



مبانی تربیت رسانه‌ای

| تربیت رسانه‌ای؛ خوابی گنگ یا رؤیایی شیرین؟ |
| مسیری برای تربیت رسانه‌ای |

حسین غفاری

نامهٔ باران - ۸



دوران کنونی را «عصر اطلاعات» و «عصر دیجیتال» می‌نامند. تحولات بنیادین این روزگار به حدی است که دیگر دنیای رسانه‌های بخشی از زندگی ما نیست؛ بلکه زندگی ما به جزئی از دنیای رسانه‌ها تبدیل شده است. دسترسی فرازمان و فرامکان انسان به هرگونه محتوا با کمترین محدودیت، در عین خلق فرصت‌های بی‌شمار، تهدیدات فراوانی را در تمامی زمینه‌های حیات بشری ایجاد کرده است. در این میان، کودکان و نوجوانان آسیب‌پذیرترین کاربران دنیای دیجیتال هستند که ناآگاهی خانواده‌ها و ناآمادگی نهادهای تربیتی در کنار کم‌توجهی سیاست‌گذاران و توسعه‌دهندگان زیرساخت‌های رسانه‌ای، آنان را در تنگنای تعلیم و تربیتی فراوانی قرار داده است.

«مرکز تربیت رسانه‌ای باران» یک مجموعه تخصصی آموزشی و پژوهشی در حوزه تربیت کودک و نوجوان در عصر رسانه‌ها است که برای یاری‌رساندن به خانواده‌ها و نهادهای تربیتی وارد میدان شده است. فعالیت‌های این مرکز برای سه گروه «کودک و نوجوان»، «والدین و مربیان» و «اندیشمندان و پژوهشگران» برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود که «برگزاری دوره‌های عمومی و تخصصی آموزشی»، «انجام طرح‌های پژوهشی»، «انتشار محتوای آموزشی» و «ارائه خدمات مشاوره به مراکز و مؤسسات فرهنگی» از جمله این فعالیت‌ها است.

درباره این نامه

آنچه پیش رو دارید دو مقاله از پژوهشگر ارجمند جناب آقای **«حسین غفاری»** است که در پاسخ به سؤال چپستی «تربیت رسانه‌ای» برای استفاده‌ی اندیشمندان، پژوهشگران و مربیان عصر رسانه‌ها نگاشته شده و در ماهنامه رشد فناوری آموزشی در اردیبهشت و آذر ۱۴۰۰ منتشر شده است.

این دو مقاله به نوعی عصاره‌ی اندیشه‌هایی است که در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ در مرکز تربیت رسانه‌ای باران و تحت نظر **استاد سعید مدرسی** و با همفکری جمعی از معلمان و مربیان عرصه تربیت و رسانه پرورش پیدا کرده و تدوین شده است. در این مقاله‌ها ضمن تبیین تفاوت‌های «سواد رسانه‌ای» با «تربیت رسانه‌ای»، به نگاه جامع و شش‌ساحتی در امر تربیت اشاره شده و چهار گام برای پیمودن مسیر تربیت رسانه‌ای معرفی شده است.

«مرکز تربیت رسانه‌ای باران» با توجه به اهمیت نظری و کاربردی این مقالات، آن‌ها را در قالب یک نشریه الکترونیکی تقدیم مخاطبان گرامی خود می‌کند. شما می‌توانید برای دسترسی رایگان به تمامی مجلات رشد به نشانی roshdmag.ir مراجعه نمایید.

مرکز تربیت رسانه‌ای

ره‌پرس

اسفند ۱۴۰۰



حسین غفاری

معلم و پژوهشگر فرهنگ و رسانه
طراح دوره‌های آموزشی تربیت رسانه‌ای

تربیت رسانه‌ای؛ خوابی گنگ یا رؤیایی شیرین؟

- سواد یا تربیت؟
- نگاه جانبی یا نگاه امتدادی؟
- غایت تربیت رسانه‌ای
- تربیت رسانه‌ای شش ساحتی
- دو خطای راهبردی آموزش و پرورش در تربیت رسانه‌ای

مسیری برای تربیت رسانه‌ای

- آگاهی عمیق
- خیرگزینی
- ورزیدگی فناورانه
- پایبندی به مصلحات
- جریان‌ی همیشگی جاری



تربیت رسانه‌ای؛ خوابی گنگ یا رؤیایی شیرین؟

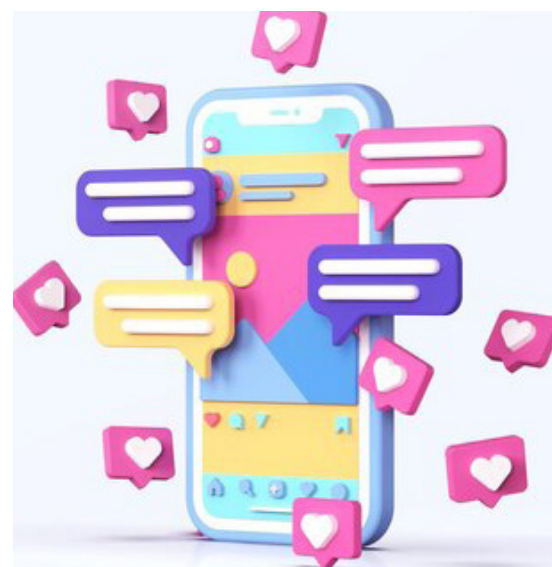
در دو سه سال گذشته که عبارت «تربیت رسانه‌ای» را زیاد می‌شنویم و به کار می‌بریم، بارها با این سؤال روبه‌رو شده‌ام که مگر عنوان «سواد رسانه‌ای» چه اشکالی دارد که به دنبال جایگزینی برای آن هستیم؟ حد و مرز «تربیت رسانه‌ای» تا کجاست و قرار است چه کاری بکند که «سواد رسانه‌ای» از انجام آن ناتوان است؟ اصلاً این «تربیت رسانه‌ای» از کجا آمده و معادل چه اصطلاح یا عبارت یا حیطه علمی و دانشگاهی در جهان است؟ حالا شاید وقت آن رسیده است که با کمی گفت‌وگوی بیشتر درباره طرحواره ذهنی «تربیت رسانه‌ای»، همه پژوهشگران، اندیشمندان و معلمان عرصه «تربیت» و «رسانه» را به این چالش گروهی دعوت کنیم.

سواد یا تربیت؟

«سواد رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» دو مفهوم با ظاهر مشابه هستند که مقصود و مرادشان با هم متفاوت است. «سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای»^۱ یک سرفصل علمی شناخته‌شده در دنیاست که تعریف‌های پشتیبان دانشگاهی برای آن وجود دارند و سازمان‌های متعددی در سطح ملی و بین‌المللی برای ترویج و توسعه آن می‌کوشند.

اما «تربیت رسانه‌ای» هنوز یک مبحث مشخص دانشگاهی نیست و به‌واژه‌ای دانشگاهی تبدیل نشده است؛ هر چند از سال ۱۳۹۵ درس «تربیت رسانه‌ای»^۲، به‌عنوان یکی از درس‌های اصلی، در برنامه درسی دوره کارشناسی رشته علوم تربیتی وارد شده است، اما مروری بر اهداف و سرفصل‌های مصوب همین درس نشان می‌دهد که طراحان آن تصور دقیقی از تفاوت «سواد رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» نداشته‌اند و صرفاً اضافه کردن برخی آموزه‌های تربیتی به فهرست موضوعات «سواد رسانه‌ای» را کافی دانسته‌اند.

لذا به نظر می‌رسد، آموزش و پرورش یا هر نهاد تربیتی دیگری که می‌خواهد مسئله مواجهه تربیتی متربیان با رسانه‌ها را سامان بدهد، مجبور است ضمن بازخوانی آموزه‌های «سواد رسانه‌ای» موجود، خودش «تربیت رسانه‌ای» را تعریف کند و شایستگی‌های مطلوب فرد تربیت‌یافته رسانه‌ای را مشخص کند.



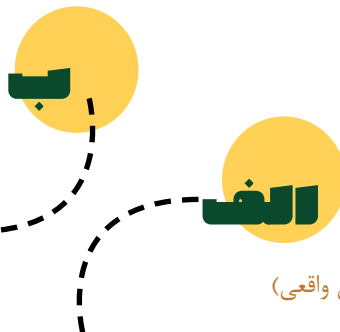
رسانه‌های نوین و به‌خصوص فضای مجازی، به‌هم‌ریختگی‌های آشکاری در نظم سنتی زندگی انسان ایجاد کرده‌اند و به‌تبع آن تربیت را تحت تأثیر قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد دو نگاه متفاوت به نوع مداخله رسانه‌ها در زندگی وجود دارد که قبل از تعریف «تربیت رسانه‌ای»، باید تکلیف خودمان را با آن روشن کنیم:

نگاه جانبی یا نگاه امتدادی؟

نگاه امتدادی

(دنیای رسانه‌ای در طول زندگی واقعی)

در دو دهه اخیر، با توسعه روزافزون دنیای مجازی به‌عنوان فراگیرترین محیط رسانه‌ای، به نظر می‌رسد نگاه جانبی به رسانه‌ها کارآمدی کافی را ندارد و نیاز به رویکردی تحولی احساس می‌شود. در این رویکرد، انسان هر روز صبح در دنیای واقعی بیدار می‌شود و تا انتهای شب، بارها رفت و برگشت از محیط ملموس به محیط ناملموس را تجربه می‌کند. این پار محیط رسانه‌ای نه در کنار زندگی واقعی، بلکه کاملاً تنیده شده در تاروپود زندگی واقعی تعریف می‌شود و تأثیر و تأثرات متقابل این دو زندگی ملموس و ناملموس، بسیار فراگیر و عمیق و مدیریت ناشونده به نظر می‌رسد. لذا در این نگاه، صرفاً مسلط بودن به زبان رسانه‌ها راهگشا نیست و داشتن «سواد رسانه‌ای» فقط بخش محدودی از ارتباط زندگی واقعی و دنیای رسانه‌ای را تنظیم می‌کند.



نگاه جانبی

(دنیای رسانه‌ای در عرض زندگی واقعی)

در این رویکرد قدیمی‌تر به رسانه، این پیش‌فرض وجود دارد که زندگی ما فارغ از دنیای رسانه‌ها، با همه فراز و نشیب‌هایش در جریان است و دنیای رسانه‌ها محیطی موازی در عرض این دنیای واقعی است. هر چند این دو جهان تأثیر و تأثرات متقابلی بر یکدیگر دارند، اما این اثرات قابل ره‌گیری، محدود و مدیریت‌شونده‌اند. در این نگاه، ترویج آموزه‌های «سواد رسانه‌ای» در حکم آموزش زبان دنیای رسانه‌ها و برپایی «تهضت سواد رسانه‌ای»، تلاشی فراگیر برای تسهیل ارتباط انسان‌ها با دنیای رسانه‌ای است.

طبیعی است، وقتی تاروپود زندگی انسان با تمام اجزاء، ارکان و عناصر موجود در محیط رسانه‌ای تنیده می‌شود، به چیز بیشتری از یک مترجم، چیزی بیشتر از یک دستورالعمل و به چیز بیشتری از «سواد رسانه‌ای» نیاز داریم.

غایت تربیت رسانه‌ای

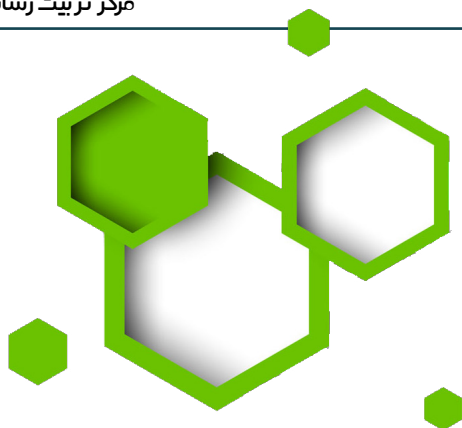
پیرامونی، با «کاربری مسئولانه» (هم مصرف و هم انتشار)، در ارتقای رشد همه‌جانبه خود و جامعه استفاده کند و خود را در برابر خداوند متعال، خویش و جامعه «پاسخگو» بداند.

طبیعی است چنین تربیت‌یافته مطلوبی باید شایستگی‌های متعددی در حیطه دانشی، نگرشی، مهارتی و رفتاری داشته باشد که برای دقیق شدن آن به پژوهش‌های تکمیلی نیاز است.

پس آنچه می‌توان به‌عنوان چشم‌انداز «تربیت رسانه‌ای» به آن دل بست، عبارت است از: فرایند تعاملی زمینه‌ساز تکوین و تعالی پیوسته هویت متربیان، به منظور تحقق آگاهانه و اختیاری مراتب حیات طیبه در زندگی توأمان ملموس و ناملموس.

با این حساب، تربیت‌یافته مطلوب نظام تربیت رسانه‌ای اسلامی کسی است که با «انتخاب آگاهانه»، از ظرفیت‌های رسانه‌ای

تربیت رسانه‌ای شش ساحتی



ساحت تعلیم و تربیت اجتماعی و سیاسی

این ساحت ناظر به کسب شایستگی‌هایی است که مربیان را قادر می‌سازد شهروندانی فعال و آگاه باشند و در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی مشارکت کنند. ارتباط مناسب با دیگران، تعامل شایسته با نهاد دولت و سایر نهادهای مدنی و سیاسی، کسب دانش و اخلاق اجتماعی و مهارت‌های ارتباطی، از جمله کسب توانایی در زبان‌های ملی، محلی و جهانی، در قلمرو این ساحت است.

«رسانه‌های فردی» از جمله ابزارهای برقراری ارتباط افراد از فاصله‌های دور با هم هستند و «رسانه‌های جمعی»^۶ به‌عنوان عاملی مهم در توسعه ارتباطات انسانی درون فرهنگی و برون فرهنگی شناخته می‌شوند. «رسانه‌های اجتماعی»^۷ نیز با توسعه امکان مشارکت همگان در فرایندهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، به نبض تپنده تحولات اجتماعی تبدیل شده‌اند. با این حساب، بخش مهمی از تعالیم «تربیت رسانه‌ای» در این ساحت تمرکز خواهد داشت.

شناخت انواع روش‌های ارتباطی و آگاهی از تفاوت کیفیت ارتباط در بستر رسانه‌های گوناگون، آشنایی با اثرات مثبت و منفی مداخله رسانه‌ها در ارتباطات خصوصی، خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی، تسلط بر شیوه استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی با هدف اعتلای ارزش‌های الهی و انسانی و پرهیز از کاربری ناصحیح این رسانه‌ها در جهت آسیب زدن به منافع شخصی، خصوصی و جمعی، همگی از جمله آموزه‌ها و مهارت‌های «تربیت رسانه‌ای» در این ساحت هستند.

ساحت تعلیم و تربیت زیستی و بدنی

این ساحت به حفظ و ارتقای سلامت و رعایت بهداشت جسمی و روانی مربیان در قبال خود و دیگران، تقویت قوای جسمی و روانی، مبارزه با عوامل ضعف و بیماری، حفاظت از محیط زیست و احترام به طبیعت ناظر است. قلمرو این ساحت پرورش قوای بدنی و تأمین سلامت جسمی، تربیت جنسی، سلامت فردی و اجتماعی، بهداشت زیست محیطی، قلمروهای زیست‌بوم شهری و منابع طبیعی را پوشش می‌دهد. مواجهه جسمانی انسان با درگاه‌های رسانه‌ای، از جمله مواضع تلاقی دنیای ملموس

با نگاهی به «سند تحول بنیادین آموزش و پرورش» درمی‌یابیم، مبتنی بر فلسفه تعلیم و تربیت در جمهوری اسلامی ایران، شش ساحت برای تعلیم و تربیت در نظر گرفته شده‌اند که می‌توانند راهنما و معیار خوبی برای بسط دقیق‌تر ماهیت «تربیت رسانه‌ای» قرار گیرند. البته تربیت در همه ساحت‌های یادشده، معطوف به تکوین و تعالی هویت مربیان به‌طور یکپارچه، با توجه به همه عناصر اساسی هویت (معرفت، باور، میل، اراده، عمل و تکرار آن) است. با نگاهی به «مبانی نظری تحول بنیادین» و بازخوانی «الگوی نظری ساحت‌های تربیتی»، می‌توان به شناخت دقیق‌تری از این شش ساحت رسید که راهگشای تعریف «تربیت رسانه‌ای» باشد.

«انسان رسانه‌ای شده» که زندگی او در دنیای «عیان»^۲ و «رایان»^۴ به هم آمیخته است، در تمامی ساحت‌های شش‌گانه متأثر از رسانه‌هاست و «تربیت رسانه‌ای» باید چشم‌اندازی جامع و شش‌ساحتی به نیازها، چالش‌ها و فرصت‌های این انسان جدید داشته باشد.

ساحت تعلیم و تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی

این ساحت ناظر بر رشد و تقویت مرتبه قابل قبولی از جنبه دینی و اخلاقی حیات طیبیه در وجود مربیان و شامل همه تدابیر و اقداماتی است که برای پرورش ایمان و التزام آگاهانه و اختیاری مربیان نسبت به مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، اعمال و صفات اعتقادی عبادی و اخلاقی و در راستای تکوین و تعالی هویت دینی و اخلاقی ایشان صورت می‌پذیرد.

«تربیت رسانه‌ای» در این ساحت باید در سطح مقدماتی باور به این عقیده را که «خدای دنیای عیان، خدای دنیای رایان هم هست»، با آموزش «احکام»، «فرائض» و «اخلاقیات» عرصه رسانه تثبیت و مربی را در مسیر کمال اعتقادی، عبادی و اخلاقی هدایت کند. در سطح عالی، ضمن تمرین التزام عملی به «تقوای رسانه‌ای»^۵، باید روش‌های اعتلای اندیشه دینی از طریق ابزارهای رسانه‌ای و نحوه تبلیغ صحیح و ممانعت از انتشار افکار انحرافی و اندیشه‌های مضر اخلاقی را در کنار آشنایی و مهارت استفاده از منابع مفید دینی در فضای رسانه‌ای بیاموزد.

به رشد توانایی‌های متریبان در تدبیر امر معاش و تلاش اقتصادی و حرفه‌ای ناظر است. اموری نظیر درک و فهم مسائل اقتصادی، درک و مهارت حرفه‌ای، التزام به اخلاق حرفه‌ای، توان کارآفرینی، مراعات قوانین کسب و کار و احکام معاملات و التزام به اخلاق و ارزش‌ها در روابط اقتصادی، در قلمرو این ساحت است. سال‌هاست که عرصه رایان به‌عنوان محیطی جذاب برای خدمات اقتصادی و حرفه‌ای توسعه پیدا کرده و انواع مبادلات تجاری، تراکنش‌های بانکی، خرید و فروش‌های الکترونیکی و کسب‌وکارهای مجازی رواج یافته است. «تربیت رسانه‌ای» در این ساحت، دانش بهره‌برداری صحیح اقتصادی و حرفه‌ای از فضای مجازی را در کنار مهارت تبادلات امن مالی و اصول کارآفرینی و کارپذیری مجازی تثبیت می‌کند.

ساحت تعلیم و تربیت علمی و فناورانه

این ساحت به کسب شایستگی‌هایی ناظر است که متریبان را در شناخت و بهره‌گیری و توسعه نتایج تجربه‌های متراکم بشری در عرصه علم و فناوری یاری کند. رشد توانمندی افراد جامعه در راستای فهم و درک دانش‌های پایه و عمومی، کسب مهارت دانش‌افزایی، به کارگیری شیوه تفکر علمی و منطقی، توان تفکر انتقادی، آمادگی بروز خلاقیت و نوآوری و نیز کسب دانش، بینش و تفکر فناورانه برای بهبود کیفیت زندگی، در قلمرو این ساحت است. دانش‌های پایه رسانه از جمله علوم ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی و منطق، و دانش‌های فنی مثل علم اطلاعات، مهندسی اطلاعات و ارتباطات، مهندسی مخابرات و انتقال داده، در کنار مبانی نظری هنر و ادبیات، همگی از جمله اهداف علمی و فناورانه در «تربیت رسانه‌ای» هستند که باید متوازن و متناسب با نیاز و شرایط تربی به او آموزش داده شوند.

و ناملموس است که ناهشیاری نسبت به آن می‌تواند به آسیب‌های بدنی و ذهنی فراوانی منجر شود. مدیریت آثار کاربری رسانه‌ها بر چشم و گوش و دست و پا و گردن و کمر، در کنار آشنایی با اثرات امواج مخابراتی و صفحات نمایش بر مغز و حافظه و خواب، همگی در قلمرو این ساحت «تربیت رسانه‌ای» قرار دارد.

ساحت تعلیم و تربیت زیبایی‌شناسی و هنری

این ساحت به رشد قوه خیال و پرورش عواطف، احساسات و ذوق زیبایی‌شناختی متریبان، یعنی توان درک موضوعات و افعال دارای زیبایی مادی یا معنوی و توان خلق آثار هنری و قدردانی از آثار و ارزش‌های هنری ناظر است. بخش مهمی از دنیای رسانه‌ها با انواع هنرهای زبانی، موسیقایی، تجسمی یا نمایشی آمیخته است. مهم‌ترین بروزات دنیای رسانه‌ها که کودکان و نوجوانان را درگیر خود می‌کند، شامل فیلم و پویانمایی و موسیقی و بازی‌های دیجیتال، همگی ضمن دارا بودن زبان زیبایی‌شناختی خاص خود، تحریک‌کننده قوه خیال و عواطف و احساسات مخاطب هستند و ضروری است در «تربیت رسانه‌ای» به‌طور جدی پرورش ذائقه زیبایی‌شناسی انسان، از سواد بصری و سواد موسیقی گرفته تا سواد روایت و سواد سینما، مورد توجه قرار بگیرد. «تربیت رسانه‌ای» در این ساحت می‌تواند ضمن ارتقای سطح فهم و درک هنری مخاطب از آثار رسانه‌ای، به انتخاب آگاهانه و اشتیاق انسان به هنر متعالی و بی‌میلی او به آثار مبتذل و سخیف بینجامد.

ساحت تعلیم و تربیت اقتصادی و حرفه‌ای

این ساحت به یکی از ابعاد مهم زندگی آدمی، یعنی بُعد اقتصادی و معیشتی انسان‌ها ناظر است. همچنین

با توجه به آنچه تا اینجا مرور کردیم، معلوم شد به «تربیت رسانه‌ای» باید بسیار فراتر از یک واحد درسی مشخص و متعارف در برنامه‌ریزی درسی توجه داشت. در نتیجه، ضروری است سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی در مورد خطاهای راهبردی زیر مراقبت کنند:

دو خطای راهبردی آموزش و پرورش در تربیت رسانه‌ای

اول آنکه باید بدانیم، «تربیت رسانه‌ای» مساوی با «سواد رسانه‌ای» نیست و اگر «سواد رسانه‌ای» به بهترین شکل آن در آموزش و پرورش ایران جاری شود، باز هم «تربیت رسانه‌ای» محقق نمی‌شود. جالب آنکه «سواد رسانه‌ای» موجود در برنامه‌های آموزشی ایران، به نسبت سرفصل‌های مشابه جهانی، تقریباً از «سواد اطلاعاتی» تهی است و لذا حتی در ابعاد و اندازه‌های ادعایی هم کارآمدی لازم را ندارد. البته «سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای» در تبیین لایه دانشی بعضی از ساحت‌های تربیتی آموزه‌های مفیدی دارد. مثلاً در ساحت علمی و فناورانه یا اجتماعی و سیاسی، برخی از مفاهیم آن مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما در سایر ساحت‌ها ساکت است. لذا می‌توان «سواد رسانه‌ای» را جز کوچکی از «تربیت رسانه‌ای» و یکی از مقدمات و ملزومات آن دانست. ولی الزاماً با توسعه «سواد رسانه‌ای» به «تربیت رسانه‌ای» دست نمی‌یابیم.



دوم آنکه «تربیت رسانه‌ای» بدون «خانواده» معنا ندارد. حتی قبل از دوران کرونا هم کودکان و نوجوانان خارج از چارچوب مدرسه و با اراده و اجازه خانواده به رسانه‌ها دسترسی داشتند. خانواده محور «تربیت رسانه‌ای» است، زیرا فرزندان عادت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهای رسانه‌ای خود را تحت اشراف خانواده شکل می‌دهند.

در زمان حاضر که نهاد مدرسه تقریباً بر رابطه تربیتی و رسانه هیچ تسلطی ندارد، تا آموزش و پرورش نسبت خود را با «خانواده» تعیین و نحوه تعامل خود را با خانواده مشخص نکند، نمی‌تواند تربیت رسانه‌ای را محقق سازد. باید با خانواده‌ها همراه شد، با آن‌ها گفت‌وگو کرد و آموزش‌های کاربردی و جامعی برایشان در نظر گرفت.

برای تحقق «تربیت رسانه‌ای» باید از خانواده شروع کرد.

پی‌نوشت‌ها:

۱. Media and Information Literacy

۲. Media Education

۳. ملموس، حقیقی و خاکی

۴. ناملموس، مجازی و سایبری

۵. پرهیز از ارتکاب گناه در دنیای رسانه‌ای هم‌تراز با دنیای واقعی

۶. رسانه‌های گروهی Mass media

۷. Social Media اعم از شبکه‌های اجتماعی و مانند آن

مسیری برای تربیت رسانه‌ای



پیش از این به طور اجمالی زوایا، ابعاد و اهداف تربیت رسانه‌ای را مطابق با اسناد بالادستی نظام آموزش و پرورش شرح داده‌ایم. چنانکه پیش‌تر گفتیم، به طور خلاصه:

تربیت یافته مطلوب نظام تربیت رسانه‌ای اسلامی؛ کسی است که با «انتخاب آگاهانه» از میان ظرفیت‌های رسانه‌ای پیرامونی؛ و «کاربری مسئولانه» (هم مصرف و هم انتشار) در ارتقای رشد همه جانبه خود و جامعه استفاده می‌کند؛ و خود را در برابر خداوند متعال، خویش و جامعه «پاسخگو» می‌داند.

اما برای رسیدن به این تراز از شایستگی‌ها چه مسیری باید پیموده شود؟ آیا می‌توان مراحل را برای ارتقای گام به گام مهارت «انتخاب آگاهانه و کاربری مسئولانه» کودکان و نوجوانان در مواجهه با دنیای رسانه‌ها پیشنهاد داد؟ آیا نظام تعلیم و تربیت می‌تواند دستورالعملی برای اطمینان از تحقق مراتب تربیت رسانه‌ای در دانش‌آموزان داشته باشد؟

به نظر می‌رسد، پاسخ سهل و ممتنع این سؤالات به نوعی در خود شعار تربیت رسانه‌ای مستتر باشد. انتخاب‌گری، آگاهی، کاربری و مسئولیت‌پذیری همان چهار رکن اصلی این تعریف هستند که اگر بتوان برای آن حد و حدودی تعیین کرد و شرایط و الزامات تحقق آن را تبیین کرد، ایده‌ی «مسیر تربیت رسانه‌ای» خودش را بهتر نشان خواهد داد. هر کودک، نوجوان یا بزرگسالی که در این مسیر قدم بگذارد، پله پله از آسیب‌های حضور در فضای رسانه‌ها دور خواهد شد و قدم به قدم به بهره‌گیری مهارت‌افزا و مؤثر از رسانه‌ها نزدیک می‌شود.



آگاهی عمیق

آگاهی مقدمه‌ای انتخاب است. اما وقتی پای انتخاب رسانه‌ها در میان باشد، نمی‌توان به شناخت سطحی انواع ابزارها و قالب‌های رسانه‌ای اکتفا کرد. متأسفانه اکثر کاربران رسانه‌ها، آشنایی با کارکرد رسانه‌ها را بدل از شناخت ماهیت رسانه‌ها گرفته‌اند. مخصوصاً کاربران کودک و نوجوان بخاطر مواجهه هیجان‌زده با رسانه‌های نوین، کمتر فرصت تأمل در چیستی و چگونگی عملکرد این رسانه‌ها را دارند. حرکت از «توهم شناخت» رسانه‌ها به سمت «آگاهی عمیق» از ماهیت و ذات فناورانه‌ی آن‌ها، اولین گام در مسیر تربیت رسانه‌ای است.

اندیشمندان فلسفه فناوری‌های رسانه‌ای، از مارشال مک‌لوهان^۱ تا هیوبرت دریفوس^۲، همگی بر «خنثی نبودن» و «جهت‌دار بودن» فناوری اصرار دارند. در مقابل این نگاه فلسفی، رویکردی مهندسی و کارکردگرایانه وجود دارد که بر ماهیت ابزاری و منعطف فناوری تأکید می‌کند. مصداق بارز این دو نگاه در شبهه‌ی قدیمی «رسانه به مثابه چاقو» بروز می‌یابد. در نیم‌قرن گذشته هر بار که شکل تازه‌ای از فناوری‌های رسانه‌ای متولد شده و اندیشمندان منتقد نسبت به چالش‌ها و آسیب‌های ناشی از بکارگیری آن هشدار داده‌اند، کارکردگرایان با اعتماد به نفسی مثال‌زدنی از نقش اختیار انسان در استفاده از آن فناوری سخن گفته‌اند و تلویزیون، بازی‌های ویدیویی، اینترنت، موبایل و رسانه‌های اجتماعی را به چاقویی تشبیه کرده‌اند که از آن می‌توان هم برای پوست‌کندن میوه و عمل جراحی استفاده کرد و هم انجام جنایت



و قتل. در این نگاه مهندسی، ابزارهای فناورانه مثل موم در دست انسان هستند و آن‌چه مهم است انتخاب انسان در راستای بکارگیری آن فناوری است. در صورتی که هر بار شواهد عقلی و تجربی فراوانی یافت می‌شود که نشان می‌دهد فناوری‌ها جهت‌گیری‌های درونی به سمت نوعی از پیام و محتوا دارند که اراده انسان توانایی اثرگذاری بر آن را ندارد. جمله مشهور «رسانه همان پیام است»^۳ پرچمدار این تقابل معنانشناسانه است. رسانه‌ها به غیر از آن‌که بستر انتقال پیام هستند، هر کدامشان نوع خاصی از الگوهای ادراکی دارند که مخاطب بدون هیچ‌گونه مقاومتی آن را می‌پذیرد. «تصویری بودن»

پیام‌های تلویزیونی، «فردگرایی» در ارتباطات موبایلی، «تعاملی بودن» دنیای گیم، «موجز و کوبنده بودن» پیام در میکروبلگ‌ها، «بی‌جسمی» در ارتباطات مجازی، «حکمرانی» پلتفرم‌های اجتماعی و مواردی مانند آن، همگی نشان‌دهنده‌ی خنثی نبودن فناوری‌های رسانه‌ای نسبت به پیام است. در این شرایط، آگاهی عمیق مخاطب از جهت‌دار بودن فناوری‌های رسانه‌ای که در معرض آن قرار دارد به عنوان پیش‌شرط انتخاب صحیح، کاملاً ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. مخاطب باید عمیقاً جنبه‌های اجتناب‌ناپذیر اثرگذاری هر فناوری رسانه‌ای را بشناسد و از توهم آزادی مطلق در ارسال و دریافت پیام در بسترهای رسانه‌ای رها شود.



خیرگزینی

از جمله مفاهیم ساده ولی دیرپاب درباره انسان، مفهوم «اراده و اختیار» است. انسان در انجام دادن کارها «اراده» و در انتخاب گزینه‌ها «اختیار» دارد. اما همواره شرایط برای انتخاب انسان هموار نیست. از یک‌سو در بسیاری مواقع عوامل بیرونی و محیطی، اراده و اختیار انسان را محدود می‌کنند؛ و از سوی دیگر موانع درونی و ذهنی هم در این محدودسازی نقش دارد.

در مواجهه با رسانه‌ها هر دو دسته عوامل بیرونی و درونی در اراده و اختیار انسان برای انتخاب گزینه‌های صحیح مشکل ایجاد می‌کنند. در مورد کودکان و نوجوانان عوامل بیرونی مثل شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خانواده مهم‌ترین عامل شکل‌دهی به اراده و اختیار آن‌هاست. عادات‌های رسانه‌ای خانواده اولین زمینه‌ها را در وابستگی فرزندان به رسانه‌ها ایجاد می‌کند. این وابستگی هم در لایه ابزارها و هم در لایه محتوا بروز می‌یابد. مثلاً میزان استفاده از تلویزیون و نوع برنامه‌های آن، در اختیار خانواده است و بچه‌ها معمولاً مجبور به تحمل انتخاب‌های خانوادگی هستند.

این شرایط بیرونی که ابتدا عادات‌های خانوادگی محسوب می‌شوند، کم‌کم به عادات‌های شخصی افراد تبدیل می‌شوند و به سادگی قابل تغییر نیستند. اینجاست که یک عامل بیرونی به محدودکننده‌ی درونی تبدیل می‌شود و همچنان به کاهش میزان اراده و اختیار انسان منجر می‌شود.

گام دوم در مسیر تربیت رسانه‌ای، فهم قدرت اراده و اختیار

بکارگرفتن لپ‌تاپ، به مراتب از سر هم کردن و راه اندازی یک رایانه شخصی ساده‌تر است. به همین نسبت راه اندازی یک تبلت از لپ‌تاپ آسان‌تر به نظر می‌رسد. تا جایی که کودکان خردسال هم می‌توانند با ابزارهای هوشمند دارای صفحه لمسی به راحتی کار کنند.

توسعه فناوری‌های رسانه‌ای به سمت «تصویری شدن» حتی پیش‌شرط «سواد خواندن و نوشتن» را برای کار کردن با پیچیده‌ترین ابزارهای رسانه‌ای ملغی کرده است. آموزش‌های مجازی اجباری دوران کرونا هم مزید بر علت شده و بکارگیری پیام‌رسان‌ها و تماشای ویدیو در اینترنت را خیلی خوب به دبستانی‌ها تا دبیرستانی‌ها آموخته است. همه‌ی این تجربه‌ها، این توهّم را در کوچک و بزرگ ایجاد کرده‌اند که استفاده از ابزارها و انتخاب محتواهای رسانه‌ای به هیچ آمادگی قبلی نیاز ندارد. حتی آن‌هایی که در مسیر تربیت رسانه‌ای گام‌های اول و دوم را برداشته‌اند و با آگاهی عمیق دست به خیرگزینی زده‌اند، کار را تمام شده می‌پندارند و خود را بی‌نیاز از آموزش می‌دانند. حال آن‌که فناوری‌های رسانه‌ای با وجود ظاهر ساده و کاربرپسند، پیچیدگی‌های ساختاری و کارکردی فراوانی دارند که برای تسلط بر آن به آموزش و تمرین زیادی نیاز است.

دانش عمومی استفاده از رسانه‌ها صرفاً شامل لایه کاربری ساده و مصرفی ابزارها و محتوا می‌شود. مثل روش راه اندازی، روش برآورده کردن نیازهای پایه، روش حل مشکلات اصلی. اما برای مدیریت جذابیت‌های این ابزارها و استفاده مهارت‌افزا و رشدآفرین از رسانه‌ها، به تسلط تکنیکی کامل بر زیر و بم آن‌ها نیاز است. تنظیمات پیش‌فرض ابزارهای رسانه‌ای معمولاً با هدف وابسته‌سازی و استفاده نمایشی از این ابزارها سازماندهی شده است. برای به فرمان درآوردن فناوری‌های رسانه‌ای در راستای اهداف واقعی زندگی، به تنظیمات ثانویه و بکارگیری ترفندهای هوشمندانه نیاز است.

اما اغلب ما، روش استفاده از رسانه‌ها را فقط به همان شیوه‌ای بلدیم که از اطرافیان و آشنایانمان آموخته‌ایم. طبیعتاً آن‌ها هم همین روال را داشته‌اند و این زنجیره تا ناکجا ادامه می‌یابد. در نتیجه، سقف کاربری و بهره‌وری

انسانی است. ما باور داریم که خداوند نه تنها به انسان اجازه و امکان انتخاب داده است، بلکه توان شناسایی بهترین انتخاب را به او عطا کرده است.^۵ از اینجا به بعد برای اشاره به این ویژگی مهم باید از واژه «خیرگزینی» به معنی توانایی فهم و قدرت انتخاب بهترین گزینه استفاده کرد. کسی که در مدار تربیت رسانه‌ای قرار دارد، بعد از آگاهی عمیق از ماهیت هر رسانه، خیرگزینی می‌کند. یعنی نه تنها خود را مجبور به استفاده از نوعی خاص از ابزارها یا محتوا نمی‌داند، بلکه از میان تمام ابزارها و تمام محتواها، با توجه به نیازها و ویژگی‌های شخصی و شخصیتی خودش، بهترین را انتخاب می‌کند. هر گونه پیروی مطلق از مُد، عرف، هنجارها و عادت‌های رسانه‌ای دیگران، نشانه‌ی مهمی در پایبندنبودن به خیرگزینی است. اینجا جا دارد تا بار دیگر بر نگاه شش‌ساحتی به تربیت تأکید ویژه داشته باشیم. خیرگزینی زمانی به کمال می‌رسد که در انتخاب هر فرد، تمامی ابعاد وجودی او مورد توجه قرار گرفته باشد. چه بسیار انتخاب‌های خوبی که باعث رشد و مهارت‌افزایی در ساحت علمی و فناورانه می‌شود و به ساحت زیستی و بدنی آسیب می‌رساند. چه گزینه‌های جذابی که موجب رشد و ارتقای حرفه‌ای و اقتصادی می‌شود؛ اما به ساحت اعتقادی و اخلاقی ضرر می‌زند و ... در هر انتخاب توجه به این شش ساحت، ضامن خیرگزینی واقعی است. با توجه به فردی شدن روز به روز فناوری‌های رسانه‌ای و امکان انتخاب‌های شخصی‌تر در ابزار و محتوا، به نظر می‌رسد «خیرگزینی» میسرتر از قبل شده؛ به شرطی که پیروی از مُد و تبعیت از اطرافیان و هیجان بکارگیری تازه‌ترین‌ها، جای خودش را به خودآگاهی بر نیازهای فردی و جسارت انتخاب درست‌ترین‌ها بدهد.

ورزیدگی فناورانه



همه‌ی ما کودکان سه ساله زیادی را دیده‌ایم که کنترل تلویزیون را با اعتماد به نفس در دست می‌گیرند و در چهار سالگی در گوشی‌های هوشمند برای خودشان بازی نصب می‌کنند. ابزارهای فناورانه روز به روز شیوه‌های کاربست ساده‌تری می‌یابند. روشن کردن و



هر ارتباط مجازی، هر چند بعد از آگاهی عمیق از ماهیت آن و با انتخاب پاک‌ترین فناوری‌ها و ایمن‌ترین پلتفرم‌های مجازی برقرار شود، باز هم تبعاتی مثل نبود حس حضور و محرومیت از حس لامسه و بویایی دارد. هر بازی دیجیتال، هر چند با آگاهی از زیرساخت‌های فنی و تجاری آن انتخاب شود و با دقت فراوان در جهت مهارت‌افزایی به اندازه لازم و در شرایط مناسب استفاده شود، باز هم تبعاتی مثل نبود تحرک بدنی و فشار بیش از اندازه به اعصاب چشم و گوش دارد.

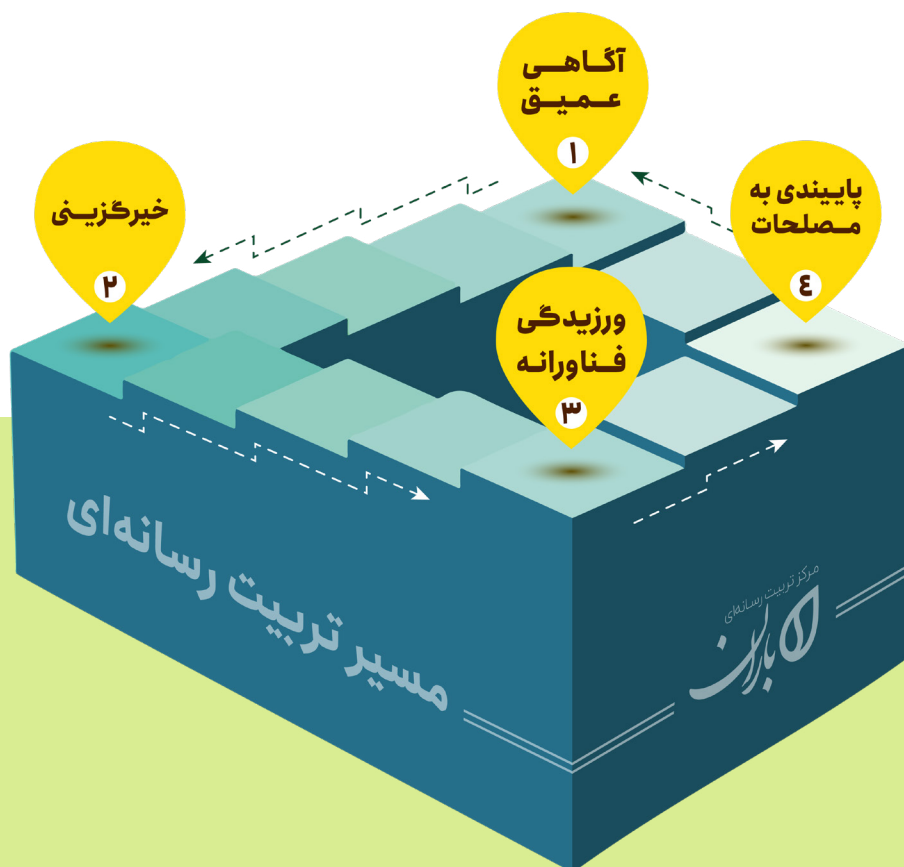
در مسیر تربیت رسانه‌ای کسی به قله می‌رسد که بداند برای ترمیم آسیب‌ها و جبران کاستی‌های هر فناوری رسانه‌ای، از چه مصلحاتی باید کمک بگیرد. مثلاً به ازای هر چند مکالمه‌ی مجازی، یک گفتگوی حضوری و در کنار هر یک ساعت بازی دیجیتال، یک ساعت بازی حرکتی و واقعی، می‌تواند مصلح آن کاربری رسانه‌ای باشد. هر چند که عمده‌ی این «مصلحات» از جنس معادل واقعی همان فعالیت رسانه‌ای هستند، اما گاهی می‌توان از گونه‌های متفاوت رسانه‌ای به عنوان مصلحات کمک گرفت. مثلاً گوش کردن به رادیو یا مطالعه کتاب قبل از خواب، با این‌که هر دو نوعی مصرف رسانه‌ای هستند، اما می‌تواند ترمیم‌کننده پریشانی احوال ناشی از انجام بازی‌های دیجیتال و یا پرسه‌زنی در رسانه‌های اجتماعی قبل از خواب باشد. پایبندی به برنامه‌های معنوی و تقید به مناسک عبادی فردی و گروهی هم، گونه‌ی بسیار مؤثری از مصلحات برای جبران آسیب‌های روانی و فرهنگی ناشی از حضور در محیط‌های نه‌چندان پاک رسانه‌ای و مجازی است.^۷

ما از رسانه‌ها به سطحی عمومی، انفعالی و آسیب‌پذیر محدود می‌ماند.

«ورزیدگی فناورانه» به سطح قابل قبولی از سلطه تکنیکی بر ابزار رسانه‌ای می‌گوییم که نه تنها آسیب‌های استفاده‌ی نادرست از آن را کاهش می‌دهد، بلکه افسار فناوری‌های رسانه‌ای را به مثابه اسبی رام‌شده، در دست کاربر هوشیار قرار می‌دهد. بخش عمده‌ای از آموزه‌های تربیت رسانه‌ای (چه در سواد اطلاعاتی و چه در سواد رسانه‌ای)^۶ شامل همین نکته‌های کاربری و توصیه‌های ایمنی می‌شود.

۴ پایبندی به مصلحات

از نظر منطقی شاید سه مرحله‌ی «آگاهی»، «انتخاب» و «کاربری» یک زنجیره کامل و ارزشمند را برای تربیت رسانه‌ای تشکیل می‌دهند، اما در واقع هر گونه انتخاب و کاربری فناوری‌های رسانه‌ای، هر چقدر هم که از روی آگاهی باشد، باز هم تبعات غیرقابل اجتنابی خواهد داشت. همان‌طور که بهترین غذاها اگر با دقت انتخاب و مصرف شوند، باز هم بی‌نیاز از «مصلحات» نیستند. در طب سنتی ایرانی، هر غذا و ماده خوراکی یک یا چند «مصلح» دارد. «مصلحات»، برخی مواد غذایی یا گیاهان دارویی هستند که مصرف آن‌ها به همراه غذای اصلی می‌تواند در اصلاح و تعدیل عوارض جانبی آن غذا مؤثر باشد و هضم غذا را ساده‌تر و فایده‌های غذا را در بدن مضاعف کند. «گردو» در کنار پنیر، «نعناع» به همراه ماست و «نمک» روی خیار، نمونه‌هایی از مصلحاتی هستند که در عادت‌های غذایی ما کاملاً جا افتاده‌اند.





پی‌نوشت‌ها:

۱- ارجاع به مقاله «تربیت رسانه‌ای، خوابی گنگ یا رؤیایی شیرین»، ماهنامه

رشد فناوری آموزشی، اردیبهشت ۱۴۰۰، ص ۴۰

۲- Marshal McLuhan (۱۹۱۱ تا ۱۹۸۰) در کتاب «برای درک

رسانه‌ها»

۳- Hubert Dreyfus (۱۹۲۹ تا ۲۰۱۷) در کتاب «درباره اینترنت»

۴- «The medium is the message» را اولین بار از مک لوهان

نقل کرده‌اند.

۵- «فَالْأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَ تَقْوَاهَا» سوره مبارکه شمس، آیه ۸

۶- سواد در معنای واقعی خودش نوعی مهارت منکی بر دانش است. متأسفانه

عمده‌ی تعلیمات سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای در محیط آموزشی ما صرفاً بر

انتقال دانش تکیه داشته و منجر به شکل‌گیری مهارت نمی‌شود.

۷- برای آشنایی بیشتر با این مصلحات ضروری به مقاله «مصلحات آموزش

مجازی | آموزه‌های تربیت رسانه‌ای برای معلمان برخط» ماهنامه رشد

مدرسه فردا، شماره ۱۳۴، اردیبهشت ۱۴۰۰ مراجعه فرمایید.



سال‌های اخیر که عبارت «تربیت رسانه‌ای» را زیاد می‌شنویم و به کار می‌بریم، بارها با این سؤال روبه‌رو شده‌ام که مگر عنوان «سواد رسانه‌ای» چه اشکالی دارد که به دنبال جایگزینی برای آن هستیم؟ حد و مرز «تربیت رسانه‌ای» تا کجاست و قرار است چه کاری بکند که «سواد رسانه‌ای» از انجام آن ناتوان است؟ اصلاً این «تربیت رسانه‌ای» از کجا آمده و معادل چه اصطلاح یا عبارت یا حیطه علمی و دانشگاهی در جهان است؟

«نامه باران» گلچینی از یادداشت‌ها و مقالات خواندنی در موضوعات مرتبط با «تربیت» و «رسانه» است که پیش از این به رایگان در فضای مجازی منتشر شده و تمامی حقوق مادی و معنوی آن متعلق به ناشر اصلی است.

«مرکز تربیت رسانه‌ای باران» صرفاً با هدف آموزشی و غیرتجاری اقدام به بازنشر این محتوا برای استفاده بیشتر علاقمندان می‌کند.

«نامه باران - ۸» گزیده‌ای است از:

ماهنامه رشد فناوری آموزشی

فناوری آموزشی



مرکز تربیت
رسانه‌ای باران



BMTC.ir



@BMTC_ir