



رسانه‌ها و فرهنگ عمومی

رسانه‌ها و فرهنگ عمومی

سخنرانان

دکتر محمود اکرامی، دکتر ابراهیم فیاض

عبدالله بیچرانلو و ...

پژوهشکده هنر و رسانه



پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سرشناسه	اکرامی، محمود، ۱۳۳۸-
عنوان و نام پدیدآور	رسانه‌ها و فرهنگ عمومی / پدیدآور محمود اکرامی، ابراهیم فیاض، عبدالله بیجرانلو.
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۱۲۵ ص. : مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۸-۲۳-۹: ریال: ۱۷۴۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	رسانه‌ها و فرهنگ عمومی: کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی، سبک زندگی، نقش رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی.
موضوع	رسانه‌های گروهی
موضوع	رسانه‌های گروهی و فرهنگ
شناسه افزوده	فیاض، ابراهیم، ۱۳۴۲ -
شناسه افزوده	بیجرانلو، عبدالله، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۰ هـ/الف / P۹۰
رده‌بندی دیویی	۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	۲۳۴۲۲۲۸



رسانه‌ها و فرهنگ عمومی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سخنرانان: دکتر محمود اکرامی، دکتر ابراهیم فیاض، عبدالله بیجرانلو و ...

ویراستاران ادبی: معصومه اکبری، اکبر سعیدی، کتایون قهرمانی

ویراستار علمی: عبدالله بیجرانلو

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۸-۲۳-۹

نوبت چاپ: اول - اردیبهشت ۱۳۹۰

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۷۴۰۰ ریال

چاپخانه: عترت چاپ

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین تراز میدان ولیعصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی ۶۷۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۹۳۰۷۶ Email: Nashr@ricac.ac.ir

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به منظور دستیابی به اهداف و وظایف خود اقدام به برگزاری نشست‌هایی با موضوع‌های گوناگون در حوزه فرهنگ، هنر و ارتباطات می‌کند تا از این رهگذر فضای گفت‌وگو و تبادل نظر میان نخبگان فرهنگی کشور، نقد و بررسی مسائل و مشکلات مبتلابه جامعه را فراهم سازد. گزارش پیش‌رو، نتیجه مجموعه نشست‌هایی است که در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ از سوی گروه سینما و تلویزیون پژوهشکده هنر و رسانه با موضوع رسانه‌ها و فرهنگ در پژوهشگاه برگزار شده است. این مجموعه با عنوان: «رسانه‌ها و فرهنگ عمومی» در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. یادآوری می‌شود، مطالب بیان شده از سوی سخنرانان، لزوماً بازتاب و بیانگر دیدگاه‌های مسئولان پژوهشگاه نیست.

مقدمه

تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ عمومی جوامع گوناگون، موضوعی بدیهی است. چرا که رسانه‌ها به اندازه‌ای در ابعاد مختلف زندگی حضور پررنگ و چشم‌گیر یافته‌اند که به سختی می‌توان زندگی بدون رسانه را تصور کرد. اکنون رسانه‌ها در دل کارکردهای گوناگون خود همچون خبررسانی، آموزش، سرگرم‌سازی و ... به نوعی در حال ارائه الگوی زندگی یا به عبارت بهتر، الگوهای زندگی مطلوب هستند که در اصطلاح به آن سبک‌های زندگی نیز گفته می‌شود.

سبک زندگی، یکی از عرصه‌های بسیار مهم و گسترده فرهنگ عمومی به شمار می‌رود که تغییر تدریجی آن، از مهم‌ترین نتایج و پیامدهای تغییر نگرش و عقاید افراد به شمار می‌رود. در حقیقت، تغییر در مولفه‌های گوناگون مرتبط با سبک زندگی، نمود عینی و بروز بیرونی تغییرات نگرشی ایجاد شده در افراد توسط رسانه‌ها، انواع محصولات فرهنگی و تعاملات گوناگون افراد است. به طور خیلی خلاصه، تغییر نگرش‌ها و عقاید افراد در رفتارهای گوناگون آن‌ها در زمینه مصرف انواع

کالاها، گذراندن اوقات فراغت و تفریح، نحوه پوشش، شیوه ظاهرآرایی، آداب و شیوه تعامل اجتماعی همچون تعامل با جنس مخالف، شکل خانواده و ... همه در زمره موارد قابل تجلی این موضوع هستند. از این رو، گستره بسیار وسیعی از موضوعات و مسائل را در بر می‌گیرد.

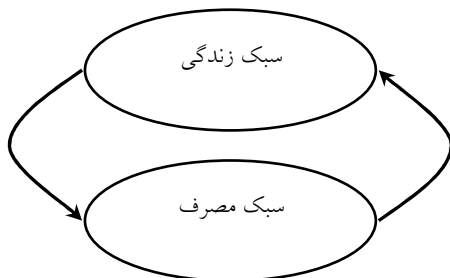
تعاریف گوناگون و متنوعی از سبک زندگی توسط محققان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی ارائه شده است. اگر چه به طور دقیق نمی‌توان واژگان و اصطلاحاتی مانند شکل، شیوه و روش زندگی، آداب و سبک زندگی را از یکدیگر تفکیک کرد، اما به طور ساده می‌توان گفت اگر در گذشته در علوم اجتماعی، از طریق طبقه‌بندی جوامع در قالب طبقات، تلاش می‌شد با واژگانی همچون طبقه بالا، متوسط یا پایین (فردوست) تحولات و پدیده‌های گوناگون یک جامعه، بررسی و مطالعه شوند اما اکنون سبک زندگی، به تدریج جایگزین شده و کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده است. سبک زندگی، بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و در بردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند و همچنین خصایصی نظیر داشتن سبک (تمایز بخش، شکل خاص، کیفیت برجسته، مکان یا شخص خاص) درباره آن‌ها صدق می‌کند. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد. به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل سخن بگوییم.

کاربرد مفهوم سبک زندگی مطابق با تحولات فرهنگی و اجتماعی تغییر کرده است. در جامعه‌شناسی کلاسیک از این مفهوم عمدتاً برای ایجاد تمایز میان طبقات اجتماعی یا گروه‌های اجتماعی بر مبنای ویژگی‌های فرهنگی‌شان استفاده شده است. از سوی دیگر در جامعه‌شناسی معاصر، سبک زندگی کمتر به خاستگاه یا موقعیت اجتماعی افراد پیوند زده شده و در عوض شرایط مشخص فردی به نحوه فزاینده‌ای

برای محققان این حوزه اهمیت یافته است.

موضوع سبک زندگی در دنیای امروز از یک سو با مصرف و از سوی دیگر با ارتباطات گره خورده است؛ اگر چه «خود» ارتباطات نیز به مثابه بخشی از «سبک زندگی» است، در این معنا، «سبک مصرف رسانه‌ای»، خود بخشی از رفتارها و فعالیت‌های روزمره زندگی تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، فرهنگ روزمره شامل فرهنگ رسانه‌ای نیز می‌شود. در این چارچوب سبک مصرف رسانه‌ای به مجموعه‌ای از علایق، نیازها و الگوهای مخاطبان و مردم برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی گفته می‌شود.

از سوی دیگر به دلیل کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی (و سایر شیوه‌های ارتباطی)، نقش رسانه‌ها در نشان دادن و به تصویر کشیدن سبک زندگی بر همگان آشکار و واضح است و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر عقاید، ارزش‌ها و رفتارها، موضوع بسیاری از تحقیقات ارتباطی در نیم قرن اخیر بوده است. بدین ترتیب می‌توان سبک زندگی و سبک مصرف رسانه‌ای را نسبت به هم دارای تعامل دانست. بدین معنا که اگر چه سبک مصرف رسانه‌ای به عنوان بخشی از سبک (کلی) زندگی، از آن تأثیر می‌پذیرد اما احتمالاً خود به عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند بر تمایلات سبک زندگی تأثیرگذار باشد.^۱ (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۳)



۱. ر.ک؛ رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

تجربه قرن بیستم نشان داده است که در میان رسانه‌ها، استفاده از برنامه‌های مختلف تلویزیون از اهمیت اساسی برخوردار بوده است. رسانه تلویزیون، به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و برون مرزی که توانسته‌اند با زبانی بین‌المللی یا به زبان محلی خود مخاطبان، با آن‌ها ارتباط برقرار کنند، در ترویج و انتقال سبک زندگی و الگوهای فرهنگی موردنظر یک کشور بسیار موثر بوده‌اند. کشورهای مختلفی همچون آمریکا، انگلیس، فرانسه، آلمان، شوروی سابق و روسیه کنونی، ایتالیا، چین، ژاپن، کره جنوبی، مصر، امارات، قطر، عربستان، ترکیه و کشورمان از جمله کشورهایی هستند که در دوره‌های مختلف در طول حدود ۶۰ سال گذشته، در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را انجام داده‌اند و متناسب با داشته‌های فرهنگی خود، تلاش کرده‌اند در این میدان سهمی داشته باشند؛ اما لازم به ذکر نیست که در این میان آمریکایی‌ها گوی سبقت را از همگان ربوده‌اند و به مدد کارخانه فیلم‌سازی خود یعنی هالیوود تلاش زیادی در انتقال رویای آمریکایی و سبک زندگی آمریکایی داشته‌اند.

در این میان، ایرانیان به عنوان مصرف‌کنندگان انواع مختلف محصولات رسانه‌ای، در معرض منظومه گسترده‌ای از رسانه‌های چاپی، الکترونیک و آنلاین هستند و هر فردی متناسب با سبک مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی‌اش، به هویتی متمایز با دیگران رسیده است. گرایش روزافزون ایرانیان به مصرف رسانه‌ای، علاوه بر بسیاری از مزایا و کارکردهای متنوع آن، کژکارکردها و مسائلی را هم در پی داشته است. تغییرات گاه نابهنجار در فضای پوشش عمومی جامعه، به ویژه در میان نوجوانان و جوانان، تغییر ادبیات و زبان رایج میان آن‌ها، توسعه مصرف‌گرایی تحت تاثیر انواع شبکه‌های ماهواره‌ای، به ویژه شبکه‌های مد،^۱ تبلیغ گسترده انواع شوهای لباس و مزون‌ها، تمرکز تبلیغات تجاری بر ظاهرآرایی، تغییر تدریجی زیبایی‌شناسی ایرانی

و گرایش به آرایش‌های نامتعارف، تغییر در زیبایی‌شناسی جوانان و گسترش روزافزون جراحی‌های زیبایی، گرایش به رژیم‌های لاغری طاقت‌فرسا در میان دختران جوان، کاهش علاقه به ازدواج یا افزایش سن ازدواج، برخی از نمودهای عینی و قابل‌تامل مصرف رسانه‌ای ایرانیان بوده است.

به منظور مطالعه در حوزه فرهنگ عمومی، کارکردها و تاثیرات رسانه‌ها بر فرهنگ جامعه ایران، اعم از آثار ایجابی و سلبی، پژوهشکده هنر و رسانه، نشست‌هایی را برگزار کرده که در ابتدای این مجموعه گنجانده شده است. در ادامه بحث موضوع سواد رسانه‌ای، طرح و تبیین شده است.

تأثیرات ناخوشایند رسانه‌ها، متفکران علوم اجتماعی را به تأمل واداشت تا به طراحی سازوکارهایی برای مصون‌سازی مخاطبان رسانه‌ها در برابر این تأثیرات ناخوشایند و ناگوار بیاندیشند که توسعه سواد رسانه‌ای مخاطبان یکی از این سازوکارها بوده است. توسعه سواد رسانه‌ای در کشور ما پیشنهاد جدی و مهمی است که در صورت عملی شدن می‌تواند بسیاری از نگرانی‌های سیاستگذاران فرهنگی و نیز خانواده‌ها را در خصوص عوارض رسانه‌ها برطرف سازد.

این پیشنهاد بر این فرض استوار است که اگر مخاطب را با آگاهی و برخی پیش‌شرط‌های دیگر همچون تسهیل ازدواج جوانان، واکسینه کنیم، هیچ محتوای رسانه‌ای نمی‌تواند تاثیر منفی خاصی بر آن‌ها بگذارد. در واقع، این فرض از نگاه برخی نظریه‌پردازان ارتباطات مانند «برلو» ناشی می‌شود که «معنی، قابل انتقال نیست» و در واقع، معنی در خود مخاطب شکل می‌گیرد. به نظر می‌رسد تفسیر و تعبیر هر مخاطبی از یک پیام واحد، متفاوت است. از این رو معانی مختلف در مخاطبان شکل می‌گیرد، بنابراین اگر مخاطبان ماهواره به مهارت‌هایی که از آن با عنوان «سواد رسانه‌ای» یاد می‌شود، مجهز گردند، به طور قطع می‌توان تاثیرات مخرب هر رسانه‌ای را تقلیل داد. منظور از توسعه سواد رسانه‌ای این نیست که به

مخاطبان، توانایی کار کردن با رسانه‌ها یا ابزارهای مرتبط با آن‌ها را یاد دهیم که این را «آموزش رسانه‌ای» نامیده‌اند، نه سواد رسانه‌ای. منظور از سواد رسانه‌ای تجهیز کردن مخاطبان رسانه‌ها با توانایی‌ها و مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزیابی محتوای رسانه‌هاست تا بتوانند تشخیص دهند که همچون رژیم غذایی، چگونه رژیم رسانه‌ای داشته باشند.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد، توانایی می‌بخشد تا ضمن این که متفکرانی منتقد باشند، خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند. در حالی که فناوری‌های ارتباطی، جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامع مان و تنوع فرهنگی ما تاثیر می‌گذارد، مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر به محیط الکترونیکی پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما است. نکته اساسی که باید به آن توجه داشت این است که با وجود این‌که سواد رسانه‌ای، پرسش‌های انتقادی را در خصوص تاثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند، اما سواد رسانه‌ای با رسانه مخالف نیست بلکه هدف اصلی آن این است که از طریق مهارت‌هایش به همه افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان که در برابر محیط آلوده رسانه‌ای عصر حاضر بسیار آسیب‌پذیرند کمک کند تا در خصوص انواع رسانه‌ها، نقاد، دقیق و تحلیلگر باشند.

عمر دانش سواد رسانه‌ای در جهان، حدود ۳۰ سال است و بیشتر در کشورهای ژاپن و کانادا مطرح بوده است. علت عمده برجسته شدن این موضوع در برخی از کشورها، مصون شدن مخاطبان در مقابل انواع تبلیغات تجاری و گاه خشونت و نیز

برخی مضامین مضر دیگر بوده که به منظور حمایت از مخاطبان، این بحث به تدریج جایگاه خود را در محافل علمی جهان گشود.

در برخی از این کشورها، سواد رسانه‌ای آن قدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما حدود پنج سال است که مطرح شده اما جز ترجمه یک کتاب، یک مجموعه مقاله، مقالاتی محدود و یک ویژه‌نامه فصلنامه رسانه، به طور جدی و مستقل به این مقوله پرداخته نشده است. به طور خلاصه پیشنهاد می‌شود سواد رسانه‌ای از سنین کودکی آغاز گردد و تا بزرگسالی تداوم یابد و مبتنی بر برنامه و درازمدت باشد، البته آموزش‌های کوتاه‌مدت در این زمینه بی‌تأثیر نیست اما تعیین‌کننده و تضمین‌کننده نیز نیست.

در برگزاری نشست‌هایی که متن آن‌ها را پیش رو دارید و نیز آماده‌سازی مجموعه حاضر همکاران متعددی یاریگر ما بوده‌اند که به رسم ادب از آن‌ها تقدیر می‌شود. در این زمینه از مساعدت و همراهی آقایان دکتر حمید اخوان مفرد، معاون پژوهشی، دکتر محمدعلی خبری، رئیس پژوهشکده هنر و رسانه و مصطفی اسدزاده، مدیر ارتباطات پژوهشی و آقای دکتر سیاوش صلواتیان و خانم‌ها کتابون قهرمانی، شهناز شفیع‌خانی، شکوفه صمدی، انسیه محمودی و زهرا مهربان، کارشناسان پژوهشی و نشر سپاسگزارم.

عبدالله بیچرانلو

مدیر گروه سینما و تلویزیون

رسانه‌ها و زبان رایج میان جوانان

دکتر محمود اکرامی^۱

آسمان رقصید و بارانی شدیم

موج زد دریا و طوفانی شدیم

بغض چندین ساله ما باز شد

یا علی گفتیم و عشق آغاز شد

مباحث مطرح شده در این نشست علمی، مبتنی بر پژوهشی است با عنوان «بررسی تاثیر تلویزیون بر زبان رایج میان جوانان» که در سال ۸۴ - ۸۳ در بین جوانان مشهد صورت گرفته است. این پژوهش به بررسی اصطلاحات یا واژه‌های خودمانی جوانان ۱۸ تا ۲۸ ساله می‌پردازد و این‌که این اصطلاحات چه هستند؟ چگونه تولید می‌شوند؟ و رسانه چه تاثیری بر رواج آن‌ها دارد؟

۱. دکترای مردم‌شناسی، شاعر و پژوهشگر مردم‌شناسی رسانه

فلاسفه بر این باورند که انسان به طبع، اجتماعی است و جامعه‌شناسان معتقدند که نیاز موجب می‌شود انسان به سمت اجتماعی شدن پیش برود. از این رو انسان ناگزیر به زیست جمعی و برقراری ارتباط با دیگران است.

در اینجا قصد نداریم به موضوع ارتباطات، عناصر و نظریه‌های مربوط به آن مانند نظریه «لاسول» بپردازیم؛ اما می‌دانیم که نوعی از ارتباط، ارتباط کلامی است. بزرگ‌ترین اختراع بشر، اختراع زبان گفتار و یافتن مصداق کلامی برای مفهوم ذهنی است، نه اختراع کامپیوتر و اینترنت. در مثل است که «گفتار مانند نی لبکی می‌ماند که ظرفیت بسیاری برای انتقال پیام دارد»، اما انسان خیلی کم از این نی لبک یا به عبارت دیگر از این ظرفیت زبانی و ارتباطی استفاده می‌کند.

هر آن بزمی که بی می شد نباشد

هر اندوهی که بی نی شد نباشد

اگر چه نی سرآغاز جدایی است

ولی سرآغاز آشنایی است

اگر باران رحمت بود می بود

اگر صور قیامت بود نی بود

برای ورود به حیطه گفتار یا ارتباط کلامی جوانان، ضروری است، تابوها و تقدس‌های گفتاری این جامعه را بشناسیم و با حیطه‌های ممنوعه و مقدس آن آشنا شویم. از این رو، ضروری است به تحلیل گفتار آن‌ها بپردازیم و بدانیم از چه واژگان و اصطلاحاتی چرا و چگونه استفاده می‌کنند. اهمیت دانستن این چرایی از آن روست که به قول «نیچه» «چگونه زیستن برای کسی مهم است که چرا زیستن برایش مهم باشد»؛ اگر بدانیم که این گروه سنی چرا از این کلمات استفاده می‌کند، می‌توانیم چگونگی استفاده از آن را بدانیم. برای بیان چرایی استفاده از این واژه‌ها باید به موضوع شکاف بین نسلی اشاره کرد و برخلاف نگاه غالب که تصور می‌شود، شکاف

بین نسلی، مقوله‌ای امروزی است، باید گفت این موضوع از زمان گذشته جاری و ساری بوده است. این شکاف از زمان «حضرت نوح» (ع) نیز بوده است.

پسر نوح با بدان بنشست

خاندان نبوتش گم شد

یا این شعر:

این چه شوریست که در دور قمر می‌بینم

همه عالم پر از فتنه و شر می‌بینم

دختران را همه جنگ است و جدال با مادر

پسران را همه بدخواه پدر می‌بینم

پس شکاف بین نسلی، پدیده‌ای هر زمانی و هر مکانی است. همان‌طور که در تاریخ هم می‌بینیم، دعوای پسر و پدر از همان «لیچینگ»‌های چین گرفته تا زمان «رستم» و «سهراب»، بوده و هنوز هم ادامه دارد.

در واقع شکاف بین نسلی موجب کاستی در ارتباط و کاستی در ارتباط موجب کاستی در شناخت و کاستی در شناخت موجب کاستی در اعتماد می‌شود و کاستی در اعتماد به پنهان‌کاری بین جوانان می‌انجامد و برای این پنهان‌کاری لازم است از واژه‌ها و اصطلاحات خاصی استفاده شود (کلمات و اصطلاحات بین گروهی). پرسش مطرح این است که واژگانی که جوان‌ها بین خود برای انتقال مفاهیم استفاده می‌کنند، چیست، در چه کانون‌هایی تولید می‌شود، در چه محیط‌هایی رایج است، نحوه ساخت‌شان چگونه است و نهایتاً رسانه‌ها چه تاثیری در این فرایند دارند.

شناخت حوزه‌های معنایی، تابوها و تقدسات بین جوانان از این حیث اهمیت دارد که مدیران فرهنگی به‌منظور مدیریت افکار جوانان جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. برای دستیابی به این شناخت باید بدانیم چه حوزه‌های معنایی معمولاً در ارتباطات کلامی جوان‌ها تابو شناخته می‌شود؟ چه حوزه‌هایی مقدس

شناخته می‌شود؟ و چه حوزه‌هایی خودمانی هستند؟

اگر بخواهیم جوانان را مدیریت کنیم یا این مدیریت را به خودشان بسپاریم باید درباره آن‌ها و حوزه‌های معنایی‌شان شناخت کافی داشته باشیم. شناسایی حوزه‌های تولید این واژگان، موجب افزایش توانایی مدیران فرهنگی جامعه می‌شود. با توجه به این که جامعه ایران، جامعه جوانی است، ناتوانی در مدیریت حوزه‌های فرهنگی به زوال فرهنگی منجر می‌شود و در صورت مدیریت صحیح و آگاهانه، چه بسا به تراکم فرهنگی نیز بیانجامد. شناخت و آگاهی مدیران فرهنگی از این حوزه‌ها، به آن‌ها در مدیریت تولید صحیح واژگان و اصطلاحات برای مفاهیم جدید و نظارت بر آن کمک می‌کند. چه بسا نبود مدیریت آگاهانه، موجب راه‌یابی واژگان نامانوس از فرهنگ‌های دیگر به حوزه‌های ارتباط کلامی جوان‌ها شود که این خود، زوال فرهنگی را در پی خواهد داشت.

از این‌روست که پاسخ به این پرسش‌ها ضروری می‌نماید که این واژگان کدامند؟ از کجا آمده‌اند؟ در چه حوزه‌هایی بیشترند؟ در چه جاهایی رواج بیشتری دارند؟ چگونه ساخته می‌شوند؟ و چگونه رسانه‌ها روی این واژگان اثر می‌گذارند؟

پیشینه مطالعات

پژوهشی را «مهدی سمائی» با عنوان «فرهنگ لغات و زبان مخفی» در سال ۱۳۸۲ انجام داده و به بررسی اصطلاحات و واژگان مخفی بین دانش‌آموزان چند دبیرستان تهران پرداخته است. حوزه‌های معنایی که در این تحقیق جمع‌آوری شده محدود بوده و گستره موضوعی لازم را ندارد و روش، چگونگی گردآوری اطلاعات و جامعه تحقیق نیز خیلی دقیق و مشخص نیست، اما نوع نگارش و مثال‌های آن درخور توجه و تأمل است. «محب‌الله پرچمی» در کتاب «پس کوجه‌های فرهنگ» در سال ۱۳۸۲ به جمع‌آوری برخی اصطلاحات و کنایات پرداخته و «سید مهدی

فهیمی» در کتاب «فرهنگ جبهه» اصطلاحات این حوزه را بررسی کرده است. همچنین «عفت مستشارنیا» در کتاب «نسل جوان چگونه سخن می‌گوید» نیز به برخی از اصطلاحات رایج میان جوانان پرداخته است.

بررسی منابع موجود در این حوزه نشان می‌دهد، پژوهش‌گران تنها به بخش محدودی از حوزه اصطلاحات جوانان دست یافته‌اند و شیوه نمونه‌گیری و جامعه آماری خیلی دقیق نیست.

در اینجا قصد نداریم به مبحث زبان، زبان‌شناسی و نقش زبان در مردم‌شناسی و نحوه استفاده از آن در بین زنان و مردان وارد شویم، از این رو صرفاً به بیان چند ویژگی زبان مخفی (اصطلاحات خودمانی) می‌پردازیم، مانند: وجود مترادف‌های زیاد برای یک معنای موردنظر، رواج در میان گروه‌های حاشیه‌ای، نداشتن ساختار مستقل، معانی متفاوت برای یک واژه بین استفاده‌کنندگان.

اهمیت مطالعه زبان مخفی را می‌توان چنین برشمرد:

- شناسایی زمینه‌ها و حوزه‌های پنهان و خودمانی.

- شناخت آن دسته از تجارب دیگران که تمایل زیادی به عمومی شدن این

تجارب ندارند.

- وجود انسجام بین گروه‌هایی که از این زبان استفاده می‌کنند.

ویژگی‌های اصطلاحات خودمانی

- این اصطلاحات برای رواج بیشتر، باید قابل فهم، خوش‌آهنگ و دارای اثرگذاری آنی باشند.

- این اصطلاحات حاصل تجارب فردی و گروهی هستند.

- گستره معنایی کمی دارند و معمولاً کم‌کم با دیگر عناصر فرهنگ هم‌خوانی

پیدا می‌کنند و چون برخاسته از تجارب مردم هستند و این تجارب پیوسته

- تغییر می‌کند، این واژگان نیز تغییر می‌یابند و روزآمد می‌شوند.
- معمولاً این اصطلاحات ترکیبی‌اند نه تک واژه‌ای؛ حتی اگر هم به صورت تک واژه بیابند معمولاً از ترکیب حروف اول چند واژه ساخته می‌شوند.
- در شرایطی خاص به وجود می‌آیند و معمولاً با حذف آن شرایط، این واژگان هم حذف می‌شوند. مگر این که تحت شرایط خاص تری وارد زبان شوند و باقی بمانند.
- حفظ این واژگان یعنی حفظ معناها و مفاهیم ذهنی یک قوم در یک بازه زمانی خاص با توجه به شرایط و اوضاع خاص آن زمان.
- این واژگان اثرگذاری آتی دارند که می‌توانند باعث تراکم یا زوال فرهنگی شوند.
- کارکرد اصلی این واژگان، تحصیل ارتباط بین گروه‌های استفاده‌کننده از آن و پنهان کردن بعضی از مفاهیم است.
- (۱) برخی از واژگان و اصطلاحات رایج در فرهنگ خودمانی:
- دود سیگارتیم: خیلی ارادت داریم
- دودکش: آدم سیگاری
- دود آگروزیتم: خیلی کوچکتیم
- دو دره باز: مفت خور
- پاراشوت: خیلی مگ و گیج
- بی دال و ذال: کسی که هیچ چیز ندارد
- بی‌بی‌سی: خبرکش
- عهد شاه وزوزک: خیلی قدیمی
- فند: فندک

(۲) بیشترین معادل مربوط به کدام یک از این اصطلاحات و واژگان است؟

بیشترین معادل مربوط به آدم‌های احمق و کودن است که ۸۷ معادل دارد مانند: منگل، تفاله، کدو، اسب، سیب‌زمینی و ...
دومین فراوانی مربوط به اظهار محبت و کوچکی به دیگری است که ۳۷ معادل دارد.

۳) دلایل استفاده از این واژگان و اصطلاحات چیست؟

این اصطلاحات عمدتاً در ارتباطات درون‌گروهی و هنگامی که هم‌سالان نخواهند دیگران متوجه منظور آن‌ها شوند، به کار می‌روند. همچنین هنگامی که استفاده‌کنندگان بخواهند از دیگران متمایز باشند و همین‌طور برای ابراز صمیمیت و تفاخر.

۴) مجاری و کانون‌های تولید و توزیع اصطلاحات خودمانی چیستند؟

معمولاً هر «پدیده نو» ای که به جامعه وارد می‌شود، به‌خصوص در زمینه فرهنگ، فرایندی را طی می‌کند؛ به این معنا که عده‌ای به نام نوآور واژه‌ای را خلق می‌کنند و سپس این واژگان نو بین عده‌ای رواج می‌یابند. این عده (که این نوآوری را می‌پذیرند) اگر صاحب نفوذ نباشند، اصطلاحات و واژگان رواج نمی‌یابند. به عبارت دیگر، افراد صاحب نفوذ در گروه‌های خود، نقش مرجع دارند (گروه‌های مرجع موردنظر ما لزوماً گروه‌های مرجع علمی یا هنری یا ورزشی نیستند). این روند بدین‌گونه است که، ابتدا نفوذمندان و سپس بیشتر مردم این واژگان را می‌پذیرند. عده‌ای نیز خیلی دیر می‌پذیرند که واپس‌ماندگان نامیده می‌شوند و عده‌ای هم اصلاً نمی‌پذیرند که به آن‌ها سخت‌جانان می‌گویند. مانند مد لباس، هنگامی که لباسی مد می‌شود گروه خوش‌پوشان (مرجع) نخستین کسانی هستند که از آن پیروی می‌کنند که اغلب جزء اقشار مرفه و پولدار جامعه به شمار می‌آیند؛ عده‌ای نیز هنگامی که که آن لباس از مد می‌افتد آن را می‌پوشند (واپس‌ماندگان) و عده‌ای هم اصلاً آن را نمی‌پوشند.

در حیطه زبانی و واژگان هم همین‌گونه است.

۵) کانون تولید این واژگان کجاست؟

معمولاً خانوارهای جمعی، محل تولید این واژگان هستند. مثلاً محیط‌های شبانه‌روزی مانند زندان‌ها، خوابگاه‌های دانشجویی، سربازخانه‌ها یا گروه‌هایی که کارهای مخفی بیشتری می‌کنند این اصطلاحات را به کار می‌برند یا تولید می‌کنند.

۶) فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی چه تاثیری بر این واژگان دارد؟

سازندگان، تولیدکنندگان و اشاعه‌دهندگان این اصطلاحات در یک سطح، افراد هستند، یعنی حتی اگر بگوییم یک وب‌سایت هم یک اصطلاح را تولید و ترویج کند حتماً باید فردی (نویسنده) این را به کار بگیرد. پس در حقیقت این افراد هستند که در این عرصه، تولیدکننده به‌شمار می‌روند.

حال این مسأله مطرح می‌شود که نقش رسانه‌ها در اینجا چیست؟ رسانه، نه در معنای ساختاری آن بلکه افرادی که در آن فعالیت می‌کنند مانند نویسندگان و مجریان این نقش را دارند. اما نقش آن‌ها بیشتر در رواج و گسترش این واژگان اهمیت دارد نه ساخت و تولید آن‌ها.

نکته مهم در اینجا، این است که این واژگان بیشتر در ارتباطات میان فردی به وجود آمده و گسترش می‌یابند، زیرا مخفی هستند و قرار نیست علنی شوند؛ هنگامی که رسانه این واژگان را به کار می‌برد، موجب می‌شود این واژگان از حیطه زبان مخفی به حیطه زبان اصلی وارد شوند. از آنجا که این اصطلاحات خودمانی هستند، بین گروه‌های خودی رواج دارند و یکی از دلایل عمده مترادف‌های زیاد این واژگان این است که وقتی یک واژه از حیطه میان‌فردی به حیطه ارتباطات جمعی رسوخ می‌کند، خودبه‌خود کارکرد مخفی بودن و خودمانی بودن خود را از دست می‌دهد و در نتیجه افراد برای انتقال معناهای تابع و خودمانی، واژگان جدیدی ابداع می‌کنند. لذا رسانه‌های جمعی در، از مد انداختن این «مد زبانی» و هم‌چنین در خروج واژگان از حیطه‌های خودمانی به حیطه‌های رسمی نقش دارند. یعنی زمانی که

واژه‌ای در رسانه‌ای مطرح می‌شود خصوصاً رسانه‌های جمعی، از حیثه واژگان خودمانی خارج می‌شود (رسانه‌های جمعی به رسانه‌هایی گفته می‌شود که بتوان به‌وسیله آن با جمعی از مخاطبان صحبت کرد).

پس در این بین نقش اصلی رسانه‌ها، گسترش واژگان و عمومیت بخشیدن به آن‌هاست. رسانه‌ها این واژگان را از حیثه ارتباطات خودمانی خارج می‌کنند و به حیثه ارتباطات جمعی و عمومی می‌برند. بر این اساس، می‌توان گفت واژگانی که از رسانه‌ها مطرح می‌شوند کم‌کم ممنوعیت خود را از دست می‌دهند، از میزان تابو بودنشان کاسته می‌شود و به عبارت دیگر این واژگان از رواج می‌افتند.

اما از آن رو که گزینش در رسانه یک اصل ناگزیر به شمار می‌آید، (چرا که هیچ رسانه‌ای توانایی انتقال همه مفاهیم و معانی را ندارد) معمولاً همه این اصطلاحات خودمانی منتقل نمی‌شود و حیثه‌هایی که خیلی ممنوعه و تابو است به دلیل حفظ حرمت مخاطب، معمولاً در همه رسانه‌های جمعی سانسور می‌شوند. مبحث نادانی که بیشترین مترادف‌ها درباره آن وجود دارد گویای این مسأله است.

۷) حوزه‌هایی که این اصطلاحات بیشتر از آن‌ها وارد شده‌اند، کدامند؟

حوزه جغرافیایی مانند:

– عشق‌آباد – سومالی – پاکستان (به معنای حمام) – لهستان – مراکش (تاکسی)

حوزه ریاضی مانند:

– عمود منصف را رسم می‌کنم (تهدید)

– انتگرال – فرمول

حوزه اقتصاد مانند:

– کوپنش باطل شده – چکش برگشت خورده – سریال‌های سه‌ریالی

حوزه شغلی مانند:

– لوک خوش‌شانس – پوآرو – قیصر – سگ آقای پتی بل

حوزه خودرو مانند:

- ماتیز (حاصل ازدواج فامیلی) - تریلی - تهران الف

حوزه برق مانند:

- فیوزش پریده - همه را برق می‌گیره ما را ادیسون - اره برقی

حوزه دامپزشکی مانند:

بز آوردن

حوزه ورزش مانند:

- جاخالی دادن - در آفساید بودن - گل خوردن - دو خم گرفتن - دقیقه ۹۰

حوزه کشاورزی مانند:

- یونجه پلو - هویج - قارقوز

حوزه پرورش پرندگان مانند:

- نوک چیدن - مرغ چاق - فنچول - جوجه فکلی

حوزه شهرداری مانند:

- قیافه کلنگی - آجر پاره - آپارتمان تک مبله - محصول مترائز - معمار آخرت

- قبر کن

۸) نحوه ساخت اصطلاحات

حدوداً ۴۴ شیوه برای ساختن این واژگان استفاده شده است.

الف) تخفیف واژه‌ها

خف (خفه) بر و بچ (بر و بچه‌ها) فنچ (فنجان)

تقل (تقلب) پتو دل (پتو دولتی) اشکل (اشکال)

سام (سلام) کر (نوکر)

ب) ساختن واژه جدید از دو واژه (بخش آخر یک واژه + بخش اول واژه دوم)

راست + مستقیم: راستقیم

شصت + هشتاد: شصتاد

آمبولانس + آشغال: آشغلاس

اضافه کردن نه نفی به اول کلمه و حذف (ه) غیر ملفوظ و ساختن کلمه جدید

ج) نه + جیب: نجیب (اهل جیب نیست)

نه + خودی: نخودی (خودی نیست)

اضافه کردن لا عربی به اول کلمه

لا مشکل، لا ممکن

د) ساختن مصادر جعلی

تلبیدن، تیغیدن، زنگیدن

ه) ساختن فعل جدید از مصادر جعلی

بزنگ، بتعریف، بسلف

و) قرض یا وام گرفتن از خرده فرهنگ‌های مختلف

تولک بودن (از کبوتر بازها گرفته شده)

شاسی بلند (به افراد قد بلند گفته می‌شود)

جوش کار (کسی که بین دو نفر ارتباط برقرار می‌کند)

ز) تحریف کلمات

کلاشینکف (کلاغ کیش کن)

اقیانوس (آقا یونس)

ح) اضافه کردن حرف یا حروف به وسط کلمه

تیمیز (تمیز)

ریدیف (ردیف)

ط) تجزیه کلمه به دو کلمه دیگر برای استفاده معنایی غیر از معنای اصلی

تری لی (سه تا شلوار لی)

سی لی (۳۰ تا شلوار لی)

ساختن کلمه از ترکیب عدد و کلمه

دختر (۲ + دختر)

ک) استفاده از پسوند لاتین در زبان فارسی

گوسفندیسم

براین اساس می‌توان گفت که:

۱) این واژگان خالق مشخصی ندارند چرا که در حیطه فرهنگ عمومی و ارتباطات

شفاهی قرار دارند و مخفیانه ساخته می‌شوند.

۲) این واژگان برای گروه‌های غیرخودی پوشیده و مستترند اما برای گروه‌های

خودی پوشیده نیستند. با توجه به رویکرد مکتب کارکردگرایی، این واژگان برای

پاسخ به نیاز گروه‌های خاصی به وجود آمده‌اند و تا زمانی که آن نیاز وجود داشته

باشد، این واژگان نیز کاربرد دارند. اینها عموماً در حیطه واژگان گذرا یا مد زبانی

قرار دارند که بخش کمی از اینها وارد رسانه‌ها (بخش رسمی) می‌شوند و بخشی

نیز در درازمدت از دایره زبانی حذف می‌شوند.

کاربرد این واژگان در مطالعات تاریخی و فرهنگی بسیار مفید است. این واژگان

معمولاً برگرفته از تجارب فردی و جمعی هستند و رسانه‌های جمعی در نشر و گسترش

و همچنین از رواج افتادن آن‌ها نقش اساسی ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی با عمومی

کردن این اصطلاحات موجب بیرون آمدن این واژگان از دایره خودمانی و مخفی

می‌شوند.

هر چه میزان تابو بودن حوزه‌های معنایی کم شود، احتمال رسوخ و نشر واژگان

به حوزه‌های عمومی از طریق رسانه‌های جمعی افزایش می‌یابد. اگر میزان تابو

بودن این واژگان کم باشد در دفعات زیاده‌تر و بین گروه‌های بیشتری استفاده می‌شود

و زودتر از دایره واژگان خارج شده و مترادف‌های بیشتری می‌گیرد. رابطه خاصی بین دایره‌های ارتباطی و میزان ممنوعیت واژگان وجود دارد و هر چه میزان تابو بودن آن‌ها بیشتر باشد دایره ارتباطی استفاده از آن‌ها محدودتر می‌شود. نشر و گسترش یا اشاعه این اصطلاحات با توجه به مکتب اشاعه آلمان و صاحب‌نظرانی مانند «اشمیت» قابل تحلیل است. آن‌ها معتقدند که اشاعه عناصر فرهنگی صرفاً از طریق یک مرکز میسر نمی‌شود بلکه مراکز متعددی باید در آن دخیل باشند. نمی‌توانیم بگوییم این واژگان فقط در یک حوزه ساخته می‌شوند؛ چرا که طبعاً خانوارهای جمعی و تمام گروه‌هایی که به نوعی معناهای خود را از جامعه پنهان می‌کنند، توانایی بالقوه و بالفعل در خلق این واژگان دارند. بنابراین تنها یک مرکز اشاعه وجود ندارد که بتوانیم آن را کنترل کنیم، بلکه چندین مرکز وجود دارد. رسانه‌هایی که در نشر و گسترش و یا از رواج انداختن واژگان دارای بیشترین تاثیر بوده‌اند به ترتیب عبارت‌اند از: تلویزیون، اینترنت، رادیو و مطبوعات.

پرسش و پاسخ

پرسش: تاثیر تلویزیون بر زبان رایج میان جوانان در کشورمان چگونه است؟

پاسخ: سریال‌های طنز تلویزیونی عمده‌تأ اصطلاحات و واژگان زیادی را بین جوانان رواج می‌دهند، به‌جز واژگانی که در حوزه‌های ممنوعه نیستند؛ مثلاً اصطلاحاتی که در زبان مردم استانی خاص وجود دارند و دارای فراوانی نیست، از طریق رسانه رایج می‌شوند. البته رسانه‌ها در خلق این واژگان نقش زیادی ایفا نمی‌کنند.

در واقع، رسانه‌ها، واژگان رایج بین جوانان را برای جذب مخاطب (که عمده‌تأ جوان هستند) استفاده می‌کنند. این استفاده، موجب می‌شود واژگان از دایره زبان مخفی خارج و عمومی شوند؛ این عمومی شدن، آن‌ها را از رواج می‌اندازد. رسانه با برقراری ارتباط جمعی، این واژگان را بین تمام سطوح مردم گسترش می‌دهد و

در نتیجه واژگانی که در حیطه ارتباطات خودمانی و گروه‌های خاص هستند و خیلی هم تابو و ممنوع نیستند، عمومی می‌شوند. در واقع رسانه ابتدا واژگان را از حیطه خصوصی خارج کرده و وارد حیطه عمومی می‌کند؛ دوم، از میزان تابو بودن آن‌ها می‌کاهد و سوم، موجب ماندگاری آن‌ها در زبان می‌شود (چون آن‌ها را وارد ارتباطات کلامی روزمره مردم و حتی نامه‌ها و ارتباطات رسمی می‌کند) و باعث فربه‌تر شدن دایره واژگان زبانی می‌شود؛ این امر در انتقال مفاهیم ذهنی بسیار کارآمد است.

پرسش: رسانه‌های جمعی مخصوصاً تلویزیون، واژگان را از نظر کمی افزایش

داده اما آیا کیفیت واژگان را نیز افزایش داده است؟

پاسخ: باید توجه داشت که گسترش دایره واژگانی موجب غنی شدن زبان می‌شود؛ مثلاً در بعضی از زبان‌ها چندین واژه برای یک واژه وجود دارد. زبانی که برای تمام مفاهیم ذهنی، واژگان متعدد داشته باشد زبانی غنی و ماندگار است. بنابراین حتی در افزایش کمی واژگان نیز در درازمدت برای یک مفهوم و درجات مختلفی از یک مفهوم، واژگان متعددی خواهیم داشت یا برای مفاهیم جدیدی که به وجود می‌آیند واژگان جدیدی خواهیم داشت، این امر به غنی شدن زبان کمک می‌کند و این امکان را به ما می‌بخشد که به روز صحبت کنیم.

اما آنچه باید به آن توجه داشت این است که اگر خلق این واژه‌ها براساس ساختارهای زبان‌شناسی صورت بگیرد، ماندگاری و کاربرد آن بیشتر خواهد بود و نیز گسترش دامنه واژگان این امکان را ایجاد می‌کند که برای درجات مختلف مصادیق ذهنی، کلمات متعددی داشته باشیم. در آن صورت است که ارتباط کلمات تسهیل و سوء تفاهم‌ها و سوء برداشت‌ها کمتر می‌شود.

پرسش: شما به این نکته اشاره کردید که مرجع خلق این واژگان مشخص نیست و چون مرکز مشخصی ندارد، پدیده‌ای خودجوش به شمار می‌رود. توضیح دهید که آیا این پدیده خودجوش، ساختار مدیریت مشخصی دارد یا خیر؟

پاسخ: از ویژگی‌های ارتباطات شفاهی این است که خالقان مشخصی ندارد، اما راویان مشخصی دارد. همان‌طور که اشاره شد، خانوارهای جمعی محل تولید این واژگان هستند و این واژگان در حیطه تولید فرهنگ ملی قرار دارند و کسانی که متخصص فرهنگ عمومی هستند می‌دانند که مدیریت فرهنگ عمومی کار ساده‌ای نیست.

«هرس کوئیت» سه ویژگی را برای زبان مطرح می‌کند. نخست آن‌که فرهنگ، ثابت اما متغیر است. یعنی آن‌قدر تغییر آن کند است که ما تصور می‌کنیم ثابت است. تغییرات فرهنگی باید در بازه زمانی ۱۵ تا ۲۰ سال بررسی شود، یعنی تغییرات زبانی را نمی‌توان مشاهده کرد. لذا این‌گونه نیست که بتوان آن را به راحتی مدیریت کرد. این واژگان در حیطه فرهنگ عمومی یا فرهنگ غیررسمی قرار دارند و سیستم‌های رسمی معمولاً تلاش می‌کنند سیستم‌های غیررسمی را مدیریت کنند اما این امکان صددرد صد میسر نیست.

مقدمه

همان‌طور که اطلاع دارید، «رهبر معظم انقلاب» در آغاز هر سال، یک شعار انتخاب و مطرح می‌کنند. در واقع هدف ایشان از انجام این کار تبیین اصول، راه و روش نظام و تعیین خط‌مشی عمومی مردم است. سال ۱۳۸۹ نیز به همین منوال همت و کار مضاعف نام گرفته است و به همین جهت از جناب آقای دکتر فیاض دعوت کرده‌ایم که در این جلسه دیدگاه‌های خودشان را درباره شعار سال ۱۳۸۹ بیان کنند. به هرحال تحقیق و مطالعه در باب فرمایشات مقام معظم رهبری و کاربردی کردن نقطه نظرات ایشان وظیفه صاحب‌نظران و اهل فکر جامعه است، تا بدین ترتیب نقاط ضعف و آسیب‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه برطرف شوند و به نقطه مطلوب و درخور ملت ایران نزدیک شویم.

تولید و باز تولید رسانه‌ای «همت مضاعف، کار مضاعف» دکتر ابراهیم فیاض^۱

اگر ساختار سیاست و اندیشه در کشور روشن بود، بسیاری از بحث‌های فرهنگی، دانشگاهی، رسانه‌ای و بحث‌های مربوط به حوزه بهتر درک می‌شد. برای مثال زمانی که در جهان «صلح سرد» مطرح شد، همه دانشگاه‌ها و محافل اندیشه‌ای راجع به این قضیه کنکاش می‌کردند یا مثلاً انتخابات اخیر انگلیس که هیچ حزبی رأی نیاورد و ناچار شدند، دولت ائتلافی تشکیل دهند. مثال دیگر مربوط به انتخابات ریاست جمهوری آمریکاست. زمانی «بوش» از یک خانواده مشهور سرکار می‌آید و حالا «اوباما» از یک خانواده معمولی و به‌ظاهر بی‌اصل و نسب، رئیس جمهور شده است. به هر حال روی همه این موارد باید تحقیق کرد. اگر ما هم در ایران نتوانیم مواضع خاص رهبری را تحلیل کنیم، ابتدا در ساختار تنوریک و سپس در ساختار رسانه‌ای دچار اختلال می‌شویم. اگر رهبری، سیاستی را اعلام می‌کند، ما و

۱. عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

امثال ما باید بتوانیم این مبانی را تئوریک کنیم و گرنه معلوم می‌شود که به اختلال ساختاری دچار شده‌ایم. به همین منوال، وقتی ایشان شعاری را مطرح می‌کنند، باید روی آن کار شود، تا این شعار مبنای حرکت شود. رهبر انقلاب، وحدت شخصیت دارد و براساس همین وحدت، شخصیت ایشان خیره می‌شود. دموکراسی ما در جهان، دموکراسی نخبگی و احزابی نیست، بلکه دموکراسی خبرگی است و البته خبرگی ایشان ریشه در قرآن دارد. ما خبرگی ایشان را یک نوع فقاقت زندگی محور می‌دانیم، یعنی فقاقتی که محور زندگی است و اصلاً اصل ولایت فقیه هم بر همین مبناست.

یک بار هم در جمع دانشجویان دانشگاه امام صادق (ع) عرض کردم که رهبری در ایران براساس خبرگی است، ایشان باید زندگی روزمره را شکل بدهد و کمک کند که مردم در زندگی پیش بروند. سابقه ایشان روشن و معلوم است، هم در بعد مذهبی و هم در بعد فکری و در حسینیّه ارشاد و در انجمن ادبی مشهد و جمع‌های روشنفکری ایشان حضور فعال داشتند. خلاصه بحث این‌که، رهبری باید زندگی مردم را سیاست‌گذاری کنند، تا جامعه‌ای پویا و زنده داشته باشیم، چون زندگی بدون پیشرفت، یعنی زندگی مرده؛ البته پیشرفت از نوع غربی آن مدنظر ما نیست. بعضی از پیشرفت‌ها ضد زندگی است. در غرب، خانواده، عاطفه، احساسات، دین و حتی محیط‌زیست تحت‌شعاع پیشرفت‌های روزافزون قرار گرفته است، ولی رهبری ما براساس عقلانیتی که دارد، محور زندگی را به درستی مشخص می‌کند و نظام اجتماعی مطابق با اصول و فقه را حفظ می‌کند.

جامعه امروز به‌خصوص قشر جوان دچار بحران‌های فرهنگی و اجتماعی متعددی شده است، که فقط با هدایت‌های دایمانه مقام معظم رهبری می‌توانیم آن‌ها را خنثی کنیم. برای مثال استفاده فراوان از وسایل آرایشی در بین زنان و حتی در بین مردان که بسیار شایع است، به نحوی که اکثر زنان و مردان بیش از حد به

ظاهر خود اهمیت می‌دهند و من فکر می‌کنم این مسأله به علت نبودن اعتماد به نفس و نبودن احساس مثبت در بین آنان است. مقام معظم رهبری، پیشرفت در جامعه را به گونه‌ای تبیین کرده‌اند که عدالت هم رعایت شود و زندگی مردم به هم نخورد. اصولاً فقه اسلامی، فقه انقلابی نیست و هر چیز خوب را در جامعه می‌پسندد. پیشرفت در جامعه اسلامی، خانواده‌محور است، یعنی اگر پیشرفت در خانواده، که بنیانی‌ترین عنصر اجتماعی است، ضعیف شود، کل جامعه دچار تزلزل می‌شود. در مرام سوسیالیستی، جامعه را به جای خانواده می‌گذارند، این کار سبب فروپاشی خانواده می‌شود. البته ما باید مراقب جامعه خودمان هم باشیم، چرا که آمار طلاق افزایش پیدا کرده و فقط در تهران، یک سوم ازدواج‌ها به طلاق می‌رسند. در بالا رفتن میزان طلاق عواملی مانند، بالا رفتن سن ازدواج و رابطه‌های نامشروع قبل از ازدواج، بسیار دخیل هستند.

مقام معظم رهبری، اصل را بر پیشرفت و خانواده گذاشته‌اند، یعنی این که مبنای ما سوسیالیستی نیست و نمی‌پذیریم که مدرسه به جای خانواده قرار بگیرد، ولی در سوسیالیسم نظام آموزشی جای خانواده را پر کرده است. حتی دین هم باید با خانواده تنظیم شود، یعنی اگر کودکان نخواهند متدین شوند باید از خانواده شروع شود.

به همین منوال، شعار «همت مضاعف، کار مضاعف» نیز باید بر مدار عدالت قرار بگیرد. نباید همت مضاعف در فردگرایی پیش برود که مثلاً فرد فقط به فکر زیاد کردن درآمد خود باشد.

مبنای سیاست‌گذاری مقام معظم رهبری هم، همت و کار مضاعف بر محور عدالت و پیشرفت است. ایشان کلان فکر می‌کنند و همه ابعاد و جنبه‌ها را در نظر می‌گیرند؛ بنابراین صحبت‌های ایشان باید شاخص باشند. بر فرض وقتی درباره تولید علم نظریه مطرح می‌کنند، همان شاخص برای تولید علم مدنظر ایشان باشد. باید

دانشگاه‌ها، حوزه و مراکز تحقیقاتی شاخص‌های نظری را مدون کنند، تا در همه ارکان جامعه، به‌خصوص صداوسیما بروز و ظهور یابند. گاهی به خاطر بعضی کم‌کاری‌ها، مقام معظم رهبری از این‌که از صحبت‌هایشان برداشت نادرست شده، گله‌مند هستند، برای مثال درباره موضوع اسلامی کردن دانشگاه‌ها، ایشان کارهای انجام شده را نقد کردند و فرمودند که نظر ایشان دقیقاً فعالیت‌های انجام شده نبوده است.

دولت هم باید هماهنگی‌های لازم را انجام بدهد و بودجه لازم را در اختیار همه دستگاه‌ها قرار بدهد، تا شاخص‌سازی‌ها به درستی انجام شود و شکل کاربردی به خود بگیرند. برای مثال اسلامی کردن دانشگاه‌ها که بسیار مورد توجه مقام معظم رهبری است، تبدیل به ضد آن نشود و به پرخاشگری و ضد اسلامی کردن، تغییر شکل ندهد.

از آنجایی که دیدگاه رهبری مبتنی بر عقلانیت، فقاقت و حفظ نظام اجتماعی است، همیشه عرفی عمل می‌کند، برای مثال بحث امر به معرف و نهی از منکر که برای ما بسیار مهم است، ایشان وقتی می‌گویند همت مضاعف، یعنی می‌خواهد بازتولید اجتماعی کند. ایشان فقط شعار نمی‌دهد بلکه برای جامعه، سیاست‌گذاری‌های کلان می‌کند؛ نه این‌که مانند شاه در رژیم سابق که فقط شعار به سوی تمدن بزرگ را مطرح می‌کرد، ولی کار عملی نمی‌کرد.

مقام معظم رهبری، شعاری را مطرح می‌کند که برای جامعه یک جهش باشد و به مسائل آن مربوط باشد. وظیفه ما هم شاخص‌سازی است. از سوی دیگر، برای این‌که همت مضاعف را در حد شعار نگه نداریم، باید نظریه‌پردازی کلان‌جهانی داشته باشیم و ساختارها را تعریف کنیم.

ما نباید وارد بازی کشورهای مثل آمریکا بشویم، مثلاً آن‌ها بیایند در عراق و افغانستان و ما هم دائم مانور نظامی بدهیم، بلکه باید تلاش کنیم ساختار اقتصادی

را روشن کنیم و وارد زمین بازی آن‌ها نشویم. نقش رسانه هم بسیار بارز است و باید بتواند ذهنیت درستی در مردم شکل بدهد.

ابزار صداوسیما، سریال‌ها و فیلم‌هایی است که می‌توانند مخاطبان بسیاری را جذب کنند. برای مثال سریال‌های ژاپنی، ساختارها را بازتولید می‌کنند، آن‌هم با بودجه‌ای بسیار پایین و فقط چارچوب و سناریوی قوی دارند. نقش هنر را نباید دست کم گرفت، چرا که بعد از دین، هنر است که در تمام ابعاد زندگی وجود دارد و تأثیر آن هم بسیار بنیادی است.

باید سعی کنیم، اسطوره‌هایمان را بازتولید فرهنگی کنیم. ما «امام حسین» (ع) «امام رضا» (ع) و «شاه چراغ» را داریم، باید همه اسطوره‌ها را در رسانه، بازتولید کنیم و این کار همت بسیار می‌خواهد. به هر شکلی که گذشته را تعریف کنیم، آینده هم تعریف می‌شود. ما عدالت را با «امام علی» (ع) تعریف کرده‌ایم و اساساً در فرهنگ ایرانیان اسطوره عدالت، حضرت علی (ع) است. باید حکومت عادلانه را بازتولید کنیم.

شعاری که مقام معظم رهبری برای سال ۱۳۸۸ مطرح کردند، «اصلاح الگوی مصرف» بود. این شعار هم برمبنای عدالت بود، یعنی نباید اسراف کنیم، چون زیاده‌روی ظلم است. ایده اصلی و بنیادی رهبری، نظریه کلان‌تئوریک است به نام پیشرفت و عدالت و این دو عامل در همه شعارهای ایشان نمود دارد.

نظریه‌های کلان، عقلانیت کلان را به وجود می‌آورد و عقلانیت کلان هم همت مضاعف به وجود می‌آورد.

تبادل فرهنگی، آمد و شد نخبگان کشورمان به کشورهای دیگر و بازبودن مرزها نیز به نفع مملکت است و نباید نگران این مسأله باشیم که مهندسان، پزشکان و خبرگان کشورمان در نقاط دیگر دنیا می‌درخشند، بلکه باید این موضوع را به فال نیک بگیریم.

رسانه ملی هم وظیفه دارد چهره‌های موفق در عرصه‌های مختلف جامعه را به شکل مناسب معرفی کند تا این شخصیت‌ها باعث بالارفتن روحیه قوی و زیاد شدن اعتماد به نفس جامعه شوند. افراد برجسته و موفق، ساختارهای اجتماعی را باز تولید می‌کنند، بنابراین باید به عنوان قهرمان مطرح شوند.

در کنار همه این مسائل باید به وضعیت دانشجویان جوان نیز رسیدگی شود و وسیله‌ای فراهم شود که در حین تحصیل، بتوانند ازدواج کنند و در خوابگاه‌های دانشجویی متأهلی زندگی کنند. در این صورت مسائل و مشکلات جنسی جوانان نیز به شیوه مشروع و صحیح حل می‌شود.

باید یک ساختار کلان تعریف کنیم و در چارچوب همان، سیستمی طراحی کنیم که همت مضاعف و کار مضاعف به بهترین شکل آن بروز و ظهور یابد.

رسانه‌ها و خانواده ایرانی (مطالعه موردی: شبکه فارسی وان)

مقدمه

مدتی است، موضوع تهدیدهای نرم شبکه‌های ماهواره‌ای برای کشورمان به ویژه تأثیرات این شبکه‌ها بر مخاطبان در فضاهای اجتماعی و سیاسی، جدی‌تر از گذشته در محافل مختلف مطرح می‌شود. به منظور بررسی فعالیت‌ها و رویکردهای یکی از مهم‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای که مخاطبان زیادی را نیز در جامعه ایرانی به خود اختصاص داده است، نشست‌هایی با عنوانین: «شبکه ماهواره‌ای «فارسی وان» و خانواده ایرانی» و «کارکردها و تأثیرات رسانه‌ها در برخی بحران‌های اجتماعی کشور» با حضور آقایان دکتر ابراهیم فیاض - عضو هیات علمی دانشگاه تهران - و عبدالله بیچرانلو - عضو هیات علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات - برگزار شد که اهم مباحث مطرح شده در دو نشست یاد شده در این نوشتار گنجانده شده است.

شبکه ماهواره‌ای «فارسی‌وان» و خانواده ایرانی

عبدالله بیچرانلو^۱

معمولاً در آغاز تأسیس شبکه‌های ماهواره‌ای مهم، موج خبری چشم‌گیری درباره اهداف تأسیس و حتی تهدیدهای فرهنگی آن در کشور ما به راه می‌افتد؛ اما پس از مدتی این موج خبری، خود، در خدمت شبکه‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرد و در معرفی آن‌ها به مخاطبان ایرانی کمک می‌کند. در خصوص شبکه ماهواره‌ای «فارسی‌وان» نیز چنین روندی طی شد و موج خبری گسترده‌ای در رسانه‌های الکترونیکی و برخی مطبوعات، درباره آن به راه افتاد، اما متأسفانه پس از مدتی به فراموشی سپرده شد.

در سال‌های اخیر، کشورهای مخالف با رویکردهای فرهنگی و سیاسی جمهوری اسلامی ایران، بیشتر بر ضرورت هدایت افکار عمومی فارسی‌زبانان - به طور اخص ایرانیان - و تأثیرگذاری بر فضای فرهنگی اجتماعی آن‌ها متمرکز شده‌اند و به این

۱. عضو هیات علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

منظور شبکه‌های فارسی‌زبان را تأسیس کرده‌اند. در این راستا، کشور عربستان سعودی با همکاری آمریکا و امارات عربی (با تأسیس شبکه «ام‌بی‌سی» فارسی)،^۱ انگلیس (با تأسیس شبکه «بی‌بی‌سی» فارسی)^۲ و پیش از آن‌ها آمریکا (با تأسیس شبکه تلویزیونی «صدای آمریکا»)^۳ جدی‌ترین گام‌ها را برداشته‌اند.

مؤسسان این شبکه‌ها دریافته‌اند که عمده مخاطبان عام ایرانی، بر زبان‌های خارجی همچون انگلیسی و عربی تسلط ندارند؛ از این رو تلاش کرده‌اند با استفاده از زیرنویس فارسی (در شبکه «ام‌بی‌سی» فارسی) یا بهره‌گیری از گویندگان، مجریان و خبرنگاران فارسی‌زبان (در تلویزیون صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی) و نیز استفاده از دوبلورهای فارسی‌زبان (در فارسی وان) این مشکل را برطرف کنند؛ هر چند شبکه‌های ام‌بی‌سی فارسی و فارسی وان همچنان به وضعیت مطلوبی از لحاظ زبان فارسی نرسیده‌اند.

پیش از یک سال و نیم از تأسیس شبکه ام‌بی‌سی فارسی می‌گذرد. در تمام طول شبانه روز، از این شبکه، فیلم سینمایی، سریال و دیگر برنامه‌های سرگرم‌کننده با زیرنویس فارسی پخش می‌شود که عمدتاً آمریکایی و محصول هالیوود است.

شبکه بی‌بی‌سی فارسی با بودجه ۲۲ میلیون دلاری، از دی ماه ۱۳۸۷ با هدف پوشش خبری بر علیه جمهوری اسلامی ایران و پوشش مواضع نیروهای اپوزیسیون، فعالیت خود را آغاز کرد.

شبکه فارسی وان، تحت مدیریت یکی از شرکت‌های متعلق به «روپرت مرداک»، از اواسط مرداد ۱۳۸۸ با آغاز پخش برنامه‌های خود به زبان فارسی، وارد رقابت جدی با تلویزیون ایران شد. این شبکه، برنامه‌های نمایشی خود را با دوبله فارسی پخش می‌کند.

1. MBC Persian
2. BBC Persian
3. VOA

از آغاز فعالیت شبکه فارسی‌وان تا اوایل سال ۱۳۸۹ حدود ۲۰ سریال از این شبکه پخش شد که برخی از آن‌ها عبارتند از: همسر یا در دسر، سامسون، خواهر دوست داشتنی من، شب به شب، ققنوس، افسانه افسونگر، همسر من بی نظیره (کره‌ای)؛ خانه مد، آشنایی با مادر، معجزه کوچک، ریبا، دارما و گِریگ، بیست و چهار، حصار چوبی، جسور و زیبا (آمریکایی)؛ مونس و مونس، همسایه‌ها، سفری دیگر (کلمبیایی)؛ ویکتوریا (محصول مشترک آمریکا و کلمبیا ساخته شده در مکزیک)؛ آرزوی عروسک پارچه‌ای (ترکیه‌ای).

بیشتر این سریال‌ها، در ساعات پربیننده در کشورمان یعنی ۱۹ تا ۲۲ در روزهای شنبه تا چهارشنبه پخش می‌شود و در طول شبانه‌روز، دست‌کم دوبار، گاهی اوقات تا سه بار و در مواردی به دلیل رعایت نشدن کنداکتور (جدول پخش برنامه‌ها) تا چهار بار و در پایان هفته نیز به صورت پیوسته تکرار می‌شود. همچنین برخی از سریال‌ها که در گروه کم‌دی و اکشن آمریکایی جای می‌گیرد، در شب‌های پایانی هفته پخش می‌شود که به نظر می‌رسد، نوعی بسته تفریحی خاص از سوی این شبکه برای مخاطبان ایرانی تدارک دیده شده است.

مهم‌ترین مضامین سریال‌های پربیننده غیرشرقی این شبکه به این شرح است: خیانت در روابط زناشویی و توصیه به آن، ترغیب به داشتن روابط متهورانه عاشقانه، متقاعد کردن زنان به توجه بیشتر به تن و ظاهر خود برای جلب توجه بیشتر مردان، برجسته کردن جذابیت جنسی، لذت بردن بیشتر از جنس مخالف، ایجاد تردید درباره اهمیت و ارزش ازدواج، تئوری پردازی، ایجاد شبهه و تردید در افرادی که به بی‌بندوباری رو نیاورده‌اند یا به زندگی مشترک خود پایبندند و در مقابل، القای دیدگاه‌های تردید افکنانه در پایبندی به زندگی‌های سستی.

روابط متهورانه دختران و پسران جوان، نمایش مکرر شراب‌خواری و حالات مستی، بیان جذابیت‌ها و شیوه‌های دوست‌شدن با جنس مخالف و ظرافت‌های آن،

نمایش روابط خارج از چارچوب‌های اخلاقی، ابراز علاقه‌های شهوانی و اغواکننده، گفت‌وگو و تصاویر جنسی، روابط نامتوازن عشقی و احساسی بین زنان و مردان با محوریت تلذذ، از دیگر پیام‌های برجسته در برخی سریال‌های پخش شده از این شبکه است. در سریال‌های اجتماعی آمریکایی این شبکه (به ویژه خانه مد و آشنایی با مادر) به ندرت پیام فرهنگی و اخلاقی مثبتی وجود دارد.

نکته مهم دیگر در خصوص سریال‌های شبکه فارسی‌وان، گزینشی بودن آن‌هاست. از مضامین اشاره شده، می‌توان رویکرد این شبکه را در قبال فارسی‌زبانان و به طور خاص ایرانیان دریافت. برای مثال، سریال ۱۶۹ قسمتی ویکتوریا - که تقریباً از آغاز تأسیس فارسی‌وان تا اواسط فروردین ۱۳۸۹ از شنبه تا چهارشنبه و در یکی از پربیننده‌ترین ساعات شب در ایران پخش می‌شد - به علت هم‌سویی با برخی مسائل اجتماعی کنونی در کشور ما، مانند روابط دختران و پسران نوجوان و نیز گرفتاری‌های مردان یا زنان شاغل، برای نمایش از این شبکه انتخاب شده بود. مشابهت برخی از مسائل اجتماعی کشور مانند مسائل مربوط به روابط نوجوانان، با قرینه آن در سریال مزبور، جذابیت آن را برای بسیاری از مخاطبان ایرانی این شبکه چند برابر کرده بود.



به نظر می‌رسد که متصدیان شبکه فارسی‌وان از ذائقه مخاطبان ایرانی در خصوص علاقه‌مندی به درام‌های کره‌ای، آگاه بوده‌اند و به همین دلیل در آغاز فعالیت این شبکه، دو سریال کره‌ای به نام همسر یا درد سر و سام سون با مضامین درام را در برنامه خود گنجاندند. این سریال‌ها تحت تأثیر فضای فیلم‌های کره‌ای در ایران و به دلایل مختلف دیگری که از ویژگی‌های خود این دو سریال بود به خصوص سام سون (براساس نظرسنجی اینترنتی)، بیشترین مخاطب را داشتند. پس از دو سریال یاد شده، سریال‌های کره‌ای دیگری به نام شب به شب و ققنوس نیز پخش شد که بیننده چندان‌ی نداشت. اما سریال خواهر دوست داشتنی من، به علت داستان‌پردازی زیبایش - که به مشکلات زن جوان فداکاری می‌پرداخت که پس از مرگ پدرش با مشکل فقر خانواده‌اش مبارزه می‌کرد و به نحوی حس هم‌دردی ایرانیان را بر

می‌انگیخت - مجدداً توجه مخاطبان ایرانی را به سریالی کره‌ای در فارسی‌وان جلب کرد. پس از آن، افسانه افسونگر نیز به حفظ مخاطبان فارسی‌وان کمک کرد. این سریال، به زندگی خانم نویسنده جوانی می‌پرداخت که در پی انتقام‌گیری از زن بازیگری بود که با پدرش ازدواج کرد. پدر این نویسنده پس از ازدواج با زن دوم، خانواده خود را ترک کرده و آن‌ها را با زندگی بسیار دشواری رها کرده بود. فضای این سریال و نیز سریال‌های مشابه دیگر مانند سام‌سون و خواهر دوست داشتنی من، بر مضمون «زندگی دختر فقیر و سخت کوش» - کلیشه‌ای که همواره سبب جذب مخاطبان ایرانی، به ویژه زنان به سریال‌های شرقی، مخصوصاً ژاپنی و کره‌ای شده - متمرکز بوده است. این موضوع حاکی از نگاه تیز سیاست‌گذاران شبکه فارسی‌وان است، چرا که این مضمون، با برانگیختن حس هم‌دردی و هم‌ذات‌پنداری ایرانیان همراه بوده و در جلب مخاطب بسیار موفق بوده است. نمونه این موضوع را در سریال‌هایی مانند سال‌های دور از خانه، داستان زندگی، جواهری در قصر که بر زندگی شخصیت‌هایی مانند اوشین، هانیکو و یانگوم متمرکز بوده‌اند، شاهدیم.

در شبکه فارسی‌وان، سریال‌های کره‌ای، برای مخاطبان، نقش دام را ایفا می‌کنند، تا آن‌ها را با این شبکه آشنا و برای دیدن آن ترغیب و تشویق کنند. این سریال‌ها، از فضایی بسیار کلیشه‌ای که مختص سریال‌های کره‌ای است، تبعیت می‌کنند که در آن دائماً تعلیقی در ارتباط عاطفی مثالی شکلی ایجاد شده است. در سریال‌های امپراطور دریا، تاجر پوسان و افسانه جومونگ که همگی از شبکه سوم سیما پخش شده‌اند، مثلث عشقی مشابهی وجود داشت که در واقع پاس‌کاری‌های جاری در این

مثلت‌ها یکی از علل اصلی کشش بینندگان به آن بوده است. این فضای تعلیق در تمام سریال‌های کره‌ای پخش شده از فارسی‌وان نیز، به چشم می‌خورد.



اگر چه سریال‌های کره‌ای، مضامین مثبتی هم‌چون سخت‌کوشی، احترام به خانواده و تلاش برای دستیابی به اهداف مهم و با ارزش در زندگی دارد و تا حد زیادی مضامین آن‌ها با مضامین سریال‌های آمریکایی متفاوت است، ولی متأسفانه برخی از روابط و رفتارهای رایج در فرهنگ غرب - که هم‌اکنون به فضای کشورهای شرقی نیز رسوخ کرده است - به وضوح در آن به چشم می‌خورد.

دوبله ضعیف

پخش فیلم‌ها و سریال‌ها به زبان فارسی از شبکه فارسی‌وان، وجه تمایز این شبکه نسبت به دیگر هم‌تایانش است که این امر خود، موجب جذب مخاطبان زیادی شده است. اما دوبله این برنامه‌ها به زبان فارسی بسیار نامناسب صورت

می‌گیرد. شاید بتوان مهم‌ترین و اساسی‌ترین نقطه ضعف آن را همین نکته دانست. البته به نظر می‌رسد، به تدریج و با کسب تجربه در این شبکه، تا حد زیادی این کاستی برطرف شود. نکته درخور توجه در برگردان سریال‌ها به زبان فارسی، این است که متأسفانه بسیاری از کلمات ناپسند یا تابوی فرهنگی، با دوبله، به تدریج قبح خود را از دست داده و استفاده از آن عادی می‌شود. مانند: دوست دختر، دوست پسر، مشروب یا شراب‌خواری، مست‌شدن و دیگر واژه‌های مربوط به آن.

مسئله ضعف دوبله، به قدری بارز است که بیشتر مخاطبان این سریال‌ها در گفت‌وگوهای اینترنتی خود، از آن به مثابه مهم‌ترین ضعف سریال‌های فارسی‌وان یاد کرده‌اند. بیشتر اوقات، صدای دوبلورها با بازیگرها هماهنگ نیست.^۱ همچنین، به دلیل یکسان بودن گروه دوبله‌کننده در همه سریال‌ها، صداهاى گذاشته شده روی بازیگران، نامتناسب، ناموزون و تکراری است. گاهی اوقات، بر روی فردی پیر صدایی جوان قرار گرفته است، یا گوینده‌ای به جای چند شخصیت در یک سریال صحبت می‌کند؛ ضمن این‌که یکنواختی مفرط صدای دوبلورها گاهی اوقات بسیار شبیه روخوانی یک متن با صدای بلند است. این ضعف در دوبله وقتی جدی‌تر می‌شود که بدانیم برخی از دوبلورهای این شبکه افغانی‌های مقیم ایران بوده‌اند که تنها با لهجه ایرانی آشنا هستند و از سوی گروه «افغانی موبی» به کار گرفته شده‌اند.

کنترل از راه دور

شبکه فارسی‌وان، علاوه بر پخش سریال‌ها، در حدود ۱۰ ساعت از شبانه‌روز را به پخش برنامه‌ای با عنوان «کنترل از راه دور»^۲ اختصاص داده است. این برنامه بیشتر حاوی نمائنگ‌های راک است که پیوسته تکرار می‌شود. آنچه باید به آن

۱. به اصطلاح خود دوبلورها «لیپ‌سینگ، سینک» نیست.

توجه داشت، این نکته است که در این نماهنگ‌ها، کمتر از موسیقی دارای کلام فارسی استفاده می‌شود و فضای آن مملو از خشونت و آنارشسیسم است. خوانندگان این نماهنگ‌ها نیز اغلب نوجوان هستند. در ماه‌های اخیر، به تدریج نماهنگ‌های فارسی با خوانندگانی عمدتاً جوان و کمتر شناخته‌شده، به روی آنتن فارسی‌وان فرستاده شده است که مهم‌ترین ویژگی آن رنگ، لعاب و گرافیک تصویری بسیار نو و بدیعی است.

میان‌برنامه‌ها^۱ و اعلام برنامه‌ها^۲

میان‌برنامه‌های این شبکه با دقت ساخته شده است؛ به لحاظ گرافیکی، بسیار قوی و با رنگ‌هایی شاد و همراه با موسیقی دارای تم ایرانی است. به ویژه در نوروز ۱۳۸۹، این موضوع، مهم‌ترین نوآوری و ویژگی برجسته شبکه فارسی‌وان در مقایسه با دیگر شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای به شمار می‌رود. نکته درخور توجه در میان برنامه‌های اصلی این شبکه، روند تغییر تصاویر از فضای سنتی به فضای مدرن است و به نظر می‌رسد که این موضوع نیز به صورتی هدفمند در آن لحاظ شده است. آرایش کردن زنی که روسری بر سر دارد، بیرون آمدن موی دختر نوجوان و سپس تغییر تصاویر با تصاویری از سریال‌های شبکه که در آن زنان و مردان همدیگر را در آغوش می‌گیرند، روندی است که به نوعی تداعی‌کننده رویکردها و انگیزه‌های فرهنگی شبکه فارسی‌وان است.

علاوه بر این، گاه میان‌برنامه‌های بسیار کوتاه با یادآوری عناوینی مانند «چهارشنبه سوری» و «لواشک» می‌کوشد با استفاده از شیوه‌هایی بسیار دقیق و مبتنی بر اصول روانشناختی، نام فارسی‌وان را در کنار عناصری قرار دهد که مورد

1. welle
2. Anounce

علاقه و توجه مخاطب ایرانی است. در نتیجه به تدریج، نوعی شرطی‌سازی مثبت در کنار نام فارسی‌وان صورت می‌گیرد. اعلام برنامه‌ها نیز بسیار با دقت و جذاب ساخته شده و حاوی تصاویری زیبا، موسیقی دلنشین و متناسب با آن است، اما تکرار بیش از حد آن به خصوص در میانه پخش سریال، موجب دلزدگی بینندگان می‌شود.

مخاطب محوری

در این شبکه، به تناسب مناسبت‌های مختلف دینی و حتی گاه ملی، فضای برنامه‌های فارسی‌وان نیز تغییر می‌کند. برای مثال، پخش اذان شیععی در ماه مبارک رمضان همراه با تصاویر بسیار جذاب، یکی دیگر از نشانه‌های آگاهی جامعه‌شناختی و زیرکی متولیان این شبکه است و این‌که تلاش می‌کند با فضای فرهنگی و روحی آن‌ها بیشتر آشنا شوند.

پیام‌هایی مانند «رمضان مبارک» و نیز تغییر جدول پخش برنامه‌ها در شب‌های قدر را نیز می‌توان در این راستا ارزیابی کرد. این شبکه برای تغییر جدول پخش برنامه‌هایش در اقدامی بسیار زیرکانه صرفاً اعلام می‌کرد: «به مناسبت این شب‌های خاص، در پخش برنامه‌ها، تغییراتی صورت گرفته است.» اما در این اطلاعیه، از مناسبت شب‌های خاص که شهادت امیرمؤمنان (ع)، شب‌های قدر و یا حتی هر چیزی که مورد نظر آن‌ها باشد، سخنی نبود. همچنین در مناسبت‌های دیگر دینی مانند رحلت پیامبر گرامی اسلام (ص) یا شهادت امام رضا (ع) یا اعیادی مانند عید قربان یا عید نوروز حال‌وهوای این شبکه، به تناسب مناسبت تغییراتی داشته و معمولاً با گرافیک و موسیقی مناسب، به نوعی مناسبت مورد نظر یادآوری می‌شده است.

نتیجه‌گیری

با قطعی بودن این احتمال که در آینده نیز، سریال‌هایی مشابه سریال‌های کنونی از شبکه فارسی‌وان پخش خواهد شد و روند کنونی ادامه خواهد یافت، باید درباره آن، احساس خطر جدی‌تری شود؛ چرا که این شبکه - همچون ابتدای فعالیت شبکه بی‌بی‌سی فارسی - با روند نرم و نامحسوس خود در بین خانواده ایرانی رسوخ کرده و اهداف خود را محقق می‌سازد.

به نظر می‌رسد، این شبکه به دنبال تغییر نگرش و بینش خانواده ایرانی به موضوعات اجتماعی در درازمدت است؛ اما نکته‌ای که کمتر مورد توجه قرار گرفته، این است که با تداوم رویکرد کنونی این شبکه در پخش سریال‌هایی با مضامینی که پیش‌تر به آن اشاره شد، عمده مخاطبان ایرانی، از آن رویگردان خواهند شد چرا که نبود تجانس مضامین و محتوای سریال‌های پخش شده در بلندمدت با فرهنگ و سنن ایرانی، موجب دلزدگی آن‌ها می‌شود؛ گرچه در کوتاه مدت، فضای متفاوت برنامه‌های شبکه فارسی‌وان با برنامه‌های نمایشی تلویزیون کشورمان، آن را برای مخاطب ایرانی جذاب و بدیع کرده است.



برنامه‌ریزان فارسی‌وان نیز از این موضوع، بی‌اطلاع نیستند.
سخن آخر این‌که، نام «فارسی‌وان» نشان از دنباله‌دار بودن شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان است.

کارکردها و تأثیرات رسانه‌ها در برخی بحران‌های اجتماعی کشور

دکتر ابراهیم فیاض

به طور یقین رسالت مراکز پژوهشی و دانشگاهی در جامعه، ساختن آینده است. اگر این مراکز به خوبی به رسالت خود عمل نکنند، معضلات جبران‌ناپذیری در جامعه پدید می‌آید. نبود «نظریه کلان» و نظریه‌پرداز برای بررسی و پرداختن به واقعیت‌های موجود، مشکلی است که امروزه جامعه ما با آن دست به گریبان است. یقیناً ارائه تئوری متناسب با واقعیت باید از دغدغه‌های مراکز پژوهشی و دانشگاهی باشد.

از این رو بسیاری از سیاست‌گذاران کشور نیز در ابهام واقعیت‌های امروز جامعه، سرگردان هر روز به سمتی رو می‌کنند؛ حال آن‌که غرب بسیار نرم و آرام و با مطالعه

عمیق و دقیق، فعالیت خود را پی می‌گیرد. بروز و ظهور نتایج این مطالعات و فعالیت‌ها در امثال شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان مشهود است.

تا قبل از دهه ۱۹۹۰، علوم اجتماعی صرفاً علمی عینیت‌گرا به شمار می‌رفت، که بر آن اساس، تحولات و انقلاب‌های علمی بر اثر تراکم علمی صورت می‌گرفت. اما بعد از دهه ۱۹۹۰ تمامی چارچوب‌های موجود در علوم اجتماعی در هم ریخت. پارادایم حاکم معتقد بود که علم دیگر تراکمی نیست و انقلاب‌های علمی، ضرورتاً بر اثر یک تراکم صورت نمی‌گیرند؛ بلکه ممکن است، چند انقلاب در پی یکدیگر رخ دهد و یک نظام تئوریک جای خود را به نظام تئوریک دیگری بدهد. بر این اساس، تراکم جای خود را به تحول داده و تحولات نیز به صورتی انقلاب‌گونه و به شکلی جهشی رخ می‌دهند.

در جوامع امروزی، هرگاه تئوری بر واقعیت پیشی گیرد، تحولات به‌گونه‌ای انقلابی صورت می‌گیرد. در جامعه ما نیز که واقعیات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، و... بدون هیچ‌گونه تئوری‌ای در حال گذار است، وقوع تحولات انقلاب‌گونه دور از ذهن نیست. تحولات رسانه‌ای، جنسی و دینی از این دست‌اند. در این خصوص، آنچه مهم است، شناخت دقیق و عمیق واقعیتهای امروز جامعه ایران است. اما واقعیت را که ذاتی سیال دارد، چگونه باید شناخت و فهمید؟

براساس نظر «پیتر برگر»، «ساخت واقعیت، توسط جامعه شکل می‌گیرد و چیزی بیرونی نیست.» به عبارت دیگر، هیچ واقعیتهای وجود ندارد، مگر این که جامعه آن را ساخته باشد. «واقعیت» برخلاف «حقیقت» که مقوله‌ای مطلق است، مقوله‌ای زمانی-مکانی، نسبی و سیال است.

پیش از این، در علوم اجتماعی، علومی نظیر جامعه‌شناسی شهر، روستا، هنر و نظایر آن مطرح بود و واقعیتهای اجتماعی توسط گروه‌های اجتماعی شکل می‌گرفت. سازمان‌ها برحسب قدرت، ثروت و ابزار حکومتی، واقعیتهای جامعه را

می‌ساختند (برای نمونه احزاب و گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در ساخت واقعیت‌ها ایفا می‌کردند) و جامعه‌شناسی به مثابه علم محور، هر واقعیتی را بررسی و تبیین می‌کرد؛ اما امروزه شرایط تغییر کرده است و واقعیت‌های اجتماعی دیگر توسط گروه‌های اجتماعی شکل نمی‌گیرند. علم جامعه‌شناسی جای خود را به علم ارتباطات داده است. گروه‌های اجتماعی نیز جای خود را به رسانه داده و رسانه نیز واقعیت‌ها را بسیار نرم و سیال می‌سازد. از این رو، ارتباطات به راحتی می‌تواند تمام واقعیت‌های موجود را تغییر داده، دستکاری کند و زمان و مکان آن‌ها را جابه‌جا نماید.

از این رو، آینده از آن کسانی است که بتوانند زمان و مکان جامعه خود را مدیریت کنند. در این میان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند و به مثابه محملی برای بیان و ساخت واقعیت، در جامعه تأثیری بسیار عمیق دارند. نکته درخور توجه، شناخت دقیق و عمیق رسانه است. پس باید زمان و مکان واقعیتی را که توسط رسانه ایجاد می‌شود دانست تا بتوان بر آن اساس به نوعی روش‌شناسی دست یافت.

امروزه، غرب این کار را شروع کرده و با روش‌شناسی دقیق به جنگ نرم روی آورده است. جوامع هند و چین پیش از ایران، آماج حملات رسانه‌ای غرب شده بودند، اما آن‌ها به خوبی توانستند این تهدید را به فرصت تبدیل کنند.

نکته مهم این است که بدانیم چگونه می‌توانیم جریان ارتباطی جهان را که وارد کشورمان می‌شود به نفع خود بازتولید و خارج کنیم. این امر نیازمند روش‌شناسی دقیق است. بدیهی است، هر کشوری که بتواند تئوری کلان‌تری در خصوص واقعیت‌های موجود خود تولید کند و داده‌های برونی را متناسب با فرهنگ خود الگوسازی نماید، موفق خواهد شد.

از سوی دیگر بحران خانواده در جامعه ما از واقعیت‌هایی است که هیچ‌گونه تئوری کلانی برای آن وجود ندارد. طبق آمار موجود، در تهران نسبت ازدواج به

طلاق سه به یک است و در شهرستان‌ها نیز این آمار درخور اعتناست. اگر دولت برای این واقعیت، تئوری کلانی ارائه ندهد، یقیناً تا چند سال آینده، با تشدید روند اضمحلال خانواده روبه‌رو خواهیم بود؛ به نحوی که روابط جنسی آزاد در جامعه شکل می‌گیرد و در نهایت به همجنس‌گرایی و رادیکالیسم جنسی منجر می‌شود. چه بسا که هم اکنون نیز در دبیرستان‌های ایران، شاهد بروز و ظهور این پدیده در سطوح مختلف آن هستیم؛ حال آن‌که، وزارت آموزش و پرورش و سازمان بهزیستی که مسئولان اصلی این حوزه هستند، در قبال این موضوع بی‌تفاوت و بی‌توجه‌اند. در حالی که این پدیده اجتماعی به شدت نیازمند مذاقه، مطالعه، ریشه‌یابی و مطالعه علمی و دقیق است و باید «نگرش جنسی کودکان» از سنین بسیار پایین (حتی پیش از دبستان) بررسی و مطالعه شود.

بنابراین، اگر کشور ما برای واقعیت‌های موجود خود تئوری کلانی نداشته باشد، رسانه‌های غرب به راحتی با برنامه‌هایی نظیر برنامه‌های فارسی‌وان به درون خانواده‌ها راه می‌یابند و رفته‌رفته بنیان آن را متلاشی می‌کنند.

در این میان، رسالتی عظیم بر دوش سازمان صداوسیماست. این سازمان باید بداند جامعه امروز ایران در کجا قرار دارد و به کجا می‌خواهد برسد. این امر نیازمند عقلانیتی است که بتواند با شناخت و درک موقعیت موجود، موقعیت مطلوب را ترسیم و ضمن ارائه چشم‌اندازی از آینده، راه‌های رسیدن به آن را فراهم سازد.

مسئولان صداوسیما اگر نتوانند با مطالعه ساختار موجود برنامه‌های متناسب با جامعه ایرانی را تهیه و عرضه کنند و مخاطبان خود را اغنا سازند، بی‌گمان بیگانگان با برنامه‌هایی نظیر برنامه‌های فارسی‌وان، با اهداف از پیش تعیین‌شده و با استفاده از ناآگاهی مردم این خلاء را پر می‌کنند و جامعه را آماج هجوم رسانه‌ای خود می‌سازند. در اثر این هجوم رسانه‌ای، ساختار اجتماعی فرو می‌ریزد و بنیان‌های

اعتقادی متزلزل می‌گردد، ناامیدی در بین جوانان و نوجوانان افزایش می‌یابد و به از خود بیگانگی منتهی می‌شود.

عدم فهم ارتباطی و رسانه‌ای موجب شده است، صداوسیما به جای هدایت صحیح جریان‌های اجتماعی و سیاسی، ناآگاهانه به آن دامن بزند و به تنش‌های موجود بیفزاید. حال آن‌که رسانه‌های غرب با مطالعه و مخاطب‌یابی دقیق، برنامه‌ریزی می‌کنند و به اهداف خود نزدیک و نزدیک‌تر می‌شوند. برای مثال، در شبکه خبر - که برخی از مستندهای ساخته شده توسط رسانه‌های غربی را به فارسی پخش می‌کند - می‌بینیم که چگونه رسانه غربی به گونه‌ای هدفمند جوامع مختلف را بسیار نرم و نامحسوس «مستندسازی» می‌کند. این رسانه، طبیعت زیبای چین را در قالبی بسیار زشت به نمایش می‌گذارد و در مقابل زشت‌ترین و کثیف‌ترین منطقه هند را به زیبایی به تصویر می‌کشد.

این در حالی است که جامعه ما حتی در برابر یکی از بزرگ‌ترین مسائل اجتماعی خود یعنی مسأله رفع نیاز جنسی، هیچ‌گونه تئوری کلانی ندارد از این روست که دچار رادیکالیسم جنسی شده‌ایم. همان‌گونه که می‌دانیم بیشترین قدرت محرکه مسائل اجتماعی و سیاسی، مسائل جنسی است. عقده‌های جنسی ناگشوده، سرانجام به تحول جنسی می‌انجامد. امروزه که به دلیل نقش‌آفرینی و تأثیرگذاری رسانه‌های متعدد، خودآگاهی جنسی جامعه افزایش یافته است، به شدت نیاز به آموزش جنسی نوجوانان و جوانان احساس می‌شود. حال آن‌که در سیاست‌گذاری فرهنگی اجتماعی به این امر توجه کافی نمی‌شود. چشم‌ها بر این واقعیت هولناک بسته شده و برای تبیین، کنترل و آموزش آن، سیاست روشنی وجود ندارد، حتی یک کتابخانه تخصصی در این حوزه موجود نیست. بی‌توجهی به این مسأله مهم، بی‌شک آن را به فاجعه‌ای عظیم و تا ۱۰ سال آینده به یک بحران جنسی بزرگ تبدیل می‌کند.

اسلام، مهم‌ترین بنیان انسانی را غریزه دانسته، چرا که غریزه، عامل محرکه زندگی است. هرچه در جامعه، غرایز برجسته‌تر و قوی‌تر باشد زندگی در آن جامعه جاری‌تر و ساری‌تر است. از این‌روست که اسلام با فرقه‌های صوفی‌مابانه که به یکجانشینی و ریاضت دعوت می‌کنند، شدیداً مخالف است. بر این اساس هرگونه کشتی که در انسان وجود دارد نظیر حس قدرت‌طلبی، زیبایی‌شناختی، جاه‌طلبی و نظایر آن همگی موجد زندگی است. آنچه در این میان مطرح است، اهمیت مطالعات دقیق و عمیق مقوله غریزه در انسان از بعد فرهنگی به منظور ارضای اساسی و اصولی آن است.

موضوع مطالعه غرایز انسانی در گذشته نیز مورد مطالعه و تأمل بزرگانی چون «شیخ بهایی» در «کشکول»، «سید نعمت‌الله جزایری» (محدث بزرگ صفویه) در «زهرالربیع» و... بوده است. اما امروزه، رسانه نقشی اساسی در هدایت و نحوه ارضای غرایز انسانی ایفا می‌کند. برای نمونه، تقویت گرایش به ظاهرآرایی، آرایش و تغییر زیبایی‌شناختی جوامع، یکی از بارزترین شاخص‌های این موضوع به شمار می‌رود. نحوه آرایش و چهره‌آرایی زنان و مردان در فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی ایران به‌گونه‌ای است که بیننده ایرانی را از هویت و اصالت فردی خویش تهی می‌کند. نمایش پوست روشن و موی بلوند به مثابه یک ارزش و شاخص زیبایی، مخاطب ایرانی را که به فراخور موقعیت جغرافیایی غالباً دارای پوستی گندم‌گون و موی تیره است، دچار تعارض و عقده می‌کند و موجب می‌شود که او برای بازیابی هویت از دست رفته خود، به الگوهای غیرایرانی و اسلامی روی آورد.

در این میان ارتباطات نقشی کلیدی ایفا می‌کند؛ چراکه هرچه ارتباطات قوی‌تر باشد، انسجام اجتماعی نیز بیشتر است. اگر افراد جامعه به درستی به حس زیبایی‌شناختی دست یابند و ابعاد آن را متناسب با فرهنگ و جغرافیای خود بشناسند، یقیناً بدون

احساس ضعف و خودکم‌بینی و به‌گونه‌ای مؤثر و نه منفعل در روابط اجتماعی ظاهر می‌شوند و بدین ترتیب زندگی، پویایی می‌یابد.

مقوله اعتیاد، یکی دیگر از شاخص‌های این موضوع به شمار می‌رود، که نشأت گرفته از رکود، سستی و رخوت است. مبارزه اسلام با تفکر یکجانشینی و خانقاه‌نشینی برخاسته از اصل غرایز انسانی است که سراسر پویایی، حرکت، شور و نشاط است. از این روی، کمک به پویایی جامعه براساس مطالعات بنیادی می‌تواند مشکلاتی از این دست را برطرف سازد.

از پویایی زندگی، فرهنگ پدید می‌آید و فرهنگ موجب ابقای زندگی می‌شود. به عبارت دیگر، فرهنگ نرم‌افزار زندگی به شمار می‌رود و با نشانه‌بخشی به غرایز به آن‌ها جهت می‌بخشد. از این رو، باید بتوان فرهنگ را براساس غرایز تعریف کرد. نکته درخور توجه در این زمینه این است که اگر نتوانیم در ارتباطات، نشانه‌گذاری کنیم، دیگران برای ما این کار را انجام می‌دهند. برای نمونه، در تولید برنامه‌های کودک، اگر نتوانیم متناسب با ذهن، زبان و تخیل کودک نشانه‌گذاری کنیم دچار بحران خواهیم شد و در این میان کودکانی پرخاشگر، عصبی، بی‌هدف و منفعل خواهیم داشت. پس هرچه فرهنگ پویاتر باشد، امکان ارضای غرایز نیز بیشتر خواهد شد و هرچه ارضای غرایز بیشتر باشد زندگی، پویایی و تحرک بیشتری می‌یابد. اگر فرهنگ حاکم بر جامعه، ضد‌غریزه باشد و نتواند ارتباطات را نشانه‌گذاری کند، یقیناً جامعه دچار بحران خواهد شد. به عبارت دیگر، اگر در جامعه‌ای ارتباطات مبتنی بر فرهنگ خودی نباشد آن جامعه برای رسیدن به پویایی، بی‌شک به سمت ارتباطات بیگانه میل می‌کند.

متأسفانه ما در رسانه‌های خود با نبود تئوری مبتنی بر فرهنگ و واقعیت روبه‌رو هستیم، رسانه‌های ما فاقد محتوای ارتباطی و فرهنگی هستند و یکی از دلایل عمده استفاده از ماهواره در جامعه همین مسأله است. باید به این مهم توجه داشت که

اگر رسانه بر فرهنگ و غریزه پیشی بگیرد، پیش از آن‌که غریزه بتواند به شکل اخلاقی و مشروع ارضا شود بحران به وجود می‌آید. از این روست که نشانه‌گذاری فرهنگی می‌بایست یکی از رسالت‌ها و دغدغه‌های مهم سیاست‌گذاران در کشور باشد.

از سوی دیگر، خانواده به‌مثابه نهادی اجتماعی که اساسی‌ترین غریزه بشر را به‌گونه‌ای مشروع ارضا می‌کند، اگر نتواند این کارکرد را داشته باشد، متلاشی می‌شود و میزان طلاق در جامعه افزایش می‌یابد.

بر اساس نظریه «اشتراوس»، بنیان خانواده در عدم رابطه جنسی با محارم و بر پایه ارتباط دو غیر هم‌جنس و به صورت مشروع شکل می‌گیرد. از دیدگاه اسلام، خانواده در فضای «معنویت» پا می‌گیرد و معنویت به عشق منجر می‌شود. هرچه خانواده معنویت‌گراتر باشد، عشق در آن عمیق‌تر و پایدارتر است. اما از آن‌جا که اساس خانواده در خانه شکل می‌گیرد، «فضای ماشینی»، فضای رقیب خانه محسوب می‌شود.

انقلاب جنسی در آلمان، از ۱۹۰۴ و در آمریکا از ۱۹۱۲ همراه با صنعتی شدن رخ داد. از این رو، می‌توان گفت، «ماشین» در کنار دو مقوله دیگر یعنی «زنای با محارم» و «همجنس‌گرایی» موجب تضعیف و تزلزل بنیان‌های خانواده می‌شود. تزلزل خانواده تزلزل اجتماعی را موجب شده و امنیت اجتماعی را کاهش می‌دهد. امروزه که در جامعه ایران، خودآگاهی جنسی (به وسیله رسانه‌های متعدد) رخ داده، فراهم شدن زمینه‌های ارضای جنسی مشروع و مبتنی بر فرهنگ اسلامی - ایرانی بسیار ضروری است. از آن‌جا که خانواده به‌مثابه بنیادی‌ترین رکن جامعه به‌شمار می‌رود، تشکیل خانواده در خانه‌های کوچک و با مترژهای پایین در شرایط فعلی تنها راه‌حل است. در این میان دولت باید برای رفع این معضل ساخت خانه‌های

کارکردها و تأثیرات رسانه‌ها در برخی ... ■ ۶۱

کوچک و با متراژ پایین را در رئوس اهم وظایف خود قرار دهد و بدین ترتیب یکی از موانع ازدواج جوانان را از میان بردارد.

درآمدی بر سواد رسانه‌ای

حسین بصیریان^۱

بخشی که می‌خواهم طرح کنم، درآمدی بر سواد رسانه‌ای است که در بخش اول آن تاریخچه، مفاهیم و سیر تحول این حوزه از دانش ارتباطات را مرور خواهیم کرد. بخش دوم با تأملی انتقادی در فرایند آموزش و ارائه مدلی سه‌وجهی در سواد رسانه‌ای تکمیل خواهد شد.

اگر بخواهیم گفتار را از تاریخچه سواد رسانه‌ای آغاز نماییم، باید به کتاب «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» نوشته «مارشال مک‌لوهان» اشاره کنیم. در این کتاب، جمله ذیل مطرح شده است که در دوره تحقق دهکده جهانی، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی با عنوان «سواد رسانه‌ای» دست یابند. از آن زمان تاکنون که بیش از سه دهه می‌گذرد، به نظر می‌رسد در حوزه تحقیقات دانشگاهی، اولین مجموعه قابل ذکر در حوزه سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای است که فصلنامه «رسانه» از انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها (وابسته به معاونت

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) در سال ۱۳۸۵ جمع‌آوری کرده و مقالاتی در قالب ترجمه و تألیف از پژوهشگران و اساتید حوزه ارتباطات در آن به چاپ رسید. برخی از مفاهیم و اندیشه‌های نخستین که از طریق ترجمه در متون تقلیل این حوزه وارد شد، توانست چارچوبی نظری برای نگارش پایان‌نامه‌های مرتبط را فراهم آورد. خانم «سحابی» در پژوهش خود در قالب پایان‌نامه‌ای در دانشکده صداوسیما با عنوان «بررسی تطبیقی ارزیابی مدیران خبر رسانه از سواد رسانه‌ای مردم تهران» و در مقایسه با میزان واقعی آن، از الگوی «جیمز پاتر» و ابعدی که وی در سال ۱۹۹۵ در قالب شناختی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی معرفی می‌کند، بهره برده؛ خانم «اسکویی» نیز پایان‌نامه دیگری را در دانشگاه طباطبایی، در خصوص میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی دانشگاه تهران و دانشجویان علوم انسانی به انجام رسانده است؛ همچنین «دکتر شریفی» به همراه خانم «اسلامیه» تحقیق دیگری را با مطالعه وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان در عصر جهانی شدن به انجام رسانده و با اندازه‌گیری شاخص‌های مستخرج از بررسی‌ها، میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان را بسیار اندک یافته‌اند. به جز موارد مذکور، پژوهش‌های بسیاری در این عرصه، آغاز شده و در حال انجام است؛ اما در آرشیوهای موجود بررسی شده، ثبت نشده است. تحقیقات دیگری نیز با توجه به نیاز احساس شده در این زمینه، شروع شده و شکل گرفته است. پایان‌نامه آقای «یزدیان» در این حوزه، برخلاف مواردی که تاکنون به جهت ویژگی مقوله سواد رسانه‌ای با رویکرد کمی و به صورت پیمایشی انجام شده، با روش «گروه کانونی» و تشکیل گروه‌های کانونی اجرا شده است. [گزارش‌های پژوهشی] دیگری نیز تنظیم شده، به ویژه کار صحافی نشده آقای «آزادی» در دانشگاه علامه که در دسترس نبوده است.

با وجود نو بودن مباحث در این حوزه، تحقیقات زیادی در خارج از کشور انجام شده است که به چند مورد اشاره می‌شود. مانند پایان‌نامه‌ای که «هلنا ماری انگل» در رشته فلسفه آموزش در سال ۲۰۰۵ انجام داده است. کتاب‌های پایه‌ای متعددی تألیف شده است. همچنین کتاب‌های راهنما (هندبوک) در حوزه سواد رسانه‌ای تدوین شده که از بهترین نمونه‌های آن می‌توان به اثر «تان وی هین» و «سابرامانیام» اشاره کرد که کتابی راهنما برای تحقیقات مربوط به آموزش سواد رسانه‌ای با توجه به چالش‌های موجود، در ۱۲ مرحله یا سطح فراهم کرده‌اند. تحقیقات دیگری نیز به انجام رسیده، که می‌توان از موارد اخیر، به پایان‌نامه خانم «الیزابت وود» با موضوع آموزش سواد رسانه‌ای که در دانشگاه دنور انجام شده، اشاره کرد. چند سایت و مرکز نیز در حوزه سواد رسانه‌ای تشکیل شده که از معروف‌ترین موارد می‌توان به «سی‌ام‌ال» یا همان «مرکز سواد رسانه‌ای» و سایت معروف «مدیالیت» اشاره کرد.

تعاریف سواد رسانه‌ای از سال ۱۹۹۵ با تعبیر «تقویت تجارب رسانه‌ای» از «رومینسکی» و «هانس» آغاز شده و در سال ۱۹۹۸ با تعریف «کریست» به صورت «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف»، پیش رفت. «پاتر» نیز که کتاب معروف «سواد رسانه‌ای» وی، دستمایه نظری بسیار خوبی برای انجام پایان‌نامه‌ها شده، سواد رسانه‌ای را «مجموعه‌ای از چشم‌اندازها می‌داند که به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم»؛ اما بهترین و جدیدترین تعبیری که می‌توان به لحاظ تکوین معانی موجود به آن اشاره کرد، تعریفی است که «مرکز بین‌المللی سواد رسانه‌ای» در سال جاری ارائه می‌دهد و سواد رسانه‌ای را رویکرد قرن بیست و یکمی به آموزش می‌داند. مطابق تعریف، این سواد چارچوبی را برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی، خلق و مشارکت در پیام‌هایی

که در قالب‌های مختلف (مکتوب، الکترونیک، ویدئویی و آن‌چه که اینترنتی محسوب می‌شود) ارایه می‌شوند، ایجاد می‌کند که به شناختی مبتنی بر نقش رسانه‌ها در جامعه و نیز کسب مهارت‌های اساسی تحقیق - برای شهروندانی که همیشه جویای مردم‌سالاری هستند - منجر می‌گردد.

سایت این مرکز عناصر کلیدی سواد رسانه‌ای را در پنج بُعد تقسیم کرده که با مطالعه آن، به شباهت با الگوی ارایه شده «لاسلول» در سال ۱۹۴۸ و نزدیکی بسیاری بین کلیدواژه‌های «هویت»، «مخاطب»، «قالب»، «محتوا» و «هدف» و پارادایم پنج‌پرسی لاسول (چه کسی، چه چیزی، به چه کسی، از چه طریقی و با چه هدفی یا با چه تأثیری) مشاهده شد. در حوزه «هویت»، «مفهوم اساسی» این است که «تمام پیام‌های رسانه‌ای تولید می‌شوند»؛ اما پرسش کلیدی عبارت از این است که «چه کسی یا چه کسانی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفرینند» و به تبع آن «پرسی فردی» که می‌تواند برای هر شخصی با [ذهنیت] خود مطرح گردد، چگونگی قرار دادن این موضوع در کنار موضوعات دیگر است. مفهوم اساسی در بُعد «محتوا» بر این مطلب استوار است که پیام‌های تولید شده با استفاده از زبان خلاقانه - که زبان در این بیان به مثابه یک رسانه تلقی می‌گردد - اشاعه پیدا می‌کنند؛ پرسش کلیدی را می‌توان سؤال از دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌هایی از زندگی دانست که در یک پیام رسانه‌ای نشان داده شده یا حتی از قلم افتاده، که پرسش فردی متناظر با آن را این که موضوع مذکور چه چیزی را در مورد چگونگی زندگی و باور دیگران به من یاد می‌دهد، مطرح می‌کند. اساسی‌ترین مفهوم در بُعد مخاطب این است که «افراد مختلف، یک پیام رسانه‌ای مشابه را متفاوت از هم درک می‌کنند» و بر این اساس پرسش کلیدی از چگونگی فهم متفاوت افراد مختلف از پیام‌های رسانه‌ای و برای خود افراد میزان مطابقت تفکر هر فرد در این مورد با تفکر دیگران است. مفهوم اساسی در عنصر «قالب» وجود ارزش‌ها و دیدگاه‌های نهادینه شده‌ای برای

رسانه‌هاست که به تبع آن این سؤال کلیدی شکل می‌گیرد که «چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای باید برای جذب مخاطب به کار رود» و من در مقام مخاطب «باید چه چیزی را ببینم، بشنوم، بو کنم، لمس کنم یا بچشم».

کلید واژه	پرسش‌های فردی	پرسش‌های کلیدی	مفاهیم اساسی	ردیف
هویت	چگونه این موضوع را کنار دیگر موضوعات قرار دهم؟	چه کسی/کسانی، پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفرینند؟	تمام پیام‌های رسانه‌ای تولید می‌شوند	۱
محتوا	این موضوع چه چیزی در مورد چگونگی زندگی و باور دیگران به من یاد می‌دهد؟	چه دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌هایی از زندگی در یک پیام رسانه‌ای نشان داده شده یا از قلم افتاده؟	پیام‌های تولید شده، با استفاده از زبان خلاقانه اشاعه می‌یابند	۲
مخاطب	تفکر من در این مورد، چه اندازه با تفکر دیگران مطابقت دارد؟	افراد مختلف چگونه پیام‌های رسانه‌ای را متفاوت از یکدیگر می‌فهمند؟	افراد مختلف، یک پیام رسانه‌ای مشابه را متفاوت از هم درک می‌کنند	۳
قالب	من باید چه چیزی را ببینم، بشنوم، بو کنم، لمس کنم یا بچشم؟	چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای بایستی جهت جذب مخاطب به کار رود؟	رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های نهادینه شده‌ای دارند	۴
هدف	آیا موضوع سعی دارد چیزی به من بگوید و یا برای فروختن چیزی به من در تلاش است؟	چرا یک پیام ارسال می‌شود؟	اغلب پیام‌های رسانه‌ای، برای کسب منفعت و قدرت، سازماندهی می‌شوند	۵

در «هدف» نیز نکته اساسی این است که «اغلب پیام‌های رسانه‌ای، برای کسب منفعت و قدرت، سازماندهی می‌شوند»؛ به تعبیر دیگر و در بیانی کلیدی، پرسش از چرایی ارسال یک پیام و در موقعیت مخاطب، توجه به این‌که «آیا موضوع سعی دارد چیزی به من بگوید و یا برای فروختن چیزی به من در تلاش است.»

در این مجال به نظریه‌های مطرح در علوم ارتباطات در پیوند با سواد رسانه‌ای می‌پردازم. در قرن اخیر و در آغاز، شاهد ظهور نظریه‌هایی هستیم که مخاطب را پذیرنده مطلق پیام دانسته، براساس آن، نقش مخاطب را «منفعل» تلقی می‌کنند. این نظریه‌ها، با عنوان نظریه‌های «تزریقی» یا «گلوله‌ای» و «نظریه وابستگی مخاطب» توسط «مک‌گواپر» و «باندورا» مطرح شدند.

بین ۳۰ تا ۴۰ سال، پس از نظریه‌های نخستین در قرن بیستم، وضعیت مخاطب، فعال تصور می‌شد؛ به گونه‌ای که به گزینش پیام پرداخته، طبیعتاً برخی را رد می‌کند و بعضی دیگر را می‌پذیرد. بر این اساس، نظرات «تأثیرات محدود» مطرح شد. در دوره مذکور رویکرد استفاده و رضایتمندی، به صورت نظریه، توسط «البهوتز» به جامعه ارتباطی ارایه شد. پس از جنگ جهانی دوم و در فاصله همان سال‌ها «لازارسفلد» الگوی «دو یا چند مرحله‌ای» را مطرح کرد.

در مرحله سوم، مخاطب «هوشمند» تلقی می‌شد. یعنی مخاطب به جایگاهی می‌رسد که می‌تواند در جریان ارتباطات تأثیرگذار باشد. در این مرحله نظریه «نوآوری- ارتباطات دوسویه» از سوی «راجرز» و «گرونیک» و با انتشار کتاب «کنش ارتباطی»، نظریه «فضای عمومی» یا «حوزه عمومی» «هابرماس» و پیش از آن، نظریه «برجسته‌سازی» «مک کامبز و شاو» مطرح شده است.

با این وجود، دقیقاً از همان زمانی که بحث‌های سواد رسانه‌ای داغ می‌شود، نگاه به مخاطب «مشارکت‌جویانه» است؛ یعنی از این پس مخاطب به صورت مطلق، پذیرنده پیام نیست؛ در گزینش برخی از پیام‌ها نقش فعال را نیز سپری، از هوشمند

بودن هم گذر کرده و خود تعیین می‌کند که اکنون پیام رسانه‌های جمعی به چه سمت و سویی بروند. تعبیر «مارشال مک‌لوهان» نیز که رسانه را همان پیام می‌داند، به «پیام همان رسانه است» تغییر پیدا کرده است. به این ترتیب، شاهد پیدایش نظریه‌هایی هستیم که از سال‌های ۹۵ - ۹۰ به این سو، توسط افرادی چون «کاستلز» و اندیشمندانی میان‌رشته‌ای، مثل «جان دیمیک» مطرح می‌شوند. جان دیمیک نظریه متأخری را با عنوان نظریه «نقش مناسب» معرفی می‌کند و رسانه‌ها را همانند الگوی تنازع بقای موجودات زنده در طبیعت، دارای اکولوژی (بوم‌شناسی) می‌داند. دیمیک بر پایه همین نظریه کتابی در سال ۲۰۰۳ در دانشگاه اوهایو منتشر کرده که در آن، رقابت و همزیستی مسالمت‌آمیز رسانه‌ها را مطرح می‌کند.

سال	وضعیت مخاطب	نقش عمده مخاطب	نظریه‌های مخاطب	مطرح کنندگان
۱۹۰۰-۱۹۳۰	منفعل	پذیرش مطلق پیام	تزریقی یا گلوله‌ای، وابستگی مخاطبان	مک‌گوایر، پاپاچورجیس، باندورا
۱۹۴۵-۱۹۷۰	فعال	گزینش پیام و رد بعضی از پیام‌ها	تأثیرات محدود، استفاده و رضامندی، دو یا چند مرحله‌ای	ریموند بارون، الیهو کتز، لازار سفلد
۱۹۷۱-۱۹۹۰	هوشمند	تأثیرگذاری در جریان ارتباط	برجسته سازی حوزه عمومی نوآوری - ارتباط دوسویه	مک کامبزو، شاو، هابرماس، راجرز و گرونیک

سال	وضعیت مخاطب	نقش عمده مخاطب	نظریه‌های مخاطب	مطرح کنندگان
۱۹۹۱ تاکنون	مشارکت‌جو	تعیین کنندگی پیام رسانه‌های جمعی	جامعه شبکه‌ای خود ارتباطی جمعی نقش مناسب	مانوئل کاستلز، جان دیمیک

نظریه‌های علوم ارتباطات در پیوند با سواد رسانه‌ای

در خصوص فناوری‌های رسانه‌ای که نیازمند سواد رسانه‌ای هستند می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. وب‌سایت‌ها ۲. وبلاگ‌ها ۳. پادکست‌ها ۴. وادکست‌ها ۵. آر.اس.اس ۶. ایمیل ۷. خبرنامه‌های الکترونیک ۸. تلفن‌های گویا ۹. تالارهای گفت‌وگو ۱۰. اس.ام.اس (پیام کوتاه نوشتاری) ۱۱. ام.ام.اس (پیام تصویری) ۱۲. جی.پی.آر.اس ۱۳. موبایل و تی.وی موبایل ۱۴. آی.پی. تی.وی (تلویزیون اینترنتی)

شیوه ارزیابی وب‌سایت‌ها بر اساس هفت پرسش تبیین می‌شود:

۱. هدف ما از ایجاد سایت چیست؟ تجارت؟ فروش؟ درآمد و پول؟ موفقیت سازمان؟ تغییر نگرش در افکار عمومی؟ معرفی شرکت؟
۲. چه محتوایی را برای آن در نظر خواهیم گرفت؟
۳. چند وقت یک بار می‌خواهیم آن را به روز کنیم یا چه محتوایی را می‌خواهیم برای مطالب جدید و به‌روزمان انتخاب کنیم؟
۴. طراحی وب‌سایت را چگونه بهبود ببخشیم؟
۵. نحوه تعامل با سایت چگونه خواهد بود؟
۶. میزان استفاده از وب‌سایت یا شبکه را چگونه بسنجیم؟
۷. چه کسی پاسخگو یا تعیین‌کننده تعاملات بیرونی این محیط خواهد بود؟



شیوه ارزیابی وب سایت

وبلاگ

محیطی است که امکان انتشار ایده‌ها، افکار و دیدگاه‌های خود، همانند یک روزنامه‌نگار را می‌دهد.

- مخاطبان وبلاگ‌ها

کسانی که از رسانه‌های سنتی اقناع نمی‌شوند / جوانان و روشنفکران / افراد رک‌گو و صریح

- ویژگی‌های وبلاگ‌های ایرانی

۱. فضای سایبر ایرانی در تسخیر رسانه‌های شخصی است.

۲. طبق تازه‌ترین اطلاعات مندرج در سایت بلاگ سنسوس^۱ وبلاگ‌های فارسی در رتبه دهم زبان‌های وبلاگی رایج در جهان قرار دارند.
 ۳. گزارش‌ها نشان می‌دهد که در مجموع بیش از ۴/۵ میلیون وبلاگ فارسی در بلاگ سرویس‌های داخلی و خارجی به ثبت رسیده که در میان آن‌ها بیش از ۱۵۰ هزار وبلاگ فعال وجود دارد.
 ۴. رتبه‌بندی سایت الکسا^۲ نیز حاکی از این است که در میان ۱۰۰ سایت پربیننده ایرانیان، بلاگ سرویس‌های بلاگفا، وبلاگر در رتبه سوم و چهارم قرار دارند و در ادامه این رتبه‌بندی نیز چهار بلاگ سرویس دیگر فارسی جزء ۱۰۰ وب سایت پربیننده ایرانیان قرار گرفته‌اند. رتبه اول متعلق به یاهو و رتبه دوم متعلق به گوگل است.
 ۵. بر این اساس می‌توان گفت در میان کاربران اینترنت در ایران تعداد آن‌ها براساس آخرین آمار ITU به ۲۳ میلیون نفر با ضریب نفوذ ۳۴ درصد در مارس ۲۰۰۸ رسیده است.
 ۶. با توجه به ثبت ۲۵۰ هزار وب‌سایت فارسی و فعال بودن قریب ۱۰۰ هزار وب‌سایت فارسی در اینترنت، فضای غالب دنیای سایبر ایرانی در اختیار وبلاگ‌نویسان است.
 ۷. وبلاگ‌ها در حکم رسانه‌های جایگزین، بدون آنکه عمدی در کار باشد مکمل رسانه‌های جریان اصلی در ایران شده‌اند.
- درباره وبلاگ‌ها که شناخته‌شده‌ترند، در جامعه ما این‌گونه تعبیر می‌شود که «شاید دیگر توپخانه وبلاگ‌ها خوابیده باشد»؛ اما سال‌ها و مدت زمانی است که افرادی که بیشتر از جوانان رسانه‌های سنتی را بر نمی‌تابند از دیدار آن‌ها اقناع نمی‌شوند.

1 . Blog-census

2 . Alexa

بنابراین با انگیزه ایجاد محیطی برای به اشتراک گذاشتن افکار و دیدگاه‌های شخصی، وبلاگ‌ها تشکیل شدند و ما را به این سمت بردند.

گونه‌های وبلاگ ایرانی به زبان فارسی به لحاظ موضوعی از آماری به شرح ذیل هستند؛ جامعه، خانواده و زندگی ۲۹ درصد؛ تاریخ، فرهنگ و هنر ۱۹ درصد؛ علوم رایانه و فناوری ۱۷ درصد؛ وبلاگ‌های شخصی ۱۳ درصد؛ وبلاگ‌هایی که موضوع سرگرمی و ورزش را پوشش می‌دهند ۹ درصد؛ دین و فلسفه ۶ درصد؛ اقتصاد و تجارت ۳ درصد و اخبار ۳ درصد را به خودشان اختصاص داده‌اند؛ سایر وبلاگ‌ها نیز تنها یک درصد از حوزه موضوعی وبلاگ‌ها را در ایران به خودشان اختصاص داده‌اند.

«پادکست‌ها» که انواع متأخرتری به نظر می‌رسند، خیلی زود ظهور کرده و به سرعت از عرصه خارج شدند؛ بیشتر به جهت دانلود موسیقی ایجاد شدند و ماهیت و قالب وبلاگ‌ها را داشتند، با این تفاوت که محتوای آن‌ها محتوای شنیداری بود.

پادکست

یک فایل رسانه‌ای است که به وسیله مشترکان و از طریق اینترنت توزیع می‌شود و اغلب برای استفاده در دستگاه‌های قابل حمل و رایانه‌های شخصی مناسب است. اولین بار این واژه برای دانلود موسیقی به کار برده شد. از پادکست‌ها می‌توان برای تولید اخبار، مطلب علمی، تبلیغی و موارد گوناگون دیگری نیز استفاده کرد.

وادکست

«وادکست» نیز همان ویدیو و کست است؛ یعنی ترکیبی از این دو واژه، به مفهوم انتشار ویدیوها بر روی فضای عمومی که از طریق «آر.اس.اس» محقق می‌شود؛ به گونه‌ای که فایل ویدیویی را می‌توانیم از طریق «اچ‌تی‌ام‌ال» نیز دریافت کنیم. اینترنت + فایل ویدیویی + فایل XML

آر.اس.اس = Simple Syndication

لازم است که استفاده از «آر.اس.اس‌ها» را - که بولتن‌های خبری الکترونیک هستند - نیز در تکمیل فناوری‌هایی که احتیاج به سواد رسانه‌ای دارند، به عنوان یک خبرخوان آنلاین فرا بگیریم.

آر.اس.اس‌ها مطالب دریافت شده را بر روی سیستم رایانه‌ای شما ذخیره می‌کنند تا در موقع لزوم آن‌ها را مطالعه کنید. نصب یک نرم افزار به شما کمک می‌کند، حتی اخباری که بعد از انتشار، به دلایلی از روی خروجی‌های خبرگزاری‌ها یا وبسایت‌ها حذف یا ویرایش می‌شوند مطالعه کنید.

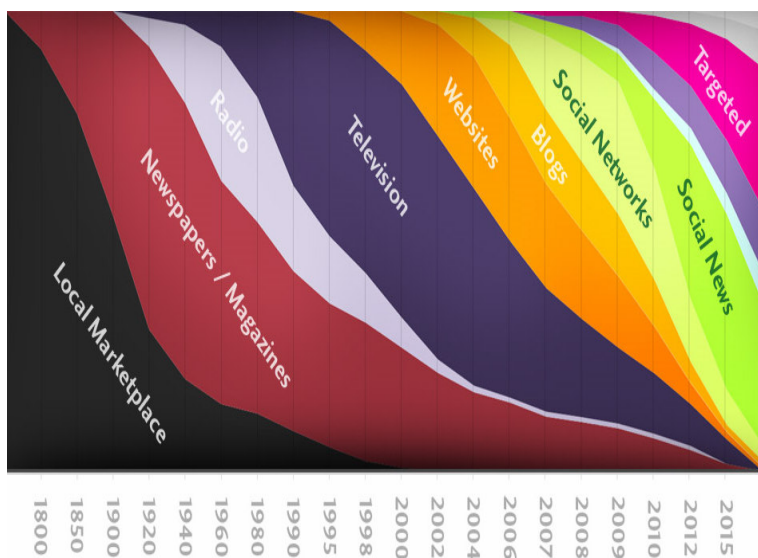
حالتی را در نظر بگیرید که بخواهید ۵۰ سایت مختلف را ببینید و تازه معلوم نیست این سایت‌ها اصلاً خبر جدیدی داشته باشند یا نه. با داشتن آر.اس.اس نیازی نیست به ۵۰ سایت سر بزنید. رایانه ضمن آنلاین شدن، خود به سایت‌ها مراجعه کرده و جدیدترین خبرها و اطلاعات را دانلود می‌کند.

وضعیت گذشته، حال و آینده رسانه‌های جمعی

به نظر می‌رسد بهتر است به گذشته و ۲۰۰ سال پیش بازگشته و بررسی را از زمانی آغاز کنیم که بتوان رسانه‌ها را در بازارهای محلی، یا همان فضاهای عمومی که فقط جارچیان اعلان‌نامه‌ها را می‌خواندند یا خبرهای غیرمترقبه را به استماع مردم می‌رساندند، دید. به مرور زمان سیر تکامل رسانه‌های جمعی ما را به سمت روزنامه‌ها و مجلات کشاند. پس از این که رادیو به عرصه رسانه‌ها وارد و به عنوان یکی از رسانه‌های جایگزین با فرهنگ شفاهی مردم در ایران همراه شد، از اقبال خوبی بهره‌مند گردید؛ اما با ظهور تلویزیون و بعد از آن وبسایت، رسانه‌ها به سمت چندرسانه‌ای شدن، هدایت شدند و ما به سمت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها سوق پیدا کردیم. با توجه به اسناد موجود، در فاصله سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۷ میزان

درآمدی بر سواد رسانه‌ای ■ ۷۵

فراوانی را در استفاده عمومی از روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، وبسایت و وبلاگ‌ها شاهد هستیم؛ با این تفاوت که رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی نیز به این بحث اضافه شده‌اند. اما به نظر می‌رسد سخنی از اینترنت به میان نیامده؛ یعنی به صورت مشخص اینترنت مطرح نمی‌شود، چرا که در واقع اینترنت بستری است که همه انواع رسانه‌ها می‌توانند بر آن سوار بشوند؛ حتی رسانه‌هایی که از سال ۲۰۱۲ به بعد شاهد حضور جدی آن‌ها خواهیم بود و یا رسانه‌هایی که خواهند آمد و ما هنوز اسمی برای آن‌ها در نظر نداریم - شاید بتوانیم آن‌ها را «رسانه‌های خبری اجتماعی»^۱ بنامیم - به وجود می‌آیند. پس از آن، مخاطبان رأس ساعت دو بعدازظهر در انتظار دیدن اخبار نیمروزی نخواهند بود؛ یا این که مشروح خبرها چه خواهد بود. در رسانه‌های خبری اجتماعی، خود را مقید به دریافت خبرهایی می‌کنیم که دوست داریم بدانیم و از موارد دیگر صرف نظر می‌کنیم.



1- Social News

Baekel. T. (April 27, 2010). Where is everyone? Baekel Online Magazine. Retrieved from: <http://www.baekdal.com/articles/Management/market-of-information/>

این بحث از این جهت مطرح شد که بدانیم رسانه‌ها به صورت اختراعی در یک دوره به وجود می‌آیند؛ متولد می‌شوند؛ زمانی مخاطب انبوهی را فرا می‌گیرند و در واقع، رسانه غالب می‌شوند و بعد به تدریج به حداقل مخاطب می‌رسند - این مطلب شاید ۱۰ سال آینده را پیش‌بینی می‌کند که پیش‌بینی درستی هم است؛ از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۰؛ یعنی در سال ۲۰۱۸ یا سال ۲۰۲۰، خواهیم دید مخاطبان تلویزیون بسیار اندکند. با توجه به فناوری‌هایی که ظهور کرده‌اند، هم‌اکنون نیز شاهد این هستیم که از طریق لپ‌تاپ می‌توانیم به کل برنامه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای دسترسی داشته باشیم؛ چندرسانه‌ای‌ها، وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها آمده‌اند که تلویزیون را به مفهوم خاص کلمه فراموش کنیم.

دیدگاه انتقادی در فرایند آموزش

تمرکز اصلی در این بخش بر شیوه آموزش مدرن در ایران است. نقطه شروع آموزش مدرن در ایران را زمانی می‌دانیم که دارالفنون تأسیس شد. حدود ۱۵۰ - ۱۶۰ سال پیش در ایران بدون این که پیش‌نیازهایی مانند دبستان، دبیرستان و کتب درسی را در نظر بگیریم، صاحب دانشگاه شدیم. بنابراین می‌توان چنین تعبیر کرد که بدون پی‌ریزی ساختمان، به ساختن ستون‌هایی اقدام کردیم که بر پایه آن سقفی را بنا کنیم؛ اما پیداست که چنین سقفی دوامی نخواهد داشت و چنین دانشگاهی بر زیربنای آموزشی صحیحی بنا نشده است. هم‌زمان، ژاپن نیز با چنین فاصله‌ای، یعنی در فاصله شاید یک قرن و نیم پیش، اصلاحات آموزشی را شروع کرده، در آغاز، به تأسیس دبستان و تربیت کودکانش پرداخت که هم‌اکنون نتایجش قابل مشاهده

است. البته هیچ گفته و نظری در خصوص اشتباه بودن تأسیس دارالفنون توسط «امیرکبیر» در آن مقطع زمانی مطرح نیست؛ شاید اگر پیش‌نیازهای آموزش مدرن را در آن سال‌ها در ایران، یعنی در آن بافت یا بستر تاریخی بررسی کنیم، تصمیمی پذیرفتنی‌تر باشد. اما آشفتگی نظام آموزشی که تاکنون به‌مثابه مسأله جدی فرهنگ و آموزش ما باقی مانده را باید منطبق با کلام «حافظ» چنین تعبیر کنیم که «هرچه هست از قامت ناسازبی‌اندام ماست.»

بدین وصف تأسیس نظام آموزشی در ایران با حضور اساتید اتریشی مصادف شد. پس از گذشت ۴۰ سال، در اندیشه تأسیس دبستان، «میرزا حسن رشديه» مأمور شد تا اولین کتاب‌های درسی دبستان را در ایران تألیف کند. وی به تنهایی ۲۷ جلد کتاب را تألیف کرد که با روانشناسی کودک و با فلسفه آموزش و پرورش انطباق چندانی نداشت. پس از آن، در سال ۱۳۱۷، اولین بار «وزارت معارف» با بودجه و سرمایه‌ای که برای این کار در نظر گرفت، کتاب‌هایی را با عنوان «کتاب‌های وزارتی» زیر نظر اساتید برجسته‌ای مثل «پروفیسور حسابی»، «دکتر رضازاده شفق» و «دکتر یاسمی» منتشر کرد؛ اما بعد از جنگ جهانی دوم و اشغال ایران، آموزش و پرورش ایران دوباره دچار آشفتگی شد. در فاصله سال‌های ۱۳۲۴ به بعد، وزارت فرهنگ به منظور کاهش مسئولیت خود، انتشار کتاب‌های درسی و تألیف آن‌ها را آزاد اعلام کرد. این وضع، ایران را با گرانی کاغذ، بازار سیاه خرید کتاب‌های آموزشی و شبکه مافیایی سلطه بر فرهنگ مواجه کرد. «جلال آل احمد» در یکی از آثار خود با عنوان «بلبشوی کتاب‌های درسی» مقارن با آن سال‌ها، می‌نویسد که اخیراً وضع به‌گونه‌ای شده است که ناشران به فکر سوداگری هستند و بی‌مسئولیت، از طرفی مؤلفان، بی‌دقت و غیرعالم و از سوی دیگر مسئولان آموزش و پرورش ضعیف و بی‌اراده شده‌اند.

امروزه، در مقطع زمانی سال ۱۳۸۹، بیش از ۱۷۰ میلیون جلد کتاب توسط دولت چاپ و ۳۵ میلیارد تومان به‌عنوان یارانه کتاب‌های درسی پرداخت شده است. با این وجود، وزیر آموزش و پرورش از تغییر ۹۰ درصدی کتاب‌های درسی تا سال آینده، خبر می‌دهد؛ یعنی ۹۰ درصد کتاب‌های درسی مقرر است تا سال ۱۳۹۰ تحت عنوان «تحول بنیادی»، تحول پیدا کند. در چنین شرایطی پرسشی که مطرح می‌شود، این است که آیا می‌توان نقش خانواده، ماهواره، اینترنت، فیلم‌های سینمایی، موسیقی، گروه‌های همسالان و حتی کتاب‌های غیردرسی را در فرایند شکل‌گیری فکری و شخصیتی دانش‌آموزان و دانشجویان نادیده گرفت؟

کلام انتقادی «مارک تواین» - نویسنده آمریکایی - که «هرگز نگذاشتم که مدرسه مانع تحصیلاتم شود»، به این نکته اشاره دارد و یادآور این مطلب است که در عمل زنجیره بخش‌های پنج‌گانه یا کلیدواژه‌های سواد رسانه‌ای، منطبق با پارادایم پنج‌پرسشی هارولد لاسول، ناقص است و آن نقص در زنجیره مدیوم‌ها یا همان واسطه‌هاست. زمانی که سخن از تغییر محتوای درسی است، تنها یکی از زنجیره‌های پنج‌گانه را نشانه رفته‌ایم. اما واقعیت این است که باید قالب یا ساختار را نیز تغییر بدهیم؛ یعنی اگر چه محتوا نیز باید تغییر کند که بحث در این مجال، آموزش سواد رسانه‌ای است، اما محتوا تنها بخشی از یک مثلثی است که وجوه دیگری نیز دارد.

ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای به صورت فهرست‌وار به شرح ذیل بیان

می‌شوند:

- الف) ما در یک محیط میانجی و با واسطه (رسانه) زندگی می‌کنیم.
- ب) رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
- ج) رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی تولید کنند.
- د) رسانه‌ها بدون آن‌که خودآگاه ما را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند.

ه) تقریباً همهٔ اطلاعات، به‌جز مواردی که به‌طور مستقیم تجربه می‌کنیم یا به‌طور حادثه‌ای در جریان یک رویداد قرار می‌گیریم، رسانه‌ای شده‌اند و از طریق رسانه به ما انتقال پیدا می‌کنند.

و) رسانه‌ها از فناوری به‌سرعت متغیر و روزآمد برای انتقال انواع پیام‌ها استفاده می‌کنند.

این ضرورت‌ها، ضرورت‌هایی است که «بلیک» در سال ۲۰۰۵ به آن‌ها اشاره کرد؛ اما ضرورتی که بنده معتقد هستم با توجه به وضعیت خاصی که در ایران وجود دارد، این ضرورت پررنگ‌تر و در این نکته نهفته است که ایران از لحاظ فراوانی، بیشترین آمار شبکه‌های فارسی‌زبان بیگانه خارج از مرزهای جغرافیایی خود دارد و در مقایسه با سایر کشورهای جهان حجمهٔ تبلیغاتی و رسانه‌ای فارسی‌زبان به سمت ایران، بیشتر از کشورهای دیگر است. در چنین شرایطی، ضرورت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آموزش سواد رسانه‌ای بسیار واضح و ملموس‌تر خواهد شد.

اما هدف آموزش سواد رسانه‌ای از نگاه «انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای» در یک تعریف سه‌قسمتی چنین بیان می‌شود:

«هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، کمک به همهٔ افراد در هر سن، توسعهٔ قابلیت‌های جست‌وجو و مهارت‌های رسانه‌ای است که برای تبدیل شدن به متفکران انتقادی، ارتباط‌گران مؤثر و شهروندانی فعال در جهان امروز به آن نیازمندیم.

آموزش سواد رسانه‌ای، در برگیرندهٔ آن دسته از فرایندهای شناختی است که در تفکر انتقادی استفاده می‌شوند. این آموزش بر ایجاد کارگاه‌های آموزشی، برنامه‌های درسی رسانه‌ها، ارزش‌های اخلاقی (با رویکرد مصونیت‌سازی و نقش تدافعی) و واکنش توأم با تشخیص (با هدف تربیت بیندگانی که دیدگاه انتقادی داشته باشند) و مقاومت ضد رسانه‌ای و انقلاب‌کنندگان تأکید دارد.» (پراون، ۲۰۰۵)

حوزه‌هایی که از دیدگاه «آندره برن» برای سواد رسانه‌ای، در کتابی که اشاره شد (سواد رسانه‌ای در مدارس) پیشنهاد شده، سه حوزه را در بر می‌گیرد:

حوزه اول که به اختصار «سی» (C) اول عنوان می‌گیرد، حوزه «فرهنگی» (Cultural) است. در این حوزه، افراد شکل و محتوای مختلف فرهنگ رسانه‌ای را تجربه می‌کنند. مقاله‌ای که سال ۱۳۸۶ منتشر کردم و در مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات هم به چاپ رسید، گویای همین مطلب است که سیاست‌های فرهنگی ما لزوماً با فرهنگ رسانه‌ای موجود که بیش از ۹۰ درصد از طریق صداوسیما در جامعه، منتشر می‌شود، هم‌خوانی و هم‌سویی ندارد. در واقع نیازمند کار و دقت فراوان در این بخش هستیم.

وجه دوم، خلاقیت (Creative) است که به عنوان «سی» (C) دوم در این حوزه مطرح می‌شود. باید مهارت‌های خلاقانه افراد نظیر مهارت‌های بیانی، ارتباطی و مشارکت‌جویانه در استفاده از رسانه در این حوزه عمومی در نظر گرفته شوند.

در نهایت، «سی» (C) آخر که انتقادی بودن (Critical) را مدنظر قرار می‌دهد. در تحلیل و ارزیابی خروجی‌های رسانه و در نهایت تصمیم‌گیری عاقلانه مبنی بر این که پذیرش و داشتن چه باوری به ما کمک می‌کند.

بر این اساس برن سه پیشنهاد را برای آموزش مطلوب سواد رسانه‌ای که از برآیند این سه حوزه حاصل می‌شود، ارائه می‌دهد:

اول این که آموزش سواد رسانه‌ای باید بر مبنای شناخت فردی از یادگیری فرهنگی در دوران کودکی آغاز شود.

دوم این که سواد رسانه‌ای باید از سوی سیاست‌گذاران نظام آموزشی به‌مثابه یک کنش مثبت و هم‌سو با جریان سوادآموزی تلقی شود و انتقاد را برتابد.

مورد آخر که به یادگیری خلاقانه معطوف است، به این نکته اشاره دارد که باید سرمایه‌گذاری قابل توجهی در آموزش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای به شکل یک

نیاز عمومی در تغییر نظام آموزش و پرورش به طور کلی، لحاظ بشود؛ نه فقط در حوزه محتوا تا بتوانیم خلاقیت فراگیران را نیز از این طریق بارور کنیم.

مدل آموزشی سه‌وجهی بر همین دیدگاه متکی است که «متون» را یک وجه قضیه می‌داند. در بُعد متون با هفت مفهوم مواجهیم که باید برای آن‌ها پرسش‌هایی را مطرح کنیم؛ شاخص‌هایی مثل تفکیک یا تشخیص قایل شدن، دلالت‌های ضمنی متن، رمزگان یا نظام‌نامه، ارزش‌ها، نوع، جنس و روابط بینامتنی.

وجه دوم که مخاطبان هستند، هفت گزینه یا مورد را در نظر دارند؛ فرهنگ، جنسیت، مهارت، قدرت انتخاب، روانشناسی فردی، سررشته رسانه‌ای و جایگاه اجتماعی مخاطب.

در مسایل وجه سوم که تولیدات سواد رسانه‌ای یا به‌طور کلی رسانه‌ها را در بر می‌گیرند، باید نوع مالکیت در وهله اول مشخص بشود؛ این که رعایت قانون تا چه میزان بر هنجارها مبتنی است؛ یا از آن‌ها گذشته‌اند؛ بنابراین کنترل روی این تولیدات باید از سوی چه نهادها و یا سازمان‌های مسئولی وجود داشته باشد؛ شیوه‌های تولید کدام است؛ فناوری به کار رفته در تولیدات رسانه‌ای چگونه است و این که از لحاظ کاربردی بودن و اقتصاد هم توجیه داشته باشد.

- پرسش اول در حوزه متون به این امر اختصاص دارد که این متن نسبت به سایر متون رسانه‌ای از چه تمایزی برخوردار است. یعنی همان گزینه «تفکیک» را در پرسش مد نظر قرار دهد.

- گزینه دوم که «دلالت ضمنی» عنوان یافته، باید روشن کند که گزاره‌های موجود در متن، می‌تواند چه چیزهایی را نمایان کند.

- در بحث از «رمزگان» یا «نظام‌نامه» دال و مدلول متن را جست‌وجو می‌کنیم.

- در بحث «ارزش»، به این موضوع می‌پردازیم که چه ایدئولوژی‌ای از طریق متن رسانه ترویج و تکثیر می‌شود و یا حتی ترویج نمی‌شود.

— سخت افزار متن چیست؛ آیا کتیبه‌هایی که وجود داشته‌اند و «دکتر محسنیان‌راد» در «چهار کهکشان» به آن اشاره می‌کند که ما پیش از این یک کهکشان داشته‌ایم و آن بوده، «نوع»ش چیست؛ یعنی کتیبه‌ها چه میراثی برای ما داشته‌اند؛ یا آن نقش‌آفرینی‌ها یا آن تمدن کهن چه متنی را به همراه داشته که مدت‌ها بعد، کتاب به وجود آمده و به سوی ایجاد نشریات ادواری یا شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های هدفمند پیش می‌رود.

— نرم‌افزار متن چیست؛ یعنی دیداری بودن، شنیداری بودن، مکتوب یا الکترونیک بودن و چند وجهی بودن را به پرسش می‌گیرد که از «جنس» صحبت می‌کند.

— و در نهایت، مقوله «روابط بینامتنی» ما را به سمتی سوق می‌دهد که پیوندهای سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و آموزشی این متن با متون گذشته و حال چه توجیهی دارد. ۱۰۰ سال پیش اولین کتاب‌ها را در مکتب‌خانه‌ها داشتیم؛ چرا در مکتب‌خانه‌ها فقط کتابت وجود داشت؛ نه تفکر انتقادی و سیستم، سیستم آموزش محض و پذیرنده بودن محض را به ما القا می‌کرد.

در وجه دوم برای مخاطبان باید به این پرسش‌ها پاسخ داد که:

— سیستم‌هایی از قبیل خانواده، آموزش و پرورش، حکومت و جوامع پیرامونی در کنار اشکال متفاوت رسانه‌های جمعی چه تأثیری بر مخاطب دارند یا چه تأثیری از مخاطب می‌پذیرند؛ این همان کلیدواژه «فرهنگ» یا «فرهنگ رسانه‌ای» را به طور ویژه مد نظر قرار می‌دهد.

— پرسش دوم در خصوص «جنسیت»، چالش‌های رسانه‌ای موجود برای مردان و زنان را در آموزش به پرسش می‌گیرد.

— پرسش سوم در حوزه «مهارت» هاست و این که مخاطب تا چه اندازه توان و تجربه استفاده از متون رسانه‌ای را دارد.

- پرسش چهارم از میزان سرمایه‌ای است که عمدتاً اقتصادی و در اختیار افراد مختلف قرار دارد که در جامعه به نحو مطلوبی تقسیم نشده - اگرچه به سمت این هدف خواهیم رفت که این تقسیم عادلانه برقرار بشود؛ این پرسش «قدرت انتخاب» را مد نظر قرار می‌دهد.

بحث بعدی در حوزه مخاطب، «روانشناسی فردی» است که روحیات، خلق و خو، ذائقه رسانه‌ای و آستانه توجه مخاطب را مد نظر قرار می‌دهد. میزان تخصص و آموزش و تحصیلات مرتبط با رسانه «سررشته رسانه‌ای» افراد را تعیین می‌کند.

در نهایت مقوله «طبقه یا جایگاه اجتماعی» به شناسایی سرمایه‌ای اجتماعی می‌پردازد که برای فرد به صورت ایجابی رقم زده شده است.

تولیدات نیز از جوانب هفت‌گانه‌ای تبعیت می‌کنند. این که تولیدات رسانه‌ای - همان‌گونه که در مباحث «مدیریت رسانه» مطالعه می‌شود - به سه دسته تقسیم می‌شوند؛ رسانه‌های دولتی، عمومی و یا خصوصی. این که هر کدام چه توجیهی دارند، پرسش دیگری است که در سواد رسانه‌ای و آموزش آن باید مد نظر قرار گیرد.

«رعایت قانون» بُعد دیگری است که به میزان تعهد ما به رعایت حقوق فکری و معنوی و تکثیر اشاره دارد. البته تکثیر باید در ایران بیشتر ماهیت اخلاقی پیدا کرده باشد؛ یعنی برای عدم تکثیر محصولات رسانه‌ای، بیشتر به اخلاق و به وجدانمان رجوع می‌کنیم تا به قانون؛ چرا که قانون کپی‌رایت در ایران وجود ندارد.

مسئله سوم عبارت است از این که سازمان‌ها یا نهادهای متولی نظارت بر محصولات رسانه‌ای کدامند و به چه صورت نظارت خود را انجام می‌دهند. یکی از وزارتخانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. مجوزهای مربوط به فیلم‌ها و کتاب‌ها زیر نظر این وزارتخانه صادر می‌شود.

از جهت دیگری، بسترهای تاریخی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تولیدات رسانه‌ای مطرح می‌شوند.

مورد بعدی، بُعد «فناوری» است که فن به کار رفته در تولید محصولات رسانه‌ای را به پرسش می‌گیرد. مدتی پیش، در نشست «جامعه‌اطلاعاتی» «دکتر جلالی» بحث جالبی را درباره مرزهای فناوری ارائه کردند. پیشرفت فناوری به سمت و سوی است که با استفاده از فناوری نانو بتوانیم هنگام چت با دوستانمان از آن‌ها بخواهیم که قسمتی از سببی را که در حال گاز زدن آن هستند، با ما به اشتراک بگذارند و این از طریق تجزیه مولکولی امکان‌پذیر است. تولیدات رسانه‌ای به سمتی در حال توسعه‌اند که هر چه بیشتر در طبیعی جلوه دادن محیط مجازی برای ما عمل کنند. این توسعه نیاز به ساختار و زیرساخت‌هایی دارد که ضروری است، ایجاد شوند. در بستر فعلی، به ویژه در ایران، نمی‌توان انتظار چنین تحولی داشت.

بحث بعدی این است که محصول رسانه‌ای چند درصد از سهم بازار را به خود اختصاص می‌دهد؛ یعنی «کاربرد» آن چیست؟ برای مثال، می‌توان به رقابتی اشاره کرد که فیس‌بوک با نرم‌افزارهای خاص یا جی‌میل برای سرعت‌بخشی و گرفتن سهم بازار ای‌میل از این موتور جست‌وجو، آغاز کرده است.

در نهایت، بحث آخر تحلیل با الگوی هزینه - فایده است که باید برای تولیدات رسانه‌ای به توجیه «اقتصادی» خاص خود آن‌ها توجه کرد و بود و نبود آن را بسنجیم.

در پایان این گفتار و در جمع‌بندی مباحث به صورت مدون، به پنج مورد پرداخته می‌شود:

اول) سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای را لذت‌بخش‌تر کند.

دوم) سواد رسانه‌ای می‌تواند زمینه مشارکت فعال در یک محیط اشباع‌شده رسانه‌ای را فراهم آورد.

سوم) سواد رسانه‌ای باید از سوی سیاست‌گذاران نظام آموزشی به‌مثابه یک کنش مثبت و هم‌سو با جریان سوادآموزی تلقی شده و انتقاد را هم برتابد.

چهارم) الگوی آموزش برای سواد رسانه‌ای در هر جامعه برآمده از فرهنگ، خلاقیت و نقد است که ضمن توجه به این موضوع باید متون، یعنی محتوا را به‌مثابه یک حلقه در نظر داشته، از مخاطب و تولیدات رسانه‌ای غافل نشد و مورد توجه قرار داد.

پنجم) از آن‌جا که آموزش و تحصیل دیگر در انحصار مدرسه یا دانشگاه نیست، باید به تقویت سواد رسانه‌ای از طریق آموزش‌های تجربیدی و چندبعدی پردازیم.

در پایان، به سخن اخیر «بیل گیتس» اشاره می‌کنم که ادعا کرده است تا سال ۲۰۱۵، شبکه اینترنت جایگزین دانشگاه‌ها می‌شود. این نقطه‌نظر فردی است که صاحب یک غول رسانه‌ای، مانند مایکروسافت است. صاحبان شبکه‌های رسانه‌ای باید بیش از پیش ما را به ضرورت مجهز شدن به سواد رسانه‌ای آگاه کنند؛ چرا که با توجه به نظریه نقش مناسب، رسانه‌هایی باقی خواهند ماند که بتوانند انطباق‌پذیری خوبی با نیازهای مخاطب داشته باشند و مخاطب نیز از سوی دیگر باید بتواند رابطه چندسویه خود را با سواد رسانه‌ای برقرار کرده، با استفاده از آن، که سواد قرن حاضر است، آگاهی خود را افزایش دهد.

بررسی تطبیقی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن

بهاره نصیری^۱

ما باید جوان‌ها را برای زندگی در دنیای تصاویر، کلمات و صداها
قدرتمند آماده کنیم. یونسکو، ۱۹۸۲

چکیده

در عصر اطلاعات رسانه‌ای که هر پیامی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی متناسب با خود را به نمایش می‌گذارد، مخاطبان نیازمند سواد رسانه‌ای هستند تا قادر باشند سبک زندگی القا شده در هر پیام را شناسایی کنند. از ضرورت‌های عصر اطلاعات، نیاز به آموزش و پرورش در قرن بیست و یکم و آن نوع تعلیم و تربیتی است که فراگیران را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیر قابل پیش‌بینی آماده کند. اگر مخاطب امروز نتواند این حرکت پرشتاب فناوری اطلاعات و ارتباطات را مهار کند، در آینده ناچار خواهد شد در مقایسه با امروز با تغییرات در دسرسازتری دست و پنجه نرم

۱. دکترای علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند

کند. با آموزش سواد رسانه‌ای، تسلط افراد بر فهم خروجی رسانه‌ها افزایش می‌یابد. بدین ترتیب مخاطبان با سواد رسانه‌ای به خوبی می‌دانند از رسانه‌ها چه می‌خواهند و رسانه‌ها هم در رویارویی با مخاطبان می‌دانند که آن‌ها چه می‌خواهند. برای مطالعه و بررسی، مقوله آموزش سواد رسانه‌ای کشورهای کانادا و ژاپن انتخاب شده‌اند. این دو کشور از این رو انتخاب شده‌اند که کانادا اولین کشوری است که آموزش سواد رسانه‌ای به صورت رسمی در نظام آموزش و پرورش آن پذیرفته شده و ژاپن، کشوری است که به الگو برداری از کانادا و بومی‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای پرداخته است که هر دو آن‌ها در این زمینه در جهان مطرح هستند.

واژه‌های کلیدی

سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، کانادا و ژاپن.

مقدمه

شهروندی در دنیای جدید علاوه بر توانایی‌های سنتی، شایستگی‌های دیگری را می‌طلبد، اکنون از افراد انتظار نمی‌رود که محل و مکان زندگی خودشان را بشناسند، بلکه باید موقعیت خودشان را در اجتماع تعریف و مشخص نمایند. تربیت انسان‌های صاحب اندیشه و ذهن کاوشگر، باید نخستین هدف و محصول نهایی تعلیم و تربیت باشد. به عقیده «میرزا» در عصری که کتاب‌های درسی به سرعت منسوخ می‌شوند و پیوسته نوآوری تجربه می‌شود، اهداف نهایی و کلی تعلیم و تربیت ناگزیر باید تغییر یابد، به عبارت دیگر، روش‌های سنتی تدریس و یادگیری یعنی جایگاه منفعل فراگیران در محیط آموزشی و تکیه بر پرکردن ذهن از اطلاعات، پاسخگوی نیازهای تربیتی نسل حاضر و آینده نخواهد بود و برای تربیت صحیح فراگیران نیاز است تا آن‌ها آزادانه، خلاقانه و نقادانه بیندیشند. برنامه‌های مدارس و مراکز آموزشی باید نظم فکری را به فراگیران منتقل نمایند و چنان سازماندهی شوند که آن‌ها را به جای ذخیره‌سازی حقایق علمی، درگیر مساله نمایند و برای روبه‌رو شدن با

تحولات شگفت‌انگیز قرن بیست و یکم به مهارت‌های تفکر در جهت تصمیم‌گیری مناسب و حل مسائل پیچیده جامعه مجهز نمایند. در جهان کنونی، پارادایم تعلیم و تربیت در حال تغییر از آموزش برای اشتغال و استخدام به آموزش برای قابلیت استخدام است. این امر نیازمند آن است که نهادهای آموزشی، افرادی را پرورش دهند که قدرت تشخیص، توانایی حل مساله و توانایی تصمیم‌گیری براساس تفکر انتقادی و خلاق را داشته باشند. مقوله آموزش سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مقوله‌های آموزشی است که مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است.

بیان مساله

تلاقی رسانه و فناوری در فرهنگ جهانی، روش یادگیری ما را درباره جهان به چالش کشیده و آموزش به طور اساسی تغییر کرده است. دیگر توانایی خواندن و نوشتن کلمات چاپی کافی نیست؛ بلکه کودکان، جوانان و بزرگسالان نیز نیاز دارند توانایی تحلیل انتقادی تصاویر قدرتمند فرهنگ چند رسانه‌ای را داشته باشند و با اشکال رسانه‌ای مختلف عقاید خود را بیان کنند. در عصر ارتباطات و اطلاعات، هجوم انواع برنامه‌ها و پیام‌ها به سمت مخاطبان این ضرورت را ایجاد کرده تا آن‌ها به دانشی برای انتخاب پیام‌ها و برنامه‌های مناسب مجهز باشند تا از حالت انفعال و مصرف‌کننده صرف خارج شده و براساس نیازهای اطلاعاتی خود دست به انتخاب زده و خود را در معرض هرگونه پیامی قرار ندهند. در دنیای امروز، چالش اطلاعاتی درباره چگونگی نحوه استفاده از اطلاعات است، چرا که ما در محیطی بسیار متفاوت با فضای زندگی اجدادمان زندگی می‌کنیم؛ محیطی که با هر قدم، تغییرات بسیاری در آن ایجاد می‌شود و با توجه به تعدد و تکثر شبکه‌های تلویزیونی و مبادلات سنگین بین ابزارهای رسانه‌ای، پیام‌ها پیوسته در حال انتقال هستند و مخاطبان خود

را در مواجهه با اشباع رسانه‌ای و بمباران اطلاعاتی می‌بینند. حال چطور ما می‌توانیم خودمان را در مقابل تاثیرات منفی و ناخواسته رسانه‌ها حفظ کنیم؟ آیا می‌توانیم خریدن، خواندن، تماشا کردن و گوش دادن انواع رسانه‌ها را متوقف کنیم؟ یا جلوی امواج رسانه‌ای را بگیریم؟ یا باید با ارتقای سواد رسانه‌ای، توانمند کردن و آگاهی بخشی، درک بهتر و مناسب‌تری برای دریافت پیام توسط مخاطبان فراهم کنیم. این نکته را باید در نظر داشت که ارتباط بین سواد و رسانه از ابتدا دو سویه بود. از یک‌سو تاکید بر کاربرد رسانه به مثابه ابزار و مواد آموزشی برای تدریس در محیط آموزشی و از سوی دیگر تاکید بر توانایی‌های فناورانه برای استفاده و توانایی‌های فرهنگی در جهت دریافت و تحلیل محتوای رسانه بوده، یعنی آنچه در آموزش سواد رسانه‌ای مد نظر است.

اهمیت و ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای

هم‌زمان با ورود به قرن ۲۱، نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی 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 نمایند. از اصلی‌ترین دلایل برای آموزش سواد رسانه‌ای، کسب مهارت در زمینه مدیریت اطلاعات، شناخت تاثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش قابلیت مشارکت در گفت‌وگو دموکراتیک است. از آنجا که رسانه‌های عمومی نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش، اندیشه و رفتار مخاطبان دارند و ممکن است حقوق انسانی آن‌ها را مخدوش کنند - که این کار در سطوح مختلف در همه جای جهان صورت می‌گیرد - آموزش و شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها و چگونگی اطلاع‌رسانی درست یا نادرست و قضاوت عینی در قبال رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. در چنین وضعیتی ما باید درباره

نگرش نوجوانان و جوانان ایران به پدیده جهانی شدن رسانه‌ها و تاثیر این نگرش بر نظام ارزشی و هویت آنان، حساسیت کافی نشان دهیم و آموزش و پرورش کشور خود را برای پاسخگویی مناسب به این چالش عظیم جهانی آماده سازیم. بدون تردید پاسخگویی به این وضعیت پیچیده و سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و آموزشی و پرورشی نیازمند یافته‌های روشن پژوهشی درباره آموزش سواد رسانه‌ای و چگونگی و میزان تاثیر آشکار و پنهان آن بر جوانب گوناگون برنامه‌ها و کارکردهای تعلیم و تربیت است.

«الوین تافلر» آینده‌شناس معروف آمریکایی در دهه ۱۹۸۰ پیش‌بینی کرده بود که عصر فردا را گستره‌ای از فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای آینده را شکل خواهند داد. در حال حاضر بخشی از این پیش‌بینی تحقق یافته و بخشی دیگر در راه است. حال نسل امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه‌های جمعی چگونه بر جامعه تاثیر می‌گذارند. مسلماً آن کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی (سواد رسانه‌ای) را داشته باشد، بهتر می‌تواند به این درک برسد. درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد. زیرا همان‌گونه که بیان شد، سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند. با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌های انتقادی را در خصوص تاثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند اما باید گفت: این فرایند یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست بلکه هدف اصلی آن، این است که مخاطبان رسانه‌ها را در برابر آثار سوء رسانه‌ای محافظت نموده و آنان را در کنترل آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند توانمند سازد.

در حال حاضر، ابزارهای نظارت سنتی کارایی چندانی نداشته و باید جای خود را به شیوه‌ها و ابزارهای جدیدی بسپارند که با توانمندسازی مخاطبان در مقابل آثار سوء رسانه‌ها به آن‌ها مصونیت بیشتری می‌بخشد. اکنون سواد رسانه‌ای یکی از کارآمدترین شیوه‌های نظارتی مطرح است که موجب می‌شود مخاطب منفعل به مخاطب فعال و گزینشگر تبدیل شود و کمتر تحت تاثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار گیرد.

افزایش کمی و کیفی سواد رسانه‌ای هم‌زمان با رشد عوامل دیگر و فراهم شدن زمینه‌های آن موجب توسعه جوامع می‌شود. از این رو هر چه در جوامع افراد دارای سواد رسانه‌ای بیشتری باشند، آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتری برخوردار خواهد بود.

نکته مهمی که وجود دارد آن است که سواد رسانه‌ای می‌تواند ابزاری ارزشمند در جهت گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی باشد. به همین دلیل شاید بتوان گفت که فراهم آوردن ابزارهای مناسب در مقوله سواد رسانه‌ای، به افزایش مهارت‌های تفکر انتقادی کمک می‌نماید. امروزه دست اندرکاران و هواداران سواد رسانه‌ای نیازمند آن هستند که در مورد فرصت‌های آموزشی و مزایای استفاده از ابزارهای تعلیمی در این عرصه، آگاهانه‌تر گام بردارند و در فرایند توسعه استانداردها برای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای به طور فعالانه مشارکت کنند. قدرت رسانه‌ها در این است که مخاطبان ناخود آگاه، با یک دیدگاه، رفتار، گفتار و طرز تفکر یکسان و به خصوص، هماهنگ شوند. به عبارتی براساس نظریه «جرج گربنر»، رسانه‌ها در حال ارائه نقش‌ها، جهان‌بینی و ارزش‌های مشترک به مخاطبان هستند. بنابراین کاملاً مشهود است که سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب بداند با رسانه‌ها چگونه برخورد کند، بلکه درک اهداف، تاثیرات رسانه‌ها و چگونگی دستکاری افکار توسط

رسانه‌ها را باید کسب کند. به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای نوعی مهارت شناختی را به مخاطبان ارائه می‌دهد.

سؤالات پژوهش

۱. کشورهای کانادا و ژاپن در راه تقویت ساختار و قوام بخشی نظام آموزش سواد رسانه‌ای چه اقداماتی به عمل آورده و امروزه چه تدابیری را در جهت حل و فصل نمودن مسائل و مشکلات ناشی از این‌گونه آموزش‌ها در پیش گرفته‌اند؟

۲. وزارت آموزش و پرورش کانادا و ژاپن در آموزش سواد رسانه‌ای خود، چه اهداف، رسالت‌ها، ماموریت‌ها و چشم‌اندازهایی را دنبال می‌کنند؟

۳. چه تفاوت‌هایی در برنامه آموزش سواد رسانه‌ای کشورهای کانادا و ژاپن وجود دارد؟

۴. چه رویکردهایی برای رشد آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن وجود دارد؟

۵. کشورهای کانادا و ژاپن از چه استانداردها، طرح درس‌ها و شیوه‌هایی در برنامه درسی خود استفاده می‌کنند؟

۶. چه الزامات و ضرورت‌هایی برای گسترش و توسعه آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد؟

تعریف سواد رسانه‌ای^۱

مطابق نظر جیمز پاتر، بسیاری از افراد واژه «سواد»^۲ را به رسانه‌های چاپی ربط می‌دهند و آن را معادل توانایی خواندن قلمداد می‌کنند. برخی نیز، در مواجهه با

1. Media Literacy

2. Literacy

رسانه‌های دیگری همچون فیلم و تلویزیون، این اصطلاح را به «سوادبصری»^۱ بسط می‌دهند. نویسندگان دیگری نیز از اصطلاحاتی نظیر «سواد کامپیوتری»،^۲ «سواد خواندن»^۳ استفاده می‌کنند، اما هیچکدام معادل «سواد رسانه‌ای» نیستند؛ بلکه، صرفاً اجزای سازنده‌اند. سواد رسانه‌ای شامل تمام این توانایی‌های ویژه و نیز چیزهای دیگری است. اگر خواندن بلد نباشیم، از رسانه‌های چاپی مساله زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از تلویزیون یا فیلم مساله زیادی بفهمیم. اگر نتوانیم از کامپیوتر استفاده کنیم، از آنچه به مرور زمان در مهم‌ترین رسانه رخ می‌دهد، بی‌خبر می‌مانیم. در واقع، سواد رسانه‌ای فراتر و عمومی‌تر از این توانایی‌های ویژه است. بدین ترتیب، سواد رسانه‌ای چنین تعریف می‌شود:

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم انداز^۴ (جنبه‌های فکری) است که ما به‌طور فعالانه^۵ برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم اندازهای 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 به‌دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به‌طور خودآگاهانه با آن‌ها در تعاملیم. به‌طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به‌طور گسترده‌تر به ایجاد ارتباط موثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته،

-
1. Visual Literacy
 2. Computer Literacy
 3. Reading Literacy
 4. Perspective
 5. Actively

سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات رایانه‌ای (از جمله تعاملات زمان واقعی از طریق شبکه جهانی اینترنت) شده است.

تفاوت‌های یادگیری در قرن‌های نوزدهم و بیستم با قرن بیست و یکم

جدول ذیل مقایسه‌ای را بین نحوه سازماندهی آموزش در گذشته و اینکه چطور این آموزش نیاز به تغییر دارد مطرح می‌کند تا دانش‌آموزان را برای زندگی در فرهنگ رسانه‌ای قرن بیست و یکم آماده کند. آموزش سواد رسانه‌ای پلی را فراهم می‌کند که دانش‌آموزان می‌توانند از آن عبور کرده و مهارت‌های حیاتی را فراگیرند تا به انسان‌هایی خلاق و شکوفا در عصر اطلاعات تبدیل شوند.

یادگیری در قرن بیست و یکم	یادگیری در قرن نوزدهم و بیستم
- دسترسی نامحدود به علم و اطلاعات (یعنی محتوا) از طریق اینترنت	- دسترسی محدود به علم و اطلاعات (یعنی محتوا) در ابتدا از طریق پرینت گرفتن (چاپ)
- تاکید بر مهارت‌های پردازش برای یادگیری در طول عمر دارد.	- تاکید بر یادگیری دانش محتوایی که ممکن است در زندگی افراد استفاده شود یا نشود.
- هدف، مهارت‌های یادگیری است (دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، خلاقیت) برای حل مسائل.	- هدف مهارت در دانش محتوایی است (ادبیات، تاریخ، علم و غیره).

- معلمان از روش کشف و نیاز به یادگیری استفاده می‌کنند.	- حقایق و دانش از معلم به شاگرد داده می‌شود.
- تحلیل اطلاعات چند رسانه‌ای.	- تحلیل دانش پرینت شده.
- استفاده از ابزار تکنولوژی چندرسانه‌ای برای بیان مطلب.	- استفاده از کاغذ و قلم یا پردازش اطلاعات برای بیان مطلب.
- یادگیری جهانی و انتشار آن.	- یادگیری محدود در حد کلاس و انتشار آن
- یادگیری دردیای امروز و درحال حاضر از منابع متفاوت و بیشتر منابع دیداری و الکترونیکی است.	- یادگیری کتاب درسی از یک منبع، خصوصا از پرینت.
- یادگیری پروژه‌ای براساس تیم.	- یادگیری مفهومی براساس فرد.
- همه افراد از همه گروه‌های سنی دسترسی به محتوای دانش دارند.	- تنها افراد در سنین خاصی دسترسی به محتوای دانش دارند.
- مهارت از طریق رسانه‌های مختلف به دست می‌آید.	- مهارت از طریق کاغذ و امتحان دادن به دست می‌آید.
- معلم چارچوب‌ها را مشخص و راهنمایی می‌کند.	- معلم، مطالب درسی را انتخاب کرده و سخنرانی می‌کند.
- دانش‌آموزان یک معیاری را می‌گذارند تا کار خود را ارزیابی کنند.	- معلم کار دانش‌آموزان را ارزیابی کرده و نمره می‌دهد.
- آموزش براساس استانداردهای آموزش دولتی با آزمون‌ها، تطابق دارد.	- آموزش از طریق کتاب‌های درسی دولتی در موضوعاتی که با تدریس تطبیق ندارد.

مزایای آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطبان

۱. شناسایی تفاوت بین اشکال مختلف رسانه و آگاهی و شناخت کافی از انواع رسانه‌ها و تأثیرات آن‌ها.
۲. استفاده کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشیم.
۳. کسب مهارت مدیریت اطلاعات و این‌که براساس نیازهای اطلاعاتی مان به سراغ رسانه‌ها برویم و تسلیم ابزارهای چندرسانه‌ای قدرتمند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشویم.
۴. به سؤال پرسیدن درباره دنیای رسانه‌ای منجر می‌شود و بدانیم که چطور درباره آنچه که می‌خوانیم، می‌بینیم و می‌شنویم سؤالات اساسی بپرسیم.
۵. گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی و برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها داشته باشیم.

سواد رسانه‌ای در کانادا

تورنتو، نخستین شهری بود که در آن سواد رسانه‌ای به کارگرفته شد و لذا نزد دست اندرکاران سواد رسانه‌ای، «مکان مقدس» نامیده می‌شود. سواد رسانه‌ای در تورنتو اصولاً توسط سازمان موسوم به «انجمن سواد رسانه‌ای» (AML) معمول شد. این انجمن که در سال ۱۹۷۸ تأسیس شد یک سازمان خیریه متشکل از آموزگاران مدارس و استادان دانشگاه‌هاست و تاکنون، نقش رهبری را در زمینه سواد رسانه‌ای در تورنتو و نیز در کانادا بر عهده داشته است. چشمگیرترین دستاورد انجمن AML این است که توانست سواد رسانه‌ای را رسماً در نظام آموزشی مدارس استان آنتاریو بگنجانند. محتوای این برنامه مبتنی است بر رهنمودها و دستورالعمل‌هایی برای آموزش رسانه توسط وزارت آموزش و پرورش و کتاب درسی «سواد رسانه‌ای» که در سال ۱۹۸۹ توسط همین وزارتخانه انتشار یافت. اگر چه کتاب درسی مزبور

توسط وزارت آموزش و پرورش منتشر شد، ولی AML نیز در کار تهیه و تکمیل آن همکاری نزدیک داشت. این نخستین کتاب درسی مربوط به رسانه‌هاست که بدین سان تهیه شده است.

هدف از آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا

هدف از آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. از طریق این انتقاد «از کانادا دفاع می‌شود» این بدان معنی است که هدف سواد رسانه‌ای کمک به ایجاد فرهنگ کانادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. به منظور حصول این هدف، مفهوم «ناسیونالیسم» - برخلاف ژاپن - بدون هیچ اکراهی پذیرفته شد. به طور مثال، «دکتر دانکن» می‌گوید: «ناسیونالیسم، باید ایجاد شود و رسانه‌ها برای این کار مناسب هستند».

در کانادا از «ناسیونالیسم» برای اجتناب از نفوذ فرهنگ آمریکایی استفاده می‌شود. در واقع، در این کشور، ناسیونالیسم، یک دیوار فرهنگی تلقی می‌شود. بنابراین، در کانادا، جنبه‌های انتقادی سواد رسانه‌ای می‌تواند همان نقش ناسیونالیسم را ایفا کنند. «کاربری انتقادی» در سواد رسانه‌ای در کانادا ویژگی منحصر به فردی دارد: «حفظ فرهنگ کانادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی». «کاربری انتقادی رسانه‌ها» در کانادا ویژگی‌های مورد اشاره بالا را دارد و طرفداران سواد رسانه‌ای کاملاً از آن آگاهند. با وجود این، رابطه بین سواد رسانه‌ای و ناسیونالیسم در کانادا با خوش بینی پذیرفته شده است و در نتیجه نمی‌تواند مستقیماً در ژاپن اجرا شود زیرا این امر ممکن است به بروز مسائل پیچیده‌ای منجر شود.

آموزش سواد رسانه‌ای در ایالت‌های کانادا

هر یک از ۱۰ ایالت و سه منطقه شمالی کانادا دارای سیستم آموزشی خاص خود است. از آنجایی که مسئولیت آموزش و پرورش بر عهده ایالت‌هاست، لذا تفاوت‌هایی نیز در نحوه عملکرد آن‌ها نسبت به سواد رسانه‌ای وجود دارد.

ایالت‌های غرب کانادا

بریتیش کلمبیا،^۱ آلبرتا،^۲ ساسکاچوان^۳ و مانیتوبا.^۴

کانادا و قلمروهای نزدیک به اقیانوس اطلس

نوا اسکوشیا،^۵ نیوبرونزویک،^۶ جزیره پرنس ادوارد،^۷ نیوفاندلند،^۸ یوکون^۹ و قلمروهای شمال غربی یوکون و سرزمین‌های شمال غربی.

کانادای مرکزی، کبک^{۱۰} و اونتاریو^{۱۱}

اگرچه ۱۰ استان کانادا و سه منطقه آن هرکدام سیستم آموزشی خاص خودشان را دارند، همکاری در توسعه چارچوب‌ها، در حوزه‌های موضوعی اصلی از طریق پروتکل همکاری غرب و شمال کانادا در زمینه آموزش (WNC^{۱۲}) و بنیاد آموزش استان‌های آتلانتیک (APEF)^{۱۳} سرانجام منجر به رسمی شدن وضع آموزش رسانه در سراسر کشور کانادا شده است. در حال حاضر به‌طور گسترده در

-
1. British Columbia
 2. Alberta
 3. Saskatchewan
 4. Manitoba
 5. Nova Scotia
 6. New Brunswick
 7. Prince Edward Island
 8. New Foundland
 9. Yukon
 10. Quebec
 11. Ontario
 12. Western and Northern Canadian Protocol
 13. Atlantic provinces Education Foundation

حوزه‌های آموزشی، پذیرفته شده است که برای باسواد بودن، کودکان و افراد جوان می‌بایست علاوه بر این‌که آن‌ها توانایی خواندن و نوشتن پیدا می‌کنند باید توانایی فهمیدن، درک و مهارت‌های تفکر انتقادی را نسبت به انواع اطلاعات در اشکال متفاوت آن فرا بگیرند. این تفکر به‌طور گسترده در چارچوب درسی رشته هنرهای زبان انگلیسی توسط WNCPC و APEF گسترش یافته و نیز در برنامه تحصیلی و استانی کبک و اونتاریو فراگیر و متبلور گشته است. پتانسیل و قابلیت‌های آموزش رسانه از طریق نفوذ نتایج مربوط به رسانه‌ها و اهداف در مطالعات اجتماعی، سلامت، شهروندی، مشاغل، برنامه درسی و برنامه‌ریزی فردی، درک و به‌دست آمده است. در سال ۱۹۹۳ وزرای آموزش و پرورش از ایالت‌های بریتیش کلمبیا، آلبرتا، ساسکاچوان، مانیتوبا، یوکان مناطق شمال غرب کانادا، نیروهای خود را با عنوان همکاری غربی کانادا (WCP)^۱ در آموزش پایه جهت توسعه چارچوب‌های برنامه تحصیلی مشترک برای مهدکودک‌ها تا سطح دوازدهم، بسیج کردند. WCP به پروتکل همکاری شمال و غرب کانادا (WNCPC) برای آموزش تغییر نام داده است. چارچوب‌های کاری WNCPC که شامل یک بخش آموزش رسانه‌ای قوی می‌باشد، در سال ۱۹۹۷ تکمیل شد. استان‌های عضو در حال حاضر، برنامه تحصیلی پیاده‌سازی متون و اسناد خود را برای تقویت و تجهیز معلمان‌شان توسط استراتژی‌ها و نظرات آموزشی، گسترش می‌دهند.

در این چارچوب کاری، فهم متون رسانه به عنوان مهارت زبانی مهم، در نظر گرفته شده است، چارچوب کار موردنظر، اهمیت ساخت و تحلیل متون رسانه را تأیید می‌کند. به خصوص به عنوان این‌که آن‌ها به توسعه دیدگاه و ارائه مهارت‌ها مربوط می‌شوند. نتایج آن اینگونه ذکر شده است: دانش‌آموزان گوش خواهند داد، صحبت خواهند کرد، خواهند خواند، خواهند نوشت، نگاه خواهند کرد، بحث و

تبادل نظر شخصی و انتقادی نسبت به متون شفاهی، چاپی و دیگر متون را ارائه خواهند کرد.

بر طبق این نتیجه:

- ساخت، معنا و مفهوم محتوای مطالب شفاهی، چاپی و دیگر اشکال آن برای زندگی دموکراتیک اساسی است. در یک جامعه تکنولوژیک، دانش‌آموزان نیازمند آن هستند که بحث و اظهار نظر نموده و اطلاعات را از مجموعه‌ای از منابع متنوع سازماندهی و طبقه‌بندی نمایند.

- دانش‌آموزان با کشف و کاوش مطالب شفاهی، چاپی و دیگر اشکال آن، موقعیت‌های مختلف، افراد و فرهنگ‌های متفاوت را تجربه کنند و درباره آن‌ها بیاموزند.

- دانش‌آموزان به مطالب از طریق بازخورد، تحلیل، ترکیب، ارزیابی و ساخت پاسخ دهند.

- در این چارچوب سواد یعنی فراتر رفتن از لیاقت و صلاحیت یک نوشتار به سمت توانایی کاربرد و فهم ابزار ارتباطی تکنولوژیک و بصری.

- در کانادا، سواد رسانه‌ای، سواد انتقادی و سواد بصری است که از اجزای ضروری هنرهای زبانی است.

- سواد رسانه‌ای: توانایی فهم این مسأله است که چگونه رسانه‌های جمعی مثل: رادیو، تلویزیون، فیلم و مطبوعات کار می‌کنند، معانی و مفاهیم را می‌سازند و هوشمندانه سازماندهی و ارائه می‌شوند.

- سواد بصری: توانایی فهم، تفسیر، ارائه اظهار و نمادگرایی یک تصویر ایستا یا متحرک/ این که چگونه ابزارهای تصویری، سازماندهی و ساخت پیدا می‌کنند تا معانی را بسازند/چگونگی درک تاثیر آن‌ها بر روی تماشاگران.

- سواد انتقادی: توانایی فهم این که چگونه تمام سخنرانان، نویسندگان و تولیدکنندگان محتوای بصری، در یک بافت با زمینه خاص با نمودهای شخصی، اجتماعی و فرهنگی معنادار جای می‌گیرند.

در این چارچوب، برنامه درسی مقدماتی شامل هشت حوزه وسیع یادگیری است که در برنامه تحصیلی جدیدی برای سطوح ۱۱ - ۱ فراهم آمده که از سال ۲۰۰۶ در مدارس ایالت کبک^۱ در کانادا به اجرا درآمده است. این حوزه‌ها شامل: نگاه به جهان، سلامتی و رفاه، برنامه‌ریزی شغلی و شخصی، روابط اجتماعی، آگاهی محیطی، حقوق و مسئولیت‌های مصرف‌کننده، سواد رسانه‌ای و زندگی اجتماعی و شهروندی می‌شود. هرکدام از این حوزه‌ها شامل نتایج و برون دادهای مرتبط با رسانه‌ها هستند، که بیشتر در حوزه سواد رسانه‌ای، مسئولیت‌ها و حقوق مصرف‌کننده هستند. تشخیص ضرورت آموزش رسانه به عنوان بخشی از برنامه درسی، اولین مرحله مهم در توسعه این حوزه موضوعی است، اما باید فعالیت و مطالعه فراوانی برای انتقال آموزش رسانه به سر کلاس درس صورت گیرد.

کتاب درسی منتشر شده در زمینه سواد رسانه‌ای در کانادا

از سال ۱۹۸۸ به بعد اعضای انجمن سواد رسانه‌ای (AML) در کانادا برخی کتاب درسی را در این زمینه برای دانش‌آموزان دبیرستانی به رشته تحریر درآوردند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. رسانه‌های جمعی و فرهنگی عمومی، نویسنده: بری دانکن^۲

۲. رسانه‌ها: تصاویر و نسخه‌ها، نویسنده: دنا کارپنتر^۳

-
1. Association For Media Literacy
 2. Barry Duncan
 3. Dena karpenter

۳. آثار رسانه‌ای، نویسنده: نیل اندرسن^۱

۴. کانون رسانه‌ها، نویسنده: روی اینگرم^۲

۵. ویدئو: راهنمای مشاهده و تولید فیلم ویدئویی، نویسنده: ریک‌هان

نشریه انجمن سواد رسانه‌ای کانادا

انجمن سواد رسانه‌ای کانادا سه بار در سال نشریه «مدی اسی»^۳ را منتشر می‌کند. این نشریه توسط یکی از اعضای هیات مدیره انجمن، «درک بولز»^۴ ویرایش می‌شود. هدف از انتشار این نشریه افزایش سطح آگاهی اعضای انجمن نسبت به وقایع و نشریات چاپ شده در زمینه سواد رسانه‌ای، در قرارهای ملاقاتی که هر سه ماه یکبار توسط انجمن تدارک دیده می‌شود از دبیران رسانه‌ای تا حرفه‌ای‌های این عرصه دعوت به عمل می‌آید تا در رابطه با مسائلی چون، چند فرهنگی بودن، نژاد، رسانه و تجزیه و تحلیل اخبار و برنامه‌های تلویزیونی به بحث و گفت‌وگو بپردازند.

دوره‌های آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای در کانادا

از سال ۱۹۸۷ تا سال ۱۹۳۳، انجمن سواد رسانه‌ای کانادا به همراه دانشکده آموزش دانشگاه تورنتو، سه دوره تابستانی را برای دبیران رسانه‌ای برگزار کرد، اما افزایش شدید هزینه این دوره‌ها منجر به متوقف شدن آن‌ها شد. قسمت اول مدیا - به معرفی کلیدی رسانه یعنی: چگونه رسانه‌ها با استفاده از قوانین و اصول رسانه‌ای واقعیت‌ها را می‌سازند، رویه‌های فرهنگی، صنایع رسانه‌ای

-
1. Neil Anderson
 2. Roy Ingram
 3. MEDIACY
 4. Derek Boles

و انواع تولیدات رسانه‌ای، 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 فیلم‌برداری 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 داده و در نهایت واحدهای درسی عملی را طراحی و تهیه می‌کردند. سخنرانانی نیز از صنایع متفاوت رسانه‌ای بر سر کلاس‌های درس به منظور معرفی رسانه به دانش‌آموزان، حضور به عمل می‌آوردند.

قسمت دوم مدیا - به تقویت آنچه که در جزء اول آورده شده بود پرداخته و به منظور نشان دادن اهمیت موضوع، گفت‌وگوی مفاهیم، در ارتباط با طراحی دوره‌ها، جلسات بحث و گفت‌وگو، تاکید خاصی بر روی آن از خود نشان می‌دادند. دبیران به منظور ارائه دوره‌هایی موثر هم برای دانش‌آموزان و هم برای هیات مدیره مدارس، چارچوب دوره‌های برگزار شده در سطح مدارس بریتانیا، استرالیا و برخی دیگر از مدارس اوتاریو را مورد ارزیابی قرار دادند.

قسمت سوم مدیا - 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 بهینه‌سازی ایده‌های به‌دست 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 ضمنی‌سازی محتوای قابل آموزش در رسانه آشنا شدند. از دانش‌آموزان انتظار می‌رفت با مهارت‌های درست مدیریت کارگاه‌ها آشنا شده و به دبیران خود در طراحی دوره‌ها، در سطح هیات مدیره کمک نمایند.

تصویب قانون در زمینه سواد رسانه‌ای در کانادا

دولت کانادا در شرف تصویب قانون جدید حق چاپ و نشر است. در این میان انجمن سواد رسانه‌ای از ماده‌ای تحت عنوان «استفاده مشروع» که مختص دبیران بوده و به آن‌ها اجازه استفاده از بخش‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی را در سر کلاس‌های درس می‌دهد، حمایت زیادی را به عمل آورده است. در ماه می سال ۱۹۸۹ انجمن سواد رسانه‌ای با دعوت از یک هیأت دولتی حل مشکل که متشکل از ۴۶ مربی و حرفه‌ای عرصه رسانه بود، از آن‌ها درخواست کرد تا به منظور پیشبرد هر چه بیشتر آموزش رسانه‌ای در اونتاریو در آینده‌ای نه چندان دور، به بحث و گفت‌وگو بپردازند. هیأت مشابهی در دانشگاه پتربورگ^۱ شهر ترنت^۲ تشکیل جلسه داد. شرکت کنندگان در این جلسه متشکل بودند از: دبیران مدارس، اساتید دانشگاهی، کارکنان وزارت آموزش و پرورش، مشاوران رشته‌های هنرهای زبانی و نمایندگان از انجمن سواد رسانه‌ای ساسکاتون^۳، مرکز آموزش توسعه، موسس رادیو تلویزیون کودک، انجمن استراتژی‌های سواد رسانه‌ای، شبکه تلویزیونی اونتاریو و هیأت علمی فیلم کانادا. سخنرانان اصلی: «ادی دیک»^۴ مامور آموزش رسانه‌ای شورای فیلم اسکاتلند در گلاسکو، «پیت گرین‌وی»^۵ استاد رشته آموزش رسانه‌ای دانشکده ویکتوریا در ملبورن بودند. انجمن سواد رسانه‌ای کانادا نتایج این جلسات را در اوایل سال ۱۹۹۰ منتشر ساخت.

-
1. Peterborough
 2. Trent
 3. Saskatoon
 4. Eddie Dick
 5. Peter Greenaway

انجمن‌های مربوط به سواد رسانه‌ای در کانادا

پس از برگزاری کنفرانس «ایجاد و ساخت فرهنگ» در تاریخ سیزدهم تا پانزدهم می ۱۹۹۲ در دانشگاه گولف، نمایندگان ایالت‌های مختلف کانادا به منظور تشکیل انجمن سازمان‌های آموزش رسانه‌ای کانادا گرد هم آمدند. هدف این گروه، پیشبرد سواد رسانه‌ای در سراسر کانادا بود. اولین مدیر اجرایی CAMEO، «میک الیس» بود که کمی قبل‌تر رئیس انجمن سواد رسانه‌ای ساسکاچوان بود. در می ۱۹۹۵، «جان پان‌جنت»^۱ به عنوان دومین مدیر این انجمن برگزیده شد. انجمن مذکور تمامی سازمان‌های سواد رسانه‌ای موجود در سراسر کانادا را به یکدیگر متصل می‌کند. گروه‌های عضو عبارتند از:

- انجمن کانادایی آموزش رسانه‌ای بریتیش کلمبیا (CAMEBC)
- (Canadian Association For Media Education of British Columbia)
- انجمن آگاهی رسانه‌ای آلبرتا (AAMA)
- (Alberta Assocation of Media Awareness)
- سواد رسانه‌ای ساسکاچوان (MLS)
- Media Literacy Saskatchewan
- انجمن سواد رسانه‌ای مانیتوبا (MAML)
- Manitoba Association of Media Literacy
- انجمن سواد رسانه‌ای اونتاریو (OAML)
- Ontario Association of Media Literacy
- گروه پروژه ارتباطی یسوعیون (JCP)
- Jesuit Commnication project
- انجمن آموزش رسانه‌ای کبک (QAME)
- (Quebec Assocation for Media Education)
- انجمن سواد رسانه‌ای نووا اسکوشیا (AMLN)

چشم‌انداز و آینده آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا

اگرچه بحث آموزش رسانه در کانادا افق بلندی را پیش رو دارد، با این حال شرایط موجود ناامیدکننده نیست. تعدادی از شاخص‌ها، حاکی از پیشرفت و رشد در زمینه آموزش رسانه‌ای در سراسر کشور کاناداست. کشور 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. تأیید و تصویب «آموزش سواد رسانه‌ای» توسط وزارت آموزش و پرورش کانادا، در واقع چراغ سبزی است به معلمان علاقمند و توانا در تدریس مطالعات رسانه، در واقع این تصویب، تقویت‌کننده و عاملی در جهت دفاع از آموزش سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. 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 کودکان و فرهنگ عامه نزدیکتر هستند و کمتر تحت تسخیر تکنولوژی و تأثیرات تکنولوژی بر رویکردشان نسبت به آموزش و انتخاب موضوع هستند.

مهم‌تر آن‌که، دپارتمان‌های ایالتی، از معلمان موردنظر خواسته‌اند تا محصولات رسانه‌ای مثل تلویزیون، فیلم، موسیقی، اینترنت و آگهی‌ها را در تمام اشکال خود به عنوان محتوا مورد توجه و ارزیابی قرار دهند. شاید بهتر بود قبل از درک این توانایی‌ها، ۳۵ دانشکده آموزشی کانادا، دوره‌های آموزشی رسانه‌ها را به‌طور جدی‌تر برگزار می‌کردند. در واقع این اتفاق بازتاب برنامه درسی و تحصیلی جدید است. اما با این حال، چالش اصلی برای گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه‌های دانشکده‌ها، هنوز پیش روست. دوره‌های مطالعاتی اکثراً، هنوز به رسانه به عنوان ابزاری برای آموزش متمرکزند و یا از آن برای تولید منابع یادگیری استفاده می‌کنند.

دوره‌هایی که در راستای انتقال تفکر انتقادی و مهارت آن نزد فرهنگ عامه تمرکز دارند، با وجود آن‌که در حال رشدند اما هنوز اندکند. در دهه گذشته، تغییر در شیوه آموزشی و تبدیل آن به «یادگیری دانشجو محور» عامل مهمی است که می‌تواند بر روی آموزش رسانه‌ها اثرگذار باشد. این شیوه دانشجو محور، رویکردی آموزشی است که طی آن نقش معلم به عنوان عامل متخصص، کمرنگ می‌شود و در عوض معلم به عنوان تسهیل‌گر ماهر در امر یادگیری ایفای نقش می‌کند (عمل می‌کند). متخصصان آموزش رسانه‌های کانادایی، همواره تاکید داشته‌اند که یک آموزش‌دهنده خوب رسانه، فرایند درک مهارت‌های تفکر انتقادی را تسهیل و آسان می‌سازد، چرا که محتوا و مطالب از اهمیت درجه دوم برخوردارند. بسط، گسترش و نفوذ مهارت‌های تفکر انتقادی در برنامه درسی سطوح مقدماتی و ابتدایی، تغییر دیگری در زمینه آموزش است. امروزه برنامه و منابع درسی نیازمند آن هستند تا دانش‌آموزان در سطوح مقدماتی و ابتدایی، نه تنها خواندن، نوشتن، ریاضیات و مهارت‌های زبانی را فراگیرند بلکه بتوانند اطلاعات را به یکدیگر ارتباط داده، ترکیب کرده و ضمن ارزیابی و تجزیه و تحلیل آن، خلاصه و چکیده‌ای از آن را ترسیم کنند. یک متخصص آموزش رسانه، آموزش رسانه‌ها را «برنامه درسی کاملی» برای سطوح مقدماتی می‌داند که طی آن دانش‌آموزان نسبت به فرهنگ رسانه‌های خود علاقمند، تحریک و ترغیب می‌شوند تا اطلاعات را نوشته، تحلیل و سازماندهی کنند و آن‌ها را به‌طور شفاهی اظهار و بیان نمایند و خود را به عنوان مصرف‌کنندگان باهوش و تیزبین اطلاعات آماده کنند. در واقع تولید، استفاده و خرید منابع آموزش رسانه‌ها توسط کانادایی‌ها به‌طور مداوم ادامه دارد و این نشانه خوبی است که دلالت بر علاقمندی ریشه‌ای به موضوع سواد رسانه‌ای در کشور کانادا دارد.

چندین سازمان سواد رسانه‌ای به صورت آن لاین در حال فعالیت هستند و سازمان‌های دیگری نیز به زودی آن لاین خواهند شد، تا بتوانند زمینه ارتباط آموزش‌گران را با یکدیگر فراهم کرده و اجتماعات آن لاین آموزش رسانه‌ای را ایجاد کنند و ضمن آن منابع علمی آموزش رسانه‌ها را سریعاً گردآوری و به دست آورند. از آنجا که پیشرفت‌های تکنولوژیک، دسترسی به انواع و اقسام رسانه‌ها را برای کودکان و نوجوانان بسیار آسان ساخته است، لذا مهارت‌های تشخیص واقعیت از تخیل و تعیین پیام‌های واقعی، این‌که چه چیزی در پس هر پیام نهفته است و چرایی آن، در محیطی که اطلاعات، آموزش، آگهی‌ها، تبلیغات و سرگرمی‌ها در هم تنیده‌اند، از اهمیت بیشتری برخوردار شده‌اند.

چالش‌های آموزش رسانه در کانادا

آموزش رسانه در دهه‌های گذشته پیشرفت چشمگیری در کانادا داشته است، اما هنوز چالش‌های مهمی فراروی آن قرار دارد. تامین مالی توسعه حرفه‌ای آن و نیز منابع جهت حمایت از فعالیت کلاسی، محدود و ناکافی است. طی تحقیقی در سال ۲۰۰۰ در حوزه وضعیت آموزش رسانه، کارمندان وزارتخانه‌های آموزش و پرورش ایالتی به کرات عنوان کرده‌اند که هر چند رسانه‌ها با برنامه‌های هنرهای زبان انگلیسی به عنوان یک نوع محتوای دیگر ترکیب شده، اما با این حال، توسعه حرفه‌ای خاصی در این رشته جدید و فعالیت‌های آن اندک بوده و برای منابع جدید بودجه‌ای وجود نداشته است.

مشکلات دیگری هم وجود دارد، از جمله:

- دلسردی معلمان به دلیل تغییرات بیش از حد برنامه درسی

- فقدان منابع مورد نیاز

- فشارها و مشکلات گنجاندن تکنولوژی‌های جدید در فرایند یادگیری

- مشکل تامین و حمایت مالی

- بسیاری از معلمان پیش از خدمت و در حین خدمت نیاز به آموزش و منابع حمایتی دارند تا بتوانند آموزش رسانه‌ای را به نحو احسن به عهده گیرند که متأسفانه این منابع مالی و آموزش‌ها فراهم نیست.

سواد رسانه‌ای در ژاپن

استدلال‌های مربوط به سواد رسانه‌ای، هنگامی که نخستین بار در ژاپن مطرح شد، عمدتاً روی جنبه فراگیری تکنیک‌های رسانه‌ای متمرکز بود. با این همه، تمرکز به سوی رویکردهایی منحرف شده است که طبق آن، سواد رسانه‌ای، در حوزه‌ای وسیع‌تر، چیزی بیش از راهی به سوی تکنیک‌های رسانه‌ای تلقی می‌شود. به طور مثال، «میدوری سوزوکی» - یکی از نخستین طرفداران سواد رسانه‌ای - سواد رسانه‌ای را به عنوان «ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان به انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در یک بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط و ایجاد یک موضوع انتقادی» تعریف می‌کند.

چشم‌اندازهای اصلی مرتبط با آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن

سواد رسانه‌ای به عنوان توانایی جوانان برای عملکرد مناسب در جامعه رسانه‌ای با در نظر گرفتن مزایای مثبتی که رسانه داراست و حق جوانان برای دستیابی به اطلاعات، جداکردن جوانان از رسانه غیرقابل تصور است (البته به غیر از بخش‌هایی از رسانه که به صورت مشهود به ضرر جوانان است). تغذیه جوانان فعال و با نشاط در جامعه به وسیله آموزش به آن‌ها که چطور می‌توانند نکات مثبت را از نکات منفی رسانه تفکیک کنند و از نکات مثبت رسانه بهره‌برداری کنند، امری بسیار ضروری و حائز اهمیت است.

یادگیری فعال^۱

در جامعه در حال رسانه‌ای شدن، بیشتر از انباشته کردن دانش، یک رویکرد یادگیری فعال مورد نیاز است. برای دانستن این‌که چه نوع اطلاعات مفیدی را می‌توان پیدا کرد و چگونه می‌توان بهترین استفاده را از این اطلاعات با بهره‌گیری از رسانه برد، توانایی پی بردن به پایه‌های این رویکرد همان سواد رسانه‌ای است. جهت دستیابی به یادگیری فعال باید آن را فراتر از آموزش مدرسه‌ای جست‌وجو کرد و باید توجه به یادگیری فعال در سراسر جامعه نهادینه شود.

یک خود روشنگری مادام‌العمر^۱

سواد رسانه‌ای یک مهارت برای مشارکت در جامعه رسانه‌ای است که تمام افراد جامعه با هر سنی باید آن را کسب کنند.

نقش رسانه‌های جمعی به خصوص در پخش برنامه‌ها

رسانه‌های جمعی می‌توانند با فراهم کردن زمینه‌ای برای ارائه نقطه‌نظرات متنوع افراد جامعه، خلاقیت خود را برای رسیدن به یک فرهنگ غنی و متنوع در پخش برنامه‌ها افزایش دهند. سهم و مشارکت رسانه‌های جمعی در دسترسی عموم مردم به سواد رسانه‌ای با ایجاد و حفظ ارتباط استوار و سالم بین رسانه‌ها و مردم در ارتباط است.

1. Active Learning

1 . A lifetime of self-enlightenment

تلاش‌ها برای توسعه و گسترش سواد رسانه‌ای

۱. افزایش آگاهی و فراهم کردن اصول سواد رسانه‌ای

- در ژاپن هنوز آگاهی کافی از اهمیت سواد رسانه‌ای وجود ندارد. در نتیجه اولین نکته مهم، القاء وسیع مفهوم سواد رسانه‌ای به مردم جامعه است.
- برای دستیابی به این آگاهی، تلاش همه جانبه و سراسری در ارتباط با سواد رسانه‌ای توسط گروه‌های مردمی، محققان و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها به همراه یک اجماع و توافق ملی مورد نیاز است.
- الگوبرداری از کشورهای غربی که به طور فعال سواد رسانه‌ای را معرفی و تبلیغ می‌کنند و برگزاری دوره‌های عملی و مدون را براساس یکسری از اصول عمیق و پایه‌ای مورد توجه قرار داده‌اند. بنابراین ایجاد و طراحی اصول مدونی که با جامعه و رسانه‌های ژاپن مطابقت داشته باشد امری ضروری است و تبادل اطلاعات با کشورهای پیشرو در این زمینه امری اجتناب‌ناپذیر است.
- برگزاری کارگاه‌های تحقیق در زمینه سواد رسانه‌ای جهت افزایش تبادل اطلاعات بین متخصصان و پژوهشگران شاغل در عرصه سواد رسانه‌ای، به منظور تدوین یک متدولوژی (روش‌شناسی) براساس رویکرد عملی، فعال و تحقیقات پایه‌ای پیشرفته و ضروری به نظر می‌رسد.

۲. آماده سازی و ایجاد محیطی برای به کارگیری سواد رسانه‌ای

(الف) تهیه منابع آموزش سواد رسانه‌ای

- تهیه و تولید منابع آموزشی مناسب برای جامعه و رسانه با در نظر گرفتن افراد در تمامی گروه‌های سنی ضروری به نظر می‌رسد.
- به دلیل این که تهیه و تولید مضمون و محتوای مرتبط با رسانه نقش بسیار مهمی در روند دستیابی به سواد رسانه‌ای ایجاد می‌کند، فراهم کردن امکاناتی

که در آنجا آثار تهیه‌کننده‌های برنامه‌ها مورد آزمایش قرار گیرند بسیار مهم است.

ب) توسعه آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان بخشی از آموزش در مدرسه - همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، حتی آگاهی در مورد سواد رسانه‌ای در ژاپن رضایت‌بخش نیست. معرفی و تبیین سریع سواد رسانه‌ای برای طرح چند مشکل مورد انتظار است. در نتیجه از این پس جمع‌بندی رویه‌ها در هر موضوع، دوره مطالعه جامع به طور گسترده و حمایت از تلاش‌های مدارس با معرفی آموزش سواد رسانه‌ای در انتشارات، از جمله انتشارات وزارت علوم پیشنهاد می‌شود.

۳. تحول و توسعه منابع انسانی برای معلمان

- ژاپن فاقد مجال و فرصت برای آموزش سیستماتیک در ارتباط با شیوه‌های آموزش رسانه به خصوص رسانه‌های تصویری است. آنچه مورد نیاز است و ضرورت دارد این است که موسسات تحقیقاتی تخصصی مثل «موسسه ملی آموزش چند رسانه‌ای» برای افزایش سطح علمی مدرسان، مهارت‌های رسانه‌ای و آموزش آن‌ها را بر عهده بگیرند. همچنین محیطی برای مطالعه دائمی و مادام‌العمر فراهم آورند. از قبیل راه‌اندازی دوره‌ای در دانشگاه «ایر»^۱ در زمینه سواد رسانه‌ای.

۴. افزایش و توسعه فرصت‌هایی برای تعامل بین تهیه‌کنندگان برنامه‌ها و

مخاطبان

– در حالی که رویکرد فعال و ذهنی برای دستیابی به سواد رسانه‌ای ضروری است، متأسفانه مخاطبان مایلند بیشتر رویکرد منفعلانه و غیرفعال در مقابل رسانه داشته باشند. در نتیجه ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل فعال و پویا بین تولیدکنندگان و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها با مخاطبان‌شان ضروری است. از جمله این فرصت‌ها، فضاهایی است که جوانان می‌توانند نظرات و عقاید خود را ارائه دهند.

همچنین تهیه‌کنندگان اقدام به تاسیس سازمان‌هایی نظیر (BRO)^۱ نموده‌اند تا بدین وسیله به نظرات و انتقادات مخاطبان پاسخ دهند. این سازمان‌ها در آینده باید به عنوان کانال‌های ارتباطی بین برنامه‌سازان و مخاطبان به ایفای نقش بپردازند.

– به علاوه از ناظران پخش نیز که نقش بسیار مهمی در کشورهای خارجی و ارزیابی برنامه‌های آن ایفا می‌کنند، همچنین از مخاطبان ژاپنی مقیم کشورهای خارجی انتظار می‌رود تا در انتقال عقاید و نظرات خود به تهیه‌کنندگان برنامه‌ها در ژاپن یاری رسانند.

دیدگاه ژاپن پیرامون موضوع سواد رسانه‌ای

۱. شهروند و محیط رسانه‌ای در جامعه رسانه‌ای

همان‌گونه که فناوری اطلاعات توسعه می‌یابد، تنوع و حجم اطلاعاتی که مردم در زندگی روزمره خود با آن روبه‌رو می‌شوند نیز در حال افزایش است و نحوه صحیح برقراری ارتباط با رسانه برای مشارکت کامل در جامعه ضروری می‌باشد.

1 . Broadcast and Human Rights/Other Related Rights Organization

واقعیتی که وجود دارد این است که اگر فرد بخواهد به طور کامل در جامعه مشارکت کند، برخورداری از سواد رسانه‌ای ضروری خواهد بود. این مسأله به‌ویژه برای جوانان که در فرایند تحول جسمی و روحی قرار دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است.

۲. چرا از عبارت سواد رسانه‌ای استفاده می‌شود؟

الف) مفهوم سواد رسانه‌ای که به طور معمول در غرب مورد قبول واقع شده، ترکیبی از توانایی‌های مختلف است و هیچ کلمه و یا عبارتی، توانایی تبیین دقیق این مفهوم را در زبان ژاپنی ندارد.

ب) اصطلاح «سواد اطلاعاتی» گاهی اوقات به جای سواد رسانه‌ای استفاده می‌شود، اما واژه سواد اطلاعاتی صرفاً به معنای داشتن توانایی استفاده از کامپیوتر است. در نتیجه گروه مطالعه و تحقیق در ژاپن از ترجمه مفهوم این واژه به یک واژه معادل ژاپنی یا ارائه یک تعریف از سواد رسانه‌ای خودداری کرده و در عوض از خود واژه «سواد رسانه‌ای» استفاده کرده است.

۳. فاکتورهای تشکیل‌دهنده سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای عبارت است از کار در جامعه رسانه‌ای و این تعریف یک استنتاج اساسی از فاکتورهای زیر است:

الف) توانایی درک و مطالعه ذهنی مفهوم رسانه

- توانایی درک و فهم ویژگی‌های مختلف ارسال اطلاعات توسط رسانه

- توانایی تجزیه، تحلیل، ارزیابی و بررسی متقدانه در محتوای اجتماعی و انتخاب اطلاعاتی که به‌وسیله رسانه منتقل شده است.

«رسانه» در گفتار بالا به معنی مسائل مختلف از قبیل:

- ابزار و وسایل انتقال اطلاعات

- وسیله‌ای برای ضبط و نگهداری اطلاعات

- اطلاعات یا پیام‌های پخش شده بر روی رسانه

(ب) توانایی دستیابی و استفاده از رسانه

- توانایی انتخاب، به‌کارگیری و استفاده موثر و فعال از ابزار رسانه است.

(ج) توانایی برقراری ارتباط از طریق رسانه، به‌ویژه توانایی برقراری ارتباط

تعاملی و دوسویه با رسانه

- در جامعه رسانه‌ای توانایی بیان عقاید شخصی فرد از طریق رسانه به شیوه‌ای

که مخاطب بتواند آن را درک کند، بسیار حیاتی است.

۴. رویکردهایی برای رشد آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن

ایستگاه‌های پخش برنامه‌های تلویزیونی در ژاپن تلاش‌های بسیارگسترده‌ای

انجام دادند تا سواد رسانه‌ای را توسعه دهند. به عنوان مثال، رشد محتوای برنامه‌های

تلویزیونی که جوانان را مورد خطاب قرار می‌دهد. این بخش به توصیف

رویکردهایی در رشد سواد رسانه‌ای و تاریخچه آن در حیطه بهبود سواد رسانه‌ای

می‌پردازد.

۵. مهارت استفاده مؤثر از اطلاعات

طبق تعریف وزارت آموزش قبلی در ژاپن با توجه به این دیدگاه که

دانش‌آموزان باید طوری تربیت شوند که به آن‌ها امکان بقا در جامعه اطلاعاتی

پیشرفته آینده را بدهد، اهمیت رشد «مهارت استفاده مؤثرتر از اطلاعات» در

آموزش مدرسه‌ای تأکید شده است. طبق نتایج تحقیقات شورا بر آموزش (سپتامبر

۱۹۸۴ تا اگوست ۱۹۸۷)، شورای برنامه‌ریزی درسی (سپتامبر ۱۹۸۵ تا دسامبر ۱۹۸۷)

و کنفرانس محققان بر روی آموزش اولیه و ثانویه که مناسب جامعه اطلاعاتی است

از ژانویه ۱۹۸۵ تا مارس ۱۹۹۰، در پاسخ به این مسأله، «توسعه مهارت استفاده مؤثر

از اطلاعات» در آموزش ژاپنی شروع شد. در گزارش دیگری که توسط شورا بر

آموزش انجام شد، از سپتامبر ۱۹۸۴ تا اگوست ۱۹۸۷، عبارت «مهارت استفاده

مؤثر از اطلاعات» برای اولین بار در سطح ملی به عنوان واژه مطابق با مفهوم «سواد اطلاعاتی» در کشورهای خارجی تعریف شد. در این گزارش، مهارت استفاده مؤثر از اطلاعات به عنوان توانایی مقدماتی افراد برای انتخاب اولیه و همچنین وسیله‌ای برای خواندن اطلاعات و استفاده کردن از چنین اطلاعاتی است. سپس در سال ۱۹۹۲، مهارت استفاده مؤثر از اطلاعات به چهار گروه در راهنمای آموزش اطلاعات طبقه‌بندی شد که توسط وزارت آموزش و پرورش قبلی به ترتیبی که در ذیل آورده شده، منتشر شد (که اکنون به نام وزارت آموزش، فرهنگ، ورزش، علم و فناوری معروف است):

۱. توانایی قضاوت، انتخاب، سازماندهی، خلق و ارتباط با اطلاعات
۲. درک ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی و تأثیر اطلاعاتی کردن در جامعه و انسان‌ها
۳. درک اهمیت اطلاعات و حس مسئولیت در قبال اطلاعات
۴. درک اساس علم اطلاعات و ویژگی‌های ابزار برای کار کردن با اطلاعات (خصوصاً کامپیوتر) و کسب مهارت‌های عملی مقدماتی.

دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن

در ژاپن بیشتر دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای را در دو بخش طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱. **نگرش جامعه‌شناختی:** جنبه‌های منفی رسانه‌های جمعی را که مرتبط با نارسایی‌های گوناگون اجتماعی است، مورد تأکید و بررسی قرار می‌دهد.
 ۲. **نگرش تکنیکی و فنی:** بیشتر به آموزش تکنیک‌های استفاده از تجهیزات الکترونیکی و استفاده از نرم‌افزارهای ضروری و مورد نیاز می‌پردازد.
- از دیدگاه صاحب‌نظران ژاپنی این دو بخش برای آموزش تفکر انتقادی کافی نیست. در هر دو بخش فقدان فرصت کافی برای تفکر نقادانه به‌وسیله دانش‌آموزان

به چشم می‌خورد و در بخش نگرش جامعه‌شناختی آنچه که در کلاس در مورد مشکلات اجتماعی مرتبط با رسانه‌های جمعی بیان می‌شود، معمولاً تنها نتایج نظریه‌های برخی از جامعه‌شناسان است و شیوه‌های نقد کردن یا چگونگی یافتن این مشکلات بیان نمی‌شود. از سوی دیگر نگرش تکنیکی و فنی معمولاً از ابتدا فاقد رویکرد نقادانه است. در این بخش دستاوردهای تکنیکی و فنی به عنوان مهم‌ترین نتیجه و اثر آموزش تلقی می‌شود.

آموزش سواد رسانه‌ای براساس نمادشناسی

نظریه آموزش سواد رسانه‌ای براساس نمادشناسی به عنوان جایگزین دو رویکرد بیان شده در بالا می‌باشد. نمادشناسی همان مطالعه نمادها و معانی است که اساس ارتباط انسان را تشکیل می‌دهد. نمادشناسی به‌طور گسترده در تحلیل و بررسی مسائل گوناگون مرتبط با مشکلات و نارسایی‌های معانی و نمادها کاربرد دارد. برخی از آن‌ها عبارتند از زبان، رسانه‌های نوشتاری گوناگون، آثار هنری، آداب و سنت‌ها و رفتارهایی که یک پدیده فرهنگی خاص را القا می‌کند. نمادشناسی اطلاعات، دانش مورد نیاز و یک چارچوب نظری برای درک کارکردهای نمادها (سمبل‌ها) و معانی در زندگی انسان فراهم می‌آورد. بنابراین به‌طور حتم نمادشناسی باید اصولی را نیز برای آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان روند به‌کارگیری تفکر انتقادی در قبال گونه‌های مختلف ارائه رسانه‌ای یا نوشتاری فراهم آورد.

بنا نهادن روش اقدام آموزش سواد رسانه‌ای

تعداد کثیری از رویکردهای مربوط به سواد رسانه‌ای که توسط معلمان انجام شده براساس نمونه‌های عملی در کشورهای خارجی است و این روش‌ها به‌وسیله

آزمون خطا مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین انتظار می‌رود که در آینده افرادی که درگیر آموزش سواد رسانه‌ای هستند تجارب عملی خود را به مشارکت بگذارند. همچنین انجام مطالعات گسترده جهت پایه‌ریزی روشی برای آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن. تحلیل اقدام سواد رسانه‌ای در آموزش مدارس ژاپنی توسط «ناکاهاشی» و «میزو کوشی» (۲۰۰۳) می‌تواند به عنوان اولین تحقیقات، در نظر گرفته شود. این محققان در نتیجه تجزیه و تحلیل‌هایی که انجام دادند، مفهوم «سواد رسانه‌ای» را به شش جز ذیل تقسیم کردند:

۱. کسب مهارت کار کردن با رسانه (یا ابزار)

۲. درک رسانه (رسانه‌های جمعی، ابزار و پیام‌ها)

۳. خواندن، تعبیر و کاربرد رسانه (رسانه‌های جمعی و پیام‌ها)

۴. درک انتقادی پیام‌ها

۵. بیان عقاید از طریق رسانه‌ها

۶. تعامل و ارتباط از طریق رسانه‌ها

سپس براساس طبقه‌بندی فوق ۶۰ مورد کاربرد عملی سواد رسانه‌ای را در مدارس ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان تجزیه و تحلیل کردند. ۶۰ مورد مذکور در نتیجه تجزیه و تحلیل به سه نوع فعالیت طبقه‌بندی شدند:

۳۱ مورد تحلیل رسانه‌ای، ۲۱ مورد تولید رسانه‌ای و ۸ مورد کاربرد رسانه‌ای

دوجانبه. به علاوه زمانی که هر جز مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت، «خواندن، تعبیر و کاربرد رسانه‌ها» هدف اصلی در تحلیل رسانه بود، «بیان عقاید از طریق رسانه‌ها» هدف اصلی در تولید رسانه بود، «تعامل و ارتباط از طریق رسانه‌ها» هدف اصلی در کاربرد رسانه‌ای دوجانبه بود، «درک انتقادی پیام‌ها» و «کسب مهارت کار کردن با رسانه» در تمام انواع فعالیت‌ها تاکید شده بود. اما کاهش درجه اهمیت به

ترتیب در کاربرد رسانه‌های دوجانبه، تولید رسانه‌ای و تحلیل رسانه‌ای بود. براساس این نتایج، برای مطالعات آینده بهتر است بررسی شود که چه جنبه‌هایی از رشد کودکان را کاربرد عملی سواد رسانه‌ای بهبود می‌بخشد.

توسعه و گسترش سواد رسانه‌ای در ژاپن

موانع و مشکلات موجود بر سر راه آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن

اگرچه مقدمه «دوره مطالعه تلفیقی» در آموزش مدرسه‌ای امکان کاربرد آموزش سواد رسانه‌ای را فراهم کرده، اما مشخص شده است که معلمان به دلیل کمبود منابع مورد نیاز و مشغله زیاد در رشد مواد درسی یا برنامه‌های درسی تحت فشار هستند. به منظور استفاده موثر از این «دوره مطالعه تلفیقی» در آموزش سواد رسانه‌ای، لازم است سیستمی را تعیین کرد که در آن دولت، صنعت رسانه، محققان، متخصصان و انجمن‌ها از جنبه‌های مختلف آموزش سواد رسانه‌ای علاوه بر رشد مواد آموزشی با مدارس همکاری کنند. مسائل و مشکلات پیش روی تلاش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در ژاپن عبارتند از:

۱. سطح تشخیص سواد رسانه‌ای

توانایی استفاده از کامپیوتر به سرعت در حال شناسایی است و در سال‌های اخیر تاسیسات کامپیوتر و دسترسی به اینترنت در مدارس، در حال پیشرفت و توسعه است؛ اما در ارتباط با توانایی خواندن و درک اطلاعات به خصوص برای رسانه‌های تصویری، پیشرفتی صورت نگرفته است. بنابراین بسیاری از والدین و معلمان محدودیت و ممنوعیت را برای تماشای تلویزیون یک اصل می‌دانند و برخی نیز معتقدند مقوله ارتباط تعاملی و دوسویه در رسانه بسیار ضعیف است.

۲. گنجانیدن سواد رسانه‌ای در داخل برنامه درسی

آموزش مدرسه‌ای در ژاپن از دیدگاه توسعه و تحول «توانایی مدیریت اطلاعات»، توسعه توانایی خواندن و درک انتقادی اطلاعات برای به‌کارگیری رسانه، برقراری ارتباط با آن و افزایش خلاقیت فرد، برنامه‌هایی طراحی شده است؛ اما از دیدگاه آموزش شهروندان برای زندگی در جامعه رسانه‌ای، آموزش در مدرسه شامل یک برنامه آموزش سواد رسانه‌ای کامل به علاوه ارتقاء مهارت‌های IT دانش‌آموزان است.

۳. ایجاد یک رویکرد عملی در ژاپن

در حال حاضر تلاش‌های پیشرفته و آزمایشات پیاده‌سازی و اجرا براساس مدل‌های واقعی و الگوبرداری از کشورهای غربی در ژاپن در مرحله آزمون و خطا قرار دارد. در این نقطه، تبادل نتایج این آزمایشات و نقاطی که نیازمند بهبود است به‌طور کافی صورت نگرفته، در نتیجه تبادل این اطلاعات و ایجاد یک رویکرد عملی، ساختن فیلم‌های ویدیویی و دیگر ابزار آموزشی در وضعیت کنونی رسانه‌ها در ژاپن ضروری است.

۴. رویکردهای یادگیری فعال

برای دست‌یابی به سواد رسانه‌ای، یادگیری با رویکرد انفعالی (یادگیری کلاسی) کافی نیست. اعمال یک رویکرد فعال به‌وسیله فکر کردن و یادگیری فعالانه در آموزش فرد بسیار مهم است؛ اما به‌واسطه سیستم اجتماعی فعلی، فعال‌سازی و مستقل شدن در اولویت قرار ندارد.

البته در این فرایند معلمانی که با رویکرد انفعالی در کلاس تدریس می‌کنند نیز بی‌تاثیر نیستند و باید به سوی یادگیری فعال حرکت کرد. در نتیجه در رابطه با رویکرد یادگیری فعال اقدامات زیادی صورت نگرفته است.

۵. همکاری ناکافی میان افراد مرتبط

به واسطه پراکندگی سواد رسانه‌ای، مشارکت افراد مرتبط در زمینه‌های گوناگون از قبیل کسانی که دانش و مهارت عملی دارند، جوامع مدنی، NGO ها، گروه‌های مردمی، پژوهشگران و ... ضروری است؛ اما همکاری و مشارکت این افراد در حال حاضر به اندازه کافی نیست.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به قوانین رسانه و آموزش سواد رسانه‌ای، نه دولت، نه صنعت رسانه و نه هیچ مدرسه و انجمنی به تنهایی نمی‌توانند به نتیجه برسند. اگر هر یک از این سازمان‌ها به‌طور مستقل به کار خود ادامه دهند حل کردن ابهام مفهوم مربوط به سواد رسانه‌ای یا رشد مستقیم یادگیری نظام‌مند، امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین همکاری با دولت، مدارس، صنعت رسانه و NGO ها در سود مشترکشان یا آموزش سواد رسانه‌ای و رشد آموزش نظام‌مند، از موضوعات تحقیق آینده خواهند بود.

نقاط افتراق دو کشور کانادا و ژاپن

ژاپن	کانادا
مطرح شدن سواد رسانه‌ای اولین بار از سوی وزارت پست و مخابرات	مطرح شدن سواد رسانه‌ای اولین بار از سوی انجمن سواد رسانه‌ای
به تایید رسیدن برنامه آموزش سواد رسانه‌ای از سوی وزارت پست و مخابرات این کشور در دهه ۸۰	به تایید رسیدن برنامه آموزش سواد رسانه‌ای از سوی وزارت آموزش و پرورش این کشور در دهه ۷۰
تاکید بر سواد اطلاعاتی	تاکید بر واژه سواد رسانه‌ای
سواد رسانه‌ای به معنای مهارت‌های استفاده از کامپیوتر	سواد رسانه‌ای به معنای تجزیه و تحلیل اطلاعات
رویکرد استفاده موثر از اطلاعات در سواد رسانه‌ای	رویکرد انتقادی در مقوله سواد رسانه‌ای
هدف از برنامه آموزش سواد رسانه‌ای کاربری ذهنی و عمیق از رسانه‌ها	هدف از آموزش سواد رسانه‌ای مقابله با نفوذ فرهنگ آمریکایی
عدم وجود انجمن‌های فعال در این زمینه در هر استان	وجود یک انجمن سواد رسانه‌ای در هر ایالت
عدم وجود شبکه‌های رسانه‌ای فعال در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در هر استان	وجود شبکه‌های رسانه‌ای فعال در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در هر ایالت
همکاری ناکافی میان معلمان، والدین، پژوهشگران و افراد مرتبط	مشارکت و همکاری فراگیر معلمان، والدین، پژوهشگران و افراد مرتبط
وجود سایت‌های محدود و کم تعداد در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای	وجود سایت‌های فعال و متعدد در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای
عدم آگاهی و آشنایی کافی مدیران و معلمان مدارس از برنامه‌های تحصیلی آموزش سواد رسانه‌ای	آگاهی و اطلاع مناسب مدیران و معلمان مدارس از برنامه‌های تحصیلی آموزش سواد رسانه‌ای

ژاپن	کانادا
اختیاری بودن واحد درسی سواد رسانه‌ای	اجباری شدن واحد درسی سواد رسانه‌ای در اغلب ایالت‌ها
الگوبرداری، ترجمه و تالیف کتب آموزشی از کشور کانادا و سایر کشورهای پیشرو	انتشار کتب و منابع راهنمای آموزش سواد رسانه‌ای
عدم همکاری کافی میان مراکز دانشگاهی و مدارس	همکاری مراکز دانشگاهی با مدارس
عدم برگزاری کنفرانس سالیانه سواد رسانه‌ای	برگزاری کنفرانس سالیانه سواد رسانه‌ای

نقاط اشتراک آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن

شناخت اهمیت موضوع آموزش سواد رسانه‌ای در دو کشور
برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در هر دو کشور به صورت هدفمند و برنامه‌ریزی شده است و در حد یک سخنرانی و توصیه نیست.
گنجاندن مقوله آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه درسی دو کشور
مشخص شدن یک متولی آموزش سواد رسانه‌ای در دو کشور
برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در هر دو کشور برنامه‌ای سازمان یافته، مستمر و به صورت یک برنامه بلندمدت در نظر گرفته شده است
برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در هر دو کشور مبتنی بر پژوهش‌های شناخته شده، معتبر و متناسب با شرایط زمانی و مکانی جامعه است
نتایج آموزش سواد رسانه‌ای در دو کشور در طول زمان با استفاده از آزمودنی‌ها قابل آزمون و ارزشیابی است
مواد چاپی، سمعی و بصری مفصلی جهت پشتیبانی از توسعه آموزش سواد رسانه‌ای برای مدارس فراهم شده است

آموزش و تجهیز ذهنی مخاطبان و شهروندان به خصوص نوجوانان و جوانان به چارچوب‌های شناختی رسانه‌ها، توانمند شدن آن‌ها جهت قرائت و رمزگشایی متون رسانه‌ای و درک انتقادی از محتوای پیام‌ها

در نظر گرفتن آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان ابزار نظارتی برای مخاطبان

حمایت صنایع رسانه‌ای، دست اندرکاران محصولات رسانه‌ای در تولید منابع آموزشی

برخی از فرآیندهای شناختی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن چنین است:

۱. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مانند آگهی‌های تجاری که در جهت تامین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است.

۲. فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد.

۳. فهم و نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های نژادی، قومی، جنسیتی و فرهنگی در رسانه‌ها.

۴. فهم و نقد اهداف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها.

۵. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها.

۶. اشباع رسانه‌ای.

۷. نفوذ رسانه‌ها و تاثیر آن‌ها بر آینده.

۸. مدیریت و دستکاری اطلاعات.

۹. رشد خصوصی‌سازی اطلاعات.

پس از آنکه ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای و ظرفیت‌های نهفته موجود در رسانه‌ها شناخته شد، باید اذعان کرد که اولین گام برای آموزش سواد رسانه‌ای شناخت

ویژگی‌ها و یا همان ظرفیت‌های نهفته موجود در رسانه‌ها و فناوری‌های نوین است.

دومین گام این است که مخاطب برای مواجهه با رسانه‌ها، از ابزارهای دوگانه مهارت و شایستگی استفاده کند. مهارت و شایستگی، ویژگی‌هایی هستند که مخاطب به طور معمول، در سال‌های نخستین کسب می‌کند و امکان ارتقاء بخشی بیشتری در این سال‌ها دارد.

فهرستی از این مهارت‌ها عبارتند از:

تحلیل: شکستن پیام به عناصر معنادار

ارزشیابی: داوری و قضاوت درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام

دسته‌بندی پیام: تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام

استقراء: نتیجه‌گیری از برخی از اجزای پیام و تعمیم آن به سایر اجزا

قیاس: استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص

ترکیب: جمع‌بندی پیام‌های مختلف در ساختاری جدید

خلاصه‌سازی: ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام.

آموزش و تجهیز ذهنی مخاطبان و شهروندان به خصوص نوجوانان و جوانان به چارچوب‌های شناختی اقتصادی در قالب سواد رسانه‌ای، به توانمند شدن آن‌ها جهت قرائت و رمزگشایی متضاد و مقاومت‌آمیز متون رسانه‌ای می‌انجامد که البته این رمزگشایی مقاومت‌آمیز یا به عبارتی، تعبیر و تفسیر جایگزین و بدین از محتوای رسانه‌ای، در گرو دسترسی مخاطبان به گفتمان‌های متضاد و داشتن موضع و جایگاهی متفاوت در جامعه است. بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظام تفسیری و تحلیلی متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای شکل می‌دهد. شناخت و درک انتقادی از سازمان، محتوا و آثار رسانه‌ها، در گرو داشتن چشم‌اندازها و رویکردهای انتقادی است تا مخاطبان و شهروندان بتوانند اهداف و

اغراض مادی و ایدئولوژیکی پنهان در پشت فعالیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای را درک و محتوای رسانه‌ای چون اخبار، برنامه‌های سرگرم‌کننده و تبلیغات را نقد کنند و از اثرات منفی رسانه‌ها در امان بمانند. توانمندی‌های فوق‌الذکر در گرو آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان و شهروندان در جامعه و توجه بیشتر به این مقوله در زندگی روزمره و نیز برنامه‌ها و محتوای درسی دوران تحصیل در مدارس و دانشگاه‌هاست.

برنامه‌های آموزش رسانه‌ای باید بر این ویژگی کلیدی تاکید ورزد و آن:

توسعه مهارت‌ها و ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی- فرهنگی کشور خود و حتی مردم سایر کشورهاست. گرچه می‌توان بر آماده‌سازی مخاطبان از طریق توسعه مهارت‌های شناختی و برداشت از ارزش‌ها تاکید کرد که برای تفسیر محتوای رسانه‌ای به نفع رفتار اجتماعی متناسب باشد، لازم است توجه به مداخله «فعال» در واکنش به رسانه‌های خاص و حتی اصلاح آن‌ها معطوف شود.

برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در صورتی معنی دارتر و موثرتر خواهد بود که:

۱. سازمان‌یافته و مستمر باشد (یک تجربه کوتاه‌مدت و مختصر نباشد بلکه برنامه‌ای باشد که در طول زمان و توسط متخصصان پیاده شود).
۲. مبتنی بر پژوهش‌های شناخته شده‌ای باشد که معتبر و متناسب هستند.
۳. نتایج آن در طی زمان با استفاده از آزمودنی‌ها مورد آزمون و ارزشیابی قرار گرفته باشد.
۴. قابلیت الگوبرداری در نقاط دیگر را به دلیل وسعت و دیدگاه وسیع نسبت به ارزش‌ها و اشکال متکثر داشته باشد.

۵. مواد چاپی، سمعی و بصری و مفصلی جهت پشتیبانی از توسعه مفهومی

فراهم کرده باشد.

۶. در حد یک سخنرانی و توصیه نباشد.