



تربیت رسانه‌ای نسل هزاره سوم

دکتر معصومه نصیری

مدرس و پژوهشگر سواد رسانه‌ای

اشاره

امروزه و در عصر رسانه‌ها دیگر نه جنس تعاملات مانند گذشته است و نه نسل حاضر رفتارهای قابل پیش‌بینی و مبتنی بر فضای ذهنی والدین و مربیان را دارند. امروز رفتارها کاملاً از رسانه‌ها در انواع متنوع آن متأثرند، و نسل کودک و نوجوان ما که در عمل بومی‌های دیجیتال هستند، به سمت و سویی سوق داده می‌شوند که هم با بزرگ‌ترهای خویش شکاف آگاهی و دیجیتال دارند و هم تصویرهای ذهنی‌شان دستخوش فضای سراسر رسانه‌ای شده قرار گرفته است. در این میان، سؤال این است که چه چیزی می‌تواند فضا را به سمت مدیریت هدفمند هدایت کند و کمتر موجب تغییرات مبنایی و بنیادین شود؟ در واقع، مهاجران دیجیتال که والدین و مربیان جزو این گروه هستند (افرادی که هم فضای دیجیتال را تجربه می‌کنند و هم فضای غیر دیجیتال را) چگونه می‌توانند با کمترین درگیری با فرزندانشان، همان بومیان دیجیتال یا نسل هزاره سوم‌ها که تنها فضای دیجیتال را تجربه کرده‌اند، همراهی کنند؟ اینجا ما باید از رهگذر سواد رسانه‌ای که در نهایت به تربیت رسانه‌ای منجر می‌شود، عبور کنیم. در این مسیر، باید بدانیم در تعریف کلی، سواد رسانه‌ای چیست و در بعد مفهوم‌شناسی چگونه درک آن می‌تواند به تربیت رسانه‌ای منجر شود؟

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، کودکان، نسل هزاره سوم، تربیت رسانه‌ای

ما به‌عنوان کسانی که می‌خواهیم رفتار منجر به تربیت رسانه‌ای اتخاذ کنیم، باید بدانیم اساساً سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، نوعی از آموزش رسانه‌ای و اطلاعاتی است که نه تنها در انتخاب نوع رسانه مؤثر است، بلکه محتوای رسانه‌ای را با دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی، برای ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینشگری رسانه‌ای توسط مخاطبان، برای تحقق جامعه مطلوب، ارزیابی می‌کند و انتخاب مناسب را به مصرف‌کنندگان رسانه‌ای ارائه می‌دهد.

در این تعریف و مفهوم‌شناسی، چند محور مهم معنایی وجود دارد که باید به آن‌ها دقت کرد تا هدف موردنظر، یعنی تربیت رسانه‌ای، محقق شود؛ هدفی که نهایتاً خواسته مربیان و والدین فهیم و دلسوز در امر تربیت است. از جمله:



۱. آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نوعی از آموزش است. برای آموختن سواد رسانه‌ای باید آموزش‌های مناسب با شیوه‌های مطلوب و مؤثر ایجاد شوند. در اینجا نه تنها آموزش و شیوه‌های آموزشی مهم‌اند، بلکه تعلیم‌دهندگان و آموزشگران این سواد نیز باید از تبحر و تخصص و دانش کافی برخوردار باشند. مهارت در این زمینه و چگونه آموزش دادن نیز حائز اهمیت است. چه‌سوا آموزش‌هایی در این زمینه انجام گرفته‌اند که نتیجه معکوس داده‌اند و در جهت «رسانه‌هراسی» حرکت کرده‌اند.

۲. محتوای رسانه‌ای و اطلاعاتی: محتوا اساس بحث سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است. همه موارد دیگر در واقع تکمیل‌کننده عنصر مهم هستند. محتوای رسانه‌ای می‌تواند از تولیدکنندگان، شیوه توزیع محتوا، دریافت‌کنندگان و درجه تأثیرگذاری بر آنان، تا چرخه تولید محتوا و تأثیر بازخوردهای گوناگون مطرح شود.

۳. ایجاد بینش و فهم در گزینش رسانه‌ای توسط مخاطبان: سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید به ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینش رسانه‌ای توسط مخاطبان منجر شود. اگر این هدف تأمین نشود، آموزش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی عقیم و غیرمفید خواهند بود. ایجاد بینش و فهم، یک حرکت آموزشی است. اگرچه بخشی از آن باید ذاتی باشد، اما امکان توسعه آن با آموزش‌های متناسب وجود دارد. این بخش بسیار حساس و مهم است. چگونگی دیدگاه بینشی در این زمینه مهم است که معمولاً می‌تواند چالش‌های فراوان داشته باشد. توانمندی بینشی باید به گزینش مناسب منجر شود. این گزینش نوعی از اعمال درجه فهم در انتخاب نوع رسانه، محتوای رسانه‌ای و چگونگی مصرف رسانه‌ای است. این مسئله باید به شکل جدی و عمیق به افراد جامعه آموزش داده شود.

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

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

۶. دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی: آیا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فقط باید با دیدگاه انتقادی آموزش داده شود؟ این موضوع مورد تأیید کامل نیست؛ اگرچه بحث انتقادی به بحثی روشنفکرانه و جدی تبدیل شده است که اگر به مسائل با این دیدگاه نگریسته نشود، گویی از واقع‌گرایی دوری شده است! و هر چند که یکی از مباحث مهم در این زمینه، دیدگاه انتقادی است، اما شاید مهم‌تر از آن، دیدگاه‌های تربیتی، فرهنگی و دینی، حداقل برای جوامعی مانند جامعه ایران، باشد که جامعه‌ای فرهنگی - دینی محسوب می‌شود. سواد رسانه‌ای اگر به سمت انتقادی تنها سوق داده شود، در تربیت فرهنگی آن می‌توان تردید کرد. انتقادی باید به گونه‌ای هدفمند مطرح شود که بتواند به نتایج مفید و روشن منجر شود.

۷. تحقق جامعه مطلوب: همه بحث در مورد سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این است که در نهایت باید از طریق آموزش آن به سمت تحقق جامعه مطلوب و هدفمند حرکت کرد. اگرچه این هدفمندی و ارزشی بودن در رابطه با جوامع گوناگون متفاوت است، اما در نهایت هر جامعه‌ای نوعی از مطلوبیت را در نظر دارد که تلاش می‌کند به آن دست یابد. در جامعه اسلامی ما نیز، جامعه مطلوب آن است که بتواند از نظر اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و دیگر ابعاد بر پایه اصول اسلامی استوار شود.

۸. ارائه انتخاب‌های مناسب به مصرف‌کنندگان رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نه تنها آموزش‌های مربوط به این حوزه را، بلکه باید انتخاب‌های مناسب و نمونه‌های مطلوب را نیز به افراد و خانواده‌ها و جامعه ارائه کند. در اینجا بحث تولید محتوای مناسب به‌شدت اهمیت پیدا می‌کند. تنوع محتواهای مناسب و مطلوب، نیازمند شناخت وضعیت فردی و اجتماعی جامعه و جهان‌بینی لازم در جهت سوق دادن جامعه به اهداف مطلوب است. بدون ایجاد انتخاب‌های مطلوب و مناسب در این زمینه نمی‌توان به تولیدات همه‌گونه‌ای که گاهی با اهداف خاص و گاهی نیز برای اهداف اقتصادی تولید می‌شود، اعتماد کرد. در اینجا نقش دولت‌ها در حمایت از این تولیدات و جهت‌گیری آن‌ها اهمیت فراوان دارد. بدون این حمایت، که بخشی از آن باید حمایت اجتماعی نیز باشد، تولید محتواهای مطلوب با مشکلات فراوان روبه‌رو می‌شود و در واقع با چنین وضعیتی آموزش‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با هدف تربیت رسانه‌ای تأثیر خود را از دست خواهند داد.

آموزش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید به تقویت تربیت اجتماعی، تعمیق فرهنگ‌سازی و توسعه دین‌داری منجر شوند. به همین دلیل تأکید می‌شود بحث‌های مربوط به این موضوع، بیش از آنکه نیازمند ترجمه از کتاب‌های غربی باشد، نیازمند تولید محتواهای داخلی با شناخت اجتماعی و فرهنگی است.

با این توضیح که بخشی برگرفته از مقدمه کتاب «اصول آموزش سواد



از دیگر سو باید تأکید کنیم، سواد رسانه‌ای با هدف تنظیم رابطه‌ای منطقی و مبتنی بر اصل هزینه - فایده است؛ یعنی در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی به‌دست می‌آوریم. **دونکان**، عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. وی در ضرورت این آموزش این دلایل را برمی‌شمرد:

- رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
- تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آن‌ها را به‌طور مستقیم تجربه می‌کنیم، رسانه‌ای هستند.
- رسانه‌ها قادرند الگوهای ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند.

- رسانه‌ها، بی‌آنکه خودآگاه را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند.

- سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و رابطه‌ای انفعالی را به رابطه‌ای فعال تبدیل کند.

با این وصف و اینکه تا حدی با چیستی و چرایی سواد رسانه‌ای آشنا شدیم و گزاره‌های مطرح در ذیل این مفهوم را درک کردیم، مبتنی بر نگاه بومی و ایرانی و اسلامی، آنچه اعتبار دارد و می‌تواند مقوم رفتارهای کودکان در سنین متفاوت لحاظ شود، بحث تربیت است. تربیت می‌تواند در کنار مهارت، از نسل هزاره سوم فرزندان هوشمند و آگاه به محتوا و ابزار بسازد که شناکردن در هر جریان فکری را فراگرفته‌اند و ما دیگر نگران غرق شدن آن‌ها نیستیم.

پی نوشت