانه در پی دین‌زدایی هستند ۵- رسانه‌ها فرهنگ اشرافی‌گری و تجمل‌گرایی را ترویج می‌کنند ۶- فساد و فحشا در برخی رسانه‌ها اشاعه می‌گردد ۷- رسانه‌ها از شایعه، خدعه و دروغ استفاده می‌کنند. حقیقت‌گرایی، تقوا، بصیرت و دشمن‌شناسی مولفه‌های بنیادین سواد رسانه‌ای در رویکرد اسلامی هستند. سواد رسانه‌ای در رویکرد اسلامی حداقل دربردارنده ۶ عنصر است: ۱- لزوم تحقیق در درستی اخبار و اطلاعات ۲- عدم انتشار اخبار رسانه‌های جبهه باطل ۳- پیروی از عقل، منطق و استدلال ۴- عدم پیروی کورکورانه از اعتبار شخصیت‌ها ۵- دوری از مصادیق فعل حرام در مصرف رسانه ۶- لزوم یادگیری و التزام به احکام رسانه‌ای.

۱- مقدمه

مفهوم سواد رسانه‌ای اگرچه بار ایدئولوژیک آشکار و پرنرنگی ندارد اما همچون اکثر مفاهیم مطرح در حوزه علوم انسانی، در گفتمان اومانیسیتیو سکولار طرح شده است. این رویکرد در سرتاسر مباحث مطرح شده در این حوزه دیده می‌شود و به کل مباحث جهتی خاص داده است. محقق معتقد به امکان ارائه خوانشی بومی و جایگزین از مفهوم سواد رسانه‌ای در چارچوبی اسلامی است. اتخاذ رویکرد اسلامی در حوزه سواد رسانه‌ای به معنای نفی کامل رویکرد موجود در حوزه علوم اجتماعی نیست بلکه در مواردی تاییدکننده آن نیز هست. به صورت کلی در چارچوب اتخاذ شده در این مقاله، سه نوع مواجهه با حوزه دانشی موجود سواد رسانه‌ای صورت گرفته است: نخست بخشی از رویکرد اسلامی در حوزه سواد رسانه‌ای، تایید کننده رویکرد موجود در علوم انسانی و اجتماعی است و محقق مویذات اسلامی برای آن ارائه نموده است. ثانیاً برخی از محورهای مطرح شده در سواد رسانه‌ای، با استفاده از اندیشه فقهی و کلامی محدود شده و یا تغییر یافته است. محور سوم مواردی در منابع اسلامی بوده که در چارچوب ادبیات موجود در سواد رسانه‌ای بدان توجه نشده است و از آن رو که به تکمیل و اصلاح این حوزه دانشی کمک می‌کند، مطرح شده است.

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ کارشناسی ارشد معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع)

نمودار شماره ۱: محورهای مورد بحث در الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای



در این مقاله در قالب چهار محور اهداف، اصول، مولفه‌های بنیادین و عناصر سواد رسانه‌ای، اجزای چارچوب اسلامی سواد رسانه‌ای تشریح می‌شود. در این مسیر از مجموعه آموزه‌های اسلامی و مباحث پیشین در حوزه کلام و فقه اسلامی بهره گرفته می‌شود و در صورت نیاز به متون اولیه اسلامی یعنی آیات قرآن، روایات و سیره معصومین مراجعه می‌شود. این مقاله جزو اولین تلاش‌های نظری برای اسلامی‌سازی مفهوم سواد رسانه‌ای است و همواره اولین قدم‌ها آمیخته با نواقص و اشکالاتی نیز هست. امید است که پژوهشگران حوزه سواد رسانه‌ای و صاحب‌نظران مباحث اسلامی، با انتقادات خود ما را در تکمیل این بحث یاری رسانند. بی‌تردید الگوی بومی سواد رسانه‌ای، اجزای متعددی دارد که یکی از آن مباحث اسلامی است و دستیابی به آن به گام‌های بلند و راسخ پژوهشگران نیاز دارد.

۲- اهداف سواد رسانه‌ای در اسلام

هدف غایی سواد رسانه‌ای نه صرفاً آگاهی و درک بهتر، بلکه آزادی انتقادی است (شیبانا، ۱۳۸۱: ۷۹). یک هدف اثباتی و عملی سواد رسانه‌ای عبارت است از پرورش بینندگانی که توانایی گزینش داشته باشند، به جست و جوی برنامه‌ریزی کیفی و متمایز و ارزیابی آن پردازند و نسبت به شکل، قالب و محتوا در رسانه‌های جمعی حس انتقادی داشته باشند» (براون، ۱۳۸۵: ۵۶). به تعبیری دیگر، هدف سواد رسانه‌ای، توانایی بخشیدن به مخاطبان جهت دفاع در مقابل رسانه‌ها است. به تعبیری دیگر هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند. بنابراین به دنبال راهی در جهت گسترش مردم‌سالاری در جامعه‌ای است که مفهوم مردم‌سالاری در آن جامعه به طور مبسوط، تعریف و نوشته شده باشد. به طور خلاصه سواد رسانه‌ای چیزی بیشتر از تجزیه و تحلیل پیام‌هاست؛ سواد رسانه‌ای یعنی شناخت و درک چرایی پیام‌های خاص. برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی، باید فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیت‌های حاکم بر آن‌ها، و حتی سازنده هر کدام از پیام‌ها را بشناسیم (به نقل از بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۶). طرح‌کنندگان مفهوم سواد رسانه‌ای و محققان این حوزه اهدافی را برای آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه بیان نموده‌اند که عمدتاً در چارچوب انسان‌مدار غربی طرح می‌شود. در این بخش تلاش می‌شود تا با بهره‌گیری از اندیشه اسلامی، مفاهیم مرتبط با سواد

رسانه‌ای تشریح شود و با تبیین ارتباطات مذکور چارچوبی جدید برای آن معرفی گردد.

۱-۲- ارتقاء سواد و آگاهی

سواد رسانه‌ای در نگاه اول نوعی از سواد است. در دوره‌های نخست سواد به معنای توانایی خواندن و نوشتن بوده است و در دوره‌های بعدی به مفاهیمی از جمله سواد اطلاعاتی و نحوه یافتن و ارزیابی اطلاعات نیز حرکت کرده است. لذا سواد رسانه‌ای اگر بخواهد در چارچوب اسلامی مطرح شود باید در چارچوب علم‌آموزی در اسلام قرار گیرد. باید توجه داشت که خداوند در قرآن کریم با صراحت تعلیم را یکی از اهداف برانگیخته شدن پیامبر اکرم (ص) دانسته و فرموده است: «و کسی است که در میان جمعیت درس نخوانده، رسولی از خودشان برانگیخته که آیاتش را بر آنان می‌خواند و آنان را تزکیه می‌کند و به آنان کتاب (قرآن) و حکمت می‌آموزد» سفارش و تأکید بسیار اسلام بر علم‌آموزی، تا جایی است که نخستین آیاتی که بر پیامبر بزرگوار اسلام نازل شد، سفارش به خواندن بود: «بخوان به نام پروردگارت که [جهان را] آفرید. [همان کسی که] انسان را از خون بسته‌ای خلق کرد. بخوان که پروردگارت بزرگوار است؛ همان کسی به وسیله قلم تعلیم کرد و به انسان آنچه را نمی‌دانست، یاد داد.»

اسلام هیچ محدودیتی برای علم‌آموزی قایل نشده است. بر خلاف برخی دیگر از واجبات که مقید به زمان و مکان و... هستند، بنا بر آنچه در روایات آمده است فریضه علم جنسیت، مکان، زمان، و حتی کیش و آیین نمی‌شناسد. از این مطلب که بگذریم هر علمی که به حال جامعه مسلمین سودمند باشد مصداق فریضه و واجب کفایی است و از این حیث هم نمی‌توان قید محدودیتی به پای علم زد و علوم را به اسلامی و غیر اسلامی تقسیم نمود. در عین حال در اسلام کسب علم به تنهایی کافی نیست و باکسب ایمان می‌توان علم را از آفات حفظ نمود. عدم توجه به انگیزه‌های معنوی یکی از مشکلات عمده مباحث مطرح در حوزه سواد رسانه‌ای است. این خلأ وقتی بهتر حس می‌شود که بسیاری از افراد دانش و آگاهی انتقادی کافی درباره تأثیرات مخرب رسانه دارند؛ اما در حوزه عمل آن را پیاده‌سازی نمی‌کنند و طعمه انحرافات اخلاقی و تبلیغات سیاسی در رسانه‌ها می‌شوند. در چارچوب اسلامی علم بدون ایمان و ایمان بدون علم کافی نیست. بنابراین با توجه به این که هدف اصلی سواد رسانه‌ای را ارتقاء آگاهی‌های عمومی درباره رسانه در جامعه است، اسلام نسبت به این مفهوم رویکردی تأییدی دارد. سواد رسانه‌ای از جنس علم و آگاهی است، پس آموختن آن واجب است اما باید توجه داشت که این آموختن علم می‌بایست با ایمان و نهایتاً عمل همراه گردد.

۲-۲- تعالی و پیشرفت جامعه

اگر مفهوم سواد رسانه‌ای در چارچوب مفهوم توسعه به معنای غربی آن طرح شود، جایگاه ویژه‌ای برای پیشرفت روحی و معنوی افراد در نظر گرفته نخواهد شد. در این چارچوب جامعه آموزش پیدا می‌کند و آگاهی‌هایی درباره نحوه عملکرد رسانه‌ها کسب می‌کند تا کمتر آسیب ببیند و بتواند در ساختار اجتماعی و سیاسی از رسانه‌ای بهره‌گیری کند. این نوع از سواد رسانه‌ای اگرچه می‌تواند به توسعه جامعه بر اساس شاخص‌های غربی کمک شایانی داشته باشد و بخشی از برنامه اسلام برای زندگی بشر را نیز پوشش دهد؛ اما اگر تحقق پیشرفت به عنوان یکی از اهداف سواد رسانه‌ای مطرح گردد، یکپارچگی آن با سایر اهداف زندگی محقق می‌شود. در نگرش اسلامی، بعد چهارم پیشرفت خداگونه شدن انسان است. بر این اساس، در جامعه اسلامی، پیشرفت عبارت است از: تربیت افرادی آگاه، سالم، پردرآمد، و خداگونه.

۱سوره جمعه آیه ۲

۲سوره علق آیه ۱-۵

آموزش سواد رسانه‌ای اگر بخواهد با هدف تحقق پیشرفت و تعالی جامعه صورت گیرد، می‌بایست هم راستا و هم جهت با سایر برنامه‌های تربیتی اسلامی باشد. لذا توجه به ارزش‌ها و هنجارهای دینی و اخلاقی رکنی مهم در این نوع آموزش خواهد بود. این در حالی است که مبنا قرار گرفتن مفهوم توسعه به عنوان بن مایه و هدف سواد رسانه‌ای، منجر به شکل‌گیری رویکردی سکولار در آن شده است که نه تنها در آن ارزش‌ها و هنجارهای دینی حراست نمی‌شود بلکه دخالت رویکرد دینی در محتواهای رسانه‌ای، تحت عنوان یک نوع از ایدئولوژی کاذب، مورد نقد قرار می‌گیرد. بنابراین در نگاه اسلامی، هدف سواد رسانه‌ای صرفاً توسعه انسانی و فرهنگی جامعه نیست بلکه تربیت افرادی آگاه و خداگونه است. این آگاهی هم در خدمت ارتقای سطح اجتماعی و اقتصادی افراد قرار می‌گیرد و هم به حفظ دیانت و دین‌ورزی آنان کمک می‌کند. این موضوع از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که بخش مهمی از محتواهای رسانه‌ای کاملاً ناهمسو با اهداف دین و متناقض با هنجارهای اخلاقی و شرعی عمل می‌کنند و فهم این تناقض‌ها و تقابل‌ها، باید بخش مهمی از برنامه آموزشی رسانه‌ای اسلامی باشد.

۳-۲- تربیت اسلامی

اسلام به عنوان یک مکتب دارای نظام تربیتی خاص خود است. این نظام تمایزات اساسی با سایر نظام‌های تربیتی دارد که سواد رسانه‌ای نیز به عنوان یک برنامه تعلیمی و تربیتی، می‌بایست مبتنی بر آن و در چارچوب آن عمل کند. اهداف تعلیم و تربیت ناگزیر از نظریه‌ای درباره «انسان در جهان» و غایت زندگی و ارزش نهایی است که انسان باید در تمام زندگی خویش پی گیرد. چون انسان آفریده خداست پس غایت زیست انسانی می‌تواند فارغ از غایت آفرینش باشد و غایت آفرینش انسان لزوماً با غایت آفرینش جهان اختلاف و تعارضی ندارد بلکه مربوط و شاید یکسان باشد. قرآن نیز مقصد حرکت را صیورت عالم و آدم بسوی خداوند معرفی می‌کند: «الی الله المصیر».

سواد رسانه‌ای مفهومی است که در چارچوب معرفت‌شناختی علوم انسانی و اجتماعی غربی تولید و پردازش شده است. نگاهی به مفاهیم کلیدی، اصول و عناصر سواد رسانه‌ای به خوبی نشان می‌دهد که غایت این برنامه تعلیمی و تربیتی، یک غایت انسان‌مدارانه است. الهی‌بودن غایت سواد رسانه‌ای، نقش مهمی در تعیین عناصر و اجرای آن دارد. این برنامه تعلیمی و تربیتی اگر بخواهد در چارچوب اسلامی تعریف شود، می‌بایست، از ابزارهای ویژه خود بهره‌گیری کند و مبتنی بر چارچوب‌های تربیتی معرفی شده در منابع دینی باشد.

۳- اصول سواد رسانه‌ای اسلامی

سواد رسانه‌ای بر پایه اصول و مفاهیمی استوار است که فهم و بازشناسی آن را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. مجموعاً هفت اصل کلی در سواد رسانه‌ای مطرح شده است: ۱- همه رسانه‌ها ساخت هستند. ۲- رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند. ۳- مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند. ۴- رسانه‌ها اهداف تجاری دارند. ۵- رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند. ۶- رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند. ۷- هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد. (طلوعی، ۱۳۹۱) (قاسمی، ۱۳۸۵) اصول مذکور در این بخش برگرفته از اهداف در نظر گرفته شده برای سواد رسانه‌ای و مبتنی بر اصول حاکم بر این مفهوم در عرصه جهانی است. در این بخش تلاش می‌شود تا بر اساس فضای کلی حاکم بر ادبیات نظری موجود در عرصه سواد رسانه‌ای از یک سو، و اهداف و ضرورت‌های اسلامی آموزش رسانه‌ای از سوی دیگر، اصولی جدید برای سواد رسانه‌ای مطرح گردد. این اصول برگرفته از منابع اسلامی اعم قرآن و

روایات بوده و متناسب با فهم رسانه‌ای و جدید از رسانه و ارتباطات ارائه می‌گردد.

۱-۳- مسایل رسانه‌ای ذیل برنامه عمومی اسلام برای زندگی بشر گنجانده می‌شود

همه جانبگی، از جمله امتیازات اسلام نسبت به ادیان دیگر است. به تعبیر درست‌تر، از جمله ویژگی‌های صورت کامل و جامع دین خدا نسبت به صورت‌های ابتدایی، جامعیت و همه جانبگی است. منابع چهارگانه اسلامی کافی است که علمای امت، نظر اسلام را درباره هر موضوعی کشف نمایند. علمای اسلام هیچ موضوعی را به عنوان اینکه بالاتکلیف است تلقی نمی‌کنند. (مطهری، ۱۳۷۱: ۱۱۶) از نظر اسلام در صورت بهره‌گیری از هر تکنولوژی، به ویژه فن‌آوری رسانه، باید ملاک‌هایی را رعایت کنیم؛ از جمله: بیشتر بودن منافع آن از ضررهایش برای فرد و جامعه، سازگاری آن با اصول اعتقادی و ارزش‌های دینی، آگاهی کامل از کج کارکردهای آن، بهره‌گیری از آن در راستای تعالی روحی انسان و ارتقای جامعه اسلامی، و جبران خلأهایی که تکنولوژی رسانه در روابط فردی و اجتماعی ایجاد می‌کند. لذا یکی از اصول سواد رسانه‌ای در چارچوب اسلامی، توجه و عمل به این نکته است که رسانه و مسایل مرتبط با آن نیز همچون سایر پدیده‌های اجتماعی، باید در چارچوب جامع و مانع دینی دیده شود. لذا نه تنها تمامی احکام و دستورات عمومی اسلامی که با این پدیده جدید ارتباط پیدا می‌کند، می‌بایست پس از ارائه استدلال و به کارگیری منطق درباره رسانه نیز به کار گرفته شود. لذا بخش مهمی از سواد رسانه‌ای اسلامی، عمل به دستورات و توصیه‌های اسلامی در زمینه رسانه است و مخاطبان می‌بایست در قالب برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، از این دستورات آگاهی یافته و در زندگی شخصی خود بدان عمل کنند.

۲-۳- رسانه‌های که فرصت مناسب برای تبلیغ فرهنگ اسلامی فرا هم کرده است

اکنون که بخش عمده‌ای از ارتباطات در دنیای امروز از راه رسانه‌های نوین صورت می‌گیرد، با توجه به ویژگی‌های دین اسلام و برای تحقق آرمان‌های آن، مسلمانان و به ویژه اندیشمندان اسلامی باید برای رساندن پیام اسلام به مخاطبان جهانی، از این رسانه‌ها بیشترین بهره را ببرند. در شرایط کنونی، برای ابلاغ پیام‌های جهانی و جاودانه اسلام، نمی‌توان فقط به ارتباطات سنتی میان فردی و گروهی اکتفا کرد؛ زیرا ابزارها و شیوه‌های ارتباطات و تبلیغات، با زمان‌های گذشته کاملاً متفاوت شده است و اصل تناسب تبلیغی در اسلام، ما را ملزم می‌کند که از رسانه‌های نو در تمام فرایندهای پیام‌رسانی استفاده کنیم. (بیات، ۱۳۹۰) شهید مطهری نیز در این زمینه می‌گوید: «در دنیای اسلام دگرگونی خاصی پیدا می‌شود. به این معنا که با گرویدن ملل مختلف به اسلام و با بسط دنیای مسلمانان، کم کم شمشیرها کنار گذاشته شد و در عوض کتاب‌ها به عنوان سلاحی تازه به کار گرفته شدند... امام صادق (ع) در زمان خود همان کار را می‌کند که پیامبر (ص) و یا امام علی (ع) و یا امام حسین (ع) می‌کرد؛ یعنی انجام وظیفه با توجه به شرایط زمان و مکان خود». (مطهری، ۱۳۷۵: ۱۸۰-۱۸۴) بنابراین در چارچوب سواد رسانه‌ای اسلامی می‌بایست به این اصل توجه شود که رسانه‌ها یک فرصت تبلیغاتی مناسب برای ترویج فرهنگ اسلامی هستند.

۳-۳- رسانه‌ها به ابزار تبلیغاتی کفر و نفاق بر ضد جریان حق تبدیل شده است

در سال‌های گذشته ابزارهای رسانه‌ای به شکل گسترده‌ای توسط کشورهای غربی و دلبستانان به آن، مورد بهره‌برداری قرار گرفته و فضا سازی گسترده‌ای علیه حکومت اسلامی ایجاد گردیده است. به عنوان مثال شبکه‌های ماهواره‌ای علمدار جنگ نرم علیه نظام جمهوری اسلامی ایران هستند. با توجه به صورت‌های مختلف دفاع و تهاجم - که امروز رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار آن به شمار می‌روند- طبیعی است که باید متناسب با هر عصری، لوازم دفاع و نبرد در

چنین جبهه‌هایی فرا هم گردد. دفاع و جهاد در هر زمان و مکانی، باید متناسب با موقعیت و شرایط آن، همه موارد را دربرگیرد و بتواند تمام تحولات و حوادثی را که در آینده نیز رخ می‌دهد، به خوبی پاسخ دهد. ضرورت این فراگیری، از آن روست که مبارزه دشمنان با اسلام، چندگونه است؛ مبارزه نظامی، فرهنگی، فکری، عقیدتی، مالی و اقتصادی. (حکیمی، ۱۳۸۸: ۱۱) البته موضوع تهاجم فرهنگی مسئله جدیدی نیست. در طول تاریخ اسلام، این نوع نبردها سابقه داشته و چه بسا تکرار شده است. پس از رحلت رسول گرامی اسلام، «منع حدیث» و ورود اسرائیلیات به فرهنگ اسلامی، نمونه‌هایی از تهاجم فرهنگی در آن زمان است. آن حضرت، با دقت تمام و برنامه‌ریزی دقیق، در برابر توطئه‌های نظامی و فرهنگی دشمنان، به دفاع از کیان اسلام و فرهنگ اسلامی برمی‌خاست.

۴-۳- دشمنان اسلام از طریق رسانه در پی دین‌زدایی هستند

در طول سال‌های گذشته، رسانه‌های معاند در به طور گسترده و هدفمند در پی دین‌زدایی بوده‌اند. دشمنان می‌کوشند با تاکتیک‌های مختلف، مذهب را که عامل بیداری، پویایی، ستم‌ستیزی، عدالت‌گستری و فراهم‌آورنده سعادت دنیا و آخرت است، به عامل تخدیر، انزواطلبی، واپس‌گرایی، رهبانیت و امری شخصی تبدیل کنند و با این شگرد، بیشترین سعی‌شان در درست کردن عقاید نسل جوان بر طبق خواسته‌ها و اهداف خودشان است. تأکید بر اختلاف‌های مذهبی، تکیه کردن افراطی بر تفاوت‌های شیعه و سنی، ترویج خرافه‌گرایی، ترویج فرقه‌های استعماری، تحریف مفاهیم والایی و نیز ارائه نظریه‌های ویرانگر گوناگون علیه مذهب، همه برای رسیدن به این هدف شوم سازمان‌دهی و اجرا می‌شود. این رسانه‌ها با روش‌های به ظاهر علمی، دینی و حتی طنز، در سست کردن عقاید مردم می‌کوشند و این برنامه‌ها نسل جوان را به شکل ویژه هدف گرفته است. در سال‌های اخیر شبکه‌های ماهواره‌ای در شمار ابزارهایی قرار گرفته که به مرزهای عقیدتی انسان‌ها خصوصاً اسلام و به ویژه مکتب تشیع حمله‌ور شده و قصد دارد اساس این مکتب را در هم بریزد البته ناگفته نماند که اغراض سیاسی در این مساله بی‌تاثیر نیست.

۵-۳- رسانه‌ها فرهنگ اشرافی‌گری و تجمل‌گرایی را ترویج می‌کنند

تجمل‌گرایی، یکی از رذائل اخلاقی است که در دین اسلام مورد نکوهش واقع شده است. دین اسلام، دین اعتدال است و استفاده از زینت و زیبایی‌های طبیعت و اسباب و لوازم مناسب و... را نه تنها اجازه داده بلکه به آن توصیه و سفارش نموده است. با این حال بسیاری از رسانه‌ها که زندگی اشرافی و تجملاتی در آن‌ها به شکلی زیبا و دل‌پسند نشان داده می‌شود و فیلم‌هایی که آرزوی رسیدن به زندگی تجملاتی را در ذهن بینندگان پرورش می‌دهد، چیزی جز مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی را تبلیغ نمی‌کنند. افزون بر آن پیام‌های بازرگانی نیز که امروزه به شکل غیرمنطقی و غیراصولی بسیاری از ساعت‌های کاری رسانه‌ها را به خود اختصاص داده است، در گسترش این فرهنگ نقش دارد. نمی‌توان منکر شد که تبلیغات تجاری برای تبادل کالاها، گردش پول در بازار، آگاه‌شدن مردم از انواع نیازهای زندگی، پیش‌گیری از وارد آمدن فشار به خریداران برای خرید نوع مشخصی از کالاها، رقابت آفرینی و بهبود کیفیت اجناس، امری سودمند و لازم است، ولی آنچه در روند تکاملی تبلیغات تجاری به ویژه در کشورهای توسعه یافته تجربه شده است، نشان می‌دهد که این پدیده، پیامدهای منفی بسیاری مانند مصرف‌گرایی، مدگرایی و تجمل‌خواهی را به وجود آورده است.

۶-۳- فساد و فحشا در برخی رسانه‌ها اشاعه می‌گردد

از دیدگاه و منطق قرآن، بازگو کردن زشتی‌ها و ارائه و ترویج آنها، نهی شده است؛ زیرا موجب آشکارسازی زشتی‌ها

و برملا شدن آنها می‌شود. امام رضا (ع) می‌فرماید: «آن کسی که گناه را نشر دهد، رانده است و آن کس که گناه را پنهان می‌دارد، مشمول آمرزش الهی است». اشاعه فساد فحشا یکی از برنده‌ترین تیغ‌های دشمنان در مبارزه با طرفداران حق بوده که خدای متعال در قرآن کریم علت انحراف و به ضلالت کشیدن برخی امم را همین امر معرفی کرده است. بیان می‌کند: «سپس در پی آن‌ها جانشینانی آمدند که نماز را ضایع کردند و از شهوت‌های (نفس) پیروی کردند». از مولفه‌هایی که در جهت اشاعه فحشا و فساد در میان جامعه طرفدار حق اجرا می‌شود، رواج فساد جنسی در این جامعه است. این عمل قبیح نه تنها قبح مسایل غیر اخلاقی و حرام را می‌شکند، بلکه جامعه را در بی‌خبری و فساد قرار می‌دهد و این بهترین فرصت برای از بین بردن و سقوط جامعه به شمار می‌رود. برخی رسانه‌ها نیز از طریق پخش محتوای غیر اخلاقی که نتیجه‌ای جز بی‌بندوباری، بی‌حیایی و مشوش شدن ذهن جوان ندارد، به این مقصد پلید دست پیدا می‌کند چرا که بسیاری از افرادی که زمان زیادی از شبانه‌روز را به تماشای برنامه‌های ضد اخلاقی ماهواره و اینترنت اختصاص می‌دهند، این قبیل انحرافات اخلاقی در ذهن آنان طبیعی‌سازی خواهد شد.

۷-۳- رسانه‌ها از شایعه، خدعه و دروغ استفاده می‌کنند

از جمله ابزارهای بسیار مهم جریان باطل جهت راه اندازی تبلیغات سوء بر ضد جریان حق، رواج شایعه به منظور ایجاد غفلت و آشفته‌گی ذهنی در جامعه و در نهایت ایجاد دلهره، یاس، ناامیدی و شکست در این جامعه است. شایعه باعث خواهد شد که نه تنها روحیه یک جامعه به خاطر جعل خبر، تضعیف شود بلکه بین آن جامعه تفرقه و اختلافات حاکم گردد. این موضوع مورد اشاره قرآن نیز قرار گرفته است. خداوند متعال این نقشه ویران‌کننده را آن چنان برای جبهه حق خطرناک می‌داند که این خطر را به پیامبر گوشزد می‌کند: «اگر منافقان و بیماردلان و آنها که اخبار دروغ و شایعات بی اساس در مدینه پخش می‌کنند دست از کار خود بردارند، تو را بر ضد آنان می‌شورانیم، سپس جز مدت کوتاهی نمی‌توانند در کنار تو در این شهر بمانند». فهم این موضوع که رسانه‌های جبهه باطل همچون پیروان این جریان در صدر اسلام و دیگر دوره‌های تاریخی، از شایعه، خدعه و دروغ بهره می‌گیرند، یک دیگر از اصول سواد رسانه‌ای اسلامی است. بر طبق این اصل، مخاطبان می‌بایست به منبع ارسال‌کننده پیام توجه کنند و اگر یک رسانه متعلق به جریان کفر و نفاق بود، نباید اسیر شایعه‌ها، دروغ‌ها و خدعه‌های آنان شوند.

۴- مولفه‌های بنیادین سواد رسانه‌ای در رویکرد اسلامی

سه مولفه بنیادین و مهم برای سواد رسانه‌ای عبارتند از: جایگاه شخصی^۱، ساختارهای دانش^۲ و مهارت‌ها^۳. این سه مولفه برای شکل‌دهی به مجموعه‌ای وسیع‌تر از دیدگاه‌های شخصی درباره رسانه‌ها، ضروری هستند. جایگاه شخصی در واقع همان توان و برنامه شماس^۴؛ ساختارهای دانش، مواد خام و مهارت‌ها، ابزار شما هستند. این سه مولفه برای شکل‌دهی به مجموعه‌ای وسیع‌تر از دیدگاه‌های شخصی درباره رسانه‌ها، ضروری هستند. (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۰-۴۴) سواد رسانه‌ای در رویکرد اسلامی به صورت ماهوی با سواد رسانه‌ای در رویکرد غربی متفاوت است لذا اجزای اصلی و مولفه‌های بنیادین آن نیز به گونه‌ای متفاوت و در فضایی متفاوت طرح می‌شوند.

۱ اصول کافی، ج دوم، ص ۴۲۸

۲ سوره مریم آیه ۵۹

۳ سوره احزاب آیه ۶۰

۴ Personal locus

۵ Knowledge structures

۶ skills

۱-۴- حقیقت‌گرایی

حس حقیقت‌جویی آدمی را از حیوانات جدا و ممتاز می‌سازد و هر دانش‌پژوه نیز پیوسته دنبال حقیقت می‌رود و کشف حقیقت بالاترین لذت معرفت را برای او به ارمغان می‌آورد. تمامی آموزه‌های اعتقادی و اخلاقی و عملی اسلام در این مسیر قرار دارد. خداوند، آن حقیقت مطلق، با ستایش از حق‌گرایان، اسلام و ایمان را همان اقرار به حق می‌داند. جهت‌گیری نظام آفرینش در دیدگاه قرآنی بر تثبیت حق و ریشه‌کن شدن باطل است: «خداوند باطل را محو می‌کند و حق را با کلمات خود تثبیت می‌نماید.» در عصر جدید بازنمایی رسانه‌ای شکل پیچیده‌ای از حقایق بیرونی را ارائه می‌کند و تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز دشوار شده است. با این حال استواری نظام تکوین و تشریع بر محور حقیقت همچنان باقی است و حق‌جویی و حق‌گرایی می‌بایست به شکل ویژه‌ای توسط مخاطبان پیگیری شود. در عصر انفجار اطلاعات، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین مسیرها برای دسترسی به اخبار و اطلاعات صحیح هستند. این در حالی است که بعضی از رسانه‌ها تحت تأثیر منافع و اغراض سیاسی و اقتصادی، حقیقت را نادیده می‌گیرند. لذا مخاطبان وظیفه دارند که روش دریافت اطلاعات و اخبار صحیح را بیاموزند و در مسیر دستیابی به حقیقت از آن بهره بگیرند. یکی از پایه‌های مهم سواد رسانه‌ای در رویکرد اسلامی، اصل حقیقت‌گرایی است که ریشه‌های تکوینی و تشریعی دارد و در سرتاسر دین مبین اسلام ساری و جاری است. وظیفه مخاطبان رسانه‌ها تلاش برای دستیابی به حقیقت است و شرع مقدس برای آن توصیه‌ها و نشانه‌هایی را معرفی می‌کند. این تلاش بر اساس وعده الهی قطعا به نتیجه می‌انجامد چرا که باطل همچون کف روی آب است و اساس هستی بر حق بنیان نهاده شده است.

۲-۴- تقوا

بی‌گمان تقوا به عنوان مهم‌ترین فضیلت دینی و انسانی در اکثر منابع اسلامی مورد تأکید و توجه قرار گرفته است. این فضیلت اخلاقی، توصیه‌ای الهی برای همه لحظه‌های زندگی بشر است اما به نظر می‌رسد در عرصه مصرف رسانه‌ای ضرورت آن بیشتر احساس می‌گردد. رسانه‌ها امروزه به اصلی‌ترین عرصه تهاجم فرهنگی جبهه باطل تبدیل شده‌اند و در قالب آن‌ها فرهنگ معارض با دین ترویج می‌گردد. در چنین شرایطی سواد رسانه‌ای بیش از آنکه به آگاهی و شناخت فرآیندهای حاکم بر رسانه‌ها نیاز داشته باشد، به خودداری فردی و تزکیه نفس محتاج است. چرا که محتواهای رسانه‌ای تنها از جنس آگاهی و شناخت نیستند بلکه اغواگری جزو مشخصه‌های اصلی آن‌ها است. بنابر تقسیم‌بندی دوگانه تقوای قوت و تقوای ضعف (مطهری، ۱۳۸۲: ۲۱۷)، می‌توان دو رویکرد کلی در سواد رسانه‌ای مبتنی بر تقوا پیشنهاد شود؛ رویکردی که در آن اجتناب و کناره‌گیری از مصرف رسانه‌ها را به همراه دارد و رویکردی که مبتنی بر یک مصونیت روحی و اخلاقی همزمان با استفاده از رسانه‌هاست. به عبارت دیگر از آن‌جا که محتواهای رسانه‌ای بعضا آمیخته با آسیب‌ها و انحرافات اخلاقی و اعتقادی است، مخاطبان می‌توانند به کلی از رسانه‌هایی مانند تلویزیون و اینترنت بهره نبرند تا در دام گناه نیفتند. اما این رویکرد از تقوا در دین اسلام هیچ‌گاه توصیه نشده است. تقوا در اسلام نیرویی است روحانی که بر اثر تمرین‌های زیاد پدید می‌آید. پرهیزهای معقول و منطقی از یک طرف سبب پدیدآمدن این حالت روحانی است و از طرف دیگر معلول و نتیجه آن است و از لوازم آن به شمار می‌رود در این حالت روح را نیرومند و شاداب می‌کند و به آن مصونیت می‌دهد.

۳-۴- بصیرت

یکی از ابزارهای مهم شناخت حق و باطل در فضای رسانه‌ای پیچیده کنونی، بصیرت و روشن‌بینی است که در سایه

تقوا و خداترسی به دست می‌آید. در شرایطی که جبهه باطل از ابزارهای رسانه‌ای به شکل قدرتمندانه‌ای بهره می‌گیرد، لازم و ضروری است که افراد در کنار بر حقیقت‌گرایی و تقوا، از یک شناخت دینی عمیق در تشخیص حق و باطل برخوردار باشند. مخاطبان اگر با ابزار بصیرت به سراغ مصرف رسانه ای بروند، هیچ گاه در دام های پنهان جبهه باطل قرار نمی گیرند و باید دقت داشت که موضوع بصیرت ارتباط چندانی با سطح سواد و موقعیت اجتماعی ندارد. به جرات می‌توان گفت دلیل همه انحرافات سیاسی و اعتقادی که تاکنون امت ها با آن روبه رو بوده‌اند و بعضا به نابودی و انحطاط آنان نیز منجر شده، رفتارها، تصمیم گیری‌ها و موضع گیری های بدون بصیرت بوده است. بصیرت دینی یعنی شناخت حقایق دین و داشتن آگاهی همه جانبه و ژرف به امور، فریب ظواهر امر را نخوردن و مشاهده سرانجام کار پیش از اقدام به آن که وقتی در زمینه‌های مختلف و محیط جامعه اعمال شود، انسان را راهنمایی و ارشاد می‌کند و انسجام و وحدت در مقاومت و ایستادگی در برابر استکبار را رقم می‌زند؛ همچنان که امیرالمومنین(ع) سر موفقیت در همه زمینه‌ها را داشتن بصیرت می‌داند. بصیرت قطب نمای حرکت صحیح در اوضاع اجتماعی پیچیده امروز است به گونه ای که اگر کسی این قطب نما را داشت و نقشه خوانی بلد نبود ممکن است ناگهان خود را در محاصره دشمن ببیند. پس در جنگ نرم جبهه باطل علیه اسلام و انقلاب که مهم‌ترین ابزار آن رسانه‌های بیگانه است، تنها در شرایطی مردم می‌توانند در برابر تهاجمات نرم رسانه های بیگانگان مقاومت کنند که دارای قوه بصیرت در شناخت، استفاده و نقد این رسانه‌ها باشند.

۴-۴- دشمن شناسی

موضوع دشمن‌شناسی در اسلام، از اهمیت والایی برخوردار است و از همین رو واژه عدو و اعداء در قرآن بارها تکرار شده و آیات متعدد، چهره دشمنان اسلام و راه‌های مقابله با شیوه‌های نفوذ آنان را به خوبی تبیین نموده است این آموزه‌های قرآنی هم دشمنان ما را به ما می‌شناساند و هم شیوه‌های مبارزه با آنان را. به تعبیر آیات نورانی قرآن برخی از این دشمنان از ابتدای خلقت انسان به همراه او بوده‌اند و تا آخر هم او را رها نخواهند کرد. تا جایی که بزرگ‌ترین دشمن انسانی یعنی شیطان رانده شده به دشمنی با انسان قسم می‌خورد: «به عزت سوگند، همه آنان را همراه خواهم کرد.» همانگونه که مردم در هنگام مواجهه با دشمنان باید آمادگی داشته باشند و آموزش‌هایی به آنها داده شود که کمترین خسارت و تلفات به آنها وارد شود، برای مقابله با جنگ رسانه‌ای نیز نیاز به آموزش‌های لازم برای افزایش بصیرت و شناخت خود در این عرصه دارند که به نظر می‌رسد سواد رسانه‌ای را می‌توان ابزار مناسبی برای مقابله با این جنگ دانست. زیرا هدف از سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای آموزش ببینند، تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شوند را دریابند. همواره رویکرد رسانه‌های خارجی و رسانه‌های مرتبط با جبهه نفاق داخلی در فضا سازی علیه جبهه حق مبتنی بر فریب است. بسیاری از این رسانه‌ها با قرار گرفتن در پشت نقاب «بی‌طرفی»، کینه و دشمنی خود را با اسلام و حکومت اسلامی پنهان می‌کنند. برخی از این رسانه‌ها حتی از نمادهای اسلامی در محتوای خود بهره می‌گیرند و به تحریف اعتقادات اسلامی و ارزش‌های فرهنگی می‌پردازند. در این جاست که شناخت منبع پیام و دشمن‌شناسی اهمیت پیدا می‌کند.

۵- عناصر سواد رسانه ای در رویکرد اسلامی

در این بخش تلاش می‌شود تا مهم‌ترین مسائلی را که فرد دارای سواد رسانه‌ای باید از آنها آگاهی داشته باشد، از

نگاه اسلامی تشریح گردد. این موارد عینی‌ترین و روشن‌ترین مصادیق سواد رسانه‌ای در نگاه اسلامی است که به طور صریح در منابع دینی معرفی شده است که تلاش شده متناسب با رویکرد سواد رسانه‌ای تبیین گردند. عمده موارد مطروحه در این بخش توصیه‌ها و راهکارهای دینی است که توسط شارع مقدس به صورت عمومی بیان شده‌اند و در این مقاله با رویکردی متفاوت مورد تبیین و تشریح قرار گرفته‌اند.

۱-۵- لزوم تحقیق در درستی اخبار و اطلاعات

قرآن کریم می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر شخص فاسقی خبری برای شما آورد، درباره آن تحقیق کنید؛ مبدا در صورت عمل کردن بدون تحقیق، به گروهی از روی نادانی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید.» در منطق پیامبر اکرم (ص) نقل از منبع غیر موثق مساوی با دروغگویی و دوری از مسیر صداقت و راستگویی است: «کفی بالمرء من الکذب ان یحدث بکل ماسمع» حضرت علی (ع) همچنین خبر دادن به مردم به صرف اعتماد به شنیده‌ها را موجب کذب و دروغگویی می‌دانند و می‌فرمایند: «هر چه را که شنیدی برای دیگران بازگو مکن، چرا که همین مقدار برای دروغگو شدن تو کافی است.» بنا بر آیات و روایات مذکور، هر مخاطبی در استفاده از اخبار رسانه‌ها نیز می‌بایست دقت کند که به هر خبری اعتماد نکند و درباره اخباری که دریافت می‌کند تحقیق نماید. نکته جالب درباره احادیث و روایات مذکور «عمومی بودن» حکم ارائه شده در برخی از آن‌ها است. بدین معنا که در برخی از این آیات و روایات بیان نمی‌شود که اگر منبع خبر فردی فاسق و یا منافق و کافر بود، درباره صحت خبر تحقیق کنید بلکه مطلب به صورت عمومی و کلی بیان می‌شود.

۲-۵- عدم انتشار اخبار رسانه‌های جبهه باطل

پس از هجرت پیامبر (ص) به مدینه و استقرار حکومت قرآنی، منافقان و بیمار دلان همواره اقدام به نشر اخباری می‌کردند که دلهره‌زا و اضطراب‌آفرین بود. قرآن کریم حکم آنان را که ادامه سنت الهی در مورد تمام منافقان و مخالفان انبیاست، بیان کرد و فرمود: «اگر منافقان و بیمار دلان و آنها که اخبار دروغ و شایعات بی‌اساس در مدینه منتشر می‌کنند، دست از کار خود برندارند، تو را بر ضد آنان می‌شورانیم. سپس جز مدت کوتاهی نمی‌توانند در کنار تو در این شهر بمانند و از همه جا طرد می‌شوند و هر جا یافته شوند، دستگیر خواهند شد و به سختی به قتل خواهند رسید...» امام علی (ع) نیز در پیام خود به مالک اشتر می‌فرماید: «و در تصدیق و باور داشتن خبر آورنده و سخن چین شتاب منما؛ زیرا سخن چین خیانتکار و فریب دهنده است؛ هر چند وانمود کند که پند دهنده است.» در آیات و روایات مذکور توجه مسلمانان به این نکته جلب می‌شود که در کسب اخبار باید به منبع آن دقت نمود. بر این اساس فردی که از سواد رسانه‌ای اسلامی بهره می‌گیرد، وظیفه دارد که اخبار مرتبط با رسانه‌های جبهه باطل اعم از منافقان داخلی و کفار خارجی را با دقت و ویژه‌ای دریافت نماید و به هیچ وجه در شیوع و انتشار آن همکاری نکند چرا که این منابع خبری به دلیل گرایش منفی که علیه جبهه حق دارند، واقعیت را به درستی انعکاس نمی‌دهند و دارای اعتبار نیستند.

۱ سوره حجرات آیه ۶

۲ کنز العمال، ج ۸۲۰۹-۸۲۰۸

۳ بحار الانوار، ج ۲، ص ۱۶۰

۴ سوره احزاب آیه ۶۲

۵ نهج البلاغه نامه ۵۳

۳-۵- پیروی از عقل، منطق و استدلال

یکی از مشکلات و آسیب‌های فضای رسانه‌ای جهان امروز سطحی شدن آگاهی‌ها و اطلاعات ارائه شده همزمان با عامه‌پسند و تصویری شدن موضوعات در رسانه‌های تصویری است. در واقع رسانه‌های تصویری عمدتاً موضوعات سیاسی و اجتماعی را بدون ارائه دلایل متقن و محکم مطرح می‌کنند و ارائه اطلاعات در رسانه‌ها عمدتاً فاقد منطق و استدلال است. اگر رسانه‌ها را به مثابه یکی از منابع مهم کسب اطلاعات و اخبار و دست یافتن به حقیقت بدانیم، آن‌گاه باید بپذیریم که فرآیند کسب حقیقت از رسانه توسط مخاطبان می‌بایست در چارچوب اسلامی خود قرار گیرد. به کارگیری عقل و بهره‌گیری از منطق و استدلال برای شناخت حقیقت ضروری است. خداوند متعال پیروی از گمان و اعتماد بر شیوه غیرعلمی را از آفات شناخت حقیقت برشمرده و می‌فرماید: «به راستی ظن و گمان چیزی از حق را برملا نمی‌سازد و به بار نمی‌آورد.» قرآن کریم بارها شیوه «گمانه‌زنی» و «تخمین» را مورد انتقاد قرار داده است و رفتار کسانی را که در این گونه موارد بهاین شیوه اعتماد می‌کنند، مردود و بی‌اعتبار می‌داند. دریافت اطلاعات از رسانه‌ها نیز باید همین چارچوب هنجاری را پیگیری کند. به عبارت دیگر فرد در کسب اطلاعات از رسانه باید مسیر عقل و منطق را پیگیری کند و دقت داشته باشد که داده‌های حاصل از ظن و گمان در قالب داده‌های علمی و یقینی دریافت نکند.

۴-۵- عدم پیروی کورکورانه از اعتبار شخصیت‌ها

در نگاه قرآن گمراهی و بدبختی جاودان و به لعنت خدا گرفتارشدن سرانجام گروهی است که کورکورانه از شخصیت‌ها و افراد برجسته جامعه پیروی می‌کرده اند: «خداوند کافران را لعنت کرده و برایشان آتشی آماده ساخته است که در آن جاودانه‌اند و یار و یابری نمی‌یابند، روزی که چهره‌هایشان در آتش گردانده شود گویند کاش از خدا و از پیامبر (ص) اطاعت می‌کردیم و گویند: پروردگارا ما از پیشوایان و بزرگترانمان اطاعت کردیم، آنان ما را به گمراهی کشاندند». یکی از مهم‌ترین آفات شناخت حقیقت و پیروی از آن «شخصیت‌زدگی» و پیروی کورکورانه و بی‌قید و شرط از شخصیت‌هاست. در دهه‌های اخیر بخش مهمی از گزارش‌های خبری و تحلیلی بخصوص در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی بر محور شخصیت‌های مطرح سیاسی و فرهنگی تولید می‌گردد لذا مخاطبان نیز باید به این موضوع دقت ویژه‌ای داشته باشند که در مسیر کسب حقیقت و دریافت خبر و تحلیل درست نباید تحت تاثیر جایگاه و موقعیت بیان کننده آن قرار گیرند.

۵-۵- دوری از مصادیق فعل حرام در مصرف رسانه

در این بخش چهار مصداق روشن از فعل حرام در فقه شیعه، که با بحث سواد رسانه‌ای مرتبط است، مطرح می‌شود. این چهار مصداق در واقع چهار موضوع مطرح و شناخته شده در فقه رسانه است که با وظایف مخاطبان به طور آشکارا ارتباط دارد.

۵-۵-۱- عدم نگاه به تصویر نامحرم از طریق رسانه

از آن‌جا که در روزگار ما، تصویر و رسانه‌های تصویری گستردگی و بینندگان بسیاریافته‌اند، بحث از احکام نگاه به تصویر از بایستگی بیش‌تری برخوردار است. بحث وجوه تمایز و اشتراک تصور و تصویر می‌تواند به عنوان مدخلی برای

۱سوره یونس آیه ۳۶

۲سوره احزاب آیه ۶۴-۶۷

احکام مختلف فقهی مطرح باشد. یکی از این دسته احکام، احکام نظر یا احکام نگاه است و این که آیا حکم فقهی نگاه کردن به تصویر فرد نامحرم و نگاه کردن به خود نامحرم متفاوت است، یا این که هر دو در احکام نگاه مشترک‌اند؟ و در صورت اشتراک حکم، تصویر به طور کلی و فیلم به طور خاص در مقایسه با تصور دارای ویژگی‌هایی است که به بحث بیش‌تری از آن‌چه در فقه درباره‌ی احکام نگاه مطرح شده نیاز دارد. نکته مهم در زمینه نگاه به نامحرم توجه به سه مفهوم «تَلَذُّذ»، «تَعَمُّد» و «رَبِیْه» است. نگاه از روی تَلَذُّذ و تعمد و ربیه در هر فرضی حرام است، به صورت و کف دست‌های زن باشد یا به دیگر اعضای او، یا زن خود حریم نگه دارد یا نگه ندارد. «تَلَذُّذ» یعنی طلب لذت کردن اما «تعمد» به معنای قصد کردن است و منظور از نگاه تعمدی در مطلب مورد بحث ما نگاهی است که به قصد لذت جنسی بردن صورت می‌گیرد. اما «رَبِیْه» به معنای اضطراب و نگرانی نفس است و نگاه ربیه نگاهی است که در اثر آن نفس انسان از نظر جنسی دچار اضطراب و نگرانی می‌شود و از حالت امن و آرامش [از نظر جنسی] خارج می‌شود. بنابراین باید دقت داشت که مسئله حرمت نگاه به تصویر نامحرم در رسانه، تا حد زیادی به انگیزه‌ها و افکار درونی افراد بستگی دارد. جایگاه تقوا به عنوان یکی از مولفه‌های بنیادین سواد رسانه‌ای اسلامی، در اینجا بیشتر مشخص می‌گردد. به عبارت دقیق‌تر در چارچوب اسلامی، بخش مهمی از بار سواد رسانه‌ای به دوش انگیزه‌های درونی افراد واگذار می‌شود.

۲-۵-۵- عدم استفاده از رسانه‌های گمراه کننده

یکی از مباحث فقهی که می‌تواند به وظایف مخاطبان در قبال رسانه‌ها مرتبط باشد، بحث کتب ضاله است. از دیرباز که مسأله کتب ضاله در فقه مطرح شده است، اکثر فقها حرمت کتب ضاله را مسلم گرفته‌اند و کمتر فقهی در حرمت آن تردید روا نداشته است. در دنیای جدید بسیاری از رسانه‌ها راه‌اندازی و مدیریت می‌شوند که در آن‌ها مطالب فکری و فرهنگی انحرافی رواج و غلبه دارد. مانند شبکه ماهواره‌ای که اختصاص به تبلیغ آیین وهابیت دارد و یا سایتی که اختصاص به نشر محتوای پورنوگرافی دارد. این قبیل رسانه‌ها مسلماً جزو مصادیق بحث کتب ضاله در فقه شیعه است. بر این اساس یکی از بحث‌های مطرح در چارچوب سواد رسانه‌ای اسلامی، پرهیز از استفاده، نگهداری و توزیع (هر چند محدود) رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای است که وجه انحرافی در آن‌ها غالب است. موضوع استفاده از محتوای رسانه‌ای انحرافی امری مسلم است اما احتمالاً درباره مسئله نگهداری و توزیع آن ابهامی وجود می‌داشت که با توجه به مباحث مطرح در زمینه کتب ضلال، این موضوع نیز جزو موارد حرمت قرار می‌گیرد. لذا فردی که سواد رسانه‌ای اسلامی را آموخته و بدان پایبند است، می‌بایست حتی از نگهداری رسانه و محتوای رسانه‌ای که وجه غالب آن انحرافی است (مانند نگهداری تجهیزات شبکه‌های ماهواره‌ای، فایل‌های صوتی و تصویری رقص و آواز، برنامه‌های شبه‌افکن در دین و حکومت دینی) بپرهیزد و این قبیل محتواها را در اختیار دیگران نیز قرار ندهد.

۳-۵-۵- عدم استماع موسیقی حرام و غنا

موضوع موسیقی و غنا از جمله مواردی است که به صورت مصادیقی در فقه شیعه مورد تاکید و توجه قرار گرفته است لذا سواد رسانه‌ای در چارچوب اسلامی به طور خاص در زمینه موسیقی نکات مهمی دارد و مخاطبان برای پیشگیری از آسیب‌های رسانه‌ای باید به توصیه‌های اسلامی در این زمینه آگاهی پیدا کرده و عمل کنند. موضوع غنا همچنان در میان فقها به عنوان ضرب‌المثل «ابهام در موضوع» باقی مانده است. ابهام در مسأله غنا از حکم آن نیست و تقریباً همه فقهای شیعه به صورت اجمال می‌پذیرند که غنا حرام است، آنچه معرکه آراست تعیین محدوده موضوع این حکم می‌باشد به عبارت دیگر این که مفهوم و تعریف غنا چیست؟ و به دنبال آن ضابطه برای تعیین مصادیق غنایی که محکوم به حکم حرمت است چه می‌باشد؟ غنا یک «حقیقت شرعی» نیست بلکه مانند بسیاری از موضوعات شرعی

دیگر فهم آن را به عرف واگذار کرده‌اند. در واقع آنچه ابهام دارد، فهم عرف است از موضوعی بنام غنا (آوازخوانی) نه ادله شرعیه. (مهدوی کنی، ۱۳۸۳: ۱۷۰) تعیین مصداق موسیقی حرام نیز تا حد زیادی بر عهده افراد گذاشته شده است و در این بخش سواد رسانه‌ای اسلامی تا حد زیادی وابسته به انگیزه‌های درونی و افکار افراد ارتباط پیدا می‌کند. البته بخش زیادی از محتواهای رسانه‌ای، آمیخته با موسیقی‌هایی است که در حرمت آن‌ها شکی نیست؛ موسیقی و موزیک ویدئوهای پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای و تولید شده در کشورهای خارجی در این دسته می‌گنجد. اما برخی از موسیقی‌های تولید شده در داخل کشور و حتی موسیقی‌های پخش شده از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در دسته موارد مشتبّه می‌گنجد که تعیین حرمت آن‌ها به عرف جامعه و خود افراد واگذار شده است. فردی که سواد رسانه‌ای اسلامی را آموخته و بدان پایبند است، می‌بایست شاخص‌های موسیقی حرام را بشناسد و در استفاده خود از هر نوع موسیقی به کار ببندد.

۴-۵-۵- رعایت حقوق معنوی در رسانه

در سال‌های اخیر بخصوص با ورود اینترنت موضوع حفظ حقوق معنوی تولیدکنندگان رسانه ای (کپی رایت) به یکی از مسایل مناقشه برانگیز تبدیل شده است و ابهامات مهمی درباره آن وجود دارد. در عرصه جهانی حفظ حقوق معنوی در قالب فرهنگی و قانونی به طور جدی در حال پیگیری است و حتی در مواردی تحت عنوان یکی از مولفه‌های سواد رسانه‌ای مطرح شده است. بحث درباره حقوق مالکیت فکری از نظر فقهی موضوعی جدید به‌شمار می‌رود و از این‌رو، در میان فقهای مسلمان، چه شیعه چه اهل سنت، هنوز بسط کافی نیافته است. با این همه، درباره مشروعیت این حق به استناد ادله عام و قواعد فقهی آرای موافق و مخالف مطرح شده و هریک به شماری از دلایل نقلی و عقلی استناد کرده‌اند. موضوع حقوق مولف اگرچه در فقه شیعه جایگاه چندانی به خود اختصاص نداده است و مباحث مطرح شده درباره آن بیشتر جنبه تاییدی دارد، اما به عنوان یکی از عناصر جزئی مطرح در زمینه سواد رسانه‌ای اسلامی قابل طرح است. بر اساس این بحث فرد حق ندارد که به عنوان مثال نسخه‌های غیرقانونی فیلم‌ها و سریال‌های شبکه خانگی را مورد استفاده قرار دهد و یا این نسخه‌ها را در اختیار دیگران قرار دهد.

۵-۶- لزوم یادگیری و التزام به احکام رسانه ای

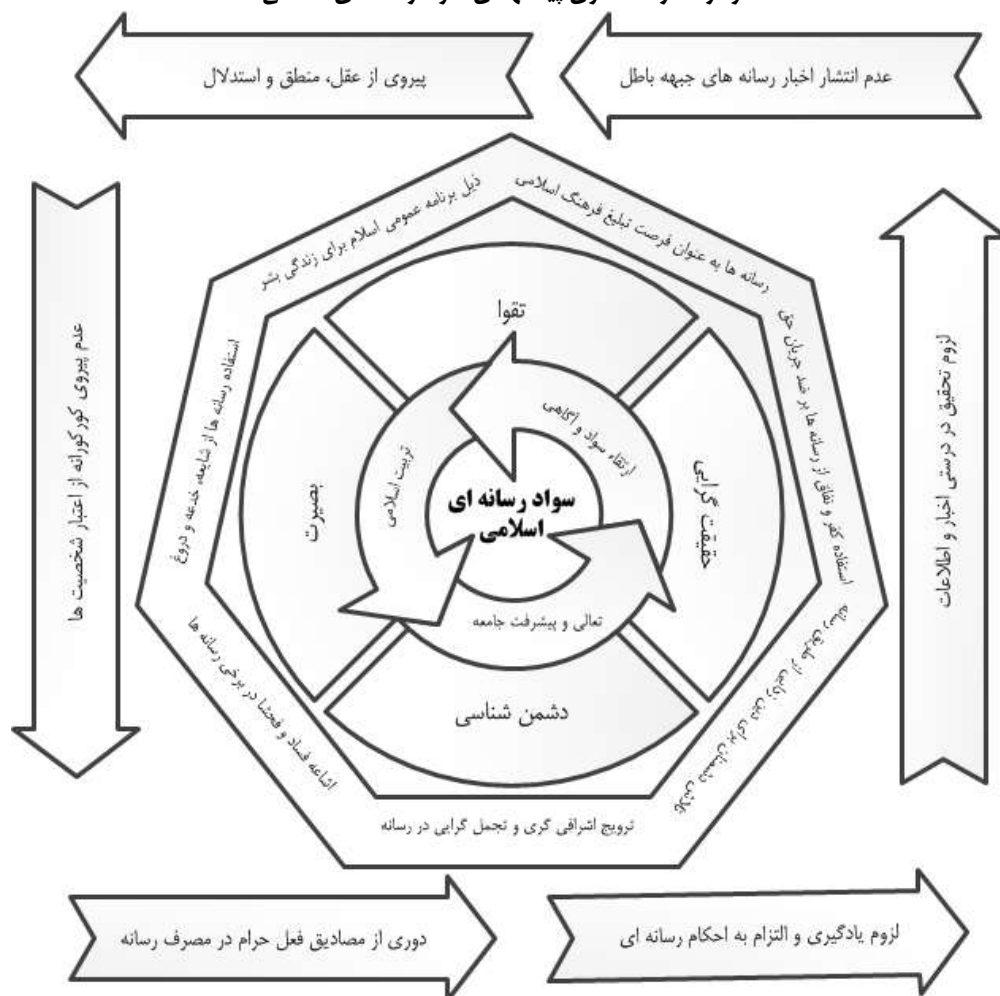
هر مکتبی قوانین و مقرراتی دارد، و هیچ کس نیست که به مکتبی گرایش پیدا کند مگر آنکه به طور سربسته می‌داند که آن مکتب تکالیفی را بر دوش او خواهد گذاشت که باید به آن ملتزم شده و جامه ی عمل بپوشاند. هر کاری که انسان انجام می‌دهد، در اسلام دارای حکم خاصی است، که عبارت است از: واجب، حرام، مستحب، مکروه، مباح. لذا شناخت احکام دین در حدّ نیاز و ضرورت لازم است. در طول سال‌های گذشته با گسترش نقش رسانه‌ها در زندگی افراد، مسایل فراوانی در این زمینه پیش روی جامعه اسلامی قرار گرفته است و مراجع تقلید نیز با مراجعه به منابع فقهی به استخراج احکام مرتبط با آن‌ها پرداخته‌اند. این احکام عمدتاً در قالب استفتاء از مرجع تقلید مطرح شده است و شناخت و التزام به آن‌ها برای هر انسان مسلمانی واجب است. این استفتائات ابعاد گسترده‌ای از کارکردهای رسانه را مورد پوشش قرار می‌دهد اما عمده آن‌ها متوجه نحوه مواجهه افراد با رسانه‌های مختلف است و از این رو کاملاً در ارتباط با موضوع این پژوهش، یعنی سواد رسانه‌ای در چارچوب اسلامی است.

۶- جمع بندی و نتیجه گیری

سواد رسانه‌ای در اسلام همچون هر نوع آموزش و علم‌آموزی در اسلام فریضه است و مانند هر علمی می‌بایست با

ایمان و نهایتاً عمل همراه گردد. آموزش سواد رسانه‌ای می‌بایست با هدف تحقق پیشرفت و تعالی جامعه برنامه‌ریزی شود و همراستا و هم‌جهت با سایر برنامه‌های تربیتی اسلام‌یقرار گیرد. در نگاه اسلامی مسایل رسانه‌ای ذیل برنامه عمومی اسلام برای زندگی بشر گنجانده می‌شود. لذا بخش مهمی از آن عمل به دستورات و توصیه‌های اسلامی در زمینه رسانه است. مخاطبان باید در قالب برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، از این دستورات آگاهی‌یافته‌ها در زندگی شخصی خود بدان عمل کنند. همچنین از آنجا که رسانه‌ها یک فرصت مناسب برای تبلیغ فرهنگ اسلامیهستند، بخشی از جنبه مهارتی سواد رسانه‌ای، باید برای تحقق این موضوع پیگیری شود. در سواد رسانه‌ای اسلامی افراد می‌آموزند که رسانه‌ها به ابزار تبلیغاتی کفر و نفاق بر ضد جریان حق تبدیل شده‌اند و دشمنان اسلام از این طریق در پی دین‌زدایی هستند. برخی از رسانه‌ها فرهنگ اشرافی‌گری و تجمل‌گرایی را ترویج می‌کنند و به اشاعه فساد و فحشا می‌پردازند. از سوی دیگر رسانه‌ها همچون جریان کفر و نفاق در صدر اسلام، از ابزار شایعه، خدعه و دروغ بهره می‌گیرند.

نمودار شماره ۲: الگوی پیشنهادی سواد رسانه‌ای اسلامی



در قالب این الگو، رسانه به عنوان یک منبع شناخت و حقیقت مطرح می‌شود و لذا سواد رسانه‌ای نیز ابزاری در مسیر حقیقت‌گرایی و حقیقت‌جویی مخاطبان تعریف می‌شود. سواد رسانه‌ای در این رویکرد علاوه بر عنصر شناخت به فعل و انفعالات درونی و انگیزشی مخاطبان نیز توجه دارد و از همین رو موضوع تقوا در آن نقش محوری ایفا می‌کند. نوع شناخت به دست آمده در سواد رسانه‌ای اسلامی نیز مبتنی بر بصیرت و روشن‌بینی بوده و همراه با اصول دشمن‌شناسی در اسلام ارائه می‌شود. در سواد رسانه‌ای اسلامی مخاطب می‌آموزد که به هر خبری اعتماد نکند و درباره اخبار رسانه‌ها

تحقیق‌کنند. در همین راستا مخاطب می‌بایست با احتیاط و دقت با اخبار رسانه‌های جبهه باطل روبه‌رو شود و در شیوع و انتشار این اخبار همکاری نکند. افراد در مواجهه با رسانه‌ها باید به برهان و منطق توجه داشته باشند و در مسیر کسب حقیقت تحت تاثیر جایگاه و موقعیت بیان‌کننده آن سخن قرار نگیرند.

فردی که از سواد رسانه‌ای اسلامی برخوردار است می‌بایست از مصادیق فعل حرام در رسانه پرهیز کند. در همین راستا مخاطب چارچوب‌های شرعی نگاه به نامحرم در رسانه را می‌آموزد و به آن پایبند می‌شود. مخاطب یاد می‌گیرد که از نگهداری رسانه‌ها و محتواهای رسانه‌ای که وجه غالب آن انحرافی است (مانند شبکه‌های ماهواره‌ای و برنامه‌های شبه‌افکن در دین) پرهیزد و این قبیل محتواها را در اختیار دیگران نیز قرار ندهد. افراد در قالب سواد رسانه‌ای اسلامی می‌بایست مصادیق و معیارهای موسیقی حرام را آموخته و به آن پایبند شوند. همچنین آموزش‌ها و توصیه‌هایی را در زمینه رعایت حقوق معنوی مولفان و تولیدکنندگان رسانه‌ای دریافت کند. نهایتاً هر فرد مسلمانی برای دستیابی به سواد رسانه‌ای وظیفه دارد که پاسخ به سوالات مرتبط با استفاده از رسانه‌ها را از منظر مرجع تقلید خود، یاد بگیرد و در زندگی فردی و اجتماعی خود بدان عمل کند.

منابع و مأخذ

- قرآن کریم
- نهج البلاغه
- براون، جیمز ای (۱۳۸۵). «رویکردهای سواد رسانه ای»، ترجمه پیروز ایزدی، **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸، صفحات ۷۰-۵۱.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). «درآمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی»، **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸، صفحات ۵۰-۳۲.
- بیات، حجت الله (۱۳۹۰). «مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین»، در **مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه**، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱). **بازشناسی رسانه های جمعی و رویکرد سواد رسانه ای**، ترجمه امیر یزدیان و دیگران، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- حکیمی، محمدرضا (۱۳۸۸). **بیدارگران اقالیم قبله**، تهران: دلیل ما.
- شبیباتا، کونیومی (۱۳۸۱). «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای، مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا»، ترجمه زهره بیدختی، **فصلنامه رسانه**، شماره پیاپی ۵۰، صفحات ۸۷-۷۸.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). **سواد رسانه‌ای؛ درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش**، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای؛ رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۶۸، صص ۸۵-۱۰۶.
- متقی هندی (۱۴۱۹ق). **کنز العمال**، بیروت: دار الکتب علمیّه.
- مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳ق). **بحار الأنوار**، بیروت: دار الإحياء التراث العربی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۱). **وحی و نبوت**، تهران: انتشارات صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۵). **پیرامون انقلاب اسلامی**، تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۲). **سیری در نهج البلاغه**، قم: صدرا.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۳). «جستاری در فقه ارتباطات: مفهوم غنا از دیدگاه فقه‌های شیعه»، **فصلنامه دین و ارتباطات**، شماره ۲۱: ۱۶۹-۲۰۰.

انگیزه‌های دینی در گسترش سواد رسانه‌ای

علی حاج محمدی
کارشناس ارشد مدیریت رسانه

یکی از اهداف گسترش سواد رسانه‌ای مقابله با پدیده نفوذ رسانه است؛ یعنی مقابله با این پدیده که رسانه‌ای با شگردهای مختلف برای ذهنیت فرد تصمیم بگیرد و بی آن که او بخواهد یا متوجه شود دیدگاهش را درباره مسایل اطرافش شکل دهد. آیا ما به عنوان یک مسلمان در برابر این مساله تکلیفی داریم؟ آیا اسلام در برابر این پدیده موضعی دارد؟ اگر دارد موضعش چیست؟ این مقاله به دنبال بررسی و کشف موضع احتمالی اسلام از رهگذر متون دینی درباره نفوذ رسانه و ضرورت‌های احتمالی مقابله با آن است. ابتدا مساله نفوذ رسانه به عنوان یک عامل تهدید بالقوه برای اندیشه آزاد در جامعه بررسی و به ضرورت گسترش سواد رسانه‌ای برای مقابله با آن اشاره شده است. آنگاه تلاش شده است موضع اسلام در برابر این مساله و نحوه رفتار با آن با تکیه بر شناخت حاصل از قرآن کریم و سیره اهل بیت (ع) تبیین شود. گفته شده بر اساس شناختی که از متون اسلامی حاصل می‌شود، اسلام به دنبال ایجاد تفکر مستقل در افراد جامعه است تا هنگام ارتباط با رسانه بتوانند فارغ از این نفوذ رسانه‌ای بیندیشند و به دیدگاهی مبتنی بر اندیشه آزاد دست یابند. این فرضیه در قالب مفهوم «استقلال ارتباطی» تبیین و تلاش شده است راهکارهای اسلام برای دستیابی به این ضرورت اجتماعی بررسی و تبیین شود. آنجا گفته شده است که ما علاوه بر آموزش رسانه‌ای نیازمند پرورش رسانه‌ای نیز هستیم. در اثنای سخن به برخی دیدگاه‌های رایج در ادبیات ارتباطات در غرب اشاره و ضمن بررسی تطبیقی آن با دیدگاه اسلام، عیب و هنرش بررسی شده است.

مفهوم سواد رسانه‌ای دست کم در دو حوزه عمده قابل بررسی است. یکی حوزه مسایل فنی و دیگری حوزه مسایل محتوایی. مسایل فنی همان شیوه‌های کار با رسانه و بهره‌گیری از ویژگی‌ها و مزایای آن است. یعنی افراد بیاموزند چگونه سخت‌افزار و نرم‌افزار مرتبط با رسانه را به عنوان پدیده‌های نوین ارتباطی به کار بگیرند و از ثمرات فناوری نوین دیجیتال، از جمله خدمات اینترنتی موسوم به «از راه دور» بهره‌مند شوند. اما حوزه دیگر سواد رسانه‌ای مسایل محتوایی است. اینجا سواد رسانه‌ای یعنی افراد از مخاطرات احتمالی ارتباط با رسانه باخبر باشند؛ بدانند نهاد رسانه ضرورتاً شایسته اعتماد نیست؛ از بازی‌های احتمالی موجود در بطون فعالیت‌های رسانه‌ای آگاه باشند و در یک کلام، از رسانه استفاده کنند اما اجازه ندهند رسانه از آنها استفاده کند. این مقاله درباره مفهوم «نفوذ رسانه» به عنوان یکی از ابعاد این حوزه محتوایی صحبت می‌کند. در این مقاله، هرچند نهاد رسانه به طور کلی مطمح نظر است اما به رسانه‌های اجتماعی توجه خاصی می‌شود.

موضوع این مقاله همان چیزی است که در ادبیات ارتباطات در غرب با تعبیر media influence از آن یاد می‌شود و به «نفوذ رسانه» در فارسی ترجمه شده است. واژه «نفوذ» در زبان فارسی عمدتاً در دو معنای متمایز از هم استفاده می‌شود که یکی مطلوب است و دیگری نامطلوب. معنای مطلوب همان جاذبه و کششی است که از یک انسان در انسان دیگری پدید می‌آید. این جاذبه «آگاهانه» است. متعلق آن هم دل انسان است. در این حالت، به اصطلاح، انسانی به انسان دیگر «دل می‌سپارد». میوه‌اش نیز محبت است و پیروی آگاهانه. اما معنای نامطلوبش تأثیری است که در نهاد فکر انسان ایجاد می‌شود و قوای تفکر و عقل انسان را مختل می‌کند طوری که قادر به کشف حقیقت نیست. در این حالت حقیقت همان چیزی متصور می‌شود که منبع نفوذ اراده می‌کند. این تصور ذهنی «ناآگاهانه» است. متعلق آن نیز عقل و ذهن فرد است. در این حالت، به اصطلاح انسانی به انسان دیگر «سر می‌سپارد». این حالت همان است که

با مفاهیم سیطره فکری و تسلط ذهنی معنا می‌شود.

همین وضعیت را کمابیش در معادل انگلیسی این تعبیر و ریشه شکل‌گیری آن می‌بینیم. مطابق ضبط فرهنگ انگلیسی آکسفورد، واژه influence در اصل مربوط به دانش فیزیک بوده و به معنای تولید برق یا کهربا (وبسایت oxforddictionaries) به کار می‌رفته است. این واژه به مرور زمان کاربردی اجتماعی پیدا کرده و به معنای استعاری ایجاد کهربا یا برق در دیگران به کار رفته است؛ یعنی به معنای «ظرفیت تاثیر بر رفتار یا شخصیت دیگران». حال این می‌تواند به خاطر جایگاه فرد، نوع ارتباطی که با دیگران دارد یا ثروت و مکنشش باشد. بعد تدریجاً این واژه بار منفی به خودش گرفته است. مثلاً برای توصیف حالت کسی که مشروبات الکلی مصرف کرده می‌گویند under influence یعنی «تحت تاثیر» است. یعنی عقلش از کار افتاده است. در این حالت، واژه influence به معنای از کار انداختن عقل است. تعبیر media influence هم یعنی رسانه بیاید و جای خرد افراد بنشیند و با شگردهای مختلف برایشان تصمیم بگیرد و درباره حقیقت حکم کند. در زبان فارسی در بیان این وضعیت می‌گوییم «بر عقل کسی سیطره یافتن». از این جهت، معادل دقیق‌تر مفهوم media influence «سیطره رسانه‌ای» است.^۱

موضع اسلام چیست؟ اسلام مخالف این سیطره رسانه‌ای است. چون مانع از اندیشه آزاد است و سد راه دستیابی اعضای جامعه به حقیقت می‌شود. براین اساس، بحث نفوذ رسانه اهمیتی حیاتی می‌یابد. منشا مسوولیت نیز هست، به این ترتیب که ما به عنوان پیروان دین آسمانی اسلام در برابر تاثیر نامطلوب و روزافزون رسانه در جامعه بشری که مانع از اندیشه آزاد می‌شود مسوولیت داریم و مسوولیت ما شناساندن این پدیده در گام نخست و مبارزه با آثار سوء آن در گام دیگر است. این مقاله تلاشی است در این مسیر.

ابتدا مساله نفوذ رسانه به عنوان یک عامل تهدید بالقوه برای اندیشه آزاد در جامعه بررسی و به ضرورت گسترش سواد رسانه‌ای برای مقابله با آن اشاره می‌شود. موقف بعدی، تبیین موضع اسلام در برابر این مساله و نحوه رفتار با آن با تکیه بر شناخت حاصل از قرآن کریم و سیره اهل بیت (ع) است. گفته می‌شود که اسلام به دنبال ایجاد تفکر مستقل در افراد جامعه است تا هنگام ارتباط با رسانه بتوانند فارغ از این نفوذ رسانه‌ای بیندیشند و به دیدگاهی مبتنی بر اندیشه آزاد دست یابند. این فرضیه در قالب مفهوم «استقلال ارتباطی» تبیین می‌شود. در ادامه دو راهکار عمده اسلام برای دستیابی به این ضرورت اجتماعی بررسی و تبیین می‌شود. این دو عبارت‌اند از «مبارزه با اعجاب روانی» و «هشیاری در برابر مداخله رسانه‌ای». در ادامه گفته می‌شود که برای ایجاد استقلال ارتباطی، آموزش رسانه‌ای به تنهایی کافی نیست بلکه ما نیازمند پرورش رسانه‌ای نیز هستیم. این پیشنهاد بررسی و تبیین می‌شود. در اثنای سخن به برخی دیدگاه‌های رایج در ادبیات ارتباطات در غرب اشاره و ضمن بررسی تطبیقی آن با دیدگاه اسلام، عیب و هنرش بررسی می‌شود.

نفوذ رسانه به مثابه مساله اجتماعی

در ادبیات ارتباطات معاصر از نفوذ رسانه به عنوان یک مشکل اجتماعی یاد شده و آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان راهی برای مقابله با آن ذکر شده است. لن مسترمان^۲ در مقام یک صاحب‌نظر مسایل ارتباطات در غرب، هنگام تبیین فلسفه و اهمیت اجتماعی سواد رسانه‌ای به دو پدیده نامطلوب «اشباع رسانه»^۳ و «نفوذ رسانه»^۴ در جوامع کنونی اشاره می‌کند (۲۰۰۵:۲). وی در مقدمه کتابی با عنوان «آموزش رسانه»^۵ با نگاهی انتقادی به شیوع بی‌حدوحصر رسانه‌ها در

^۱ همین معنا نیز در این مقاله مدنظر است. اما برای همگامی با ادبیات ارتباطات از همان مفهوم «نفوذ رسانه‌ای» استفاده می‌شود.

^۲ Len Masterman

^۳ media saturation

^۴ media influence

^۵ Educating the Media

زندگی روزمره افراد خرده می‌گیرد و می‌گوید جوامع امروزی از حضور رسانه‌ها «اشباع» شده است. از سوی دیگر، هشدار می‌دهد رسانه‌ها در زیرویم زندگی اجتماعی نفوذ کرده‌اند و این نفوذ زمینه‌ساز سیطره آنها بر اندیشه و ادراک افراد جامعه شده است.

ما برای آن که به ابعاد پدیده اشباع رسانه‌ای پی ببریم لازم نیست جای دوری برویم. کافی است میزان تماشای تلویزیون در میان نسل کنونی ایران خودمان را با دوره‌های سابق بررسی کنیم. اکنون کودکان ما بخش زیادی از وقتشان پای این جعبه جادویی سپری می‌شود. خانواده‌ها نیز که معمولاً فرصت تمرکز بر کودکان را ندارند یا حوصله آن را ندارند ترجیح می‌دهند پیچ تلویزیون را بگشایند و کودکانشان را به تماشای آن تشویق کنند بلکه هم از ساعات حضورشان در بیرون از خانه - که معمولاً با مسایل تربیتی همراه است - کاسته شود و هم از ددرسه‌های حضور آنان در منزل کم کنند.

در عین حال، تلویزیون فقط بخشی از ماجراست. بالاتر از آن، گسترش روزافزون استفاده از فضای مجازی در جامعه ایران است. براساس آمار ارایه‌شده در پایگاه اینترنتی Internet World Statistics شمار کاربران اینترنت در ایران در تیرماه ۱۳۹۵ نزدیک به ۵۷ میلیون نفر بوده است که حدود ۷۰ درصد از جمعیت ایران را شامل می‌شود (وبسایت IWS). نکته این که این رقم نسبت به ده سال قبل از آن حدوداً هفت برابر شده است. روشن است که بخش عمده‌ای از این کاربری اینترنتی مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی است.

با این همه، پدیده اشباع رسانه‌ای به خودی خود چندان منبع تهدید نیست. بلکه آن چه می‌تواند موضوع نگرانی باشد و پدیده اشباع رسانه‌ای را به یک منبع تهدید مبدل کند عنصر دوم در این بحث است و آن مساله «نفوذ رسانه» است. مسترمان به درستی از رسانه به عنوان عنصر اساسی در شکل‌دهی ادراک و دیدگاه افراد در جهان معاصر نام می‌برد و می‌گوید رسانه‌ها نه فقط اطلاعات می‌دهند بلکه مهم‌تر از آن «شیوه نگاه و درک اطلاعات» را به افراد می‌آموزند (۲۰۰۵:۳). به تعبیر عامه، به ما «دید می‌دهند». در این بیان، مسترمان از تعبیر «صنعت آگاهی‌سازی» استفاده می‌کند و مقصودش این است که برخلاف این تصور که رسانه‌ها منبع «آگاهی‌بخشی» هستند، کار رسانه‌های امروزی درواقع «آگاهی‌سازی» است و آن چه ارایه می‌کنند عموماً برساختی از واقعیات و حقایق موجود است که ضرورتاً منطبق بر آن حقایق یا واقعیات نیست.

تعبیر «صنعت آگاهی‌سازی» نخستین بار توسط هانس ائرنبرگر، شاعر و نویسنده منتقد آلمانی ابداع شد. کتابی از وی با همین عنوان منتشر شده که بحث اصلی آن سازوکارهای موجود در جوامع مدرن برای بازآفرینی ذهن انسان به صورت یک محصول اجتماعی است که باب طبع صاحبان نفوذ و سلطه در جامعه باشد. وی در آن کتاب بخصوص جریان ادبیات، سیاست و رسانه‌های کنونی را هدف می‌گیرد و معتقد است کارکرد اصلی این صنعت ذهن، حفظ و تداوم سلطه گروهی از افراد بر اذهان دیگر افراد جامعه است. سلطه در این بیان یعنی هل‌دادن اذهان در مسیری که مصالح صاحب سلطه را تامین کند نه مصالح شخص را. یعنی اعمال نفوذ برای بهره‌برداری از دیگران.

در مقابل، اسلام هیچگاه به دنبال سلطه بر اذهان نیست. بلکه تلاش می‌کند موانع اندیشه آزاد برطرف شود تا افراد خود به برداشتی مستقل از حقیقت برسند. وقتی حقیقت موجود است و گرایش به حقیقت در نهاد افراد قرار گرفته است کافی است اجازه داده شود افراد آزادانه و مستقل بیندیشند. این اندیشه آزاد بی‌تردید آنها را به سمت حقیقت خواهد برد. لذا اسلام و رسانه اسلامی نیازی به سیطره ندارد. بلکه به دنبال رفع موانع اندیشه آزاد است. این همان حقیقتی است که در کلام خدای تعالی به پیامبر اعظمش (ص) آشکار است که «إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ لِّسَتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ» (غاشیه، ۲۲-۲۱)

«تو بیدارگری، نه سیطره‌گر». تو نه اهل سیطره فکری هستی، نه نیازی به آن داری. تذکر یعنی بیدار کردن درباره آن چه هست و حقیقت دارد و پیامبر (ص) مذكر است؛ یعنی مردم را درباره حقیقت موجود بیدار می‌کند. در مقابل، صاحبان سلطه رسانه‌ای تلاش می‌کنند تصویری از حقیقت در ذهن افراد ایجاد شود؛ به دنبال آن هستند که محصولی از آگاهی را به نحوی دلبخواه خود تولید کنند و این است بلیه عظیم رسانه مدرن.

رسانه مدرن هم همه جا هست، هم در همه چیز دخالت می‌کند و دخالتش در کیفیت ادراک افراد از واقعیات موجود، دخالتی عمیق و موثر است و عمدتاً با حقایق موجود همخوانی ندارد. رسانه مدرن به جای نمایش حقیقت و بازگویی واقعیت دست به بازنمایی آن می‌زند. این بازنمایی تابع مسایلی است که مانند فیلتر بر سر راه حقیقت ناب قرار می‌گیرد. یعنی نه این که افراد را آگاه کند بلکه آگاهی را «می‌سازد» و هرچند افراد تصور می‌کنند آگاه شده‌اند، درواقع، برداشتی از حقیقت را دریافت کرده‌اند که ضرورتاً با آن چه هست مطابقت ندارد. این مساله مانع از اندیشه آزاد در افراد جامعه است و طبعاً با شیوع رسانه‌ها و اشباع لایه‌های جامعه از آن ابعاد گسترده‌تری هم خواهد یافت.

انتقاد از این وضعیت به دیدگاهی غالب در میان بسیاری از منتقدان رسانه در غرب تبدیل شده است. استوارت هال^۱ معتقد بود تصویری که افراد از یکدیگر، از جوامع دیگر و به طور کلی، از مسایل اجتماع اطرافشان در ذهن خود دارند عمدتاً بر پایه محتوایی شکل می‌گیرد که رسانه‌ها ارایه می‌کنند و این محتوای رسانه‌ای غالباً به صورت «گزینشی» تدوین می‌شود (به نقل از مسترمان، ۲۰۰۵:۳). این «گزینشی‌بودن» محتوای رسانه‌ای موجب می‌شود رسانه به جای ارایه واقعیت برساختی از آن به دست دهد که اگر خلاف آن واقعیت نباشد همه آن هم نیست و این رویه صدا البته با اندیشه آزاد منافرت دارد.

بر همین مدار، گی تاچمن^۲ که خاستگاهش جامعه‌شناسی است معتقد است رسانه‌ها در غرب خبر را «می‌سازند» نه این که گزارش کنند. وی در کتابی با عنوان «خبرسازی»^۳ می‌گوید این رسانه‌ها واقعیات را می‌سازند نه این که بگویند واقعیات چیست (به نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۹۲:۴۷۳).

از آن بالاتر، هامفری مک کوئین^۴ منتقد استرالیایی، تبلیغات تجاری را محک خوبی برای شناخت کار رسانه‌ها و تبیین نفوذ رسانه‌ای می‌داند. وی بخصوص به شبکه‌ها، نشریات، و روزنامه‌هایی اشاره می‌کند که صیغه تجاری دارند و البته تعدادشان در جامعه خودمان هم کم نیست. می‌گوید برخلاف تصور بسیاری، این طور نیست که این رسانه‌ها مجموعه‌ای از اخبار و گزارش باشند که با تبلیغات تجاری همراه است بلکه اینها مجموعه‌ای از تبلیغات تجاری هستند که با اخبار و گزارش همراه شده است تا به قولی، کار تبلیغات تلطیف شود و لقمه آگهی‌ها در گلولی مخاطب گیر نکند. این جمله‌اش بخصوص جالب است؛ می‌گوید «اشتباه است که در بیان رابطه رسانه و تبلیغات تجاری بگوییم کار رسانه، فروش محصولات تبلیغ شده به مخاطب است بلکه کار رسانه، فروش مخاطب به صاحبان تبلیغات است» (به نقل از مسترمان، ۲۰۰۵:۴).

انتقاد از نفوذ رسانه در غرب بخصوص در میان منتقدان موسوم به «مکتب فرانکفورت» رواج دارد. اینها اساساً مفهوم «صنعت» را درباره کل فرهنگ به کار می‌برند و با توسعه مفهومی با عنوان «صنعت فرهنگ»^۵ معتقدند در دنیای کنونی، شکل‌دهی به فرهنگ جامعه به صورت ابزاری مدرن برای کنترل افراد در آمده است. تئودور آدورنو،^۶ چهره

^۱Stuart Hall

^۲Gaye Tuchman

^۳Making News

^۴Humphrey McQueen

^۵Culture Industry

^۶Theodor Adorno

سرشناس این مکتب در مقاله‌ای در سال ۱۹۵۴ به استفاده ابزاری از تلویزیون در جهان معاصر تاخت. عنوان این مقاله بود «چگونه به تلویزیون نگاه کنیم»! وی آنجا هشدار داد تلویزیون در غرب به ابزاری برای «نهادینه‌سازی» اندیشه‌ای خاص، آن هم به شکلی سرسختانه و غیرانعطاف‌پذیر مبدل شده است که از طریق شکل‌دهی به فرهنگ می‌کوشد روان افراد را در دست بگیرد (۲۰۰۱:۱۶۰).

نکته آن که صنعت رسانه‌ای در پوششی به ظاهر خیرخواهانه و به اسم بیان حقیقت کار می‌کند و اگر غیر از این باشد اصلاً این بازی پیش نمی‌رود. از نگاه اسلام، بشر فطرتاً طالب حقیقت است و براین اساس، اگر رسانه‌ای بخواهد به مخاطبش بگوید قصد فریبش را دارد او را فراری خواهد داد. لذا همه رسانه‌ها اعلام می‌کنند حقیقت پیش آنهاست و هیچ رسانه‌ای نمی‌گوید قصد اغوا دارد. در روایت است که این وارونه‌نمایی حقیقت در دوران نزدیک به عصر ظهور موعود عالم (عج) بسیار گسترش می‌یابد طوری که هفتاد پرچم مدعی حقیقت در جامعه بشری افراشته می‌شود. عدد هفتاد در این کلام نماد کثرت و شیوع و فزونی است و ما اکنون این شیوع را در بحث اشباع رسانه و نفوذ ناشی از آن شاهد هستیم.

به هر تقدیر، مقابله با این نفوذ رسانه‌ای اکنون به عنوان یک منبع تهدید برای اندیشه آزاد به صورت دغدغه‌ای برای دغدغه‌مندان اجتماعی در آمده است و مقابله با آن را در زمره مسئولیت‌های اجتماعی خود فرض می‌کنند. مبحث سواد رسانه‌ای را هم از جهتی برای مقابله با همین نفوذ و سلطه بر اذهان طراحی کرده‌اند. ژوزف تارو سواد رسانه‌ای را «توان به‌کارگرفتن مهارت‌های تفکر انتقادی در برابر رسانه‌های جمعی» می‌داند با این هدف که «فرد تبدیل به شهروندی آگاه‌تر شود و مسوولانه‌تر عمل کند» (۲۰۰۹:۲۹) وی در بیان این مهارت‌ها می‌گوید فرد بیاموزد که ممکن است مقاصد تجاری یا سیاسی در پس یک پیام رسانه‌ای باشد و نیز قادر به سنجش و ردیابی این مقاصد باشد؛ همچنین بتواند درباره درستی یا نادرستی فعالیت‌های یک رسانه خاص از نظر مسایل اخلاقی داوری کند؛ و در نهایت بداند چگونه می‌توان رسانه‌ها را وادار کرد رفتار نادرست خود را تغییر دهند (۳۲-۳۳).

برای ما که دغدغه تفکر دینی در عصر مدرن داریم این پرسش باید مطرح شود که آیا اسلام در برابر این پدیده مدرن موضعی دارد؟ این دغدغه بخصوص بعد از گسترش رسانه‌های اجتماعی و نفوذ گفتمان مخالف انقلاب اسلامی دوجندان شده است. اکنون وظیفه ما به عنوان پیروان دین مبین اسلام در برابر این نفوذ چیست؟ آیا اسلام این سطح از نفوذ رسانه‌ای را روا می‌داند؟ یا قبول ندارد و با آن مقابله می‌کند؟ اگر مخالف آن است چگونه با آن مقابله می‌کند؟ اینها عمده پرسش‌هایی است که در جستجوی پاسخی برای آن از میان متون اسلامی هستیم.

اندیشه آزاد و استقلال ارتباطی

از منظر اسلام، جریان اندیشه باید آزاد باشد و این آزادی یکی از شروط پرورش استعدادهای الهی انسان است. قدرت اندیشیدن حتی مهم‌ترین استعدادی است که در بشر به ودیعه نهاده شده و شرط پرورش آن این است که هیچ مانعی بر سر راه آن قرار نگیرد (مطهری، ۴-۱۳۸۷:۲۹۳). در اسلام حتی اندیشیدن درباره خدا، پیامبر و معاد یک ضرورت و واجب دینی است و هرگونه ایمان به این مسایل که بر پایه اندیشه قبلی نباشد از کسی پذیرفته نیست (همان، ۲۹۶). با این حساب، تکلیف مسایل اجتماعی و سیاسی در جامعه مشخص است. حال فرض کنید محتوایی سبب شود دیدگاهی در ذهن فرد شکل بگیرد که از دل اندیشه آزاد بر نیامده باشد. اسلام با چنین محتوایی مبارزه خواهد کرد (همان، ۳۱۱). منطق اسلام مبتنی بر اندیشه آزاد است. یعنی هیچ کس اجازه ندارد عقل خود را دست دیگری - از جمله یک رسانه

– بسپارد. در این منطق، دیگر «وابستگی به رسانه» روا نیست و افراد اجازه ندارند در برابر هیچ پیامی منفعل بمانند. بر همین اساس، اسلام با نفوذ رسانه که به صورت مانعی بر سر راه اندیشه آزاد در جامعه ظاهر شود صددرصد مخالف است و با آن مقابله می‌کند.

اما کیفیت این مقابله چیست؟ اسلام در وهله نخست به دنبال اصلاح رسانه است. به دنبال سازوکاری است که رسانه آئینه واقعیات شود و حقیقت ناب عرضه کند و از این طریق به جریان اندیشه آزاد کمک کند. به دنبال تربیت صاحبان رسانه است تا رسانه را ابزار نینگارند و از آن استفاده ابزاری نکنند. بر اساس حکم قرآنی «فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ» (بقره، ۲۸۳) هیچ رسانه‌ای حق نفوذ ندارد؛ رسانه خود را نماینده و بازتاب حقیقت می‌داند حال آن که حقیقت، متعلق به هیچ کس نیست که اجازه تصرف در آن یا استفاده ابزاری از آن را داشته باشد. حقیقت، امانت جامعه است و مطابق این دستور قرآنی، هر کس امانتی نزدش هست باید ادا نماید. براین اساس، در منطق اسلام، رسانه طرف مشورت افراد جامعه است و باید همچون مشاوره آگاه به آنان مشورت دهد. در این حالت، رسانه ضمن امانتداری همچون ویترونی از تحولات جامعه عمل می‌کند و به افراد توان می‌دهد براساس اندیشه آزاد و با استفاده از اطلاعات مبتنی بر حقیقت مسایل را تشخیص بدهند و آزادانه تصمیم بگیرند.

اما اگر نشد چه؟ اگر وضعیتی شکل گرفت که رسانه ابزار پیشبرد مطامع برخی شد و محتوای آن وارونه‌نمایی حقیقت و قلب واقعیت بود؟ اگر محتوای رسانه خود به شکل مانعی بر سر راه اندیشه آزاد قرار گرفت؟ اگر رسانه به دست ناهلان افتاد و راه را برای نفوذ آنان باز کرد؟ آنجا که مبدا و منشای جریان رسانه در جایی باشد که امکان تصرف و اصلاح آن نیست آنجا اسلام تلاش می‌کند افراد را آگاه کند تا راه نفوذ را خود ببندند و مستقل از رسانه بیندیشند. به تعبیری به نوعی «استقلال ارتباطی» دست یابند. این راهبرد ارتباطی در دل مضامین قرآن کریم جای گرفته است. پدیده نفوذ رسانه‌ای را می‌توان در مفهوم «خبر فاسق» در قرآن کریم پیگیری کرد؛ یعنی وضعیتی که در آن یک فرد یا گروه که به اصول و مبانی مقدر در جامعه اسلامی پایبند نیست محتوایی را حاوی برخی اطلاعات به دیگران عرضه می‌کند. این خبر می‌تواند درست باشد می‌تواند نادرست باشد. در چنین وضعیتی، اسلام فرد فرد جامعه را مسوول کشف واقعیت و جستجوی حقیقت می‌داند و به اعضای جامعه دستور می‌دهد «إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا» (حجرات، ۶). یعنی مسوولیت ارتباطی را به افراد جامعه واگذار می‌کند و از آنان می‌خواهد خود مدیریت کار را به عهده بگیرند. این واسپاری، نقطه شروع حرکت ارتباطی اسلام برای آگاهانیدن افراد نسبت به کژتابی واقعیات جاری و تحریف حقایق موجود است که ممکن است از مسیر محتوای رسانه‌ای و خبری صورت گیرد.

قرآن کریم در گامی فراتر، این توصیه ارتباطی را به مطلق سخنان موجود در جامعه گسترش می‌دهد و با زبان تمجید از افرادی یاد می‌کند که در برابر هیچ سخنی چشم و گوش بسته نمی‌مانند و درباره همه چیز با نگاهی نقادانه و مستقل می‌اندیشند. می‌فرماید «فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ» (زمر، ۱۸). تحسین می‌کند از کسانی که همه سخن‌ها را می‌شنوند و بعد با اندیشه آزاد و با استقلال رای دست به انتخاب می‌زنند و از بهترین سخن پیروی می‌کنند. گویی اراده‌ای معطوف به رهانیدن افراد از سیطره رسانه‌ای در کار است تا آنها خود حقیقت را بی‌واسطه دریافت کنند و در ادراک مسایل اجتماعی تحت تاثیر هیچ منبع یا پیامی قرار نگیرند.

در این بیان، طرف رسانه در جامعه دیگر «مخاطب» رسانه نیست، بلکه «کاربر» رسانه است؛ کاربری که خود قوه تشخیص دارد و از رسانه – عنداللزوم – برای رفع نیاز به اطلاعات استفاده می‌کند. در عین حال، فراورده ارایه‌شده رسانه را می‌سنجد و هر جنسی را خریدار نیست. این سنت ارتباطی در سیره معصومین (ع) که منبعث از دستورات وحی است نیز مشاهده می‌شود. دوران حکومت امیرمومنان علی (ع) پیکره اطلاعاتی مناسبی را برای بازیابی این راهبرد ارتباطی به دست می‌دهد. ایشان در کشاکش اجتماعی بعد از گردش خلافت و در خلال فتنه معاویه در منطقه شام به

جميع افراد جامعه اسلامی توصیه می‌کند «إِعْقِلُوا الْخَبَرَ إِذَا سَمِعْتُمُوهُ عَقْلَ رَعَايَه لَا عَقْلَ رَوَايَه» (نهج البلاغه، کلمه ۹۸). می‌فرماید هرچه شنیدید از هر که شنیدید درباره آن بیندیشید و تعقل کنید؛ اندیشه‌ای توأم با درایت و تیزی. در این سیره ارتباطی، حتی تلاش می‌شود افراد جامعه از نفوذ «رهبران افکار» نیز مستقل باشند؛ در دورانی که غبار فتنه برخی از سران پیشین اسلام سبب شده است اعضای جامعه اسلامی در نبرد جمل در مقابل هم قرار گیرند، مردی پیش حضرت می‌آید و در زیر برق برخورد شمشیرها درباره این که حقیقت با کیست ابراز تردید می‌کند و امام (ع) نیز سخنی تاریخی می‌گوید که دستورالعمل ارتباطی برای همه دوران‌هاست. می‌فرماید «إِنَّ الْحَقَّ لَا يُعْرَفُ بِالرِّجَالِ» حق با افراد شناخته نمی‌شود. «إِعْرِفِ الْحَقَّ تَعْرِفْ أَهْلَهُ وَ إِعْرِفِ الْبَاطِلَ تَعْرِفْ أَهْلَهُ» (نهج البلاغه، کلمات قصار). حقیقت را بشناس و سپس براساس این شناخت، صاحبان حقیقت را بشناس و خلاصه، هیچگاه اسیر رهبران افکار و تشخیص آن‌ها نشو.

نظیر این مفهوم در میان منتقدان نفوذ رسانه در دوران معاصر راه پیدا کرده است. مسترمان می‌گوید راه مبارزه با هجمه رسانه علیه اذهان جامعه ایجاد یک چنین «خودمختاری» رسانه‌ای در افراد است (۱۹۸۹، وبسایت medialit). وی هدف اصلی از سواد رسانه‌ای را قدرت‌بخشیدن به افراد می‌داند تا در برابر رسانه منفعل نباشند، بلکه با ذهنی فعال به تعامل با رسانه و محتوای آن پردازند. در جای دیگر می‌گوید پرورش افراد برای کسب این رویکرد فعال، هدف اصلی سواد رسانه‌ای است؛ یعنی افراد کار را خود به دست گیرند، درباره محتوای رسانه‌ای تصمیم بگیرند، و نقشی فعال در برابر رسانه ایفا کنند (۲۰۰۵:۱۱). همچنین جیمز پاتر^۱ معتقد است باید افراد را در برابر نفوذ مستقیم یا غیرمستقیم رسانه‌های جمعی «مایه‌کوبی»^۲ کرد تا از تاثیر رسانه بر شناخت، نگرش، احساس، روان و رفتارشان پیشگیری شود (۲۰۱۰: ۶۸۴).

اما استقلال ارتباطی چگونه پدید می‌آید؟ چه باید کرد تا افراد از مخاطبی منفعل به کاربری فعال در برابر رسانه تبدیل شوند؟ خروج از انفعال چگونه ممکن است؟ به نظرم باید دست کم دو برنامه را در جامعه خودمان پیاده کنیم، خصوصا با توجه به رسانه‌های اجتماعی. یکی رفع اعجاب روانی ناشی از فناوری رسانه و دیگری هشیارنمودن افراد در برابر امکان مداخله رسانه در ادراک آنها. این دو برنامه را در ادامه بررسی می‌کنم.

اعجاب روانی و غرابت‌زدایی

در دوران قاجار که هنوز حتی رادیو و تلویزیون هم به میان مردم نیامده بود، چهارچرخ موسوم به «شهر فرنگ» مایه تحیر بسیاری شده بود. شهر فرنگ سازه‌اش شبیه قلعه بود و جلوی آن، یک یا چند دریچه مجهز به عدسی داشت که از درون آن می‌شد مجموعه‌ای عکس را مشاهده کرد که به صورت طومار و با هدایت متصدی آن از مقابل چشمان بیننده می‌گذشت. این عکس‌ها هم عمدتاً درباره مناظر کشورهای غربی بود. متصدی دستگاه هم متناسب تصویری که از مقابل چشم می‌گذشت درباره‌اش صحبت می‌کرد و وصف هر عکس را با عبارت «شهر شهر فرنگه» آغاز می‌کرد.

این فناوری ساده موجب اعجاب بسیاری از افراد از کوچک و بزرگ شده بود و کمتر کسی با دیدن طومار عکس‌های داخل این دستگاه با خود فکر می‌کرد «خب، که چه؟» اما الان همان چهارچرخ را وسط خیابان بیاورند کودکان هم مسخره‌اش می‌کنند. آن اعجاب روانی ناشی از غرابت و تازگی ابزار بود و این تمسخر حاصل آشنایی با آن. الان رسانه‌های اجتماعی که از طریق امواج موسوم به WiFi در جامعه گسترش یافته همان اعجاب را در روان بسیاری از افراد

پدید آورده است. بر همین سیاق، یک علت گسترش و نفوذ وسیع این رسانه‌ها و تاثیر عمیق آنها بر شناخت و نگرش افراد در همین تازگی و غرابت آنهاست. شاید تازگی و ناآشنایی ابزار موجب اعجاب روانی می‌شود و این اعجاب راه را بر جریان آزاد اندیشه سد می‌کند.

اعجاب روانی ناشی از نفس ابزار رسانه گاه ناشی از مسایل دیگری است چنان که در نمونه عصر اموی در ادامه گفته می‌شود. گاه نیز حاصل شگردهایی است که در ساخت و آرایه محتوای رسانه‌ای پدیدار می‌شود. اما به هر حال یک گام مهم در ایجاد استقلال ارتباطی، شکستن این اعجاب روانی است. وقتی این سحر رسانه محو شود، راه برای اندیشه آزاد و کشف حقیقت باز خواهد شد. ما نمونه این رفتار را می‌توانیم در سیره امام سجاد (ع) در دوران بعد از عاشورا راهیابی کنیم.

در اوایل عصر اموی جمعیت‌هایی که در سرزمین شام تازه اسلام آورده بودند «منبر» به عنوان یک رسانه محوری و نوپدید در فرهنگ اسلامی یک چنین اعجابی را در روانشان پدید آورده بود. مردم سرزمین شام پیشتر در اثر مراوده با فرهنگ روم و یونان، با کتابت و سکوی سخنرانی آشنا بودند اما این منبر سه‌پله رسانه‌ای جدید بود و تازگی داشت. در عین حال، اعجاب روانی ناشی از آن در میان این نومسلمان‌ها در اثر پیوند این رسانه با فرهنگ اسلامی و از این جهت که آموزه‌های وحی را در ذهن آنها تداعی می‌کرد دوچندان هم شده بود. همین تاثیر روانی کمک کرده بود معاویه بتواند بسیاری از عقایدی را که با اندیشه آزاد می‌شد به نادرستی آن پی برد در غیاب نمایندگان حقیقی دین به خورد مردم شام بدهد. درواقع، اعجاب این رسانه قدرت تشخیص را از نومسلمان‌ها گرفته بود و هر آن چه از فراز آن می‌شنیدند هم‌ردیف وحی می‌انگاشتند. بر فراز همین رسانه، روایت‌ها جعل می‌شد و نفوذ ناشی از همین رسانه، زمینه را برای باوراندن تحریفات فراهم می‌کرد. از فراز همین منبر، امیرالمؤمنین (ع) را نامسلمان معرفی کردند و بسیاری باورشان شد. از فراز همین منبر، اسرائیلیات را به عنوان معارف الهی به خورد جوامع ساکن در منطقه شامات دادند. بر فراز همین منبر، معاویه مردم را در روز چهارشنبه به نماز جمعه فرا خواند و آنها اجابت کردند. و همین رسانه، ابزار امویان برای نفوذ در شناخت و نگرش مردم شده بود.

یک برنامه امام علی بن الحسین (ع) در گسترش پیام عاشورا، مقابله با اعجاب روانی ناشی از این ابزار رسانه‌ای بود. آنگاه که کاروان کربلا به شام رسید، یزید برای تحریف حقایق موجود، روز جمعه‌ای را انتخاب کرد و مردم را برای استماع آخرین تحولات به مسجد جامع شام فرا خواند. خطیب خود را نیز فرستاد و او هم بر منبر نشست. مطابق دستور اسلام، خطیب جمعه باید بایستد و سخنرانی کند اما نشستن بر منبر هنگام خطبه بدعتی بود که معاویه ایجاد کرد (مطهری، ۱۳۸۹: ۲۴۱). به هر حال، خطیب نشست و جای خطبه نماز جمعه، اظهاراتی عنوان کرد و گفت حق با یزیدیان بود و خاندان عصمت (ع) در نبرد کربلا شکست خوردند. مجلس منتظر واکنش امام سجاد (ع) بود. امام ایستاد و پرسشی کرد که رسانه یزیدیان را هدف گرفت. فرمود: «إِنَّ دَنَ لِي حَتَّى أَصْعَدَ هَذِهِ الْأَعْوَادِ». «بگذارید از این چوب‌ها بالا بروم» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۵، ص ۱۰۳). منبر امویان را مثنی چوب خواند و از حاضران خواست سخنان او را نیز بر فراز این چوب‌ها بشنوند. مجلس یکه خورده بود. در چشم نومسلمان‌ها به عظمت ظاهری رسانه امویان حمله شده بود. امام از منبرشان بالا رفت و برخلاف قانون معاویه، بر آن نشست بلکه ایستاد و در پاسخ به ادعاهای خطیب اموی سخنرانی کرد. روایت است که این رفتار امام و آن سخنان چنان تاثیری گذاشت که «أَبْكَى مِنْهُ الْعُيُونُ وَأَوْجَلَ مِنْهُ الْقُلُوبُ». چشم‌ها گریست و دل‌ها به خروش آمد. هم آن چوب‌خواندن منبر و هم ایستادن بر فراز آن، اسطوره خیالی این رسانه را در ذهن نومسلمانان شام شکست و زمینه را برای اندیشه مستقل آنان فراهم کرد و آنگاه سخنان امام چنان انقلابی در دل‌ها پدید آورد که نمایش سیاسی یزید در روز جمعه تبدیل به نخستین خیزش در منطقه امن شام علیه کاخ اموی شد. همان معاویه‌گری رسانه‌ای اکنون نیز در نهاد جهانی رسانه هست و علاوه بر صورت سیاسی دوران اموی، اکنون

ابعاد اجتماعی و اقتصادی نیز به خود گرفته است. اکنون رسانه‌هایی خاص که خیر مخاطب را نمی‌خواهند اما به شگردهای حرفه‌ای در خبررسانی مجهزند مشابه همین اعجاب روانی را در اذهان برخی افراد پدید آورده‌اند. البته این رسانه‌ها چون نماینده حقیقت نیستند دچار تناقض نیز می‌شوند، خصوصاً در داوری‌های سیاسی و اجتماعی. این تاثیر روانی را باید با کشف و بازنمایی این تناقضات شکست و به مخاطب نشان داد تا هم در برابر این رسانه‌ها محتاط باشد و هم بداند حقیقت جای دیگری است و خود بالاستقلال ببیند و حقیقت را دریابد.

در عین حال، مساله اعجاب روانی اکنون لایه‌های پیچیده‌تری نیز پیدا کرده و آن ظهور فناوری‌های نوین در پهنه فعالیت رسانه‌ای است. سطح فناوری و پیشرفت علمی موجود در رسانه‌های کنونی، خصوصاً رسانه‌های اجتماعی و امکانات ارتباطی بی‌سابقه آنها نظیر فضای تعاملی و امکان تسهیم اطلاعات موجب شده است بسیاری از کاربران تصور مثبت و شیرینی از متولیان و پدیدآورندگان غربی این رسانه در ذهنشان شکل بگیرد و به تبع آن، برای پذیرش افکار القایی آنها آمادگی داشته باشند و این امر مخالف اندیشه آزاد و استقلال ارتباطی است!

به هر تقدیر، این اعجاب روانی به عنوان بخشی از برنامه استقلال ارتباطی باید شکسته شود. یک راه مهم شکستن اعجاب روانی ناشی از این رسانه‌های نوپدید، «پیشدستی» در معرفی آنها و آموختن شیوه استفاده از آن در فضایی آموزشی است تا عدم آشنایی با آن یا تازگی و غرابت آن موجب نشود فکر افراد هنگام ورود به زندگی اجتماعی در اثر مواجهه یکباره و ناگهانی با آن از کار بیفتد.

جمله‌ای است منسوب به ازوپ^۱ اندیشمند یونانی که «آشنایی زمینه‌ساز تحقیر است»^۲. مقصودش این است که تا چیزی از دسترس دور است، اعجاب همه را به دنبال دارد اما همین که در دسترس آمد و همه با آن آشنا شدند کم‌کم از چشم می‌افتد و در اذهان کوچک و بی‌مقدار می‌شود. حرف درستی است و ممکن است به تجربه هم برای خیلی از ما ثابت شده باشد. ازوپ این مساله را در ضمن یک افسانه درباره نخستین معارفه روباه با شیر بیان می‌کند. می‌گوید روباه هنوز شیر را ندیده بود. وقتی اولین بار شیر را دید، زهره‌اش آب شد و داشت از ترس می‌مرد و لذا پا به فرار گذاشت. بار دوم که شیر را دید هنوز هم می‌ترسید اما نه مثل سابق. بار سوم دیگر آنقدر جرات پیدا کرده بود که برود نزدیک و سینه‌اش را صاف کند و با جناب شیر حرف بزند (وبسایت mythfolklore).

آشنایی روباه با شیر موجب شد عظمت وی تدریجاً از نظرش بیفتد. اما این همه مطلب نیست. آشنایی در واقع موجب می‌شود فرد از پدیده فاصله بگیرد و بتواند مستقلاً درباره‌اش ببیند. تا غرابت هست، آنچنان ذهن درگیر آن پدیده است که اصلاً فاصله‌ای بین این و آن نیست که بتواند به آن فکر کند. اما فاصله که افتاد فکر هم به کار می‌افتد. اصلاً همین کم‌دیدن و تحقیر ذهنی از نخستین آثار تفکر مستقل است. این مساله درباره رسانه‌های نوین هم صادق است.

بر همین اساس، یک اولویت اساسی در مقابله با نفوذ نامطلوب این رسانه‌ها و زمینه‌سازی برای تفکر مستقل در میان افراد، «پیشدستی» در معرفی آنهاست تا افراد به تدریج از آن فاصله ذهنی بگیرند و برایشان امری عادی شود تا بتوانند درباره‌اش ببینند. باید پیش از آن که فناوری‌های نوین در قالب محصولی مصرفی در دسترس فرد بیاید و ذهن او را مسحور خود کند، با گفتمان آموزشی و آگاهی‌بخشی با این فناوری آشنایش کنیم. فروض این بحث آن است که اگر افراد با رسانه‌های نوین در فضای آموزشی مواجه شوند نه فضای مصرفی، نگاهشان متفاوت خواهد شد.

باید معرفی فناوری‌های نوین از همان ابتدای دوران تحصیل آغاز شود و متون مربوطه آن نیز با آمدن فناوری‌های

۱ شاید گفته شود با تعاملی شدن فضای مجازی، افراد اجازه اندیشیدن و ابراز عقیده دارند. اما تعاملی بودن ضرورتاً دلیل بر اندیشه آزاد نیست چنانکه ممکن است کاربر رسانه‌های مجازی در بیان اندیشه‌ای، تحت تاثیر افکاری خاص باشد که بالاستقلال به آن نرسیده و تحت تاثیر رسانه‌ای خاص بوده باشد. در عین حال، رسانه‌های مجازی قابلیت معتناب‌ی در آموختن شیوه تفکر به افراد دارد و باید به خدمت گرفته شود.

جدید به روز بشود. باید ذهن نسل جوان را از همان ابتدا برای فناوری‌های نوین آماده کنیم تا بسترهای ایجاد اعجاب روانی نسبت به رسانه کاهش یابد. باید معرفی این فناوری و فناوری‌های تازه‌تری که قرار است در آینده بیاید ضمیمه آموزشی پایه ابتدایی بشود.

هشیاری در برابر مداخله رسانه

اما صرف غرابت‌زدایی از رسانه‌های نوپدید و شکستن اعجاب روانی ناشی از آن برای ایجاد استقلال ارتباطی کافی نیست. موانع دیگری هم هستند که باید برطرف شوند. مثلاً گفتمان موجود در رسانه که زمینه نفوذ را با مختل کردن فرایند اندیشه آزاد هموار می‌کند. اگر صرف غرابت‌زدایی کافی بود دیگر نمی‌بایست رسانه‌های سنتی و قدیمی نظیر روزنامه زمینه‌ساز نفوذ شوند. اما این امکان هنوز هم هست. مساله در این است که رسانه در بحث نفوذ، حکم ابزار را دارد برای به بازی گرفتن اندیشه‌ها و آن چه درواقع خمیرمایه این صنعت می‌شود عقیده‌ای است کژتاب که با تاروپود گفتمان تنیده شده است و همچون گرهی بر جان اندیشه می‌افتد و فرایند تفکر را مختل می‌کند.

اندیشه آن زمان آزاد می‌شود که افراد اول از همه نسبت به حضور این عقیده در دل رسانه هوشیار شده باشند و بدانند ممکن است رسانه در کار صنعت باشد و نه ارایه حقیقت. در ادبیات سواد رسانه‌ای معمولاً این نکته را نخستین اصلی می‌دانند که باید آموزش داد (مسترمان، ۲۰۰۵:۳۲). وقتی فرد نسبت به احتمال کژتابی واقعیت و تحریف حقیقت هشیار شده باشد دیگر دروازه ذهنش را به روی هر متاع فکری نمی‌گشاید بلکه سامانه‌های تحلیل و توزین و نقد و داوری را به کار می‌اندازد و عقیده ممزوج در رسانه را سبک و سنگین می‌کند.

در همان مثال تاریخ عصر اموی، امام علی بن الحسین (ع) با چوب‌خواندن رسانه اموی به مردمان هشدار داد که ضرورتاً این رسانه، ابزار بیان حقیقت نیست و منبری که بر فراز آن حقیقت گفته نشود منبر نیست. لذا در دومین برنامه برای ایجاد استقلال ارتباطی، باید افراد را درباره امکان کژتابی واقعیت و تحریف حقیقت در رسانه هشیار ساخت آنان را از هرگونه سرسپردن به رسانه و انفعال در برابر تشخیص آن باز داشت. این برنامه را می‌توان با آموزش مفهوم و مصادیق مختلف «مغالطات» در محتواهای رسانه‌ای پیش برد.

به نظرم استفاده از مغالطه، راهبرد اصلی رسانه‌های حقیقت‌نما برای نفوذ در مخاطب است. مغالطه یعنی دورزدن قوای اندیشه فرد طوری که زمینه برای القای عقیده‌ای کژتاب فراهم شود. وقتی افراد با انواع مغالطه آشنا شوند و بعد نمونه‌های مغالطه را در دل فعالیت رسانه‌ها به عینه کشف و مشاهده کنند دیگر به این رسانه‌ها اعتماد بی‌چون‌وچرا نمی‌کنند و به اصطلاح سر نخواهند سپرد. اما کشف مغالطات خود مستلزم فلسفی‌شدن ذهن و درونی‌شدن قواعد تفکر منطقی در فرد است و این مهم نیازمند آن است که فرد با قواعد اصلی فلسفه و منطق به معنای «روش درست‌اندیشدن» آشنا باشد.

نکته آن که اجرای این برنامه استقلال ارتباطی در سال‌های آغازین تحصیل اهمیت دوچندان دارد و این به خاطر آمادگی روان نوآموزان برای درونی‌سازی اهداف استقلال ارتباطی است. آنها تازه دارند با جهان اطرافشان آشنا می‌شوند و وقتی از همان ابتدا هشدارهای رسانه‌ای را دریافت کنند خلصتاً یاد می‌گیرند فی‌البداهه به هر چیزی اعتماد نکنند و با استقلال درباره مسائل اطرافشان اندیشه کنند.

روایت «الْعِلْمُ فِي الصَّغَرِ كَالنَّقْشِ فِي الْحَجَرِ» فقط بحث پایداری دانسته‌های دوران کودکی نیست بلکه تاثیر آن نیز هست. در مسایل یادگیری اجتماعی، این نقش گاهی بر روی آب است؛ تاثیرش همان لحظه اول است و فوراً محو می‌شود. گاهی این نقش بر کاغذ و چوب است؛ تاثیرش پایدار است اما به مرور زمان می‌رود. اما نقشی که بر روی سنگ باشد ماندگار است. آثار تاریخی که بر روی سنگ‌ها حک شده‌اند قرن‌ها خواهد ماند. آنچه در کودکی دریافت می‌شود

هم ماندگار است هم تاثیر پایداری دارد.

سیره امامان معصوم ما در کوران تحولات فکری جامعه اسلامی توجه مضاعف به دوران کودکی است. امام صادق (ع) در دورانی که افکار مخالف مبانی قرآن به سرعت در حال گسترش در جامعه نوپای اسلامی بود به خانواده‌های مسلمان توصیه کردند از همان کودکی به داد فرزندان خود برسند و برای پرورش آنها شتاب کنند. فرمودند «بادروا أولادکم بالحديث قبل أن تسبقکم إليهما المُرَجَّة» (اصول کافی). حرف از اهتمام به نورسیدگان و نوباوگان در برابر جریانات اجتماعی است. می‌فرماید کودکان‌تان را دریابید پیش از آن که یک جریان منحط پیشی بگیرد و اندیشه آنها را تصرف کند. نفس امر «بادروا» در این روایت نشان از تصدیق اهمیت دوران کودکی در شکل‌گیری قوای شناختی و مقابله با سلطه بر افکار است. ظاهراً ذهن انسان در مواجهه با مسایل اجتماعی، اولین دریافت‌هایش را اصل می‌گیرد و به عبارتی، از آنها اصول موضوعه می‌سازد و بعدی‌ها را براساس همان اصول موضوعه تحلیل یا تفسیر می‌کند.

برخی صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای در غرب اهمیت دوران کودکی را در بحث سواد رسانه‌ای دریافته‌اند و توصیه می‌کنند آموزش درباره مداخلات رسانه از همان دبستان آغاز شود. حتی برخی برای شکستن قوای استدلال و نگرش انتقادی کودکان توصیه می‌کنند دانش فلسفه با روش و محتوایی مناسب کودکان در دبستان تدریس شود. ماتئو لیپمن، استاد دانشگاه مونتکلر آمریکا چهره شاخص این جریان است. وی در مصاحبه‌ای که در سال ۱۹۸۸ میلادی منتشر شد گفت در جهان کنونی، بهترین کار برای آماده سازی کودکان برای زندگی اجتماعی، آموختن روش تفکر به آنهاست (۱۹۸۸:۳۴). روش پیشنهادی وی نیز ارایه تکالیفی برای شکوفایی «قوای استدلال» در کودکان از طریق به کار انداختن اصول و قواعد تفکر است.

لیپمن در بیان ریشه شکل‌گیری این طرح در ذهنش می‌گوید در دهه هفتاد قرن بیستم میلادی در دانشگاه منطق درس می‌داد. لیپمن اذعان می‌کند که دانشجویان وی قادر نبودند آن طور که باید به اهداف آموزش منطق دست یابند. درواقع، برای فراگرفتن منطق که روش درست اندیشیدن است «دیر شده بود» و همین مساله انگیزه‌ای شد تا وی به فکر تدوین طرحی برای بردن آموزش اندیشیدن به دل مدارس بیفتد. در عین حال برای این که آموزش فلسفه و منطقه هضمش برای کودکان سنگین نباشد رمانی نوشت و اصول منطق را در دل آن گنجانده به این ترتیب که شخصیت‌های این رمان، اصول اندیشیدن را در دل وقایع داستان کشف می‌کردند و درباره شیوه به کار بردن آن در زندگی تفکر می‌کردند (همان). تقریباً شبیه «کلیله و دمنه» خودمان. وی کار خود را با کودکان پنجم دبستان آغاز کرد و به مدت نه هفته، هفته ای دو جلسه و هر جلسه ۴۰ دقیقه با آنها روش اندیشیدن را با همین رمان کار کرد و به نتایج خوبی دست یافت. از نگاه لیپمن، در اثر آموزش فلسفه، کودکان دبستانی یاد گرفتند از هم برای هر چیزی دلیل بخواهند، با دقت به سخنان هم گوش دهند و ضمن بحث، دیدگاه همکلاسی خود را پیشرفت دهند و به دیدگاه جدیدتری برسند (ص ۳۷).

با این حال، طرح «فلسفه برای کودکان» از مقوله «آموزش» سواد رسانه‌ای است. مسترمان نیز همان طور که از عنوان کتابش بر می‌آید فقط درباره «آموزش» رسانه‌ای صحبت می‌کند. رویکردها و فنونی که در ادبیات سواد رسانه‌ای پیشنهاد کرده‌اند نیز عموماً به کار آموزش رسانه‌ای می‌آید. اما مسایلی هست که با آموزش رسانه‌ای حل نمی‌شود. این مساله در ادامه تبیین می‌شود.

پرورش رسانه‌ای و اراده نقد

همه عقل دارند اما همه تعقل نمی‌کنند. همه خرد دارند اما همه به کار نمی‌اندازند. برخی اسیر تعداد لایک‌ها و فالوئر‌ها می‌شوند و حقیقت را در کثرت طرفداران می‌جویند. برخی می‌ترسند مسخره شوند و لذا از اندیشیدن دوری می‌کنند. یا جرات بیان محصول اندیشه خود را ندارند. یا جرات عمل به محصول اندیشه خود را ندارند. یا جرات پذیرش حقیقت را ندارند. یا حتی تحت تاثیر منافی خاص، اندیشه خود را علیه حقیقت به کار می‌گیرند. اینها ربطی به گفتمان درون رسانه ندارد؛ این‌ها به جهان درون فرد مرتبط است.

همان طور که لیپمن می‌گوید طرح فلسفه برای کودکان و سایر برنامه‌های آموزش رسانه‌ای کمک می‌کند افراد «روش استدلال» بیاموزند. اما قوه استدلال در نهایت کمک می‌کند انسان حقیقت را کشف کند حال آن که کشف حقیقت همیشه به پذیرش حقیقت نمی‌انجامد. حتی ممکن است انسان قوای استدلال خود را علیه حقیقتی به کار بگیرد که آن را شناخته و کشف کرده است. چنان که قرآن کریم درباره برخی مخالفان وحی می‌فرماید «وَجَحَدُوا بِهَا وَاسْتَيْقَنَتْهَا أَنْفُسُهُمْ» (نمل، ۱۴). می‌دانستند حقیقت است اما علیه آن استدلال می‌کردند و فکرشان را علیه آن به کار می‌گرفتند. برای برخی دیگر می‌گوید «إِنَّهُ فَكَّرَ ثُمَّ قَلَّلاً» (مذثر، ۱۸). اندیشید اما بعد علیه آن موضع گرفت. یعنی حقیقت را فهمید و کشف کرد اما نپذیرفت. گاهی هم ممکن است توان استدلال و کشف حقیقت موجود باشد اما فرد ترجیح دهد با جمع همراهی کند. یعنی بتواند حقیقت را کشف کند یا حتی کشف کرده باشد اما برخی انگیزه‌ها مانع شود وی حقیقت را همراهی کند. مثلاً ترس از رسوایی یا علاقه به تایید دیدگاه رفقا. یعنی همان کودکی که آموزش دیده است وقتی در جریان تحولات جامعه قرار می‌گیرد ممکن است بنا به انگیزه‌ای یا تحت تاثیر شخصی یا ماجرای از بیان حقیقتی که کشف کرده است یا پیروی از آن یا اعلام آن به دیگران خودداری کند. نظریه «مارپیچ سکوت» این حالت ارتباطی را به خوبی نمایش می‌دهد. آری، چه بسا کسی استاد فلسفه هم باشد اما در جریان تحولات سیاسی، جانب اغراض شخصی یا منویات احزاب را بگیرد نه جانب حقیقت را. اینها مسایلی است که با آموزش رسانه‌ای حل نمی‌شود.

نمونه دیگر مسایلی که با آموزش رسانه‌ای درمان نمی‌شود مساله گرایش روانی در برخی افراد به پذیرش شایعات است. برخی از نظر روانی در برابر موج شایعات سست هستند و هرچه هم قوای استدلالی آنها تقویت شود باز هم مایلند شایعات را حقیقت بدانند. اینها با آموزش رسانه‌ای حل نمی‌شود بلکه محتاج «پرورش رسانه‌ای» است.

آموزش رسانه‌ای با گفتمان درون رسانه کار دارد و پرورش رسانه‌ای با جهان درون فرد. اولی به دنبال تغییر در نگرش است و دومی به دنبال تغییر در منش. در آموزش رسانه‌ای نسبت به امکان حضور عقیده‌ای کژتاب در رسانه هشدار می‌دهیم تا سامانه‌های تحلیل و نقد هنگام مواجهه با محتوا فعال باشد اما در پرورش رسانه‌ای به دنبال آن هستیم که منش مواجهه با این عقیده کژتاب در افراد پدید آید؛ یعنی «اراده نقد» در آنها ایجاد شود. اگر منش مواجهه در کار نباشد و اراده نقد ایجاد نشود آموزش رسانه‌ای به کار نخواهد آمد. اراده نقد یعنی عبور از آن موانع اجتماعی که اندیشه آزاد را در بند می‌کشد و انسان را از بیان یا پیروی حقیقت باز می‌دارد. این موانع شامل تلقینات محیط، عرف و عادات اجتماعی، تقلید از پیشینیان، انبوه طرفداران یک عقیده، قضاوت دیگران، اغراض شخصی، گرایش‌های حزبی و تعصبات جناحی است (ن.ک. مطهری، ۱۳۷۳، ۵۳-۴۶).

این رهیافت دست کم دو اهمیت دارد. یکی از جهت شناختی و دیگر از جهت برنامه‌ریزی. از جهت شناختی این است که توجه داشته باشیم سواد رسانه‌ای برخلاف تصور صاحب‌نظران غربی صرفاً معطوف به ذهن و دانش انسان نیست و به اصطلاح فقط از جنس آگاهی نیست که با آموزش صرف بتوان به آن دست یافت.

اما از جهت برنامه‌ریزی آن است که ضرورتاً برنامه درسی برای سواد رسانه‌ای نباید پیرو برنامه‌های مرسوم و معرفی شده در غرب باشد. بلکه برنامه‌هایی که روحیه نقد، اراده نقد، و جرات ابراز و اصرار بر حقیقت را در افراد پرورش

می‌دهند نیز زیرمجموعه سواد رسانه‌ای هستند. بر این اساس، رفتار آموزگاران در پرورش اراده نقد در نوآموزان تاثیر فراوان دارد. آنها می‌توانند حین آموزش‌های مرسوم مدارس، به کودکان جرات ابراز حقیقت را بیاموزند.

ما در این راستا حتی باید سری به متون درسی بزنیم و ببینیم تا چه حد اراده نقد را تقویت یا تضعیف می‌کنند. ببینیم مواد درسی در کتاب‌هایی چون فارسی و اجتماعی که برای آماده‌سازی نوآموزان جهت زندگی اجتماعی تدوین شده‌اند چه مقدار به این مهم کمک می‌کند. حتی بعضاً مواد درسی به ظاهر بی‌ربط می‌تواند در پیشبرد یا تضعیف اراده نقد موثر باشد. مثلاً در دوره دبستان در کتاب ریاضی اول دبستان درسی داریم درباره آموزش خط مستقیم. آنجا یک خرگوشی در ابتدای یک سه‌راهی قرار دارد و در انتهای دیگر آن یک هویچ قرار دارد. از کودکان خواسته می‌شود دنبال راهی بگردند که هرچه زودتر خرگوش به هویچ برسد و غیرمستقیم نتیجه گرفته می‌شود که بهترین راه نزدیکترین راه است. این زبان، زبان ریاضی است. اما همین می‌تواند منبعی برای پرورش اراده نقد شود. مثلاً از کودک پرسیم آیا همیشه راه درست راه نزدیکتر است؟ آیا زودتر به مقصد رسیدن همیشه مطلوب است؟ آیا گاهی آن طور که در بیل‌بورد جاده‌ها نوشته‌اند «دیرتر رسیدن بهتر از هرگز نرسیدن» نیست؟ این درس می‌تواند منبعی شود برای پرورش این نگاه که راه درست راهی است که مصالح انسان را تامین کند ولو دورتر باشد و دیرتر برسد. وقتی کودک بتواند با مواد درسی خود بازی کند، اراده نقد کم‌کم در او شکل خواهد گرفت. با این مثال خرد روشن می‌شود چگونه برخی دروس ظاهراً بی‌ربط می‌تواند به پرورش رسانه‌ای کمک کند.

باید مساله پرورش رسانه‌ای در جزء جزء مواد درسی و رفتارهای نظام آموزشی پیگیری شود. باید هر رفتاری در مدرسه از کلاس تا حیاط و از مسایل آموزشی تا مسایل پرورشی زمینه‌ای شود تا کودکان اراده نقد و منش برخورد با نفوذ رسانه‌ای را در خود درونی کنند. در این راستا باید کاری هم برای درمان روحیه پذیرش شایعه کرد. این مهم را می‌توان با شیوه‌های غیرمستقیم کتاب‌درمانی و نمایش‌درمانی پیش برد. براین اساس، معاونت پرورشی در مدارس نقش مهمی در پرورش سواد رسانه‌ای دارند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله با طرح ابعاد محتوایی سواد رسانه‌ای گفته شد که اسلام با نفوذ رسانه به نحوی که به تعطیلی خرد افراد و ممانعت از اندیشه آزاد در جامعه بینجامد مخالف است و با آن مبارزه می‌کند. مبارزه اسلام از طریق ایجاد استقلال ارتباطی در افراد و تشویق آنها به کسب موضعی مبتنی بر اندیشه و مستقل از گفتمان رسانه است. در این راه، اعجاب روانی ناشی از رسانه ممکن است مانع از اندیشه آزاد شود. اسلام به دنبال شکستن این اعجاب روانی است. همچنین به دنبال آن است که افراد را از شگردهایی که ممکن است رسانه با استفاده از آن حقیقت را بپوشاند آگاه کند و در راس این شگردها «مغالطات فکری» است. بر این اساس، اسلام بر آموزش رسانه‌ای تاکید دارد.

در عین حال، برخی مسایل هست که مانع از اندیشه آزاد و ایجاد استقلال ارتباطی می‌شود اما مفهوم آموزش رسانه-ای برای درک این مسایل بسنده نیست. مثلاً ممکن است فرد با وجود کشف حقیقت، دچار تلقینات محیط، عرف و عادات اجتماعی، تقلید از پیشینیان، انبوه طرفداران یک عقیده، قضاوت دیگران، اغراض شخصی، گرایش‌های حزبی یا تعصبات جناحی شود و در نتیجه، از بیان حقیقت یا پیروی از آن خودداری کند. اینها مسایلی هستند که به منش فرد نسبت به رسانه کار دارند حال آن که آموزش رسانه‌ای به بینش فرد نسبت به رسانه کار دارد. درمان این مسایل نیازمند «پرورش رسانه‌ای» است یعنی منش فرد در رابطه با رسانه تنظیم شود.

هر دو برنامه آموزش رسانه‌ای و پرورش رسانه‌ای باید در گسترش سواد رسانه‌ای در جامعه پیگیری شود. دوران آغازین تحصیل در گسترش این مهم اهمیت دوچندان دارد. لذا این برنامه سواد رسانه‌ای را بخصوص باید از ابتدای

دوران تحصیل آغاز کرد. باید جزء جزء متون آموزشی و رفتارهای تحصیلی در مدرسه به نحوی تنظیم شود که در نوآموزان استقلال ارتباطی پدید آید و هم بینش آنها و هم منش آنها نسبت به رسانه بر اساس کارکردهای اندیشه آزاد تنظیم شود.

در همین راستا، باید فرضیه ارتباط اعجاب روانی و تازگی و ناآشنایی ابزار و نیز تاثیر منفی آن بر جریان اندیشه آزاد بیشتر بررسی شود. همچنین این فرضیه که ذهن انسان در مواجهه با مسایل اجتماعی، از اولین دریافت‌هایش اصول موضوعه می‌سازد و نیز این فرضیه که مواجهه با فناوری نوین در فضای آموزشی تاثیری متفاوت از مواجهه با آنها در فضای مصرفی دارد باید بیشتر بررسی شوند.

در عین حال، مساله پرورش رسانه‌ای در این مقاله در حد اشاره بررسی شد و نیازمند موشکافی و در خور تحقیقات بیشتر است. باید ابعاد این مساله هم از نظر روانی و هم اجتماعی بررسی و مسایل مختلف آن تبیین شود. همچنین مسایل روانی که بسترساز نفوذ رسانه می‌شود باید جداگانه موضوع تحقیقات مختلف قرار گیرد. نیز متون آموزشی و رفتارهای تحصیلی از جهت نسبتی که با سواد رسانه‌ای دارند جداگانه بررسی شوند.

منابع فارسی

- قرآن کریم
- نهج البلاغه
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۹۲). ترجمه علیرضا دهقان. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران، چاپ ششم
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳). بحارالانوار. بیروت: مؤسسه الوفاء
- مطهری، مرتضی. خطابه در اسلام. در: ده گفتار، تهران: صدرا، ۱۳۸۹. چاپ سی‌ام. صص ۲۳۱-۲۵۰
- مطهری، مرتضی. آینده انقلاب اسلامی. تهران: صدرا، ۱۳۸۷. چاپ بیست‌وهشتم
- مطهری، مرتضی. تعلیم و تربیت در اسلام. تهران: صدرا، ۱۳۷۳. چاپ بیست‌وسوم

منابع لاتین

- Aesopica: Aesop's Fables in English, Latin and Greek; at <http://mythfolklore.net/aesopica/milowinter/55.htm>
- Adorno, T. W. (2001a). "How to Look at Television." In: J. M. Bernstein (Ed.), the Culture Industry, pp. 158-177. New York: Routledge
- Enzensberger, H. M. (1974). The Consciousness Industry: On Literature, Politics and the Media. New York: Continuum Books/ Seabury Press. Michael Roloff, editor and translator
- Internet World Statistics; at <http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm>
- Lipman, Matthew. 1988. "On Philosophy in the Curriculum: A Conversation with Matthew Lipman." In: "Educational Leadership," pp 34-37. Association for Supervision and Curriculum Development; at http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_198809_brandt3.pdf
- Masterman, Len (2005). "Educating the Media." New York: Routledge
- Masterman, Len (1989). Media Awareness Education: Eighteen Basic Principles; at <http://medialit.net/reading-room/media-awareness-education-eighteen-basic-principles>
- Oxford Dictionary; at <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/influence>
- Potter, W, James (2010). The State of Media Literacy. In: "Journal of Broadcasting & Electronic Media" 54(4), pp. 675-696
- Turow, Joseph (2009). "Media Today: An Introduction to Mass Communication." 3rd Edition. New York: Routledge

نقش سواد مبتنی بر رسانه‌های الکترونیک حوزه حمل و نقل در توسعه گردشگری

از منظر سردبیران و خبرنگاران حوزه حمل و نقل و گردشگری

دکتر عباس اسدی^۱

فرزانه شریفی^۲

چکیده

در عصری که از آن به ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از ظرفیت وسایل ارتباط جمعی، نمی‌تواند راه پویایی و توسعه را در اقتصاد پر رقابت جهانی و محلی پیماید و صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بسیاری از کشورها، صنعت گردشگری را بازوی کمکی اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. از این رو، یکی از راه‌های توسعه صنعت گردشگری، استفاده از ظرفیت رسانه می‌باشد. بر این اساس، با بهره‌گیری موثر از توانمندی رسانه‌های الکترونیک این حوزه، می‌توان در سطحی گسترده شاهد رشد و توسعه گردشگری باشیم. پژوهش حاضر با هدف شناخت نقش رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری در توسعه گردشگری از منظر سردبیران و خبرنگاران این حوزه، در جذب مخاطبان، روش بیان مطالب و اخبار و نیز میزان رضایت سردبیران و خبرنگاران از کیفیت و کمیت مطالب منتشر شده در این رسانه‌های الکترونیک نگاشته شده است و در آن از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری سردبیران و خبرنگاران این حوزه ۲۰۰ نفر ارزیابی شد و به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی ۸۰ سردبیر و خبرنگار این حوزه برای اجرای روش پیمایش انتخاب شدند. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده میان اعضای نمونه، با نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری کشورمان، با توجه به عواملی نظیر جذابیت بصری پایین، ناشناخته ماندن در میان مخاطبان و تمرکز بر اخبار رویداد مدار به جای اخبار فرایند مدار، عملکرد نسبتاً ضعیفی در توسعه گردشگری کشور ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های الکترونیک، حمل و نقل، توسعه، گردشگری

مقدمه

انسان نیازهای متعددی از جمله نیاز به مسافرت و گردشگری دارد. گردشگری و جهانگردی از ابتدای خلقت بشر همواره وجود داشته است و با گذشت زمان توسعه و تحول یافته و به ویژه با گسترش وسایل حمل و نقل زمینی، ریلی، دریایی و هوایی، اشکال متعددی به خود گرفته است. افزایش نسبی سطح رفاه و توانمندی اقتصادی، انگیزه روانی بیشتری برای مسافرت ایجاد کرده است. صنعت گردشگری خود به تنهایی می‌تواند کمک به ایجاد اشتغال، افزایش صادرات، کسب درآمد داخلی، افزایش نرخ رشد و توسعه اقتصادی، تبادل و ارتقای فرهنگی و نیز شناخت اقوام نسبت به یکدیگر نماید. بنابراین می‌توان گفت، صدا و سیما، رسانه‌های الکترونیک و چاپی و به ویژه رسانه‌های الکترونیک این حوزه، می‌توانند سهم بزرگی در شناساندن این صنعت، قابلیت‌ها و امکانات آن داشته باشند.

در طی سال‌های گذشته عواملی نظیر افزایش جمعیت، افزایش رفاه عمومی، پیشرفت علوم و فنون، افزایش زمان آزاد و تفکیک مقوله کار و فراغت، موجب رشد گردشگری در کل دنیا شده است (گالافر و همرشلگ، ۲۰۱۱) و کشورهای جهان به این واقعیت دست یافته‌اند که توجه ویژه به صنعت جهانگردی و تلاش در جهت توسعه این صنعت باعث

۱ عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

۲ دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

کسب درآمدهای هنگفتی خواهد شد، لذا گسترش این صنعت و دستیابی به درآمدهای کم نظیر حاصل از آن، بدون توجه به زیرساخت‌های مورد نیاز این صنعت امکان پذیر نیست.

اما نکته قابل توجه اینجاست که برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران این صنعت می‌دانند که به منظور شناساندن جاذبه‌های گردشگری کشور به مخاطبان ملی و بین‌المللی، هم به عنوان یک نیاز و هم آثاری که بر توسعه ملی بر جای می‌گذارد، با بهره‌گیری از قدرت رسانه‌ها امکان پذیر خواهد بود. به این معنی که کلام پرنفوذ رسانه‌ها می‌تواند نقش موثری بر معرفی این صنعت در داخل کشور داشته باشد.

توسعه گردشگری به عنوان پر درآمدترین صنعت روز دنیا، یکی از اهداف اصلی برنامه‌ریزان، دست‌اندرکاران و مسئولان دولت‌های حاکم در اکثر کشورهای جهان است و صنعت گردشگری سومین صنعت پردرآمد پس از نفت و خودرو می‌باشد (حقیقی، ۱۳۸۹). تاثیر اقتصادی صنعت گردشگری به حدی قابل ملاحظه است که حدوداً مخارج هفت درصد از سرمایه کل جهان را دربر می‌گیرد (گوهریان و کتابچی، ۱۳۸۴) و تخمین زده می‌شود که ۱۰,۳ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد (میرطالبی اقدم، ۱۳۸۹). بر اساس آمارهای موجود، در سال ۲۰۱۳ کل درآمدهای بین‌المللی در جهان از راه صنعت گردشگری به ۱,۶ تریلیون دلار رسید که این مقدار تقریباً دو برابر درآمد حاصل شده در سال ۲۰۰۵ بوده است (استاتیستا، ۲۰۱۶). در میان کشورهای توسعه یافته، درآمد کشور آمریکا در همان سال فقط از طریق صنعت گردشگری ۸۶,۲ میلیارد دلار بوده است (همان، ۲۰۱۶).

در سال‌های گذشته کسب درآمدهای ارزی از منابع غیر نفتی در ایران، تاکید بر توسعه روابط فرهنگی با ملل مختلف و سایر مقولاتی از این دست، متولیان امر را به بازنگری در اهداف و برنامه‌های تدوین شده گردشگری واداشته است. بر اساس آمارهای سازمان بین‌المللی جهانگردی، تعداد گردشگران جهان در سال ۲۰۰۵ به بیش از ۸۰۰ میلیون نفر رسید. در حال حاضر نیز تعداد گردشگران خارجی در ایران به طور سالانه چهار میلیون نفر تخمین زده می‌شود (تلگراف، ۲۰۱۶). این در حالی است که یک دهم درصد از تعداد کل گردشگران جهان متعلق به ایران است و این رقم با توجه به انواع مختلف جاذبه‌ها و وجود یک میلیون و ۲۰۰ هزار اثر تاریخی موجود در کشور رقم بسیار ناچیزی است (روزنامه اعتماد، ۱۳۸۵).

مروری بر آمارهای ذکر شده این مساله را در ذهن ایجاد می‌کند که ایران با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان و پیشینه تاریخی غنی، چگونه نتوانسته است همپای کشورهای پردرآمد جهان از لحاظ گردشگری پیش برود؟ چرا رشد گردشگری در سال‌های اخیر بسیار بطئی بوده است؟ فرایندهایی که به رشد این صنعت می‌توانسته اند کمک کنند مانند رسانه‌ها، تبلیغات داخلی و بین‌المللی، ایجاد تسهیلات گردشگری برای مسافران داخلی و خارجی، توسعه اماکن رفاهی برای استقبال از گردشگران مناطق مختلف، تا چه حد در طی سال‌های اخیر موثر بوده اند؟ آیا رسانه‌های متعلق به این صنعت به اندازه کافی در جذب مخاطبان و معرفی جاذبه‌ها موفق بوده و صدای خود را به بیرون از مرزهای ملی رسانده اند؟

بدین منظور و باتوجه به نقش چشم‌گیر رسانه‌ها چه رسانه‌های الکترونیک و چه غیر الکترونیک در توسعه گردشگری لازم است علاوه بر پرداختن به ضرورت موضوع گردشگری، به نقش رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری به عنوان عامل موثر در اطلاع رسانی و رشد استقبال از این صنعت اشاره داشته باشیم. همچنین با توجه به اینکه رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل ایران به طور جدی از سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۰ تا کنون به انتشار مسائل مربوط به حوزه حمل و نقل و گردشگری پرداخته اند، تاثیر گذاری این رسانه‌ها را در سال‌های اخیر بررسی می‌نمائیم.

لازم به ذکر می‌باشد که هم اکنون تعداد ۱۴ رسانه الکترونیک با موضوع صنعت حمل و نقل و گردشگری در کشور چاپ می‌شوند که از این تعداد ۱۰ نشریه داخلی و وابسته به وزارت راه و شهرسازی و سازمان‌های تابعه آن می‌باشند که

از آن جمله می‌توان به نشریه شرکت مادر تخصصی فرودگاه‌های کشور، هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده حمل و نقل و سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای اشاره کرد.

بنابراین و با توجه به اینکه شمار رسانه‌های الکترونیک کشور در حوزه گردشگری بسیار اندک می‌باشد و جذابیت آنها بر مخاطبان نشان چندان بالا نیست، از بعد علمی، بررسی این مسئله ضروری می‌نماید که به بررسی ساختار و محتوای فعلی این رسانه‌ها بپردازیم و از یافته‌های تحقیق که می‌تواند برای ارتقای کیفیت محتوایی و ساختاری کمک نماید، استفاده کنیم. همچنین از بعد عملی، با شناخت دلایل تاثیرگذاری اندک این رسانه‌ها، ضعف ساختاری و محتوایی و سایر کاستی‌های انتشار این رسانه‌ها، می‌توان در آینده مطلوبیت رسانه‌های الکترونیک این صنعت را ارتقا داد.

اهداف تحقیق

تلاش این پژوهش ارزیابی میزان موفقیت رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری در شتاب دادن به توسعه صنعت گردشگری و شناخت تگناهای موجود است. همچنین سعی می‌شود براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه شود. از آنجا که به نظر می‌رسد رسانه‌های الکترونیک صنایع حمل و نقل و گردشگری در جذب مخاطبان چندان موفق نبوده اند، در این پژوهش هدف از بررسی رسانه‌های مذکور، موارد ذیل خواهد بود:

۱. بررسی تاثیرات رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری در جذب مخاطبان، از دید سردبیران و خبرنگاران این نشریات
۲. بررسی شیوه‌های مورد قبول در بیان مطالب، اخبار، دیدگاهها و نقاط گردشگری از دید سردبیران و خبرنگاران این رسانه‌ها
۳. بررسی نقطه نظرات سردبیران و خبرنگاران در خصوص میزان رضایت ایشان از ساختار و محتوای این رسانه‌ها

سوالات و فرضیه‌های تحقیق

الف. سوالات

۱. بررسی میزان تاثیر رسانه‌های الکترونیک صنایع حمل و نقل و گردشگری بر توسعه گردشگری و تشویق مخاطبان به سفر؟
سوالات فرعی:
۲. میزان تاثیرگذاری محتوای رسانه‌های الکترونیک این صنایع چقدر می‌باشد؟
۳. اخبار و محتوای این رسانه‌ها چه میزان رویداد محور می‌باشند؟
۴. اخبار و محتوای این رسانه‌ها تا چه میزان فرایند محور می‌باشند؟
۵. آیا در این رسانه‌ها به علاقمندی‌های مخاطبان توجه شده و اطلاعات مورد نیاز مخاطبان علاقمند به گردشگری در میان سایر محتواها گنجانده شده است؟

ب. فرضیات

فرضیات تک متغیره:

۱. به نظر می‌رسد که رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل در توسعه صنعت گردشگری نقش چشم‌گیری ندارند.
 ۲. رسانه‌های الکترونیک این حوزه با کیفیت بصری اندک و محتوای نه چندان اثر بخش منتشر می‌شوند.
 ۳. این طور فرض می‌شود که اخبار رسانه‌های الکترونیک این حوزه بیشتر رویداد مدار و کمتر فرایند مدار هستند.
 ۴. به نظر می‌رسد عدم وجود نسخه اینترنتی این رسانه‌های الکترونیک موجب عدم آگاهی مخاطبان از انتشار آنها و در نهایت استقبال اندک از آنها می‌شود.
- فرضیات دو متغیره:
۵. بنظر می‌رسد بین مخاطبان اندک رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری و جذابیت بصری این رسانه‌های الکترونیک ارتباط وجود دارد.
 ۶. بنظر می‌آید بین مطلوبیت گزارش‌های این رسانه‌های الکترونیک و جذب مخاطبان ارتباط وجود دارد.
 ۷. این گونه به نظر می‌رسد که بین اخبار این رسانه‌های الکترونیک که عمدتاً رویداد مدار هستند و عدم آگاهی بخشی به مخاطبان در خصوص اقدامات صورت گرفته در بخش دولتی و خصوصی برای رشد گردشگری، ارتباط وجود دارد.
 ۸. این گونه فرض می‌شود که بین شناخت مخاطبان از انتشار رسانه‌های الکترونیک حوزه حمل و نقل و گردشگری و تبلیغات این رسانه‌ها برای معرفی خود ارتباط وجود دارد.

تعریف جهانگردی

در اینجا به منظور آشنایی بیشتر با مفهوم گردشگری، نزدیک ترین واژه یعنی "جهانگردی" را به طور مختصر تعریف می‌کنیم:

در فرهنگ معین جهانگردی «دراقطار عالم سفر کردن و شناخت» معنی شده است. (فرهنگ معین، ۱۳۸۳)

تاریخچه صنعت گردشگری در ایران و جهان

الف. تاریخچه گردشگری در جهان

اصطلاح جهانگرد یا توریست ابتدا در قرن نوزدهم رایج شد به طوریکه در طول آن قرن اشراف زادگان فرانسه به منظور تکمیل تحصیلات خود و کسب تجربه اقدام به مسافرت می‌کردند. با توسعه حمل و نقل، به مرور سفرها راحت‌تر و با آسایش بیشتری صورت پذیرفتند و تعداد جهانگردان در کل دنیا به مرور افزایش یافت، به گونه ای که می‌توان ملاحظه کرد که تعداد جهانگردان و گردشگران بین‌المللی در دو دهه گذشته به ویژه از سال ۲۰۰۰ در جهان افزایش چشمگیری داشته است. در نتیجه می‌توان گفت، توسعه جهانگردی به صورت امروزی مرهون پیشرفت‌های حاصل در توسعه صنعت حمل و نقل، علوم و فنون و به طور کلی توسعه وسایل و تسهیلات و تاسیسات زیربنایی لازم برای مسافرت بوده است.

ب. تاریخچه گردشگری در ایران

ایران دوره‌های متفاوتی را از نظر گردشگری پشت سر گذاشته است. اگرچه قدمت گردشگری ایران در دوران هخامنشیان به حدود ۵۰۰ سال قبل از میلاد می‌رسد، اما اوج گردشگری به دوران شاه عباس اول صفوی باز می‌گردد. این دوره به علت امنیت راه‌های مواصلاتی خوب و تأسیسات اقامتی مناسب، درخشان‌ترین دوره محسوب می‌شود. در دوره قاجار نیز ایران به علت موقعیت جغرافیایی خود همواره محل ورود دیپلمات‌های غربی و گروه‌های سیاسی و نظامی و به دنبال آن مسافران و گردشگران خارجی بوده است (فیض بخش، ۱۳۵۵). در حال حاضر به علت بسط و توسعه راه‌های زمینی و دریایی و هوایی مناسب، به ویژه پس از نیمه دوم قرن بیستم، اهمیت گردشگری در ایران چند برابر شد و با توجه به رفاه نسبی اقتصادی در دوره‌هایی که شاهد ثبات نسبی امنیت هستیم، این مسئله رو به فزونی گذاشته است.

نقش رسانه در گردشگری

رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را برعهده دارند. جوامعی که در تقویت زیرساختهای ارتباطی مؤثر در عرصه ارتباطات و اطلاع رسانی باشیوه‌های نوین و امر فرهنگ سازی توانمند هستند، می‌توانند از مزایای آن در هر صنعتی از جمله صنعت گردشگری استفاده بهینه کنند (توکل و عظیمی، ۱۳۸۹). امروز مهمترین وظیفه رسانه‌ها انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات است؛ رسانه‌ها در ارائه تصاویر از مناطق، به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنان که در تصویرسازی از مکانها و کشورهای مختلف و شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹).

تأثیرگذاری رسانه‌ها را بر توریسم در سال‌های اخیر بیشتر می‌توانیم در جستجوی اطلاعات از سوی علاقه‌مندان به گردشگری در رسانه‌های آنلاین، بازخوردهای مخاطبان به رسانه‌ها و رفتارهای گردشگرانه مشاهده نماییم (زنگ و گریتنس، ۲۰۱۴). لئونگ و همکاران (۲۰۱۳) طی مطالعه‌ای دریافتند که رسانه‌ها "اهمیتی استراتژیک" بر توسعه صنعت توریسم یک کشور دارند. آنها همچنین به این واقعیت دست یافتند که ساختار، محتوا، مدیریت و توزیع رسانه‌های الکترونیک این حوزه می‌تواند بر جذب مخاطبان و افزایش علاقه‌مندان به گردشگری تأثیرگذار باشد.

چارچوب نظری

به دلیل اهمیت بررسی میزان تأثیرگذاری رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری بر مخاطبان و نیز اهمیت نقش این رسانه‌ها در توسعه گردشگری، نظریات برجسته‌سازی، نوسازی و نشر نوآوری‌ها به عنوان چارچوب نظری پژوهش بیان می‌شوند. این نظریات با تحلیل دلایل برجسته شدن برخی محتواها در رسانه نسبت به برخی دیگر، اهمیت نوآوری و نشر آن با اهداف پژوهش حاضر انطباق داشته و به عنوان چارچوب نظری این تحقیق گزیده شده‌اند.

نظریه ی برجسته سازی!

این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و نیز تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹) اصطلاح برجسته سازی برای نخستین بار توسط والتر لیپمن مورد استفاده قرار گرفت. وی معتقد بود، رسانه‌ها در انتقال پیامها به

نوعی اولویت برجسته سازی به وجود می‌آورند. یعنی بعضی موضوعات و رویدادها را برجسته می‌سازند و این موضوعات می‌تواند زمینه فکری مخاطب را شکل می‌دهند. این نظریه معتقد است که رسانه‌ها ممکن است در اغلب اوقات موفق نشوند به اشخاص بگویند که چگونه فکر کنند، اما می‌توانند بگویند به چه چیز فکر کنند.

مک کامبز و شاو، طی مطالعه‌ای سیستماتیک در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ ایالات متحده آمریکا، این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر «رأی دهندگان تصمیم نگرفته» انجام دادند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند، باید مستعدترین افراد برای برجسته‌سازی باشند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴). مک کوایل میزان تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها را صد در صدی نمی‌داند (مک کوایل، ۱۳۸۵). از نظر شومیکر و ریز (۱۹۹۱)، پنج عامل اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کنند:

۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها

۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه

۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا

۴. اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای

۵. ایدئولوژی (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸)

نظریه برجسته سازی با تعیین ابعاد و شاخصه‌هایی که یک رسانه در محتوا و ساختار خود دارد، دلیل برجسته سازی برخی موضوعات را نسبت به برخی دیگر معین می‌کند. در خصوص رسانه‌های الکترونیک صنایع حمل و نقل و گردشگری، شناخت ابعاد و مولفه‌های تعیین کننده برجسته سازی برخی مطالب ضروری می‌باشد. یکی از دلایل برجستگی محتوای این رسانه‌های الکترونیک می‌تواند استقبال بیشتر مخاطبان از آنها باشد.

نظریه نوسازی دانیل لرنر^۱

از نظردانیل لرنر، نوسازی برابر با مفهوم "توسعه" است. وی در تحقیق خود با عنوان "نوسازی خاورمیانه" در شش کشور (ایران، ترکیه، لبنان، سوریه، اردن و مصر) این فرضیه را در نظر گرفته بود که کشورهای اسلامی خاورمیانه که دارای جوامع سنتی هستند می‌توانند راهی را که کشورهای غربی طی چهارصد تا پانصد سال طی کرده‌اند در طول چند دهه بپیمایند تا مسیر نوگرایی و نوسازی را با سرعت بیشتری طی کنند. براساس الگوی نوگرایی، حرکت از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس به مرحله جامعه نوین همواره با تغییر نظام ارتباطی شفاهی به ارتباط جمعی همراه بوده و این تغییر همیشه یک دگرگونی یک سویه و غیر قابل بازگشت می‌باشد. بنابراین رسانه‌های جمعی تقویت کنندگان تحرکند و نرخ رشد توسعه را تسریع می‌بخشند.

با کمک نشریه نوسازی لرنر می‌توان به اهمیت نقش رسانه در حل مساله توسعه گردشگری پی برد. رسانه در این صنعت می‌تواند عامل شتابزا باشد.

نظریه نشر نوآوری‌ها^۲

اورت. ام. راجرز در کتاب «نشر نوآوری‌ها» (۱۹۶۲) به مقوله نوآوری پرداخته است. رویکرد راجرز بیشتر به فرآیندهای نشر نوآوری و پذیرش آنها در یک نظام برنامه‌ریزی شده مربوط است. این مدل در سال ۱۹۷۳ طی انجام

^۱Modernization theory

^۲Diffusion of innovation

تحقیقات تجربی در خصوص وسایل ارتباط جمعی به طور دقیقتر ارائه شد. (محسنیان راد، ۱۳۸۷) این نظریه معتقد به الگوی ارتباط چندمرحله‌ای است و فرایند اشاعه و نشر بر مرحله نهایی پذیرش یا رد یک نوآوری تأثیر دارد. راجرز پنج ویژگی اصلی یک نوآوری را اینگونه بر می‌شمارد: امتیاز نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش پذیری و مشاهده پذیری (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸). نظریه نشر نوآوری‌های فرایند اجتماعی نوآوری و چگونگی دستیابی به آن و نحوه گسترش آن به تمامی یک نظام اجتماعی را بررسی می‌کند. (فربودنیا، ۱۳۹۱)

با توجه به اینکه نظریه نشر نوآوری‌ها بر ماهیت و نقش ارتباطات در تسهیل اشاعه نوآوری در جوامع محلی تأکید دارد، استفاده از این نظریه برای تقویت چارچوب نظری این پژوهش ضروری است. رسانه‌های الکترونیک صنایع حمل و نقل و گردشگری به عنوان عوامل ارتباطی، موجب تسهیل نوآوری و فرایند ترویج محتوای گردشگری می‌شوند.

پیشینه پژوهش

بر اساس بررسی‌هایی که صورت رفت، در مجموع پژوهش‌هایی که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم، نقش رسانه‌های الکترونیک را در توسعه گردشگری بررسی کرده باشند یافت نشد. اما در میان مقالات و پایان نامه‌هایی که به طور اختصاصی یا به صورت کلی و غیر مستقیم نقش رسانه را در این صنعت بررسی کرده اند، به موارد ذیل اشاره می‌کنیم:

در میان مقالات و پایان نامه‌های فارسی، مقاله ای تحت عنوان "نقش حمل و نقل هوایی در توسعه صنعت توریسم با تأکید بر فرودگاه بین المللی ارومیه" که توسط آقای عبدالرضا حقیقی در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران در سال ۱۳۸۹، نوشته شده است. این مقاله پس از بررسی نقش کلی حمل و نقل در توسعه توریسم به طور اختصاصی به صنعت حمل و نقل هوایی در فرودگاه ارومیه پرداخته است. این پژوهش با تأکید بر نقش صنعت حمل و نقل در توسعه گردشگری در شهر ارومیه از روش کتابخانه ای و نیز SWOT در روند تحقیق استفاده کرده است. وی در بخش پیشنهاد و نتیجه گیری این تحقیق با تأکید بر نقش حمل و نقل هوایی در توسعه گردشگری و نیز نقش این صنعت در تولید ثروت‌های کلان، تبلیغات مناسب در داخل و خارج از کشور را در ارائه تصویری روشن از طبیعت و تاریخ و فرهنگ ایرانی را بسیار موثر می‌داند.

در پایان نامه کارشناسی ارشد سامان جهان دیده امین جان در سال ۱۳۸۴، تحت عنوان "جایگاه سیستم حمل و نقل زمینی استان فارس در گردشگری استان" به بررسی ضرورت حمل و نقل در توسعه گردشگری می‌پردازد و اظهار می‌دارد که وضعیت سیستم حمل و نقل استان فارس در توسعه ناکافی توریسم ایران بسیار موثر بوده است. وی در بخش پیشنهادات آورده است: «توجه دولت به بخش گردشگری از طریق ترغیب مردم به گردشگری و مسافرت درون کشور موثر خواهد بود. با معرفی جاذبه‌های گردشگری و تشریح و تبلیغ فواید سفر از طریق رسانه ها، می‌توان انتظار داشت که وضعیت مسافرت در کشور بهبود یابد».

مقاله ای تحت عنوان "اثرات بخش‌های پیش نیاز توریسم در توسعه ایرانگردی" اثر شهناز قندی در اولین سمینار ایرانگردی و جهانگردی و توسعه در سال ۱۳۷۲ ارائه گردیده است. در این تحقیق بر ضرورت تبلیغات رسانه ای برای توسعه توریسم تأکید شده است و نویسنده اظهار می‌دارد: «تبلیغات می‌تواند بوسیله رسانه‌های گروهی، بروشورها، همراه با ارائه خدمات انجام گیرد». نویسنده نتیجه می‌گیرد که باید آموزش متناسب با وضعیت جدید در مدیریت هتلداری و نیروهای لازم باشد و در این راستا باید از تبلیغات رسانه ای و نیروی پرنفوذ کلام رسانه بهره گیری کرد.

روش تحقیق

۴. با توجه به اهداف تحقیق که شامل بررسی تأثیرات رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری در جذب مخاطبان، بررسی شیوه‌های مورد قبول در بیان مطالب، اخبار، دیدگاه‌ها و نیز بررسی ساختار و محتوای این رسانه‌های الکترونیک می‌باشد، با روش کتابخانه‌ای و نیز مراجعه به سازمانها و مراکز مرتبط با حوزه حمل و نقل و گردشگری، داده‌های نظری گردآوری شد و سپس با استفاده از روش پیمایش و با طراحی و توزیع پرسشنامه در میان سردبیران و خبرنگاران رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز جمع آوری شد. همچنین سایر اطلاعات نظری و آماری از مجلات تخصصی صنعت حمل و نقل، وبسایتها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و سایر رسانه‌های الکترونیک مرتبط با این حوزه گردآوری شد.

جامعه آماری

بر اساس برآوردی که انجام شد مشخص شد که تعداد سردبیران و خبرنگاران رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری در کشور در مجموع به ۲۰۰ نفر می‌رسد.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

با توجه به شرایط کاری پویا در حرفه روزنامه‌نگاری، دسترسی به بخش اعظم جامعه آماری روزنامه نگاران این حوزه غیر ممکن بود. در نتیجه، این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، از مجموع ۲۰۰ نفر خبرنگاران این حوزه، ۸۰ نفر از سردبیران و خبرنگاران حوزه حمل و نقل و گردشگری را برای توزیع پرسشنامه معین نمود. لازم به ذکر است که در زمان اجرای پیمایش، جامعه قابل دسترس خبرنگاران این حوزه کمتر از ۱۰۰ نفر بود.

روش جمع آوری داده‌ها

به دلیل عدم دسترسی به سردبیران و خبرنگاران این حوزه، با استفاده از طراحی پرسشنامه الکترونیک، روش پیمایش مورد نظر پیاده سازی شد و داده‌ها در مدت زمان یک هفته از طریق ایمیل گردآوری شد. داده‌ها در نرم افزار آماری SPSS وارد شد و بر اساس فرضیات تک متغیره پنج جدول تک متغیره شامل فراوانی، درصد، درصد معتبر و تجمعی به دست آمد. همچنین بر اساس فرضیات دو متغیره آزمون کای اسکوئر به عمل آمد که نتایج هر یک از جداول ذیل هر کدام توضیح داده شده است.

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش

الف. جداول یک بعدی:

آیا رسانه‌های الکترونیک "حمل و نقل" یا "گردشگری" در جذب مخاطبان موفق بوده اند؟				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	3	3.8	3.8	3.8
موافق	29	36.3	36.3	40.0
بی نظر	15	18.8	18.8	58.8
مخالف	27	33.8	33.8	92.5
کاملاً مخالف	6	7.5	7.5	100.0
مجموع	80	100.0	100.0	

با توجه به جدول شماره یک، در بین پاسخگویان، بیشترین تعداد با ۳۶,۳ درصد یا ۲۹ نفر نسبت به اینکه رسانه‌های

الکترونیک صنعت حمل و نقل در جذب گردشگر موفق بوده اند، موافق هستند و نیز ۳۳٫۸ درصد یا ۲۷ نفر هم با این مسئله مخالف هستند و تنها ۳ نفر یا ۳٫۸ درصد از مجموع ۸۰ نفر با این مسئله کاملاً موافق هستند. همچنین ۷٫۵ درصد یا ۶ نفر از کل نمونه، با اینکه رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل در جذب گردشگر موفق بوده اند، کاملاً مخالف هستند. این داده‌ها نشان می‌دهند که ارزیابی سردبیران و خبرنگاران رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری نسبت به موفقیت این رسانه‌ها در جذب مخاطبان، عمدتاً مثبت است اما از طرفی هم نباید از این نکته غافل شد که تنها با اختلافی جزئی، گروهی از سردبیران و خبرنگاران این حوزه نسبت به موفقیت رسانه‌های خود در جذب مخاطب ارزیابی منفی دارند.

به عقیده من جذابیت بصری پایین این رسانه‌ها یکی از دلایل شمار مخاطبان اندک آنهاست.				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	9	11.3	11.3	11.3
موافق	42	52.5	52.5	63.8
بی‌نظر	6	7.5	7.5	71.3
مخالف	23	28.8	28.8	100
کاملاً مخالف	0	0	0	0
مجموع	80	100	100	

با توجه به جدول توزیع فراوانی شماره دو، بیشترین تعداد پاسخگویان، با ۵۲٫۵ درصد از کل جمعیت یا ۴۲ نفر، علت مخاطبان اندک رسانه‌های الکترونیک خود را جذابیت بصری پایین می‌دانند و همچنین ۷٫۵ درصد یا ۶ نفر با کمترین تعداد، نسبت به این موضوع بی‌نظر هستند. هیچ پاسخگویی نسبت به این موضوع کاملاً مخالف نبوده است. از داده‌های جدول می‌توان نتیجه گرفت که بیش از ۵۰ درصد خبرنگاران و سردبیران رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری، جذابیت بصری پایین نشریات خود را یکی از دلایل مخاطبان اندک خود برآورد می‌کنند.

به نظر من این رسانه‌های الکترونیک کمک زیادی به افزایش آگاهی مخاطبان در فرهنگ گردشگری در ایران کرده اند.				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	6	7.5	7.5	7.5
موافق	30	37.5	37.5	45.0
بی‌نظر	16	20.0	20.0	65.0
مخالف	25	31.3	31.3	96.3
کاملاً مخالف	3	3.8	3.8	100
مجموع	80	100	100	

همانطور که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد پاسخگویان با ۳۷٫۵ درصد یا ۳۰ نفر، معتقدند که رسانه‌های الکترونیک این حوزه به افزایش آگاهی مخاطبان در خصوص فرهنگ گردشگری کمک زیادی کردند. همچنین کمترین تعداد پاسخگویان که ۳٫۸ درصد یا ۳ نفر می‌باشند با این موضوع کاملاً مخالف هستند. از داده‌های جدول این طور برداشت می‌شود که در حدود ۴۵ درصد از سردبیران و خبرنگاران پاسخگو، رسانه‌های الکترونیک حوزه حمل و نقل و گردشگری را در بالابردن آگاهی مخاطبان آنها موثر دانسته اند و پاسخگوییانی که نقطه مقابل این دیدگاه را داشته اند، در حدود ۲۵ درصد از جمعیت پاسخگویان را به خود اختصاص داده اند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت، با

توجه به اینکه موافقان اثرگذاری رسانه‌های الکترونیک این حوزه بر آگاهی مخاطبان کمتر از نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و نیز مخالفان این موضوع تعداد نه چندان اندکی هم نیستند، باید نسبت به اثربخشی نشریات این حوزه بر مخاطبان اندکی بازبینی کنیم.

به نظر من اخبار این رسانه‌های الکترونیک عمدتاً حول رویدادها منتشر می‌شود نه فرایندها.				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	15	18.8	18.8	18.8
موافق	35	43.8	43.8	62.5
بی‌نظر	24	30.0	30.0	92.5
مخالف	6	7.5	7.5	100
کاملاً مخالف	0	0	0	0
مجموع	80	100	100	

با توجه به جدول شماره چهار، ۴۳٫۸ درصد یا ۳۵ نفر از پاسخگویان معتقد هستند که اخبار رسانه‌های الکترونیک این حوزه، عمدتاً حول رویدادها منتشر می‌شود و به فرایندها کمتر توجه می‌شود. کمترین تعداد پاسخگویان نیز با ۷٫۵ درصد یا ۶ نفر، با این موضوع مخالف هستند. همچنین هیچ پاسخگویی با این موضوع کاملاً مخالف نبوده است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که ۴۵ درصد از سردبیران و خبرنگاران این حوزه، اخبار رسانه‌های الکترونیک خود را متوجه رویدادها می‌دانند به طوریکه فرایندها و پروسه‌ها در اولویت بعدی قرار دارند در حالیکه می‌دانیم یکی از ملزومات خبری کشورهای در حال توسعه اینست که اخبار آنها باید بیشتر حول فرایندها منتشر شود.

به نظر من اگر رسانه‌های الکترونیک این حوزه به روز باشند و اطلاع‌رسانی مناسبی انجام دهند، می‌توانند در توسعه گردشگری موثرتر باشند.				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	15	18.8	18.8	18.8
موافق	50	62.5	62.5	81.3
بی‌نظر	12	15.0	15.0	96.3
مخالف	3	3.8	3.8	100
کاملاً مخالف	0	0	0	0
مجموع	80	100	100	

باتوجه به جدول شماره پنج، می‌توان مشاهده کرد که بیشترین تعداد پاسخگویان با ۶۲٫۵ درصد یا ۵۰ نفر معتقد هستند که اگر رسانه‌های الکترونیک این حوزه به روز باشند، می‌توانند در توسعه گردشگری موثرتر عمل کنند. همچنین کمترین تعداد پاسخگویان با ۳٫۸ درصد یا ۳ نفر با این موضوع مخالف هستند! لازم به ذکر است که هیچ پاسخگویی با این موضوع کاملاً مخالف نبوده است. از داده‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت که سردبیران و خبرنگاران این حوزه، یکی از راه‌های موثر شناساندن رسانه‌های الکترونیک و نیز توسعه گردشگری را در میان مخاطبان خود، به روزرسانی رسانه‌های این حوزه می‌دانند.

جداول دو بعدی:

به نظر می‌رسد بین مخاطبان اندک رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری و جذابیت بصری این رسانه‌ها ارتباط وجود دارد.							
ن رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری در جذب مخاطبان موفق بوده اند							
کاملاً موافق	کاملاً موافق						کاملاً موافق
	تعداد	0	6	3	0	0	
	درصد سطری	0	66.7	33.3	0	0	
موافق	درصد ستونی	0	20.7	20	0	0	موافق
	تعداد	0	3	9	24	6	
	درصد سطری	0	7.1	21.4	57.1	14.3	
بی نظر	درصد ستونی	0	10.3	60	88.9	100	بی نظر
	تعداد	0	6	0	0	0	
	درصد سطری	0	100	0	0	0	
مخالف	درصد ستونی	0	20.7	0	0	0	مخالف
	تعداد	3	14	3	3	0	
	درصد سطری	13	60.9	13	13.0	0	
مجموع	درصد ستونی	100	48.3	20	11.1	0	مجموع
	تعداد	3	29	15	27	6	
	درصد سطری	3.8	36.3	18.8	33.8	7.5	
	درصد ستونی	100	100	100	100	100	

خی دو x2	درجه آزادی df	سطح معناداری sig
۵۳/۰۴۹	۱۲	۰/۰۰

با توجه به کای اسکور بدست آمده که برابر است با $x^2=53/049$ ، درجه آزادی $df=12$ و سطح معنی داری $0/00$ ، $sig=$ از آنجا که این سطح کمتر از $0/05$ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که بین جذابیت بصری پایین رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری و تعداد مخاطبان اندک آنها رابطه معنی داری وجود دارد.

همانطور که در جدول دوبردی شماره ۶ مشاهده می‌شود، از مجموع پاسخ‌ها در ستون موافق، بیشترین پاسخ‌ها با ۴۸,۳ درصد در ستون موافقت با موفقیت این رسانه‌ها در جذب مخاطبان، معتقدند جذابیت بصری این رسانه‌ها پایین نیست. یعنی در جذب مخاطب موفق بوده اند و با جذابیت بصری اندک آنها هم مخالفند و کمترین پاسخ‌ها در ستون موافقت با جذب مخاطبان با ۱۰,۳ درصد نسبت به اینکه جذابیت بصری این رسانه‌ها اندک است، موافق هستند. در ستون بی نظری نسبت به موفقیت در جذب مخاطبان، بیشترین پاسخ‌ها با ۶۰ درصد، با جذابیت اندک این رسانه‌ها موافق هستند و نیز کمترین پاسخ‌ها با ۲۰ درصد، با جذابیت بصری اندک این رسانه‌ها مخالف یا کاملاً موافق هستند. در ستون مخالفت با موفقیت این رسانه‌ها در جذب مخاطبان، بیشترین پاسخ‌ها با ۸۸,۹ درصد نسبت به جذابیت اندک این رسانه‌ها موافق هستند و کمترین تعداد با ۱۱,۱ درصد با جذابیت بصری اندک، مخالف. همچنین در ستون آخر مربوط به مخالفت کامل با موفقیت این رسانه‌ها در جذب مخاطبان، بیشترین تعداد با ۱۰۰ درصد با جذابیت بصری اندک این رسانه‌ها موافق هستند.

بنظر می‌آید بین مطلوبیت گزارش‌های این رسانه‌ها و جذب مخاطبان ارتباط وجود دارد.

گزارش‌های این رسانه‌ها مطلوب نیستند.					
رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری در جذب مخاطبان موفق بوده‌اند.	کاملاً موافق	تعداد	موافق	بی نظر	مخالف
		درصد سطری	33.3	0	2
		درصد ستونی	2	0	9.5
	موافق	تعداد	10	7	12
		درصد سطری	34.5	24.1	41.4
		درصد ستونی	19.6	87.5	57.1
	بی نظر	تعداد	12	1	2
		درصد سطری	80	6.7	13.3
		درصد ستونی	23.5	12.5	9.5
	مخالف	تعداد	23	0	4
		درصد سطری	85.2	0	14.8
		درصد ستونی	45.1	0	19
مجموع	کاملاً مخالف	تعداد	5	0	1
		درصد سطری	83.3	0	16.7
		درصد ستونی	9.8	0	4.8
	مجموع	تعداد	51	8	21
		درصد سطری	63.8	10	26.3
		درصد ستونی	100	100	100

خی دو χ^2	درجه آزادی df	سطح معناداری sig
23.727	۸	۰.003

با توجه به جدول شماره ۷، مقدار کای اسکور بدست آمده برابر با $\chi^2=23.727$ ، درجه آزادی $df=8$ و سطح معنی داری $sig=0.003$ ، نتیجه می‌گیریم که رابطه بین دو متغیر معنی دار است. یعنی بین موفقیت رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری در جذب یا عدم جذب مخاطبان و نیز عدم مطلوبیت گزارش‌های این رسانه‌های الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که مشاهده می‌شود، در ستون موافق با عدم مطلوبیت گزارش‌های این رسانه‌ها، بیشترین تعداد با ۴۵،۱ درصد با موفقیت در جذب مخاطبان مخالف بوده‌اند و کمترین تعداد با ۲ درصد، با این موفقیت کاملاً موافق بوده‌اند. همچنین در ستون دوم یا بی نظر نسبت به عدم مطلوبیت گزارش‌ها، بیشترین تعداد با ۸۷،۵ درصد با موفقیت در جذب مخاطبان موافق بوده‌اند و کمترین تعداد با ۱۲،۵ درصد نسبت به این موضوع بی نظر بوده‌اند. همچنین در ستون مربوط به نظرات مخالف، بیشترین تعداد با ۵۷،۱ درصد با موفقیت در جذب مخاطبان موافق هستند و کمترین تعداد با ۴،۸ درصد با موفقیت در جذب مخاطبان، کاملاً مخالف هستند. همچنین ۹،۵ درصد از مجموع پاسخگویان با موفقیت رسانه‌ها در جذب مخاطبان، بی نظر یا کاملاً مخالف بوده‌اند.

اینطور به نظر می‌رسد که بین اخبار رویداد مدار رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و عدم آگاهی بخشی به مخاطبان در خصوص

اقدامات صورت گرفته در بخش دولتی و خصوصی باهدف توسعه گردشگری، ارتباط وجود دارد.					
اگر اخبار این حوزه، روی فرایند ها و پروسه ها متمرکز شوند، در آگاهی بخشی مخاطبان نسبت به عملکرد دولت و بخش خصوصی موفق تر خواهند بود.					
اجبار این رسانه‌ها حول رویداد ها منتشر می‌شود نه فرایند ها.	کاملا موافق		تعداد	کاملا موافق	مجموع
			9	6	15
			درصد سطری	40	0
			درصد ستونی	10.7	0
			تعداد	29	3
			درصد سطری	82.9	8.6
			درصد ستونی	51.8	25
			تعداد	15	9
			درصد سطری	62.5	37.5
			درصد ستونی	26.8	75
			تعداد	6	0
			درصد سطری	100	0
مخالف			درصد ستونی	10.7	0
			تعداد	56	12
			درصد سطری	70	15
مجموع				100.0	100
				درصد ستونی	100

خی دو x2	درجه آزادی df	سطح معناداری sig
۴۱,۶۴۸	6	۰,۰۰۰

با توجه به مقدار کای اسکوئر بدست آمده برابر با $\chi^2 = 41.648$ درجه آزادی $df=6$ و سطح معنی داری 0.000 ، $sig=$ نتیجه می‌گیریم که رابطه بین دو متغیر معنی دار است. یعنی بین انتشار اخبار رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل و گردشگری حول رویداد ها و نیز آگاهی بخشی یا عدم آگاهی بخشی به مخاطبان نسبت به عملکرد دولت و بخش خصوصی رابطه معنی داری وجود دارد. فرض محقق اینست که بین انتشار اخبار رویداد مدار و عدم آگاهی بخشی به مخاطبان در خصوص عملکرد دولت و بخش خصوصی در راستای توسعه گردشگری رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده، در ستون اول که بیانگر موافقت کامل با آگاهی بخشی است، بیشترین تعداد با ۷۵ درصد با اخبار رویداد مدار کاملاً موافق بوده اند و کمترین تعداد با ۲۵ درصد با این اخبار موافق بوده اند. همچنین در ستون دوم مربوط به نظرات موافق، بیشترین تعداد با ۵۱,۸ درصد با اخبار رویداد مدار این رسانه‌های الکترونیک موافق هستند و کمترین تعداد ۱۰,۷ درصد با اخبار رویداد مدار این رسانه‌های الکترونیک کاملاً موافق یا مخالف هستند. در ستون آخر یا بی نظر، بیشترین تعداد پاسخگویان با ۷۵ درصد نسبت به اخبار رویداد مدار بی نظر هستند و کمترین تعداد با ۲۵ درصد با این اخبار موافق هستند.

معرف خود ارتباط وجود دارد.						
تبلیغات نشریات حمل و نقل و گردشگری برای معرفی کم است.						
مجموع	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق		
15	3	0	6	6	تعداد	کاملاً موافق
100.0	20.0	.0	40.0	40.0	درصد سطری	
18.8	20.0	.0	16.7	42.9	درصد ستونی	
52	6	15	26	5	تعداد	موافق
100	11.5	28.8	50	9.6	درصد سطری	
65	40	100	72.2	35.7	درصد ستونی	
12	6	0	3	3	تعداد	بی نظر
100	50	0	25	25	درصد سطری	
15	40	0	8.3	21.4	درصد ستونی	
1	0	0	1	0	تعداد	مخالف
100	0	0	100.0	0	درصد سطری	
1.3	0	0	2.8	0	درصد ستونی	
80	15	15	36	14	تعداد	مجموع
100	18.8	18.8	45	17.5	درصد سطری	
100	100	100	100	100	درصد ستونی	

خی دو χ^2	درجه آزادی df	سطح معناداری sig
۲۴,۸۲۸	9	۰,۰۰۳

با توجه به مقدار کای اسکور بدست آمده برابر با $\chi^2=24.828$ ، درجه آزادی $df=9$ و سطح معنی داری 0.003 ، نتیجه می‌گیریم که رابطه بین دو متغیر معنی دار است. یعنی بین تبلیغات اندک رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری برای معرفی و نیز شناخت اندک علاقه مندان به گردشگری از انتشار این رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

بر این اساس، در ستون نخست که مربوط به موافقت کامل با تبلیغات اندک رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری است، بیشترین تعداد پاسخگویان با ۴۲,۹ درصد با شناخت اندک علاقه مندان به گردشگری از این رسانه‌ها کاملاً موافق هستند و کمترین تعداد با ۲۱,۴ درصد، نسبت به این موضوع بی‌نظر هستند. همچنین در ستون دوم، بیشترین تعداد پاسخگویان با ۷۲,۲ درصد با شناخت اندک علاقه مندان به انتشار این رسانه‌ها، موافق هستند و کمترین تعداد با ۲,۸ درصد با این موضوع مخالف هستند. در ستون سوم که تنها ۶ نفر را به خود اختصاص داده است، پاسخگویان نسبت به شناخت اندک از رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل موافق بوده اند. در آخرین ستون یا مخالفت نسبت به تبلیغات اندک رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری برای تبلیغ، بیشترین تعداد پاسخگویان با ۴۰ درصد نسبت به شناخت اندک علاقه مندان از انتشار این رسانه‌ها، موافق یا بی‌نظر بوده اند و کمترین تعداد با ۲۰ درصد، با این موضوع کاملاً موافق بودند.

جمع بندی و تحلیل یافته ها

باتوجه به روند رو به رشد صنعت گردشگری در کشورمان به عنوان یک نیاز روز افزون برای پناه به طبیعت، گذراندن اوقات فراغت، دوری از فضای پرهیاهوی شهرنشینی از یک سو و لزوم آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به مخاطبان و علاقه مندان به گردشگری در داخل کشور، ارتباط و تعامل دوسویه میان صنعت گردشگری و رسانه‌های تخصصی این حوزه، یک امر مهم و ضروری برآورد می‌شود. لذا بر اساس نتایجی که از آزمون‌های مختلف متغیرها در این پژوهش بدست آمد و همچنین شاخص‌هایی که در طول تحقیق برای لزوم توجه به صنعت گردشگری مطرح شد، یافته‌های محقق به شرح ذیل می‌باشد:

۱. به نظر می‌رسد که رسانه‌های الکترونیک صنعت حمل و نقل در توسعه صنعت گردشگری نقش چشمگیری ندارند. یکی از دلایلی که برای این امر فرض می‌شود، شمار "مخاطبان اندک" این رسانه‌ها بود که این فرضیه بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱، تایید می‌شود. به طوریکه بر اساس نظر سنجی صورت گرفته از میان ۸۰ نفر از سردبیران و خبرنگاران حوزه حمل و نقل و گردشگری، ۴۰ درصد از کل نمونه، نسبت به این موضوع یعنی عدم موفقیت رسانه‌های الکترونیک در جذب مخاطبان موافقت کامل تا نسبی دارند.

۲. یکی از مسائل مهم و اساسی در خصوص رسانه‌های الکترونیک این حوزه، مسئله "جذابیت بصری" این رسانه‌ها می‌باشد که محقق با بررسی ۱۴ رسانه الکترونیک این حوزه این فرضیه را مطرح کرد که با توجه به لزوم جذب مخاطبان، یکی از فاکتورهای مهم، جذابیت بصری است که متأسفانه رسانه‌های الکترونیک فعلی این حوزه در کشور ما با کمترین جذابیت در عکس، خبر و گزارش منتشر می‌شوند. این فرضیه طی تحقیق اثبات شد به طوریکه ۶۳٫۸ درصد از پاسخگویان معتقد بودند جذابیت بصری این رسانه‌های الکترونیک اندک است و نیز ۵۰ درصد عمده‌ترین ضعف این رسانه‌های الکترونیک را جذابیت بصری اندک آنها دانسته‌اند. علاوه بر این، جدول شماره ۶ که به بررسی رابطه بین مخاطبان اندک این رسانه‌ها و جذابیت بصری پایین آنها می‌پردازد، نشان می‌دهد که ۸۸٫۹ درصد از پاسخگویان، نسبت به اینکه جذابیت بصری این رسانه‌ها پایین است و این موجب مخاطبان اندک آنها نیز می‌شود موافقت کامل یا نسبی دارند. بدین ترتیب فرضیه دوم تحقیق نیز ثابت می‌شود.

۳. از دیگر دلایلی که نقش رسانه‌های الکترونیک این حوزه را در توسعه گردشگری ضعیف ارزیابی می‌کند، مسئله شناخت مخاطب از انتشار این گونه رسانه‌ها است. بر اساس یافته‌ها، ۶۲٫۵ درصد از کل پاسخگویان، نسبت به ناشناخته ماندن رسانه‌های الکترونیک این حوزه در بین علاقه مندان به گردشگری موافقت کامل تا نسبی داشته‌اند. همچنین داده‌ها نشان داد که رابطه بین تبلیغات کم این رسانه‌ها را با ناشناخته ماندن آنها در بین مخاطبان و علاقه مندان بررسی می‌کند، حاکی از آن است که ۷۸٫۶ درصد از پاسخگویان، موافقت کامل و ۸۸٫۹ درصد با این موضوع موافقت دارند.

۴. از دیگر مسائل قابل توجه بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان به ارزیابی سردبیران و خبرنگاران رسانه‌های الکترونیک این حوزه از عملکرد رسانه‌های خود اشاره داشت. در فرایند تحقیق که از پاسخگویان در مورد عملکرد ضعیف این رسانه‌ها سوال شد، ۶۶٫۳ درصد از مجموع پاسخگویان نسبت به ضعف عملکرد ارزیابی کاملاً موافق تا نسبی داشته‌اند. همچنین، ۶۳٫۸ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که این رسانه‌ها می‌توانستند موفق‌تر عمل کنند.

۵. نکته قابل توجه دیگر از یافته‌های تحقیق، بررسی نگرش پاسخگویان نسبت به اخبار رویداد مدار رسانه‌های الکترونیک این حوزه بوده است که نتایج نشان می‌دهد ۶۲٫۶ درصد از سردبیران و خبرنگاران معتقدند که اخبار رسانه‌های آن حول رویدادها و وقایع منتشر می‌شود و به فرایندها، پروسه‌ها و تحولات کمتر پرداخته می‌شود. همچنین جدول دویعدی شماره ۸ که رابطه اخبار رویداد مدار این رسانه‌ها را با آگاهی بخشی مخاطبان نسبت به عملکرد دولت و بخش خصوصی بررسی می‌کند، نشان می‌دهد که ۱۰۰ درصد پاسخگویان موافقت کامل دارند که

انتشار اخبار رویداد مدار موجب عدم آگاهی مخاطبان از عملکرد توسعه بخش در حوزه گردشگری می‌شود. بنابراین فرضیه سوم تحقیق اثبات می‌شود.

به دلیل عدم وجود پژوهشهای همسان یا مشابه با موضوع و اهداف این پژوهش، امکان تبیین و بسط دیدگاه سایر تحقیقات علمی میسر نمی‌باشد.

محدودیتها

بزرگترین محدودیت این پژوهش را می‌توان دسترسی به اعضای جامعه آماری دانست چرا که حرفه خبرنگاری جریانی بسیار پویا دارد و امکان به دست آوردن داده‌ها از این افراد بسیار دشوار بود. همچنین عدم همکاری برخی سازمان‌ها در ارائه اطلاعات آماری از دیگر محدودیت‌های این تحقیق می‌باشد.

پیشنهادهات

رسانه‌ها ابزار مدرنی هستند که به‌عنوان مهم‌ترین ارکان اطلاع‌رسانی، می‌توانند نقش مهمی در راستای آگاهی بخشی به مخاطبان خود داشته باشند. امروزه رسانه‌های الکترونیک و چاپی می‌توانند موثرترین نقش را در توسعه گردشگری ایفا کنند. با توجه به نتایج بدست آمده در فرایند تحقیق، پیشنهادهاتی به منظور بهبود نقش رسانه‌های الکترونیک و غیر الکترونیک داخلی در توسعه صنعت گردشگری کشور به ویژه برای پژوهشهای آتی ارائه می‌گردد:

۱. در تقسیم بندی رسانه‌های الکترونیک به دو بخش ساختاری و محتوایی، ابتدا لازم می‌دانم از نظر ساختاری رسانه‌های الکترونیک این حوزه، مورد بازبینی قرار گیرند. این بازنگری باید ابعاد و زوایای گوناگونی را مانند عکس‌ها، صفحه بندی، طرح روی جلد، کادر بندی و جداول و نقشه‌ها در برگیرد. تک تک این عوامل موجب افزایش جذابیت بصری این رسانه‌ها و در نتیجه گرایش و رغبت بیشتر مخاطبان برای تورو و خرید خواهد شد. رسانه‌های الکترونیک حمل و نقل و گردشگری کشور ما در مقایسه با هم‌تایان خارجی خود، از نظر رنگ بندی و کیفیت انتشار به ویژه رسانه‌های الکترونیک کشورهایی مانند ترکیه که اقتصاد توریستی در آنها حرف اول را می‌زند، نیاز به بازبینی در زمینه‌های ذکر شده دارد.

۲. از حیث محتوا، باید گفت که بر اساس نظر سنجی بدست آمده و فرضیه اثبات شده، اخبار و گزارش‌های مندرج در این رسانه‌ها عمدتاً حول رویدادها منتشر می‌شوند. اخباری مثل احداث یک مکان تفریحی، ساختن هتل‌ها، برگزاری بازدید از یک بنای تاریخی یا یک شهر و نیز گفت و گو با جهانگردان و ایرانگردان، عمده محتوای این رسانه‌ها را در بر می‌گیرد. اما مسائلی همچون احداث زیر ساخت‌ها توسط دولت، دستاوردهای بخش خصوصی و تحولات صورت گرفته که مسیر توسعه گردشگری داخلی را هموار می‌کند، متأسفانه نادیده گرفته می‌شود. بنابراین یکی از منویاتی که رسانه‌های الکترونیک حوزه حمل و نقل و گردشگری می‌بایست به آن توجه کنند، انتشار اخبار فرایندها و تحولات در کنار اخبار رویدادها و وقایع می‌باشد تا به این طریق نقش آگاهی بخشی خود را به طور کامل ایفا کنند. چراکه این حق اساسی مخاطبان است که نسبت به تصمیمات، تحولات و تغییرات صورت گرفته مطلع شوند.

۳. با توجه به اینکه تعداد رسانه‌های این حوزه در داخل کشور نسبتاً کم می‌باشد و طبق ارزیابی سردبیران و خبرنگاران این رسانه‌ها، شمار مخاطبان آنها اندک است، لازم است در جهت معرفی هر چه بیشتر این رسانه‌ها گام موثری برداشته شود. باید اذعان داشت که نام بسیاری از این رسانه‌ها برای مخاطبان و علاقه‌مندان به گردشگری بسیار ناشناخته می‌باشد. بدیهی است که یکی از اهداف رسانه‌های الکترونیک همواره دسترسی به مخاطبان بالاتر است، لذا تبلیغات متنوع برای اطلاع‌رسانی این رسانه‌ها یکی از اقداماتی است که باید در این حوزه صورت پذیرد.

۴. با توجه به ارزیابی‌های به عمل آمده، قسمت اعظم محتوای رسانه‌های الکترونیک این حوزه را معرفی اماکن توریستی خارجی و مصاحبه با گردشگران خارجی در بر می‌گیرد. بنابراین ضروری است که در خصوص انتشار

محتواهای بیشتر در مورد قابلیت‌های اماکن داخلی و نیز معرفی توانمندی‌های بالقوه و بالفعل آنها در جذب گردشگران داخلی و خارجی قدم برداشته شود.

۵. یکی از اساسی‌ترین مسائلی که در طول تحقیق به آن برخوردیم، عدم به روز رسانی منظم محتوای رسانه‌های الکترونیک این حوزه بود. به طوریکه می‌توان تعداد مراجعان به این وبسایت‌ها را در طول سایت به کمتر از ۱۰۰۰ نفر ارزیابی کرد. به روز رسانی این وبسایت‌ها می‌تواند مخاطبان بیشتری را جذب نماید.

Abstract

The role of transportation Electronic Media in development of tourism industry from the perspective of transportation editors and reportes

In this era which is called information and communication age, no industry without the capacity of mass media, could be pass the dynamic and developmental way in the global and local competitive economy and the tourism is not an exception. Many countries, give help from their tourism industry for employment, especially for their private sector growth and development of the infrastructure. Thus, one of the ways to develop the tourism industry is using the capacity of the media. Accordingly, by an effective use of the capabilities of specialized publications in this field, we can widely see the growth and development of tourism. This study aims to understand the role of specialized transportation and tourism industry publications in the development of tourism from the perspective of News editors and reporters of this field, to know the subsequent effects on audiences, the method of expressing the contents and the total satisfaction of editors and reporters of the quality and quantity of content published. The study also used survey as the method and questionnaire technic to gather the information. The population of 200 editors and reporters were evaluated by random sampling method, 80 people were selected for the survey. Data obtained from the questionnaire distributed among sample members and was analyzed with SPSS software. The results showed that the transportation and tourism industry publications, according to factors such as low visual appeal, being anonymous among the audiences and focus on event-oriented news instead of the process-oriented news, have relatively weak performance in tourism development in pur country.

Keywords: Specialized publications, Transportation, Development, Tourism

Authors: 1) Abbas Asadi Ph.D 2) Farzaneh Sharifi

1) Professor of Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, Communication Sciences Department

2) P.hD candidate in Communication Sciences at Islamic Azad University, Tehran Shomal Department

منابع

گوهریان، محمد ابراهیم و کتابچی، محمد مهدی. (۱۳۸۴). گردشگری بین‌المللی. تهران: امیرکبیر.
فیض بخش، هوشنگ. (۱۳۵۵). صنعت جهانگردی در ایران و جهان. تهران: انتشارات مدرسه عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات، چاپ پنجم.

معین، محمد. (۱۳۸۳). فرهنگ فارسی ج (۳). تهران: انتشارات امیر کبیر، چاپ بیست و یکم.
توکل، محمد مهدی و عظیمی، اعظم. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌ها در صنعت توریسم. همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه، یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، http://www.civilica.com/Paper-RCTD01-RCTD01_146.html

رضافلی زاده، بهنام. (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم،

شماره ۴، پیاپی ۶۴.

محسینیان راد، مهدی. (۱۳۸۷). ارتباط شناسی. تهران: انتشارات سروش، چاپ هشتم.
 مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعه و توسعه رسانه ها.
 سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۸). نظریه های ارتباط جمعی. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم.
 فرودنیا، بابک. (۱۳۹۱). نظریه و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی و روزنامه نگاری. تهران: انتشارات نوید مهر، چاپ اول.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول.

روزنامه اعتماد، شماره ۱۲۲۳، تاریخ ۸۵/۷/۶، صفحه ۶ (اجتماعی).
 جهانپیده امین جان، سامان. (۱۳۸۴). جایگاه سیستم حمل و نقل زمینی استان فارس در گردشگری استان، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته مدیریت دولتی، به راهنمایی رضا واعظی و مشاوره شمس السادات زاهدی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری. حقیقی، عبدالرضا. (۱۳۸۹). نقش حمل و نقل هوایی در توسعه صنعت توریسم با تاکید بر فرودگاه بین المللی ارومیه، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، به راهنمایی، اصغر ناظریان و مشاوره اسماعیل قادری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

ملکی جو، علی. (۱۳۷۴). تاثیر تبلیغات در جذب جهانگردان خارجی به کشور از دیدگاه جهانگردان، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، به راهنمایی قاسم انصاری و مشاوره زهره دهدشتی شاهرخ، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

میرطالبی اقدام، سید مسعود. (۱۳۸۹). تاثیر آزادسازی صنعت حمل و نقل هوایی بر توسعه صنعت گردشگری در ایران. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته برنامه ریزی گردشگری، به راهنمایی علی شکوری و مشاوره پویا علاءالدینی، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

Gallagher, A. J., & Hammerschlag, N. (2011). Global shark currency: the distribution, frequency, and economic value of shark ecotourism. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 797-812.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

وبسایت استاتیتستا، قابل دسترسی در: <http://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>، تاریخ مراجعه: ۹۴/۱۱/۲۳.

وبسایت تلگراف، قابل دسترسی در: <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/middle-east/iran/articles/Iranians-more-than-eager-to-welcome-tourists/>، تاریخ دسترسی: ۹۴/۱۱/۲۳.

بررسی جامعه شناختی میزان سواد رسانه ای بین نسلی زنان
 (مطالعه موردی نسل های سه گانه زنان در شهرستان ری)

پژوهشگر: انسیه زواره^۱

چکیده

چکیده خانواده امروزی دچار تغییر و تحولات گسترده‌ای شده است. بسیاری، این تغییرات را در ادامه تحولات گستره اجتماعی و فرهنگی می‌دانند که انقلاب اطلاعاتی و دگرگونی رسانه‌ها، شیوه‌های انتقال پیام و اطلاع رسانی، از برجسته‌ترین نمونه‌های آن است. چراکه به دنبال آن، با تغییر شکل روابط میان فردی و اجتماعی، روابط اعضای خانواده از نسل‌های مختلف، تأثیرات فراوانی را پذیرفته است. این پژوهش کوشیده است با واکاوی جامعه شناسانه این تأثیرات، به دنبال پاسخ تجربی این پرسش اساسی باشد که سواد رسانه‌ای سه نسل خانواده در تهران، دچار چه تغییر و تحولاتی گردیده است؟

روش مورد استفاده این مطالعه، با رویکرد کیفی، روش تحلیل گفتمان است و با تکنیک مصاحبه عمیق در شکل خود اظهاری پاسخگویان، میزان آشنایی هر کدام از نسل‌ها با مقوله سواد رسانه‌ای، مورد ارزیابی قرار گرفته است. نمونه تحقیق، براساس نمونه هدفمند (نیتمند)، از میان زنان سه گروه سنی، ۱۸-۲۹ سال، ۳۰-۵۵ سال و بالای ۵۵ سال، در شهرستان ری، انتخاب گردیده است. یافته‌های به دست آمده گویای یک نکته اساسی است که هر سه نسل، تلاش برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای خود دارند، البته با شدت و ضعف گوناگون و تفاوت‌هایی که در میزان آشنایی هر کدام وجود دارد. در نتیجه، هم جهتی در زمینه نیاز به ارتقای دانش رسانه‌ای، سه نسل را در یک گفتمان واحد اجتماعی، تحت عنوان "گفتمان سواد رسانه‌ای توسعه گرا"، تعریف می‌کند.

واژگان کلیدی: انقلاب اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای، نسل‌های سه گانه زنان، تحلیل گفتمان، گفتمان سواد رسانه‌ای توسعه گرا

مقدمه و طرح مساله

هر کدام از افراد جامعه نسبت به رسانه‌ها، زبان آنها و کم و کیف فعالیت‌هایشان اطلاعاتی دارند که البته میزان آن متفاوت است و نکته جالب در این است که شاید چندان ارتباط صددرصدی با سواد آکادمیک افراد نداشته باشد. چنین دانشی را تحت عنوان سواد رسانه‌ای می‌شناسیم.

هر چه بیشتر افراد نسبت به عملکرد رسانه‌ها و چگونگی تأثیر آنها بر مخاطب آگاه شوند، کنترلی بیشتر بر تأثیرات رسانه‌ای داشته و بیشتر خود را از مخاطبان معمولی رسانه‌ها که اداره بخشی عظیم از زندگی خود را بر عهده رسانه‌ها گذاشته اند، بدون این که آنها را بشناسند، جدا می‌کنند. اداره بخشی عظیم از زندگی خود را بر عهده رسانه‌ها گذاشتن یعنی چیزی بیشتر از صرف زمان و پول، هر چند هر دو این‌ها نیز قابل توجه اند. رسانه‌ها به طور معمول عادات رویارویی افراد با رسانه‌ها را برنامه ریزی می‌کنند. نحوه نگرستن افراد به جهان را با طرح انتظارات شان از نحوه مصرف، روابط، جذابیت، موفقیت، شهرت، سلامت، حوادث دارای ارزش خبری، مسایل و راه حل‌ها توسط رسانه‌ها برنامه ریزی شده است. در سطحی به نسبت پایین از سواد رسانه‌ای، افراد به اندازه کافی می‌دانند که چه طور به پیام‌های رسانه‌ای دسترسی پیدا کنند ولی به اندازه کافی قادر نیستند از خود در برابر تأثیرات چشم‌گیر و مداوم رسانه‌ای در چارچوب شکل دهی به ادراک افراد از زندگی محافظت کنند. همان گونه که سواد رسانه‌ای بین افراد گروه‌های

^۱ دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی - کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشگاه تربیت مدرس - پژوهشگر-کارشناس پژوهشی دانشگاه فرهنگیان و مدرس دانشگاه

قومی، فرهنگی و جمعیتی مختلف، یکسان نیست، سطح سواد رسانه‌ای افراد گروه‌های سنی از نسل‌های مختلف وابسته به جنسیت نیز متفاوت است. پژوهش حاضر پیرامون موضوع سواد رسانه‌ای بین نسل‌های سه گانه زنان شهر تهران، سامان یافته است و به دنبال پاسخ تجربی تغییرات احتمالی سواد رسانه‌ای در سه نسل زنان شهرستان ری است. باید توجه داشت که رشد تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و تنوع شیوه‌ها، ابزارها و فناوری‌های شبکه‌ای، نیاز به دانش رسانه‌ای را هر لحظه بیشتر و بیشتر برجسته می‌سازد و افراد گروه‌های مختلف به میزان سواد رسانه‌ای که دارند می‌توانند خود را به سرعت شتابان این فناوری‌های نو، برسانند و بتوانند از آنها بهره ببرند. در غیر این صورت از قطار تغییرات بازمی‌مانند. این همان انقلاب اطلاعاتی است که با زندگی افراد عجین شده است. در ایران استفاده روبه‌فزونی از تلفن‌های همراه هوشمند، رایانه‌های شخصی، شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ها نیاز به آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای در بین نسل‌های مختلف را گوشزد می‌کند. به ویژه در میان جامعه زنان که مشکلات ساختاری، همیشه در کسب فرصت‌های فردی و اجتماعی آنها را با مشکل روبه‌رو ساخته است و داشتن سطح مطلوبی از سواد رسانه‌ای به افزایش آگاهی‌ها و بینش آنها کمک فراوانی می‌نماید. آمارها نشان می‌دهد در سال ۱۳۷۴ در تهران یک درصد از مردم ماهواره داشته و از آن استفاده می‌کردند در حالی که در سال ۱۳۹۲ این میزان به ۷۱ درصد رسید که این جهش آماری به معنای انفجار مصرف ماهواره است. نتایج تحقیقی دیگر حکایت از آن دارد که بین تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره با طلاق رابطه وجود دارد چرا که آمارها نشان از رشد دو برابری میزان این پدیده شوم در بازه زمانی ۱۰ ساله از سال ۱۳۷۵ تا سال ۱۳۸۵ دارد (فلسفی، ۱۳۹۳: ۱۸).

بدیهی است که تاثیر پیام‌های این رسانه بر نسل جدید بیش از دیگر نسل‌هاست. نسل جوان نسبت به نسل میان سال بیشتر از تلویزیون‌های ماهواره استفاده می‌کنند و این خود حاکی از آن است که هر چه میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد، میزان گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش افزایش و میزان گرایش به معیارهای سنتی در انتخاب پوشش کاهش می‌یابد و از این مسیر ممکن است خطراتی آنها را تهدید نماید (همان).

سواد رسانه‌ای یک طیف است که از کمترین میزان تا بالاترین میزان را در خود جای می‌دهد و به نسبت آموزش و یادگیری دانش رسانه‌ای افراد در نقطه‌ای از آن جای می‌گیرند. پس نقطه صفر و یا نهایی ندارد. چراکه همیشه حداقلی از آن می‌تواند وجود داشته و مرتب نیز در معرض تغییر به جهت کاهش یا افزایش باشد (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۸۱).

ادبیات نظری

مفهوم سواد رسانه‌ای

رشد تکنولوژی‌های ارتباطی و فناوری‌های رسانه‌ای، در سال‌های اخیر جامعه را با تحولات چشمگیری روبه‌رو ساخته است. تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ویژه از نوع فارسی زبان، تنوع رسانه‌های مجازی خبری و انواع شبکه‌های اجتماعی وجه غالب این تغییرات است و توانایی خانواده‌ها در برخورد منطقی و درست با این رسانه‌ها نیازمند یادگیری است. در چنین فضایی سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها یاد گرفته شود. این که از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه چیزهایی انتخاب و چه چیزهایی کنار گذاشته شود، به دانش رسانه‌ای فرد برمی‌گردد. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای مختلف همراه با نگاهی انتقادی به محتوای آنها دانست.

پاتر

تئوری او چهار موضوع اصلی را مورد توجه دارد که عبارتند از ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها که برخورداری مخاطب از مهارت‌ها شکلی پیوستاری دارد. بر اساس دیدگاه پاتر ارتباط این عوامل فضایی - حلزونی و نه سطحی است لذا در هر برش عرضی یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴، ص ۱۲۸).

از نظر وی تمام رسانه‌ها منفی نیستند اما آن چه اهمیت دارد برخورداری از سواد رسانه‌ای در مقام یک نقشه راه است. از نظر پاتر سواد رسانه‌ای در بهترین شکل به مخاطب در پردازش پیام به شکل گزینش گری و معنی سازی کمک می‌کند. در گزینش گری مخاطب تصمیم می‌گیرد با پیام رو به رو شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم گیری جنبه ای کاملاً اختیاری دارد و هنگامی که مخاطب تصمیم به استفاده از پیام بگیرد توجه او به سودمندترین جنبه پیام جلب شده بقیه جوانب آن را نادیده می‌گیرد. با این روش تمرکز مخاطب بررسی پیام دریافتی در محیط است. در معنی سازی مخاطب با تجزیه پیام به عناصر معنی دار و داوری درباره ارزش پیام و یا امکان مقایسه عناصر آن می‌تواند معنایی فراتر از آن چه را مورد نظر فرستنده بوده کشف کند و معنایی کاملاً شخصی و فردی از پیام بسازد. با این سیاق تمرکز مخاطب بر روی گسترش ساختارهای دانش متمرکز می‌شود (طلوعی، ۱۳۹۱، ص ۸۵).

بر اساس نظر پاتر بسیاری از افراد واژه سواد را با رسانه‌های چاپی مرتبط دانسته و آن را معادل توانایی خواندن قلمداد می‌کنند. برخی نیز در رویارویی با رسانه‌های دیگر هم چون فیلم و تلویزیون، این اصطلاح را به سواد دیداری بسط می‌دهند. نویسندگانی دیگر نیز از اصطلاحاتی نظیر سواد رایانه‌ای و سواد خواندن استفاده می‌کنند اما هیچ یک از این‌ها معادل سواد رسانه‌ای نیست بلکه صرفاً اجزای سازنده آن محسوب می‌شوند. سواد رسانه‌ای شامل تمام این توانایی‌های ویژه و نیز چیزهایی دیگر است. اگر فرد خواندن بلد نباشد از رسانه‌های چاپی چیزی زیاد دستگیرش نمی‌شود. اگر در درک آداب دیداری و روایی مشکل داشته باشد نمی‌تواند از تلویزیون یا فیلم چیزی زیاد بفهمد. اگر نتواند از رایانه استفاده کند از آن چه به مرور زمان در مهم ترین رسانه رخ می‌دهد بی خبر می‌ماند.

در واقع سواد رسانه‌ای فراتر و عمومی تر از این توانایی‌های ویژه بوده و عبارت است از مجموعه ای از چشم اندازه‌ها یا جنبه‌های فکری که انسان برای قرار گرفتن در معرض رسانه، فعالانه از آن‌ها بهره برداری می‌کند تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها رو به رو می‌شود تفسیر کند. استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معناست که فرد از پیام‌ها آگاه است و به طور خودآگاهانه با آن‌ها تعامل دارد. به طور سنتی سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به طور گسترده تر به ایجاد ارتباط موثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه نگاری چاپی، محصولات سینمایی و مبادلات رایانه‌ای شده است (براون، ۱۳۸۵، ص ۴۴).

بارون، سواد رسانه‌ای را جزو مولفه‌های با سواد پنداشته، باور دارد امروزه افراد با سواد باید:

الف) توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند؛

ب) بتوانند متن صدا و تصویر را بیافرینند یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۵، ص ۸۷).

ردینگ، کمیسیونر جامعه اطلاعاتی و رسانه‌ای اتحادیه اروپا در تعریف سواد رسانه‌ای می‌گوید که در عصر دیجیتالی، سواد رسانه‌ای برای شهروندان کامل و فعال، بسیار مهم است. توانایی خواندن و نوشتن یا سواد قدیمی دیگر در این دوران کافی نیست و مردم باید آگاهی بیشتر برای ابراز نظرات خود و تفسیر اظهارات دیگران به ویژه در وبلاگ‌ها، موتورهای جست و جو یا تبلیغات را داشته باشند.

پس سواد رسانه‌ای مقوله ای است راجع به فهم منابع و فناوری‌های ارتباطی، رمزگان به کار رفته، پیام‌هایی که تولید شده و گزینش، تفسیر و تأثیر آن پیام‌ها (باکینگهام، ۱۳۸۹، صص ۱۶ و ۱۷).

سیلوربلت، پنج مؤلفه برای تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند:

(الف) به دنبال آگاهی از اثرات رسانه‌ای بر فرد و جامعه باشیم؛

(ب) در این فرایند جمعی که بین فرستنده و مخاطب نوعی تعادل متقابل ایجاد می‌شود، چه نوع فهم و درکی ایجاد می‌شود؛

(ج) بحث و مطالعه در حوزه توسعه راهبردهای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به سوی مخاطب؛

(د) محتوای برنامه‌های تولید شده رسانه‌ها به مثابه یک متن، چه بینشی نسبت به رسانه در جامعه و در دوره فرهنگ معاصر خود ایجاد می‌کند؛

(ه) سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی با تربیت و ترویج نوعی لذت، فهم و درک، امتنان و ارزیابی محتوایی همراه است.

از دیدگاه برن، متخصص آموزش سواد رسانه‌ای و نویسنده کتاب سواد رسانه‌ای در مدارس، سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از سه حوزه وابسته به هم است:

(الف) حوزه فرهنگی که در آن افراد شکل و محتوای مختلف فرهنگ رسانه‌ای را تجربه می‌کنند؛

(ب) حوزه خلاقیت که در آن مهارت‌های خلاقانه افراد نظیر مهارت‌های بیانی، ارتباطی و مشارکت جویانه در استفاده از رسانه در حوزه عمومی مطرح می‌شود؛

(ج) حوزه انتقادی که در آن افراد مهارت‌های انتقادی را در تحلیل و ارزیابی خروجی‌های رسانه کسب می‌کنند و در نهایت به تصمیم‌گیری عاقلانه مبنی بر این که چه باوری از رسانه داشته باشند، منجر می‌شود.

از نظر شکرخواه سواد رسانه‌ای قدرت درک فعالیت رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی از پیام‌های رسانه‌ای است، به این منوال که شیوه‌های ساماندهی پیام‌های رسانه‌ای و نحوه استفاده از آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. مخاطبی که دارای مهارت سواد رسانه‌ای است از اهداف و سیاست‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از محتوای پیام‌ها به شیوه‌ای آگاهانه و فعالانه استفاده می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۹).

محسنیان راد سواد را که بر اساس آن، مخاطب فرا می‌گیرد در شرایط انبوه شدن پیام‌ها در سپهر ارتباطی، چگونه به آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کند، سواد رسانه‌ای می‌نامد، بدین معنی مخاطب با فراگیری سواد رسانه‌ای می‌آموزد رسانه مورد نظر کدام پیام را با هدف خبررسانی منتشر می‌کند و کدام پیام را به قصد پروپاگاندا.

دیدگاه تامن

به نظر تامن و همکارانش سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می‌نماید چنان که جهان متراکم از پیام از لایه‌های فیلتر رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنی دار شود (طلوعی، ۱۳۹۱، ص ۷۹).

مفهوم نسل

مطالعه در مورد نسل در جهان معاصر بیش از چند دهه سابقه دارد و از دهه ۱۹۵۰ به بعد، با نقد مفهومی و روشی نسبت به مجموعه علوم اجتماعی اثباتی، وارد حوزه جدیدی شد. تغییر شرایط اجتماعی جامعه جهانی در دهه ۶۰ و ۷۰ که به شکل‌گیری جنبش اجتماعی جوانان انجامید نیز فضای تازه‌ای را ایجاد کرد. تا قبل دهه ۵۰، اهمیت جوانان مورد توجه قرار نگرفته بود اما با تغییر وضعیت اجتماعی و شکل‌گیری نقد نظری و قدرت یافتن اندیشه انتقادی و بازخوانی آثار مانهایم و پیروان او، امکان مفهوم‌سازی در زمینه جامعه‌شناسی نسلی مطرح گردید (آزادارمکی: ۱۳۸۶: ۴۴).

از دهه ۷۰ نیز بسیاری از جامعه‌شناسان چون کالینز، الکساندر، ریتزر و اینگلهارت، مفاهیم جامعه‌شناسی جدید را توسعه دادند. اینگلهارت معتقد است جامعه صنعتی و گذار به ارزش‌های نو، رابطه‌ای منطقی دارند و فرهنگ تابع مسیری تاریخی است و روابط نسلی نیز در همین الگو دیده می‌شود (همان).

مفهوم نسل: از یک جهت شاید بتوان گفت یک نسل عبارت است از فاصله میان والدین با فرزندانشان، بدین ترتیب فارغ از تقسیمات سنی، شاهد حضور سه نسل در خانواده هستیم. پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها، پدر و مادرها و فرزندان آنها (چیت ساز، ۱۳۸۶: ۸۸).

مانه‌ایم از جمله کسانی است که پیشگام پرداختن به مفهوم نسل است. او سهم برجسته‌ای در نظام یافته ساختن این ایده داشت که هر نسل، مهر خاص حوادث اجتماعی، سیاسی دوره اصلی شکل‌گیری جوانی خود را بر پیشانی دارد (توکل.قاضی نژاد، ۱۳۸۵: ۹۹). مانه‌ایم سه بعد را برای نسل تشخیص می‌دهد:

۱- جایگاه نسلی. حوزه کسب تجربه با افرادی که در دوره زمانی و فضای اجتماعی- فرهنگی یکسانی متولد شده‌اند.

۲- نسل به مانند واقعیت. افرادی که به لحاظ تاریخی هم دوره‌اند.

۳- واحد نسلی. گروه سنی - زیستی که محل مشترک، سرنوشت و علاقه‌های مشترک و هویت واحد ب راساس تجربه مشترک دارند (چیت ساز، ۱۳۸۶: ۸۹).

شفرز نیز نسل را این گونه توصیف می‌کند: نسل به کلیه افرادی که در یک مجموعه اجتماعی برای نمونه در یک کشور زندگی می‌کنند و دارای ارزش‌های یکسان هستند و تصویری نزدیک در زندگی دارند و از نظر سنی نیز در محدوده مشخصی از گروه سنی قبل و بعد خود، متمایز هستند، گفته می‌شود.

روابط میان نسل‌ها: کم و کیف ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای نسل جدید و رابطه نسل‌ها با یکدیگر از سوالات اساسی جامعه محسوب می‌شود. به ویژه در جامعه ایران، مساله این است که آیا نظام ارزشی و هنجاری جامعه در شرایط فعلی در بازتولید هنجارهای تداوم بخشنده به نهادهای خرد و کلان اجتماعی از جمله خانواده، با موقعیت و کارآمدی قابل قبول عمل می‌کند یا خیر؟ (چیت ساز، ۱۳۸۶: ۸۷).

باید در نظر داشت که تفاوت‌های نسلی، صرفاً به لحاظ وجود یا عدم وجود تفاوت، حائز اهمیت نیست بلکه از این دریچه که می‌تواند همزمان در میان یک گروه نسلی اشتراک معنایی ایجاد نماید، گویای وجود یک گفتمان است. گفتمانی که بنا به گفته لاکلو، پدیده‌ای اجتماعی و ابزاری است که با آن می‌توان هر امر اجتماعی را تحلیل کرد البته با وساطت نظام‌های معنایی که در گفتمان وجود دارد (Laclau 1990: 101). نسل در این معنا، یک فضای اجتماعی برای دیگر گفتمان‌ها فراهم می‌کند و فراتر از تاریخ و بیوگرافی یک نسل می‌رود (Karen FASTER, 2011). رویکردی که ما در این پژوهش به دنبال آن هستیم و سواد رسانه‌ای بین نسلی را بارویکرد گفتمان نسل‌ها مورد توجه قرار داده‌ایم. البته در مورد تغییرات روابط نسلی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. عده‌ای بر توافق نسل‌ها نظر می‌دهند و عده‌ای دیگر بر گسست و تضاد نسلی اصرار می‌کنند. بر همین اساس بسیاری از مطالعات با مفروضات خاصی چون حتمی بودن توافق و یا حتمی بودن گسست، آغاز و انجام می‌شود. در این پژوهش با توجه به میزان دسترسی، آشنایی و کاربرد رسانه‌ها در میان نسل‌های مختلف زنان، محقق به سراغ بررسی سواد رسانه‌ای نسل‌های سه گانه زنان شهر تهران رفته است تا اهداف و سوالات خود را جستجو کند.

رابطه سواد رسانه‌ای و نسل‌ها

با گسترش تکنولوژی و رشد روزافزون وسایل ارتباطی و فناوری‌های پیشرفته، زندگی و موقعیت اجتماعی افراد در جامعه متاثر گردیده است. میزان تاثیر هر کدام از گروه‌های سنی جامعه از این مساله متفاوت است و بسته به نیازها،

موقعیت نسلی، میزان آشنایی و بهره‌مندی از فناوری‌های جدید ارتباطی، برخورد هر نسل با رسانه متفاوت است و به تبع آن سطح دانش مورد نیاز آن نیز متفاوت خواهد بود.

پیشینه تحقیق

- در بررسی پژوهش‌های صورت گرفته به موارد شاخص زیر می‌توان اشاره نمود:
- ۱- بهاره نصیری در پژوهشی در سال ۸۹، به نقش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش و ارائه مدل مطلوب برای ایران پرداخته است.
- ۲- پرستو ایران‌پور با مقایسه رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان، در سال ۸۹، سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی را بررسی نموده است.
- ۳- مریم ضیائی، در مطالعه خود در سال ۹۰، با بررسی حق برآموزش سواد رسانه‌ای در عرصه تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، مساله سواد رسانه‌ای را به عنوان حقی برای شهروندان مورد توجه قرار داده است.
- ۴- شیما سلطانیان، در سال ۹۰ به رابطه سواد رسانه‌ای و هویت می‌پردازد و نقش سواد رسانه‌ای در حفظ و ارتقا هویت فردی در بین جوانان تهرانی را مطالعه می‌کند.
- ۵- حسین مهرالحسینی، در یک بررسی تطبیقی به مقایسه سواد رسانه‌ای معلمان دوره راهنمایی تهران و کرمان می‌پردازد.

نکته قابل تامل اینکه، هم‌چنان خلاء گسترده‌ای در حوزه پژوهش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای احساس می‌شود و با بررسی مطالعات صورت گرفته می‌توان دریافت که اکثریت تحقیقات، با بهره‌گیری از روش‌های کمی و آماری انجام پذیرفته است و بیشتر در سطح توصیف باقی مانده‌اند و کمتر به تبیین و چرایی و چگونگی کیفیت سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند. اما مساله‌ای که می‌تواند این پژوهش را از متمایز سازد این است که به سواد رسانه‌ای بین نسلی تا کنون پرداخته نشده است و این پژوهش فتح بابی در مطالعه این موضوع است.

روش شناسی

روش پژوهش: رهیافت این پژوهش، روش کیفی است. ماهیت تحقیق کیفی عموماً به هر نوع مطالعه‌ای اطلاق می‌شود که یافته‌های آن از طریق فرآیندهای آماری و با مقاصد کمی سازی، به دست نیامده است. معانی و تفسیرهای مشارکت کنندگان در آن سهیم است. چنین مطالعه‌ای، به دنبال درک جهان طبیعی کنشگران، رویدادها و پدیده‌های اجتماعی است و معانی در پس ذهنیت‌ها را واکاوی می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۵۸). مردم داستان می‌گویند و از خلال همین داستان‌هاست که می‌توان به نظام معنایی خاص افراد و نقاط همگرایی و واگرایی آنها با یکدیگر دست یافت (محمدپور، ۱۳۹۲: ۸۰). بر این اساس از روش تحلیل گفتمان بهره‌برده‌ایم و تکنیک مصاحبه عمیق، در شکل خود اظهارهای پاسخگویان، مورد استفاده قرار گرفته است تا میزان آشنایی هر کدام از نسل‌ها با سواد رسانه‌ای، را دریابیم.

تعیین نمونه: در تحقیق کیفی راهبردهای هدف‌مندانه، در انتخاب نمونه، بر فرمول‌های آماری ارجحیت دارد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۴۸). از این رو از نمونه هدفمند، همراه با موارد شاخص، استفاده شده است. نمونه تحقیق، از میان زنان سه گروه سنی، ۱۸-۲۹ سال، ۳۰-۵۵ سال و بالای ۵۵ سال، در شهرستان ری از شهرهای استان تهران، انتخاب گردیده است.

یافته‌های پژوهش

هر نسل مجموعه‌ای از باورها، اندیشه‌ها و رفتارهایی است که در جریان اجتماعی شدن آموخته است و نسل قبل با تلاش جدی، سعی در بازتولید آن در نسل بعد دارد. در واقع اگر نظامی خواهان ماندگاری و دوام باشد، می‌بایست به فراخور نسل‌های مختلف موجود در جامعه به فرهنگ‌سازی و بالندگی آرمان‌ها، ارزش‌ها و... مبادرت نماید؛ زیرا در جوامع جدید به واسطه رشد آموزش و ایجاد تنوع در سلیقه‌ها و نگرش‌های افراد و رشد فاصله‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بین افراد و دگرگونی‌هایی که در فرآیند اجتماعی شدن افراد به اقتضاء شرایط صورت می‌پذیرد دیگر نمی‌توان انتظار یکسان بودن آرمان‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای اقشار مختلف را دانست. به ویژه در مورد زنان که به واسطه نقش‌های چندگانه نه تنها خود تأثیراتی را از نسل‌های قبل خود دریافت می‌کنند، بلکه خود نیز یکی از عناصر فعال انتقال بین نسلی هستند و از آنجا که رسانه‌ها بخش اجتناب ناپذیر این انتقال هستند، میزان دانش زنان نسبت به رسانه، کاربردهای آن، فواید و مخاطرات رسانه، می‌تواند با هوشمند کردن بهره‌گیری از رسانه، به انتقال عناصر فرهنگی از نسل‌های پیشین به نسل‌های جوانتر بیانجامد.

واکاوی گفتمان دانش رسانه‌ای زنان مورد مطالعه، نکات زیر را به دست می‌دهد:

- ۱- میزان دانش رسانه‌ای زنان در سه نسل مورد مطالعه متفاوت است.
 - ۲- هر سه نسل از رشد فناوری‌های رسانه‌ای و دانستن در مورد آنها استقبال می‌کنند.
 - ۳- هر سه نسل رویکرد مثبتی به گسترش کاربردهای رسانه دارند و علاقه مند به آموزش در این زمینه هستند.
 - ۴- سرعت یادگیری و رشد سواد رسانه‌ای در زنان سه نسل متفاوت است. در نسل سالمندان (۵۵ سال به بالا)، این سرعت کمتر است و در میانسالان و جوانان تقریباً در یک سطح قرار دارد. این شاید در عطش میانسالان برای رسیدن به قافله رشد رسانه‌ای ریشه داشته باشد.
 - ۵- با وجود تمایل به افزایش دادن سطح سواد رسانه‌ای در میان زنان مورد مطالعه شهرستان ری در سه نسل، نوعی برخورد انفعالی نسبت به رسانه‌ها در هر سه نسل دیده می‌شود و زنان، کمتر به عنوان مخاطب فعال در مقابل رسانه عمل می‌کنند.
- در مجموع با وجود تفاوت‌ها، گفتمان سواد رسانه‌ای میان زنان سه نسل مورد مطالعه در شهرستان ری، را می‌توان، "گفتمان سواد رسانه‌ای توسعه‌گرا"، نامید. این توسعه‌گرایی به معنی میل به ارتقای آن است و با مقولاتی همچون مقولات زیر بازایی می‌شود:
- رویکرد مثبت، اهمیت سواد رسانه‌ای، یادگیری، سطح بندی سواد رسانه‌ای، تنوع رسانه‌ها، گسترش نیاز به سواد رسانه‌ای.
- این موارد برگرفته از زنجیره گفتمانی مصاحبه‌های کیفی و عمیق و غیر ساختارمند است.

پیشنهادهای پژوهشی

- ۱- شاید توصیه به گسترش پژوهش در عرصه سواد رسانه‌ای ساده‌ترین و در عین حال اساسی‌ترین توصیه باشد چراکه با بررسی تحقیقات انجام شده در موضوع سواد رسانه‌ای خلأ جدی در این حوزه دیده می‌شود و نیازمند گسترش کمی و کیفی پژوهش‌ها و مطالعات هستیم تا با شناخت علمی و کافی بتوانیم برای ارتقا و رشد میزان دانش رسانه‌ای جامعه برنامه‌های موثر و کارآمدی را ساماندهی نماییم.
- ۲- به منظور ایجاد امنیت در فضای رسانه‌ای با گسترش دانش رسانه‌ای، به گروه‌های پرخطر و در معرض آسیب رسانه‌ای همچون زنان و جوانان، شیوه‌های درست بهره‌گیری از رسانه را آموزش دهیم.

۳- به منظور تقویت سواد رسانه‌ای زنان برنامه‌های خاصی تهیه کنیم چراکه زنان به واسطه نقش مادری و همسری و در کنار آن نقش‌های اجتماعی، می‌توانند منشا تغییر و تحول در جامعه باشند و در رویارویی با رسانه‌ها در صورت برخورداری از سطح معقولی از دانش رسانه‌ای می‌توانند به عنوان یک مخاطب فعال و هوشمند عمل نمایند نه اینکه صرفاً مخاطبی منفعل و پذیرا باشند.

منابع

- ۱- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). "جامعه شناسی خانواده ایرانی". تهران: انتشارات سمت.
- ۲- براون. ج. ۱۳۸۵. "رویکردهای سواد رسانه‌ای". ترجمه پیروز ایزدی. *فصل نامه رسانه*. سال ۱۷. شماره ۴
- ۳- باکینگهام. د. ۱۳۸۹. "آموزش رسانه‌ای یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر". ترجمه حسین سرافراز. انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)
- ۴- پاتر. ج. ۱۳۸۵. "تعریف سواد رسانه‌ای". ترجمه لیدا کاوسی. *فصل نامه رسانه*. سال ۱۷. شماره ۴.
- ۵- چیت سازقمی، محمدجواد (۱۳۸۶). "بازشناسی مفاهیم نسلی و شکاف نسلی". جوانان و مناسبات نسلی. تهران، شماره اول
- ۶- سپاسگر. م. ۱۳۸۴. "رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای". *فصل نامه پژوهش و سنجش*. شماره ۱۲
- ۷- شکرخواه. یوسف. ۱۳۸۰. "نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای". *فصل نامه پژوهش و سنجش*. شماره ۳۳
- ۸- طلوعی. علی. ۱۳۹۱. "سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش". تهران. دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
- ۹- قاسمی. ۱۳۸۵. "سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت". *فصل نامه رسانه*. سال ۱۷، شماره ۴.
- ۱۰- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی - ضدروش*. "مراحل و رویه‌های عملی در روش شناسی کیفی". چاپ ۲، تهران، انتشارات جامعه شناسان

منابع لاتین

- 1- Laclau Ernesto-(1990)- New Reflection on the Revolution of our time-by verso-London
- 2-Karen R.Foster(2011).Gneration,Discourse and Social change.Thesis submitted to the faculty of graduate and postdoctoral affairs in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Sociology .Carleton university Ottawa,Ontario

Abstract

Sociological study of intergenerational media literacy of women (Case study of three generations of women in Rey)

Ensiyeh Zavareh

Today's family has extensively changed. Many people consider these changes in the continuation of social and cultural evolutions, of which the information revolution and the transformation of the media, methods of conveying a message and notification practices are the most prominent examples. This is because following that with the transformation of interpersonal and social relationships, the relationship between family members has accepted a great impact from different generations. By investigating sociological effects, the present study seeks to provide an empirical answer to the fundamental question of what changes has media literacy gone through in three generations in Tehran? The method used in this study, with qualitative approach, is analysis of discourse and with deep interview techniques in self-reporting form, the knowledge of each generation of the concept of media literacy is assessed. The sample is selected based on a targeted sampling (purposive) from among three age groups, 18-29 years of age, 30-55, and above 55 years in Ray. The results obtained show a fundamental point that all three generations are trying to improve their media literacy: albeit with different intensities and differences in each level of familiarity. As a result, having the same direction in the field of the need to improve media literacy in three generations defines them in a single social discourse, entitled "Development-oriented media literacy discourse."

Key words: information revolution, media literacy, three generations of women, discourse analysis, development-oriented media literacy discourse

تأثیر مداخله آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری

مهناز صلحی^۱، هانیبه جورمند*^۲، محمدرضا گوهری^۳

چکیده:

مقدمه: مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری افزایش یافته است. تبلیغات رسانه‌ها در این زمینه نقش دارند.

هدف: هدف این مطالعه تعیین تأثیر مداخله آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری در دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران است.

مواد و روش‌ها: در این مطالعه نیمه تجربی از نوع شاهد ۹۸ دانشجوی به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و با روش تخصیص تصادفی به دو گروه ۴۹ نفره آزمون و کنترل تقسیم شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های محقق ساخته درباره سواد رسانه‌ای و نگرش درباره مصرف خودسرانه قرص لاغری، پرسشنامه‌های استاندارد تصویر بدن BICI و عزت نفس کوپر اسمیت SEI بود. بر اساس نتایج بدست آمده از تکمیل اولیه پرسشنامه‌ها، مداخله آموزشی مناسب طراحی و در گروه آزمون اجرا شد. یک و سه ماه بعد از مداخله داده‌ها در نرم افزار (spss ۱۶) با کاربرد آزمون‌های توصیفی و تحلیلی تجزیه و تحلیل شد.

نتایج: قبل مداخله میانگین نمره نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و ابعاد سواد رسانه‌ای در دو گروه متوسط بود و با هم تفاوت معنادار نداشتند. همچنین در گروه آزمون میان نگرش با آگاهی ($r=0/99$, $p=0/001$)، تفکر انتقادی ($r=0/61$, $p=0/001$) و تجزیه تحلیل ($r=0/37$, $p=0/009$) همبستگی مثبت معنادار مشاهده شد. یک و سه ماه پس از مداخله میان میانگین نمرات نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و ابعاد سواد رسانه‌ای در دو گروه اختلاف معنی دار مشاهده شد ($p<0/05$).

نتیجه گیری: آموزش سواد رسانه‌ای بر ارتقای نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری موثر بوده است.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، نگرش، مکمل لاغری، مصرف خودسرانه، دانشجویان دختر

مقدمه

امروزه استفاده از مکمل‌های لاغری به عنوان یکی از روش‌های درمان چاقی، امری متداول شده است (۱). این مکمل‌ها به اشکال متنوع قرص، پودر، مایع، کپسول و شکل‌های دیگر در بازار به فروش می‌رسند. در مطالعه‌ای در زمینه تغذیه و اعتقادات بهداشتی در زمینه مصرف مکمل‌های تغذیه‌ای ۸۰/۳٪ شرکت کنندگان در مطالعه از مکمل‌های لاغری در دو سال گذشته استفاده می‌کردند و ۲۸/۸٪ آنها دچار عوارض شدید مصرف این قرص‌ها شده بودند. در این مطالعه ارتباط مثبت بین نگرش در کنترل بهداشتی و مصرف مکمل‌های لاغری پیدا شد (۲). در پژوهش بررسی ترکیبات غیرمجاز قرص و کپسول‌های گیاهی چینی برای کاهش وزن، وجود ترکیبات غیرمجاز در قرص‌ها و ترکیبات لاغری گیاهی مطرح و مشخص شد. این داروهای به اصطلاح گیاهی که تبلیغات زیادی در ماهواره برای آنها صورت می‌گیرد از ترکیبات غیرمجاز درست شده اند و از روی بسته بندی آن‌ها نمی‌توان متوجه این موضوع شد. از عوارض این ترکیبات خشکی دهان، لرزش دست، افزایش فشار خون، اختلالات خواب، کاهش اشتها، تپش قلب، آسیب کلیه و کبد، مشکلات قلبی و عروقی و تمایل به مصرف مجدد در مصرف کنندگان و حتی مرگ ذکر شده است (۳). اطلاع

رسانی برای مصرف صحیح داروها و پیشگیری از مصرف خود سرانه داروها ضروری است تا از پیدایش عوارض جانبی و غیر مؤثر شدن آنها در درمان جلوگیری شود (۴).

در مطالعات مختلف بر آموزش در زمینه عدم مصرف مکمل‌های لاغری تاکید شده است زیرا این محصولات نتیجه دلخواه را ندارند و آنچنان که در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود دارای ترکیبات طبیعی نیستند همچنین در مکان‌های نامناسب ولی در دسترس مانند سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه می‌شوند (۵). تبلیغات در مصرف مکمل‌های لاغری نقش مهمی دارند (۳). از جمله دلایل مصرف مکمل‌های لاغری در کشور ما افزایش شهرنشینی، کم تحرکی در نتیجه زندگی صنعتی، پیر شدن جمعیت ذکر شده که باعث شده است مصرف مکمل‌ها خصوصاً مکمل‌های لاغری ضروری‌تر جلوه کند (۶).

سواد رسانه‌ای یعنی توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود. سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های عصر اطلاعات است تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را با لا ببرد و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها پردازد (۷). سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از اول ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست. دوم آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی و سوم تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

اولین نکته در موضوع سواد رسانه‌ای توجه داشتن به میزان و نسبت مصرف از هر رسانه در رنگین کمان رسانه‌هاست و سپس با توجه به این نکته، دیدن و خواندن و شنیدن عمدتاً باید از موضع انتقادی باشد و سومین نکته اینکه به نقش دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها هم باید توجه داشت (۸). در نظام آموزشی کانادا سواد رسانه‌ای به طور رسمی برای آگاهی و درک بهتر و برای آزادی عمل انتقادی پذیرفته شده است. در کشور ژاپن آموزش سواد رسانه‌ای اولین بار از سوی وزارت پست و مخابرات این کشور مطرح شد و همین وزارت متولی آموزش سواد رسانه‌ای است. آموزش سواد رسانه‌ای در این دو کشور باعث شده است که دانش آموزان آنها، نسبت به دانش آموزان دیگر کشورها، تسلط و درک بیشتری نسبت به خروجی رسانه‌ها پیدا کنند. آنها به خوبی می‌دانند از رسانه‌ها چه می‌خواهند و لذا به طور فعالانه به تحلیل و ارزیابی نقدانه محتوای رسانه‌ای می‌پردازند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شوند، درک کنند (۹). در مطالعه Brian و همکاران ارتباط مستقلاً بین سواد رسانه‌ای و کاهش مصرف سیگار در نوجوانان و کاهش مستعد بودن برای مصرف سیگار در آینده را نشان داد (۱۰). در بررسی Brown و همکاران در سال ۲۰۰۶ سواد رسانه‌ای پتانسیلی برای ارتقاء سلامت نوجوانان محسوب شده است (۱۱). در پژوهش زارعی پور و همکاران به نقش رسانه‌های گروهی در ارتقاء سواد سلامتی در جامعه اشاره شده است. این نقش به علت کارکرد رسانه‌های گروهی، به لحاظ آموزشی و آگاهی بخشی، خبری و همچنین به منظور پر کردن اوقات فراغت است (۱۲). سواد رسانه‌ای به عنوان ابزار ارزشمندی در جهت پیشرفت توسعه انسانی و در نهایت توسعه پایدار جوامع محسوب می‌شود (۱۳). پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای یک جامعه با شیوع بسیاری از مشکلات بهداشتی، بیماری‌های واگیر و غیر واگیر در ارتباط است.

در سنین جوانی ظاهر جسمانی و تصویر بدن یکی از جنبه‌های مهم در تشکیل هویت فرد است. تغییرات جسمی، شناختی، اجتماعی ایجاد شده در این دوران، نگرانی درباره جذابیت جسمانی و عدم اطمینان در برقراری ارتباطات اجتماعی، باعث نگرانی فرد درباره چگونگی ارزیابی دیگران درباره ساختار جسمانی وی می‌شود. شواهد بسیاری موید آن است که تصویر بدن در اکثر زنان به صورت منفی تجربه می‌شود. در یک مطالعه نشان داده شده است ۷۰ درصد دانشجویان دختر از ظاهر جسمانی خود ناراضی هستند و ۲۸ درصد مبتلا به اختلال در تصویر بدن هستند (۱۴). رسانه‌ها

و وسایل ارتباط جمعی از توجه افراد به ظاهر فرد، سوء استفاده می‌کنند و پیوسته راهکارهایی جهت بهتر کردن ظاهر فیزیکی به آنان ارائه می‌دهند و ادعا می‌کنند که توسط این راه‌ها می‌توانند کیفیت زندگی افراد ارتقاء می‌یابد (۱۵). بسیاری از زنان نارضایتی از بدن را تجربه می‌کنند (۱۶). بدن و نگرانی نسبت به آن به یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها و دل مشغولی‌ها در زندگی دختران و زنان تبدیل شده است و این، تنها مربوط به زنانی که از مشکلی چون لاغری و یا چاقی رنج می‌برند نمی‌شود. آن چه دختران و زنان از طریق رسانه‌ها تماشا می‌کنند، به طور فزاینده‌ای بر اهمیت ظاهر تاکید می‌کند (۱۷) و این موضوع بر درک و تجزیه و تحلیل زنان نسبت به بدن خود در زندگی روزمره تاثیر می‌گذارد (۱۸).

کوپر اسمیت عزت نفس را ارزشیابی فردی می‌داند که بطور معمول با توجه به خویشتن حفظ می‌شود. او چهار عامل اسنادی را برای رشد عزت نفس بیان می‌کند. نخست و مقدم بر تمام عوامل، میزان احترام، پذیرش و علاقه‌ای است که فرد دریافت می‌کند. دومین عامل تجربه‌ها و موفقیت‌هایمان در زندگی است. سومین عامل ارزش و انتظاراتی است که بر مبنای آن تجربه‌ها را تفسیر می‌کنیم و چهارمین عامل چگونگی پاسخ به از دست دادن ارزش است (۱۹). تحقیق فودر در سال ۲۰۰۵ درباره ارتباط ابراز وجود نوجوانان با مشکلات عاطفی و رفتاری مانند عزت نفس ضعیف نشان داد ابراز وجود با خود پنداره و عزت نفس ارتباط قوی دارد (۲۰).

امروزه، سواد رسانه‌ای به عنوان شاخص مهم برای شناسایی وضعیت کلی سلامت جامعه مورد توجه و ارزیابی صاحب‌نظران قرار گرفته است. آموزش سلامت با هدف بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای مردم به آنها کمک می‌کند تا درباره سلامت خود و خانواده و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند قادر باشند تصمیم بگیرند و رفتارهای بهداشتی را اتخاذ کنند. نتیجه این کار ارتقای سلامت جامعه را به دنبال دارد. دانشجویان دختر از اقشاری هستند که در معرض خطر مصرف مکمل‌های لاغری قرار دارند و آموزش پیشگیری از مصرف این مکمل‌ها در آنها ضروریست. هدف مطالعه حاضر تعیین تاثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری است. وابستگی سازمانی محققین علت انجام مطالعه در این دانشگاه است. نتایج این مطالعه می‌تواند در طراحی مداخلات به منظور ارتقاء نگرش دانشجویان مورد بررسی درباره یشگیری از مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری کاربرد داشته باشد.

مواد و روش‌ها

در این مطالعه مداخله‌ای از نوع شاهده‌دار ۹۸ نفر از دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران شرکت داشتند.

برای محاسبه حجم نمونه در این مطالعه از فرمول مقایسه میانگین دو گروه غیر وابسته استفاده شد. در این فرمول انحراف معیار دو جامعه کنترل و آزمون را مساوی نظر گرفته شد و با جاگذاری تفاوت میانگین‌های نگرش، آگاهی، تصور بدن عزت نفس (دربرخی با استفاده از مطالعه قبلی و در برخی با انجام مطالعات مقدماتی) و در نظر گرفتن بزرگترین عدد بدست آمده از فرمول و در نظر گرفتن نمونه اضافه به منظور جلوگیری از ریزش نمونه، حجم نمونه برآورد شد. بدین صورت که انحراف معیار از مطالعه قبلی (مطالعه خزیر و همکاران درباره بررسی نگرش دانشجویان دختر علوم پزشکی نسبت به انجام جراحی زیبایی و رابطه آن با تصور از بدن) برابر ۱۷ و تفاوت میانگین‌ها (نگرش) ۱۰ در نظر گرفته شد، حداقل حجم نمونه مورد نیاز در هر یک از دو گروه کنترل و آزمون ۴۵ محاسبه می‌شود که با در نظر گرفتن ده درصد اضافه به منظور جلوگیری از کم شدن نمونه به علت ریزش نمونه؛ تعداد نمونه در هر گروه نفر و ۴۹۰ تعداد کل افراد نمونه ۹۸ نفر تخمین زده شد.

روش نمونه گیری تخصیص تصادف بود بدین صورت که ابتدا فهرستی از خوابگاه‌های علوم پزشکی ایران تهیه (چهار خوابگاه) و سپس به طور تصادفی دو خوابگاه انتخاب و به طور تصادفی به گروه آزمون و کنترل تقسیم شدند. در داخل هر خوابگاه نیز ۴۹ دانشجو بطور تصادفی وارد مطالعه شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه چهار پرسشنامه بود:

۱- پرسشنامه محقق ساخته نگرش درباره مصرف خودسرانه قرص لاغری شامل ۱۲ سوال مربوط به نگرش درباره پیشگیری از مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری با مقیاس لیکرت پنج تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم حداقل و حداکثر ۱۲ و ۶۰ بود. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش حاضر از روش اعتبار محتوی استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان آموزش بهداشت قرار داده شد و تغییرات و اصلاحات لازم طبق نظر آنان انجام شد. همچنین پیشنهادات متخصصان در خصوص اعتبار صوری برای کوتاه کردن یا واضح کردن برخی سوالات اعمال شد. شاخص روایی (CVI) بدست آمده همه سوالات این بخش از ۰/۷۵ بیشتر بود و نسبت روایی (CVR) بدست آمده همه سوالات این بخش حداقل ۰/۶۲ بدست آمد که طبق جدول لاوشه (برای ده نفر) مناسب بود. برای تعیین پایایی پرسشنامه نگرش، این پرسشنامه دو بار توسط ۱۰ دانشجوی خارج از نمونه به فاصله ده روز تکمیل گردید و ضریب بدست آمده آلفا کرونباخ برای سوالات $r = 0.78$ و ضریب همبستگی نمرات نگرش براساس آزمون مجدد $r = 0.87$ بدست آمد. معیار دسته بندی نمرات نگرش، میانگین $\pm$ انحراف معیار بود. براین اساس امتیاز کمتر ۲۸/۰۲ تا ۴۶/۱۶ خنثی و امتیاز بالای ۴۶/۱۷ مطلوب در نظر گرفته شد.

۲- پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای در قالب سه بخش آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه‌ای درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری. در طراحی این پرسشنامه نتایج پژوهش زهرا حداد و همکاران در زمینه ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش آموزان در نظر گرفته شد. سوالات آگاهی مدیریت رسانه‌ای در این پرسشنامه شامل ۱۴ سوال با مقیاس چند گزینه‌ای که نمره بیشتر برای مناسب‌ترین جواب بود. حداقل و حداکثر امتیاز ۱۴ و ۸۰ بود. معیار دسته بندی نمرات این قسمت میانگین $\pm$ انحراف معیار بود. براین اساس امتیاز زیر ۳۵/۴۵ ضعیف، امتیاز ۳۵/۴۶ تا ۴۹/۶۶ متوسط و امتیاز بالای ۴۹/۷۶ مطلوب در نظر گرفته شد. تفکر انتقادی شامل ۱۲ سوال با مقیاس پنج تایی (خیلی کم _ کم - متوسط - زیاد - خیلی زیاد) بود حداقل و حداکثر در این بخش امتیاز ۱۲ و ۶۰ بود. برای دسته بندی نمرات بر اساس میانگین $\pm$ انحراف معیار استفاده شد. بدین صورت که امتیاز کمتر از ۲۹/۵۶ ضعیف، امتیاز ۲۹/۵۷ تا ۴۳/۴۱ متوسط و امتیاز بالای ۴۳/۵۱ مطلوب در نظر گرفته شد. بخش تجزیه تحلیل شامل ۱۰ سوال پنج گزینه‌ای (خیلی کم - کم - متوسط - زیاد - خیلی زیاد) بود حداقل و حداکثر امتیاز در این بخش ۱۰ و ۵۰ بود. برای دسته بندی نمرات براساس میانگین $\pm$ انحراف معیار استفاده شد. بدین صورت که؛ امتیاز کمتر از ۲۳/۳۸ ضعیف، امتیاز ۲۳/۳۹ تا ۳۶/۴۷ متوسط و امتیاز بالای ۳۶/۵۷ مطلوب در نظر گرفته شد. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه سواد رسانه‌ای از روش اعتبار محتوی استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان آموزش بهداشت قرار داده شد و تغییرات و اصلاحات لازم طبق نظر آنان انجام شد. شاخص روایی (CVI) کسب شده همه سوالات این پرسشنامه از ۰/۷۹ بیشتر بود. نسبت روایی (CVR) سوالات این پرسشنامه حداقل ۰/۶۲. بدست آمد که طبق جدول لاوشه (برای ۱۰ نفر) مناسب بود. همچنین پیشنهادات متخصصان در خصوص اعتبار صوری برای کوتاه کردن یا واضح کردن برخی سوالات اعمال شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه سواد رسانه‌ای، پرسشنامه دوبار توسط ۱۰ دانشجوی خارج از نمونه به فاصله ده روز تکمیل گردید و ضریب بدست آمده براساس آزمون آلفا کرونباخ در همه سوالات بیشتر از ۰/۷۶ بود همچنین ضریب بدست آمده در آزمون مجدد در بخش آگاهی و درک

رسانه $r=0/64$ ، در قسمت تفکر انتقادی $r=0/78$ و در بخش تجزیه و تحلیل $r=0/84$ بدست آمد (۲۱).

۳- پرسشنامه استاندارد تصویر بدن (Body Image Concern Inventory=BICI) شامل ۱۹ سوال پنج گزینه‌ای (همیشه، اغلب، گاهی، بندرت، هرگز) نمره هریک از پاسخ‌ها به این صورت است که همیشه ۱ امتیاز، اغلب ۲ امتیاز، گاهی ۳ امتیاز، بندرت ۴ امتیاز و هرگز ۵ امتیاز می‌گیرد. حداقل و حداکثر امتیاز در این پرسشنامه ۱۹ و ۹۵ است این پرسشنامه توسط قدک زاده و همکاران در سال ۲۰۱۱ بکار رفته و اعتبار آن کسب شده است. برای دسته بندی نمرات بر اساس میانگین $\pm$ انحراف معیار استفاده شد. بدین صورت که امتیاز کمتر از $49/33$ ضعیف، امتیاز $49/34$ تا $84/7$ متوسط و امتیاز بالای $84/8$ مطلوب در نظر گرفته شد (۲۲).

۴- پرسشنامه استاندارد عزت نفس کوپر اسمیت (Coopersmith Self-esteem Inventory=SEI) شامل ۵۸ سوال دو جوابی (بله و خیر) است. پاسخ خیر صفر امتیاز و پاسخ بلی یک امتیاز می‌گیرد. ۸ سوال این پرسشنامه دروغ سنج بوده و در محاسبه نمره کل منظور نمی‌شود. حداقل و حداکثر امتیاز در این پرسشنامه صفر و ۵۰ است (۱۹). معیار دسته بندی میانگین $\pm$ انحراف معیار بود. امتیاز کمتر از ضعیف ۱۶ و امتیاز $16/01$ تا $27/57$ متوسط و امتیاز بالاتر از $27/67$ مطلوب در نظر گرفته شد.

همچنین مشخصات فردی شامل سن، وضعیت تاهل، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی، وضعیت تاهل و شاخص توده بدن (Body Mass Index=BMI) نیز از دانشجویان مورد مطالعه کسب شد.

ابتدا پرسشنامه‌ها در همه‌ی افراد دو گروه با مراجعه به خوابگاه‌های آنها تکمیل شد. بر اساس تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده از مرحله پیش آزمون دوره‌ی آموزش سواد رسانه‌ای طراحی و با توجه به نظر متخصصان اصلاح شد. سپس مداخله آموزشی شامل دو جلسه آموزشی درباره پیشگیری از مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری بود که هر جلسه شامل ۴۵ دقیقه آموزش با روش‌های سخنرانی کوتاه، پرسش و پاسخ، بحث گروهی و مشاوره تغذیه با استفاده از مواد آموزشی فیلم، وبلاگ و پمفلت فقط برای گروه آزمون اجرا شد. به منظور عدم ارتباط دو گروه آزمون و کنترل، افراد این دو گروه مداخله از خوابگاه‌های متفاوت انتخاب شدند.

داده‌ها در نرم افزار (۱۶) SPSS با استفاده از آزمون‌های توصیفی (تعداد، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آزمون‌های تحلیلی (Friedman, Repeated Measurements, ضریب همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی اسپیرمن، کای دو، تی مستقل، تی زوجی، من ویتنی و ویلکاکسون) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت رعایت ملاحظات اخلاقی با مکاتبات اداری و هماهنگی‌های لازم با مسئولان این دو خوابگاه انجام شد. رضایت نامه کتبی از دانشجویان شرکت کننده در مطالعه اخذ شد و به آنها درباره محرمانه بودن اطلاعات اطمینان داده شد. همچنین دانشجویان شرکت کننده در مطالعه درباره شرکت داوطلبانه و خروج از مطالعه در هر زمان و چگونگی تکمیل پرسشنامه‌ها توجیه شدند.

نتایج

میانگین سنی گروه آزمون $24/71 \pm 4/84$ و گروه کنترل $27/04 \pm 2/66$ و میانگین شاخص توده بدن در گروه آزمون $23/03 \pm 3/11$ و در گروه کنترل $23/16 \pm 2/65$ بود. سایر مشخصات جمعیت شناختی افراد مورد بررسی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی افراد مورد بررسی

متغیر مورد بررسی	آزمون		کنترل		k ² test p.value
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
سن	دسته بندی				
	زیر ۲۰	۵	۱۰/۲	۰	
	۲۰-۳۰	۳۸	۷۷/۶	۷۹/۹	
BMI	بالای ۳۰	۶	۱۲/۲	۲۰/۴	۰.۰۰۶
	زیر ۲۰ لاغر	۸	۱۶/۳	۱۰/۲	
	۲۰-۳۰ متوسط	۲۴	۴۹	۷۱/۴	
وضعیت تاهل	بالای ۲۵ چاق	۱۷	۳۴/۷	۱۸/۴	۰.۰۷۴
	مجرد	۴۱	۸۲/۷	۷۲/۳	
	متاهل	۸	۱۶/۳	۲۶/۵	۰/۱۶
مقطع تحصیلی	لیسانس	۲۷	۵۵/۱	۳۸/۸	
	فوق لیانس و دکتری	۲۲	۴۴/۹	۶۱/۲	۰/۰۸
رشته تحصیلی	بهداشت	۴۵	۹۱/۸	۴۶/۹	
	پیراپزشکی و پزشکی	۴	۸/۲	۵۳/۱	۰/۰۰۰۱*

* از آنجا که برای عدم ارتباط گروه مداخله و شاهد با یکدیگر افراد دو گروه از خوابگاه‌های مختلف انتخاب شدند این امر به تفاوت در رشته‌های تحصیلی در دو گروه و نهایتاً معنادار شدن مقایسه از این نظر شد که قابل توجیه است.

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مشخص شد متغیرهای وضعیت تاهل، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی و عزت نفس توزیع نرمال نداشتند. با کاربرد آزمون ضریب همبستگی پیرسون قبل از مداخله در گروه آزمون نگرش با آگاهی (r=0/99, p=0.001)، تفکر انتقادی (r=0/61, p=0.001) و تجزیه تحلیل (r=0/37, p=0.009) همبستگی مثبت نشان داد. بدین صورت که در دانشجویانی که نمره نگرششان خوب بود، نمرات تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل نیز بیشتر بود. براساس آزمون اسپیرمن قبل از مداخله میان آگاهی با مقطع تحصیلی همبستگی مثبت معنادار (r=0/4, p=0/004) مشاهده شد بدین صورت که دانشجویان مقاطع بالاتر نمره آگاهی بهتر داشتند. همچنین براساس آزمون کای دو بین متغیرهای نگرش، تصویر بدن، آگاهی، تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل با متغیرهای دموگرافیک همبستگی معنادار مشاهده نشد. قبل از مداخله میانگین نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و ابعاد سواد رسانه‌ای در دو گروه متوسط بود. (جدول ۲)

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرهای اصلی مورد بررسی قبل مداخله

متغیر مورد بررسی	آزمون	کنترل	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
نگرش	دسته پتدی	متوسط	۴۲/۳۵	۶/۴۰	۴۲/۷۴	۷/۷۹
	دسته پتدی	متوسط	۶۱/۱۶	۲۰/۲۲	۶۱/۹۴	۲۰/۵
ترس از تصویر بدن	دسته پتدی	متوسط	۱۹/۹۲	۴/۳۳	۱۹/۸۹	۴/۳۶
	دسته پتدی	متوسط	۴۲/۱۸	۶/۴۶	۴۲/۷۴	۷/۷۹
عزت نفس	دسته پتدی	متوسط	۳۲/۳۳	۵/۹۵	۳۳/۹۸	۶/۴۱
	دسته پتدی	متوسط	۲۹/۹۲	۵/۸	۲۹/۸۶	۷/۲۴
آگاهی مدیریت رسانه ای	دسته پتدی	متوسط	۳۲/۳۳	۵/۹۵	۳۳/۹۸	۶/۴۱
	دسته پتدی	متوسط	۲۹/۹۲	۵/۸	۲۹/۸۶	۷/۲۴
تفکر انتقادی	دسته پتدی	متوسط	۳۲/۳۳	۵/۹۵	۳۳/۹۸	۶/۴۱
	دسته پتدی	متوسط	۲۹/۹۲	۵/۸	۲۹/۸۶	۷/۲۴
تجزیه و تحلیل رسانه ای	دسته پتدی	متوسط	۳۲/۳۳	۵/۹۵	۳۳/۹۸	۶/۴۱
	دسته پتدی	متوسط	۲۹/۹۲	۵/۸	۲۹/۸۶	۷/۲۴

مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرهای نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و آگاهی مدیریت رسانه ای، میزان مهارت های مطالعه و تفکر انتقادی و میزان تجزیه و تحلیل رسانه ای قبل و یک ماه بعد از مداخله نشان داد یک ماه بعد از مداخله تفاوت معناداری میان میانگین های نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و ابعاد سواد رسانه ای ایجاد شد (جدول ۳).

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی در دو گروه آزمون و کنترل

متغیر	آزمون	کنترل	T-test p-value
نگرش	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	
	۴۲/۳۵ ۶۴/۴۷	۴۲/۷۴ ۲۵/۶۳	+/+++ =
	Pair T-test Pvalue	+/+++ =	
ترس از تصویر بدن	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	
	۶۱/۱۶ ۷۷	۶۱/۹۴ ۵۸/۹۴	+/+++ =
	Pair T-test Pvalue	+/+++ =	
عزت نفس	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	
	۱۹/۹۲ ۲۰/۴۳	۱۹/۸۹ ۲۲/۵۵	+/+++ =
	Pair T-test Pvalue	+/+++ =	
آگاهی مدیریت رسانه ای	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	
	۴۲/۱۸ ۶۴/۲۳	۴۲/۷۴ ۲۶/۳۹	+/+++ =
	Pair T-test Pvalue	+/+++ =	
تفکر انتقادی	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	
	۳۲/۳۳ ۵۰/۹۸	۳۳/۹۸ ۳۰/۹۸	+/+++ =
	Pair T-test Pvalue	+/+++ =	
تجزیه و تحلیل رسانه ای	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	قبل مداخله ۱ ماه بعد از مداخله	
	۲۹/۹۲ ۴۱/۸۴	۲۹/۸۶ ۲۴/۵۷	+/+++ =
	Pair T-test Pvalue	+/+++ =	

Pair T-test: آزمون زوجی برای مقایسه میانگین یک گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله
 T-test: آزمون مستقل برای مقایسه میانگین‌های دو گروه یک ماه بعد از مداخله
 *متغیرهای نگرش، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و عزت نفس دارای توزیع نرمال نبودند و از آزمون‌های ناپارامتری من ویتنی و ویلکاکسون استفاده گردید.
 مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرهای نگرش، ترس از تصویر بدن، عزت نفس و آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه‌ای قبل و سه ماه بعد از مداخله نیز تفاوت معنادار نشان داد (جدول ۴).

جدول ۴ - میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی قبل و سه ماه بعد از مداخله آموزشی در دو گروه آزمون و کنترل

متغیر	آزمون	کنترل		T-test p-value	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
نگرش	قبل مداخله	۴۲/۳۵	۶/۴۰	۴۲/۷۴	۷/۷۹
	۳ ماه بعد از مداخله	۷۵/۱۶	۲/۷۲	۲۷/۴۷	۹/۴۷
	Pair T-test Pvalue	* / ۰۰۰۱ *		* / ۰۰۰۱ *	
ترس از تصویر بدن	قبل مداخله	۶۱/۱۶	۲۰/۲۲	۶۱/۹۴	۲۰/۵
	۳ ماه بعد از مداخله	۸۵/۰۴	۷/۴۹	۴۶/۵۷	۱۷/۵
	Pair T-test Pvalue	* / ۰۰۰۱ *		* / ۰۰۰۱ *	
عزت نفس	قبل مداخله	۱۹/۹۲	۴/۳۲	۱۹/۸۹	۴/۳۶
	۳ ماه بعد از مداخله	۲۰/۰۴	۲/۱۴	۲۰/۳۹	۴/۵۶
	Pair T-test Pvalue	* / ۰۰۰۱ *		* / ۰۰۰۱ *	
آگاهی مدیریت رسانه‌ای	قبل مداخله	۴۲/۱۸	۶/۴۶	۴۲/۷۴	۷/۷۹
	۳ ماه بعد از مداخله	۷۰/۴۹	۲/۳	۲۵/۶۷	۸/۸۶
	Pair T-test Pvalue	* / ۰۰۰۱ *		* / ۰۰۰۱ *	
تفکر انتقادی	قبل مداخله	۳۲/۳۲	۵/۹۵	۳۲/۹۸	۶/۴۱
	۳ ماه بعد از مداخله	۵۷/۱۸	۲/۷۴	۲۲/۴۷	۸/۱۶
	Pair T-test Pvalue	* / ۰۰۰۱ *		* / ۰۰۰۱ *	
تجزیه و تحلیل رسانه‌ای	قبل مداخله	۲۹/۹۲	۵/۸	۲۹/۸۶	۷/۲۴
	۳ ماه بعد از مداخله	۴۷/۵۳	۴/۰۷	۱۸/۱۰	۶/۶۱
	Pair T-test Pvalue	* / ۰۰۰۱ *		* / ۰۰۰۱ *	

Pair T-test: آزمون زوجی برای مقایسه میانگین یک گروه قبل و سه ماه بعد از مداخله
 T-test: آزمون مستقل برای مقایسه میانگین‌های دو گروه سه ماه بعد از مداخله
 *متغیرهای نگرش و تصور بدن و آگاهی مدیریت رسانه‌ای و تفکر انتقادی دارای توزیع نرمال نبودند و از آزمون‌های ناپارامتری من ویتنی و ویلکاکسون استفاده گردید.

بر اساس آزمون Repeated Mesurement و همتای ناپارامتری آن آزمون میان میانگین نمرات متغیرهای نگرش، تصویر بدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل رسانه‌ای در سه مرحله قبل از مداخله، یک ماه بعد و سه ماه پس از مداخله آموزشی در دو گروه آزمون و کنترل تفاوت معنادار مشاهده شد. یک ماه پس از مداخله میانگین نمرات نگرش و ابعاد سواد رسانه‌ای به حد خوب رسید ولی نمره تصویر بدن و عزت نفس در حد

متوسط بود و سه ماه بعد از مداخله میانگین نمرات همه متغیرها افزایش یافت و میانگین نمرات تصویر بدن و عزت نفس هم خوب شده بود.

مقایسه میانگین‌های نمرات نگرش، تصویر یدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل یک ماه و سه ماه پس از مداخله تفاوت معنادار آماری نشان داد (جدول ۵).

جدول ۵- میانگین و انحراف معیار نمره ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای

متغیر مورد بررسی		آزمون		کنترل	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
نگرش	۱ ماه بعد مداخله	۶۴/۴۷	۳/۱۹	۳۵/۶۳	۷/۳۸
	دسته بندی	خوب		متوسط	
	۳ ماه بعد مداخله	۷۵/۱۶	۳/۷۳	۴۷/۴۷	۹/۴۷
	دسته بندی	خوب		ضعیف	
ترس از تصویر یدن	۱ ماه بعد مداخله	۷۷	۹/۳۵	۵۸/۹۴	۱۸/۳۲
	دسته بندی	متوسط		متوسط	
	۳ ماه بعد مداخله	۸۵/۰۴	۷/۴۹	۴۶/۵۷	۱۷/۵
	دسته بندی	خوب		ضعیف	
عزت نفس	۱ ماه بعد مداخله	۲۰/۴۳	۴/۳۲	۲۳/۵۵	۶/۲۷
	دسته بندی	متوسط		متوسط	
	۳ ماه بعد مداخله	۳۰/۰۴	۳/۱۴	۲۰/۳۹	۴/۵۶
	دسته بندی	خوب		متوسط	
آگاهی مدیریت رسانه ای	۱ ماه بعد مداخله	۶۴/۳۳	۳/۲۸	۳۶/۳۹	۸/۷۷
	دسته بندی	خوب		متوسط	
	۳ ماه بعد مداخله	۷۰/۴۹	۳/۳	۲۵/۶۷	۸/۸۶
	دسته بندی	خوب		ضعیف	
تفکر انتقادی	۱ ماه بعد مداخله	۵۰/۹۸	۳/۲۹	۳۰/۹۸	۷/۶۶
	دسته بندی	خوب		متوسط	
	۳ ماه بعد مداخله	۵۷/۱۸	۳/۷۴	۲۲/۴۷	۸/۱۶
	دسته بندی	خوب		ضعیف	
تجزیه و تحلیل رسانه ای	۱ ماه بعد مداخله	۴۱/۸۴	۴/۲۵	۲۴/۵۷	۷/۳۶
	دسته بندی	خوب		متوسط	
	۳ ماه بعد مداخله	۴۷/۵۳	۴/۰۷	۱۸/۱۰	۶/۶۱
	دسته بندی	خوب		ضعیف	

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه که با هدف تعیین تاثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری در سال ۹۳-۹۴ روی ۹۸ دانشجوی دختر ساکن خوابگاه دردو گروه ۴۹ نفره آزمون و کنترل انجام شد، میانگین سن دانشجویان مورد بررسی در گروه آزمون و کنترل ۰۴ به ترتیب حدود ۲۴ و ۲۷ سال، شاخص BMI در گروه آزمون و کنترل حدود ۲۳ بود. همچنین تعداد افراد مجرد در گروه مداخله ۸۳/۷ و در گروه شاهد ۷۳/۵ درصد و تعداد افراد متأهل در گروه مداخله ۱۶/۳ و در گروه شاهد ۲۶/۵ درصد، تعداد افراد در رشته‌های بهداشتی در گروه مداخله ۸/۲ و در گروه شاهد ۵۳/۱ درصد و تعداد افراد در رشته‌های غیر بهداشتی در گروه مداخله ۹۱/۸ و در گروه شاهد ۴۶/۹ درصد و تعداد افراد در مقطع لیسانس در گروه مداخله ۵۵/۱ و در گروه شاهد ۳۸/۸ و در مقطع فوق لیسانس و بالاتر در گروه مداخله ۴۴/۹ و در گروه شاهد ۱۶/۲ درصد بود. مقایسه متغیرهای زمینه‌ای در دو گروه نشان داد بین متغیرهای زمینه‌ای دو گروه قبل از مداخله تفاوت معناداری وجود نداشت و همچنین وضع دو گروه از نظر متغیرهای نگرش، تصور بدن عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل با یکدیگر تفاوت معنادار نداشت.

قبل از مداخله میانگین نمره نگرش، تصویر بدن، عزت نفس، آگاهی، مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل در حد متوسط بود و دو گروه از نظر آماری تفاوت معنی دار نداشتند ولی یک ماه بعد از مداخله آموزشی میانگین این متغیرها به حد خوب رسید و میان میانگین این متغیرها در دو گروه تفاوت معنادار آماری مشاهده شد. همچنین سه ماه بعد از مداخله آموزشی، نمرات این متغیرها در گروه آزمون خوب بود و باز هم میان میانگین این متغیرها تفاوت معنادار آماری وجود داشت. در مطالعه‌ای تحت عنوان آموزش سواد رسانه‌ای در کودکان و نوجوانان طاهریان مریم نشان داده شد رسانه‌ها می‌توانند شهروندان به ویژه کودکان و نوجوانان را در برخورداری از تفکر انتقادی و یافتن تفکر خلاقانه تقویت کنند به گونه‌ای که این شهروندان به نوبه خود به تولید اطلاعات بپردازند (۷). در مطالعه حداد و همکاران درباره ارزیابی سواد رسانه‌ای دانش آموزان و دانشجویان شهر تهران در سال ۹۰-۹۱، مشخص شد افراد مورد بررسی در بعد ادراکی و آگاهی ضعیف بود و آنان نیازمند آموزش هستند (۲۱). نتایج مطالعه بختیار زاده با عنوان بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه الزهرا در سال ۱۳۸۱ نشان داد سواد اطلاعاتی جامعه پژوهش در سطح پایینی است و بین رشته‌های تحصیلی جامعه مورد پژوهش از نظر سواد اطلاعاتی اختلاف معنادار وجود دارد (۲۳). در مجموع یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای دانشجویان مورد بررسی خوب نیست و طراحی مداخلات ارتقای در این زمینه برای این دانشجویان لازم است.

در این مطالعه مداخله آموزشی اجرا شده موجب ارتقاء میانگین نمرات نگرش، تصور بدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل یک ماه و سه ماه پس از مداخله شد. مطالعات مشابه بسیاری از جمله بررسی سینگر و زوکرمن در سال ۱۹۸۰ و کن و مستر در سال ۱۹۹۲ و جانسن و استین در سال ۱۹۹۷ و یاتز در سال ۲۰۰۰ نیز کارایی آموزش سواد رسانه‌ای را نشان دادند (۷). مطالعه Brian و همکاران در سال ۲۰۰۶ در زمینه ارتباط سیگار کشیدن و سواد رسانه‌ای حاکی از نقش موثر سواد رسانه‌ای در کاهش مصرف سیگار بود (۱۰).

نمره نگرش در گروه مداخله یک ماه بعد و سه ماه بعد افزایش یافته درحالی که در گروه شاهد بعد از مداخله کاهش وجود داشت. که مشابه نتیجه مطالعه‌ای دهداری و همکاران در باره تعیین اثر بخشی سواد رسانه‌ای در کاهش میزان خشونت در کاربران بازی یارانه‌ای بود (۲۴). این یافته مطالعه حاضر به تاثیر مداخله انجام شده بر ارتقاء نگرش افراد گروه آزمون دلالت دارد بنابراین طراحی مداخلات آموزشی به منظور ارتقاء نگرش دانشجویان مورد بررسی ضروریست.

نمره ترس از تصویر بدن در گروه مداخله یک ماه بعد و سه ماه بعد افزایش یافت درحالی که در گروه شاهد بعد از مداخله کاهش رخ داده بود. در مطالعه خزیر و همکاران با موضوع آموزش سواد رسانه‌ای بر تصور بدن و نگرش به جراحی زیبایی در دانشجویان دختر نیز اختلاف میانگین نمرات در دو گروه آزمون و کنترل مشاهده شد (۱۴). این یافته نشان دهنده تاثیر مداخله به کار رفته بر بهبود وضع ترس از تصویر بدن است. بنابراین انجام مداخلات آموزشی در این زمینه در دانشجویان مورد بررسی لازم است.

نمره عزت نفس در گروه آزمون قبل از مداخله ۱۹/۹۲ که در حد متوسط بود. در مطالعه بررسی مقایسه‌ای رفتار جرات مدار و عزت نفس بین دانشجویان ورزشکار و غیر ورزشکار میانگین نمره عزت نفس در دانش جویان ورزشکار ۳۶/۵۴ و در بین دانش جویان غیر ورزشکار ۳۲/۳۶ بود (۲۵). نمره عزت نفس گروه آزمون یک ماه بعد ۲۰/۴۳ و سه ماه بعد مداخله ۳۰/۰۴ افزایش یافت و به حد خوب رسید، درحالی که در گروه شاهد سه ماه بعد از مداخله کاهش یافت. نمرات آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی، تجزیه تحلیل گروه آزمون و کنترل قبل مطالعه در حد متوسط بود اما در بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان علوم پزشکی اصفهان میانگین سواد رسانه‌ای کلی $3/34 \pm 0/44$ که بالاتر از حد متوسط و خوب گزارش شد (۲۵). براساس نتایج مطالعه حاضر لازم است برای ارتقاء ابعاد سواد رسانه‌ای دانشجویان مورد مطالعه برنامه ریزی شود.

مقایسه میانگین نمرات متغیرهای نگرش، تصویر بدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی، تجزیه تحلیل

رسانه‌ای در سه مرحله (قبل از مداخله، یک ماه بعد و سه ماه پس از مداخله) با استفاده از آزمون Repeated Measurements و همتای ناپارامتری آن آزمون فریدمن نشان داد یک ماه پس از مداخله میانگین نمرات نگرش و ابعاد سواد رسانه‌ای به حد خوب رسید ولی نمره تصویر بدن و عزت نفس در حد متوسط بود و سه ماه بعد از مداخله میانگین نمرات همه متغیرها افزایش یافت و میانگین نمرات تصویر بدن و عزت نفس هم خوب شده بود. افزایش میانگین نمرات این متغیرها در دو گروه نشان دهنده تداوم اثر آموزش بوده است.

در این مطالعه میان نگرش با آگاهی، تفکر انتقادی و تجزیه تحلیل و همبستگی مثبت معنادار وجود داشت. با توجه به این یافته، بهبود ابعاد سواد رسانه‌ای این دانشجویان می‌تواند روی ارتقای نگرش آن‌ها تاثیرگذار باشد. در مطالعه حاضر میان آگاهی با مقطع تحصیلی همبستگی مثبت معنادار مشاهده شد بنابراین ارتقاء آگاهی دانشجویان مقاطع پایین‌تر درباره پیشگیری از مصرف مکمل‌های لاغری در اولویت است.

یکی از محدودیت‌های این مطالعه انجام آن روی دانشجویان دختر ساکن در خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی است. پیشنهاد می‌شود مطالعات مشابه روی دانشجویان غیر خوابگاهی، سایر رشته‌ها و همچنین دانشجویان پسر در رابطه با مکمل‌های پرورش اندام انجام شود. خود گزارش دهی و مطالعه کمی از محدودیت‌های دیگر این مطالعه است. انجام این مطالعه با استفاده از روش مصاحبه و انجام مطالعه به روش کیفی پیشنهاد می‌شود.

مداخله آموزش سواد رسانه‌ای در ارتقاء وضع نگرش، تصویر بدن و عزت نفس و ابعاد سواد رسانه‌ای دانشجویان مورد بررسی درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری موثر بوده است. در طراحی مداخلات آموزش سواد رسانه‌ای در این زمینه دانشجویان مقاطع پایین‌تر در اولویت هستند.

تشکر و قدردانی

این مقاله حاصل پایان نامه تحقیقاتی در مقطع کارشناسی ارشد مصوب معاونت تحقیقات و فناوری دانشگاه علوم پزشکی ایران به شماره ۲۵۱۳۳ است. نویسندگان مقاله از حمایت مالی این معاونت، همکاری مسئولان خوابگاه‌های

دخترانه دانشگاه علوم پزشکی و دانشجویان دختران شرکت کننده در مطالعه قدردانی می‌کنند.

منابع

1. Janine L. Pillitteri, Saul Shiffman, Andrea M, Harkins Steven L Burton, Jeffrey M. Rohay and Thomas A. Wadden Use of Dietary Supplements for Weight Loss in the United States: Results of a National Survey, Volume 16, April 2008, No 4: pp 790 to 796
2. Jerrie Ann Sievers, nutrition & health beliefs in food supplement use theory a study of the health locus of control theory, a thesis submitted to the faculty of the department of nutrition & food science, the University of Arizona, April 1985
3. Azizi F, Asgari S, Hedayati M. Evaluation of potentially harmful stimulant found in Chinese internal marketing herbal weight- loss supplements. Ann inter MED Shahid Beheshti University of Medical Sciences Research Magazine. 2011; 35(4):209-214 (Persian)
4. Nasiri Asl M, a review of medications without a prescription in the home, Journal of Medical - Qazvin, 2008, Volume 11, summer, No. 2: pages 22 to 26
5. Skiba-King EW, Vitamins, herbs, and supplements: tools of empowerment, J Psychosoc Nurs Ment Health Serv. 2001 Apr; 39(4):34-41.
6. karblayyzadeh AS, what price is excessive imports Food, Health News, 2013, Access in: <http://tnews.ir/new.D14916642272.html>
7. Amiri R. Health Literacy book Research 2008; 22, Access in: www.csr.ir (PERSIAN)
8. "What is media literacy" Translator: Shahbazi M, 2013, virtual training system. Access in: www.cjt.ir
9. Nasiri B, Measuring in Acquisition of Media Literacy skills in japan and Canada, 2012; 41, Access in: www.SID.ir (PERSIAN)
10. Brian A. Primack, M.D., Ed. M, Melanie A. Gold, D.O, Stephanie R. Land, Ph.D. and Michael J. Fine, M.D., M.Sc Association of Cigarette Smoking and Media Literacy about Smoking among Adolescents, Journal of Adolescent Health, Elsevier, journal of Adolescent health, May 11, 2006, (39) 465-472
11. Jane D. Brown, Ph.D. James L. Knight Professor School of Journalism and Mass Communication University of North Carolina-Chapel Hill Chapel Hill, North Carolina Media Literacy Has Potential to Improve Adolescents' Health, Journal of Adolescent Health, (2006); 39; page: 459-460
12. Zareii pur. M & Zareii pur. Mu, Movahed A, Role of Mass Communication in Improvement Media Literacy Society; 2008, (22) Access in: www.csr.ir (PERSIAN)
13. Babaii rad B, Media Literacy & Human Development Improvement 2008 (22) Access in: www.csr.ir (PERSIAN)
14. Khazir Z, Dehdarii T, Attitude of female medical students towards cosmetic surgery and its relation with body image 2013 (117), Access in: <http://rjms.tums.ac.ir> (PERSIAN)
15. Handerson-king D, Henderson-King E, Acceptance of cosmetic surgery: Scale developmental & Validation, Elsevier, journal of Body image 2, (2005), (from: elsevier.com/locate/bodyimage), pp 137-149
16. Tiggemann, Marika and Eha Ruutel, "A Cross-Cultural Comparison of Body Dissatisfaction in Estonian and Australian Young Adults and its Relationship with Media Exposure," Journal of Cross-Cultural Psychology, (2001), 32(6), 736-742.
17. Frost, Liz -Doing, body differently? Gender, Youth, Appearance and Damage, journal of youth studies, 2003, Vol 6.No.1
18. Gimmilin, Debra Cosmetic surgery beauty as commodity, Qualitative sociology, March (2000), Vol. 23, NO1, pp 77-98
19. Tarzii Aerobic (karate) Exercise and Self-esteem in Shamefaced Female Student; MS These ALL Zahra university 2013 (PERSIAN)

20. Fodor, E.M., Wick, D.P., and Hartsen, K.M. (2006). The power motive and affective response to assertiveness. *Journal of Research in Personality*.40, 598-610.
21. Haddad Z, Assessment of media literacy in students of high school and university in Tehran, *Journal of research*; 2012.No.16:52-74 Access in: www.gmj.ut.ac.ir (PERSIAN)
22. Ghadakzadeh S, Ghazipour A, Khajeddin N, Karimian N, Borhani M. Body image concern inventory (BICI) for identifying patients with BDD seeking Rhinoplasty: using a Persian (Farsi) version. *Aesthet Plast Surg*. 2011; 35 (6):989-94.
23. Bakhtiarzadeh Z, Information literacy in Student 2002, Access in: www.SID.ir (PERSIAN)
24. Dehdary T. et al. to determine the effectiveness of media literacy in reducing violence in the subsidy game users, a thesis submitted to the faculty of the department of Education health & promotion health, The Tehran university medicine science, 2012
25. Ashrafi Rezii H, A survey of media literacy & information situation in medicine Student University in Esfahan ,Islamic Azad University, Science and Research, *Journal of Systems and Information Services*, Issue 2, (26) Spring 2013 (PERSIAN)

The impact of media literacy intervention on the female students' attitudes about self-medication of slimming supplements

Mahnaz Solhi ^{1*}, Hanieh Jormand ², Mahmood Reza Gohari ³

¹ **Mahnaz Solhi***, Department of Health Services and Health Education, School of health, Iran University of Medical Sciences.

² **Hanieh Jormand**, MSc student in Health Education, School of Health, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

³ **Mahmood Reza** Gohari, Associate Prof. Department of Biostatistics, School of Health, Iran University of Medical Sciences, Tehran,

* Corresponding author at: Department of Health Services and Health Education, School of health, Iran University of Medical Sciences.

Email address: solhi.m@iums.ac.ir

Abstract

Introduction: Self-medication of slimming supplements has increased. Media advertising is involved in this field.

Objectives: The aim of the present study was to determine the effect of media literacy educational intervention in the students' attitudes about self-medication of slimming supplements among the female dormitories in University of Medical Sciences in Iran.

Materials and Methods: In this quasi-experimental study of controlled type, 98 students were selected by multistage cluster sampling method and randomly divided into two groups of 49 test and 49 control. The data collecting instruments were the researcher-made questionnaire about media literacy and attitude on self-medication of slimming pills, BICI questionnaire of body image, and SEI Cooper Smith's questionnaire of self-esteem. Based on the results obtained from the questionnaires early completion, an appropriate educational intervention was designed and carried out. One and three months after the intervention, data was gathered and analyzed in (16) SPSS software using descriptive and analytical tests.

Results: Before the intervention, the mean scores of attitude, body image, self-esteem, and dimensions of media literacy in both groups were moderate, and there was no significant difference between them. Also, positive correlations were observed in the experiment group between attitude and knowledge ($r = 0.99$, $p = 0.001$), critical thinking ($r = 0.61$, $p = 0.001$)

and analysis ($r=0.37$, $p=0.009$). One and three months after the intervention, the mean scores of body image, self-esteem, and dimensions of media literacy were observed significant in both groups ($p < 0.05$).

Conclusion: Media literacy education was effective in promoting the attitude about slimming supplements.

Key words: Media literacy, attitude, slimming supplements, self-medication, female student

سرشت و سرنوشت سواد رسانه ای در ایران؛ در سایه بحران فرهنگ یادگیری و رسالت اجتماعی دانشگاه

حسین ابراهیم آبادی

عضو هیات علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی - عضو انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی

چکیده:

جوامع امروز برای رسیدن به مقاصد، نیازمند گسترش دونوع سواد در میان افراد خود هستند. سواد عمومی که به حفظ بقا، شناخت مخاطرات، درک منافع حیاتی و گذران زندگی جاری انسان کمک می کند و سطح دیگری ازسواد که نتیجه مستقیم گسترش فرهنگ یادگیری و پرورش تفکر و مهارت های عالی برای زندگی بهتر و با کیفیت تر تحصیلی، شغلی و اجتماعی انسان است. در نتیجه این تحول، انسان امروز علاوه بر سواد عمومی به انواع سواد مانند سواد مالی^۱، سواد علمی^۲، سواد اجتماعی^۳، سواد دیجیتالی^۴، سواد رسانه ای^۵، سواد اطلاعاتی^۶ و سواد فرهنگی^۷ نیازمند است.

در این مقاله ابتدا با مروری بر سیر تحول مفهوم سواد، سواد در بار معنایی جدید آن در عصر اطلاعات و ارتباطات به بحث گذاشته می شود. سپس مقوله هایی مانند؛ تفکر انتقادی، مهارت های عالی و فرهنگ یادگیری و در کنار آن بافت اجتماعی مساعد به عنوان پایه های اساسی پیش برنده سواد فرهنگی و سواد رسانه ای طرف توجه قرار می گیرد. آنگاه با تمرکز بر تفکر انتقادی به عنوان سرچشمه گسترش سواد رسانه ای پرداخته می شود. اینکه چگونه می توانیم افرادی با تفکر انتقادی تربیت کنیم تا انتقادی ببینند، انتقادی بشنوند، تیز بینانه مطالعه کنند و جستجوگرانه یاد بگیرند؟

در نهایت اینکه مسئولیت دانشگاه در اجتماعی شدن سواد رسانه ای و سواد و مهارت های عالی برای زندگی موثر و سودمند در عصر اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی در حال گسترش چیست؟

کلمات کلیدی: سواد، سواد رسانه ای، تفکر انتقادی، فرهنگ یادگیری، مهارت های عالی، دانشگاه

تا آن جا که به کودکان مربوط می شود، تمامی آنچه را مدرسه می تواند و یا لازم است برای آنان انجام دهد، پرورش قابلیت های اندیشیدن است (دیویی، ۱۹۱۶؛ به نقل فیشر، ترجمه کیان زاده، ۱۳۸۸). متخصصان زیادی با این اندیشه دیویی موافق اند، و معتقدند که باید در مدارس به کودکان روش های فهم معانی و مهارت های تفکر را آموخت. در چنین وضعیتی کودکان از یادگیری و زندگی چیزهای بیشتری کسب خواهند کرد. اما آیا می توان به کودکان آموخت که اندیشمندانی موثر باشند؟ اگر پاسخ مثبت است، چگونه می توان این کار را انجام داد؟

تفکر یعنی دستکاری و انتقال اطلاعات موجود در حافظه. این فرایند به منظور مفهوم سازی، استدلال، تفکر

۱ Financial Literacy

۲ Science Literacy

۳ Social Literacy

۴ Digital Literacy

۵ Media Literacy

۶ Information Literacy

۷ Cultural Literacy

انتقادی، تصمیم‌گیری، اندیشیدن خلاقانه و حل مسئله انجام می‌گیرد. دانش‌آموزان می‌توانند در باره موضوعات عینی مثل چگونه برنده شدن در یک مسابقه، و موضوعات انتزاعی از قبیل آزادی و هویت فکر کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند درباره گذشته و آینده فکر کنند (بیابانگرد، ۱۳۸).

با اینکه تفکر همراه با علوم در حوزه‌های متفاوت دانش و تجربه ایجاد می‌شود؛ تعداد کمی از دانش‌آموزان و دانشجویان می‌آموزند که، چگونه در آن حوزه‌های دانش و علم به خوبی فکر کنند. با این که یادگیرندگان دروس متعددی درباره زیست‌شناسی، شیمی، تاریخ، علوم اجتماعی، جغرافیا، اخلاق، فلسفه، و... می‌گذرانند، اما تعداد اندکی از آنها توان تفکر در این زمینه‌ها دارند. شاگردان ادبیات مطالعه می‌کنند؛ اما نتیجه این مطالعه، تفکر به شیوه ادبی نیست؛ شعر را مطالعه می‌کنند، اما مانند یک شاعر فکر نمی‌کنند. زمانی که مشغول مطالعه هستند، مثل یک مطالعه کننده در باره آن فکر نمی‌کنند، و هنگامی که می‌نویسند نیز، مثل یک نویسنده فکر نمی‌کنند. پیامد چنین وضعیتی این است که آنها مطالعه کنندگان و نویسندگان ضعیفی پرورش می‌یابند. دانش‌آموزان از واژه‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی استفاده می‌کنند، اما توان تفکر درباره ارتباط اساسی و کلی این اندیشه‌ها را در اساس و معنا ندارند. آنها دروس متفاوتی را می‌گذرانند، اما توان درک ارتباط منطقی بین این دروس و اهمیت آنها در زندگی ندارند. حتی گاهی بهترین یادگیرندگان نیز از این نقص‌ها مبرا نیستند (پاول^۱ و الدر^۲، ۲۰۰۲). در سراسر این مقاله تصویر ما از دانش‌آموزان، به صورت یادگیرندگان فعالی است که در تکالیف پر مفهوم درگیر می‌شوند و با تأمل و به صورت انتقادی می‌اندیشند و غالباً با سایر دانش‌آموزان در تجارب یادگیری مشارکتی در تعامل هستند (بیابانگرد، ۱۳۸). زیرا تفکر عهده دار غالب رفتارهاست. بنابراین برای تغییر عمل یک فرد باید به تعدیل تفکر او که عهده دار رفتارهاست، همت گمارد. تفکر نیز مثل سایر مؤلفه‌های رفتاری با تمرین بهبود و اصلاح می‌شود (کرتی، ترجمه تن ساز، ۱۳۸).

مطالعه و یادگیری خوب هر موضوعی مستلزم آموختن چگونه اندیشیدن درباره اصول آن است. یادگیری تفکر منطقی درباره یک موضوع مستلزم موارد زیر است:

- (الف) طرح سؤالات و مسائل مهم درباره موضوع، و تدوین روشن و دقیق آنها؛
- (ب) جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات، استفاده از اندیشه‌ها برای تفسیر آگاهانه و همراه با بینش اطلاعات؛
- (ج) دستیابی به راه‌حل‌ها و نتایج مستدل، آزمون دوباره آنها با استفاده از معیارها و استانداردهای مربوط؛
- (د) پذیرش یک دیدگاه علمی مشخص، تشخیص و ارزیابی آنچه که مورد نیاز است، مثل مفروضه‌ها، تلویحات، و پیامدهای عملی آن؛

- (ه) برقراری ارتباط مؤثر با سایر دانش‌آموختگان علمی؛
- (و) برقراری ارتباط با آنچه که برای فرد در یادگیری یک موضوع در ارتباط با موضوعات دیگر و در زندگی انسان مهم است.

اگر می‌خواهید یادگیرنده‌ای ماهر شوید باید به متفکری خود-راهرب^۳، خود-نظم‌ده^۴، خود-ناظر^۵ و خود-اصلاح‌کننده^۶ تبدیل شوید؛ یعنی کسی که به استانداردهای دقیق تفکر تن می‌دهد و بر آنچه مورد استفاده قرار می‌دهد، تسلط دارد. به چنین یادگیرندگانی، یادگیرندگان خود-نظم‌ده^۷ گفته می‌شود. یادگیری خود-نظم‌دهی عبارت است از خودزایی و خودوارسی افکار، احساسات، و رفتارها به منظور رسیدن به هدف. این اهداف می‌توانند تحصیلی باشند، مثل

۱. Paul

۲. Elder

1. Self-directed

2. self-disciplined

3. self-monitored

4. self-corrective

۷Self-regulatory learning

تصحیح و بهبود میزان درک و فهم خواندن، سازمان یافته تر کردن نوشته ها، یادگیری چگونگی انجام عمل ضرب، و پرسیدن سؤالات مرتبط. یادگیرندگان خود نظم ده دارای ویژگیهای زیر اند (واین؛ ۲۰۰۱).

- اهدافشان را برای گسترش دانش و تداوم انگیزش، خودشان تنظیم می کنند.
- از ماهیت هیجانهای خود آگاه هستند و راهبردهایی برای مدیریت هیجانات خود دارند.
- به صورت دوره ای، پیشرفت خود را در جهت هدف واری می کنند.
- براساس پیشرفتی که انجام می دهند، راهبردهای خود را به طور دقیق هماهنگ یا تصحیح می کنند.
- حوادثی را که ممکن است رخ دهد، ارزیابی می کنند و انطباق های لازم را با آنها پیش بینی و در مرحله عمل انجام می دهند.

زیممن^۱ (۲۰۰۱) الگویی برای تبدیل کردن دانش آموزان به یادگیرندگانی خود نظم ده ارائه کرده است. در این الگو به دانش آموزان یاد داده می شود تا (۱) خود را ارزیابی کرده و بر یادگیری خود نظارت داشته باشند، (۲) اهداف خود را تعیین و برای رسیدن به آنها برنامه ریزی راهبردی نمایند، (۳) طرحی عملی برای یادگیریها و اهداف خود ارائه نموده، و (۴) بر پیامدهای این برنامه عملی نظارت، و در صورت لزوم راهبردها را اصلاح نمایند. پژوهشها نشان داده است که این نوع دانش آموزان نسبت به سایر دانش آموزان پیشرفت بیشتری دارند.

با اذعان به این واقعیت که یادگیرندگان اساساً فاقد مهارتهای شناختی و علمی برای یادگیری مستقل و عمیق هستند، در این مقاله تلاش شده است برای مطالعه و یادگیری بهتر راهنمایی ها و توصیه هایی طراحی و پیشنهاد شود. هدف این راهنما، ترویج و تشویق یادگیری مادام العمر و این اندیشه است که ذهن انسان تربیت شده باید پرسشگر، جستجوگر، و کنجکاو بوده و به اشکال متنوع دانش کسب شده توسط خود فرد، تسلط یافته و با پشتکاری معقول به ابزاری برای یادگیری تبدیل شده باشد. این یادآور همان روشی است که هنری نیومن^۲، برتراند راسل^۳ و آلبرت اینشتین^۴ به کار می گرفتند. ویگوتسکی از نخستین کسانی بود که متوجه شد کنترل آگاهانه تفکر، از عوامل اساسی یادگیری در مدرسه است. وی دو عامل را در توسعه دانش مؤثر می دانست. اول اکتساب خود به خودی و نا آگاهانه آن، و دوم افزایش تدریجی کنترل آگاهانه و فعال دانش. اگر بتوانیم فرایند تفکر و یادگیری را به سطح آگاهی بیاوریم، و به شاگردان کمک کنیم تا به تأملات زیاده تری دست بزنند، در آن صورت می توانیم در کنترل سازمان یادگیری یا کسب مهارت در این فرایند مددکار آنان باشیم. از این دیدگاه یادگیری توأم با اندیشه فقط دستکاری ماهرانه اطلاعات به گونه ای نیست که با مبانی موجود دانش در آمیزد، بلکه هدایت توجه و دقت فرد را به آنچه درون سازی شده، به فهم رابطه اطلاعات جدید با دانسته های قبلی، به فهم فرایندهای تسهیل کننده آن، و آگاهی از این را که چه موقع عقلا چیز تازه ای یاد گرفته شده، در بر می گیرد (پاول و الدر، ۲۰۰۲). این نوع یادگیری نه فقط اندیشیدن بلکه فرایند فراشناختی اندیشه در باره اندیشیدن را شامل می شود (فیشر، ترجمه صفایی مقدم و نجاریان، ۱۳۸۶). این راهنما بر زمینه های عمومی و مشترک مطالعه تأکید دارد و از ساختار منطقی و استانداردهای معقول استفاده می کند. تأکید بر ساختار اساسی منطق و استانداردهای معقول، ارزش یادگیری یادگیرنده را آشکار می سازد، زیرا این تأکیدها به او کمک می کند تا ارتباطات درونی (ارتباطی که بین مفاهیم و موضوعات وجود دارد) و درک عمیق تری از آنچه که یاد می گیرد، بدست آورد.

این راهنما بر پایه های عقلانی موقعیت ها و ارزشهایی که به عنوان صفات یک متفکر علمی در تمامی رشته های

^۱Winee

^۲Zimmeeman

5. Henry Newman

6. Bertrand Russell

7. Albert Einstein

علمی در نظر گرفته می شوند، نیز تأکید می کند؛ یعنی آزادی عمل یا خود مختاری عقلانی، تواضع منطقی (علمی)، تمامیت عقلانی، پشتکار و ثبات رأی معقول، همدلی معقول، اعتماد به استدلال، و بی طرفی (پاول و الدر، ۲۰۰۲ الف). در این مقاله ما بر اندیشه های کلیدی راهنمای تجویزی تأکید می کنیم؛ زیرا معتقدیم که این اندیشه ها برای شکوفایی یک انسان تحصیل کرده ضروری اند. راهنما را با ۱۸ اندیشه کلیدی که در ادامه می آیند آغاز می کنیم و انتظار آن است که یادگیرندگان در آنها مهارت و تسلط کافی به دست آورند. این اندیشه های کلیدی عبارتند از :

اندیشه ۱ : مطمئن شوید که نیازهای هر درسی را درک کرده اید، در کلاس چگونه آموزش داده می شود، و چه انتظاراتی را از شما دارند. چگونگی ارزشیابی درس را بیاموزید تا راهنمای شما، درارتباط با بهترین روش آماده شدن برای امتحان باشد.

اندیشه ۲ : یادگیرنده ای فعال باشید، این آمادگی را داشته باشید تا با اندیشه ها به وسیله خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن فعال کار کرده و در باره آنها فکر کنید.

اندیشه ۳ : تصور کنید هر موضوعی که مطالعه می کنید، شکلی از تفکر است (اگر در درس تاریخ هستید، باید مثل یک مورخ فکر کنید، در درس شیمی، مثل یک شیمی دان فکر کنید و در درس روان شناسی، مثل یک روان شناس و ...).

اندیشه ۴ : پرسشگر باشید. در سخنرانی ها و بحث ها با سؤال کردن، درگیر موضوع شوید. اگر سؤال نکنید، احتمالاً کشف نمی کنید که چه چیزی انجام می دهید و در نتیجه موضوع را به خوبی درک نمی کنید.

اندیشه ۵ : روابط درونی را جستجو کنید. محتوای هر درسی همیشه نظامی از اندیشه های دارای روابط درونی است. موضوعات و مطالب هرگز به صورت اتفاقی و تصادفی به حافظه سپرده نمی شود. هیچ مطلبی را به صورت طوطی وار حفظ نکنید. مثل کارآگاه مطالعه کنید، چون همیشه یادگیری های جدید به یادگیری های قبلی مربوطند. کارآگاهان بین اجزای مختلف یک حادثه ارتباط برقرار می کنند و از این طریق ساختار و ارتباط درونی بین اجزاء آن را کشف می کنند. کارآگاهان نقش پل ارتباطی بین یادگیری های جدید و قدیم را ایفاء می کنند.

اندیشه ۶ : خودتان را به عنوان عضوی از گروهی محسوب کنید که تلاش می کند، یادگیری ها و تفکرش را با مثال برای معلم خود بیان کند.

اندیشه ۷ : هنگامی که افکار و اندیشه های مؤلف کتاب را ارائه می دهید ، درباره کتاب درسی فکر کنید، کار و وظیفه شما تفکر درباره تفکر نویسنده است. مثلاً همیشه نقش نویسنده را بازی کنید، نکات اصلی و مهم متن را برای سایر دانش آموزان توضیح دهید، انگار خودتان کتاب را نوشته اید.

اندیشه ۸ : وقت کلاس را صرف تمرین تفکر کنید. از مفاهیم و نکات پایه و اصول علمی درس استفاده کنید. با بی تفاوتی دست روی دست نگذارید و منتظر بمانید تا علم و دانش همانگونه که قطرات باران به داخل بشکه می ریزند، بر سر شما بریزند. چنین چیزی ممکن نیست.

اندیشه ۹ : تا آنجا که ممکن است بین محتوا، موضوعات، و مسایل با موقعیت های عملی و واقعی زندگی ارتباط برقرار کنید. اگر نتوانید موضوعات و مطالب درسی و موقعیت های واقعی زندگی ارتباط برقرار کنید، درک آن موضوع امکان پذیر نخواهد بود.

اندیشه ۱۰ : نقص مهارت های مطالعه و یادگیری خود را پیدا کنید. هر زمانی که برایتان امکان داشت آن مهارت ها را تمرین کنید. ضعف های شما را شناسایی، آنها را اصلاح کنید تا به قوت تبدیل شوند. ضعف تا زمانی ضعف است که شناسایی نشود. هر وقت ضعفی شناخته شود، به قوت تبدیل خواهد شد.

اندیشه ۱۱: دائماً از خود بپرسید که: آیا می توانم مطالب را برای شخصی که در کلاس نبوده است، توضیح دهم؟ (اگر چنین کاری را نتوانید انجام دهید، پس آن موضوع را به اندازه کافی یاد نگرفته اید).

اندیشه ۱۲: تلاش کنید مفاهیم کلیدی موضوع درسی را در اولین جلسات کلاس آن درس دریابید. مثلاً در زیست شناسی تلاش کنید، توضیح دهید که زیست شناسی در دنیای خودتان چیست؟ سپس تعریف و تشریح آن را به یادگیری هر بخش بعد از آن، ربط دهید. اندیشه های پایه و اساسی برای سایر موضوعات همین است.

اندیشه ۱۳: مرتباً سؤالاتی بپرسید تا خلاء های یادگیری شما را پر کند. مثلاً آیا می توانید توضیح بیشتری برای این مطلب بدهید؟ و یا مثالی برای آن بیاورید؟ اگر برای مطلبی نتوانید مثال بزنید، شما نمی توانید بین آنچه یاد گرفته اید، با زندگی خودتان ارتباط برقرار کنید. مثلاً هر موضوعی که در ریاضیات یاد می گیرد، اگر بتواند برای آن یک مثال واقعی و کاربردی پیدا کند، هیچ گاه مفهوم آن را فراموش نخواهد کرد. مثل حساب کردن مقدار موکت مورد نیاز اتاق خواب دانش آموز، به عنوان مثالی از محاسبه مساحت مستطیل.

اندیشه ۱۴: سعی کنید خلاصه ای شفاهی یا کتبی از نکات مهم آنچه که در جلسات قبلی خوانده اید، تهیه نمائید و با این وسیله قبل از اینکه به کلاس بعدی بروید، خودتان را امتحان کنید. اگر نتوانید خلاصه ای از نکات مهم مطالب قبلی تهیه کنید، آنچه را که خوانده اید، یاد نگرفته اید.

اندیشه ۱۵: یاد بگیرید استفاده از استانداردهای عقلانی (وضوح و روشنی، درستی، ارتباط، منطق، دقت، توجیه پذیری، اهمیت، عمق و وسعت) را در تفکران آزمون کنید. آیا تفکر من واضح، دقیق، درست، مرتبط، و منطقی است؟ آیا تفکر من آنچه را که مهم و معنی دار است، جستجو می کند.

اندیشه ۱۶: با نوشتن خلاصه ای از نکات مهم کتاب درسی یا سایر موضوعات خواندنی در قالب عبارات و واژه های خود (به زبان خودتان)، از نوشتن به عنوان ابزاری برای یادگیری استفاده کنید.

اندیشه ۱۷: مرتباً گوش دادن خود را ارزیابی کنید. ببینید آیا فعالانه به نکات اصلی گوش می دهید؟ آیا می توانید خلاصه ای از آنچه به وسیله آموزگار گفته می شود به زبان خودتان تهیه کنید؟ آیا می توانید به آنچه با اصطلاحات کلیدی بیان شده مطلبی بیفزایید؟

اندیشه ۱۸: مرتباً پیشرفت مطالعه خودتان را ارزیابی کنید. آیا متن درس را فعالانه می خوانید؟ آیا هنگام خواندن مطالب، سؤال می کنید؟ آیا می توانید آنچه را که فهمیده اید از آنچه را که نفهمیده اید، تمیز دهید.

برای یک لحظه، اندیشه شماره ۱۲ را در نظر بگیرید. تلاش کنید مفاهیم کلیدی هر درس را در جلسه اول کلاس آن، دریابید. برای مثال در زیست شناسی تلاش کنید توضیح دهید زیست شناسی در دنیای خودتان چیست؟ سپس تعریف و شرح آن را به یادگیری هر بخش بعد از آن، ربط دهید. اندیشه های پایه و اساسی در تمامی دروس همین است. برای کمک به دانش آموزان در درونی سازی این اندیشه ها، به آنها کمک می شود، اندیشه های زیر بنایی برای هر موضوع را شناسایی کنند و آنها را از طریق شرحی که در زیر می آید مطالعه کنند.

تقریباً تمام دروس جنبه های مشترکی دارند، وقتی جنبه های مشترک موضوعات شناخته شوند، تمام یادگیری های یک موضوع خاص درسی به هم گره می خورند (شبیه فرش). این یکتایی به صورت نوعی در اندیشه های پایه ای که موضوعی را تعریف می کنند و اهداف آن را بیان می کنند، یافت می شوند.

پیشنهادات بعدی برای شروع درک و فهم اندیشه های اساسی در برخی رشته های علوم پایه ارائه شده اند. از آنها استفاده کنید تا تفکر درباره موضوعات را آغاز نمائید. با این وجود، شما باید اطمینان حاصل کنید که می توانید؛ بیان کنید، توضیح دهید، مثال بیاورید و نمونه هایی برای هر کدام از این موضوعات در قالب عبارت و واژه هایی به زبان خودتان و با مثالهایی از خودتان و عرضه نمونه هایی از خودتان ارائه دهید. در غیر این صورت شما صرفاً واژه هایی

طوطی وار حفظ کرده اید که هیچ مفهومی در ذهن شما ندارند.

• ریاضیات به عنوان مادر علوم، نرمش ذهن، و یادگیری تفکر به شیوه کمی. قابلیت حل مسئله هسته مرکزی ریاضیات است.

• اقتصاد به عنوان مطالعه چه کسی، چه چیزی چگونه، و در چه زمانی به دست می آورد.

• جبر به عنوان بازی با اعداد و حروف و تعمیم دادن آن به زندگی واقعی، و علم محاسبه با نا شناخته ها

• جامعه شناسی به عنوان علم مطالعه چگونگی شکل گیری هنجارهای گروهی بشر.

• مردم شناسی به عنوان علم مطالعه روند فیزیکی و تاریخی از حیوانات غیر فرهنگی به حیوانات فرهنگی.

• فیزیک به عنوان علم مطالعه جرم، انرژی و تعامل بین آنها و کشف قوانین موجود در طبیعت و بیان آنها به زبان ریاضی.

• شیمی به عنوان علم مطالعه عناصر و حالت‌های مواد و واکنش‌های آنها نسبت به هم.

• فلسفه به عنوان علم مطالعه سؤالات اساسی که با دیدگاه هر فردی به زندگی و تجربه زندگی مربوط است.

• بیو شیمی به عنوان مطالعه شیمی فرآیندهای حیات در حیوانات و گیاهان.

• علم به عنوان تلاش برای یادگیری از طریق مشاهدات کمیت پذیر و آزمایش‌های کنترل شده، ایجاد فرضیه ها، قوانین، و نظریه ها.

• دین به عنوان مطالعه نظریه های مذهبی و روحانی.

• اخلاق به عنوان مطالعه اصولی که به کمک آنها تشخیص دهیم چه چیزهایی خوبند، چه چیزهایی برای بشر و سایر موجودات مضرند و باید از آنها اجتناب کرد.

• هنر به کاربرد احساسات لطیف درونی و مهارت‌ها برای به نمایش درآوردن زیباییها و موضوعات (به عنوان یک شعر، موسیقی، نقاشی، مجسمه سازی یا معماری).

• حرفه ها به عنوان روشی برای امرار معاش در زندگی (از طریق استفاده ماهرانه و هنرمندانه از دانش و مهارت‌ها در زندگی روزمره). پس ما دانش آموزان را به چنین اندیشه هایی ضروری مجهز می کنیم: هنگامی که یادگیری موضوعی را شروع می کنید، لازم است که اندیشه های ساختاری برای جهت دهی تفکر را تدوین کنید با این امید که دانش آموزان درباره موضوعاتی که مطالعه می کنند به صورت انتقادی تفکر نمایند. برای انجام چنین عملی آنها به مهارت‌های منطقی و نظم و انضباط ضروری یک ذهن پرورش یافته نیاز دارند (پاول و الدر ، ۲۰۰۲ الف).

تا اینجا تعدادی از مهارت‌های منطقی، توانایی ها، و نگرش های ضروری برای رشد یک فرد تحصیل کرده را معرفی کردیم (یادگیرندگان را به ۱۸ اندیشه اساسی برای تسلط بر مطالب مجهز کردیم). در این قسمت اهمیت اندیشه ها را برجسته کرده و به راهنمایی خود برای اینکه دانش آموزان چگونه مطالعه کنند و چگونه یاد بگیرند، ادامه می دهیم. مخصوصاً بر سه اندیشه کلیدی تأکید می کنیم: اهمیت اندیشه ها یا مفاهیم در تفکر، چگونه درباره اندیشه های یک موضوع یا رشته علمی فکر کنیم، و چگونه اندیشه های مهم را از کتاب درسی یاد بگیریم. در این قسمت نیز تأکید بر تلویحات یادگیری برای دانش آموزان و دانشجویان و به طور کلی یادگیرندگان است.

۱. چگونه اندیشه‌ها را بفهمیم ؟

برای ما انسانها، اندیشه ها شبیه به هوایی است که تنفس می کنیم و با اینکه اندیشه ها را در هر جایی منعکس می کنیم اما کمتر به آنها توجه می کنیم و حتی از وجود آنها بی خبریم. ما از اندیشه ها استفاده می کنیم تا راهی برای جستجو و کندو کاو پدیده ها خلق کنیم. اغلب از طریق اندیشه ها حوادثی را که تجربه کرده و در مقوله هایی از

"خوب" و "بد" قرار می دهیم. فرض را بر این می گذاریم که خودمان "خوب" و دشمنان "بد" هستند. برای اعمال «غیر قابل دفاعی» که انجام می دهیم از بر چسبها و اصطلاحات مثبت استفاده می کنیم و از اصطلاحات و برچسب های منفی برای محکوم کردن حتی اعمال خوبی که دشمنان انجام می دهند، استفاده می کنیم. ما حوادث و وقایع را شخصی و توسط تجربه های فردی خودمان، مفهوم سازی می کنیم (اغلب دنیا را برای سود و منفعت خودمان، وارونه می کنیم). ما حوادث اجتماعی را به عنوان نتیجه تلقینی یا شرایط اجتماعی، مفهوم سازی می کنیم (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب).

پس اندیشه ها مسیر واقعی و خیالی ما را تعیین می کنند. به صورت نوعی، در مواجهه با ساختار هر نوع اندیشه ای، در تشخیص این که آیا آن اندیشه در زندگی روزمره روشنگر است یا تحریف کننده ناتوانیم.

برای یک ذهن غیر انتقادی، گویی که مردم دنیا با برچسب هایی که ما برای آنها قایل می شویم، به نزدمان می آیند و از قبل مشخص است که آنها چه کسانی هستند. آنها «تروریست» هستند و ما «مبارزان آزادی». بنابراین، ما نه تنها دیگران را در ماهیت بشری، شبیه به خودمان نمی بینیم، بلکه آنها را با عنوان های دوستان یا دشمنان درک نموده و بر همین اساس آنها را «خوب» یا «بد» می نامیم. جهان بینی، خود فریبی، و افسانه ها قسمت بزرگی از هویت ماست و بر چگونگی تفکر و قضاوت ما اثر دارند. با وجود اینکه ما اندیشه ها را به کار می بریم، اما گویی اینکه ما مشاهده گران ساده واقعیتهای طبیعت هستیم. اغلب ما هنگام برخورد با چالش، دچار جزم اندیشی می شویم. اگر قرار است به یادگیرنده ای پیشرفته تبدیل شوید، باید اندیشه هایی که از طریق آنها جهان را می بینید و مشاهده می کنید بشناسید. باید از تفکر خود، دستوری صریح و روشن بگیرید. بر اندیشه های خود تسلط یابید. یاد بگیرید با اندیشه های جانشین اندیشه های خود، فکر کنید و به دنیا از دیدگاه رقیب نگاه کنید. همانگونه که معناسانان عمومی می گویند «دنیا یک چیز نیست!» دنیا یک چیز نیست. اگر با مجموعه ای از مفاهیم (اندیشه ها و واژه ها) احاطه شده باشید، تفکر شما نیز گرفتار همان مفاهیم می شود. دنیا و چیزها یکی می شوند و در ذهن شما شبیه به هم. در نتیجه، قادر نخواهید بود مثل یک انسان آزاد و درست رفتار کنید (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب). ورنه معتقد است که زندگی ذهنی کودکان و افراد بومی در بسیاری جهات مشابه است. مثلاً او می گفت که شاخصه تفکر کودکان و افراد بومی، غالباً نبود افتراق بین خود و جهان خارج است و هر دو آنها درختان، ابرها، و باد را نشانگر عواطفی می دانند که خودشان تجربه می کنند (کرین، ۱۹۴۸؛ ترجمه فدایی، ۱۳۶۸). پس مانند کودکان نباشیم که بین تفکراتمان و حوادث تفاوت قائل نمی شوند.

اندیشه ضروری : برای فهم تجربه ها و دنیای واقعی به صورت مجزا، باید بتوان در محدوده جهان بینی های رقیب، اندیشید. ما باید درباره اندیشه ها تردید داشته باشیم و نباید واژه ها و اندیشه ها یمان را با حوادث و اشیاء مخلوط کنیم. حوادث و اشیاء از اندیشه های ما جدا هستند.

۲. چگونه اندیشه هایمان را کنترل کنیم (و نه توسط اندیشه هایمان کنترل شویم)

اندیشه هایی که در نتیجه تجربیات شخصی شکل گرفته اند، اغلب ماهیتی خود محور دارند. اندیشه هایی که از طریق تلقین های اجتماع و فرهنگ به ارث می رسند به صورت نوعی، ماهیتی نژاد پرستانه دارند. در هر دو حالت، این اندیشه ها می توانند، بینش و بصیرت ما را به شدت محدود نمایند. این همان موقعیتی است که تسلط بر موضوعات تحصیلی و زبان مادری باید نقش خود را ایفا نمایند (تجربیات شخصی خود محورانه). این همان موقعیتی است که آموزش و پرورش باید ما را توانمند سازد. اندیشه هایی که از موضوعات تحصیلی و از مطالعه تمایزات ذاتی در کاربرد زبان آموخته ایم، بیانگر منابع اندیشه هایی است که می تواند ما را به ماورای خود محوریهای شخصی و ایده لوژیهای اجتماعی که به صورت نوعی توسط آنها احاطه شده ایم، رهنمود سازد. دیدگاه مارکسیستی معتقد است که ذهن

محصول تغییرات تاریخی و اجتماعی است. این دیدگاه اظهار می‌دارد که نمی‌توانیم از اصول تفکر یا رشد شناختی به طور انتزاعی بحث کنیم. ما نیاز داریم فرهنگی را که کودکان در آن پرورش می‌یابند و سیستم نشانه‌ای را که فرهنگ فراهم می‌آورد در نظر بگیریم (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب). بر همین اساس ویگوتسکی معتقد بود که اگر این ابزارهای تفکر تغییر یابند؛ ذهن ویژگیهای متفاوتی به خود خواهد گرفت (کرین، ۱۹۴۸، ترجمه فدایی، ۱۳۶۸). وقتی یاد می‌گیریم که به صورت تاریخی، جامعه‌شناسی، علمی، مذهبی و فیلسوفانه بیندیشیم، می‌توان پیش‌داوریها، تصورات قالبی، توهّمات و سوگیریها را در تفکر شخصی و تفکر کلی مان در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، نادیده گرفت. ویگوتسکی می‌گوید که کودک اشکال اجتماعی رفتار را می‌آموزد و آنها را برای خود به کار می‌برد (کرین، ۱۹۴۸؛ ترجمه فدایی، ۱۳۶۸). بسیاری از افراد بدون لحاظ چنین دستورالعملی، بسیاری از چیزها را با هم مخلوط می‌کنند. مثلاً نیاز و درخواست، قضاوت کردن و قاضی شدن، داشتن اطلاعات و شناخت پیدا کردن، فروتن بودن و زبون بودن، خود رأی بودن و یک دنده بودن و جرأت‌درگیری با جزم‌اندیشی (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب). وقتی که تفکر ما رشد یافت و به سطح عمیقی از اندیشه‌ها دست یافتیم، درمی‌یابیم که تجربیات ما زیاد «مقدس» نیستند، خطاپذیری خود را می‌شناسیم و در نتیجه برای دستیابی به اندیشه‌هایی تلاش خواهیم کرد که ما را گسترش داده و توانمند نمایند تا به فردی آزاد و مستقل از نظر فکری تبدیل شویم.

اندیشه ضروری: حداقل چهار منبع متفاوت برای اندیشه‌ها وجود دارد: تجارب شخصی، جامعه‌پذیری‌ها و تجارب فرهنگی، موضوعات تحصیلی و تخصصی که مطالعه کرده‌ایم، و زبان مادری (انگلیسی، فارسی، عربی، ...). برای اینکه به تحصیل کرده‌ای واقعی تبدیل شویم، باید یاد بگیریم اندیشه‌هایی را که در این حوزه‌ها مورد استفاده قرار می‌دهیم، کنترل و ارزیابی کنیم. تنها در این صورت است که می‌توانیم یاد بگیریم، چگونه اندیشه‌هایمان را کنترل کنیم (نه اینکه توسط اندیشه‌هایمان کنترل شویم).

۳. چگونه در حوزه اندیشه‌های یک موضوع فکر کنیم؟

یادگیری تفکر در حوزه اندیشه‌های یک موضوع؛ شبیه یادگیری خوب عمل کردن در فوتبال، بسکتبال، پیانو و است. تفکر در حوزه اندیشه‌های یک موضوع پیشرفته بدون تمرین‌های منظم، شبیه آدمی است که به صورت غیر طبیعی پشت میز پیانو می‌نشیند و به صورت خود به خودی و بدون هیچ نظم و قاعده‌ای پیانو می‌نوازد. متأسفانه، بسیاری از کلاسهای درس مشخص نمی‌کنند که در حوزه یک موضوع چگونه باید فکر کرد. صرف‌رائه یک سخنرانی درباره یک موضوع به شما یاد نمی‌دهد که در حوزه اندیشه‌های آن موضوع چگونه فکر کنید. بنابراین باید کشف کنید که چگونه در حوزه زیست‌شناسی فکر کنید، چگونه در حوزه شیمی فکر کنید، چگونه در حوزه اقتصاد فکر کنید و به همین منوال. چنین تفکری را نمی‌توان با حجم بزرگی از محتوای کتاب یا مجموعه‌ای از سخنرانی‌هایی که در مغزتان کرده‌اند، کشف کنید (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب). آن چیزی که ما پیشنهاد کرده‌ایم در اینجا آمده است:

قبول کنید که شما در حال جستجوی راه جدیدی برای یادگیری هستید. قبول کنید که تسلط یافتن بر این چشم‌انداز جدید وقت زیادی می‌خواهد. وظیفه‌ی خود را به عنوان یک دانش‌آموز، یادگیری روشهای جدید تفکر در نظر بگیرید. ذهن خود را برای انطباق با اندیشه‌های انتقادی جدید تقویت کنید. مثلاً اگر شما در کلاس تاریخ هستید، وظیفه شما یادگیری تفکر به شیوه مورخان است. یا اگر در کلاس نوشتن هستید، وظیفه شما یادگیری تفکر به شیوه یک نویسنده ماهر است. یا اگر شما در کلاس جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، جغرافیا، زیست‌شناسی، فلسفه و یا شیمی هستید، وظیفه شما یادگیری تفکر به شیوه‌ای جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، زیست‌شناختی، فیلسوفانه، و یا شیمیایی است. اگر شما در کلاس پرستاری، مهندسی و یا معماری هستید، شما می‌بایست تلاش کنید مثل پرستاران،

مهندسان و یا معماران حرفه ای تفکر نمائید. مغز شما باید چنین فکر کند تا موفق شوید (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب). قبول کنید که اندیشه‌هایی کلیدی در پس هر موضوعی وجود دارد که معنای واحدی به آن می دهد. به فرمولهای متفاوت ضروری یک موضوع نگاه کنید. (استفاده از فرهنگ لغات، کتب درسی، دانشنامه ها). به خاطر داشته باشید که شما در جستجوی ایده‌هایی هستید که به شما معنایی واحد از یک موضوع بدهد. چه چیزی هنر را هنر می کند؟ چه چیزی علم را علم می کند؟ چه چیزی پزشکی را پزشکی می کند؟ چه چیزی زیست شناسی را زیست شناسی می کند؟ تلاش کنید مخرج مشترک این توجیه‌های متفاوت را دریابید. از آموزگار خود کمک بخواهید.

اکنون هر اندیشه جدیدی را (در کتب درسی یا سخنرانی ها) به اندیشه‌های پایه که با آنها شروع کرده اید، مرتبط کنید. اندیشه بزرگی که با آن شروع کرده بودید، باید زیربنای همه اندیشه‌های جدید باشد. ارتباطات شهودی را جستجو کنید، ارتباطاتی که درک کاملی برای شما می سازند.

اندیشه ضروری: اندیشه‌هایی پایه وجود دارند که به عنوان راهنمایی برای تفکر در حوزه یک موضوع عمل می کنند. این اندیشه‌های بنیادی را جستجو کنید، و مغزتان را تقویت کنید تا این اندیشه‌ها را یاد بگیرد (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب).

۴. چگونه اندیشه‌های یک متن را یاد بگیریم؟

- همه متن‌های درسی (کتب درسی) بر اساس نظامی از اندیشه‌های همان موضوع درسی سازماندهی شده اند. نمودار نظامی است که به شما کمک می کند تا یادگیری آنها را آغاز کنید. توجه کنید در استفاده از اندیشه‌ها خودتان آنها را اسم گذاری کنید، تعریف کنید، ارتباط برقرار کنید، تمایز گذاری کنید، و توضیح دهید.
- ما در کجای دانش هستیم، فنونی از واژه‌ها برای سازمان دهی وجود دارد. خلاصه ای از مهم ترین اندیشه‌هایی که از مطالعه موضوعات یاد می گیرید، تهیه نمائید.
- ممکن است دانش شما بیشتر از دانشی که قبلا در باره موضوع داشته اید نباشد. سعی کنید خود را با توضیح اندیشه‌های کلیدی به زبان غیر فنی (محواره ای) امتحان کنید.
- همه اندیشه‌ها را می بایست در ارتباط با اندیشه‌های مغایر فهمید. سعی کنید، اندیشه‌های مغایر با اندیشه‌هایی را که یاد می گیرید، نام گذاری و توضیح دهید.
- همه اندیشه‌ها می بایست به عنوان قسمتی از طبقات بزرگتر چنین اندیشه‌هایی درک شوند. هر اندیشه مهمی که یاد می گیرید انتخاب کنید و آن را در ارتباط با طبقات مرتبط آن نام گذاری کنید.
- حوزه‌های متفاوت و متعددی از اندیشه‌ها وجود دارد. این حوزه‌ها شامل اخلاقی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، علمی، و ریاضی است. اندیشه کلیدی در هر حوزه را نام گذاری، و توضیح دهید.
- در آغاز هر کلاس، سعی کنید فهرستی از حداقل ۲۵ اندیشه برای موضوعی که می خواهید یاد بگیرید، تهیه کنید. برای انجام این کار ممکن است لازم باشد مقدمه ای از یک فصل کتاب درسی یا مقاله ای درباره آن موضوع از یک مجله مطالعه کنید. سپس فهرست اندیشه‌ها را برای یکی از دوستانتان بیان کنید. (با عبارات، بسط دادن، مثال زدن، و ارائه نمونه برای هر کدام از آنها).
- به میزانی که در یک درس پیشرفت می کنید، اندیشه‌های تازه ای به فهرست اندیشه‌های اولیه اضافه نمائید، و زیر اندیشه‌هایی که می توانید آنها را توضیح دهید خط بکشید. مرتب عنوان‌های فصل‌ها و بخش‌های کتاب درسی را به اندیشه‌ها ترجمه کنید. بعلاوه در هر سخنرانی که گوش می کنید، اندیشه‌های کلیدی را جستجو نمائید. بین اندیشه‌های اساسی و نظریه پایه ای که برای حل مسائل مورد استفاده قرار می گیرد، ارتباط برقرار کنید. بر

اندیشه‌ها و نظریه‌های اساسی (بنیادی) به خوبی تسلط یابید. تا زمانی که لازم است، تغییر مکان نکنید.

اندیشه‌های ضروری: یک روش مهم برای تفکر درباره آنچه که یاد گرفته می‌شود بر جسته کردن آنها با رسم نمودار، توضیح دادن آن اندیشه‌ها در قلب موضوعی است که مطالعه می‌شود. یکی از شیوه‌هایی که یادگیری را تسریع می‌دهد، تبدیل کردن مفاهیم انتزایی و فرایندهای فکری به چارچوبهای عینی است. رسم نمودار یکی از راههایی است که می‌توانیم به هدفمان برسیم (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب). هلمبرگ یکی از کسانی است که در این زمینه تحقیق کرده و معتقد است استفاده از یک تصویر تجسمی و عینی در آشکار ساختن مفاهیم ضمنی تفکر در کلاس درس مؤثرتر از صحبت کردن در باره آنهاست (هلمبرگ، به نقل مایر ۱۹۸۲؛ ترجمه ایلی، ۱۳۷۴)

نتیجه گیری:

درک نفوذ اندیشه‌ها بر تفکر انسان، برای پرورش رشد عقلی لازم است. اگر توان استفاده فعال از مفاهیم را در محتوای تفکرمان نداشته باشیم، نمی‌توانیم مطلبی را عمیق و معنی دار ارائه دهیم، توان استفاده سودمند از آنها در زندگی خود نیز نخواهیم داشت. اگر نتوانیم نقش اندیشه‌ها را در زندگی خود کشف کنیم، نمی‌توانیم کیفیت زندگی خود را بهبود بخشیم. اگر نتوانیم تشخیص دهیم که چگونه و چه موقع، دیگران را یا اینکه آنها ما را، از راه اندیشه‌های نادرست و یا راهنمایی‌های نادرست گول می‌زنند، نمی‌توانیم فردی اخلاقی باشیم. به بیان خلاصه، پیشرفت انسان تحصیل کرده مستلزم فهم بینش مندانه انتقادی مفاهیم و اندیشه‌ها در تفکر انسان است (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ب)

برای تحلیل تفکر بر اجزای آن تأکید می‌شود. به عبارت دیگر، ما بر هدف تفکر، بر سؤالاتی که تفکر به دنبال پاسخ آنهاست، بر اطلاعاتی که مورد استفاده قرار می‌گیرند، بر مفروضه‌ها و استنباط‌هایی که ساخته می‌شوند، بر مفاهیم و نقطه نظرانی که راهنمای تفکر است و بر تلویحات تفکر، تأکید می‌شود (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ج).

برای ارزیابی تفکر، استانداردهای منطقی اجزای تفکر به کار گرفته می‌شوند؛ استانداردهایی مثل وضوح و روشنی، درستی، ارتباط، منطق، دقت، توجیه پذیری (پذیرفتنی بودن)، اهمیت، عمق و وسعت. برای مثال، می‌پرسیم آیا هدف سؤال روشن هستند، اطلاعات مرتبط و درستند، استنباط‌ها و تلویحات منطقی اند، مفروضه‌ها و مفاهیم موجه اند، و نقطه نظرها مرتبط اند (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ج).

زمانی که دانش آموزان بتوانند استدلال‌ها را تحلیل و ارزیابی کنند، آنها مهارتهای ضروری یک فرد تحصیل کرده را دارند (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ج). هاروی زیگل^۱ می‌گوید: برای آنکه کسی متفکر انتقادی باشد، کافی است مستدل پیش برود؛ یعنی استدلال یا تعقل هسته مرکزی تفکر است (فیشر، ترجمه سرمد، ۱۳۸) در این قسمت، الگویی ارائه داده ایم تا دانش آموزان از آن برای تحلیل و ارزیابی استدلال‌ها در اشکال کتبی استفاده نمایند. برای مثال در یک مقاله، انشاء، فصل، یا متن درسی (کتاب درسی). هر یک از بخشهای این قسمت در شکلی نوشته شده اند که مستقیماً برای دانش آموزان قابل استفاده اند (پاول و الدر، ۲۰۰۲ ج).

چگونه منطق یک مقاله، انشاء، فصلی، و یا یک کتاب درسی را تحلیل کنیم؟

یک مهارت مهم برای درک کردن منطق یک انشاء، مقاله، فصل، و یا کتاب درسی؛ تحلیل آن به قسمت‌هایی از استدلالهای نویسنده است. اگر یکبار آن را انجام دهید، می‌توانید استدلال‌های مورد استفاده نویسنده را با استانداردهای عقلی ارزیابی کنید. در اینجا الگویی برای انجام این مطلب ارائه شده است:

- ۱- هدف اصلی این مقاله است. (تلاش کنید به درستی و تا جایی که امکان دارد، هدف نویسنده را از مقاله بیان کنید. آنچه که نویسنده تلاش کرده است، انجام دهد.)
- ۲- پرسش کلیدی که نویسنده قصد معرفی آن را داشته است (هدف استخراج پرسش کلیدی است که نویسنده در ذهن خود هنگام نوشتن مقاله داشته است. به عبارت دیگر، مقاله کدام پرسش کلیدی را مشخص کرده است.)
- ۳- مهمترین اطلاعات این مقاله عبارت است از : (اطلاعات کلیدی را که نویسنده در مقاله خود برای حمایت از اعتقادات اصلی اش مورد استفاده قرار داده و یا مسلم فرض کرده است را مشخص می کنید. در این بخش واقعیت ها، تجربیات و داده هایی را جستجو کنید که نویسنده برای حمایت از نتیجه گیری هایش مورد استفاده قرار داده است.)
- ۴- مهمترین استنباط ها و نتیجه گیریهای این مقاله عبارتند از : (قصد این قسمت مشخص کردن مهمترین نتیجه گیریهایی است که نویسنده به عمل آورده و در مقاله اش بیان نموده است.)
- ۵- اندیشه یا اندیشه های کلیدی که درک آنها در این مقاله ضروری است عبارتند از : از طریق این اندیشه های منظور مؤلف، این است (برای مشخص کردن این اندیشه ها، از خودتان بپرسید : مهمترین اندیشه ها چه هستند که برای درک روش استدلالی نویسنده مجبور به درک آنها هستید، سپس خلاصه ای از آنچه نویسنده به وسیله این اندیشه گفته است، توضیح دهید.)
- ۶- مفروضه یا مفروضه های اصلی زیر بنای تفکر نویسنده عبارتند از : (از خودتان بپرسید: نویسنده چه چیزی را بدیهی فرض کرده است که ممکن است مورد سؤال قرار گیرد، مفروضه هایی که نویسنده فکر نمی کند لازم باشد در متن یک مقاله از آن دفاع کند کلی گویی هایی که معمولاً بیان نمی شوند. این همان جایی است که تفکر منطقی آغاز می شود.)
- ۷- اگر ما این روش فکری استدلال را به صورت جدی انتخاب کنیم ، تلویحات آن عبارتند از : (اگر افراد روش فکری و استدلال نویسنده را به صورت جدی دنبال کنند، چه پیامدهای احتمالی به بار خواهد آورد؟ در این قسمت تلویحات منطقی نویسنده را پی گیری کنید. شما باید بهترین تفکر را برای تعیین آنچه که باور دارید تلویحاتی منطقی هستند، انجام دهید.)
- ۸- مهمترین نقطه نظر یا نقطه نظرهای موجود در این مقاله عبارتند از : (سؤال اصلی که در اینجا باید پاسخ داده شود عبارت است از : نویسنده به دنبال چه چیزی بوده است و چگونه آن را جستجو کرده است ؟ اگر این ساختار را به عنوان اجزای درونی یک مقاله، انشاء، یا فصل به صورت دقیق و درست فهمیده باشید، شما توان بدست می آورید تا به صورتی همدلانه نقش نویسنده را بازی کنید. به خاطر داشته باشید که این ۸ ساختار اصلی همه نوع تفکر را مشخص می کنند. آنها عناصر ضروری تفکر هستند(پاول و الدر، ۲۰۰۲ ج).

۵. استدلال یک نویسنده را چگونه ارزشیابی کنیم؟

هنگامی که اجزاء، یا عناصر، یک استدلال نویسنده را دقیقاً مشخص نمودید، آماده باشید تا آن اجزا یا عناصر را ارزیابی نموده و کیفیت استدلال نویسنده را تعیین کنید. راهنمایی های زیر را استفاده کنید تا آن را به خوبی انجام دهید :

- ۱- بر مقصود یا هدف نویسنده تمرکز کنید : هدف یا مقصود استدلال کننده چیست ؟ آیا هدف یا مقصود به خوبی بیان شده است ؟ آیا استدلال موجه است ؟

۲- بر پرسش کلیدی که نویسنده به پاسخ آن پرداخته است، تمرکز کنید: آیا پرسش در موضوع به خوبی بیان شده است (یا دلالت روشنی دارد؟)؟ آیا واضح است و بدون سوگیری است؟ آیا بیان سؤال حقانیت (درستی) پیچیدگی موضوع را می‌رساند؟ آیا پرسش و هدف مستقیماً به هم مربوط اند؟

۳- بر مهمترین اطلاعات ارائه شده به وسیله مؤلف تمرکز کنید: آیا نویسنده شواهد، تجربیات و یا اطلاعات ضروری برای موضوعات را نقل کرده است؟ آیا اطلاعات دقیقاً و مستقیماً به سؤال موضوع مربوط اند؟ آیا نویسنده پیچیدگی‌های موضوع را نشان داده است؟

۴- بر مهمترین مفاهیم بنیادی که در قلب استدلال‌های مؤلف قرار دارند، تمرکز کنید: آیا نویسنده ایده‌های کلیدی را هنگامی که ضروری بوده است، روشن کرده است؟ آیا ایده‌های مورد استفاده به روشی موجه مورد استفاده قرار گرفته اند؟

۵- بر مفروضه‌های مؤلف، تمرکز کنید: آیا نویسنده در برابر آنچه بدیهی فرض کرده است یا مفروض پنداشته است، حساسیت به خرج می‌دهد (مفروضه‌هایی که ممکن است به طور منطقی مورد سؤال قرار گیرند)؟ و یا اینکه آیا نویسنده بدون مخاطب قرار دادن مشکلات موجود در آن مفروضه‌ها از چنین مفروضه‌های تردید آمیز استفاده می‌نماید؟

۶- بر مهمترین استنباط‌ها یا نتیجه‌گیریهای نوشته شده در یک قطعه، تمرکز نمایید؟ آیا استنباط‌ها و نتیجه‌گیریهای بعمل آمده توسط مؤلف از اطلاعات مرتبط با موضوع هستند، آیا مؤلف نتیجه‌گیریهای غیر موجهی بعمل آورده است؟ آیا مؤلف نتیجه‌گیریهای رقیب را هنگامی که موضوع پیچیده بوده است، در نظر گرفته است؟ به عبارت دیگر، آیا مؤلف از خط فکری استدلالی مورد استفاده، به نتایج منطقی رسیده است، یا آیا نقایص استدلال‌ها را در هر جایی می‌توان مشخص کرد؟

۷- بر نقطه نظر اصلی مؤلف تمرکز کنید: آیا مؤلف حساسیت نقطه نظرهای رقیب مرتبط را نشان داده است یا خطوط فکری استدلال کردن را؟ آیا او چارچوب اعتراض دیدگاهها (نقطه نظرهای) دیگران را مورد توجه قرار داده و به آنها پاسخ داده است؟

۸- بر تلویحات تمرکز کنید: آیا نویسنده حساسیت تلویحات و پیامدهای موقعیتی را که او پیروی نموده است، متذکر شده است؟ یا آشکار ساخته است؟ (پاول والدر، ۲۰۰۲ ج)

در قسمت‌های قبلی بر ایده‌هایی متمرکز شدیم که دانش‌آموزان کمک می‌کردند تا عاداتهای مطالعه و یادگیری خود را بهبود بخشند. این راهنماییها به یادگیرندگان کمک می‌کردند تا از طریق مطالعه یک متن عمیق‌تر تفکر نموده و یادگیری جدی‌تری را شروع کنند. در این بخش، بر اهمیت سؤال کردن در یادگیری تمرکز می‌کنیم، پیشنهاداتی ارائه می‌کنیم تا به دانش‌آموزان (یادگیرندگان) کمک نماید به پرسشگرانی فعال تبدیل شوند. همچنین دانش‌آموزان (یادگیرندگان) را با ایده‌هایی آشنا می‌کنیم که برخی از آنها با سؤالات مشخص سر و کار دارند، در صورتی که برخی دیگر از آنها با سؤالات بحث برانگیز سرو کار دارند (پاول و والدر، ۲۰۰۲ د).

۶. چگونه نقش پرسش‌ها را در تفکر و یادگیری درک کنیم؟

تفکر با پاسخ دادن تحریک نمی‌شود ولی با مطرح کردن سؤال تحریک می‌شود. اگر قصد دارید حوزه‌ای تخصصی مثل فیزیک، زیست‌شناسی و... بنیانگذاری کنید، باید در آن حوزه سؤالاتی مطرح کنید تا در آن پیشرفت کنید و اگر سؤال یا سؤالاتی در آن حوزه نپرسید امکان رشد اولیه در آن حوزه‌ها وجود ندارد. بعلاوه هر حوزه‌ای تخصصی فقط در صورتی زنده، سر حال و پویاست که تعدادی سؤال جدید در آن حوزه مطرح شوند به طوری که آن سؤالات نیرویی

برانگیزاننده و جدی برای تفکر در آن حوزه باشند، برای تفکر و یا تفکر مجدد در هر حوزه ای، فرد باید سؤالاتی مطرح کند که محرک تفکر او باشند. سؤالات، تکالیف و مسائل را تعریف نموده و حدود و ثغور موضوعات را تعیین می کنند. از طرف دیگر، در اکثر موارد پاسخها توقف کامل تفکرند. یک پاسخ فقط زمانی که سؤالات بعدی را برانگیزد، تفکر را در زندگی تداوم می دهد. دلیل آن نیز این مطلب است که گفته می شود «شما فقط زمانی فکر می کنید و یاد می گیرید که سؤال داشته باشید.» (پاول و الدر، ۲۰۰۲د).

بنابراین، به جای اینکه مقدار زیادی اطلاعات غیر مرتبط را در مغزتان ذخیره کنید، درباره ی موضوع و محتوایی که قرار است یاد بگیرید، سؤال مطرح کنید. مطرح کردن سؤالات عمیق، تفکر زیر ساخت موضوعات را بر می انگیزاند و نیرویی برای روبرو شدن با پیچیدگی ها است. هدف از مطرح کردن سؤالات نیرو و توان شما برای تعریف تکالیف است. اطلاعات سؤالات، نیرو و توان شما در جستجوی منابع اطلاعات است و به همین قیاس نیرویی است برای ارزیابی کیفیت اطلاعات. تعبیر و تفسیر سؤالات، نیرو و توان شما برای آزمایش کردن این مطلب است که چگونه به اطلاعات سازمان یا معنی می دهید. مفروضه های سؤالات، نیرو و توان شما برای آزمایش کردن این مطلب است که چه چیزهایی برای انتخاب درست هستند. تلویحات سؤالات، نیرو و توان شما برای پیگیری مکانی است که تفکر جریان دارد. نقطه نظرهای سؤالات نیرو و توان شما برای آزمون کردن چشم انداز شما و در نظر گرفتن نقطه نظرهای مرتبط دیگران است (پاول و الدر، ۲۰۰۲د).

ایده ی ضروری: اگر قصد یادگیری دارید، باید سؤالاتی بپرسید که شما را به سؤالات بعدی رهنمون نماید و همان سؤالات نیز سؤالات بعدی را ایجاد کند. یادگیری خوب منوط به خوب پرسیدن است.

۷. چگونه سؤالات مهم در یک موضوع درسی مطرح کنیم؟

هر علمی با سؤالاتی که در آن به وجود می آیند و روشی که به سؤالات پاسخ داده می شود، می پردازد، به بهترین وجه ممکن شناخته می شود. برای تفکر خوب در یک رشته علمی، باید توان پرسیدن و پاسخ دادن به سؤالات مهم آن حوزه علمی را داشت. در ابتدای مطالعه ی هر موضوع درسی، تلاش کنید حداقل ۲۵ سؤال برای خودتان مطرح نمائید به گونه ای مطالعات شما در آن رشته، در جستجوی پاسخهای آنها باشد. برای انجام این مهم باید مقدمه ای از یک کتاب درسی یا دانشنامه در آن موضوع را مطالعه کنید و پس از آن اهمیت سؤالات را برای فردی دیگر توضیح دهید. به همان میزانی که در مطالعه ی یک درس پیشرفت می کنید، سؤالات دیگری به فهرست سؤالات اولیه خود اضافه کنید. در مرحله ی بعدی هنگامی که اطمینان حاصل کردید، که می توانید چگونگی پاسخ به سؤالات را شرح دهید، عنوانهای فصل و بخشهای کتاب درسی خود را به سؤال تبدیل کنید. برای مثال بخشی در خصوص فتوستنز به این سؤال پاسخ می دهد: فتوستنز چیست؟ یا بخشی در خصوص انگیزش به این پاسخ می دهد که انگیزه چیست؟ بعلاوه سؤالات کلیدی در سخنرانی کلاس درس را جستجو کنید بر سؤالات اولیه به خوبی تسلط یابید و تا زمانی که آنها را به خوبی درک نکرده اید، به جلوتر نروید. به ارتباط بین ایده های کلیدی و پرسشهای کلیدی توجه کنید. یک متفکر ماهر قادر است سؤالات را تعویض کند، معناهای بدیل برای آنها تولید کند، سؤالات راهنما را از سؤالات تابع تشخیص دهد، و تکالیفی که سؤالات از ما می خواهند را درک نماید.

ایده ی ضروری: اگر شما قصد دارید در یک رشته علمی پرسشگر خوبی شوید، محتوی و مفاهیم ضروری آن رشته را یاد بگیرید.

۸. چگونه بین اصول یک نظام و نظامهای متضاد با آن تمایز قایل شویم؟

در برخی رشته‌های علمی عدم توافق بین متخصصین بسیار کم است؛ در دیگر رشته‌های علمی عدم توافق امری کلی، عمومی و متداول است. دلیل این مطلب در نوع سؤالاتی که آنها می‌پرسند و ماهیت آن چیزی که مطالعه می‌کنند، نهفته است. ریاضیات، فیزیک و علوم زیست‌شناسی به دسته اول مربوط اند. متفکر این رشته‌های علمی پدیده‌هایی را مطالعه می‌کنند که در شرایط پیش‌بینی‌پذیری رفتاری با ثبات دارند. آنها همچنین سؤالاتی مطرح می‌کنند که می‌توان آنها را به روشنی و دقیق با توافق تقریباً کامل متخصصین بیان نمود. رشته‌هایی که با انسان سروکار دارند، به دسته دوم تعلق دارند. آنچه که آنها مطالعه می‌کنند عمدتاً متغیرهای غیر قابل پیش‌بینی هستند. برای مثال، انسانها در مکانها، زمانها و فرهنگهای متفاوتی متولد می‌شوند، با والدینی با باورهای خاص بزرگ می‌شوند، و اشکال متفاوتی از ارتباطات را با دیگران که آنها هم تأثیرات متفاوتی را دریافت کرده‌اند، تجربه می‌کنند. چه چیزی در رفتار ما بر جسته است که یک شخص را از شخص دیگر متفاوت می‌سازد. از این رو، بسیاری از سؤالاتی که در این رشته‌ها پرسیده می‌شوند با ماهیت انسانی سروکار دارند و موضوع عدم توافق بین متخصصین (آنهايي که سؤالات را از نقطه نظرهای متفاوتی می‌نگرند) هستند (الدر و پاول، ۲۰۰۳). منابع متفاوتی را که ذهن انسانها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، در نظر بگیرید:

- جامعه‌شناختی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر گروهی است که به آن تعلق داریم).
 - فلسفه‌شناختی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر فلسفه شخصی ماست).
 - قوم‌شناختی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر ویژگی‌های قومی و نژادی است).
 - منطقی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر ایده‌هایی است که داریم و روشی که با استدلال و انتزاع‌های ما سروکار دارند).
 - انسان‌شناختی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر تجارت فرهنگی، آداب و رسوم، و محرمات است).
 - از نظر ایدئولوژی و سیاسی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر ساختار قدرت و استفاده از آن در گروه‌های اطراف ما قرار دارد).
 - از نظر اقتصادی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر شرایط اقتصادی که در آن زندگی می‌کنیم قرار دارد).
 - از نظر تاریخی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر گذشته و روشی که گذشته را نقل می‌کنیم قرار دارد).
 - از نظر زیست‌شناسی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر زیست و عصب‌شناختی ماست).
 - از نظر روان‌شناختی (تفکر و شناخت ما تحت تأثیر شخصیت و تمایلات خود محوره ماست).
- آنچه مهم است این است که انسانها می‌توانند کشف نمایند که از چه شیوه‌هایی متأثر می‌شوند و نسبت به این شیوه عکس‌العمل نشان دهند و پس از آن شیوه‌های رفتاری خود را تغییر دهند و اگر بفهمند که در حال مطالعه‌ی آنها هستیم، عکس‌العمل‌هایی نشان می‌دهند که مطالعه‌ی ما را تحت الشعاع قرار می‌دهد. شیوه‌های فرهنگی و آداب رسوم متفاوتی که انسانها دارند بر این پیچیدگی‌ها افزوده است. به عبارت دیگر مطالعه رفتارهای انسان با مشکلات متعددی روبروست (الدر و پاول، ۲۰۰۳).

برعکس، در مطالعه‌ی موضوع «یک نظام» تکلیف آن است که یاد بگیریم چگونه در یک حوزه مهمی از نقطه نظرات تفکر کنیم. برای مثال، یاد بگیرید به صورت جبری تفکر نمائید، نیاز نیست که مکاتبی از تفکرات جبری را در نظر بگیرید. تفکر به شیوه جبری بر اساس نظام تعریف شده دقیقی است. همه ریاضی‌دانهایی که جبر را آموزش می‌دهند در ایده‌های جبری تقریباً مشترکند. هر ایده‌ای به صورت روشن و دقیق تعریف شده است.

ایده‌ی ضروری: برای هر موضوعی که مطالعه می‌شود، مهم است هم میزان عدم توافق‌های متخصصین آن

موضوع شناخته شود و هم «تغییر پذیری» آنچه که یک فرد در حال مطالعه کردن آن است.

۹. چگونه سؤالاتی درباره حوزه های مورد مطالعه پیروسیم؟

ما فهرستی از سؤالاتی که در ادامه آمده اند را طراحی شده اند. الگویی که چگونگی پرسیدن سؤالات یک حوزه مورد مطالعه را نشان می دهد. به سؤالات متعددی از همین نوع با آزمایش کردن محتوایی از همین موضوع پاسخ دهید. شما ممکن است به کمک آموزگار خود در برخی از آنها نیاز داشته باشید.

۱. عقاید متضاد این حوزه، علمی به چه میزانی است؟

۲. متخصصین این حوزه علمی در پاسخ به سؤالات مهم تا چه اندازه با هم عدم توافق دارند؟

۳. چه حوزه های دیگری با چنین موضوعی سر و کار دارند. (از دیدگاهها و شایدهای متفاوت)؟ تا چه اندازه تعارض دیدگاه درباره ی این موضوع از دیدگاههای متفاوت وجود دارد؟

۴. در کل، تا چه اندازه این حوزه را می توان علم نامید؟

۵. تا چه اندازه می توان سؤالات پرسیده شده در این حوزه را با اطمینان پاسخ داد؟ به چه میزانی سؤالات این حوزه موضوعات قابل توافق هستند؟

۶. تا چه اندازه فشار عمومی بر متخصصان این حوزه برای سازش در تجربه حرفه ای شان در روشن سازی پیش داوریهها وجود دارد؟

۷. تاریخچه ی این حوزه علمی چه چیزی درباره موقعیت های علمی این حوزه می گویند؟ این حوزه چقدر قدمت دارد؟ بحث و مشاجره در اصطلاحات پایه ای، نظریه ها و جهت گیریها چقدر عمومیت دارند؟ (الدر و پاول، ۲۰۰۳).

ایده ی ضروری: بسیاری از رشته های علمی در فعالیت های دانشی خود قطعیت ندارند به همان صورتی که موضوعی را یاد می گیرند، اهمیت دارد که نقاط قوت و محدودیت های آن را بفهمید.

پرسیدن سؤالاتی درباره کتب درسی

مجموعه سؤالات متفاوتی در کتب درسی به کار می روند؛ سؤالات زیر را در نظر بگیرید. به بسیاری از چنین سؤالاتی با آزمایش و بررسی کتاب درسی پاسخ دهید. شما در برخی از آنها به کمک آموزگار خود نیاز دارید.

۱. اگر عقاید متضادی درباره ی این موضوع وجود دارد، جهت گیری نویسنده این کتاب درسی چیست؟ آیا دیدگاههای متضاد بر جسته شده اند و جزئیات تلویحات این تردید و شک ها مشخص شده است؟

۲. آیا کتاب های دیگری که رویکرد این حوزه را از دیدگاه متفاوت شخصی مورد توجه قرار داده باشد، در دسترس می باشد؟ اگر وجود دارد، چگونه می توانیم جهت گیری و یا سوگیری این کتاب درسی را دریابیم؟

۳. آیا متخصصان دیگر این حوزه ی تخصصی با هر پاسخ داده شده به سؤالات مهم این کتاب درسی توافق ندارند؟ عدم توافق های آنها چگونه است؟

۴. آیا کتاب هایی در حوزه های دیگری که با چنین موضوعی سر کار داشته باشد وجود دارند؟ (شاید از دیدگاههای متفاوت) تا چه اندازه تعارض دیدگاه درباره این موضوع وجود دارد؟

۵. این کتاب تا چه اندازه این حوزه تخصصی را به عنوان علم معرفی می کند؟ اگر چنین است، آیا برخی متخصصان در این حوزه با این دیدگاه توافق ندارند؟ از چه دیدی این حوزه علم محسوب نمی شود؟

۶. تا چه اندازه سؤالات پرسیده شده در این کتاب درسی به پاسخ دقیق و مطمئن منجر می شوند؟ تا چه اندازه سؤالات در این کتاب درسی موضوع بحث و مشاجره و قضاوت اند؟ و آیا این کتاب درسی به شما کمک می کند تا

بین انواعی از سؤالات بسیار متفاوت تمایز قایل شوید ؟

ایده ی ضروری : همه کتاب های درسی در کیفیت یکسان نیستند. همانگونه که یک کتاب درسی را مطالعه می کنید، درک و فهم نقاط قوت و محدودیت های آن مهم است.

نتیجه گیری: برای اینکه دانش آموزان به متفکر تبدیل شوند؛ نیاز دارند در پرسشگری خبره شوند. آنها نیاز دارند به صورت فعالانه همانگونه که مطالعه می کنند سؤالات را فرمول بندی نمایند. آنها همچنین نیاز دارند شناسایی نمایند که برخی از رشته ها به صورت گسترده ای با سؤالات دقیق سر و کار دارند در حالی که سایر رشته ها با سؤالات تردید آمیز (شک برانگیز) یا سؤالاتی که نیاز دآوری مستدل دارند، سر و کار دارند. به عنوان آموزگار، مهم است که ما، خودمان، بدانیم آیا حوزه تخصصی مورد مطالعه ی ما دیدگاههایی همگرا دارد یا دیدگاههایی واگرا به گونه ای که ما بتوانیم دقیقاً این حوزه ها را برای دانش آموزان ارائه دهیم (الدر و پاول ، ۲۰۰۳).

فهرست منابع

- فیشر، آر. (بی. تا.). *آموزش تفکر به کودکان*. (ترجمه مسعود صفایی مقدم و افسانه نجاریان، ۱۳۸۶). اهواز: رش.
- فیشر، آر. (بی. تا.). *آموزش و تفکر*. (ترجمه فروغ کیان زاده، ۱۳۸۸). اهواز: رش.
- فلاول، جی. اچ. (۱۹۸۸). رشد شناختی. (ترجمه فرهاد ماهر، ۱۳۷۷). تهران: رشد.

- Elder, L. and Paul, R. (2003). Critical thinking: Teaching students how to study and learn (Part IV). *Journal of Developmental Education*, 27, 36-37.
- Paul, R. and Elder, L. (2002 a). Critical thinking: Teaching how to study and learn (p. I). *Journal of Developmental Education*, 26, 36-Paul, R. and Elder, L. (2002 b). Critical thinking: Teaching students how to study and learn (P. II). *Journal of Developmental Education*, 26, 34 -35. Paul, R. and Elder, L. (2002 c). Critical thinking: Teaching students How to study and learn (p. III). *Journal of Developmental Education*, 26, 36-37.
- Paul, R. & Elder, L. (2002 d). *Critical thinking*. New York & London: Prentice Hall.

سواد رسانه‌ای و نقش آن در سرمایه اجتماعی با رویکرد مشارکت زنان

حمید رضا عسگری دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت شهری

چکیده:

این مقاله با ارائه تعریفی از سواد رسانه‌ای کار خود را شروع کرده و پس از بررسی ضرورت توجه به سواد رسانه‌ای به اهداف و اصول سواد رسانه‌ای می‌پردازد و در ادامه این مطلب یعنی سرمایه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این قسمت سعی شده است به اهمیت و عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی پرداخته شود. موضوع موردی که در این مقاله به آن می‌پردازد مشارکت است ابتدا تعریفی از مشارکت اجتماعی، پس در مورد مشارکت زنان بحث شده است.

این مقاله تلاش برای این دارد به اهمیت سواد رسانه‌ای پرداخته و نقش آن در میزان مشارکت زنان بیان شود و نظریات اندیشمندان مختلف را در این مورد بیان نموده است. و در ضمن با ارائه پیشنهادهایی در این زمینه همراه است. این تحقیق با بررسی این موضوع که پیام‌های رسانه‌ای باعث بالا رفتن سطح آگاهی می‌شوند و می‌توانند سبب ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد. چرا که یک شهروند فعال و با سواد می‌تواند در ایجاد تغییر اجتماعی مثبت مثمر ثمر باشد و عکس العمل خود را در برابر مسائل جامعه اعلام نماید. افزایش دانش سبب ورود زنان به حوزه‌ای فراتر از محدوده‌ی تعریف شده‌ی خانواده و مسوولیت پذیری در جامعه و انجام فعالیت‌های ی که به صورت فردی قابل تحقق نیست به منزله ورود به عرصه حضور و مشارکت اجتماعی زنان است.

هدف کلی این مقاله بررسی اثرات رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی با رویکرد مشارکت زنان است در این راستا از نظریه‌های مختلف در رابطه با رسانه، سرمایه اجتماعی، و مشارکت زنان استفاده شده است تحقیق به روش پیمایشی و کتابخانه‌ای است و در واقع از نوع مطالعات کیفی است که با بهره گیری از تکنیک تحلیل ثانویه به انجام رسیده است.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مشارکت زنان

مقدمه:

در اکثر کشورهای توسعه یافته، یکی از مسائل مهم در مدیریت شهری مشارکت پایدار همه گروه‌های اجتماعی در رسیدگی به امور شهری است. بدون شک مشارکت مردم و شهروندان از تمامی اقشار و گروه‌های سنی، اصلی ترین عامل در راه موفقیت مواد قانونی و دستیابی به شهری ایده آل در تمامی زمینه‌ها ست. گفتنی است مشارکت مردم به خصوص زنان در امور شهر یکی از اهداف جوامع معاصر است. اگرچه افکار عمومی به این گونه امور حساس نیست امام ضروری است تا سازو کارهایی پدید آمده و ابزارهایی واقعی برای تسهیل این مشارکت به کار رود. در این میان در کشورهای در حال توسعه، زنان علیرغم حمایت‌های انجام شده هنوز نتوانسته اند نقش موثری در اداره امور شهری داشته باشند. گسترش روز افزون شهرها و واگذاری وظایف و فعالیت‌های جدید به مدیریت‌های شهری نگاه نوین و جامع به این مقوله را می‌طلبد.

اگرچه زنان بیش از نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و از لحاظ دانش و توانایی ظرفیت‌های نهفته‌ای را دارند اما سهمی بسیار اندک (حدود ۵ درصد) در بکارگیری پست‌های مدیریتی به ویژه مدیریت شهری دارند. مشارکت

نیازمند همه قشرها و گروه‌ها اعم از زنان و مردان است و در این میان نقش زنان به عنوان نیمی از پیکره یک جامعه، نقشی بسیار مهم دارد. با هر نگرشی که مشارکت را مد نظر قرار دهیم، این نکته را نمی‌توان انکار کرد که مشارکت در عمل، در صورتی کامیاب بوده که به طور گسترده در بیشتر کشورهای جهان پذیرش عام یافته است. بی شک چنین مقبولیتی در سایه اثر بخش مشارکت در بالا بردن بهره‌وری سازمان‌ها، تعمیم دموکراسی، بهبود روابط کار و ماندن آنها به دست آمده است، به دلیل وجود گذشته‌ای مشحون از بی عدالتی و تعدی نسبت به حقوق واقعی و مقام و منزلت والای زنان و به حاشیه راندن آنان، زنان در استفاده از فرصت‌های به دست آمده و حضور موثر و نقش آفرین با موانع عدیده‌ای مواجه اند.

سواد رسانه‌های یکی از وسایلی است که می‌تواند این موانع را تعدیل داده و به مشارکت زنان در اجتماع کمک کند. اصولاً سواد رسانه‌ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه مطرح می‌شود. از این منظر به اعتقاد اکثر تحلیل‌گران و کارشناسان موزه رسانه، برخورد هدفمند با رسانه از جمله دلایل بالا رفتن سطح آگاهی در تمامی اقشار جامعه به عنوان مخاطبین رسانه می‌باشد که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات دو سویه و مشارکت جویانه با رسانه از یک سو و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه در راستای مباحث نقد به مشارکت فعالانه در حوزه رسانه در بین شهروندان باشد بنابراین آنچه در سواد رسانه‌ای می‌تواند مطرح باشد آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (مکتوب، دیداری و شنیداری) می‌باشد.

بنابراین زنان باید پیوسته آگاهی‌های شان را افزایش دهند تا برداشت‌های سطحی از پیام‌ها نداشته باشند و در واقع هدف سواد رسانه‌ای نیز افزایش درک و دانش نسبت به تفسیرهاست زیرا همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تعبیر و تفسیر هستند.

برای این امر لازم است با تفکر عمیق تری با پیام‌ها روبرو شویم و ببینیم چه چیزهایی از طریق رسانه‌ها بر تفکر و عملکرد ما تأثیر می‌گذارد. برای تغییر این عادت باید به سمت ارتقای سطح تعامل پویا با پیام برویم و خود را از اعتیاد به رسانه‌ها نجات بدهیم. بهترین راه آگاه سازی، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای است. زیرا سواد رسانه‌ای به ما گوشزد می‌کند تا از اندیشه‌های سطحی و محدود نگر فاصله بگیریم و به سمت اندیشه‌های عمقی و گسترده نگر حرکت کنیم و به راحتی افسار اندیشه مان را به سمت رسانه‌ها نسپاریم.

سواد رسانه‌ای

مفهوم سواد یکی از پرکاربردترین مفاهیم برای مرییان است که در متون آموزشی از ۳۰۰ سال پیش مطرح شده است (ها بز ۱۹۹۸، ص ۲۶۰) سواد رسانه‌ای نیز نوعی از سواد معادل کلمه انگلیسی Medial Teracy است هرچند این موضوع در عرصه تحقیق تازگی دارد.

تعریف‌های چندی از دیدگاه صاحب نظران برای آن ارائه شده است.

سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی (شکرخواه، ۱۳۸۶، ص ۲۷) آن چنان که از تعریف استنباط می‌شود محور اصلی و بنیادین آن بر مهارت شناخت تولیدات رسانه‌ای تأکید دارد. موضوعی که از سوی منتقدین رسانه‌ای در نیمه دوم قرن بیستم پیش درآمد چارچوب فکری‌ای بی دو سوی قرار گرفت. وی ضمن اذعان به تنوع رسانه‌های مدرن تنوع جریان انتقال واژگانی را نیز مورد توجه قرار داد. (باد، ۱۳۷۶، ص ۷۳) اما سوال و پرسش اصلی از این تعریف بر محور کنجکاوی مخاطب به منظور ارتقای فکری وی مرتبط است. بر این قرار در تعریف ثانوی از این حیطه بر

عنصر شناخت مخاطب از رسانه تاکید می‌شود.

در سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری موثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است (شکر خواه - ۱۳۸۶، ص ۲۷)

در این راستا و در این تعریف بر اصول بهره‌جویی از بینش مخاطب تاکید شده فهم و درک وی به شناخت صحیح از موضوعات رسانه‌ای منتهی می‌شود بر این قرار مقصود از حضور انسانی در جامعه‌ای اطلاعاتی مبتنی بر دریافت دقیق از شناخت موضوعاتی است که به قول "هیل" اهداف نظام را فراهم می‌آورد. (توانای کسب اطلاعات بیشتر به هنگام نیاز، مهارت گزینش، ارزشیابی و بهره‌برداری از اطلاعات و درک چگونگی آن، قلب هر نظام آموزشی است. هیل - ۱۳۸۲، ص ۲۹۴).

همچنین تعریفی که موسسه آوکام - نهادی که در انگلستان در زمینه سواد رسانه‌ای کار می‌کند از سواد ارائه داده به شرح ذیل است:

سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی به درک و ایجاد ارتباطات در بافت‌های گوناگون است (لیو ینگستون، ۲۰۰۴). در برابر تعریف‌های مذکور که بر عناصر مهارت شناخت و تکنیک‌های بینش تاکید شده در مفهومی دیگر در مواد رسانه‌ای در یک استنتاج به قرار ذیل مورد توجه قرار گرفته است. در سواد رسانه‌ای را می‌توان دسترسی به تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف - محتوا دانست (مورتون ۱۰، ۲۰۰۷، ص ۵۴).

نسبت به محتوای آن‌ها، مباحث مورد تاکید سواد رسانه‌ای قلمداد می‌شود.

بر این مبنا می‌توان سواد رسانه‌ای را به معنای مجموعه‌ای از مهارت‌ها، نگرش‌ها و دانش‌های لازم به منظور درک و فهم استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها دانست که اطلاعات از یک فرستنده به یک گیرنده انتقال می‌یابد، محتوای رسانه می‌تواند از قبیل تصاویر، صوت و متن بوده و تبادل بین اشخاص، بین یک فرستنده و چندین گیرنده یا برعکس بین چندین فرستنده و یک گیرنده باشد. برای مثال اینکه بدانید کی و چگونه می‌توان از روزنامه‌های چاپی یا رادیو و تلویزیون برای کسب و بهره‌جویی از اطلاعات استفاده کرد یا چطور از شکل‌ها و فرمت‌های PDF یا فرمت متنی HTML استفاده کرد یا برای عکس و گرافیک چه نوع فرمتی را گزینش کرد از موضوعات غالب در عرصه تعلیم و تربیت پژوهشگران و دانشجویان دوران معاصر است که حوزه جامعه اطلاعاتی را تحت تاثیر قرار داده است.

ضرورت توجه به سواد رسانه‌ای

یکی از راه‌های توجه به موضوع و عنصر نوین در فرایند آموزشی، تاثیر آن پدیده در عرصه فکری فراگیران است که ضرورت توجه به آن حیطه را می‌طلبد. لذا سواد رسانه‌ای نیز در بطن چنین روندی جایگاه خود را بین فراگیران به دست آورده است. در نخستین سال‌ها توجه به رسانه‌های چاپی، آموزشی و نقد رسانه‌ای غالباً موضعی اخلاق‌گرایانه‌ایفا می‌کرد، این موضوع به ویژه در مورد سازمان‌های مصداق داشت که به اشاعه دیدگاه‌ها و دستورات اخلاق عمومی می‌پرداختند.

در این راستا گروه‌های شهروندان ذیربط و گاهی بسیاری از اعضا کلیساها حذف محتوای رسانه‌ای در کتابخانه‌ها، دک‌های فروش روزنامه و مجله سپس در مرکز عمومی نمایش فیلم و بالاخره برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برآمدند. (براون، ۱۳۸۶، ص ۵۴)

سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی‌آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به شهروندان یاری دهد تا بینش‌ها و باورهای مردمی را ارزیابی کرده فرایند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی

قرار دهد. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه و مجله‌ها به طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی و آگهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقش مهم در شکل دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بر دارند. در دوران جدید با ویژگی ظهور وسایل نوین، جوامع تحت نفوذ و بمباران اطلاعاتی و رسانه‌ای قرار گرفته و به نظر می‌رسد به منظور بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش و انتخاب و رویایی با این فرایند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌شود (پیران، ۱۳۸۷)

بر همین اساس آموزش گران و پژوهشگران به تدریج مبادرت به تجزیه و تحلیل رسانه‌ها با دیدگاه‌ها و مقاصد عینی و بی طرفانه کردند. نقد رسانه‌ای به صورتی فزاینده تکثرگرا و غیر ارزشی شد و موجی از نگرانی‌ها در خصوص رسانه‌ها در بخش‌هایی از جهان با بافت‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف ظاهر گردید که به همراه با دوری‌های ارزشی اقتدار برانگیزی بود که علیه امپراطوری‌های رسانه‌ای صورت می‌گرفت. مواردی که اغلب آنها را با منافع اقتصادی و سیاسی خاصی مرتبط می‌دانست، در گام‌های بعدی دیدگاه‌های مذهبی مبادرت به طرح قضائیهایی چون زبان و رفتار جنسی و خشونت آمیز را در حوزه انتقادی از رسانه‌ها مورد توجه قرار دادند. در همین راستا تحلیل‌های فرهنگی - زیبایی شناختی در نقد رسانه‌ها جایگاه والایی به دست آورد و در چنین رویه‌ای به واکنش و پاسخ گویی نسبت به ساختارهای رسانه‌ای به منظور رهایی عامه از سلطه فرهنگی، اقتصادی و طبقاتی تاکید می‌شد. الگوهای متنوعی به مرور بر اندیشه‌های مخاطب تاکید داشت ارزش‌های مذهبی و حقانیت اخلاقی، پاسخ گویی توأم با تشخیص و حساسیت بیننده منتقد و در دوره‌های متاخر به ویژه در کشورها جهان سوم مقاومت و شورشی ضد رسانه‌ای از موارد مقاومت مخاطب تلقی گردید. این سه الگودر تک نگاشتی توسط سازمان آموزشی علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) ارزیابی شده است (براون - ۱۹۹۸، ص ۴۶)

در هر حال به نظر می‌آید که برای کنجکاوی در این حوزه و پیچیدگی‌های آن به میزانی قابل توجه خوش بینی یا بدبینی نگاه مخاطب به آثار اجتماعی در رسانه‌های دیداری مورد بازبینی است. می‌توان خوش بینانه استدلال کرد که مردم با کسب سواد دیداری، ذخیره مهارت‌های شناختی خود را غنا بخشیده و به ابزارهای قدرتمند تفکر خلاق دسترسی پیدا کنند یا به قسمی بدبینانه استدلال کرد که سواد دیداری در وهله نخست کاربردی دفاعی دارد و دانشی را در اختیار افراد قرار می‌دهد که با آن توان تشخیص مقاومت و مقابله در برابر تاثیر مخرب بسته‌های تبلیغاتی تلویزیونی و فیلم‌های هیجان انگیز و مخرب را دارد. (کمالی پور ۲۰۰۹، مساریس ۱۳۸۶، ص ۷۱ - ۸۱)

به طور کلی سواد رسانه‌ای سعی دارد خواندن سطرهای نانوخته رسانه‌های متنی، تماشای بیان‌های یک نمایش یا شنیدن صداهای پخش شده از رسانه‌های الکترونیکی را به مخاطبین بیاموزد و قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی سازی را در آنها تبیین کند.

هدف‌های آموزشی سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای هدف‌های ی برای مخاطبین در بر دارد؛ از میثاق رسانه‌های مختلف آگاهی داشته و به مخاطب شایستگی دریافت اطلاعاتی را آموزش می‌دهد. در این عرصه مخاطب درخواهد یافت که چگونه از صدا و موسیقی و جلوه‌های ویژه برای القاء فضا و معنا بهره جوید. هدف سواد رسانه‌ای تشخیص پیام از رسانه‌های متنوعی است که تاثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای گذاشته و قصد هوشیارسازی مخاطب را دنبال می‌کند.

درحالی که از سوی دانشمندان اطلاع رسانی به اضافه بار اطلاعاتی در دوره معاصر اشاره می‌شود، هدف اصلی سواد رسانه‌ای آن است که مهارت پایه سازماندهی اطلاعاتی را به مخاطب انتقال دهد به نحوی که اطلاعات و آگاهی

دریافتی طبقه بندی شده و از این طریق رویارویی یا بمباران اطلاعاتی را داشته باشیم.

در حقیقت سواد رسانه‌ای محدودیت ساخت اطلاعاتی و دانش انسان را در برخورد با رسانه‌ها معنا بخشیده، به قسمی که انسان هوشمندانه نسبت به روزنامه، مجله، کتاب و رسانه‌های دیداری و شنیداری هوشمندانه رفتار کرده و به راحتی تسلیم امواج الکترونیکی نشود. در متون آموزشی که ارتباطات از اهداف آموزشی سواد رسانه‌ای براین قرار سخن رفته است:

- آگاه سازی و کاهش تاثیر منفی رسانه‌ها بر عامه مخاطب و به ویژه دانش آموزان و دانشجویان (کمالی پور ۲۰۰۹)
- مصونیت مخاطب از اخبار، آگهی‌های رسانه‌ای و برنامه‌های سرگرم کننده غیر ضروری
- ارتقا مهارت‌های شناختی با توجه به ذخیره اطلاعات و دانش استفاده کننده
- توسعه تفکر انتقادی، خلاقانه و موشکافانه در بین دانش آموزان و دانشجویان نسبت به محتوای رسانه‌ها (سلطانی فر، ۱۳۸۶، ص ۱۰۹)

اصول سواد رسانه‌ای

خبرنامه انجمن سواد رسانه‌ای انترایو برای حوزه مذکور به نقل از لن ماستر اصولی را درج کرده که به توانبخشی و آگاهی آموزشی بهره مندان از رسانه مساعدت می‌کند. وی به آموزش رسانه‌ای اعتقاد دارد. اصول سواد رسانه‌ای عبارتند از:

آموزش سواد رسانه‌ای کاری مهم و جدی است که به توانبخشی ساختار دموکراسی جامعه کمک می‌کند. مفاهیم پایدار آموزش سواد رسانه‌ای بازتابی است که از رسانه ناشی می‌شود و به صورت ویژه‌ای در آن نهفته است اما چه بسا رسانه آن را مستقیماً منعکس نمی‌کند. رسانه یک سیستم سمبلیک و نشانه‌ای است بدون درک مبانی آن، آموزش سواد رسانه‌ای دشوار و غیر ممکن است.

آموزش سواد رسانه‌ای یک جریان مادالعمر است در نتیجه انگیزه فراگیران بایستی در اولویت باشد (خبرنامه انجمن‌های انترایو برای سواد رسانه‌ای ۱۹۹۵)

آموزش سواد رسانه‌ای علاوه بر تجزیه و تحلیل اطلاعات مخاطب، استقلال تفکر انتقادی را نهادینه کند. آموزش سواد رسانه‌ای باید تحقیق بوده و نباید از فرهنگ دیگر جست و جو و تحلیل شود. آموزش سواد رسانه‌ای باید محلی باشد: بر پایه موقعیت زندگی یادگیرنده طراحی می‌شود. مفاهیم کلیدی آموزشی سواد رسانه‌ای بایستی به جای محتوای جایگزین ابزارهای تحلیلی باشد. در آموزش سواد رسانه‌ای محتوا در راستای به هدف است و هدف مورد نظر توسعه سیستم تحلیل انتقادی است. ارزیابی معیار آموزش سواد رسانه‌ای بر دو جنبه استوار است: توانایی فراگیران در بکارگیری تفکر انتقادی در موقعیت‌های گوناگون و جدید و براساس واکنش‌ها و تاثیر در انگیزه‌های فراگیران ارزیابی سواد رسانه‌ای به معنی ارزیابی نتایج سازنده آن در فراگیران است. سواد رسانه‌ای تلاش می‌کند با ارائه موضوعات تامل برانگیز و قیاسی در حوزه آموزشی روابط بین معلم و فراگیر را تغییر دهد.

تاکید آموزش سواد رسانه‌ای بر توسعه آموزش قیاسی مفاهیم و موضوعات تلقی می‌شود. آموزش سواد رسانه‌ای فعالانه و مشارکتی است. سواد رسانه‌ای یک فرایند آموزشی چند منظوره، بر حسب گروه و از طریق انفرادی براساس دسترسی به منابع و

چشم افزارهای موجود در موضوعات متنوع است.

آموزش سواد رسانه‌ای یک جریان جامع و کل نگر در چارچوب پرورش رابطه والدین حرفه‌ای رسانه‌ای و مشارکت با معلمان و مربیان است.

آموزش سواد رسانه‌ای مشتمل بر دو تفکر انتقادی و تفکر در بهره‌گیری از رسانه‌ها است.

آموزش سواد رسانه‌ای در چارچوب جریان تغییرات مداوم و برنامه ریزی طراحی شده است.

آموزش زیر بنایی سواد رسانه‌ای یک شاخص معرفت شناسی تلقی می‌شود.

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی با تعریف فوکویاما (۱۳۷۸) مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌های غیر رسمی است که در میان اعضای گروهی که بین آنها همکاری و تعاون مجاز است وجود دارد.

پانتام (۱۳۸۰) نیز معتقد است وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد هنجار و شبکه‌ها می‌توانند با ایجاد تسهیل امکانات هماهنگ کارایی را بهبود بخشند پس می‌توان گفت سرمایه اجتماعی متشکل از مفاهیمی چون اعتماد، همکاری و همیاری میان اعضای یک گروه یا اجتماع است. جیمز لکمن (۱۳۷۷) عوامل زیر را در ساخت سرمایه اجتماعی موثر می‌داند:

- ۱- عوامل نهادی مانند قانون، رسم، عرف و عادات موثر
- ۲- عوامل خود جوش شامل هنجارهایی که به جای قانون از کنش‌های متقابل اعضا به وجود می‌آید.
- ۳- عوامل بیرونی شامل موارد فرهنگی، دین و مذهب وایدئولوژی جامعه یا گروه سازنده
- ۴- عوامل طبیعی شامل روابط خویشاوندی و همبستگی‌های قومی و نژادی

اهمیت سرمایه اجتماعی

میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. همچنین وجود سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌گردد به طوری که می‌توان در مواقع بحرانی برای حل مشکلات، سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرایندهای موجود سود برد. این میزان سرمایه اجتماعی می‌تواند نشان دهنده شکاف موجود بین این جامعه با جامعه‌ای برخوردار از یک نظام دموکراتیک با کارایی بالا در ایجاد سلامت و رفاه عمومی می‌باشد از این رو شناسایی عوامل موثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی اهمیت بسزایی دارد.

تعدادی از عناصر اصلی که می‌توان سرمایه اجتماعی را با آن مورد اندازه گیری و سنجش قرار داد این موارد است: آگاهی به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی (وجود انگیزه در افراد جامعه که در پی کسب این دسته از آگاهی‌ها برآیند)، اعتماد عمومی به یکدیگر، اعتماد به نهادی ملی، مشارکت غیر رسمی همیارانه در فعالیتهای داوطلبانه در شکل‌های غیر دولتی، خیریه‌ای، مذهبی، اتحادیه‌ها، انجمن‌های صنفی، علمی و ..

در مجموع می‌توان گفت یکی از معیارهای اصلی در شناخت سرمایه اجتماعی، شکل و شیوه روابط اجتماعی افراد با یکدیگر و نحوه همزیستی آن‌ها در جامعه مورد مطالعه است.

از دیگر معیارها می‌توان به احساس مردم نسبت به حکومت و مردم اشاره نمود.

گرایش مردم نسبت به حضور در فعالیتهای داوطلبانه مردمی و اعتماد ایشان به نتیجه بخش بودن این فعالیت‌ها از دیگر معیارهای مهم است و در آخر داشتن احساس خویشاوند نسبت به امنیت، پیوندهای خانوادگی و اجتماعی و

امیدواری نسبت به آینده از معیارهای مطرح محسوب می‌شوند.

عوامل موثر شکل‌گیری سرمایه اجتماعی

- ۱- سن: مشارکت اجتماعی فرد در هر سنی امکان پذیر است اما در مراحل مختلف سنی متفاوت است. برخی از تحقیقات نشان داده که ارتباط سن و انجمن‌پذیری و مشارکت اجتماعی به صورت رابطه (U). به گونه‌ای که از سن ۱۸ تا ۲۹ سالگی عضویت یگانه و از ۳۰ تا ۵۹ سالگی عضویت چندگانه است و در ۶۰ سالگی بیشتر افراد در انجمن‌ها حضور کمتری دارند. (دافه و فوش ۲۰۰۲ - گلیزر ۲۰۰۱، پاراگال و هوک ۲۰۰۲)
- ۲- جنس: این متغیر تا به حال در جوامع به گونه‌ای بوده که مشارکت بیشتر مردان نسبت به زنان دیده شده است ضمن اینکه جنسیت بر نوع عضویت در انجمن نیز تاثیر می‌گذارد.
- یعنی زنان بیشتر در انجمن‌های خدماتی، خیریه، مذهبی، آموزشی و فرهنگی و مردان بیشتر در انجمن‌های سیاسی شرکت داشته‌اند. (افه و فوش ۲۰۰۲، ۲۲۹)
- ۳- آموزش و تحصیلات: بین سال‌های رسمی آموزش مدرسه و سرمایه اجتماعی رابطه مستقیمی وجود دارد چرا که این متغیر خود انگیزه‌ای برای جهان بینی وسیع تر و همین‌طور آموزه‌ای جهت تشویق افراد به شرکت در مسائل اجتماعی است.
- ۴- اعتقادات دینی: به طور کلی نهادهای دینی باعث توسعه شیوه همکاری و آگاهی از مسائل اجتماعی هستند و همین امر بین این متغیر و سرمایه اجتماعی رابطه مستقیمی برقرار می‌سازد.
- ۵- بحران‌های اجتماعی: مسائلی نظیر افزایش طلاق، کاهش ازدواج، فقر، بیکاری و وقایع غیر قابل پیش بینی نظیر جنگ، زلزله و سیل سبب می‌شوند که افراد بیشتر در برطرف کردن مسائل و مشکلات ناشی از بحران خود را درگیر سازند.
- ۶- شهرنشینی: تنوع فعالیت در شهرها تمایل به مشارکت را افزایش می‌دهد.
- ۷- آگاهی عمومی: بالا رفتن آگاهی افراد از طریق رسانه‌های جمعی، سبب مشارکت بیشتر آنان می‌شود.
- ۸- درآمد: بالا بردن درآمد سبب افزایش فرصت زندگی برای افراد می‌شود و آنان را در مسائل اجتماعی درگیر می‌سازد.
- ۹- امنیت شغلی: مشمول فعالیت‌های انجمنی ناشی از امنیت شغلی بیشتر است زیرا دغدغه فرد برای تامین معاش کمتر است.
- اندازه خانوار، ویژگی‌های شخصیتی، تعصبات قومی نیز از جمله عوامل مثبت تاثیرگذار در امر شرکت در مسائل اجتماعی هستند.

کارکردهای سرمایه اجتماعی:

- افزایش تولید در سطح کلی و کاهش هزینه‌ها
- تشویق رفتارهای کارآفرینی
- کمک به کارکرد بهتر بازار (مشتري سالاری، تسهیل کار تیمی)
- تقویت هنجارهای مطلوب جامعه و کاهش جرایم
- افزایش کارایی نهادهای دولتی و حکومتی
- تسهیل موفقیت در یادگیری و تحصیل

- سلامت فرد (یادگیری، رضایت، کاهش استرس)

مشارکت زنان

یک گروه از مهمترین منابع سرمایه اجتماعی زنان هستند که همیشه عامل بده بستان اجتماعی و مهمترین منابع تبادل اجتماعی در تاریخ به حساب می‌آیند لذا ساختمند کردن نهادهای حقوقی آنها در ارتقای سرمایه اجتماعی ضروری تلقی می‌شود.

در جوامع جدید زنان این فرصت را دارند که بخت خود را طیف وسیعی از زمینه‌ای گوناگون بیازمایند و از آن جا که زنان باید هویت قبلی و تثبیت یافته خود را بیش از مردان از دست بدهند. دوران تجدد را به شکلی کامل تر و تناقض آمیز تر تجربه می‌کنند (گیدفر، ۱۳۷۸)

در این خصوص کاستلز (۱۳۸۲) می‌نویسد: ابعاد دگرگون شدن آگاهی زنان و ارزش‌های اجتماعی در اکثر جوامع آن هم در کمتر از سه دهه شگفت انگیز است. تحول فرایند جامعه پذیری جنسیتی در زمینه حضور زنان در عرصه‌های عمومی با هدف کسب موقعیت‌های بالاتر اجتماعی با گسترش تحصیلات به ویژه در سطح آموزش عالی در میان زنان تشدید شده است اما تغییری متناسب با آن در زمینه حضور و مشارکت مردان در عرصه‌های خصوصی و تقسیم کار جنسیتی دیده نشده است. زنان از طرفی نه تنها چون دیگر آحاد جامعه با مشکلات ناشی از کاهش سرمایه اجتماعی، چون پایین آمدن سطح اعتنادهای عمومی، ضعف هنجارهای اجتماعی و بالا رفتن انحرافات اجتماعی مواجه هستند بلکه بیش از مردان با مشکلات دوران انتقال نیز در تعامل می‌باشند، چرا که نقش‌های معمول سنتی آنان در تعارض بیشتری با آگاهی‌های جدید و مطالبات آنان می‌باشند و به ناچار تقابل بیشتری با ساختارهای مردسالار موجود می‌یابند اما از سوی دیگر ایجاد خواسته‌ها و نیازهای جنسیتی آنان، تغییر و تحول در موقعیت کنونی را برای آنان به عنوان یک ضرورت قلمداد می‌نمایند. در نتیجه در ضمن آن که دغدغه وضعیت موجود را دارند درون ساختارهای حاکم وارد شده و مبادرت به حضور در برخی نهادهای مدنی نموده یا موجب حرکت‌های جسمی در سطح روشن فکران و مردم می‌شوند. در واقع آنان در تلاش هستند راه را برای باز اندیشی در عرصه‌های حیات اجتماعی گشوده و زمینه آگاهی و کنش جمعی زنان را فراهم نمایند.

از این رو در نگاه اولیه به مساله، شاید وضعیت زنان در یک موقعیت تناقض آمیز تحلیل شود چرا که از سویی شاخص‌های سرمایه اجتماعی در زنان بالانگیز و از سوی دیگر اعتماد و اعتنا به برخی ساختارها در آنان تا حدودی قابل توجه است.

جوامع جهانی در اکثر موارد از اصول اساسی انسانی غفلت ورزیده اند. نمونه آن را می‌توان در نادیده گرفتن ویژگی‌های ساخت روحی، جسمی و قابلیت‌های زن و عدم شناخت ابعاد گوناگون هویتی او دانست.

آن چه بیش از همه اهمیت دارد نادیده گرفتن این عوامل در فرایند توسعه می‌باشد.

۱- به رغم آن که مهمترین بعد توسعه توجه به این امر همچون سایر ابعاد توسعه به عنوان اصلی مهم قلمداد نشده است.

۲- توجه اساسی به برنامه ریزی برای نیروی انسانی که یکی از منابع اصلی توسعه است و متضمن توجه عمیق به عقاید، باورها، فرهنگ، دانش و اخلاق است و باعث بالندگی انسانها می‌شود جایگاه مهم خویش را نیافته است.

۳- در جوامعی که جهان بینی مادی سایه حاکمیت خود را گسترانیده تنها توجه اصلی معطوف به توسعه صنعتی و اقتصادی است یعنی توجه اصلی به داشتن‌ها ست نه بودن‌ها.

۴- توجه به ابعاد روانی در توسعه همچنان کم اهمیت تلقی شده است و بینش تک بعدی مادی گرایانه درمان

مشکلات روحی انسانها را فقط در دارو می‌بیند نه در پرورش روح و پدید آوردن زمینه‌های سلامت روانی. الگوی توسعه یک مدل ثابت جهانی نیست و با تغییر زمان و مکان و تفاوت‌های فرهنگی، عقیدتی و جنسی، موقعیت‌های گوناگونی به خود می‌گیرد اما با توسعه انسانی ممکن است جنبه جهانی پیدا کند چرا که انسان موجود مشترک همه اعصار و قرون است و خطاتی انسانی عنصر مشترک تمامی انسان‌هاست بنابراین هرآنچه که ممکن است برای زن ایرانی مفید باشد برای زن غربی نیز مفید خواهد بود و یا هر آنچه برای زن ایرانی مضر است برای زن غربی نیز مضر می‌باشد یکی از مسائل بسیار بحرانی در غرب مساله تبعیض جنسی است که باعث نابرابری‌های اجتماعی سیاسی، اقتصادی بسیاری شده و با وجود پیامدهای تلخ آن، هنوز هم مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

البته این نابرابری‌ها در جهان به شیوه‌های مختلف نمایانی می‌گردد. اما درباره کشورهای توسعه یافته که حد نمی‌شناسند تمام موانع توسعه نیافتگی خود را الگوی برتری می‌دانند. به نحوی که می‌پندارند باید همه جهانیان از آنان الگو برداری کنند، البته وضعیت از آن چه که تصور می‌شود بدتر است نتایج تحقیقات پژوهشگر بزرگ غربی خانم اندره میشل در مورد زنان در کشورهای توسعه یافته حکایت می‌کند که هنوز وضعیت زنان از لحاظ انسانی در مرحله توسعه یافتگی قرار دارد و بحران معنوی و اخلاقی هرچه شدیدتر شده است.

مشاغل زنان گاهی یا آنچنان محدود و مشکل می‌شود که باید نسبت به مردان لیاقت و شایستگی بیشتری از خود نشان بدهند و باید به اسم آزادی زن آنچنان کارهای سنگینی بر آنان تحمیل می‌شود که فراتر از توانایی بالقوه آنهاست. به طوری که قدرت وجودی وی نادیده انگاشته شده و حتی مشاغل سنگین همچون کارگری معادن و یا رانندگی کامیون به وی پیشنهاد می‌گردد. پس نتیجه می‌گیریم که؛

پرداختن به جنبه توسعه اقتصادی و کم اهمیت دانستن جنبه توسعه انسانی مسیر توسعه را همچنان ناهموار خواهد ساخت و نظریه‌های تفاوت نابرابری و ستمگری همچنان به قوت خود باقی خواهند ماند. جنبه‌های اصیل انسانی باید تعریف و تقویت گردد. در صورت تقویت ابعاد انسانی - روحی ادمی، بنی آدم خود می‌تواند تشخیص خوبی‌ها و بدی‌ها را بدهد و در رویایی با انحرافات به موقع متوقف شود. بنابراین شناخت ساختار روحی و جسمی زن، توانایی‌ها، نقاط ضعف و قوت وی و توجه و شناخت ابعاد گوناگون و هویت زن مقدم بر هرگونه برنامه ریزی توسعه زنان است.

چهار گام دیگر در امر توسعه زنان عبارتند از:

- ۱- اصلاح بنیادین نهادهای حقوقی و ساختار قوانین حاکم بر جامعه
- ۲- افزایش تحصیل و سواد آموزی که یکی از علل اصلی رشد و پیشرفت انسان است.
- ۳- تشکیل جمعیت‌ها و سازمان‌های متعدد به منظور نظام بخشی به امور مخصوص زنان همچون اشتغال بهتر، مشارکت بهتر و دادرسی بهتر زنان
- ۴- مفاهیم گوناگون فردی و اجتماعی در مورد زنان بار ارزشی مثبت یا کافی ندارد. ان مفاهیم باید مجدداً تعریف شود و جایگاه مادی و معنوی خود را بازابد.

چرا سواد رسانه‌ای مهم است؟

در دهه‌های اخیر، مواد چاپی و فیلم جای خود را به رادیو و تلویزیون به عنوان اشکال غالب انتقال برنامه‌های سرگرم کننده و اطلاعات به توده مردم داده است. تلویزیون به تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد و جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از واقعیات سیاسی و اجتماعی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی در قلمرو فرهنگ و اخلاق

است.

به همان اندازه محتوای رسانه‌ای حضور همه جا گیر رسانه‌ها و نقش آنها در زندگی روزمره بخش اعظم ((پیام)) برای جامعه را تشکیل می‌دهد: تاثیر رسانه‌ها بر اوقات فراغت، برداشت و داوری درباره جامعه و محیط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بیان موجز مارشال مک لوهان مبنی براین که ((رسانه پیام است)) در اواخر دهه ۱۹۶۰ توسط لوئیس در سال ۱۹۴۸ و یونسکو در سال ۱۹۶۲ پیش بینی شده بود (زک آندرسون ۱۹۸۳، ها جکیلنسون ۱۳۹۶۴). گرمیز (۱۹۸۱) با تکرار گفته‌های مک لوهان خاطر نشان ساخت که تلویزیون تنها یک جانشین دیگر برای دیگر رسانه‌های میکانیکی - الکترونیکی نیست، بلکه احیاگر انتقال اسطوره و داستان توسط قبائل است. شیوه‌ها، نظام نمادها، قراردادهای و مداخله مستمر تلویزیون همواره در پیش روی شرکت کننده - بیننده قرار دارد. ازاین رو یادگیری برای درک و ارزیابی تلویزیون در زندگی روزمره فراتر از مهارت‌های دیدن می‌رود و هنرهای آزادی با رهایی فرد از وابستگی بی چون و چرا به محیط فرهنگی بلافصل تقریباً بازسازی می‌کند. تلویزیون فرایند اصلی جامعه پذیری به شمار می‌رود.

بنابراین هدف عهده آموزش رسانه‌ای کمک به گیرندگان ارتباطات جمعی است تا به شرکت کنندگانی فعال و آزاد در فرایند تبدیل شوند نه‌این که حالتی ایستا، منفصل و تابع نسبت به تصاویر و ارزش‌هایی داشته باشند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه‌ای انتقال پیدا می‌کنند.

آلاردو گاج و وولن (۱۹۸۷) به جنبه‌های معرفت شناختی رسانه توجه کردند تا به یادگیری درباره روش‌هایی بپردازند که دانش ما انتقال پیدا می‌کند (ص ۴). برای مثال چگونه ما جهان، سایر افراد، خودمان و ارزشها را می‌شناسیم.

یک هدف اثباتی و عملی عبارت است از پرورش بینندگانی که توانایی گزینش داشته باشند. جست و جوی برنامه‌ریزی کیفی و متمایز و ارزیابی آن بپردازند و نسبت به شکل، قالب و محتوا در رسانه‌های جمعی حس انتقادی داشته باشند.

اکثر پژوهشگران، منتقدان و دست اندرکاران (به ویژه ر. ک. کری ۱۹۸۸، نوکاسب ۱۹۹۴) بر تنش زیبایی شناختی و انسان گرای برنامه‌های آموزشی رسانه‌ای تاکید می‌کنند.

مسترمن (۱۹۸۵) دلایل یادگیری را دراین مورد که چرا آموزش رسانه‌ای از ((بالاترین اولویت)) برخوردار است برمی‌شمرد. (س ۲)

به طور مشخص دیدگاه بریتانیایی و اندکی نئومارکسیستی او بر ملاحظات اجتماعی - سیاسی رسانه‌ها از جمله نفوذشان در قالب ((صنعت آگاهی)) و تولید و پخش اطلاعات توسط آنها تاکید می‌کند. او به آموزش سواد رسانه‌ای ازاین دیدگاه می‌نگریست که به شهروندان کمک می‌کند بیاموزند چگونه بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌توانند منعکس کننده، تغییر دهنده و یا تحریک کننده جنبه‌های ی از واقعیت باشند و چگونه نظام‌های نمادین (قراردادهای، رمزگان) وسیله‌ای برای کسب دانش درباره جهان توسط ما هستند. هدف ازاین نوع پژوهش تمایز دهنده و عمل گرا، ایجاد آن چیزی است که مسترمن (۱۹۸۵) آن را ((استقلال انتقادی)) می‌خواند. این امر مانع از آن می‌شود که دانش آموزشی تربیت شوند که احتمالاً عمر خود یا به صداقت تصاویر و بازنمایی‌های رسانه‌ای به صورتی کاملاً بی پایه ایمان بیاورند و یا به شیوه‌ای به همان اندازه خطرناک دچار شکایتی بدون داشتن قوه تشخیص شوند و رسانه‌ها را منشا گونه شری به حساب آورند. (ص ۱۴)

اهمیت آموزش رسانه‌ای باعث شد تا بنیاد غول آسای برتلزمن (۱۹۹۲، ۱۹۹۴) به انجام پروژه‌های چند میلیون دلاری بلند مدت در آسمان ایالات متحده بپردازد.

دو پایگاه ایجاد شد که شروع به ارزشیابی آموزش‌های رسانه‌ای مندرج در برنامه‌های درسی طی دهه‌ای کردند که به آغاز قرن ۲۱ ختم می‌شد.

پروژه برتلمن در حالی که معیارهای هنجاری به دست می‌دهد که دانش آموزان توسط آنها می‌توانند ارزیابی رسانه‌ها بپردازند تلاش می‌کند دانش آموزان را به سطحی از آگاهی فردی برساند و کنجکاو فکری را با مهارت‌های تمایز دهنده در برخورد با محتوا، شکل، شیوه‌ها و معنای رسانه‌ای پیوند زند. افراد انتظارات خود را به رسانه منتقل می‌کنند و بر آن اساس تصمیم می‌گیرند از کدام رسانه استفاده کنند. این امر نه تنها در خصوص زمان صرف شده بلکه همچنین در مورد انواع برنامه‌هایی که برای دیدن و شنیدن انتخاب می‌کنند سطح دقت و توجه و قابلیت پذیرش محتوا مصداق دارد.

افزون بر این بینندگان به برداشت گزینشی دست می‌زنند و بدین ترتیب به شکل دادن معنا و تفسیر آن می‌پردازند به جای آن که بگذارند معنا به سوی آنان هجوم بیاورد پیام رسانه‌ای توسط هر یک از گیرندگان به صورت شخصی درآمده و مورد تفسیر قرار می‌گیرد. معنایی هر شخص خود آن را شکل می‌دهد و تفسیر می‌کند به صورت ذهنی، از محتوا و شکل رسانه‌ها و نیز تجربه زندگی گرفته می‌شود. این معنا پیچیده است و حالتی شخصی شده دارد.

تبیین موضوع مقاله:

طی ۲۰ سال گذشته دنیا شاهد انفجاری در حوزه ارتباطات بوده است. با پیشرفت‌هایی که در زمینه تکنولوژی کامپیوتر و تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی حاصل شده دسترسی کلیه مردم جهان به اطلاعات هنگامی که به صورت عادلانه مورد استفاده قرار گیرد همچنان در حال افزایش و گسترش است. این پیشرفت‌ها همچنین فرصت‌های تازه‌ای نیز برای مشارکت زنان در ارتباطات و رسانه‌ها و برای پخش اطلاعات درباره زنان پدید می‌آورد.

مع هذا کلیه این تحولات خطراتی نیز به همراه دارد. این تحولات ممکن است بر فرهنگ‌های موجود و ارزش‌های حاکم بر کشورهای دریافت کننده تاثیر منفی بر جای بگذارند. در نهایت موقعیت کنونی جهان در رسانه‌ها جاودانگی و تقویت و تشدید سیمای منفی زنان را نشان می‌دهد و چنین چیزی تصویر دقیق صحیح یا واقع بینانه‌ای درباره نقش‌های چندگانه زنان و تشریک مسای آنان در یک جهان متحول را در برابر بینندگان قرار نمی‌دهند. آنچه از این تاسف آورتر است به کارگیری جسم یا اندام زنان از سوی رسانه‌ها به منزله یک شی یا جنسی و خشونت و بدرفتاری علیه آنان در برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده است. مشارکت پیشرو زنان هم در حوزه فنی رسانه‌ها و هم در مقوله تصمیم گیری در قبال رسانه‌ها، بیداری و هوشیاری آنان را در زندگی و در مورد چشم انداز حیات شرط می‌بخشد.

همان طور که گفتیم زنان از منابع مهم سرمایه اجتماعی هستند و منظور از سرمایه اجتماعی انسجام درونی فرهنگی و اجتماعی جامعه، هنجارها و ارزش‌های حاکم بر تعاملات فیما بین و نهادهایی است که هنجارها و ارزش‌ها در آن تعبیه می‌شوند. سرمایه اجتماعی به منزله چسبی است که انسجام جوامع را تضمین می‌کند و بدون آن هیچ رشد اقتصادی یا بهزیستی انسانی میسر نمی‌شود (Fine, 2003). فوکویاما معتقد است که کوتاهترین راه ایجاد سرمایه اجتماعی برای دولت‌ها از طریق تحصیلات است که سرمایه اجتماعی را برای افراد ایجاد می‌کند و آنان را به مشارکت در فعالیت‌ها و ارزش‌های مشترک برای حصول منافع مشترک در سایه ارتباطات سازنده قادر می‌سازد (Fuku Yama, 2000).

ایده اصلی سرمایه اجتماعی این است که شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌های ارزشمند هستند شبکه‌ها پایه‌ای برای انسجام اجتماعی به وجود می‌آورند و افراد را قادر می‌سازند تا با هم برای کسب منفعت مقابل همکاری کنند و لذا پیوندهای بین افراد سودمند هستند (Putnam, 2000).

پیشنهادهای:

- ❖ افزایش دسترسی زنان به ابزار بیان در رسانه‌ها
- ❖ افزایش دسترسی زنان به مقوله تصمیم‌گیری و مدیریت رسانه‌ها و به کاربرد ارتباطات به عنوان یک نیروی محرکه در پیشبرد مشارکت فعالانه و برابری زنان در امور عمرانی و توسعه
- ❖ به رسمیت شناختن حقوق کلیه زنان در امر دسترسی داشتن به بیان و مشارکت فعالانه و برابری زنان در امور عمرانی و توسعه
- ❖ به رسمیت شناختن حقوق کلیه زنان در امر دسترسی داشتن به بیان و مشارکت در رسانه‌ها
- ❖ ایجاد حساسیت در مدیران رسانه‌ها و دست‌اندرکاران حرفه‌ای آنها به منظور افزایش گزارش‌ها و مطالبی که درباره نظر گاه زنان به ویژه در اخبار سیاسی، اقتصادی، تجاری و علمی تهیه و پخش شود.
- ❖ آموزش دادن به مدیران رسانه‌ها برای آن که علیه به تصویر کشیدن تبعیض آمیز و کلیشه‌ای زنان در رسانه‌ها به تصمیم‌گیرندگانی هوشیار و بیدار مبدل شوند.
- ❖ لازم است شوراهای بررسی ضوابط و استانداردهای پخش آگهی جهت‌ایجاد مقرراتی علیه استفاده از زیان‌مبئی بر جنسیت‌گرایی در مورد تصاویر زنان در آگاهی‌ها تشکیل شود.

منابع:

- بهاره نصیری "مخاطبان و سواد رسانه‌ای" همشهری ۱۴ خرداد ماه شماره ۱۳۸۴، ۳۷۰۷
- یونس شکر خواه "نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای" فصلنامه پژوهش و سنجش شماره ۲۶، ۱۳۸۶
- اینگرید وریکمیر "ضرورت آموزش رسانه" ترجمه محمدرضا حسن زاده، تهران فصلنامه پژوهش و سنجش شماره ۳۳ سال دهم ۱۳۸۲
- تافلر، الوین، حشمت‌الله کامرانی، شوک‌ایند - نشر نو ص ۴۱۰ و ۴۱۱
- جیمز پاتر "تعریف سواد رسانه‌ای" ترجمه لیدا کاووسی فصلنامه رسانه سال هفدهم شماره ۴ زمستان ۱۳۸۵ ص ۱۶
- ابوت، پاملا، کلروالاس، ۱۳۸۰ جامعه‌شناسی زنان - ت‌ منیژه نجم عراقی تهران نشر نی
- اوست هویی زن، الیاس، ۱۳۷۷ مشارکت شهروندان در طرح ریزی و توسعه نواحی شهری - ت ناصر برک پور مجله معماری و شهر سازی (۴۸-۴۹) ۹۵-۱۱۰
- محمدی اصل، عباس، (۱۳۸۱) جنسیت و مشارکت، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان تهران
- مرکز آموزش امور مشارکت زنان ۱۳۸۴، مشارکت زنان و دولت هشتم تهیه و تنظیم مرکز امور مشارکت زنان ریاست جمهوری تهران
- محمدی، محمدباقر، استعدادهای زن انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی ۱۳۷۲
- لانگه، سارا، ۱۳۷۲ معیارهای برای توانا سازی زنان در نقش زنان در توسعه تهران انتشارات روشنگران
- میشل، آن، ۱۳۷۲ جنبش اجتماعی زنان: ت - هما زنجانی زاده - مشهد نیکان

سواد رسانه‌ای و شرایط امکان آن در سینما

(مقایسه تحلیلی مفاهیم بنیادین سواد رسانه‌ای با تکنیک‌های سینمایی در فیلمنامه‌نویسی، مونتاژ و کارگردانی)

علی رویین

کارشناس ارشد ادبیات‌نمایشی، دانشگاه تربیت مدرس

چکیده:

پژوهش حاضر می‌کوشد با تمرکز بر مفاهیم بنیادین سواد رسانه‌ای و تکنیک‌های کلاسیک و مدرن در تولید یک اثر سینمایی-در سه بخش اصلی خود: فیلمنامه، کارگردانی و مونتاژ- شرایط امکان سواد رسانه‌ای را، به عنوان مفهومی حیاتی برای مخاطبان امروزی و سازندگان آثار سینمایی-به مثابه گردانندگان یک رسانه جمعی- شناسایی، مقایسه و سپس تحلیل کرده و همچنین، توان و نقش عناصر اصلی سینما را در چگونگی آگاه‌سازی مخاطبان یا به سخن دیگر، تسهیل شرایط امکان سواد رسانه‌ای سینمایی برای مخاطبان، ارزیابی کند. برای رسیدن به این هدف، نخست با ارائه تعریفی اجمالی از سواد رسانه‌ای و عناصر تشکیل‌دهنده آن، سنجه‌ها و سنجنده‌های آغازین مقاله را معرفی کرده و سپس، با برشمردن شاخص‌های سینمایی در سه بخش از سازگان تولیدی یک فیلم: یعنی فیلمنامه، کارگردانی و مونتاژ، مقایسه تحلیلی میان سنجه‌ها و سنجنده‌های یادشده انجام می‌شود. در پایان انتظار می‌رود نتایج حاصل از این پژوهش، روشن‌گر نسبت سواد رسانه‌ای و سینما، توان هنر سینما در آموزش‌های همگانی و شناخت چگونگی امکان سواد رسانه‌ای در هنر بوده و نیز، گامی باشد در راستای آشنایی‌زدایی از شگردهای رایج و مانع از امکان سواد رسانه‌ای در جهان سینما.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، فیلمنامه‌نویسی، روایت، مخاطب، سینما.

۱. مقدمه

پژوهش حاضر، با تمرکز بر سه بخش اصلی تولید یک اثر سینمایی یعنی فیلمنامه‌نویسی، کارگردانی و تدوین، درصدد انجام مقایسه‌ای تحلیلی میان عناصر اصلی سواد رسانه‌ای و سینما-به مثابه یک رسانه جمعی- است. برای انجام این کار، پس از مرور و بازخوانی پژوهش‌های صورت‌گرفته تا به امروز در حوزه سواد رسانه‌ای، به ارائه مفاهیم کلیدی و تبیین عناصر اصلی مورد بررسی پرداخته و پس از آن، عناصر اصلی سازگان تولیدی و روایی یک فیلم، همزمان با عناصر اصلی سواد رسانه‌ای مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۲. پیشینه پژوهش

یونس شکرخواه در *سواد رسانه‌ای چیست؟* سواد رسانه‌ای را از رهگذر دو مثال (سینما و هواپیما) بررسی کرده و با اشاره به اهمیت و ضرورت وجود آن مقاله خود را به پایان می‌برد. در مقاله دیگری با همین موضوع (*سواد رسانه‌ای*)، از اکبر حسین‌زاده و مرتضی محمدی با تاکید بر ضرورت وجود آن در عنوان مقاله - *سواد رسانه‌ای ضرورت دنیای امروز* - بر می‌آید که مقاله در صدد تبیین ضرورت وجود سواد است که لازمه جامعه و شهروندان سازنده آن جامعه است. همچنین در این مقاله به بررسی هدف‌های آموزش این سواد و سه بعد «دسترسی»، «درک» و «خلق» در فرایند تحقق سواد رسانه‌ای نیز پرداخته می‌شود. *ساز و کار مقاومت در برابر تهاجم رسانه‌ها* (نوشته ناهید خوشنویس) با رویکردی گزارشی، به چگونگی ارزیابی تأثیرات پیام‌ها، نظریه بلومر درباره مخاطب و نظریه وابستگی مخاطبان پرداخته و با بررسی استفاده هدفمند و غیرهدفمند از کاربرد سواد رسانه‌ای پایان می‌یابد. مقاله دیگر، ترجمه‌ای است از پیروز ایزدی،

بخشی از کتاب جیمز ای. براون بوده و در آن، طیفی از رهیافت‌ها در نسبت با سوادآموزی رسانه‌ای، در بخش‌های گوناگون خود و البته با تمرکز بر ایالات متحده پرداخته شده است. شرح الگوی عمده مطالعات در رسانه‌ها در چند دهه اخیر، اشاره به بنیادهای نظری و اشاره به روندهای مطرح‌کننده ملاحظات در راستای پیشرفت سواد رسانه‌ای از دیگر بخش‌های این مقاله است. مقاله بعدی به گفتگو با غلامرضا ارجمندی پیرامون سواد رسانه‌ای پرداخته و در آن تعاریف موجز و مفیدی از مفاهیم بنیادی و اصول مقدماتی و شرایط پیدایش این سواد ارائه شده است. همچنین در پژوهش‌های متمرکز به انجام رسیده در ایران، می‌توان از مقالات به چاپ رسیده در دو شماره از مجله رسانه در شماره ۹۷ و ۱۰۱ - با محوریت موضوع سواد رسانه‌ای - یاد کرد. در *سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای و نوجوانان* (به قلم منتظر قایم و طهرانی) استراتژی‌های شماری از مادران، برای کنترل میزان بهره‌مندی فرزندان از مصرف تلویزیون، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. بررسی جایگاه رسانه‌ها در *ارتقای سواد رسانه‌ای به منظور تحقق جامعه دانایی محور* (به قلم نقیب السادات و فرهادی) با معرفی شاخص‌های بنیادین سواد رسانه‌ای در چهار بخش، کارکردهای این مفهوم و ضرورت آموزش آن برای رسیدن به جامعه‌ای برخوردار از شرایط امکان آن، بررسی شده است. رویکردی که از زاویه‌ای دیگر، در مقاله دیگری با عنوان *ارتقای سواد رسانه‌ای* (به قلم نفیسه زارع کهن)، همزمان با تبیین مولفه‌های چهارگانه و سازنده سواد رسانه‌ای، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. مقاله چيستی *سازمان‌های رسانه‌ای* (نوشته طاهر روشندل اربطانی) با تمرکز بر دوازده ویژگی سازگان‌های متمرکز رسانه‌ای، کوشیده است فرایند تولید این سازگان‌ها را، برای آموزش سواد رسانه‌ای به خواننده خود عرضه کند. مقاله پایانی با عنوان *ضرورت ایجاد شهر رسانه‌ای* (به قلم پوری و رباطی) با تمرکز بر ایده شهر رسانه‌ای، کارکردهای احتمالی و ممکن این سازگان پیشنهادی را، برای افزایش سطح آگاهی و آسان‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای، برشمرده و گه‌گاه به تحلیل گزاردده است.

چنان‌که گفته شد، شمار پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه سواد رسانه‌ای، تا به امروز تنها دربرگیرنده مفاهیم پایه‌ای و کلیدی در حوزه رسانه بوده و درباره محصولات رسانه‌ای و فرایند و سازگان تولیدی آنها - یعنی دست‌اندرکاران حوزه هنر و تولیدات هنری به مثابه تولیدات رسانه‌ای - با کمبود مواجهیم. ضرورتی که پژوهش حاضر با تمرکز بر هنر سینما به مثابه یک رسانه جمعی و چرخه تولید آن، می‌کوشد بخش اندکی از کمبود پژوهشی یادشده را، در حد توان خود برطرف نماید.

۳. مفاهیم کلیدی

در این بخش مفاهیم مقدماتی و کلیدی پژوهش ارائه می‌شود؛ مفاهیمی که بنابر ضرورت و اهداف اصلی پژوهش، در بخش بحث و بررسی مورد تحلیل قرار خواهند گرفت.

۱-۳ رسانه!

«رسانه ماخوذ از واژه لاتینی مدیوم (medium)، به معنی آنچه در میانه قرار دارد است.» (گتسی، ؟ : ۲۵۱) جیمز پاتر رسانه‌ها را ابزارهایی تکنولوژیکی برای انتشار پیام می‌داند. (پاتر، ۲۰۰۵: ۸) اما از آن جایی که این پژوهش سینما را به مثابه رسانه قلمداد می‌کند بهتر آن است تا ویژگی‌های رسانه را در جایگاه هنری آن دریابیم. گتسی در ادامه مقاله خود می‌افزاید، کاربرد رسانه در وادی هنر، حکایت از موجودیتی دارد که مابین آنچه که هنرمند انجام می‌دهد و آنچه بیننده یا مخاطب درمی‌یابد متجلی است؛ مابین اندیشه و تحقق آن. (گتسی، ؟ : ۲۵۱) اما چنانکه خود گتسی نیز بیان

می‌کند، در بررسی دقیق‌تر، معادله منجر به تعریف او از رسانه، از جامعیت کافی برخوردار نیست. چراکه نمی‌توان همه‌گاه، موجودیت حاصل از درمیان‌بودگی یک پیام را به اندیشه هنرمند، وجود مخاطبی با عنوان «دیگری» و نهایتاً «تحقق» یک امر از پیش تعیین‌شده قلمداد کرد. بر این اساس، می‌توان تعریفی موجز و کاربردی از رسانه ارائه داد: رسانه‌ها ابزار رسانش پیامها هستند، که به تبع ویژگی‌های تکثر و انواع، به طور خواسته و ناخواسته، فرایند رسانیدن پیام (شامل انواع مفاهیم عینی و ذهنی) را عهده دارند. پاتر رسانه‌ها را به دو گونه «جمعی» و «غیرجمعی» تقسیم می‌کند. وی رسانه جمعی را رسانه‌ای می‌داند که هدف فرستنده‌اش عادت‌دادن مخاطبان به روشی ثابت برای عرضه محتوا باشد. بنی این رسانه‌ها تمایل ندارند که مردم را، بر قرارگرفتن در معرض پیام‌هایشان ترغیب کنند بلکه بیشتر مایلند آنها را در موقعیتی قرار دهند که به طور معمول در معرض پیام‌ها باشند. (پاتر، ۲۰۰۵: ۸) برای نمونه می‌توان از سینما، تلویزیون و تئاتر نام برد. پاتر ویژگی اصلی رسانه‌های جمعی را آسان کردن درک پیام برای مخاطبان‌شان می‌داند که برای مخاطبان، هزینه کرد ذهنی را تا حد بسیار بالایی پایین می‌آورند و در عین حال مخاطب را شرطی می‌کند. بنابراین می‌توان، هر رسانه‌ای که فاقد ویژگی اصلی رسانه‌های جمعی باشد را رسانه غیرجمعی قلمداد کرد، مانند تلفن و ارتباط/تماس تلفنی. در نتیجه، رسانه مورد بحث این پژوهش (سینما) در مجموعه رسانه‌های جمعی می‌گنجد.

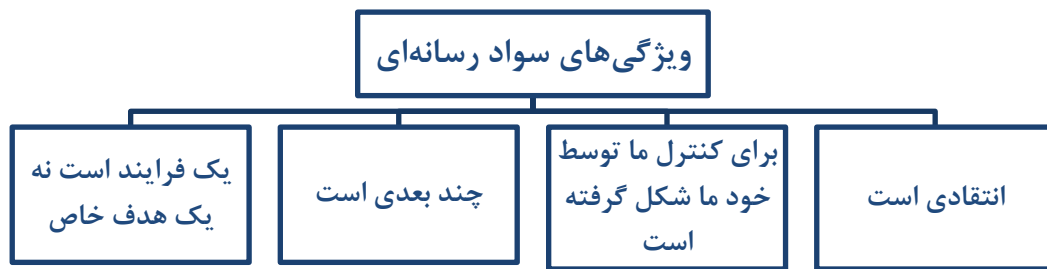
۲-۳ سواد رسانه‌ای؛

نخست تعاریف ارائه شده از آراء گوناگون را مورد بررسی قرار داده و در جمع‌بندی پایانی، تعریفی واحد و کاربردی که برای پژوهش حاضر بوده و دربردارنده ویژگی‌های مشترک همه تعاریف ارائه شده است، محور پژوهش حاضر قرار می‌گیرد.

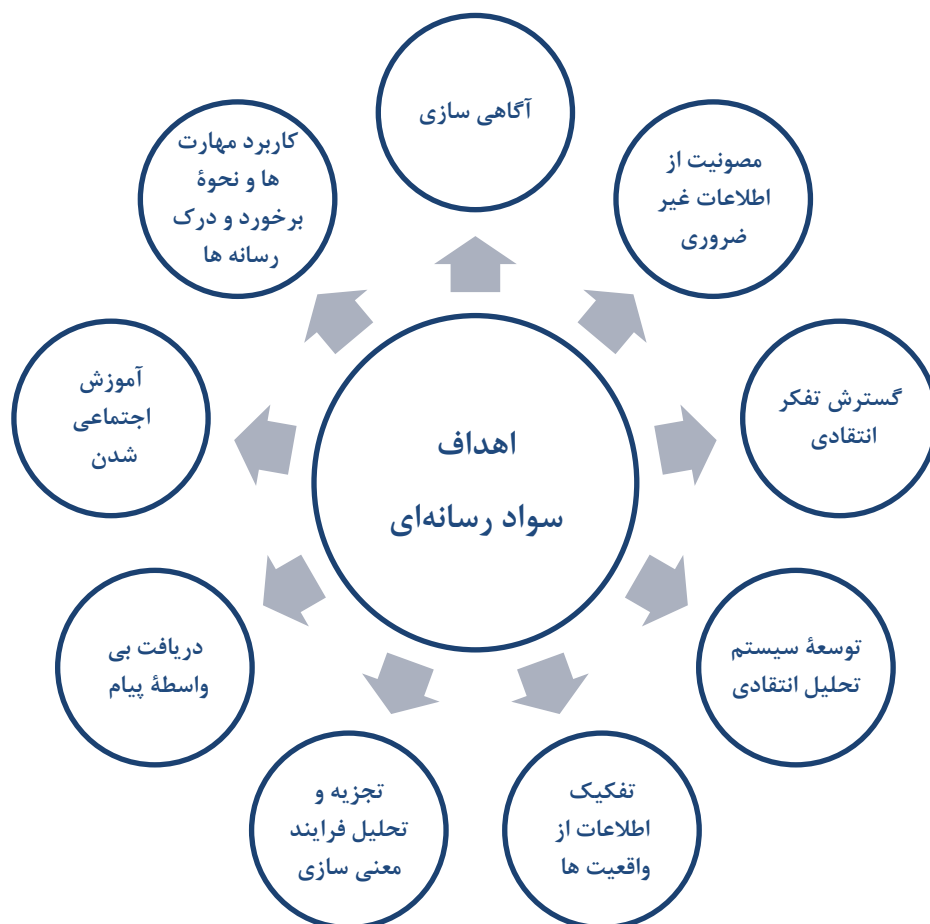
سواد رسانه‌ای، از دید یونس شکرخواه، درکی است «متکی بر مهارت که برپایه آن می‌توان رسانه‌ها و تولیداتشان را شناخت و تفکیک کرد» (شکرخواه، ؟: ۱۳۷). در جایی دیگر «مجموعه‌ای از مهارت‌ها، نگرش‌ها و دانش‌های لازم برای فهم، درک و استفاده از رسانه‌ها» تعریف شده. (حسین‌زاده و محمدی، ۱۳۸۹: ۷۰) هورتون آن را «دسترس، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتوا» می‌داند. (هورتون، ۲۰۰۷: ۵۴) لیوینگستون آن را «توانایی دسترس، درک و ایجاد ارتباطات در بافت‌های گوناگون» تعریف می‌کند. (لیوینگستون، ۲۰۰۴) غلامرضا ارجمندی «مهارت تفکر استدلالی و نقاد، به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد» را در برابر سواد رسانه‌ای قرار می‌دهد؛ و آن را قبل از هر چیز، دال بر شیوه‌های خردمندانه بهره‌وری از رسانه و در لایه‌های عمیق‌تر، عبارت از مهارت در تفکر انتقادی درباره منبعی که از آن اطلاعات دریافت می‌کنیم قلمداد کرده است. (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۴) وی همسان با دی‌کیارا، سواد رسانه‌ای را برای نوجوانان و دانش‌آموزان حیاتی می‌داند. (دی‌کیارا، ۲۰۱: ۴) و نهایتاً جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای را چشم‌اندازی می‌داند که با آن، ما خود را در برابر رسانه‌ها قرار داده و معنای پیامی را که با آن مواجه می‌شویم، تفسیر می‌کنیم؛ به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای توانایی فهم چگونگی کارکردن رسانه‌های جمعی است. (پاتر، ۱۹۹۸؛ نقل از دیویس، ۱۹۹۲: ۸)

به عقیده لانرگرن^۲ سواد رسانه‌ای شامل چهار حوزه اساسی است: ۱) سواد و خلاقیت رسانه‌ای ۲) سواد اطلاعاتی ۳) سواد تکنولوژیکی ۴) توان و مسئولیت اجتماعی، که برخورداری از این چهار ویژگی به افراد قرن حاضر، آموزش کافی، توان دخالت در امور مدنی و مهارت‌های لازم را، برای کار در محیط کار می‌دهد. (لانرگرن، ۲۰۰۲: ۱۰۶) همچنین گیلستر^۳ (۱۹۹۷) سواد رسانه‌ای را دارای چهار بعد می‌داند: آگاهی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید. ابعادی که

می‌توان با آنها نقش رسانه‌ها را توصیف کرد. و از این رهگذر، ویژگی‌های سواد رسانه‌ای را نیز برشمرد:



برای جمع‌بندی می‌توان تعریفی کاربردی و متناسب با رویکرد پژوهش پیش رو و الگوی تحلیلی آن ارائه داد: سواد رسانه‌ای، دانشی است نوین، منتج از آموزش مهارت‌ها، منطق استدلالی و مواجهه بی‌واسطه با رسانه‌ها، برای دریافت انتقادی پیام‌ها و به طور کلی ظرف و مظروف رسانه‌ها (محتوا و قالب)، در جهت مشارکت فعال دریافت‌کننده در «فرایند سه‌سویه انتقال پیام»^۱ و آگاهی بی‌قید و شرط مخاطبان رسانه‌ها در تمام گروه‌های سنی از شرایط امکان، ارسال، دریافت و تحلیل کلیه پیام‌های دریافتی. در پایان می‌توان اهداف سواد رسانه‌ای را اینچنین دسته‌بندی کرد.



۳-۳ روایت^۱

چیستی روایت و تعاریف گوناگون ارائه شده از آن تا به امروز، پُرشمار و دربرگیرنده بسیاری از آرا و دیدگاه‌های خرد و کلان بوده است. اما برای حفظ تداوم و پیش‌برد روند اجرایی پژوهش، به کارگیری تعریفی جامع و مانع که بیشترین دربرگیرندگی کارکردی و محتوایی را دارا باشد، ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. از این رو برای پژوهش حاضر، تعریف ارائه شده از سوی دیوید هرمن در *عناصر بنیادین در نظریه‌های روایت* (۱۳۹۳) انتخاب شده است. از دید دیوید هرمن، روایت بازنمودی است واقع در بافتی گفتمانی یا موقعیتی معین، که بر ساختار زمانی رویدادهای عینیت‌یافته قالب دربرگیرنده خود (داستان، نمایش، فیلم و دیگر ماندها) تمرکز داشته و پدیدآورنده آشفتگی و بی‌تعادلی در آن است، که با برجسته‌سازی تاثیر رویدادها بر شخصیت‌های آن قالب، تجربه زیستنی دیگر را برای مخاطب خود فراهم می‌آورد. (هرمن، ۱۳۹۳: ۳۳)

روایت در پژوهش حاضر، با چهارشاخصه بنیادین خود-واقع‌شدگی^۲، توالی رویدادها^۳، جهان پردازی/جهان‌پریشی^۴، هم‌بوم‌پنداری^۵ در سه سطح مکمل و هم‌زمان و حاضر در یک اثر سینمایی-فیلمنامه، کارگردانی، مونتاژ-مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر یک از چهار شاخصه یادشده، در بخش فیلمنامه-شامل: گفتگو، پیرنگ، زمان-، کارگردانی-شامل: تکنیک‌های روایتگری- و مونتاژ-شامل: تداوم روایی و احساسی، توالی رویدادها، کارکرد رنگ‌مایه‌ها، تدوین صداها-مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.



۳-۴ فیلمنامه^۶، تدوین^۷، کارگردانی^۸

سینما در شکل امروزی خود، دربرگیرنده پیشه‌های گوناگونی است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در فرایند تولید یک فیلم همراهند. فرایند تولید یک اثر سینمایی در سه بخش پیش‌تولید^۹، تولید^{۱۰} و پس‌تولید^{۱۱} دسته‌بندی

Narration

Situationedness

Event sequencing

World making/distruption

What it is like

Screenplay/Script

Editing / Montag

Directing

Pre-production

Production

Past-production

می‌شود. تمامی کارهای لازم تا هنگام آغاز فیلمبرداری در بخش نخست یا پیش‌تولید گنجانده می‌شود. بخش دوم یا تولید، دربرگیرنده تمامی کارکنش‌های تولیدی-از آغاز فیلمبرداری تا پایان بخش مونتاژ یا تدوین فیلم- است و در بخش پایانی این فرایند یعنی پس‌تولید، عرضه محصول سینمایی به مخاطبان به انجام می‌رسد.

در این میان فیلمنامه، کارگردانی و تدوین، جزء جدانشدنی یک اثر سینمایی محسوب شده و بدون حضور آنها، امکان تولید سینمایی وجود نخواهد داشت. فیلمنامه، چنانکه از نام آن پیداست، نوشته‌ای است که در فرایند پیش‌تولید یک فیلم نقش پی و بنیاد را عهده‌دار بوده و برای ساخته‌شدن نوشته می‌شود. این فرایند گاه به دست یک نفر و گاه به شکل گروهی به انجام می‌رسد. اما برآیند نهایی کار نویسنده یا نویسندگان فیلمنامه، با هدایت و رهبری فردی به نام کارگردان-در مرحله تولید- به انجام می‌رسد. فردی که با آگاهی از مجموعه قواعد و الگوهای روایتگری در سینما، توان به تصویر کشیدن فیلمنامه را، با همکاری چندین فرد متخصص دیگر داراست. محصول کوشش و تولید نویسنده و کارگردان یک اثر سینمایی، تصاویر و صداهای گوناگونی است که در صورت نداشتن روال و توالی روایی و سازگانی، قابل عرضه به مخاطب نخواهد بود. فرایند یکپارچه‌سازی، پیوند و سازماندهی به یک فیلم توسط فردی به نام تدوینگر/مونتور / یا ادیتور به انجام می‌رسد؛ فرایندی به غایت مهم و ضروری که انجام آن، منوط به پیروی از دستورات و قواعد چندان و پیچیده روایی، روانشناختی و سینمایی است. در بخش بحث و بررسی، جزییات هر یک از این سه بخش، با عناصر و ویژگی‌های مفهوم سواد رسانه‌ای مقایسه و تحلیل می‌شود.

۴. بحث و بررسی

بخش حاضر دربرگیرنده و برشمارنده ویژگی‌های اصلی تکنیکی در سه رکن مهم از فرایند تولیدی یک فیلم سینمایی است. ویژگی‌هایی که به زعم نگارنده، در صورت استفاده آگاهانه و بهره‌مند از ویژگی‌های اصلی سواد رسانه‌ای-انتقادی، بر ساخته، چند بعدی و فرایندی بودن-، می‌توانند به عنوان وجوه اشتراک و شرایط امکان سواد رسانه‌ای در رسانه جمعی مورد بررسی-یعنی سینما- تلقی شوند. برای انجام سنجش این فرض، در بخش فیلمنامه با بررسی عناصر اصلی فیلمنامه یعنی پیرنگ، گفتگو و انواع آن، زمان و انواع آن و در بخش کارگردانی و تدوین، با بررسی چیدمان‌های دیداری و شنیداری و نهایتاً تکنیک‌های کارگردانی، ارکان و ویژگی‌های ارائه شده از سواد رسانه‌ای، به تحلیل گزارده می‌شود.

۱-۴ پیرنگ^۱

پیرنگ در روایت سینمایی به معنی روایت حوادث داستان با تاکید بر رابطه علیت است؛ (داد، ۱۳۷۱: ۵۷) رشته منظمی از کنش‌ها و واکنش‌ها که ناشی از تاثیر متقابل دو نیروست و پس از برخورد نیروهای متخاصم به نقطه اوج و گره‌گشایی می‌رسد. (پلکر، ۱۳۹۲: ۹) به سخن دیگر، پیرنگ طرح منسجم و همبسته‌ای است که از جایی آغاز شده و در جای دیگری به پایان می‌رسد و میان این دو، رویدادهایی روی می‌دهد که با یکدیگر رابطه علت و معلولی دارند. (داد، ۱۳۷۱: ۵۷) در نهایت، پیرنگ بستر چهار شاخصه بنیادین روایت-واقع‌شدگی، توالی، جهان‌پردازی، هم‌بوم‌پنداری- یا روایت‌های گوناگون موجود در یک اثر سینمایی است.

مخاطب یک فیلم داستانی، دنبال‌کننده داستانی است که پیرنگ فیلم برای او تدارک دیده. از این رو، میزان اطلاع او از داستان و شخصیت‌های فیلم، به نوع پیرنگ و میزان آگاه‌شدن او از پیرنگ بستگی دارد. بر این اساس، پیرنگ توانایی افسون کردن مخاطب خود را دارد؛ چراکه ماجراهای یک فیلم، از دریچه‌ای برای او به تصویر کشیده می‌شود، که

در انتخاب آن سهیم نبوده و صرفاً به واسطه آگاهی رفته‌رفته از داده‌های ماجرای فیلم، فرایند داوری و تأثیر پذیری مخاطب میسر می‌شود. حال اگر در فرایند این تأثیر و تأثر، تغییراتی در شیوه ارائه و توزیع اطلاعات اصلی و فرعی فیلم روی دهد، نتیجه آن ممانعت از دریافت بی‌درنگ مخاطب می‌شود. به سخن دیگر، برای ممانعت از دریافت غوطه‌ورانه مخاطب در یک فیلم به واسطه پیرنگ داستانی آن، می‌باید مسیرهای روایی افسون‌گرانه و تمامیت‌خواه روایی-واقع‌شدگی و توالی-را، با ضرباتی بر پیرنگ و تنه روایت داستانی وارد کرد. ضرباتی که شکل ظاهری آنها را می‌توان این‌گونه ارائه داد.

۲-۴ گفتگو^۱

گفتگو یا دیالوگ، گفتار شخصیت‌های داستان، نمایشنامه یا فیلمنامه است. (همان: ۲۴۵) گفتگو -در جایگاه یکی از دو عنصر اصلی فیلم یعنی دیدن و شنیدن- همسان با گونه‌هایش، کارکردهای گوناگونی دارد. این عنصر روایی توانایی کنشگری، پیش‌برندگی، شخصیت‌پردازی، فاش‌سازی گذشته رویدادها یا اشخاص، قصه‌گویی و بناسازی پیرنگ را دارا بوده و به نسبت شیوه کاربرد آن، دسته‌بندی می‌شود. (بلکر، ۱۳۹۲: ۹) در ساده و معمول‌ترین شکل آن، میان دو نفر از اشخاص استان روی داده و وظایف یادشده را، بنا بر ضرورت روایت به انجام می‌رساند. سخن گفتن اشخاص در یک نمایش یا فیلم، به چهار شیوه اساید، مونولوگ، سولی لوکی و گفتگو امکان‌پذیر است. هر یک از این گونه‌های گفتاری، دربرگیرنده میزانی از اطلاعات برای وظایف چهارگانه گفتاری هستند و برای آگاه‌سازی مخاطب از تم و محتوای فیلم، به گونه‌ای به کار گرفته می‌شوند.

۱-۲-۴ اساید^۲ (یا کناره‌گویی)

مهم‌ترین گونه گفتاری برای آشنایی‌زدایی و ایجا فاصله میان مخاطب و اثر، اساید یا کناره‌گویی است. یکی از شگردهای نمایشنامه‌نویسی و روایتگری در تمامی گونه‌های نمایشی است. در این شیوه، فرد گوینده با بیرون آمدن از نقشی که در حال ایفای آن است، به صورت مستقیم و بی‌واسطه، مخاطب خود-تماشاچی سینما، تئاتر، تلویزیون و دیگر ماندها-را، خطاب کرده و درباره خود، داستان یا روایت آن اثر، سخن می‌گوید. هنگام کناره‌گویی یا اساید، مخاطب به دلیل خطاب مستقیم خود توسط بازیگر، قرارداد خودخواسته پذیرش توالی رویدادها و شبه‌واقع‌انگاری فیلم را از یاد برده و تا پایان گفتار بازیگر، پیوسته نسبت خود را با پرده سینما، فضایی که در حال تماشای فیلم است، محتوای گفتار بازیگر و نهایتاً ساختگی بودن فیلم، می‌سنجد؛ در نتیجه این فاصله‌گذاری، مخاطب محتوا و قالب پیام را نو به نو، بازخوانی می‌کند.

۲-۲-۴ مونولوگ^۳ (یا تک‌گویی)

گونه‌ای از سخن‌گویی نمایشی است که در آن، فرد گوینده اندیشه‌ها، بیم‌ها، امیدها، پرخاش‌ها و پرسش‌های خود را، بنا بر قراردادهای آن اثر به تنهایی بیان می‌کند. (ناظرزاده کرمانی، ۱۳۸۵: ۶۳۰) این گونه گفتاری، توان قابل توجهی برای آشناسازی و همراه‌سازی مخاطب با خود را دارد. چراکه مونولوگ در تمامی شرایط ایجاد خود، بنابر دلیل یا ضرورتی قطعی و حتمی قابل اجراست و منطق تداومی و مونتاژی یک فیلم، پذیرنده آن است. در این گونه گفتاری، به

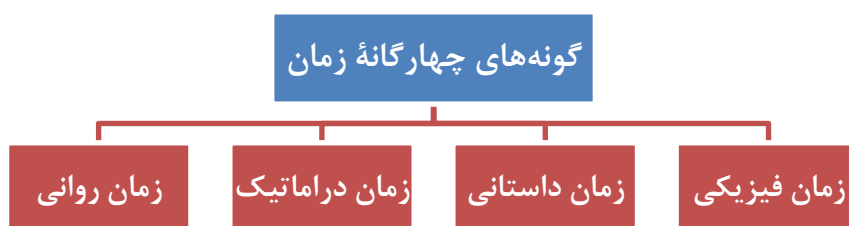
دلیل تفاوت سینمادر انتقال پیام به مخاطب خود-نسبت به رادیو، تلویزیون و تئاتر-، با کوتاه یا بلندکردن زمان مونولوگ، یکنواختی بیان و ادای بازیگر ادا کننده، بی‌قاعدگی در دلیل ادای تک‌گویی و نهایتاً، ایجاد فرافکنی در چیدمان نوشتاری جملات تک‌گویی، می‌توان فاصله مورد نظر را در ذهن دریافت‌کننده و محتوای تک‌گویی به وجود آورد.

۳-۲-۴ سولی لوکی^۱

در سولی لوکی یا تنهاگویی، فرد گوینده در تنهایی و به صورت حدیث نفس و درددل باخود، اندیشه‌های خویش را برونی می‌سازد؛ گویی بلندبلند فکر می‌کند. (همان‌جا) به سخن دیگر، تنها گویی برونی سازی اندیشه‌های یک شخص نمایشی است. تفاوت آن با مونولوگ در موضوع سخن و شیوه انجام آن است: در تنهاگویی فرد گوینده درباره خود و برای خود سخن می‌گوید اما در مونولوگ، فرد گوینده یا برای خود و یا برای دیگری (مخاطب)، به شیوه‌ای همانند گفتگوهای معمول نمایش، سخن می‌گوید. برپایه همین تفاوت می‌توان کارکرد تنهاگویی را، به وسیله نامانوس سازی گفتار با محتوای آن، مورد بازخوانی قرار داد. به سخن دیگر، با به‌کارگیری تشدید یا تکرار جملات، مخاطب از پذیرش یکپارچگی گفتار سرباز زده و پیام را به شیوه‌ای خنثی، به داوری می‌گذارد.

۳-۴ زمان^۲

زمان، یکی از عناصر سه‌گانه و وحدت‌بخش روایت در هنرهای نمایشی است. پیوند و پیوستگی زمانی، رویدادهای هم‌سو و ناهم‌سو را چنان با یکدیگر پیوند می‌دهد که مخاطب، حتی در صورت دیدن رویدادهای گوناگون از اشخاص داستان، دریافتی یکپارچه خواهد داشت. برای فاصله‌گذاری و ممانعت از این یکپارچه‌سازی منجر به همراهی بی‌واسطه مخاطب، دگرگونی در چهار گونه زمان در روایت‌های سینمایی و نمایشی اجتناب‌ناپذیر است. برای انجام این تفکیک ساختاری، لازم است که مخاطب از گونه زمان روایت سینمایی آگاه شود.



از آنجا که **زمان فیزیکی** زمان پخش فیلم در سینما-در شیوه‌های معمول اکران فیلم-است، نمی‌توان برای جداسازی و آگاهی مخاطب، در آن دخل و تصرفی کرد. اما در گونه دوم زمان یعنی **زمان داستانی**، ارزش پیرنگ بیش از پیش هویدا می‌شود؛ زمان داستانی دربرگیرنده زمانی است که تمامی رویدادهای داستان فیلم را از آغاز تا به انجام می‌رسد. بنابراین زمان داستانی الزاماً با زمان دراماتیک (گونه سوم زمان) همزمان نبوده و شیوه پیکربندی پلات و زمان‌بندی در آن، توان فاصله‌گذاری را دارد؛ همانند این شیوه فاصله‌گذاری را می‌توان در زمان نوع سوم-**زمان دراماتیک**-به کار گرفت.

زمان داستانی، عبارت از مقدار زمانی است که به صورت اجرای اعمال دیداری و عینی، رویدادها و کنشگری‌های دراماتیک را برای تماشاچیان ارائه می‌دهد. (همان: ۴۲) به سخن دیگر، مقدار زمانی است که رویدادهای جاری در زمان حال را، در دل خود جای می‌دهد؛ زمانی که شخصیت‌ها در آن، مشمول گذر زمان یا به تعبیر ساده‌تر، پیر می‌شوند. حال اگر زمان‌بندی دراماتیک رویدادها-یعنی زمان تمامی رویدادهای به تصویر کشیده شده در فیلم- دچار زمان‌پریشی و جابه‌جایی‌های متعدد و نابیهنگام شود، فاصله‌گذاری مطلوب، به دست خواهد آمد.

اما نوع چهارم زمان- یعنی زمان روانی- برگرفته از آرای هانری برگسون^۱- فیلسوف فرانسوی- دربارهٔ زمان است. (همان: ۴۵) زمان روانی دربرگیرندهٔ این مفهوم است که گذر زمانی که با شاخصهٔ سنجشی یک ساعت توسط بازوی دقیقه‌شمار و ثانیه‌شمار، به افراد بینندهٔ خود ارائه می‌دهد، دارای احساسات روانی گوناگون است؛ یعنی یک دقیقه برای یک قاتل محکوم به اعدام یا یک عاشق محکوم به عشق و یا یک دوندۀ المپیک، شتاب و سرعت یکسانی نداشته و از این رو، بخش روانی آن شخص یا شخصیت داستانی زمان روانی را رقم می‌زند. دخل و تصرف در این زمان، در بخش پیرنگ می‌تواند با به کارگیری گونه‌های گفتاری و زمان‌پریشی غیرقابل انتظار به دست آید. برای نمونه می‌توان انتظار شخصیت را در کوتاه‌ترین بازۀ زمانی ارائه داد و نقاط اوج پیرنگ را، با شتاب و سرعت بیش از حد انتظار به تصویر کشید.^۲

۴-۴ تدوین و کارگردانی

کارگردان در جایگاه مسئول محصول نهایی گروه تولید، بنابر داشتن اختیارات گوناگون و محوریت اجرایی گروه، بیش از سایر افراد امکان دخل و تصرف در محتوا و قالب فیلم را داراست. وظایف کارگردان درحین تولید یک فیلم، از تمیز و تفکیک جزئی‌ترین واحدهای گفتگویی در فیلمنامه آغاز شده و تا آغاز مرحلهٔ تدوین ادامه می‌یابد؛ چراکه در گام آخر، این تدوینگر است که برآیند کار دیگر اعضای گروه فیلمسازی را با گزینش، ترکیب، پیوند و حذف پلان‌های ضبط شده، در قالب کلی یکپارچه، برای عرضه به مخاطب آماده می‌کند. کار تدوینگر، در مراحل چهارگانهٔ خود- سرهم کردن، گزینش، برش آغازین و برش نهایی- دربرگیرندهٔ دو حوزهٔ دیداری و شنیداری است. تدوینگر با استفاده از شیوه‌های گوناگون و قواعد اصلی تدوین، امکان درگرگونی محتوایی و ساختاری فیلم را دارد. در ادامهٔ این بخش به معرفی تکنیک‌های یازده‌گانهٔ کارگردانی و تدوین پرداخته می‌شود.

۴-۴-۱ تکنیک‌های کارگردانی

نخستین امکان کارگردان برای ایجاد فاصله‌گذاری و آگاه‌سازی مخاطب، **نشان دادن یک رویداد معین در چند نمای مختلف و از زوایای یکسان یا متعدد** است. این تکنیک، علاوه بر ایجاد تنوع بصری و ممانعت از خستگی مخاطب، توان بررسی یک رویداد را برای مخاطب از نگرش‌های گوناگون نیز فراهم می‌کند؛ چراکه هر یک از زاویه‌های انتخابی کارگردان توان ارائهٔ دیدگاه همه‌جانبه و بی‌واسطه را -البته منوط و مشروط به خواست و خودآگاه بودن- برای مخاطب فراهم می‌آورد. دومین تکنیک، **به کارگیری عدسی‌های گوناگون** برای ایجاد احساسات گوناگون از تماشای شخصیت‌ها و تمامی اشیاء بر پردهٔ سینماست. با به کارگیری هر یک از لنزهای اصلی-واید، تله و نرمال- در فیلم، درک مخاطب از اشیاء و افراد و ریخت‌های تجربه‌شدهٔ خود، دچار دگرگونی یا تثبیت شده و همزمان،

Henry Bergson

^۲ نکتهٔ قابل تأمل در این بخش، وابستگی زمان‌بندی رویدادها به دو بخش اصلی دیگر از فرایند تولید یک فیلم، یعنی کارگردانی و تدوین است؛ زمان‌بندی نهایی پلان‌ها و رویدادهای فیلم، نخست به عهدهٔ کارگردان و سپس تدوینگر است. بنابراین، نویسنده تنها عامل تأثیرگذار در زمان‌بندی نیست.

وجوه ناپیدای سوژه‌های معمول و روزمره، به چالش کشیده می‌شوند.

به کارگیری **شیوه‌های گوناگون نورپردازی**، از دیگر امکانات کارگردان برای خلق تصاویر گوناگون است. در نورپردازی، امکان به وجود آوردن انواع فضاها و حس‌های گوناگون وجود دارد؛ فضاها و احساساتی که امکان تجربه کردن آنها، تنها در پرده سینما میسر است. بنابراین، چگونگی کیفی و کمی نورپردازی، بر درک و دریافت مخاطب از خود و پیرامون خود موثر است.

قابلیت دیگری که به صورت انحصاری در سینما وجود دارد، امکان تغییر در **سرعت دوربین** است. با افزایش و کاهش این سرعت، زمان واقعی یا دراماتیک رویدادهای فیلم، دچار تغییر سازگانی و ماهیتی می‌شوند. هنگامی که تصویر قطرات باران با سرعتی بسیار آهسته بر زمین برخورد می‌کند و همزمان، فردی با نهایت سرعت از آسمان خراشی به پایین سقوط می‌کند، نسبت سرعت و زمان‌بندی رویداد را، صرفاً می‌توان بر پایه زمان روایی آن سرعت و کنش، مورد سنجش قرار داد.

به **کارگیری رنگ‌های گوناگون** در صحنه‌های یک فیلم، علاوه بر ایجاد تنوع بصری و زیباسازی تصاویر برای درک بهتر مخاطب، امکانی روانشناسانه برای همذات‌پنداری با اشخاص فیلم را فراهم می‌آورد. ترکیب و گزینش متضاد و غیر منطقی رنگ‌ها در صحنه‌های گوناگون، امکان به وجود آمدن تضاد دیداری منتج به تضاد مفهومی را در ذهن مخاطب فراهم می‌سازد؛ این امکان در انتقال مفاهیم متضاد درونی و بیرونی سازگان فیلم بسیار کاربرد دارد. فضا در یک فیلم سینمایی، به واسطه المان‌ها و ابزار گوناگون دیداری و شنیداری ساخته می‌شود. طبیعی‌ترین شکل این ابزارها، **دکورهای گوناگون** مربوط به هر صحنه است. دکورها، ارتباط مستقیمی با پیش‌انگاشت و تجربه ما از زندگی روزانه مخاطبان دارند. دگرگونی و عدم تجانس و ارتباط میان فضاسازی‌های مبتنی بر دکور و روابط حاکم بر شخصیت‌ها و روایت فیلم، می‌تواند تفکیک مخاطب از پرده سینما و روایت اصلی را دربر داشته باشد؛ همانند دکورها و وسایل صحنه در سینمای سوررئالیسم.

یکی دیگر از راه‌های اهمیت‌بخشی یا بی‌ارزش‌سازی اشخاص در سینما، به کارگیری **اندازه‌های گوناگون برای هر نما** است. در سینما سه اندازه نمای اصلی وجود دارد: بسته^۱، متوسط^۲ و باز^۳. هر یک از این سه اندازه، بنا بر نوع سوژه، زمان فیلم و پیش‌برندگی رویداد و شخصیت‌ها، توسط کارگردان انتخاب شده و توانایی قابل تاملی در ارزش‌آفرینی کاذب و واقعی افراد و اشیاء، داراست. توانایی‌ای که استفاده از تکنیک دیگری - **زمان‌بندی طول هر نما** - تشدید یا تلطیف می‌شود و نیز، در ساختار نهایی فیلم، تاثیرگذار خواهد بود. همچنین با استفاده از تکنیک **تداخل نماها** و به کارگیری **ربط‌های تصویری** - وایپ^۴ یا روبش، فید این/اوت^۵، دیزالو^۶، کات^۷ - می‌توان علاوه بر دخل و تصرف در جریان اصلی فیلم، بر روایت و احساسات تماشاگر اثر گذاشت؛ احساسی که با استفاده از **موضوعات متحرک و گوناگون** درون قاب‌های فیلم، متنوع شده و میزان میل به پذیرش مفاهیم و پیام‌های سازندگان فیلم را، برای مخاطبان افزایش داده و یا می‌کاهد.

Close shot

Medium shot

Long shot

Wipe

Fade in/out

Dissolve

Cut

۲-۴-۴ چیدمان دیداری در تدوین

شیوه‌های تدوین برای ایجاد فاصله‌گذاری منجر به دریافت مبتنی بر آگاهی مخاطب را می‌توان در هشت مورد خلاصه کرد. **پرداخت غیر تداومی روشن**، مشتمل است بر شیوه تدوین غیرپیوندی و نامنظم و غیر خطی، که برپایه پلات یا پیرنگ غیر خطی بنا شده و مخاطب را به شیوه‌ای سیال، برای پی بردن به روایت داستانی فیلم تشویق می‌کند. در این شیوه، رویدادها الزاماً بر اساس ترتیب زمانی نظم نیافته و با به کارگیری همزمان وجوه خودآگاه و ناخودآگاه مخاطبان، عمل روایت را انجام می‌دهند.

شیوه دوم نیز مانند شیوه نخست، بر پایه **انطباق نداشتن رویدادهای پیاپی** از یک یا چند ماجرای داستانی استوار شده و بر اساس آن، خط روایی سراسری در اختیار مخاطب قرار نمی‌دهد؛ چراکه در صورت ارائه، امکان حقیقت‌انگاری بی‌درنگ و ناخودآگاه قوت یافته و انجام فرایند رسانه‌ای شدن بدون دریافت آگاهانه، بی‌تردید به وجود خواهد آمد.

از دیگر شیوه‌های منجر به تفکیک و تمیز و تداوم ناخودآگاه، **حفظ نکردن احساس جهت** در برش‌های یک رویداد به هم پیوسته-مانند یک سکانس پلان یا مانند آن- است. این امکان با ایجاد پرش تصویری، مخاطب را نسبت به آغاز و فرجام رویداد آگاه کرده و مانع از یکسان‌انگاری ناخودآگاه می‌شود.

انطباق نداشتن رنگمایه‌ها امکان دیگری است که با تفکیک فضاهای ساخته‌شده در یک فیلم و ایجاد تنوع تماتیک رنگی، توان انتقال مفهوم گذر زمان و نایکسان‌پنداری رویدادهای چیده‌شده را، به صورتی نمادین و محسوس، فراهم می‌کند. همچنین، با به کارگیری این شیوه، امکان تغییر و تحول در یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های تدوین یعنی **زمان‌بندی** به وجود می‌آید.

تکنیک زمان‌بندی، با تغییر در سرعت و ضرباهنگ به وجود می‌آید. برای دراختیار داشتن **سرعت و ضرباهنگ**، تدوینگر با به کارگیری و **گزینش نماهای** گوناگون، همراه با **افکت‌های** ارتباطی و غیر ارتباطی دیداری و شنیداری، میزان تداوم، پیگیری و همراهی مخاطب را، تعیین می‌کند.

۳-۴-۴ چیدمان شنیداری در تدوین

آنچنان که در بخش دیداری گفته شد، در بخش تدوین صدا و چیدمان شنیداری روایت فیلم نیز، از عناصر اصلی **زمان‌بندی، سرعت و ضرباهنگ و انطباق نداشتن صدا و تصویر** برخورداریم. تدوینگر با استفاده از کوتاه یا بلند کردن طول صداها، شنیده‌شدن آنها در صحنه‌های غیرمرتبط و افزایش و کاهش سرعت و ضرباهنگ و نیز، دادن حق انتخاب و تصمیم‌گیری به تماشاگر، او را از فرمول‌های تجربه‌شده خود دور و به ساخت جهان دیداری و شنیداری ویژه خود هدایت می‌کند.

۵. برآیند/ نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با ارائه تعریف خود از رسانه جمعی، پیرنگ و روایت، همزمان با برشمردن ویژگی‌های چهارگانه سواد رسانه‌ای-انتقادی، بر ساخته، چندبعدی و فرایندی بودن- و ارائه تعریف آن به مثابه دانشی نوین، منتج از آموزش مهارت‌ها، منطق استدلالی و مواجهه بی‌واسطه با رسانه‌ها، برای دریافت انتقادی پیامها و به طور کلی ظرف و مظهر رسانه‌ها(محتوا و قالب)، در جهت مشارکت فعال دریافت‌کننده در «فرایند سه‌سویه انتقال پیام» و آگاهی بی‌قید و شرط

مخاطبان رسانه‌ها در تمام گروه‌های سنی از شرایط امکان، ارسال، دریافت و تحلیل کلیه پیام‌های دریافتی، کوشیده است به صورت همزمان، مقایسه‌ای موجز میان **ابزارهای هشت گانه پیرنگی** - شکستن وحدت‌های سه گانه، فلش فوروارد، فلش بک، ترکیب و تکرار صحنه‌ها، افشای پیش از موعد نقطه اوج و گره‌گشایی، جابه‌جایی روال خطی رویدادها، تغییر محوریت روایی اشخاص، تغییر زاویه دید راوی یا روایت - و **تکنیکهای یازده گانه کارگردانی** - یعنی به کارگیری: زاویه دید، عدسی، نورپردازی، رنگ، دکور، اندازه نما، رابط‌های تصویری و موضوعات متحرک و گوناگون و نهایتاً سرعت دوربین - و **تدوین** - پرداخت غیرتداومی، حفظ نکردن احساس جهت، انطباق نداشتن رویدادهای پیاپی و رنگمایه‌ها، زمان‌بندی متغیر، سرعت و ضرباهنگ، گزینش نماها و افکت‌ها - برای ممانعت از غوطه‌ورشدن مخاطب در پیام یک رسانه جمعی و نیز افزایش روحیه انتقادی در فرایند ادراک، انجام دهد.

در پایان، برآیند پژوهش حاضر بیانگر توش و توان بالای سینما به عنوان یک رسانه جمعی بهره‌مند از شرایط امکان سواد رسانه‌ای است؛ شرایطی که برحسب نوع گزینش و آگاهی متولیان تولید و عرضه آثار سینمایی از مباحث سواد رسانه‌ای متغیر بوده و همچنین، بیانگر میزان کارایی و نقش این هنر در آشنایی عموم مردم در عصر حاضر است.

فهرست منابع:

- بلکر، اروین، (۱۳۹۲)، عناصر فیلم‌نامه‌نویسی، ترجمه محمد گذرآبادی، تهران: هرمس.
- پوری، احسان و مریم رباطی (۱۳۹۴)، «ضرورت ایجاد شهر رسانه‌ای بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴»، در فصل‌نامه رسانه، شماره ۱۰۱، زمستان، صص ۳۱-۱۹.
- داد، سیما (۱۳۷۱)، فرهنگ اصطلاحات ادبی، تهران: مروارید.
- رایتس، کارل و گوین میلار (۱۳۷۹)، فن تدوین فیلم، ترجمه وازریک درساهکیان، تهران: سروش.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، «چیستی سازمان‌های رسانه‌ای» در فصل‌نامه رسانه، شماره ۱۰۱، زمستان، صص ۱۸-۵.
- زارع کهن، نفیسه (۱۳۹۳)، «ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی»، در مجله رسانه، شماره ۹۷، زمستان، صص ۱۱۹-۱۰۹.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۶)، «سانسور یا سواد رسانه‌ای» در فصل‌نامه رسانه، شماره ۶۸، صص ۳۲-۲۷.
- شهبازی، شاهپور (۱۳۹۳)، تئوری‌های اساسی در سینمای داستانی ۱ و ۲، تهران: چشمه.
- کمالی پور، یحیی (۲۰۰۹)، «گفتگوی پرائتر با یحیی کمالی پور، رئیس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق در دانشگاه بوردو امریکا». قابل دسترس در:
- لهما، هانس تی یس (۱۹۳۰)، «بن مایه‌های دینی در نمایشنامه‌های آموزشی برتولت برشت»، [بی‌جا]، [بی‌نام].
- معافی غفاری، فرزاد (۱۳۸۵)، «نگاهی به کلان نظریه‌های درام» در رهپویه هنر. زمستان. شماره اول. صص ۳۴-۵۳.
- مکی، ابراهیم (۱۳۷۶)، مقدمه‌ای بر فیلم‌نامه‌نویسی و کالبدشناسی یک فیلم‌نامه، تهران: سروش.
- منتظر قائم، مهدی و فاطمه حاجی کاظم تهرانی (۱۳۹۳)، «سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای و نوجوانان» در مجله رسانه، شماره ۹۷، زمستان، صص ۱۴۴-۱۹.
- ناظرزاده کرمانی، فرهاد (۱۳۸۵)، درآمدی بر نمایشنامه‌شناسی، تهران: سمت.
- نصیری، بهاره و مرحمت سلماسی (۱۳۹۳)، «بررسی نقش و جایگاه سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک

- زندگی ارائه شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان»، در مجله رسانه، شماره ۹۷، زمستان، صص ۹۵-۱۰۸.
- نقیب السادات، سیدرضا و پریسا فرهادی (۱۳۹۳)، «بررسی جایگاه سطح سواد رسانه‌ای به منظور تحقق جامعه دانایی محور»، در مجله رسانه، شماره ۹۷، زمستان، صص ۴۵-۶۱.
 - وبر، کارل (۱۹۶۷). «برشت در مقام کارگردان». ترجمه بابک مظلومی. صص ۱۴۷-۱۴۰. [بی‌جا]، [بی‌نام].
 - هرمن، دیوید (۱۳۹۳)، عناصر بنیادین در نظریه‌های روایت، ترجمه حسین صافی، تهران: نشر نی.
 - Davis, francisj.(1992). *Media literacy: from activism to exploration*: background paper for the national leadership conference media literacy, http://medialit.org/reading-room/pdf/357_aspenbkgnnd+davis.pdf
 - Dichiara, tina(2001). *Teaching basic concepts of mass communication with the brain in mind*: an “enriched” approach to introducing media literacy at the middle level. http://www.unm.edu/abqteach/media_cus/01-04-053htm
 - Horton,f.woody(2007). *Understanding infirmation literacy*: a primier. Unesco: paris.
 - Potter, w.james(2005). *Media literacy*. Sage publications.

مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز

دکتر صدیقه ببران^۱

مهرداد خدا ویردی زاده^۲

چکیده

سواد رسانه‌ای به عنوان یک اندیشه کلیدی در حوزه ارتباطات مطرح است که در نتیجه آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌نمایند، تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند تعبیر و تفسیر نمایند. در این راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز نسبت به پیام وسایل ارتباط جمعی است که در اهمیت موضوع می‌توان به تأثیرات رسانه‌ها روی فرآیندهای دموکراتیک، مصرف بالای رسانه‌ای و اشباع شدن جامعه با رسانه‌ها، نفوذ رسانه‌ها بر شناخت، درک و گرایش انسان‌ها، افزایش اهمیت اطلاعات و ارتباطات بصری و توجه به اهمیت اطلاعات در جامعه و نیاز به آموزش مداوم اشاره کرد. در این پژوهش از روش پیمایشی^۳ و از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری جمعیت ۱۵ سال به بالای ساکن شهر تبریز به تعداد ۱۱۵۰۰۰۰ نفر بوده، حجم نمونه براساس فرمول کوکران با لحاظ جنسیت و سن برابر ۳۸۴ نفر بود که به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. یافته‌ها بیان‌گر همانند بودن اهداف استفاده از رسانه‌ها در سطوح مختلف سواد رسانه، تلویزیون پر مخاطب‌ترین رسانه، توانایی متوسط شهروندان تبریز در تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌ها، برخورداری متوسط از نگاه نقادانه به محتوای رسانه‌ها، دانستن پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی رسانه‌ها در حد متوسط بود. نتیجه این که در اغلب متغیرهای وابسته مورد بررسی، مردم نسبت به رسانه‌ها، محتوا و پیامدهای همه جانبه آنها شناخت متوسطی دارند. به طور کلی یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز در حد متوسط است. این مقاله برگرفته از پژوهش پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز» می‌باشد.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه، وسایل ارتباط جمعی، شهروندان تبریز

مقدمه

امروزه افراد به مهارت‌های جدیدی نیاز دارند تا بتوانند از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات به ویژه اینترنت، از داده‌ها و اطلاعاتی استفاده کنند که هر لحظه در جهان منتشر می‌شوند. بدیهی است که چنین اطلاعاتی به خودی خود داشتن محسوب نمی‌شود و باید مراحل گردآوری، مطالعه، تنظیم، مشاهده، پرسش و تحقیق، تفکر، داوری، ویرایش، یکپارچه‌سازی، تحلیل، ترکیب و ارزیابی را قبل از تبدیل شدن به دانش طی کنند. انجام این فرآیند سواد خاص خود را طلب می‌کند؛ چرا که در غیر اینصورت اطلاعات در حد وقایع و ارقام باقی خواهند ماند.

لذا افراد با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توانند رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک کرده و شناسایی نمایند. بنابراین باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است.

از همه مهمتر آموزش‌های رسانه‌ای و ارتقا سواد رسانه‌ای در لایه‌های متنی جامعه یک نیاز و ضرورت برای فرهنگ،

^۱ استاد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

^۲ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

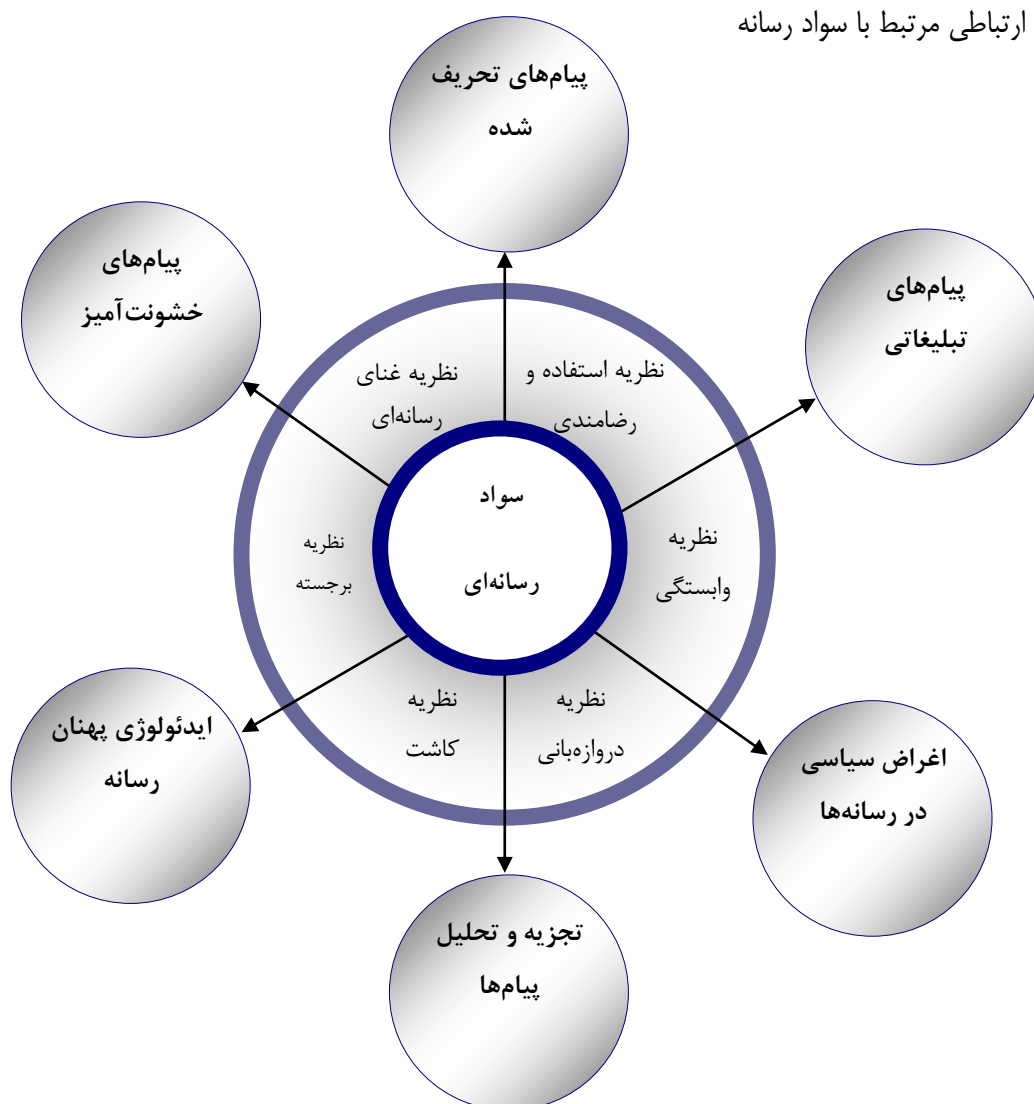
سیاست و امنیت است.

اهمیت و دلیل انتخاب شهروندان تبریز

با توجه به اینکه تبریز و آذربایجان به علت دروازه ورود اروپا به ایران و ارتباط نزدیک مردم با تجارت، پیشرفت‌های تکنولوژی و غیره، نقش منحصر به فردی در فرهنگ ایران زمین داشته و همواره پیشرو و سردمدار آغاز بسیاری از اتفاقات مدرن فرهنگی بوده است. و به دلیل قرار گرفتن در موقعیت خاص جغرافیائی و داشتن خط مرزی با کشورهای ترکیه، جمهوری‌های آذربایجان، ارمنستان و جمهوری خودمختار نخجوان یکی از مناطق حساس و مهم کشور است. بنابراین با توجه به وسعت دنیای ارتباطات در قرن جدید، هجمه فرهنگی که از سوی امپریالیسم و قدرت‌های جهانی وجود دارد و جایگاه خاصی که کشورهای اسلامی به ویژه ایران و به طور مشخص جایگاه استراتژیک تبریز و آذربایجان در حوزه جغرافیای سیاسی و فرهنگی، به نظر می‌رسد بهترین راه ممکن برای هر شهروند داشتن سواد رسانه‌ای می‌باشد که می‌تواند اثر رسانه‌های گروهی را تعدیل کند و به مخاطبان این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند. بنابراین مبنا مخاطبان ماهر به طور فعال آثار مطلوب یا نامطلوب را تشخیص داده و آثار منفی را رد و آثار مثبت را جذب می‌کنند.

مدل تحقیق

تئوری‌های ارتباطی مرتبط با سواد رسانه



تاریخچه سواد رسانه

پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. "مارشال مک لوهان"^۱، اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان"، این واژه را به کار برده است. "مک لوهان" معتقد بود: "زمانی که دهکده جهانی فرا رسد، باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند" (صدیق بنای، ۱۳۸۵).

آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا در سال ۱۹۷۸، با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. اعضای این انجمن، متشکل از آموزگاران، محققان دانشگاه‌ها و سازندگان محصولات رسانه‌ای همگانی بودند و مهمترین دستاورد آنان وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش عمومی مدارس استان «انتاریو» کانادا و انتشار «کتاب سواد رسانه‌ای» در این کشور بود.

کانادا به عنوان کشوری پیشتاز در زمینه سواد رسانه‌ای می‌باشد و انتاریو نخستین نقطه جهان است که سواد رسانه‌ای در مدارس دولتی آن تدریس می‌شود. در کانادا سواد رسانه‌ای پذیرفته شده و در نظام آموزشی عمومی کشور جای داده شده است، بنابراین کانادا به عنوان الگوی پیشرفته‌ای از موفقیت در زمینه سواد رسانه‌ای تلقی می‌شود (تاکونیومی: ۷۹ تا ۸۴).

از لحاظ نظری، افراد با سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند. زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می‌شود - در سطوح مختلف - مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌ها و خصوصاً اینترنت، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود، در دنیایشان خودمختاری بیشتری داشته باشند. به علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند و فاصله‌ی میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند. و نهایتاً به مصرف‌کنندگان و مخاطبان منتقد و تیزبین‌تری نیز تبدیل شوند (Angell, 1994; 2-6). طبق گفته رابرت انیس^۲ سواد رسانه‌ای یک جزء از مهارت ذهنی و توانایی است که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام امور عاقلانه می‌کند و شامل ارزش‌هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خودمختاری و انتقاد شخصی است. همچنین سواد رسانه‌ای یک حس قوی تفکر انتقادی است که سعی دارد نیازهای رسانه‌ای ما را برآورده سازد.

الیزابت تامن^۳ سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی که همه روزه از طریق تلویزیون^۴، رادیو^۵، کامپیوتر^۶، روزنامه^۷، مجله^۸ و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. سواد رسانه‌ای عبارت است از توان گزینش و انتخاب، توان چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد و توان اینکه انفعالی و آسیب‌پذیر نباشیم.

دکتر یونس شکرخواه، استاد ارتباطات تعریفی را برای سواد رسانه‌ای ارائه کرده‌اند:

سواد سرانه‌ای صرفاً به معنی خواندن و نوشتن نیست، همچنان که به مفهوم تشخیص دادن خبر از مصاحبه و یا گزارش از میزگرد و غیره هم نیست بلکه سواد رسانه‌ای به دنبال تشخیص رابطه دانش و قدرت و سپس رابطه قدرت و

^۱ Marshall McLuhan

^۲ Robert Onís

^۳ Elizabeth Ntvmm

^۴ TV

^۵ Radio

^۶ Computers

^۷ Newspapers

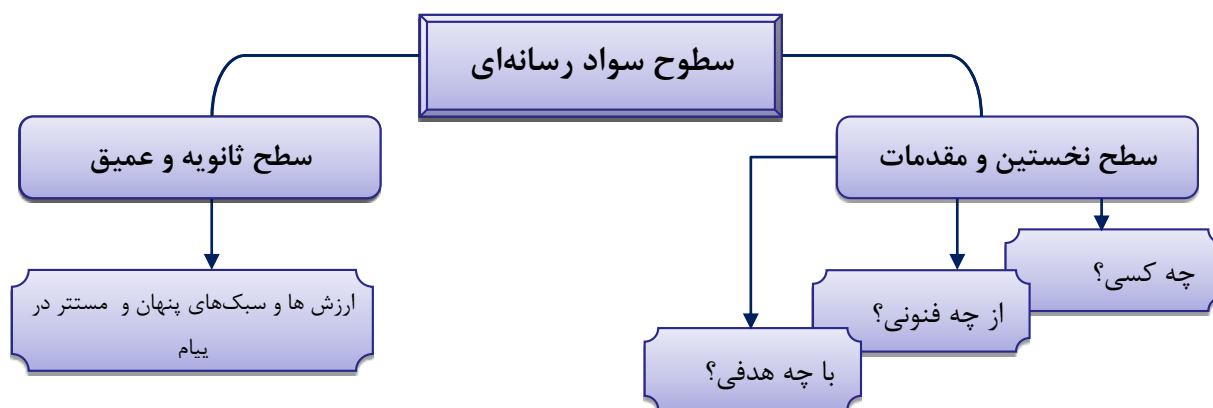
^۸ Magazines

عدالت اجتماعی است. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی سازی در آنهاست، این که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود.

آلن رابینز تعریفی را برای سواد رسانه‌ای ارائه کرده است «سواد رسانه‌ای فهم منابع و تکنولوژیهای ارتباطی، کدهایی [رمزهایی] که مورد استفاده قرار می‌گیرند، پیامهایی که تولید می‌شوند و انتخاب، تفسیر و تأثیر آن پیامهاست.» سواد رسانه‌ای یعنی توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیامهای رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۳۷۹، ۳).

سواد رسانه‌ای از نظرهابز^۲

از نظرهابز سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیامهای رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسشهایی مانند چه کسی پیامهای رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فناوری استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد (Hobbs, 2005; 1-4).



شکل (۱): مدل سواد رسانه‌ای از منظرهابز

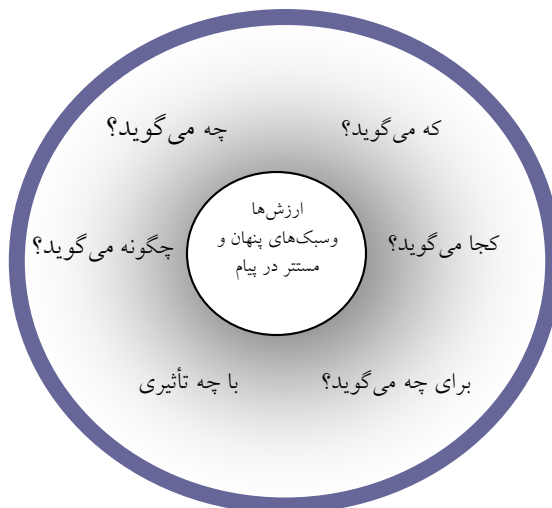
تلفیق نظر لاسول وهابز در زمینه سواد رسانه‌ای

به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی‌هابز، بخشی از پرسش‌های هارولد لاسول^۳ در تعریف ارتباطات باشد. از نظر لاسول، در هر ارتباط ۶ پرسش «که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ کجا می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. این امکان وجود دارد که بین نظر لاسول در حوزه ارتباطات وهابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیق صورت گیرد و بر این اساس، مدل جدیدی آفریده شود، به این ترتیب که سواد رسانه‌ای به مثابه مفهوم اصلی، از ۲ لایه تشکیل شده است. یکی لایه «مرکزی، درونی» و دیگری «لایه پیرامونی، بیرونی». در لایه بیرونی، مولفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر لاسول، شامل: «چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود و در لایه درونی، ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

^۱ Alan Robbins

^۲ You Hobbes Moss

^۳ Harold Lasvl

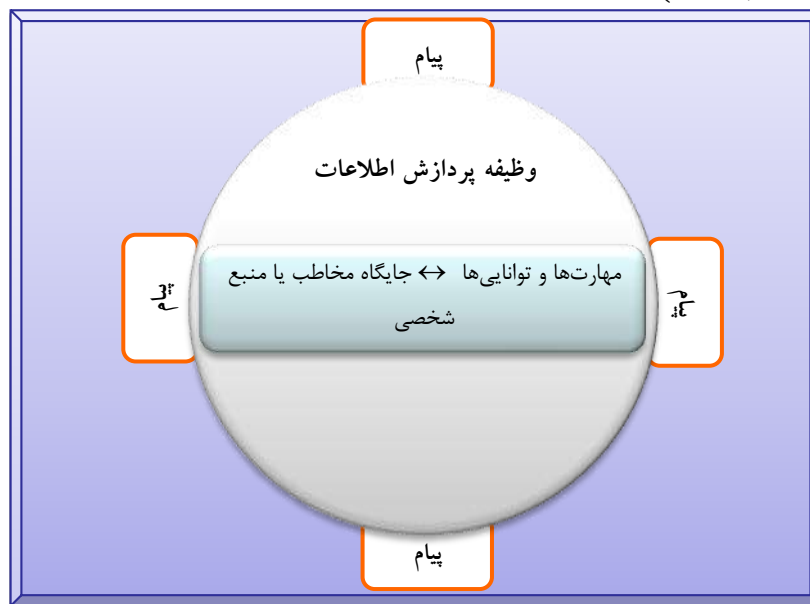


ویژگی اصلی لایه درونی (بر خلاف لایه بیرونی) این است که ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در بر می‌گیرد و به همین دلیل، فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است؛ مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد و بتواند ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام‌های آشکار و پنهان را تشخیص دهد، از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار خواهد بود (Hobbs, 2005; 1-4).

شکل (۳): تلفیق نظر لاسول و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای از نظر پاتر^۱

پاتر از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه پردازی کرده است، از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش»^۲ «منبع شخصی»^۳ «وظایف پردازش اطلاعات»^۴ و «مهارت‌ها و توانایی‌ها»^۵ عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (Potter, 2005; 22-23).



^۱ Potter

^۲ Knowledge structures

^۳ Personal locus

^۴ Information Processing tasks

^۵ Competencies and skills

ساختار دانش رسانه‌ای از نظر پاتر

ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آنکه دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های برنامه‌های تلویزیون و هنر پیشه‌های و بطور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند، اطلاعات کم اهمیتی «در ساختارهای دانش» هستند. اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های «چرا» و «چگونه» مطرح می‌شوند.

پاتر همچنین یادآوری می‌کند ساختارهای دانش رسانه‌ای، افراد پنج حوزه را در بر می‌گیرد:

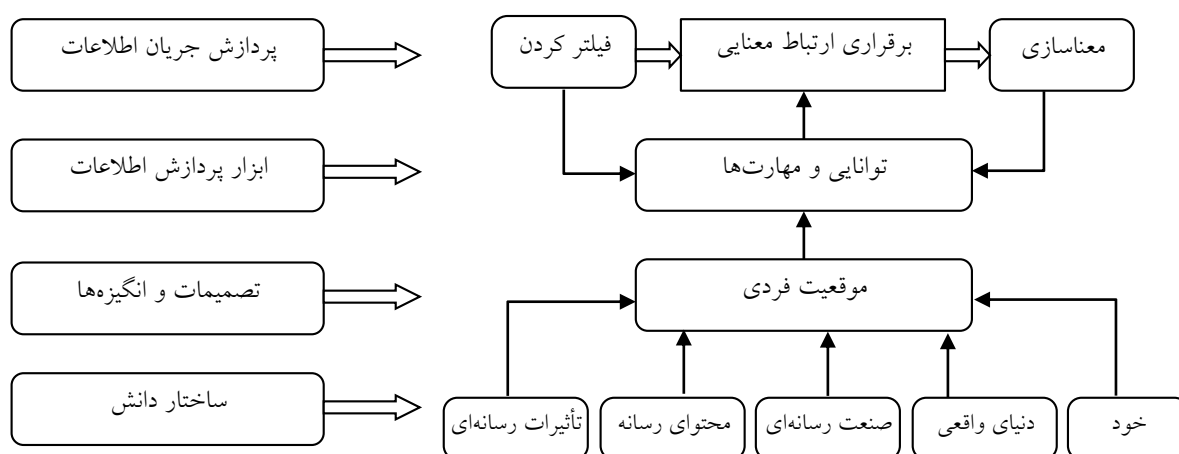
۱- محتوای رسانه‌ای^۱

۲- تأثیر رسانه‌ای^۲

۳- صنایع رسانه‌ای^۳

۴- جهان واقعی^۴

۵- خود^۵



شکل (۴): مدل ساختارهای دانش رسانه‌ای از نظر پاتر

منظومه دانش این پنج حوزه پشتیبانی کننده منبع شخصی در برابر رسانه است.

^۱ Media content

^۲ Media effect

^۳ Media industries

^۴ Real World

^۵ Self

سواد رسانه‌ای از نظر الیزابت تامن^۱

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها^۲

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی^۳ رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد.

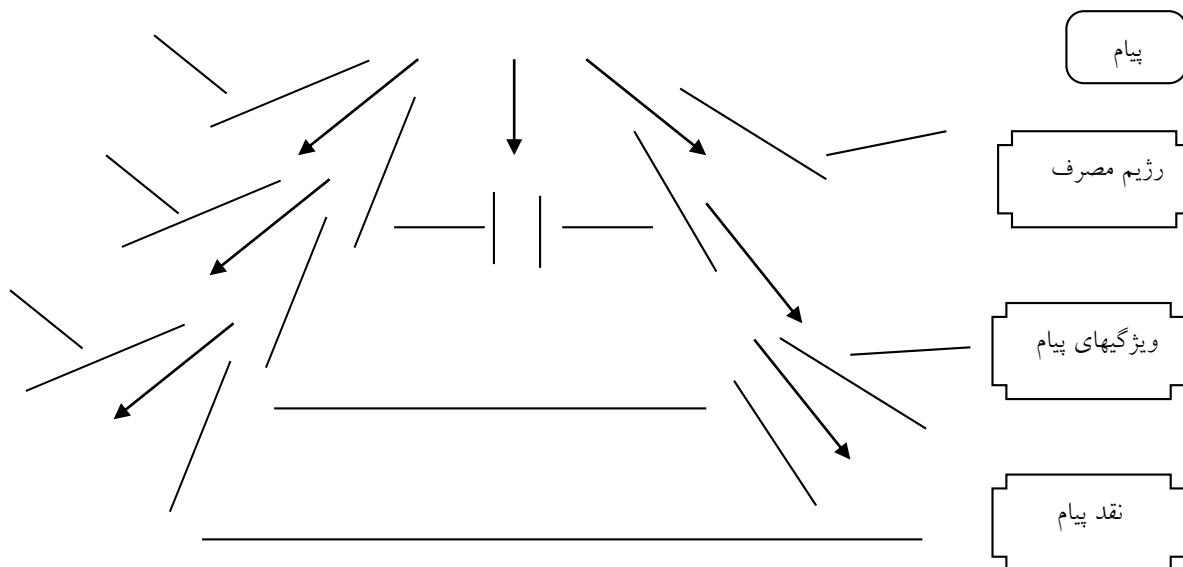
تامن (۱۹۹۶) برای کسب «سواد رسانه‌ای» به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است.

داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها

برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها

تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه

جانب‌داری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی (Toman, 1996; 2)



شکل (۵): سواد رسانه‌ای از نظر تامن

ابعاد سواد رسانه

توانایی‌های ادراکی

مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آن‌ها توسط یک

^۱ Elizabeth Tamn

^۲ Media Diat

^۳ critical viewing

رسانه خاص را دربر می‌گیرد.

توانایی‌های حسی

کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند.

توانایی‌های زیبایی‌شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌ای مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند.

توانایی‌های اخلاقی

به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد (بیران، ۱۳۸۲، ۱۱).

نظریه‌های ارتباطی مرتبط با سواد رسانه‌ای

در این پژوهش نظریه‌های ارتباطات که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط هستند، عبارت بودند از نظریه‌های برجسته‌سازی، دروازه‌بانی، استفاده و خشنودی، یادگیری اجتماعی، کاشت، نظریه نشر نوآوری، نظریه شکاف آگاهی، نظریه شکاف دیجیتالی، نظریه وابستگی، غنای رسانه‌ای نظریه دو مرحله‌ای، نظریه چارچوب‌سازی، نظریه پیش زمینه‌سازی و نظریه بازنمایی برساختی که هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و علاوه بر آن درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم اجتماعی را به واسطه‌ی استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند. ارتباط نظریه برجسته‌سازی با سواد رسانه در آنست طبق این نظریه، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به عرضه نمایش می‌گذارند اصولاً می‌توانند واقعی نباشند. با تحصیل سواد رسانه‌ای مخاطب می‌آموزد هر آنچه از رسانه‌ها انتشار می‌یابد دلیل مطابقت آن با واقعیت نمی‌شود. تحصیل سواد رسانه‌ای به همراه پیدایش نگاه و تفکر انتقادی در افراد است، بنابراین فرد می‌آموزد که عمیق و دقیق به ذات برنامه‌ها و نوشته‌ها و شنیده‌ها بیندیشد و به نقد آنها نیز بپردازد؛ از طرفی به نوعی رویارویی پیچیده با خروجی رسانه‌ها نیز دست یابد.

سواد رسانه در رویکرد نظریه دروازه‌بانی: این رویکرد با سواد رسانه‌ای ارتباط دارد با توجه به اینکه در سواد رسانه‌ای مخاطب به طور فعالانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد می‌تواند با تفسیر و تحلیل موشکافانه نسبت به سانسور و حذف و درستی و نادرستی اطلاعات ارائه شده مطلع گردد.

سواد رسانه‌ای در رویکرد استفاده و خشنودی: این رویکرد با مفهوم سواد رسانه‌ای ارتباط نزدیکی دارد. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که مخاطب به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره می‌گیرد تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه است تفسیر کند.

یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی نیز با سواد رسانه‌ای مرتبط است. زیرا ما با مشاهده‌ی دیگران و تقلید از آنان، رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا یادگیری محسوب شوند.

نظریه کاشت با مفهوم سواد رسانه‌ای ارتباط دارد چرا که تماشا کردن مداوم تلویزیون باعث رکود تمرکز فکری دانش آموزان در کلاس درس می‌شود. در دنیای انفجار اطلاعات و پوشش دائمی و گسترده رسانه‌ها مخاطبین بیشتر به تصویر توجه می‌کنند و به قولی «در مسابقه چشم با گوش، چشم همیشه برنده است».

این واقعیت بحث دیگری را به نام سواد تصویری و یا دیداری رایج کرده است. این دیدن ما نیست که مخاطبین رسانه‌ها باید بتوانند مفاهیم و یا زبان آنچه را که تصویر منتقل می‌کند، حلاجی کنند و مفاهیم نامرئی را بفهمند. قدرت

رسانه‌ها بیشتر در انتخاب و ارایه تصویر است تا نوشتار و گفتار. اینها اجزایی از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی هستند. در نظریه نشر و نوآوری با توجه به اینکه یکی از ابعاد سواد رسانه‌ای توانایی‌های زیبایی‌شناختی است که این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌ای مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فردی که نویسنده، تولید کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است، بنابراین با سواد رسانه‌ای شهروندان همخوانی دارد.

ارتباط نظریه شکاف آگاهی با سواد رسانه‌ای در سه مبحث زیر خلاصه می‌شود:

- ۱- سواد رسانه‌ای بر داشتن آگاهی کامل در خصوص رسانه‌ها تأکید دارد؛
 - ۲- سواد رسانه‌ای با دیدگاه برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها در ارتباط است؛
 - ۳- سواد رسانه‌ای از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی استفاده می‌کند.
- بنابراین چنانچه شکاف آگاهی صورت گیرد سواد رسانه‌ای با در نظر گرفتن جنبه‌های فوق با مشکل مواجه خواهد شد.

در ارتباط نظریه شکاف دیجیتال با سواد رسانه‌ای می‌توان گفت: ارتباط سواد رسانه‌ای را می‌توان در واقع معیاری از توانایی و قابلیت فردی در درک مستقل رسانه دانست. اکنون در عصر ICT بسر می‌بریم. در این میان وجوب سواد رسانه‌ای حکم می‌کند که در چنین فضایی، مخاطب دارای حداقل توانایی مستقل و مستقیم از درک خوراک و خروجی رسانه‌ها باشد. بنابراین مجموعه عواملی که این استقلال ادراکی را بوجود می‌آورند، سواد رسانه‌ای نام می‌گیرد. ارتباط نظریه وابستگی با سواد رسانه‌ای در توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای مطرح است. این توانایی‌ها در استفاده از تکنولوژی روز، توانایی تجزیه و تحلیل روابط علی و معلولی، توانایی تشخیص تأثیر تحریف خشونت، تبلیغات، رژیم مصرف رسانه‌ای و توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای خلاصه می‌شوند.

نظریه غنای رسانه‌ای از جهاتی با سواد رسانه‌ای مرتبط است. در غنای رسانه‌ای هر رسانه از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است. بعبارتی توانایی یک کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام را شامل می‌شود. لذا داشتن سواد رسانه‌ای در این راستا در تشخیص تأثیرات محتوای پیام‌ها از طریق تکنولوژی‌های ارتباطات منتقل می‌شوند و رمزگشایی از معنای مقصود ارتباط‌گر و توانایی تجزیه و تحلیل نمادهای که پیام را شکل می‌دهند کمک می‌نماید.

ارتباط نظریه جریان دو مرحله‌ای با سواد رسانه‌ای در آنست که با توجه به اینکه در برخی موارد سطح تجزیه و تحلیل و پیام‌های منتشر شده از رسانه‌ها بالا بوده و امکان تفسیر کامل آن توسط توده امتحان‌پذیر نمی‌باشد لذا رهبران افکار با توجه به داشتن سواد رسانه‌ای بالا در ابتدا پیام‌ها را تحلیل و سپس به سطوح پائین انتقال می‌دهند. داشتن سواد رسانه‌ای توسط رهبران افکار در جهت تجزیه و تحلیل و تفسیر پیام‌های ارائه شده از رسانه‌ها و انتقال آن برای دیگر افراد جامعه ضروری می‌نماید.

نظریه چارچوب‌سازی با سواد رسانه‌ای ارتباط نزدیکی دارد چرا که چارچوب‌سازی فرآیند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست اندرکاران رسانه‌ای نیست. بعبارت دیگر چارچوب‌سازی کیفیت ارتباط است یعنی متناسب با محتوای پیام خود قالب و ساختاری را برای آن انتخاب می‌کند و بعضاً تلاش می‌شود تا حوادث در این چارچوب به گونه‌ای دیگر - غیر از حقیقت وانمود شده در میان داشتن سواد رسانه‌ای و مخاطبان در جهت کالبدشکافی و تفسیر و فهمیدن عمیق پیام‌های و چارچوب قرار گرفتن آنها ضروری می‌نماید. با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توان به قالب و ساختار محتوای پیام‌ها که توسط دست‌اندرکاران رسانه کدگذاری می‌شود، رمزگشایی کرد.

نظریه پیش زمینه‌سازی با سواد رسانه‌ای ارتباط دارد. این ارتباط به جهت این است که رسانه‌ها می‌توانند معانی و

مفاهیم مرتبط با موضوع و با مفهوم موردنظر خود را در ذهن مخاطبان خود برانگیخته کنند. به عبارتی در پیش زمینه‌سازی رسانه‌ها بر یک موقعیت معین تأکید بسیار می‌ورزد تا بر اهمیت آن بیفزاید تا گذشته موضوع مورد تأکید موجود در حافظه را به ذهن بیاورد در این وادی سواد رسانه به مخاطبان کمک می‌کند تا نسبت به آنالیز پیام و تشخیص درست و صحیح از رسانه‌ها دست یابد (Jayns, 2008; 48,65,78-102).

ارتباط نظریه بازنمایی برساختی با سواد رسانه‌ای در نحوه بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی در رسانه‌های مختلف تأثیر زیادی بر شکل‌گیری مفهوم شهروندی می‌تواند داشته باشد (Hall, 1997; 34-35).

در این پژوهش یک سوال اصلی و هفت سوال فرعی وجود داشت در سوال اصلی بحث میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز مطرح بود و در سوالات فرعی اهداف و میزان استفاده شهروندان تبریز نسبت به استفاده از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره و روزنامه) و میزان توانایی شهروندان تبریز نسبت به تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری، استفاده نقدانه و پویا و نه منفعلانه از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای، تشخیص اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها و تشخیص پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها مورد سوال بود. و هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز نسبت به پیام وسایل ارتباط جمعی بود.

روش تحقیق

برای انجام این پژوهش از روش پیمایشی او پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش، جمعیت ۱۵ سال به بالای ساکن شهر تبریز به تعداد ۱۱۵۰۰۰۰ نفر بود.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه براساس فرمول کوکران با لحاظ جسنیت و سن، برابر با ۳۸۴ نفر بود که به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند.

روش تجزیه و تحلیل

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها، از جداول توصیفی (فروانی و درصد) و نمودار ستونی (درصد) و نیز آماره کا اسکوار و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌ها بیان‌گر همانند بودن اهداف استفاده از رسانه‌ها در سطوح مختلف سواد رسانه، تلویزیون پر مخاطب‌ترین رسانه، توانایی متوسط شهروندان تبریز در تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌ها، برخورداری متوسط از نگاه نقدانه به محتوای رسانه‌ها، دانستن پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی رسانه‌ها در حد متوسط بود.

میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک جنسیت

همان گونه که جدول شماره (۱) نیز نشان می‌دهد اگرچه تفاوت‌هایی بین میزان سواد رسانه‌ای زنان و مردان در این تحقیق مشاهده می‌شود اما آزمون آماری X^2 نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($\text{sig} = 0/806$) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان سواد رسانه‌ای زنان و مردان در یک حد است. و در هر دو گروه سواد رسانه‌ای متوسط است.

جدول شماره ۱- توزیع سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک جنسیت

ردیف	جنسیت سواد رسانه‌ای		زن	مرد
۱	خیلی کم		۹/۶	۷/۴
۲	کم		۲۳/۴	۲۱/۸
۳	متوسط		۴۱/۶	۴۳/۱
۴	زیاد		۲۱/۸	۲۵/۲
۵	خیلی زیاد		۳/۶	۲/۵
	۴۰		۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = 1/615 \quad df = 4 \quad \text{sig} = 0/806$$

میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک گروه‌های سنی مختلف

همانگونه که جدول شماره (۲) نیز نشان می‌دهد، اگر چه تفاوت‌هایی بین سواد رسانه‌ای افراد دارای گروه‌های سنی مختلف در این تحقیق مشاهده می‌شود، اما آزمون آماری X^2 نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($\text{Sig} = 0/724$). به این معنی که در همه گروه‌های سنی سواد رسانه‌ای پاسخگویان در حد متوسط است.

جدول شماره ۲- سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک گروه‌های سنی مختلف

ردیف	گروه‌های سنی سواد رسانه‌ای						۵۰ سال و بالاتر
۱	خیلی کم						۵
۲	کم						۱۵
۳	متوسط						۴۷/۵
۴	زیاد						۳۲/۵
۵	خیلی زیاد						۰
	جمع						۱۰۰

$$X^2 = 15/876 \quad df = 20 \quad \text{sig} = 0/724$$

میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک سطوح تحصیلی مختلف

همانگونه که درصدهای مندرج در جدول شماره (۳) نیز نشان می‌دهد، اگر چه بین میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان در بین افراد دارای تحصیلات گوناگون تفاوت‌هایی وجود دارد اما آزمون آماری X^2 نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($\text{sig} = 0/262$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افراد دارای سطح سواد مختلف از سواد رسانه‌ای یکسانی برخوردار هستند.

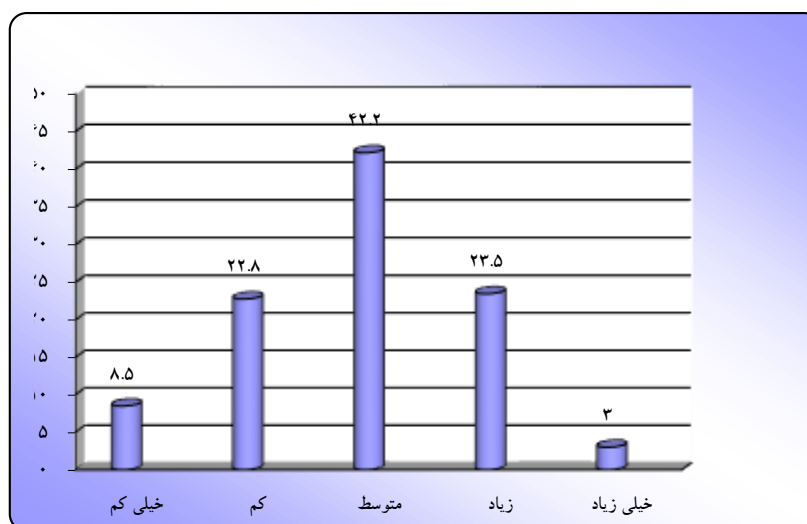
جدول شماره ۳- توزیع پاسخگویان به تفکیک سواد رسانه‌ای آنها در بین سطوح مختلف تحصیلی

ردیف	تحصیلات سواد رسانه‌ای	ابتدایی	راهنمایی	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر	حوزوی
۱	خیلی کم	۱۰/۵	۲/۹	۱۰/۱	۶/۸	۱۰	۴/۲	۰	۰
۲	کم	۱۰/۵	۳۷/۱	۲۴/۱	۱۱/۴	۲۳/۶	۲۰/۸	۲۵	۵۰
۳	متوسط	۳۶/۹	۲۸/۶	۴۱/۷	۵۲/۱	۴۰/۱	۵۰	۷۵	۵۰
۴	زیاد	۴۲/۱	۳۱/۴	۲۲/۸	۲۰/۵	۲۲/۷	۱۶/۷	۰	۰
۵	خیلی زیاد	۰	۰	۱/۳	۹/۱	۳/۶	۸/۳	۰	۰
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = ۳۲/۳۲۰ \quad df = ۲۸ \quad sig = ۰/۲۶۲$$

میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز

همانگونه که درصدهای مندرج در نمودار (۱) نیز نشان می‌دهد، میزان سواد رسانه‌ای بیشتر پاسخگویان در این تحقیق در حد متوسط است (۴۲/۲ درصد) و پس از آن سواد رسانه‌ای ۲۳/۵ درصد آنها در حد زیاد، ۲۲/۸ درصد در حد خیلی زیاد، ۲۲/۸ درصد در حد «کم» و ۸/۵ درصد در حد «خیلی کم» از سوی پاسخگویان ذکر شده است.



نمودار (۱): میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز (درصد)

جدول (۴): تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف (تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه و ماهواره)

ردیف	نام رسانه	میزان ضریب همبستگی	درجه خط
۱	تلویزیون	۰/۰۷۱	۰/۱۵۷
۲	رادیو	۰/۱۵۷	۰/۰۰۲
۳	اینترنت	۰/۱۴	۰/۷۸۰
۴	روزنامه	۰/۱۱۶	۰/۰۲۰
۵	ماهواره	۰/۱۵	۰/۷۶۶

به منظور تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف (تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه و ماهواره) و سواد رسانه‌ای پاسخگویان آزمون همبستگی اسپیرمن محاسبه گردید. میزان همبستگی و سطح خطای محاسبه شده نتایج فوق بدست آمد.

جدول شماره (۵): میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک اهداف مختلف استفاده از رسانه‌ها

ردیف	هدف سواد رسانه‌ای	کسب خبر	اطلاع از اوضاع و احوال جامعه	پر کردن اوقات فراغت	یادگیری
۱	خیلی کم	۸	۱۱/۶	۹/۸	۰
۲	کم	۲۲/۶	۲۳/۳	۲۳	۲۵
۳	متوسط	۴۱/۶	۴۴/۱	۴۴/۴	۵۰
۴	زیاد	۲۳/۶	۲۰/۹	۲۴/۶	۲۵
۵	خیلی زیاد	۴/۲	۰	۰	۰
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = ۶/۴۲۵ \quad df = ۱۲ \quad sig = ۰/۸۹۳$$

همانطور که جدول (۵) نیز نشان می‌دهد اگر چه تفاوت‌هایی بین هدف استفاده از رسانه‌های مختلف اعم از تلویزیون، رادیو، روزنامه اینترنت و ماهواره در بین افراد دارای سواد رسانه‌ای مختلف مشاهده می‌شود اما آماره X^2 نشان می‌دهد که تفاوت‌های مشاهده شده معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($sig = ۰/۸۹۳$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افراد دارای سطح سواد رسانه‌ای مختلف با اهداف مختلف (کسب خبر، اطلاع از اوضاع جامعه، پر کردن اوقات فراغت و یادگیری) از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

جدول (۶): توزیع پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای مختلف به تفکیک نحوه تشخیص پیام‌های رسانه‌ای

ردیف	تشخیص پیام‌ها سواد رسانه‌ای	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	خیلی کم	۲۲۶	۱۰/۳	۶	۱/۱	۹/۱
۲	کم	۲۶/۷	۳۳/۳	۲۰/۹	۱۱	۹/۱
۳	متوسط	۲۶/۷	۴۰/۲	۴۵۴	۳۶/۲	۳۶/۴
۴	زیاد	۱۷/۸	۱۲/۸	۱۷/۲	۴۶/۲	۴۵/۴
۵	خیلی زیاد	۲/۲	۳/۴	۱/۵	۵/۵	۰
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = ۷۹/۹۵۹ \quad df = ۱۶ \quad sig = ۰/۰۰۰$$

همانگونه که جدول شماره (۶) نشان می‌دهد بین میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان و توانایی تشخیص پیام‌های تحریف شده، تبلیغاتی خشونت آمیز توسط آنها تفاوت معنی دار وجود دارد ($sig = ۰/۰۰۰$) بدین ترتیب که پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای «زیاد» بیشتر از سایر پاسخگویان توانایی تشخیص پیام‌های تحریف شده، تبلیغاتی و خشونت آمیز را در حد «زیاد و خیلی زیاد» دارند (۹۱/۷ درصد)

جدول (۷): پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای مختلف به تفکیک توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌ها توسط آن‌ها

ردیف	تشخیص پیام‌ها سواد رسانه‌ای	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	خیلی کم	۲۵	۱۰	۳/۷	۰	۸/۳
۲	کم	۳۰/۳	۳۱/۴	۱۸/۷	۷/۱	۰
۳	متوسط	۲۶/۸	۴۵	۵۰/۸	۳۵/۷	۲۵
۴	زیاد	۱۴/۳	۱۲/۹	۲۳/۱	۵۱/۸	۵۸/۴
۵	خیلی زیاد	۳/۶	۰/۷	۳/۷	۵/۴	۸/۳
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = ۸۸/۵۸۳ \quad df = ۱۶ \quad sig = ۰/۰۰۰$$

همانگونه که در جدول (۷) نیز مشاهده می‌شود پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای «زیاد» بیشتر از دیگران توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را در حد زیاد دارند (۵۸/۳ درصد) و در مقابل پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای کم از توان تجزیه و تحلیل پائینی در این زمینه برخوردار هستند. تفاوت‌های یاد شده قابل تعمیم به جامعه آماری هستند ($sig = ۰/۰۰۰$). بنابراین می‌تواند گفت که مردم دارای سواد رسانه‌ای زیاد از قدرت تجزیه و تحلیل بالاتری برای تحلیل پیام‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارا هستند.

جدول (۸): توانایی تشخیص پیامدهای اخلاقی اجتماعی، فرهنگی محتوای

ردیف	توانایی تشخیص پیام‌ها سواد رسانه‌ای	خیلی کم	کم	اصلاً	زیاد	خیلی زیاد
۱	خیلی کم	۴۱	۸/۶	۸/۷	۳/۳	۶/۷
۲	کم	۲۲/۷	۴۸/۳	۲۴	۱۲/۲	۱۳/۳
۳	متوسط	۲۲/۷	۲۷/۶	۵۰	۴۸	۳۱/۱
۴	زیاد	۹/۱	۱۵/۵	۱۶	۳۱/۶	۴۲/۲
۵	خیلی زیاد	۴/۵	۰	۱/۳	۴/۹	۶/۷
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = ۸۹/۲۹۸ \quad df = ۱۶ \quad Sig = ۰/۰۰۰$$

همانگونه که درصدهای مندرج در جدول شماره (۸) نیز نشان می‌دهد بین میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان و توانایی تشخیص پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها توسط آنها تفاوت‌هایی وجود دارد. بدین معنی که پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای «زیاد» بیشتر از سایر پاسخگویان توانایی تشخیص این پیام‌ها را در حد «خیلی زیاد» دارند (۴۲/۲ درصد).

آزمون آماری X^2 نیز نشان می‌دهد که تفاوت‌های یاد شده معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری است. ($sig = ۰/۰۰۰$).

جدول (۹): سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک دیدگاه انتقادی آنها درباره برنامه‌های رسانه

ردیف	سواد رسانه‌ای / قدرت انتقادی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	خیلی کم	۲۳/۳	۱۵/۷	۱/۷	۴	۱۴
۲	کم	۵۰	۳۴/۱	۲۴/۸	۱۵/۳	۱۶/۳
۳	متوسط	۱۶/۷	۴۲/۱	۵۳/۸	۴۳/۶	۲۵/۶
۴	زیاد	۱۰	۱۴/۵	۱۹/۷	۳۳/۱	۳۴/۸
۵	خیلی زیاد	۰	۳/۶	۰	۴	۹/۳
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = 72/812 \quad df = 16$$

$$sig = 0/000$$

همانگونه که جدول شماره (۹) نیز نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای متوسط بیشتر از سایر پاسخگویان دیدگاه انتقادی درباره برنامه‌های رسانه‌ها دارند (۵۳/۸ درصد) آزمون آماری X^2 نیز نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی یاد شده معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری است ($sig = 0/000$)

جدول (۱۰): میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان و نظر آنها درباره پنهان کردن اهداف سیاسی و فکری در محتوای رسانه‌ها

ردیف	سواد رسانه‌ای / پنهان کردن اهداف	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
۱	خیلی کم	۲۱/۱	۱۰/۱	۰/۹	۰
۲	کم	۴۰/۹	۲۵/۳	۱۰/۵	۱۴
۳	متوسط	۲۸/۹	۴۳/۷	۶۱/۴	۱۶
۴	زیاد	۷/۹	۱۹	۲۵/۴	۵۸
۵	خیلی زیاد	۱/۳	۱/۹	۱/۸	۱۲
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = 119/038$$

$$df = 12$$

$$sig = 0/000$$

براساس جدول شماره (۱۰) می‌توان گفت که بین نظرات افراد دارای سواد رسانه‌ای مختلف درباره پنهان کردن اهداف سیاسی و فکری محتوای پیام‌ها توسط رسانه‌ها تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که افراد دارای سواد رسانه‌ای «زیاد» بیشتر از دیگر پاسخگویان با این که رسانه‌ها اهداف سیاسی و فکری خود را در محتوای پیام‌ها پنهان می‌کنند. آزمون آماری X^2 نیز حکایت از معنی دار بودن تفاوت‌های یاد شده دارد و این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه آماری است. ($Sig = 0/000$)

بحث و نتیجه گیری

براساس یافته‌های تحقیق، شهروندان دارای سطح سواد رسانه‌ای متفاوت با اهداف مختلف در استفاده از وسایل ارتباط جمعی، مانند کسب خبر، اطلاع از اوضاع جامعه، پر کردن اوقات فراغت و یادگیری با یکدیگر تفاوتی ندارند. براساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب عنصری فعالی است و براساس نیازهایی که دارد از رسانه استفاده می‌کند. مخاطب از نیازهای خود آگاه است و برای تأمین نیازها و رضایت خود روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند و

انتخابش از رسانه‌ها نیز آگاهانه است.

در بین وسایل ارتباط جمعی گوناگون، تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌ها مورد استفاده شهروندان تبریزی بوده است (میانگین ۶/۵ ساعت در شبانه‌روز).

براساس نظریه کاشت، تلویزیون به بازوی فرهنگی جامعه تبدیل شده است و عضو اصلی خانواده‌ها به شمار می‌رود که در بیشترین ساعات برای مردم بیشترین داستانها را می‌گوید. در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آنها کاشت نام دارد. در واقع کاشت به معنای القای یک جهان بینی مشترک، نقش‌ها و ارزش‌های مشترک است.

براساس یافته‌های تحقیق میزان توانایی شهروندان تبریزی در تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌ها در حد متوسط (۳۳/۵ درصد) است. بین دو متغیر یاد شده، رابطه معنی‌دار مستقیم و خطی وجود دارد. بدین معنی که با افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان توانایی تشخیص آنها در زمینه پیام‌های رسانه‌ای یاد شده نیز افزایش می‌یابد.

یکی از توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه توانایی تشخیص تحریف کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری است. یکی از نظریه‌های مرتبط با این جنبه از سواد رسانه‌ای نظریه دروازه‌بانی است که به این معنا است که محتوای پیام‌های رسانه‌ای پس از عبور از ایستگاه‌های بازرسی و کنترل یا حذف می‌شوند یا طبق نظر دروازه‌بان از طریق رسانه‌ها ارسال می‌شوند. با توجه به اینکه در سواد رسانه‌ای مخاطب به طور فعالانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد می‌تواند با تفسیر و تحلیل موشکافانه نسبت به سانسور و حذف و درستی و نادرستی اطلاعات ارائه شده مطلع گردد.

۴۲/۲ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد از نگاه نقادانه نسبت به محتوای رسانه‌ها برخوردارند. براساس یافته‌های این تحقیق بین دو متغیر یاد شده، رابطه مستقیم و خطی وجود دارد.

براساس نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به عرضه نمایش می‌گذارند اصولاً می‌توانند واقعی نباشند. با تحصیل سواد رسانه‌ای مخاطب می‌آموزد هر آنچه از رسانه‌ها انتشار می‌یابد دلیل مطابقت آن با واقعیت نمی‌شود. تحصیل سواد رسانه‌ای به همراه پیدایش نگاه و تفکر انتقادی در افراد است، بنابراین فرد می‌آموزد که عمیق و دقیق به ذات برنامه‌ها و نوشته‌ها و شنیده‌ها بیاندیشد و به نقد آنها نیز بپردازد؛ از طرفی به نوعی رویارویی پیچیده با خروجی رسانه‌ها نیز دست یابد.

براساس یافته‌های این تحقیق ۳۵ درصد شهروندان پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها را در حد متوسط می‌دانند.

براساس نظریه وابستگی رسانه‌ای میان مخاطبان، رسانه‌ها و سیستم‌های اجتماعی رابطه دایمی وجود دارد. طبق این نظریه رسانه قادر است از نظر رفتاری نیز تغییراتی را در مخاطبان ایجاد کند. در این نظریه، رسانه‌ها و سیستم‌های سیاسی، اقتصادی و سایر سیستم‌های اجتماعی نیز به یکدیگر وابسته می‌شوند و در تحقق اهداف کمک می‌کنند. در این حالت یک رابطه دوسویه و متقارن میان سیستم‌های در راستای تحقق اهداف دیگر ایجاد می‌شود و برهم خوردن تعادل از سوی هر سیستم، سیستم‌های دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

از سوی دیگر فرآیند سواد رسانه‌ای حامل طرح و نیروی عملکردی مخاطب است. طرح عمل، مهارت‌های مخاطبان در فرایند استفاده و به کارگیری مخاطبان است و نیروی عملکردی به فضای شایستگی‌های آنها در استفاده از رسانه‌ها است.

براساس یافته‌های این تحقیق توانایی شهروندان تبریزی نسبت به تشخیص اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها در حد متوسط برآورد شده است (۲۸/۵ درصد). آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نیز نشان داد که بین دو متغیر یاد شده، رابطه خطی مستقیم وجود دارد.

نحوه بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی در رسانه‌های مختلف می‌تواند تأثیر زیادی بر شکل‌گیری مفهوم شهروندی داشته باشد. به نظر می‌رسد که شهروندان تبریز، اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها را تا حدی تشخیص می‌دهند.

براساس یافته‌های این تحقیق توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی محتوای رسانه‌ها در حد زیاد «۴۲/۶ درصد» برآورد می‌شود. همچنین آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که با افزایش سواد رسانه‌ای پاسخگویان، توانایی تشخیص پیامدهای محتوای رسانه‌ها نیز افزایش می‌یابد.

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی انسان‌ها با مشاهده‌ی دیگران و تقلید از آنان، رفتارها را می‌آموزند و مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا یادگیری محسوب شوند. بنابراین پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها می‌تواند برای مخاطبان به عنوان تهدیدی جدی به شمار رود. اما با فراگیری سواد رسانه‌ای می‌توان از آثار پیامدهای منفی رسانه‌ها جلوگیری کرد.

نتیجه این که در اغلب متغیرهای وابسته مورد بررسی، مردم نسبت به رسانه‌ها، محتوا و پیامدهای همه جانبه آنها شناخت متوسطی دارند. بطور کلی یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز در حد متوسط است.

منابع و مأخذ:

الف) منابع فارسی

- ۱- بیران، صدیقه، ۱۳۸۲، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، ایران، شماره ۲۶۰۹، ص ۱۱.
- ۲- تاکونومی، شیبا، (۱۳۷۸)، تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، ترجمه زهره بیدفتی، فصلنامه رسانه، سال ۱۳۸۷، شماره ۲، صص ۷۹-۸۴.
- ۳- کانسیداین، دیوید، ۱۳۷۹، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ناصر بلیخ، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، صص ۲ و ۳.

ب) منابع لاتین

- 1- Angell, Helena Mary, 2005, What music Videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum. A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida.
- 2- Hobbs, R. 2005, Media literacy and the K-12 content areas. In G. Schwarz and P. Brown (Eds.) Media literacy: Transforming curriculum and teaching. National Society for the Study of Education, Yearbook 104. Malden, MA: Blackwell, pp. 1.
- 3- Hobbs Renee (2002). The Acquisition of media Literacy Skills Among Australian Adolescent. pp. 2, 3.
- 4- Potter, W. James, Media literacy, 2005, Sage Publications, third edition, pp. 22- 23.
- 5- Toman, Elizabeth, (1995). The 3 stages of media literacy, uk. pp. 2, 3.

Study of Media Literacy Among Citizens Of Tabriz.

Sedigheh Babran (PhD)*

Mehrdad Khodaverdizadeh (MA)*

Abstract

Media literacy is considered as a key thought in communication scope that individuals announce themselves in media in order to interpret and understand messages content. In this relation ,this research tries to investigate level of media literacy in communicative messages among Tabriz citizens .It can be referred to the effects of media on democratic processes ,high usage of media and saturation of the society with media ,media domination on cognition, comprehension and human tendency ,enhance of the communication and visual communication importance and attention to information importance in the society and need to education. In this research measure mental method and author made questionnaire were used. The statistical population involved 1150000 individuals older than 15 years in Tabriz, 384 persons were selected by multi –stage cluster method based on Cokaran formula according to age and gender. The result showed that the goals are the same in using media in different media literacy levels ,considering television as more used media, capability of the Tabriz citizens in identification of the effect of the distortion ,stereotyping ,propaganda and violence in the media , having intermediate critical view, recognition of the moral, socio-cultural consequences were in middle .in most of the dependent variables the people have intermediate familiarity with media ,its content and its consequences. Generally, the media literacy is intermediate in Tabriz. This research is originated from M. A thesis by title of study of media literacy among citizens of Tabriz.

Key words: media literacy, collective communication, Tabriz citizens

مقایسه‌ای بر میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی Facebook و Twitter به حفظ حریم شخصی

بنت الهدی رستگاری^۱، افسانه مظفری^۲، محمد سلطانی فر^۳

چکیده

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها موثر بوده‌اند. در عین حال این شبکه‌ها با آسیب‌های گسترده‌ای نیز در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی‌رایت، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این‌چنینی مواجه بوده‌اند. چالش حریم خصوصی از مهم‌ترین مباحثی است که همواره درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی مطرح بوده است. وبسایت‌های شبکه‌ی اجتماعی حجم قابل توجهی از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیار دارند و امکان سوءاستفاده شرکت‌های تجاری و دولت‌ها از این اطلاعات همواره از دغدغه‌های اصلی مطرح شده درباره‌ی این شبکه‌هاست.

این تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌ای بر خط، در مقایسه‌ای بین دو شبکه‌ی اجتماعی Facebook و Twitter به دنبال پاسخ این سوال بود که "آیا کاربر ایرانی این شبکه‌ها از حفظ حریم شخصی خود اطمینان دارد یا خیر؟" همچنین محقق در پی یافتن روش‌هایی بود که کاربر برای صیانت از اطلاعات شخصی خود در حین فعالیت در شبکه‌ی اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهد. کلیه پاسخ‌دهنده‌گان، اعضای شبکه‌های Facebook و Twitter بوده و دارای صفحه شخصی در این شبکه‌ها بودند.

نتایج تحقیق نشان داد که کاربران Facebook بر خلاف Twitter دیدگاه مثبتی نسبت به اعتماد در شبکه اجتماعی دارند و آن را در ردیف اعتماد مورد نیاز برای برقراری ارتباط دوستی در فضای حقیقی برمی‌شمارند. همچنین چارچوب تحلیل حاضر به متولیان فضای مجازی کشور کمک خواهد کرد تا آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربر را از واقعیت‌های شبکه‌های اجتماعی، مقدم بر هر گونه نص قانونی و اقدام بازدارنده مد نظر قرار دهند. کلمات کلیدی: اعتماد، حریم خصوصی، کاربر شبکه‌ی اجتماعی، Facebook، Twitter

۱- مقدمه

حریم خصوصی زمانی اهمیت پیدا می‌کند که فرد اهمیت دارد و بدون فرد، حریم او هم وجود نخواهد داشت. از این‌روست که حریم خصوصی یک مفهوم مدرن است. در گذشته آنچه مهم بود جمع و جامعه بود و از این‌رو حریم جامعه یعنی رمز اهمیت پیدا کرده است. این گونه است که جنگ‌ها در گذشته از نظر کمی بسیار بودند و توجه زیادی هم به آنها شده است. با این حال در دوران مدرن با رشد تفکرات انسان‌گرایانه، فرد اهمیت می‌یابد و همین موضوع خود را در حریم خصوصی نشان می‌دهد. حال توجه به این نکته ضروری است که همین فرد، تاثیرگذارترین عنصر در فضای مجازی است. فرد است که به اینترنت به مثابه کاربر آن هویت می‌بخشد. این موضوع بخصوص در سال‌های

۱ کارشناسی ارشد ارتباطات - دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران

۲ دکترای ارتباطات - استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران

۳ دکترای ارتباطات - دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران

جدید و با ظهور شبکه‌های اجتماعی شکل تازه‌ای به خود گرفته است، به گونه‌ای که در شبکه اجتماعی آنچه که در مرکز توجه است همین کاربر یا به عبارتی فرد است. اوست که تولید محتوا می‌کند، نظر می‌دهد و جریان می‌سازد. اما یکی از نمونه‌های نقض حریم خصوصی، انحصار خدمات‌رسانی در اینترنت است. اگر چه در فضای کنونی شرکت‌های مختلفی به ارائه اطلاعات در محیط مجازی اقدام می‌کنند ولی همه می‌دانند سرویس‌دهنده‌های برتر اینترنت چند شرکت محدود هستند. بخصوص اگر بخواهیم در یک شبکه اجتماعی عضو شویم ترجیح این خواهد بود که به شبکه عام‌الشمول‌تر برویم. حال این شرکت‌ها با وضع قواعد پیچیده و آمره به عنوان قواعد حریم خصوصی، به صورت ظاهری با رضایت فرد اقدام به نقض حریم خصوصی کاربر می‌کنند. اگر کاربر ایرانی هم مثل بسیاری از کاربران بدون خواندن قراردادها و مرام نامه‌های طولانی (و البته اغلب به زبان انگلیسی) شرکت‌ها عبارت "قبول دارم" را انتخاب کنند باید بدانند احتمالاً به این شرکت‌ها اجازه نقض حریم خصوصی خود را داده‌اند.

دولت‌ها می‌توانند به عنوان یک ناقض بزرگ حریم خصوصی در محیط فضای مجازی شناخته شوند. دلیل این موضوع در وقایع یازدهم سپتامبر آمریکا نهفته است. در این وقایع دولت آمریکا (و پس از آن بیشتر دولت‌های جهان) به این نتیجه رسیدند که "در دوگانه حریم خصوصی و امنیت باید طرف امنیت را بگیرند" (آقابابایی ۱۳۸۹، ۴۰). حاصل این نظریه بعدها در قالب شنود تلفن‌های شهروندان آمریکایی دیده شد. قانونی که تا این روزها هم معتبر است و در آمریکا اجرا می‌شود. همین وضع در رسوایی اخیر دولت آمریکا دیده می‌شود؛ رسوایی‌ای که به وسیله ادوارد اسنودن افشاء و معلوم شد دولت آمریکا بدون اطلاع مردم آمریکا اقدام به نظارت بر عملکرد کاربران اینترنتی این کشور و حتی برخی کشورهای دیگر می‌کند.

۲- پیشینه ی پژوهش

پژوهش‌های که جزئی از پیشینه ی این تحقیق می باشند به شرح زیر است:

Trust and privacy concerns within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace

این مقاله به قلم Catherine Dwyer, Katia Passerini, Starr Roxanne Hiltz می باشد و در سیزدهمین کنفرانس اطلاعات سیستم‌ها در شهر Keystone و در ایالت Colorado آمریکا به سال ۲۰۰۷ ارائه شده است. (csis.pace,2007) در این نوشتار بر اساس یک پیمایش بر خط، از دو شبکه فراگیر اجتماعی مجازی، یعنی Facebook, my space، نگرش افراد به دو معقوله ی اعتماد و نگرانی بابت حریم خصوصی، همراه با تمایل آنها به اشتراک گذاری اطلاعات و توسعه ی روابط جدید با سایر کاربران مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. اعضای هر دوی این شبکه‌ها سطوح مشابهی از نگرانی در مورد حریم خصوصی را ابراز نموده‌اند. نتایج این تحقیق مدعی است در بین اعضای فیس بوک، اعتماد به شکل قابل توجهی بیشتر از مای اسپیس دیده می شود و اعضای آن تمایل دارند اطلاعات هویتی خود را به اشتراک بگذارند. در حالی که اعضای مای اسپیس تجربه ی چشمگیری در استفاده از این سایت برای ملاقات افراد جدید دارند. نتایج این پژوهش گویای این واقعیت است که در تعاملات بر خط، اعتماد به همان اندازه که برای شکل گیری روابط جدید در برخوردهای رو در رو و در محیط‌های غیر مجازی نیاز است، ضروری به نظر نمی رسد. همچنین در یک سایت بر خط، وجود اعتماد و تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات به صورت خود به خودی به رابطه ی اجتماعی جدیدی منجر نمی شود. این مطالعه نشان می دهد که ارتباطات بر خط می تواند در این سایت‌ها و در جایی که به نظر می رسد حفاظت از اعتماد و حریم خصوصی کاربران ضعیف است، گسترش یابد.

۲-2- Privacy, Social Net work Sites, and Social Relations

این مقاله توسط David J. Houghton و Adam N. Joinson از دانشگاه Bath انگلستان نگاشته شده و در مجله ی Technology in Human Services به سال ۲۰۱۰ چاپ شده است (dx.doi, 2013). در این مقاله از میان نمونه ی مورد بررسی سوالاتی در مورد مفاهیم پایه ای روابط در شبکه های اجتماعی، چون واژه ی "دوست" و "حریم خصوصی" از نگاه کاربران پرسیده است و نتایج به دست آمده از این جستجو در مصاحبه ای آزاد با حضور همان افراد نمونه کوچک به بحث گذاشته شده است. از این کاربران که عمدتاً عضو فیس بوک بوده اند خواسته شده است پاسخ های خود را با ارائه ی نمونه و مثالی از تجربیات خود در مورد نقض حریم خصوصی در این شبکه بیان کنند. نتایج به دست آمده حاکی است که موارد نقض حریم خصوصی بسیار وسیع و متنوع هستند و این که کاربران مورد مصاحبه تفاوت هایی میان دوست و "برقراری ارتباط با یک فرد" قائل اند. با این حال نتایج این پژوهش ثابت می کند بسیاری از مفاهیمی که همراه با حریم خصوصی می آیند همچون "اعتماد" برای ایجاد رابطه در این شبکه ها مورد تایید و پذیرش کاربران هستند.

۲-۳- Social Networking Sites and our Lives

این مقاله از پژوهش های موسسه پو در سال ۲۰۱۱ است و متمرکز بر کاربران فیس بوک، مای اسپیس، لینکدین و Twitter می باشد (pewinternet, 2013). بر اساس پیمایش انجام شده از مصاحبه ی تلفنی ۲۲۵۵ بزرگسال آمریکایی (۱۸ سال به بالا) که از ۲۰ اکتبر ۲۰۱۰ تا ۲۸ نوامبر ۲۰۱۰ بررسی شده اند، ۱۷۸۷ نفر کاربر اینترنت شناخته شده اند که ۹۷۵ نفر از آنان عضو ۴ شبکه ی مورد بررسی می باشند. سوال مورد بررسی از این قرار است: آیا این تکنولوژی ها افراد را از یکدیگر جدا نگه می دارند یا باعث کوتاه شدن روابط آنها شده است؟ چطور استفاده از این شبکه ها با اعتماد، توان تحمل، حمایت اجتماعی و تعهدات سیاسی جمع می شود؟ نتایج آن نیز به شرح زیر است:

- ۱- کاربران فیس بوک بیش از سایر کاربران اعتماد می کنند.
- ۲- کاربران فیس بوک روابط نزدیک تری با یکدیگر دارند.
- ۳- کاربران فیس بوک واجد حمایت اجتماعی بیشتری نسبت به سایرین هستند.
- روابط کاربران فیس بوک موجب احیا شدن روابط "پنهانی" شده است.

۴- Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites

این مقاله در مجله "تکنولوژی اجتماعی" و در فوریه ۲۰۰۸ به چاپ رسیده است (Bst.sagepub, 2013). نویسنده آن zynep Tufekci از دانشگاه Maryland آمریکاست. نویسنده ی این مقاله با استفاده از نمونه ای ۷۰۴ نفره از دانشجویان کالج، نشان داده است اکثریت قریب به اتفاق کاربران فیس بوک و مای اسپیس، علاقمند هستند در مذاکرات فیما بین یکدیگر مرزهای میان حریم خصوصی و عمومی را در نوردند. یافته ها این تحقیق نشان می دهد رابطه ی میان نگرانی از حفظ حریم شخصی در این شبکه ها و افشای اطلاعات منفی است. دانشجویان به واسطه ی تنظیم میزان دسترسی به اطلاعات شخصی خود و استفاده از اسامی مستعار در نمایه ی خود، این نگرانی را مدیریت می کنند. هم چنین محقق در می یابد تفاوت های نژادی و جنسیتی بر این مهم تاثیر قابل توجهی دارد.

محقق بر اساس روش تحقیقی پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه های بر خط، متغیر مستقل حریم شخصی را با پرسش از چرایی و چگونگی اعتماد کاربر به حفظ حریم شخصی و مفاد مرام نامه ی حریم خصوصی شبکه ی اجتماعی در قالب دو نوع سوال عمومی و اختصاصی سنجیده است. اساسی ترین سوال این تحقیق این بوده است که "آیا از منظر

کاربران مورد بررسی در پژوهش، شبکه‌ی اجتماعی Facebook حریم شخصی کاربران خود را بر اساس بندهای مربوطه در مرام نامه‌های ثبت نام، رعایت می‌کنند؟^۱

به دلیل اینکه هدف تحقیق، شناخت نگاه و نظر کاربران بوده است، هیچ فرضیه‌ای برای تحقیق در نظر گرفته نشد. در واقع، تحقیق در نوع خود یک تحقیق اکتشافی است. نمودارها و جداول و اطلاعات اولیه ارائه شده با نرم افزار تحلیل آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شبکه‌ی Facebook نیز به فراخور رتبه بندی سایت الکسا^۲ در خصوص شبکه‌های اجتماعی پر کاربرد ایران، در تاریخ ۱۹ آوریل ۲۰۱۲ انتخاب شده است.

۳- چارچوب مفهومی

۳-۱- حریم خصوصی

حریم خصوصی یکی از ارزشمندترین مفاهیم نظام‌های حقوقی توسعه یافته است. حق بر حریم خصوصی در زمره مهم‌ترین حقوقی است که ارتباط تنگاتنگی با کرامت انسانی دارد. لذا حمایت از شخصیت انسانی مستلزم حمایت از حریم خصوصی است و حمایت از حریم خصوصی به تکریم شخصیت انسان و به تعبیر دیوان اروپایی حقوق بشر به تکریم «تمامیت مادی و معنوی» انسان می‌انجامد.^۳

حریم خصوصی با آزادی و استقلال انسان و حق بر تعیین سرنوشت برای خود نیز ارتباط ملازمی دارد. زیرا، فضای لازم برای رشد و تکامل شخصی افراد را فراهم می‌آورد. انسان‌ها ابزارهایی برای اهداف دیگران نیستند بلکه خودشان فی‌نفسه هدف هستند و آزادند تا غایات زندگی خویش را تعیین کنند. تعقیب اهداف و غایات خصوصی این امکان را فراهم می‌آورد که انسان‌ها با دیگر هموعان خود درجات متعددی از صمیمیت را مطابق با میل خود برقرار کنند و به ویژه در عرصه ابراز عواطف و احساسات، شخصیت خود را شکوفا سازند و به دلخواه خود با افراد دلخواه خود گروه یا انجمن تشکیل دهند و آزادی انجمن‌ها را شکوفا سازند. همچنین، حریم خصوصی به عنوان اصل سازمان بخش جامعه مدنی شناخته شده است که در بطن قرارداد اجتماعیت فرضی هر جامعه مضمّن است و زمینه همزیستی مسالمت آمیز در آن جامعه را فراهم می‌سازد. (انصاری، ۱۳۸۳، ۲)

با وجود این، در سالهای اخیر، تحولات تکنولوژیکی، تحصیل، ضبط و ذخیره‌ی حجم انبوهی از اطلاعات کاملاً خاص درباره‌ی افراد را میسر ساخته است. این واقعیت یک خطر جدی است؛ زیرا، اطلاعات مذکور نه تنها ممکن است به ضرر فرد مورد نظر جمع‌آوری شده و به کار رود بلکه جامعه نیز ممکن است در سطح کلان از این امر متضرر شود. همچنین اطلاعات جزئی درباره افراد که به طرق مشروع به دست آمده اند ممکن است برای منظوری غیر از آنچه در تحصیل آنها مدنظر بوده است مورد استفاده قرار گیرد. افراد جامعه ممکن است کاملاً ناآگاه باشند که چنان اطلاعاتی راجع به آنها جمع‌آوری و نگهداری می‌شود. ممکن است در خانه یا در محل کار، رفتار یک شخص به انحای مختلف مورد نظارت سمعی یا بصری قرار گیرد، حجم اطلاعاتی نیز که بدین طریق به دست می‌آید در مقایسه با دهه‌های گذشته بسیار زیاد است.

تهدیداتی که نسبت به حریم خصوصی وجود دارد نه تنها از ناحیه دولت‌ها، بلکه از جانب واحدهای شبه دولتی نیز متصور است. شرح حال شخصی افراد در سطح کلان برای دیگر اشخاص قابل افشاء شده است. افراد معمولی با امکان دسترسی به بسیاری از وسایل پیچیده، می‌توانند نظارت سمعی و بصری بر احوال دیگران صورت دهند و به طور

خلاصه اینکه اکنون، بسیار به ندرت می‌توان یک پایگاه اطلاع رسانی پیدا کرد که بتواند در برابر حک‌های کامپیوتری غیر قابل نفوذ باشد.

اکنون تردید بسیار کمی در این باره وجود دارد که در بسیاری از عرصه‌ها، ظرفیت‌های تکنولوژیکی از حمایت‌های قانونی حریم خصوصی سبقت گرفته‌اند. در چنین عرصه‌هایی یا هیچ حمایتی از حریم خصوصی وجود ندارد یا این حمایت بسیار کم است. در سایر عرصه‌ها برخی حمایت‌ها وجود دارد ولی در عصر تحولات تکنولوژیکی همیشه این خطر وجود دارد که حمایت موجود، غیرکارآمد و ناکافی شود. (انصاری، ۱۳۸۳: ۳)

با آنکه اصطلاح «حریم خصوصی» در زبان محاوره و نیز در مباحث فلسفی، سیاسی و حقوقی مکرر استعمال می‌شود ولی هنوز تعریف یا تحلیل واحدی از این اصطلاح ارائه نشده است. مفهوم حریم خصوصی، ریشه‌های عمیقی در مباحث جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی راجع به اینکه چگونه در فرهنگ‌های مختلف برای آن ارزش قایل شده‌اند دارد.^۱

به طور کلی «حریم خصوصی» یک مفهوم سیال است که امروزه از جمله آزادی‌اندیشه، کنترل بر جسم خود، خلوت و تنهایی در منزل، کنترل بر اطلاعات راجع به خود، آزادی از نظارت‌های دیگران، حمایت از حیثیت و اعتبار خود و حمایت در برابر تفتیش‌ها و تجسس‌ها را شامل می‌شود.

۲-۳- Facebook

بر خلاف دیگر شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک برای حمایت شبکه‌های متفاوت دانشگاه‌ها طراحی شد. فیس‌بوک در اوایل سال ۲۰۰۴م. به عنوان تنها شبکه اجتماعی دانشگاه‌ها وارد راه‌اندازی شد. برای پیوستن به این پایگاه یک کاربر باید از آدرس پست الکترونیکی هاروارد اجو^۲ برخوردار می‌بود. همزمان با گسترش فیس‌بوک به دانشگاه‌ها و دانشکده‌های دیگر کاربران این پایگاه نیز می‌بایست آدرس دانشکده‌ها و موسسات آموزش عضو این پایگاه را دارا بودند. این درخواست پایگاه را محدود می‌کرد و آنها را تحت عنوان یک پایگاه صمیمی که به کاربران خاص سروی دهی می‌کرد، به دیگر افراد معرفی می‌کرد. (ضیایی پرور، عقیلی، ۱۳۸۹: ۲۸)

فیس‌بوک از سپتامبر سال ۲۰۰۵م دایره اعضای خود را به دبیرستان‌ها و حرفه‌ای‌هایی که در شبکه‌های شرکت‌ها عضویت داشتند، گسترش داد، به مرور نیز دایره عضویت در فیس‌بوک همگانی شد، البته این همچنان به آن معنا نبود که کاربران می‌توانستند به سادگی وارد این شبکه‌های بسته و محدود شوند- دسترسی به شبکه شرکت‌ها همچنان نیازمند ارائه آدرس پست الکترونیک بود، در حالی که دسترسی به شبکه‌های مدارس نیز نیازمند تایید مدیریت بود. (ضیایی پرور، عقیلی، ۱۳۸۹: ۲۸)

فیس‌بوک امروزه در سراسر جهان به پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی تبدیل شده است. امروزه می‌توان فیس‌بوک را با داشتن بیش از پانصد میلیون کاربر فعال، پس از چین و هند، سومین کشور پرجمعیت جهان به شمار آورد. مردم به طور متوسط، در هر ماه بیش از هفتصد میلیارد دقیقه از زمان خود را در فیس‌بوک می‌گذرانند و هفتاد درصد این مخاطبان هم خارج از ایالات متحده هستند.

موسسه تحقیقاتی "پیو"^۳ انتشار آماری، از کاهش گرایش کاربران اینترنت به فیس‌بوک و افزایش بسته شدن حساب‌های کاربری در این شبکه اجتماعی به دلایل مختلف خبر داده است. دو سوم بزرگسالان آمریکایی که کاربر

^۱Stanford Encyclopedia of Philosophy (SEP) Right to Privacy

^۲Harvard.edu

^۳www.pew.com

اینترنت هستند (حدود ۶۷٪) کاربر فیسبوک نیز هستند. از این روی، سایت فیسبوک شبکه اجتماعی غالب در این کشور به شمار می‌رود. یافته‌های تازه از پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی مرکز پژوهشی "پیو" حاکی از آن است که جمعیت کاربران فیسبوک دستخوش نوسانات قابل توجهی شده است:

- ۶۱٪ از کاربران کنونی فیسبوک ادعا می‌کنند که هر از گاهی در گذشته به مدت چند هفته یا بیشتر به خواست خود از فیسبوک کناره‌گیری کرده‌اند.
- ۲۰٪ از بزرگسالان آنلاین که در حال حاضر از فیسبوک استفاده نمی‌کنند می‌گویند که زمانی از این سایت استفاده می‌کردند، اما دیگر استفاده نمی‌کنند.
- ۸٪ از بزرگسالان آنلاین که در حال حاضر از فیسبوک استفاده نمی‌کنند تمایل دارند در آینده دوباره به کاربران فیسبوک بپیوندند.

از ۶۱٪ درصد از کاربرانی که مدتی از فیسبوک کناره‌گیری کردند خواسته شده با واژگان خود علت این کناره‌گیری را شرح دهند، و آن‌ها دلایل متعددی را عنوان کردند. بیشتر این افراد (۲۱٪) گفتند که "کناره‌گیری‌شان از فیسبوک" به دلیل مشغله زیادشان یا نداشتن زمان کافی برای اختصاص دادن به این سایت بوده است. عده‌ای نیز دلیل این اقدام را بی‌علاقگی خود به سایت (۱۰٪)، عدم جذابیت محتوای سایت (۱۰٪)، شایعه‌پراکنی‌های بیش از حد دوستانشان (۹٪)، یا نگرانی از اتلاف وقت و نیاز به مدتی استراحت (۸٪) عنوان کردند. (مشرق نیوز، ۱۳۹۲)

۱-۲-۳- چند میلیون ایرانی عضو فیسبوک هستند؟

فیسبوک در ایران نیز اعضای بسیاری دارد. براساس یکی از آمارهای موجود، بیش از دو میلیون نفر در ایران کاربر فیسبوک هستند که یک میلیون نفر از آنان شهروندان تهرانی هستند. با توجه به جمعیت ایران در مقایسه با کشورهای پرجمعیتی نظیر چین، ایرانیان همچنان نسبت بسیار بالایی از ضریب نفوذ فیسبوک در کاربران اینترنت را به خود اختصاص داده‌اند.

اما بنا بر آمار دیگری که پایگاه World Internet Stats منتشر کرده، جمعیت کاربران فیسبوک در خاورمیانه در حدود ۲۳ میلیون نفر اعلام شده است که کاربران ایرانی ۴۶ درصد آن را تشکیل می‌دهند. بنابراین آمار کاربران ایرانی رقمی در حدود ۱۱ میلیون نفر می‌شود.

بدلیل فیلتر بودن فیسبوک در ایران و اقدام متقابل فیسبوک در حذف نام ایران از لیست کشورهای که به آن‌ها خدمات می‌دهد، امکان یافتن آمار دقیق کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر نیست، اما آمارهای غیر رسمی از ۲ میلیون کاربر فعال و حرفه‌ای، و ۱۲ تا ۱۷ میلیون کاربر دیگر حکایت دارد.

3-3-Twitter

وب سایت توییتر^۱ توسط جک دورسی^۲ پایه ریزی شد و از مارس ۲۰۰۶ آغاز به کار کرده‌است، و تا سال ۲۰۱۲، ۵۰۰ میلیون نفر کاربر داشته است. این پایگاه به کاربر امکان ایجاد شبکه‌ای از دوستان یا غریبه‌ها را می‌دهد که می‌تواند نوشته‌های کوتاه، عکس‌های خود یا لینک‌هایی را که برای وی جالب است با دیگران به اشتراک بگذارد. البته هر توییت با احتساب فاصله و میان‌فاصله‌ها و لینک‌های به کار رفته در آن، نمی‌تواند بیش از ۱۴۰ حرف باشد. (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۳)

Twitterی‌ها در بین کاربران سایت‌ها با ۱۶ درصد، بیشترین تعداد شاغلان پاره وقت را به خود اختصاص داده‌اند و میانگین درآمد آنها ۵۸ هزار دلار است. کاربران توییتر به طور خاص به اخبار، رستوران‌ها، ورزش، سیاست، امور مالی شخصی و مذهب علاقه مند هستند. آنها همچنین به فرهنگ مردم پسند و محصولات آن از جمله موسیقی و تلویزیون علاقه نشان می‌دهند و بیشتر از کاربران سایر سایت‌ها اهل خواندن به حساب می‌آیند. به نقل از سایت بی‌والو، به طور متوسط یک میلیون کاربر فعال در توییتر، یک میلیارد توییتر بیشتر نسبت به سه سال گذشته ارسال کرده‌اند و ۲۵ درصد کاربران توییتر هیچ توییتری ارسال نکرده‌اند. علاوه بر این، با توجه به تصویر پروفایل و نام‌ها، از ۳۶ میلیون کاربر مورد بررسی قرار گرفته، نتایج حاکی از آن است که ۵۳ درصد کاربران زن و ۴۷ درصد مرد هستند. با توجه به اظهارات کاربران، ۷۵ درصد کاربران این شبکه اجتماعی بین ۱۵ تا ۲۵ سال سن دارند و ۱۴,۹ درصد بالای ۲۵ سال تا ۳۵ سال سن دارند. از لحاظ جغرافیای حضور کاربران در توییتر، کاربران ایالات متحده آمریکا در صدر جدول با ۵۰,۹ درصد قرار دارند و در رده‌های بعدی بریتانیا با ۱۷,۰۹ درصد و استرالیا با ۴,۰۹ درصد قرار دارند. جالب توجه است که ایران در رده نهم پس از اندونزی با ۰,۸۸ درصد قرار دارد. (بی‌والو، ۲۰۱۳)

۴- هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، بررسی میزان اعتماد کاربران به گردانندگان و سایر کاربران Facebook و Twitter در افشای اطلاعات شخصی بود. همچنین، پژوهشگر به دنبال یافتن راه حل‌ها یا روشهایی بود که کاربران برای حفظ اطلاعات و داده‌های شخصی خود در محیط این دو شبکه به کار می‌گیرند. بنابراین، بررسی راه کارهایی که کاربران این شبکه برای جلوگیری از نقض حریم شخصی خود به کار می‌برند از دیگر اهداف این پژوهش بود. شرکت کنندگان در این پژوهش پیمایشی، کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی Facebook و Twitter بودند. تعداد دقیق کاربران ایرانی این سایت‌ها مشخص نمی‌باشد و مرجع رسمی در داخل کشور این تعداد را گزارش نکرده‌اند. بنابراین ما با یک جامعه آماری غیر مستقر و اصطلاحاً "پنهان" مواجه هستیم.

باتوجه به این که حجم دقیق جامعه آماری مشخص نبود و همچنین دسترسی به جامعه آماری به علت وسعت آن امکان پذیر نبود، از روش نمونه‌گیری گوله برفی^۱ استفاده شد. این نوع نمونه‌گیری یک روش غیراحتمالی است که حالت انتخاب تصادفی نیز دارد. این روش زمانی مناسب است که اعضای یک گروه یا جامعه به راحتی قابل مشخص شدن نباشند. (رنجبر ۱۳۹۱، ۱۰) افزایش حجم نمونه تا زمان رسیدن به حد کفایت ادامه می‌یابد. در این پژوهش بدین صورت عمل شد که با فرستادن پرسشنامه برای یک نفر که برای مثال عضو شبکه اجتماعی Facebook بود از وی نیز تقاضا می‌شد که برای تمام کسانی که با آنها در این شبکه دوست است پرسشنامه را ارسال نماید و به این صورت این اقدامات نیز راجع به سایر کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام گرفت. در این روش زمانی که تمام منابع اطلاعاتی اطلاعات مشابهی را در اختیار بگذارند به اشباع رسیده ایم. در این مرحله ورود افراد جدید تصمیم پژوهشگر و جمع بندی نهایی را تغییر نمی‌دهد. یک معیار برای کشف رسیدن به اشباع، تکرار داده‌های قبلی است به طوری که پژوهشگر مرتباً با داده‌هایی مواجه می‌شود که تکرار می‌شوند. اشباع داده‌ها از طریق فرآیند مقایسه مداوم به دست می‌آید. در این حالت حداکثر تفاوت در داده‌ها رخ می‌دهد و هیچ داده جدیدی که سبب تغییر در طبقات تشکیل شده یا خصوصیات طبقات موجود گردد به پژوهش وارد نمی‌شود و تصویری واضح از طبقات موجود در پژوهش به دست آمده است. با توجه به تعریف فوق زمانی که طبقات بدست آمده هیچ تغییری نداشته باشند و خصوصیات هر طبقه به طور کامل

مشخص شده باشند و با ورود داده های جدید به پژوهش تغییری در طبقات و خصوصیات آنها رخ ندهد می توان گفت در این مرحله از پژوهش به حالت اشباع رسیده ایم (رنجبر ۱۳۹۱، ۱۰)

در این پژوهش در شبکه اجتماعی فیس بوک ۱۸۷ پرسشنامه و در Twitter، 87 پرسشنامه به صورت بر خط و تکمیل شده برگشت خورد که برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. این پرسشنامه ها از تاریخ ۳۱ تیر ماه ۱۳۹۲ لغایت ۲۰ مهر ماه ۱۳۹۲ جمع آوری شده اند. اولین سوال پژوهش از شرکت کنندگان در این پرسشنامه بر خط، اطمینان کاربران از حفظ حریم شخصی توسط شبکه ی اجتماعی مورد سوال بود. این سوال بر مبنای مقیاس لیکرت طرح ریزی شده بود.

سوال ۱-۱: من اطمینان دارم که حریم شخصی من توسط Facebook محافظت می شود.
بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱-۱؛ مشاهده می شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک اطمینان دارند که حریم شخصی آنان حفظ می شود، موافقت، به طوری که مشاهده می شود حدود ۴۴/۸ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند.

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۳۳	۱۷/۶	۱۸/۲	۱۸/۲
موافقم	۴۸	۲۵/۷	۲۶/۵	۴۴/۸
بی نظرم	۳۸	۲۰/۳	۲۱/۰	۶۵/۷
مخالقم	۴۷	۲۵/۱	۲۶/۰	۹۱/۷
کاملاً مخالفم	۱۵	۸/۰	۸/۳	۱۰۰
بدون جواب	۶	۳/۲	-	-
کل	۱۸۷	۱۰۰	۱۰۰	-

۱-۲ من اطمینان دارم که حریم شخصی من توسط Twitter محافظت می شود.
بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱-۲؛ مشاهده می شود که بیش از نیمی از پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی Twitter اطمینان دارند که حریم شخصی آنان حفظ می شود، مخالفند، به طوری که مشاهده می شود ۵۴ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۵	۵/۶	۵/۷	۵/۷
موافقم	۱۳	۱۴/۴	۱۴/۹	۲۰/۷
بی نظرم	۲۲	۲۴/۴	۲۵/۳	۴۶/۰
مخالقم	۴۴	۴۸/۹	۵۰/۶	۹۶/۶
کاملاً مخالفم	۳	۳/۳	۳/۴	۱۰۰
بدون جواب	۳	۳/۳	-	-
کل	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	-

سوال ۱-۲: "اگر به حفظ حریم شخصی خود در Facebook اطمینان داشته باشم اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا، گسترش خواهم داد." آیا با این جمله موافقت می کنید؟

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۲؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که اگر به حفظ حریم شخصی خود در فیس‌بوک اطمینان داشته باشند اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا گسترش می‌دهند، مخالفند، به‌طوری که مشاهده می‌شود حدود ۷۱/۶ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۲-۱ توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به اطمینان به حفظ حریم شخصی در محیط فیس‌بوک

سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۶	۳/۲	۳/۲
موافقم	۲۴	۱۲/۸	۱۶/۰
بی‌نظرم	۲۳	۱۲/۳	۲۸/۳
مخالفم	۷۶	۴۰/۶	۶۹/۰
کاملاً مخالفم	۵۸	۳۱/۰	۱۰۰
جمع	۱۸۷	۱۰۰	-

۲-۲" اگر به حفظ حریم شخصی خود در Twitter اطمینان داشته باشم اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا، گسترش خواهم داد." آیا با این جمله موافقت می‌کنید؟

جدول ۲-۲ توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به اطمینان به حفظ حریم شخصی در محیط Twitter

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۱۷	۱۸/۹	۱۹/۱	۱۹/۱
موافقم	۳۰	۳۳/۳	۳۳/۷	۵۲/۸
بی‌نظرم	۱۰	۱۱/۱	۱۱/۲	۶۴/۰
مخالفم	۲۸	۳۱/۱	۳۱/۵	۹۵/۵
کاملاً مخالفم	۴	۴/۴	۴/۵	۱۰۰
بدون جواب	۱	۱/۱	-	-
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	-

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۲-۲؛ مشاهده می‌شود که بیش از نیمی از پاسخگویان در خصوص این که اگر به حفظ حریم شخصی خود در Twitter اطمینان داشته باشند اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا گسترش می‌دهند، موافقت می‌شود که مشاهده می‌شود حدود ۵۳ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند.

سوال ۱-۳: هنگام استفاده از شبکه اجتماعی Facebook، نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستم. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱-۳؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستند، مخالفند، به‌طوری که مشاهده می‌شود حدود ۸۱/۴ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۱-۳ توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به نگرانی به حفظ حریم شخصی در هنگام استفاده از فیس‌بوک توسط کاربران

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۲	۱/۱	۱/۱	۱/۱
موافقم	۱۵	۸/۰	۸/۱	۹/۲
بی‌نظرم	۱۷	۹/۱	۹/۲	۱۸/۴
مخالفم	۸۵	۴۵/۵	۴۵/۹	۶۴/۳

کاملاً مخالفم	۶۶	۳۵/۳	۳۵/۷	۱۰۰
بدون جواب	۲	۱/۱	-	-
کل	۱۸۷	۱۰۰	۱۰۰	-

۳-۲ هنگام استفاده از شبکه اجتماعی Twitter نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستم. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳-۲؛ مشاهده می‌شود که بیش از نیمی از پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی Twitter نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستند، موافقت، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۶۲ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق و کاملاً موافق و فقط حدود ۲۳ درصد از آن‌ها با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۳-۲ - توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به نگرانی به حفظ حریم شخصی در هنگام استفاده از Twitter توسط کاربران

سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۱۳	۱۴/۴	۱۴/۴
موافقم	۴۳	۴۷/۸	۶۲/۲
بی‌نظرم	۱۳	۱۴/۴	۷۶/۷
مخالفم	۲۰	۲۲/۲	۹۸/۹
کاملاً مخالفم	۱	۱/۱	۱۰۰
کل	۹۰	۱۰۰	-

سوال ۴-۱: هنگام استفاده از شبکه اجتماعی Facebook، نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی آن‌ها هستم.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴-۱؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی آن‌ها هستند، مخالفند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۷۴/۷ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۴-۱: "توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به نگرانی به حفظ حریم شخصی در هنگام استفاده از فیس‌بوک توسط مدیران شبکه یا حامیان تبلیغاتی"

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۲	۱/۱	۱/۱	۱/۱
موافقم	۱۴	۷/۵	۷/۶	۸/۶
بی‌نظرم	۳۱	۱۶/۶	۱۶/۸	۲۵/۴
مخالفم	۸۴	۴۴/۹	۴۵/۴	۷۰/۸
کاملاً مخالفم	۵۴	۲۸/۹	۲۹/۲	۱۰۰
بدون جواب	۲	۱/۱	-	-
کل	۱۸۷	۱۰۰	۱۰۰	-

۴-۲ هنگام استفاده از شبکه اجتماعی Twitter نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی آن‌ها هستم.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴-۲؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی Twitter نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی هستند،

موافقتند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۶۷ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند.

جدول ۴-۲- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به نگرانی به حفظ حریم شخصی در هنگام استفاده از Twitter توسط مدیران شبکه یا حامیان تبلیغاتی

سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۲۴	۲۶/۷	۲۶/۷
موافقم	۳۶	۴۰/۰	۶۶/۷
بی نظرم	۸	۸/۹	۷۵/۶
مخالفم	۱۹	۲۱/۱	۹۶/۷
کاملاً مخالفم	۳	۳/۳	۱۰۰
کل	۹۰	۱۰۰	-

سوال ۵-۱: ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در Facebook، حساب کاربری خود را حذف کنم.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵-۱؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که در صورت نگرانی از حفظ حریم شخصی در فیس‌بوک حساب کاربری خود را حذف می‌کنند، مخالفند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۶۹/۵ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۵-۱- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به حفظ حساب کاربری خود در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در محیط فیس‌بوک

سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۴	۱/۲	۱/۲
موافقم	۳۰	۱۶/۰	۱۸/۲
بی نظرم	۲۳	۱۲/۳	۳۰/۵
مخالفم	۷۹	۴۲/۲	۷۲/۷
کاملاً مخالفم	۵۱	۲۷/۳	۱۰۰
جمع	۱۸۷	۱۰۰	-

۵-۲- ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در Twitter حساب کاربری خود را حذف کنم. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵-۲؛ مشاهده می‌شود که بیشتر پاسخگویان در خصوص این که در صورت نگرانی از حفظ حریم شخصی در Twitter حساب کاربری خود را حذف می‌کنند، موافقتند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۴۸ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق و فقط حدود ۳۰ درصد از آن‌ها با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۵-۲- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به حذف حساب کاربری خود در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در محیط Twitter

سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۴	۴/۴	۴/۴
موافقم	۳۹	۴۳/۳	۴۷/۸
بی نظرم	۲۰	۲۲/۲	۷۰/۰

مخالفم	۲۴	۲۶/۷	۹۶/۷
کاملاً مخالفم	۳	۳/۳	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	-

سوال ۶-۱: ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنم.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۶-۱؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنند، مخالفند، به‌طوری که مشاهده می‌شود حدود ۶۰/۹ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۶-۱- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به افشاء نکردن هویت شخصی در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در محیط فیس‌بوک

سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۱۲	۶/۴	۶/۴
موافقم	۳۳	۱۷/۶	۲۴/۱
بی‌نظرم	۲۸	۱۵/۰	۳۹/۰
مخالفم	۷۹	۴۲/۲	۸۱/۳
کاملاً مخالفم	۳۵	۱۸/۷	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	-

۶-۲- ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنم.

جدول ۶-۲- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به افشاء نکردن هویت شخصی در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در محیط Twitter

سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۷	۷/۸	۷/۸
موافقم	۳۷	۴۱/۱	۴۸/۹
بی‌نظرم	۱۷	۱۸/۹	۶۷/۸
مخالفم	۱۸	۲۰/۰	۸۷/۸
کاملاً مخالفم	۱۱	۱۲/۲	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	-

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۶-۲؛ مشاهده می‌شود که حدود نیمی از پاسخگویان در خصوص این که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنند، موافقت، به‌طوری که مشاهده می‌شود حدود ۴۹ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند، در حالی که فقط حدود ۳۲ درصد از آن‌ها با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

۵- مقایسه میانگین‌ها

در این بخش به مقایسه میانگین سؤال‌هایی که در پرسشنامه دو شبکه اجتماعی مورد مطالعه بکار رفته‌اند می‌پردازیم. برای این منظور با توجه به این که مقیاس سؤال‌ها (متغیر وابسته) ترتیبی و مقایسه شبکه‌های اجتماعی (متغیر مستقل) اسمی است ما برای مقایسه میانگین‌ها از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده می‌کنیم.

۱- من اطمینان دارم که حریم شخصی من توسط شبکه اجتماعی محافظت می‌شود.

جدول ۱- مقایسه میزان اطمینان به حفظ حریم شخصی براساس شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	طبقات	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	کروسکال والیس	سطح معنی داری
شبکه	فیس‌بوک	۱۸۷	۱۸۰/۰۹	۷۰/۲۰**	۰/۰۰۰
	توییتر	۸۷	۲۲۶/۱۲		

** معنی داری در سطح یک درصد

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱؛ مشاهده می‌شود که بین دیدگاه پاسخگویان درباره این موضوع که من اطمینان دارم که حریم شخصی من توسط شبکه اجتماعی محافظت می‌شود بر اساس عضویت آن‌ها در دو شبکه مورد مطالعه اختلاف آماری معناداری در سطح یک درصد وجود دارد. به طوری که بر اساس میانگین رتبه‌ای مشاهده می‌شود که پاسخگویانی که در شبکه اجتماعی Twitter عضویت دارند دیدگاه بالاتری و پاسخگویانی که در شبکه اجتماعی Facebook عضویت دارند دیدگاه پایین‌تری نسبت به سایر پاسخگویان درباره این موضوع که من اطمینان دارم که حریم شخصی من توسط شبکه اجتماعی محافظت می‌شود، دارند.

۲- اگر به حفظ حریم شخصی خود در شبکه اجتماعی اطمینان داشته باشم اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا، گسترش خواهم داد.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۲؛ مشاهده می‌شود که بین دیدگاه پاسخگویان درباره این موضوع که اگر به حفظ حریم شخصی خود در شبکه اجتماعی اطمینان داشته باشم اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا، گسترش خواهم داد بر اساس عضویت آن‌ها در دو شبکه مورد مطالعه اختلاف آماری معناداری در سطح یک درصد وجود دارد. به طوری که بر اساس میانگین رتبه‌ای مشاهده می‌شود که پاسخگویانی که در شبکه اجتماعی فیس‌بوک عضویت دارند دیدگاه بالاتری و پاسخگویانی که در شبکه اجتماعی Twitter عضویت دارند دیدگاه پایین‌تری نسبت به سایر پاسخگویان درباره این موضوع که اگر به حفظ حریم شخصی خود در توییتر اطمینان داشته باشم اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا، گسترش خواهم داد، دارند.

جدول ۲- مقایسه میزان اطمینان از حریم شخصی براساس شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	طبقات	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	کروسکال والیس	سطح معنی داری
شبکه	فیس‌بوک	۱۸۷	۲۳۸/۸۰	۸۲/۹۵**	۰/۰۰۰
	توییتر	۸۹	۱۴۳/۸۹		

** معنی داری در سطح یک درصد

۳- هنگام استفاده از شبکه اجتماعی نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستم.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳؛ مشاهده می‌شود که بین دیدگاه پاسخگویان درباره این موضوع که هنگام استفاده از شبکه اجتماعی نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستم بر اساس عضویت آن‌ها در دو

شبکه مورد مطالعه اختلاف آماری معناداری در سطح یک درصد وجود دارد. به طوری که بر اساس میانگین رتبه‌ای مشاهده می‌شود که پاسخگویانی که در شبکه اجتماعی فیس‌بوک عضویت دارند دیدگاه بالاتری و پاسخگویانی که در شبکه اجتماعی توئیتر عضویت دارند دیدگاه پایین‌تری نسبت به سایر پاسخگویان درباره این موضوع که هنگام استفاده از شبکه اجتماعی نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستیم، دارند.

جدول ۳- مقایسه میزان نگرانی از حریم شخصی توسط سایر کاربران براساس شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	طبقات	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	کروسکال‌والیس	سطح معنی‌داری
شبکه	فیس‌بوک	۱۸۷	۲۴۴/۱۷	۱۳۸/۰۶**	۰/۰۰۰
	توئیتر	۹۰	۱۰۶/۰۴		

** معنی‌داری در سطح یک درصد

۴- هنگام استفاده از شبکه اجتماعی نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی آن‌ها هستیم.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴؛ مشاهده می‌شود که بین دیدگاه پاسخگویان درباره این موضوع که هنگام استفاده از شبکه اجتماعی نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی آن‌ها هستیم بر اساس عضویت آن‌ها در دو شبکه مورد مطالعه اختلاف آماری معناداری در سطح یک درصد وجود دارد. به طوری که بر اساس میانگین رتبه‌ای مشاهده می‌شود که پاسخگویانی که در شبکه اجتماعی Facebook عضویت دارند دیدگاه بالاتری و پاسخگویانی که در شبکه اجتماعی Twitter عضویت دارند دیدگاه پایین‌تری نسبت به سایر پاسخگویان درباره این موضوع که هنگام استفاده از شبکه اجتماعی نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی آن‌ها هستیم، دارند.

جدول ۴- مقایسه میزان نگرانی از حریم شخصی توسط مدیران و حامیان شبکه براساس شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	طبقات	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	کروسکال‌والیس	سطح معنی‌داری
شبکه	فیس‌بوک	۱۸۷	۲۳۴/۲۸	۱۳۸/۳۹**	۰/۰۰۰
	توئیتر	۹۰	۱۰۶/۷۱		

** معنی‌داری در سطح یک درصد

۵- ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در شبکه اجتماعی حساب کاربری خود را حذف کنم.

جدول ۵- مقایسه میزان احساس نگرانی و حذف حساب کاربری براساس شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	طبقات	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	کروسکال‌والیس	سطح معنی‌داری
شبکه	فیس‌بوک	۱۸۷	۲۲۹/۷۲	۵۹/۸۰**	۰/۰۰۰
	توئیتر	۹۰	۱۳۹/۳۷		

** معنی‌داری در سطح یک درصد

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵؛ مشاهده می‌شود که بین دیدگاه پاسخگویان درباره این موضوع که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در شبکه اجتماعی حساب کاربری خود را حذف کنم بر اساس

عضویت آن‌ها در دو شبکه مورد مطالعه اختلاف آماری معناداری در سطح یک درصد وجود دارد. به طوری که بر اساس میانگین رتبه‌ای مشاهده می‌شود که پاسخگویی که در شبکه اجتماعی فیس‌بوک عضویت دارند دیدگاه بالاتری و پاسخگویی که در شبکه اجتماعی Twitter عضویت دارند دیدگاه پایین‌تری نسبت به سایر پاسخگویان درباره این موضوع که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در شبکه اجتماعی حساب کاربری خود را حذف کنند، دارند.

۶- ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنیم.

جدول ۶- مقایسه میزان احساس نگرانی و افشاء نکردن هویت واقعی براساس شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	طبقات	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	کروسکال والیس	سطح معنی‌داری
شبکه	فیس‌بوک	۱۸۷	۲۱۰/۴۰	۲۸/۸۵**	۰/۰۰۰
	توییتر	۹۰	۱۵۳/۶۲		

** معنی‌داری در سطح یک درصد

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۶؛ مشاهده می‌شود که بین دیدگاه پاسخگویان درباره این موضوع که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنیم بر اساس عضویت آن‌ها در دو شبکه مورد مطالعه اختلاف آماری معناداری در سطح یک درصد وجود دارد. به طوری که بر اساس میانگین رتبه‌ای مشاهده می‌شود که پاسخگویی که در شبکه اجتماعی Facebook عضویت دارند دیدگاه بالاتری و پاسخگویی که در شبکه اجتماعی Twitter عضویت دارند دیدگاه پایین‌تری نسبت به سایر پاسخگویان درباره این موضوع که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنیم، دارند.

۶- تحلیل داده‌ها و نتایج

۱- اکثر پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستند، مخالفند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۸۱/۴ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

۲- پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی آن‌ها هستند، مخالفند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۷۴/۷ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

۳- پاسخگویان در خصوص این که در صورت نگرانی از حفظ حریم شخصی در فیس‌بوک حساب کاربری خود را حذف می‌کنند، مخالفند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۶۹/۵ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

۴- همچنین، پاسخگویان در خصوص این که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنند، مخالفند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۶۰/۹ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

بر اساس نتایج به دست آمده، هم خوانی و نزدیکی نتایج ملموس به نظر می آید. درصد بالاتری از کاربران فیس بوک به حفظ حریم شخصی خود در این شبکه اطمینان دارند. در عین حال، این کاربران نگرانی از نقض حریم شخصی خود توسط سایر کاربران و یا گردانندگان شبکه ندارند و حتی در صورت نگرانی از حفظ حریم شخصی، اطلاعات خود را تغییر نداده و یا حذف نمی کنند. در نقطه ی مقابل، از آنجایی که به اشتراک گذاری داده ها و اطلاعات در Twitter متکی به افراد پیش می رود و کاربران کمتر از شبکه ی Facebook در معرض قضاوت و واکنش مخاطبان خود قرار می گیرند پس اطمینان به حفظ حریم شخصی در میان آنان بالاتر است. کاربران Facebook به راهکارهای پیشنهادی محقق برای اطفای احساس نگرانی خود از حفظ حریم شخصی رای بالاتری نسبت به کاربران Twitter داده اند. در عین حال نتایج مقایسه میان میزان نگرانی کاربران هر دو شبکه نسبت به حفظ حریم شخصی توسط سایر کاربران، گردانندگان و اشخاص ثالث، نشان می دهد کاربران Facebook تعامل میان خود و سایر کاربران و یا تعامل هایی که شبکه در قالب تبلیغات تجاری با کابر برقرار می کند را، راحت تر پذیرفته اند.

۷- پیشنهاد ها و راهکارها

۷-۱- عامل مهمی که می تواند کاربر را از حقوق خود در شبکه های مجازی مطلع کند و شیوه ی صحیح برخورد با تهدید ها و معضلات شبکه های اجتماعی را به او بیاموزد، سواد رسانه ایست. سواد رسانه ای به این معناست که سواد اطلاعاتی و رسانه یی مردم به گونه ای رشد یابد که تشخیص بدهند مطلبی اگر منتشر شد، چطور با آن برخورد کنند. این امر بر عهده ی کارگزاران و متصدیان امر در نهاد های حکومتی است و البته ضعف فرآیندها و داشته های قانونی را نیز به قانون گذار یادآوری می کند. وقتی قانونی نتواند در صورت نقض حریم شخصی از کاربر حمایت کند و یا قوانین صلبی و بازدارنده برای حفظ تمامیت حریم شخصی کاربر فضای مجازی نداشته باشد، این خود کاربر است که وظیفه ی حفظ حریم شخصی خود را به شکلی پیش گیرانه به عهده می گیرد. ولی در عین حال متصدیان امر می توانند در ارائه ی هر آنچه در سواد رسانه ای جای دارد به کاربر کمک کنند. اگر کاربر بداند حین ثبت نام در شبکه چه چیزی را امضا می کند و چه محدودیت ها و حقوقی دارد مسلماً حضوری مطمئن در شبکه خواهد داشت. باید جوامع اطلاعاتی را به رسمیت بشناسیم. استفاده از شبکه های اجتماعی امروز یک ارزش شده و بصورت نیاز روزمره مردم تبدیل شده است.

۷-۲- امنیت بالا در حریم خصوصی شبکه های اجتماعی با قانون به دست نمی آید بلکه وابسته به آگاهی کاربر است. کسی نمی تواند از حریم شخصی کاربر مراقبت کند جزء خود او. زمانی که با آگاهی فضای شبکه برای کاربر نهادینه شود می تواند آن را انتخاب کند، به آن نظم دهد و در قبال آن مسئولیت پذیر باشد. اگر مسئولان امر بتوانند مباحث اخلاقی را درباره محتویات محیط های اینترنتی و شبکه های اجتماعی، ترویج کنند آراء و عقل جمعی و آن چیزی که جمع می پذیرد، مورد پذیرش همگان واقع می شود. این مهم در حوزه سواد رسانه یی به خوبی شکل می گیرد و حمایت می شود.

۷-۳- رفع فیلترینگ برخی شبکه ها چون فیس بوک و توییتر از عوامل کمک کننده است. کاربر مجرم نیست و باید با آموزش و ارتقاء سطح آگاهی ابزاری ملموس و البته کارآمد چون شبکه ی اجتماعی را به خوبی بشناسد تا بتواند به آن نظم دهد. فیلترینگ یا هر اقدام بازدارنده و صلبی دیگری نمی تواند این شبکه عظیم جهانی را کنترل کند، هر شبکه ای بیشتر فیلتر شود، سانسور شود و... چندین سایت دیگر شروع به کار می کنند و حتی مطلب سانسور شده بیشتر مورد توجه قرار می گیرد. پس باید تمام عمر و زمان خود را صرف این کنیم که هر روز سایت ها و صفحه ها و شبکه های جدید را ببندیم. این بستن ها نه تنها از قدرت این شبکه ها کم نمی کند، بلکه مردم و کاربران کنجکاوتر شده و به همین نسبت استقبال بیشتر خواهد شد.

۴-۷- دولت و قانون گذار اگر نقش خود را از تصدی گری در فضای مجازی کشور به نظارت ارتقاء دهند، این نظم را بهتر درک خواهند کرد.

۵-۷- کاربر می تواند به عنوان ظلع سوم مثلث کاربر-دولت-قانون گذار، وارد تدوین قانون برای حریم شخصی فضای مجازی شود. زیرا کاربران بدنه ی اصلی این فضا را شکل می دهند. دیری نمی پاید که تمام مردم در سرتاسر جهان در هر لایه ای از شبکه های اجتماعی حضوری دائمی خواهند داشت و حکومتها به واسطه ی کاربران آن شبکه ها سنجش می شوند و شاید هم توسط آنها اداره شوند که کاربر ایرانی هم از این امر مستثنی نیست. سیستم مقننه ی ما سرعت کمی دارد بنابراین وقتی پا به پای جهان پیش نمی رود قانون گذاری آن دچار خطاست. ولی باید بتواند حریم شخصی را منعطف و دقیق تعریف کند. وقتی ما در فضای مجازی قرار گرفتیم و شانس رصد کردن ۱۰ یا ۲۰ سال آینده را از طریق آن داریم، باید قوانینی وضع کنیم برای آن سال ها. به خاطر داشته باشیم گاهی دولت ها برای آنچه نیاز دارند شبکه های اجتماعی را طراحی می کنند پس باید آنها را بپذیریم زیرا خواه نا خواه بخشی از زندگی ما خواهند شد. تدوین قانون به کمک کاربر و دخالت دادن او در شرح و تفسیر این مهم قوانینی واقعی و قابل اجراء تصویب خواهد کرد.

۶-۷- تشکیل فروم ها و صفحاتی در فیس بوک و سایر شبکه های مطرح و درخواست ارائه پیشنهاد و همکاری برای تدوین قانون حریم شخصی از خود کاربران، از دیگر راهکارهای پیشنهادی است.

۷-۷- تشکیل کار گروههایی که بتوانند در فضای مجازی تعریف جرم کنند نیز راهکار دیگری است.

۸- فهرست منابع

۸-۱- کتب فارسی

- ۱- بروجردی، مهدخت. حریم خصوصی در جامعه اطلاعاتی (۱ و ۲): www.bashgah.net، تاریخ بازدید: ۹۱/۵/۱۲
- ۲- سورین-ورنر. تانکارد، جیمز ۱۳۸۲. نظریه های ارتباطات، ورنر سورین و جیمز تانکارد، ترجمه: دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- ۳- کاستلز، مانوئل. عصر اطلاعات (جلد دوم)، مانوئل کاستلز، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران طرح نو
- ۴- وبستر، فرانک. ۱۳۸۹. نظریه های جامعه اطلاعاتی. ترجمه ی اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده سرا. چاپ دوم

۸-۲- مقالات فارسی

- ۱- انصاری، باقر ۱۳۸۲، مقدمه ای بر مسئولیت مدنی ناشی از ارتباطات اینترنتی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۶۲
- برگرفته از پایگاه: <http://www.ensani.ir/fa/content/16761/default.aspx> تاریخ بازیابی: ۱۳۸۹، ۹۱
- ۲- انصاری، باقر ۱۳۸۲، حریم خصوصی و حمایت از آن در حقوق اسلام، تطبیقی و ایران، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۶۶
- برگرفته از پایگاه: <http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/49247> تاریخ بازیابی: ۱۳۸۹، ۹۱
- ۳- رنجبر، هادی، ۱۳۹۱، نمونه گیری در پژوهشهای کیفی، راهنمایی برای شروع، مجله علمی- پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران سال دهم شماره ۳ صفحات ۲۳۸ تا ۲۵۰ پاییز ۱۳۹۱
- برگرفته از پایگاه:

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=%D9%86%D9%85%D9%88%D9%86%D9%87%20%DA%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%20%D8%A8%D9%87%20%D8%B1%D9%88%D8%B4%20%DA%AF%D9%84%D9%88%D9%84%D9%87%20%D8%A8%D8%B1%D9%81%DB%8C&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDwQFjAC&url=http%3A%2F%2Fjournals.ajaums.ac.ir%2Fbrowse.php%3Fa_id%3D897%26slc_lang%3Dfa%26sid%3D1%26ftxt%3D1&ei=0P_OUvidB-fL0AWf4IDYAg&usg=AFQjCNFkDFfTmB3txTPLTWiIPG9wc5YvHQ&sig2=Pilt_0eau7N0EGXWeZjtng&bvm=bv.59026428,d.d2k

تاریخ بازیابی: ۹۲/۸/۲۰

۳-۸- منابع الکترونیک فارسی

۱- ادکا، تاریخ بازیابی ۱۳ مهر ۹۲:

<http://www.adkaresearch.blogfa.com/post-70.aspx>

۲- برسام، تاریخ بازیابی ۲۳ آبان ۹۲:

<http://barsam.ir/archive/%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%8A%D8%B4%D8%A8%D9%83%D9%87%E2%80%8C%D9%8A%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D9%83%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%8A%D9%86%D9%83%D8%AF%D9%8A%D9%86/>

۴-۸- منابع الکترونیک انگلیسی

۱- Bst.sagepub، تاریخ بازیابی ۲۳ مهر ۹۲:

www.Bst.sagepub.com/content/28/1/20.full.pdf+html

۲- csis.pace، تاریخ بازیابی ۲۲ اردیبهشت ۹۲:

<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

۳- dx.doi، تاریخ بازیابی ۱۱ مهر ۹۲:

<http://dx.doi.org/10.1080/15228831003770775>

۴- pewinternet، تاریخ بازیابی ۷ مهر ۹۲:

<http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>

توسعه سواد رسانه‌ای در عصر فناوری‌های نوین

نویسنده: علیرضا محمدپور

چکیده

سواد رسانه، دانش و مهارتی است که موجب می‌شود هنگام استفاده از متون رسانه‌ای درک بهتر، خطای کمتر و بهره‌مندی بیشتری داشت. تأکید بر "دسترسی، تحلیل و ارزیابی پیام" و مهمتر از همه، مهارت "اندیشیدن انتقادی" است. سواد رسانه‌ای متضمن شناسایی مرز میان دنیای واقعی و دنیای تصنعی است. کشف لایه‌های پنهان پیام‌های رسانه‌ای و نگاه انتقادی به این متون، محور تمرکز سواد رسانه‌ای است. با توسعه فناوری‌های نوین، شکل جدید از سواد رسانه‌ای تحت عنوان "سواد رسانه‌ای جدید" ظهور کرد. به هر ترتیب، درک عناصر و مکانیزم‌های سواد رسانه‌ای سنتی و سواد رسانه‌ای جدید مستلزم فراهم آوردن آموزش‌های لازم برای افراد در سطوح سنی پایین جامعه می‌باشد. این امر در کشورهای پیشگام همچون کانادا و ژاپن در قالب برنامه‌های درسی در مراکز آموزشی و مقاطع تحصیلی مختلف گنجانده شده است. مطالعه حاضر به تشریح مسائل مرتبط با سواد رسانه‌ای با در نظر داشتن پیشرفت‌های تکنولوژیکی در حوزه رسانه می‌پردازد. به اعتقاد نگارنده، آموزش سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا مخاطبان بتوانند از اطلاعات انبوه دریافتی، بهترین استفاده را ببرند، از آسیب‌های آن دور بمانند، و بین پیام‌های صحیح و غلط تمایز قائل شوند.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای جدید، تفکر انتقادی، محتوی رسانه‌ای، پیام رسانه‌ای

۱. مقدمه

فناوری‌های پیچیده در عصر دیجیتال امروز، دسترسی سریع به اطلاعات جدید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای به انبوهی از افراد جامعه را تسهیل کرده است. با این حال، تملک صرف ابزارهای فناورانه یا توانایی استفاده از آنها برای دستیابی به اطلاعات معتبر و قابل اطمینان و نیز مشارکت فعال در رسانه‌های دیجیتالی کفایت نمی‌کند. افراد باید دارای مهارت‌ها و سواد رسانه‌ای یا دیجیتالی متنوعی برای مصرف یا بازتولید محتوی رسانه‌ای کاربردی باشند. چنین مهارت‌هایی برای بقا در عصر دیجیتالی ضروری است (کوچ و باروت، ۲۰۱۶). اشت (۲۰۱۲) سواد دیجیتالی را به عنوان مفهومی چند بعدی تعریف می‌کند که متشکل از جنبه‌های فنی، شناختی، جامعه‌شناختی، و عاطفی است. به اعتقاد اشت (۲۰۱۲)، فرد با سواد دیجیتالی دارای مهارت‌های بصری/تصویری (درک پیام‌های تصویری/بصری)، مهارت‌های بازتولید (ایجاد محتوی رسانه‌ای)، مهارت‌های انشعاب زنی (تولید دانش از حوزه‌های فرارسانه‌ای^۲ پیچیده و منعطف)، مهارت‌های اطلاعاتی (قضاوت در مورد صحت و کیفیت محتوی رسانه‌ای)، مهارت‌های اجتماعی-عاطفی^۳ (برقراری ارتباط و کارکردن با سایرین در فضای سایبری) و تفکر واقع‌گرایانه (چند وظیفه‌ای یا پردازش انواع مختلف محرک-های چندرسانه‌ای^۴) است. سواد رسانه‌ای در قرن ۲۱ نیز دربرگیرنده مهارت‌های مشابهی همچون دسترسی، کدگذاری، تحلیل، ارزیابی، و تولید محتوی رسانه‌ای مکتوب و الکترونیکی مثل متن، تصویر، صدا، ویدئو، و غیره است. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا آگاهانه از رسانه‌ها استفاده کنند، محتوی رسانه‌ها را ارزیابی نمایند، نقادانه به بررسی انواع رسانه‌ها بپردازند، اثرات رسانه‌ها را تحلیل نمایند، و محتوی رسانه‌های بدیل را توسعه دهند. علاوه بر چنین

^۱Koc and Barut

^۲hypermedia domains

^۳Socio-emotional skills

^۴Multimedia stimuli

مهارت‌هایی، سواد رسانه‌ای مشتمل بر دانش فرد در مورد نحوه خلق، تجاری سازی، و اشاعه پیام‌ها در سرتاسر دنیا نیز می‌باشد (کوچ و باروت، ۲۰۱۶). دنیای امروز، خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد. فضای پیرامون سرشار از اطلاعات است. میلیون‌ها روزنامه، مجله، کتاب، خبرگزاری و شبکه تلویزیونی وجود دارد. لذا افراد جامعه باید در انتخاب‌هایشان بیشتر دقت کنند. در چنین فضای رسانه‌ای باید دانست که چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری بود و چه چیزهایی را از آن‌ها برداشت. هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم؟ به عبارت دیگر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم، در نهایت چه منفعتی به دست می‌آوریم؟ لذا یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تأمین کند.

۲. گونه شناسی سواد

وجود یک گونه شناسی سواد که منعکس کننده پیشرفت‌های اخیر می‌باشد، ضروری است تا به طور جامعه تری چشم انداز فعلی سواد را نشان داده و درای نده نیز از کارایی لازم برخوردار باشد. در سال ۲۰۱۴، ۶۸۵ مقاله در زمینه سواد منتشر شد که ۳۷۵ مقاله بر یک نوع خاص سواد تمرکز داشت. جدول زیر فراوانی هر نوع سواد را در بین مقالات احصاء شده نشان می‌دهد. در حالیکه سواد اطلاعاتی^۲ و سواد دیجیتالی بیشترین فراوانی را در بین گونه‌های سواد داشت، ۴۰ مقاله نیز بر "سواد جدید" تأکید داشتند. با این حال، لانکشیر و نوبل جدید بودن آنچه که "سواد جدید" نامیده می‌شود را مورد تردید قرار داده اند. به اعتقاد آنها ممکن است که برخی انواع سواد جدید باشند، اما اکنون آنقدر با جریان‌های روزمره اجتماعی ترکیب شده اند که نامشهود هستند و افراد در زندگی عادی با آنها سروکار دارند. به علاوه، برخی از گونه‌های سواد جدید، صرفاً تکرار گونه‌های سواد قبلی هستند که تنها از فناوری‌های مدرن استفاده می‌کنند (استوردی، ۲۰۱۵).

جدول ۱. تعداد مقالات احصاء شده در زمینه گونه‌های سواد (استوردی، ۲۰۱۵)

نوع سواد	تعداد مقالات
سواد اطلاعاتی	۱۲۱
سواد دیجیتالی	۶۱
سواد جدید	۴۰
سواد رسانه‌ای	۳۶
سواد سلامت	۱۳
سواد علمی	۹
سواد فناورانه	۹
سواد کامپیوتری	۸
سواد انتقادی	۷
سواد سلامت الکترونیکی	۷
سواد رسانه‌ای جدید	۷
سایر (۲۵ نوع)	۵۲
کل	۳۷۵

توجه: سایر انواع سواد عبارتند از: سواد مالی، سواد فناوری، سواد بصری، سواد دانشگاهی، سواد زیست محیطی، سواد علوم، سواد ICT، سواد چندکیفیتی، سواد ارزیابی، سواد ریاضیاتی، سواد چندگانه^۳، سواد STEM، سواد سوگیرانه^۴، سواد رکود^۵، سواد انرژی، سواد جهانی، فراسواد^۶، سواد جدید، سواد آنلاین، سواد کمی، سواد شهری، سواد سیاسی، سواد مبتنی بر وب، و سواد چند رسانه‌ای^۱

Cost-benefit

Information literacy

New literacy

Multiple literacies

Bias literacy

Depression literacy

Metaliteracies

۳. سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای فنی است که از طریق آن می‌توان به عنوان مخاطبی فعال و پویا با پیام‌های رسانه‌ای مواجه شد و در برابر آنها قدرت تمیز داشت. هدف سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای کنترل برنامه ریزی رسانه‌ای است. افرادی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای خود را توسعه ندهند، گرفتار جزر و مد پیام‌های رسانه‌ای می‌شوند. در آموزش سواد رسانه‌ای باید به چهار مولفه توجه کرد: شناختی، احساسی، زیبایی شناسی و اخلاقی. هر کدام از این چهار مولفه، بر دامنه متفاوتی از درک و فهم متمرکز است. بعد شناختی فرد را ملزم می‌کند ساختار دانش خویش را توسعه دهد. کسب دانش لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی باید صورت می‌گیرد. در بعد احساسی کنترل عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد. بعد زیبایی شناختی کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگردانی، صفحه آرایی و ... است، و همچنین در این بعد افراد به نحوه دستکاری‌ها و ترفندهای هنری آگاهی می‌یابند. بعد اخلاقی، قضاوت درباره ارزش‌هاست. امروزه رسانه‌ها گاهی مرزهای اخلاقی را زایل و الگوهای جدیدی از کنش و رفتار ارائه می‌دهند. بعد اخلاقی تمیز میان درستی‌ها و نادرستی‌هاست. از این منظر، سواد رسانه‌ای مدیریت و کاهش اثرات سود رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای، بستری منطقی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تأمین ضوابط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی به شمار می‌رود. سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از (نیجبور و هاملمبرگ، ۲۰۱۰):

- ارتقاء آگاهی نسبت به نحوه مصرف محتوای رسانه‌ای تولید شده توسط منابع رسانه‌ای گوناگون
 - آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای منتقدانه
 - تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست
- در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۸ توسط جنکینز^۳ در دانشگاه MIT انجام شد، فرهنگ مشارکتی برای آموزش مورد بررسی قرار گرفت. او ادعا می‌کرد که تمرکز بر سواد از حالت انفرادی به یک مشارکت جمعی تغییر جهت یافته است. کارکردن با سایر افراد اهمیت بیشتری یافته است. با ترکیب این ویژگی جدید با سواد سنتی، مهارت‌های پژوهش، مهارت‌های فنی، و مهارت‌های تحلیل منتقدانه، جنکینز ۱۲ نوع مهارت محوری و جدید سواد رسانه‌ای را برشمرد:
- بازی^۴ ظرفیت تجربه محیط پیرامون به عنوان شکلی از حل مساله.
 - عملکرد: توانایی پذیرش موجودیت‌های مختلف با هدف کشف حقایق و بدیهه گویی.
 - شبیه سازی: توانایی تفسیر و ساخت مدل‌های پویا از فرآیندهای دنیای واقعی
 - تخصیص^۵: توانایی نمونه برداری معنی دار و بازتولید محتوای رسانه‌ای
 - چندکارکردی^۶: توانایی پایش محیط و تغییر کانون تمرکز در صورت نیاز به جزئیات قابل توجه
 - شناخت توزیعی^۷: توانایی تعامل معنی دار با ابزارهایی که ظرفیت‌های روحی-روانی را توسعه می‌دهد
 - هوش جمعی: توانایی تجمیع و مقایسه دانش در راستای دستیابی به یک هدف مشترک

^۳Transliteracy

^۴Nijboer and Hammelburg

^۵Jenkins

^۶Play

^۷Appropriation

^۸Multitasking

^۹Distributed cognition

- قضاوت: توانایی ارزیابی قابلیت اعتماد و اعتبار منابع اطلاعاتی مختلف
 - هدایت چندرسانه‌ای؛ توانایی دنبال کردن جریان رویدادها و اطلاعات در منابع رسانه‌ای متعدد
 - شبکه سازی: توانایی جستجو، ترکیب کردن و انتشار اطلاعات
 - مذاکره: توانایی سفر به جوامع مختلف، درک و احترام گذاشتن به دیدگاه‌های متعدد، و فهم و دنبال کردن هنجارهای مختلف
 - بصری سازی؛ توانایی تفسیر و ایجاد داده با هدف بیان ایده‌ها، یافتن الگوها، و شناسایی روندها.
- گرچه جنکینز با تمرکز بر رسانه‌های دیجیتالی، مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاملاً منحصر به فردی را ارائه کرد، اما سایر محققان مهارت‌ها و قابلیت‌های سواد رسانه‌ای کلی‌تری را ارائه کردند. موسسه فیلم بریتانیا^۳ (BFI) در گزارش خود بیان داشت که افراد دارای سواد رسانه‌ای باید قادر باشند (نیجبور وهاملبرگ، ۲۰۱۰):
- ✓ از فناوری‌های رسانه‌ای به نحو اثربخشی برای دسترسی، ذخیره سازی، بازیابی، و به اشتراک گذاری محتوی برای تأمین نیازها و علایق فردی و گروهی استفاده کنند.
 - ✓ به طیف گسترده‌ای از اشکال رسانه‌ای و محتوی تولید شده توسط منابع فرهنگی و نهادی مختلف دسترسی داشته باشند و در مورد آنها تصمیمات آگاهانه و خردمندانه‌ای اتخاذ نمایند.
 - ✓ نحوه و چرایی تولید محتوی رسانه‌ای را درک کنند.
 - ✓ تکنیک‌ها، زبان‌ها، و قراردادهایی که توسط رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و پیام‌هایی که آنها منتشر می‌سازند را تحلیل نمایند.
 - ✓ از رسانه‌ها به نحو خلاقانه‌ای برای بیان و انتقال ای ده‌ها، اطلاعات و دیدگاه‌ها استفاده نمایند.
 - ✓ محتوی رسانه‌ای و خدماتی را که ناخواسته، آزاردهنده یا مضر هستند را شناسایی کرده و از آنها اجتناب نمایند و آنها را به چالش بکشانند.
 - ✓ از رسانه‌ها در احقاق حقوق دموکراتیک و مسئولیت‌های مدنی استفاده اثربخش نمایند.

۳-۱. سواد رسانه‌ای در دنیای چند بعدی رسانه

در کنفرانس Media4Me که در سال ۲۰۰۸ در پاریس برگزار شد، به وضوح بیان شد که آموزش سواد رسانه‌ای در دنیای رسانه‌ای چند بعدی دیگر مشابه با سال‌های قبل نیست و ماهیت آن دگرگون شده است. پهن باند و توسعه روزافزون اینترنت و پدیده شبکه‌سازی اجتماعی بدان معناست که تعداد رو به رشدی از مصرف کنندگان رسانه‌های انفعالی به تولیدکنندگان محتوی رسانه‌ای تبدیل شده اند و از فرصت‌های تعاملی اینترنت برای تولید مستقل محتوی استفاده می‌کنند. وبلاگ نویس‌ها، کاربران فیس بوک، تولیدکنندگان محتوی برای یوتیوب، و غیره تبدیل به مصرف کنندگان منتقد محتوی شده اند. روندی که امروز مشاهده می‌شود، گنجاندن تولید رسانه‌ای در برنامه‌های سواد رسانه‌ای است (نیجبور وهاملبرگ، ۲۰۱۰).

^۱Transmedia navigation

^۲Visualization

^۳British Film Institute

۲-۳. رویکردهای تعاملی سواد رسانه‌ای

جیمز کری^۱ (۲۰۰۹) چهار رویکرد را در زمینه سواد رسانه‌ای برشمرد: تاریخی، تجربی، تفسیری و انتقادی. در رویکرد تاریخی، اعتقاد بر این است که وضعیت فعلی رسانه‌ها-نحوه تولید، توزیع و دریافت آن-یک شبه شکل نگرفته است. درک تاریخ دگرگونی رسانه‌ها برای دستیابی به سواد رسانه‌ای ضروری است. علاوه بر سبغه تاریخی رسانه‌ها، رویکرد تاریخی از طریق فراهم آوردن دانش پیشین و ضروری برای درک و بررسی صحت داستان‌های خبری، به بالا بردن سواد رسانه‌ای کمک می‌کند. رویکرد تجربی ابزاری را برای کار کردن در یک بستر تاریخی و بدون سوگیری فراهم می‌آورد یا حداقل به شناسایی زمان وقوع سوگیری، چرایی وجود آن، و نحوه اثرگذاری آن بر درک ما از رسانه‌ها کمک می‌کند. تحقیق در مورد اثرات رسانه‌ها برای تعیین علل استفاده از رسانه‌های خاص یا روندهای کلی رسانه‌ها و فناوری مفید است. رویکرد تجربی برای گردآوری اطلاعات بیشتر در زمینه متون رسانه‌ای و در راستای ایجاد درک بهتر، نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در رویکرد تفسیری زمینه فراهم آمده توسط رویکرد تاریخی و تجربی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برای به کارگیری رویکرد تفسیری باید نحوه کارکرد صنایع رسانه‌ای را به مثابه نهادها یا تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای تحلیل و ارزیابی نمود. نکته حائز اهمیت آن است که افراد بتوانند خود محتوای رسانه‌ای تولید کنند. ایجاد متون رسانه‌ای به شکل گیری مسیر تفسیر کمک می‌کند. تفسیر به ما کمک می‌کند تا سایر متون رسانه‌ای را درک کنیم. سواد رسانه‌ای منتقدانه به افراد کمک می‌کند تا سؤالاتی همچون چرا یک پیام ارسال می‌شود و در کجا پیام منتشر می‌گردد، را مطرح نمایند. اغلب افراد تصور می‌کنند که نقش رسانه‌ها سرگرم کردن یا اطلاع رسانی است در حالی که دانش اندکی در مورد ساختار اقتصادی حامی آن دارند. رویکرد منتقدانه زمانی اهمیت می‌یابد که در پی درک رابطه میان رسانه و مطالعات اجتماعی باشیم. رویکرد منتقدانه مستلزم مطالعه تاریخ است. مطالعه تاریخ ما را به شناسایی مصنوعات، متون، و ... تاریخی و می‌دارد. به عنوان جمع بندی، استفاده از رویکردهای تاریخی، تجربی، تفسیری و منتقدانه (انتقادی) به ایجاد تعادل در سواد رسانه‌ای کمک می‌کند و ما را قادر به بازاندیشی در مورد سواد رسانه‌ای می‌سازد (یانگباور، ۲۰۱۳).



شکل ۱. رویکردهای موجود در زمینه سواد رسانه‌ای (یانگباور، ۲۰۱۳)

۳-۳. فرهنگ رسانه‌ای پیش درآمد سواد رسانه‌ای

مفهوم فرهنگ رسانه‌ای به دلیل تنوع، درجه و اهمیت نشانه‌ها و پیام‌های انتقالی و تأثیر متقابل و در هم پیچیده معانی، متحول شده است. مفهوم فرهنگ رسانه‌ای تنها دربرگیرنده ترکیب بی اهمیت نشانه‌ها و یا معانی جدید و قدیم نیست بلکه یک سبک زندگی است که در آن تصاویر، نشانه‌ها، متون و سایر برنامه‌های شنیداری-دیداری با ساختار واقعی مواد، اطلاعات، نمادها و مصنوعات در ارتباط هستند (تئورلینگز، ۲۰۱۰). فرهنگ رسانه‌ای اساساً به سه شکل تجلی می‌یابد. اول، فرهنگ رسانه‌ای به وسیله منابع متنوع تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) تولید و بازتولید می‌گردد. داگلاس کلنر معتقد است در فرهنگ رسانه‌ها آموختن شیوه‌های گوناگون تعامل با واقعیت اجتماعی حائز اهمیت است. دوم، فرهنگ رسانه‌ای فراتر از نشانه‌ها و نمادها گسترش می‌یابد و خودش را در ظاهر و حرکات جسمی تجلی می‌بخشد. تأثیر فرهنگ رسانه‌ای در این که چگونه افراد خودشان را به جهان نشان می‌دهند از طرق ابزارهایی که مدهای رایج در اختیارشان قرار می‌دهند قابل مشاهده است. دانش غیررسمی جذب شده از طریق فرهنگ رسانه‌ها نیازمند نوعی به خاطر سپاری آگاهانه اما همچنین مستلزم یادگیری جسمانی است که اغلب کاملاً تجاری شده است. سوم، فرهنگ رسانه‌ای یک منبع تفریح و خوشی و خودمختاری نسبی در مقایسه با کار و تحصیل است. همانگونه ویلیز اظهار می‌دارد: رویه‌های فرهنگی غیررسمی مسلم فرض شده اند چرا که آنها رضایت و خوشی فراهم می‌آورند که شامل یک حس کاملتر و خوشایندتر از خود و درون دنیای فرهنگی خودتان است. مشارکت در جنبه‌های مختلف فرهنگ رسانه‌ای، پیش زمینه‌ای برای توانایی درک و نقد پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌سازد. در یک فرهنگ رسانه‌ای، تفکر در مورد نحوه استفاده از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای تغییرات اجتماعی، تسلط یافتن بر معیارهای انتخاب رسانه‌ها، و ارزیابی اطلاعات اجتناب ناپذیر است. بنابراین، سواد رسانه‌ای، پاسخی به فرهنگ رسانه‌ای است و نشأت گرفته از آن می‌باشد (ایوانویچ، ۲۰۱۴).

۳-۴. سواد رسانه‌ای: آموزش در مورد رسانه‌ها

سواد رسانه‌ای به منزله توسعه دیدگاه‌های سنتی سواد برای گنجاندن توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال پیام به شکل‌های مختلف می‌باشد. محققان عبارت سواد رسانه‌ای را فرآیند تحلیل و یادگیری نقادانه به منظور ایجاد پیام‌های شخصی در قابل چاپی، صورتی، تصویری، چندرسانه‌ای، و سایر اشکال می‌پندارند. در سال‌های اخیر، اندیشمندان بر اهمیت کمک به افراد برای توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی در مورد تبلیغات، اخبار، نمایشنامه‌ها، و سایر تولیدات رسانه‌ای که در بین جوانان عمومیت دارد (مثل موزیک ویدئو، برنامه ریزی مبنی بر واقعیت^۲، ورزش، بازی‌ها و اپرا)، تأکید کرده اند. در حوزه آموزش، سواد رسانه‌ای به مجموعه‌ای از دانش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز -مهارت دسترسی، انتخاب و ارزیابی اطلاعات، توانایی تحلیل و خرد کردن عناصر یک پیام به منظور درک نحوه ساختن آن، توانایی ارزیابی دیدگاه‌ها، مناسب بودن و کیفیت یک پیام، و مهارت‌های برنامه ریزی، طراحی و ایجاد پیام‌های شخصی با استفاده از اشکال رسانه‌ای مختلف- برای عملکرد اثربخش به عنوان یکی از شهروندان عصر اطلاعات اطلاق می‌شود. سه مفهوم اساسی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای باید مد نظر قرار گیرد (هابز، ۱۹۹۸):

۱. آگاهی از ماهیت یک پیام رسانه‌ای که از طریق رسانه‌های چاپی یا بصری ارائه می‌شوند

^۱Teurlings

^۲vanović

^۳reality-based programming

^۴Hobbs

۲. دانش در خصوص شرایط اقتصادی و سیاسی که پیام‌های رسانه‌ای توسط نهادهای مختلف و با اهداف و مقاصد مختلف تولید می‌شود

۳. آگاهی و دانش در زمینه شیوه‌هایی که مخاطبان معنی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازند و نیز تنوع فرآیندهای گزینش، تفسیر و استفاده از پیام‌ها در شکل‌های مختلف.

مفهوم شماره ۱. پیام‌ها، سازه‌های معنایی هستند.

تمامی پیام‌های رسانه‌ای سازه‌هایی معنایی هستند (از روزنامه‌هایی که می‌خوانیم تا کتاب‌هایی که استفاده می‌کنیم، و و نیز عکس‌ها و تصاویر ویدئویی که در رسانه‌های بصری منتشر می‌شود). پیام‌ها توسط نویسندگان یا تولیدکنندگانی ایجاد می‌شود که انگیزه‌ها، اهداف و مقاصد پیچیده‌ای دارند. لذا برای تحلیل پیام‌ها باید بر هدف نویسنده، استراتژی نویسنده، انگیزه نویسنده، مخاطبان هدف نویسنده، تکنیک‌های مورد استفاده برای انتخاب و تولید اطلاعات یا آنچه که در محتوی پیام گنجانده نشده، استفاده از تکنیک‌هایی برای جلب توجه و برنگیختن واکنش‌های عاطفی، تمرکز کرد.

مفهوم ۲. پیام‌های رسانه‌ای، دارای زمینه‌ها یا پیامدهای قانونی، اقتصادی و سیاسی هستند.

دومین مفهوم کلیدی برای مهارت‌های سواد رسانه‌ای، درک زمینه سیاسی و اقتصادی ای است که نهادهای رسانه‌ای در آن فعالیت می‌کنند. آنچه که باید در مورد پیام‌های رسانه‌ای بدانیم، اثرگذاری منابع مختلف بر پیام، اثر ساختاری تبلیغات در رسانه‌ها، قانون تهمت زدن، رشد روابط عمومی، خودسانسوری نهادی^۱ و الگوهای عمومی مالکیت و کنترل رسانه‌ای است. یکی از پیچیدگی‌های آموزش در زمینه نفوذ اقتصادی و سیاسی در مطالعات رسانه‌ای آن است که گرچه نیروهای مهمی به صورت منتقدانه روی تولیدات رسانه‌ای که ما هر روز مصرف می‌کنیم، کار می‌کنند، این اثرگذاری‌ها پنهان و بلندمدت بوده و در سرتاسر تاروپود فرهنگ منتشر می‌شود به نحوی که نمی‌توان به طور مستقیم به ارتباطات میان آنها و محتوی رسانه‌ای که مصرف می‌کنیم، اشاره کرد.

مفهوم ۳. افراد معانی را در متون رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌دهند.

مفهوم سوم که برای سواد رسانه‌ای ضروری است، درک نحوه بحث کردن مخاطبان در مورد معنا در رسانه‌ها می‌باشد. افراد می‌توانند خلق معنی کنند که ناشی از تعامل میان خواننده و متن است که این فرآیندی بسیار پیچیده، فعال، و غامض می‌باشد. مراکز آموزشی دوره‌های خواندن و نوشتن را طراحی می‌کنند اما فرصت کافی در اختیار افراد قرار نمی‌دهند تا از مهارت‌های تفسیر خود در فرآیند خواندن و مشاهده نقادانه استفاده نمایند.

۳-۵. سواد رسانه‌ای درای ران

زمان تولد سواد رسانه‌ای در جهان حدود ۳۰ سال پیش است اما در ایران زمان اندکی از پیدایش آن می‌گذرد. کشورهای ژاپن و کانادا نمونه بارز کشورهایی هستند که در این خصوص گامی اساسی برداشته اند. از اصلی‌ترین اهداف آموزش سواد رسانه‌ای در کشور کانادا، که یکی از پیشتازان آموزش سواد رسانه‌ای در دنیاست، کسب مهارت در مدیریت محتوای رسانه‌ای، شناخت تأثیرپذیری‌های ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش دادن پتانسیل جهت ایجاد گفتمان دموکراتیک است. به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران، هدف از آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا انتقاد از فرهنگ آمریکایی است و از طریق این انتقاد "از کانادا دفاع می‌شود". به منظور حصول این هدف‌ای ده ناسیونالیسم (برخلاف ژاپن) بدون هیچ اکراهی پذیرفته شد. در این زمینه دانکن می‌گوید ناسیونالیسم باید ایجاد شود و رسانه‌ها برای این کار مناسب هستند. در کانادا، جنبه‌های انتقادی سواد رسانه‌ای می‌تواند همان نقش ناسیونالیسم را ایفا کند. کانادا برای

اولین بار سواد رسانه‌ای را به عنوان بخشی اصلی و کلیدی از برنامه تحصیلی در تمامی ایالت‌های خود مورد تأکید و تصویب قرار داده است. در ژاپن، سواد رسانه‌ای، در حوزه‌های وسیع‌تر آموزش داده می‌شود که از زیرمجموعه‌های آن علاوه بر فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای، آموزش تولیدات رسانه‌ای است. با گذشت زمان وزارت آموزش و پرورش متولی آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور شد، واحد درسی سواد رسانه‌ای را به عنوان یک واحد درسی اختیاری در نظام آموزشی این کشور لحاظ نمود. سواد رسانه‌ای در ژاپن با هدف کسب شش ویژگی در افراد جامعه آموزش داده می‌شود: (۱) مهارت کار کردن با رسانه (یا ابزار)، (۲) درک رسانه (رسانه‌های جمعی و انواع پیام‌ها)، (۳) توانایی خواندن، تعبیر و کاربرد رسانه، (۴) داشتن درک انتقادی از پیام‌ها، (۵) توانایی بیان عقاید از طریق رسانه‌ها، (۶) توانایی برقراری تعامل و ارتباط، از طریق رسانه‌ها (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱).

با این حال، سواد رسانه‌ای هنوز بطور رسمی وارد ایران نشده است و با افزایش دسترسی به رسانه‌های تعاملی، آسیب‌های اجتماعی جدیدی در جامعه بروز کرده است که میزان سواد رسانه‌ای کاربران، در آن نقش دارد اما هنوز میزان سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی کشور نزدیک به صفر بوده و ارتباط بین سواد رسانه‌ای و آسیب‌های اجتماعی نوپدید حاصل از رسانه‌های جدید به عنوان یک رابطه معنی دار، مورد مطالعه جدی قرار نگرفته است و بدتر از همه اینکه در برابر لزوم توسعه آن بی‌تفاوتی وجود دارد. حال آنکه توسعه سواد رسانه‌ای به عنوان یک رکن در نظام آموزشی می‌تواند در خلاف جهت توسعه طلبی غرب در ایران با مولفه‌های فرهنگی-سیاسی خاص محسوب گردد. لذا دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب پذیری خانواده‌ها و دنبال کردن راهی برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها به ویژه برای مخاطبان جوان و نوجوان که بیشترین مصرف کنندگان رسانه‌ها هستند، باید مورد توجه قرار گیرد. در عصر اطلاعات رسانه‌ای که هر پیامی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی متناسب با خود را به نمایش می‌گذارد، خانواده‌ها و فرزندان آنها نیازمند سواد رسانه‌ای هستند تا بتوانند سبک زندگی القا شده در هر پیام را شناسایی کنند. اگر مخاطبان نتوانند این حرکت پرشتاب رسانه‌ای و فن آوری اطلاعات را مهار کنند، درای نده ناچار خواهند شد در مقایسه با امروز با تغییرات دردسراورتری دست و پنجه نرم کنند. سواد رسانه‌ای می‌تواند یکی از ابزارهای مقابله با قدرت نرم رسانه‌های بین‌المللی علیه ایران محسوب گردد. با توجه به اینکه سواد رسانه‌ای در تمام دنیا با هدف حفاظت از فرهنگ به صورت منسجم و علمی دنبال می‌شود، در ایران نیز قطعاً حفاظت از فرهنگ اسلامی-ایرانی نیازمند سواد رسانه‌ای است. لازم به ذکر است که سواد رسانه‌ای در ایران با آنچه در کشورهای دیگر وجود دارد، فرق می‌کند چرا که در ایران مولفه‌های فرهنگی از اهمیت بیشتری برخوردار است. به علاوه، سواد رسانه‌ای در ایران در حد استاندارد نیست و موضع‌گیری درستی هم در قبال آن وجود ندارد.

۴. سواد رسانه‌ای جدید^۱

پیدایش فناوری‌های اینترنتی و ابزارهای ارتباطی همراه، رسانه‌های قدیمی را دگرگون ساخته و مفهوم رسانه‌های جدید را عرضه کرده است. متون چاپی و رسانه‌های آنالوگ، گرچه به طور ناقص، توسط انتشارات آنلاین و ویدئوهای دیجیتالی جایگزین شده اند. نه تنها مسئولان (مثل مالکان و مدیران وب سایت‌ها) بلکه کاربران عادی هم می‌توانند محتوی رسانه دیجیتالی تولید کنند تا ارزش‌های اجتماعی، ای دئولوژی‌ها، و سیاست‌های خود را نشان دهند. این امر مرزهای میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را محو کرده و یک فرهنگ همگرا ایجاد می‌کند که رسانه‌های جدید و قدیمی با هم درمی‌آمیزند و قدرت تولیدکنندگان رسانه‌ای و مصرف کنندگان محتوی به منظور دستیابی به هوش جمعی توازن می‌یابد. بنابراین، رسانه‌های جدید به تمامی پلتفرم‌های فرهنگی-اجتماعی مبتنی بر تکنولوژی اشاره دارد که

پیام‌ها به صورت دیجیتالی کدگذاری شده و توسط کاربران توزیع می‌شود. این رسانه جدید دارای ویژگی‌هایی همچون تعامل پذیری دیجیتالی، مشارکت خلاقانه و جمعی، قابلیت شبکه سازی، دستکاری داده‌ها، تجانس پذیری و مجازی بودن می‌باشد. به علاوه، پیام‌های دیجیتالی در همه جا و در هر زمانی روی دستگاه‌های دیجیتالی (مثل تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند) قابل دسترسی هستند. امروزه، متداولترین شکل رسانه‌های جدید، ابزارهای Web 2.0 به شمار می‌روند. Web 2.0 به ویرایش جدیدی از پلتفرم‌های شبکه گسترده جهانی (WWW) اشاره دارد که امکان تولید محتوی توسط کاربر، برنامه ریزی پویا، توزیع فعالانه محتوی، هوش جمعی، و ارتباطات شبکه‌ای تعداد زیادی از کاربران با یکدیگر را فراهم می‌آورد. سایت‌های شبکه اجتماعی (مثل فیس بوک و یوتیوب)، سایت‌های به اشتراک گذاری ویدئو و تصویر (مثل ای نستاگرام و یوتیوب)، وبلاگ‌ها، و دنیای مجازی سه بعدی نمونه‌های متداولی از این ابزارها هستند. برخلاف محیط Web 1.0 که بر وب سایت‌های توزیع اطلاعات برای بازدیدکنندگان انفعالی تمرکز دارد، پلتفرم‌های Web 2.0 مشارکت فعالانه، شبکه‌های اجتماعی، و تعاملات معکوس را بهبود می‌بخشد. کاربر می‌تواند پیام‌های رسانه‌ای را به صورت انفرادی یا با همکاری دیگران به شکل متن، تصویر، و ویدئوی دیجیتالی یا ترکیبی از آنها ایجاد نماید و آنها را با سایر افراد به اشتراک بگذارند و آنها نیز این پیام‌ها را با لحاظ کردن دیدگاه‌های خود، ویرایش یا پالایش نمایند. رشد رسانه‌های جدید، نوع جدیدی از سواد را طلب می‌کند که تحت عنوان سواد رسانه‌ای جدید نامیده می‌شود (کاک و باروت؛ ۲۰۱۶). به لحاظ سنتی، سواد رسانه‌ای به منزله آموزش افراد در زمینه نحوه ارزیابی و درک محتوی رسانه‌ها (مصرف محتوی) می‌باشد. از آغاز قرن ۲۱، فناوری‌های رسانه‌ای جدید، بازتولید محتوی رسانه‌ای و به اشتراک گذاری آن با دیگران (تولید رسانه‌ای) را امکان پذیر ساخته است. امروزه افراد از طریق مصرف و تولید پیام‌های رسانه‌ای، ارتباط مستمری با اطلاعات و یکدیگر دارند. بنابراین، تمرکز سواد رسانه‌ای جدید بر تولید جمعی و نوآورانه محتوی رسانه‌ای به جای انتقال ایستای محتوی، تعامل اجتماعی به جای انزوای اجتماعی، و مشارکت فعال به جای پذیرش انفعالی است. به علاوه، توانایی خواندن و نوشتن در رسانه‌های دیجیتالی مستلزم تفکر انتقادی در مورد سیاست‌های ارائه محتوی می‌باشد. اکنون انتظار می‌رود که افراد سوگیری‌ها، پیامدهای بالقوه و قدرت پیام‌های غیرمستقیم را مورد تردید و سؤال قرار دهند و کانال‌های مختلف رسانه‌ای جدیدی را خلق نمایند و برخلاف اشکال سنتی سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای جدید به برخی از محدودیت‌ها یا مسائل خاص می‌پردازد. در حالی که در ارتباطات مجازی، افراد باید در پی نشانگرهای زمینه‌ای یا هدفمند باشند تا از اظهارات کنایه آمیز یا طنزگونه آگاهی یابند و بتوانند آنها را از اظهارات صادقانه متمایز نمایند. آنها باید بدانند که پیام‌های دیجیتالی به سرعت بین گروه بزرگی از افراد در فضای سایبری منتشر می‌شود. در حقیقت، پیام‌های دیجیتالی به صورت غیرعامدانه در بین توده‌های زیادی از افراد اشاعه می‌یابد. چن و همکاران^۲ (۲۰۱۱) مدلی نظری را بر اساس تحلیل تحولات تاریخی سواد و ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی رسانه‌های جدید ارائه کردند. این مطالعه اولین تلاشی بود که در زمینه مفهوم سازی سواد رسانه‌ای جدید در ادبیات رسانه انجام شده است. سواد رسانه‌ای جدید دارای دو پیوستار می‌باشد: ۱) از مصرف تا تولید-مصرف^۳ سواد رسانه‌ای، و ۲) از سواد رسانه‌ای کارکردی تا انتقادی. مصرف سواد رسانه‌ای به قابلیت‌هایی دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای و به خدمت گرفتن رسانه‌ها در سطوح گوناگون اشاره دارد در حالیکه تولید-مصرف^۴ سواد رسانه‌ای به قابلیت تولید محتوی رسانه‌ای و مشارکت در محیط‌های رسانه‌ای اشاره دارد. چن و همکاران (۲۰۱۱) با بهره گیری از مفهوم مصرف کننده تافلر (۱۹۸۱)، اظهار داشتند که یک تولید-مصرف کننده رسانه‌ای فردی است که هم تولید

^۱Koc and Barut^۲Chen et al.^۳prosuming^۴ این اصطلاح به معنی نقش فعال مشتری در ارزش آفرینی است. در حوزه رسانه، افراد تولیدات رسانه ای را برای مصرف رسانه ای شخصی ایجاد می کنند.

کننده و هم مصرف کننده محتوی رسانه‌ای است چون او معمولاً محتوی سفارشی را با استفاده از مصنوعات، ایده‌ها، و مزایای ابزارهای فناورانه رسانه‌ای موجود، تولید می‌کند. از سوی دیگر، با استفاده از پیوستار سواد کارکردی و انتقادی باکینگام (۲۰۰۳)، چن و همکاران سواد رسانه‌ای کارکردی را به عنوان قابلیت استفاده از ابزارهای رسانه‌ای در راستای دسترسی به و ایجاد پیام‌های رسانه‌ای و درک آنها در سطح متنی^۱ تعریف می‌کنند در حالی که سواد رسانه‌ای انتقادی را به منزله توانایی تحلیل و قضاوت در مورد پیام‌های رسانه‌ای و درک آنها در سطوح زمینه‌ای^۲ در نظر گرفتند. جنبه کارکردی به عنوان مبنایی برای کارکرد انتقادی است. بدان معنی که فرد باید با ویژگی‌های فنی یا عملیاتی رسانه‌های جدید آشنا باشد تا بتواند درک خوبی از زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی آن داشته باشد. چن و همکاران (۲۰۱۱) با ترکیب پیوستارهای ذکر شده، چهار عنصر سواد رسانه‌ای جدید را پیشنهاد کردند: ۱) مصرف کارکردی^۳، ۲) مصرف انتقادی^۴، ۳) تولید-مصرف کارکردی^۵ و ۴) تولید-مصرف انتقادی^۶. یک مصرف کننده کارکردی قادر است به محتوی رسانه‌ای تولید شده دسترسی پیدا کند و معنی محتوی آن را درک کند. مصرف کننده انتقادی قادر به تحلیل و تفسیر پیامدهای اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و سیاسی محتوی رسانه‌هاست. با این وجود، مصرف کننده انتقادی توانایی زیرسؤال بردن پیام‌های رسانه‌ای بر حسب اهداف، ای دئولوژی‌های اساسی، ارزش‌های اجتماعی، و نمایش قدرت را دارد. تولید-مصرف کننده کارکردی قادر است در تولید محتوی رسانه‌ای جدید در پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف مشارکت کند در حالیکه تولید-مصرف کننده انتقادی نیز می‌تواند باورهای شخصی خود را منتقل نمایند، در موردی ده‌های سایرین صحبت کنند، و اثرات مورد انتظار را در طی فرآیند ساخت و مشارکت رسانه‌ای مورد بررسی دقیق قرار دهند. چن و همکاران (۲۰۱۱) مصرف و تولید-مصرف کارکردی را با سواد کامپیوتری و مصرف و تولید-مصرف انتقادی را با سواد اطلاعاتی مرتبط کردند و ادعا کردند که سواد رسانه‌ای جدید، همگرایی تمامی این عناصر می‌باشد با تاکید برای نکه تولید-مصرف انتقادی در قرن ۲۱ از اهمیت بیشتری برخوردار گشته است.

لین و همکاران (۲۰۱۳) چارچوب نظری چن و همکاران (۲۰۱۱) را پایش کردند تا توصیف جامع تری در خصوص سواد رسانه‌ای جدید ارائه نمایند و تأکید بیشتری بر ویژگی‌های متمایز فناوری‌های Web 2.0 کردند (شکل و جدول زیر را ببینید). لین و همکاران (۲۰۱۳) چهار عنصر سواد رسانه‌ای جدید را در مدل خود لحاظ کردند اما ده شاخص را برای تشریح دقیق این عناصر پیشنهاد کردند. در چارچوب پایش شده لین و همکاران (۲۰۱۳)، سواد مصرف کارکردی از طریق شاخص‌های مهارت مصرف و درک نشان داده می‌شود. مهارت مصرف شامل برخی توانایی‌های فنی برای استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای مختلف برای دسترسی به محتوی رسانه‌ای مختلف می‌باشد در حالیکه شاخص درک، به توانایی استنتاج معانی دقیق پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. به عنوان مثال، یک مصرف کننده کارکردی می‌داند که چگونه از کامپیوترها و موتورهای جستجوی اینترنتی برای یافتن اطلاعات در شکل‌های مختلف رسانه‌ای استفاده کند و قادر است ایده‌ها و دیدگاه‌های دیگران را که برای بحث‌های وسیع‌تر به شبکه‌های اجتماعی یا اتاق‌های گفتگو ارسال می‌شوند را دریافت و تفسیر نمایند.

۱textual level

۲contextual levels

۳functional prosuming

۴critical consuming

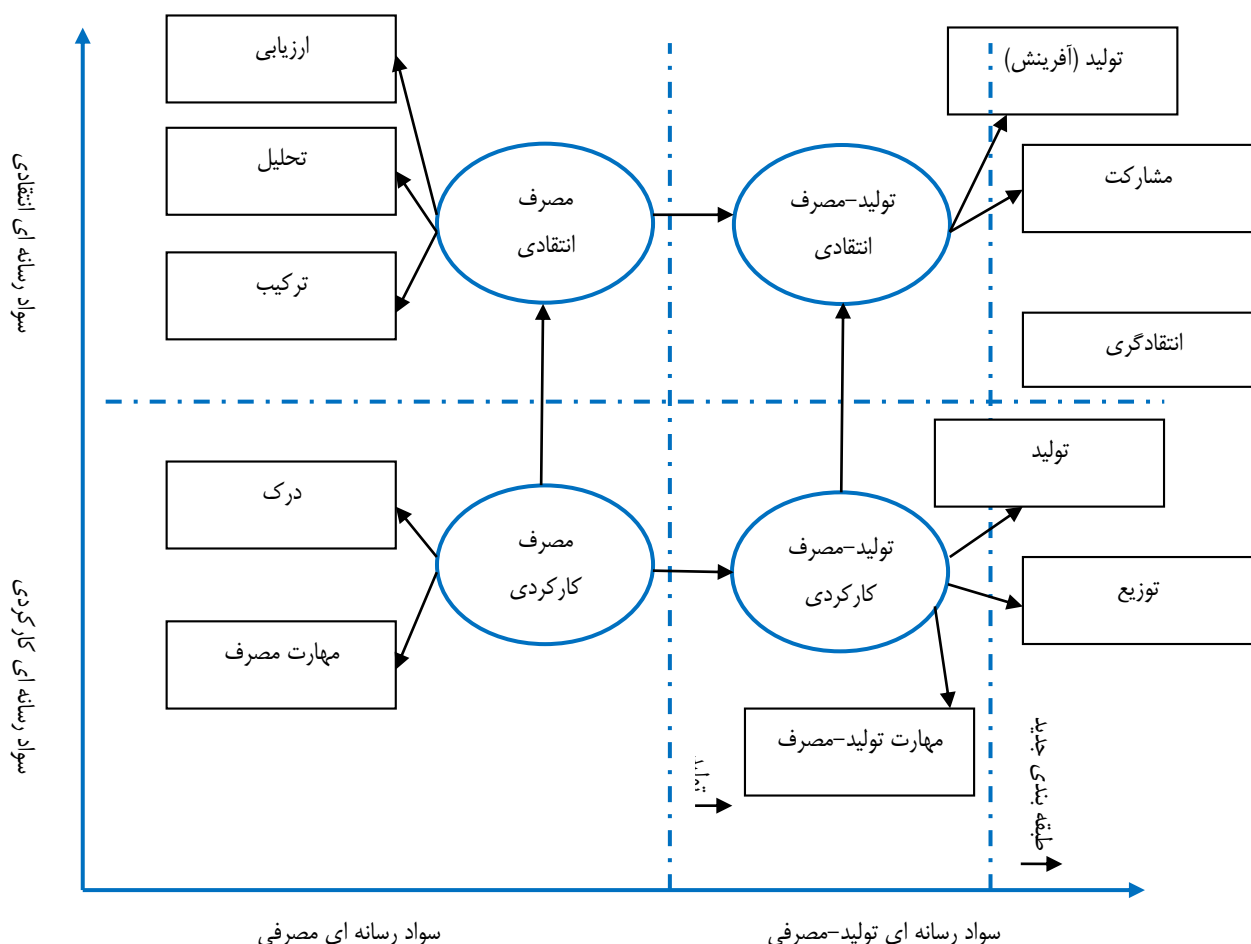
۵functional prosuming

۶critical prosuming

جدول ۱. شاخص‌ها و تعاریف چارچوب پایش شده سواد رسانه‌ای جدید (لی و همکاران، ۲۰۱۵)

شاخص	تعریف
سواد مصرف کارکردی	
مهارت مصرف	مجموعه‌ای از مهارت‌های فنی لازم برای مصرف محتوی رسانه‌ها
درک	توانایی استنتاج معانی محتوی رسانه‌ای در سطح متن
سواد مصرف انتقادی (منتقدانه)	
تحلیل	توانایی ساختار شکنی پیام‌های رسانه‌ای به نفع خود
ترکیب	توانایی نمونه سازی و باز ترکیب محتوی رسانه‌ای به شیوه‌ای معنی دار
ارزیابی	این شاخص دربرگیرنده توانایی افراد برای زیر سوال بردن، نقد کردن، و به چالش کشیدن اعتبار محتوی رسانه‌هاست
سواد تولید-مصرف کارکردی	
مهارت تولید-مصرف	مجموعه‌ای از مهارت‌های فنی مورد نیاز برای تولید/خلق محتوی رسانه‌ای
توزیع	این شاخص به فعالیت‌های انتشار اطلاعات در دست اشاره دارد
تولید	این شاخص شامل فعالیت‌های تکثیر (جزیی یا به طور کامل) یا ترکیب (میکس) محتوی رسانه‌ای است
سواد تولید-مصرف انتقادی	
مشارکت	به مشارکت فعالانه و منتقدانه در محیط‌های رسانه‌ای جدید اشاره دارد
تولید (آفرینش)	به فعالیت‌های تولید محتوی رسانه‌ای بویژه همراه با درک منتقدانه ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی و موضوعات‌ای دئولوژیکی اشاره دارد.

سواد مصرف انتقادی با شاخص‌های تحلیل، ترکیب^۲ و ارزیابی تعریف می‌شود. شاخص تحلیل به توانایی افراد برای ساختار شکنی پیام‌های رسانه‌ای بر حسب مولفان، قالب‌ها، مخاطبان، و اهداف اشاره دارد. این شاخص شناخت پیام‌های رسانه‌ای را ذهنی (به خنثی پنداشتن آنها) در نظر می‌گیرد. شاخص ترکیب دربرگیرنده قابلیت نمونه گیری، باز ترکیب^۳ و مقایسه محتوی رسانه‌ای منابع مختلف می‌باشد. در راس شاخص‌های تحلیل و ترکیب، شاخص ارزیابی قرار دارد که شامل توانایی بررسی قابلیت اعتماد و اعتبار محتوی رسانه‌ای است. شاخص ارزیابی به دستیابی به اطلاعات درست، مناسب و فاقد سوگیری کمک می‌کند. به عنوان مثال، یک مصرف کننده انتقادی می‌تواند اخبار سانسور شده یا دارای سوگیری که در اینترنت منتشر شده را شناسایی نماید و این کار را از طریق بررسی فرآیند ساخت آن و تأیید خبر از طریق منابع چندگانه انجام می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، چنین جستاری افراد را ملزم می‌سازد تا مهارت‌های تفکر منظم تری را برای پرداختن منتقدانه به پیام‌های دستکاری شده کسب نمایند.



شکل ۲. چارچوب پایش شده سواد رسانه‌ای جدید (لی و همکاران، ۲۰۱۵)

لین و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که سواد تولید-مصرف کننده کارکردی دارای سه شاخص می‌باشد: مهارت تولید-مصرف، توزیع، و تولید. مشابه با مهارت مصرف، مهارت تولید-مصرف به برخی از مهارت‌های فنی اشاره دارد که در آن از فناوری‌های مختلف برای ایجاد مصنوعات (تولیدات) دیجیتالی استفاده می‌شود. شاخص توزیع مشتمل بر فعالیت‌های افراد برای به اشتراک گذاری احساسات شخصی، ای ده‌ها، و مصنوعات دیجیتالی با سایرین در پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید می‌باشد. بنابراین، شاخص توزیع با فرآیند انتشار اطلاعات ارتباط دارد و منحصر به فناوری‌های Web 2.0 تعلق دارد. شاخص تولید نشان دهنده توانمندی تکثیر، بازآرایی یا ترکیب متن، قطعه‌های صوتی و تصویری در قالب رسانه‌های دیجیتالی می‌باشد. به عنوان مثال، یک تولید-مصرف کننده کارکردی می‌تواند یک پروفایل جدید در فیس بوک یا توییتر باز کند، یک ویدئو کلیپ را از طریق میکس کردن تصاویر خود بسازد، و آن را با دوستانش به اشتراک بگذارد. به عنوان آخرین و پیچیده ترین سواد رسانه‌ای انتقادی، تولید-مصرف انتقادی از طریق شاخص‌های مشارکت و آفرینش (تولید) قابل تمیز است. شاخص مشارکت به مشارکت منتقدانه و تعاملی افراد در پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید اشاره دارد. این شاخص منحصر به مشارکت فعال و هوش جمعی که مشخصه فناوری‌های web 2.0 می‌باشد، ارتباط دارد. بنابراین، شاخص مشارکت افراد را ملزم می‌سازد تا مهارت‌های اجتماعی خود را برای ایجاد ارتباطات و همکاری با سایرین در فضای دیجیتالی توسعه دهند. به عنوان مثال، یک مصرف کننده انتقادی در یک

محفل بحث می‌تواند تقلب‌ها و فریبکاری‌ها را تشخیص دهد، نظرات و دیدگاه‌های دیگران را بهبود بخشد، یا با دیگران به بحث و تبادل نظر پرداخته و دیدگاه‌های خود را ارائه نماید، و نیز به ارزش‌ها وای دئولوژی‌های مخالف خود احترام بگذارد. شاخص تولید (آفرینش) دربرگیرنده تمایل افراد به تولید محتوی رسانه‌ای بدیع است به نحوی که ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی وای دئولوژی‌های آنها در محتوی رسانه‌ای موجود ترکیب می‌گردد تا معانی جدیدی تولید (خلق) شود (کاک و باروت، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، یک تولید-مصرف کننده انتقادی می‌تواند یک وب سایت جدید را توسعه دهد یا یک وبلاگ جدید باز کند تا آگاهی در مورد یک موضوع مورد علاقه عموم افزایش یابد یا در خصوص یک‌ای ده و دیدگاه خاص بحث و تبادل نظر صورت گیرد.

۴-۱. سازه‌های 'سواد رسانه‌ای جدید

چارچوب سواد رسانه‌ای جدید، میان سواد و فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی پیوندهایی برقرار می‌سازد. سه سازه مفهومی عمده سواد رسانه‌ای جدید که در ادبیات مورد اشاره قرار گرفته اند، شامل مشارکت^۲، چند ماهیته بودن^۳ (استفاده از چندین رسانه برای تولید یک مصنوع رسانه‌ای)، تنوع فرهنگی و زبانی^۴ است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

-مشارکت: جنکینز (۲۰۰۹) سواد رسانه‌ای جدید را به عنوان مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و توانمندی‌های فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی تعریف می‌کند که افراد جوان از طریق شبکه سازی و همکاری در رسانه‌های جدید آن را توسعه می‌دهند. لانکشیر و نوبل^۵ (۲۰۱۱) با اشاره به ابعاد اجتماعی سواد ادعا کردند که آموزش اشکال جدید سواد، به منزله استفاده از تکنیک‌های آموزشی مبتنی بر فناوری در محیط‌های آموزشی است. با ایجاد ارتباط میان آموزش و یادگیری در عصر تغییرات فناورانه، فرهنگ‌های مشارکتی جدید چندین امکان را فراهم می‌آورند: (۱) موانع کمتری برای مشارکت مدنی وجود دارد، (۲) حمایت بیشتر یا نظارت غیررسمی برای به اشتراک گذاری شکل‌های خلاقانه‌تر مشاهده می‌شود، (۳) اعضا باورهای قویتری به ارزش مشارکت شان پیدا می‌کنند، (۴) حل مساله همیارانه برای انجام وظایف و توسعه دانش جدید رخ می‌دهد، و (۵) حس قوی عضویت یا ارتباطات اجتماعی میان اعضا شکل می‌گیرد (جنکینز، ۲۰۰۹).

-چند ماهیته (حالت) بودن: محققان اشکال متعددی از سواد را که با فناوری اطلاعات و ارتباطات سروکار دارند را برشمرده اند. برآیند این حالت‌های مختلف سواد منجر به شکل گیری مفهوم چندماهیته (چند حالتی بودن) شده است. محققان با اذعان به معنی دار بودن پدیده‌های فرا زبانی^۶، اظهار می‌کنند ایده‌هایی را که می‌توان آنها را با سمبل‌های سنتی تر (مثل سخنان و نوشتن) ارائه کرد، امکان انتقال شان از طریق سمبل‌های تصویری، موسیقی، و ویدئو نیز وجود دارد. جنکینز سواد رسانه‌ای جدید را با رویکرد اکولوژیکی همراستا می‌داند چرا که به تعاملات میان فناوری‌های ارتباطی مختلف توجه دارد. تأکید بر نمایش چند حالت به خاطر هم راستایی شدید آن با تأکید بر جمع گرایی شناختی^۷، هوش چندگانه^۸، تفکر خلاق^۹، و هوش جمعی^{۱۰} (یعنی تولید دانش اجتماعی) است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

^۱Constructs

^۲Participation

^۳Multimodality

^۴Cultural and linguistic diversity

^۵Zhang et al.

^۶Lankshear and Knobel

^۷Extra-linguistic phenomena

^۸Cognitive pluralism

^۹multiple intelligences

^{۱۰}creative thinking

۵. بحث

سواد رسانه‌ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در عین حال تأمین ضوابط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست. سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از: الف) ارتقاء آگاهی نسبت به نحوه مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف محتوای رسانه‌ها، ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی، و ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. اعتقاد بر این است که سواد رسانه‌ای باید از سنین پایین و در بین احاد افراد جامعه صورت گیرد. لذا همان گونه که در برنامه‌های توسعه کشور به مباحث فرهنگی و آموزشی اشاره می‌شود، باید به آموزش سواد رسانه‌ای توجه ویژه‌ای مبذول شود. سواد رسانه‌ای باید در سیلابس‌های درسی آموزش رسمی وارد شود و در مدارس ساعاتی به نقد و بررسی و تفسیر پیام‌های رسانه‌های گوناگون اختصاص داده شود. رسانه‌ها نیز در امر آموزش سواد رسانه‌ای دخیل هستند؛ برای مثال رسانه‌ها می‌توانند پس از پخش محتواهای گوناگون رسانه‌ای از فحوائی آن پیام از مخاطب سوالاتی را بپرسند. رسانه‌ها در سیاست‌گذاری‌های کلان خود باید در رقابت با سایر رسانه‌ها در شرایط تکثر رسانه‌ای به کیفیت بخشی پیام‌های ارائه شده مبادرت ورزند. در بحث آموزش سواد رسانه‌ای ضمن بهره‌گیری از الگوهای آموزشی سایر کشورهای موفق همچون کانادا و ژاپن، باید به عادات و ویژگی‌های افراد جامعه توجه کرد. در واقع بومی‌کردن سواد رسانه‌ای، انطباق و همگامی با فرهنگ خویش است. متأسفانه در حوزه سیاست‌گذاری کلان، سواد رسانه‌ای دغدغه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران رسانه نیست.

منابع

- نصیری، بهاره. و عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۱)، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۴۱، سال ۱۱، صفحات. ۱۳۷-۱۵۹.
- Chen, D.T., Wu, J. & Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Eshet, Y. (2012), Thinking in the digital era: A revised model for digital literacy, *Issues in Informing Science and Information Technology*, 9, 267-276.
- Hobbs, R. (1998), Teaching with and about film and television, *Journal of Management Development*, 17 (4), 259-272.
- Ivanović, M. (2014), Development of Media Literacy-an Important Aspect of Modern Education, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 438-442.
- Jenkins, H. (2008), Confronting the challenges of participatory culture – media education for the 21st century, occasional paper on digital media and learning, The MacArthur Foundation, Chicago, IL, available at: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Cambridge, MA: MIT Press.

Koc, M. and Barut, E. (2016), Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students, *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.

Lankshear, C. and Knobel, M. (2011). *New literacies: Everyday practices and social learning*. Buckingham, UK: Open University Press.

Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y. and Lin, T. B. (2015), Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument, *Computers & Education*, 85, 84-93.

Lin, T.B., Li, J.Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170.

Nijboer, J. and Hammelburg, E. (2010), Extending media literacy: a new direction for libraries, *New Library World*, Vol. 111 No. 1/2 pp. 36-45.

Stordy, P. (2015), Taxonomy of literacies, *Journal of Documentation*, Vol. 71, No. 3 pp. 456- 476.

Teurlings, J. (2010), Media literacy and the challenges of contemporary media culture: On savvy viewers and critical apathy, *European Journal of Cultural Studies*, 13(3), 359-373.

Youngbauer, V. W. (2013) Application of Media Literacy and Cultural Studies in K-12 Social Studies Curricula, *The Social Studies*, 104, 5, 183-189.

Zhang, Z., Li, J., Liu, F. and Miao, Z. (2016), Hong Kong and Canadian students experiencing a new participatory culture: A teacher professional training project undergirded by new media literacies, *Teaching and Teacher Education*, 59, 146-158.

بررسی نقش سواد رسانه ای و تفکر انتقادی بر انتخاب آگاهانه مخاطبان

رقیه بقائی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات

چکیده

سواد رسانه‌ای مهارتی حیاتی برای زیستن در عصر کنونی است. اگر بخواهیم تعریفی از سواد رسانه‌ای داشته باشیم می‌توان بگوییم؛ سواد رسانه‌ای، به فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی صحت و سقم آن‌ها گفته می‌شود؛ که این یک فرایند پویا و تعاملی است. در باور قدیم این‌گونه بود که رسانه‌ها، باور عموم را شکل می‌دهند؛ ولی امروز به وضوح مشاهده می‌کنیم که یک ارتباط دو سویه بین رسانه‌ها و مخاطبان وجود دارد. اگر مخاطبان یک رسانه از مهارت تفکر انتقادی برخوردار باشند می‌توانند اطلاعات رسانه‌ها را به‌درستی تجزیه و تحلیل کنند. بر همین اساس، رسانه‌های جمعی امروز به سمتی پیش می‌روند که به مخاطبان خود اطلاعاتی را ارائه دهند که از لحاظ علمی و محتوایی اطلاعات درست و قابل استناد باشند. بنابراین می‌توان گفت مخاطبان می‌توانند رسانه‌های جمعی را به یک سمت و سو حرکت دهند و رسانه‌های جمعی نیز می‌توانند تغییراتی را در باور، نگرش، افکار و در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. با توجه به این که رسانه‌ها با اهداف مختلفی شکل می‌گیرند، بسیار مهم است هنگامی که اطلاعاتی را از یک رسانه-ی جمعی از قبیل دیداری، شنیداری و غیره دریافت می‌کنیم بتوانیم یک ارزیابی درست و منطقی داشته باشیم که لازمه‌ی آن داشتن مهارت تفکر نقادانه است. تفکر انتقادی، یعنی صبر، آن هم صبر کردن منطقی؛ که هدف آن بررسی، تجزیه و تحلیل است. برخی معتقد هستند هر اطلاعاتی که از رسانه‌های جمعی دریافت می‌کنیم را نباید بپذیریم و همواره از در مخالفت با پیام رسانه‌های جمعی بیرون می‌آیند؛ اما سواد رسانه‌ای به مخاطبان این امکان را می‌دهد که یک ارزیابی درست و منطقی داشته باشند. در عصر حاضر، آموزش سواد رسانه‌ای مسأله‌ی فوق العاده مهمی است که این آموزش باید از سنین کودکی در مدارس به دانش آموزان داده شود. تفکر انتقادی که یکی از ده مهارت زندگی مورد تأیید سازمان بهداشت جهانی و موضوعی حیاتی در سواد رسانه‌ای است، را مربیان آموزشی و روان‌شناسان باید از دوران ابتدایی که توانایی‌ها و مهارت‌های کودکان در حال شکل‌گیری است، آموزش دهند. در این مقاله سعی شده است به بررسی نقش سواد رسانه‌ای و مهارت تفکر انتقادی در انتخاب آگاهانه مخاطبان و سلامت جامعه پردازیم.

واژگان کلیدی: سواد رسانه ای، تفکر انتقادی، رسانه، مخاطب هدف

مقدمه

سواد رسانه‌ای در دنیای ارتباطی و اطلاعاتی امروز، یکی از نیازهای اساسی و مهم هر انسان و جامعه‌ای است. سواد رسانه‌ای پی بردن به این واقعیت که دانش به معنای قدرت است، می‌باشد. پذیرش این موضوع، به تنهایی کافی نیست؛ بلکه هر فردی باید بداند که در اقیانوس عمیق و بسیار گسترده‌ی اطلاعات، به دنبال چه موضوعی است و چگونه می‌تواند آن را به دست آورد.

در عصر ارتباطی امروز، حجم اطلاعات آن قدر سرسام آور است که پی بردن به‌درستی یک موضوع به‌راحتی ممکن نیست. در این باره این پرسش اساسی مطرح می‌شود که آیا آنچه به‌وسیله‌ی رسانه‌ها دریافت می‌کنیم یا در دسترس همگان قرار می‌گیرد مفید است یا مضر؟ متأسفانه باید بگوییم که بیشتر آنچه در رسانه‌ها مطرح می‌گردد تهی از ارزش

است. پس چگونه مخاطب می‌تواند پیام‌های مفید، موثر و صحیح در رسانه‌های جمعی را پیدا کند؟ اینجاست که اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای مشخص می‌شود.

همان‌طور که می‌دانیم، سواد رسانه‌ای قدرت درک کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنهاست و سه جنبه اصلی آن یعنی افزایش آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر، تعیین میزان و چگونگی مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون؛ آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها.

در دنیای امروز، کنترل رسانه‌ها تقریباً امری ناممکن و محال است و بهترین راه برای آشکار کردن اهداف و خواسته‌های پشت پرده رسانه‌های سرمایه‌داری، آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها و همچنین آموزش عمومی مردم به وسیله رسانه‌های جمعی است.

لازم به توضیح است، در بسیاری از کشورهای غربی، آموزش سواد رسانه‌ای برای فرار از آثار و پیامدهای منفی رسانه‌ها به‌طور جدی شروع شده است. در کشورهایی مانند ژاپن و کانادا سواد رسانه‌ای آن‌قدر اهمیت داشت که آن را در حکم یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی تدریس آن را برای بزرگسال‌ها و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز مدنظر قرار دادند.

امروز در ایران نیز شاهد افزایش توجه مسئولان و مردم به مقوله سواد رسانه‌ای؛ و ضرورت و اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به خانواده‌ها هستیم. در همین راستا، در سال ۱۳۹۵ کتاب «تفکر سواد رسانه‌ای» برای تدریس در مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان تهیه و تدوین شده است. بنابراین، در جامعه‌ای که مردمان آن از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند و می‌دانند که به چه رسانه‌هایی مراجعه کنند و نیازهای خود را از کدام رسانه برطرف کنند؟ دیگر نمی‌توان نگران تأثیر منفی رسانه‌ها بر مردم و به‌ویژه جوانان بود و با توجه به این‌که کشور ایران از جمعیت جوان بالایی برخوردار است؛ آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند تأثیر خوبی در جلوگیری از سردرگمی، بی‌هدفی و انحراف مخاطبان و به‌ویژه نسل جوان داشته باشد.

ضرورتی بر سواد رسانه‌ای

امروزه با پیدایش رسانه‌های جدید و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات از قبیل اینستاگرام، فیس‌بوک، تلگرام، لاین و غیره؛ حجم وسیعی از اطلاعات برای تعداد بی‌شماری از انسان‌ها به‌طور آسان و در کم‌ترین زمان فراهم شده است. اطلاعات مختلفی که می‌تواند بر تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر امروزی علی‌الخصوص سبک زندگی سالم تأثیرات مثبت و منفی بگذارد. سوال اساسی اینجاست آیا گریزی از آسیب‌های ناشی از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های جدید وجود ندارد؟ آیا می‌توان تعداد قربانیان این رسانه‌های نوین را پایین آورد؟

اگر اطلاعات ارائه شده در رسانه‌ها را به حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری، و ... تقسیم کنیم. مشاهده خواهیم نمود که امروزه بیش‌تر شهروندان در حوزه‌های مختلف به‌ویژه سلامت اطلاعات خود را از طریق رسانه‌ها به در فضای مجازی و اینترنت دریافت و تکمیل می‌کنند. رسانه‌ها با توجه به قابلیت‌هایشان به‌عنوان یک مکانیسم ارتباطی نقش مهمی در زمینه سلامت ایفا می‌کنند. مسائل مربوط به حوزه سلامت که در رسانه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود به سرعت می‌تواند نگرش مخاطب را تغییر دهد. فضای مجازی حجم وسیعی از اطلاعات را برای تعداد بی‌شماری از افراد به‌طور آسان و سریع فراهم می‌کند؛ اما در کنار ویژگی‌های مثبتی که فضای مجازی برای تبدیل شدن به نخستین منبع کسب اطلاعات سلامت دارد، نباید از ویژگی‌های منفی آن نیز غافل ماند. مخاطبان رسانه‌های جمعی در مقابل اطلاعات و پیام‌های تبلیغ شده در رسانه‌های ارتباطی نباید منفعلانه به تغییر رفتار سلامت خود اقدام

کنند؛ چرا که این امر موجب صدمات و آسیب‌های جسمانی، روحی و غیره می‌شود که در برخی از موارد این صدمات قابل جبران نیستند؛ اما به‌راستی مخاطبان رسانه‌های جمعی چقدر سواد رسانه‌ای دارند؟ آیا مخاطبان می‌توانند بدون دانش و آگاهی لازم و کافی به تبلیغات و اطلاعات داده شده توسط رسانه‌های ارتباطی اعتماد کنند؟ مخاطبان چگونه می‌توانند از صحت و سقم اطلاعات رسانه‌های جمعی علی‌الخصوص فضای مجازی که حجم وسیعی از اطلاعات حوزه سلامت را به خود اختصاص داده است، اطمینان یابند؟ و چندین سوال دیگر که تمامی مخاطبان رسانه‌های باید از خود بپرسند که آیا می‌توان بدون دانش و مراجعه به متخصصان و کارشناسان و مشورت با آن‌ها به تبلیغات رسانه‌های جمعی اعتماد کرد؟

بسیار افرادی هستند که پس از استفاده از محصولاتی که در رسانه‌های جمعی تبلیغ می‌شوند، دچار عارضه و صدمات جبران ناپذیری می‌شوند؛ نمونه‌های این‌گونه صدمات را می‌توانید در اخبار پیگیری کنید. به‌راستی چرا باید سلامت خود را با تبلیغات پرزرق و برق شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و رسانه‌های ارتباطی به خطر بیندازیم؟ بیش‌تر آسیب‌دیدگان و قربانیان این تبلیغات رسانه‌ای افرادی هستند که آگاهی و دانش کافی و لازم از امکانات و قابلیت‌های تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را ندارند و تنها به‌دلیل جذابیت رسانه‌های جدید و رفع برخی نیازهای‌شان، کاربر این ابزارهای تازه شده‌اند.

اینجاست که ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به تک تک اعضای جامعه به‌خصوص نوجوانان و جوانان احساس می‌شود. به گفته کارشناسان و نظریه پردازان حوزه رسانه، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به شهروندانی پیچیده، یعنی شهروندانی آگاه و با ظرفیت‌های مورد نیاز جامعه‌ی امروز تبدیل شوند، نه به مصرف کنندگانی پیچیده؛ «جیمز پاتر» در این باره می‌گوید: «هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است.» به گفته «محمود شهابی»؛ داشتن سواد رسانه‌ای از سوی شهروندان در سطح کلان از سویی به شکل‌گیری گروه‌های فشار برای تحت تأثیر قرار دادن سیاست‌های عمومی منجر می‌شود و از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری بر جمل انسان‌ها را به گزینه‌ای عبث و بی‌اثر تبدیل خواهد کرد. در سطح خرد نیز سواد رسانه‌ای به تقویت مهارت‌های حل مسأله و شکوفایی خلاقیت انسان‌ها کمک می‌کند و از افراد جامعه سوژه‌هایی فعال، مشارکت جو، منتقد، دیرباور، پرسش‌گر و مقاوم در برابر انواع پشداوری‌ها، کلیشه‌ها و سایر تلقینات رسانه‌ای می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای باعث می‌شود تا جهت‌یابی فرد با دوراندیشی، درایت و نیز درک موقعیت‌ها همراه شود.

یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای به عقیده «دکتر سید رضا صالحی امیری»، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد و شهروندان می‌توانند از این طریق به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک کنند؛ چرا که یک شهروند فعال و باسواد می‌تواند در ایجاد تغییر اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس‌العمل خود را در برابر رسانه‌ها اعلام نماید و تنها بیننده صرف نباشد.

سواد رسانه‌ای به چه معناست؟

در دوره‌ای که رسانه‌های مکتوب مهم‌ترین فرمت رسانه‌ای محسوب می‌شدند، توانایی افراد در خواندن و نوشتن، درک آنچه که نوشته شده است و توانایی ایجاد ارتباط از طریق نوشتار، مرز بین باسوادی و بی‌سوادی را تعریف می‌کرد؛ ولی با گسترش و افزایش فناوری‌های ارتباطی و تکنولوژی‌های جدید، اقتصاد جهانی و اینترنت تعریف باسوادی متحول شد. در دوران معاصر که عصر جامعه اطلاعاتی نامیده می‌شود، رسانه‌های دیجیتال و اینترنت موجب ایجاد سواد دیجیتالی و رسانه‌ای شده‌اند. بنابراین، سواد رسانه‌ای را می‌توان در امتداد مفهوم تاریخی سواد دانست.

سواد رسانه‌ای شامل تمام توانایی‌های ویژه خواندن، نوشتن، دیدن و نیز چیزهای دیگر است. اگر در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از تلویزیون یا فیلم چیزهای زیادی بفهمیم. اگر نتوانیم از رایانه و شبکه‌های جدید ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کنیم، از آنچه به مرور زمان در مهم‌ترین رسانه رخ می‌دهد، بی‌خبر می‌مانیم. از این رو، سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است.

سواد رسانه‌ای مانند بسیاری از مقولات جدید تعریفی ندارد که غالب متخصصان این حوزه بر سر آن توافق داشته باشند، در واقع هر کس بخشی از این مسئله را در قالب جمله‌ای بیان کرده است.

«جیمز پاتر» در تعریف سواد رسانه‌ای چنین آورده است: «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌های ارتباطی از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم.»

«دکتر یونس شکرخواه» نیز در تعریف سواد رسانه‌ای این چنین گفته است: «سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.»

به بیان کلی، سواد رسانه‌ای تأکیدی است بر این مطلب که برخلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه‌ی رفتار با رسانه‌ها، به دانش و مهارت خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقادانه، به نحوی که مخاطب بتواند، درباره‌ی محتوای رسانه‌ای، قضاوتی مستقل و درست داشته باشد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای قبل از هر چیز دلالت دارد بر شیوه‌های خردمندانه بهره‌وری از رسانه و در لایه‌های عمیق‌تر عبارت است از، مهارت در تفکر انتقادی درباره‌ی منبعی که از آن اطلاعات دریافت می‌کنیم.

پس می‌توانیم این گونه بگوییم سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های ارتباطی را قادر می‌سازد، روابط شان را با رسانه‌ها ارزیابی کنند؛ از تجربه‌های شکل گرفته پیرامون تلویزیون اطلاع یابند و خود به تعریف ارزش‌ها در چارچوب این دانش جدید پردازند.

لازم به ذکر است، سواد رسانه‌ای را می‌توان دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتوا دانست. سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه مجله، کتاب و اینترنت، بر روی افراد و جوامع است.

سواد رسانه‌ای به زبان ساده عبارت است از مجموعه مهارت‌هایی که شهروندان برای مواجهه با رسانه‌های جدید لازم است بیاموزند که یکی از مهم‌ترین مهارت‌های لازم در این خصوص، مهارت «تفکر انتقادی» است که در ادامه به آن پرداخته شده است.

هدف سواد رسانه‌ای چیست؟

سواد رسانه‌ای فن و تکنیکی است که ما از طریق آن قادر می‌شویم به‌عنوان مخاطبی فعال و پویا با پیام‌های رسانه‌ای مواجه شویم و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرت تمیز داشته باشیم. هدف سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای

کنترل برنامه‌ریزی رسانه‌ای است. رسانه‌ها ما را به گونه‌ای تربیت می‌کنند تا زندگی خود را بر اساس زمان پخش برنامه‌های آن‌ها تنظیم کنیم. کسانی که مهارت سواد رسانه‌ای خود را توسعه ندهند، گرفتار جزر و مد پیام‌های رسانه‌ای می‌شوند. بنابراین هدف از سواد رسانه‌ای این است که به افراد نشان دهیم چگونه اوضاع را از رسانه‌ها گرفته و به خود بازگردانند.

نخستین گام در انتقال کنترل از رسانه به مخاطب این است که بدانیم رسانه‌ها چگونه ذهنیت ما را برنامه‌ریزی می‌کنند. این برنامه‌ریزی توسط رسانه‌ها و به‌طور مداوم در دو مرحله چرخشی رخ می‌دهد و بارها و بارها تکرار می‌شود. یکی از این مراحل، محدود کردن انتخاب‌ها و مرحله بعدی، تقویت و تحکیم تجربه است. از طرفی دیگر مرز بین دنیای واقعی ما و جهان رسانه و تمایز این دو از هم به‌طور فزاینده‌ای سخت می‌شود.

رسانه‌ها برای ورود ما به دنیایشان منتظر نمی‌مانند، در عوض پیام‌های خود را به دنیای ما تحمیل می‌کنند. از آنجا که بخش اعظمی از مواجهه ما با پیام‌های رسانه توسط خودمان برنامه‌ریزی نمی‌شود، متوجه نمی‌شویم تا چه حد در معرض پیام‌های رسانه ای قرار می‌گیریم. هدف سواد رسانه‌ای آگاهانه در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن است.

تاریخچه سواد رسانه‌ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. «مارشال مک‌لوهان» نخستین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»، این واژه را به کار برده است و نوشته است: «زمانی که دهکده‌ی جهانی تحقیق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند»؛ اما «تئوری سواد رسانه‌ای شناختی» توسط «جیمز پاتر» (متولد ۱۹۵۸ در انگلستان) مطرح شده است. با این حال اصل این گونه مباحث به دو الی سه دهه اول قرن نوزده باز می‌گردد. دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ را باید دهه‌های پیوند و ارتباط این حوزه؛ یعنی حوزه سواد رسانه‌ای با تفکرات انتقادی دانست. در این سال‌ها، دپارتمان‌های دانشگاهی تحلیل فیلم در سراسر ایالات متحده و انگلستان، کار خود را آغاز کرده است و فیلم‌های روز را مورد تحلیل قرار دادند. (جهرمی و جهرمی؛ ص ۴۳).

برای نخستین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت‌های خاص تحلیل و ارزش‌گذاری فیلم را به دانش‌آموزان بیاموزانند که این مسئله پس از سال ۱۹۹۰ نیز در آمریکا به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفت. ژاپن و کانادا، پیشگامان عرصه آموزش سواد رسانه‌ای هستند که برای حفظ و اعتلای فرهنگ خود از کشورهای همسایه و جلوگیری از تحریف و تغییر در آنها اقدام به این کار کردند. اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای منجر به تأسیس بنیادهای معظمی مانند «بنیاد برتلزمن» شد تا برای پروژه‌های چندین میلیون دلاری در آلمان و آمریکا پذیرهنویسی کنند. این بنیاد، کار آموزش سواد رسانه‌ای در هر یک از دو کشور آلمان و آمریکا را پیوسته بررسی و ارزیابی می‌کند.

گفتنی است، نیل اندرسون؛ کانادایی، فرانک دابلیو بکر؛ امریکایی، جین بادریلارد؛ فرانسوی، دیوید باکینگهام؛ انگلیسی، نوام چامسکی؛ امریکایی، استوارت هال؛ انگلیسی، مارشال مک‌لوهان؛ امریکایی، میدوری سوزوکی؛ ژاپنی، بریژیت تافت؛ دانمارکی و گریم ترنر؛ استرالیایی از جمله پیشگامان این رشته هستند.

با وجود این که قدمت سواد رسانه‌ای در جهان به بیش از سه دهه می‌رسد؛ اما زمان اندکی از ورود آن به ایران می‌گذرد. با این وجود، امروزه شاهد توجه بیشتر مسئولان و افراد جامعه به مقوله سواد رسانه‌ای؛ و ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به خانواده‌ها هستیم که در همین راستا، کتاب «تفکر سواد رسانه‌ای» به همت وزارت آموزش و پرورش و اساتید و نویسندگان با تجربه حوزه سواد رسانه‌ای تهیه و تدوین شده است؛ و در سال ۱۳۹۵ شاهد تدریس آن در مقاطع تحصیلی بودیم.

مفاهیم و اصول کلیدی سواد رسانه‌ای کدام‌اند؟

برای شرح فرضیات انتقادی و رای آموزش رسانه در زیر مفاهیم کلیدی بسط داده شده است. در کانادا، سواد رسانه‌ای بخشی از برنامه آموزش مهارت‌های زبانی (مهارت‌های دوازده گانه آموزش زبان) محسوب می‌شود. این مفاهیم، یک پایه نظری برای همه برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای فراهم می‌کند و همچنین به معلمان زبان رسانه‌ای و چارچوب آن را برای بحث و گفتگو ارائه می‌دهد.

همه رسانه‌ها ساختارمند هستند

رسانه با دقت ساختارهای زیرکانه‌ای ارائه می‌کند که بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و نتایج را از عوامل تعیین‌کننده منعکس کنند. بیشتر دیدگاه ما نسبت به واقعیت بر مبنای پیام‌های رسانه‌ای است که پیش ساخته هستند و حاوی نگرش‌ها، تفسیرها و نتایجی است که تقریباً شکل گرفته است. رسانه تا اندازه زیادی برداشت‌هایی از واقعیت برای ما ارائه می‌کند. زمان تحلیل یک متن رسانه‌ای به این نکات توجه می‌کنیم: این پیام چگونه شکل گرفته است؟ و چگونه واقعیت را بازنمایی می‌کند؟

همه افراد پیام‌ها را به سختی تفسیر می‌کنند

کسانی که برنامه تلویزیونی یا وب سایت مشابهی می‌بینند اغلب تجربه مشابه ندارند یا با برداشت‌های مشابه مواجه نمی‌شوند. هر کسی می‌تواند یک پیام را با توجه به سن، فرهنگ، تجربیات زندگی، ارزش‌ها و عقاید به صورت‌های مختلف تفسیر یا قبول کند. زمان تحلیل یک متن رسانه‌ای توجه می‌کنیم به: چگونه دیگران پیام‌ها را به صورت متفاوتی درک می‌کنند؟

رسانه منافع تجاری دارد

بیشتر رسانه‌ها برای سود ایجاد شده‌اند. عموماً تبلیغات بزرگ‌ترین منبع درآمدی است. آگهی‌های تجاری بدیهی‌ترین ابزار تولید درآمد هستند، اگرچه پیام‌های تبلیغاتی شکل‌های زیادی دارد که شامل بر تبلیغ کالا (به‌طور مشخص کالایی را در برنامه‌ها و فیلم‌ها نشان می‌دهند)، حمایت کنندگان، جوایز، تبلیغات سه بعدی و پیمایش در اینترنت، حمایت‌های اشخاص مهم یا نام نویسی برای استادیوم یا تئاتر. در تحلیل این متن رسانه‌ای توجه می‌کنیم به: چه کسی و چرا متن رسانه‌ای را تولید می‌کند؟ اگر پیام اقبال عمومی یافت چه کسی سود و چه کسی ضرر می‌کند؟

رسانه پیام‌های ایدئولوژیک و ارزشی دارد

تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای عقاید، ارزش‌ها، باورها و تعصب‌هایی دارند. این عوامل می‌توانند بر این که چه چیزی و چگونه گفته شود تأثیر بگذارد. تولیدکنندگان باید چیزی که شامل متون رسانه‌ای باشد یا نباشد انتخاب کنند، بنابراین هیچ پیام بی‌طرف یا عاری از ارزش وجود ندارد. از آنجا که این پیام‌ها اغلب از سوی بینندگان زیادی دیده می‌شود، می‌تواند تأثیر اجتماعی و سیاسی زیادی بر روی افراد داشته باشد. در تحلیل یک متن رسانه‌ای به این نکات توجه می‌کنیم: چه سبک زندگی، ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی از این پیام بازنمایی یا چشم‌پوشی شده است؟ لازم است که پیام‌های رسانه‌ای درباره موضوعاتی از قبیل ماهیت سبک زندگی، واقعیت مصرف‌گرایی، نقش زنان، پذیرش اقتدار و میهن‌پرستی محض

رمزگشایی شود.

هر رسانه‌ای زبان، سبک، تکنیک، اخلاق، باور و اصول هنری خاص خود را دارد

هر رسانه‌ای معنایی خلق می‌کند که به صورت متفاوتی از واژگان، تکنیک‌ها و سبک‌ها یا اخلاقیات و باورهای خاصی استفاده می‌کنند. در یک فیلم یا برنامه تلویزیونی، زمانی که تصویر محو می‌شود، آن پیامی از زمان را نشان می‌دهد. لینک‌های داغ یا دکمه‌های جهت‌یابی نشان می‌دهد که چیزی را که نیاز دارید را در وب سایت پیدا کنید. یک داستان نویس باید از کلمات خاصی برای خلق فضا و شخصیت‌ها استفاده کند، در حالی که رسانه از تصویر، متن و صدا استفاده می‌کند. در هر زمان، ما ابزار تکنیکی را درک می‌کنیم. ما در درک زبان رسانه‌های مختلف روان و سلیس شدیم و می‌توانیم کیفیت هنری آن‌ها را درک کنیم. هنگام تحلیل یک متن رسانه‌ای توجه می‌کنیم به: چه تکنیکی و چرا استفاده شده است؟

توسعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای ما را قادر می‌سازد نه تنها متون رسانه‌ای را درک و رمزگشایی کنیم، بلکه از اصول هنری منحصربه‌فرد هر یک از آن‌ها متمتع شویم. تمتع ما از رسانه با آگاهی از چگونگی خلق اشکال و تأثیرات خوشایند افزایش می‌یابد.

رسانه معانی تجاری دارد

سواد رسانه‌ای بر آگاهی از پایه‌های اقتصادی تولیدات رسانه‌های جمعی مبتنی است. شبکه‌ها دنبال مخاطبانی هستند که از آنها حمایت مالی کنند. دانش در این زمینه به دانشجویان اجازه می‌دهد تا درک کنند که چگونه محتوای برنامه، مخاطبان را هدف تبلیغات خودشان کرده‌اند و چگونه بینندگان را در گروه‌های بازاری ساماندهی کرده‌اند. موضوع مالکیت و کنترل اهمیت حیاتی دارد در زمانی که انتخاب‌های زیادی در این زمینه وجود دارد؛ ولی با این حال باورهای کمی وجود دارد (نود درصد از روزنامه‌ها، مجلات، ایستگاه‌های تلویزیونی و شرکت‌های نرم افزار کامپیوتری جهان در مالکیت هفت شرکت ادغام شده می‌باشد).

رسانه معانی اجتماعی و سیاسی دارد

یک بعد مهم از سواد رسانه‌ای آگاهی از گستره تأثیرات اجتماعی و سیاسی ناشی از رسانه می‌باشد. تغییر ماهیت زندگی خانوادگی، استفاده از اوقات فراغت و نتایج مباحثات سیاسی تلویزیونی سه نمونه از این موارد هستند. رسانه‌های جمعی تلاش می‌کنند تا ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی را منطقی نشان دهند. رسانه‌های ارتباطی هم-چنین نقش بزرگی در رسانه‌ای کردن حوادث و مسائل جهانی از حقوق مدنی تا تروریسم دارد.

در رسانه شکل و محتوا مرتبط با هم هستند

رابطه شکل و محتوا مرتبط با مقاله «مارشال مک لوهان» با عنوان «رسانه پیام است» است. یعنی هر رسانه‌ای برنامه و جهت‌گیری‌های تکنیکی خاص خود را دارد و واقعیت را در شیوه‌های منحصربه‌فردی رمزگذاری می‌کند. بنابراین رسانه‌های مختلف ممکن است حادثه مشابهی گزارش کنند؛ ولی برداشت‌ها و پیام‌های متفاوتی ایجاد کنند.

سواد رسانه‌ای چه توانایی‌هایی می‌خواهد؟

برخی از توانایی‌هایی که می‌توان در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرد به این شرح است:

۱. توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله رایانه، برای پردازش و تولید اطلاعات
 ۲. توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی
 ۳. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌های دیداری
 ۴. توانایی تشخیص تفسیر و به‌وجود آوردن تصویرهای بصری
 ۵. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها
 ۶. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است.
- *** سه جنبه سواد رسانه‌ای از نظر دکتر «یونس شکر خواه» عبارتند از:
- الف: افزایش آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه‌ی مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست.
- ب: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی
- ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

ویژگی‌های اصلی سواد رسانه‌ای

ویژگی‌های اصلی سواد رسانه‌ای را می‌توان این‌طور مطرح کرد:

۱. **پیوستار و نه مقوله:** سواد رسانه‌ای، موضوعی دارای درجات گوناگون است. در واقع از نظر منطقی، مقول به تشکیک به‌شمار می‌رود و مانند یک جعبه، مقوله‌ای نیست که یا باید در آن جای گرفت و یا جای نگرفت. به عبارت دیگر موضوعی نیست که دائر بین نفی و اثبات بوده و افراد در مقایسه با آن به دو دسته حائز سواد رسانه‌ای و فاقد آن تقسیم شوند؛ بلکه افراد در مقایسه با آن هریک درجات مختلفی از سواد رسانه‌ای را دارا هستند و در این پیوستاری که شبیه دماسنج می‌باشد، جایگاهی را اشغال می‌کند. کسانی که در سطح‌های پائین این پیوستار قرار دارند چشم‌اندازهای ضعیف و محدودی به رسانه‌ها داشته و دانش آنها چشم‌اندازهای کافی را برای استفاده در تفسیر معنای پیام‌های رسانه‌ای، فراهم نمی‌کند.
 ۲. **چند بُعدی:** سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که در ابعاد گوناگون، اطلاعات کسب کنیم. این ابعاد عبارتند از: بُعد شناختی، بُعد احساسی، بُعد زیبایی‌شناختی و بُعد اخلاقی.
- حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و غیره این‌گونه از اطلاعات، در مغز مستقر هستند. اطلاعات حوزه احساسی که حاوی اطلاعاتی درباره احساساتی مثل عشق، نفرت، خشم و غیره می‌باشد، در قلب مستقر است و جایگاه اطلاعات حوزه زیبایی‌شناختی که حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است را باید در چشم‌ها و گوش‌ها دانست. هر قدر چشم و گوش قوی‌تر و دقیق‌تری برای شنیدن و دیدن وجود داشته باشد، اطلاعات زیبایی‌شناختی بهتر و بیشتری نصیب دارنده خواهد بود.
- جایگاه اطلاعات عرصه اخلاقی هم که شامل اطلاعاتی درباره‌ی ارزش‌ها است، در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی، ملاک و معیاری برای قضاوت راجع به «درست و غلط» را فراهم می‌کند. هر قدر اطلاعات اخلاقی دقیق‌تر باشند، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای با عمق بیشتری درک شده و قضاوت‌ها درباره آن ارزش‌ها، دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد.

مبانی نظری

گروه‌های مرجع واسط انتقال پیام رسانه به مخاطبان

لازارسفلد معتقد است پیام‌ها از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود؛ اما پس از عبور از واسطه‌های خاصی به مخاطبان می‌رسد که این واسطه‌ها، رهبران افکار (گروه‌های مرجع) نام گرفته‌اند. این گروه افراد مورد اعتماد هستند که صحت و سقم مطالب بر اساس همسویی پیام‌ها با نظریات رهبران افکار مشخص می‌شود. اگر رسانه‌ای بتواند این گروه را متقاعد کند، پیام‌های او بر توده افراد هم مؤثر است. رهبران افکار، دریافت‌های بیشتری از منابع رسانه‌ای دارند، در نتیجه رسانه‌ای موفق‌تر است که بتواند رهبران افکار را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو رسانه تک صدایی نمی‌تواند نظر این دسته را تأمین کند. اگر در مورد برخی مسایل بین دیدگاه «توده» و دیدگاه «رهبران افکار» گسیختگی زیاد مشاهده شود خود به خود، توده این رهبران افکار را طرد می‌کند. بنابراین ارتباط بین رهبران افکار با توده به صورت محافظه کارانه است تا پایگاه رهبری خود را از دست ندهد. (گرانمایه پور و نوروزپور، ۱۳۹۰)

نظریه کارکردگرایی

نظریه کارکردگرایی هارولد لاسول (۱۹۴۸) بر چهار کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی از قبیل ارزیابی محیط برای تهیه اخبار و اطلاعات، همبستگی پاسخ‌ها با این اطلاعات، سرگرمی، و انتقال فرهنگ به نسل آینده تأکید داشت. (لول، ۲۰۰۰: ۱۱۱)

نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین کنند. به این معنی که توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی موجب می‌شود اهمیت آن از نظر عموم افزایش یابد. به عبارت دیگر، همان‌طور که پیش از آن برنارد کوهن در سال ۱۹۶۸ اظهار داشته بود «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه فکر کنند، بلکه می‌گویند به چه فکر کنند» (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۵). مک کومب (۱۹۷۷) با نظریه «برجسته‌سازی» اظهار داشت که تأثیر رسانه‌های جمعی ربط چندانی به طرز فکر مردم ندارد، بلکه به آنچه که آنها درباره آن فکر می‌کنند، یعنی اندیشه و تبادل نظرهای عمومی‌ای که رسانه آن را برجسته می‌سازد، مربوط می‌شود. مک کومب رسانه‌های جمعی را بیشتر به عنوان خالق تأثیرگذار تلقی می‌کرد تا تنها کانال‌هایی که منابع اطلاعات آنها را به کار می‌گیرند (قاسمی و کشکر، ۱۳۹۰: ۸۹-۷۵). رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت را دستکاری کرده و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند؛ و تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسایل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسایل و موضوعات در نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند، دو مفروضه‌ای هستند که اساس و بنیاد اکثر پژوهش‌ها در مورد نظریه برجسته‌سازی را تشکیل می‌دهند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۷-۳۹۶).

نظریه موقعیت

گرونیگ «نظریه موقعیت» را در زمینه تأثیر ارتباطات ارائه کرد. او دریافت که ارتباطات جمعی مشروط به برخی عوامل موقعیتی می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر مخاطبان داشته باشد، این عوامل عبارتند از: سطح تشخیص مسأله، سطح تشخیص الزامی، وجود معیار داوری، و سطح دسترسی.

به بیان او اگر این عامل‌های موقعیتی وجود داشته باشد، ارتباطات جمعی می‌تواند بر مخاطب تأثیر بگذارد. (پاولیک، ۱۹۸۷: ۷۸-۷۷)

نظریه تزریقی (گلوله جادویی)

این نظریه که رسانه‌های جمعی می‌توانند مستقیماً بر رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند، نظریه تزریقی نامیده می‌شود. هولاند (۲۰۰۰) معتقد است: اساس این نظریه بر قدرت نامحدود پیام استوار است و بر این عقیده است که رسانه‌ها قادر هستند به‌طور مستقیم و به همان شیوه که تزریق زیر پوستی بر بدن تأثیر می‌گذارد، افکار را تحت تأثیر قرار دهند و اگر پیام خوب و قوی ارائه شود بیش‌ترین تأثیر را بر مخاطب دارد. در این نظریه مخاطب بسیار منفعل در نظر گرفته می‌شود. (باهنر و جعفری کیزقان، ۱۳۸۹: ۱۵۶-۱۳۱)

نظریه استحکام یا تأثیر محدود

این نظریه به‌وسیله لازارسفلد و برسلون در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به‌وجود آورند؛ ولی می‌توانند به‌صورت محدود به آن‌ها استحکام بخشند. بنابراین برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می‌شود. این نظریه به پارامترهایی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و ... اهمیت زیادی می‌دهد. در حقیقت بر اساس این نظریه نقش رسانه‌ها، بازسازی زمینه‌های شناختی و نگرش افراد است نه ساختن نگرش جدید (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۴). رهبران افکار نیز در مرحله انتقال پیام بر روی آن تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم و با واسطه رهبران گروه‌ها بر مردم تأثیر می‌گذارند.

نظریه استفاده و رضایتمندی یا نیاز جویی

این نظریه می‌گوید مخاطب بر اساس نیاز خود، به محتوای رسانه شکل می‌دهد. در این نظریه مخاطب، آغازگر ارتباط است. مخاطب فعال است. رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطب الزامی است و مخاطب برای تأمین نیاز خود آگاهانه رسانه مورد نظر خود را انتخاب می‌کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۴)

نظریه مارپیچ سکوت

الیزابت نوئل نیومن در نظریه مارپیچ سکوت تلاش دارد تا نشان دهد؛ چرا مردم در صورتی که فکر کنند در اقلیت قرار دارند، تمایلی به بیان عقاید خود نخواهند داشت. نظریه مارپیچ سکوت به تشریح فشار فزاینده‌ای می‌پردازد که به گمان مردمی که فکر می‌کنند در اقلیت هستند، برای پنهان کردن عقایدشان بر آن‌ها وارد می‌شود. نوئل نیومن در کتابی که در سال ۱۹۸۴ منتشر کرد به بررسی افکار عمومی به‌عنوان نوعی ابزار برای کنترل جامعه پرداخت و معتقد بود که انسان‌ها تقریباً به‌صورت غریزی عقاید و نظرات پیرامون خود را مورد توجه قرار می‌دهند. سپس رفتاری را برمی‌گزینند که با گرایش‌ها و رویکردهای غالب در جامعه هماهنگ باشد و قابل قبول جلوه کند. (باهنر و جعفری کیزقان، ۱۳۸۹: ۱۳۱-۱۵۶)

نظریه کاشت

نظریه کاشت حاصل تحقیقات جرج گرینر در اوایل دهه ۱۹۶۰ بر روی پروژه «مطالعه شاخص‌های فرهنگی» است. این پروژه در حدود دو دهه ادامه داشت و به بررسی موضوع «خشونت» در برنامه‌های تلویزیونی می‌پرداخت. این بررسی نقطه آغاز طرح مطالعاتی موسوم به «شاخص‌های فرهنگی» بود که به بررسی محتوای برنامه‌های تلویزیونی و

تأثیر آن بر ادراک و رفتار گروه‌های مختلف بینندگان اختصاص داشت. (گرینر، ۱۹۸۸؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۲۲)

این نظریه عبارتست از اینکه در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر شناخت جهان را گرفته است. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۷۷). این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلند مدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۷). این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پر مصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرینر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۷). گرینر در این مطالعه، بینندگان تلویزیون را بر حسب تعداد ساعت‌های تماشای تلویزیون توسط آن‌ها به دو گروه «بینندگان پر مصرف» که بیش از چهار ساعت تلویزیون می‌بینند و «بینندگان کم مصرف» که کمتر از دو ساعت تلویزیون می‌بینند، تقسیم کرده بود (باهنر و جعفری کیزقان، ۱۳۸۹: ۱۵۶-۱۳۱). در حقیقت بینندگان پر مصرف تحت تأثیر محتوای خشونت آمیز برنامه‌های تلویزیونی، باورهای اغراق آمیزی از خشونت در جهان واقعی پیدا می‌کنند و جهان را بیش از آنچه واقعاً هست، نا امن و خطرناک می‌پندارند. تلویزیون ممکن است تماشاگران پرمصرف را به درک «دنیایی پست» سوق دهد (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۱).

گرینر معتقد است: وسایل ارتباط جمعی گرایش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه را تبلیغ و ترویج می‌کنند و با یکسان کردن گرایش‌ها و ارزش‌های افراد جامعه آن‌ها را به هم پیوند می‌دهند (چاندلر، ۱۹۹۵ به نقل از باهنر و جعفری کیزقان، ۱۳۸۹: ۱۳۱-۱۵۶).

پژوهشگران کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره‌ی تلویزیون به‌عنوان یک رسانه نافذ فرهنگی، به فرایندی چهار مرحله‌ای اشاره می‌کنند که عبارتند از:

الف: تحلیل نظام پیام.

ب: تدوین پرسش‌هایی درباره‌ی کم و کیف واقعیت‌های اجتماعی از دید بینندگان.

پ: مطالعه مخاطب به منظور بررسی میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی و استفاده‌ی آنان از این برنامه‌ها.

ت: مقایسه مفهوم سازی بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیت‌های اجتماعی (بریانت و دیویس، ۲۰۰۰ نقل از باهنر و جعفری کیزقان، ۱۳۸۹: ۱۵۶-۱۳۱).

نظریه جامعه اطلاعاتی

اصولاً جامعه اطلاعاتی (پسا صنعتی) جامعه‌ای است که در آن، اطلاعات ارزشمندترین منبع، ابزار تولید و هم‌چنین مهم‌ترین فرآورده محسوب می‌شود. به‌طوری که عمده نیروی کار در مشاغل اطلاعاتی وجود دارد؛ و بر حسب تمامی شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی نیز اطلاعات بر سایر بخش‌ها غلبه دارد. بدین معنا که ارزش اطلاعات در دنیای معاصر افزایش بسیار زیادی داشته است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۷۸). نظریه پردازان جامعه بر این باور هستند نقش رسانه‌ها بیش‌تر منعکس کردن و نشان دادن آن چیزی است که در پیش است. با این وجود رسانه‌های جمعی آنقدر در این دگرگونی مؤثر هستند که مورد توجه نظریه‌پردازان جامعه اطلاعاتی قرار گرفته‌اند.

مهارت‌های زندگی

یونیسف مهارت‌های زندگی را به این صورت تعریف می‌کند: یک رویکرد مبتنی بر تغییر رفتار که برقراری توازن میان سه حوزه را مدنظر قرار می‌دهد. این سه حوزه عبارتند از: دانش، نگرش و مهارت‌ها. به‌طور کلی، مهارت‌های زندگی عبارت‌اند از توانایی‌هایی که منجر به ارتقای بهداشت روانی افراد جامعه، غنای روابط انسانی، افزایش سلامت و رفتارهای سلامتی در سطح جامعه می‌گردند. مهارت‌های زندگی، هم به‌صورت یک راهکار ارتقای سلامت روانی و هم به‌صورت ابزاری در پیشگیری از آسیب‌های روانی - اجتماعی مبتلا به جامعه نظیر اعتیاد، خشونت‌های خانگی و اجتماعی، آزار کودکان، خودکشی، ایدز، و موارد مشابه قابل استفاده است. به‌طور کلی، مهارت‌های زندگی ابزاری قوی در دست متولیان بهداشت روانی جامعه در جهت توانمندسازی جوانان در ابعاد روانی - اجتماعی است. این مهارت‌ها به افراد کمک می‌کنند تا مثبت عمل کرده و هم خودشان و هم جامعه را از آسیب‌های روانی - اجتماعی حفظ کرده و سطح بهداشت روانی خویش و جامعه را ارتقاء بخشند (WHO، 1999).

تاریخچه‌ی مهارت‌های زندگی

آموزش مهارت‌های زندگی در سال ۱۹۷۹ و با اقدامات دکتر گیلبرت بوتوین (Gilbert Botvin) آغاز گردید. وی در این سال یک مجموعه آموزش مهارت‌های زندگی برای دانش‌آموزان کلاس هفتم تا نهم تدوین نمود که با استقبال فراوان متخصصان بهداشت روان مواجه گردید. این برنامه آموزشی به نوجوانان یاد می‌داد که چگونه با استفاده از مهارت‌های رفتار جرأت‌مندانه، تصمیم‌گیری، و تفکر نقاد، در مقابل وسوسه یا پیشنهاد سوء مصرف مواد از سوی همسالان مقاومت کنند. هدف بوتوین طراحی یک برنامه واحد پیشگیری اولیه بود و مطالعات بعدی نشان داد که آموزش مهارت‌های زندگی تنها در صورتی به نتایج مورد نظر ختم می‌شود که همه مهارت‌ها به فرد آموخته شود. پژوهش‌ها حاکی از آن بودند که این برنامه در پیشگیری اولیه چندین نوع مواد مخدر از جمله سیگار موفق بوده است (بوتوین، ۲۰۰۰؛ بوتوین، ۲۰۰۲).

به دنبال این اقدام مقدماتی، از سال ۱۹۹۳ به بعد سازمان جهانی بهداشت با هماهنگی یونیسف، برنامه‌ی آموزش مهارت‌های زندگی را به‌عنوان یک طرح جامع پیشگیری اولیه و ارتقای سطح بهداشت روانی کودکان و نوجوانان معرفی نمود (WHO، 1994؛ WHO & UNISEF، 1994؛ WHO، 2004). این برنامه در کشورهای مختلف دنیا تجربه شد و گزارش‌های امیدبخشی از کارایی این برنامه منتشر گردید.

ده مهارت اصلی زندگی

مهارت‌های زندگی را یونیسف در چندین سطح دسته بندی می‌کند:

سطح اول: مهارت‌های پایه‌ای و اساسی روانشناختی و اجتماعی هستند. این مهارت‌ها به‌شدت متأثر از فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی می‌باشند نظیر خودآگاهی و همدلی.

سطح دوم: مهارت‌هایی هستند که تنها در شرایط خاص مورد استفاده قرار می‌گیرند نظیر مذاکره، رفتار جرات‌مندانه و حل تعارض.

سطح سوم: مهارت‌های زندگی کاربردی هستند از قبیل مبارزه با نقش‌های جنسیتی سنتی یا امتناع از سوء مصرف مواد.

سازمان جهانی بهداشت در برنامه مهارت‌های زندگی که در سال ۱۹۹۳ معرفی نمود، ده مهارت را به‌عنوان مهارت‌های زندگی اصلی معرفی کرد. این ده مهارت از سوی یونیسف و یونسکو نیز به‌عنوان مهارت‌های زندگی اصلی

شناخته شده‌اند. این مهارت‌ها عبارتند از:

مهارت تصمیم‌گیری: در این مهارت افراد می‌آموزند که تصمیم‌گیری چیست و چه اهمیتی دارد. آن‌ها هم‌چنین با انواع تصمیم‌گیری آشنا شده و مراحل یک تصمیم‌گیری را گام به گام تمرین می‌کنند.

مهارت حل مسئله: این مهارت عبارت است از تعریف دقیق مشکلی که فرد با آن روبروست، شناسایی و بررسی راه‌حل‌های موجود و برگزیدن و اجرای راه حل مناسب و ارزیابی فرایند حل مسئله تا به این ترتیب فرد دچار دغدغه و اضطراب نشود و از راه‌های غیر سالم برای حل مشکل خویش استفاده نکند.

مهارت تفکر خلاق: توانایی تفکر خلاق یک مهارت سازنده و پایه برای رسیدن به سایر مهارت‌های مرتبط با سبک اندیشیدن است. در این مهارت افراد یاد می‌گیرند که به شیوه‌ای متفاوت بیان‌دیشند و از تجربه‌های متفاوت و معمولی خویش فراتر روند و تبیین‌ها یا راه‌حل‌هایی را خلق کنند که خاص و ویژه خودشان است.

مهارت تفکر نقاد: این مهارت عبارتست از توانایی تحلیل عینی اطلاعات موجود با توجه به تجارب شخصی و شناسایی آثار نفوذی ارزش‌های اجتماعی، همسالان و رسانه‌های گروهی بر رفتار فردی.

مهارت توانایی برقراری ارتباط موثر: این مهارت به معنای ابراز احساسات، نیازها و نقطه نظرهای فردی به صورت کلامی و غیر کلامی است.

مهارت ایجاد و حفظ روابط بین فردی: مهارتی است جهت تعامل مثبت با افراد به‌ویژه اعضای خانواده در زندگی روزمره.

مهارت خودآگاهی: به معنی توانایی و ظرفیت فرد در شناخت خویشتن، و نیز شناسایی خواسته‌ها، نیازها و احساسات خویش است. در این مهارت فرد هم‌چنین می‌آموزد که چه شرایط یا موقعیت‌هایی برای وی فشار آور هستند.

مهارت همدلی کردن: عبارتست از فراگیری نحوه درک احساسات دیگران. در این مهارت فرد می‌آموزد که چگونه احساسات افراد دیگر را تحت شرایط مختلف درک کند، تفاوت‌های فردی را بپذیرد و روابط بین فردی خود را با افراد مختلف بهبود بخشد.

مهارت مقابله با هیجان‌ها: شناخت هیجان‌ها و تاثیر آن‌ها بر رفتار. هم‌چنین فراگیری نحوه اداره هیجان‌های شدید و مشکل آفرین نظیر خشم.

مهارت مقابله با استرس: در این مهارت افراد یاد می‌گیرند که چگونه با فشارها و تنش‌های ناشی از زندگی مقابله کنند.

عناصر اصلی مهارت‌های زندگی

سازمان جهانی بهداشت (۲۰۰۴) ده مهارت زندگی فوق‌الذکر را به سه طبقه یا گروه اصلی تقسیم می‌کند:

الف) مهارت‌های مرتبط با تفکر نقا یا تصمیم‌گیری: این مهارت‌ها شامل همه‌ی آن چیزهایی است که با توانایی‌های جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی آن‌ها و توانایی بررسی نتایج هر یک از این اطلاعات بر اعمال خود فرد و دیگران مرتبط می‌باشد. در این گروه از مهارت‌ها فرد می‌آموزد که چگونه تأثیر ارزش‌های خودش و دیگران را بر راه‌حل‌های انتخابی خویش تحلیل کند.

ب) مهارت‌های بین فردی و ارتباطی: گروه دوم مهارت‌ها، آنهایی هستند که با ارتباط کلامی و غیر کلامی، گوش دادن فعال، و توانایی ابراز احساسات و بازخورد دادن مرتبط هستند. در این طبقه مهارت‌های مذاکره، امتناع و رد کردن درخواست دیگران، و مهارت رفتار جرأت‌مندانه نیز جای می‌گیرند. مهارت‌هایی که به فرد کمک می‌کند تا

تعارضات بین فردی را حل کند، نیز در دسته مهارت‌های بین فردی است. همدلی، توانایی گوش دادن و درک نیازهای دیگران نیز بخشی از این دسته مهارت‌ها هستند. کار گروهی، توانایی همکاری با دیگران و توانایی احترام گذاشتن به دیگران هم در این دسته جای می‌گیرند. به این ترتیب، این گروه از مهارت‌ها به مقبولیت اجتماعی کمک کرده و پایه‌های رفتار و روابط اجتماعی سالم را بنا می‌گذارند.

مهارت‌های مقابله‌ای و مدیریت فردی: این مهارت‌ها هسته کنترل درونی را غنی می‌سازند و به این ترتیب فرد می‌آموزد که می‌تواند بر اطراف خویش اثر بگذارد و تغییری ایجاد کند. عزت نفس، خودآگاهی، مهارت‌های ارزشیابی خویش، و توانایی تعیین اهداف نیز بخشی از مجموعه مهارت‌های مدیریت خویش هستند. خشم، سوگ، و اضطراب همگی باید مدیریت شده و فرد یاد بگیرد که چگونه با شوگ، فقدان یا ضربه‌های روانی مقابله نماید. مدیریت استرس، مدیریت زمان، روش‌های تفکر مثبت و آرام‌سازی بخشی از این گروه مهارت‌های زندگی هستند.

تفکر انتقادی یعنی

تفکر انتقادی یک فرایند شناختی فعال، هدفمند و سازمان یافته است که با استفاده از آن به بررسی افکار و عقاید خود و دیگران پرداخته و به فهم روشن‌تر و بهتری دست می‌یابیم. تفکر انتقادی مستلزم استفاده فعال از هوش، دانش و توانایی‌ها برای مقابله مؤثر با موقعیت‌های زندگی است. در تفکر فعال وقتی فرد با یک موقعیت تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه می‌شود، فعالانه به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد، امکان‌ها و احتمالات مختلف را بررسی می‌کند، با افراد با تجربه و متخصص مشورت می‌کند و سپس درباره تمامی این موارد به تفکر انتقادی می‌پردازد.

همچنین یکی از ابعاد مهم تفکر انتقادی، بررسی دقیق موقعیت‌ها با پرسیدن سؤالات مناسب و مربوط است که سبب می‌شود درک بیشتری نسبت به دنیا پیدا نموده و تصمیم‌های آگاهانه‌تری بگیریم. همچنین می‌بایست به منبع اصلی عقاید و نظرات پی برد که شامل مراجع قدرت، کتب، شواهد حقیقی و تجربه شخصی می‌باشد و سپس به ارزیابی اعتبار این منابع پرداخت.

یکی از فعالیت‌های مهم در تفکر انتقادی، گوش کردن به نظرات دیگران و ایده‌های جدید و ارزیابی آنهاست. کسانی که تفکر انتقادی دارند، نسبت به تجارب جدید باز بوده و در صورت وجود شواهد و دلایل منطقی، انعطاف پذیری لازم را برای تغییر و اصلاح ایده‌های خود دارا هستند.

بنابراین ترکیب دو توانایی مشاهده موقعیت‌ها از نقطه نظر دیگران و بررسی دلایل و شواهد نقطه نظرات مختلف به فهم کامل‌تر و بینش عمیق‌تر نسبت به موقعیت‌های زندگی کمک می‌کند.

تفکر انتقادی به معنای تفکر صحیح و درست برای ارزیابی مسائل است. به تعریف دیگر، تفکر همراه با استدلال، مسئولیت، مهارت و هدف را تفکر انتقادی می‌نامند. فردی که تفکر انتقادی دارد می‌تواند سؤالات مناسب بپرسد، اطلاعات مربوط را به‌طور مرتب و خلاق جمع‌آوری کند و به نتایج مدنظر برسد که او را قادر به زندگی و عملکرد موفق کند. کودکان با قدرت تفکر انتقادی به دنیا نمی‌آیند و این توانایی را بدون آموزش کسب نمی‌کنند. توانایی تفکر انتقادی، مهارتی است که باید آموخته شود؛ لیکن بسیاری افراد آن را فرا نگرفته‌اند.

تفکر انتقادی همان تفکر علمی است که در ساختار ریاضی و علوم به کار می‌رود. هر چند بشر به‌طور مداوم اطلاعات را ارزیابی می‌کند، ولی در تفکر انتقادی، ارزیابی این اطلاعات به شیوه‌های ماهرانه و دقیق است که منجر به بهترین نتیجه می‌شود. افراد با تفکر نقادانه می‌توانند مستقل فکر کنند، مشکلات را شناسایی کنند، اطلاعات مربوط را جمع‌آوری و تجزیه تحلیل کنند و نتیجه بگیرند. آنها بدون تکیه کردن به نظرات و ایده‌های سایرین فکر می‌کنند، به عبارت دیگر تلقین نمی‌پذیرند و خود قضاوت می‌کنند.

چگونه تفکر انتقادی را تقویت کنیم؟

- **تقویت تیزبینی:** می‌توان از افراد خواست به اطراف نگاه کنند و هر چه می‌بینند نام ببرند.
 - **تقویت حافظه:** می‌توان در شرایط مختلف از کودکان خواست بیاد بیاورند، مثلاً سریال یا داستان چه خوانده‌اید. اول چه، بعد چه؟
 - **حدس زدن:** از آنها بخواهید درباره اندازه‌ها حدس‌هایی بزنند و بعد با کمک خودشان آن را با ابزارهای اندازه‌گیری مجدد سنجید و با حدس آنها مقایسه کرد.
 - **بررسی کردن:** با بررسی کالا موقع خرید و با کمک سؤالاتی همچون: آیا آنچه می‌خریم مورد نیازمان است؟ آیا قیمت آن مناسب است؟ آیا می‌توان کالایی با قیمت بهتر و کیفیت بهتر پیدا کرد؟ به افراد ارزیابی کردن را می‌آموزیم.
 - **استفاده از نشان‌ها:** می‌توان از افراد خواست تا به مشخصات شیئی که ما می‌گوییم گوش دهند و بعد با توجه به مشخصات، آن را نام ببرند.
 - **پرسیدن سؤالات:** از افراد بخواهید از والدین، بستگان و همسایگان درباره شغل‌شان سؤال کنند. چطور این مشاغل را انتخاب کرده‌اند؟ آیا از کاری که انجام می‌دهند لذت می‌برند؟
- استفاده از نشانه‌ها و پرسیدن سؤالات بیانگر توانایی‌های فرد در جمع‌آوری و درک اطلاعات است و در نهایت به وی مهارت و اعتماد به نفس می‌دهد تا از مردم اطرافش در زندگی روزمره اطلاعات بگیرد و درباره آن فکر کند. گفتگو درباره شنیده‌ها با دیگران و ارزیابی سخنان سایرین بر اساس اطلاعاتی که داریم کمک می‌کند تا بیاموزیم که شنیده-هایمان را نیز باید مورد ارزیابی قرار دهیم.
- از سوی دیگر باز کردن زمینه گفتگو با افراد در زمینه مسائل مختلف و از جمله فشارهای مختلفی که ما را به سمت انتخاب خاصی هدایت می‌کند (مثلاً تبلیغات)، کمک می‌کند تا آنان درک بهتری از فشاری که با آن مواجه هستند و ممکن است از آن آگاه نباشند به دست بیاورند:
- چه کسی مدل‌ها را پایه‌گذاری می‌کند؟
 - چه کسی به ما می‌گوید چه چیزی بخریم؟
 - آیا کسی را می‌شناسیم که محصولی را با نام معروفی خریده و از آن ناراضی بوده است؟
 - آیا زمانی را به خاطر می‌آوریم که آنچه را دیگران انجام می‌داده‌اند نکردیم و نتیجه خوبی گرفتیم؟ حتی نتیجه‌ای بهتر از دیگران؟

نکات اصلی مهارت تفکر انتقادی عبارتند از:

- ادراک تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها
- آگاهی از نابرابری‌ها، پیشداوری‌ها و بی‌عدالتی‌ها
- واقف شدن به این مسئله که دیگران همیشه درست نمی‌گویند
- آگاهی از نقش یک شهروند مسئول

الف) ادراک تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها:

هنوز باید موانع را از پیش پای خود بردارید و به پیش بروید. هنوز می‌خواهید نقش مهمی در جهان پیرامون خود ایفا

کنید، هنوز می‌خواهید مطالب گوناگون بیاموزید، با مردم بیامیزید و ضمن زندگی کردن آگاهانه، در سازندگی جهان زیبای خود نقش بیش‌تری داشته باشید؛ ولی شما این کارها را انجام نخواهید داد. فقط بدن و ذهن شماست که در این نمایش روزمره کار و بازی و غیره شرکت می‌جوید. هشیاری آگاهانه شما فقط از مکانی در درون شما، یعنی در جایی که همه چیز در آرامش به سر می‌برد، نظاره‌گر اوضاع است و در تمام اوقات، حتی اگر بدن یا ذهنتان گرفتار خشم یا حسادت شود، شما آگاه هستید که در حال ایفای نقشی می‌باشید که مدت‌هاست به آن خو گرفته‌اید؛ زیرا به آرامی شاهد هستید که ذهن و جسم شما مانند دیگران با در دست داشتن سرنخ‌ها، نقش خود را در زندگی روزمره اجرا می‌کنند.

وقتی در مرکز آگاهی زندگی می‌کنید، خود را مانند هنرپیشه‌ای خواهید دید که روی صحنه بزرگ زندگی ایستاده است. هر روز نقشی را ایفا می‌کنید که ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و به‌طور کلی محیط اجتماعی اطرافتان به شما دیکته می‌کند و متوجه می‌شوید برنامه‌های عادی که نفس و ذهن شما را فعال کرده‌اند، پیوسته مترصد آن هستند که شما را از درک این‌که واقعاً که هستید، منع کنند. با مطرح ساختن سؤال‌هایی مانند دقیقاً متوجه می‌شوید که نفس شما حالت تدافعی دارد. «فکر می‌کنی که هستی؟ یا فکر می‌کنی چه هستی؟» «نقاب‌ها» یا «نقش‌های اجتماعی» که اکنون شما را از فرایند زندگی دور کرده‌اند، کدام‌اند؟ چه چیزهایی سبب بروز عصبانیت، ترس، حسادت یا اندوه می‌شوند؟ ذهن شما با چه چیزی (یا چه کسی) مقابله می‌کند؟ آنچه نشان می‌دهد طرز تفکر شما چگونه است؟ رفتارهای شما در ارتباط با نفستان می‌باشد. تمام این برنامه‌ها شما را متزلزل و ناامن نگه خواهند داشت. دنیا برای لذت بردن ماست، اما تنها زمانی می‌توانیم به‌طور کامل از آن لذت ببریم که فراموش کنیم مجبور هستیم چه نقش‌هایی را بازی کنیم.

بنابراین به تدریج می‌آموزیم که ما این شخصیت‌هایی نیستیم که نفس‌های ما از آن‌ها دفاع می‌کنند. اگر این شخصیت‌ها نیستیم، پس مجموعه محرک‌هایی که از جامعه بر ما اثر کرده است، ما را چه - یا که - کرده است. هم- چنان که به تفکر نقاد می‌رسیم، به‌طور فزاینده درک می‌کنیم که ما فقط جسمی‌زنده نیستیم. جسم‌های ما به مثابه معبدی هستند که جایگاه آگاهی ما هستند. وقتی که دیگر به نقش‌های اجتماعی و تأثیرات فرهنگی و ارزشی برخورد نیاندیشید، خود را موجودی مستقل می‌یابید که توانایی استفاده از زبان، قدرت تحلیل و ذخیره آن‌ها در حافظه و نیز استفاده از نمادها و مقایسه عقاید و فرضیات را دارا است. آیا ارسطو انسان را حیوانی خردمند ندانست؟

(ب) آگاهی از نابرابری‌ها، پیش‌داوری‌ها و بی‌عدالتی‌ها:

وقتی با مسئله‌ای مواجه می‌شوید، ارزیابی اولیه شما، ماهیت آن را برایتان روشن می‌سازد. بدیهی است که این ارزیابی اولیه بدون توجه و تمرکز لازم، خالی از آسیب‌هایی چون پیش‌داوری و نابرابری نخواهد بود. در زیر نمونه‌هایی از این نوع ارزیابی اولیه بیان می‌شود:

تفکر خودکار: وقتی ذهنتان درگیر چیزی می‌شود که تلاش می‌کنید از آن اجتناب کنید، عینیت مسئله را از دست می‌دهید. نمی‌توانید این مشکل را از ذهن خود بیرون کنید. درگیری شما با آن، غیرارادی و خودکار می‌شود و تفکر سازنده شما را تباه می‌کند.

تعمیم افراطی: شما چیزهایی را خطرناک می‌بینید که فقط شبیه به شیء یا پدیده‌ای به‌نظر می‌رسند که از آن‌ها اجتناب می‌کنید. صداها، مناظر، رایحه‌ها و اعمال افرادی که شما را به یاد این چیزها می‌اندازد، مضطرب‌تان می‌کنند. در ذهن خود در مورد این که چگونه حادثه‌ای کاملاً عادی می‌تواند به شما ضرر برساند، خیال‌پردازی می‌کنید.

فاجعه آفرینی: همه چیز را بزرگ می‌کنید و همیشه به بدترین نتیجه ممکن می‌اندیشید. همه چیز و حشتناک، زشت و وحشت آور به‌نظر می‌رسد. امکان هرگونه قوت قلب و تفکر مثبت را از خود سلب می‌کنید. برای این که خود را متقاعد کرده‌اید که حالت فاجعه آمیز تنها پیامد ممکن می‌باشد.

ادراک انتخابی: گرایش پیدا می‌کنید که نکات منفی را ببینید. اگر سه جنبه مثبت و یک جنبه منفی برای مسئله‌ای وجود داشته باشد، شما روی جنبه منفی تمرکز می‌کنید. اگر واقعاً احساس نگرانی می‌کنید، شاید حتی به دنبال حقایق منفی بگردید صرفاً به این دلیل که به خود ثابت کنید که بجاست مضطرب باشید.

انعطاف ناپذیری: همه چیز را صرفاً به صورت سفید و سیاه مشاهده می‌کنید. نمی‌توانید ابهام و عدم قطعیت را تحمل کنید. همه چیز برایتان یا خوب است یا بد و به خاطر تعمیم افراطی، ادراک انتخابی و نبود تناسب، سرانجام همه چیز برایتان بد جلوه می‌کند.

درباره الگوهای غلط تفکر که اغلب باعث ایجاد اضطراب و سر درگمی شدید بدون دلیل، تفکر خودکار، تعمیم افراطی، ادراک انتخابی، تفکر انعطاف ناپذیر، استدلال چرخشی و انتظارهای غیرواقع‌گرایانه می‌شوند، چیزهایی آموختید. انسان‌ها میل شدیدی به تفکر غلط دارند. بنابراین لازم است افکار خود را به‌ویژه زمانی که ناراضی و غمگین هستید، بیازمایید. آموختید که چگونه افکار شما در احساساتتان نیز تأثیر می‌گذارند.

به منظور، تجزیه و تحلیل آنچه به خودتان می‌گویید دارا بودن مهارت انتقادی مهم است. شیوه خوب و مؤثر برای آزمودن بی‌طرفی تفکر خود عبارت است از «ثبت اطلاعات روزانه» در دفتر. روزانه آنچه را که اتفاق می‌افتد (رویداد زندگی)، آنچه را که در ذهن می‌آورید (ارزیابی اولیه خود) و احساسی را که در شما به وجود می‌آید، ثبت کنید. شاید دریابید که این عوامل فرایند ارزیابی اولیه را که قبلاً اشاره شد، تشکیل می‌دهند. هم‌چنین ستون دیگری را به این نمودار اضافه کنید که در آنجا منطق خودتان را تجزیه و تحلیل می‌نمایید. اگر تفکرتان نادرست است، سعی کنید رویداد مورد نظر را دوباره به شیوه‌ای معقول‌تر ارزیابی کنید و در پایان احساس جدیدی را که پس از اصلاح تفکر خود پیدا خواهید کرد، ثبت کنید. به این ترتیب بی‌طرفی تفکر خود را «آزموده‌اید» و آن‌را از هرگونه نابرابری، پیشداوری و بی‌عدالتی پاک می‌سازید.

ج) واقف شدن به این مسئله که دیگران همیشه راست نمی‌گویند:

می‌توانید با پذیرش این واقعیت که هیچ‌کدام از آن‌هایی که به شما نزدیک هستند انسان‌هایی کامل (بی‌عیب و نقص) نیستند، بسیار آسان‌تر به نقد و بررسی افکار و عقایدشان بپردازید. سعی کنید جلوی تمایل خود به مورد پذیرش قرار گرفتن و تأیید شدن را بگیرید. وقتی خود را در موقعیتی می‌یابید که نفعی برای شما ندارد، لازم نیست آن طور باشید. البته اجتناب از پذیرفتن نقش‌هایی که از شما انتظار می‌رود و رها شدن از روابط زیان‌آور، مستلزم رنج و تلاش می‌باشد. بعضی مواقع باید تصمیم بگیرید که آیا می‌ارزد به‌خاطر کسب رضایت در بلند مدت، در کوتاه مدت رنج بکشید. انعطاف‌پذیری در تفکر به این معناست که حداقل مایل هستید این انتخاب را مدنظر داشته باشید. با احساس شایستگی و عزت نفس زندگی کردن اغلب مشکل است، ولی ناممکن هم نیست.

با در نظر گرفتن این ریز فاکتور مهم است که می‌توانیم به‌راحتی تمامی آنچه به‌عنوان غیر قابل تغییر از عقاید و نظرات دیگران در ذهن‌مان حک گردیده است را مورد بررسی و در صورت لزوم تجدید نظر قرار دهیم. وقتی با توجه به ارجحیت‌ها (یا حذف کامل آن‌ها) به اصلاح وابستگی‌های خود می‌پردازید، متوجه خواهید شد که دیگر چیزی ندارید که از دیگران مخفی نگاه دارید. آنگاه از این که می‌توانید با هر شخصی دقیقاً در مورد آنچه شما تجربه می‌کنید ارتباط برقرار کنید، احساس رضایت می‌کنید. هم‌چنان که با حذف عادت‌هایتان، تفکر انتقادی شما رشد می‌کند، قادر خواهید شد که تمام دخالت‌های مبتنی بر رابطه علت و معلول در بازی‌هایی را که تا آن موقع بازی می‌کردید رها کنید. بازی پول، بازی حس ایمنی، بازی جنسیت (زن-مرد)، بازی کسب اعتبار، بازی قدرت، بازی کسب معرفت و تخصص و غیره. این‌ها می‌توانند نقش‌های زیبایی برای بازی کردن باشند، در صورتی که شما آن‌ها را آگاهانه و از روی اشتیاق بازی

کنید، ولی وقتی آنها را از روی وابستگی بازی کنید، موجب رنج و ناکامی شما می‌شوند. این که بتوانید به موقع خود را آشکار سازید، با آنچه فکر می‌کنید نادرست است مخالفت نمایید و بگذارید مردم با همه‌ی جنبه‌های شما آشنا شوند، خیلی خوب است. از این که در آن هنگام چگونه آنها می‌توانند به سرعت نمایش خود را نیمه کاره رها کنند و شما را بدون نقاب‌ها و نقش‌های ساختگی که قبلاً با آنها شناخته می‌شدید، بپذیرند، رنجیده خاطر «دیگران» شگفت زده می‌شوند. شما برای آنچه دقیقاً احساس می‌کنید کاملاً محق هستید. اگر می‌شوند این مشکل خود آنهاست. شما با ارائه تجربه‌هایتان به آنان برای برنامه‌ریزی دوباره عادت‌هایشان - که به آن نیاز دارند - به عنوان آموزگارشان هستید. آنان نیز تنها در توان بخشی شما برای یافتن عادت‌هایتان آموزگار شما هستند.

(د) آگاهی از نقش یک شهروند مسئول:

بسیاری از افراد می‌گویند که دوست دارند امری مؤثر و تصمیمی‌سازنده را در زندگی جمعی خود نهادینه سازند؛ اما باور ندارند که بتوانند در این زمینه کاری انجام دهند. آنها برای خود مسئولیتی نمی‌بینند و نمی‌خواهند در کار دیگران نیز دخالت کنند. گویا بسیاری از ما، از نقش خود به عنوان نیرویی از توان کلی جامعه و به عنوان یک فرد مسئول در قبال جامعه خود غافل گشته‌ایم. به خاطر داشته باشیم افرادی که با آنها کار و زندگی می‌کنید، انتظار دارند با ابتکار خود به این ایده تحقق ببخشید.

شما حتی اگر از هیچ قدرتی برخوردار نیستید یا اختیارات اندکی دارید، فرصتی دارید تا به عنوان یک شهروند هم‌چون دیگران حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهید. نگران آن نباشید که شاید پاسخ درست را ندانید یا قدم در راهی اشتباه بگذارید. از خود نپرسید که آیا دیگران از آنها پیروی خواهند کرد یا نه؟ تنها کافی است با استفاده از شیوه تفکر منطقی توانسته باشید به نتایج جدیدتری رسیده و ناقضی برای آن‌ها نیافته باشید.

(۱) **بیان مسئله:** در نخستین قدم، مسئله یا مشکل بایستی روشن و مشخص باشد.

(۲) **جمع آوری معلومات و مفروضات:** در مرحله دوم یعنی پس از بیان مسئله یا مشکل فرد محقق باید اطلاعات لازم و مدارک مورد نیاز را که در حل مسئله مورد نظر لازم است جمع آوری نموده، آنها را طبقه بندی کند و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر روشن سازد. روش پرسیدن سؤالات که پیش از این ذکر شد در همین مرحله به کار گرفته می‌شود.

(۳) **پیدا کردن راه‌حل‌های مناسب:** پس از مشخص شدن مسئله و جمع آوری مدارک لازم، محقق بایستی با بهره‌گیری از معلومات و مفروضات، یک یا چند راه‌حل آزمایشی را جهت حل مسئله در نظر گیرد این راه‌حل‌ها را در اصطلاح علمی «فرضیه» می‌نامند. برخوردار بودن از یک تفکر خلاق در این مرحله بسیار کارآمد است.

(۴) **آزمایش راه‌حل‌ها:** در مرحله چهارم راه‌حل‌هایی را که به نظرتان رسیده است آزمایش کنید تا صحت و اعتبار نسبی آنها معلوم شود.

(۵) **انتخاب راه‌حل مناسب:** در این مرحله از بین راه‌حل‌ها یا به عبارت دیگر از بین فرضیه‌ها، فرضیه‌ای را که بیشتر از بقیه مورد تأیید است انتخاب و آن را به عنوان یک راه موقتی و آزمایشی می‌پذیرد. در انتخاب راه‌حل اصلح، از خود جسارت به خرج داده و به آنچه که تاکنون بوده است اهمیتی ندهید.

(۶) **استنتاج:** در این مرحله محقق از فرضیه‌های انتخاب شده اموری را نتیجه می‌گیرد و تا اندازه‌ای آنها را تعمیم می‌دهد.

در این مرحله است که احساس مسئولیت شما سرنوشت ساز می‌باشد چنانچه اعلام نتایج خود را مفید می‌دانید، دریغ نورزید! به طور کلی استفاده از تفکر انتقادی نه تنها در مسائل علمی بلکه در زندگی روزمره انسان نیز وسیله‌ی خوبی برای

حل مشکلات است. بنابراین ایجاد مهارت در به کار بردن روش حل مسئله در برخورد با مسائل زندگی یکی از کارسازترین و مفیدترین راهکارهاست.

نتیجه گیری

بخشی از رسالت رسانه‌های ارتباطی، آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و ارتقای کیفیت زندگی مخاطبان است. با توجه به مطالب گفته شده در این کتاب و بررسی نظریه‌ها و تاثیر مهارت‌های ده گانه زندگی بر سبک زندگی سالم مخاطبان علی‌الخصوص مهارت تفکر انتقادی که منجر به بررسی صحت و سقم اطلاعات و افزایش سواد رسانه‌ای آن‌ها می‌شود؛ می‌توان گفت اگر بخواهیم در جامعه‌ای زندگی کنیم که افراد آن جامعه از سلامت جسمی، روحی و روانی برخوردار باشند؛ باید افراد جامعه سواد رسانه‌ای را کسب کنند تا بتوانند پیام‌های رسانه‌های جمعی را با داشتن مهارت تفکر انتقادی تجزیه و تحلیل کنند تا به صحت و سقم آن‌ها دست یابند.

با این روش می‌توان امیدوار بود مخاطبان با انتخاب آگاهانه به سمت رسانه‌های جمعی سوق می‌یابند که اطلاعات دقیق، صحیح و به‌روز در اختیارشان می‌گذارد. بنابراین داشتن سواد رسانه‌ای امری لازم و ضروری است؛ چرا که اگر مخاطبان سواد رسانه‌ای نداشته باشند به سلامت خود و جامعه کمک خواهند کرد و فضای رقابتی سالم را در میان رسانه‌های جمعی ایجاد می‌کنند و رسانه‌ها قادر خواهند بود با شناخت مخاطبان خود به ساخت و تبلیغ محصولات بپردازند که می‌دانند مخاطب آن‌ها را می‌شناسد و از آن‌ها بهره خواهد گرفت به شرط اینکه اطلاعات رسانه‌ها درست بوده باشد و فقط به جنبه زیبا شناختی و ... توجه نداشته باشند.

فهرست منابع

- کانسیداین، دیوید؛ درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ناصر بلیغ، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۷۹، ص ۲۰۳.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا؛ درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، ۱۳۶۸، ص ۳۳.
- قاسمی، طهمورث؛ سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه، ۱۳۶۸، ص ۹۷.
- مجموعه مقالات همایش ملی مدیریت و اقتصاد رسانه، آبان ۱۳۸۸.
- قاسمی، طهمورث؛ سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه، ۱۳۶۸، ص ۹۵.
- غلامرضا، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی تابستان ۱۳۸۴.
- شکر خواه، یونس. سواد رسانه‌ای چیست؟.
- پاتر، ۱۹۹۸؛ نقل از دیویس، ۱۹۹۲: ۸).
- سید رضا صالحی امیری. ضرورت سواد رسانه‌ای. سواد رسانه‌ای شماره ۲۲.
- ببران، صدیقه، ضرورت‌های آموزش رسانه‌ای، مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری.
- شکرخواه، یونس، سواد رسانه ای یک مقاله عقیده ای، فصلنامه رسانه، ۱۳۶۸.
- کانسیداین، دیوید، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ. تهران: انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۷۹.
- راهنمای عملی برگزاری کارگاه‌های آموزش مهارت‌های زندگی: کتاب راهنمای مدرس. تألیف: لادن فتی... (و دیگران). - تهران: دانش، ۱۳۸۵.

- ال. کلینکه، کریس. مهارت‌های زندگی. (ترجمه شهرام محمدخانی)، تهران: سپند هنر ۱۳۸۳.
- ال. کلینکه، کریس. کنار آمدن با چالش‌های زندگی. (ترجمه دکتر محمد نریمانی)، مشهد: آستان قدس رضوی ۱۳۸۳.
- امامی‌نائینی، نسرين. مهارت‌های زندگی. تهران: سازمان بهزیستی ۱۳۸۳.
- محمدحسین. مدیریت رفتار کلاسی. مشهد: به نشر ۱۳۷۷.
- جزوه مهارت‌های زندگی - وزارت کشور.
- کیزکن. آگاهی برتر. (ترجمه شهد ارژنگ). تهران: البرز ۱۳۷۶.
- ماروسکا، دان. چگونه تصمیم‌های بزرگ بگیریم. (ترجمه سیدرضا افتخاری). مشهد: انتشارات بامشاد ۱۳۸۳.
- محمدخانی، شهرام. جزوه مهارت‌های ارتباطی و بین فردی. تهران ۱۳۸۳.
- مهارت‌های زندگی ویژه کارشناسان بهداشت روان. اداره سلامت روان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. ۱۳۸۳.
- زتومکا. پ. اعتماد: نظریه جامعه شناختی. ترجمه غفاری. غ. تهران، انتشارات شیرازه، ۱۳۸۶.
- ب. جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۵.
- سورین. و، تانکارد. ج. نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه دکتر دهقان. ع. تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
- کلمن، ج. بنیادهای نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران، نشر نی. ۱۳۷۷.
- مهدی زاده، م. مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۴.
- مهرداد. ه. نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران، نشر فاران، ۱۳۷۹.

فصل هفتم:

تجربی - کاربردی

تجربه‌نگاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای ویژه مادران بر مبنای الگوی آموزش شبکه‌ای (همکاری مشترک موسسه هدایت میزان و موسسه مسیر)

سعید مدرسی^۱

سیداحمد موسوی صمدی^۲

از مجموع برنامه‌های اجرا شده در طول کارگاه‌های متعدد و بررسی تطبیقی الگوهای اجرا شده در سایر کشورها همچون کانادا و ژاپن، کارگروه مشترک سواد رسانه‌ای موسسه هدایت میزان و موسسه مسیر به این جمع‌بندی اجرایی رسیدند که ارتقاء سطح مهارت سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی ضروری و راهبردی در عصر اشباع رسانه‌ای کنونی؛ تنها با تمرکز بر مبنای "الگوهای نوین آموزشی" مانند یادگیری معکوس (filipped learning) و یادگیری پروژه محور و یادگیری مشارکتی و... و همچنین باتکیه بر آموزش شبکه‌ای یعنی فعال کردن سه ضلع آموزشی-مهارتی "مربیان"، "والدین" و "دانش‌آموزان"؛ اثرگذارترین و پایدارترین الگوی آموزشی در آموزش سواد رسانه‌ای محقق خواهد شد. بر این مبنای تغییرات ساختاری و بنیادینی در شیوهی اجرای کارگاه‌های مهارت افزایی حوزه سواد رسانه‌ای، به شرح زیر ایجاد شد:

۱. تغییر در شیوه قرارگیری حاضران در جلسه به منظور تعامل گروهی بیشتر.
۲. اجرای همزمان دو استاد برای هم‌پوشانی مباحث و تنوع بصری.
۳. تشکیل گروه‌های ۶ الی ۸ نفره حاضران به صورت اختیاری در فضای حقیقی و در فضای تلگرامی به منظور تبادل نظر و ارایه پروژه‌ها و اشتراک تجربیات.
۴. ایجاد کانال تلگرامی به منظور بارگزاری محتوای آموزشی لازم (متن و تصویر و صوت) قبل از حضور در جلسه کارگاهی.
۵. ایجاد کانال تلگرامی به منظور بارگزاری پروژه‌های ارسالی شرکت‌کنندگان در کارگاه (هر جلسه حاضرین پروژه‌های مطالعاتی و تحلیلی و عملی دارند)
۶. ارایه نقشه راه مباحث هر جلسه به شرکت‌کنندگان.
۷. هر جلسه بر گه فعالیت‌های پیشنهادی (پیش‌نیاز جلسه بعد)، در اختیار حاضرین قرار می‌گیرد، تا مبتنی بر انجام آنها قبل از جلسه، حداکثر تعامل استعلایی و ارتقاء مهارتی تحت اشراف اساتید در فضای کارگاه پدیدار شود.

* این فعالیت‌ها شامل:

- الف) پروژه‌های مطالعاتی مانند: هدفمند مجلات سواد رسانه‌ای (متناسب با موضوع جلسات) و بخش‌های تعیین شده‌ای از کتاب ۱۵۰ هشتگ + مطالعه مقالات مرتبط با موضوعات کارگاه.
- ب) پروژه‌های عملیاتی مانند: تهیه اینفوگرافی (داده‌نما) یکی از موضوعات مطالعه شده و پروژه‌های عملی دیگر مانند ارسال تیزر و بیلپورد تبلیغاتی به همراه نقد و شناسایی تکنیک‌ها یا قناعی، مشاهده و نقد فیلم‌های سینمایی مرتبط با سواد رسانه‌ای، ارایه یک خبر با استفاده از تکنیک‌های اقناعی، طراحی آموزشی یکی از موضوعات درسی مبتنی بر فضای

۱ دانشجوی دکتری علوم تربیتی، مدرس دوره‌های سواد رسانه‌ای

۲ دانشجوی دکتری سیاستگذاری فرهنگی، مدرس دوره‌های سواد رسانه‌ای

باسمه تعالی

کارگاه سواد رسانه‌ای میزبان میزان

جلسه چهارم

چلت ارسال میلت
 هاتاسفت ۱۳
 دور قبل از کارگاه

نام و نام خانوادگی: _____

تیمار هروه: _____ روز: _____

همراه گرامی: سلام علیکم

فعالیت های پیشنهادی برای طول هفته چهارم کارگاه سواد رسانه ای با توجه به محتوای ارایه شده در این جلسه (چهارم) و موضوع جلسه بعد (پنجم) به شرح زیر می باشد:

- ☐ ۱. مطالعه جلد سوم از مجلدات سواد رسانه ای: بازی های رایانه ای
- ☐ ۲. مطالعه صد و پنجاه هشتگ: صفحات ۱۰۳ تا ۱۱۴
- ☐ ۳. یکی از موضوعاتی که از مجموعه فیک مطالعه کردید را به صورت اینفوگرافی ساده درآورده (در قطع دلخواه) و تصویر آنرا در گروه تلگرامی کارگاهی خود به اشتراک بگذارید و اصل آن را جلسه آینده همراه این برگه به مسئولین پذیرش تحویل دهید.
- ☐ ۴. یک دروغ رسانه ای (هوکس) که در شبکه های اجتماعی شیوع پیدا کرده را به همراه نظرهایی پیرامون آن در گروه تلگرامی خود ارایه نمایید.
- ☐ ۵. **فعالیت گروهی:** با استفاده از الگوی طراحی آموزشی (ارایه و تبیین و تمرین و ارزشیابی و تعمیم و کاربرد و...) آموزش یکی از موضوعات درسی پایه خود را با استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی، منطبق بر روش میزان، ارایه نمایید.

کار گروه سواد رسانه ای میزبان میزان

این برگه را هفته آتی به مسئول پذیرش کارگاه تحویل دهید.

فرم فعالیت های پیشنهادی برای جلسه بعد؛ با توجه به این که موضوع جلسه بعد بازی های رایانه ای می باشد، محورهای مطالعاتی به- این منظور پیشنهاد شده است.

باسمه تعالی

مراحل اجرایی جلسه چهارم:

زمان شروع: _____ زمان پایان جلسه: _____

نسخه ناظر کارگاه: _____ برنامه ها: _____

- پخش کلیپ پیش به سوی دنیای رسانه ای (۱۰ دقیقه و نقد کارگاهی)
- تبیین مفهوم برندسازی علمی و فرهنگی و... با اجرای پروژه هوکس "دکترسیاس بصری" (۲۵ دقیقه: ارایه استاد و گفتگوی کارگاهی)
- تبیین مفهوم شهروندی مجازی فرصت ها و تهدیدها (۱۰ دقیقه: ارایه استاد و گفتگوی کارگاهی)
- پخش فیلم در مورد شهروندی مجازی و نقد و بررسی (۱۵ دقیقه)
- پخش کلیپ استیضاح پرو نیز به همراه نقد (۱۰ دقیقه)
- معرفی و تاریخچه و کارکردهای شبکه های اجتماعی (۲۰ دقیقه: ارائه استاد و گفتگوی کارگاهی و پاور پوینت)
- استراحت ۱۰ دقیقه
- فرصت ها و چالش های شبکه های اجتماعی و بایسته های اخلاقی (۲۰ دقیقه: گفتگوی کارگاهی و بیان تجربیات فردی)
- اقتصاد شبکه های اجتماعی (۱۰ دقیقه: گفتگوی کارگاهی)
- پخش فیلم تاریخچه کوکل و فیسبوک (۲۰ دقیقه: نقد و بررسی فیلم)
- بایسته های امنیت در شبکه های اجتماعی و تلفن همراه (۱۰ دقیقه: ارایه استاد)
- نکاتی پیرامون سلامت عمومی در استفاده از تلفن همراه (۱۰ دقیقه)
- پخش کلیپ نور آبی، نکست تک، رعایت سلامت استفاده از کامپیوتر (۱۰ دقیقه)
- تبیین آنچه گذشت و معرفی منابع مکتوب ضروری و تکمیلی و چنرسانه ای و تبیین فرم فعالیت های مندرج در کار برگ برای جلسه بعد (۱۰ دقیقه: ارائه استاد)

پروژه های مطالعاتی و عملی فراگیران (در طول هفته):

- مطالعه جلد سوم از مجلدات سواد رسانه ای: بازی های رایانه ای (تمام دروس)
- مطالعه صد و پنجاه هشتگ: صفحات ۱۰۳ تا ۱۱۴
- یک هوکس (دروغ رسانه ای) را به شبکه های اجتماعی را شناسایی و تحلیل نماید.
- ارایه اینفوگرافی یکی از موضوعات مطالعه شده و به اشتراک گذاری در گروه تلگرامی و ارسال به کانال پشتیبان کارگاه سواد رسانه ای
- **فعالیت گروهی:** با استفاده از الگوی طراحی آموزشی (ارایه و تبیین و تمرین و ارزشیابی و تعمیم و کاربرد و...) آموزش یکی از موضوعات درسی پایه خود را با استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی، منطبق بر روش میزان، ارایه نماید.

واژگان کلیدی جلسه چهارم:

- تلفن همراه، شهروندی مجازی، برندسازی رسانه ای، امنیت مجازی، سلامت کاربری

هر جلسه فرم عملیاتی کارگاه در اختیار اساتید و ناظر اجرایی قرار می گیرد. این فرم شامل پیش بینی جزء به جزء اجرا ییات، ارایه مباحث اساتید، اجرای مباحثه گروهی، پخش کلیپ ها و... با زمان بندی اجرایی می باشد



نمونه‌ای گواهینامه پایان دوره کارگاه سواد رسانه‌ای مادران

لازم به ذکر است که محتوای ارایه شده و پروژه‌های درخواستی از شرکت کنندگان در کارگاه‌های اولیاء دانش‌آموزان و مربیان مدرسه درعین اشتراک، با تفاوت‌هایی باتوجه به شخصیت حقوقی ایشان (مادر یا پدر بودن و معلم و مربی بودن) طراحی گردیده‌است.

در ادامه با طراحی و اجرای تمرین‌های عینی و مصداقی توان تحلیل و بررسی مادران در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای تحلیل و آزمایش شد.



نمونه‌ای از کار کارگاهی مادران در تحلیل اخبار پیرامونی باموضوع "دیوار برجام" هدف این کارگاه فرعی تقویت تفکر انتقادی در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای در حوزه خبر بوده‌است.



باسمه تعالی

کانون سواد رسانه‌ای مربیان میهن



مسیر

فرم کارگاه دیوار برجام

نام و نام خانوادگی رابط گروه :

شماره گروه : روز :

۱. فارغ از تحلیل قبلی مان در باره مذاکرات و توافق برجام (برنامه جامع اقدام مشترک) ، سه روزنامه برتر (از نظر تیتر و عکس انتخابی) را با هم فکری در گروه و با ذکر دلیل نام ببرید

الف)

ب)

ج)

۲. الف) نمونه ای از حرفه ای ترین تیتر و عکس موافقان :

ب) نمونه ای از حرفه ای ترین تیتر و عکس محافظه کارانه :

ج) نمونه ای از حرفه ای ترین تیتر و عکس متقدان :

۳. فرض کنید عضو شورای تیتر روزنامه ای هستید از سه منظر زیر تیتر و عکس پیشنهاد کنید:

الف) از منظر موافقان برجام :

ب) از منظر محافظه کارانه :

ج) از منظر متقدان :

نمونه‌ای از کاربرگی که به صورت گروهی در این کارسوق فرعی تکمیل می‌شود.



نمونه‌ای از کار گروهی مادران در تحلیل پوسترهای مفهومی پیرامون سواد رسانه‌ای به منظور اثرگذاری غیرمستقیم مفاهیم

	باسمه تعالی	
کارگاه سواد رسانه‌ای مربیان میزبان		
فرم کارگاه پوستر مفهومی		
نام و نام خانوادگی رابط گروه :		
شماره گروه : روز :		
۱. از بین پوسترهای مفهومی پیرامون سواد رسانه‌ای پنج پوستر برتر (از نظر طراحی خلاقانه و مفهوم) را انتخاب کرده و با ذکر شماره، عنوانی برای آن پیشنهاد کنید.		
شماره پوستر	عنوان	
.....		الف)
.....		الف)
.....		الف)
.....		الف)
.....		الف)

۲. با توجه به موضوع پوسترهای ارائه شده، طراحان کارگاه در این بخش از چه تکنیک اقتاعی استفاده کرده‌اند؟

نمونه کاربرد گروهی کار سوق فرعی "پوسترهای مفهومی" حوزه سواد رسانه‌ای

در پایان با انجام نظر سنجی و ارائه بازخورد از فراگیران دوره تلاش شده است، تا نقایص و مشکلات دوره آموزش سواد رسانه‌ای برای برگزاری دوره‌های آتی مورد ترمیم و اصلاح قرار گیرد.

تحلیل کیفی و مضمونی کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" پایه دهم متوسطه

امیرعبدالرضا سپنجی^۱

سمیرا بختیار^۲

چکیده

از ضرورت‌های عصر اطلاعات در قرن بیست و یکم، آموختن سواد رسانه‌ای است. در عصری که با نام‌های عصر اطلاعات، عصر انقلاب ارتباطات، عصر اینترنت و عصر ماهواره نامیده شده، سواد رسانه‌ای اهمیتی روزافزون یافته است. به همین دلیل، در عصر تسلط رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن همه تجارب و هر چیز، تسلط بر سواد رسانه‌ای، امری اجتناب ناپذیر است. در این میان نوجوانان باید بتوانند با مقتضیات جامعه اطلاعاتی و رسانه‌ای زندگی کنند لذا ضروری است که هر چه زودتر و با کیفیت تر، توانایی‌ها و قابلیت‌های لازم برای زندگی در چنین جامعه‌ای را بیاموزند.

در این فرایند نظام آموزش و پرورش از اهمیت خاصی برخوردار است. این نهاد آموزشی می‌تواند با شناخت روح زمانه خود پاسخگوی نیازهای نوجوانانی که در معرض انواع رسانه‌های خاص و عام هستند، باشد. در نتیجه، ضروری است که با آموزش مهارت‌های تحلیل و تولید رسانه‌ای در بین دانش آموزان آنها را به استفاده موثر و مفید از مهارت‌های ارتباطی وا دارد.

این مقاله می‌کوشد با بررسی کیفی و مضمونی کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" پایه دهم دبیرستان، روش‌ها و راهبردهای آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس کشور را تجزیه و تحلیل نماید. در این پژوهش که با روش تحلیل کیفی و مضمونی انجام شده است، تلاش می‌شود از رهگذر تحلیل کیفی متن کتاب مذکور و بررسی قوت وضعف‌های آن، به اهمیت سیاست‌گذاری و تخصص‌گرایی در آموزش سواد رسانه‌ای و تالیف کتب درسی در این حوزه، پرداخته شود.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، تحلیل کیفی و مضمونی، کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای"، سیاست‌گذاری.

مقدمه

از ضرورت‌های عصر جهانی شدن، نیاز به آموزش و پرورش، تعلیم و تربیتی است که فراگیران را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیر قابل پیش بینی آماده سازد. یکی از مهم ترین چالش‌های عصر جهانی شدن در سطح کلان نفوذ پذیری مرزها و انتشار بی حد و مرز پیام‌های رسانه‌ای در جوامع است و در سطح خرد نیز دیگر دیوارهای منازل، چارچوب انحصاری و شخصی شهروندان دیگر محسوب نمی‌شوند بلکه فضایی برای نفوذ امواج رسانه‌ای هستند. حال این سوال پیش می‌آید که در شرایط فوق چگونه می‌توان زمینه‌های شناختی و انگیزشی لازم را در مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آن از راه تحلیل و تعمق معنا بخشید (مایرز، ۱۳۸۶: ۷)

در این مقاله، با توجه به تالیف کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای"، از جانب دفتر تالیف کتب درسی وزارت آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران، تلاش شده است که مهم ترین بخش‌های این کتاب به شکل کیفی و کارشناسی، مورد بررسی و تحلیل کارشناسی قرار گیرد. این مقاله از چند بخش شامل: بیان مساله، تعریف سواد رسانه‌ای، جنبه‌های اصلی و توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در فرایند تعلیم و تربیت، جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی کشور،

۱ استادیار ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۲ کارشناس ارشد مدیریت رسانه

ضروت ترویج و آموزش سواد رسانه‌ای در ایران، بررسی سند تحول نظام آموزش و پرورش منطبق با ترویج سواد رسانه‌ای، بررسی دیدگاه پائولوفریه، استوارت‌ها ل؛ رمزگذاری/ رمزگشایی و نظریه دریافت، مروری بر یافته‌های پژوهش تشکیل شده است. ضمن آنکه در انتها نیز جمع بندی و نتیجه گیری از یافته‌های بررسی انجام شده ارائه می‌شود.

بیان مساله

جامعه امروز مملو از پیام‌های رسانه است. در واقع افراد در هیچ لحظه و مکانی از انواع پیام‌های رسانه‌ای در امان نیستند در دهکده جهانی امروز هر فرد به راحتی می‌تواند با استفاده از تلفن همراه خود در زمانی کوتاه به اطلاعات روزآمد و جهانی در زمینه‌های گوناگون دانش بشری دست می‌یابد، نکته‌ای که در این میان مهم است دسترسی به اطلاعات نیست بلکه پردازش و درک تمامی پیام‌های رسانه‌ای و میزان زمانی کافی برای آن انتخاب، محتوای رسانه‌ای متناسب با ارزش‌های فرهنگی است که همه این موارد از پیچیدگی‌های رسانه‌ای امروز است. لذا بمباران اطلاعاتی و هجوم س پیام‌های رسانه‌ای خطری است که در جامعه ما به طور جدی و عملیاتی به آن پرداخته نمی‌شود(هاشمی، ۱۳۹۳).

با پیدایش و گسترش انقلاب تکنولوژی در دهه ۱۹۸۰ جهان به مرحله جدیدی گام نهاد که در آن رسانه‌ها ضمن تکامل و تنوع به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شدند. بنابراین باید بتوان در برابر رسانه‌های متعدد مخاطبینی داشت که در کنار بهره برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در مقابل چالش‌ها حفظ نمایند باید سواد جدیدی ایجاد کرد پس نیازمند ارائه تعریف گسترده تری از سواد و افزایش فضای مفهومی آن هستیم که معمولاً به معنای توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست بلکه بهره مندی از تفکر منتقدانه در برخورد با رسانه‌هاست که از آن به عنوان سواد رسانه‌ای یاد می‌شود این آموزش روش و چارچوب جدیدی فراهم می‌کند که برای زندگی شهروندی قرن ۲۱ ضروری است.

در چنین عصری باید کودکان و نوجوانان خود را به تفکر انتقادی مجهز کنیم و این آموزش را باید از دوران مدرسه و از کلاس درس به آنان آموخت تا در آینده به شهروندانی آگاه و فعال تبدیل شوند(دهقان شاد، ۱۳۹۱).

از آنجایی که رسانه‌ها نقش مهمی را در شکل گیری و تغییر نگرش، اندیشه و رفتار مخاطبان دارند آموزش و شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ای ضرورت دارد. در چنین وضعیتی ما باید در باره نگرش دانش آموزان کشورمان به پدیده جهانی شدن رسانه‌ها و تاثیر این نگرش بر نظام ارزشی آنها حساسیت کافی نشان دهیم.

با ظهور تکنولوژی‌های نوین، فرایند آموزش از انحصار مدرسه و آموزشگاه‌ها خارج شده و جهان پهناور به عرصه آموزش تبدیل گردیده است. در این شرایط چگونه می‌توان زمینه‌های لازم شناختی و انگیزشی را در دانش آموزان ایجاد کرد تا به صورت خود انگیزته نسبت به محتوای رسانه‌ها واکنش نشان دهند. یکی از مهم‌ترین راه‌های دستیابی به این هدف ترویج اندیشیدن و اندیشه ورزی در مدارس و مراکز آموزشی با بهره گیری از آموزش سواد رسانه‌ای دانش آموزان است(سلطانی فر، ۱۳۸۵، ۳۶)

در این مقاله سعی شده با توجه به ضرورت و اهمیت سواد رسانه‌ای برای دانش آموزان کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" پایه دهم دبیرستان، روش‌ها و راهبردهای آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس کشور تجزیه و تحلیل و بررسی شود. همچنین در این پژوهش نظریات انتقادی پائولوفریه و نظریه دریافت استوارت هال در جهت پرورش تفکر انتقادی و پرورش مخاطب فعال تشریح می‌شود.

سواد رسانه ای

کودک و نوجوان و رسانه به دلایل فراوان ارتباطی دو سویه، مستمر و موثر دارند به این معنی که کودکان از جدی ترین علاقه مندان و متقاضیان رسانه‌های نوین مخصوصاً تلویزیون (شرام و دیگران، ۱۳۷۴) هستند و رسانه‌ها تمایل شدید به سرمایه گذاری برای تولید برنامه‌های کودک و نوجوان و جذب نسل جدید دارند. به گونه‌ای که مطالعات جدید نشان می‌دهد کودکان و نوجوان یکی از اهداف عمده برای مسئولان زمان بندی پخش برنامه‌های تلویزیون هستند و تقریباً در تمام نقاط جهان صرف هزینه و ساعات پخش برای کودکان در حال افزایش است (یونسکو، ۱۳۸۰: ۳۶۲).

امروزه به جز کتاب‌ها و نشریات خاص کودکان نوارهای ویدئویی و رایانه‌ای و سایر گونه‌های وسایل ارتباطی، شبانه روز فعال هستند و تلاش می‌کنند تا هر بر پایه اهداف و مبانی فکری خود تولیداتی را برای جذب کودکان و نوجوانان داشته باشند. رسانه‌ها به دنبال یافتن مخاطب در سنین پایین هستند کودکان و نوجوانان فرصت و علاقه بیشتری برای استفاده از تولیدات رسانه‌ای در اختیار دارند و نیز میزان تاثیر پذیری آنان از رسانه‌ها به مراتب شدیدتر و ماندگارتر است. ارتباط با کودکان و نوجوانان برای قدرت‌های مسلط بر جهان و رسانه‌ها یی که در پی شکل دادن فرهنگی نو و تحویل فکری نسل‌های آینده هستند، معبری مطمئن و کوتاه بریا تضمین اهداف و منافع آتی به شمار می‌رود. (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۱۹)

چیستی سواد رسانه ای

سواد رسانه‌ای توانایی بررسی، تجزیه و تحلیل پیام‌هایی که اطلاع دهنده و سرگرم کننده هستند که هر روز به ما عرضه می‌شوند. سواد رسانه‌ای توانایی استفاده از مهارت‌های تفکر انتقادی و رابطه آن با تمام رسانه‌هاست. از ویدئو کلیپ‌ها و محیط‌های شبکه‌ای گرفته تا مکان‌های تولیدی در فیلم‌ها و نمایش معنوی در تابلوها. سواد رسانه‌ای طرح سوالات مناسب پیرامون آنچه وجود دارد و دیده می‌شود و توجه کردن به آنچه که دیده نمی‌شود. سواد رسانه‌ای به استعداد پرسش درباره آنچه که پشت تولیدات رسانه‌ای قرار می‌گیرد، می‌پردازد ([www. medialiteracy.org](http://www.medialiteracy.org). centerforsocialmedia)

صرفاً انتقاد کردن از رسانه‌ها سواد رسانه‌ای نیست ولی سواد رسانه‌ای اغلب انتقاد کردن به رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود. سواد رسانه‌ای صرفاً تولید و انتشار پیام نیست، اگر چه سواد رسانه‌ای باید فعالیت‌ها و پروژه‌های تولیدی رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود. توجه به یک پیام رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل کردن آن فقط از یک زاویه دید سواد رسانه‌ای نیست، زیرا پیام‌های رسانه‌ای باید از زوایا و موقعیت‌های مختلف مورد نقد و بررسی قرار بگیرد. و سواد رسانه‌ای به معنی تماشا کردن نیست بلکه به معنای توجه کردن با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن است ([www. medialit. org/medialitkit. html](http://www.medialit.org/medialitkit.html))

جنبه‌های اصلی و توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در فرایند تعلیم و تربیت

مفهوم سواد رسانه‌ای دربرگیرنده سه مرحله است که تحقق این سه مرحله به توانمندسازی رسانه‌ای شهروندان منجر می‌شود:

مرحله اول: ارتقای آگاهی نسبت به مصرف و بهره مندی مفید از رسانه‌ها؛ یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف از منابع رسانه‌ای گوناگون که همان محتوای رسانه‌ها ست. این امر برای آن است که افراد نسبت به اهمیت مدیریت رژیم رسانه‌ای خود آگاه و حساس شوند یعنی بتوانند تصمیم بگیرند که چه مقدار از وقت خود را صرف توجه به انواع رسانه‌ها بکنند، به نحوی که قربانی اعتیاد و تخدیر رسانه‌ای نشوند.

مرحله دوم: آموزش مهارت‌های مطالعه، شنیدن و تماشای انتقادی؛ که زمانی تحقق می‌یابد که فرد مهارت‌های خاص توجه انتقادی به انواع محتواهای رسانه‌ای را فرا بگیرد. به عبارت دیگر یاد بگیرد که چگونه یک متن رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کند، پیام نهفته در یک محتوای رسانه‌ای را مورد نقد و پرسش قرار دهد و درک کند که چه چیزی در آن متن حاضر است و چه چیز غایب. در این مرحله افراد یاد می‌گیرند که چگونه بین خطوط را بخوانند و چگونه پرسشگری و تفکر انتقادی را پیشه خود سازند.

مرحله سوم: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. مثلاً اینکه تولیدکنندگان رسانه‌ای چه کسانی هستند؟ چه اهدافی دارند؟ چه کسی از تولیدات آنها و نحوه بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی از سوی آنها سود می‌برد؟ و چه کسی ضرر می‌کند؟ در این مرحله افراد در تجزیه و تحلیل‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خود بر شناخت معانی تجربیات رسانه‌ای خود و دیگران متمرکز می‌شوند و به این می‌اندیشند که تا چه حد رسانه‌های ارتباطی به تولید هژمونی فرهنگی، خلق شعور عامه و خلع سلاح گفتمان‌های رقیب کمک می‌کنند (چهرمی، ۱۳۶۸: ۳۳)

در متون آموزشی ارتباطات، اهداف آموزشی سواد رسانه‌ای عبارت است از :

ارتقا مهارت‌های شناختی با توجه به ذخیره اطلاعات و دانش استفاده کننده
آگاه سازی و کاهش تاثیر منفی رسانه‌ها بر عامه مخاطب
مصونیت مخاطب از اخبار، آگهی‌های رسانه‌ای و برنامه‌های سرگرم کننده غیر ضروری
توسعه تفکر انتقادی، خلاقانه و موشکافانه در بین افراد نسبت به محتوای رسانه‌ها
شناخت اشکال بصری ارتباطات در کنار مهارت‌های خواندن، نوشتن و شنیدن (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۵۵)

جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی کشور

اهمیت سواد رسانه‌ای در دنیای امروز کمتر از سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان اندازه که سواد خواندن و نوشتن از ضروریات زندگی اجتماعی افراد به حساب می‌آید، سواد رسانه‌ای نیز در عصر پر تلاطم اطلاعات که هر روز خود را در مواجهه با رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌بایم از اهمیت دو چندان برخوردار می‌باشد. چرا که بدون سواد نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت و خود را در برابر پیام‌های رسانه‌ای بیمه کرد، و این خود زمینه‌سازی برای آموزش این نوع سواد در کنار سواد خواندن و نوشتن در نظام آموزشی کشور ایجاب می‌کند. در این بین نهادهای اجتماعی و آموزشی همچون آموزش و پرورش دانشگاه و مراکز آموزشی به عنوان متولیان امر آموزش و تربیت انسان نقش عمده‌ای بر عهده دارند. نهاد آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد آموزش که فرد به عنوان عضوی از جامعه با آن آشنا می‌شود، نقش اصلی دارد.

در این نهاد می‌توان با گنجاندن واحدهای درسی در دوره‌های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرد. و در مقاطع تحصیلی بالاتر به عنوان واحد درسی به طور جدی تری به آن پرداخته شود. حمایت نهادهای آکادمیک از طریق گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتب درسی دانش آموزان می‌تواند مفید باشد. (دهقان شاد، محمودی کرکنده، ۱۳۹۱)

ضرورت ترویج و آموزش سواد رسانه‌ای در ایران

با وجود پذیرش بی قید و شرط نرم افزارها و تکنولوژی‌های تازه و روز آمد جهانی، ماسفانه جامعه ایرانی در جنبش

نرم افزاری و تولد علم و فناوری نه تنها حساس نشده بلکه به فناوری اطلاعات نیز تحریک شده است. چه بسا در بسیاری از موارد به سکون ذهنی مبتلا شده ایم. بدین منظور همانگونه که در اظهار نظرهای کارشناسان و خبرگان تکنولوژی آموزشی کشورمان دیده می‌شود این تحرک جمعی برای تفکر، خلاقیت، کار آفرینی و نوآوری نیازمند اقدامی بزرگ ملی است تا عقب ماندگی‌های حاصل از نگاه سنتی در مقوله مهم آموزش کشور را جبران نماید.

نگاه کارشناسان و غیر کارشناسان ما به رسانه‌ها از ابتدا و از دوره‌ای که اولین رسانه‌های مدرن وارد جامعه شد عموماً نگاهی محتوا محور و کارکرد گرا بوده است. نگاه جامعه و فناوری ارتباطی در مقابل محتوای رسانه‌ها نقش فرعی دارد. در دیدگاه محتوا محور سیاستگذاران ما مخاطب به شدت منفعل و پذیراست. و هیچ‌گونه نقش مستقل ندارد. آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند این رویکرد. سیاست را اصلاح کند و موجب می‌شود تا نتایج واقع بینانه‌ای به دست آوریم (همان).

بررسی سند تحول نظام آموزش و پرورش منطبق با ترویج سواد رسانه‌ای

سند ملی تحول نظام آموزش و پرورش که برای دست یابی به اهداف چشم انداز ۱۴۰۴ تدوین شده است دارای هشت هدف کلان و ۱۳۰ راهکار عملیاتی برای ایجاد تحولی بنیادین در نظام آموزش و پرورش است. حال به یکی از راهکارهای آن که در جهت ارتقای کیفیت فرایند تعلیم و تربیت است که می‌تواند هم سو با اهداف سواد رسانه‌ای باشد اشاره می‌شود:

۱. توسعه ضریب نفوذ شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات (اینترنت) در مدارس با الویت پر کردن شکاف دیجیتالی بین مناطق آموزشی و ایجاد سازو کار مناسب برای بهره برداری بهینه و هوشمندانه توسط مربیان و دانش آموزان در چار چوب نظام معیار اسلامی

۲. تولید و به کارگیری محتوای الکترونیک متناسب با نیاز دانش آموزان و مدارس با مشارکت بخش دولتی و غیر دولتی و الکترونیکی کردن محتوای کتاب‌های درسی بر اساس برنامه درس ملی (با تاکید بر ظرفیت چند رسانه‌ای) تا پایان برنامه پنجم توسعه کشور

۳. اصلاح و به روز آوری روش‌های تعلیم و تربیت با تاکید بر روش‌های فعال، گروهی، خالق با توجه به نقش الگویی معلمان

۴. گسترش بهره برداری از ظرفیت آموزش‌های غیر حضوری و مجازی در برنامه‌های آموزشی و تربیتی ویژه معلمان، دانش آموزان و خانواده‌های ایرانی در خارج از کشور بر اساس نظام معیار اسلامی و با رعایت اصول تربیتی از طریق شبکه ملی مطالعات و ارتباطات

بررسی دیدگاه پائولو فریره

مقاله حاضر در صدد است با تکیه بر دیدگاه‌های پائولو فریره فیلسوف تعلیم و تربیت برزیلی عناصر اصلی دیدگاه وی را در زمینه آموزش و پرورش انتقادی تبیین و تشریح کند.

فریره بر پرورش آگاهی انتقادی به عنوان هدف اصلی تعلیم و تربیت تاکید می‌کند و تعریف ویژه‌ای از آگاهی انتقادی دارد و هدف از آموزش را بالا بردن این نوع آگاهی می‌داند به عقیده او هیچکس نادان مطلق نیست، چنان که عالم مطلق وجود ندارد. آگاهی سلطه آمیز جهل را مطلق می‌کند تا از آنچه اصطلاحاً "بی فرهنگی" می‌نامد به نفع خود بهره برد (فریره، ۱۹۷۳)

فریره هدف از آموزش و پرورش را بالا بردن سطح آگاهی انتقادی دانش آموز می‌داند تا بتواند آزادانه فکر کنند و نسبت به هر چیزی که در محیط اجتماعی و فرهنگی خود می‌بیند نظر داده یا آن را مورد انتقاد قرار دهند. به نظر او

کافی نیست که دانش آموز فقط بتواند بخواند برای مثال در عبارت "حوا انگور را دید" دانش آموز باید حوا را در بافت اجتماعی‌اش بفهمد و بداند که چه کسی انگور تولید می‌کند و چه کسی از تولید انگور سود می‌برد (گدوتی، ۱۹۹۴).

دانش آموزان باید در مدارس علاوه بر آموزش خواندن، نوشتن، حساب کردن و آموزش‌ها یی نظیر تاریخ، علوم و تعلیمات اجتماعی یاد بگیرند خود را شناخته و به ارزش‌های انسانی خود پی ببرند و نیز با هر چیزی که می‌شنوند و می‌خوانند منتقدانه برخورد کرده و همه چیز را درباره آن به خوبی درک کنند و بدانند که می‌توانند آن گونه زندگی کنند که شایسته آن هستند ویژگی آموزش و پرورش انتقادی فریره، لزوم آگاهی بخشی به ستمدیدگان و بنیادی شمردن نیاز آنان در برنامه درسی است. فریره آموزش و پرورش را به زندگی دانش آموزان پیوند می‌زند که این کار، مشارکت بیشتر فراگیران در یادگیری و سودمندی بیشتر فرایند تعلیم و تربیت را در پی خواهد داشت (مرجانی، ۱۳۸۵).

آگاهی انتقادی که هدف اصلی آموزش فریره است به چهار شکل زیر قابل توصیف است:

۱. آگاهی از قدرت: فهم اینکه جامعه و تاریخ می‌توانند به دست آنان و گروه‌های سازمان یافته، ساختاری و بازسازی شوند.

۲. سواد انتقادی: رفتارهای تحلیلی تفکر، خواندن، نوشتن، صحبت کردن و بحث کردن که از سطح تقلید، اسطوره‌های سنتی، عقاید صرف و کلیه‌های رایج گذر می‌کند و معنای عمیق هر حادثه، متن، تکنیک، روند، موضوع، موقعیت یا تصویر را کشف می‌کند.

۳. عدم هم نوایی با جامعه: پس از شناخت و مبارزه با اسطوره‌ها، نقادانه ارزش‌های عقب مانده مانند طبقه گرایی، نژاد پرستی، تبعیض جنسی و نظایر آن را که در جامعه درونی شده است بررسی و نقد می‌کنند.

۴. آگاهی خود سازماندهی/خودآموزی: در این نوع آگاهی انتقادی، فرد به ابتکار عمل برای تغییر مدرسه و جامعه به دور از روابط مستبدانه و غیر دموکراتیک، توزیع نامساوی قدرت، و با شرکت در پروژه‌های تغییر اجتماعی دست می‌زند (شور، ۱۹۹۳).

استوارت ها ل؛ رمز گذاری/رمز گشایی و نظریه دریافت

استوارت ها ل در مقاله رمز گذاری/رمز گشایی گفتمانی تلویزیون (۱۹۷۳)، بر این نکته تاکید می‌کند که فرایند ارتباط از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. ها ل استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد، یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمز گذاری می‌شود و آن چه از سوی مخاطب رمز گشایی می‌شود لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد (سپنجی، ۱۳۹۲ و مهدی زاده، ۱۳۸۹).

الگوی رمز گذاری و رمز گشایی‌ها ل، به ظهور نظریه دریافت در ارتباطات و مطالعات فرهنگی منجر شد. در تحلیل دریافت پیش فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیست بلکه در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابد یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت، تماشا و استماع می‌کند. به بیان دیگر مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه صرفاً مصرف کننده محض محتویات رسانه‌ای. مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی اش و چند و چون تجربه ذهنی او از آن شرایط مربوط است، رمز گشایی یا تفسیر می‌کند (انگ، ۱۹۹۵:۲۱۴).

بر اساس نظریه دریافت، پیام‌های رسانه‌ای باز است بدین معنا که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد، لذا این دریافت کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند. در الگوی ها ل، ارتباط‌گر پیام را بر اساس اهداف ایدئولوژیک و منافع خود رمز گذاری می‌کند، ولی دریافت کننده که در

فرایند ارتباط نقش رمز گشا را بازی می‌کند، اجباری در پذیرش پیام دریافت شده ندارد، و در برابر معانی ایدئولوژیک پیام مقاومت و آن را در چارچوب دیدگاه و تجربیات خود تحلیل و ارزیابی می‌کند (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۲۴۲)

مروری بر یافته‌های پژوهش:

از آنجا که یکی از دغدغه‌های چند سال اخیر، ترویج سواد رسانه‌ای و آموزش آن به دانش آموزان، مربیان و خانواده‌ها به عنوان یک ضرورت عصر رسانه‌ها بوده است، خبر تدوین کتاب آموزش سواد رسانه‌ای برای کلاس دهم دبیرستان، در مجموع می‌تواند موضوعی جالب و جذاب باشد و از همان ابتدا آرزوی اندیشمندان و فعالان فعالان حوزه مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات آن بود که کتابی مناسب، دقیق و کارشناسی شده، تهیه و تدوین شود.

به هر روی، در این بخش از مقاله، ضمن تقدیر از عزمی که برای تدریس سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش بوجود آمده، تلاش شده است در حد امکان و با نگاهی بیطرفانه و کارشناسی، متن کتاب سواد رسانه‌ای کلاس دهم را، که در وب سایت دفتر تالیف کتب درسی وزارت آموزش و پرورش قابل دستیابی است، مورد بررسی کیفی و علمی قرار گیرد.

پیش از بررسی متن کتاب، لازم است نکته‌ای ذکر شود. عنوان کتاب مذکور، که بیان شده هدفش آموزش سواد رسانه‌ای است، "تفکر و سواد رسانه‌ای" در نظر گرفته شده و در هیچ جای کتاب یا مقدمه مشخص نیست که چرا واژه "تفکر" در ابتدای این عنوان آمده است. ضمن آنکه در کلاس هفتم نیز دانش آموزان کتابی را با عنوان "تفکر و سبک زندگی" می‌خوانند. اما درباره این که اضافه کردن عبارت "تفکر" به عنوان این کتاب، چه هدف یا مزیت و منفعتی در بر دارد، به نظر می‌رسد لازم است مسوولان امر توضیح دهند.

علاوه بر این، با مروری بر اسامی شورای مولفان کتاب، با کمال احترام به تمامی افراد و تخصص‌هایشان، از بین شش، هفت نفر نامبرده، تنها جناب دکتر بشیر حسینی، حوزه مطالعاتی و تخصصی شان مرتبط با مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات است و سایر عزیزان، به دلیل علاقه شخصی یا برخی مطالعات فردی در این حوزه به فعالیت پرداخته اند.

لازم به توضیح است که تا تاریخ ۱۷ شهریور ۱۳۹۵، متنی ۵۴ صفحه‌ای و اسلاید گونه، شامل مقدمه و هفت درس، به عنوان پیش نویس کتاب سواد رسانه‌ای، در سایت دفتر تالیف موجود بود، که پس از آن و از هفدهم شهریورماه ۱۳۹۵، جایش را متن دیگری با حجم حدوداً ۹۶ صفحه گرفت (البته در برخی گروه‌های تلگرامی نیز متنی ۱۸۴ صفحه‌ای به عنوان کتاب مذکور، دست به دست می‌شد)؛ اگرچه مطالب آن ۵۴ صفحه در متن اخیر نیز موجود است. تغییرات متن جدید، شامل افزودن هفت درس و تغییر برخی عناوین متن قبلی است.

همچنین کتاب، در نگاه اول، مملو از تصاویر، کاریکاتورها و جدول‌هایی است که آن را به کتابی برای مخاطبانی با سنین دوره دبستان شبیه می‌کند و نه برای دانش آموزان یکی دو سال دیگر باید در دانشگاه ادامه تحصیل دهند. علاوه بر آن که ساختار صفحات کتاب در متن ۵۴ صفحه‌ای قبلی، مجموعه اسلایدهای پاورپوینت است که در کارگاه‌های آموزشی ارائه می‌شود و نه یک متن درسی.

با این مقدمات، مروری خواهیم داشت بر یافته‌های پژوهش، یعنی بررسی مهم ترین بخش‌های کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" کلاس دهم دبیرستان:

۱) بررسی متن کتاب با نگاهی به پیشگفتار آن که تحت عنوان "سخنی با دانش آموز" نوشته شده، آغاز می‌شود. در متن مزبور، تلاش شده که با طرح پرسش‌ها یی ضرورت یادگیری سواد رسانه‌ای به دانش آموزان گوشزد شود. در پایین صفحات این متن و در قالب اشکال گرافیکی، بدون هرگونه توضیح روشن گرانه و تسهیل گر، صرفاً تاریخ اختراع

یا ابداع رسانه‌های مختلف آمده است. همچنین، در متن مقدمه با بیان پنج توانمندی مطرح شده در تعریف یونسکو از سواد رسانه‌ای، هدف گذاری اولیه کتاب مشخص شده است. توانمندی‌های مد نظر یونسکو از سواد رسانه‌ای چنین است: الف- تحلیل انتقادی پیام، ب- شناخت منبع و زمینه‌های شکل گیری پیام، ج- تفسیر پیام و ارزش‌های مطرح در آن، د- شناخت و انتخاب رسانه‌های مناسب و ه- دسترسی به رسانه‌ها برای مصرف و تولید پیام.

اگرچه پس از مطالعه و بررسی فصول کتاب مذکور، می‌توان اجمالاً بررسی کرد که واقعاً این کتاب چقدر و تا چه عمقی به اهداف فوق، پرداخته و به آنها نزدیک یا از آنها دور شده است.

۲) در مورد محتوای فصل اول کتاب، با عنوان "ما و رسانه‌ها" باید گفت که این فصل، از سه درس تشکیل شده که عناوین دروس عبارتند از: رسانه در گذر زمان، پیام همبرگری و پنجگانه سواد رسانه‌ای. پیش از بررسی محتوای این دروس لازم است ذکر شود که کل این سه درس، از ۱۹ صفحه همراه با تصویر و ۲۳۲۶ کلمه (معادل حدود هشت صفحه متن استاندارد یک کتاب معمولی (!)) تشکیل شده است، که برای سه درس از یک کتاب درسی بسیار کم محتوا بنظر می‌رسد.

اما درس اول، یعنی "رسانه در گذر زمان"، در ۷ صفحه تنظیم و با تصویری از مجوز استفاده از رادیو در زمان رضا شاه، آغاز و سپس چند پرسش درباره گذشته و آینده رسانه‌ها از دانش آموز پرسیده شده است. پس از آن هم در خصوص تراشه‌های کاشتنی در بدن، نکاتی در حد یک پاراگراف آمده است. توصیه به دیدن یک فیلم درباره فناوری و بیان تعریف رسانه، رسانه فردی و جمعی، در سه سطر نیز بخش بعدی است. یک کاریکاتور و دو جدول شش و هفت سطری درباره ویژگی‌ها، مزایا و معایب رسانه‌ها نیز در ادامه این درس آمده است.

۳) درس دوم، عنوانش "پیام همبرگری" (!) بوده و حجمش شش صفحه است. در ابتدای آن، در قالب فعالیت گروهی خواسته شده که دانش آموزان فیلم "پیش به سوی عصر رسانه‌ها" و "در بشقاب تو" را ببینند و سپس به پرسش‌هایی پیرامون آن پاسخ دهند. در ادامه نیز، تولید پیام در رسانه‌ها به ساندویچ همبرگر (!) تشبیه شده که دارای متن، زیرمتن و فرامتن است. سپس، در یک صفحه و در قالب مثال، فرامتن به دانش آموزان توضیح داده شده است. در بخش‌های بعدی این درس نیز چند کاریکاتور برای گفتگوی کلاسی و یک فعالیت خانگی برای تمرین شناخت پیام همبرگری آمده است. بخش انتهایی این درس نیز توصیه به دیدن فیلمی کرده است که به کمک آن می‌توان عکس‌های با کیفیت تری از اینترنت یافت و سپس از دانش آموز پرسیده شده که در جدولی بیان کند چقدر با نرم-افزارهای دفتری (آفیس) شرکت مایکروسافت آشنایی دارد.

در مورد محتوای درس دوم کتاب می‌توان گفت که فارغ از تشبیه ناساز و بی اندام پیام و کار رسانه‌ای به ساندویچ همبرگر (!) که به نوعی وهن و توهین به فرایند کار رسانه‌ای و اطلاع رسانی به عنوان یک فعالیت هدمند و متعالی بشری است، همچنین سایر بخش‌هایی که هیچ دانشی به خوانندگان کتاب نمی‌دهد و صرفاً می‌خواهد دانش آموز بدون آنکه مبانی و اصول اظهار نظر درباره رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را فرا گرفته باشد، چیزی بگوید؛ صرفاً شاید محتوای همان صفحه‌ای که در قالب مثال، فرامتن را به دانش آموزان معرفی کرده، قابل تامل و اعتنا باشد.

۴) "پنجگانه سواد رسانه‌ای"، عنوان درس سوم کتاب است که در شش صفحه تدوین شده است. در این درس، پنج جنبه سواد رسانه‌ای، یعنی: قالب، هویت فرستنده، انگیزه، محتوا و مخاطبان، در قالب یک شکل معرفی شدند. سپس، در متن کتاب، مخاطبان به دو گونه فعال و منفعل تقسیم شدند و نکات موجود در شکل، طی چند سطر توضیح داده شده است. در بخش بعدی، در قالب گفتگوی کلاسی چند پرسش درباره برنامه‌های خندوانه و نود پرسیده شده، سپس طی جدولی انواع ساختارهای تلویزیونی، بدون هرگونه توضیحی فقط نام برده شده و در ادامه آن جدول نیز پرسش‌هایی درباره نحوه ساخت، فرستنده و معانی آشکار و پنهان پیام پرسیده شده است. پس از این جدول، پیشنهاد

شده که یک گفتگوی گروهی درباره تبلیغات بازرگانی و فرهنگی انجام شود، و چند لطیفه (!) رسانه‌ای در ادامه اش آمده است.

در خصوص محتوای این درس نیز، همان نقدهایی که قبلاً مطرح شد موجود است، علاوه بر آنکه مشخص نیست واقعاً در این درس که عنوانش پنجگانه سواد رسانه‌ای بوده، مولف یا مولفان هدفشان آموزش چه چیزی بوده و در انتهای این شش صفحه و حدود ۸۰۰ کلمه، که بیش از نیمی از آن تصویر و کاریکاتور است، چه چیزی را به دانش آموز خواهند آموخت؟ علاوه بر آن که از پنجگانه مورد بحث سواد رسانه‌ای، تنها به مخاطبان و آن هم در حد دو سطر پرداخته شده و شناخت سایر موارد از جانب فراگیر، احتمالاً مفروض گرفته شده است.

(۵) فصل دوم کتاب که در نسخه جدید آن آمده است، عنوانش "فنون خلق پیام رسانه ای"، و دروس چهارم تا هشتم کتاب را به خود اختصاص داده است. عناوین دروس این فصل عبارتند از: تصاویر معصوم نیستند، از بازنمایی تا کلیشه، کلیشه بدن و فنون اقناع.

این درس‌ها به نظر می‌رسد که از مجموعه‌ای با عنوان "بیدارباش" که در برخی مدارس مذهبی تهران تدریس می‌شود، و تدوین کننده آن نیز در گروه مولفان عضویت دارند، اقتباس شده باشد. این مجموعه آموزشی، شامل مباحث متعددی از رسانه، فرهنگ، اخلاق، آداب اجتماعی و... است و بخش‌هایی از آن در نسخه منتشر شده از کتاب سواد رسانه‌ای کلاس دهم، قابل رویت است.

می‌توان گفت که این فصل، به مبحث بازنمایی و اقناع می‌پردازد و مطالب درس چهارم، یعنی "تصاویر معصوم نیستند"، متن مناسب تری نسبت به سایر دروس این فصل دارد. نکته قابل بحث آنکه، مبحث درس ششم، یعنی "کلیشه بدن"، اساساً ارتباطی با سواد رسانه‌ای ندارد و موضوعی مرتبط با سبک زندگی است.

علاوه بر این، در درس هفتم نیز، تکنیک برجسته سازی، جزء فنون اقناع آمده، در حالی که این شیوه، یکی از فنون دروازه بانی خبر و اطلاع رسانی است، و به اقناع و تبلیغات ربطی ندارد.

موضوع درس هشتم، یعنی "ما هم می‌توانیم" نیز بیشتر یک فعالیت عملی است و نکته آموزشی در این درس مطرح نشده است.

(۶) فصل سوم با عنوان "نادیده‌های رسانه‌ها"، در قالب سه درس تدوین شده است که عناوین دروس عبارتند از: مهندسان پیام، بازیگردانان بزرگ و دروازه بانی خبر.

درس نهم، یعنی "مهندسان پیام" (!)، هشت صفحه است. در صفحه اول، از دانش آموزان پرسش‌هایی درباره اینکه آیا تا به حال آشپزی کرده یا از آبکش و چنگال استفاده کرده (!)، پرسیده شده است. پس از این آموزش آشپزی دوسطری نیز، در قالب فعالیت گروهی از دانش آموز خواسته شده که فرم رسانه‌ای یک سخنرانی، مسابقه ورزشی، تبلیغ شامپو، تبلیغ انتخاباتی و... را پیشنهاد و دلیل انتخابش را توضیح دهد. سپس در صفحه بعدی، آشکالی به صورت دایره وار قرار گرفته که مشخص نیست هدفش چیست و چه می‌خواهد بگوید. در این شکل، ابزارها، فرایندها یا نهادهایی مثل تلفن همراه، روابط عمومی، وبلاگ، جستجو، پرینت و... در کنار هم قرار گرفته اند. سپس، توضیحاتی در دو پاراگراف مطرح شده که نشان دهد، پیام رسانه‌ای چگونه بوسیله نور، صدا، دوربین و... ساخته می‌شود.

علاوه بر این، مولف یا مولفان این درس، مشخص نکرده اند که این مباحث، چه ارتباطی با "مهندسان" دارد؟ و اساساً تولید پیام، به عنوان یک فعالیت خلاقه انسانی، چه سختی با آشپزی دارد؟ ضمن آنکه تصاویر و کاریکاتورهای این درس نیز، مثل بسیاری دیگر از صفحات کتاب، هدف و راهبرد مشخصی ندارد و بیشتر به نظر می‌رسد برای تزئین یا پر کردن صفحات کتاب آمده باشند.

درس دهم به معرفی بازیگردانان بزرگ، یا به تعبیری معرفی شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ دنیا اختصاص دارد، که در مجموع مطالعات موردی خوبی را در اختیار گذاشته است.

عنوان درس یازدهم، دروازه بانی خبر است، و به جرات می‌توان گفت که در هفت صفحه‌ای که به این درس اختصاص دارد، حدود پنج سطر، مطلب در مورد این که "لا به لای سطرها را بخوانید" (!) آمده است. بقیه متن، به کار کلاسی و لطیفه و کاریکاتور اختصاص دارد و مشخص نشده که چگونه دانش آموز می‌تواند بدون هیچگونه آموزشی در درس نهم، دروازه بانی خبر و خواندن "لا به لای" سطور را یاد بگیرد.

۷) فصل چهارم کتاب به "مخاطب شناسی" اختصاص دارد و دروس دوازدهم تا چهاردهم با عناوین: مخاطب خاص، مخاطب فعال یا منفعل و مخاطب، بی مخاطب! در این فصل هستند. در صفحه اول این فصل (صفحه ۸۵ کتاب)، این نکات به عنوان مواردی که به آن‌ها پرداخته می‌شود، آمده است:

- فنون جلب مخاطب؟
- چه کسی پیام را خلق کرده؟
- چرا این پیام فرستاده شده؟
- چگونه افراد مختلف این پیام را درک می‌کنند؟
- سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریات موجود در پیام یا حذف شده از آن؛

البته نکته مهم و قابل توجه آن است که تقریباً تمام پرسش‌های فوق، بجز بخشی از پرسش چهارم درباره نحوه درک افراد مختلف از پیام، هیچ ارتباطی با مبحث مهم "مخاطب شناسی رسانه‌ها" ندارد و مشخص نیست که چرا چنین مواردی را در این فصل آورده اند؟

علاوه بر این، تمام ۲۵ صفحه‌ای که این فصل به خود اختصاص داده است، حداکثر هفت صفحه مطلب آموختنی برای دانش آموزان دارد، که همان‌گونه که پیش‌تر هم مطرح شد، موارد متعددی از مطالب ارائه شده، توانمندی‌های سواد رسانه‌ای را به دانش آموزان نخواهد آموخت و صرفاً در اطراف این موضوع، مطالبی گفته شده است. مابقی این صفحات نیز، مثل سایر دروس کتاب، به عکس و کاریکاتور و فعالیت‌های گروهی و کلاسی اختصاص دارد، که می‌توان نتیجه گرفت، از دانش آموزی که تقریباً چیزی نیاموخته، چگونه می‌توان انتظار داشت که فعالیتی مرتبط با سواد رسانه‌ای را انجام دهد.

جمع بندی و نتیجه گیری

در انتهای این مقاله و با توجه به نکات پیش گفته، می‌توان نتیجه گرفت که با تمام تلاشی که در تالیف کتب درسی وزارت آموزش و پرورش صورت گرفته و البته شایسته تقدیر است، اما تقریباً هیچ یک از اهداف و توانمندی‌های مد نظر یونسکو در تعریفی که برای سواد رسانه‌ای ارائه شد، در متن کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" محقق نشده است. زیرا در این متن، نه شیوه‌های تحلیل و تفسیر انتقادی پیام و ارزش‌های موجود در آن مطرح شده، نه به رسانه‌ها (فرستندگان پیام)، اهداف پیدا و پنهانشان و زمینه‌های شکل‌گیری پیام اشاره‌ای شده، و نه آموزشی برای تسهیل دسترسی به رسانه‌ها برای مصرف و تولید پیام به فراگیران داده شده است. در مجموع، به نظر می‌رسد که متن مورد اشاره، یک متن مشوش و بدون هدف، شامل مجموعه اسلایدهایی، مملو از عکس و کاریکاتور است؛ و علیرغم جلسات طولانی و صرف وقت فراوان، برای تهیه اهداف رفتاری و سرفصل‌های تخصصی برای مبحث سواد رسانه‌ای، که یکی از نویسندگان مقاله شاهدش بوده است (سپنجی)، کتاب مورد اشاره، کمتر نشانی از موارد پیش گفته به منظور آموزش

سواد رسانه‌ای دارد. علاوه بر آن که به نظر می‌رسد، واقعا نیازسنجی‌های لازم و کافی برای تهیه این متن صورت نگرفته و چنین محتوایی فارغ از نیازهای حال و آینده دانش آموزان کل کشور، آماده شده است.

ضمن آنکه، شاید تدوین کنندگان این کتاب در نظر داشته اند که با استفاده از فیلم‌ها یی که عناوین‌شان در کتاب آمده است، همچنین طرح پرسش‌ها یی، ذهن دانش آموزان را به موضوع رسانه‌ها و پیام‌ها یشان حساس کنند، اما نام این کار، آموزش سواد رسانه‌ای نیست. همچنین، با توجه به مضایق موجود در سیستم آموزشی و عدم وجود وسایل کمک آموزشی در اقصی نقاط کشورمان، در بسیاری از موارد، اساساً امکان نمایش چنین فیلم‌هایی در کلاس‌ها وجود ندارد و لازم است بر متن کتاب درسی تکیه کرد، که شوربختانه متن این کتاب نیز، چه از جنبه محتوا و چه فرم، متن مناسبی نیست.

در نتیجه، با عنایت به موارد فوق، کتاب پیش گفته، چه از لحاظ محتوا و فرم، و چه از لحاظ صلاحیت علمی، تیم مولفان از جنبه تسلط به دانش ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای، فاقد بضاعت علمی و عملی تشخیص داده می‌شود. بر این مبنا به مسئولان متعهد و خدوم وزارت آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی و دفتر تالیف کتب درسی پیشنهاد میشود که هر چه سریع تر و همچون سایر کتب درسی تخصصی، نظیر: ریاضیات، تعلیمات دینی یا زیست شناسی، که از متخصصان همان حوزه‌ها برای تالیف کتب درسی دعوت می‌شود، برای تدوین برنامه جامع آموزش سواد رسانه‌ای به دانش آموزان مقاطع مختلف، همچنین تالیف کتب سال‌های آتی درس سواد رسانه‌ای، و برنامه ریزی برای تربیت مدرسان این درس، با تخصیص زمان و بودجه‌ای مناسب، کارگروهی از کارشناسان متخصص ارتباطات کشور، تشکیل دهند.

در پایان، نویسندگان این مقاله آرزوی توفیق تمامی دلسوزان حوزه تعلیم و تربیت فرزندان این مرز و بوم را دارند.

منابع:

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۹). حقوق کودک در برابر رسانه‌ها، فصلنامه خانواده پژوهی، سال ششم، شماره ۲۱.
- انگ، آین (۱۳۷۸)، دالاس و ایدئولوژی فرهنگ توده‌ای، در مطالعات فرهنگی، ویراسته سایمن دورینگ، ترجمه حمیرا مشیر زاده، تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا؛ (۱۳۸۶) "درآمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی" فصلنامه رسانه، ص ۳۳.
- دهقان شاد، حوریه؛ محمودی کرکنده، سید محمد (۱۳۹۱) بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش، مطالعات رسانه ای، شماره ۱۶.
- سپنجی، امیر عبدالرضا (۱۳۹۱) خوانش‌هایی انتقادی پیرامون مخاطبان و رسانه‌ها. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۷) سانسور یا سواد رسانه ای، پژوهشنامه.
- سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، آذر ماه ۱۳۹۱، مشهد مقدس.
- فریره، پائولو. (۱۹۷۳) آموزش شناخت انتقادی، ترجمه: منصوره کاویانی (۱۳۸۶)، تهران: انتشارات: آگاه.
- مایرز، چت (۱۳۸۶)، آموزش تفکر انتقادی، ترجمه خدایار ایلی، انتشارات سمت.
- مرجانی، بهناز (۱۳۸۵) انگیزه انتقادی در آموزش و پرورش، فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی، بهار و تابستان ۱۳۸۵: ص ۷۱-۹۷.

- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مهدی زاده، سید مهدی (۱۳۸۹) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- هاشمی، شهناز (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تاکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه ای، فصلنامه رسانه، شماره ۹۷.
- برگرفته از: www.medialiteracy.org.centerforsocialmedia
- برگرفته از: www.medialit.org/medialitkit.html
- Gadotti, Moacir (1994), Reading Paulo Freire: His Life and work, tr. by John Milton, Albany, State university of new York press..

برنامه رادیویی سایه روشن تجربه‌ی ترویج سواد رسانه‌ای از رسانه‌ای دینی

حسین غفاری^۱

چکیده

«رادیو معارف» به عنوان یک رسانه‌ی دینی با مخاطب نخبه و فرهیخته از اقشار مختلف حوزوی و دانشگاهی و رسانه‌ای مردمی با پوشش جمعیتی مناسب و اقبال عامه‌ی متدینین و مؤمنین فارسی زبان، ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی را وظیفه‌ی ملی خود می‌داند و در این راستا اقدام به برنامه‌سازی می‌کند.

با توجه به همه‌گیر شدن ابزارهای نوپدید دیجیتال از قبیل تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند تلفن همراه و تسهیل دسترسی عموم مردم به اینترنت پرسرعت، از سال ۱۳۸۹ طراحی یک برنامه‌ی تخصصی با موضوع رسانه‌های نوین و فرهنگ استفاده از آن‌ها در دستور کار گروه فرهنگ و جامعه‌ی رادیو معارف قرار گرفت. پس از مطالعه منابع علمی موجود و رایزنی با برخی پژوهشگران عرصه‌ی رسانه، طرحنامه‌ی برنامه‌ی «سایه روشن» تدوین و به تصویب شورای طرح و برنامه‌ی رادیو معارف رسید. پخش این برنامه از نیمه دوم فروردین ۱۳۹۰ آغاز شد و تا اسفند ماه ۱۳۹۳ در چهار فصل برنامه‌سازی مجزا، در قالب ۱۳۰ قسمت سی دقیقه‌ای تولید و روانه‌ی آنتن رادیو معارف گردید.

در برنامه‌ی «سایه روشن» که با حضور کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌ی رسانه، خانواده و تعلیم و تربیت با رویکرد اسلامی تولید می‌شد، موضوعات مبتلابه مخاطبان از جمله تلفن همراه، بلوتوث، بازی‌های ویدیویی، گیم‌نت‌ها، رایانه در منزل، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و جنگ روانی در رسانه‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت.

«سایه روشن» بر خلاف محدود برنامه‌هایی که تا آن زمان به بررسی موضوع آسیب‌ها و تهدیدهای حضور رسانه‌های جدید در جامعه می‌پرداختند، به جای مخاطب قرار دادن مسئولان اجرایی کشور و نهادهای بالادستی، روی صحبت خود را به سمت مردم قرار داده و به شکل عملی به ترویج فرهنگ عمومی استفاده از رسانه‌ها و عملیاتی‌سازی سواد رسانه‌ای می‌پرداخت.

موضوع‌یابی، انتخاب کارشناسان مناسب، جهت دهی به مباحث کارشناسان و پاسخگویی به پرسش‌های مردمی در برنامه‌ی «سایه روشن» رادیو معارف، تجربه‌ای ارزشمند است که مستندسازی آن می‌تواند راهگشای اقدامات آتی حوزه‌ی ترویج سواد رسانه‌ای با رویکرد اسلامی در رسانه ملی باشد.

واژگان کلیدی: رادیو معارف، سایه روشن، برنامه رادیویی، سواد رسانه‌ای، صدا و سیما

مقدمه

«رادیو معارف» به عنوان یک رسانه‌ی دینی با مخاطب نخبه و فرهیخته از اقشار مختلف حوزوی و دانشگاهی، از سال ۱۳۷۷ در شهر مقدس قم و زیر نظر معاونت صدای رسانه ملی آغاز به کار کرده است. این رسانه‌ی مردمی با پوشش جمعیتی مناسب و اقبال عامه‌ی متدینین و مؤمنین فارسی زبان، تأمین محتوای معرفتی و اخلاقی برای آحاد جامعه را وظیفه‌ی ملی خود دانسته و در راستای بر طرف کردن این نیاز اقدام به برنامه‌سازی می‌کند. این رادیوی تخصصی سراسری غیر از موضوعاتی که مستقیماً به حوزه‌ی دین و مذهب مربوط می‌شود، در سایر زمینه‌های فرهنگی

۱ معلم و پژوهشگر فرهنگ و رسانه، کارشناس مجری و سردبیر در رادیو معارف

و اجتماعی که با زندگی روزمره‌ی متدینین پیوند دارد، ورود می‌کند و با هدف ترویج سبک زندگی اسلامی – ایرانی برنامه‌های متنوعی را تولید و پخش می‌کند.

رادیو معارف که از سال ۱۳۸۲ به صورت ۲۴ ساعته بر روی موج FM ردیف ۹۶ مگاهرتز و موج AM ردیف ۱۰۷۱ کیلوهرتز در سراسر ایران اسلامی پخش می‌شود، هم اکنون با چهار گروه برنامه سازی به فعالیت می‌پردازد:

۱- گروه قرآن و اهل بیت علیهم السلام

۲- گروه فقه و اندیشه

۳- گروه فرهنگ و جامعه

۴- گروه اخبار معارفی

پایگاه اینترنتی RadioMaaref.ir نیز به عنوان درگاه مجازی این رادیو، به پشتیبانی کامل از محتوای پخش شده و ارتباط مستقیم با مخاطبان اختصاص دارد.

سابقه ی موضوع

موضوع رسانه‌های نوین و آثار مثبت و منفی فرهنگی آن بر مردم، از یک دهه قبل مورد توجه برنامه ریزان رادیو معارف بوده است. در نیمه‌ی نخست دهه هشتاد (اردیبهشت ۸۳ تا شهریور ۸۴) برنامه هفتگی «**دنیای شیشه‌ای**» رادیو معارف با موضوع تأثیرات عمومی رسانه‌ها بر جامعه در بیش از هفتاد قسمت سی دقیقه‌ای تولید و پخش شده است. این برنامه در زمان خود از نوآورانه‌ترین تولیدات رادیویی در سطح ملی بود که با پشتوانه‌ی محتوایی مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما در قم طراحی و ساخته می‌شد. از جمله سرفصل‌های موضوعی برنامه «دنیای شیشه‌ای» این موارد قابل توجه است:

- تأثیرات مثبت و منفی فن آوری در جامعه ما
- تعریف رسانه و کارکردهای آن
- تأثیرات رسانه‌های ارتباط جمعی در جامعه
- تاریخچه نظریه‌های رسانه‌ها
- کاربردهای سیاسی اجتماعی رسانه‌ها
- ماهیت فرهنگی رسانه‌ها و مسائل حقوقی آنها
- مالکیت خصوصی رسانه‌ها در غرب
- نحوه مدیریت رسانه‌ها
- نفوذ نامحسوس فرهنگی محصولات رسانه‌ها
- کارکردهای تربیتی رسانه‌ها
- کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها
- علائم و تأثیرات سوء مصرف اینترنت

هر چند که پخش برنامه «دنیای شیشه‌ای» بازخورد مطلوبی در میان مخاطبان رادیو معارف داشت، اما به دلیل

تغییرات مدیریتی و جدا شدن برخی عوامل تولید این برنامه از رادیو، تولید آن ادامه نیافت.

مرحله طراحی و برنامه ریزی

با همه‌گیر شدن ابزارهای نوپدید دیجیتال از قبیل تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند تلفن همراه و تسهیل دسترسی عموم مردم به اینترنت پرسرعت، از سال ۱۳۸۹ طراحی یک برنامه‌ی تخصصی با موضوع رسانه‌های نوین و فرهنگ استفاده از آنها در دستور گروه فرهنگ و ادب رادیو معارف قرار گرفت.

مدیر وقت گروه فرهنگ و ادب رادیو معارف، با انتخاب سردبیر جدید برای برنامه‌ای که ابتدا با نام «دنیای شیشه‌ای ۲» شناخته می‌شد و کم‌کم در مراحل طراحی نام تازه‌ی «سایه روشن» را به خود گرفت، مرحله‌ی پیش تولید را آغاز کرد.

سردبیر برنامه با یاری گرفتن از گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و جامعه شناسی دانشگاه تهران به طراحی کلی اهداف و رویکردهای برنامه پرداخت. در نتیجه طرح اولیه برنامه رادیویی «سایه روشن» با عنوان فرعی: «رسانه؛ جوان، خانواده، جامعه» در قالب گفتگویی و برای تولید در پنجاه و دو قسمت سی دقیقه‌ای (با تناوب پخش یک برنامه در هفته برای یک سال) آماده شد. در این طرح، اهداف کلی، جزئی و مخاطبان برنامه به این شرح تعیین شد:

اهداف کلی

- پیشگیری از آسیب‌های وارد بر اخلاق و فرهنگ جامعه در هجوم رسانه‌های دیجیتال
- آماده‌سازی جوانان، خانواده‌ها و جامعه برای مواجهه‌ی اصولی و استفاده‌ی بهینه از رسانه‌های دیجیتال

اهداف جزئی

- آشنایی عمومی با انواع رسانه‌های دیجیتال، شیوه عمل و میزان عمق تأثیرگذاری آن‌ها
- آشنایی با تأثیرات رسانه‌های دیجیتال بر تربیت جوان، خانواده و جامعه
- بررسی روش‌های کنترل رسانه‌های دیجیتال و کاهش آسیب‌های تربیتی آن
- بررسی روش‌های به خدمت گرفتن رسانه‌های دیجیتال برای تربیت مطلوب جوان، خانواده و جامعه

مخاطبان برنامه به ترتیب اولویت:

- پدران و مادران
- معلمان و مربیان
- تأثیرگذاران فرهنگی و تربیتی در جامعه
- جوانان

در این طرحنامه که تابستان ۸۹ به شورای طرح و برنامه رادیو معارف ارایه شد، چهار دسته کارشناس جهت حضور و گفتگو پیش بینی شده بود:

ترکیب کارشناسان برنامه:

- کارشناس رسانه (اساتید دانشگاه، تولیدکنندگان دولتی و خصوصی محصولات فرهنگی، برنامه سازان رسانه‌ها و ...)
 - کارشناس تربیتی (اساتید دانشگاه، پیشکسوتان آموزش و پرورش، معلمان و دبیران ممتاز)
 - کارشناس روانشناسی (اساتید دانشگاه، محققین برجسته)
 - کارشناس دینی (اساتید حوزه های علمیه و دانشگاه، محققین پژوهشکده صدا و سیما)
- همچنین به پیوست این طرحنامه، مجموعه‌ی کاملی از سؤالات تخصصی که در گفتگوها می‌بایست از کارشناسان

مختلف پرسیده می‌شد، توسط گروه سردبیری آماده و در اختیار گروه برنامه ساز قرار گرفت. از آن جا که ثبت تجربه‌ی برنامه «سایه روشن» می‌تواند یکی از پیشروانه ترین حرکت‌های رسانه‌ی ملی در راستای ترویج فرهنگ مصرف رسانه‌ها و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب را مستند سازد، مناسب است که مشروح این سؤالات که مسیر تولید فصل اول برنامه را روشن کرد، در ادامه ذکر شود. آن چه در ادامه می‌آید دستاورد چهار ماه تلاش گروه سردبیری سایه روشن در موضوع یابی و اولویت بندی کردن نیازهای سواد رسانه‌ای مخاطب در سال ۱۳۸۹ است:

تعریف و تاریخچه رسانه‌های مدرن

۱. تفاوت زندگی سنتی و مدرن در چیست؟
۲. تأثیر رسانه‌ها و تکنولوژی در مدرن سازی زندگی سنتی چیست؟
۳. تأثیر رسانه‌ها در سیر تحول ارتباطات چیست؟
۴. آیا رسانه‌ها بر ارتباطات انسانی تأثیر مثبت داشته است یا تأثیر منفی؟
۵. ورود رسانه‌ها در زندگی مردم ایران چه تأثیراتی را داشته است؟
۶. واکنش‌ها در برخورد با رسانه‌ها در هنگام ورود به جامعه چه بوده است (افراطی و تفریطی)؟
۷. فرهنگ سازی چه میزان می‌تواند در پیشگیری از تهدیدات رسانه‌ای مؤثر باشد؟
۸. آموزش رسانه‌ای تا چه میزان در ایران و جوامع دیگر مورد توجه بوده است؟
۹. آیا رسانه‌های مدرن باعث گسست جامعه انسانی شده است؟
۱۰. کارکردهای دینی در رسانه سنتی و مدرن چیست؟
۱۱. رسانه‌ها چه نسبتی با تربیت دارند؟ چقدر قابل همنشینی یا جانشینی هستند؟
۱۲. رسانه‌ی دین چیست؟ بهترین رسانه برای دین چه می‌تواند باشد؟
۱۳. آیا تحول رسانه‌های مدرن، رسانه‌ی دینی مطلوب را تغییر داده است؟
۱۴. رسانه‌های مدرن چه تأثیری در تربیت دینی دانسته‌اند؟
۱۵. فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های دینی برای رشد دینی نسل‌ها چیست؟
۱۶. بررسی ویژگی‌های مشترک رسانه‌های مدرن در تأثیرگذاری بر اخلاق جامعه / جنگ نرم
۱۷. فرهنگ عمومی جوامع تا چه میزان از رسانه‌ها تأثیر گرفته است؟
۱۸. با آمدن رسانه‌های جدید چه تغییری در سبک زندگی بشری ایجاد شد؟ این تغییر عمدی است یا ذاتی؟
۱۹. رسانه‌های مدرن چه تغییری در سبک تربیت ایجاد کرده‌اند؟ یا لازم است متناسب با آن‌ها چه تغییری در سبک تربیت سنتی به وجود آید؟
۲۰. گسترش روز افزون رسانه‌های مدرن چه ناهنجاری‌های اخلاقی را در جامعه به وجود آورده است؟
۲۱. رسانه‌های نوین چه تأثیراتی را در خانواده‌ها به وجود آورده است؟
۲۲. رابطه بین تکنولوژی و فرهنگ چگونه است؟ رویکردهای متفاوت را بیان فرمایید
۲۳. تکنولوژی‌ها و رسانه‌های مدرن چه تغییری در فرهنگ مردم جهان داده است؟
۲۴. آیا فرهنگ جهان در برابر هجوم رسانه‌های مدرن منفعل بوده است یا فعال؟
۲۵. فرهنگ مردم ایران تا چه میزان توانسته است که تکنولوژی‌های جدید را بپذیرد و در خود هضم کند؟
۲۶. پدران و مادران جامعه ایرانی تا چه میزان از تأثیرات رسانه‌ها آگاهند؟
۲۷. تاریخچه آموزش رسانه‌ای در جهان به چه زمانی برمی‌گردد و چه میزان به آن توجه می‌شود؟

۲۸. ایران در زمینه آموزش رسانه‌ای چه سابقه‌ای دارد؟
۲۹. ابعاد جنگ نرم را توضیح فرمایید
۳۰. رسانه‌ها به عنوان ابزار جنگ نرم چه نقشی را بازی می‌کنند؟
۳۱. نقش آموزش رسانه‌ای در مقابله با جنگ نرم چیست؟

تلفن همراه

۱. سیر تحول تلفن همراه در جهان را توضیح دهید.
۲. سیر تحول تلفن همراه در ایران را توضیح دهید.
۳. واکنش‌های افراطی و تفریطی در مقابل فناوری تلفن همراه چیست؟
۴. فرصت‌های روانی که تلفن همراه در اختیار نسل نو قرار می‌دهد چیست؟
۵. تهدیدهای روانی تلفن همراه برای نسل نو چیست؟
۶. فرصت‌های اجتماعی که تلفن همراه در اختیار نسل نو قرار می‌دهد چیست؟
۷. تهدیدهای اجتماعی تلفن همراه برای نسل نو چیست؟
۸. آیا می‌توان تهدیدهای استفاده از تلفن همراه را تبدیل به فرصت کرد؟
۹. آیا تلفن همراه حریم خصوصی افراد را دچار اختلال کرده است؟
۱۰. تلفن همراه در امنیت اجتماعی چه نقشی را ایفا می‌کند؟ کاهش یا افزایش؟
۱۱. آیا تلفن همراه می‌تواند باعث کاهش امنیت اجتماعی شود؟ چگونه؟
۱۲. فرصت‌ها و تهدیدات اجتماعی که تلفن همراه در اختیار کاربران قرار می‌دهد چیست؟ توضیح فرمایید
۱۳. تا چه میزان تلفن همراه باعث تغییر ارزش‌های اجتماعی شده است؟ چگونه؟

* روان شناسی

۱۴. کمی در مورد فرصت‌های روانی که تلفن همراه در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌دهد توضیح دهید.
۱۵. آیا تلفن‌های همراه از لحاظ روانی می‌تواند تأثیرات نامطلوبی بر کاربران داشته باشد؟ کمی در مورد این تهدیدها توضیح دهید؟
۱۶. برای کاهش تهدیدات روانی تلفن‌های همراه چه پیشنهادهایی دارید؟
۱۷. آیا تلفن همراه می‌تواند عرصه‌ای برای تخلیه روانی ایجاد کند؟
۱۸. آیا تلفن همراه می‌تواند عرصه‌ای برای هیجان جویی ایجاد کند؟
۱۹. نقش تلفن همراه در ایجاد و بروز خلاقیت‌های فردی چیست و چه تأثیری دارد؟
۲۰. تلفن‌های همراه تا چه میزان افراد را دچار اشتغال و درگیری ذهنی می‌کند؟
۲۱. تلفن‌های همراه در ایجاد اختلالات روانی می‌تواند نقش داشته باشد؟
۲۲. تا چه میزان می‌توان گفت که تلفن‌های همراه در بعضی کاربران ایجاد وابستگی و اعتیاد می‌کند؟ این اعتیاد چگونه است؟
۲۳. آیا تلفن همراه باعث تنهایی افراد شده است؟

* فرهنگ، سبک زندگی

۲۴. آیا تلفن‌های همراه باعث اتلاف وقت کاربران می‌شود؟
۲۵. نقش تلفن‌های همراه در گسترش و تعمیق روابط دختر و پسر چیست؟
۲۶. از تبعات روان‌شناختی تلفن همراه می‌توان کاهش تدریجی حجب و حیا در کاربران را نام برد؟
۲۷. آیا تلفن همراه را می‌توان عاملی برای کاهش تعامل‌های اجتماعی معرفی کرد؟
۲۸. آیا تلفن‌های همراه باعث ارتباط اجتماعی بیشتر افراد با هم شده است؟
۲۹. تلفن‌های همراه در گسترش امکان عمل ارتباطی افراد چه نقشی دارد؟
۳۰. آیا در فناوری‌های ارتباطی جدید هرزه نگاری امکان گسترش پیدا کرده است؟
۳۱. اهمیت فرهنگ سازی برای استفاده بهینه از تلفن همراه چیست؟
۳۲. آیا می‌توان برای استفاده‌ی بهینه از تلفن همراه فرهنگ سازی کرد؟ چگونه؟

* آموزش

۳۳. چگونه تلفن همراه می‌تواند در آموزش کاربران نقش داشته باشد؟
۳۴. آیا در آینده آموزش‌ها از e-learning به m-learning تغییر خواهد کرد؟
۳۵. آموزش مبتنی بر تلفن همراه تا چه مقدار قابلیت تحقق دارد؟
۳۶. آموزش مبتنی بر تلفن همراه از چه راه‌هایی می‌تواند محقق شود؟
۳۷. تلفن‌های همراه و امکانات جانبی آن تا چه میزان امکان تعامل با فناوری‌های جدید و آشنایی و استفاده از آن‌ها را فراهم آورده است؟
۳۸. استفاده تبلیغاتی از تلفن همراه چه جایگاهی دارد؟ تبعات آن چیست؟ چه محسناتی دارد؟
۳۹. سلامت جسم و محیط زیست
۴۰. تبعات زیستی استفاده از تلفن‌های همراه چیست؟
۴۱. آیا تشعشعات و امواج تلفن همراه بر بدن انسان تأثیر سوء دارد؟
۴۲. در صورت مضر بودن امواج و تشعشعات تلفن همراه بیشتر چه قسمت‌هایی از بدن زیان می‌بیند؟
۴۳. تأثیر امواج و تشعشعات تلفن همراه بر کودکان و نوجوانان چگونه است؟
۴۴. آیا امواج و تشعشعات تلفن همراه برای محیط زیست انسانی مضر است؟
۴۵. گوشی‌های سازگار با محیط زیست چیست و چه تأثیری بر محیط زیست دارد؟
۴۶. آیا امواج تلفن‌های همراه باعث اثرات سوء روانی هم می‌شود؟
۴۷. برای کم کردن اثرات سوء امواج تلفن همراه چه پیشنهادی دارید؟

* پیامک

۴۸. پیامک چه تبعات منفی و مثبتی دارد؟
۴۹. آیا پیامک باعث توهین به اقلیت‌های دینی و قومی شده است؟
۵۰. آیا پیامک باعث زیر سؤال بردن مقدسات مردم شده است؟
۵۱. آیا پیامک ارتباط افراد را با هم تنزل نداده است؟
۵۲. کمی درباره شایعه پردازی به وسیله تلفن‌های همراه توضیح فرمایید.
۵۳. پیامک‌ها می‌توانند سبک جدیدی را در نگارش زبان فارسی ایجاد کنند؟ چگونه؟

۵۴. چگونه می‌توان از آثار منفی و پیامدهای ضد ارزشی آن جلوگیری کرد؟
 ۵۵. چگونه می‌توانیم از فرصت‌هایی که پیامک در اختیار می‌گذارد بهره ببریم؟

* بلوتوث، فیلم برداری و عکاسی

۵۶. درباره پدیده بلوتوث و تاریخچه آن صحبت فرمایید.
 ۵۷. بلوتوث چگونه می‌تواند امنیت اجتماعی افراد را مختل کند؟
 ۵۸. چند نمونه از اثرات مخرب بلوتوث را بر زندگی افراد نام ببرید.
 ۵۹. حریم خصوصی چیست؟ چه نیازی به حریم خصوصی داریم؟ چگونه این حریم خدشه دار می‌شود؟
 ۶۰. لطفاً قوانین مربوط به حریم خصوصی را عنوان فرمایید.
 ۶۱. حکم فقهی تجسس در امور زندگی مردم چیست؟ انتشار کدام آگاهی‌ها از زندگی دیگران مجاز نیست؟
 ۶۲. آیا هر نوع تجسسی در امور زندگی مردم نارواست؟ چه کسی اجازه‌ی تجسس دارد؟
 ۶۳. چه تجسس‌هایی در قالب تجسس‌های مذموم و چه تجسس‌هایی در قالب تجسس‌های ممدوح طبقه‌بندی شده است؟ مثال بزنید.
 ۶۴. آیا می‌توان از مشکلاتی که بلوتوث برای نقض حریم شخصی افراد ایجاد می‌کند جلوگیری کرد؟
 ۶۵. آیا آموزش می‌تواند از تبعات منفی استفاده از بلوتوث جلوگیری کند؟
 ۶۶. خانواده، تربیت
 ۶۷. فرزندان از چه سنی می‌توانند تلفن همراه داشته باشند؟
 ۶۸. والدین هنگام خرید گوشی برای فرزندان چه نکاتی را باید رعایت کنند؟
 ۶۹. والدین نسبت به فرزندانشان در استفاده از گوشی چه تذکراتی را باید بدهند؟ چگونه؟
 ۷۰. والدین چگونه می‌توانند استفاده فرزندانشان از تلفن همراه را کنترل کنند؟
 ۷۱. والدین چگونه باید با جرایمی که فرزندانشان با استفاده از تلفن همراه انجام می‌دهند برخورد کنند؟
 ۷۲. آسیب‌ها و فرصت‌های حضور تلفن همراه دانش‌آموزان در محیط مدرسه و اردوها و ... چیست؟
 ۷۳. مربیان در قبال حضور تلفن همراه در حیطه‌ی مدارس چه باید بکنند؟ راه‌حل اصلی کدام است؟
 ۷۴. معلمان و مربیان چه نکاتی را برای استفاده جوانان و نوجوانان از تلفن همراه باید گوشزد کنند؟ چگونه؟
 ۷۵. نقش رسانه‌های مختلف در آموزش نحوه استفاده افراد از تلفن همراه چیست؟ چگونه می‌توان آن را قوت بخشید؟
 ۷۶. وظیفه برنامه ریزان و مدیران فرهنگی کشور برای استفاده بهینه مردم از تلفن همراه چیست؟
 ۷۷. چه ملاحظات در استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای تربیت انقلابی و دینی فرزندان باید رعایت بشود؟
 ۷۸. چگونه می‌توان اثرات سوء شکاف و فاصله‌ای که بین نسل اولیا و فرزندان به وجود آمده است را کمتر کرد؟

بازی‌ها و بازی‌های رایانه‌ای

۱. علت گرایش کودکان و نوجوان به بازی‌های رایانه‌ای را تبیین نمایید.
 ۲. مضرات جسمی که با بازی‌های رایانه‌ای مخاطب را مبتلا می‌کند بیان کنید.
 ۳. بازی‌های رایانه‌ای در فرآیند انفعال اجتماعی کودک و افسردگی روانی او چه اثری دارد؟
 ۴. بازی‌های رایانه‌ای چگونه مانع اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان می‌گردد؟

۵. بازی‌های سنتی چه ویژگی‌هایی داشتند که باعث اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان می‌شدند؟
۶. آثار منفی که بازی‌های رایانه‌ای بر روان و شخصیت کودکان و نوجوانان می‌گذارند را تبیین نمایید.
۷. اثرات مثبت و مفید انجام بازی‌های رایانه‌ای را بر کودکان بیان کنید.
۸. آیا بازی‌های رایانه‌ای سبب تخلیه هیجانی کودک و نوجوان می‌گردند؟
۹. بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌توانند در درمان اختلالات شناختی، حرکتی، کلامی نقش ایفا نمایند؟
۱۰. فرآیند نقش‌پذیری کودکان و نوجوانان چگونه در قالب بازی‌های رایانه‌ای تحقق می‌یابد؟
۱۱. بازی‌های رایانه‌ای چه اثری در فرآیند جامعه‌پذیری کودک و نوجوان می‌گذارد؟
۱۲. بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌توانند در امر آموزش کودکان و نوجوان مؤثر باشند؟
۱۳. متدهای رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان را توضیح دهید.
۱۴. علت جذابیت و اقبال نسل امروز فرزندان به سوی بازی‌های رایانه‌ای را تبیین نمایید.
۱۵. کودک و نوجوان ما طی چه فرآیندی با بازی‌های رایانه‌ای ارتباط می‌گیرد.
۱۶. آیا می‌توان از این امکانات و تکنولوژی‌ها برای پیشبرد اهداف عالیه انقلاب بهره‌ای گرفت یا اینکه باید به طور کامل طرد و نفی شوند؟
۱۷. چه اطلاعاتی در مورد دستگاه‌های بازی‌های رایانه‌ای موجود در بازار مانند x nintendo ps3 و... دارید؟
۱۸. جریان شناسی فرهنگی و سیاسی ساخت بازی‌های رایانه‌ای را تبیین نمایید. به عبارت دیگر چه نیت‌هایی در نهان تولیدکننده‌های این بازی‌ها قرار دارد؟
۱۹. سود سرشار اقتصادی تولید و فروش این بازی‌ها به جیب چه نهادها یا اشخاصی ریخته می‌شود؟ همچنین لطفاً مقایسه‌ای میان سود حاصل از این بازی‌ها و سود حاصل از سینما در دنیا نمایید.
۲۰. تأثیر دراز مدت انجام این گونه بازی‌ها را بر طرز نگاه کودک و نوجوان نسبت به دنیای بیرون و محیط اطراف تبیین نمایید.
۲۱. این بازی‌ها چه اثری بر شیوه‌های تعاملی فرد با محیط بیرون می‌گذارد؟ به عبارت دیگر آیا می‌توان این ادعا را نمود که انجام بازی‌های رایانه‌ای سبب تأثیرگذاری سوء در فرآیند ارتباطی فرزند ما با خانواده و دوستان خود می‌گردد؟
۲۲. بازی‌های رایانه‌ای چگونه در افزایش یا کاهش مهارت‌های فردی فرزند ما اثر می‌گذارد؟

* مهارت‌های زندگی

۲۳. اثر بازی‌های رایانه‌ای بر تغییر سبک زندگی نسل‌های آینده را با توجه به میزان رشد روز افزون وسایل تکنولوژیک بیان نمایید.
۲۴. کمی درباره گیم‌نت‌ها و فضای خاص حاکم بر محیط پیرامونی این مکان‌ها توضیح دهید. آیا خانواده‌ها می‌توانند به راحتی فرزند خود را به این گونه محیط‌ها بسپارند؟
۲۵. بازی‌های رایانه‌ای چه اثری در فرآیند آموزش مهارتی کودک و نوجوان و آموزش علمی و اخلاقی او می‌توانند داشته باشند؟
۲۶. نقش بازی‌های رایانه‌ای را در رشد خلاقیت‌های کودک و نوجوان ما بیان نمایید.
۲۷. به طور کلی اثرات اجتماعی و فرهنگی انجام بازی‌های رایانه‌ای را در فرزندمان شرح دهید.
۲۸. آیا بازی‌های رایانه‌ای می‌توانند احساس پرخاشجویی مخاطب را ارضا کنند و سبب تخلیه هیجانی گردند یا

بالعکس این قضیه صادق است؟

۲۹. بازی‌های رایانه‌ای موجود در بازار خصوصاً بازی‌هایی که با اقبال مخاطب همراهند را از حیث محتوایی تحلیل نمایید. جایگاه این بازی‌ها و رده بندیشان را در داخل و خارج بیان کنید.

۳۰. نقش بازی‌های رایانه‌ای را در رشد رفتارهای هنجارشکن مخاطب بیان نمایید - به عبارت دیگر تبعات بازی‌های رایانه‌ای با محتوای خشونت و غیر اخلاقی بر مخاطب خود را از حیث علمی تبیین نمایید.

۳۱. بازی‌ها رایانه‌ای چگونه می‌توانند در شکل‌گیری شخصیت فرد اثرگذار باشند؟ شکل‌گیری روحیه منفعلانه اجتماعی؟ روحیه عدم پرسشگری و بی‌دغدغه؟

۳۲. بازی‌های رایانه‌ای موجود در بازار چه القائات سیاسی و عقیدتی را به مخاطب مسلمان و ایرانی ما تحمیل می‌کنند؟

۳۳. اولیای مخاطبی که در روز ساعت‌ها پای بازی رایانه‌ای می‌نشینند چگونه می‌توانند این وابستگی فرزند خود را کاهش دهند و او را کنترل نمایند؟

۳۴. کمی درباره شیوه‌های نظارتی اولیا بر فرزندان در رابطه با بازی‌های رایانه‌ای توضیح دهید - به طور کلی اولیا و پدر و مادران چه وظیفه‌ای دارند؟

۳۵. اثرات مثبت و مفید انجام بازی‌های رایانه‌ای را بر کودکان بیان کنید.

۳۶. آیا بازی‌های رایانه‌ای سبب تخلیه هیجانی کودک و نوجوان می‌گردند؟

۳۷. وضعیت ساماندهی بازی‌های رایانه‌ای در کشور چگونه است؟ چه دستگاه‌هایی در این زمینه مسئولند و چه

فعالیت‌هایی صورت گرفته است؟ در آینده برنامه‌ای برای بهبود این فعالیت‌ها و سیاست‌ها چیده شده است یا خیر؟

۳۸. وضعیت بازی‌سراها و وظیفه دستگاه‌های مسئول برای ساماندهی و نظارت بر این گونه اماکن را تبیین نمایید.

۳۹. آیا استفاده زیاد از بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند سطح یادگیری کودکان و نوجوانان را کاهش دهد؟

۴۰. بازی‌های رایانه‌ای تا چه میزان در کاهش روابط اجتماعی کودکان و نوجوانان مؤثر است؟

۴۱. آیا بازی‌های رایانه‌ای جنگی می‌تواند افراد را به سوی پرخاشگری و خشونت سوق دهد؟

۴۲. بازی‌های رایانه‌ای تا چه میزان باعث منزوی شدن افراد شده است؟

۴۳. بعضی اعتقاد دارند بازی‌های رایانه‌ای باعث کاهش تمرکز دانش‌آموزان و اختلال در یادآوری مطالب شده

است؟ این مطلب تا چه میزان صحیح است؟

۴۴. نقش بازی‌های رایانه‌ای در رشد اجتماعی کودکان چیست؟

۴۵. بازی‌های رایانه‌ای تا چه حد موجب کسب لذت و اکتان نیازهای کودکان می‌شود؟

۴۶. آیا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند باعث بروز استعدادهای نهفته کودکان شود؟

۴۷. تأثیری که بازی‌های رایانه‌ای در شکوفایی و پرورش خلاقیت کودکان و نوجوانان دارد چگونه است؟

۴۸. زمان بندی در استفاده مخاطبان از بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌تواند مؤثر باشد؟

۴۹. کدام نوع از بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند باعث ایجاد روحیه همکاری و تقویت آن در مخاطبان شود؟

۵۰. برای هر رده سنی از افراد چه نوع بازی‌هایی توصیه می‌شود؟

۵۱. بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌تواند باعث آموزش مقررات و قانون به افراد شود؟

۵۲. آیا کودکان و نوجوانان می‌توانند در خلال بازی‌های رایانه‌ای مفاهیمی همچون رقابت و شکست و پیروزی و

نحوه برخورد و مواجهه با هر کدام را یاد بگیرند؟

۵۳. بازی‌های رایانه‌ای تا چه میزان می‌توانند به از بین رفتن ترس و خجالت و کمرویی در افراد کمک کند؟

۵۴. بازی‌های رایانه‌ای چقدر افراد را از دنیای واقعی دور می‌کنند و یا به دنیای واقعی نزدیک می‌کنند؟
۵۵. مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌توانند با مسئولیت‌پذیری و راه‌های بیان و بروز اعتقادات و احساسات در خلال این بازی‌ها آشنا شوند؟
۵۶. آیا انجام متعادل بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند باعث رشد کودکان و نوجوانان شود؟ والدین در این متعادل‌سازی چه نقشی دارند؟
۵۷. استفاده مفرط از بازی‌های رایانه‌ای چه تأثیرات منفی در کودکان دارد؟
۵۸. بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌توانند باعث تقویت حس پرخاشگری، انزوا طلبی، تنبلی و سایر مشکلات روحی شود؟
۵۹. آیا کودکان در صورت عدم استفاده از بازی‌های رایانه‌ای در زمان حاضر با خلل شخصیتی مواجه خواهند شد؟
۶۰. راهکار عملی برای کنترل بازی‌سراها توسط دولت چیست؟
۶۱. آیا اشتیاق بعضی از والدین به انجام بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند اثرات مفیدی در کنترل فرزندانشان در استفاده از این نوع بازی‌ها داشته باشد؟ چگونه؟
۶۲. والدین چگونه می‌توانند بر نوع بازی‌های رایانه‌ای که فرزندانشان انجام می‌دهند نظارت کنند؟
۶۳. تولید بازی‌های رایانه‌ای تا چه حد توانسته است در کاهش مشکلات ناشی از بازی‌های خارجی مؤثر باشد؟ چه تلاش‌هایی در این زمینه باید انجام گیرد؟
۶۴. چند نمونه از بازی‌هایی که در آن اسلام ستیزی و ایرانی ستیزی به چشم می‌خورد بیان نمایید؟

* بازی سرا

۶۵. ویژگی‌های بازی‌سرای مطلوب چیست و چگونه می‌توان به آن دست یافت؟
۶۶. فرصت‌ها و تهدیداتی که بازی‌سراها در کشور ما می‌توانند ایجاد کنند چیست؟ توضیح فرمایید.
۶۷. آیا بازی‌سراها مکانی برای پرورش نوجوانان بزهکار شده است؟
۶۸. آیا بازی‌سراها می‌توانند به فضایی فرهنگی تبدیل شوند؟ چگونه؟
۶۹. عده‌ای بر این اعتقادند که بازی‌سراها با پر کردن اوقات فراغت نوجوانان می‌توانند باعث کاهش جرم در مناطق شوند. این نظر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۷۰. ایجاد بازی‌سراها تا چه حد می‌تواند به تغییر شرایط اجتماعی و امنیتی مناطق مختلف کمک کند؟
۷۱. در حال حاضر چه ضوابطی بر بازی‌سراها حکم‌فرماست و چه میزان از بازی‌سراها با مجوز قانونی فعالیت می‌کنند؟
۷۲. بازی‌سراها چگونه می‌توانند در غنی‌سازی اوقات فراغت مؤثر باشند؟
۷۳. آیا با بازی‌سراها می‌توان خلأ اجتماعی شدن کودکان را پر نمود؟

ماهواره

۱. مقصود از جنگ نرم دشمن چیست؟
۲. این جنگ نرم برای تحقق یافتن از چه ابزاری استفاده می‌کند؟
۳. نقش رسانه‌های مدرن در جنگ نرم دشمن چیست؟
۴. ماهواره در این جنگ نرم چه نقشی را می‌تواند ایفا کند؟

۵. در مورد تاریخچه ماهواره و نحوه ورود آن به ایران صحبت کنید.
۶. سیاست‌های جمهوری اسلامی در برخورد با ماهواره از ابتدا تا کنون چه بوده است؟
۷. نوع پیامی که ماهواره انتقال می‌دهد چگونه است؟ و با سایر رسانه‌های مدرن چه تفاوتی دارد؟
۸. ماهواره از چه شیوه‌هایی برای انتقال فرهنگ و تهاجم فرهنگی استفاده می‌کند؟
۹. آیا ماهواره‌ها می‌توانند مفید فایده باشند؟ و از فرصت‌های آن‌ها استفاده کرد؟
۱۰. تهدیدات ماهواره‌ها در جوامع امروز چیست؟
۱۱. در کشور ما ماهواره چه تبعات منفی در کل برای سیر کشور به سوی تعالی و پیشرفت دارد/
۱۲. ماهواره در ایران چه تأثیری بر خانواده‌های سنتی و مذهبی می‌تواند داشته باشد؟
۱۳. آیا ماهواره می‌تواند باعث گسست خانواده‌ها در جامعه ایران شود؟
۱۴. ماهواره تا چه میزان در گسترش انحرافات جنسی و تعمیق آن مؤثر است؟
۱۵. مصرف ماهواره در کشور ما بیشتر چه سنینی را در بر می‌گیرد؟
۱۶. نقش ماهواره در سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی چیست؟
۱۷. ماهواره‌ها چه نقشی می‌توانند در اغراض سیاسی دشمنان داشته باشند؟
۱۸. بیشتر کاربران ماهواره از چه شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند؟
۱۹. ماهواره تا چه حد می‌تواند در حمله به مقدسات جوامع تأثیر داشته باشد/چگونه؟
۲۰. نقش ماهواره در آموزش افراد چگونه است؟
۲۱. ماهواره‌ها چه تهدیدات اجتماعی برای جامعه ما دارد؟
۲۲. ماهواره‌ها چه فرصت‌های اجتماعی در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند؟
۲۳. ماهواره‌ها چه تهدیدات روانی برای افراد جوامع دارند؟
۲۴. ماهواره‌ها چه فرصت‌های روانی را پیش روی مخاطبان قرار می‌دهد؟
۲۵. آیا ماهواره‌ها باعث اشتغال ذهنی افراد می‌شود؟
۲۶. ماهواره‌ها چگونه وسیله‌ای برای پر کردن اوقات فراغت می‌توانند باشند؟
۲۷. در ایران مردم بیشتر چگونه اوقات فراغت خود را پر می‌کنند؟
۲۸. آیا ماهواره‌ها در تربیت دینی فرزندان نقش منفی دارد؟ چگونه؟
۲۹. افرادی که به ماهواره تمایل دارند چه نوع نگرشی نسبت به دین دارند؟
۳۰. افرادی که مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای را تشکیل می‌دهند چه نگاهی نسبت به نظام دارند؟
۳۱. ماهواره‌ها تا چه میزان می‌توانند در اشاعه بدعت‌ها و خرافات مؤثر باشند؟
۳۲. شایعه پراکنی با استفاده ماهواره چیست و برای این کار از چه راه‌هایی استفاده می‌شود؟
۳۳. نقش شبکه‌های ماهواره‌ای در فتنه سال قبل چه بود؟
۳۴. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان به چه منظور ساخته می‌شود و چه هدفی از ساخت این مجموعه‌ها وجود دارد؟
۳۵. ماهواره چگونه می‌تواند امنیت اجتماعی را کاهش دهد؟
۳۶. شبکه‌های خبری ماهواره‌ای چه نقشی را در جنگ رسانه‌ای بر عهده دارند؟
۳۷. وظیفه صداوسیما در برخورد با تهدیدات ماهواره‌ای چیست؟
۳۸. صداوسیما چگونه می‌تواند نقش شبکه‌های خبری ماهواره‌ای همچون صدای آمریکا و بی بی سی فارسی را

خنثی کند؟

۳۹. نقش ماهواره‌ها در هنجار سازی جامعه چیست؟
 ۴۰. ماهواره‌ها در آسیب‌های روحی و روانی فرزندان چگونه می‌توانند نقش داشته باشند؟
 ۴۱. کارکردهای مثبت فرهنگی ماهواره را توضیح دهید.
 ۴۲. آیا ماهواره‌ها می‌توانند در آموزش فرزندان مفید فایده باشند؟
 ۴۳. نقش ماهواره‌ها در عرصه هیجان جویی جوانان چیست؟
 ۴۴. یکی از توجیهات استفاده از ماهواره، این است که قابل کنترل بوده و می‌توان از قفل و بسته‌های این دستگاه استفاده نمود، این توجیه چگونه قابل نقد است؟
 ۴۵. یکی از توجیهاتی که منجر به استفاده از شبکه‌های خارجی ماهواره‌ای شده است، علاقه به اخبار و اطلاعات صحیح و سریع است، این توجیه چگونه پاسخ داده می‌شود؟
 ۴۶. ماهواره‌ها در تخیل گرایی و دغدغه‌های فکری و روحی جوانان و نوجوانان چه تأثیری دارد؟
 ۴۷. وظیفه مدیران و برنامه ریزان فرهنگی در کاهش آسیب‌های اجتماعی ماهواره چیست؟
 ۴۸. آیا ماهواره‌ها می‌توان عرصه‌ای برای تخلیه هیجان‌ها ی جوانان و نوجوانان باشند؟
 ۴۹. نقش ماهواره‌ها در انتقال مد و نحوه پوشش به جوانان چیست؟
 ۵۰. مخاطبان ماهواره در کشور تا چه میزان برنامه‌های این شبکه را مشاهده می‌کنند؟
 ۵۱. ماهواره‌ها چگونه می‌توانند تأثیر منفی بر روابط افراد داشته باشند؟
 ۵۲. آیا مشاهده برنامه‌های ماهواره می‌تواند آثار منفی جسمی بر افراد داشته باشد؟
 ۵۳. درباره شبکه فارسی زبان فارسی وان توضیح فرمایید.
 ۵۴. نظارت دولت بر ماهواره چگونه باید انجام پذیرد؟
 ۵۵. آیا رسانه ملی می‌تواند با شبکه‌های ماهواره‌ای رقابت کند؟ چگونه؟
- در کنار این سوالات، فهرستی از اسامی کارشناسان مناسب برای دعوت به برنامه و گفتگو با آنان نیز تهیه شد.
- مرحله تولید و پخش

هر چند طراحی برنامه «سایه روشن» در نیمه اول سال ۱۳۸۹ به اتمام رسید، اما تولید آن تا ابتدای سال ۱۳۹۰ به تأخیر افتاد. تغییر چند باره‌ی تهیه کننده و تغییر آیتم‌های پیش بینی شده برای لابلای گفتگوها از جمله دلایل این تأخیر بود.

سرانجام نام «سایه روشن» از ۱۹ فروردین ۹۰ در جدول پخش برنامه‌های رادیو معارف قرار گرفت و بعد از شش سال از اتمام برنامه «دنیای شیشه‌ای» موضوع سواد رسانه‌ای مجدداً دارای برنامه‌ای مستقل در آنتن رسانه‌ی دینی رادیو معارف شد.

فصل اول

مطابق طرحنامه اولیه، فصل اول سایه‌روشن برای یک سال پیش‌بینی شده بود. اما اهمیت موضوع و حجم انبوه سؤالات طراحی شده از یک سو و استقبال مخاطبان و ارزیابی مثبت شورای طرح و برنامه از روند برنامه از سوی دیگر موجب شد که علاوه بر ۴۸ قسمت سایه‌روشن که در سال ۹۰ تولید و پخش شد، ۵۰ قسمت آن در سال ۹۱ و ۳۸ قسمت انتهایی آن در نیمه اول سال ۹۲ تقدیم مخاطبان شود. در مجموع و بدون احتساب برنامه‌های تکرار شده، در فصل اول سایه‌روشن ۹۰ قسمت برنامه رادیویی تولید شد که خلاصه‌ی محورهای مطرح‌شده در این برنامه‌ها به این

شرح است:

- نقش و جایگاه رسانه در سبد مصرفی خانواده، نقش رسانه‌ها در تربیت دینی
- تأثیر اجتماعی و خانوادگی موبایل، تأثیر فرهنگی و علمی موبایل، آثار اجتماعی بلوتوث، آسیب‌های موبایل‌های تصویری

• نقش بازیهای رایانه‌ای در تربیت دینی، تغییر سبک زندگی، تحصیل دانش آموزان، نقش والدین در کنترل بازیهای رایانه‌ای

- نقش و جایگاه رایانه و اینترنت در زندگی و منزل
- تاریخچه اینترنت و سوءاستفاده نظامی و سیاسی از آن، آسیب‌های فرهنگی و هویتی اینترنت، امنیت اطلاعات شخصی در اینترنت، فیلترینگ در اینترنت

• ماهواره و اثرات تربیتی آن بر فرزندان و در روابط همسران، تأثیر فیلم‌های اکشن و انیمیشن‌ها بر بچه‌ها
در طول این ۹۰ برنامه، از حضور طیف گسترده‌ای از کارشناسان حوزوی و دانشگاهی در برنامه استفاده شد که عمدتاً به شکل حضوری و برخی تلفنی در گفتگوها شرکت می‌کردند. از جمله این کارشناسان می‌توان به حجت‌الاسلام بیات، حجت‌الاسلام رضوانی، حجت‌الاسلام وافی، دکتر محمدعلی الستی (روانشناس)، استاد سید مجتبی موسی کاظمی (روانشناس)، دکتر ابراهیم شفیعی سروستانی (خانواده)، سرکار خانم نیلچی زاده (خانواده)، مهندس دبستانی (بازی‌ها)، مهدی حق وردی (بازی‌ها)، مهندس منتظر قائم (فضای مجازی)، دکتر پویا (ارتباطات) و مهندس خرم نژاد (ارتباطات) اشاره کرد.

فصل دوم

در نیمه ی دوم سال ۱۳۹۲ و همزمان با تحول در نظام جدول پخش رادیو معارف، تولید و پخش برنامه سایه روشن که طرحنامه‌اش پیش از آن دو بار تمدید شده بود، متوقف شد. اما از آن جا که مأموریت اصلی برنامه که ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب بود همچنان در اولویت‌های برنامه سازی رادیو معارف قرار داشت، گروه برنامه ساز مأمور به موضوع یابی تازه و طراحی فصل دوم برنامه شدند.

بدین ترتیب مجموعه ۲۲ قسمتی جدید برای پخش فشرده هر روزه در اسفندماه ۹۲ طراحی شد. در این فصل با حضور دکتر سید امیر هاشمی (روانشناس و پژوهشگر) به طور ویژه موضوع بازی های ویدیویی و بازی سراها (گیم نت) به تفصیل زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

- تاریخچه و ویژگی‌های بازی‌های رایانه‌ای
 - بررسی عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان در بازار این بازی‌ها و ابعاد مختلف استفاده از این بازی‌ها
 - پدیده ناآشنای گیم نت و آثار جامعه شناختی و روانشناختی این پدیده
 - چگونگی جلوگیری از آثار نامطلوب گیم نت‌ها و بازی‌های رایانه‌ای
 - تحلیل محتوایی بازی‌های آنلاین
 - وظایف خانواده‌ها در مواجهه با استفاده فرزندان از کافی‌نت و گیم نت
 - راههای تبدیل تهدیدهای این پدیده‌ها به فرصت
- همچنین در قسمت‌هایی جذاب از این برنامه با حضور چند تن از نوجوانان و جوانان که به صورت مداوم به بازی‌های رایانه‌ای می‌پرداختند، آسیب‌های روانشناختی و محتوایی بازی‌های رایانه‌ای با توجه به تجربیات عینی این مخاطبان بررسی شد.



فصل سوم

گروه برنامه ساز برنامه «سایه روشن» با توجه به فراگیر شدن استفاده از رسانه های اجتماعی در میان نوجوانان و جوانان و در پاسخ به درخواست مخاطبان رادیو معارف مبنی بر پرداختن به این موضوع، «فرصت ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی تلفن همراه» را در دستور کار قرار داد.

در شهریور ۱۳۹۳، ۱۰ قسمت جدید برنامه با حضور مهندس سیدعباس مرادی (پژوهشگر حوزه فضای مجازی و فناوری اطلاعات)، سرکار خانم امین مجد (کارشناس مباحث زنان و خانواده)، خانم ها صابری و نعمتی (پژوهشگر حوزه زنان) به بررسی فرصت ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی تلفن همراه، آسیب های تربیتی و اخلاقی آنان برای جوانان و زنان و بررسی فنی و تخصصی نرم افزارهای واتس آپ، وایبر، لاین، اینستاگرام و ... روی تلفن همراه اختصاص یافت.

در این فصل رویکرد «سبک زندگی خانوادگی اسلامی – ایرانی» به طور جدی در برنامه پیگیری شد و کارشناسان محترم از این زاویه به طرح مباحث خود پرداختند.

فصل چهارم

با توجه به اهمیت و افزایش کارکرد جنگ روانی در سال های اخیر و نقش رسانه ها در پیشبرد اهداف قدرت ها، موضوع جدیدی که در فصل چهارم مورد توجه برنامه سایه روشن قرار گرفت «تکنیک های عملیات روانی» بود.



جناب آقای احمد قدیری (پژوهشگر و نویسنده در حوزه رسانه و فضای مجازی) در این مجموعه ی ۱۲ قسمتی که در بهمن و اسفند ۹۳ از رادیو معارف پخش شد، به بررسی ترفندهای عملیات روانی در رسانه ها و تکنیک های اقناع پرداخت. ذهنیت سازی رسانه ها برای مخاطبان، راست جلوه دادن دروغ ها توسط رسانه ها و ارائه هدفمند اطلاعات در رسانه ها از جمله محورهایی بود که در این فصل به آن پرداخته شد. همچنین علاوه بر بیان ترفندهای خبری، راهکارهای عینی و عملی مقابله و مصونیت در برابر آن نیز بازگو شد تا فراتر از بحث های نظری، ابزاری برای استفاده و به کارگیری اصول توسط مخاطب فراهم آمده باشد.

مباحث این برنامه ها بر اساس کتابی به نام «تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر» نوشته ی کارشناس برنامه، طراحی و انتخاب شده بود.

فصل پنجم

بعد از دو سال وقفه در تولید و پخش «سایه روشن» که ناشی از تحولات مدیریتی سازمان صدا و سیما و تعدیل بودجه و ... بود، در تابستان ۱۳۹۵ فصل پنجم برنامه در ۱۲ قسمت با حضور حجت‌الاسلام کهوند و با موضوع «اصول تربیت رسانه‌ای در خانواده اسلامی» تولید و پخش شد. در این فصل که با گروه اجرایی جدیدی به روی آنتن رفت، رویکردهای اسلامی در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای به شکل پر رنگی تبیین و تشریح شد.

درس‌هایی از تجربه‌ی سایه روشن

موارد زیر گوشه‌ای از آموخته‌های گروه برنامه‌سازی سایه روشن از پنج سال تولید و پخش برنامه‌ای با موضوع ترویج سواد رسانه‌ای در رسانه‌ای دینی است:

- می‌توان اهداف سواد رسانه‌ای را محقق کرد، ولی نامی از «سواد رسانه‌ای» نبرد. در طراحی فصل اول سایه‌روشن هیچ اشاره‌ای به عنوان «سواد رسانه‌ای» نشده است. در حقیقت در ابتدای دهه نود این عنوان در مجامع دانشگاهی هم رایج و مصطلح نبود. اما با دقت در طراحی سوالات و مسیر برنامه‌های تولید شده کاملاً روشن است که اهداف مختلف سواد رسانه‌ای از جمله تعیین رژیم مصرف، ایجاد تفکر و نگرش انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و آشنایی با ساز و کارهای اجتماعی و سیاسی تولید پیام‌های رسانه‌ای از محورهای اصلی برنامه بوده است.

- فضای دانشگاهی رشته‌های مرتبط با ارتباطات و رسانه، بسیار دیر نسبت به تحولات رسانه‌های نوین و موج فراگیری ابزارهای رسانه‌ای دیجیتال واکنش نشان دادند. در فصل اول برنامه، یافتن اساتید دانشگاهی و پژوهشگرانی که حرفی برای گفتن به مردم داشته باشند بسیار دشوار بود. حتی تحقیقات منتشر شده و پژوهش‌های بومی درباره‌ی کاربران ایرانی فضای مجازی و رسانه‌های نوین به ندرت در دسترس بود. عمده‌ی تمرکز اساتید و صاحب‌نظران در آن دوران روی رسانه‌های سنتی مکتوب و رسانه‌های تلویزیونی خلاصه می‌شد.

- عموم فعالان عرصه رسانه‌های نوین و کارشناسان فضای مجازی هم با وجود تفاوت‌های فراوان در دیدگاه‌ها و نظرات، از یک نظر به هم شبیه بودند و آن مخاطب قرار دادن مسئولان و عدم برقراری گفت‌وگو با توده‌های مردمی بود. در حالی که «سایه روشن» بر خلاف محدود برنامه‌هایی که تا آن زمان به بررسی موضوع آسیب‌ها و تهدیدهای حضور رسانه‌های جدید در جامعه می‌پرداختند، به جای مخاطب قرار دادن مسئولان اجرایی کشور و نهادهای بالادستی، روی صحبت خود را به سمت مردم قرار داده و به شکل عملی به ترویج فرهنگ عمومی استفاده از رسانه‌ها و عملیاتی سازی سواد رسانه‌ای می‌پرداخت.

- تولید برنامه با موضوع سواد رسانه‌ای در صورتی که مبتنی بر یک پژوهش مکتوب یا کتاب منتشر شده باشد، برای برنامه‌سازان بسیار ساده و برای مخاطبان بسیار نافع است. تجربه‌ی فصل چهار سایه روشن که با موضوع «عملیات روانی» مباحث یک کتاب کاربردی و به روز را دستمایه قرار داده بود مؤید این ادعاست. در این شیوه، دسته بندی شدن موضوعات و نظم و روال منطقی مباحث حفظ شده و مخاطب در مواجهه با گزاره‌های متناقض و غیرقطعی قرار نمی‌گیرد. حضور مؤلف کتاب به عنوان کارشناس محوری برنامه از دیگر امتیازات این روش است.

- همراهی پایگاه اینترنتی رادیو معارف و مدیریت روابط عمومی شبکه در پشتیبانی از برنامه، نقش مهمی در برقراری ارتباط مناسب با مخاطب و بازخوردگیری از آنان داشت. انتشار اخبار تولید و پخش برنامه، ایجاد صفحه اختصاصی برای برنامه در اینترنت، قرار دادن فایل برنامه‌های پخش شده در آن و امکان برقراری تعامل با مخاطب از جمله‌ی این فعالیت‌هاست. هم اکنون ۸۵ قسمت از برنامه‌های پخش شده «سایه روشن» در این پایگاه برای دانلود موجود است.

[illegible]

قدردانی

از واحد آرشیو رادیو معارف و صدا و سیمای مرکز قم که در جمع‌آوری اطلاعات ارایه شده در این مقاله با نگرانده همکاری داشتند صمیمانه تشکر می‌شود.

برنامه سایه روشن رادیو معارف در یک نگاه (از ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۵)				
عنوان مرحله	زمان	عنوان عوامل برنامه	نام عوامل برنامه	
پیش تولید	اردیبهشت ۱۳۸۹ تا شهریور ۱۳۸۹	مدیر گروه فرهنگ و ادب	مجتبی تونه ای	
		سردبیر	حسین غفاری	
		گروه مطالعه و پژوهش در منابع	سید محمدعلی شکیب	
			محمدحسین لطفعلی زاده	
			سید مهدی دبستانی	
			سید محمد سید غراب	
تولید و پخش	فروردین ۱۳۹۰ تا شهریور ۱۳۹۲	مدیر گروه فرهنگ و ادب	مجتبی تونه ای	
		سردبیر	حسین غفاری / ابوالفضل سلیمانی	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		مجری	محبوبه شیرعلی	
		گزارشگر	حمیده نجاتی	
	اسفند ۱۳۹۲	مدیر گروه فرهنگ و ادب	مجتبی تونه ای	
		سردبیر	حسین غفاری	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		کارشناس مجری	حسین غفاری	
		گزارشگر	حمیده نجاتی	
	شهریور ۱۳۹۳	مدیر گروه فرهنگ و جامعه	مجتبی تونه ای	
		سردبیر	حسین غفاری	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		کارشناس مجری	حسین غفاری، نرجس فروغی	
		گزارشگر	حمیده نجاتی	
	بهمن و اسفند ۱۳۹۳	مدیر گروه فرهنگ و جامعه	مجتبی تونه ای	
		سردبیر	حسین غفاری	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		کارشناس مجری	حسین غفاری	
		گزارشگر	حمیده نجاتی	
	شهریور ۱۳۹۵	مدیر گروه فرهنگ و جامعه	جواد عزتی پور	
		سردبیر	ابوالفضل سلیمانی	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		کارشناس مجری	ابراهیم خرم نژاد	

روش‌های متقاعد سازی و سواد رسانه‌ای در دنیای دیجیتال^۱

دکتر بهرام صادقی بی غم،^۲ اکرم مددی، پویان خدابخش، سیما عطایی

چکیده

این روزها با حجم انبوه اطلاعات درست و غلط در دنیای دیجیتال روبرو هستیم که مردم به طور وسیع آنها را می‌بینند، باور میکنند، کپی کرده و در گروه‌های جدید منتشر می‌کنند و از آنها تاثیر می‌گیرند. شایعات و برخی افکار اعتقادی خاص و رویکردهای سیاسی گروهی به سادگی و در لابلای پیام‌های دیگر وارد زندگی و گوشی‌های هوشمند افراد می‌شوند. برخی از آنها بی‌اهمیت اند و توسط افرادی خاص برای تفریح و خودنمایی ساخته می‌شوند. مثلاً عکس یکی از دوستان را به جای جوان‌ترین پرفیسور فلان رشته جا می‌زنند و پس از چند روز آن را از گروه‌های مختلف دریافت کرده و شاد! می‌شوند، یا یک محافظ شخصی یک مقام را به عنوان نخبه‌ی عل‌می با صد مقاله‌ی بسیار معتبر معرفی می‌کنند و در عرض یک روز این خبر میلیون‌ها بار کپی می‌شود. برخی دیگر با اهداف اعتقادی و تاثیرات فرهنگی و یا تجاری و فروش و به صورت هدفدار تولید و با استفاده از مخاطبین عام در گوشی‌های هوشمند امروزی تزریق می‌شوند.

در این روش از ابزارهای متقاعد سازی استفاده زیادی می‌شود که شباهت‌های زیادی به تکنیک‌های متقاعد سازی سنتی دارد. در این مستند تلاش می‌شود در جهت ارتقا سطح سواد رسانه‌ای (به‌خصوص در دنیای دیجیتال) به معرفی روشهای متقاعد سازی پرداخته شود. نتیجه این تلاش باعث می‌شود که هنگام دریافت هر پیام، سوالاتی به ذهن خطور کند و از دنباله روی‌های چشم و گوش بسته کاسته شود.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، سواد دیجیتال، متقاعد سازی، رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی

۱- مقدمه

مفهوم سواد در طول تاریخ همواره در ارتباطی تنگاتنگ با حروف الفبا یا خطی زبانی بوده که به وسیله‌ی خواندن، نوشتن و فهمیدن با رسانه‌های قابل چاپ در ارتباط بوده است. اگرچه امروزه معنای واژه‌ی سواد، به توانایی و مهارت‌هایی چون یافتن، انتخاب، تحلیل، برآورد و ذخیره سازی اطلاعات اطلاق می‌شود و مستقل از خط و زبان است. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها است که هر کس قادر به یادگیری آن می‌باشد. همان گونه که سواد، به توانایی خواندن و نوشتن اطلاق می‌شود، سواد رسانه‌ای نیز به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و درست کردن هر نوع از پیام‌های رسانه‌ای گفته می‌شود که بیشترین تمرکز ما در این مقاله رسانه‌های دیجیتال است. این مهارت‌ها، مهارت‌های بسیار ضروری در دنیای امروز هستند. امروزه، افراد زیادی اکثر اطلاعات خود را از طریق ترکیبی از متن‌ها، عکس‌ها و صداها دریافت می‌کنند. ما باید قادر به هدایت این محیط رسانه‌ای پیچیده باشیم تا بتوانیم معنا و مفهوم پیام‌های رسانه‌ای بسیاری که هر روز به ما هجوم می‌آورند را درک کرده و با استفاده از تکنولوژی‌های مختلف خودمان را به روز کنیم. جوانان و بزرگسالان دارای سواد رسانه‌ای، بهتر می‌توانند پیام‌های پیچیده‌ای که از شبکه‌های اجتماعی

^۱ این مقاله حاصل ترجمه، بازنگری، بازنویسی و تغییرات جدید در محتویات مراجع ذکر شده است و به عنوان متن سخنرانی آماده شده است. برخی از روشهای واکاوی و برخی تحلیل‌ها بعنوان ایده‌های نویسندگان و مابقی با استناد به مراجع است.

رایج مثل تلگرام، وایبر... و محیط‌هایی مثل فیسبوک و مشابه آن و یا حتی تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها مجله‌ها، کتاب‌ها، بیلبوردها، تابلوها، بسته بندی ها، کالاهای بازاریابی، بازی‌های ویدئویی، موسیقی، اینترنت و انواع دیگر رسانه دریافت می‌شود را رمزگشایی کنند. آنها می‌توانند نحوه‌ی شکل‌گیری این پیام‌ها را درک کرده، و چگونگی ایجاد معنا و مفهوم پیام که معمولاً پوشیده و نامشخص است، پی می‌برند. افرادی که سواد رسانه‌ای دارند، می‌توانند رسانه‌ی خود را ایجاد کرده و به مشارکت‌کننده‌ی فعالی در فرهنگ رسانه‌ای تبدیل شوند.

رشد سریع تکنولوژی دیجیتال مشکلاتی بسیار حیاتی را به دنبال داشته است که مدتی است مورد توجه قرار گرفته است. از این جمله می‌توان به نیاز شهروندان به فهم کامل ساز و کارهایی که سبب ایجاد، چرخش و اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها و نظرات می‌شوند (به بیانی دیگر سواد رسانه‌ای جوامع) اشاره کرد.

از منظر تاریخی هر قدم از پیشرفت انسان در ارتباطات، در قالب خط، مهارت یا وسیله فیزیکی، منجر به پیشرفت محسوسی در کل سیستم فرهنگی و سوادآموزی شده و سبب به وجود آمدن سطح جدیدی از سواد شده است. اولین دستاورد گسترده در فرایند همیشه رو به جلوی سوادآموزی پیدایش حروف الفبای نوشتاری هستند در طول تاریخ بشری استفاده از خط و حروف نوشتاری، همان چیزی که از آن به نام سواد خواندن و نوشتن یاد می‌شود، در حقیقت نیروی پیش برنده‌ی پیشرفت‌های خردمندانه و اجتماعی بوده است. در واقع خط و الفبا جزئی از یک جهش کیفی عظیم در تاریخ فرهنگی بشریت بوده و به عنوان سرآغاز مسیری ادامه دار از پیشرفت اما همیشه متاثر از جامعه از دوران قدیم تا به امروز تلقی می‌گردد.

سواد رسانه‌ای در این میان بخشی از فرایند مهم پیشرفت ارتباطات انسانیست که از دوران ابتدایی به وجود آمدن الفبا شروع شده و تا الان که عصر رسانه‌های الکترونیکی و فناوری‌های دیجیتال است ادامه پیدا کرده است. آخرین دستاوردهای مهم در این زمینه، پیدایش رسانه‌های دیجیتال (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، تلفن، فیلم، رادیو و تلویزیون) هستند که راه را برای ارتباطات گسترده هموار کردند پیدایش رسانه‌های دیجیتال که با سرعت و اندازه‌ای بی نظیر در تاریخ گسترش می‌یابند در چارچوب جامعه‌ی اطلاعاتی به نگرشی خردمندانه، فصیح و فرهنگی انجامیده است که بر مسائل شخصی، کاری و بهبود اجتماعی تاثیر گذار است.

حال و هوای جدید منجر به جهشی کیفی در سیستم‌های ارتباطات دسته جمعی شده است که در کل نیمه‌ی دوم قرن بیستم حکم‌فرمایی می‌کردند. با تمام وصفی که رفت هنوز هم سیستم‌های چند رسانه‌ای و دیجیتال نتوانسته‌اند جای رسانه‌های سنتی را به طور کامل بگیرند. این بدین معناست که در جامعه‌ی اطلاعاتی مورد نظر ما رسانه‌های دیجیتال و سنتی در کنار هم به حیات خود ادامه می‌دهند، این نکته اهمیت دارد که سواد جدای از بحث خواندن و نوشتن، به عنوان چارچوبی که قرن‌هاست شکل گرفته و به حیات خود ادامه داده انکار نشود؛ چرا که همچنان پایه‌ی بخش بزرگی از فعالیت‌های شخصی و اجتماعی است. سواد را می‌توان در طول تاریخ به صورت زیر دسته بندی کرد:

- **سواد کلاسیک (خواندن-نوشتن-درک کردن)**، قرن‌های متمادی حکم فرما بوده و به فرایند خواندن و نوشتن می‌انجامیده و آموزش و مدرسه نقش اساسی در این نوع سواد داشته است.

- **سواد سمعی بصری**، سواد که مرتبط با رسانه‌های الکترونیک همچون فیلم و تلویزیون با تمرکز بر تصاویر و تصاویر متحرک بوده است. این سواد شروعی بر نیاز به آموزشی متفاوت است که در ابتدا کارهایی در این زمینه انجام گرفت اما سیاست خاصی برای حمایت از این کارها وجود نداشته است.

- **سواد دیجیتالی یا سواد اطلاعاتی**، از کامپیوترها و سیستم‌های دیجیتالی نشأت گرفته و با شبکه‌های اجتماعی امروزی به اوج رسیده است و احساس نیاز برای یادگیری مهارت‌های جدید را به همراه آورده است. این مفهوم تا حد زیادی مفهومی نو و جدید است که اغلب هم معنی با مهارت‌های فنی کار با دستگاه‌های دیجیتال و توانایی

استفاده و تاثیر گذاری در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به کار برده می‌شود.

• **سواد رسانه ای**، چیزی است که در نتیجه‌ی تقارب رسانه‌ای به وجود آمده است و حاصل همگام سازی رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های دیجیتال است که در گام‌های پیشرفته‌ی توسعه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی اتفاق می‌افتد. این سواد شامل همه‌ی فرم‌های قبلی سواد مثل: خواندن و نوشتن (مشمول بر فهم تا مهارت‌های خلاقانه)، سمعی و بصری، دیجیتال و مهارت‌های مورد نیاز در فضای جدید رسانه‌ای است.

سواد رسانه‌ای در درک چگونگی فرهنگ سازی توسط رسانه و درک چگونگی تاثیرگذاری “رسانه‌ی انحصاری” (تعداد محدودی از شرکت‌های بزرگ که بیشتر رسانه را کنترل می‌کنند) بر سیاست و جامعه ما را یاری می‌کند. سواد رسانه‌ای جوانان و بزرگسالان را در جهت ایجاد تغییر در سیستم رسانه‌ای و ایجاد یک شبکه رسانه‌ای جدید، عادلانه تر و در دسترس تر، تشویق و تقویت می‌کند.

در دنیای رسانه ها، معمولاً از واژه “متن” به معنای “کلمات نوشته شده” استفاده می‌شود ولی در سواد رسانه‌ای متن معنای بسیار متفاوتی دارد. متن هر رسانه چیزی است که شما می‌بینید یا می‌شنوید. این متن می‌تواند شامل کلمات نوشته شده یا گفته شده، عکس ها، گرافیک، تصاویر متحرک، صداها و یا ترکیبی از تمام این عناصر باشد. بعضی اوقات این متن “داستان” یا “متن ظاهری” نامیده می‌شود. برای بیشتر ما، متن یک رسانه، همیشه یکسان است.

زیر متن: زیر متن یا معنای تلویحی، درک شما از یک رسانه است که بعضی اوقات به نام “متن پنهان” نامیده می‌شود. در واقع شنیدن یا دیدن زیر متن سخت نیست، بلکه معنایی است که ما از متن در ذهن خود می‌سازیم. با وجود اینکه سازندگان رسانه (مخصوصاً تبلیغات کنندگان) معمولاً متنی را می‌سازند که زیر متن خاصی را تداعی کند، هر شخص زیرمتن (درک) خاص خود را بر اساس تجربیات قبلی، دانش، نظرات، رفتار و ارزش‌های خود برداشت می‌کند. بنابراین معنای تلویحی هر رسانه با توجه به هر شخص بیننده یا شنونده‌ی آن متغیر است.

۲- زبان متقاعد سازی

هدف اکثر رسانه‌ها در دنیای دیجیتال (و البته همواره) این است که مخاطب را متقاعد سازند تا کاری را انجام دهد و یا چیزی را قبول کند. فیلم‌های هالیوودی با استفاده از جلوه‌های ویژه‌ی گران قیمت، سعی می‌کنند که ما باور کنیم چیزی که می‌بینیم واقعی است. اخبار برای اینکه ما باور کنیم داستان واقعی است، از تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌کنند (مثل نقل قول مستقیم از منابع مشخص). پیام‌های رسانه‌ای با موضوعات تبلیغات، روابط اجتماعی و حمایت کننده بیشترین نگرانی در رابطه با متقاعدسازی ما را دارند. تبلیغات بازرگانی، سعی میکند که ما را متقاعد کند که یک کالا را بخریم. سیاست مداران و گروه‌های حمایت کننده (گروه‌هایی که یک باور، دیدگاه، سیاست یا حرکت مشخص را حمایت می‌کنند) با استفاده از آگهی‌ها، سخنرانی‌ها، خبرنامه‌ها و ابزار و وسایل دیگر سعی می‌کنند ما را متقاعد کنند که به آنها رای داده یا از آنها پشتیبانی کنیم. این تلاش‌ها در دنیای دیجیتال نیز شیوه‌های خاص خود را دارد که می‌تواند از ساخت یک استیکر و یا تصویر و پیام شروع شده و به راه اندازی کمپین‌ها و یا شبکه‌های اجتماعی خاص منجر شود. این “متقاعد کنندگان” از تکنیک‌های مختلفی برای جلب توجه ما، ایجاد اعتبار و اعتماد سازی، و یا سیاست و انگیزه دادن به ما برای خریدن، رای دادن، پول پرداخت کردن و... استفاده می‌کنند. این تکنیک‌ها را “تکنیک‌های متقاعدسازی” می‌نامیم که البته جدید نیستند. ارسطو ۲۰۰۰ سال پیش در مورد تکنیک‌های متقاعد سازی نوشته است و حتی قبل از آن این تکنیک‌ها توسط سخنرانان، نویسندگان و رسانه سازان استفاده شده اند. یادگیری زبان متقاعد سازی یک مهارت مهم از مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. اگر شما متوجه شوید که پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند

که شمارا متقاعد به انجام کاری یا باور چیزی کنند، بهتر قادر به تصمیم‌گیری خواهید بود. تبلیغات ساده‌ترین نقطه‌ی شروع هستند. بیشتر تبلیغات ساختار ساده‌ای دارند و به سادگی در دسترس اند. مبتدیان سواد رسانه‌ای تشویق می‌شوند تا با بررسی و تجزیه و تحلیل تبلیغات، زبان متقاعدسازی را یاد بگیرند. در نظر داشته باشید که بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای مانند پیام‌های بازرگانی تلویزیونی به صورت همزمان از چندین تکنیک استفاده می‌کنند و بقیه‌ی پیام‌ها، به صورت انتخابی از یک یا دو تکنیک استفاده می‌کنند.

شعارهای سیاسی تجزیه و تحلیل سخت‌تری دارند. این سختی نه فقط به خاطر این است که مسائل احساسی بیشتری را شامل می‌شوند، بلکه به این دلیل که ممکن است پیام به صورت تکه‌ای و قطعه قطعه، فیلتر شده و ویرایش شده، دیده شود. شناسایی تکنیک‌های متقاعدسازی در سخنرانی‌های اجتماعی به دلیل اثرات آن (جنگ و صلح، عدالت و بی‌عدالتی، آزادی، آینده‌ی بهتر) بسیار چشم‌گیر است. یادگیری زبان متقاعدسازی به ما کمک می‌کند تا بحث‌های احساسی پیچیده را متوجه شده، مسائل کلیدی را مشخص کنیم، ذهن خود را منسجم ساخته و راجع به مسئله‌ای که با آن مواجه ایم تصمیم‌گیری نماییم. در ادامه تکنیک‌های متقاعدسازی را به سه سطح پایه، متوسط و پیشرفته. تقسیم کرده و در مورد آنها توضیح مختصری ارائه می‌کنیم.

تکنیک‌های پایه به سادگی در بسیاری از مثال‌های رسانه قابل شناسایی هستند و نقطه‌ی شروع خوبی برای یادگیرندگان می‌باشند. شناسایی تکنیک‌های متوسط ممکن است نیازمند دید انتقادی باشد. شناسایی تکنیک‌های پیشرفته نیز نیازمند انتزاع و قوه‌ی قضاوت بیشتری است و بعضی از یادگیرندگان ممکن است به سختی متوجه این تکنیک‌ها شوند. با این وجود، حتی آغاز کنندگان سواد رسانه‌ای ممکن است بتوانند بعضی از تکنیک‌های متوسط یا پیشرفته را شناسایی کنند. بسیاری از روش‌های متقاعدسازی همچنان که در دنیای سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌توانند در دنیای دیجیتال نیز ایفای نقش کنند. با این تفاوت که در محیط دیجیتال ساخت ابزارها ساده‌تر و ارزان‌تر و نیز استفاده وسیع از آنها متداول‌تر است.

۳- تکنیک‌های متقاعدسازی پایه

۱. متحد سازی: تکنیک متقاعدسازی سعی می‌کند که کالا، خدمات یا ایده را با چیزی که قبلاً مورد علاقه‌ی مخاطب هدف قرار گرفته (مثل سرگرمی، لذت، زیبایی، امنیت، صمیمیت، موفقیت، ثروت و...) پیوند دهد. پیام رسانه‌ای به وضوح ادعا می‌کند که شما می‌توانید این موارد را به دست آورید، بلکه اتحاد این مسئله را القا می‌کند. متحدسازی می‌تواند یک تکنیک بسیار قدرتمند باشد. یک آگهی خوب می‌تواند یک پاسخ احساسی قوی تولید کرده و سپس این احساس را با برند متحد سازد. این فرایند به عنوان انتقال احساسی شناخته می‌شود. بسیاری از تکنیک‌های متقاعدسازی مثل افراد زیبا، نشانه‌های گرم راحت و نوستالژی انواع مشخصی از متحدسازی هستند.

۲. ارابه (قطار): بسیاری از آگهی‌ها افراد بسیاری را نشان می‌دهند که از کالایی استفاده می‌کنند و این را القا می‌کنند که همه این کار را انجام می‌دهند (یا حداقل "افراد متمایز" این کار را انجام می‌دهند). هیچ کس دوست ندارد که از جامعه کنار گذاشته شده و یا عقب بماند. این آگهی‌ها ما را متقاعد می‌کنند که "به داخل ارابه (قطار) بپریم!" وقتی سیاستمداران الفاظی مانند "مردم می‌خواهند..." را به کار می‌برند، از این تکنیک استفاده می‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک استفاده از کلمه کشور پرجمعیت فیس بوک تلقین مشابهی انجام می‌دهد.

۳. افراد زیبا: این تکنیک از افراد زیبا و خوش منظر (که ممکن است افراد معروف هم باشند) به منظور جلب توجه استفاده می‌کند. این تکنیک به شدت در آگهی‌ها متداول است. این تکنیک ممکن است این مسئله را القا کند (ولی قول نمی‌دهد) که اگر ما از این کالا استفاده کنیم مانند این مدل‌ها به نظر می‌رسیم. ابزارهای گرافیکی و امکانات

وسیع آنها در کامپیوتر این روش را در اکوسیستم دیجیتال ساده‌تر می‌کند.

۴. رشوه: این تکنیک سعی می‌کند که ما را از طریق وعده به چیزهای دیگر مثل تخفیف، کوپن یا هدیه‌ی رایگان متقاعد به خرید یا پذیرش تفکری کند. حراج‌ها، پیشنهادهای ویژه، مسابقات و قرعه کشی‌ها از انواع مختلف رشوه هستند. متأسفانه در اصل ما چیزی را مجانی دریافت نمی‌کنیم و قسمتی از قیمت حراج شده هزینه‌ی رشوه را تامین می‌کند. در بازی‌های رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی این مورد به وفور دیده می‌شود و در این پدیده امتیازات و اعتبارات خودساخته‌ای پرداخت می‌شود که برای کاربران جوان بسیار جذاب است.

۵. افراد مشهور: ما به افراد مشهور توجه می‌کنیم. به همین دلیل است که این افراد مشهور هستند! افراد مشهور با حاضر شدن در یک آگهی یا اجتماع و حزب بر یک محصول و عقیده صحنه گذاشته و آن را تایید می‌کنند. بعضی اوقات این تایید واضح و آشکار است. بسیاری از مردم می‌دانند که شرکت‌ها به افراد مشهور پول هنگفتی می‌دهند تا در پیام‌های بازرگانی آنها حاضر شوند ولی این نوع از متقاعد سازی هنوز به نظر تاثیرگذار می‌آیند. حضور رییس جمهور، مقامات دولتی، هنر پیشه‌های معروف و ... در شبکه‌های اجتماعی خاص باعث تایید عملکرد آن شبکه‌ها می‌شود.

۶. متخصصان: ما در مورد موضوعاتی که از آن اطلاعی نداریم اعتماد می‌کنیم. دانشمندان، پزشکان، پروفیسورها و سایر افراد حرفه‌ای معمولاً در آگهی‌ها و پیام‌های حمایتی ظاهر شده و اعتبار خود را به کالا، سرویس و یا ایده‌ی در حال فروش می‌دهند.

۷. ادعای صریح: اگر چیزی مستقیماً، کاملاً و به صورت واضح گفته یا اثبات شود، صریح است. برای مثال بعضی از آگهی‌ها قیمت یک کالا، محتویات اصلی، محل تولید، یا تعداد اشیای داخل جعبه را اعلام می‌کنند. این مثال‌ها ادعاهای واضح هستند. همچنین این ادعاها مشخص و قابل اندازه‌گیری در رابطه با کیفیت، تاثیرگذاری یا قابل اعتماد بودن هستند. "مثلاً سرعت دانلود اینترنت X برابر Y است." ادعاهای صریح می‌توانند طی آزمایشات و بررسی‌های دقیق اثبات یا رد شوند و اگر رد شوند تبلیغ کننده دچار مشکل خواهد شد. غافل گیر کننده است که تعداد کمی از آگهی‌ها از ادعای صریح استفاده می‌کنند و بیشتر آنها سعی می‌کنند ما را از طریق روش‌هایی که قابل اثبات یا رد نیستند متقاعد کنند.

۸. ترس: این تکنیک متضاد تکنیک اتحاد است. این تکنیک از آیتمی که مخاطب هدف از آن می‌ترسد با دوست ندارد استفاده می‌کند تا یک راه حل را ترویج دهد (مثل ویروس، لو رفتن اطلاعات شخصی، هزینه زیاد اینترنت)

۹. طنز: خیلی از تبلیغات از طنز برای جلب توجه ما استفاده می‌کنند و این تکنیک یک روش قدرتمند است. ما زمانی که می‌خندیم احساس خوبی داریم. تبلیغ کنندگان باعث خنده‌ی ما می‌شوند و سپس لوگو یا کالای خود را به ما نشان می‌دهند و سعی می‌کنند این حس خوب را به کالای خود متصل کنند. آنها امیدوارند زمانی که با صفحه اینترنتی آنها مواجه می‌شویم آن حس خوب را به خاطر آورده و کالای آنها را انتخاب کنیم.

۱۰. شدت: زبان تبلیغات سرشار از تشدید کننده‌ها است. از این تشدید کننده‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: صفات عالی (بزرگترین، بهترین، سریع‌ترین، ارزان‌ترین) صفات تفضیلی (بیشتر، بهتر، پیشرفت کرده، افزایش یافته، کم کالری‌تر) اغراق (شگفت انگیز، فوق العاده، برای همیشه) مبالغه آمیز و راه‌های بسیار دیگری برای بهتر جلوه دادن خدمات و کالاها.

۱۱. شاید: ادعاهای ثابت نشده، اغراق شده و بیدادگرانه معمولاً با حرف‌های دو پهلو دنبال می‌شوند. مثل شاید، می‌تواند، بسیاری از، معمولاً، تقریباً، به همان تعداد، تا حدود. اگر پیشنهادی به طرز غیر قابل باوری خوب به نظر می‌رسد، به دنبال این کلمات باشید. معمولاً تکنیک‌های شدت و شاید با هم استفاده می‌شوند و همه چیز را بی معنی می‌کنند.

۱۲. مردم عادی: در برخی موارد در دنیای دیجیتال، ما حرف یک فرد عادی را بیشتر از یک فرد مشهور با دستمزد بالا قبول کنیم. این تکنیک معمولاً برای فروش خدمات و محصولات روزمره مثل اینترنت خانگی استفاده می‌شود چون ما می‌توانیم به سادگی خودمان را در حال استفاده از کالا تصور کنیم. تکنیک مردم عادی تصویر گرم و خودمانی و اعتمادسازی شده‌ی خدمات را قوی می‌کند. متأسفانه بیشتر "مردم عادی" در تبلیغات در وقع بازیگران به دقت انتخاب شده‌ای هستند که شبیه مردم عادی می‌باشند.

۱۳. تکرار: تبلیغات کنندگان از تکرار در دو روش استفاده می‌کنند. داخل یک آگهی یا پیام حمایت کننده، ممکن است کلمات، صداها، تصاویر و... برای تقویت نکته‌ی اصلی تکرار شوند. در روش دوم خود پیام ممکن است چندین بار تکرار شود (یک پیام بازرگانی تلویزیونی، یک بیلبرد، یک بنر تبلیغاتی و بسایت). حتی آگهی‌های غیر رضایت بخش و یا شعارهای سیاسی اگر به قدر کافی تکرار شوند و پیام خود را به ذهن وارد کنند می‌توانند موثر واقع شوند

۱۴. گواهی نامه‌ها (تصدیق کننده‌ها): رسانه‌ها معمولاً افرادی را نمایش می‌دهند در حال تصدیق ارزش و یا کیفیت کالا هستند یا ایده را تایید می‌کنند. این افراد می‌توانند متخصصان، افراد مشهور و یا افراد عادی باشند. ما این افراد را باور می‌کنیم چون یک شخص ثالث بی طرف به نظر می‌رسند (برای مثال یک متخصص شبکه، طراح سایت‌های تخصصی، فارغ التحصیل سطح بالی رشته کامپیوتر و یا رشته مرتبط با هدف سایت). بعضی از گواهی‌نامه‌ها ممکن است تاثیر کمتری داشته باشند مخصوصاً وقتی که ما متوجه می‌شویم که فرد برای تصدیق کالا پول دریافت کرده است.

۱۵. گرم و راحت: این تکنیک از تصاویر احساسی (مثل خانواده، کودکان و فضای امن در دنیای دیجیتال) برای شبیه سازی احساسات، رضایت، راحتی، و لذت استفاده می‌کند. این تکنیک ممکن است از موسیقی آرامش بخش، صداها متناسب، کلمات مهیج مثل "دنج" و "راحت" استفاده کند. تکنیک گرم و راحت فرم دیگری از متحدسازی است. این تکنیک برای بعضی از مخاطبان جواب می‌دهد ولی ممکن است بعضی آن را چرند بدانند.

۴- تکنیک‌های متقاعد سازی متوسط

۱۶. دروغ بزرگ: ضمن یادآوری آدولف هیتلر یکی از خطرناک ترین مبلغان قرن ۲۱ ام، باید گفت که مردم به دروغ‌های کوچک بیشتر مشکوک هستند تا دروغ‌های بزرگ. دروغ بزرگ چیزی ورای مبالغه یا بزرگ سازی است، در واقع گفتن یک کذب کامل، با اعتماد به نفس و کاریزمایی است که مردم آن را باور کنند. لازمه‌ی کشف دروغ بزرگ "بیرون از چارچوب عقل سنتی فکر کردن" و پرسیدن سوالاتی است که سایر مردم نمی‌پرسند.

۱۷. کاریزما: بعضی اوقات، متقاعد کنندگان می‌توانند به وسیله‌ی محکم، مطمئن و با شهامت جلوه دادن خود، تاثیر گذار باشند، این تکنیک در پیام‌های سیاسی و حمایت کننده صادق است. مردم از افراد کاریزماتیک پیروی می‌کنند حتی وقتی که با موقعیت این افراد در مسئله‌ای که آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد موافق نباشند.

۱۸. حسن تعبیر: بعضی مواقع رسانه‌های دیجیتال و اطلاعات خبری سعی در آرام کردن مخاطب دارند تا یک واقعیت ناخوشایند را دلپذیر نمایند و از واژگان انتزاعی و ملایم به جای کلمات واضح استفاده می‌کنند. بر این اساس است که در رابطه با شرکت‌ها به جای "از کار بی کار کردن" از کلمات "کاهش یا تعدیل نیرو" استفاده می‌شود.

۱۹. تملق: متقاعد کنندگان دوست دارند که تملق ما را بگویند. سیاست مداران و تبلیغ کنندگان گاهی به طور مستقیم با ما صحبت می‌کنند: "شما وقتی مسئله‌ی بزرگی را ببینید متوجه آن می‌شوید." "شما توقع کیفیت دارید"، "شما برای زندگی، سخت کار می‌کنید"، "شما شایسته‌ی آن هستید". بعضی اوقات تبلیغات به وسیله‌ی نمایش شخصیت‌هایی که کارهای احمقانه انجام می‌دهند قصد تملق مارا دارند و با این روش ما فکر می‌کنیم باهوش تر و برتر هستیم. تکنیک تملق به این دلیل جواب می‌دهد که ما به تعریف شدن علاقه داریم و کسانی را که دوست داریم باور

می‌کنیم.

۲۰. کلیات درخشان: این تکنیک استفاده از "کلمات پر فضیلت" مثل تمدن، دموکراسی، آزادی وطن پرستی، مادری، پدری، علم، سلامت، زیبایی و عشق است. متقاعد کنندگان به این امید از این کلمات استفاده می‌کنند که ما بدون بررسی شواهد اظهارات آنها را بپذیریم.

۲۱. نامگذاری: این تکنیک یک فرد یا ایده را به یک سمبل منفی متصل می‌کند. (دروغ‌گویی، غیبت، ترس و ...) این تکنیک مخالف کلیات درخشان است. متقاعد کنندگان از نامگذاری به این منظور استفاده می‌کنند که باعث شوند ما به جای توجه به شواهد موجود، فرد یا ایده‌ای را بر اساس نشانه‌ها و القاب منفی آن رد کنیم.

۲۲. جدید: ما چیزها و ایده‌های جدید را دوست داریم چون تمایل داریم که باور کنیم که بهتر از ایده‌ها و چیزهای قدیمی هستند. این امر ممکن است در برخی موارد سنتی مثل کالاهای قدیمی صادق نباشد ولی اغلب در دنیای دیجیتال کالاها و خدمات جدید بهتر از قدیمی‌ها به نظر می‌رسند.

۲۳. نوستالژی: این تکنیک مخالف تکنیک "جدید" است. بسیاری از تبلیغ کنندگان در جست و جوی دورانی هستند که زندگی در آن ساده تر بود و از قرار معلوم کیفیت بیشتر از بود. ("جوری که مامان غذا درست می‌کرد") سیاست مداران قول می‌دهند که "روزهای خوب گذشته" را بازگردانند و سنت را بازیابی کنند. این تکنیک به این دلیل عمل می‌کند که مردم بخش‌های بد گذشته را فراموش می‌کنند و قسمت‌های خوب را به خاطر می‌آورند. در دنیای دیجیتال این تکنیک هنگامی جواب می‌دهد که متصل به یک کالای سنتی و فیزیکی نیز باشد.

۲۴. سوالات بدیهی: این سوالات طراحی شده اند تا موافقت ما را با گوینده جلب کند. این سوالات جوری طراحی شده اند که جواب "درست" مشخص باشد. ("آیا سرعت پایین اینترنت شما را خسته می‌کند؟" "آیا یک روش راحت و امن پرداخت الکترونیکی می‌خواهید؟ اینها همه نمونه‌های سوالات بدیهی هستند.)

۲۵. شواهد علمی: این تکنیک یک کاربرد مشخص از تکنیک تخصص است این تکنیک از ضمايم علم برای "اثبات" چیزی استفاده می‌کند (چارت‌ها، گراف‌ها، آمار، نتایج آزمایشگاه) این تکنیک به این علت عمل می‌کند که مردم معمولاً به علم و دانش اعتماد دارند. این نکته بسیار مهم است که با دقت به شواهد توجه کنیم، هرچند آنها هم می‌توانند گمراه کننده باشند.

۲۶. راه حل ساده: زندگی پیچیده است. مردم پیچیده اند. مشکلات معمولاً دلایل بسیاری دارند و حل آنها ساده نیست. این واقعیات برای خیلی از ما سبب استرس و تنش می‌شود. متقاعد کنندگان پیشنهاد می‌کنند آرامش را از طریق نادیده گرفتن پیچیده گی‌ها و ارائه‌ی یک راه حل ساده بدست آوریم. سیاستمداران ادعا می‌کنند که ایجاد یک تغییر سیاسی (مالیات کمتر، یک قانون جدید، یک برنامه‌ی دولتی) مشکلات بزرگ اجتماعی را حل خواهد کرد. تبلیغ کنندگان، این تئوری را پیشرفته تر نیز می‌کنند و پیشنهاد می‌دهند که یک روش اینترنتی برای کارهای بانکی باعث صرفه جویی در وقت و ارتباط ساده تر و در نتیجه سود و موفقیت بیشتر نیز خواهد کرد.

۲۷. شیب لغزنده: این تکنیک، به جای پیش بینی یک آینده‌ی مثبت، یک نتیجه‌ی منفی را هشدار می‌دهد. این تکنیک این ایده را مورد بحث قرار می‌دهد که انجام کار مشخصی یک قدم در یک شیب لغزان در جهتی است که مخاطب هدف مخالف آن است. ("اگر اجازه دهیم که سرعت اینترنت خانگی را محدود کنند، بعدها سرعت و دسترسی‌ها را در دانشگاه‌ها و ... نیز محدود خواهند کرد.") تکنیک شیب لغزان در بحثهای سیاسی استفاده می‌شود چون بسیار ساده می‌شود ادعا کرد که یک قدم کوچک به نتیجه‌ای می‌رسد که بیشتر مردم دوست ندارند.

۲۸. نشانه‌ها و نمادها: نشانه‌ها، کلمات و یا تصاویری هستند که مفاهیم بزرگتری را به ذهن متبادر می‌کنند. معمولاً تصاویر شامل مفاهیم احساسی قوی مثل خانه، خانواده، ملت، مذهب، جنسیت، سبک زندگی و... هستند. متقاعد

کنندگان از قدرت و شدت نشانه‌ها برای پیشبرد کار خود استفاده می‌کنند. ولی نشانه‌ها می‌توانند برای افراد مختلف معناهای متفاوتی داشته باشند.

۵- تکنیک‌های متقاعد سازی پیشرفته

۲۹. حمله به پیام رسان: این تکنیک به جای صحبت درباره‌ی خود مبحث از طریق حمله به پیام رسان، به بحث پاسخ می‌دهد. این تکنیک بر اساس این باور کار می‌کند که اگر چیز غلط و یا قابل اعتراض در رابطه با پیام رسان وجود دارد، پیام هم غلط است.

۳۰. قیاس: قیاس یک شرایط را با شرایط دیگر مقایسه می‌کند. یک قیاس مناسب که در آن شرایط از نظر منطقی مشابه هستند، می‌تواند به تصمیم‌گیری منجر شود. یک قیاس ضعیف ممکن است متقاعد کننده نباشد، مگر اینکه از تصاویر احساسی استفاده کند تا ناعادلانه و غیر منطقی بودن قیاس را پوشش دهد.

۳۱. انباشت کارت: هیچ کس نمی‌تواند تمام داستان را بگوید. همه‌ی ما بخشی از داستان را تعریف می‌کنیم. با این وجود، انباشت کارت به صورت عامدانه یک مفهوم غلط را ایجاد می‌کند تا تاثیر گمراه کننده‌ای بر مخاطب بگذارد. این تکنیک کارتها را دسته بندی می‌کند و شواهد مطلوب را انتخاب می‌کند تا مخاطب را به نتیجه‌ی دلخواه برساند.

۳۲. دلیل در برابر همبستگی: در حالی که درک دلایل واقعی و نتایج واقعی مهم است، متقاعد کنندگان از طریق جایگزینی همبستگی با دلیل، قصد فریب ما را دارند. برای مثال: بچه‌ها با تبلت بازی میکنند. بعضی بازی‌های رایانه‌ای کاربر را خشن و سنگدل می‌کند. بنابراین بچه‌هایی که با تبلت کار می‌کنند خشن و سنگدل بار می‌آیند.

۳۳. انکار: این تکنیک برای فرار از مسئولیت چیزی که غیر محبوب یا بحث برانگیز است، استفاده می‌شود. این تکنیک می‌تواند مستقیم یا غیر مستقیم باشد. سیاست مداری که می‌گوید: "من به مشکلات ازدواج رقیب اشاره نمی‌کنم..." بدون اینکه به نظر برسد قصد انجام این کار را دارد به این موضوع اشاره کرده است. یا یک بانک در مورد عدم دریافت هزینه پیامک از مشتری‌هایش اشاره کند که "ما نمی‌خواهیم در مورد اینکه بانک رقیب ما برای ارسال پیامک هزینه‌ای (با اجازه و یا بی اجازه) دریافت می‌کند صحبت کنیم". درواقع او با این جمله بسیاری مطالب را در مورد ضعف رقیبش گفته است.

۳۴. انحراف: این تکنیک با بزرگ کردن یک مسئله‌ی جداگانه که متقاعد کننده در آن شانس بیشتری برای متقاعد کردن ما دارد، توجه ما را از موضوع منحرف می‌کند. انحراف برای مخفی کردن بخشی از داستان که گفته نشده به کار می‌رود. این تکنیک به عنوان شاه ماهی قرمز هم شناخته می‌شود.

۳۵. دینامیک گروه: ما به شدت تحت تاثیر کارهایی که افراد دیگر انجام می‌دهند و یا چیزهایی که می‌گویند هستیم. همچنین می‌توانیم تحت تاثیر اتمسفر گردهم آیی مخاطب زنده و یا گروه‌ها و کلوب‌های مجازی قرار بگیریم. دینامیک گروه یک نسخه‌ی شدید از تکنیک‌های "باور عمومی" و "ارابه" است.

۳۶. باوری عمومی: این تکنیک شبیه تکنیک "ارابه" است و با این فرض کار می‌کند که اگر بیشتر مردم مسئله‌ای را باور کنند آن مسئله حتما درست است. برای پشتیبانی یک بحث، از نتایج رای گیری‌ها و برآوردها استناد می‌شود و البته بسته به این که سوال چگونه پرسیده شود، جواب‌ها متفاوت هستند.

۳۷. بهانه جویی: تکنیکی بسیار قدرتمند و بسیار رایج در سخنرانی‌های سیاسی است. بهانه جویی، تقصیرات و مسئله را متوجه یک شخص، گروه، نژاد، مذهب و... می‌داند. برای مثال بعضی از مردم ادعا می‌کنند که تحریم دلیل اصلی بی کاری است، در حالیکه بی کاری یک مسئله‌ی پیچیده است و عوامل گوناگونی دارد. بهانه جویی یک فرم مشخص و خطرناک از تکنیک "راه حل ساده" است.

۳۸. مرد پوشالی: این تکنیک یک ایده‌ی غیر منطقی یا آسیب پذیر را از جانب طرف مقابل (یا حریف) ایجاد کرده و به عنوان سخن یا ایده‌ی طرف مقابل ارائه و سعی میکند با آن ایده‌ی غیرمنطقی بجنگد و پیروز شود. از پا در آوردن مرد پوشالی، از رویارویی مستقیم با حریف ساده تر است.

۳۹. زمان بندی: گاهی علت موفقیت یک پیام رسانه‌ای محتوای آن نیست بلکه زمان ارایه آن است. پیام‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام و وایبر و ... در مناسبت‌های مختلف و همزمان با رویدادهای خبری خاص از این قبیلند. شرکت‌های تبلیغات پیچیده برای جلب توجه ما، در فازهای زمانی به دقت انتخاب شده وارد عمل می‌شوند. در این مقاله تلاش شد با استفاده از مستندات موجود و نیز توجه خاص به دنیای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، روش‌هایی که تولیدکنندگان پیام‌ها با استفاده از آنها به دنبال متقاعد سازی افراد هستند مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه مطالعه این مقاله می‌تواند به این صورت باشد که افراد پس از مطالعه آن در مورد هر پیامی که دریافت می‌کنند به دنبال اصالت آن اهداف تولید کننده پیام باشند و متوجه شیوه‌ها و تلاش‌های متقاعدسازی در آن پیام‌ها باشند.

مراجع

[1] RENEE HOBBS and RICHARD FROST, Measuring the acquisition of media-literacy skills, Reading Research Quarterly, Volume 38, Issue 3, pages 330–355, 2003

[2] E.Sur, E.Unal, K.Iseri, Primary School Second Grade Teachers and Students Opinions on Media Literacy (2014)

[3] SONIA LIVINGSTONE, Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies, The Communication Review, Volume 7, Issue 1, pages 3-14, 2004

[4] Michael C. McKenna, Kristin Conradi, Camille Lawrence, Bong Gee Jang and J. Patrick Meyer, Reading Attitudes of Middle School Students: Results of a U.S. Survey, Reading Research Quarterly, Volume 47, Issue 3, pages 283–306, 2012

[5] LM Irving, J DuPen, S Berel - Eating Disorders, A media literacy program for high school females, 1998 - Taylor & Francis

[6] SA McLean, SJ Paxton, EH Wertheim Mediators of the relationship between media literacy and body dissatisfaction in early adolescent girls: Implications for prevention, - Body Image, 2013 – Elsevier

[7] <http://medialiteracyproject.org/>

کارسا مسیر*

(کارگاه آموزشی مفاهیم و مهارت‌های سواد رسانه‌ای بر مبنای سرگرم‌آموزی رسانه ویژه کودکان و نوجوانان)

آسیه حسینی‌نیکو^۱، صدیقه رضائیان^۲، زهرا الماسی^۳، زهرا رضائیان^۴

چکیده:

گزارش حاضر مربوط به فعالیتی از کارگاه‌های سواد رسانه‌ای بخش کودکان و نوجوانان است که در شهریور ماه ۱۳۹۵ از سوی مؤسسه پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای مسیر برای کارکنان و خانواده‌های محترم «سازمان آتش‌نشانی و خدمات ایمنی شهر تهران» برگزار شد. در این گزارش به تفصیل طرح درس‌های این کارگاه توضیح داده شده است. این طرح درس‌ها حاصل همکاری تیمی هسته‌ی علمی و پژوهشی مؤسسه مسیر می‌باشد که اولاً بر پایه اصول و مبانی نظریه‌های یادگیری و رشد در روانشناسی، ثانیاً بر مبنای آموزش مفاهیم سواد رسانه‌ای و ثالثاً بر پایه‌ی بکارگیری ابزارهای رسانه‌ای طراحی شده است. از آنجایی که اهداف و انتظارات در حوزه دانش، فهم و کاربرد آموزش سواد رسانه‌ای دغدغه این کارگروه بود لذا اهداف اصلی این طرح بر مبنای گام‌های سواد رسانه‌ای می‌باشد. به علاوه؛ به دلیل استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود (فضای محیطی و حرفه والدین و ...)، این کارگاه دستاوردهای متعددی به همراه داشت که می‌توان به عنوان نمونه از موارد زیر یاد کرد:

دستاوردها بر اساس اهداف اصلی عبارت است از با آشنایی کودکان و نوجوانان با مفهوم «پیام» و «رسانه»، آشنایی کودکان و نوجوانان با ابزار / مفهوم «تبلیغات»، آشنایی کودکان و نوجوانان با ابزار / مفهوم «خبر»، افزایش تفکر انتقادی کودکان و نوجوانان برای تحلیل‌های بهتر و دقیق‌تر پیام‌های رسانه‌ای، تقویت تفکر مراقبتی _ که در حوزه استفاده از رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است _ و سرگرم‌آموزی از دیگر اهداف این طرح بود.

دستاوردها بر اساس اهداف فرعی عبارت است از تجربه کارآفرینی، تقویت روحیه همکاری و مشارکت، افزایش حس دوستی و کمک به دیگران، افزایش دقت و توجه، تقویت مهارت حل مسئله، افزایش مهارت مدیریت بحران، تجربه مواجهه با بحران، افزایش هماهنگی ذهن و بدن، طبیعت‌آموزی و تجربه لذت اکتشاف از دیگر اهداف این دوره بود.

کلید واژه: رسانه، سرگرم‌آموزی، سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، پیام

مقدمه

ما در دنیای رسانه‌ای شده زندگی می‌کنیم. رسانه‌ها در همه ابعاد وجودی خویش، زندگی روزمره انسانی را فراگرفته‌اند و بدون واسطه آن‌ها فهم ما از جهان، هستی و زندگی دچار مشکل خواهد شد. به همین خاطر هم داشتن درک و سطحی از آشنایی با ابزارهای متعدد و متنوع رسانه‌ای جزئی از سبک و روش زندگی در دنیای امروز است که بی‌شک گذران

* مؤسسه پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای مسیر

۱. کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

۲. دانشجوی دکتری مطالعات زنان، دانشگاه تربیت مدرس

۳. دانشجوی کارشناسی ادبیات، دانشگاه تهران

۴. دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران

زندگی ما دچار خلل و آسیب خواهد شد. بنابراین امروزه داشتن «سواد رسانه‌ای» کافی درست مثل خواندن و نوشتن نیازی ضروری و اساسی است (رمضانی، ۱۳۹۳).

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند را بهتر، تحلیل و تفسیر کنیم.

دنایای امروز از دید بسیاری از متخصصان بیش از پیش، دنیایی است که در «رسانه» خلاصه می‌شود. افراد در سنین مختلف و جایگاه‌های متفاوت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی ناگزیر از استفاده رسانه‌ای و برخورد با رسانه‌ها هستند. هرچند، رابطه فرد با رسانه یک سوپه نبوده و رسانه‌ها نیز متاثر از آنچه افراد در محیط و فضای پیرامون خود تولید می‌کنند، هستند.

با توجه به واقعیت احاطه رسانه‌ای معاصر و تشدید آن به مرور زمان، ضرورت کنترل و درک رسانه‌ها مطابق با فرهنگ بومی، ضمن توجه به اقتضائات جهانی، موضوع نحوه برخورد، کنترل، استفاده و تفکر توأم با نقد در خصوص رسانه‌ها، و در نگرشی بلندمدت، تولید پیام رسانه‌ای، اهمیت می‌یابد. مجموع موارد ذکر شده را می‌توان در اصطلاح «سواد رسانه‌ای» خلاصه کرد.

در دنیای کنونی، سواد رسانه‌ای به معنای آن است که افراد بایستی قادر به فعالیت‌های ذیل باشند: رمزگشایی، درک، ارزیابی و نوشتن پیام‌ها اعم از رسانه‌های چاپی و غیرچاپی، خواندن و ارزیابی کردن و در عین حال آفریدن متن، تصویر، صدا یا محتوایی که ترکیبی از این عناصر باشد (طلوعی، ۱۳۹۱). سازمان بین‌المللی یونسکو، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند (ابراهیمی، ۱۳۸۹).

با اندک تأملی می‌توان دریافت آنچه بیش از همه در این جریان اهمیت دارد توجه به کودکان به عنوان گروهی از مخاطبان رسانه‌ها است که آسیب‌پذیری آن‌ها امری بدیهی می‌باشد. و از طرفی مسئله تربیت و آموزش به طور جدی در این سنین مطرح است.

کوثری، ۱۳۸۳ به نقل دی‌کیارا می‌گوید: «سواد رسانه‌ای امری ضروری برای افراد و به خصوص جوانان و دانش‌آموزان در جوامع معاصر است، زیرا هیچ شکی نیست که رسانه‌ها تأثیری قدرتمند بر زندگی دانش‌آموزان ما دارند».

بسیاری از کشورهایی که به مقوله آموزش سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند، این آموزش را از دوره کودکی و نوجوانی آغاز کرده‌اند (حسینی، صلواتیان، معتضدی، ۱۳۹۳). به باور برونر بازده اصلی رشد شناختی تفکر است، و هدف آموزش و پرورش نیز باید این باشد که «یادگیرنده را به صورت متفکری خودمختار و خودفرمان درآورد» (سیف، ۱۳۹۳). بنابراین برای تبدیل کودکان به شهروندانی آگاه و فعال در آینده باید از دوران مدرسه، به عنوان دورانی طلایی استفاده کنیم. هر آموزشی یک زمان به خصوص (Golden Time) دارد. بنابراین تمامی کسانی که در امر آموزش و پرورش دغدغه‌مند هستند باید به دوران کودکی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

«مؤسسه پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای مسیر» از سال ۱۳۹۳ تاکنون به صورت یک کارویژه به موضوع سواد رسانه‌ای پرداخته و هدف بلند مدت مجموعه در این رابطه ایجاد یک نهضت همگانی برای سواد رسانه‌ای و ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای جامعه است. در این راستا و در کنار فعالیت‌های پژوهشی و تولیدات رسانه‌ای این مؤسسه، «واحد آموزش» اقدام به آموزش افراد در دو سطح تربیت مربی و آموزش فردی، نموده است. تربیت مربی هرچند مقوله‌ای مهم قلمداد می‌شود اما آنچه در این نوشتار بدان می‌پردازیم، آموزش به مخاطبان عام رسانه‌ها است، چراکه مهمترین اقدام در زمینه ایجاد نهضت سواد رسانه‌ای در کشور، آموزش توده مردم می‌باشد. در جهت نیل به هدف مذکور،

مؤسسه مسیر با پیشینه پژوهشی و تولیدات رسانه‌ای مختلف، در کنار دایر نمودن کلاس، همایش و انتشار طرح درس، اقدام به برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای برای اقشار متفاوت و عموم مردم نموده است. این مؤسسه موفق شده است، تاکنون، حدود ۱۰۰ کارگاه در شهرها و استان‌های مختلف کشور از جمله تهران، قزوین، مشهد، لرستان و با همکاری نهادهایی نظیر نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، سازمان تبلیغات اسلامی، جهاد دانشگاهی، ارتش جمهوری اسلامی، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و مدارس گوناگون را برگزار نماید.

برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای برای کارکنان و خانواده‌های محترم «سازمان آتش‌نشانی و خدمات ایمنی» کشور، در دو سطح والدین (به تفکیک مادر، پدر و کارگاه مشترک پدر و مادر) و کودکان و نوجوانان، فعالیت دیگری از سوی مؤسسه است که در قالب مجموعه «کارگاه‌های تابستانی» تعریف و به اجرا در آمد.

این کارگاه که «کارسا» نامیده می‌شود، در سه مرحله و در قالب سرگرم‌آموزی، برای دو گروه سنی کودک و نوجوان، توسط کارگروه سواد رسانه‌ای مؤسسه، طراحی شده و در تابستان ۹۵، برگزار شد.

بخشی از پروژه مؤسسه، در زمینه ارتقای مهارت و دانش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان است که برخی مزایای آن در پی می‌آید. این ویژگی‌ها در کنار مزایایی است که به طور مجزا و ذیل هر مرحله ذکر خواهد شد.

ویژگی‌های کارسا

۱. سطح‌بندی: متناسب با ویژگی‌های سنی، کارگاه در دو سطح کودک و نوجوان، طراحی و به تفکیک اجرا می‌شود.
۲. آموزش غیرمستقیم مفاهیم رسانه‌ای: آشنایی کودکان و نوجوانان با مفهوم «پیام» و «رسانه»، مفهوم/ ابزار «تبلیغات» و «خبر». این مفاهیم توسط تسهیل‌گران و ناظران کارگاه به کودکان و نوجوانان انجام می‌پذیرد و این انتقال مفهوم به‌گونه‌ای غیرمستقیم خواهد بود. بدین صورت که در ضمن بازی‌ها و فعالیت‌های طراحی شده، با این مفاهیم آشنا می‌شوند.
۳. دانش‌افزایی توأم با مهارت‌آموزی: در کارسا، هم به ارتقای دانش و هم مهارت‌هایی که ذیل هر بخش، مفصلاً به ذکر آن‌ها می‌پردازیم، توجه خواهیم کرد.
۴. یادگیری مشارکتی/ تعاملی: کارسا فضای یادگیری از خلال تعامل را برای کودکان و نوجوانان فراهم می‌کند. از این طریق، سعی در انتقال مفاهیم و آموزه‌های اصلی سواد رسانه‌ای با رویکرد تفکر انتقادی و در جهت نیل به تولید رسانه‌ای، به‌وسیله بازی و سرگرمی در محیطی مفرح را خواهد داشت.
۵. تسهیل‌گری: تعاملی بودن کارسا، سبب می‌شود تا نقش مربی، به تسهیل‌گر و ناظر فعالیت‌های کودک و نوجوان، مبدل شود و این امر موجبات یادگیری فعال و بروز خلاقیت و کشف استعدادهای نوی آن‌ها را فراهم می‌آورد.
۶. ارزش‌بخشی به شغل والدین: در این کارگاه در بخش کودک سعی بر آن است که از المان‌های مرتبط با شغل والدین کودکان (آتش‌نشانی) در انتقال مباحث عنوان شده، استفاده شود. این مهم در جهت جایگاه‌دهی و ارزش‌بخشی بیش از پیش شغل والدین برای کودکان و به علاوه، آشنایی مضاعف آنان با مختصات شغلی والدین‌شان و در نتیجه انسجام‌بخشی به روابط و تعاملات اعضای خانواده، طراحی شده است. به‌علاوه، کسب تجربه مشترک با والدین، ویژگی دیگر فعالیت‌های این چنین است.
۷. طبیعت‌آموزی: محیط‌های طبیعی با تکامل شناختی کودکان از طریق ایجاد فرصت‌هایی برای کاوش، تجربه و بازی موجب تکامل مهارت‌های دیداری، برهان‌پردازی و تمرکز در کودکان و نوجوانان می‌شود. برگزاری بخش‌های

اصلی کارگاه در فضای طبیعی «مجتمع تفریحی- گردشگری عباس‌آباد» و بهره‌گیری از طبیعت سرسبز شمال کشور، در راستای انتقال دانش و مهارت سواد رسانه‌ای، از جمله مزایای دیگر کارسا بود. تحقیقات زیادی نشان داده است که بازی در محیط‌های طبیعی تأثیر مثبتی در پرورش مهارت‌های اجتماعی و رفتاری از طریق یادگیری نحوه مشارکت و سهیم شدن با دیگران دارد. به علاوه، تنوع و پربار بودن بسترهای طبیعی، نسبت به محیط‌های داخل ساختمان، موجبات تکامل شناختی، فیزیکی، احساسی و کسب مهارت‌های شناختی مرتبط با تفکر منتقدانه، پرس و جوی خلاق، حل مسئله، یادآوری اطلاعات، تکامل خلاقیت و درگیری همه حواس را فراهم می‌کند. «مدرسه طبیعت» که در برخی کشورها نیز یافت می‌شود با توجه به اهمیت مسائل عنوان شده، است.

۸. تقویت اعتماد به نفس: با افزایش فعالیت‌های فیزیکی، مهارت‌های فیزیکی فرد، رشد یافته و به تبع آن اعتماد به نفس کودک و نوجوان، افزایش می‌یابد. به علاوه، تولید رسانه‌ای که کودکان و نوجوانان بدان مبادرت می‌ورزند نیز در همین راستا عمل می‌نماید.

۹. سیر روایت‌گونه: کارگاه در هر دو بخش کودک و نوجوان با بیان روایتی جذاب برای شرکت‌کنندگان آغاز می‌شود و در مراحل مختلف، این روایت ادامه پیدا می‌کند.

۱۰. تفکر انتقادی: تفکر انتقادی به عنوان یکی از پایه‌های اصلی سواد رسانه‌ای، در تمامی مراحل کارسا، لحاظ شده است.

۱۱. تفکر مراقبتی: تفکر مراقبتی که به مسئولیت‌پذیری و مسئول نمودن کلام، پذیرفتن مسئولیت کلام ایراد شده مربوط و در یادگیری مشارکتی که از جمله اصلی‌ترین اهداف کارسا است، مطرح می‌باشد، همواره مدنظر طراحان و تسهیل‌گران این دوره است.

۱۲. کار گروهی: قسمتی از یادگیری و بزرگ شدن کودکان توانایی شرکت در کار گروهی است و این مهم در تمامی مراحل کارسای مدنظر لحاظ شده و نهایتاً کودکان و نوجوانان را در مسیر تکامل اجتماعی به پیش می‌برد.

۱۳. تقویت حواس پنج‌گانه: کارسا به گونه‌ای طراحی شده است که تمامی حواس کودک و نوجوان را توأمان درگیر کرده و علی‌الخصوص به تقویت مهارت‌های شنیداری- به سبب بحث‌های گروهی و مشارکت‌محور بودن- و دیداری- به سبب فعالیت‌های اکتشافی در طبیعت- منجر خواهد شد.

۱۴. لذت اکتشاف: گشت‌وگذار در طبیعت، جستجو و کشف رازگونه، از جمله مواردی است که تیم طراح کارسا بدان اهتمام داشته و جذابیت این کارگاه را برای مخاطب کودک و نوجوان دوچندان می‌کند.

۱۵. مهارت‌های کلامی: گفتگو و مشورت که در جای‌جای کارسای مدنظر گنجانده شده است، منجر به تقویت مهارت‌های کلامی و به علاوه قدرت بیان کودک و نوجوان خواهد شد.

اهداف کلی:

- آشنایی کودکان و نوجوانان با مفهوم «پیام» و «رسانه»
- آشنایی کودکان و نوجوانان با ابزار/ مفهوم «تبلیغات»
- آشنایی کودکان و نوجوانان با ابزار/ مفهوم «خبر»

انتظارات:

- در حوزه دانشی (بدانند):
- کودکان و نوجوانان با رسانه آشنا شوند.

- کودکان و نوجوانان با پیام آشنا شوند.
 - کودکان و نوجوانان با «خبر» و «خبرگزاری» آشنا شوند.
 - در حوزه تفهیمی (درک کنند):
 - کودکان و نوجوانان بتوانند توانایی رسانه‌ها را در انتقال پیام مطلوبشان درک نمایند.
 - کودکان و نوجوانان تبلیغات و خبر را به عنوان ابزار / مفهوم انتقال پیام درک کنند.
 - در حوزه مهارتی (بتوانند):
 - کودکان و نوجوانان توانایی تولید تبلیغات (حامل پیام رسانه‌ای) را کسب نمایند.
 - کودکان و نوجوانان توانایی تولید خبر (حامل پیام رسانه‌ای) را کسب نمایند.
- در ادامه به تفصیل به آنچه در این کارگاه کودک، نوجوان و والدین آنان تجربه شد، می‌پردازیم. توضیحاتی که در پی می‌آید خلاصه‌ای از طرح درس و شامل تعداد جلسات، محل برگزاری، کلیات، مراحل هر جلسه، فعالیت‌های پیش از کارسا (شامل تهیه ملزومات و آماده‌سازی فضای آموزشی) و دستاوردها (و اهداف) هر یک از مراحل، می‌باشد.

جلسه اول کارسای کودکان (رسانه / پیام)

زمان:

اولین روز حضور در مجتمع (ساعت ۱۸ - ۲۰)

محل برگزاری: فضای جنگلی اردوگاه شهید هاشمی نژاد

اهداف این بخش:

۱. کودک با مفهوم پیام آشنا شود.
 ۲. کودک با مفهوم رسانه آشنا شود.
 ۵. کودک بتواند رسانه‌های امروزی را از رسانه‌های قدیمی تمیز دهد.
 ۴. برای انتقال بهتر مفاهیم از المان‌های آتش‌نشانی استفاده شود.
 ۵. کودکان از طریق اکتشاف، برنامه‌ریزی، همکاری و ... بحران به‌وجود آمده را مدیریت کنند.
- مراحل این بخش:
۱. آشنایی و معارفه توسط تسهیل‌گران با کودکان انجام شد.
 ۲. قوانینی برای کارگاه وضع شد و کودکان ملزم به رعایت قوانین شدند. این قوانین عبارت بودند از:
 - مراقب درختان و محیط زیست باشیم. (به دلیل حضور در جنگل)
 - بدون اجازه مربی جایی نرویم. (به دلیل حضور در محیط باز و بزرگ جنگل)
 - بدون اجازه صحبت نکنیم. (به دلیل نقش فعال کودکان در کارگاه)
 - مراقب دوستانمان باشیم. (به دلیل حضور کودکان ۷ تا ۱۱ سال در کارگاه)
 ۳. برای تفکیک کودکان به دو گروه، کاورهایی در دو رنگ به کودکان داده شد.
 ۴. در این مرحله داستان برای کودکان روایت شد.
- داستان و بازی کودکان با این مقدمه تسهیل‌گر آغاز می‌شود: در زمان‌های قدیم دو شهر به نام‌های رساکوه^۱ و نهاکوه وجود داشته است ...
۵. تعیین مرز دو شهر توسط تسهیل‌گران

۱. رساکوه و نهاکوه: این دو شهر کاملاً ساختگی هستند و نام آن‌ها از کلمه «رسانه‌ها» گرفته شده است. بدین صورت: رسا (+ کوه) و نه (+ کوه)

۶. تعیین ساکنان «رساکوه» و «نِهاکوه» توسط تسهیل‌گران

۷. آغاز فعالیت کودکان:

۷-۱. بچه‌ها با کمک نقشه شروع به گشتن وسایل کردند و با همکاری و هم‌فکری وسایل را پیدا کردند.

۷-۲. گروه رساکوه به گروه نِهاکوه پیام را از طریق ابزارهای رسانه‌ای کشف شده، مخابره کردند.

۷-۳. گروه نِهاکوه به کمک گروه رساکوه رفتند و مشکل را حل کردند (آتش را خاموش کردند).

۸. قسمت پایانی کارگاه (جمع‌بندی و نتیجه‌گیری)

۸-۱. تسهیل‌گران از کودکان خواستند تا اتفاقات و فعالیت‌های انجام شده را مرور کنند.

۸-۲. با استفاده از فعالیت‌های انجام شده و کمک خود کودکان پیام و رسانه تعریف شد و کاربرد آن توضیح داده شد.

۸-۳. پس از روشن شدن مفاهیم پایه از کودکان خواسته شد تا با دقت در پیرامون خود، ابزارهای رسانه‌ای امروز را نام ببرند و اهداف آن‌ها را بیان کنند.

دستاوردهای این مرحله:

۱. انتقال مفهوم پیام و رسانه و نشانه
۲. تقویت حس همکاری و دوستی
۳. تقویت مهارت حل مسئله
۴. ارتقای ارزش و جایگاه بزرگتر از طریق ارجاع به وی
۵. افزایش حس اعتماد به گفتار بزرگتر / مرجعیت‌سازی
۶. آشنایی با ابزارهای آتش‌نشانی
۷. افزایش حس همدلی و کمک به دیگران
۸. افزایش سرعت عمل
۹. بحث و تبادل نظر گروهی
۱۰. افزایش مهارت مدیریت بحران
۱۱. تجربه لذت اکتشاف
۱۲. تمرین تبادل نظر و هم‌فکری
۱۳. افزایش مهارت هماهنگی ذهن و بدن
۱۴. آشنایی با جهت‌ها و ایجاد مهارت جهت‌یابی و نشانه‌شناسی
۱۵. تقویت حواس پنج‌گانه (مخصوصاً دیداری و شنیداری)
۱۶. افزایش دقت و تمرکز

جلسه دوم کارسای کودکان (ابزار / مفهوم تبلیغ)

دومین روز حضور در مجتمع / ساعت ۸-۱۰

محل برگزاری:

مجتمع کلاسی «شهدای غواص» اردوگاه شهید هاشمی‌نژاد

اهداف این بخش:

۱. کودک با ابزار مفهوم تبلیغ آشنا شود.
۲. کودک با انواع تبلیغ (راه‌های تبلیغ محصول) آشنا شود.

۳. برای انتقال بهتر مفاهیم از درست کردن غذا (الویه) استفاده شود.
 ۴. کودک بتواند تبلیغ تولید کند.
- مراحل این بخش:
- ۱-۱. بچه‌ها روز قبل و اتفاقاتش را روایت می‌کنند.
 - ۱-۲. ادامه داستان توسط تسهیلگر روایت می‌شود.
 ۳. کودکان در محل تعیین شده مستقر می‌شوند و شروع به درست کردن غذا می‌کنند.
 ۴. بعد از اتمام مرحله تهیه غذا، تسهیلگر/ ناظر این چالش را مطرح می‌کند که چگونه می‌شود غذاهایمان را در جشنواره غذا بفروشیم؟ بچه‌ها به سمت پاسخ «تبلیغ» هدایت می‌شوند.
 ۵. توضیحاتی درباره راهکارهای فروش بیشتر مثل تبلیغ و شیوه‌های آن، برند، برندسازی، بسته بندی محصول، شعار تبلیغاتی، نحوه ارائه (Present) و نکاتی که در تبلیغ یک محصول باید عنوان کرد، به صورت یادگیری تعاملی به کودکان داده شد.
- دستاوردهای این مرحله:
۱. شناخت مفهوم/ ابزار تبلیغ
 ۲. آشنایی با مفهوم برند، فرایند برندسازی، شعار تبلیغاتی
 ۳. بحث و تبادل نظر گروهی
 ۴. تقویت حس همکاری و دوستی
 ۵. سرگرم‌آموزی
 ۶. تقویت حرکات ظریف انگشتان دست
 ۷. بازی نقش / نقش‌آفرینی

جلسه سوم کارسای کودکان (فروش و برند برتر)

زمان:

دومین روز حضور در مجتمع (ساعت ۱۰-۱۲)

محل برگزاری:

کلاس شهدای غواص و حسینیه اردوگاه (محل تشکیل کلاس‌های والدین)

اهداف این بخش:

۱. کودک بتواند برای محصول خود تبلیغ تولید کند.
۲. کودک بتواند تبلیغ خود را عرضه کند.
۳. کودک بتواند محصول خود را بفروشد.
۴. کودک با ویژگی‌های برند برتر آشنا شود. (از طریق ارزیابی گروه‌ها بتوان برند برتر را معرفی کرد).

مراحل این بخش:

- ۱- مرور کلی اتفاقات روز قبل و بیان هدف مرحله سوم (فروش محصول) // اشاره گذرا به برخی مفاهیم مثل دوستی، همکاری، رقابت و ... / توضیح ادامه فرایند
- ۲- در اختیار قراردادن لوازم و استقرار گروه‌ها در محل تعیین شده
- ۲- تزئین غذا و بسته‌بندی غذا

- ۳- ساخت تبلیغ توسط کودکان
 - ۴- جمع کردن ملزومات و چیدن محصولات تولید شده به همراه تبلیغ و ارائه تبلیغ به شهر بزرگترها (مسیرکوه)
 - ۶- توزیع کارت خرید/ پول مسیر (واحد پول؛ مسیریال)
 - ۷- فروش عملی محصولات به والدین
 - ۸- داوری نتایج و شمارش تعداد فروش
 - ۹- اهدای جایزه و نشان به اعضای گروه برنده و اهدای یادبود به همه شرکت کنندگان
- دستاوردهای این مرحله:
- تجربه تبلیغ و فروش محصول
 - تجربه کسب و کار
 - تجربه کسب درآمد
 - تمرین فن بیان برای تبلیغ
 - تمرین حس رقابت و رفاقت در کار
 - تجربه شکست و توفیق اقتصادی
 - تقویت تفکر مراقبتی
 - تمرین بحث گروهی و هم‌فکری
 - افزایش دقت در انجام کارهای ظریف

جلسه اول کارسای نوجوانان

زمان:

اولین روز حضور در مجتمع (ساعت ۱۸ - ۲۰)

محل برگزاری:

سالن شهید آوینی

اهداف این بخش:

۱. نوجوانان با ابزار/مفهوم خبر آشنا شوند.
۲. نوجوانان از طریق اکتشاف، برنامه ریزی، همکاری و ... بحران بوجود آمده را مدیریت کنند.
۳. نوجوانان با مراحل تهیه خبر آشنا شوند.

مراحل این بخش:

۱. توضیحاتی در مورد قوانین کارگاه داده می‌شود و نوجوانان در دو گروه «رسانامه» و «رمزنامه» گروه‌بندی می‌شوند.
 ۲. داستان توسط تسهیل‌گران روایت می‌شود.
- * از آنجایی که این داستان/بازی شبیه یک بازی رایانه‌ای طراحی شده است؛ تسهیل‌گران قبل از شروع به کار توضیحات بیشتری در مورد بازی رایانه‌ای و ارتباط آن با بازی این جلسه می‌دهند.
۳. روایت داستان عبارت است از:
- داستان با این جمله آغاز می‌شود: بمب در فضا فعال شده است.
 - بخشی از پسورد خنثی‌سازی بمب در فایل‌هایی در کامپیوتر است و بخش دیگر پسورد در محیط پنهان شده است.
 - گروه «رسانامه» مسئول خبرنگاری از فعالیت‌هایی است که گروه «رمزنامه» در آن درگیر می‌باشد.

- با تلاش گروه «رمزنامه» بمب خنثی می‌شود.
- بعد از خنثی‌سازی بمب در جهت ادامه خبرنگاری مصاحبه‌هایی انجام می‌شود.
- در انتهای این بخش برنامه فردا (خبرسازی) توضیح داده می‌شود.
- بعد از اینکه نوجوانان محیط را ترک می‌کنند، تسهیل‌گران داده‌های بچه‌ها را در محیط پنهان می‌کنند.

جلسه دوم کارسای نوجوانان

زمان:

دومین روز حضور در مجتمع (ساعت ۹-۱۲)

محل برگزاری:

فضای جنگلی اردوگاه شهید هاشمی نژاد

اهداف این بخش:

۱. نوجوانان با چگونگی نوشتن خبر آشنا شوند.
۲. نوجوانان قادر به تولید خبر شوند.
۳. نوجوانان قادر به فروش محصول خود شوند.

مراحل این بخش:

۱. ابتدا اتفاقات گذشته توسط تسهیل‌گران مرور شد.
۲. درباره خبرسازی به ویژه تهیه خبر از طریق روزنامه توضیحاتی داده شد.
۳. گروه «رسانامه» و «رمزنامه» با هم ترکیب شد.
۴. دو گروه مجزای دیگر ساخته شد.
۵. نوجوانان متوجه شدند داده‌هایشان پنهان شده؛ و نقشه داده‌ها به آن‌ها داده شد.
۶. نوجوانان از طریق نقشه، داده‌های خود را پیدا کردند.
۷. در این مرحله نوجوانان نشستند و به آن‌ها نمونه‌هایی از خبر نشان داده شد تا بتوانند داده‌های خود را تنظیم کنند و تولید خبر نمایند.
۸. نوجوانان مشغول ساخت خبر شدند.
۹. از خبر و روزنامه آن‌ها کپی گرفته شد.
۱۰. در این مرحله آن‌ها به طراحی تبلیغ خود برای ارائه و فروش خود می‌پردازند.
۱۱. در آخرین مرحله محصول خود را برای فروش عرضه می‌کنند.

دستاوردهای کارسای نوجوانان

- تجربه تهیه خبر
- سرگرم‌آموزی
- افزایش حس مشارکت و کار گروهی
- تمرین بحث گروهی و هم‌فکری
- تقویت مهارت مدیریت بحران
- تجربه لذت اکتشاف
- تقویت مهارت برنامه‌ریزی

- تقویت مهارت مدیریت زمان
- تقویت مهارت حل مسئله
- افزایش دقت و تمرکز
- افزایش حس همکاری و دوستی
- افزایش حس همدلی و کمک به دیگران
- افزایش سرعت عمل

منابع

- رضائی، اسماعیل (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای. تهران: مؤسسه فرهنگ و هدایت میزان (فهم)
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- رضائیا، زهرا (۱۳۹۴). الفبای سواد رسانه‌ای خلاصه مقالات. تهران: رواق اندیشه
- کوثری، مسعود (۱۳۸۳). سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی. نشریه نامه پژوهش فرهنگی ۸ (۹)
- حسینی، سید بشیر؛ صلواتیان، سیاوش؛ معتضدی، سینا (۱۳۹۳). پیشنهاد الگوی بومی ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صدا و سیما
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۹۳). روانشناسی پرورشی نوین. تهران: نشر دوران
- فیشر، رابرت (بی‌تا). آموزش تفکر به کودکان. ترجمه صفایی‌مقدم، مسعود. نجاریان، افسانه (۱۳۹۱). تهران: انتشارات گوزن
- کان، پیتر؛ کلرت، استیفن (بی‌تا). کودک و طبیعت (درس‌نامه طبیعت) پژوهش‌های روانی، اجتماعی-فرهنگی و تکاملی. ترجمه وهاب‌زاده، عبدالحسین (۱۳۹۴). مشهد: جهاد دانشگاهی

آسیب شناسی آرایه و تدریس واحد درسی تفکر و سواد رسانه‌ای در سال اول (دهم) دوره دوم متوسطه آموزش و پرورش

بهنام الماسی، میکائیل رسولزاده، سعیده رحمان پور

چکیده

تفکر و سواد رسانه‌ای یکی از کتاب‌های جدید خوشه دروس انسان و مهارت‌های زندگی است که در سال تحصیل ۹۵-۹۶ در برنامه درسی دوره دوم متوسطه قرار گرفته است. تا فهم بهتر رسانه و مخاطب را در دانش‌آموز درونی کند و آنها را متناسب با دنیای جدید که پر از رسانه‌های متعدد است به سمت جلو سوق دهد تا بتواند با فهمی وسیع‌تر به این دنیای بزرگ قدم بگذارد. در این کتاب به فنون خلق پیام رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی، رسانه، سبک زندگی و... پرداخته شده که تدریس و ارائه پیام این درس به تخصصی جدی نیاز دارد هرچند به نظر می‌رسد کتاب بسیار خوبی است و آن گونه که برخی دوستان نسبت به آن واکنش منفی نشان دادند شایسته چنین رفتاری نباشد و لیکن در این مقاله ضمن نقدی آسیب شناسانه بر کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای نویسنده در این فقط ۲ سوال انتقادی را مطرح می‌کند: ۱- مولف یا مولفان کتاب چه کسانی هستند؟ ۲- همین کتاب قرار است توسط چه کسانی تدریس شود؟

واضح است که برنامه‌ریزی آموزشی با موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و اطلاعات مقوله‌ی متفاوتی است. در کشوری که ۱۰۰ سال سابقه‌ی رسانه داریم و دانشمندان و محققان بزرگی در عرصه رسانه‌ها و ارتباطات حتی در سطح جهانی فعالیت علمی دارند آیا شایسته نبود که در تالیف کتاب از بزرگانی که به طور مجمل به آنها در این مقاله اشاره شده است استفاده شود. و در پی پاسخ دوم این چالش ایجاد شده است که؛ در خوش بینانه ترین وضعیت این کتاب توسط معلمان علوم اجتماعی یا علوم انسانی تدریس شود، اما پرسش این است که معلمان علوم اجتماعی تا چه اندازه با مسایل رسانه و دنیای مطبوعات آشنا هستند.

حت سواد رسانه‌ای اخیرا در آموزش و پرورش مطرح شده است. در سند تحول بنیادین به مولفه‌های سواد رسانه‌ای از قبیل مهارت استفاده تحت عنوان «بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌ها» و مولفه مهارت درک انتقادی تحت عنوان «آموزش و ارتقای مدیریت خانواده در استفاده از ابزار رسانه در محیط خانواده» و مولفه دسترسی رسانه‌ای تحت عنوان «توسعه ضریب نفوذ شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات در مدارس» اشارات واضح و روشنی شده است. آیا زمینه اجرایی این مهم در ساختار آموزش و پرورش دیده شده است و یا در تدارک تجهیز این مولفه هستیم؟

کلمات کلیدی: آسیب شناسی، نقد، تفکر و سواد رسانه‌ای، مولفان، معلمان

مقدمه

تفکر و سواد رسانه‌ای یکی از کتاب‌های جدید خوشه دروس انسان و مهارت‌های زندگی است که در سال تحصیل ۹۵-۹۶ در برنامه درسی دوره دوم متوسطه قرار گرفته است.

امسال در پایه دهم برای بالابردن درک رسانه‌ای دانش‌آموزان، درسی با عنوان تفکر و سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شده تا فهم بهتر رسانه و مخاطب را در دانش‌آموز درونی کند و آنها را متناسب با دنیای جدید که پر از رسانه‌های متعدد است به سمت جلو سوق دهد تا بتواند با فهمی وسیع‌تر به این دنیای بزرگ قدم بگذارد.

در این کتاب به فنون خلق پیام رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی، رسانه، سبک زندگی و... پرداخته شده که تدریس و ارائه

پیام این درس به تخصصی جدی نیاز دارد و برای همین، تدریس این درس براساس بخش‌نامه وزارتی به عهده معلمان جامعه‌شناسی گذاشته شده است.

آنچه فرادستان و برنامه‌ریزان از همین ابتدا باید به آن توجه کنند، تأکید بر اهمیت این درس است، به گونه‌ای که پیامد تدریس آن ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموز باشد. در دنیای کنونی که فضای مجازی وقت زیادی از کاربران خود گرفته و به طرق مختلف آنها را سرگرم خویش کرده، ضروری است حداقل دانش‌آموز ما رسانه را به خوبی بشناسد و از کم و کیف آن آگاه شود و استفاده جدی و منطقی از آن را در برنامه کاری خود قرار دهد تا در دنیای مدرن که پایه‌ریزی آن بیشتر حول محور رسانه است، هم حرفی برای گفتن داشته باشد و هم درست از آن بهره ببرد. باید این باور در دانش‌آموز ایجاد شود که این درس راه‌گشای او به سمت درک صحیح رسانه است و درسی سرگرم کننده و بی‌هدف نیست!

همه آنچه گفته شد برای این است که بر این واقعیت تأکید کنیم که هنوز هم دروسی هستند که نتوانسته‌اند جدی‌بودن خودشان را به دانش‌آموز و اولیای ایشان نشان دهند و همچنان به آنها با عنوان دروس فرعی نگریسته می‌شود که هیچ مشکلی از دانش‌آموز رفع نمی‌کنند و بود و نبودشان مشکلی به وجود نمی‌آورد و معلمان آنها نیز آن کاریزمای لازم را به دلایل ذکر شده ندارند؛ بنابراین آنچه توجه به آن ضروری به نظر می‌رسد، نگاه جدی به این درس تازه‌متولد شده است که از همین ابتدا از سوی عوامل سازماندهی اداری راهی انحرافی را که ممکن است شروع کند. نمی‌توان پیامدی منطقی برای آن انتظار داشت.

از دید نگارنده در همین فرصت باقی‌مانده تا شروع سال تحصیلی می‌توان برنامه‌ای جدی برای برون‌رفت از این حالت، برای این درس اندیشید تا هم دانش‌آموز از آن بهره‌ای جدی ببرد و هم سیستم آموزش و پرورش حرفی برای جای‌دادن این درس در برنامه درسی داشته باشد. در راستای این اهداف ضمن بیان پیشینه موضوع براساس ضوابط نقد منصفانه به مزیت سواد رسانه‌ای و کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای می‌پردازیم و پس از آن نقدی آسیب شناسانه بر کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای خواهیم پرداخت نویسنده در این مقاله فقط ۲ سوال انتقادی را مطرح می‌کند: ۱- مولف یا مولفان کتاب چه کسانی هستند؟ ۲- همین کتاب قرار است توسط چه کسانی تدریس شود؟ که ضمن تبیین و تحلیل این دو سوال پس از بحث مفصل در ارتباط با موضوعات مطروحه، پیشنهادهای عملی در این ارتباط ارائه خواهد شد.

بیان مسئله

زمانی که شما برای خرید به سوپرمارکت با ۳۰۰۰ کالا می‌روید و ۲۵ کالا را می‌خرید، در واقع شما در زمان نسبتاً کمی ۳۰۰۰ تصمیم می‌گیرید؛ ۲۵ تصمیم برای اینکه چه کالاهایی بخرید و ۲۹۷۵ تصمیم درباره چیزهایی که نخرید. فرهنگ نیز مانند یک سوپرمارکت بزرگ از پیام‌های رسانه‌ای تشکیل شده است، امروز تاثیر رسانه بر فرهنگ جامعه بیش از تاثیر خانواده، دانشگاه و مدرسه است. به طور مثال در سال ۲۰۰۳ در جهان حدود ۹۷۰,۰۰۰ عنوان کتاب منتشر شد و یا اینکه هر ساله در دنیا ایستگاه‌های رادیویی حدود ۶۵,۵ میلیون ساعت و تلویزیون‌ها حدود ۴۸ میلیون ساعت برنامه اصلی و بدون تکرار پخش می‌کنند، همچنین ما با رایانه‌های شخصی وقتی به اینترنت وصل می‌شویم، تقریباً به ۳۰۰۰ روزنامه دسترسی داریم و در تارنمای جهان گستر (اینترنت) قابلیت دسترسی به حدود ۳ میلیارد مستندات را پیدا می‌کنیم.

در دنیای امروز چالش اطلاعاتی درباره چگونگی دسترسی به آن نیست، بلکه مشکل بسیار ضروری، چگونگی پا به پا رفتن و حفظ رابطه آگاهانه با اطلاعات است.

به طور مثال اگر شما برای خواندن تنها کتاب‌های جدید منتشر شده در شهر کوچک خود در طول سال تلاش کنید،

شما بایستی در هر هشت دقیقه از ۲۴ ساعت شبانه روز، بدون هیچ گونه استراحت در طول سال، یک کتاب بخوانید. تمام این تلاش‌ها تنها برای پا به پا پیش رفتن با یک پانزدهم از عنوان‌های جدید منتشر شده در طول یک سال است! همچنین اگر خواهان این باشید که تمامی برنامه‌های تلویزیونی پخش شده یک سال را تماشا کنید، شما باید حدود ۵۵ قرن را بدون استراحت به تماشای این برنامه‌ها اختصاص دهید!

ما در محیطی زندگی می‌کنیم که بسیار متفاوت از شرایطی است که اجدادمان طی کرده‌اند. محیطی که با هر قدم، تغییرات بسیاری می‌کند و بنا بر نسل شتابنده اطلاعات و تقسیم آن اطلاعات از طریق افزایش تعداد کانال‌ها و تردد سنگین ابزارهای رسانه‌ای، پیام‌ها توسط همه کس، همه جا به طور مداوم منتقل، و همه با اطلاعات اشباع می‌شوند. حال چطور ما می‌توانیم خودمان را در مقابل تاثیرات منفی و یا ناخواسته رسانه‌ها حفظ کنیم؟ آیا می‌توانیم خریدن، خواندن، تماشا کردن، گوش دادن انواع رسانه‌ها را متوقف کنیم؟! یا اینکه باید آنچه رسانه‌ها به جامعه و اجزای آن تزریق می‌کنند را با بالا بردن توانایی و آگاهی شهروندان، بهتر و درست‌تر دریافت، تفسیر و درک کنیم. یکی از مهمترین مولفه‌های مهم در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی که در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تاثیرات رسانه‌ها بر روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته، «سواد رسانه‌ای» است.

سواد رسانه‌ای در واقع یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد، انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد و نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها را درک نمود. سواد رسانه‌ای بینندگانی را پرورش می‌دهد که توانایی گزینش دارند و شکل و محتوای رسانه‌های جمعی را با نگاهی انتقادی می‌نگرند.

حال که کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای از مهر ۹۵ وارد متون درسی شده و قرار است برای دانش آموزان دوره دوم دبیرستان تدریس شود. البته این فرصت خوبی است که در **آموزش** و پرورش برای ارتقای سواد رسانه‌ای ایجاد شده تا دانش آموزان در عصر رسانه به ساختار و ماهیت و کارکرد رسانه‌ها آشنا شده و این آشنایی بر سواد رسانه‌ای دانش آموزان اثر گذار باشد.

اما این مهم زمانی میسر می‌شود که عوامل و شرایط برای تحقق آموزش مناسب باشد.

پیشینه موضوع

بر اساس تعریف یونسکو، شخص «باسواد» فردی است که تمام پارامترهای زیر را در خود داراست:

- ۱- سواد عاطفی: توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده، همسر و دوستان به نحو احسن.
- ۲- سواد ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط و تعامل با تمامی اعضای جامعه، یعنی آداب معاشرت و روابط اجتماعی.
- ۳- سواد مالی: توانایی مدیریت اقتصادی درآمد، یعنی چگونگی پس انداز، سرمایه‌گذاری و مدیریت خرج.
- ۴- سواد رسانه: بدانیم کدام رسانه‌ها معتبر و کدام نامعتبر است. توانایی تشخیص وثوق اخبار و دیگر پیام‌های رسانه‌ای.

۵- سواد آموزش و پرورش: توانایی تربیت فرزندان به نحو احسن.

۶- سواد رایانه: توانایی استفاده از مهارت‌های هفت‌گانه‌ی رایانه ICDL مفاهیم پایه‌ی فن آوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از رایانه و مدیریت فایل‌ها، واژه پرداز WORD، صفحه گستر Access، آرایه‌ی مطالب PowerPoint و اینترنت.

چطور ما می‌توانیم خودمان را در مقابل تاثیرات منفی و یا ناخواسته رسانه‌ها حفظ کنیم؟ آیا می‌توانیم خریدن،

خواندن، تماشا کردن، گوش دادن انواع رسانه‌ها را متوقف کنیم؟! یا اینکه باید آنچه رسانه‌ها به جامعه و اجزای آن تزریق می‌کنند را با بالا بردن توانایی و آگاهی شهروندان، بهتر و درست‌تر دریافت، تفسیر و درک کنیم. یکی از مهمترین مولفه‌های مهم در سیاست گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی که در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تاثیرات رسانه‌ها بر روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته، «سواد رسانه‌ای» است.

سواد رسانه‌ای در واقع یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد، انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد و نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی سازی در آنها را درک نمود. سواد رسانه‌ای بینندگانی را پرورش می‌دهد که توانایی گزینش دارند و شکل و محتوای رسانه‌های جمعی را با نگاهی انتقادی می‌نگرند.

آموزش سواد رسانه‌ای از سال ۱۹۲۹ در انگلیس آغاز شد و دولت از معلمان خواست تا مهارت خاص تحلیل و ارزش گذاری فیلم‌ها را به دانش آموزان بیاموزند، در ژاپن از سال ۱۹۹۲ و در آمریکا و کانادا از سال ۱۹۹۰ به معلمان آموزش رسانه‌ای داده می‌شود تا به دانش آموزان منتقل کنند.

انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای آمریکا (AMLA) هدف آموزش سواد رسانه‌ای را کمک به اشخاص در تمامی گروه‌های سنی جهت توسعه وضعیت‌های تحقیق و مهارت‌های مواجهه با رسانه‌ها می‌داند و معتقد است افراد نیاز دارند در دنیای امروز متفکرانی منتقد، ارتباط گرانی موثر و شهروندانی فعال باشند. سواد رسانه‌ای در دنیای امروز به دنبال نقد کارکردهای رسانه‌ها است که هدف آنها تامین هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی است که خود این رسانه‌ها محصول آنها هستند.

مزیت سواد رسانه‌ای و کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای پوپولیسم را نفی می‌کند، دستکاری رسانه‌ای را کاهش می‌دهد، چند فرهنگی را ترویج می‌کند و باعث تربیت نسل پرسش‌گر و کنج‌گاو می‌گردد.

شهروند اگر آموزش نبیند به دریافت کنندگان اطلاعات و تقلید بسنده می‌کند و در مقابل رسانه‌ها منفعل می‌شود و رکود در تمرکز فکری بر او غلبه می‌نماید.

کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای که از سال تحصیلی جدید در پایه دهم آموزش داده می‌شود برای دانش آموزان مناسب است زیرا به جای آموزش سواد رسانه‌ای به تقویت مهارت سواد رسانه‌ای می‌پردازد.

محمدصادق باطنی (۱۳۹۵) اذعان دارد؛ با تورق کتاب در همین چند روز پس از انتشار، مطالبی را یافتیم که روزی آرزویم بود حتی تیتراژ در مدارس قابلیت یک بار عنوان شدن را داشته باشد؛ ما و رسانه‌ها، فنون خلق پیام رسانه‌ای، از بازنمایی تا کلیشه، فنون اقناع، نادیده‌های رسانه، دروازه بانی خبر، مهندسان پیام، مخاطب شناسی، مخاطب فعال یا منفعل، رسانه و سبک زندگی، رژیم مصرف رسانه‌ای، اخلاق رسانه‌ای و...

«با گذراندن این درس همه آنچه را که باید درباره سواد رسانه‌ای بدانید، بخواهید و بتوانید، یاد نگرفته اید. ما فقط سعی کرده ایم در شما حساسیت ایجاد کنیم» این نقل از مقدمه کتاب، نشان‌دهنده از رویکرد درست نویسندگان کتاب، کتابی که مستقل از کیفیت مطالبش (که در نگاه نخست کیفیتی قابل ستایش است) کاری بسیار مهم کرده است، آن هم اینکه در این انفعال مطلق مواجهه ما با رسانه، «حساسیت‌مان» را بالا برده است.

زمانی که برای اولین بار در سال‌های پیش کلاس سواد رسانه‌ای برگزار می‌کردیم و در مدرسه آینه برایش پژوهش می‌کردیم و طرح درس طراحی می‌کردیم و برای این موضوع معلم تربیت می‌کردیم همیشه آرزوی مان بود که مدارس

برای این موضوع مهم، «تره» خورد کنند! اما میدانی که این کتاب برای فعالیت در مدارس در موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرده است بسیار بسیار مورد توجه و قابل ستایش است.

به عنوان یک معلم سواد رسانه‌ای، به نوبه خودم تقدیر و تشکر میکنم از اساتید محترم، خانم‌ها و آقایان دانشور، مؤذن، حسینی، امیر واقفی، حق پناه، سلیمی، شریف، نیکخواه و دانشگر که همت بلندشان سدی بزرگ را شکست و میدان را برای فعال کردن مخاطبان رسانه تا کیلومترها وسعت بخشید. (باطنی، ۱۳۹۵)

باشد که به یاد آوردن شب هنگام، حضور موثر خورشید را به گوش همگان برساند...

کتاب سواد رسانه‌ای کلاس دهم از دیدگاه حمیدرضا آیت الهی (۱۳۹۵) دارای عمده مزایای است از جمله اینکه:

۱- کتاب بسیار خوبی است و آن گونه که برخی دوستان نسبت به آن واکنش منفی نشان دادند شایسته چنین نقدهایی نمی‌دانم.

۲- کتاب به خوبی بجای آموزش سواد رسانه‌ای به تقویت مهارت سواد رسانه‌ای پرداخته است و تمرین‌های آن می‌تواند این درس را برای دانش آموزان جذاب کند.

۳- در شرایطی که کشور ما در موضوع سواد رسانه‌ای نسبت به برخی کشورها نزدیک به پنجاه سال عقب است این کتاب بسیار خوب می‌تواند با شتاب برخی از این عقب افتادگی را جبران کند. در شرایط فعلی هرگونه فعالیت در جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای مغتنم است و نباید بخاطر برخی اختلاف سلیقه‌ها از اول این حرکت مبارک را خدشه دار کرد. خواهش موکد دارم که بیا بید بجای ایجاد مانع برای رشد سواد رسانه‌ای، همه در جهت ایجاد شوق و انگیزه در کشور برای ارتقاء سواد رسانه‌ای تلاش کنیم. اگر هم نقد داریم نقدهای ما نباید شور و نشاط تلاش در این زمینه را بکاهد.

۴- موضوع تربیت مربیان سواد رسانه‌ای واقعا از مشکلات این درس خواهد بود. بجای توجه به مدارس دولتی تلاش کنیم که ابتدا در مدارس غیر انتفاعی زمینه تربیت مربی در این زمینه را فراهم کنیم تا به تبع آن مدارس دولتی نیز جدی تر به آن فکر کنند.

۵- من به نوبه خود از تلاش ارزشمند مولفان کتاب برای بوجود آوردن این اثر ارزشمند که بخوبی متناسب با سطح فکر و توقعات ذهنی دانش آموزان است تبریک می‌گویم. امید است برای پیوسته‌های چند رسانه‌ای آن نیز به خوبی برنامه ریزی شود.

۶- در شرایطی که جو واکنش نسبت به رسانه در جامعه ما در جهت رسانه هراسی است که خود خطری برای کشور است آغاز نهضت سواد رسانه‌ای با این کتاب و عمومی کردن آن بسیار مهم بوده و هست.

نقدی آسیب شناسانه بر کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای

نویسنده در این مقاله فقط ۲ سوال انتقادی را مطرح می‌کند:

۱- مولف یا مولفان کتاب چه کسانی هستند؟

وقتی امروز داریم از اضافه شدن کتابی به اسم «تفکر و سواد رسانه‌ای» به دروس دبیرستان صحبت می‌کنیم باید هم از بهترین و متخصص ترین استادان حوزه رسانه برای تدوین این کتاب استفاده کنیم و هم از فارغ التحصیلان ارتباطات برای تدریس آن. در غیر این صورت هرکسی ممکن است هر استفاده‌ای از این درس بکند و این خطرناک است؛ اما نفس وجود درسی با اسم سواد رسانه‌ای در میان دروس دانش آموزان که آنها را اول در برابر رسانه‌های داخلی و بعد در برابر رسانه‌های خارجی مصون نگه دارد، مفید است.

امیدوارم این اتفاق بیفتد؛ اما یک سؤال؛ اگر سواد رسانه‌ای اصطلاحی تخصصی و جهانی در حوزه رسانه است پس

کلمه «تفکر» در ابتدای عنوان کتابی که قرار است در این حوزه تدوین شود، چه شأن نزولی دارد؟ نکات فوق از دکتر محسنیان راد است که کتاب‌های زیر از آثار ارزشمند رسانه‌ای وی می‌باشد آثاری چون؛ تحلیل محتوای رادیو ایران (۱۳۵۳) ارتباطات انسانی (۱۳۵۶) ارتباط شناسی ۱۳۶۹ - چاپ چهاردهم ۱۳۹۳) میان فردی، گروهی و جمعی روزنامه نگاران ایران و آموزش روزنامه نگاری در ایران (۱۳۷۳) ارتباط جمعی و توسعه روستائی (۱۳۷۵) انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها (مقایسه انقلاب اسلامی و مشروطیت) (۱۳۷۵) تحلیل محتوای چهل سال متون آموزش روزنامه نگاری (۱۳۷۷) روش‌های مصاحبه خبری چاپ اول ۱۳۷۲ (ویرایش سوم. چاپ دهم ۱۳۹۲). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران از آغاز تا امروز. سه جلد. ۱۳۸۴ ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران ارتباطات انسانی. (۱۳۹۲) هنجارها در سه کتاب مقدس. (تورات، انجیل و قرآن) در حسرت فهم درست: روایت ۴۲ سال پژوهش ارتباطی در ایران.

سوال دوم؛ همین کتاب قرار است توسط چه کسانی تدریس شود؟

در خوش بینانه ترین وضعیت این کتاب توسط معلمان علوم اجتماعی یا علوم انسانی تدریس شود، اما پرسش این است که معلمان علوم اجتماعی تا چه اندازه با مسایل رسانه و دنیای مطبوعات آشنا هستند. معلمانی که فقط ۲ واحد درسی در دوران تحصیلی گذرانده اند! از سوی دیگر، هنوز آموزش ضمن خدمتی هم برای معلمان در راستای آشنایی با سواد رسانه‌ای برگزار نشده است! آیا معلمان موجود در آموزش و پرورش می‌توانند در تدریس کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای اثرگذار باشند؟ آیا بهتر نیست این کتاب توسط خبرنگاران و روزنامه نگاران حرفه ای و صاحب نظر تدریس شود؟ نگارنده معقد است که در شرایط موجود تدریس کتاب سواد رسانه‌ای به مصلحت نیست. آیا بهتر نبود پس از تحقق شرایط و امکانات در آموزش و پرورش به این مهم اقدام می‌شد؟ واقعیت این است که در آموزش و پرورش بضاعتی در حوزه رسانه وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

بحث سواد رسانه‌ای اخیراً در آموزش و پرورش مطرح شده است. در سند تحول بنیادین به مولفه‌های سواد رسانه‌ای از قبیل مهارت استفاده تحت عنوان «بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌ها» و مولفه مهارت درک انتقادی تحت عنوان «آموزش و ارتقای مدیریت خانواده در استفاده از ابزار رسانه در محیط خانواده» و مولفه دسترسی رسانه‌ای تحت عنوان «توسعه ضریب نفوذ شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات در مدارس» اشارات واضح و روشنی شده است. همانطوری که قبلاً هم اشاره شد سال‌ها سواد در خواندن و نوشتن خلاصه می‌شد اما در حال حاضر سواد جنبه‌ها و ابعاد مختلفی پیدا کرده است؛ یکی از این انواع سواد، سواد رسانه‌ای است. "رسانه" در دنیای امروز نقش مهم و راهبردی در روابط و معادلات ایفا می‌کند. امروزه رسانه‌ها بسیار متنوع شده اند.

بسیاری از اطلاعات و داده‌ها از طریق روزنامه‌ها، اینترنت، تلویزیون، رادیو، مجلات، کتاب‌ها و... به ما می‌رسد. ما باید بتوانیم این داده‌ها و اطلاعات را دریافت، آنالیز و ارزیابی کرده و سرانجام خود بتوانیم یک "رسانه" شویم. به این فرآیند "سواد رسانه‌ای" گفته می‌شود. "سواد رسانه‌ای" در کشورهای توسعه یافته در مدارس به دانش آموزان و فراگیران به صورت یک "مهارت" آموزش داده می‌شود.

برای نخستین بار قرار است تا درس "تفکر و سواد رسانه‌ای" از سال تحصیلی جاری در پایه دهم تدریس شود. همان گونه که اشاره شد آموزش این درس باید توسط کسانی صورت گیرد که رسانه؛ ماهیت و کارکرد آن را بشناسند. در حال حاضر، نه مدیران وزارت آموزش و پرورش و به تبع آن معلمان شناخت چندان و یا درستی از "رسانه" ندارند.

نگاه غالب مدیران وزارت آموزش و پرورش در همه سطوح به رسانه به مثابه "روابط عمومی" است. انتظار آن‌ها از یک "رسانه" این است که پریتر یا چاپگر ایده‌ها و اقدامات آنان باشند. در واقع، "رسانه خوب" از نظر آن‌ها با تعریف واقعی آن تفاوت‌های بسیاری دارد. می‌توان گفت برآیند سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و واگراست. می‌شود این گونه استنتاج کرد که یکی از دلایل مهم فقدان تفکر نقاد در مدیران نتیجه فقدان فهم و درک درست و منطقی از رسانه و کارکرد واقعی آن است.

سواد رسانه‌ای پوپولیسم را نفی می‌کند، دستکاری رسانه‌ای را کاهش می‌دهد، چند فرهنگی را ترویج می‌کند و باعث تربیت نسل پرسش‌گر و کنج‌کاو می‌گردد. (پورسلیمان، ۱۳۹۵)

شهروند اگر آموزش نبیند به دریافت کنندگان اطلاعات و تقلید بسنده می‌کند و در مقابل رسانه‌ها منفعل می‌شود و رکود در تمرکز فکری بر او غلبه می‌نماید. اگر چه گنجاندن درس سواد رسانه‌ای در مواد درسی گامی مهم و راهبردی است اما نباید از نظر دور داشت در نظام متمرکز و بوروکراتیک آموزشی ما پیاده کردن درست و منطقی گزاره‌ها بعضاً عملی سخت و بعضاً دور از دسترس است.

در حال حاضر دروس مهمی مانند «هنر و انشا» در آموزش و پرورش وضعیتی تراژیک و غم‌انگیز دارند. در بسیاری از مدارس از افراد غیرمتخصص برای آموزش این دروس استفاده می‌شود و یا بعضاً برای پر کردن ساعات خالی دروس مورد استفاده قرار می‌گیرند. البته وزارت آموزش و پرورش عنوان کرده است که برای آموزش این دروس به معلمان دوره‌های ضمن خدمتی برگزار خواهد کرد اما مهم این است که هنوز دوره‌های آموزش ضمن خدمت آموزش و پرورش به معنای درست حرفه‌ای نشده‌اند و محتوای دوره‌ها اکثراً بر اساس «نیازسنجی» صورت نمی‌گیرد. آموزش و انتقال سواد رسانه‌ای به دانش آموزان مهم است اما مهم آن است که این کار باید توسط افراد متخصص در علم ارتباطات و رسانه صورت گیرد. (پورسلیمان، ۱۳۹۵)

بسیاری از معلمان ما با ابزار رسانه و کارکرد آن آشنایی ندارند و چه بسا در برخی موارد دانش آموزان در این زمینه بر معلمان پیش می‌گیرند. به نظر می‌رسد برای طرح موضوع آموزش در افکار عمومی چاره‌ای نیست جز آن که معلمان با سواد رسانه‌ای آشنا شده و اهمیت آن را درک کنند. دیده شدن در جامعه و در عصر ارتباطات نیازمند یک رویکرد جدید و نگاه اقتضائی به موضوع رسانه و افکار عمومی است. الزام منطقی این گزاره فاصله گرفتن از «فرهنگ شفاهی»، «فرهنگ نالیدن و نق زدن» و استفاده هوشمندانه، مستمر و فراگیر برای طرح منطقی مطالبات از طریق کارکرد رسانه است.

به قول آبراهام لینکلن: "در این عصر، در این کشور، افکار عمومی همه چیز است، با آن هیچ چیزی شکست نمی‌خورد، در مقابل آن؛ هیچ چیز نمی‌تواند موفق شود."

در نتیجه کسی که افکار عمومی را به شکل می‌دهد، مهم‌تر از سیاستمداری است که بدون توجه به افکار

عمومی قوانینی را تصویب می کند."

فاعدتا این درس باید توسط دبیران علوم اجتماعی تدریس شود و گویا قرار هم بر این بود. متأسفانه همان گونه که از قبل هم قابل پیش بینی بود گویا این درس هم قرار است به سرنوشت سایر دروس مانند تربیت بدنی، انشا، هنر و... مبتلا شود

درس " تفکر و سواد رسانه‌ای " به وسیله مربیان تربیتی، دبیران مازاد، مدیران و معاونین مدارس و.... تدریس می‌شود.

واقعا منظور و هدف مسئولان وزارت آموزش و پرورش از این گونه اقدامات چیست؟

تفکر و سواد رسانه‌ای باید توسط کسانی تدریس شود که حداقل با رسانه سروکار داشته باشند. تدریس " تفکر و سواد رسانه‌ای " به وسیله افرادی که بعضا سالی یک کتاب مطالعه نمی‌کند، رومانه نمی‌خوانند، ای میل (نامه الکترونیکی) را نمی‌شناسند و تاکنون حتی یک یادداشت و یا مقاله منتشر نکرده اند، با کدامین معیارهای آموزش حرفه ای، متناسب و سازگار است ؟

اجرای ناقص یا صوری یک طرح بدتر از عدم اجرای آن است. اگر واقعا شرایط برای تدریس چنین دروسی که در جهت آموزش مهارت‌های زندگی است، به دلیل کمبود امکانات فراهم نیست، آیا بهتر نیست آن را تا فراهم شدن شرایط مناسب به تعویق بیندازید؟ اجرای ناقص یک طرح بدتر از عدم اجرای آن طرح است.

پیشنهادهای:

به اعتقاد پژوهشگران آموزش پدیده‌های نو و فضای مجازی به معلمان و دانش آموزان برای آموزش و پرورش از نان شب هم واجب تر است.

هر گونه تخصیص اعتبار برای این کار سرمایه گذاری است نه هزینه. معلم باید حرفه ای آموزش ببیند. اگر می‌خواهیم نظام تعلیم و تربیت را استوار کنیم، اگر می‌خواهیم آموزش و پرورش را استوار کنیم، سند تحول بنیادین محقق بشود، باید معلم ها با پدیده‌های نو مثل اینترنت، فضای مجازی، فناوری‌های جدید مثل نانو، بایو و.. آشنا شود.

• مرز دانش بسته نیست و باید این دانش‌های جدید به دانش آموزان ما منتقل شود. بواسطه چه کسی این انتقال صورت می‌گیرد؟

• یکبار دیگر تاکید می‌کنیم مزایای آموزش دانش رسانه‌ای برای معلمان و دانش آموزان را در موارد ذیل می‌توان خلاصه کرد:

- شناسایی تفاوت بین اشکال مختلف رسانه و آگاهی و شناخت کافی از انواع رسانه‌ها و تاثیرات آنها
- استفاده کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه ها
- کسب مهارت مدیریت اطلاعات و اینکه بر اساس نیازهای اطلاعاتی مان به سراغ رسانه‌ها برویم و تسلیم ابزارهای چندرسانه‌ای قدرتمند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشویم.
- بدانیم که چطور درباره آنچه که می‌خوانیم، می‌بینیم و می‌شنویم سؤالات اساسی را مطرح سازیم.
- گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی و برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها داشته باشیم.
- هر چند موانع توسعه دانش رسانه‌ای برای معلمان چون سایرین در ایران عمومیت دارد که عمده ترین آنها عبارتند از:

- فقدان ادبیات موضوع در این حوزه
- عدم وجود متولی در زمینه توسعه و گسترش بحث آموزش دانش رسانه‌ای

- کم توجهی سیاست‌گزاران و برنامه ریزان در اختصاص ردیف بودجه به آموزش دانش رسانه‌ای
 - فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان
 - پایین بودن دانش رسانه‌ای در میان آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای
 - عدم آماده سازی و ایجاد محیطی برای بکارگیری دانش رسانه‌ای
- طوفان امواج رسانه‌ای در راه است و اگر بیش از این تعلل نماییم همه حوزه ها از جمله فرهنگ ما، مذهب ما، آموزه‌های دینی ما، سبک زندگی ما و... تخریب می‌گردد. پس می‌بایست هرچه سریع تر به ساحل امن رسید و برای حفظ مرزهایمان، فرهنگمان و ایدئولوژی امان این مهم ضرورت دارد تا ما زیرساخت‌های فکری مخاطبان را درباره رسانه‌ها شکل دهیم.
- آموزش دانش رسانه‌ای نوعی آموزش کالبد شکافی رسانه‌ای (جراحی رسانه‌ای) است که به مخاطبان در پرورش افق دیدشان نسبت به رسانه‌ها و حساس کردن واز غفلت درآوردن و پرهیز از برخورد منفعلانه آنان با محتوای رسانه‌ای. (حاجی حیدری و یزدیان، ۱۳۹۱)
- جهت توسعه و گسترش بحث دانش رسانه‌ای در ایران ما نباید به دنبال پیاده سازی دستورالعمل‌های غربی باشیم بلکه باید بدنبال ارائه محتوای آموزش دانش رسانه‌ای بومی و متناسب با جامعه ایرانی جهت پر کردن شکاف میان وضعیت موجود آموزش دانش رسانه‌ای در ایران و وضعیت مطلوب آموزش دانش رسانه‌ای در دنیا باشیم. (عباسی و سیدخوندی، ۱۳۹۱)
- راهکارهای توسعه دانش رسانه‌ای در بین معلمان به صورت عملی عبارتند از:
- ۱- تولید ادبیات موضوع: با توجه به فقر ادبیات موضوع و اهمیت جایگاه دانش رسانه‌ای در حمایت از حقوق مخاطبان در گام نخست ضرورت دارد تا به تولید محتوا در این زمینه پرداخت. چرا که هرگونه بی توجهی در این زمینه می‌تواند تاوان سنگینی به دنبال داشته باشد.
 - ۲- وارد کردن درست بحث دانش رسانه‌ای در نظام آموزش رسمی کشور
 - ۳- بکارگیری مشاورین خبره و متخصص در امور دانش رسانه‌ای مدارس
 - ۴- حمایت نهادهای آکادمیک از تجهیز معلمان به دانش رسانه‌ای
 - ۵- همکاری و مساعدت رسانه ملی
 - ۶- آموزش خانواده ها از طریق تشکیل و راه اندازی تشکلهای غیر دولتی
 - ۷- فراهم نمودن بستری برای نهضت و جنبش دانش رسانه‌ای
 - ۸- در مورد دانش رسانه‌ای در قالب واحد درسی مجزا و یا به صورت محتوایی ترکیبی با دروس عمومی برای دانشجو معلمان در مقطع کارشناسی و حتی در مقاطع پیش از آن و برای معلمان در حال اشتغال و مشغول تدریس به صورت برنامه ای جامع و حرفه ای تعریف و اجرایی و عملیاتی شود.
 - ۹- برای دستیابی به دانش رسانه‌ای یادگیری با رویکرد انفعالی (یادگیری کلاسی) کافی نیست. استفاده از رویکرد فعال به وسیله فکر کردن و یادگیری فعالانه در آموزش فرد بسیار مهم است. اما به واسطه سیستم اجتماعی فعلی، فعال سازی و مستقل شدن در اولویت قرار ندارد. البته در این فرایند معلمانی که با رویکرد انفعالی در کلاس تدریس می‌کنند نیز بی تأثیر نیستند و لذا باید آنها را نیز به سوی یادگیری فعال سوق داد. در نتیجه در رابطه با رویکرد یادگیری فعال در آموزش سواد رسانه‌ای در کلاس‌های درس، اقدامات زیادی صورت نگرفته است. که بایستی هرچه سریع تر بازبینی‌های لازم عملی شود.
 - ۱۰- کشور ما نیز مانند سایر کشورها فاقد مجال و فرصت کافی برای آموزش نظام‌مند در ارتباط با شیوه‌های

آموزش رسانه به خصوص رسانه‌های تصویری است. آنچه مورد نیاز است و ضرورت دارد این است که برای افزایش سطح علمی مدرسان، ارتقای مهارت‌های رسانه‌ای و آموزش آنها مؤسسه ملی آموزش چندرسانه‌ای و مؤسسات پژوهش‌هایی تخصصی را بر عهده بگیرند. همچنین محیطی برای مطالعه دائمی و مادام‌العمر فراهم آورند.

۱۱- به تأیید رسیدن برنامه آموزش سواد رسانه‌ای از سوی وزارت آموزش و پرورش کشور اجباری شدن واحد درسی سواد رسانه‌ای در مناطق آموزش و پرورش

۱۲- آگاهی و اطلاع مناسب مدیران و معلمان مدارس از برنامه‌های تحصیلی آموزش سواد رسانه‌ای.

۱۳- به وجود آوردن شبکه‌ها و سایت‌های رسانه‌ای فعال در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در هر استان انتشار کتب و منابع راهنمای آموزش رسانه‌ای با همکاری کافی میان مراکز دانشگاهی و مدارس.

۱۴- برنامه آموزش سواد رسانه‌ای به معلمان در کشور به صورت هدفمند و برنامه ریزی شده باشد و در حد یک سخنرانی و توصیه نباشد.

۱۵- برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در کشور برنامه‌ای سازمان یافته، مستمر و به صورت یک برنامه بلند مدت در نظر گرفته شده است. مقوله آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه درسی کشور گنجانده شده در کشور آموزش سواد رسانه‌ای دارای یک متولی باشد. که از معلمان شروع کرده به سایرین تسری دهد.

۱۶- برنامه آموزش سواد رسانه‌ای به معلمان کشور مبتنی بر پژوهش‌های شناخته شده، معتبر و متناسب با شرایط زمانی و مکانی جامعه باشد. و نتایج آموزش سواد رسانه‌ای در طول زمان با استفاده از آزمودنی‌ها قابل آزمون و ارزشیابی باشد.

۱۷- آموزش سواد رسانه‌ای به مثابه مقابله با نفوذ فرهنگ آمریکایی در خور غرب به خصوص کانادا یکی از اهداف آموزش دانش رسانه‌ای مورد تصریح است و وجود شبکه‌های رسانه‌ای فعال در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در هر ایالت با تأکید بر این مقابله به مثل، ما را به تهاجم فرهنگی رهنمون ساخته و لزوم حرکت ریشه‌ای به خصوص از آموزش و پرورش و متولیان اصلی آن یعنی معلمان را مورد تأکید قرار می‌دهد.

۱۸- در آموزش مدرسه‌ای از دیدگاه توسعه و تحول توانایی مدیریت اطلاعات، توسعه توانایی خواندن و درک انتقادی اطلاعات، به منظور به کارگیری رسانه و برقراری ارتباط با آن و افزایش خلاقیت فرد، برنامه‌هایی طراحی شود. تهیه و تولید مضمون و محتوای مرتبط با رسانه نقش بسیار مهمی در روند دستیابی به سواد رسانه‌ای ایجاد می‌کند. اما از دیدگاه آموزش شهروندان برای زندگی در جامعه رسانه‌ای، آموزش در مدارس شامل یک برنامه آموزش دانش رسانه‌ای کامل به علاوه ارتقای مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای معلمان باید باشد.

۱۹- در حال حاضر، در اکثر کشورهای اقدام کننده به افزایش دانش رسانه‌ای، تلاش‌های جدی برای پیاده سازی و اجرای برنامه‌ها، بر اساس مدل‌های واقعی و الگوبرداری از کشورهای غربی، در مرحله آزمون و خطا قرار دارد، در نتیجه تبادل اطلاعات و ایجاد یک رویکرد عملی و ساختن فیلم‌های ویدیویی و دیگر ابزارهای آموزشی در وضعیت کنونی آموزش دانش رسانه‌ای در کشور ما به صورت بومی ضروری است. تهیه و تولید منابع آموزشی مناسب برای معلمان و مدارس با در نظر گرفتن معلمان در تمامی گرو‌های درسی و علمی ضروری به نظر می‌رسد.

۲۰- بحث آموزش دانش رسانه‌ای در واقع چراغ سبزی است به معلمان علاقمند و توانا در تدریس مطالعات رسانه، و تقویت کننده و عاملی در جهت دفاع از آموزش سواد رسانه‌ای محسوب می‌گردد برای اولین بار طی سال‌های اخیر، معلمان جدیدی در حال ورود به سیستم آموزشی هستند این معلمان جوان برای انتقال آموزش رسانه‌ای به کلاس درس و پیاده سازی آن، بسیار کارآمد و مناسب هستند. چرا که آنها به دانش آموزان و فرهنگ عامه نزدیک ترند هستند و به عنوان نسل دیجیتال یا نزدیک به آن کمتر تحت تسخیر تکنولوژی و تأثیرات آن بر رویکردشان نسبت به آموزش و

انتخاب موضوع می‌باشند. و در واقع با جلوه‌های اغواگری رسانه‌ها آشنایی بیشتری دارند.

۲۱- "فضای مجازی برای دانش آموزان خطرناک تر از اعتیاد است." این هشدار بود که چندی پیش مدیر کل تربیتی و مشاوره معاونت پرورشی آموزش و پرورش اعلام کرد. هشدار که بارها کارشناسان تربیتی و آموزشی بر آن تاکید کرده اند و معتقدند که خطر کنونی فضای مجازی یا اینترنت از خطراتی که در بیرون از خانه فرزندان ما را تهدید می‌کند بیشتر است. برای پیشگیری از این خطرات بود که طرح راه اندازی شبکه‌های اجتماعی ویژه دانش آموزان در معاونت پرورشی مطرح شد، اما باز هم کارشناسان معتقدند که برای راه اندازی چنین شبکه ای باید محتوای آن از سوی مسوولان آموزش و پرورش تدوین شود و از سوی دیگر فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطحی گسترده توسط معلمان به دانش آموزان و والدین آموزش داده شود. که این امر مستلزم افزایش دانش رسانه‌ای معلمان است.

۲۲- تدریس این درس بر اساس بخش‌نامه وزارتی به عهده معلمان علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی گذاشته شده است؛ اما آنچه متأسفانه در سازماندهی نیروها در این قضیه رعایت نمی‌شود، تقسیم این درس بین مدیران، معاونان و معلمانی است که برنامه درسی آنها با مشکل مواجه شده است؛ عاملی که از همان ابتدا این درس را به درسی بی‌اهمیت بدل کرده که سرانجامی همانند درس پرورشی و... در انتظارش خواهد بود.

۲۳- ارتباط طولی و عرضی درس سواد رسانه‌ای در کتاب‌های درسی مدارس گنجانده شود و در دانشگاه‌ها نیز به عنوان یک واحد دروس عمومی تدریس آن تداوم داشته باشد.

۲۴- فارغ التحصیلان مدیریت رسانه و روزنامه نگاران باتشکیل " انجمن سواد رسانه‌ای " به آموزش و تعمیق این حرفه در جامعه کمک کنند. و از درخواست برای حضور در کلاس‌های سواد رسانه‌ای استقبال نمایند.

۲۵- برگزاری سمینارها و کنگره ها باعث تحکیم باورها به این مقوله می‌شود.

منابع

- ببران، صدیقه (۱۳۸۲) سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه ای، ایران، شماره ۲۶۰۹، ص ۱۱
- ببران، صدیقه و مهرداد خداوردی زاده، مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز؛ فرهنگ ارتباطات ؛ تابستان ۱۳۹۰، دوره ۱، شماره ۲؛ ص ۸۷
- بیگدلی، زاهد و ماریا نصیری، تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مجموعه رشته های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن؛ روان شناسی اجتماعی (یافته های نو در روان شناسی: زمستان ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۲۹؛ از صفحه ۹۹ تا صفحه ۱۱۷.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۸). عصر دوم رسانه‌ها. ترجمه: غلامحسین صالحیار. تهران: مؤسسه ایران.
- پورسلیمان علی (۱۳۹۴) معلمان، مدیران و سواد رسانه‌ای <http://sedayemoallem.ir>، شنبه، ۲۰ شهریور ۱۳۹۵ ساعت ۱۳:۵۸
- چشمه سهرابی، مظفر، اکرم شاهین، مطالعه مقایسه ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران؛ جهانی رسانه: پاییز و زمستان ۱۳۹۱، دوره ۷، شماره ۲ (پیاپی ۱۴)؛ از صفحه ۲۷ تا صفحه ۵۷.
- حامدی، محمد، عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق) مطالعات رسانه ای: زمستان ۱۳۹۱، دوره ۷، شماره ۱۹؛ از ۶۵ - ۷۸
- خلیلی، مهدی (۱۳۹۵) به بهانه درس " تفکر و سواد رسانه‌ای <http://sedayemoallem.ir>، جمعه، ۲۶ شهریور ۱۳۹۵ ساعت ۱۵:۵۱
- دهقان شاد، حوریه، محمد محمودی، بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران بهار ۱۳۹۱، دوره ۷، شماره ۱۶؛ از صفحه ۶۹ تا صفحه ۸۲.

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان (۱۳۸۹)، تهران، دانشگاه تهران، چاپ سوم، ص ۳۹۲-۳۸۹.
- شاه محمدی، عبدالرضا، یگانه هنجانی زاده، بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی فرهنگ ارتباطات: تابستان ۱۳۹۰، دوره ۱، شماره ۲
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده ای، فصلنامه رسانه، ش ۱۷، ۲۷-۳۲.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، نیاز مخاطبان به سواد رسانه ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۸ (۲۶) ۳۱-۵۳
- عباسی، قادی مجتبی، زینب میرعلی سیدخوندی، سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه های نوشتاری در شهر تهران؛ مطالعات فرهنگ - ارتباطات: زمستان ۱۳۹۱، دوره ۳، شماره ۲۰ (مسلل ۵۲)؛ از صفحه ۱۱۷
- کریم پور، عبدالجلیل نقد کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" روزنامه شرق - ۲۵ شهریور ۹۵
- کانسیداین، دیوید، (۱۳۷۹) درآمدی بر سواد رسانه ای، نا صر بلیغ، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه
- گونتر، بری؛ روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مینو نیکو (۱۳۸۴)، تهران، پژوهش‌های سیما، ص ۳۱۰.
- مک کوایل، دنیس؛ نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی (۱۳۸۵)، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم، ص ۳۹۹.
- مک کوئیل، دنیس. ۱۳۸۰. مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم. (۱۳۸۰) تهران: مرکز مطالعات
- مولانا، حمید. ۱۳۸۰. ظهور و سقوط مدرن. تهران: کتاب صبح.
- نصیری، بهاره و سیدوحید عقلی، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن، نوآوری های آموزشی: بهار ۱۳۹۱، دوره ۱۱، شماره ۴۱؛ از صفحه ۱۳۷ تا صفحه ۱۵۹
- نصیری، بهاره، بهاره بخشی، سید محمود هاشمی، اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم؛ مطالعات رسانه‌ای: پاییز ۱۳۹۱، دوره ۷، شماره ۱۸؛ از صفحه ۱۴۹ تا صفحه ۱۵۸
- Baker, Frank (2010), "Critical Thinking Information Age". A Report from The 2010 Midwest Educational Technology Conference. Media In The Young People Ages P: 8-18.
- www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x
- Hobbs, Renee & Richard Frost (2003), "Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills" www.ltd.stanford.edu/~pworth/papers/effectiveness-edialit.doc
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2002) The elements of journalism: what news people should know and the public should expect. New York
- Livingstone Sonia, Thumim Nancy. (2003) Assessing the Media Literacy UK Adults www.lse.ac.uk/depts/media/people/slivingstone/index.html P: 614
- NAMLE-Core Principles. (2009). Core Principles of Media Literacy education in the United P: 1-14
- Oxstrand, Barbro (2009), "MEDIA LITERACY EDUCATION- A discussion about Media, education in the Western countries, Europe and Sweden", Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University, Sweden, August 13-15, Autumn 2009
- www.amlainfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacxNYaFFxIMONdQ/NAMLE CPMLE-w-questions.pdf
- Potter, W. James, (2008) "Media Literacy". 4TH ed. sage publications
- Phang, Anna (2005), Add a dose of media literacy in the media diplomas curriculum andyllabus, P: 11 www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_annaphang.pdf
- Rosenbaun, Judith E. (2008) MAPPING Media Literacy: Key Concepts and Future Directions P: 12 www.dare.ubn.nl/bitstream/author created version.pdf
- Elizabeth (1995), "what is media literacy P: 2. Thoman -www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm
- www. ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf

آموزش سواد رسانه‌ای به دانش آموزان پایه ششم با رویکردی بر تفکر انتقادی و بر اساس حلقه کندو کاو

(مدرسه شاهد برهان مجرد، منطقه ۱۲ تهران، سال تحصیلی ۹۴-۹۵)

بهاره نصیری، هادی حسینی

چکیده

در قرن بیست و یکم، با توجه به گسترش فناوری‌های ارتباطی و فرهنگ رسانه‌ای، تسلط بر سواد رسانه‌ای و انتقادی، مهم است. این ادعا وجود دارد که فرایند تحلیل انتقادی آموزش سواد رسانه‌ای، به دانش آموزان این توانایی را می‌دهد که خود را از دست ارزش‌ها و طرز تفکری که رسانه قصد تحمیل آن‌ها را دارد، رهایی بخشند. این تحلیل به دانش آموزان توانمندی‌هایی می‌دهد که آنها می‌توانند به جای ناهوشیار بودن، به آگاه بودن و به جای مقهور لذاذذ جسمی و پاسخ‌های احساسی بودن به سمت عقلانی و شکاک بودن در تعاملات خود با رسانه‌های پیش‌روند و به جای غیر منتقد بودن، منتقدی هوشمند شوند. این نوع شیوه تحلیلی، به دانش آموزان این امکان را می‌دهد که در تعاملات خود با رسانه‌ها احساس قدرت کنند. به گفته لن مسترمن معیار و محک هر برنامه آموزش سواد رسانه‌ای، مواجهه انتقادی دانش آموزان در استفاده و فهم شخص خودشان از رسانه است، تا بتوانند اطلاعات دریافتی از رسانه‌های مختلف را رمزگشایی کرده و توانایی داوری مستقل خود درباره محتوای رسانه‌ها را ارتقاء بخشند.

مقاله حاضر گزارشی از نحوه و چگونگی پیاده سازی آموزش سواد رسانه‌ای در بین دانش آموزان مقطع ششم ابتدایی است. در دوره آموزشی ۱۵ جلسه‌ای، جهت آموزش آموزه‌های سواد رسانه‌ای از رسانه‌های مختلف (روزنامه، مقاله، کتاب، انیمیشن، کاریکاتور، فیلم تبلیغاتی) استفاده شده است. ویژگی اصلی دوره آموزش سواد رسانه‌ای مذکور برگزاری جلسات به صورت حلقه کندو کاو بوده است که در نهایت منجر به کاوش و اکتشاف فردی، تنوع در موضوع‌های تحت پوشش، همراه با مشارکت فعال دانش آموزان گردیده است. نگرش‌های دوره آموزشی بیشتر بر تقویت مهارت‌های استفاده انتقادی از متون رسانه‌ای بوده است تا دانش آموزان بتوانند رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را رمز گشایی، تحلیل و ارزیابی نمایند.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، حلقه کندو کاو، دانش آموزان

مقدمه

همزمان با ورود به قرن ۲۱، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه جانبه گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند (مارگینسون، ۲۰۰۴: ۱۸۷).

با ورود فناوری‌های جدید به عرصه ارتباطات، آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سوءاستفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به مخاطبان در تعیین تأثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند. "افرادی که در سطوح بالای سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، همواره در طول نمایش برنامه‌ها نکاتی را مد نظر قرار می‌دهند؛ آنها درباره تعبیر و تفاسیر ارائه شده و پیام‌هایی که مورد پردازش قرار می‌گیرند، دچار شک و تردید هستند. این فرآیند، مدام با مفاهیمی که توسط خود آنها ساخته می‌شود، تداوم می‌یابد (پاتر، ۱۹۹۸: ۷).

موضوعی که در عصر حاضر دارای اهمیت می‌باشد این است که کمتر کسی را می‌توان یافت تحت تاثیر و نفوذ رسانه‌ها قرار نگرفته باشد. هجوم سیل آسای اطلاعات رسانه‌های جمعی چنان سرعت گرفته که اگر مخاطبین راه گزینش و ادراک پیام را نیاموزند آثار مخربی نه تنها بر ذهن و روان آنها که بر جامعه خواهد گذاشت. (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۷).

آنچه در مورد سواد رسانه‌ای مهم به نظر می‌رسد این است که سواد رسانه‌ای یک مقوله مثل یک جعبه نیست که یا باید در آن بگنجد یا ننگنجد بلکه سواد رسانه‌ای یک پیوستار است. همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را اشغال می‌کنیم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد. همیشه جایی برای پیشرفت هست. روی این پیوستار جای افراد براساس تعداد کل چشم اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود. قدرت چشم انداز هر کس مبتنی است بر تعداد و کیفیت ساختارهای دانش وی، و کیفیت ساختارهای دانش مبتنی است بر مهارت‌ها و تجارب شخص. از آنجا که مهارت‌ها و تجارب افراد بسیار متفاوت است، تعداد و کیفیت ساختارهای دانش آنان نیز بسیار متفاوت است.

بنابراین داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها موثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تاثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم. امروزه وسایل ارتباط جمعی تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسایل به همه روزه‌ها و حریم‌های امن رسوخ کرده است و باعث شده که انسان فعال و متفکر به تماشایی منفعل و راكد تبدیل شود (بهاره نصیری، ۱۳۸۴).

در چنین شرایطی زمینه‌های شناختی لازم برای جامعه درمقابل محمل‌های جدید انتقال اطلاعات، چالشی جدید است که ضرورت توجه آگاهانه جامعه نسبت به ذات، محتوا و عملکرد رسانه‌ها را ایجاب می‌کند و در قالب واکنش و تفکر انتقادی درمقابل پیام‌های رسانه‌ای تحقق می‌یابد. بنابراین برای ایجاد این زمینه‌های شناختی و ترویج اندیشه و اندیشه ورزی در مدارس و مراکز آموزشی نسبت به محتوای رسانه ای، می‌بایست از ترویج تفکر انتقادی و در کل آموزش سواد رسانه‌ای به افراد در جامعه اطلاعاتی بهره جست (سلطانی فر، ۱۳۸۶، ص ۱۲۰-۱۱۹).

بیان مسئله

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده اند. فضای پیرامونی سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تاثیر می‌گذارند و درشرایط اشباع رسانه‌ای قرارداریم، چنین فضایی نیازمند تعیین و تجویز یک رژیم مصرف رسانه‌ای است. در حال حاضر در اکثر منازل، تلویزیون، رادیو، نشریات، رایانه و اینترنت حضور دارد. به عبارت بهتر شاید بتوان از میزان حضور کودکان و نوجوانان در معرض رسانه‌ها تا حدی کاست ولی هرگز نمی‌توان کودکان را از رسانه‌ها جدا کرد، از اینرو بهتر است که آن‌ها را با رژیم مصرف رسانه‌ای و تفکر انتقادی آشنا کنیم و به این مقوله بپردازیم که کودکان به چه میزان تلویزیون تماشا می‌کنند و چقدر از آن را با روزنامه‌ها و رسانه‌های دیگر می‌گذرانند.

برای دستیابی به این رژیم مصرفی نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای به تمام مردم به خصوص کودکان و نوجوانان هستیم. آموزش سواد رسانه‌ای غالباً در جهت توسعه توانایی‌های نقادی دانش آموزان بیان شده و اساساً با توسعه "آگاهی انتقادی" در ارتباط است. آموزش سواد رسانه‌ای غالباً در جهت توسعه توانایی‌های نقادی دانش آموزان بیان شده و اساساً با توسعه "آگاهی انتقادی" در ارتباط است. این ادعا وجود دارد که فرایند تحلیل انتقادی آموزش سواد

رسانه‌ای، به دانش آموزان این توانایی را می‌دهد که خود را از دست ارزش‌ها و طرز تفکری که رسانه قصد تحمیل آن‌ها را دارد، رهایی بخشند. این تحلیل به دانش آموزان توانمندی‌هایی می‌دهد که آنها می‌توانند به جای ناهوشیار بودن، به آگاه بودن و به جای مقهور لذا اید جسمی و پاسخ‌های احساسی بودن به سمت عقلانی و شکاک بودن در تعاملات خود با رسانه‌های پیش روند و به جای غیر منتقدی بودن، منتقدی هوشمند شوند. این نوع شیوه تحلیلی، به دانش آموزان این امکان را می‌دهد که در تعاملات خود با رسانه‌ها احساس قدرت کنند. به گفته لن مسترمن معیار و محک هر برنامه آموزش رسانه، میان مواجهه انتقادی دانش آموزان در استفاده و فهم شخص خودشان از رسانه است. به عبارتی استفاده تفکر انتقادی در برخورد با رسانه‌ها به گونه ای است که دانش آموزان بتوانند اطلاعات دریافتی از رسانه‌های مختلف را رمزگشایی کرده و توانایی داوری مستقل خود درباره محتوای رسانه‌ها را ارتقاء بخشند (با کینگهام، ۱۳۸۹: ۱۹۱).

از آنجایی که در هر کشوری نظام آموزش و پرورش متولی اصلی امر تعلیم و تربیت کودکان و نوجوانان است این قاعده در کشور ما نیز مستثنی نیست خصوصاً زمانی که بخش عمده ای از جمعیت کشورمان را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند کار نظام آموزش و پرورش سخت تر خواهد بود به همین منظور این نهاد باید ضمن پرورش علمی دانش آموزان با برنامه ریزی دقیق آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوان را مورد توجه قرار دهد، تا کودکان و نوجوانان شناخت عمیقی از آنچه که در فضاهای رسانه‌ای می‌گذرد پیدا نموده و قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آنها را به دست آورند.

لذا به دلیل اهمیت موضوع، می‌بایست برنامه آموزش و یادگیری دانش آموزان را در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای آن‌ها در اولویت قرار داد و تدابیر جدیدی در این زمینه اندیشد. یعنی همانطور که در جبهه مبارزه با بی سوادی حرکت می‌کنیم باید آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه به ویژه در مدارس را آغاز کرد، چرا که یکی از اهداف اصلی آموزش سواد رسانه‌ای ایجاد مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباط آگاهانه، متفکرانه با نگاهی تحلیل گر و و به موجب آن کاهش آثار منفی رسانه‌ها بر روی کودکان و نوجوانان است. بنابر این پرداختن به این موضوع در عصر رسانه‌ها با انواع پیام‌های تولیدی قابل دسترس، به نظر می‌رسد از اهمیت و ضرورت فوق العاده‌ای برخوردار است.

سوالات تحقیق

۱. آیا اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها بر فرایند ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است؟
۲. آیا توجه به جنبه‌های نامحسوس تر رسانه‌ای بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است؟
۳. آیا درک پیام‌های رسانه‌ای بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است؟
۴. آیا کسب مهارت‌های لازم بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است.
۲. به نظر می‌رسد توجه به جنبه‌های نامحسوس تر رسانه‌ای بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است.

۳. به نظر می‌رسد درک پیام‌های رسانه‌ای بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر

است.

۴. به نظر می‌رسد کسب مهارت‌های لازم بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر

است.

سواد رسانه‌ای برای دانش آموزان

همانطور که دانش آموزان وارد عصر فرهنگ اشباع شده توسط رسانه‌ها می‌شوند، نیاز به فراگیری مهارت‌های جدید برای زندگی به صورت مستقل و نگاهی پرسشگر نسبت به مسائل در جامعه را دارند. همچنین دانش آموزان باید مهارت‌های ضروری برای تفکر، رابطه هوشیارانه با رسانه‌ها، استفاده از تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، سمعی و بصری را فرا بگیرند. مربیان می‌توانند با ترکیب مهارت‌های سواد رسانه‌ای در فعالیت‌های کلاسی روزمره شروع کنند، آنها می‌توانند توجه دانش آموزان را به عدالت و انصاف و چگونگی عملکرد رسانه‌ها معطوف سازند؛ زیرا دانش آموزان انگیزه بالایی نسبت به تبلیغات فریب آمیز و اعمال خشونت آمیز در جامعه دارند. ما می‌توانیم آگاهی آنان را از روش‌های تولید یک رسانه، اثرات مالیکت رسانه‌های متمرکز، بالا ببریم. هم چنین می‌توان به آنها با پرسیدن سؤالاتی پیرامون آنچه که آنها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند کمک کنیم و درک عمیق از رسانه و اثراتش را توسعه دهیم. سواد رسانه‌ای، یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست؛ زیرا به راحتی می‌تواند با همه اصول هماهنگ شود و مناسب با زندگی دانش آموزانمان و حتی سرگرم کننده باشد. سواد رسانه‌ای، توسعه سوادهای سنتی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن است که همه این موارد بر روی تفسیر، تولید و مصرف پیام‌ها تأکید می‌کنند.

رفتار معلم نسبت به رسانه‌های عمومی در دانش آموزان به عنوان مصرف کنندگان مشتاق رسانه، در امر موفقیت برنامه سواد رسانه‌ای بسیار کمک می‌کند. دانش آموزان در زمینه‌های مختلف به تجربه‌های رسانه‌ای بیشتر روی می‌آورند و ضرورت هدایت و راهنمایی دانش آموزان برای معلمان اهمیت پیدا می‌کند. این امر به خلاقیت و تجربه دانش آموزان در زمینه رسانه‌ای می‌افزاید. روش اصلی مطالعات رسانه‌ای «آموزش حلقه‌ای» است که توسط جی برانر گسترش یافته است. برنامه ساختار این روش به ما می‌گوید که مفاهیم کلیدی هر اصل، می‌تواند به شکل خاصی به دانش آموزان در هر سطحی آموزش داده شود. به عنوان مثال دانش آموزان مقطع ابتدایی می‌توانند در مورد ترکیب‌ها و معانی ضمنی برنامه‌های تلویزیون و تبلیغات تجاری با راهنمایی‌های معلمان خود بحث و گفتگو نمایند و تفاوت‌های بین موضوعات برنامه و اهداف متفاوت تجاری هر کدام را تشخیص دهند و عکس العمل و ارزیابی خود را بیان نمایند. در مقاطع بالاتر، دانش آموزان می‌توانند تکنیک‌های تبلیغات را تجزیه و تحلیل کنند و سپس رو به سوی تأثیرات اقتصادی قابل مشاهده برنامه‌ها بیاورند و مسائلی نظیر تأثیر مالکیت و کنترل رسانه‌ای را درک نمایند. به دلیل آن که کودکان در رسانه غرق می‌شوند، وظیفه معلمان است که آنها را هوشیار سازند و به آنها در درک الگوها و خلق کردن محصولات رسانه‌ای کمک نمایند. دانش آموزان را به تحقیق و بررسی در مورد برنامه‌های فرهنگی خاص خود تشویق کرده و مربیان نباید به هیچ وجه، اموری را در کلاس به دانش آموزان تحمیل نمایند. به دلیل تنوع و گوناگونی فراوان رسانه‌ای و کیفیت پر فراز و نشیب آن، ممکن است اطلاعات رسانه‌ای گنگ و گیج کننده به نظر برسند. بنا بر این معلمان باید پیام‌های رسانه‌ای را گلچین نمایند و آنها را در کلاس اشاعه دهند. این امر می‌تواند در مورد مطالب روزنامه‌ها، مجلات، نوارها و آلبوم‌های ضبط شده یا منابع مردمی در جامعه باشد. در هر صورت این امر توسط قدرت خلاقیت گروه آموزگاران امکان پذیر می‌شود. برای جلوگیری از دوباره تکرار شدن فعالیت‌ها و موضوعات سمعی-بصری در طول سال، معلمان می‌توانند یک برنامه مرتبط رسانه‌ای طرح کنند. این امر به شکل و حالت سواد رسانه‌ای و جامعه

رسانه‌ای کمک می‌کند. آموزگاران که با لوازم ضروری این برنامه آشنایی ندارند، باید سعی در یادگیری سواد رسانه‌ای و گسترش آن در میان دانش آموزان نمایند. می‌توان گفت ابعاد رسانه‌ای بسیار وسیع است و نمی‌توان برای مفاهیم کلیدی آن پایانی قرار داد، هم چنین امور انتقادی در مورد رسانه و مطالعه رسانه‌ای نباید نادیده گرفته شود. (رجبی، ۱۳۸۷، ۷۰)

اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای بر پایه اصول و مفاهیمی استوار است که فهم و بازشناسی آنها را اجتناب ناپذیر می‌کند. این اصول همان مفاهیم کلیدی هستند که مورد التفات راهبرد سازان، سیاست‌گذاران و برنامه ریزان هر کشور قرار می‌گیرد. حتی آموزش‌دهندگان رسانه‌ای، آموزش خود را براساس این مفاهیم از سواد رسانه‌ای بنا می‌کنند. این اصول مورد التفات راهبردها سازان و سیاست‌گذاران رسانه‌های هر جامعه ای قرار می‌گیرد. برخی از مهمترین این اصول عبارتند از :

الف - رسانه‌ها عرضه کننده وقایع طراحی شده و گزینشی

این مفهوم نشان می‌دهد رسانه‌ها با دقت ماهرانه‌ای به ارائه برداشت‌هایی می‌پردازند که عوامل معینی را انعکاس دهند. در این میان بازنمایی رسانه‌ای صورت پیچده ای از حقایق بیرونی را ارائه می‌کند. به گونه‌ای که می‌توان گفت تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز نه غیر ممکن بلکه دشوار است. ((سخن قدیمی دوربین هرگز دروغ نمی‌گوید، حاکی از شیوه شرطی شدن ما برای پذیرش رابطه میان واقعیت توسط رسانه‌هاست. در روزگار واقعیت مجازی و شبه سازی‌های کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست. همه رسانه‌ها با دقت، گردآوری، تدوین، انتخاب و طراحی می‌شوند. آنها دنیایی را به ما نشان می‌دهند که اگر چه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش شده است که معمولاً ما به ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت در همین مفهوم مستتر است (کان سی داین، ۱۳۷۹: ۱۰).

ب- بازسازی واقعیت از سوی رسانه‌ها

میان شیوه ارائه وقایع عالم بوسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، یک رابطه قطعی و معناداری وجود دارد. مثلاً در آمریکا میزان جنایت در تلویزیون چندین برابر دنیای واقعی است و مصرف‌کنندگان آمریکایی دنیای خود را به اندازه دنیای ساخته رسانه‌ها خشن و آکنده از تهدید می‌پندارند. این امر؛ یعنی واسطه‌شدن رسانه‌ها برای درک واقعیت، همان چیزی است که "بودیاری" معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی می‌رسد و بر آن یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته نموده‌ای رسانه‌ای است، حاکم می‌شود. (همان: ۱۰)

ج- کسب مفهوم مورد نظر از رسانه‌ها از سوی مخاطبان

مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خودش، پالایش می‌کند. در واقع مطابق فاکتورهای فردی با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست (همان: ۱۱).

د- اهداف تجاری محصولات رسانه‌ای

امروزه هر نوع درک واقعیت از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا کرد. با آن که بسیاری از مردم از افزایش پدیده‌ای به نام خبر سرگرمی شکوه می‌کنند، صنعت رسانه‌ها چنین روندی را بر مبنای طرفدار و خریدار توجیه می‌کند. بر این اساس آنها به مردم آن چیزی را می‌دهند که می‌خواهند. همین نکته در مورد رسانه‌ای سرگرم کننده نیز مصداق دارد. (همان: ۱۲).

ح- پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی رسانه‌ها

تمام تولیدات رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی هستند. زیرا آنها ارزش‌ها و روش‌های زندگی را نشان می‌دهند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً انتقال پیام‌های ایدئولوژیکی همچون موضوعاتی از قبیل نحوه زندگی خوب، روح مصرف گرایی، نقش زنان، پذیرش مسئولیت و وطن پرستی بی‌چون و چراست. به بیان بودیاری این پیام‌های ایدئولوژی در این پویه، آگاهی کاذب بر زندگی افراد جامعه مستولی می‌شود.

خ- بار سیاسی و اجتماعی رسانه‌ها

رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تاثیر زیادی دارند. صرف نظر از تغییر و تحول خواسته‌های شهروندی، شتاب بخشی و تعدیل و نیز تغییرات در کار ویژه‌های دولتی که منجر به نظارت و ثبات یاسی بیشتر می‌شوند، رسانه‌ها در پس نقاب آزادی گرایی منافع سیاسی - اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تامین می‌کند. (شیلر، ۱۳۷۷: ۱۸)

چ- شکل زیباشناختی خاص رسانه‌ها

اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۳-۹۰)

در واقع رسانه‌های جمعی آن طور که می‌خواهند از مسائل زندگی و دنیا پیام‌هایی را برای مخاطبان خود تولید می‌کنند، بر اساس این پیام‌ها و تولیدات مخاطبان دنیای خود را می‌سازند. در واقع مخاطب با توجه به پیام‌هایی که رسانه جمعی تولید می‌کند، برنامه‌های خود را انتخاب می‌کنند، و بر اساس این امر رسانه‌های جمعی به پالایش مخاطب خود می‌پردازند. همچنین این تولیدات و پیام‌ها در بردارنده بینش و نگرشی است که بر ساختار رسانه حاکم است، و این نگرش و چشم انداز از طریق پیام‌ها و برنامه‌های خاص به مخاطب آموزش می‌دهد، و به نوعی این فرایند با کارکرد اقناع و ترغیب رسانه‌های جمعی همراه است. با توجه به چنین اصولی می‌توان پیوند تنگاتنگی بین ساختار رسانه جمعی و حاکمیت برقرار کرد؛ که رهبران و کارگزاران رسانه‌ای از این بینش حاکم برای تولیدات سواد رسانه‌ای استفاده می‌کنند، این بینش و نگرش شکل زیبا شناختی معناداری را به مخاطبان القاء می‌کند، که بر ساختار رسانه حاکم است.

پرسشگری و تفکر انتقادی کودکان بر اساس حلقه کندو کاو

براساس نظریه لیپمن و برنامه آموزش برای کودکان، به منظور رشد و تقویت قدرت مهارت‌های تفکر دانش آموزان، با شیوه کلاس داری به سبک حلقه کندو کاو، معلمان به تسهیل گر تغییر نقش می‌یابند. لیپمن الگوی جدیدی مبتنی بر تفکر در تعلیم و تربیت ارائه داده است که مفاهیم محوری و انسجام بخش آن خردمندی یا معقولیت (ویژگی فردی) و دموکراسی (ویژگی اجتماعی) است. او تعلیم و تربیت را با همه پیچیدگی‌های پژوهش می‌داند و فلسفه را نحوه‌ای از پژوهش درون آن می‌بیند. لیپمن بر آن است که دانش آموزان فقط از این طریق به تفکر برای خود، شناخت خویش، و خوداصلاحی ترغیب می‌شوند و این را روشی می‌داند که تفکر برانگیز است و تا زمانی که قابلیت انتقاد و خود انتقادی را پدید نیاورد، آرام نمی‌گیرد و این امر آنها را به خوداصلاحی سوق می‌دهد. (ناجی، ۱۳۸۷ الف: ۴۰)

حلقه کندو کاو از مؤلفه‌های اصلی برنامه آموزشی برای کودکان است که چارلز سندرز پیرس آن را برای نخستین بار ابداع کرد. در حلقه کندو کاو، دانش آموزان با توجهی مخصوص (یا احترام) به سخنان یکدیگر گوش فرا می‌دهند، به آرای یکدیگر چیزی اضافه می‌کنند، حرف‌های یکدیگر را زیر سؤال می‌برند تا دلایلی برای سایر عقاید تأیید نشده و بی پشتوانه فراهم آورند؛ به همدیگر کمک می‌کنند تا نتایج و لوازم مطالب گفته شده را استخراج کنند و نیز در پی تشخیص و روشن کردن فرض‌های یکدیگرند. یک حلقه کندو کاو تلاش می‌کند کندو کاو را تا جایی ادامه دهد که به

نتیجه برسد، نه تا جایی که خط مرز مقررات درسی انشا می‌کند. در آن گفت و گویی شکل می‌گیرد که به سوی مطابقت با منطق پیش می‌رود. در نتیجه، وقتی این روند در شرکت کنندگان درونی شد، یا ناخودآگاه به آنها منتقل شد، آنها به این فکر خواهند افتاد که در سایر امور زندگی، در مواجهه با اتفاقات واقعی و جدید، از چیزهایی که یاد گرفته اند، بهره ببرند. (ناجی، ب ۱۳۸۷: ۶۳)

حلقه کندوکاو، به دلیل ویژگی کندوکاوی اش، در برگیرنده پرسش کردن و جست و جویی بسیار وسیع برای حقیقت و جست و جویی وسیع تر برای معناست. از دیگر ویژگی‌های حلقه کندوکاو است: رابطه چشم در چشم، صورت بندی سؤال‌ها، دلیل و شاهد خواستن از دیگران برای ادعاهایی که دارند، بهره بردن از اندیشه‌های دیگران، پذیرش انتقادهای موجه، محترم شمردن دیگری در مقام یک شخص، در پی روشن سازی مفاهیم مبهم بودن، حمایت، و پشتیبانی از عقاید با دلایل متقاعدکننده (همان: ۶۵).

توجه به اینکه حلقه کندوکاو چگونه به رشد توانایی پرسشگری و تفکر انتقادی کمک می‌کند، نیازمند بررسی است. بدین منظور در ابتدا می‌بایست مشخص شود که پرسشگر بودن به چه معناست.

پرسشگری: انسان در جهان به پرسش دریامده بیگانه است و هدف تفکر انتقادی پرورش انسان معقول از طریق فرایند پژوهش و پرسش است. هر پرسش راستینی، در اساس، پرسشگر را نیز دربر می‌گیرد؛ او را از گمشدگی، بیگانگی و بی پناهی می‌رهاند و به سمت هویت یافتن سوق می‌دهد.

انسان با پرسش گری و پاسخی که به پرسش خود می‌دهد با جهان خود یگانه می‌شود و تولید و بازتولید همین یگانگی تاریخ شناخت است. پرسش ذهن را با خود درگیر می‌کند و کودکان را به تفکر تشویق می‌کند و البته پرسش - هایی که معلمان و کتاب‌های درسی در الگوی سنتی آموزش و پرورش به کار می‌برند، مانع فعالیت ذهنی دانش آموزان می‌شود و دانش آموزان را از زحمت فکر کردن نجات می‌دهد. به نظر فیشر، پرسش خوب تفکر را به چالش می‌کشد و تلاشی برای فهمیدن است. اینگونه پرسش‌ها دشوارند، معمولاً از چیزی قطعی سرچشمه نمی‌گیرند و خواستار پاسخ بی - انتها و متفکرانه اند. آنها زایا هستند، زیرا چیز جدیدی تولید می‌کنند، بهترین پرسش‌ها هر دو عنصر چالش و علاقه را ایجاد می‌کنند (فیشر، ۱۳۸۵: ۳۸).

بدین ترتیب در حلقه کندوکاو، پرسش محرک برانگیزاننده حس کنجکاوی دانش آموز می‌شود و او در جمع سؤالات خود را مطرح می‌کند و صورت بندی سؤالات را فرا می‌گیرد و با کمک معلم سطح سؤالات از پایین ترین سطوح شناختی به بالاترین سطوح ارتقا می‌یابد. بنابراین، ارائه برنامه آموزش فلسفه برای کودکان الگویی جدید را در آموزش و پرورش به وجود می‌آورد و کودکان در حلقه کندوکاو توانایی رشد پرسشگری و مهارت طرح سؤال را کسب می‌کنند.

دانش آموزان در سیستم سنتی مدرسه با محیط کلاس درس بیگانه اند و هیچ پرسشی از خود و دیگران ندارند، آنان هرگز فرصت قضاوت و ارزیابی افکار خود و دیگران را، براساس ملاک‌های معتبر، ندارند و در نتیجه مهارت‌های اجتماعی لازم را، که برای ورود به جامعه‌ای بزرگتر نیاز دارند، در مدرسه فرا نمی‌گیرند. از این رو است که حلقه کندوکاو فلسفی، با هدف بهبود این توانمندی‌ها، تفکر مبتنی بر پژوهش را تقویت می‌کند. به نظر فیشر، حلقه کندوکاو، شاگردان را به کنجکاوی و فلسفیدن وا می‌دارد تا از حالت عادی به حالت اندیشمندانه و از بی اعتنایی و بیگانگی به اندیشه ورزی و یگانگی و از تفکر معمولی به تفکر انتقادی حرکت کنند. فیشر تفکر انتقادی را توانایی پرورش دیدگاه متعادل توأم با فراخ اندیشی تعریف می‌کند. از دیدگاه او روش‌های گوناگونی وجود دارد که از طریق آنها می‌توانیم کودکان را تشویق کنیم تا نظر دیگران را نیز درک و تجربه کنند؛ برای مثال با داستان‌ها، نمایشنامه‌ها، و بحث درباره آنها می‌توان از کودک درخواست کرد تا در عالم تخیل خود را به جای کسی دیگر تصور کند. (فیشر، ۱۳۸۵: ۴۴)

تشکیل حلقه کندوکاو، تفکر انتقادی را به دانش آموزان با توجه به سه ویژگی اصلی آن آموزش می‌دهد:

۱. سبب تسهیل قضاوت می‌شود، زیرا بر ضوابط و معیارهایی تکیه دارد؛
 ۲. منجر به خوداصلاحی می‌شود
 ۳. نسبت به زمینه حساس و باریک بین است. (لیپمن، ۲۰۰۳: ۲۱۲)
- بر اساس، کودکان در حلقه کدوکاو، آوردن استدلال‌های محکم برای اثبات نظر خویش و یا اصلاح نظر خود و دیگران را می‌آموزند و همچنین پذیرفتن انتقاد و فراخ اندیشی و قضاوت صحیح را، که به اصلاح می‌انجامد، فرا می‌گیرند.

فرایندهای شناختی موجود در آموزش سواد رسانه‌ای آموزش سواد رسانه‌ای که عبارتست از شناخت اطلاعاتی و انتقاد از رسانه، تکنیک‌ها و تأثیرات آن، در برگیرنده آن دسته از فرایندهای شناختی است که در اندیشه‌های انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از این فرایندها عبارتند از:

۱. فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد؛
۲. فهم و نقد اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها؛
۳. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها؛
۴. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است.
۵. فهم و نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی در رسانه‌ها. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۱۱۴)

الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی (سؤالات و مفاهیم کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای) به قول پل لازار سفلد: پیوسته این سوال مطرح است که چرا به جای اینکه از خود سوال کنیم وسایل ارتباط جمعی با مردم چه می‌کنند، از خود پرسیم که مردم با وسایل ارتباط جمعی چه می‌کنند و مخاطبان چه تاثیری بر فرایند ارتباط دارند. از دهه ۱۹۸۰ تاکنون و زمانی که لن مسترمن (۲۰۰۱) برای اولین بار آموزش رسانه‌ای را نگاشت، بسیاری از دانشجویان عرصه رسانه در سراسر دنیا مجموعه‌ای از مفاهیم اساسی را در اختیار داشته‌اند. مرکز سواد رسانه‌ای سی ام ال در ایالات متحده بسیاری از این نظرات اساسی درباره‌ی سواد رسانه‌ای را برگرفته و در چارچوبی که برای سنجش در دسترس‌تر و کاربردی‌تر است، ساده‌سازی کرده است. این مرکز، پنج مفهوم اصلی که جایگاهی مهم در عرصه‌ی سواد رسانه‌ای دارد را معرفی کرده است. (جف شر، ۲۰۰۱)

ردیف	عنوان	مفهوم
۱	اصل عدم شفافیت	تمام اطلاعات به لحاظ اجتماعی نیز ساخته می‌شوند
۲	زبان (رمزها و قواعد)	رسانه‌ها از زبان‌هایی با رمزها و قواعد ویژه استفاده می‌کنند
۳	رمزگشایی مخاطب	افراد و گروه‌ها می‌توانند درکی مشابه یا متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند
۴	بازنمایی (محتوا و پیام)	رسانه‌ها دربردارنده ایدئولوژی‌ها، گفتمان‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که روابط قدرت سلسله مراتبی را انتقال می‌دهند
۵	انگیزه	اکثر رسانه‌ها از لحاظ اقتصادی انگیزه شده و ساماندهی می‌شوند

جدول شماره ۱. مفاهیم و پرسش‌های کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای انتقادی

سوال کلیدی ۱: (چه کسی) چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ (خالق)

مفهوم کلیدی ۱: اصل عدم شفافیت: تمام پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند این مفهوم، بنیان سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد و قدرت رسانه‌ها در ارائه پیام با عنوان مشخص و شفاف را به چالش می‌کشد. نشانه‌شناسی به عنوان علم نشانه‌ها و تحلیل چگونگی تولید اجتماعی معانی از طریق روابط ساختاری در نظام نشانه‌ای، کمک شایانی به سواد رسانه‌ای رسانده است (کلنر و شر، ۲۰۰۵: ۳۸۶).
 رولان بارت (۱۹۹۸) توضیح می‌دهد که نشانه‌شناسی در تلاش است طبیعی بودن پیام را به چالش بکشد. مسترمن معتقد است اصل عدم شفافیت بنیان آموزش رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. از آنجا که رسانه‌ها در جریان فرآیند ساخت، خلق شده، شکل و جایگاه می‌یابند، نمی‌توان مدعی شد رسانه‌ها پنجره‌ای شفاف و یا انعکاسی ساده از جهان و واقعیت را ارائه می‌دهند. این فرآیند تصمیمات بسیاری درباره حذف یا دربرگیری موضوعات و چگونگی ارائه واقعیت را شامل می‌شود. این عدم شفافیت را این‌گونه توضیح می‌دهد: "رسانه‌ها واقعیت را نشان نمی‌دهند بلکه آن را بازنمایی می‌کنند. (مسترمن، ۱۹۹۴: ۳۳)

آنچه با عنوان طبیعی نمایش داده می‌شود باید به عنوان محصولی تاریخی از نظر محتوا با ادعاهای غیرواقعی و پیام‌های انحرافی و عناصر سازنده شکل و حالت آن، رمزگشایی و آشکار شود. رمزگشایی از پیام‌های رسانه‌ای با انجام تحقیقی انتقادی گام نخست و مهم برای رسیدن به سواد رسانه‌ای است. (گیروکس، ۱۹۹۷: ۷۹ - ۸۰)

سوال کلیدی ۲: چگونه؟ (شکل) از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه من استفاده شده است؟

مفهوم اصلی ۲: رمزها و قواعد: پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبانی خلاق و قواعدی خاص ساخته می‌شوند دومین مفهوم اساسی نیز برای ترسیم این مهم که نشانه‌ها و نمادها چگونه عمل می‌کنند، به شدت به نشانه‌شناسی متکی است. مخاطبان به وسیله نشانه‌شناسی وجود معانی دوگانه زیر را در نشانه‌ها تحلیل می‌کنند:

- معنای لغوی و دال (مرجع تحت‌اللفظی برای محتوا)؛
- معنای ضمنی و مدلول (دلالتی ذهنی‌تر و اشتراکی‌تر از پیام بر اساس رمزهای فرهنگی و ایدئولوژیک)

وقتی معنای لغوی و ضمنی یکی شوند، بازنمایی، طبیعی جلوه کرده و ساخت اجتماعی و تاریخی را نامرئی می‌کند. بنابراین، هدف از ارتقای سواد رسانه‌ای کمک به مخاطبان برای تمیز میان معنای لغوی و ضمنی و به عبارتی دال و مدلول است (فیسک، ۱۹۹۰). برای مخاطبان کم سن و سال‌تر توضیح این اصطلاحات با جداسازی آنچه می‌بینند و می‌شوند از آنچه تصور و احساس می‌کنند، ساده می‌شود. در این حالت نیز ساخت رسانه ابزاری است قدرتمند برای هدایت مخاطبان به منظور واکاوی این عقاید.

سوال کلیدی ۳: (برای چه کسی؟) چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت از من درک می‌کنند؟

مفهوم کلیدی ۳: رمزگشایی مخاطب: افراد مختلف تجربه‌ای متفاوت از یک پیام رسانه‌ای واحد دارند مفهوم سوم در فعالیت‌های مرکز مطالعات فرهنگی معاصر بیرمنگام در بریتانیا شکل گرفته است؛ جایی که مفهوم مخاطب فعال، نظریه‌های پیشینی را که مخاطبان رسانه‌ای را افرادی منفعل و اغلب قربانی می‌پنداشت، به چالش کشیده است. استوارت هال (۱۹۸۰) با تکیه بر مفاهیم نشانه‌شناختی بارت و امبرتو اکو چنین بحث می‌کند که باید میان رمزگذاری متون رسانه‌ای از سوی تهیه‌کنندگان و رمزگشایی آن توسط مصرف‌کننده در مطالعه «رمزگذاری/ رمزگشایی» تمایز قائل شد. چنین تمایزی توان مخاطب برای تولید خوانش و معانی خود و رمزگشایی متون با موضعی مخالف و یا اتخاذ موضعی مورد پسند و هماهنگ با ایدئولوژی مسلط را برجسته ساخته است. (کلنر و شر، ۲۰۰۵: ۳۸۷)

دیدگاه مطالعات فرهنگی زمینه مساعد و مهمی برای درک سواد فراهم می‌آورد؛ چنان که آین آنگ (۲۰۰۰) توضیح می‌دهد: "معانی متنی در خود متون جای ندارند؛ ممکن است متنی خاص، معانی متفاوتی در بر داشته باشد بسته به بستری که بیننده در آن به تفسیر متن می‌پردازد" (کلنر و شر، ۲۰۰۵: ۳۸۰).

در زمینه مطالعه رسانه، این مفهوم که مخاطبان ضعیف یا قوی هستند ارتباط زیادی با ظرفیت سواد رسانه‌ای در اعطای آزادی عمل به مخاطبان در فرآیند مبادله معنا دارد. تجهیز مخاطب از طریق تفکر انتقادی برای مخاطبان، امری ضروری است تا بدین وسیله قدرت رسانه‌ها را به چالش کشیده و خوانش‌های دلخواه را خلق کنند. نظریه مخاطب، لحظه دریافت را بستری چالش‌برانگیز از نظر فرهنگی در نظر می‌گیرد که در این بستر، مهارت‌های تفکر انتقادی، نیرویی بالقوه برای خوانش‌های متفاوت و چالشی آزادانه با گفتمان‌های مسلط به مخاطب ارائه می‌دهد. توان مخاطبان برای مشاهده این امر که افراد مختلف چگونه تفسیری متفاوت از پیامی واحد دارند در آموزش چند فرهنگی، مهم تلقی می‌شود؛ چرا که درک تفاوت‌ها چیزی بیش از مقاومت صرف در برابر آنها است.

فرآیند درک خوانش‌ها و تفاسیر مختلف مخاطبان، دموکراسی را ارتقا می‌بخشد؛ چنان که آموزش چند فرهنگی برای یک دموکراسی تكثرگرا نیازمند شهروندانی است که دیدگاه‌های چندگانه را به عنوان نتیجه طبیعی تجارب، تاریخ‌ها و فرهنگ‌های گوناگونی که درون ساختارهای مسلط و حاشیه‌ای شکل گرفته‌اند، پذیرفته باشند. معرفت‌شناسی فمینیستی، نقطه آغازی است برای این نوع تحقیق و جستجو؛ آغاز تمام تحلیل‌ها از جایگاهی حاشیه‌ای که در آن خوانش‌های هژمونیک مدنظر تنها به عنوان یکی از راه‌های درک پیام، دیگر گون شده و آشکار می‌گردند. درک راه‌های متفاوت مشاهده برای فهم سیاست‌های بازنمایی ضروری است (کلنر و شر، ۲۰۰۵: ۳۸۸).

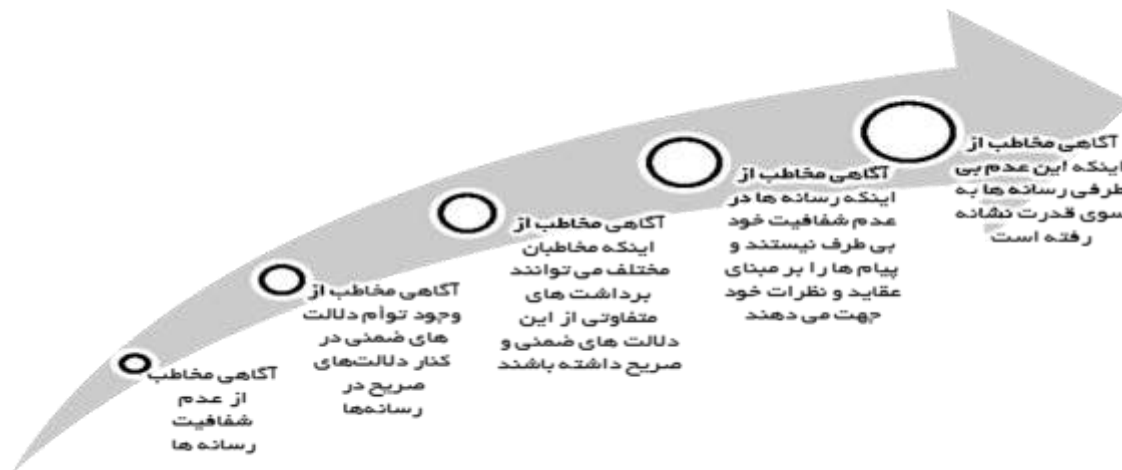
سوال کلیدی ۴: چه؟(محتوا) چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نقطه نظرانی در این پیام ارائه شده ویا از آن حذف شده است؟

مفهوم کلیدی ۴: محتوا و پیام: رسانه‌ها در بر دارنده ارزش‌ها و عقاید پنهانی خود هستند مفهوم اساسی چهارم، به جای به چالش کشیدن ایدئولوژی، تعصب و معانی ضمنی پیدا و پنهان در بازنمایی، بر محتوای واقعی پیام رسانه‌ای تمرکز دارد. مطالعات فرهنگی، فمینیسم و آموزش انتقادی، زرادخانه‌ای از تحقیق برای این منظور فراهم می‌آورند تا بازنمایی رسانه‌ای موضوعات مربوط به نژاد، طبقه، جنسیت و غیره به چالش کشیده شوند. این مفهوم فراتر از تعیین صرف تعصب رسانه‌ای، به مخاطبان کمک می‌کند تا ماهیت ذهنی ارتباطات را بشناسند. این مفهوم که نظریه، حقایق و پرسش ممکن است بی‌طرفانه مشخص شده و مورد استفاده قرار گرفته شده باشند گرفتار مجموعه ارزش‌هایی است که از نظر سیاسی محافظه‌کارانه و مبهم هستند.

سوال کلیدی ۵: چرا؟(نیت و انگیزه خالق) چرا این پیام فرستاده شده است؟

مفهوم اصلی ۵: انگیزه: رسانه‌ها برای کسب سود و یا قدرت، ساماندهی شده‌اند. مفهوم پنجم، مخاطبان را به طرح این پرسش ترغیب می‌کند که پیام چرا و از کجا ارسال شده است. اغلب مخاطبان با دانشی اندک درباره ساختارهای اقتصادی حامی رسانه‌ها، معتقدند نقش رسانه‌ها تنها ایجاد سرگرمی یا اطلاع‌رسانی است. چند سال قبل، وقتی که خروجی‌های رسانه‌ای متعدد در بسیاری از شهرها در تلاش بودند تا برای خود، بیننده و خواننده جمع کنند، کمتر از ده کمپانی بین‌المللی وجود داشت که بر بازار جهانی سلطه داشتند. بن باجیکیان در ویرایش جدیدی از کتاب خود با نام انحصار رسانه‌ای جدید مدعی می‌شود که تنها پنج کمپانی وجود دارد که بازار رسانه‌ای ایالات متحده را در اختیار دارند.

ادغام مالکیت رسانه‌های جمعی، کنترل امواج رادیویی عمومی را به تعداد اندکی از شرکت‌های چندملیتی سپرده تا تعیین کنند چه کسی، چه چیزی و چگونه بازنمایی شود. این تمرکز مالکیت استقلال و تنوع اطلاعات را تهدید کرده و برای استعمار جهانی فرهنگ و دانش فرصت ایجاد می‌کند. رابرت مک کنزی اصرار دارد که مالکیت ادغام شده غول‌های رسانه‌ای به شدت غیر دموکراتیک و اساساً غیررقابتی است. (مک کنزی، ۲۰۰۴)



شکل ۱: مدل الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی (مفاهیم کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای)

سواد رسانه‌ای برای دانش آموزان

همانطور که دانش آموزان وارد عصر فرهنگ اشباع شده توسط رسانه‌ها می‌شوند، نیاز به فراگیری مهارت‌های جدید برای زندگی به صورت مستقل و نگاهی پرسشگر نسبت به مسائل در جامعه را دارند. همچنین دانش آموزان باید مهارت‌های ضروری برای تفکر، رابطه هوشیارانه با رسانه‌ها، استفاده از تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، سمعی و بصری را فرا بگیرند. مربیان می‌توانند با ترکیب مهارت‌های سواد رسانه‌ای در فعالیت‌های کلاسی روزمره شروع کنند، آنها می‌توانند توجه دانش آموزان را به عدالت و انصاف و چگونگی عملکرد رسانه‌ها معطوف سازند؛ زیرا دانش آموزان انگیزه بالایی نسبت به تبلیغات فریب آمیز و اعمال خشونت آمیز در جامعه دارند. ما می‌توانیم آگاهی آنان را از روش‌های تولید یک رسانه، اثرات مالکیت رسانه‌های متمرکز، بالا ببریم. هم چنین می‌توان به آنها با پرسیدن سؤالاتی پیرامون آنچه که آنها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند کمک کنیم و درک عمیق از رسانه و اثراتش را توسعه دهیم. سواد رسانه‌ای، یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست؛ زیرا به راحتی می‌تواند با همه اصول هماهنگ شود و مناسب با زندگی دانش آموزانمان و حتی سرگرم کننده باشد. سواد رسانه‌ای، توسعه سواد‌های سنتی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن است که همه این موارد بر روی تفسیر، تولید و مصرف پیام‌ها تأکید می‌کنند.

رفتار معلم نسبت به رسانه‌های عمومی در دانش آموزان به عنوان مصرف کنندگان مشتاق رسانه، در امر موفقیت برنامه سواد رسانه‌ای بسیار کمک می‌کند. دانش آموزان در زمینه‌های مختلف به تجربه‌های رسانه‌ای بیشتر روی می‌آورند و ضرورت هدایت و راهنمایی دانش آموزان برای معلمان اهمیت پیدا می‌کند. این امر به خلاقیت و تجربه دانش آموزان در زمینه رسانه‌ای می‌افزاید. روش اصلی مطالعات رسانه‌ای «آموزش حلقه ای» است که توسط جی برانر گسترش یافته است. برنامه ساختار این روش به ما می‌گوید که مفاهیم کلیدی هر اصل، می‌تواند به شکل خاصی به دانش آموزان در هر سطحی آموزش داده شود. به عنوان مثال دانش آموزان مقطع ابتدایی می‌توانند در مورد ترکیب‌ها و

معانی ضمنی برنامه‌های تلویزیون و تبلیغات تجاری با راهنمایی‌های معلمان خود بحث و گفتگو نمایند و تفاوت‌های بین موضوعات برنامه و اهداف متفاوت تجاری هر کدام را تشخیص دهند و عکس‌العمل و ارزیابی خود را بیان نمایند. در مقاطع بالاتر، دانش آموزان می‌توانند تکنیک‌های تبلیغات را تجزیه و تحلیل کنند و سپس رو به سوی تأثیرات اقتصادی قابل مشاهده برنامه‌ها بیاورند و مسائلی نظیر تأثیر مالکیت و کنترل رسانه‌ای را درک نمایند. به دلیل آن که کودکان در رسانه غرق می‌شوند، وظیفه معلمان است که آنها را هوشیار سازند و به آنها در درک الگوها و خلق کردن محصولات رسانه‌ای کمک نمایند. دانش آموزان را به تحقیق و بررسی در مورد برنامه‌های فرهنگی خاص خود تشویق کرده و مربیان نباید به هیچ وجه، اموری را در کلاس به دانش آموزان تحمیل نمایند. به دلیل تنوع و گوناگونی فراوان رسانه‌ای و کیفیت پر فراز و نشیب آن، ممکن است اطلاعات رسانه‌ای گنگ و گیج کننده به نظر برسند. بنا بر این معلمان باید پیام‌های رسانه‌ای را گلچین نمایند و آنها را در کلاس اشاعه دهند. این امر می‌تواند در مورد مطالب روزنامه‌ها، مجلات، نوارها و آلبوم‌های ضبط شده یا منابع مردمی در جامعه باشد. در هر صورت این امر توسط قدرت خلاقیت گروه آموزگاران امکان پذیر می‌شود. برای جلوگیری از دوباره تکرار شدن فعالیت‌ها و موضوعات سمعی-بصری در طول سال، معلمان می‌توانند یک برنامه مرتبط رسانه‌ای طرح کنند. این امر به شکل و حالت سواد رسانه‌ای و جامعه رسانه‌ای کمک می‌کند. آموزگاران که با لوازم ضروری این برنامه آشنایی ندارند، باید سعی در یادگیری سواد رسانه‌ای و گسترش آن در میان دانش آموزان نمایند. می‌توان گفت ابعاد رسانه‌ای بسیار وسیع است و نمی‌توان برای مفاهیم کلیدی آن پایانی قرار داد، هم چنین امور انتقادی در مورد رسانه و مطالعه رسانه‌ای نباید نادیده گرفته شود. (رجبی، ۱۳۸۷، ۷۰)

چارچوب نظری

در بررسی آموزش سواد رسانه‌ای چارچوب نظری را اصل قرار می‌دهیم که بر مبنای آن بتوان نگاهی دقیق و همه جانبه به تاثیر آموزش سواد رسانه‌ای در بین دانش آموزان داشته باشیم. بسیاری از دانشمندان حوزه ارتباطات برای فعالیت و اجزا تشکیل دهنده ی سواد رسانه‌ای دیدگاه‌های مختلفی را ارائه داده اند که از میان آنها می‌توان به سواد رسانه‌ای از نظر هابز، سواد رسانه‌ای از دیدگاه لاسول، سواد رسانه‌ای از دیدگاه پاتر و سواد رسانه‌ای از دیدگاه الیزابت تامن اشاره نمود. در این پروژه تحقیقی با توجه به اهمیت رژیم مصرف رسانه‌ای و تفکر انتقادی در نظریه سواد رسانه‌ای الیزابت تامن، این نظریه به عنوان چارچوب نظری تحقیق انتخاب شده و مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری دآوری کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود.

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری دآوری کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها؛ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نا محسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال میشود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و ... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد.

آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۹)

این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز از آن با عنوان «فهم سطح بالاتر» یاد میکند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای، توان پیش بینی کننده قوی‌ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می‌آورد. (هابز و فراست، ۲۰۰۳: ۳۴۰)

بنا به تعریف تامن، با عمیق تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده برخی از پیام که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام را دریافت شده، با چالش روبرو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیلبرد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ...) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند. (بولز، ۲۰۰۲: ۳)

در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان با سواد رسانه‌ای، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجو گرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند. (تومین و لیوینگستن، ۲۰۰۱: ۶)

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	نظریه
۱	اهمیت برنامه ریزی شخصی	لایه اول
۲	توجه به جنبه‌های نامحسوس پیام	لایه دوم
۳	درک پیام	لایه سوم
۴	کسب مهارت لازم	لایه سوم

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از نظر روش گرد آوری داده‌ها شبه آزمایشی (نیمه آزمایشی) بوده است. در این روش پژوهشگر دو گروه آزمایش و کنترل را انتخاب و مورد سنجش و اندازه گیری قرار داده است. با توجه به ساختارهای دانش مطرح شده در سواد رسانه‌ای، پنج مؤلفه اصلی سواد رسانه‌ای و سؤالات مطرح شده در سواد رسانه‌ای انتقادی، با تأکید بر محتوای رسانه‌ای انیمیشن‌های کوتاه و برگرفته از نظریات ارتباطی، طرح درسی نگارش شد و طی یک ترم تحصیلی با روش‌های مبتنی بر گفت و گو و کندوکاو و برای ۳۰ تن از دانش آموزان پایه ششم ابتدایی دبستان پسرانه شاهد برهان مجرد، در سال ۱۳۹۴ به اجرا در آمد. کلاس با حضور دانش آموزان و پژوهشگر به عنوان معلم

(تسهیل کننده) برگزار شد. قابل ذکر است قبل از این که گروه‌های نمونه مورد بررسی قرار بگیرند، محقق یک پیش‌آزمون انجام داده و نتایج را با نتایج پس از آزمون مورد تحلیل قرار داده است. به این صورت که گروه آزمایش در طول یک ترم تحصیلی و هرهفته به مدت ۹۰ دقیق از سوی پژوهش گر به صورت حلقه کند و کاو تحت آموزش سواد رسانه‌ای قرار گرفتند در حالی که به گروه کنترل، آموزشی در رابطه با سواد رسانه‌ای داده نشد.

با توجه به نوع روش تحقیق جهت آموزش گروه هدف و جمع‌آوری اطلاعات از ابزارهای مصاحبه، نمایش فیلم، پرسشنامه و فیلمبرداری و فیش‌نویسی و در بررسی ادبیات نظری موضوع از روش کتابخانه‌ای و اسنادی با مراجعه به منابع علمی-پژوهشی موجود در کتابخانه‌ها (کتاب، نشریات، مقالات، پایان‌نامه و ...) و سایت‌های اینترنتی و مقالات خارجی استفاده شده و نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی و از نوع هدفمند بوده است. لذا با توجه با اینکه جامعه آماری ما محدود به دبستان پسرانه شاهد برهان مجرد می‌باشد، حدود ۶۰ نفر در پایه ششم ابتدائی بوده، حجم نمونه به صورت گروه‌های ۳۰ نفری در دو کلاس که به صورت دو گروه کنترل و آزمایش بوده تقسیم گردیده و مشخص می‌گردد.

به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش دو نیمه کردن استفاده شد که نتایج نشان داد ضریب پایایی آن معادل ۰.۸۹ بوده است. داده‌های جمع‌آوری شده به بسته نرم افزاری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مطالعه با توجه به سطح سنجش متغیرها، اهداف و فرضیه‌های تحقیق از مشخص‌کننده‌های مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پراکندگی (انحراف معیار) و نیز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق ابتدا از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنف (برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها)، سپس از آزمون تجزیه واریانس دو طرفه (TWO-WAY ANOVA) استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در آمار استنباطی روابط بین متغیرها با آزمون تجزیه واریانس دوطرفه بررسی شد.

گروه‌ها	رژیم مصرف	جنبه‌های نامحسوس تر رسانه ای	درک پیام‌های رسانه ای	کسب مهارت‌های لازم	سواد رسانه ای	تفکر انتقادی
آزمایش	میانگین	3.8733	4.2467	4.1000	3.9767	4.424
	تعداد	30	30	30	30	30
	انحراف معیار	.68377	.30027	.55086	.36736	.41584
	میانه	4.0000	4.4000	4.0000	4.0000	4.824
	مد	4.0000	4.4000	4.0000	4.0000	4.911
کنترل	میانگین	2.1267	2.5267	1.9000	2.1133	2.7067
	تعداد	30	30	30	30	30
	انحراف معیار	.57472	.56929	.66436	.54818	.54007
	میانه	2.0000	2.4000	2.0000	2.0000	2.8000
	مد	2.0000	2.5100	2.0000	2.0000	2.8000

جدول ۲. توزیع مشخص‌کننده‌های مرکزی و انحراف معیار متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن و متغیر تفکر انتقادی به تفکیک گروه‌های مورد بررسی (پس از آزمون)

با توجه به مقادیر میانگین، میانه و مد در بین متغیرهای سواد رسانه‌ای و ابعاد آن و هم چنین تفکر انتقادی در بین

گروه‌های آزمایش و کنترل می‌توان بیان نمود، توزیع داده‌ها نرمال بوده است. زیرا مقادیر میانگین و میانه و مد در بین متغیرهای فوق الذکر یکسان و یا نزدیک به هم بوده است. هم چنین همان طور که در جدول قبل بیان گردید، نتایج مطالعه در پیش آزمون بین گروه‌های مورد بررسی نشان داده بود که تفاوت معنی داری بین آنها در مورد سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی مشاهده نشده است. اما در مرحله پس آزمون نتایج جدول نشان داده است، میانگین سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی در بین گروه آزمایش بیش از گروه کنترل بدست آمده است.

فرضیه اول: به نظر می‌رسد اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است.

جدول ۳: نتایج آزمون تجزیه واریانس دوطرفه مقایسه بین اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش دانش آموزان پایه ششم ابتدایی

Partial Eta Squared	سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	Source
.894	.000	33.176	8.217	12	98.606 ^a	Corrected Model
.981	.000	2434.466	602.985	1	602.985	Intercept
.817	.000	209.275	51.834	1	51.834	گروه‌ها
.101	.049	.753	.187	7	1.306	رژیم مصرف
.064	.035	.798	.198	4	.790	گروه‌ها * رژیم مصرف
			.248	47	11.641	خطا
				60	1059.080	کل
				59	110.247	Corrected کل
a. R Squared = .894 (Adjusted R Squared = .867)						

در بررسی فرضیه اول نتایج نشان داد، بین اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که F محاسبه شده برابر ۰,۷۹۸ و با سطح معنی داری ۰,۰۳۵ است می‌توان گفت، تفاوت معنی داری از لحاظ آماری بین اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش وجود دارد. به سخن دیگر، نتایج نشان داده است، اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها و ایجاد تفکر انتقادی در گروه آزمایش (میانگین معادل ۳,۰۴۶۷) نسبت به گروه کنترل (میانگین برابر ۲,۷۹۳۳) بیشتر بوده است. با رجوع به چارچوب نظری پژوهش، می‌توان پی برد که طبق دیدگاه الیزابت تامن، با توجه به لایه اول، مخاطبین با توجه بیشتر به انتخاب و تماشای برنامه‌های مختلف رسانه پرداخته و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد توجه به جنبه‌های نامحسوس تر رسانه‌ای بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است.

جدول ۴. نتایج آزمون تجزیه واریانس دو طرفه مقایسه توجه به جنبه‌های نامحسوس تر رسانه‌ای و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش دانش آموزان پایه ششم ابتدایی

Partial Eta Squared	سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	Source
.917	.000	35.550	7.222	14	101.106 ^a	Corrected Model
.978	.000	1969.473	400.091	1	400.091	Intercept
.574	.000	60.617	12.314	1	12.314	گروه ها
.312	.039	1.699	.345	12	4.143	جنبه‌های نامحسوس تر رسانه ای
.041	.040	1.946	.395	1	.395	گروه‌ها * جنبه‌های نامحسوس تر رسانه ای
			.203	45	9.142	خطا
				60	1059.080	کل
				59	110.247	Corrected کل

a. R Squared = .917 (Adjusted R Squared = .891)

در بررسی فرضیه دوم نتایج نشان داد، بین توجه به جنبه‌های نامحسوس تر رسانه‌ای و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدایی تفاوت معنی داری وجود دارد. به طوری که F محاسبه شده برابر ۱,۹۴۶ و با سطح معنی داری ۰,۰۴۰ است می‌توان گفت، تفاوت معنی داری از لحاظ آماری بین توجه به جنبه‌های نامحسوس تر رسانه‌ای و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش وجود دارد. به سخن دیگر، نتایج نشان داده است، توجه به جنبه‌های نامحسوس تر رسانه‌ای و ایجاد تفکر انتقادی در گروه آزمایش (میانگین معادل ۳,۸۷۳۳) نسبت به گروه کنترل (میانگین برابر ۲,۱۲۶۷) بیشتر بوده است. با رجوع به چارچوب نظری پژوهش، می‌توان پی برد که طبق دیدگاه الیزابت تامن، با توجه به لایه دوم، مخاطبین با توجه بیشتر به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد مانند اینکه چه کسی این پیام‌ها را می‌سازد؟ با چه هدفی می‌سازد؟ چه کسی از ارسال این پیام سود می‌برد و یا ضرر می‌کند؟

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد درک پیام‌های رسانه‌ای بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدایی موثر است.

جدول ۵. نتایج آزمون تجزیه واریانس دو طرفه مقایسه درک پیام‌های رسانه‌ای و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش دانش آموزان پایه ششم ابتدایی

Partial Eta Squared	سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	Source
.924	.000	30.064	5.993	17	101.876 ^a	Corrected Model
.985	.000	2829.653	564.032	1	564.032	Intercept
.452	.000	34.676	6.912	1	6.912	گروه ها
.374	.035	1.672	.333	15	5.000	درک پیام‌های رسانه ای
.010	.026	.428	.085	1	.085	گروه‌ها * درک پیام‌های رسانه ای
			.199	42	8.372	خطا
				60	1059.080	کل
				59	110.247	Corrected کل

a. R Squared = .924 (Adjusted R Squared = .893)

در بررسی فرضیه سوم نتایج نشان داد، بین درک پیام‌های رسانه‌ای و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و

آزمایش دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی تفاوت معنی داری وجود دارد. به طوری که F محاسبه شده برابر ۰,۴۲۸ و با سطح معنی داری ۰,۰۲۶ است می‌توان گفت، تفاوت معنی داری از لحاظ آماری بین درک پیام‌های رسانه‌ای و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش وجود دارد. به سخن دیگر، نتایج نشان داده است، درک پیام‌های رسانه‌ای و ایجاد تفکر انتقادی در گروه آزمایش (میانگین معادل ۴,۲۴۶۷) نسبت به گروه کنترل (میانگین برابر ۲,۵۲۶۷) بیشتر بوده است. با رجوع به چارچوب نظری پژوهش، می‌توان پی برد که طبق دیدگاه الیزابت تامن، با توجه به لایه سوم، آنچه در این لایه اهمیت پیدا می‌کند شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب درگرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است. این جنبه از سواد رسانه‌ای توان پیش بینی کننده قوی برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان را فراهم می‌آورد.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد کسب مهارت‌های لازم بر ایجاد تفکر انتقادی در بین دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی موثر است.

جدول ۶. نتایج آزمون تجزیه واریانس دو طرفه مقایسه بین کسب مهارت‌های لازم و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش دانش آموزان پایه ششم ابتدایی

Source	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری	Partial Eta Squared
Corrected Model	100.034 ^a	5	20.007	105.784	.000	.907
Intercept	660.003	1	660.003	3489.684	.000	.985
گروه‌ها	2.803	1	2.803	14.822	.000	.215
کسب مهارت‌های لازم	3.260	4	.815	4.310	.004	.242
گروه‌ها * کسب مهارت‌های لازم	0.083	1	0.083	0.427	0.025	.010
خطا	10.213	54	.189			
کل	1059.080	60				
Corrected کل	110.247	59				

a. R Squared = .907 (Adjusted R Squared = .899)

در بررسی فرضیه چهارم نتایج نشان داد، بین کسب مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش دانش آموزان پسر پایه ششم ابتدائی تفاوت معنی داری وجود دارد. به طوری که F محاسبه شده برابر ۰,۴۲۷ و با سطح معنی داری ۰,۰۲۵ است می‌توان گفت، تفاوت معنی داری از لحاظ آماری بین کسب مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها و ایجاد تفکر انتقادی در بین گروه‌های کنترل و آزمایش وجود دارد. به سخن دیگر، نتایج نشان داده است، کسب مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها و ایجاد تفکر انتقادی در گروه آزمایش (میانگین معادل ۴,۱) نسبت به گروه کنترل (میانگین برابر ۱,۹) بیشتر بوده است. با رجوع به چارچوب نظری پژوهش، می‌توان پی برد که طبق دیدگاه الیزابت تامن با کسب مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد و در واقع با این مهارت‌ها مخاطب می‌تواند معنایی فراتر از آنچه را مورد نظر فرستنده بوده است کشف کند و معنایی کاملاً شخصی و فردی از پیام بسازد.

نتیجه گیری

در دنیای فعلی موضوع اساسی، تربیت انسان -هایی است که بتوانند درست فکر کنند و برای روبرو شدن با تحولات شگفت انگیز قرن بیست و یکم بطور فزاینده مهارت‌های تفکر را برای تصمیم‌گیری مناسب و حل مسائل پیچیده جامعه، کسب نمایند و یکی از اهداف اساسی تعلیم و تربیت باید تربیت انسان‌های متفکر باشد. و تربیت انسان‌های صاحب اندیشه و ذهن کاوشگر باید نخستین هدف و محصول نهایی تعلیم و تربیت باشد (پل، ۱۹۹۲).

نتیجه تربیت انسان‌های صاحب اندیشه و ذهن کاوشگر در مدارس، ایجاد بینش علمی و اندیش‌های آزاد، خلاق و نقاد است. برنامه‌های مدارس باید تأکید خود را بر روش‌هایی متمرکز کنند که دانش‌آموزان به جای آموختن، قابلیت‌های چگونه آموختن را از طریق نظم فکری بیاموزند، زیرا در فرآیند اندیشه منظم است که معرفت رشد می‌یابد و انسان احساس مفید بودن می‌کند. محیط‌های آموزشی برای تحقق چنین اهدافی نقش اساسی دارند و باید آن چنان سازماندهی شوند که دانش‌آموزان را به جای ذخیره سازی حقایق علمی، درگیر مسأله کنند. مسأله‌ای که بازندگی واقعی آنها در ارتباط باشند. زیرا روش‌های ابتکاری منطبق بازندگی، موقعیت‌های آموزشی را جذاب تر و رغبت و تلاش دانش‌آموزان را در امر یادگیری بیشتر خواهد ساخت. آن گاه دانش‌آموزانی که انگیزه و رغبت بالایی در امر یادگیری داشته باشند، به جای کسب حقایق علمی صرف، به روش کسب حقایق علمی توجه می‌کنند و به جای انباشت حقایق علمی در ذهن، می‌آموزند که چگونه شخصاً فکر کنند، تصمیم بگیرند و دربارهٔ امور مختلف قضاوت کنند و به خود تنظیمی نیز دست می‌یابند به عبارت دیگر: به جای دادن، ماهی به آنها، ماهیگیری را به آنها یاد می‌دهیم و آنها نیازهای خود را با تفکر و برنامه ریزی برآورده خواهند کرد. (مک‌پک، ۱۹۸۱)

مقایسه نتایج سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی در بین گروه‌های آزمایش و کنترل در مرحله پس از آزمون نشان داد، تفاوت معنی داری بین این دو گروه در رابطه با متغیرهای مورد بررسی وجود داشته است. به طوری که دانش‌آموزان گروه آزمایش نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل، با ۹۹ درصد اطمینان در مهارت‌های استفاده از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها همان طور که پیش تر بیان گردید، در سطح بالاتری قرار گرفتند. توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای دانش‌آموزان (پیش آزمون) در سطح ضعیف بوده است که پس از آموزش، توانایی پردازش پیام در دانش‌آموزان آموزش دیده در سطح بالاتر و خوب قرار گرفت، اما توانایی دانش‌آموزان گروه کنترل در همان سطح ضعیف قبلی باقی ماند. دانش‌آموزان گروه آزمایش با اجرای دوره، در شاخص‌های گزینش‌گری، معنایابی و معنا سازی پیام‌های رسانه‌ای به عنوان شاخص‌های توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل، با ۹۹ درصد اطمینان در سطح بالاتر قرار گرفتند. یافته‌های مصاحبه با دانش‌آموزان در بخش کیفی نیز بیانگر این است که سطح پردازش پیام‌های رسانه‌ای در دانش‌آموزان گروه آزمایش بالاتر است و آنها به لایه‌های درونی و عمقی پیام نیز توجه می‌کنند. در حالی که دانش‌آموزان گروه کنترل، به ظاهر پیام و پرسش‌هایی در زمینه چه و که می‌اندیشند، و گروه آزمایش به چرایی و چگونگی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای می‌اندیشند.

نتایج بالا بیان‌گر اهمیت ورود آموزش‌های سواد رسانه‌ای به مدارس کشور است. سواد رسانه‌ای با توجه به مزایای فراوانی که برای دانش‌آموزان به همراه دارد، کمک می‌کند آنها به توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای تسلط یابند و زمینه استفاده هوشمندانه و بخردانه آنها از رسانه‌ها در فضای جهانی شدن و جامعه اطلاعاتی فراهم گردد.

منابع

- باکینگهام، دیوید، ۱۳۸۹، آموزش رسانه‌ای، حسین سرافراز، تهران، چاپ اول، نشر دانشگاه امام صادق (ع).

- پاتر، دلیو جیمز، ۱۳۹۱، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی، قم، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- رجبی، سید مسعود، ۱۳۸۷، بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای، پژوهش نامه ۲۲، تهران، انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- سلطانی فر، محمد، ۱۳۸۷، سانسور یا سواد رسانه‌ای، پژوهش نامه ۲۲، تهران، انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- شیلر، هربرت، ۱۳۷۷، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه احمد میر عابدینی، تهران انتشارات سروش.
- طلوعی، علی، ۱۳۹۱، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران، چاپ اول، انتشارات اوقاف.
- فیشر، رابرت، ۱۳۸۵، آموزش و تفکر، ترجمه فروغ کیانزاده، تهران، انتشارات رسش.
- قاسمی، طهمورث، ۱۳۸۵، آموزش سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۷، سال چهارم.
- کان سی داین، دیوید، ۱۳۷۹، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا .
- ناجی، سعید، ۱۳۸۷، کندوکاو فلسفی برای کودکان و نوجوانان، تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ناجی، سعید، ۱۳۸۷، نگاهی به روشهای جدید بالابردن توان تحقیق و پژوهش، در کنفرانس توسعه و فناوری در ایران، به اهتمام دکتر مهدی گلشنی، ج ۲، تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- نصیری، بهاره، ۱۳۸۴، مخاطبان و سواد رسانه‌ای، روزنامه همشهری، شماره ۳۷۰۷.

Derek Boles 2002 .the Language of Media Literacy: A Glossary of Terms

www.madialit.org/reading.

Giroux, H. (1997). Pedagogy of the politics of hope: Theory, culture, and schooling.

Boulder CO: Westview Press

Hobbs renee. Frost richar. 2003. measuring the acquisition of Media Literacy skills.

Kellner, D and Share, J. (2005) .Toward critical media literacy: Core, Concepts, Debates

Organizations, and policy, Discourse Studies in the Cultural Politics of Education

Lipman, Matthew (2003). Thinking in Education, 2nd (edn.), Cambridge & New York:

Cambridge University Press .

Mc Kenzie, W. (2004). A hacker manifesto. Cambridge, MA: Harvard University Press.

livingston sonia. thumim nancy assessing, 2001 ,the Media Literacy of uk adult :6

Marginson, David , (2004). Information processing and management control management

Accounting .Research, 12,

Masterman, L. (1994). The media education revolution. Canadian Journal of Educational

Communication,

Potter, w. james (1998), media literacy, sage publication ,Inc.

Share, J. (2001). Critical media literacy is elementary: A case study of teachers' ideas and

experiences with media education and young children, Unpublished doctoral thesis

University of California, Los Angeles

.

تجربه‌ای مرتبط با ارتقای سواد رسانه در مقطع دبیرستان

چکیده

آموزش مهارت تفکر انتقادی به دانش‌آموزان می‌تواند آن‌ها را به مخاطبان فعال در حوزه رسانه تبدیل کند. در این رابطه به منظور ارتقای سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی در میان دانش‌آموزان، تجربه آموزشی در طی دو سال در مقطع دبیرستان با تمرکز بر روی این تعریف، طراحی شد. در این زمینه دو رویکرد مهم پیش روی معلمان راهنما قرار داشت. رویکرد اول که بر روی مولفه پیام و رویکرد دوم که بر روی ابزار انتقال پیام تاکید داشت. در رابطه با مولفه پیام، مهارت‌های پایه تفکر شامل خوانش متن، شناسایی پیش فرض‌ها، بررسی گزینه‌های موازی، تشخیص تفاوت‌ها و شباهت‌ها، انسجام فکری، تجزیه و تحلیل و مصداق یابی و سنجش محتوای پیام شامل یادگیری اصول منطق و کشف مغالطات در متن‌های مختلف و به خصوص محتوای رسانه‌ای در دستور کار قرار گرفت و در رابطه با مولفه ابزار انتقال پیام، پژوهش‌هایی با محوریت فلسفه تکنولوژی و چالش تفکیک پذیری صورت و ماده و غیره تعریف شد. در این رابطه، مهارت‌های پایه پژوهشی شامل انتخاب موضوع، مشاهده و گوش دادن فعال، جمع‌آوری اطلاعات، دسته‌بندی اطلاعات، برنامه‌ریزی و تقسیم منابع، فرضیه‌سازی، پیش‌بینی، بررسی میدانی و نتیجه‌گیری؛ آموزش داده شد. مجموعه این دو طرح درس شامل طی کردن فرآیند پژوهش و یادگیری اصول منطق در راستای ارتقای مهارت‌های تفکر انتقادی انجام شد.

یادگیری به صورت فعال و در قالب گروه‌های ۴ نفره از دانش‌آموزان پایه اول و دوم دبیرستان، به همراه یک معلم راهنما انجام می‌شد. در طول سال نیز دو مرحله ارزیابی به صورت نشست‌های مختلف در حضور اساتید دانشگاه و والدین دانش‌آموزان انجام شد.

مقدمه:

انسان موجودی است که دارای قوه عاقله است؛ می‌تواند تفکر کند و با قرار دادن مقدمات در کنار یکدیگر به نتایجی برسد. در عصر اطلاعات، انسان‌ها داده‌های بسیاری از محیط پیرامون دریافت می‌کنند. چالشی که انسان امروز با آن روبروست، حجم انبوه اطلاعات سطحی است که به افراد می‌رسد و به آن‌ها فرصت تجزیه و تحلیل اطلاعات دریافتی را نمی‌دهد.

متون مورد استفاده در گذشته توسط افراد، به علت اینکه بیشتر شامل متون کتبی بودند فرصت بیشتری به افراد برای مطالعه عمیق و دریافت آگاهی می‌دادند. ورس نوپ^۲ (۱۹۹۴) معتقد است، پیام‌های رسانه‌ای از طریق متون رسانه‌ای منتقل می‌شوند. به هر چیزی که قابلیت برقراری ارتباط با مخاطب را داشته باشد، متن گفته می‌شود مانند یک صدای ضبط شده، تبلیغات تلویزیونی، یک مقاله روزنامه و یا یک وب سایت.

طبق تعریف انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌باید به دانش‌آموزان کمک کرد تا عادت پرس و جو و مهارت‌های بیانی خود را تقویت کنند تا بتوانند در دنیای امروز متفکران منتقد، ارتباط گیران موثر و شهروندان فعالی باشند.

اندیشیدن بر پایه اصول منطقی یک مهارت است که باید به دانش‌آموزان آموخته شود. از طرف دیگر بیان پارادایم‌های فکری مختلف و اجازه اندیشیدن در حوزه‌های مختلف می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. از این رو سعی

^۱ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه تهران

شده است تا در مقطع دبیرستان در مجتمع فرهنگی و آموزشی تزکیه، این مهارت‌ها به دانش‌آموزان آموزش داده شود. این طرح با عنوان «ضربان فکر». با هدف تربیت و پرورش دانش‌آموزان پرسشگر، متعهد به دریافت پاسخ، اهل تحلیل و تحقیق و مطالعه و دارای مهارت‌های نظری و عملی و توانایی حل مسأله به صورت فردی و گروهی طراحی شد.

تفکر انتقادی و داشتن سواد رسانه‌ای به صورت تعاملی می‌توانند باعث تقویت یکدیگر شوند. هر چند در این طرح تاکید بر آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی است که شامل دو کلاس پژوهش و منطق است، اما در طرح‌های دیگری که در حال اجراست کلاس سواد رسانه نیز به صورت تکمیلی به این دو کلاس اضافه شده است.

هدف از اجرای طرح ضربان فکر

در جهت آموزش تفکر انتقادی در مقطع دبیرستان برنامه ریزی بر روی دو محور اصلی انجام شد. محور اول، آموزش فرآیند پژوهش و محور دوم آموزش منطق و استدلال.

در زمینه مهارت افزایی و ارتقای مهارت‌های علمی چندین مهارت مورد نظر بود. این مهارت‌ها شامل:

الف: ارتقای مهارت‌های علمی

۱. کنجکاوی علمی و پرسش‌گری هدفمند
 ۲. مهارت‌های پایه تفکر شامل خوانش متن، شناسایی پیش فرض‌ها، بررسی گزینه‌های موارس، تشخیص تفاوت‌ها و شباهت‌ها، انسجام فکری، یافتن ارتباط میان متون مطالعه شده، تجزیه و تحلیل، تعیین ملاک‌های کلی، مصداق یابی، خود ارزیابی و استدلال منطقی
 ۳. مهارت‌های پایه پژوهشی: شامل مشاهده و گوش دادن فعال، جمع‌آوری اطلاعات، دسته‌بندی اطلاعات، برنامه ریزی و تقسیم منابع، فرضیه‌سازی، پیش‌بینی، استفاده از روش‌های کمی و کیفی و نتیجه‌گیری
 ۴. مهارت‌های ارائه مطلب به صورت مکتوب و شفاهی
 ۵. مهارت‌های نقد سازنده و نقدپذیری
- ب: ارتقای مهارت‌های اخلاقی
- شامل انصاف علمی، خوب شنیدن، خوب گفتن، تحمل مخالف و احترام به او، صبروری، دقت، نظم عملی و فکری، احترام به چهارچوب‌های ذهنی، حق طلبی، وظیفه‌شناسی، مسئولیت‌پذیری، آینده‌نگری، اعتماد به نفس، گذشت و ایثار، مثبت اندیشی و ...

پیشینه تحقیق

در کشورهای دیگر آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه از سال‌ها پیش در مراکز آموزشی مد نظر بوده است و کتاب کار نیز برای آن تدوین شده است!

در ایالات متحده از سال ۱۹۷۰ تعلیم سواد رسانه در مدارس با محوریت حفاظت در مقابل رسانه‌های به اصطلاح با محتوای بدآغاز شد. از آن زمان به بعد تغییراتی در محتواهای آموزشی به سمت مهارت‌های تولید و تفکر انتقادی انجام شد (در میان کشورهای پیشرو در این امر، کانادا از جمله کشورهایی است که برنامه مدونی در این رابطه تهیه کرده است).

۱ برای مثال کتاب کار دانش آموز که توسط ورس نوپ در سال ۱۹۹۴ نوشته شده است.

برای مثال از سال ۱۹۳۳ تا سال ۱۹۸۷ انجمن سواد رسانه‌ای کانادا به همراه دانشکده آموزش دانشگاه تورنتو، سه دوره تابستانی را برای دبیران رسانه‌ای برگزار کرد: قسمت اول شامل معرفی کلیدی رسانه - یعنی اینکه چگونه رسانه‌ها با استفاده از قوانین و اصول رسانه‌ای واقعیت‌ها را می‌سازند؟ می‌پرداخت. مدل‌هایی از آموزش و تربیت منتقدانه و همچنین نحوه سازماندهی کلاس‌های درس معرفی شده بود، که طی این فرایندها، دانش‌آموزان به صورت گروهی و با کمک ابزارهایی چون، دوربین فیلم برداری و بسته‌های ویرایش، با یکدیگر کار کرده و گونه‌های متفاوتی از رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل و منابع جاری را مورد بحث و بررسی قرار می‌دادند. قسمت دوم مدیا - به تقویت آنچه که در جزء اول آورده شده بود پرداخته می‌شد و در قسمت سوم دانش‌آموزان به ایجاد و معرفی یک پروژه تحقیقاتی که مبنای آن ارزیابی نحوه پاسخگویی دانش‌آموزان نسبت به برنامه درسی سواد رسانه‌ای که در کلاس‌های درس بود، می‌پرداختند. با تصحیح و بهینه سازی ایده‌های بدست آمده از نظر رسانه‌ها و آموزش و پرورش منتقدانه و تجزیه و تحلیل مباحثه‌ای، دانش‌آموزان نحوه صحیح اجرای تحقیق را فرا گرفته و با راه‌های مختلف ضمنی سازی محتوای قابل آموزش در رسانه آشنا می‌شوند.

در ایران به طور سیستماتیک الگویی در خصوص سواد رسانه‌ای دنبال نشده است؛ اما به نظر می‌رسد که تجربه سواد رسانه‌ای در کانادا بتواند الگویی مناسب برای ایران باشد (سایت همشهری آنلاین).

در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تاثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های تفکر انتقادی دانش‌آموزان پایه هشتم متوسطه در شهرستان ارومیه» با استفاده از روش تحقیق از نوع آزمایشی با پیش‌آزمون و پس‌آزمون همراه با گروه شاهد و جامعه آماری نیز شامل کلیه دانش‌آموزان دختر شاخه پایه هشتم متوسطه در شهرستان ارومیه، نتایج نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای بر هر پنج مهارت تفکر انتقادی تحلیل استنباط ارزشیابی استقرا و قیاس در بین دانش‌آموزان موثر بوده است (علیزاده و عبدلی سلطان احمدی، ۱۳۹۴).

در تحقیق دیگری وضعیت سواد رسانه‌ای جوانان و میزان استفاده آن‌ها از اینترنت بررسی شده است. این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی و با مشارکت جوانان شاغل به تحصیل سال چهارم دبیرستان در شهر کرمان به انجام رسیده است. مهمترین مساله تحقیق این است که: میزان سواد رسانه‌ای جوانان در چه سطحی است و ارتباط بین سواد رسانه‌ای و آسیب‌های اجتماعی چگونه است؟

نتایج نشان داد با توجه به زندگی در عصر اینترنت و استفاده روزافزون جوانان از این رسانه تعاملی، و از سویی افزایش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور، و با عنایت به نتایج تحقیق، سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش موثری در کاهش این نوع آسیب‌ها و استفاده نقادانه و هوشمندانه از اینترنت داشته باشد (تقی زاده و تقی زاده، ۱۳۹۱).

در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران در مقایسه با مربیان و والدین آن‌ها» مشخص شد توانایی و میزان استفاده از اینترنت میان دانش‌آموزان نسبت به مربیان و والدین آن‌ها به طور معناداری بالاتر است (سلطانی، ۱۳۸۷).

پایان نامه‌های مختلفی در این حوزه انجام شده است (محمودی، ۱۳۹۰، چابکی، ۱۳۹۱، ایران پور، ۱۳۸۹، آزادی، ۱۳۸۹ و...); اما در تحقیقاتی که تا به حال در ایران انجام شده است به شیوه‌های تدریس تفکر انتقادی به دانش‌آموزان به صورت جامع پرداخته نشده است و بیشتر اصول تفکر انتقادی بیان شده است و یا میزان و سنجش بهره برداری دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت مد نظر بوده است. در سال ۱۳۹۴، دلاور در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه موردی اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی» برای نگارش اولیه درس‌ها از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده و با استفاده از مشاهده مشارکتی که در روند اجرای طرح درس‌ها انجام شده است، مشخص شد که دانش‌آموزان پس از گذراندن این دوره به اهداف آموزش سواد رسانه‌ای در رویکرد شناختی و

دیدگاه انتقادی نزدیک شدند (دلور و همکاران، ۱۳۹۴).

هر چند در برنامه ریزی‌های اخیر آموزش و پرورش به آموزش تفکر انتقادی توجه شده و سعی شده است این موضوع در تمامی درس‌ها گنجانده شود؛ اما تا زمانی که معلمان خودشان ذهنیت پژوهشگری نداشته باشند، روحیه پژوهشگری به دانش‌آموزان انتقال نخواهد یافت، زیرا از آن جا که تفکر انتقادی یک مهارت است باید آموخته شده باشد تا بتواند اثر گذار باشد. یکی از ویژگی‌های اجرای طرح ضربان فکر این است که معلمان هدایت گر در دوره‌های تفکر انتقادی شرکت کرده‌اند و در انتخاب آن‌ها نیز این نکته لحاظ شده است.

بخش نظری

روزنبا^۱ (۲۰۰۸) معتقد است دیدگاه انتقادی یکی از مولفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای است (روزنبا، ۲۰۰۸، ۱۲). مدل «سی ام ال»^۲ مدلی است که از طرف مرکز بین المللی سواد رسانه معرفی شده است. این مدل یک چشم انداز موفق و یک روش سیستماتیک ساخت یک برنامه درسی انعطاف پذیر و در عین حال با قابلیت ارزیابی و اندازه گیری است که توانایی پاسخ به نیازهای این عصر را دارد. بر اساس مبانی نظری و یک رویکرد مبتنی بر پژوهش، این ابزار یک قابلیت توانمند سازی از طریق آموزش و بیان مولفه‌های کلیدی سواد رسانه را فراهم می‌کند (سایت مرکز بین المللی سواد رسانه).

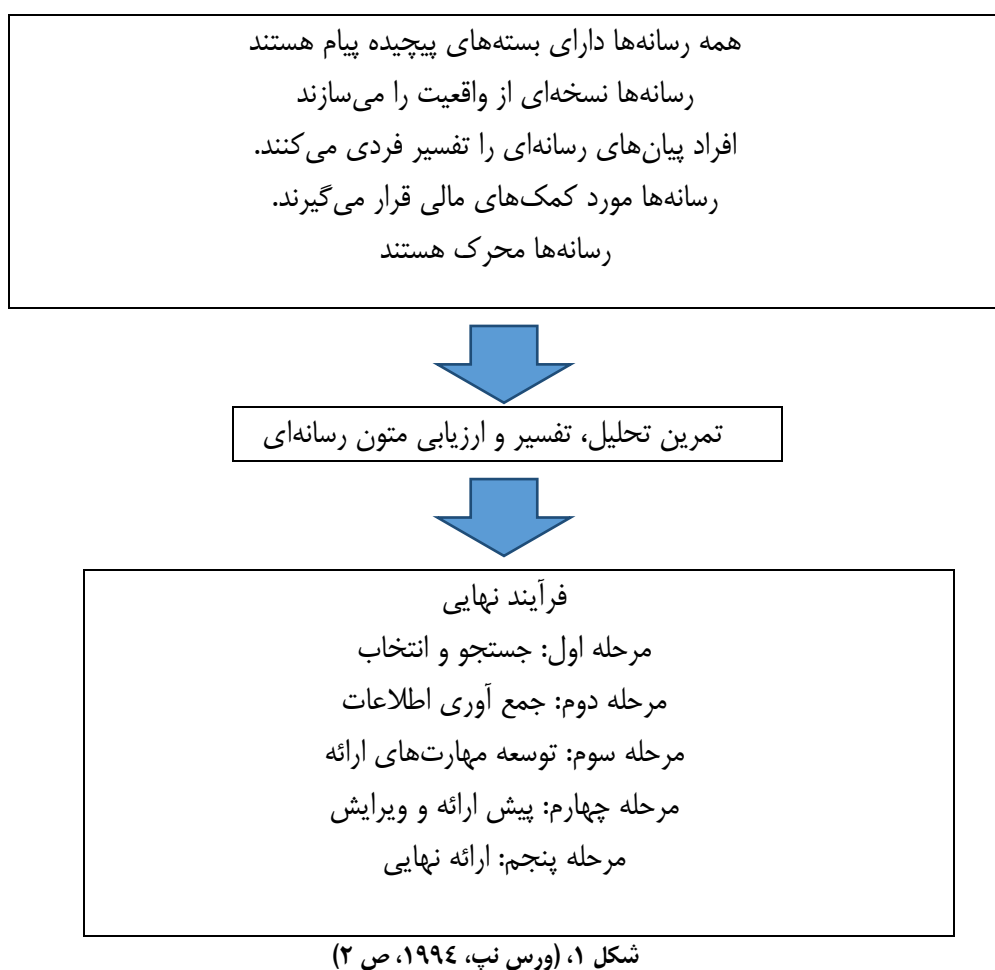
در واقع با استفاده از پنج مفهوم کلیدی سواد رسانه و همین طور پنج سوال کلیدی آن، می‌توان دانش‌آموزان را با چالش مواجه کرد و به آن‌ها آموزش داد تا دارای تفکر انتقادی باشند و نسبت به پیام‌های رسانه‌ای با بصیرت برخورد کنند. آن‌ها دانشی را می‌آموزند که به همان کمک می‌کند تا بتوانند همیشه و هر جایی انتخاب‌های صحیحی داشته باشند؛ این یک راه سرگرم کننده برای یادگیری است که آن دانش‌آموزان می‌توانند شهروندان فعالی در جامعه خود باشند (سایت مرکز بین المللی سواد رسانه).

۵ سوال اساسی سواد رسانه شامل

۱. چه کسی این پیام را خلق کرده است؟
 ۲. چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه مخاطبان در پیام به کار گرفته شده است؟
 ۳. چگونه ممکن است افراد از یک پیام، برداشت‌های مختلفی داشته باشند؟
 ۴. چه ارزش‌ها، نقطه نظرات و چه نوع سبک زندگی در پیام‌های رسانه‌ای بازتابی می‌شود؟
 ۵. به چه دلیل این پیام فرستاده می‌شود؟
- ورس نوپ (۲۰۰۴) در کتاب کار دانش آموز خود چارچوبی را برای انتقال تفکر انتقادی به دانش‌آموزان بیان می‌کند که در شکل ۱ نشان داده شده است.

متون رسانه‌ای دارای اهداف و مخاطبان هدفمند هستند





تفکر یعنی دست کاری و انتقال اطلاعات موجود در حافظه. این فرآیند به منظور مفهوم سازی، استدلال، تفکر انتقادی، تصمیم گیری، اندیشیدن خلاقانه و حل مساله انجام می‌گیرد. یادگیرندگان می‌توانند درباره موضوعات عینی مثل چگونه برنده شدن در یک مسابقه و موضوعات انتزاعی از قبیل آزادی و هویت، فکر کنند. آن‌ها هم چنین می‌توانند در مورد گذشته و آینده فکر کنند. آن‌ها زمانی که مشغول مطالعه هستند، متفکرانه مطالعه نمی‌کنند و هنگامی که می‌نویسند نیز مثل یک نویسنده فکر نمی‌کنند. یاد گیرندگان از واژه‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی استفاده می‌کنند؛ اما توان تفکر درباره ارتباط اساسی و کلی این اندیشه‌ها را در اساس و معنا ندارند. آن‌ها دروس متفاوتی را می‌گذرانند؛ اما توان درک ارتباط منطقی بین این دروس و اهمیت آن در زندگی را ندارند (پاول و الدر، ۲۰۰۲، به نقل از عسگری، ۱۳۹۱).

راهکارهای تفکر انتقادی

تفکر انتقادی مانند هر مهارت زندگی دیگر، مهارتی است که از طریق روش‌های خاص و علمی که از نظر تجربه ثابت شده است بدست می‌آید. در اینجا شانزده راهکار از منظر جردن (۲۰۰۷) نقل می‌شود: آشکارسازی، صحت داشتن، دقیق بودن، مربوط بودن، مشخص بودن هدف، شناسایی فرضیات، بررسی احساسات، همدلی، آزاد منش بودن، به طور

تلویحی تفکر کردن، شناخت گرایش‌ها، به تعویق انداختن قضاوت، در نظر گرفتن تضاد، شناسایی فرضیات فرهنگی، منصف بودن و خودخواه نبودن، شناخت نادانی خود (ایران نژاد، ۱۳۸۵).

مهارت‌های تفکر انتقادی را اغلب مهارت‌های شناختی سطح عالی در نظر می‌گیرند تا آن‌ها را از مهارت‌های سطح پایین تر و ساده تر متمایز کنند. مهارت‌های سطح عالی نسبتاً پیچیده، نیازمند قضاوت، تحلیل و ترکیب هستند. تفکر سطح عالی نسبت به محتوا حساس است. زمانی که افراد در زندگی واقعی خود با مسایلی پیچیده و در هم درگیرند که تعریف شفافی از آن‌ها ندارند، این مهارت‌های تفکر انتقادی هستند که به آن‌ها برای تصمیم‌گیری کمک می‌کنند (هالپرن ۱۹۹۸، ص ۴۵۱).

نحوه اجرای طرح

به منظور ارتقای تفکر نقادانه باید در ابتدا دانش‌آموزان مهارت تفکر را یاد بگیرند. به طور کلی مدل آموزشی سه وجهی برای سواد رسانه‌ای در این زمینه مطلوب است. در این مدل متن، مخاطب و تولیدات مورد توجه هستند. در بعد متون با هفت مفهوم مواجه هستیم که باید برای آن‌ها پرسش‌هایی را مطرح کنیم؛ شاخص‌هایی مثل تفکیک یا تشخیص قابل شدن، دلالت‌های ضمنی متن، رمزگان یا نظام‌نامه، ارزش‌ها، نوع، جنس و روابط بینامتنی (سایت همشهری آنلاین).

به منظور دست‌یابی به این مهارت، سعی شده تا فرآیندی در مدت یک سال تحصیلی تعریف شود که بتواند متمرکز و واقع‌شود. مطالعه متون کتبی و به خصوص کتاب به عنوان یک رسانه مکتوب، هیچ‌گاه نمی‌تواند جایگزین فیلم، پیام‌های تلگرامی و غیره شود، به این دلیل که خاصیت متنی مانند کتاب این است که در عین حال که قوه خیال مخاطب خود را تعالی می‌بخشد، مسیری را در رسیدن به هدفش طی می‌کند که ابتدا و انتهای آن مشخص است. علاوه بر این مطالعه کتاب سبب افزایش تمرکز در مخاطب می‌شود. هم‌چنین توجه دادن دانش‌آموزان به نویسندگان کتاب‌های مختلف، مراجعه به بخش کتابنامه، مطلع شدن از ناشر کتاب، سال انتشار کتاب و مشخصات دیگر همه و همه حاکی از توجه دادن به تشخیص منبع معتبر از سایر منابع است.

مباحثات گروهی و تضارب آراء بعد از مطالعه بخش‌های مختلف کتاب از ارکان دیگر این طرح است. دانش‌آموزان بعد از مطالعه بخش‌هایی از کتاب و فیش‌برداری از آن، با یکدیگر در مورد موضوع مورد بحث، مباحثه می‌کنند. استدلال‌های یکدیگر را می‌شنوند و سعی می‌کنند پاسخ دهند. معلم راهنما در تمام این مراحل، تنها نقش هدایت‌گر را ایفا می‌کند که البته نقشی به مراتب سخت‌تر از تدریس است؛ زیرا معلم باید تلاش کند تا دانش‌آموزان را با چالش‌های بیشتری مواجه کنند تا خودشان به نتیجه برسند و آن زمان است که می‌توانند نتیجه را با بیان دلایل مستدل که در بخش دوم طرح آموزش دیده‌اند، بیان کنند.

علاوه بر برقراری یک مباحثه علمی، بیان احساسات و رفتار دانش‌آموزان نیز در این فرآیند مهم است. مولفه‌های ارزیابی طراحی شده است که در ابتدای سال تحصیلی توسط معلمان برای دانش‌آموزان توضیح داده می‌شوند و آن‌ها موظف هستند از نظر اخلاقی نیز این مولفه‌ها را رعایت کنند. مولفه‌هایی از جمله مسئولیت‌پذیری، خوب شنیدن، رعایت ادب در برخورد با نظر مخالف، مدیریت زمان و غیره که سعی می‌شود در زمان‌های مختلف توسط معلمان راهنما به دانش‌آموزان یاد آوری شود.

نکته دیگری که در این طرح به آن توجه شده است این است که موضوعاتی که توسط دانش‌آموزان برای طی کردن فرآیند پژوهش انتخاب می‌شود، موضوعی باشد که در مجموعه مطالعات جامعه‌شناختی و ارتباطات و رسانه قرار بگیرد.

این کار نیز با تدابیری که در تابستان و قبل از شروع سال تحصیلی اجرا می‌شود، انجام می‌گیرد تا دانش‌آموزان در عین حال که با علاقه خود موضوعات را انتخاب می‌کنند در مجموعه چشم انداز تیم طراح نیز لحاظ شده باشد. نمونه‌هایی از موضوعاتی که دانش‌آموزان بر روی آن‌ها پژوهش انجام داده‌اند در جدول ۱.۱ آمده است.

تیم معلمانی که هدایت گروه‌های دانش‌آموزی را بر عهده دارند، معلمانی هستند که در رشته‌های مرتبط با اهداف آموزشی طرح، تحصیل کرده‌اند. رشته‌هایی مانند علوم ارتباطات، سینما، فلسفه، علوم تربیتی و... این تیم زیر نظر یک پژوهشگر رسانه و یک استاد دانشگاه فعالیت خود را در طول سال انجام می‌دهد. در اردوهای که در تابستان برگزار می‌شود، دانش‌آموزان به گروه‌های چهار نفره تقسیم می‌شوند. هر گروه زیر نظر یک یا دو معلم راهنما، فعالیت پژوهشی خود را آغاز می‌کند.

در خصوص موضوعاتی که دانش‌آموزان به عنوان عناوین پژوهشی خود انتخاب می‌کنند سعی می‌شود با جهت‌گیری‌های کلی از طرف معلمان راهنما و فعالیت‌های جذاب در اردوها، دانش‌آموزان با توجه به علایق خود و نیز با توجه به جهت‌گیری‌های کلی که از طرف تیم معلمین راهنما طراحی شده است، این موضوعات را انتخاب کنند. مبانی فلسفه غرب از جمله مباحث مربوط به هویت و مولفه‌های تمدن غربی مانند اومانیسم، سکولاریسم و لیبرالیسم، مبانی فلسفی مربوط به چیستی و چرایی تکنولوژی، رویکردهای اسلامی از جمله چالش تفکیک پذیری صورت و ماده و... از جمله موضوعات مهمی هستند که در جهت‌گیری‌های منابع مطالعاتی دانش‌آموزان لحاظ می‌شود.

جدول ۱. عناوین پژوهشی دانش‌آموزان را نشان می‌دهد.

جدول ۱، موضوعات پژوهشی طرح ضربان فکر

ردیف	موضوعات	سوالات
۱	بررسی میزان تاثیر گذاری قهرمان‌های روز دنیا	چرا رمان‌های غربی، مخاطبان زیادی دارند؟ و میان دیدگاه‌های نویسندگان این آثار و اعتقادات حاکم بر جوامع آن‌ها چه ارتباطی وجود دارد؟
۲	نماد شناسی	کارکردهای مختلف نماد چیست؟ نمادهای غربی و نمادهای اسلامی چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟ شباهت اصلی وهابیت چه شباهتی است؟
۳	تاثیر تکنولوژی بر سبک زندگی نوجوانان	تکنولوژی‌ها چه تاثیری بر سبک زندگی دارند؟
۴	چالش‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک	تاثیر شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک چه مزایا و چه معایبی دارد؟
۵	مد و پوشش	چرا نوجوانان علاقه دارند از مدهایی که در سطح جامعه وجود دارد، پیروی کنند؟
۶	علل گرایش نسل جوان به الگوهای نادرست	چرا بسیاری از نوجوانان، بازیگران و افراد مشهور را به عنوان الگو انتخاب می‌کنند؟
۷	نقش ارتباطات در رسیدن به اهداف متعالی جوامع انسانی	آیا میان ارتباط در جوامع انسانی و تکامل انسان رابطه‌ای وجود دارد؟
۸	شناخت ریشه‌ای گروهک داعش با نظریه شناخت فرهنگ غرب	رابطه میان غرب و شکل‌گیری گروهک داعش چیست؟
۹	شناخت اهداف و سیاست‌های هالیوود	سیاست‌های کلی حاکم بر سینمای هالیوود، چه سیاست‌هایی است؟
۱۰	تاثیر شبکه‌های مجازی بر شکل‌گیری و بازنمایی هویت	اساسا هویت به چه معناست و چه رابطه‌ای میان شبکه‌های اجتماعی و هویت افراد وجود دارد؟
۱۱	تاثیر رسانه‌های جمعی بر تغییر سبک زندگی در جامعه ایران	رسانه‌های جمعی چه میزان توانستند، سبک زندگی در جامعه ایران را تحت تاثیر قرار دهند؟
۱۲	نقش خانواده (کارکرد خانواده) در جامعه	خانواده و جامعه در تعامل با هم دارای چه کارکردهایی هستند؟
۱۳	نقش نوجوانان در دوران پیش از ظهور حضرت حجت (عج)	نوجوانان چگونه می‌توانند مقدمات رسیدن به جامعه مهدوی را فراهم کنند؟
۱۴	نقش‌های مختلف زن در خانواده و مقایسه از دیدگاه اسلام و غرب	بررسی جایگاه زن
۱۵	حقانیت اسلام	ویژگی‌هایی که سبب برتری دین اسلام نسبت به سایر ادیان شده است چه ویژگی‌هایی است؟
۱۶	مقایسه خطوط قرمز در جامعه ایران و غرب	قوانین در جامعه ایران و در غرب از نظر اجرایی در چه جایگاهی قرار دارند.
۱۷	مقایسه معماری سنتی و معماری مدرن	مقایسه مولفه‌هایی که در معماری سنتی و در معماری مدرن به کار گرفته می‌شود.
۱۸	فمینیسم با محوریت ملاک‌های ارزش گذاری زن در جامعه غربی و اسلامی	شناخت جایگاه زن
۱۹	ارائه ی راهکار برای معضلات فرهنگی با استفاده از نظر اسلام	چرا در جامعه ایران معضلات فرهنگی وجود دارد و نظر اسلام در این رابطه چیست؟
۲۰	تعلیم و تربیت در ایران در مقطع دبستان (مطالعه تطبیقی)	تعلیم و تربیت در مدارس ایران چه تفاوت‌هایی با سایر کشورها دارد؟
۲۱	سبک زندگی و عوامل موثر بر آن	سبک زندگی چیست و چه عواملی بر تغییر آن تاثیر گذارند؟

بعد از تعیین موضوعات توسط دانش‌آموزان، طی چند جلسه سوالات اصلی پژوهش به کمک معلمان راهنما و مشاهده منابع در کتابخانه، مشخص می‌شود و دانش‌آموزان در جلسات ابتدایی مهر ماه، می‌توانند مسئله خود را بیان کنند، اهداف خود را ذکر کنند و سوالات اصلی پژوهش خود را بر شمارند؛ در ادامه و در طی سال تحصیلی این جلسات پژوهشی به صورت منظم یک جلسه در هفته تشکیل می‌شود و دانش‌آموزان با کمک معلمان راهنما مطالعه منابع را آغاز می‌کنند.

در یک نمای کلی فعالیت‌های دانش‌آموزان در یک طرح پژوهشی به این صورت تعریف می‌شود:

- جمع‌آوری اطلاعات
 ۱. تبیین پرسش‌های بنیادی و واژه‌های کلیدی
 ۲. جمع‌آوری فهرستی از منابع شامل کتاب، مقاله و... .
- تاکید مهم و ضروری تیم راهنما در این مرحله تمرکز بر مطالعه منابع دست اول و کتاب‌های مختلفی است که در حوزه‌های مورد پژوهش وجود دارند. مطالعه مقاله‌هایی که در این حوزه‌ها وجود دارد در اولویت بعدی قرار دارد.
- ارزیابی منابع احصا شده
 ۱. بررسی از حیث سندیت
 ۲. بررسی از حیث ارتباط مفهومی
- مطالعه و دریافت اطلاعات از منابع
 ۱. مطالعه و فیش برداری
- در مطالعه منابع توجه به چند نکته اهمیت دارد. اولین نکته این است که کمیت مطالعات به هیچ وجه کیفیت مطالعه را کاهش ندهد. به این معنی که دانش‌آموزان موظف هستند هر پاراگراف از منبع مورد مطالعه را که می‌خوانند با سه سوال اساسی مواجه شوند:
 ۱. پیام این متن چیست؟
 ۲. استدلال‌های موجود در متن چیست؟
 ۳. روش‌های انتقال این پیام چه روش‌هایی است؟
 ۲. مباحثه و تبادل اطلاعات
 ۳. دسته‌بندی و جمع‌بندی مطالب
- ارائه نتایج
 ۱. بررسی مخاطب و تصمیم‌گیری در مورد اطلاعات قابل ارائه
 ۲. تهیه چارچوب مناسب برای ارائه
 ۳. پیش‌ارائه
- مواجهه با چالش‌های فکری
 ۱. خودارزیابی مراحل کار و ارائه نتایج آموخته شده
 ۲. مواجهه با نقدهای خارجی و اصلاح موارد قابل پذیرش
 ۳. دفاع مستدل از مواردی که مورد قبول نیست.

به موازات انجام پروژه‌ها، دانش‌آموزان در کلاس‌های دیگری با عنوان «ضربان فکر ۲ (منطق و استدلال)» شرکت می‌کنند.

در بخش آموزش منطق که در کنار فعالیت‌های پژوهشی دانش‌آموزان تدریس می‌شود، طرح درس مجزایی در نظر گرفته شده است. در این بخش از آموزش، دانش‌آموزان با اصول و قواعد علم منطق آشنا می‌شوند و نکته مهم این است که تمرین‌های این بخش توسط معلمان راهنمای گروه‌های پژوهشی مرتبط با موضوع هر گروه، طراحی می‌شود. در این بخش در ابتدا تدریس انجام می‌شود و در ادامه حل تمرین‌ها به صورت گروهی انجام می‌شود. مباحث اصلی در این بخش در جدول ۲ نشان داده شده است.

در این بخش سعی می‌شود متون مختلف از جمله متون کتبی و شفاهی در اختیار دانش‌آموزان قرار بگیرد و مواردی که در کلاس آموزشی تدریس می‌شود در این متون توسط دانش‌آموزان شناسایی شود. متون کتبی نیز شامل مطبوعات، مقاله‌ها و ... است.

متون شفاهی که در این مرحله مورد استفاده قرار می‌گیرد شامل فیلم و کلیپ است که در مواردی کلیپ‌ها از کلیپ‌های پر بازدید در شبکه‌های اجتماعی انتخاب می‌شود.

جدول ۲: طرح درس آموزش منطق و استدلال

عنوان	هدف
۱ چستی استدلال	شناخت تعریف استدلال
۲ تعریف شبه استدلال	آشنایی با شبه استدلال‌ها و تفاوت آن‌ها با استدلال
۳ استدلال‌های زنجیره‌ای و موازی	آشنایی با استدلال‌های زنجیره‌ای و موازی و نحوه کاربرد آن‌ها در متن
۴ حذف ارکان استدلال	آشنایی با استدلال‌هایی که به صورت کامل در متن بیان نمی‌شوند
۵ اصول موضوعه	آشنایی با پارادایم‌های فکری مختلف
۶ مغالطه: اشکال قالبی یا محتوایی در استدلال	چگونگی تشخیص استدلال‌هایی که نادرست هستند
۷ انواع مغالطات	آموزش انواع مختلف مغالطات
۸ نقد ناظر به روش	آشنایی با انواع نقد
۹ نقد ناظر به ادبیات نگارش	آشنایی با انواع نقد
۱۰ نقد ناظر به اعتبار استناد- نقل قول	آشنایی با انواع نقد
۱۱ نقد ناظر به اعتبار استناد- استناد آماری	آشنایی با انواع نقد
۱۲ مثال نقض	آشنایی با موارد نقض
۱۳ اثر نقد- نقض استدلال، تخریب یا تضعیف ادعا	آشنایی با کاربردهای نقد
۱۴ پاسخ به نقد	آشنایی با نحوه پاسخگویی به انواع نقد
۱۵ اخلاق نقد	آشنایی با اخلاق نقد
۱۶ اصول ارائه شفاهی	آشنایی با اصول و مولفه‌های ارائه به صورت شفاهی
۱۷ اصول ارائه کتبی	آشنایی با اصول و مولفه‌های ارائه به صورت شفاهی

نتیجه‌گیری

جهان اطراف ما پر است از پدیده‌های مختلفی که نیازمند مطالعه و تجزیه و تحلیل هستند، افراد برای اینکه بتوانند تصمیمات درستی در زندگی فردی و اجتماعی خود اتخاذ کنند نیازمند یادگیری مهارت‌های مختلفی هستند. یکی از این مهارت‌ها، تفکر انتقادی است. این نوع تفکر باید بتواند همیشه و همه جا به کمک ما بیاید. ارزیابی دانش‌آموزان در این طرح، به هیچ وجه به شکل پرسش و پاسخ امتحانی برگزار نمی‌شود و تلاش می‌شود آموخته‌های دانش‌آموزان در میدان عمل خود را نشان دهد.

در این خصوص دو نشست در طول سال تحصیلی برگزار می‌شود که نشست اول با عنوان پیش ارائه در اواسط سال

و نشست دوم با عنوان ارائه نهایی در انتهای سال برگزار می‌شود. در این نشست‌ها، مهمانانی از اساتید دانشگاه و همین‌طور والدین دانش‌آموزان حضور دارند. دانش‌آموزان به صورت گروه‌هایی تقسیم بندی می‌شوند که هر گروه خود شامل سه یا چهار گروه کوچک تر است که در طول سال با موضوعات مشابه کار کرده‌اند. دانش‌آموزان بعد از معرفی و ارائه کار گروه خودشان باید به سوالات مهمانان نشست پاسخ دهند و تا جایی که امکان دارد از اصول منطقی که در کارگاه‌های آموزشی فرا گرفته‌اند، استفاده کنند.

نحوه دیگری که ارزیابی صورت می‌گیرد به این شکل است که موقعیتی طراحی می‌شود که دانش‌آموزان با قرار گرفتن در این موقعیت با استدلال‌های به ظاهر درستی در موضوعات مواجه می‌شوند که تا به حال اعتقاد به آن‌ها را بدیهی فرض می‌کردند و باید بتوانند با استفاده از متونی که مطالعه کرده‌اند و هم چنین مغالطاتی که آموخته‌اند، به آن‌ها پاسخ دهند. این بخش از جمله بخش‌های جذاب این طرح از نظر دانش‌آموزان در نظرسنجی‌ها معرفی شده است. استقبال دانش‌آموزان از طرح و علاقمندی آنان به اجرای طرح در سال‌های بالاتر و ادامه فعالیت‌های پژوهشی دانش‌آموزان بعد از پایان سال تحصیلی نشان دهنده موفقیت طرح است. علاوه بر این والدین دانش‌آموزان در جلساتی که برگزار می‌شوند نمونه‌هایی از مباحثات و گفت و گوهای فرزندانشان در محیط خانواده را مطرح می‌کنند که نشان دهنده به کارگیری مهارت تفکر انتقادی در موقعیت‌های مختلف توسط دانش‌آموزان می‌باشد.

هر چند آموزش مهارت‌های تفکر باید در تمامی سطوح و عناوین درسی وجود داشته باشد؛ اما به نظر می‌رسد باید مولفه‌های یادگیری این مهارت نیز همانند هر مهارت دیگری به دانش‌آموزان در فرآیندی طولانی مدت همچنان که این طرح در طول یک سال تحصیلی اجرا می‌شود، آموزش داده شود. تا زمانی که افراد با اصول منطق و ساختار استدلال و غیره آشنا نباشند، نخواهند توانست در حوزه‌های دانشی مختلف به درستی بیندیشند.

منابع و مأخذ

- آزادی، پیام (۱۳۸۹)، سواد رسانه‌ای شناختی؛ ضرورت توسعه آموزش‌های عمومی رهبران افکار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علامه طباطبایی
- ایرانپور، پرستو (۱۳۸۹)، میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علامه طباطبایی
- ایران نژاد، پریسا، (۱۳۸۵)، ترویج تفکر انتقادی و خلاق. کنگره ملی علوم/انسانی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- تقی زاده، عباس.، تقی زاده، محدثه، نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور. سومین دوره ملی همایش هجوم خاموش
- چابکی درزایی، رامین (۱۳۹۱)، جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه امام صادق علیه السلام، دانشکده علوم اجتماعی
- دلاور، علی.، خانیکی، هادی.، شاه حسینی، وحیده (۱۳۹۴)، مطالعه موردی اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی. فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه. سال چهارم، شماره ۱۶، ۱۱-۳۰
- عسگری، محمد (۱۳۹۱)، آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی، رویکردی بین رشته‌ای، فصلنامه مطالعات بین رشته‌ای در علوم انسانی. دوره چهارم، شماره ۲، ص ۶۴-۳۵
- علیزاده، رقیه.، عبدلی سلطان احمدی، جواد (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های تفکر

انتقادی دانش‌آموزان پایه هشتم متوسطه در شهرستان ارومیه، اولین همایش علمی پژوهشی روانشناسی، علوم تربیتی و آسیب شناسی جامعه.

محمودی، محمد. ، (۱۳۹۰) ، بررسی ضرورت سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکز

<http://www.medialit.org/cml-medialit-kit>

<http://www.hamshahrtraining.ir/news-3649.aspx>

Halpern. , D. F (1998) . Teaching critical Theanking for Transfer Across Domain, American Psychologist, 449-455

Rosenbaun. J. E. (2008) *MAPPING Media Literacy: Key Concepts and Future Directions*

Scheibe. , C, Rogow. F (1999) , 12 Basic Ways to Integrate Media Literacy and Critical Thinking into Any Curriculum. *Interdisciplinary and Internation Studies*

Worsnop. , C. M. , (2004) *Media Literacy Through Critical Thinking*. Student Workbook NW Center for Excellence in Media Literacy Ontario (ON)

معرفی بسته آموزشی دوران ما با هدف آموزش سواد رسانه‌ای بومی شده

دکتر علیرضا مؤذن

جایگاه و هدف کلی

عنوان کامل این بسته آموزشی عبارت است از:



همان طور که از این عنوان هویداست، این بسته آموزشی از دو منظر قابل بررسی است:

۱. شناخت ویژگی‌های عصر جدید

۲. آموزش سواد رسانه‌ای

در ادامه روشن خواهد شد که این دو جنبه در بسیاری از موارد، دارای هم‌پوشانی‌های بسیار هستند. شناخت ویژگی‌های عصر جدید، به ارتقای دانش و مهارت «سواد رسانه‌ای» منجر خواهد شد و از سوی دیگر، آموزش سواد رسانه‌ای، آگاهی، بینش و بصیرت قابل توجهی را در شناخت «دوران ما» فراهم خواهد آورد. بسته آموزشی «دوران ما» خود یک بسته از هفت بسته آموزشی عملیاتی^۱ است که تحت عنوان کلی «بیدارباش و هدایت» طراحی شده و «بیش از پانزده سال» است که در حال تولید، تکمیل و عرضه می‌باشد. هدف از این مجموعه، در تصویر زیر مشخص شده است:



این هدف‌گذاری به وضوح نشان می‌دهد که این مجموعه و از جمله بسته آموزشی دوران ما، به دنبال «هدایت بهتر و

مؤثرتر نسل جدید در عصر جدید» است و به همین ترتیب مشخص می‌شود که آموزش سواد رسانه‌ای نیز در این مجموعه، همین هدف متعالی را تعقیب می‌نماید.

پیشینه اجرایی

بسته آموزشی دوران ما بیش از پانزده سال است که هم زمان با تولید و تکمیل آن در مراکز مختلف آموزشی، به ویژه چند دبیرستان نمونه به شکل پایلوت در حال اجرا می‌باشد که خوشبختانه آثار و نتایج ارزشمندی نیز به همراه داشته است. علاوه بر این، به طور گسترده، بخش‌هایی از آن، به صورت دوره‌های کوتاه مدت برای مراکز مختلف علمی، دانشگاهی، نهادها و مراکز دولتی ارائه گردیده است. بخشی از آن نیز در تدوین کتاب جدید التالیف سال ۱۳۹۵ درسی سال دهم با عنوان «تفکر و سواد رسانه‌ای» به کار گرفته شده است.



در سال ۱۳۸۹ با دعوت و هماهنگی با وزرای محترم فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار شد این بسته به صورت یک دوره آموزشی ۱۰۰ درس در قالب یک LMS به عرضه و استفاده عمومی درآید. بر همین اساس با محوریت وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات و با کمک شرکت ایزایران تعدادی از دروس برای این منظور آماده گردید که در ادامه به دلیل مشکلات بودجه‌ای ناشی از تحریم‌ها و... این موضوع متوقف شد.



در حال حاضر، این مجموعه به عنوان نمونه، دارای حدود ۵۰۰۰۰ اسلاید آموزشی و هزاران تصویر و... می‌باشد. این بسته با توجه به مطالعات جدید و تجربیات و بازخوردهای پانزده سال گذشته، در حال بازنویسی و آماده‌سازی نهایی می‌باشد که در همین جهت، نسخ پیش‌چاپ چند کتاب از این مباحث، در قالب یک دوره آموزشی نیز آماده عرضه عمومی می‌باشد.

بسته آموزشی مبتنی بر چابستی سواد رسانه‌ای

هر بسته آموزشی که به امر آموزش سواد رسانه‌ای اقدام می‌کند، ناگزیر است بیش از هر کار به تعریف دقیق این دانش

یا مهارت بپردازد. این تعریف در مقاله دیگری که نگارنده برای همایش ارسال نموده، با تفصیل بیشتر ارائه گردیده است. اینک به اجمال نتیجه و ماحصل آن تعریف تقدیم می‌شود.

سواد رسانه‌ای، دانش و مهارت تحلیل و ارزش‌گذاری پیام‌هایی است که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد و این توان را فراهم می‌آورد تا قدرت و کارکرد رسانه‌ها، در اقناع مخاطبان و شکل‌دهی باورهای آنها، اعم از باورهای فردی یا افکار عمومی یا شکل‌دهی به جهان‌بینی‌ها را کشف و بازشناسی کنیم.



نتیجه چنین دانش و مهارتی، بهره‌برداری هوشمندانه از متون رسانه‌ای و درک بهتر و خطای کمتر در هنگام استفاده از آنها خواهد بود.

روشن است که در این تعریف «توانایی نقد و تحلیل هوشمندانه پیام» روح اصلی سواد رسانه‌ای خواهد بود. این مضمون را در کلام بسیاری از بزرگان حوزه علوم رسانه‌ای و ارتباطات نیز می‌توان شاهد بود که به عنوان نمونه، می‌توان به جیمز پاتر، اشاره کرد که در مورد سواد رسانه‌ای این چنین معتقد است:

سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم، **تفسیر** کنیم.^{□□}

دکتر داگلاس کلنر نیز در نیاز مبرم به سواد رسانه‌ای انتقادی و تعریف عناصر مطلوبش از این دانش می‌نویسد:

ما از بدو تولد تا لحظه مرگ، در یک جامعه رسانه‌ای و مصرفی غوطه‌ور هستیم و از این رو، لازم و ضروری است یاد بگیریم که چگونه معانی و پیام‌های رسانه‌ای را درک و **تفسیر** کنیم و مورد **نقد** قرار دهیم.

داگلاس کلنر، در تأیید روند ایجاد حساسیت در مخاطبان رسانه‌ها و در نتیجه بالا بردن قدرت مقاومت آنها، «فایده بزرگ سواد رسانه‌ای» را چنین می‌داند:

...در نتیجه، تحصیل سواد رسانه‌ای انتقادی، منبعی مهم برای افراد و شهروندان است تا یاد بگیرند که چگونه با یک محیط فرهنگی همراه کننده روبه‌رو شوند... یادگیری چگونگی خوانش، **نقد و مقاومت** در برابر فریب‌کاری فرهنگی اجتماعی، می‌تواند فرد را در رابطه با اشکال مسلط رسانه‌ای و فرهنگی تقویت کند و قدرتمند سازد. سواد رسانه‌ای انتقادی، می‌تواند اقتدار و استقلال فرد را در مقابل فرهنگ رسانه‌ای قوی سازد.^{□□□}

یونسکو نیز در قالب بیانیه کنفرانس وین (۱۹۹۹) در مورد کارکردهای سواد رسانه‌ای به ویژه در بند سوم آن چنین تأکید دارد:

3- Interpret the messages and **values** offered by the media;

۳ - تفسیر و تحلیل پیام‌ها و **ارزش‌ها**ی ارائه‌شده توسط رسانه‌ها

از سوی دیگر، مفاهیمی چون «نقد و مقاومت» یا «نقد هوشمندانه»، «تفسیر و تحلیل پیام» ما را به مهارت راهبردی دیگری نزدیک می‌کند که در عبارت مشهور شده باراک اوباما تجلی یافته است:

Critical thinking is a 21st-century skill.

تفکر انتقادی یک **مهارت قرن بیست و یکم** است.^{□□}

در هم آمیختگی «سواد رسانه‌ای» و «تفکر انتقادی» به میزانی است که حتی دیوید باکینگهام، سواد رسانه‌ای را این چنین، گونه‌ای از تفکر انتقادی برشمرده است:

عبارت گویاتر، **سواد رسانه‌ای گونه‌ای از سواد انتقادی است**. که شامل تحلیل، ارزیابی و باریک‌اندیشی انتقادی می‌باشد. سواد انتقادی مستلزم بهره از فرازبان - ابزار توصیف گونه‌ها و ساختارهای مربوط به الگوهای متفاوت

ارتباطی است و درک گسترده‌تری از بافت‌های اجتماعی، اقتصادی و نهادی ارتباط و تاثیر ایشان بر افراد می‌باشد. پس مشخص می‌شود که سواد رسانه‌ای نه تنها در برگیرنده توانایی استفاده و تفسیر رسانه‌هاست، بلکه فهم و درک تحلیلی گسترده‌تری را نیز شامل می‌شود.^۱

صد البته روشن است تحلیل و نقد و بررسی، نیازمند شاخص و میزان و ترازو است. به بیان دیگر، هر کجا که پای ارزش‌گذاری به میان آید، پای شاخص و خط‌کش ارزش‌گذاری نیز به میان خواهد آمد. ارزش‌گذاری نیز بدون توافق بر معنا و مصداق ارزش، امکان‌پذیر نخواهد بود.



«سواد رسانه‌ای» و «دوران ما شناسی»

الیزابت تامن،^۲ بنیان‌گذار «مرکز سواد رسانه‌ای» در آمریکا (CML) نیز برای کسب این دانش، به چهار مرحله اساسی زیر اشاره دارد:

۱. داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها

۲. نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها

۳. تحلیل جنبه‌های فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه‌ها

۴. استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی

مورد سوم، شاهد بحث فعلی است. بدیهی است تحلیل جنبه‌های فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه‌ها، به چیزی فراتر از شناخت فیزیک رسانه‌ها و ظاهر پیام‌ها نیازمند است.

این رویکرد در آموزش سواد رسانه‌ای در دیدگاه‌های داگلاس کلتر نیز، به عنوان «تأثیرگذارترین نظریه‌پرداز سواد رسانه‌ای انتقادی» برجسته است. او در مقاله‌ای این چنین بر این مهم تأکید کرده است:

در این بخش، من بر سهم **مطالعات فرهنگی** در سواد و نقد رسانه‌ای تأکید خواهم کرد. در سال‌های اخیر، **مطالعات فرهنگی** به عنوان مجموعه‌ای از رویکردها شکل گرفته است که فرهنگ و جامعه را مورد مطالعه قرار می‌دهد. بدون **مطالعات فرهنگی**، شناخت و نقد رسانه‌ای ناممکن خواهد بود.^۳

بر این اساس، در سواد رسانه‌ای مورد نظر کلتر، از سه منظر، باید به یک پدیده رسانه‌ای نگریست:

۱. **(ابزارشناسی)** - ابزار پیام، یعنی قالب رسانه‌ای به کار گرفته شده، مثلاً تلویزیون، سینما، بازی رایانه‌ای، شبکه رادیویی،...

۲. **(تکنیک‌شناسی)** - نحوه انتقال پیام و تکنیک‌ها و ترفندهای به کار گرفته شده در انتقال پیام

۳. **(مضمون‌شناسی)** - محتوا و مضمون پیام ارائه شده

اینها فقط دو نمونه و استشهداد بود که نشان دهیم نشان دهیم در حوزه «مضمون‌شناسی رسانه‌ای» چه فضای باز و گسترده و تأثیرگذاری را در پیش رو داریم.

به بیان دیگر، پیام‌های رسانه‌ای قسم یاد نکرده‌اند که صرفاً در موضوعاتی محدود ارسال شوند. زیرساخت سواد رسانه‌ای، نیز مقوله فرهنگ است، در نتیجه، ما در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با انواع موضوعات مواجه خواهیم بود. به همین دلیل است که سواد رسانه‌ای را به عنوان «دانشی بین رشته‌ای» باید شناخت. از این روست که امروزه به پیروی از جیمز پاتر، بسیاری معتقدند سواد رسانه‌ای دانشی «چند بعدی» است که دارای حیطه‌های شناختی ادراکی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناسی است و حتی رویکردهای اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جدی و فراگیری خواهد داشت. □□□□

از همین روست که شناخت دوران ما با بحث آموزش سواد رسانه‌ای در هم تنیده است. شناخت رسانه و کسب سواد رسانه‌ای، بدون شناخت دوران ما و ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن ممکن نیست و شناخت دوران ما نیز بدون شناخت رسانه، به عنوان بازیگر بزرگ آن، ناممکن است. جمع این دو رویکرد می‌تواند که به «هدایت و بهره‌وری مؤثرتر نسل جدید در هزاره سوم» منجر شود که می‌تواند هدف اصلی آموزش سواد رسانه‌ای با توجه به شرایط و نیازهای جامعه ما باشد. همین معنا را در کلام جیمز پاتر نیز مرور نماییم:

... سوادآموز رسانه‌ای باید با دیدی انتقادی پیام‌های رسانه‌ای را مورد توجه قرار دهد. در واقع، هدف نهایی سواد رسانه‌ای تنها کسب یک آگاهی و فهم بهتر از رسانه‌ها نیست؛ بلکه هدف، **استقلال انتقادی** است. با توجه به این مسائل می‌توان سواد رسانه‌ای را به منزله فرایند **رهایی بخشی و تواناساز** که در آن کوشش می‌شود تا مردم از سلطه برخی اعمال رسانه‌ای رها شوند، تحلیل کرد. بنابراین، آموزگاران سواد رسانه‌ای باید با تکیه بر **دیدگاه‌های رهایی بخشی**، مخاطبان فعال ایجاد کنند که این مخاطبان قادر به **تشخیص مواضع ایدئولوژیکی رسانه‌های متفاوت** باشند. □□

ساختار مفهومی بسته دوران ما از منظر آموزش سواد رسانه‌ای

از منظر «آموزش سواد رسانه‌ای» با رویکردی که بیان شد، ساختار و اجزا و سیلابس‌های کلی زیر در «دوران ما» در نظر گرفته شده است:

۱. چرایی و چیستی سواد رسانه‌ای

رسیدن به تعریف مطلوب و بومی‌شده سواد رسانه‌ای از طریق شناخت دقیق دوران ما و نقش بی‌بدیل رسانه در آن.

۲. قدرت و کارکرد رسانه در دوران ما - رسانه‌شناسی و مهندسی هویت

مواردی چون صنعتی شدن رسانه و ایجاد صنعت پر قدرت اقناع در دوران ما،

نقش کم نظیر الگودهی و تأثیرگذاری رسانه

مصرف بالای رسانه‌ای در دوران ما

راز استقبال گسترده از رسانه و کارکردهای مثبت و مفید آن

معرفی نمونه‌هایی از جریان‌های نگران و دلواپس از قدرت رسانه

جنگ نرم و رسانه و تغییر معادلات قدرت با در نظر گرفته شدن زرادخانه‌های رسانه‌ای

شفاف‌سازی کارکردهای مختلف رسانه در دوران ما

۳. معرفی اصول بنیادین و عناصر کلیدی سواد رسانه‌ای

سوال هوشمندانه، کلید ورود به دنیای سواد رسانه‌ای

پنج سوال کلیدی سواد رسانه‌ای و چهار بخش آن از دیدگاه داگلاس کلنر

۴. شناخت روش‌های آماده‌سازی و بسته‌بندی و ماساژ پیام با هدف القای بهتر و مؤثرتر آن – تکنیک‌شناسی پیام

آشنایی با مفاهیم پایه‌ای چون دروازه‌بانی خبر – بازنمایی – کلیشه‌سازی – تکرار و تعمیم – همدلی و....

آشنایی با تکنیک‌های اقناعی و الگوهای اطلاع رسانی و ترفندهای جنگ نرم و مهندسی خبر و دیگر روش‌های تبلیغ و اقناع

آشنایی با ابرتکنیک‌های مهندسی پیام

آشنایی با مغالطات رایج در تبادل روزمره پیام‌ها و ایجاد تلفیقی منطقی بین دانش مغالطات و تکنیک‌های اقناعی

۵. شناخت و تحلیل مضمون و محتوای پیام – مضمون‌شناسی پیام

این نقطه جدی‌ترین نقطه برای ورود مطالعات فرهنگی به مباحث سواد رسانه‌ای و نقطه اتصال جدی آن با شناخت عمیق دوران ما است.

شناسایی و تحلیل موضوعات و مضامینی که تولید گسترده رسانه‌ای در دوران ما یافته‌اند و به طور گسترده و انبوه نیز در دوران ما مخاطب جلب نموده‌اند.

شناخت پروتکل‌های حاکم بر این مضامین و آموزش نقد و تحلیل محتوایی آنها.

۶. شناخت ابزارهای ارسال پیام از منظر آثار تربیتی و هویتی – ابزارشناسی پیام

شناخت ویژگی‌های انحصاری تربیتی و هویتی ناشی از به کارگیری رسانه‌های پرکاربرد چون کتاب، رسانه‌های تصویری به ویژه تلویزیون و سینما، بازی‌های رایانه‌ای و....

۷. شناسایی فرستنده پیام و کشف اهداف وی – هدف‌شناسی پیام

این غایت آموزش سواد رسانه‌ای است: کشف آن چه در ذهن فرستنده پیام می‌گذشته و هدف وی از ارسال و بسته‌بندی پیامش بوده است.

معرفی صاحبان بزرگ رسانه‌ها و موضوع انحصار رسانه

جمع این مفهوم با عبارت «نبین که می‌گوید، ببین چه می‌گوید.»

ز. آشنایی با برخی جلوه‌ها و آثار تربیت رسانه‌ای و مشکلات ناشی از آن

بخشی از اهداف آموزش رسانه‌ای بهره‌مندی از توانمندی‌های مثبت آن و پیشگیری از آثار منفی و نوعاً مخفی آن است. اموری چون کم رنگ شدن تفکر و تمرکز و تحقق عصر گسیختگی، ایجاد هویت چهل تکه، تربیت افراد سطحی، عامی و کم عمق، رشد شدید فرهنگ سرگرمی‌خواهی و بی‌خیالی، شخصیت منفعل و بی‌اثر با ایجاد لختی و عدم اقدام، مشکلات از دست رفتن حریم خصوصی و دیگر موارد مهم دیگر.

تصویر زیر، ساختار مباحث «دوران ما» را با تفکیک موضوعی به نمایش گذاشته است:



نگاهی به مضمون‌شناسی پیام

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، مضمون‌شناسی پیام، بخش مهمی از توانایی نقد و تحلیل پیام را شکل می‌دهد. نقد پیام بدون توجه به مضمون و محتوای پیام به مانند نقد یک جسد بدون روح است. روشن است که می‌توان یک جسم و جسد یک فرد را هم مورد تجزیه و تحلیل قرار داد، ولی برای شناخت آن فرد و کشف شخصیت و هویت وی، شناخت روحیات و اعتقادات و بررسی رفتار، این میزان به هیچ وجه کفایت نمی‌کند. بسنده کردن نقد و تحلیل یک پیام به شناخت ابزار ارسالی آن و احیاناً تکنیک‌های اقناعی به کار گرفته شده در آن بدون توجه به ماهیت و محتوای آن، ما را به هدف نهایی از سواد رسانه‌ای که شناخت اهداف ارسال کننده پیام و ارزش‌گذاری و انتخاب آگاهانه پیام است،

نمی‌رساند. بخش کلیدی سواد رسانه‌ای که به دنبال آن «انتخاب آگاهانه» و «صیانت فرهنگی» است، قدرت نقد و بررسی مضامین و محتوای پیام‌های رسانه‌ای است. دقیقاً قسمت مشکل آموزش سواد رسانه‌ای نیز همین بخش است. پیام‌های رسانه‌ای قسم یاد نکرده‌اند که صرفاً در موضوعات خاصی وارد شده باشند و هیچ انسان عادی نیست که توانایی نقد و تحلیل تمامی پیام‌های ممکن را داشته باشد.

بر اساس استقراء و مطالعاتی که در هنگام تولید بسته آموزشی «دوران ما» صورت گرفت، تولیدات رسانه‌ای پر مصرف، به ویژه در میان نسل جوان، شناسایی شدند. هدف این بود که با استفاده از قانون «۸۰ - ۲۰» بتوانیم در حوزه نقد مضامین، با بیست درصد تلاش، به هشتاد درصد راندمان دست‌یابیم. در ادامه، برخی موضوعات و مضامین پر طرفدار و پر مصرف فهرست و پیشنهاد شده است و امید می‌رود با شناخت و تحلیل این موارد، قدرت ماهیگیری تحلیل محتوا در فراگیران این دوره فراهم شود. روشن است که این فهرست در فضاها و زمان‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد. اما فهرست پیشنهادی:

۱. سوپر پارایم: اومانیسیم و اصالت لذت
 ۲. لذت و سرگرمی + عشق و شهوت + مهندسی رضایت + تقدیس غفلت
 ۳. اضافه بار اطلاعاتی و اطلاعات زرد
 ۴. جهانی‌سازی و تبلیغ و مصرف گرایی و مد - شما فروخته شدید!
 ۵. بازنمایی خانواده + جنسیت + فمینیسم
 ۶. نگاه کارکرد گرایانه دنیوی به دین
 ۷. قهرمان‌سازی (الگوسازی)
 ۸. نمایش تصویری زیبا از فرهنگ آمریکایی - (دیپلماسی عمومی)
 ۹. ترویج به کارگیری اسلحه و خشونت
 ۱۰. تو آسوده باش و فقط نگاه کن!
- برای روشن شدن اهمیت این فهرست به عنوان نمونه باید گفت بخش عظیمی از مصرف رسانه‌ای امروز دنیای ما، سرگرمی است. محور و موضوع بسیاری از داستان‌های رسانه‌ای، عشق و دلدادگی است. اطلاعات زرد حجم بالایی از تولیدات رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای را شکل داده است. تبلیغ برای مصرف بیشتر و بیشتر هدف عمده ابررسانه‌های دنیاست. در بسیاری از محصولات رسانه‌ای تفکرات فمینیستی موج می‌زند. به عنوان مثال می‌توان ادعا کرد ارتش فمینیسم در ایران، در سینمای ایران لانه کرده است. فیلم اسکاری بولینگ برای کلمباین مستندساز، مایکل مور به خوبی نشان می‌دهد در پس پرده ترویج خشونت در فیلم‌ها و بازی‌های رایانه‌ای، انجمن ملی اسلحه در آمریکا قرار دارد و...

نگاهی به برخی تولیدات و جایگاه آن در بسته آموزشی

هر یک از دروس بسته آموزشی دوران ما به دنبال برآورده نمودن اهدافی است که پیشتر ذکر شد. در ادامه و به عنوان نمونه به برخی از آنها اشاره خواهد شد:

۱. درس «مهندس تازه به دوران (ما) رسیده» و «ماساژ پیام» و «ماساژ بیشتر پیام» مستقیماً به موضوعاتی چون «قدرت و کارکرد رسانه در دوران ما - رسانه‌شناسی و مهندسی هویت» و «تکنیک‌شناسی پیام» و از جمله «تکنیک‌های اقناعی» و «موضوع انحصار رسانه‌ها و...» می‌پردازند.



۲. در موضوع «مهندسی رضایت» و «مهندسی غفلت در حین غفلت» و نقد مضمون «سرگرمی‌خواهی افراطی» و «اطلاعات زرد» مباحثی چون «دنیای قشنگ نو» و «مهندسی روح زمان» و «سرگرمی به رنگ زرد» طراحی و تولید شده است.

۳. «اومانیسزم و اصالت لذت» در درس «فرهنگ بدون مرز» تحلیل شده است.



۴. «مصرف بدون مرز» و تبلیغات مرتبط با آن در مباحثی چون «اقتصاد بدون مرز» و «Buy Buy Baby» دیده شده است.

۵. فوتبال به عنوان رسانه‌ای ترین پدیده دوران ما، یعنی پر بیننده‌ترین پدیده رسانه‌ای، در بحث «فوتبال، آینه‌ای برای دوران ما» مورد کالبدشکافی عمیق قرار گرفته است. به عنوان نمونه، این بحث بیش از ۱۷۰۰ اسلاید دارد.



۶. «نگاه کارگرد گرایانه به دین» و «جایگزینی دین با آورده‌های علوم تجربی» در مجموعه مباحث متعددی ترسیم شده و نمونه‌های رسانه‌ای آنها به عنوان شواهد مثال تدارک دیده شده است.



۷. «بازنمایی خانواده + جنسیت + فمینیسم» در محصولات رسانه‌ای در طی چند بحث آموزش داده شده است.
 ۸. «آشنایی با برخی جلوه‌ها و آثار تربیت رسانه‌ای و مشکلات ناشی از آن» در مباحث مختلف این مجموعه، به ویژه در درس «تربیت شبکه‌ای» دیده شده است.



۹. به عنوان تمرین عروسک باری به عنوان یک رسانه دارای پیام، در بحث «شاهدخت خوشبخت» مورد واکاوی قرار گرفته شده است. روشن است که در این میان ابزارشناسی پیام نیز تمرین و آموزش داده شده است. به همین ترتیب درس «بازی‌های رایانه‌ای مربیان نسل جدید» به ابزارشناسی پیام پرداخته است. به ویژه مضمون و موضوع «خشونت» به بهانه این بازی‌ها مورد تحلیل قرار گرفته است.



۱. بحث رسانه‌ها و ابزارهای الکترونیک و مضمون «حریم خصوصی» و موارد مشابه مهم دیگر در بحث «برادر بزرگه داره نکات می‌کنه» به بحث گذاشته شده است.



۱۲. «زبان بدون مرز، زندگی بدون مرز» کتاب‌های معروف آموزش زبان انگلیسی را موضوع تحلیل خود قرار داده تا تمرینی برای آموزش سواد رسانه‌ای و شناخت دوران ما باشد.

۱۳. «شلیک درست وسط پیشانی» از جنبه‌ای دیگر، به موضوع «صنعت سرگرمی» در بستر مصرف شراب و مواد مخدر پرداخته تا از این طریق، نگاه عمیق‌تری نسبت به «صنعت سرگرمی» و «دوران ما» فراهم آورد.



۱۴. و... همان طور که در ابتدای این مقاله بیان گردید این مجموعه می‌تواند به جای دروس «آموزش سواد رسانه‌ای» به عنوان دروس «دروان ما شناسی» نیز مورد توجه قرار گیرند؛ چون هر یک از این دروس و موضوعات، جلوه مهمی از دنیای امروز ما را به تصویر و تحلیل کشیده‌اند. تحلیل این دیدگاه، موضوع این مقاله نیست.

پانویست:

۱ - این هفت بسته عبارتند از:

۱. بسته آموزشی **دوران ما** (شناخت ویژگی‌های عصر جدید با تکیه بر آموزش سواد رسانه‌ای با هدف ایجاد انگیزش و مقاومت عقلانی)
۲. بسته آموزشی **علم زندگی** (با تکیه بر آموزش اخلاق و مهارت‌های زندگی مبتنی بر خداآوری و خویشتن‌داری و ایجاد مقاومت قلبی)
۳. بسته آموزشی **مرزبانی اعتقادی** (با هدف شبهه‌زدایی و جریان‌شناسی‌های دینی و مرزبانی اعتقادی و آموزش اعتقادات صحیح)
۴. بسته آموزشی **مرزهای رفتاری** (با هدف آموزش احکام شریعت)
۵. بسته عملیاتی **صیانت هوشمندانه و مدیریت شادی** (ارائه نمونه‌هایی از شاداب سازی فضای زندگی و روش‌های اعمال صیانت هوشمندانه)
۶. بسته عملیاتی **هدایت خاموش** (ارائه نمونه‌هایی از روش‌های هدایت و تربیت از غیر طریق آموزش مستقیم)
۷. بسته آموزشی **مهارت‌های فرهیختگی** (ارائه راه‌کارهای فراگیری مهارت‌های مختلف فرهیختگی در عصر جدید)

۲ - فصلنامه رسانه سال ۱۷ شماره ۴ صفحه ۱۷

۳ - به نقل از سایت باشگاه اندیشه و همشهری آنلاین، مقاله‌آشنایی با مطالعات فرهنگی و رسانه.

۴- از جمله این مقاله را مطالعه نمایید:

<http://europe.newsweek.com/youre-100-percent-wrong-about-critical-thinking-331570?rm=eu>

۵ - آموزش رسانه‌ای «یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر» نویسنده: دیوید باکینگهام، ترجمه: حسین سرافراز
لن مسترمن نیز در مورد در هم آمیختگی سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی معتقد است که سه الگوی تاریخی در آموزش رسانه (سواد رسانه‌ای) وجود داشته است:

اولین الگو: در این الگو به رسانه‌ها همچون یک بیماری نگرسته می‌شد و استدلال می‌شد که مردم و به ویژه بچه‌ها، نیاز به **واکسینه شدن در برابر تأثیرات ویران‌گر رسانه‌ها** دارند. این بیماری، کژروی زبان و خواسته‌های پی در پی برای رسیدن به لذات پیش پا افتاده بود که این برای فرهنگ برتر و با ارزش‌های درست که به رفتار برتر می‌انجامید، تهدیدی به شمار می‌رفت. مردم به محافظت در برابر رسانه‌های جمعی نیاز داشتند.

دومین الگو: پس از آن در سال‌های ۱۹۶۰، باورها به این سو گرایش یافت که همه رسانه‌ها بد نیستند. بنابراین هدف آموزش رسانه، **آموزش مردم برای گزینش خوب بود؛** یعنی بین فیلم خوب و بد و یا بین محتوایی که خوب و کامل‌اند و آن‌هایی که تجاری سودجویند، تفاوت بگذارند.

سومین الگو: در سال‌های ۱۹۷۰، نگاه‌ها به سوی رمزشناسی با تمرکز بر تفسیر گردانده شد. **مخاطبان به مطالعه انتقادی نیاز پیدا کردند.** این الگو منطقی بود، چرا که ترفندهای رسانه‌ای پیچیده‌تر و مؤثرتر شده بود. هدف این مطالعات انتقادی، آموزش توده‌های مردم برای رویارویی انتقادی با رسانه‌هاست.

6 - الیزابت تامن (Elizabeth Thoman) به همراه تessa جولز (Tessa Jolles)، مؤسس و مدیر مرکز مهم «آموزش سواد رسانه‌ای» در آمریکا (۱۹۸۹) که در بین اصحاب رسانه و سواد رسانه‌ای، به CML شناخته شده است. برای توضیحات بیشتر می‌توان به سایت CML به آدرس (<http://www.medialit.org>) مراجعه نمود.

7 - به نقل از سایت همشهری آنلاین یا مدرسه همشهری، (<http://www.hamshahrtraining.ir/news-3210.aspx>) مقاله‌آشنایی با مطالعات فرهنگی و رسانه.

۸ - در کتاب «سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش» نوشته آقای علی طلوعی، صفحات ۳۰ تا ۳۴ به تفصیل، دیدگاه پاتر و مشابه آن آورده شده است.

۹ - سایت گرداب به نقل از کتاب «نظریه سواد رسانه‌ای» جیمز پاتر، همین مضمون را چنین تفصیل داده است:
 نمی‌خواهم بگویم رسانه‌ها تأثیرات منفی ندارند، ممکن است صدها اثر منفی وجود داشته باشد اما این توان و ظرفیت شخص مخاطب است که تفسیرگر است. بنابراین **اساسی‌ترین اصل** که دیدگاه من بر آن استوار است، این است **که تک تک افراد باید در انتخاب گزینه‌ها و تفسیرهای خود توانمند باشند**. افرادی که سواد رسانه‌ای دارند، تفسیرها و انتخاب‌هایشان را خود انجام می‌دهند. آنان این کار را ابتدا از راه شناخت گزینه‌های گوناگون انجام می‌دهند؛ آنگاه از دانش فردی و پرورش یافته خود، بهره گرفته تا از میان گزینه‌های گوناگون چیزی را برگزینند که اهدافشان را به بهترین شکل تأمین کند. اما افراد بی‌سواد انتخابی ندارند و به رسانه‌ها اجازه می‌دهند برایشان گزینش کنند، زیرا اختیارات بسیار اندکی داشته و همین اختیارات هم توسط رسانه‌ها به آنان داده