



برنامه‌ی ارتقاء مهارت سواد

رسانه‌ای با رویکرد آموزش

شبکه‌ای

نگارنده: جناب آقای سعید مدرسی

جناب آقای سید احمد موسوی

جناب آقای حسین حق پناه

چکیده

سرفصل موضوعات ارائه شده در این گزارش بدین شرح است:

۱- معرفی مفهوم سواد و تاریخچه‌ی آن در جهان و ایران و ضرورت

پرداختن به آن

۲- تبیین مواجهه‌های سه گانه با رسانه‌ها و مراحل چهارگانه ارتقاء

سواد رسانه‌ای

۳- اقدامات مشترک و مستقل مجتمع میزان و مؤسسه‌ی مسیر در تولید

محتوای آموزشی لازم پیرامون سواد رسانه‌ای

۴- تبیین رویکرد ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای (مربیان

مدرسه و اولیاء و دانش‌آموزان) و اقدامات انجام شده و تجربیات به‌دست

آمده

۵- جمع‌بندی مباحث و تبیین افق‌های پیش‌رو.

به نام خدا

موضوع هفته

برنامه ای برای ارتقای مهارت سواد رسانه ای
مبتنی بر الگوی آموزش شبکه ای



ارائه دهندگان این هفته :
اعضای کارگروه سواد
رسانه ای مجتمع فرهنگی
آموزشی میزان
 (سعید مدرسی، دانشجوی دکترای
 علوم تربیتی و سید احمد موسوی،
 دانشجوی دکترای سیاستگذاری
 فرهنگی)
 ۲۳ تا ۲۷ مردادماه





فهرست

۴	مفهوم سواد رسانه‌ای
۴	تاریخچه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی سایر کشورها
۲۱	تبیین مواجهه‌های سه‌گانه با رسانه‌ها و مراحل چهارگانه ارتقاء سواد رسانه‌ای
۲۴	گام اول باسوادی رسانه‌ای
۲۴	چگونه در ۴ پله باسواد رسانه‌ای شویم؟
۲۴	مقاله‌ی سرکار خانم دکتر بهاره نصیری در مورد اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم
۳۵	اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟
۳۶	گام دوم و سوم باسوادی رسانه‌ای
۳۷	اقدامات مشترک و مستقل مجتمع میزان و مؤسسه‌ی مسیر در تولید محتوای آموزشی لازم پیرامون سواد رسانه‌ای
۳۷	تدوین مجموعه درسامه‌های سواد رسانه‌ای با رویکردی متفاوت
۴۷	اقدامات مؤسسه‌ی فرهنگی آموزشی میزان در حوزه‌ی ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای
۴۹	شماره‌ی هفدهم نشریه عملی خبری سواد رسانه‌ای
۵۲	طرز کار اپلیکیشن "باغچه"
۵۳	تبیین رویکرد ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای
۵۳	مسأله‌شناسی
۵۳	پژوهش
۵۳	آموزش
۵۳	رسانه
۵۴	نمونه‌ای از محصولات پژوهشی
۵۵	نمونه‌ای از فعالیت‌های آموزشی مرتبط
۵۸	نمونه‌ای از محصولات رسانه‌ای
۶۱	مسیر رسانه
۶۲	مسیر رسانه؛ بر آمده از یک مسیر طی شده
۶۲	تبیین اجرایی برنامه‌ی ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای
۶۳	شیوه‌ی اجرای کارگاه‌های مهارت افزایی حوزه‌ی سواد رسانه‌ای
۶۴	نمونه‌ای از فرم‌های کارگاهی
۷۰	درسامه‌ی تربیت مربی سواد رسانه‌ای



بِسْمِ اللّٰهِ النُّور



ارایه در گروه پژوهش صلحاء

مرداد ۱۳۹۵



سعید مدرسی
دکتری علوم تربیتی و مدرس سواد رسانه‌ای



سید احمد موسوی صمدی
دکتری سیاستگذاری فرهنگی و مدرس سواد رسانه‌ای



حسین حق پناه
عضو شورای تألیف کتاب درسی سواد رسانه‌ای

با عرض سلام و ادب به محضر تمامی اساتید و همکاران گرامی در تمامی مؤسسات آموزشی و فرهنگی حاضر در گروه آموزش پژوهی صلحاء. ضمن عرض تبریک ولادت باسعادت امام مهربانی‌ها علی بن موسی الرضا علیه الصلوات و السلام به اطلاع عزیزان می‌رساند که بنا بر فرمایش استاد گرانقدر جناب آقای دکتر نیرو در طول این هفته با موضوع "برنامه‌ی ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای با رویکرد آموزش شبکه‌ای" از امشب تا چهارشنبه شب، اینجانب سعید مدرسی (مسئول کارگروه سواد رسانه‌ای مجتمع فرهنگی آموزشی میزان) به همراه همکاران عزیزم جناب آقای سید احمد موسوی (عضو کارگروه سواد رسانه‌ای میزان و مدیریت مؤسسه‌ی فرهنگی رسانه‌ای مسیر) و جناب آقای حسین حق پناه (مدرس سواد رسانه‌ای و عضو شورای تألیف کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم) تجربیات مختصر خود را در این باره به محضرتان تقدیم خواهیم کرد.

سرفصل موضوعات ارایه شده در این شب‌ها بدین شرح است:

شنبه شب: معرفی مفهوم سواد و تاریخچه‌ی آن در جهان و ایران و ضرورت پرداختن به آن

یکشنبه: تبیین مواجهه‌های سه‌گانه با رسانه‌ها و مراحل چهارگانه ارتقاء سواد رسانه‌ای

دوشنبه: اقدامات مشترک و مستقل مجتمع میزان و مؤسسه‌ی مسیر در تولید محتوای آموزشی لازم پیرامون سواد رسانه‌ای

سه‌شنبه: تبیین رویکرد ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای (مربیان مدرسه و اولیاء و دانش‌آموزان) و اقدامات انجام شده و تجربیات به‌دست آمده

چهارشنبه: جمع‌بندی مباحث و تبیین افق‌های پیش‌رو



مفهوم سواد رسانه‌ای

مفهوم سواد رسانه‌ای (Media Literacy) سابقه‌ای کم‌تر از شش دهه دارد و همزاد مفهوم "دهکده‌ی جهانی" است. «رسانه‌ها» در انواع مختلف خودش، امروزه به نحو بسیار مؤثری در عرصه‌ی زندگی ما حاضر شده و با افرادی که نسبت به آن شناختی ندارند، هر گونه که بخواهد عمل می‌نماید. پدران و مادران و مربیانی که تا دیروز فقط با حضور در کنار فرزندان و دانش‌آموزان‌شان می‌توانستند بر امور تربیتی او اشراف داشته باشند، باید بدانند که رسانه‌های متنوع امروزی با قدرت نفوذ بی‌سابقه و هیبت نامریی‌شان، دیگر این امکان را از آن‌ها گرفته‌اند. به همین جهت ارزشمندست در این زمینه بیشتر آگاه شوند و مهارت‌های لازم دیگری را بر داشته‌های خود بیفزایند. در غیر این صورت هم در زندگی شخصی خود با مشکلات زیادی روبرو خواهند شد، [کما این که شده‌اند و شده‌ایم غالباً] و هم در هدایت و تربیت صحیح فرزندانشان ناتوان خواهند ماند، که از نشانه‌هایش پیداست. مع الاسف کشور ما در این عرصه‌ی آموزشی بعد از بسیاری از کشورها، با تأخیری پنجاه ساله، وارد شده است.

با توجه به این مقدمه‌ی کوتاه؛ مؤسسه‌ی فرهنگی و آموزشی هدایت میزان با همکاری مؤسسه‌ی فرهنگی رسانه‌ای مسیر؛ تحت اشراف و نظارت استاد بزرگوار جناب آقای دکتر آیت‌اللهی - که پدران ما را رهنمون می‌دادند - جهت افزایش سطح توانمندی‌های ضروری اولیاء و مربیان مدارس پیشرو، برنامه‌ی ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای را برای اولیاء، مربیان و دانش‌آموزان طراحی نموده است که به حضور اساتید و همکاران حاضر عرضه می‌گردد. باشد که با نظر مدقانه خود، این سیر نوظهور را اتقان بیشتری بخشند.

تاریخچه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی سایر کشورها

مطالعه‌ی صفحات ۷ تا ۱۴ این مقاله برای آشنایی بیشتر عزیزان با تاریخچه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی سایر کشورها (عموماً توسعه یافته) توصیه می‌شود.



رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته

سید غلامرضا فلسفی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران
(عهده‌دار مکاتبات و نویسنده مسئول) Falsafi.sgh@gmail.com

چکیده

در عصر حاضر که انقلاب اطلاعات و ارتباطات مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولاتی شگرف را در عرصه جهانی خلق کرده است، رسانه‌ها می‌توانند چون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین بدیده‌های علمی زندگی دلخواه، آرمانی و پربار داشته باشد؛ ضمن آن که اگر ابزار مزبور غلط و یا با سؤنیت به کار گرفته شود می‌تواند چون نیرویی ویران‌کننده و مصیبت‌بار عمل کند. برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود مخاطبانی داشت که بتوانند در کنار بهره‌گیری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها در زندگی محافظت کنند باید سوادی جدید ایجاد کرد که از آن با نام سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی که همان توان خواندن و نوشتن است، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت انتقال اطلاعات به دیگران را در قالب‌های مختلف و با ابزارهای گوناگون در انسان پدید می‌آورد. هم چنین با توانمند کردن انسان برای درک شیوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آن‌ها یعنی ماهیت و اهداف تولید پیام‌های رسانه‌ای و تاثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون او را از مصرف‌زدگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات مخرب رسانه‌ها مقاوم می‌سازد.

برای تبیین چنین موضوعی پژوهش مزبور در پی پاسخ به این سؤال است که رویکرد به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته چگونه است؟ در این پژوهش از مطالعه تطبیقی بر پایه روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده که با استفاده از منابع اطلاعاتی مکتوب، اسناد و مدارک معتبر شواهد علمی لازم برای پاسخ به پرسش پژوهش، جمع‌آوری و ارائه شده است. نگارنده در این پژوهش سعی دارد رویکرد کشورهای توسعه یافته‌ای هم چون انگلستان، کانادا، ژاپن و آمریکا جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای در جوامع خود را بازنمایاند.

کلید واژه‌ها:

سواد رسانه‌ای، تعریف سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، بریتانیا، کانادا، ژاپن، آمریکا



مقدمه

در بازار پیام دهکده جهانی حجم بالای اطلاعات و دانش به راحتی از طریق شبکه های اطلاعاتی در بین همگان مبادله می شود و به نظر می رسد بازار و دهکده مذکور توأمان در حال توسعه اند. در این میان موضوع مهم رابطه پیشرفت های پرشتاب و خیره کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات با زندگی و استفاده از آن ها در شئون مختلف آن است. برای این که بتوان در برابر رسانه های متکثر موجود مخاطبانی داشت که بتوانند در کنار بهره گیری آگاهانه و فعالانه از این رسانه ها خود را در برابر چالش ها و پیامدهای مخرب آن ها در زندگی محافظت کنند باید سواد جدید ایجاد کرد. پس ابتدا به تعریفی گسترده تر از سواد و افزایش فضای مفهومی آن نیازمندیم که دیگر به معنی توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست بلکه مفهومی است که از آن با نام سواد رسانه ای یاد می شود. سواد رسانه ای مبحثی جذاب در ارتباطات است که می کوشد خواندن سطرهای نلوشته رسانه های نوشتاری، تماشای پلان های به نمایش درنیاخته یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۹). سواد رسانه ای نهضتی علیه رسانه ها نیست بلکه عادات رسانه ای افراد را تغییر می دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آن ها می آموزد چطور از رسانه ها استفاده کنند. شهروندانی که سواد رسانه ای دارند از طریق رسانه میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات خود را بالا می برند و با همین توان به سمت تقویت روحیه انتقادی بیشتر حرکت می کنند و رابطه یک سویه و انفعالی را به چیرلی دوسویه و فعال تبدیل می کنند (راسخ محمدی، ۱۳۸۶، ص ۷). اهمیت سواد رسانه ای و ضرورت آن سال هاست که در کشورهای توسعه یافته مورد توجه قرار گرفته و نهادهای دولتی و مدنی برای و گسترش آن بین اقشار مختلف جامعه تلاش می کنند. برای مثال مدت هاست موضوع سواد رسانه ای در کشور کلتادا مطرح بوده و در نظام آموزش عمومی این کشور جایگاهی خاص دارد هم چنین در ژاپن نیز این اندیشه به سرعت گسترش یافته و در سطحی وسیع در امر آموزش و تولید رسانه استفاده می شود. برخی کشورها نیز تمهیداتی را برای بومی سازی این مهارت اندیشیده اند و به مطالعاتی تطبیقی با وضعیت جوامع خود روی آورده اند. در کشور ما نیز چند سالی است که به این مبحث پرداخته شده اما با توجه به جمعیت جوان جامعه و آسیب پذیر بودن آن ها در برابر تأثیرات منفی رسانه ها باید در این زمینه تلاش هایی گسترده صورت گیرد و با بهره گیری از مطالعات انجام شده در کشورهای دیگر و استفاده از تجارب آن ها اهداف و رویکردهای سواد رسانه ای متناسب با نیازهای جامعه مشخص شود و با کمک نهادهای مختلف به ویژه آموزش عالی به توسعه و تعمیق آن اهتمام ورزیده شود چرا که زندگی در دنیای رسانه ها زندگی در جهان شگفتی هاست.

طرح مسئله

رسانه ها به دلیل حضور مداوم و موثر در ایجاد و شکل گیری سبک های جدید زندگی از جاذبه های عینی- مجازی برخوردارند که نه تنها می توانند نیازهای اجتماعی نسل بالنده جامعه را به نوعی برآورده سازند بلکه قرائر از آن در ساخت انسان جدید بر اساس نوعی از تفکر جمعی که در فرهنگ خاص هویت مدار ریشه ندارد، تأثیرگذاری جدی داشته باشند. برنامه های رسانه هایی چون رادیو و تلویزیون که بازگو کننده وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه اند در عین حال که از ارزش ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تأثیر می پذیرند می توانند شکل دهنده و تغییر دهنده این ارزش ها و اعتقادات نیز باشند و یا شبکه های اجتماعی که با قدرت ارتباطی خود در شرایط کنونی جهان در تلاش اند که ارتباطی وسیع میان افراد و شهروندان ایجاد کنند که در صحنه واقعی با این وسعت و تنوع امکان پذیر نیست. امری که در گذشته و در تاریخ روابط بین الملل در تنوری و عمل به یک رویا شبیه بود. اینترنت به کلی این خط سیر را تغییر داده و امکان برقراری ارتباط بین افراد و گروه های یک اجتماع با افراد و گروه های جوامع دیگر را مهیا کرده است (کوثری، ۱۳۸۶، ص ۴۳). تأثیر رسانه ها باعث شکل گیری مفاهیمی چون هم ذات پنداری و اعتماد به صحت پیام هایی شده که به خصوص در فضای مجازی کنترل نشده عرضه شده، خود از مواردی است که می تواند



جنبه‌های مثبت و منفی داشته باشد و هنوز نحوه صحیح مواجهه با آن در جوامع ناشناخته باقی مانده است. از طرفی برخی از پیام‌های ارسالی از سوی رسانه‌ها می‌تواند متجر به کاهش پایبندی به مباحث اخلاقی شود که این امور نیز می‌تواند بر دوام و استحکام روابط افراد اثرگذار شود (افراسیابی، ۱۳۹۰، ص ۴۳).

ضرورت پژوهش

امروزه رسانه‌ها عنصری جدایی‌ناپذیر زندگی انسان شده‌اند. آن‌ها با احاطه بر تولید و توزیع اطلاعات و حضور فراگیر در میان جوامع، مخاطبان را در معرض حجم وسیع اطلاعات قرار می‌دهند. برخی از صاحب‌نظران حوزه علوم اجتماعی با نامیدن عصر حاضر به نام «رسانه‌ها» معتقدند با گسترش ارتباطات و رسانه‌ها به نظر می‌رسد انسجام جدید ظهور کرده که از ویژگی‌های او مصرف بسیار رسانه‌ای و به تعبیری اعتیاد رسانه‌ای است. انسان امروزی دچار اثر بلع در حوزه رسانه‌ها شده یعنی انسان رسانه‌ای، جهان بی‌نی و اندیشه خود را از رسانه‌ها می‌گیرد و دنیا را از روزنه رسانه‌ها ادراک می‌کند و بدون تردید اندیشه رسانه‌ای را می‌بلعد و به ذهن می‌سپارد. به تعبیر شکرخواه فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است و در میان این حاکمیت اشباع رسانه‌ای، ما به نوعی رژیم مصرف رسانه‌ای نیاز داریم. درست مثل غذایی که مراقب کلسترول و ویتامین و مواد دیگر موجود در آن‌ها هستیم، در فضای رسانه‌ای هم باید دانست چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف بود، از چه رسانه‌هایی استفاده کرد و چه چیزهایی از آن‌ها گرفت (شکرخواه، ۱۳۸۵، ص ۲۹).

دستیابی به این رژیم مصرف رسانه‌ای تنها با اتکا به سواد رسانه‌ای میسر است. هدف سواد رسانه‌ای تنظیم رابطه‌ای منطقی و مبتنی بر اصل هزینه-فایده است یعنی در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی به دست می‌آوریم. دونکان عضو انجمن سواد رسانه‌ای کفنادا سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. وی در ضرورت این آموزش دلایل زیر را برمی‌شمارد:

- ۱- رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
- ۲- تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آن‌ها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم؛ رسانه‌ای هستند.
- ۳- رسانه‌ها قادرند الگوهای ارزشی و رفتاری پر قدرت خلق کنند.
- ۴- رسانه‌ها بی‌آن که خودآگاه را فعال کنند، بر ما تاثیر می‌گذارند.
- ۵- سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش تر کند و رابطه‌ای انفعالی را به رابطه‌ای فعال تبدیل کند (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۸۲).

با ورود وسایل ارتباط جمعی به عرصه اجتماع، قدرت دچار تحول شد و اطاعت پذیری جامعه تحت تاثیر شیوه‌های ناپیدا و غیرملموس اقتناع و تبلیغ قرار گرفت. به قول زنده یاد شریعتی اگر در استعمار کهنه دست‌ها روی سرها بود و از زور استفاده می‌شد، در استعمار نو دست‌ها میان سرها رفت و بر مغزها اثر گذارد. سبک زندگی انسان، امروزه زیر بمباران هزاران پیام رسانه‌ای قرار دارد که تلویزیون در جایگاه یکی از تاثیرگذارترین رسانه‌های عصر حاضر نقشی عمده در شکل‌گیری رفتار، عقاید، عواطف و هم چنین روابط فردی و اجتماعی ایفا می‌کند. منتقدان بر این باورند که این رسانه همان گونه که می‌تواند آگاه کند، بیاموزد، روشن سازد، ترغیب کند، الهام بخشد و احساس برانگیزد؛ می‌تواند آسیب برساند و همراه کند.

روش پژوهش

در این پژوهش از مطالعه تطبیقی استفاده شده است. در این پژوهش که یکی از روش‌های پژوهش کمی و کیفی به شمار می‌رود دو یا چند متغیر یا فرایند همگون که می‌توانند با نمونه‌ها و موارد محسوس یا نامحسوس باشند بررسی می‌شود با این هدف که با توصیف و تبیین اشتراک‌ها و اغلب تفاوت‌ها بتوان پدیدارها را شناسایی کرد و به تفسیرها و



احتمالا تعمیم‌های تازه دست یافت. مطالعات تطبیقی عموماً سه فرایند توصیف مقایسه و نتیجه‌گیری را در بردارند. (کومار ۱۳۷۴)

جهت انجام مقایسه تطبیقی به بررسی استاد و اطلاعات در این زمینه پرداخته شده که البته با توجه به عنوان پژوهش از روش کتب‌خانه‌ای و استادی استفاده می‌شود و نیازی به تدوین فرضیه نیست بلکه هدف یافتن پاسخ سئوال‌های پژوهش است.

پیشینه پژوهش

با بررسی متون و مطالعات گذشته که با استفاده از منابع چاپی و آنلاین صورت گرفت تالیف یا گزارش پژوهشی که مشخصاً به رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته پرداخته باشد مشاهده نشد.

سئوالات پژوهش

۱. از چه زمانی سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته مورد توجه قرار گرفت؟
۲. متولی آموزش سواد رسانه‌ای در این کشورها کدام نهادها هستند؟
۳. چه دیدگاهی در آموزش سواد رسانه‌ای این کشورها دنبال می‌شود؟

اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای

ارنشتاین و هانکینز فرایندی برای جست و جو و اطمینان‌یابی از حصول اهداف آموزشی عنوان کرده‌اند. برای مثال در ژاپن استانداردهای برنامه درسی ملی با نام مطالعات درسی نامیده می‌شود که توسط آموزش و پرورش آن کشور تعیین می‌شود. مطالعات درسی در ژاپن پس از جنگ جهانی دوم تاکنون تقریباً هر ده سال یک بار مورد بازنگری قرار گرفته است. در هر بازنگری اهداف و استانداردهایی بیان شده بازتاب‌علاق و نیازهای روز جامعه ژاپن و نیازهای آموزشی این کشور است. ژاپن از جمله کشورهایی است که برنامه درسی ملی دراد و بنابراین آموزش گران‌بهره‌تری این امکان را دارند که یک کار جمعی و در سطح ملی ارائه دهند. لذا بسیاری از دستوردهای دانش‌آموزان در ژاپن محصول اهداف منسجم و متمرکز فعالیت‌های آموزشی این کشور است. (عصاره ۱۳۸۶) از اصلی‌ترین اهداف آموزش سواد رسانه‌ای در کشور کانادا که یکی از پیشگامان آموزش سواد رسانه‌ای در دنیاست کسب مهارت در مدیریت محتوای رسانه‌ای شناخت تأثیرپذیری‌های ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش دادن پتانسیل جهت ایجاد گفت‌وگو دموکراتیک است. از آن‌جا رسانه‌های عمومی نقشی مهم در شکل‌گیری و تغییر نگرش و اندیشه و رفتار مخاطبان دارند و ممکن است حقوق انسانی آن‌ها را مخدوش کنند لذا آموزش سواد رسانه‌ای به منظور شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها و چگونگی اطلاع‌رسانی درست یا نادرست آن‌ها و قضاوت عینی در قبال رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. در چنین وضعیتی است که نظام آموزشی کشور ما نیز باید درباره نگرش نوجوانان و جوانان ایران به پدیده جهانی شدن رسانه‌ها و تأثیری که این نگرش بر نظام ارزشی و هویت آنان به جا می‌گذارد حساسیت کافی نشان دهد و نوجوانان و جوانان را برای پاسخ‌گویی مناسب به این چالش عظیم جهانی آماده سازد. (امیرانتخابی ۱۳۸۷) بدون تردید پاسخ‌گویی به این وضعیت پیچیده نیازمند مطالعه و بررسی برنامه‌ریزی‌ها سیاست‌گذاری‌ها تصمیم‌گیری‌ها و مرور تجربیات و پیشینه کشورهای توسعه یافته موفق در زمینه پیاده‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای است. اولین 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 ملنورهای آینده را شکل می‌دهند که در حال حاضر بخشی از آن پیش‌بینی تحقق یافته و بخشی دیگر در راه است. حال نسل‌های 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 تأثیر می‌گذارند. مسلماً کسی که توانایی



ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی را داشته باشد بهتر می‌تواند به این درک برسد درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد زیرا 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. (قاسمی ۱۳۸۵ ص ۹۷) با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌هایی انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند اما باید گفت که این فرایند جنبشی 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 آن چه می‌بیتند می‌شوند و می‌خوانند توانمند سازد. (بلیغ ۱۳۸۰) در حال حاضر ابزارهای نظارت سنتی دیگر کارایی چندانی ندارند و باید جای خود را به شیوه‌ها و ابزارهایی جدید سپارند که با توانمندسازی مخاطبان در مقابل آثار سوء رسانه‌ها به آن‌ها مصونیتی بیشتر می‌بخشند. سواد رسانه‌ای یکی از کارآمدترین و مطرح‌ترین شیوه‌های نظارتی است که موجب می‌شود مخاطب متغیر به مخاطب فعال و گزینش‌گر تبدیل شود و کمتر تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار گیرد. افزایش کمی و کیفی سواد رسانه‌ای هم‌زمان با رشد عوامل دیگر و فراهم شدن زمینه‌های آن موجب توسعه جوامع می‌شود و از این رو هر چه در جوامع افراد دارای سواد رسانه‌ای بیشتر باشند آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتر برخوردار می‌شود. نکته‌ای مهم که وجود دارد آن است که سواد رسانه‌ای می‌تواند ابزاری ارزشمند در جهت گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی نیز باشد. به همین دلیل شاید بتوان گفت که فراهم آوردن ابزارهای مناسب در مقوله سواد رسانه‌ای به افزایش مهارت‌های تفکر انتقادی هم‌کمک می‌کند. امروزه دست‌اندرکاران 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 برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای فعالیت‌ها مشارکت کنند. قدرت رسانه‌ها در این است که مخاطبان آن‌ها ناخودآگاه با یک دیدگاه رفتار گفتار و طرز تفکر یکسان و به خصوص هماهنگ می‌شوند. به بیان دیگر بر اساس نظریه گربتر رسانه‌ها در حال دادن نقش‌های مشترک جهان بینی مشترک و ارزش‌های مشترک به مخاطبان خود هستند. بنابراین مشهود است که سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب بداند با رسانه‌ها چگونه برخورد کند بلکه او باید بتواند اهداف و تأثیرات رسانه‌ها و چگونگی دستکاری افکار توسط آن‌ها را کسب کند چرا که سواد رسانه‌ای نوعی مهارت شناختی به مخاطبان می‌دهد.

تعریف سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای مختلف همراه با نگاهی انتقادی به محتوای آن‌ها دانست. بر اساس نظر جیمز پاتر بسیاری از افراد واژه سواد را با رسانه‌های چاپی مرتبط دانسته و آن را معادل توانایی خواندن قلمداد می‌کنند. برخی نیز در رویارویی با رسانه‌های دیگر هم‌چون فیلم و تلویزیون این اصطلاح را به سواد دیداری بسط می‌دهند. نویسندگانی دیگر نیز از اصطلاحاتی نظیر سواد رایانه‌ای و سواد خواندن استفاده می‌کنند اما هیچ‌یک از این‌ها معادل سواد رسانه‌ای نیستند بلکه صرفاً اجزای سازنده آنند. سواد رسانه‌ای شامل تمام این توانایی‌های ویژه و نیز چیزهایی دیگر است. اگر فرد خواندن بلد نباشد از رسانه‌های چاپی چیزی زیاد دستگیر نمی‌شود. اگر درک آداب دیداری و روایی مشکل داشته باشد نمی‌تواند از تلویزیون یا فیلم چیزی زیاد بفهمد. اگر نتواند از رایانه استفاده کند از آن چه به مرور زمان در مهم‌ترین رسانه رخ می‌دهد بی‌خبر می‌ماند. در واقع سواد رسانه‌ای قراتر و عمومی‌تر از این توانایی‌های ویژه است. بدین ترتیب سواد رسانه‌ای عبارت خواهد بود از مجموعه‌ای از چشم‌اندازها یا جنبه‌های فکری که انسان برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها رو به رو می‌شود تفسیر کند افراد چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازند و برای ساختن ساختار دانش به ابزار و مواد اولیه نیاز دارند. این ابزار مهارت‌های انسان و ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معناست که



فرد از پیام‌ها آگاه است و به طور خودآگاهانه با آن‌ها تعامل دارد. به طور سنتی سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به طور گسترده‌تر به ایجاد ارتباط موثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی محصولات سیستمی و مبادلات رایانه‌ای شده است. (براون ۱۳۸۵ ص ۴۴) برخی کارشناسان ارتباطات معتقدند فرد با مهارت سواد رسانه‌ای قادر است منتقدانه درباره آن چه در کتاب روزنامه مجله تلویزیون رادیو فیلم موسیقی تبلیغات بازی‌های ویدیویی اینترنت و... می‌بیند می‌خواند و می‌شنود فکر کند. گروهی از دانشمندان سواد رسانه‌ای را تقویت تجارب رسانه‌ای تعبیر می‌کنند. (همان متبع ص ۲۴) کنسیداین سواد رسانه‌ای را توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌داند. (کنسیداین ۱۳۷۹ صص ۲ و ۳) عده‌ای معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که شخص روزانه در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشد. سواد رسانه‌ای سنوالاتی در مورد یک برنامه و این که چه نکاتی مهم در آن وجود دارد را مطرح می‌کند و به ما می‌گوید چه عواملی در تولید یک برنامه مانند انگیزه‌ها سرمایه‌ها ارزش‌ها و مالکیت آن می‌تواند دخالت کند و اثبات این نکته که آگاهی از این عوامل چگونه می‌تواند نوع و کیفیت محتوای یک برنامه را تحت تاثیر قرار دهد. (پاتر ۱۳۸۵ ص ۱۹) استو مارین بارون مدیر بخش چند رسانه‌ای و عضو هیئت مدیره آموزشکده زبان انگلیسی مونترال کانادا سواد رسانه‌ای را جزو مولفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد امروزه افراد باسواد باید بتوانند:

- توانایی رمزگشایی درک ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند.
- بتوانند متن صدا و تصویر را بیافزینند یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند. (قاسمی ۱۳۸۵ ص ۸۷)

مزایای سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای نیازهای مخاطبان را در موارد زیر برطرف می‌کند:

- استفاده کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشند.
- مدیریت اطلاعات داشته باشند و تسلیم ابزارهای چندرسانه‌ای قدرتمند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشوند.
- تفکر انتقادی نسبت به محیط رسانه‌ای داشته باشند و خود را تسلیم هر پیامی نکنند. زمانی که این رویکرد درونی می‌شود تفکر انتقادی حتی می‌تواند ماهیت زندگی را شکل دهد.
- فرصتی را برای ترکیب موضوعات و مدیریت اطلاعات برای مخاطبان فراهم می‌کند تا در زمان نیاز از اطلاعات دسته بندی شده خود در برخورد با مسایل مختلف استفاده کنند.
- توانایی و مهارت مخاطبان را افزایش می‌دهد تا بتوانند ارتباطی دوسویه و تعاملی با محتوای پیام‌های رسانه‌ای برقرار کنند و عقاید و افکار خود را در سطح گسترده اشکال رسانه‌های چاپی و الکترونیکی و بین المللی مطرح سازند.
- با تاکید بر مهارت‌های مرحله‌ای نسبت به دانش محتوایی مخاطبان این توانایی را به دست می‌آورند که هر پیامی را در هر رسانه‌ای تحلیل کنند و به این ترتیب برای زندگی در سپهر رسانه‌ای که غرق در فرهنگ رسانه‌ای است آمادگی پیدا می‌کنند.
- سواد رسانه‌ای مانع از ثابت بودن می‌شود چرا که فناوری‌های ارتباطی دایم در حال نو شدن و تغییرند. از سویی دیگر چارچوب‌ها را مشخص می‌کند تا مخاطبان بتوانند بر اساس این چارچوب‌ها را که با آن از رسانه‌ای به رسانه دیگر و از پیامی به پیام دیگر چه در سطح داخلی و چه بین المللی همواره به تحلیل و بررسی پیام‌ها بپردازند. با تکرار و تمرین در طول زمان آنان قادر خواهند بود تا فهرستی اولیه از مهارت‌ها تهیه کنند که برای تعامل در فرهنگ رسانه‌ای جهانی موثر باشد فرهنگی که آن‌ها در تمام طول زندگی با آن سر و کار دارند.



نه تنها به نفع شهروندان که به نفع جامعه نیز هست زیرا ابزارها و روش هایی را فراهم می آورد تا با ایجاد فضایی قابل احترام درک متقابل شکل گیرد و مهارت های شهروندی را که برای شرکت در بحث های عمومی لازم است فراهم کند. (پاتر ۱۳۹۱ ص ۳۵)

جستاری به سواد رسانه ای در جهان

سواد رسانه ای محصول یک نگرانی است. این دانش در بستر دغدغه و نگرانی به وجود آمده است. هر چند بعدها سواد رسانه ای مسیرهایی دیگر را هم پیموده اما به هر حال ریشه های آن را باید در نگرانی جستجو کرد. حدود پتچ دهه قبل و به دنبال عمومی شدن رادیو و تلویزیون و اختلال در تمرکز فکری مخاطبان صحبت از سواد رسانه ای به میان آمد تا در دنیای مملو از اطلاعات و پوشش شبانه روزی و همه جانبه رسانه ها مخاطبان بتوانند آگاهانه و با دیدی باز و تفکری همراه با تجزیه و تحلیل دست به انتخاب بزنند و ارتباط برقرار کنند. پیش از چهار دهه است که صاحب نظران ارتباطات به دیدگاهی روی آورده اند که به نظر می رسد با گسترش آن می توان مانع تاثیرهای منفی رسانه ها شد. این دیدگاه به طور کلی راه هر گونه ارتباط رسانه ای را برخوردار از سواد رسانه ای می داند (ایران پور ۱۳۸۹ ص ۱۲). تاریخچه پیدایش سواد رسانه ای به سال ۱۹۶۵ باز می گردد. مارشال مک لوهان نخستین بار در کتاب خود با نام درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان این واژه را به کار برده است. وی معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد لازم است انسان ها به سواد جدید به نام سواد رسانه ای دست یابند (صدیق پنا ۱۳۸۵ ص ۴۴). اما در حقیقت این جان کالکین دوست و همکار مک لوهان بود که مفهوم سواد رسانه ای را به همگان معرفی کرد. وی معتقد بود که در عصر حاضر به سواد به نام سواد رسانه ای نیاز است و باید مخاطبان را به تاثیرهای محصولات رسانه ای هشدار داد. سازمان بین المللی یونسکو به طور فعال از دهه ۱۹۶۰ به بعد به پشتیبانی از موضوع سواد رسانه ای همت گمارد و تلاش کرد در این زمینه برنامه ای جهانی را به اجرا بگذارد. از نظر صاحب نظران یونسکو آموزش رسانه ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نبرابری اطلاعاتی میان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را دارد و پیشرفت مهارت های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام های رسانه ای میان مخاطبان تنها راهی است که می تواند قدرت استفاده کنندگان از رسانه ها را در کشورهای در حال توسعه افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف خارج سازد (ایران پور ۱۳۸۹ ص ۲۶). یونسکو در سال ۱۹۸۲ بیانیه ای در مورد آموزش سواد رسانه ای آماده کرد. این بیانیه که توسط ۱۹ کشور به امضاء رسید نتیجه اجلاس این سازمان پیرامون سواد رسانه ای بود که اکنون با نام بیانیه گروئن والد شناخته می شود. در این بیانیه تصریح شده که رسانه ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه ای در شکل هایی متنجم و سیستماتیک در بین شهروندان است (طلوعی ۱۳۹۱ ص ۴۱). بعد از بیانیه گروئن والد یونسکو اقدام به برگزاری کنفرانس هایی مختلف پیرامون موضوع مورد بحث از جمله در شهرهای تولوز و وین به ترتیب در سال های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۹ نمود. این نهاد وابسته به سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۲ با عنایت به اهمیت امر برای توسعه یک استراتژی جهانی در جهت تشویق آموزش سواد رسانه ای دیوید باکیتنگهام استاد آموزش سواد رسانه ای و مدیر مرکز مطالعات کودکان جوانان و رسانه ها در دانشگاه لندن را به کار گماشت. جست و جو در تاریخچه یونسکو نشان می دهد که این نهاد به دنبال تولید برنامه های آموزش رسانه و حمایت از فعالیت های تشویقی شامل حمایت از کنفرانس های آموزش رسانه های محلی متعلقه ای و توسعه حمایت از تالیفات و کتاب های آموزشی در حوزه سواد رسانه ای است (همان متبع ص ۴۲). از همین رو سواد رسانه ای در مقام یک ماده درسی در نظام آموزشی بسیاری از کشورها مطرح شد و به سرعت در کشورهای چینی، ژاپن، آمریکا، روسیه، استرالیا، آفریقای جنوبی و هم زمان در نیوزلند، ایتالیا، یونان، اتریش و سوئیس توسعه یافت و به ابزاری برای حمایت مردم این کشورها در برابر آثار منفی رسانه های جمعی درآمد.



سواد رسانه‌ای در انگلستان

برای شناخت یک دانش، شناخت بستر و فضای تکوین آن بسیار مهم است. این که یک دانش چگونه متولد شده؟ چه شرایطی وجود آن را ایجاد کرده؟ انگیزه اولیه پیشگامان آن چه بوده؟ و آن‌ها با چه دغدغه‌های این راه جدید را آغاز کرده‌اند؟ بریتانیا نخستین کشوری بود که در دهه ۱۹۳۰ به مقوله سواد رسانه‌ای پرداخت و اولین کتابی که در زمینه سواد رسانه‌ای نوشته شد کتابی با نام فرهنگ و محیط زندگی: آموزش آگاهی انتقادی نام دارد که در سال ۱۹۳۳ در لندن توسط فرانک ریموند لیویس و شاگردش دنیس تامپسون نگاشته شد. این کتاب اولین مجموعه نظام مند را از طرح‌های تدریس و آموزش پیرامون رسانه‌های جمعی در مدارس نمایان ساخت. این اثر که در طول دو دهه پس از آن بارها تجدید نظر و چاپ شد شامل مجموعه‌ای از تمرین‌های کلاسی با استفاده از گزیده‌هایی مربوط به روزنامه نگاری داستان‌های عامه‌پسند و تبلیغات تجاری می‌شود. این رهیافت بعدها در مجلاتی از قبیل کاربرد انگلیسی که تامپسون سردبیرش بود رواج یافت و راه خود را در میان گزارش‌های رسمی مربوط به آموزش گشود. ماموریت اصلی لیویس و همکارانش حفظ میراث ادبی زبان ارزش‌ها و سلامت ملت بود که مجسم و نمایان شد. رسانه‌ها از نظر ایشان اثر مخرب دارند و لذت‌ها یا خوشی‌های سطحی و سرسری را جایگزین ارزش‌های اصیل ادبیات و هنر کبیر می‌کنند. پس هدف از تدریس و آموزش پیرامون فرهنگ عامه‌پسند ترغیب دانش‌آموزان به فرقی‌گذاری و مقولمت است و مجهز کردن خویش در برابر حقه‌بازی تجاری رسانه‌های جمعی و از این رو فهم و شناخت شایستگی‌های خود آشکار و بدیهی فرهنگ والا. این فرایند تعلیم و تربیت شاگردان به فرقی‌گذاری و آگاهی انتقادی توسط منتقدان بعدی چون هالورن و جونز هم چنین مستمرن به گونه‌ای از عمل تلقیح وصف شده است. لیویس و تامپسون تلاش کردند تا معلم‌ان را جهت افشای آنچه که در مقام استعمار بی‌پرده و فریبکاری عاطفی کم‌مایه فرهنگ عامه‌پسند دیده‌اند مهیا کنند و آن‌ها این نکته را فرض مسلم خود انگاشتند که اگر برای یک بار این امر افشا شود ماهیتش هویدا شتاسایی شده و محکوم می‌شود (باکیتگهام ۱۳۸۹ صص ۳۶ و ۳۷). مرحله بعد در تاریخچه تحول سواد رسانه‌ای در بریتانیا مربوط به اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ زمان شکل‌گیری مطالعات فرهنگی این کشور است. این رهیافت به طور عمده در آثار ریموند ویلیامز و ریچارد هوگارت به وضوح نمایان شده است که مفهوم و تعبیر لیویسی فرهنگ را به چالش می‌کشاند. در این جا فرهنگ نه به مثابه مجموعه‌ای ثابت از مصنوعات ممتاز و ویژه بلکه به مثابه کل شیوه زندگی دیده می‌شود و نمود فرهنگی نیز دربرگیرنده تمام گونه‌ها از متعالی و اشرافی تا روزمره است. این رویکرد فراگیرتر به واسطه به چالش کشاندن تمایز و تبعیض میان فرهنگ والا و فرهنگ عامه‌پسند و در نهایت بین هنر و تجربه زیسته آغاز شد (همان متبع). در دهه ۱۹۷۰ بریتانیا سومین تحول فرایند سواد رسانه‌ای را شاهد بود که رشد مهم آن از نظریه نمایش تصویر یا تئوری اسکرین است چرا که نمایش تصویر مهم‌ترین اسباب پیشرفت‌های نوین را در نشانه‌شناسی ساختارگرایی نظریه روان‌کلوته پساساختارگرایی و نظریه‌های مارکسیستی ایدئولوژی فراهم کرد. موثرترین نماینده این جریان بی‌شک لن مسترمن است. در واقع مسترمن به شدت به آنچه که خود نخبه‌گرایی آکادمیک نظریه اسکرین بیان می‌کند انتقاد دارد. کتاب‌های وی با نام‌های آموزش پیرامون تلویزیون در سال ۱۹۸۰ و آموزش رسانه‌ها در سال ۱۹۸۵ عمده توجهات خود را بر نظریه مذکور معطوف داشته و پرسش‌هایی را در باب زبان ایدئولوژی و بازنمایی مطرح می‌کند. هدف اساسی در این جا آشکار ساختن ماهیت ساختار یافته متون رسانه‌ای بود تا این که نشان دهد چگونه بازنمایی‌های رسانه ایدئولوژی گروه‌های حاکم را درون جامعه تقویت می‌کند. مسترمن به شدت آن چه را که در طبقه متوسط به مثابه رهیافت ارزش‌گذار لیویس و وارثانش دید رد کرد. در مقابل او شیوه‌های تحلیلی و برگرفته از علم نشانه‌شناسی را رواج داد که نوید عینیت‌گرایی و دقت فراوان تحلیلی می‌داد. این گونه‌های تحلیل با مطالعه تفصیلی اقتصاد صنایع رسانه‌ای ترکیب شده بود. دانش‌آموزان ترغیب می‌شدند که واکنش‌های ذهنی و لذت‌های خویش را کنار نهند و گونه‌های نظام مند تحلیلی را به کار بندند که ایدئولوژی پنهان رسانه‌ها را افشا می‌سازند و در نتیجه خویش را از سلطه تاثیر خود رها می‌کنند. لذا فرقی‌گذاری با تکیه بر زمینه‌های ارزش فرهنگی به شیوه‌ای



موفقیت آمیز جای خود را به گونه‌ای رمززدایی یا ابهام زدایی سیاسی یا ایدئولوژیک سپرد (همان متبع صص ۳۸ و ۳۹) در مجموع جریان آموزش سواد رسانه‌ای در بریتانیا که از سال ۱۹۳۰ توسعه خود را آغاز کرده بود در سال ۱۹۷۰ منتهی به راه اندازی اولین دوره رسمی مطالعات فیلم و بعدها مطالعات رسانه شد و پیشرفت‌هایی کرد. البته اسکاتلند در این زمینه همیشه سیستم آموزشی تفکیک شده‌ای از بریتانیا داشته و سیاست‌های آموزشی خود را در حوزه رسانه در سال ۱۹۸۰ آغاز کرد. در انگلستان برنامه آموزش ملی در سال ۱۹۹۰ ایجاد شد که نیازهای آموزشی را درباره رسانه‌ها پوشش می‌داد. کشور بریتانیا در سطحی گسترده در مقام راه‌تاما در توسعه آموزش سواد رسانه‌ای وارد عمل شد. نمایندگی‌های اصلی که در ایجاد این توسعه وجود دارند شامل سازمان فیلم بریتانیا مرکز آموزش فیلم مرکزی برای مطالعه در مورد رسانه و کودکان و جوانان در موسسه آموزشی لندن است.

سواد رسانه‌ای در کانادا

کانادا در زمینه سواد رسانه‌ای در منطقه آمریکای شمالی پیشرو محسوب می‌شود و در هر بخش از آن برای آموزش سواد رسانه‌ای برنامه‌ای متفاوت وجود دارد. تورنتو نخستین شهری بود که در آن سواد رسانه‌ای به کار گرفته شد و لذا نزد دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای به اصطلاح مکان مقدس نامیده می‌شود (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱ ص ۱۴۴). سواد رسانه‌ای در این شهر توسط سازمان موسوم به انجمن سواد رسانه‌ای معمول شد. این انجمن علاوه بر ارائه رهنمودهایی برای والدین آموزگاران و تهیه کنندگان رسانه‌ای به برگزاری نشست‌های بین‌المللی و تحرک بخشی جهانی در رابطه با سواد رسانه‌ای آموزش رسانه‌ای و شیوه‌های آن اقدام کرده‌اند (سیاسگر ۱۳۸۴ ص ۱۲۰). اعضای این انجمن متشکل از معلمان محققان دانشگاهیان و تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای بودند و مهم‌ترین دستاورد آنان وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش مدارس عمومی استان انتاریو و انتشار کتاب سواد رسانه‌ای در مقام یک موضوع درسی در برنامه‌های درسی انگلیسی مدارس گنجانده شد و توسط آموزگاران زبان انگلیسی در ساعات درسی تدریس شد. به نظر می‌رسد طرح این پرسش لازم باشد که چرا در میان دروس مختلف و در ساعات درس انگلیسی به موضوع سواد رسانه‌ای در کانادا بیشتر پرداخته می‌شود؟ با مرور تاریخچه این کشور می‌توان پاسخ این پرسش را دریافت. کانادا کشوری است که افراد با پیشینه قومی و زبانی گوناگون در آن زندگی می‌کنند و در نتیجه یکپارچه کردن قومیت‌های مختلف برای دولت کانادا همواره از ضروریات جدی محسوب می‌شود. از سوی دیگر فرهنگ آمریکایی در این کشور از دهه ۱۹۵۰ به شدت گسترش یافته است رشد اقتصادی و قدرت سیاسی آمریکا کانادا را متأثر از فرهنگ این کشور کرده است و در میان استان‌های مختلف استان مرزی انتاریو را به صورت پتجره‌ای برای ورود فرهنگ آمریکایی در آورده است. در چنین شرایطی حفظ هویت کانادایی و یکپارچه کردن قومیت‌های مختلف برای دولت این کشور ضرورتی راهبردی به شمار می‌آید و با توجه به این که مهاجران این کشور ناگزیرند به زبان اکثر ساکنان بومی کانادا صحبت کنند بنابراین دولت تصمیم گرفته است از فرصت آموزش زبان انگلیسی برای یکپارچه کردن گروه‌های قومی متعدد استفاده کند. سواد رسانه‌ای نیز در این کشور در کنار آموزش زبان انگلیسی با محتوایی بسیار متفاوت تدریس می‌شود. در برخی مدارس به رویکردهای مختلف نظری در حوزه سواد رسانه‌ای بیشتر توجه می‌شود و در بعضی مدارس دیگر با نمایش محصولات رسانه‌ای مختلف چگونگی نمایش هویت شهروندان کانادایی با شهروندان آمریکایی مقایسه می‌شود (طلوعی ۱۳۹۱ صص ۳۸ و ۳۹). لذا و به باور برخی صاحب‌نظران هدف از آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا انتقاد از فرهنگ آمریکایی است تا از طریق این انتقاد از کانادا دفاع شود. این به آن معنی است که هدف سواد رسانه‌ای کمک به ایجاد فرهنگ کانادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. به منظور حصول این هدف ایده ناسیونالیسم بدون هیچ‌اگرایی پذیرفته شد. به طور مثال دانکن می‌گوید ناسیونالیسم باید ایجاد شود و نیز این که رسانه‌ها برای این کار مناسب هستند. بنابراین در کانادا جنبه‌های انتقادی سواد رسانه‌ای می‌تواند همان نقش ناسیونالیسم را ایفا کنند. کاربری انتقادی در سواد رسانه‌ای در کانادا ویژگی منحصر به فرد دارد و آن حفظ



فرهنگ کفادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. کاربری انتقادی رسانه‌ها در کفادا ویژگی‌های مورد اشاره در بالا را دارد و طرفداران سواد رسانه‌ای کاملاً از آن آگاهند (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱ ص ۱۴۵).

سواد رسانه‌ای در ژاپن

سواد رسانه‌ای در ژاپن تا سال ۱۹۸۰ بسیار مختصر و در مطالعات محدود از سوی وزارت پست و مخابرات این کشور پیگیری می‌شد اما از سال ۱۹۹۲ پس از ترجمه کتاب سواد رسانه‌ای در این کشور وارد شد و مهارت استفاده موثر از اطلاعات به چهار گروه در راهت‌های آموزشی اطلاعات طبقه بندی شد به طوری که در سال ۱۹۹۹ انجمن ملی سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی برنامه‌ای را برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان تولید و شورای تحقیقات درباره سواد رسانه‌ای نظمی را برای عملیاتی کردن این مفهوم تدوین کرد. در سال‌های اخیر نیز تلاش‌هایی بسیار برای آموزش سواد رسانه‌ای در رابطه رسانه‌های جدید مانند اینترنت ماهواره و... صورت گرفته است (شیباتا ۱۳۸۱ ص ۱۴) این آموزش عمدتاً روی جنبه فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای متمرکز بود. با این وجود آن تمرکز به سوی رویکردی حرکت کرد که اکنون در ژاپن سواد رسانه‌ای در حوزه وسیع‌تر آموزش داده می‌شود که از زیر مجموعه‌های آن علاوه بر فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای آموزش تولیدات رسانه‌ای است. با گذشت زمان آموزش و پرورش متولی آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور شد و واحد درسی سواد رسانه‌ای را در جایگاه یک واحد درسی اختیاری در نظام آموزشی این کشور لحاظ نمود. میدوری سوزوکی یکی از نخستین بنیان‌گذاران آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن سواد رسانه‌ای را ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان به انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در یک بافت اجتماعی و دسترسی به رسانه‌ها و برقراری اشکال متعدد ارتباط و ایجاد یک موضوع انتقادی تعریف می‌کند. با توجه به این دیدگاه دانش‌آموزان ژاپنی باید طوری تربیت شوند که امکان بقا در جامعه اطلاعاتی پیشرفته آینده را داشته باشند. از این رو بر اهمیت رشد مهارت استفاده موثرتر از اطلاعات نخستین بار در آموزش مدرسه‌ای تأکید شده است. طبق گزارش پژوهش‌های شورای آموزشی برنامه ریزی درسی در ژاپن طی سپتامبر ۱۹۸۴ تا اگوست ۱۹۸۷ توسعه مهارت استفاده موثر از اطلاعات در آموزش ژاپنی شروع شد و این عبارت برای اولین بار در سطح ملی معادل با سواد اطلاعاتی در کشورهای خارجی تعریف و ارائه شد. در این گزارش مهارت استفاده موثر از اطلاعات به معنی توانایی مقدماتی افراد برای انتخاب اولیه و هم‌چنین وسیله‌ای برای خواندن اطلاعات و استفاده موثر از اطلاعات و استفاده کردن از چنین اطلاعاتی است که زیر مجموعه سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. در سال ۱۹۹۲ مهارت استفاده موثر از اطلاعات به چهار گروه در راهت‌های آموزشی اطلاعات طبقه بندی شد که از سوی وزارت آموزش و پرورش ژاپن به ترتیبی که در زیر آمده منتشر شد:

۱. توانایی قضاوت انتخاب سازماندهی خلق و ارتباط با اطلاعات
۲. درک ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی و تاثیر اطلاعاتی شدن بر فرد و جامعه
۳. درک اهمیت اطلاعات و حس مسئولیت در قبال آن
۴. درک اساس علم اطلاعات و ویژگی‌های آن برای کارکردن با اطلاعات به ویژه رایانه و کسب مهارت‌های عملی مقدماتی (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱ صص ۱۵۰ و ۱۵۱).

اما نکته قابل توجه این که بر خلاف کفادا که از سواد رسانه‌ای برای مقابله با فرهنگ آمریکایی و تقویت هویت کفادایی استفاده کرده است در ژاپن این مفهوم برای مطالعه انتقادی تولیدات رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیت‌های ارائه شده از سوی رسانه‌ها به کار برده می‌شود (طلوعی ۱۳۹۱ ص ۴۰). در این کشور افراد با مشاغل و موقعیت‌های اجتماعی مختلف دور هم جمع می‌شوند تا درباره مشکلات مربوط به رسانه به شیوه‌های مختلف فکر کنند و از زوایای متفاوت با هم گفت و گو نمایند. به این گونه انجمن‌های مدنی شکل می‌گیرد که به تعمیق سواد رسانه‌ای می‌انجامد که انجمن کودکان و رسانه هم چنین سازمان تحقیقات آموزش خصوصی شبکه تولیدات کلاسی از این جمله‌اند. در ژاپن



اجزای تشکیل دهنده سواد رسانه‌ای دارای شش جزء است به بیان دیگر فردی در ژاپن دارای سواد رسانه‌ای است که مشمول شش ویژگی مهارت کار کردن با رسانه درک رسانه توانایی خواندن تعبیر و کاربرد رسانه داشتن درک انتقادی از پیام‌ها توانایی بیان عقاید از طریق رسانه‌ها و در پایان توانایی برقراری تعامل و ارتباط از طریق رسانه‌ها را محسوب شود. (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱ ص ۱۵۳).

سواد رسانه‌ای در آمریکا

در آمریکا مبحث سواد رسانه‌ای با روندی کندتر نسبت به دیگر نقاط دنیا آغاز شد. سازمان‌هایی بی شمار در آمریکا وجود دارد که به توسعه و ترویج سواد رسانه‌ای مشغولند. با این حال بسیاری از صاحب نظران معتقدند که این کشور در حوزه سواد رسانه‌ای از کشورهایی هم چون بریتانیا کانادا و استرالیا عقب تر است. این موضوع تا حدی به واسطه تفکیک‌هایی متعددی است که در جنبش سواد رسانه‌ای رخ داده است. این تفکیک‌ها حول محور موضوع صنعتی می‌چرخد که درگیر توسعه سواد رسانه‌ای و میزان درگیری افراد فعال در آن است. به همین منظور اتحادیه‌ای برای آمریکای دارای سواد رسانه‌ای و سپس ائتلاف فعال برای آموزش رسانه شکل گرفت تا سواد رسانه‌ای را در همه اشکال رسانه‌ای گسترش دهد. بر همین متوال سازمان‌هایی صنعتی هم چون انجمن روزنامه نگاری بنیاد آمریکایی در آمریکا وجود دارند که به صورت مستقیم در جهت ارتقا و ترویج سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند. در نهایت مرکز سواد رسانه‌ای آمریکا تارنمایی دارد که طیفی از منابع را برای استادان آموزش رسانه ارائه می‌دهد. این مرکز با هدف ائتلاف برای سواد رسانه‌ای آمریکا ایجاد شده است. وسعت این سازمان‌های آموزشی در آمریکا به این معناست که طیفی از فلسفه‌های ترویجی در مورد آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور وجود دارد. دانشگاه‌هایی مانند دانشگاه ایالتی آپالچیان کلمبیا نیویورک تگزاس آستین ایتاکا تمپل ماریلند و سالزبورگ از مکان‌هایی هستند که برای ایجاد تغییرات رسانه‌ای دانشجویانی زیاد را از اطراف جهان با تاکید بر اهمیت سواد رسانه‌ای در حوزه رسانه مورد آموزش قرار می‌دهند. در این رویکرد از افراد خواسته می‌شود به صورت انتقادی درباره رسانه و تاثیر آن بر آزادی بیان با مضمون حقوق مدنی و حقوق بشر بیشتر بیندیشند (طلوعی ۱۳۹۱ صص ۵۵ و ۵۶). در این کشور اغلب اصطلاحات سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای به صورت مترادف به کار برده می‌شود. از سال ۱۹۹۵ نیز همکاری‌هایی گسترده برای برگزاری کنفرانس‌ها در خصوص سواد رسانه‌ای میان نهادها صورت گرفته است که نخستین کنفرانس در آمریکا بود. اولین کتابی هم که به نام سواد رسانه‌ای در این کشور چاپ شد سواد رسانه‌ای در دنیای دیجیتال نام داشت. از جمله مراکز معتبر برای ارائه محصول‌های کمک آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای در آمریکا مرکز سواد رسانه‌ای لس آنجلس است که در سال ۱۹۹۶ تاسیس شد (ایران پور ۱۳۸۹ ص ۱۴) نکته جالب توجه این که در آمریکا به ندرت شاهد وجود تلاشی مجددانه در جهت آموزش رسانه‌ای هستیم و نهادهای آموزشی نیز از بیشتر تلاش‌ها حمایت نمی‌کنند. برای مثال براون آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور را چنین توصیف می‌کند: معلمی که به اتزوا کشیده شده اند موضوع‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی را معمولاً در بافت سنتی مطالب درسی مرتبط با مطالعات تاریخ اجتماعی یا زبان انگلیسی می‌گنجاند و در کلاس درس معرفی می‌کنند. برنامه‌های درسی شلوغ که با موضوع‌های اجباری پر شده اند دیگر زمانی را برای پرداختن به موضوع‌های جنبی باقی نمی‌گذارند. از این رو هر آن چه درباره رسانه‌ها تدریس شود به طور عمده با دروس فعلی ادغام شده است. در برخی ایالت‌های آمریکا بحث‌هایی در مورد سواد رسانه‌ای صورت گرفته و تلاش کرده اند تا دستور کارهایی را اجرا کنند. کوبی گزارش می‌دهد که در نیو مکزیکو کارولینای شمالی ویسکانسین و میتسوتا اقداماتی مهم به انجام رسیده است. هلبز در چند سال گذشته گزارش داد که مفاهیم سواد رسانه‌ای در برنامه درسی بیش از پانزده ایالت گنجانده شده است. این آمار هم چنان رو به گسترش است چون مدارس متعلقه‌ای هم چنان به تلاش‌های خود در این جهت ادامه می‌دهند. گرایش به آموزش رسانه‌ای حتی در بین سازمان‌های آموزشی عمده و متخصصان عرصه سلامت نیز رشد داشته است. (پاتر ۱۳۹۱ ص ۶۰۴).



سواد رسانه‌ای در روسیه

تاریخ سواد رسانه‌ای در روسیه نیز به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد. نخستین تلاش‌ها در زمینه ایجاد آموزش سواد رسانه‌ای در روزنامه‌ها و فیلم‌ها با تأکید بر اصول کمونیستی در سال ۱۹۲۰ خود را نشان داد اما با روی کار آمدن حکومت دیکتاتوری استالین این روند متوقف شد. اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ زمان بازایی دوباره بحث سواد رسانه‌ای و آموزش آن در مدارس و توسط وزارت فرهنگ روسیه در مراکز آموزشی شهرهایی مانند مسکو و پترزبورگ با طرح مباحث تنوری و عملی توسط افرادی چون بارنو پتزین پولیچکو رابیتویچ اوسو قیدورو شاریکف و برخی دیگر بود. در مدتی که اندیشه تقویت و گسترش آموزش سواد رسانه‌ای در غرب توسعه می‌یافت در روسیه طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ سواد رسانه‌ای با رویکرد زیباشناسی در محافل آموزشی روسیه جای داشت. از مهم‌ترین دستاوردهای این سال‌ها برنامه دولتی آموزش رسانه و فیلم بود که از سوی وزارت آموزش و پرورش روسیه منتشر شد (Wikipedia.org/wiki/media literacy) از دیگر وقایع مهم در توسعه سواد رسانه‌ای از سال ۲۰۰۲ به بعد در روسیه ثبت نام متخصصان جدید در دانشگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای و آغاز به کار مجله‌ای آکادمیک به نام آموزش رسانه در سال ۲۰۰۵ بود که تا حدی توسط یونسکو مورد حمایت قرار می‌گرفت. به علاوه تارنماهای اینترنتی توسط موسسه روسی برای آموزش فیلم در رسانه به زبان انگلیسی و روسی ایجاد شد. با توجه به این امر که یونسکو آموزش سواد رسانه‌ای را زمینه توسعه آموزشی و فرهنگی در قرن آینده تعریف کرده است سواد رسانه‌ای چشم‌اندازی خوب در کشور روسیه دارد (طلوعی ۱۳۹۱ ص ۴۳).

سواد رسانه‌ای در استرالیا

در استرالیا موضوع سواد رسانه‌ای تحت تأثیر برخی پیشرفت‌های مربوط به هنرهای عمومی و رویکردهای معطوف به ابهام‌زدایی به نگاه منتقدانه و خلاق بر محصولات رسانه‌ای تأکید دارد و هدف اصلی آن توانمند کردن مخاطبان برای ایجاد تمایز بین ارزش‌های فرهنگی و ارزش‌های معمول رسانه‌ای است. گریم ترنر و جان هارتلی دو تن از نظریه‌پردازانی بودند که بر آموزش رسانه‌ای استرالیا تأثیر گذاشته به توسعه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای استرالیا کمک‌هایی شایان کردند. در طول دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ در استرالیا غربی رابین کوپین و باری مک ماهون کتاب‌هایی تأثیرگذار هم چون تصاویر واقعی نوشتند که بسیاری از تنوری‌های رسانه‌ای را در چارچوب‌های آموزشی مناسب کلاس درس ارائه می‌داد. اخیراً در اکثر ایالت‌های این کشور رسانه‌ی یکی از پنج مسیر حوزه‌های یادگیری و راهت‌های هنرهاست و شامل یادگیری‌های اجباری یا برنامه‌هایی است که برای مراحل پیشرفته‌تر تحصیل ارائه می‌شود. ایالت‌هایی متعدد مطالعات رسانه‌ای را در سطح پیشرفته‌تر (۱۱-۱۲ ساله‌ها) یک واحد اختیاری انتخاب می‌کنند. برای مثال بسیاری از مدارس ایسلند برای آموزش سواد رسانه‌ای از فیلم یا برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌های نو مانند اینترنت استفاده می‌کنند. در استرالیا سواد رسانه‌ای در برنامه آموزش مدارس ابتدایی و راهت‌هایی همه ایالت‌ها وجود دارد. اگر چه این آموزش در برخی استان‌ها بیشتر است ولی در سطح مقدماتی موضوعات سواد رسانه‌ای را در دروس عمومی و برنامه‌های مهارتی مانند خواندن و دیدن اخبار ارائه می‌دهد. استرالیا غربی اولین استانی بود که مطالعات سواد رسانه‌ای را در دوره آموزشی ثانویه در مقام موضوعی کامل در سال ۱۹۷۴ ارائه کرد که البته از آن در اصلاح سواد رسانه‌ای تعداد رو به رشد دانش‌آموزان استفاده نکرد (طلوعی ۱۳۹۱ صص ۵۷ و ۵۸).

در این کشور از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد آموزش سواد رسانه‌ای از مهد کودک تا سال نوزدهم تحصیل اجباری شد. این برنامه تحصیلی بر جنبه‌های زیباشناختی و زبان‌شناسی تأکید و رویکرد آزاد نسبت به هنرهای عامه‌پسند اختیار می‌کند. (پاتر ۱۳۹۱ ص ۶۰۳).



سواد رسانه‌ای در آفریقای جنوبی

آفریقای جنوبی یکی دیگر از کشورهای است که به سواد رسانه‌ای توجه کرده است. پس از نلبودی آپارتاید در آفریقای جنوبی در سال ۱۹۹۴ و برگزاری انتخابات دموکراتیک نیاز به آموزش رسانه‌ای در این کشور به شدت احساس شد. برگزاری نخستین کنفرانس ملی آموزش رسانه‌ای در آفریقای جنوبی به سال ۱۹۹۰ برمی‌گردد و برنامه آموزشی جدید این کشور در سال ۱۹۹۷ تدوین شد. از آن زمان تلاش‌ها بر انعکاس ارزش‌ها و اصول جامعه دموکراتیک در برنامه‌های آموزشی متمرکز شد که به نظر می‌رسد فرصتی برای رشد ادبیات انتقادی و آموزش رسانه‌ای در شاخه‌های فرهنگی و زبان‌ها شد. در این کشور آموزش رسانه‌ای به منظور ارتقای سطح آموزش عمومی مورد استفاده قرار گرفت در حالی که در برخی از کشورهای انگلیسی زبان مانند اسکاتلند و استرالیا آموزش رسانه‌ای به مثابه بخشی از مهارت‌های زبانی محسوب می‌شد.

سواد رسانه‌ای در دیگر کشورهای توسعه یافته

در اروپا آموزش رسانه‌ای صورت‌هایی متفاوت یافت. فنلاند آموزش رسانه‌ای را نخست در سال ۱۹۷۰ در برنامه آموزش دوره مقدماتی و در سال ۱۹۷۷ در دبیرستان‌ها ارائه کرد هر چند آموزش رسانه‌ای آن گونه که ما امروز می‌شناسیم تا دهه ۱۹۹۰ در این کشور پدید نیامد. آموزش رسانه‌ای در دانمارک در دهه ۱۹۷۰ و در سوئد در دهه ۱۹۸۰ ظهور یافت. این آموزش در کشورهای اسکندیناوی در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ کم‌کم به سوی اخلاقی کردن نگرش‌ها بر پایه رویکرد جست و جوگرانه و مردم محور کشیده شد. دانمارک در سال ۱۹۹۴ نوعی بازنگری در آموزش رسانه‌ای انجام داد اما این آموزش‌ها تا به امروز تنها به کنفرانس و نشست‌های رسانه‌ای آموزگاران در خصوص تولیدات رسانه‌ای محدود بوده است. در این کشور آموزش رسانه‌ای به دو دلیل شکل گرفت: نخست نگرانی درباره نفوذ فرهنگ عامه پستد آمریکایی و دیگری نیاز نظام آموزشی به متونی درباره الگوی آموزشی جدید. در آلمان نگارش مقالات نظری درباره سواد رسانه‌ای به دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بازمی‌گردد که موجب تمایل به آموزش رسانه‌ای در داخل و خارج از نظام آموزشی شده است. آغاز سواد رسانه‌ای در فرانسه با تمرکز بر روی فیلم بود اما بعدها کنفرانس‌هایی در زمینه سواد رسانه‌ای برای معلمان برگزار شد که با تولیدات دیگر رسانه‌ها هم درگیر بودند. در هلند سواد رسانه‌ای در سال ۲۰۰۶ در مقام یک بحث مهم در دستور کار دولت قرار گرفت و در آوریل ۲۰۰۸ یک مرکز دولتی به نام مرکز متخصصان سواد رسانه‌ای تاسیس شد. این مرکز متخصصان خاص خود را داشت و به طور کلی آموزش سواد رسانه‌ای در هلند یک بحث و برنامه دولتی است. (ایران پور ۱۳۸۹ ص ۱۵)

جمع بندی و نتیجه گیری

یا عنایت به پژوهش مزبور در انگلستان توانمند سازی مصرف کنندگان رسانه‌ای در درجه نخست اهمیت قرار داشته و در بیشتر موارد بر کنترل صنایع رسانه‌ای از سوی شرکت‌های بزرگ و هژمونی دولتی تاکید می‌شود. در این کشور آموزش رسانه‌ای بر سیاست قدرت و ایدئولوژی بازنمودی و متضاد هم چنین شیوه مشارکت در جریان اصلی رسانه‌ای یا تولید خروجی‌های رسانه‌ای جایگزین تاکید دارد. سواد رسانه‌ای در ژاپن بیشتر بر آموزش سواد اطلاعاتی که خود از زیر مجموعه‌های سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود تکیه دارد. یکی از طرفداران اصلی رویکرد آموزش سواد رسانه‌ای بر مبتای سواد اطلاعاتی وزارت پست و مخابرات این کشور است که بیشتر بر کاربری ذهنی رسانه‌ها تاکید می‌ورزد تا کاربری انتقادی رسانه‌ها در حالی که مهم‌ترین بنیان نظری سواد رسانه‌ای در کانادا کاربری انتقادی رسانه‌هاست با وجود این در اندیشه‌های سوزوکی میزوکوسی و دیگران در نظام آموزشی ژاپن کاربری انتقادی رسانه‌ها اندیشه بنیادین و حاکم بر سواد رسانه‌ای در ژاپن است و شبیه به ایده کنادایی سواد رسانه‌ای تلقی می‌شود که البته کاملاً طبیعی است چرا که ایده آنان از سواد رسانه‌ای بر اساس الگوی کنادایی شکل گرفته است. اما نکته قابل توجه این‌که بر



۱۶۴ / مطالعات رسانه‌ای

سال نهم / شماره بیست و چهارم / بهار ۱۳۹۲

خلاف کانا که از سواد رسانه ای برای مقابله با فرهنگ آمریکایی و تقویت هویت کفادایی استفاده کرده است در ژاپن این مفهوم برای مطالعه انتقادی تولیدات رسانه ای و نقد و تحلیل واقیتهای ارائه شده از سوی رسانه‌ها به کار برده می‌شود. آمریکا که بروز و ظهور سواد رسانه ای در برخی از کشورها جهت مقابله با هژمونی فرهنگی او متولد شده خود در گسترش دوره های سواد رسانه ای و برنامه درسی مرتبط با آن در مدارس عمومی در مقایسه با دیگر کشورهای توسعه یافته بسیار آرام گام بر می‌دارد. بی توجهی به آموزش رسانه ای در آمریکا معضلی جدی است. چون این کشور از نظر اشباع شدگی رسانه ای در بین دیگر کشورهای جهان در صدر قرار دارد در مقایسه با دیگر کشورهای جهان زمان و پولی بیشتر برای مصرف رسانه ای در این کشور صرف می‌شود و این در حالی است که نظام آموزشی آمریکا در عمل آموزش رسانه ای را نادیده می‌گیرد که جدی ترین مانع برآمده از این پژوهش در این خصوص تصمیم گیری نامتمرکز در موضوع آموزش است.

در مجموع سواد رسانه ای از دو سو قرائند ارتباط جمعی را مورد توجه قرار می‌دهد. از یک سو به این موضوع می‌پردازد که پیام های رسانه ای با چه ادبیات و تکنیک هایی محصولات رسانه ای را تولید می‌کنند و آیا مخاطبان نیز با این ادبیات و تکنیک های محصولات رسانه ای آشنایی دارند و قادر به درک رمزگشایی پیام های رسانه ای هستند؟ جامعه ای که افراد آن سواد رسانه ای دارند و از عهده تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای بر می‌آیند آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتر در مقابله با هجوم رسانه ای برخوردار است. در چنین جامعه ای افراد دیگر مخاطب صرف منفعل و تحت کنترل رسانه‌ها نیستند بلکه به طور فعال با پیام‌ها برخورد می‌کنند و به مخاطب انتخاب‌گر و گزینش‌گر مبدل می‌شود آن چه که در سه دهه گذشته مورد توجه کشورهای توسعه یافته قرار گرفته است.



فهرست منابع:

- شکرخواه یونس (۱۳۸۰)، پدیدارشناسی مخاطب. فصل نامه پژوهش و سنجش. (۲۹): ۷۹.
- عقیلی، وحید راسخ محمدی (۱۳۸۶)، عوامل موثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای دانشجویان. پژوهش نامه رسانه فرهنگ و مدیریت، انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام ۷.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶) جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست یابی اورکات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- افراسیلمی، محمد صادق (۱۳۹۰) شبکه های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ ترین جامعه مجازی ایرانیان، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق (ع).
- شکرخواه یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای. تهران: فصل نامه رسانه. (۴): ۲۹.
- شکرخواه یونس (۱۳۸۰)، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای. تهران: فصل نامه پژوهش و سنجش. (۲۹): ۸۲.
- صدیقی افشار، غلامحسین حکمی نسری و حکمی نسترن (۱۳۸۷) فرهنگ معاصر فارسی یک جلدی، تهران: فرهنگ معاصر، چاپ پنجم.
- باکیتگهام، دیوید (۱۳۸۹) آموزش رسانه‌ای یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سراقراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- شکرخواه یونس (۱۳۸۸) سواد رسانه‌ای چیست؟ همشهری آنلاین، کد مطلب ۸۳۵۱۶.
- امیر انتخابی شهرد و رجبی سید مسعود (۱۳۸۷) بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای. انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- ببران صدیقه (۱۳۸۲) سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای روزنامه ایران ۲۳ مهرماه شماره ۲۶۰۹.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهتاز هاشمی. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱)، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و متنا داملی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴)، رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۲.
- فرهنگی، علی اکبر، نصیری، بهاره (۱۳۸۷)، ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای. مجله تحقیقات و استراتژیک راهبردی، شماره ۲۲.
- عقیلی، سیدوحید، نصیری، بهاره (۱۳۹۱)، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۴۱.
- کاتسیناین، دیوید (۱۳۷۹)، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ. تهران: انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- براون جیمز (۱۳۸۵) رویکردهای سواد رسانه‌ای ترجمه پیروز ایزدی فصل نامه رسانه سال هفدهم شماره ۴.
- بصیریان حسین و رضا (۱۳۸۵) درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی فصل نامه رسانه سال هفدهم شماره ۴.
- پاتر جیمز (۱۳۸۵) تعریف سواد رسانه‌ای ترجمه لیدا کاوسی فصل نامه رسانه سال هفدهم شماره ۴.



۱۶۶ / مطالعات رسانه‌ای

سال نهم / شماره بیست و چهارم / بهار ۱۳۹۲

- تامن الیزابت (۱۳۸۰) مهارت‌ها و راه بردهای آموزش رسانه ای ترجمه حسن نورایی بیدخت فصل نامه رسانه سال دوازدهم شماره ۱.
- حبیبی نیا امید (۱۳۸۲) مردم و سواد رسانه ای روزنامه همشهری ۱۷ آبان شماره ۳۲۱۹.
- ایران پور پرستو (۱۳۸۹) میزان سواد رسانه ای و نقش آن در استفاده از رسانه های تعاملی پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- سلطانی قر. محمد (۱۳۸۷) سانسور یا سواد رسانه ای. پژوهشنامه سواد رسانه ای. انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲۲.
- اینگرید و ریگمیر (۱۳۸۲) ضرورت آموزش رسانه. ترجمه محمدرضا حسن زاده. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۳.
- مسترمن. لن (۱۳۸۲) آموزش رسانه ای و ۱۸ اصل حاکم بر آن. ترجمه یونس شکرخواه. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۳.
- مساریس. پل (۱۳۸۵) ابعاد دیداری سواد رسانه ای. ترجمه اسماعیل یزدان پور. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
- شیباتا. کونیومی (۱۳۸۱) مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا. ترجمه زهره بیدختی. فصلنامه رسانه، سال سیزدهم، شماره ۲.
- قاسمی. طهمورث (۱۳۸۵) سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
- قاسمی. محمد (۱۳۸۸) بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار. فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، سال دوم، شماره ۳.
- سلطانی قر. محمد (۱۳۸۷) تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۵-۱۳۸۶ در مقایسه با مربیان و والدین آن‌ها. فصل نامه نوآوری‌های آموزشی، سال هفتم، شماره ۲۷.
- طاهریان مریم (۱۳۸۷) آموزش رسانه ای کودکان و نوجوانان. پژوهش نامه رسانه ای انتشارات مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- فرهنگی علی اکبر (۱۳۸۷) ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه ای. پژوهش نامه رسانه ای انتشارات مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- میربهرسی سیدمحسن و افراسیابی محمدصادق (۱۳۹۲) خانواده سواد رسانه ای و رسانه های دیجیتال تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.



تبیین مواجهه‌های سه‌گانه با رسانه‌ها و مراحل چهارگانه ارتقاء سواد رسانه‌ای

یادداشتی پیرامون انواع مواجهه با رسانه‌ها:

تأخر فرهنگی:

"تأخر فرهنگی" در جامعه‌ی ما، از دیگر آسیب‌های تکنولوژی‌های نوظهور است. بدین معنا که به دلیل نا‌آشنایی اغلب نخبگان جامعه با لایه‌های عمیق‌تر تحولات دنیای امروز، عموماً دو رویکرد سلبی و رویکرد وادادگی، نقطه‌عزیمت مواجهه ما بوده است. از سویی با طرد و نفی حداکثری پدیده‌های نو روبرو بودیم که نتایج آن رسانه‌های هراسی در تبیین مسأله و قرنطینه نمودن فزاینده در عمل بوده است که با تمرکز صرف بر بیان تهدیدات رسانه‌ها، فرصت پیش آمده جهت استفاده‌ی بهینه از فضای رسانه‌ای جدید را از دست می‌دهند. در آن سوی قصه با وادادگانی روبرویم که خوش‌خیالانه؛ رهاسازی و استفاده بی‌حد و حصر را در دستور کار قرار دادند و دقت نظر در آثار سوء و آفات قلبی و محتوایی را معارض با مدرنیته خوش‌خیالانه‌ی خود می‌پندارند که تأخر فرهنگی - به معنی عدم اتخاذ منظر واقع‌بینانه - گریبان‌گیر هر دو طیف است.

در نگاه واقع‌بینانه - که مدعای نگاه و عمل ماست و صد البته که از حضرت حق طلب اذن و اعیه داریم برای پذیرش نقادی اساتیدمان در این باره - ما به دنبال مواجهه‌ای فعال و نقادانه هستیم که ضمن استفاده‌ی حداکثری از ظرفیت‌های بی‌نظیر پیش آمده، به آسیب‌های محتمل این عرصه نیز توجه جدی دارد. رویکردی که در صدد توانمندسازی مخاطبان رسانه‌ها است.

ما در دهه‌ای زندگی می‌کنیم که اتحادیه اروپا، آنرا دهه‌ی سواد رسانه‌ای نامیده است.

امروزه، ده سال پیش نیست که رسانه‌ها بخشی از دنیای ما باشند؛ بلکه زندگی ما بخشی از دنیای رسانه‌ها شده است و به همین دلیل است که باید ببینیم:

- ما مالک رسانه‌هاییم یا رسانه‌ها مالک ما؟!

- آن‌ها ابزار ما هستند، یا ما ابزار آن‌ها؟!

- آن‌ها ما را مدیریت می‌کنند، یا ما آن‌ها را؟!

آیا با توهم بدبینی و بزرگ جلوه دادن سیاست‌های دشمن و مرگ‌بار توصیف کردن رسانه‌ها، به سمت پیشرفت و تعالی و آینده‌سازی حرکت می‌کنیم، یا آینده‌سوزی و ناامیدی و شکاف عمیق‌تر نسلی و فاصله‌ی بیشتر آگاهی نصیبمان خواهد شد؟ اگر بدبین باشیم و کنار بکشیم، عقب می‌افتیم و عقده‌ای می‌شویم و آینده را می‌بازیم!

آیا با تصور خوش‌بینی و ساده‌انگاری و بی‌خیالی و بی‌خطر پنداری رسانه‌ها، واقعاً مشکلات سر راه جوانانمان حل می‌شود؟ اگر خوش‌بین باشیم و بازی بخوریم و بی‌تدبیر و شتابزده وارد گود عمل شویم، لیز می‌خوریم و سر از ناکجاآباد درمی‌آوریم؟

تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است که واقع‌بین باشیم تا توانمند شویم.

فرزند زمان خویش باشیم و با قوت (نه ضعف) و خوش‌بینی (نه خوش‌خیالی) و استحکام (نه تردید) به فکر برنامه‌ریزی و رشد باشیم تا بتوانیم از مزایای رسانه‌ها بهترین بهره را برده تا از شر رسانه‌ها به خیرشان پناه برده و در یک کلام:

سواد رسانه‌ای خود را بالا ببریم.

تصویر زیر به طور خلاصه انواع مواجهه با رسانه‌ها را توضیح می‌دهد.

راه کارهای مواجهه با چالش های رسانه ای						
نتیجه	کاربری و استفاده	تدبیر و سیاست	موضوع نسبت به رسانه	رویکرد نسبت به حال و آینده	برداشت کلی	زاویه دید نسبت به رسانه
رها کردن	آزاد (مطلقا آزاد)	استفاده بدون محدودیت (تسریع)	منفعل	خوش خیالی	فرصت ها و مزایا	خوش بین
قرنطینه کردن	ممنوع (مطلقا ممنوع)	رسانه هراسی (تأخیر حداکثری)	منفعل	ترس و نگرانی	تهدید و آسیب ها	بد بین
واکسینه کردن	محدود و مشروط	توان مند سازی (سواد رسانه ای)	فعال	برنامه ریزی	فرصت + تهدید	واقع بین

ما جزء کدام دسته هستیم!!؟

اگر جزء دسته سوم هستیم و به توانمندسازی و با سواد رسانه‌ای شدن فرزندانمان اهمیت می‌دهیم؛ باید مرحله به مرحله سواد رسانه‌ای را به دانش‌آموزان بیاموزیم:



چگونه با سواد شویم؟

۱. اتخاذ رژیم مصرف رسانه ای

کاربرد ها و محدودیت ها	شناخت فواید و مضرات هر رسانه	تعیین میزان و نحوه استفاده از هر رسانه
------------------------------	---------------------------------------	--

۲. استفاده از تفکر انتقادی

توجه به روشهای جذب و اقناع	درک معانی پنهان پیام های رسانه ای
-------------------------------	--------------------------------------

۳. تجزیه و تحلیل

اعتقادی؛ اجتماعی؛ فرهنگی و سیاسی

<p>۱. چه کسی؟ (صاحبان رسانه ها) ۲. برای چه مخاطبی؟ (گروه هدف) ۳. چه پیامی را؟ (محتوا) ۴. به چه هدفی؟ (اهداف تولید کنندگان) ۵. با چه ابزاری؟ (وسایل و تکنیک ها)</p>	تأمل در پنج سؤال اساسی سواد رسانه ای
--	---

۴. تولید رسانه ای

استفاده بجا از روش های و تکنیک های اقناعی	توجه به پنج سؤال اساسی رعایت قواعد سه گانه
--	---

اختصار؛ جذابیت؛ سادگی و سهولت فهم



گام اول باسواد رسانه‌ای

چگونه در ۴ پله باسواد رسانه‌ای شویم؟

اولین گام در رژیم مصرف رسانه‌ای استفاده درست و صحیح از ابزارهای رسانه‌ای است. (برای مشاهده‌ی کلیپی در این مورد به گروه مراجعه شود.).

متأسفانه تأخر فرهنگی باعث شده که کشورهای دیگر در تولید محتوای تصویری و مکتوب پیشی بگیرند و دغدغه‌مندتر از ما با این مسأله مواجه بشوند.

استفاده‌ی هوشمندانه با رسانه‌ها تنها مسئله‌ی ما نیست. بلکه در عصر انفجار اطلاعات، عمده‌ی ساکنان دهکده‌ی جهانی را درگیر خود ساخته است.

اما مهم این جاست که ما چقدر و چگونه به این مسئله پرداخته‌ایم؟ آیا اصلاً به مسئله پرداخته‌ایم یا سعی کرده‌ایم آن را نادیده بگیریم!!

و این در حالی است که بقیه در حال پیدا کردن جواب‌هایی متناسب با فرهنگ و ظرفیت‌های تمدنی خویش هستند...

به نمونه‌ای از ترویج رژیم مصرف رسانه‌ای توسط جامعه‌ی یهودیان با عنوان موبایل و چالش انزوای اجتماعی در گروه دقت شود.

به وجود آمدن چالش در روابط خانوادگی نتیجه‌ی بی‌توجهی به تبعات عدم رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای است. بحمدلله فعالان سواد رسانه‌ای در

داخل کشور نیز تولیدات قابل استفاده‌ای را ارائه نموده اند که نمونه‌ای از آن در گروه قرار داده شده است.

برای تبیین این مبحث (مراحل باسواد رسانه‌ای) مطالعه مقاله‌ی ذیل (ترجیحاً صفحات ۶ تا ۱۰) نوشته استاد گرانقدر سرکار خانم دکتر بهاره نصیری

توصیه می‌شود:

مقاله‌ی سرکار خانم دکتر بهاره نصیری در مورد اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم



اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم

دکتر بهاره نصیری، استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

(نویسنده و عهده دار مکاتبات) bn.nasiri@gmail.com

دکتر بهاره بخشی، عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، تهران

سید محمدرضا هاشمی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

امروزه علاوه بر تربیت شهروندی برای یک جامعه ملی، نیاز آماده‌سازی شهروندان برای زندگی در جامعه جهانی به صورت یک ضرورت تربیتی درآمده است. آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن، مفهومی کلی است که به مطالعات رسانه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و تکنولوژیکی وابسته است و می‌توان آن را به آموزش شیره‌های بهتر زندگی کردن در عصر اطلاعات و ارتباطات که به طور خاص در یک جامعه و به طور عام در جامعه جهانی می‌توان اطلاق کرد. سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای حمایت شهروندان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است؛ که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به اشکال مختلف از چاپ گرفته تا اینترنت، فراهم می‌نماید. سواد رسانه‌ای رویکردی آموزشی در قرن بیست و یکم محسوب می‌گردد. چرا که سواد رسانه‌ای در کمی را از نقش رسانه در اجتماع شکل می‌دهد و کسب مهارت‌های ضروری تحقیق و بیان عقاید شخصی را برای شهروندان در عصر جهانی شدن ضروری می‌داند. در این مقاله نخست به تحلیل مفهوم سواد رسانه‌ای و ابعاد گوناگون آن از دیدگاه برخی اندیشمندان و صاحب‌نظران در حوزه ارتباطات پرداخته شده است. سپس به چگونگی فرایند آموزش سواد رسانه‌ای و سیر تحولات آن در جهان اشاره شده است. گفتنی است که در این مقاله بررسی فرایند آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان بر دو هدف استوار است. نخست آن که خواننده را در جریان مفهوم، اهمیت و ضرورت اجتناب ناپذیر آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن قرار دهد و دوم آن که با ارائه نکات کلیدی این امکان فراهم شود تا با ژرف اندیشی و برنامه‌ریزی دقیق و سنجیده نسبت به آموزش سواد رسانه‌ای و استقرار یک نظام کارآمد تربیت شهروندی متناسب با ضرورت‌های عصر جهانی شدن در کشورمان اقدام لازم صورت پذیرد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه ای، جهانی شدن، شهروند جهانی، تفکر انتقادی، آموزش سواد رسانه ای



۱۵۰ / مطالعات رسانه‌ای

مقدمه و بیان مساله

از ضرورت‌های عصر جهانی شدن، نیاز به آموزش و پرورش در قرن بیست و یکم و تعلیم و تربیتی است که فراگیران را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیر قابل پیش بینی آماده سازد، یکی از مهمترین چالش‌های عصر جهانی شدن در سطح کلان، نفوذ پذیری مرزها و انتشار بی‌حد و مرز پیام‌های رسانه‌ای در جوامع است و در سطح خرد نیز دیگر دیوارهای منازل چارچوب انحصاری و شخصی شهروندان محسوب نمی‌شوند بلکه فضایی برای نفوذ امواج رسانه‌ای هستند. در شرایط فوق، چگونه می‌توان زمینه‌های شناختی و انگیزشی لازم را در شهروندان ایجاد کرد تا به صورت خود انگیزه نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها واکنش نشان دهند و در مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آن از راه تحلیل و تعمق، معنا بخشند. (مایرز، ۱۳۸۶: ۷)

رشته آموزش سواد رسانه‌ای در چهل سال اخیر در دنیا پدید آمده و اهمیت آموزش و مفهوم گسترده "سواد"، در این سال‌ها گسترش یافته است و کانادا به عنوان اولین کشوری است که آموزش سواد رسانه‌ای به صورت رسمی از سوی نظام آموزش و پرورش آن کشور پذیرفته شده است. در حال حاضر سواد رسانه‌ای به عنوان یک ماده درسی در نظام آموزشی بسیاری از کشورها از جمله: بریتانیا، استرالیا، آفریقای جنوبی، کانادا، آمریکا و ژاپن تدریس می‌شود و هم‌زمان در کشورهای نیوزیلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، دانمارک و سوئیس در حال توسعه است. (کرس، ۲۰۰۳: ۷۹)

اهمیت و ضرورت

تجربه ثابت کرده است که مقابله فیزیکی با امواج و کدهای ۱۰، نه تنها توفیق چندانی حاصل نکرده است بلکه گاه به شکست‌های جبران ناپذیری انجامیده است. حتی وضع قوانین صرفاً محدود کننده به دلیل دشواری در ضمانت اجرا موفقیت چندانی در پیش رو نداشته و ندارد. اندیشمندان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، از حدود چند دهه پیش همواره دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری شهروندان در جامعه جهانی را داشته‌اند و برای کاهش اثرات مخرب آنها ایده‌ها و پیشنهادهایی را ارائه کرده‌اند که یکی از این پیشنهادات، تقویت "سواد رسانه‌ای" شهروندان در جامعه است. (فرهنگی، ۱۳۸۷: ۳۲)

از سویی دیگر یکی از ابزارهای مقابله با "قدرت نرم" و "جنگ رسانه‌ای"؛ آموزش سواد رسانه‌ای و اولویت دادن به سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی حیاتی برای شهروندان در قرن ۲۱ است. سواد رسانه‌ای می‌تواند پادزهری باشد در مقابل هژمونی رسانه‌ای، و شهروندان را در مواجهه با محتوای پیام‌های رسانه‌ای واکنش‌ناپذیر نماید. همچنین آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه با رسانه‌ها می‌گردد و باعث می‌شود تا آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای شوند و منفعلانه هر آنچه دریافت می‌کنند بپذیرند، تلاش نمایند تا به عنوان یک مخاطب فعال نهفته در پیام‌ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی پیام‌ها بپردازند و برخوردی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. اگر شهروندان یک جامعه از سواد رسانه‌ای کافی برخوردار نباشند، قطعاً نخواهند توانست در فضای سنگین رسانه‌ای جهان امروز، مسائل و وقایع را به درستی تعبیر و تفسیر نمایند.

چارچوب نظری

در این باره صاحب‌نظران معروف کانادایی نقطه نظراتی را مطرح کرده‌اند: پات کیپینگ^۱ معتقد است: «سواد رسانه‌ای از شما شهروند بهتری می‌سازد.» وی در ادامه می‌افزاید: افراد دارای سواد رسانه‌ای به این مسئله توجه دارند که رسانه‌ها برای انتقال دیدگاه‌ها، اطلاعات و اخبار بسیار ظریف و پیچیده عمل می‌کنند. همچنین این افراد می‌دانند که از تکنیک‌ها و شیوه‌های خاصی برای خلق پیام و تحت تاثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می‌شود. افراد دارای

^۱ Pat Kipping



اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم / ۱۵۱

سواد رسانه‌ای می‌تواند تکنیک‌های هدف گذاری شده را شناسایی کنند. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه‌ها ذینفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می‌شود و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جستجو می‌کنند و از رسانه‌ها بر اساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره‌مند می‌شوند. آنها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا اینکه بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه ای، شهروندان بهتری هستند.

(www.media-awareness.ca/english/Teachers/media-literacy/Why-Teach.....)

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

چیستی سواد رسانه‌ای

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

(www.

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

شخص دارای سواد رسانه‌ای از منظر صاحب‌منظران ارتباطات

- از رسانه‌ها عاقلانه، هدفمند، با مدیریت، برنامه‌ریزی و به طور موثر استفاده می‌کند.
- وقتی پیام‌های رسانه‌ای را ارزیابی می‌کند در تفکر انتقادی شرکت می‌کند.
- اعتبار اطلاعات را از منابع مختلف ارزیابی می‌کند و صرفاً به یک منبع اطلاعاتی اکتفا نمی‌کند.
- قدرت پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کند و می‌داند که چطور آنها را آگاهانه‌تر "بخواند، ببیند یا بشنود".
- از تاثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری عقاید، باورها، ارزشها و رفتارها آگاهی دارد.
- از جهان متکثر و متنوع فرهنگی آگاه است و دیدگاه‌های مختلف را ارج می‌نهد.
- عقاید، دیدگاه‌ها و بینش خود را به وضوح و خلاقانه با استفاده از اشکال مختلف رسانه‌ای بیان می‌کند.



اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن از دیدگاه صاحب‌نظران ارتباطات

۱. تاثیر رسانه‌ها بر فرایند دموکراتیک جامعه

در فرهنگ رسانه‌ای جهانی، افراد به دو مهارت نیاز دارند تا بتوانند شهروندان دموکراتیک باشند. این دو مهارت شامل: تفکر انتقادی و بیان عقاید شخصی می‌باشد. سواد رسانه‌ای این دو مهارت هسته‌ای را دربردارد. سواد رسانه‌ای شهروندان جهانی را قادر می‌سازد که مطالب رسانه‌ای را دسته بندی و تفکیک کرده، فهم، درک، مشارکت و تبادل نظر در مباحث عمومی داشته و در نهایت تصمیمات مهمی را به عنوان مثال در پای صندوق‌های رأی بگیرند.

۲. استفاده بسیار زیاد از رسانه

چه وقت یک شخص به بازی‌های ویدیویی، تلویزیون، موسیقی پاپ، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، بیل بردها و اینترنت و حتی تی شرت‌ها توجه می‌کند؟ ما در یک روز بیشتر در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستیم تا زمانی که پدران ما و پدر بزرگ‌هایمان در یک سال با پیام‌های رسانه‌ای مواجه بوده‌اند. سواد رسانه‌ای به ما مهارت‌هایی را آموزش می‌دهد که احتیاج داریم، تا ایمن‌تر از دریای تصاویر و پیام‌ها در طول زندگی‌مان بگذریم.

۳. تاثیر رسانه بر شکل دهی ادراک، عقاید و طرز فکر

زمانی که دامنه دانش و مطالعاتمان پیرامون تاثیر گذاری رسانه‌ها محدود و ناچیز است واضح است که تجربیات رسانه‌ای تاثیر مهمی بر نحوه درک ما، تحلیل ما، عملکرد ما و نوع نگرش ما از زندگی دارد. آموزش رسانه‌ای می‌تواند در درک این تاثیرات به ما کمک کند تا به این تاثیرات وابسته نشده و آنها را مهار کنیم پیش از آنکه مغلوبشان شویم.

۴. اهمیت روز افزون اطلاعات و ارتباطات تصویری

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

۵. اهمیت اطلاعات در جامعه و ضرورت یادگیری درازمدت

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

یک قرن چه تفاوتی را در آموزش می‌تواند ایجاد کند؟

جدول ذیل مقایسه‌ای را بین نحوه سازماندهی آموزش در گذشته و اینکه چطور این آموزش نیاز به تغییر دارد مطرح می‌کند تا شهروندان را برای زندگی در فرهنگ رسانه‌ای قرن بیست و یکم آماده کند. آموزش سواد رسانه‌ای پلی را فراهم می‌کند که شهروندان می‌توانند از آن عبور کرده و مهارت‌های حیاتی را فراگیرند تا به انسان‌هایی خلاق و شکوفا در عصر اطلاعات تبدیل گردند. (تومن، ۸، ۱۳۸۰)



اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم / ۱۵۲

یادگیری در قرن نوزدهم و بیستم	یادگیری در قرن بیست و یکم
• دسترسی محدود به علم و اطلاعات (یعنی محتوا) در ابتدا از طریق پریت گرفتن (چاپ)	• دسترسی نامحدود به علم و اطلاعات (یعنی محتوا) از طریق اینترنت
• تاکید بر یادگیری دانش محتوایی که ممکن است در زندگی افراد استفاده شود. ممکن است که استفاده نشود.	• تاکید بر مهارت‌های پردازش برای یادگیری در طول عمر دارد.
• معنی مهارت در دانش محتوایی است (ادبیات، تاریخ، علم و غیره)	• معنی، مهارت‌های یادگیری است (دسترس، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، خلاقیت) برای حل مسائل
• حقایق و دانش از معلم به شاگرد داده می‌شود.	• معلمان از روش کشف و نیاز به یادگیری استفاده می‌کنند.
• تحلیل دانش پریت شده	• تحلیل اطلاعات چند رسانه ای
• استفاده از کاغذ و قلم یا پردازش اطلاعات برای بیان مطلب	• استفاده از ابزار تکنولوژی چند رسانه ای برای بیان مطلب
• یادگیری محدود در حد کلاس و انتشار آن	• یادگیری جهانی و انتشار آن
• یادگیری کتاب درسی از یک منبع. خصوصاً از پریت	• یادگیری در دنیای امروز در حال حاضر از منابع متفاوت و بیشتر متجان دیداری و الکترونیکی است.
• یادگیری مفهومی بر اساس فرد	• یادگیری پروژه ای بر اساس تیم
• تنها افراد در سطح دسترسی به محتوای دانش دارند.	• همه افراد از همه گروه‌های سنی دسترسی به محتوای دانش دارند.
• مهارت از طریق کاغذ و امتحان دامن بدست می‌آید.	• مهارت از طریق رسانه‌های مختلف بدست می‌آید.
• معلم مطالب درسی را انتخاب کرده و سخنرانی می‌کند.	• معلم چهارچوبی را مشخص و رانمایی می‌کند.
• معلم کار دانش آموزان را ارزیابی کرده و نمره می‌دهد.	• دانش آموزان یک معیاری را می‌گذارند تا کار خود را ارزیابی کنند.
• آموزش از طریق کتابهای درسی دولتی در موضوعاتی که با تدریس تطبیق ندارد.	• آموزش بر اساس استانداردهای آموزش دولتی یا از منابعی که تطابق دارد.

شهروندان و سواد رسانه ای

برای ارتقاء نقش شهروندی و مشارکت فعال و موثر آنان در عصر جهانی شدن، فهماندن تدریجی سواد رسانه‌ای به آنان ضرورتی اساسی و اجتناب ناپذیر است. چرا که سواد رسانه‌ای به دنبال قدرتمند کردن شهروندان و تغییر دادن ارتباط غیرفعالانه آنان با رسانه و تبدیل آنان به ارتباط گزرائی فعال و پویا است. سواد رسانه‌ای شهروندان را قادر می‌سازد تا با شیوه‌ها، دستورالعمل‌ها و ساختار فرهنگ رسانه‌ای بیشتر آشنایی پیدا کرده و آن را مورد چالش قرار داده و به راحتی تسلیم پیام‌های رسانه‌ای نشوند. با توجه به آنکه شهروندان عصر جهانی شدن در یک محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنند ضرورت دارد تا با کسب مهارت‌ها و تکنیک‌های جدید، تعامل موثرتر و عمیق‌تری با لایه‌های مختلف پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند و مهارت‌های ارتباطی و فهم رسانه‌ای ایشان را در استفاده صحیح‌تر از رسانه‌ها ارتقاء بخشند. (روگو، ۲۰۰۹، ۷۲)

آنچه که در مورد فراگیری سواد رسانه‌ای اهمیت دارد آن است که بدانیم سواد رسانه‌ای صرفاً "منع" شهروندان از پیام‌های ناخواسته رسانه‌ای نیست. اگر چه گروه‌ها سعی در ترغیب خانواده‌ها به خاموش کردن تلویزیون خود دارند ولی حقیقت این است که رسانه چنان با فرهنگ محیط اجتماعی افراد عجین شده که حتی اگر شما تلویزیون را هم خاموش کنید نمی‌توانید از فرهنگ رسانه‌ای امروز فرار کنید. زیرا پیام‌ها مثل اکسیژنی تنفس می‌کنیم ما را احاطه کرده است و دیگر رسانه‌ها صرفاً پر فرهنگ ما تاثیر نمی‌گذارند بلکه خود فرهنگ ما هستند. (باکینگهام، ۲۰۰۳، ۱۸)

بنابراین، سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان است که دانش کافی، تفکر انتقادی و سواد لازم را از تمام اشکال رسانه‌ای کسب کرده تا بتوانند آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند، خود تحلیل و کنترل کنند پیش از آنکه از سوی رسانه‌ها کنترل شوند. برای فهم رسانه‌ای نیازی به حفظ کردن حقایق یا آمار درباره رسانه نیست بلکه لازم است که یاد بگیریم چطور درباره آنچه که می‌بینیم و می‌خوانیم و می‌شنویم، سوالاتی درست و سنجیده مطرح سازیم. لن مسترمن، نویسنده و مدرس، سواد رسانه‌ای را "خودشکوفایی در تفکر انتقادی" و یا "توانایی تفکر کردن درباره خود" می‌نامد.



۱۵۴ \ مطالعات رسانه‌ای

بدون چنین توانایی اساسی ای، شخص قادر نخواهد بود منزلت خود را به عنوان یک انسان داشته باشد یا خود را شهروند جامعه جهانی بداند. (رضایی، ۵۰، ۱۳۸۲)

مهارت‌های مرحله ای، سه مرحله از طیف را دربرمی‌گیرد که منجر به تقویت رسانه‌ای می‌شود:

مرحله اول_ آگاهی از اهمیت مدیریت و "رژیم رسانه ای" می‌باشد، یعنی: برنامه‌ریزی و گزینش کردن زمانی که صرف تلویزیون، اینترنت، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و انواع رسانه‌های چاپی می‌شود.

مرحله دوم_ فراگرفتن مهارت‌های خاص تفکر انتقادی که یکی از اجزای اصلی سواد رسانه‌ای است، یعنی: یادگیری تجزیه، تحلیل و پرسش درباره اینکه چه چیزهایی در پیام گنجانده شده؟ / ساختار آن چگونه شکل گرفته؟ / چه چیزی احتمالاً حذف شده است؟

مرحله سوم_ به مسائلی فراتر از این چارچوب پرداخته و مسائل عمیق تری را مورد بررسی قرار می‌دهد، یعنی: پیامی را که ما تجربه می‌کنیم چه کسی تولید می‌کند؟ / برای چه هدفی این کار را انجام می‌دهد؟ / چه کسی ذینفع است؟ / چه کسی بازنده است؟ / چه کسی تصمیم گیرنده است؟ (تومن، ۱۹۹۵، ۲۸)

شهروندان باید بدانند که چطور از دانش و مهارت‌های خود استفاده کنند و از طریق تفکر انتقادی و کاربرد دانش در موقعیت‌های مختلف با تحلیل اطلاعات، حل مسئله و تصمیم‌گیری نسبت به محتوای پیام‌ها واکنش نشان دهند و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرتمندتر ظاهر شوند. آنها باید در تمام طول عمر در حال یادگیری باشند. دانش و مهارت‌های خود را مرتباً و بطور مستقیم به روز کنند. نه تنها درباره محتوای رسانه‌های معاصر اطلاعات کسب کنند بلکه شاید مهمتر از همه، مهارت‌هایی را بیاموزند و تمرین کنند که در جریان زندگی در فرهنگ رسانه‌ای جهانی بدان نیازمندند. (www.criticalthinking.org)

هدف از آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان

هدف از آموزش سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان است برای آن که بتوانند عادت پرسشگری، تحقیق، پژوهش و توانایی و مهارت‌های بیانی خود را تقویت کرده و مهارت‌های لازم جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه و در عین حال به وجود آوردن نگرانی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای را فراهم آورد. از این منظر سواد رسانه‌ای می‌تواند با برخورد هدفمند و نقد سازنده، ضمن ایجاد ارتباط دو سویه و مشارکت جویانه، حوزه آموزش را با تحولی جدی و جدید مواجه سازد؛ زیرا دیگر مخاطب منفعل نیست و ارتباط دو سویه و تعاملی خواهد بود. آموزش سواد رسانه‌ای ارائه مجموعه‌ای از چشم انداز هاست که شهروندان به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای از این شاخص‌ها بهره برداری کرده تا معنای عمیق تری از پیام‌ها را درک نمایند.

پرسش‌ها و مفاهیم کلیدی در آموزش سواد رسانه‌ای

به قول پل لازار سفلد: پیوسته این سوال مطرح است که چرا به جای اینکه از خود سوال کنیم وسایل ارتباط جمعی با مردم چه می‌کنند، از خود پرسیم که مردم با وسایل ارتباط جمعی چه می‌کنند و مخاطبان چه تأثیری بر فرایند ارتباط دارند. (دادگران، ۳۸، ۱۳۷۷) بنابراین در فرایند آموزش سواد رسانه‌ای ضرورت دارد تا فراگیر با مفاهیم و پرسش‌های کلیدی و تحلیل‌های کلیدی در این حوزه بیشتر آشنا گردد:

سوال کلیدی ۱: (چه کسی) چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ (خالق)



اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم/۱۵۵

سال هفتم / شماره هجدهم / پاییز ۱۳۹۱

مفهوم کلیدی ۱: تمام پیام‌های رسانه‌ای "ساخته" می‌شوند.

ما نباید تصور کنیم که متون رسانه‌ای (اعم از مقالات روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، کتاب‌ها، تابلوهای تبلیغاتی، که تنها برخی از موارد رسانه هستند) پیام‌های طبیعی و واقعی هستند. بلکه متون رسانه‌ای ساخته و پرداخته می‌شوند. مواد ساختن آنها از متنی به متن دیگر متفاوت است. برای مثال: در مجله کلمات از نظر موارد ذیل متفاوت هستند: ابعاد، فونت، شکل، رنگ، صفحه آرایی و موقعیت قرار گرفتن در صفحه. تلویزیون و فیلم‌ها صدها ماده تشکیل دهنده دارند. از زوایای دوربین گرفته تا تاثیر نور و صدا و موسیقی. رسانه‌ها با دقت ماهرانه‌ای به ارائه برداشت‌ها پی می‌پردازند که عوامل معینی را انعکاس می‌دهند. در این میان بازنامه‌ی رسانه‌ای صورت پیچیده‌ای از حقایق بیرونی را ارائه می‌کند. به گونه‌ای که می‌توان گفت: تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز نه غیر ممکن بلکه دشوار است. "سخن قدیمی دوربین هرگز دروغ نمی‌گوید، حاکی از شیوه شرطی شدن ما برای پذیرش رابطه میان واقعیت و نمایش واقعیت توسط رسانه‌ها است. در روزگار واقعیت مجازی و شبیه‌سازی‌های کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست. همه رسانه‌ها با دقت، گردآوری، تدوین، انتخاب، طراحی و ارائه می‌شوند. آنها دنیایی را به ما نشان می‌دهند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش شده‌است که معمولا ما به ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت در همین مفهوم مستتر است." پس به این مفهوم اساسی می‌رسیم که "تمام پیام‌ها تولید می‌شوند." این همان چیزی است که بدریاز معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی رسیده است. وانمودگی که اصلتش در چارچوب یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته‌شده‌ است. رسانه‌ای است معنا می‌یابد. بنابراین رسانه‌ها به لطف این وانمودگی، واقعیت را آن گونه که می‌خواهند بازسازی می‌کنند و بدین ترتیب حجم زیادی از ادراک ما به حقیقت را بوجود می‌آورند.

سوال کلیدی ۲: چگونه؟ (شکل) از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه من استفاده شده‌است؟

مفهوم اصلی ۲: پیام‌های رسانه‌ای با زبان خاص خود ساخته می‌شوند.

هریک از اشکال ارتباط (مکتوب، دیداری و شنیداری) زبان مخصوص و قواعد خاص خود را دارد: موسیقی ترسناک، ترس را شدت می‌بخشد، کلوزآپ‌های دوربین بیانگر صمیمیت هستند، تیرهای بزرگ درجه اهمیت را نشان می‌دهند. درک سیستم‌های گرامر، ساختار و استعاره زبان رسانه مخصوصا زبان صداها و تصاویری که از منطق فراتر رفته و احساسات را تحت تاثیر قرار می‌دهند، بر لذت و رضایت ما از تجارب رسانه‌ای افزوده و ما را یاری می‌دهد که کمتر تحت تاثیر این کنترل (فریبکارانه) باشیم. یکی از بهترین راه‌هایی که به ما کمک می‌کند که درک کنیم چطور رسانه از کنار هم قرار دادن موارد فوق بدست می‌آید این است که یک فیلم تبلیغاتی یا یک فیلم کوتاه بسازیم یا یک وب سایت طراحی کنیم یا اینکه راجع به یک مسئله اجتماعی یک تبلیغ (مبارزاتی) آماده کنیم. هرچقدر این پروژه به دنیای واقعی نزدیک‌تر باشد، بهتر است. دوربین‌های دیجیتالی و برنامه‌های کامپیوتری راه‌های راحتی را برای ترکیب پروژه‌های تولیدی مختلف در مورد موضوعات مختلف فراهم می‌کند. این دوربین‌ها و برنامه‌ها علاوه بر چهار مهارت هنری - نظم، موسیقی، تئاتر و هنرهای دیداری - همچنین می‌توانند موقعیتی را ایجاد کنند که در آن شخص بتواند مهارت‌های تحلیل، تعبیر و رضایت را همراه با موقعیت‌های بیان عقاید خود و تولید پیام برای مخاطب کسب کند.

سوال کلیدی ۳: (برای چه کسی؟) چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت از من درک می‌کنند؟

مفهوم کلیدی ۳: افراد مختلف یک پیام واحد رسانه‌ای را متفاوت تجربه می‌کنند.

مخاطبان در تعبیر متون رسانه‌ای نقش دارند زیرا هر عضوی از مخاطبان یک سری تجربیات شخصی خاص را (با توجه به سن، جنسیت، تحصیلات، تربیت فرهنگی و غیره) با خود به متن رسانه می‌آورند. زمانی که این تجربیات در متن اعمال می‌شوند یا با متن ترکیب می‌شوند، تعبیرهای منحصر به فردی را به وجود می‌آورند. شاید بینش عمیق یا شاید



بیش سطحی و بدون تامل. ما ممکن است بطور آگاهانه این کار را انجام ندهیم ولی همه ما حتی کودکانی که تازه به راه افتاده اند هم سعی می‌کنیم از آنچه که می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند چیزی درک کنند. هر چه درباره آنچه که در اطرافمان می‌گذرد و تجربه می‌کنیم بیشتر سوال کنیم، می‌توانیم درباره پذیرش و یا عدم پذیرش پیام‌ها هشیارانه‌تر عمل کنیم. تحقیقات حاکی از آن است که پس از مدت زمانی مخاطبان در سنین متفاوت می‌توانند مهارت‌های مناسب سنشان را یاد بگیرند. این مهارت‌ها به آنها عینک جدیدی می‌دهد که با آن می‌توانند "فرهنگ رسانه خود را بخوانند" و تعبیر کنند.

سال هفتم / شماره مجدهم / پاییز ۱۳۹۱

سوال کلیدی ۴: چه؟ (محتوا) چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نقطه نظرانی در این پیام ارائه شده و با از آن حذف شده است؟

مفهوم کلیدی ۴: رسانه ارزش‌ها و نقطه نظرات خاص خود را دارد.

رسانه‌ها بدلیل آن که ساخته می‌شوند، دارای معنای نهفته‌ای می‌باشند که چه کسی و چه چیزی اهمیت می‌یابد، دست کم نظر شخص یا اشخاصی که این پیام (طرح) را ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها همچنین راوی (داستان) هستند. (حتی تبلیغات تجاری هم داستانی سریع و ساده‌ای را بیان می‌کنند) و داستان‌ها نیاز به شخصیت‌ها، مکان‌ها و وقایعی دارند که یک نقطه آغازین، میانی و پایانی داشته باشد. انتخاب سن، جنسیت یا نژاد همراه با سبک زندگی، طرز فکر و رفتار شخصیت داستان نشان داده می‌شود، انتخاب مکان (شهری؟ روستایی؟ ثروتمندترین؟ فقیرترین؟) و اتفاقاتی که در وقایع داستان می‌افتد تنها برخی از راه‌هایی است که ارزش‌ها در برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و تبلیغات گنجانده می‌شود.

سوال کلیدی ۵: چرا؟ (تبت و انگیزه خالق) چرا این پیام فرستاده شده است؟

مفهوم اصلی ۵: پیام‌های رسانه‌ای برای کسب سود و قدرت ساخته می‌شوند.

بیشتر رسانه‌های دنیا ابتدا به عنوان موسسات درآمدزا بوده‌اند و امروزه بصورت تبلیغات تجاری درآمد دارند. روزنامه‌ها و مجلات ابتدا محل و مکان تبلیغات را مشخص کرده و سپس بقیه صفحات را به اخبار اختصاص می‌دهند. همچنین، تبلیغات تجاری بخش عمده‌ای از برنامه‌های تلویزیونی هستند. آن چه که اکثر مردم از آن بی‌اطلاع هستند آن است که آنچه که واقعا از طریق رسانه‌های تجاری، به فروش می‌رود تنها کالاهای تبلیغ شده برای مخاطبان نیست بلکه معرفی مخاطبان به تبلیغ کنندگان و صاحبان کالا است. هدف اصلی از برنامه‌های تلویزیونی یا مقالات و مجلات آن است که مخاطبانی را بوجود آورند (و آنها را به حالت فقط دریافت پیام قرار دهند) بطوریکه شبکه یا ناشر زمان یا فضا را به ضامن مالی بفروشد که کالاها را تبلیغ کند. معمولا این کار طوری انجام می‌شود که ما را وسوسه کند آنچه را که واقعا نیاز نداریم بخواهیم! ضامن‌های مالی پول را براساس زمانی می‌پردازند که تولیدکنندگان پیش بینی می‌کنند، افراد برنامه را تماشا کنند و اگر احیانا تعداد تماشاگران و یا خوانندگان کمتر از تعداد تخمین زده شده باشد می‌توانند پول را پس بگیرند. اما مسئله انگیزه پیام بطور چشمگیری تغییر یافته است از زمانی که اینترنت، تریبون بین المللی شد و از طریق آن گروه‌ها و سازمان‌ها - حتی افراد بصورت انفرادی - می‌توانند سعی کنند که دیگران را قانع کنند که عقیده خاصی را بپذیرند. اینترنت دلایل زیادی را برای استفاده کنندگان از آن فراهم می‌کند. افراد تمام سنین با کسب مهارت سواد رسانه‌ای می‌توانند منابع اینترنتی قانونی را از وب سایت‌های ساختگی و فریبکارانه و منزجرکننده تمیز دهند. و با بودن دموکراسی در همه جای دنیا، شهروندان در همه کشورها نیاز دارند به این توانایی‌ها مجهز شوند که "چرخش" اقتصادی و ایدئولوژیکی را تشخیص دهند.



اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم/ ۱۵۷

سال هفتم / شماره هفدهم / پاییز ۱۳۹۱

جمع بندی و نتیجه گیری

همزمان با ورود به قرن ۲۱ سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه جانبه گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. به عبارت دیگر، در عصر جهانی شدن و با توجه به گسترش ارتباطات و فن آوری‌های اطلاعاتی و افزایش خروجی‌های رسانه‌ای مباحثات جدی پیرامون گسترش مهارت‌های مدیریت و مهارت‌های اطلاعاتی مطرح شده‌است. آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سوء استفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به شهروندان در تعیین تاثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند. با توجه به اینکه در دنیای امروز رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری هستند، آموزش سواد رسانه‌ای یکی از ملزومات اساسی برای شهروندان محسوب می‌گردد. هدف اصلی از آموزش سواد رسانه‌ای کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تاثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها، و افزایش پتانسیل جهت انجام گفتمان دموکراتیک در جامعه جهانی است.

چراکه شهروندان برخوردار از سواد رسانه‌ای، در برابر حجم اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تاثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده - در سطوح مختلف - مورد شناسایی قرار می‌دهند و قادر خواهند بود خودمختاری بیشتری در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.

از جمله اهداف آموزش سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان عصر جهانی در جهت:

- ۱- افزایش شناخت شهروندان از پیام‌های رسانه‌ای که دریافت می‌کنند
 - ۲- تشویق شهروندان به گزینه‌تر عمل کردن در انتخاب رسانه‌ها
 - ۳- یاری رساندن به شهروندان در جهت آگاه‌تر شدن نسبت به واکنش‌های رسانه ایشان
 - ۴- کمک به شهروندان در جهت رمزگشایی محیط رسانه‌ای پیرامون خود
 - ۵- افزایش توان داور و قضاوت شهروندان به منظور شناسایی مزایا و معایب یک پیام
- که پیامدهای چنین آموزشی می‌تواند کمک به شهروندان در پاس داشتن حقیقت، استقلال عمل فردی، تقویت رشد شخصیتی فرد، برقراری ارتباطی تعاملی، دو سویه و توأم با لذت با رسانه‌ها باشد.

پیشنهاداتی برای ایران

- ۱- با توجه به اهمیت و نقش آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان، باید نهادی متولی شکل‌گیری، نظارت و هدایت آموزش‌های شهروندی در کشورمان شود. این نهاد می‌تواند شورای عالی آموزش و پرورش یا شورای عالی انقلاب فرهنگی باشد که با همکاری کمیته‌های آموزش و پرورش در قوه مقننه یا در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و با بهره‌گیری از صاحب‌نظران تعلیم و تربیت و متخصصان علوم اجتماعی، منشور آموزش سواد رسانه‌ای تدوین گردد. البته در تحقق این منظور بهره‌گیری از تجربه‌های جهانی به ویژه کشورهای صاحب اندوخته‌های گران قدر از جمله کانادا می‌تواند سودمند باشد.
- ۲- توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورمان بستگی به حضور فعال شهروندانی آگاه و صاحب توانمندی‌های علمی و مهارت‌های لازم برای توفیق در زندگی فردی و اجتماعی دارد. لازم است برای تربیت چنین شهروندانی در برنامه‌های درسی کلیه مدارس از دوره ابتدایی تا پایان تحصیلات دانشگاهی، نقش آموزش سواد رسانه‌ای و تربیت شهروندی برای زندگی در عصر جهانی پر رنگ‌تر شود. متولیان این گونه آموزش‌ها و قانون‌گذاران ضمانت مالی و اجرایی آن را با تصویب قوانین رهنم سازند.
- ۳- نظر به این که تربیت شهروندی یک کوشش و وظیفه ملی تلقی می‌شود و دستیابی به اهداف آن مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و تدوین رویکردها و راهبردهای تازه و نوآورانه بسیاری است بتوان در سال‌های آینده به این مقصد رهنمون شد، لذا همان گونه که تجربه‌های جهانی در این زمینه نشان می‌دهد، انجام این مهم تنها نمی‌تواند در حوزه مسئولیت‌های مدارس و نظام آموزش و پرورش رسمی کشور باشد. بنابراین لازم است دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای شهروندان با استاندارد بالا ایجاد شود و کل جامعه یعنی نهاد خانواده، مدرسه، نهادهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی با این نوع آموزش درگیر و مشارکت صمیمانه و مسئولانه‌ای را آغاز کنند. لازم به ذکر است که در تحقق این هدف نباید نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و دستگاه‌های اطلاع رسانی را از نظر دور داشت.



منابع:

- تومن، الیزابت (۱۳۸۰)، "مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه ای"، ترجمه حسن نورایی بیدخت، فصلنامه رسانه، سال دوازدهم، شماره اول.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۷)، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم، انتشارات فیروزه.
- رضایی بایندر، محمد رضا (۱۳۸۲)، "بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی"، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۳.
- فرهنگی، علی اکبر و نصیری، بهاره (۱۳۸۷)، "ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه ای"، پژوهشنامه سواد رسانه ای، انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- مایرز، چت (۱۳۸۶)، آموزش تفکر انتقادی، ترجمه خدایار لیلی، انتشارات سمت.
- Buckingham, D. (2003), *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Kress, G. (2003) *Literacy in the New Media Age*. New York: Routledge.
- Rogow, Faith. (2009) "Teaching Media Literacy in Less Than an Hour" *Journal of Media Literacy Education*, 72-74
- www.media-awareness.ca/english/Teachers/media-literacy/Why-Teach.....
- Association for **Media Literacy**
- WWW.medialit.org/orientation guide.html
- Education & Developing Media **Literacy**
- www.centerforsocialmedia.org/medialiteracy
- MediaLit *Kit* Organization | Center for *Media Literacy*
- WWW.medialit.org/medialitkit.htm
- www.criticalthinking.org

سال هفتم / شماره هجدهم / پاییز ۱۳۹۱

از دیگر موضوعاتی که اندیشمندان حوزه‌ی ارتباطات و سواد رسانه‌ای به آن پرداخته‌اند، اثرات عرصه‌های جدید ارتباطی (مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) بر کارکرد مغز است. پرداختن به موضوعاتی چون کاهش قدرت حافظه، تشویش و اضطراب اطلاعاتی و اضافه بار اطلاعاتی است که در صورت عدم رعایت رژیم مصرف صحیح خطر وقوع آن محتمل خواهد بود. مقاله‌ی زیر برگرفته از کتاب "اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟" نوشته "نیکلاس کار" ترجمه‌ی جناب آقای محمود حبیبی است که در مجله‌ی رشد فردا با عنوان "همه جا بودن و هیچ جا نبودن!" به چاپ رسید.



کتاب: اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟
 نویسنده: نیکلاس کار
 مترجم: محمود حبیبی
 انتشارات: گمان
 سال نشر: ۱۳۹۲
 تلفن ناشر: ۰۲۱-۲۲۱۸۳۴۴۱

معرفی کتاب: اینترنت با
 مغز ما چه می‌کند؟
 متن زیر برگرفته از "مجله
 رشد فردا" دوره ۱۲
 شماره ۷ فروردین ۱۳۹۵
 می باشد.



همه جا بودن، هیچ جا نبودن!

محمد حسین معینی

او داده است. خلاصه کلام آنکه رسانه‌ها صرفاً کنال‌هایی ارتباطی نیستند که اطلاعات و خوراک فکری تأمین کنند بلکه فرایند تفکر ما را نیز شکل می‌دهند.

با عادت به این ابزار جدید کسی مثل گذشته نمی‌تواند غرق در مطالعه کتاب شود؛ یکی دو صفحه که می‌خواند حواسش پرت می‌شود و رشته کلام را گم می‌کند. اگر بخواهد شیوه مطالعه گذشته را با حال مقایسه کند خواهد گفت آن موقع در دریای متن کتاب و واژگان، غواصی می‌کردم اما اکنون فقط با جت‌مسکی در سطح این دریا حرکت می‌کنم. ذهن من الان عادت کرده است که اطلاعات را به شکل جریان سریعی از ذرات، جذب کند.

اگر سؤال کنید که مگر می‌شود استفاده از یک ابزار خاص مثل اینترنت، شیوه پردازش اطلاعات در مغز را تغییر دهد، برایتان از دانستن نتیجه و ماشین تحریرش می‌گوییم. نتیجه به دلیل بیماری و کم سو شدن چشمش دیگر نمی‌توانست برای نوشتن از کاغذ و قلم استفاده کند. این ایام مصادف شد با اختراع ماشین تحریر و به این ترتیب، او توانست با چشمان بسته و با سرانگشتانش مطلب خود را تایپ کند؛ با این تفاوت که این بار نثر نیچه فشرده‌تر، تلگرافی‌تر و پرفرتر شده بود. به‌گونه‌ای که او اعتراف کرد که ابزار نگارش در شکل‌گیری

«نیکلاس کار» نویسنده‌ای در حوزه فرهنگ و فناوری است. او نگرانی خود از فناوری‌های جدید را با این سؤال آغاز می‌کند که «آیا گوگل، ما را ساده‌لوح می‌کند». وقتی دامنه بحث گسترش می‌یابد، موضوع تأثیرات این ابزار فناورانه بر شیوه تفکر ما می‌شود موضوع این کتاب و یافتن پاسخ این سؤال که آیا اینترنت ما را سطحی‌نگر کرده است. کتاب‌های دیگری هم از نیکلاس کار منتشر شده است که عبارت‌اند از: «ففس شیشه‌ای: چگونه کامپیوتر ما را تغییر می‌دهد» یا «از ادیسون تا گوگل، تغییر سیم‌کشی در جهان». در این کتاب، نویسنده می‌خواهد بگوید که اینترنت یک موهبت است ولی بابت استفاده از این موهبت، بهای قابل توجهی را پرداخته‌ایم؛ مثلاً با قرار دادن وبگردی به جای مطالعه عمیق و تفکر آرام، عدم تمرکز و حواس‌پرتی‌های ما بیشتر شده است.

در مورد اینترنت، صحبت از «فناوری» یا «تحتوا» طرح مباحث انحرافی است تا ذهن را از تأثیرات رسانه بر الگوهای درک و فهم ما غافل کند.

به جمله زیر توجه فرمایید؛ کدام یک می‌تواند گفته یک دانشمند در حوزه رسانه باشد و کدام گویش یک سرمایه‌گذار ثروتمند شده در این حوزه؟

– محصولات علم مدرن، فی‌نفسه نه خوب‌اند نه بد بلکه روش استفاده از آن‌هاست که ارزششان را تعیین می‌کند. تأثیرات مخرب رسانه گناه استفاده‌کنندگان بدکار است.

– کسی که از فناوری هیچ سر در نمی‌آورد نمی‌تواند بگوید نحوه استفاده از رسانه اهمیت دارد. محتوای رسانه مثل یک تکه گوشت لذیذ است که دزد، جلوی سگ نهمان ذهن ما می‌اندازد تا حواسش را پرت کند.

عبارت اول را صاحب امپراتوری و ثروت رسانه‌ای و مؤسس شبکه رادیو تلویزیونی RCA و NBC گفته و عبارت دوم پاسخی است که مارشال مک لوهان کنادایی (۱۹۸۰ - ۱۹۱۱) و مبدع اصطلاح «دهکده جهانی» به





کتاب: اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟
 نویسنده: نیکلاس کار
 مترجم: محمود حبیبی
 انتشارات: گمان
 سال نشر: ۱۳۹۲
 تلفن ناشر: ۰۲۱-۲۲۱۸۲۴۴۱

گرفته است. در واقع؛ با کم‌رنگ شدن فضای بین رسانه‌ها، ابزاری چند منظوره جای ابزارهای ویژه را گرفته و ذهن ما به لحاف چهل تکه محتویات اینترنت عادت کرده است. از سوی دیگر با آسان شدن دسترسی به اطلاعات، لقب مردم به اطلاعاتی کوتاه، خوشایند و چندپاره علاقه نشان می‌دهند. کوچک شدن محتوا با ترکیب شدن کتاب و اطلاعات از قبیل فیلم‌های ویدئویی در کنار رمان الکترونیکی کار را به جایی می‌رساند که دیگر صرفاً نمی‌توان رویکردی خطی به متن کتاب داشت.

کتاب که می‌خوانیم، با جریان ثابتی از اطلاعات مواجهیم که با تنظیم سرعت خواندن کتاب، آن را کنترل می‌کنیم ولی در اینترنت با شیرهای اطلاعاتی فراوانی مواجهیم که همگی تا آخر باز هستند، وقتی با عجله از یک شیر به سراغ شیر دیگر می‌رویم انگشتانه ما از اطلاعات سرریز می‌شود و ملغمه‌ای از قطرات اطلاعات به حافظه بلندمدتمان، که گنجایش یک وان حمام را دارد، منتقل می‌گردد. این را بگذارید کنار چندپنجره‌ای بودن این فناوری و انجام هم‌زمان چند کار که در واقع به ما یاد می‌دهد مهارت‌ها را در حد سطحی به دست بیاوریم. سنکا، فیلسوف رومی در دو هزار سال قبل، این شرایط را به بهترین شکل ممکن وصف کرده است: همه‌جا بودن در واقع یعنی هیچ جا نبودن.

افکار نقش دارد.

مسیرهای حیاتی مغز در پردازش اطلاعات، همان‌هایی هستند که اغلب مورد استفاده قرار می‌گیرند و کمترین میزان مقاومت در آن مسیرهاست. هر چه پردازش اطلاعات در مسیرهای جدید بیشتر شود، بازگشت به مسیرهای قبلی پردازش اطلاعات دشوارتر می‌گردد.

ابزارها و فناوری‌های ساخته شده به دست بشر عواملی خنثی نیستند که درست در خدمت خواسته‌های کاربرانشان قرار گیرند، بلکه متقابلاً بر استفاده‌کنندگان و شیوه کار و حتی نظام اخلاقی آن‌ها مؤثرند. «فناوری‌های فکری» ابزارهایی هستند مثل نقشه، ساعت، دستگاه تایپ، چرتکه، خطکش محاسبه، رایانه و اینترنت که برای گسترش قدرتهای ذهنی یا پشتیبایی از آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. این فناوری‌ها و ابزارها گاهی آنچه را ما می‌خواهیم انجام می‌دهند، بعضی وقت‌ها هم می‌شود که ما خودمان را با آن‌ها تطبیق می‌دهیم.

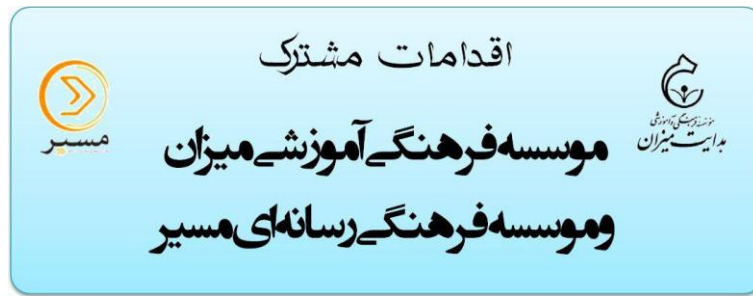
اینترنت بر «کلمات»، «کتاب»، «کتابخانه» و تألیف هم تأثیراتی گذاشته است. «کلمه» به قدری فناورانه شده است که دیگر نمی‌توان آن را فناوری‌زدایی کرد. اکنون پس از گذشت حدود ۵۰ سال از اختراع گوتنبرگ، چاپ و محصولات آن از مرکز زندگی فکری ما به حاشیه رانده شده‌اند و اینترنت کم‌کم به جای دستگاه تایپ و چاپ، نقشه و ساعت، ماشین حساب و تلفن، اداره بست و کتابخانه و رادیو تلویزیون ما قرار

گام دوم و سوم باسوادی رسانه‌ای

گام دوم و سوم باسوادی رسانه‌ای، مواجهه‌ی نقادانه با پیام‌های رسانه‌ای است که فراگرفتن "تکنیک‌های اقناعی" و درک "زیر متن‌ها" در "متون" ظاهری رسانه‌ای از لوازم آن است. در کلیدی که در گروه قرار داده شده است به اختصار، به این موضوع در بحث تبلیغات اشاره شده است.



اقدامات مشترک و مستقل مجتمع میزان و مؤسسه‌ی مسیر در تولید محتوای آموزشی لازم پیرامون سواد رسانه‌ای



۱- تدوین درس‌نامه کارگاه‌های سواد رسانه‌ای با تأکید بر اهداف دانشی، نگرشی و کنشی (مهارتی) به همراه زمان‌بندی جزء به جزء فعالیت‌های کارگاهی



تدوین مجموعه درسنامه‌های سواد رسانه‌ای با رویکردی متفاوت با همکاری مشترک کارگروه سواد رسانه‌ای مؤسسه مسیر و مؤسسه هدایت میزان

تدوین مجموعه درسنامه‌های سواد رسانه‌ای با رویکردی متفاوت

مؤسسه‌ی هدایت میزان و کارگروه سواد رسانه‌ای مؤسسه‌ی مسیر در قالب کمیته‌ی علمی مشترکی اقدام به تدوین مجموعه درسنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای نمودند. با اتمام پنجمین جلسه از سلسله نشست‌های کمیته‌ی تخصصی تدوین درسنامه‌های آموزشی، نگارش مجموعه درسنامه‌های سواد رسانه‌ای (سطح یک) به سرانجام رسید.

این درسنامه‌ها که برای اولین بار با توجه به ظرفیت‌های قالب‌های نوین آموزشی آماده شده‌اند، دارای ضمایم چندرسانه‌ای و پشتیبانی مجازی می‌باشند. در این بسته آموزشی تلاش شده تا از الگوهای خلاقانه آموزشی و قالب‌های متفاوت اجرایی بهره‌گیری شود.

ساختار نوین درسنامه‌های سواد رسانه‌ای شامل: هدف کلی، اهداف جزئی، تبیین اهداف دانشی، اهداف بینشی و اهداف کنشی- مهارتی می‌باشد. همچنین لازم به ذکر است که هر درسنامه دربرگیرنده‌ی مراحل اجرایی جزء به جزء، فعالیت‌های جانبی و ارائه‌ی منابع مطالعاتی و تحقیقاتی مرتبط می‌باشد.



در هسته‌ی تدوین این کمیته‌ی علمی جناب آقای مدرسی و جناب آقای سیداحمد موسوی صمدی و جناب آقای حسین حق‌پناه مشارکت داشته‌اند، همچنین شبکه‌ای از کارشناسان و مدرسان سواد رسانه‌ای و موضوعات مرتبط در تدوین این بسته آموزشی مشارکت داشته‌اند. این کمیته علمی از تمامی اساتید، نخبگان و فعالین حوزه‌ی سواد رسانه‌ای دعوت می‌نماید تا در فضایی علمی و آزاداندیشانه مجموعه‌ی تولید شده را نقد و به غنای علمی آن کمک نمایند.



بِعُونِكَ يَا أَلِطِيفَ



کارگاه سواد رسانه‌ای ویژه مربیان



مقدمه:

امروزه در دنیا، دیگر به افرادی که صرفاً سواد خواندن و نوشتن داشته باشند، با سواد نمی‌گویند. چرا که تحولات سریع در سبک زندگی افراد در قرن حاضر و عصر ارتباطات چنان سرعت گرفته که دانش‌ها و مهارت‌های گذشته دیگر به تنهایی توان‌ارایه راه حل برای چالش‌های بشر را نخواهند داشت و افراد باید بر مبنای مختصات جدید مهارت‌های لازم برای زندگی امروز، خود را به سلاح علم و مهارت مجهز کنند. در غیر این صورت هم در زندگی شخصی خود با مشکلات زیادی روبرو خواهند شد و هم در هدایت کامل و تربیت درست فرزندان‌شان ناتوان خواهند ماند.

«رسانه» در انواع مختلف خودش، امروزه به نحو بسیار موثری در بیشه‌ی زندگی بشر جولان می‌دهد و با افرادی که نسبت به آن شناختی ندارند هر گونه که بخواهد عمل می‌نماید. مردمانی که در این دوره از رسانه‌ها و قدرتش غافلند بسان آهویی می‌مانند که غافل از شیری که در کمین‌شان نشسته با خیال راحت به کار خود می‌پردازند!

پدران و مادران و مربیانی که تا دیروز فقط با حضور در کنار فرزندان‌شان می‌توانستند بر امور او اشراف داشته باشند، باید بدانند که رسانه‌های متنوع امروزی با قدرت نفوذ بالا و هیبت نامرئی‌شان دیگر این امکان را از آنها گرفته‌اند. به همین جهت است که ارزشمندی در این زمینه بیشتر آگاه شویم و مهارت‌های لازم دیگری را بر داشته‌های خود بیافزاییم.

با توجه به این مقدمه؛ موسسه فرهنگی و آموزشی هدایت میزان با همکاری موسسه فرهنگی آموزشی مسیر؛ جهت افزایش سطح توانمندی‌های ضروری اولیاء و مربیان مدارس پیشرو، کارگاه پنج‌جلسه‌ای سواد رسانه‌ای را طراحی نموده که به شرحی که بیان می‌گردد اجرا خواهد شد.

برای ارتقای مهارت سواد رسانه‌ای؛ لازم است یک ارزیابی از رفتار و تعامل رسانه‌ای مخاطبین بعمل آید. بدین منظور قبل از شروع کارگاه، متقاضیان در یک ارزیابی تکوینی الکترونیکی شرکت می‌کنند، تا با استخراج نتایج آن و باتوجه به سطح مهارت سواد رسانه‌ای استحصال شده ایشان طراحی کارگاهی هدفمندی صورت پذیرد. در مرحله بعد که هم‌زمان با شروع دوره آموزشی می‌باشد، منابع مکتوب لازم در اختیار حاضرین قرار می‌گیرد. رویکرد مشارکتی فعال مخاطبین، روح اصلی عملیات اجرایی این کارگاه می‌باشد؛ به طوری که مدرسین کارگاه بر بستر گفتگوی متقابل، اغلب مباحث را پیش می‌برند و پیشرفت مهارت شرکت‌کنندگان به میزان مشارکت در مباحث و حل تمرین فردی و گروهی صورت می‌پذیرد. عملیات اجرایی در طول هفته با به اشتراک گذاری فعالیت‌ها در گروه و کانال تلگرامی و تحت اشراف و مدیریت مدرسین



پیگیری می شود و بازخوردهای لازم انعکاس میابد و در پایان دوره بر مبنای میزان تلاش علمی و عملی فراگیران کارنامه‌ی دوره به حاضرین تقدیم خواهد شد.

نحوه‌ی ارایه مباحث و انتظارات از فراگیران و مراحل اجرایی جلسات بدین شرح طراحی شده است :

جلسه اول : آشنایی با مفاهیم پایه سواد رسانه ای

هدف کلی : آشنایی با مفهوم سواد رسانه ای به عنوان یک مهارت راهبردی عصر ارتباطات

هدف جزئی : شناخت دقیق مفهوم، آشنایی با انواع مواجهه رسانه ای، آشنایی با مراحل چهارگانه ارتقاء مهارت سواد رسانه ای،

آشنایی با تکنیک های اقناعی و تشخیص و تبیین آن، آشنایی با سطح یک تولید رسانه ای (اینفوگرافی)

انتظارات در حوزه دانش؛ فراگیرنده بداند:

- رسانه / سواد رسانه ای چیست ؟
- رسانه ها چه /چطور کار می کنند؟
- انواع مواجهه با رسانه ها چیست و بهترین نوع کدام است؟
- زبان اقناع چیست و کاربردهای آن در رسانه ها کدام است؟
- مراحل چهارگانه ارتقاء مهارت سواد رسانه ای کدام است؟

انتظارات در حوزه بینش: فراگیرنده به این تغییر نگرش برسد :

- ضمن شناخت چالش های رسانه ای : مواجهه فعال با آن چالش ها را محور کار قرارداده و باور داشته باشد که در مقابل مخاطرات آن می تواند فعالیتهای موثری را انجام دهد.

انتظارات در حوزه کنش(مهارت) : فراگیرنده بتواند :

- ضمن تعامل فزاینده در گروه کارگاهی ، با حضور فعال در گروه تلگرامی با هم گروهی های کارگاه به تبادل و اشتراک گذاری تجربیات خود در حوزه سواد رسانه ای بپردازد.
- تکنیک های اقناعی بکار رفته در تنظیم یک خبر : یک بیلپورد و تیزر تبلیغاتی را تشخیص داده و تبیین نماید.
- با مطالعه منابع در اختیار گذاشته شده یک موضوع را به صورت اینفوگرافی خلاصه کرده و با دیگران به اشتراک بگذارد.



جلسه دوم: تمرین گام اول سواد رسانه ای؛ اتخاذ رژیم مصرف رسانه ای

هدف کلی: آشنایی با دو قاعده طلایی استفاده از رسانه ها؛ مشروط و محدود

هدف جزئی: آشنایی با اضطراب اطلاعاتی و اضافه بار اطلاعاتی، شناخت دقیق رژیم و اتخاذ برنامه مصرف رسانه ای، تصحیح عادات رسانه ای، شناخت زمان های طلایی در حوزه ارتباطات میان فردی، آشنایی با مراحل تدوین قوانین رژیم رسانه ای در محیط های پیرامونی، اتخاذ تکنیک های اقناعی در مواجهه های عمومی

انتظارات در حوزه دانش؛ فراگیرنده بداند:

- رژیم مصرف رسانه ای چیست؟
- دو قاعده طلایی استفاده از رسانه ها چیست؟
- تغییرات عادات روانی و رفتاری در مواجهه با ابزارهای جدید رسانه ای چیست؟
- تغییر پردازش اطلاعات مغز در عصر رسانه چگونه صورت می پذیرد؟

انتظارات در حوزه بینش؛ فراگیرنده به این تغییر نگرش برسد:

- رسانه ها قابلیت اثرگذاری مطلوب و نامطلوبی بر عقاید و نگرش ها و گرایش ها و اعمال ما دارند
- رسانه ها و ابزارهای رسانه ای؛ سبک زندگی تولید می کنند.
- برای به حداقل رساندن چالش ها و استفاده حداکثری از فرصت های رسانه ای نیازمند اتخاذ رژیم مصرف رسانه ای هستیم.

انتظارات در حوزه کنش(مهارت)؛ فراگیرنده بتواند:

- قوانین رژیم مصرف رسانه ایی را برای خود و جامعه کوچک پیرامونی اش، تدوین و اجرا کند.
- چالش های رسانه ای را در محیط مدرسه یا خانه شناسایی کند(حداقل سه مورد) و راه حل هایی را با استفاده از تکنیک های اقناعی و در قالب اینفوگرافی ارائه نماید.
- با مطالعه منابع در اختیار گذاشته شده یک موضوع را به صورت اینفوگرافی خلاصه کرده و با دیگران به اشتراک بگذارد، بطوری که ارتقاء معناداری در فرم اجرا نسبت به اینفوگرافی قبلی خود داشته باشد.



جلسه سوم: تمرین گام دوم سواد رسانه ای؛ مواجهه نقادانه با پیام های رسانه ای

(با محوریت خبر و تبلیغات و بوستر مفهومی)

هدف کلی: ایجاد مهارت مواجهه نقادانه با پیام های رسانه ای (در حوزه خبر و تبلیغات)

هدف جزئی: آشنایی با تکنیک های اقناعی بکار رفته در حوزه خبر و تبلیغات ، ایجاد مهارت تشخیص و تبیین تکنیک

های اقناعی، آشنایی با نحوه کارکرد مغز در مواجهه با پیام های رسانه ای و تکنیک های اقناعی ، آشنایی کلی با

تکنیک های اقناعی بکار رفته در جنگ روانی(رسانه ای و نرم)، ارتقاء مهارت تولید پیام های رسانه ای با استفاده از

تکنیک های اقناعی

انتظارات در حوزه دانش؛ فراگیرنده بداند:

- تکنیک های اقناعی پایه ، متوسط و پیشرفته در تبلیغات چیست و چه کارکردی دارد؟
- کارکرد های مطبوعات در ایجاد و پرورش دنیای ذهنی چیست ؟
- نحوه بکارگیری تکنیک های خبر پردازشی در ساختن « جهان ذهنی » چه می باشد ؟
- مغز پیام های رسانه ای خبری و تبلیغاتی را چگونه پردازش می کند ؟
- نحوه بکارگیری تکنیک های اقناعی در حوزه خبر و عکس و تیتیر چگونه است ؟

انتظارات در حوزه بینش: فراگیرنده به این تغییر نگرش برسد :

- تبلیغات و خبر قابلیت اثرگذاری عمیقی بر عقاید و نگرش ها و گرایش ها و اعمال ما دارند و می توانند دنیایی ساختگی در کنار دنیایی واقعی برای ما بسازند.
- تبلیغات رسانه ای ؛ سبک زندگی در تمامی ابعاد ، تولید می کنند .
- برای به حداقل رساندن چالش ها و استفاده حداکثری از فرصت های رسانه ای نیازمند مواجهه نقادانه همراه با تجزیه و تحلیل در حوزه های اعتقادی و سیاسی و اجتماعی و فرهنگی هستیم.

انتظارات در حوزه کنش(مهارت) ؛ فراگیرنده بتواند :

- به مهارت تثبیت شده ای در تشخیص و تبیین تکنیک های اقناعی در اجزای یک پیام خبری و تبلیغی برسد
- توانایی طراحی یک پیام خبری یا تبلیغی را با استفاده از تکنیک های اقناعی فراگرفته شده؛ داشته باشد .
- توانایی شناسایی چالش های رسانه ای محیطی در حیطه های رژیم مصرف و تحلیل محتوا را داشت باشد.
- با مطالعه منابع در اختیار گذاشته شده یک موضوع را (به اختیار) به صورت اینفوگرافی خلاصه کرده و با دیگران به اشتراک بگذارد ، به طوری که ارتقاء معناداری در فرم اجرا نسبت به اینفوگرافی قبلی خود داشته باشد.



جلسه چهارم: تلفن همراه و شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و چالش ها

هدف کلی: مواجهه فعال و راهبردی با چالش های تلفن همراه و شبکه های اجتماعی

اهداف جزئی: تبیین مفهوم برندینگ رسانه ای (سیاسی، علمی و فرهنگی)، آشنایی مفهوم هوکس (دروغ ساختاریافته

رسانه ای)، آشنایی با مفهوم شهروند مجازی، استفاده آگاهانه از تلفن همراه (بایدها و نبایدها)، آشنایی با قابلیت های

راهبری مفید شبکه های اجتماعی، تبیین تهدیدها و چالش های (اجتماعی فرهنگی و اخلاقی) کاربران شبکه های

اجتماعی، رعایت امنیت در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی

انتظارات در حوزه دانش؛ فراگیرنده بدانند:

- برای برند سازی رسانه ای از چه ابزارهایی استفاده می شود؟
- هوکس چیست و در ساخت جهان ذهنی چه نقشی ایفا می کند؟
- فرصت ها و چالش های دوران شهروندی مجازی چیست؟
- کارکرد های مثبت تلفن همراه و شبکه های اجتماعی چیست؟
- برای حفظ امنیت در فضای مجازی نیازمند چه اقتضائاتی می باشد؟
- مهمترین چالش های تلفن های همراه و شبکه های اجتماعی (در حوزه فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی) چه می باشد؟

انتظارات در حوزه بینش: فراگیرنده به این تغییر نگرش برسند:

- برندهای (علمی، فرهنگی، سیاسی و...) رسانه ای توانایی تولید سبک زندگی و جهان های ذهنی غیرواقعی دارند.
- یکی از مهارت های پایه ای سواد رسانه ای توجه به شخصیت و کارکردهای شهروند مجازی است.
- برای به حداقل رساندن چالش ها و استفاده حداکثری از فرصت های دوران زندگی شبکه ای- رسانه ای نیازمند مواجهه فعال با موجهای ابزاری و محتوایی در فضای ارتباطی می باشیم.
- بایسته های اخلاقی فضای حقیقی و مجازی تفاوتی با یکدیگر ندارند.

انتظارات در حوزه کنش (مهارت): فراگیرنده بتوانند:

- رویکردی واقع بینانه به برندسازی و برندهای رسانه ای (علمی، فرهنگی، سیاسی و...) داشته باشد.
- جریان سازی های رسانه ای (مثبت و منفی) از قبیل هوکس ها، کمپین ها و ... را تجزیه و تحلیل نماید.
- با توجه به اقتضائات و کارکرد های فضای رسانه ای جدید، توانایی طراحی و تولید یک شخصیت مجازی را با حفظ بایسته های اخلاقی داشته باشد
- برنامه ریزی فردی و محیطی در باره استفاده هوشمندانه از تکنولوژی های ارتباطی تدوین و اجرا نماید.



جلسه پنجم: بازی های رایانه ای؛ دنیای فراواقعی کودکان

هدف کلی: مواجهه فعالانه با ظرفیت های آشکار و نهان بازی های رایانه ای

اهداف جزئی: تبیین سیر تطور مفهوم بازی (فلسفی، فیزیکی، ...)، آشنایی با ویژگی های بازیهای رایانه ای (تعاملی بودن و تکرارپذیری، آزادی و ...)، آشنایی با سبک های بازیهای رایانه ای (استراتژیک و تخته ای و اکشن و ...)، کارکردهای مثبت و منفی بازی های رایانه ای (ابعاد ذهنی و رفتاری و جسمی و اجتماعی و سبک زندگی)، معرفی رویکردهای نوین آموزشی مبتنی بر بازیهای رایانه ای (video game based learning) و سرگرم آموزشی، رژیم مصرف بازی ها مبتنی بر زمان، سن و محتوا، نظام های درجه بندی بازیهای رایانه ای، مراحل ساخت و تولید بازی ها و اقتصاد صنعت رسانه و بازی های رایانه ای، آشنایی با سیر توسعه ابزارهای بازی های رایانه ای، توصیه های کاربردی به والدین (اطلاع، نظارت و همراهی) و تبیین جایگاه بازی رایانه ای در نظام اوقات فراغت

انتظارات در حوزه دانش: فراگیرنده بداند:

- مفهوم بازی و کارکرد های مثبت و منفی آن چیست؟
- انواع بازی های رایانه ای را چه می باشد؟
- مراحل ساخت و تولید بازی های رایانه ای را شامل چه بخش هایی است؟
- نظام های رده بندی سنی بازی های رایانه ای چگونه و بر چه اساسی تنظیم شده است؟

انتظارات در حوزه بینش: فراگیرنده به این تغییر نگرش برسد:

- بازی در مفهوم کلی و نگاه کلان، دنیای فراواقعی کودکان ماست.
- ظرفیت بی نظیر آموزش مبتنی بر بازی و سرگرمی، از اثرگذارترین و پایدارترین نوع آموزش ها است.
- بازی های رایانه ای قابلیت پیش برندگی فرایند الگوسازی و ایجاد سبک زندگی معینی را؛ در مخاطب هدف، دنبال می نمایند.
- شناخت ابعاد اقتصاد و صنعت سرگرمی، از مهم ترین کلیدواژه های تحلیل بازی های رایانه ای است.
- اثربخش ترین راهبرد تربیتی در مواجهه فعالانه با عرصه بازی های رایانه ای توجه والدین و مربیان به اصول سه گانه ی اطلاع + همراهی + نظارت است.

انتظارات در حوزه کنش (مهارت): فراگیرنده بتواند:

- جایگاه بازی (به معنای عام) و بازی های رایانه ای در نظام اوقات فراغت را تبیین و تحلیل نموده و رژیم مصرف بهینه ای را اتخاذ نماید
- با نگرشی نقادانه (احصاء رویکرد های مثبت و منفی) ابعاد و زوایای آشکار و نهان بازی های رایانه ای را رمزگشایی نماید.
- ظرفیت های مثبت بازی های رایانه ای را در جهت اهداف تربیتی (علمی و عملی) در محیط پیرامونی (خانواده و مدرسه) فعال سازد.



جلسات کارگاهی سواد رسانه‌ای

آشنایی و ارتقاء مهارت



تلفن همراه
شبکه‌های اجتماعی
بازی‌های رایانه‌ای

فروردین
اردیبهشت
۱۳۹۵

تهران | دبستان میزان

وزارت آموزش عالی
پدایت میزان

کارگاه سواد رسانه‌ای ویژه‌ی بیش از ۱۰۰ نفر از مادران دانش‌آموزان مجتمع میزان - فروردین و اردیبهشت ۹۵

۳- برگزاری کارگاه سواد رسانه‌ای برای حدود ۷۰ نفر از مربیان مؤسسه‌ی میزان (که در حال برگزاری است).

با همکاری مجتمع فرهنگی آموزش عالی میزان برگزار می‌گردد.

مجموعه
کارگاه‌های آموزشی **سواد رسانه‌ای**

ویژه معلمان و مربیان مجتمع فرهنگی آموزشی میزان
از شوشنیه چهارم مرداد تا سه‌شنبه ۱۳۹۵ به مدت پنج هفته

کسب اطلاعات بیشتر: ۰۲۱-۶۶۷۵۸۱۲۴ / MASSIR.IR

جلسه

سازمان آموزش عالی
پدایت میزان

میسیر

کارگاه‌های جدید سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای



کارگاه‌های فوق در قالب پنج جلسه سه ساعته منطبق بر درس‌نامه‌ی تدوین شده با رویکرد مخاطب فعال و پروژه محور با موضوعات کلیات مفاهیم سواد رسانه‌ای؛ تبلیغات؛ خبر؛ سبک زندگی رسانه‌ای؛ تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌پذیرد که توضیحات تکمیلی تقدیم حضورتان خواهد شد.

۴- برگزاری دوره‌ی تربیت مربی سواد رسانه‌ای با رویکردی مبتنی بر آخرین راهبردهای آموزشی در قالب ۹ جلسه ۳ ساعته که دوره‌ی دوم این کارگاه به میزبانی مؤسسه‌ی مسیر و همکاری موسسه میزان در حال برگزاری است.

MASSIR.IR

تخفیف ویژه فرهنگی

دوره‌ی دوم تربیت مربی سواد رسانه‌ای [سطح یک]

۲۷ ساعت کارگاه تعاملی
۱۲ تا ۳۱ مرداد | روزهای فرد . ساعت ۱۶ الی ۱۹
ویژه خواهران | ظرفیت محدود
مؤسسه پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای مسیر

سعید مدرس
دکتری علوم تربیتی و مدرس سواد رسانه‌ای

سید احمد موسوی صمدی
دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی و مدرس سواد رسانه‌ای

حسین حق‌پناه
عضو شورای تألیف کتاب درسی سواد رسانه‌ای

خانم حسینی نیکو
کارشناس ارشد علوم تربیتی و مدرس فیک

عناوین آموزشی: — مروری بر سواد رسانه‌ای | نظریه‌های رشد و یادگیری روش‌های نوین آموزش | تفکر انتقادی | مهارت‌های ارتباطی | ابزارشناسی رسانه‌ای: مفاهیم و کلیات . تبلیغات . بازی‌های رایانه‌ای . رادیو . خبرگزاری شبکه‌های اجتماعی . تلویزیون . ماهواره . پویانمایی . فیلم و سینما

برای ثبت‌نام و یا کسب اطلاعات بیشتر با شماره‌های ۰۲۱-۶۶۷۵۸۱۳۴ و ۰۹۳۷۱۱۲۰۰۳۵ تماس حاصل فرمایید.

مؤسسه‌ی مسیر در ادامه‌ی برگزاری اولین دوره‌ی تربیت مربی سواد رسانه‌ای و در پی درخواست‌های متعدد مخاطبان، اقدام به برگزاری دومین دوره‌ی تربیت مربی سواد رسانه‌ای در سطح ۱ نموده است.

این دوره‌ی آموزشی توسط مؤسسه‌ی مسیر و با همکاری مؤسسه‌ی فرهنگی آموزشی هدایت میزان و باشگاه هنرپژوهان جوان حوزه هنری برگزار می‌شود و ثبت‌نام در این دوره برای دانشجویان و فرهنگیان همراه با تخفیف ویژه خواهد بود.

عناوین این دوره‌ی تربیت مربی عبارت است از: مروری بر سواد رسانه‌ای، نظریه‌های رشد و یادگیری، روش‌های نوین آموزش، تفکر انتقادی، مهارت‌های ارتباطی و ابزارشناسی رسانه‌ای شامل: مفاهیم و کلیات، تبلیغات، بازی‌های رایانه‌ای، رادیو، خبرگزاری، شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، ماهواره، پویانمایی، فیلم و سینما.

این دوره شامل ۹ جلسه‌ی ۳ ساعته آموزشی می‌باشد که در بازه‌ی زمانی ۱۲ الی ۳۱ مردادماه ۱۳۹۵، روزهای فرد، ساعت ۱۶ الی ۱۹ در محل مؤسسه‌ی مسیر برگزار خواهد شد. لازم به ذکر است که این دوره ویژه‌ی خواهران بوده و ظرفیت شرکت‌کنندگان محدود می‌باشد. دوره‌ی ویژه برادران نیز در آینده نزدیک برگزار خواهد شد.



اقدامات مؤسسه فرهنگی آموزشی میزان در حوزه ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای



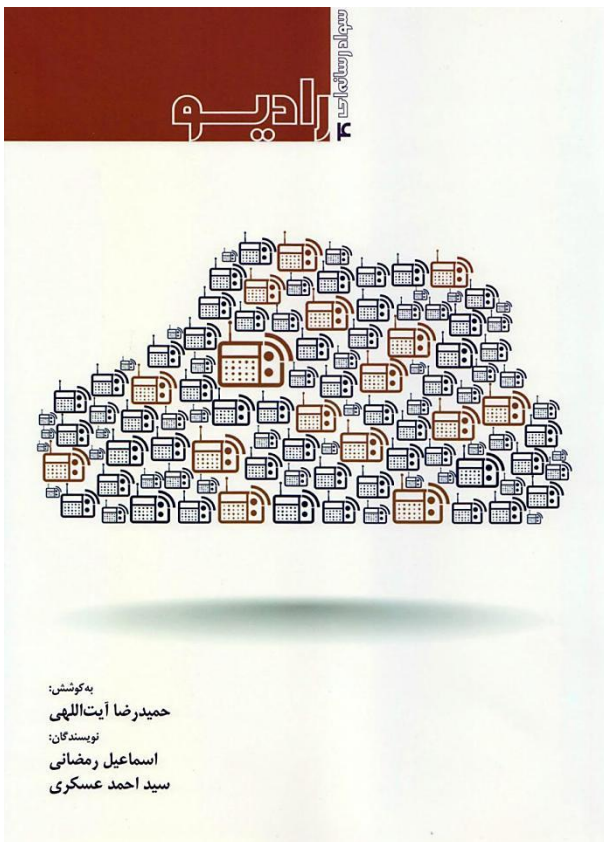
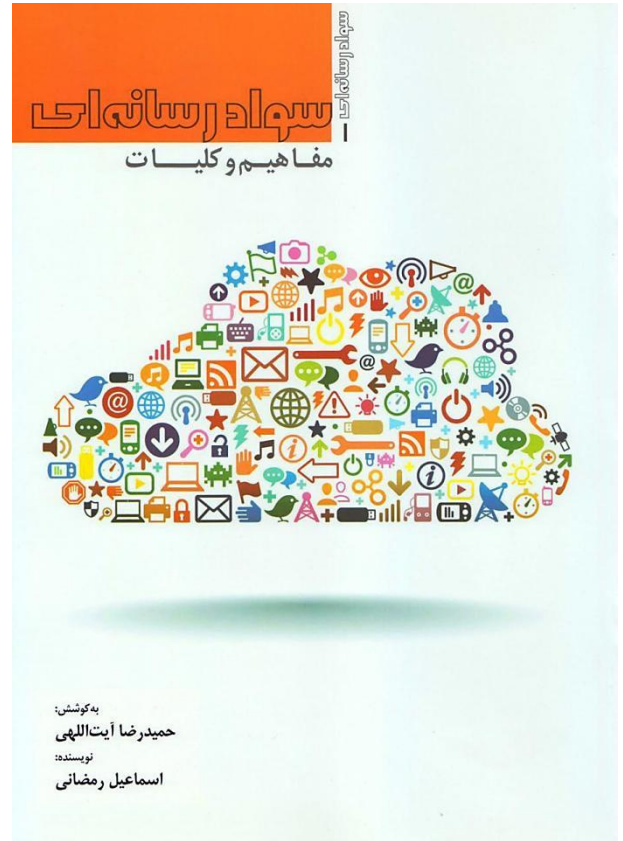
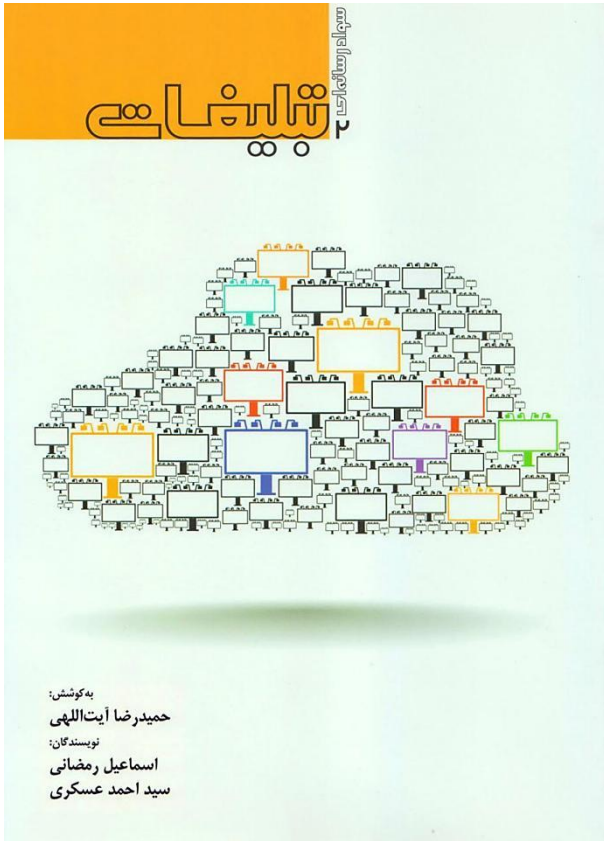
اقدامات مؤسسه فرهنگی آموزشی میزان در حوزه ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای

۱- انتشار " هفته نامه خبری-تحلیلی سواد رسانه‌ای " که هر چهارشنبه در کانال @savadrasanei قابل دانلود می‌باشد.

لازم به ذکر است که تا کنون هفده شماره منتشر گردیده است.

۲- چاپ ۱۰ مجلد در حوزه آموزش مهارت سواد رسانه‌ای با رویکردی متفاوت تحت نظارت جناب آقای دکتر آیت اللهی و با مدیریت جناب آقای رضائی و تلاش جمعی از نویسندگان.





شماره‌ی هفدهم نشریه عملی خبری سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای

تحلیل‌های هفتگی علمی و خبری

شماره هفدهم | چهارشنبه | ۲۰ مرداد ۹۵



در این نشریه لینک‌های متعددی به **وبسایت تاریخی** وجود دارد که شما در صورت اتصال به اینترنت، می‌توانید با کلیک بر روی آن‌ها مطالب مورد نظرتان را در مرورگر خود مطالعه فرمایید.

کارگاه‌های جدید سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای



دومین جلسه از مجموعه کارگاه‌های سواد رسانه‌ای ویژه مربیان مجتمع هدایت میزان برگزار شد. پس از استقبال گسترده مخاطبان از «مجموعه کارگاه‌های مادر، رکن رسانه‌ای خانواده» که با هدف آموزش و ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای اولیاء دانش‌آموزان مجتمع هدایت میزان طراحی و برگزار شده بود، در ادامه به برگزاری کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای ویژه مربیان مجموعه مدارس پیوسته است. کارگروه سواد رسانه‌ای موسسه مسیر آملگی خود را برای برگزاری کارگاه‌های آموزش ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای ویژه مدارس و نهادهای آموزشی اعلام می‌دارد.

رسانه آمپول نیست!

آمپول فقط مختص پزشک‌ها نیست، رسانه‌ها هم آمپول دارند. اصلاً یکی از نظریه‌های بزرگ دنیای رسانه‌ها در ۴۰-۵۰ سال پیش بر مبنای عملکرد همین آمپول‌های شبه‌سازای شده، که هنوز هم اغلب ما از شنیدن نام آن ریشه‌ای به تن مان می‌ماند. اسمش هست: «نظریه تزریق». محصل کلام آن هم این است که پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند به‌طور مستقیم و فوری بر مخاطب اثر بگذارد، یعنی اینکه رسانه قادر است مثل یک سرنگ محتوای مورد نظر خود را به مخاطب تزریق کند و انتظار داشته باشد که مخاطب هم تحت‌تأثیر پیام همان کاری را انجام دهد که فرستنده پیام می‌خواهد. شاید بر حسب شرایط اجتماعی آن روزگار و انحصار رسانه‌ای موجود این حرف چندان پررنگ نبوده باشد اما نظریه‌های رسانه‌ای جدید برای مخاطب نقش فعال‌تری در نظر گرفته‌اند. برای مطالعه مشروح این گفتار (پوشته اسماعیل رضایی) بر روی لینک مرتبط کلیک فرمایید.

نگرانی ایرانی‌ها از بازی پوکمون گو بی‌منطق نیست

به نقل از روزنامه ژاپن تایمز، ممکن است ایران برای ممنوع کردن بازی «پوکمون گو» دلایل دینی داشته باشد. فتوایی علیه بازی‌های اولیه پوکمون صادر شد. این فتوا ایده اصلی که یک نفر می‌تواند به جهش موجودات به منظور قدرتمند کردن آن‌ها سرعت بخشد، همان گونه که در تئوری تکامل اشاره می‌شود را رد کرد. اما عبدالعزیز قیروآبادی، دبیر شورای عالی فضای مجازی ایران اعلام کرد که نگرانی‌های امنیتی باعث ممنوعیت این بازی شد. ارتش رژیم اسرائیل نیز به دلایل امنیتی «پوکمون گو» را ممنوع کرده است. این رژیم استدلال کرد که این بازی دوربین تلفن همراه و خدمات موقعیت‌یاب را فعال می‌کند و ممکن است موقعیت‌های مهم را به شخصی که درحال گام‌ها است افشا کند. ارتش ایالات متحده هشدارهایی ملایم‌تری را مطرح کرده و فقط اعلام کرد که این بازی در مناطق ممنوعه مجاز نیست. در چین نگرانی‌هایی وجود دارد که این بازی ممکن است امنیت تأسیسات نظامی این کشور را به خطر بیاندازد البته در این مرحله این نگرانی‌ها غیررسمی است زیرا این بازی هنوز در این کشور منتشر نشده است. برای مطالعه مشروح گفتار بر روی لینک مرتبط کلیک فرمایید.



انفعال نظام آموزشی برای افزایش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان

دکتر ترفیضی بزدی، روانشناس و کارشناس اجتماعی بیان کرد.

ضعف سواد رسانه، دختران را درگیر مسائل فرعی می‌کند

صدیقه بران، استاد ارتباطات بیان کرد.

نتایج جالب تحقیقی درباره کارکرد تلگرام در ایران

مردم را دوستدار خانواده و شادتر می‌کند.

تشکیل اتاق فکر بازی‌های رایانه‌ای با حضور گیمرها

دکتر سید مرتضی موسویان خبر داد.

دو کلیپ در مورد زورگیری سایبری

راههای مقابله با زورگیری سایبری کدام‌اند
«پورتوگالی کودکان» از جمله علائم زورگیری سایبری

سومین همایش فضای مجازی پاک



این همایش در شش محور «دکترین فضای مجازی پاک»، «فضای مجازی: آسیب‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها»، «فضای مجازی پاک، عناصر تأثیرگذار»، «فضای مجازی پاک، قوانین و سنت‌های ملی و دینی»، «فناوری در خدمت فضای مجازی پاک»، «فضای مجازی پاک و تولیدات فرهنگی» اقدام به فراخوان مقاله کرده است. از شرایط محتوای چکیده مقاله تبیین فشرده هدف، پرسش اصلی، چارچوب تئوریک، روش‌شناسی و سرفصل‌های عمده کلیدواژه‌ها است و حجم چکیده بایستی حداقل ۲۰۰ و حداکثر ۳۵۰ کلمه باشد و حجم مقاله باید حداقل ۱۰ و حداکثر ۳۰ صفحه ۳۰۰ کلمه‌ای باشد.

کتاب سواد رسانه‌ای ۶ «موبایل»



کتاب سواد رسانه‌ای ۶ «موبایل» توسط اسماعیل رضایی، طاهره خیرخواه و روح‌الله رجایی در ۹ درس تنظیم شده است، که به ترتیب عبارتند از: تاریخچه تلفن همراه، غول‌های تلفن همراه، ویژگی‌های تلفن همراه، ارتباطات بی‌سیم راه دور، سرویس پیام کوتاه، ارتباطات برد کوتاه، کارکردهای موبایل در زندگی روزمره، تلفن همراه؛ خطرات و تهدیدها، و تلفن همراه؛ پدیده‌ها و ناپیدها. مباحثی همانند نسل‌های متفاوت تلفن همراه، صنعت سرگرمی‌سازی تلفن همراه، شبکه‌سازی موبایلی و مدل استفاده پهنه از تلفن همراه، از دیگر موضوعاتی است که کتاب سواد رسانه‌ای ۶ «موبایل» آنها را مورد تحلیل و بررسی قرار داده است. کتاب سواد رسانه‌ای ۶ «موبایل» توسط انتشارات فهم در ۲۲ صفحه و به قیمت ۴ هزار تومان در دسترس علاقه‌مندان قرار گرفته است. برای خرید اینترنتی این کتاب می‌توانید از **وبسایت** اقدام فرمایید.



فهرست موضوعات مجلدات دوازده گانه سواد رسانهای مجتمع فرهنگی آموزشی میزان

از این مجموعه ده مجلد چاپ شده و دو جلد سینما و عکس در دست تألیف است.

۳- همزمان با عید سعید فطر، فارسی سازی اولین نرم افزار تلفن همراه (اپلیکیشن) در حوزهی رژیم مصرف سواد رسانهای و ترک وابستگی (اعتیاد) به تلفن همراه و تبلت با نام "باغچه" در مرکز توسعه نرم افزاری میزان انجام پذیرفت.



خرید و دانلود "باغچه" اولین اپلیکیشن فارسی سازی شده سواد رسانه‌ای در لینک زیر:

mizansdc.ir

۴ امکان ثبت فعالیت‌های مفیدی که به جای استفاده از گوشی یا تبلت انجام داده‌اید

۱ ترک وابستگی شما به گوشی یا تبلت با روشی خود انگیزه، جالب و جذاب

۵ امکان مشاهده عملکرد روزانه و هفتگی

۲ امکان مدیریت زمان خود در قالب واحد های زمانی ۱۰ تا ۱۲۰ دقیقه ای برای افزایش تمرکز بر کار های مهم تر

۶ امکان ایجاد لیست سفید حاوی برنامه های مجاز به استفاده در طول اجرای برنامه

۲ امکان ایجاد باغچه ای زیبا حاصل واحد های زمانی متمرکز روزانه شما

۰
باغچه
 برای بهبود تمرکز:
 عادت رو تغییر میدم...
 ۹۰:۰۰
 کاشن
 MizanSDC.ir
 Mizan software development center

متمرکز بودن در هر کاری...

هنگام مطالعه

همراه با دوستان و خانواده

هنگام کار

اینفوگرافی "باغچه" نخستین اپلیکیشن فارسی سازی شده در حوزه سواد رسانه‌ای و ترک وابستگی (اعتیاد) به تلفن همراه



طرز کار اپلیکیشن "باغچه"

شما وارد برنامه شده و زمانی را بین ۱۰ تا ۱۲۰ دقیقه برای دوری از تلفن همراه و تبلت، انتخاب می‌کنید. این انتخاب به منزله‌ی کاشتن بذر بوته یا درختی می‌باشد (وابسته به مقدار زمان انتخابی). در طول مدت تمرین دوری از تلفن همراه ضمن نمایش پیام‌های هدف‌دار و امید بخش، در صفحه‌ی موبایل؛ بذر کاشته شده رشد کرده و تبدیل به بوته یا درختان متنوعی می‌شود.

در طول مدتی که این بذر در حال رشد کردن است شما نمی‌توانید از تلفن همراه‌تان استفاده کنید در غیر این صورت درخت شما می‌خشکد. پس هر بوته و درخت کامل نشان دهنده‌ی موفقیت شما در ترک وابستگی (اعتیاد) و هر درخت خشک شده نشان دهنده‌ی شکست شما در این کار است.

ترک وابستگی به تلفن همراه فرایندی زمان بر است، لذا برنامه این امکان را به شما می‌دهد که فهرستی از فعالیت‌های مجاز را برای خود تهیه کنید که در حین اجرای اپلیکیشن بتوانید از آن‌ها استفاده کرده و روند تغییر عادت استفاده از موبایل را تدریجاً مرتفع نمایید. بعد از هر نوبت موفقیت می‌توانید کار مفیدی که در آن مدت انجام داده‌اید را در برنامه ثبت کرده و از بهبود تمرکز خود لذت ببرید.

اگر این برنامه را در ساعات مختلف روز اجرا کنید و در پایان روز باغچه‌ای از درختان کامل داشته باشید، این بدان معناست که در ترک وابستگی خود موفق عمل کرده‌اید. از قابلیت‌های دیگر این برنامه، مشاهده‌ی میزان موفقیت روزانه و هفتگی شما می‌باشد. شما می‌توانید تصاویر موفقیت‌های‌تان را در واحدهای زمانی مختلف و تصویر باغچه‌تان را برای دوستان‌تان ارسال نمایید.

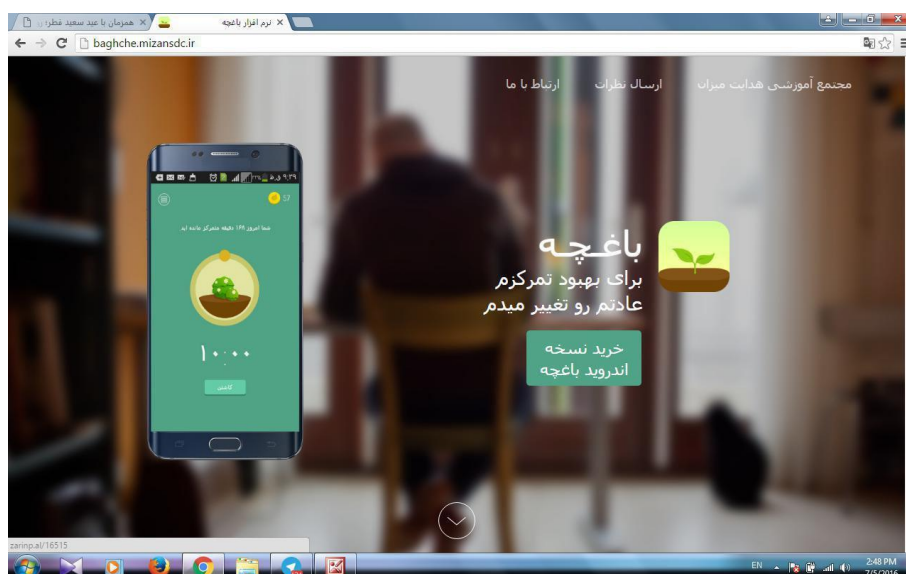
خرید و دانلود نرم افزار "باغچه" از طریق لینک روبرو: Mizansdc.ir

با معرفی نرم افزار کاربردی باغچه به دوستان‌تان؛ در افزایش کارایی ایشان و ترک وابستگی‌شان به تلفن همراه و تبلت؛ سهیم باشید.

در صورت تکمیل کردن اطلاعات‌تان در هنگام خرید و دانلود، شما توسط واحد پشتیبانی سایت، عضو کانال تلگرامی باغچه شده و می‌توانید ضمن اطلاع از نسخه‌های تکمیلی نرم افزار، تصویر باغچه‌های زیباتان را به نمایش گذاشته و از پیشرفت دیگران نیز مطلع شوید.

منتظر ارسال نظرات شما به ایمیل Mizansdc.ir@gmail.com هستیم.

منتظر محصولات کاربردی دیگری در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای از مرکز توسعه نرم افزاری میزان باشید.



صفحه اصلی سایت mizansdc.ir

خرید و دانلود "باغچه" نخستین اپلیکیشن حوزه سواد رسانه‌ای برای ترک وابستگی به تلفن همراه با رویکردی جذاب، خودانگیزه و رقابتی



۴- ایجاد کانال تلگرامی با موضوع خبر و تولید محتوای مربوط به آن در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای که مقارن با اولین کارگاه سواد رسانه‌ای مادران راه اندازی شد. لینک کانال: [telegram.me/savadrasanemizan95](https://t.me/savadrasanemizan95)

تبیین رویکرد ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای

در این قسمت به اقدامات مشترک و مستقل مجتمع میزان و مؤسسه‌ی مسیر در تولید محتوای آموزشی و در ادامه به تبیین برنامه‌ی ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای (مربیان مدرسه و اولیاء و دانش‌آموزان) و اقدامات انجام شده و تجربیات به دست آمده خواهیم پرداخت.



مسأله شناسی

مؤسسه‌ی مسیر طبق الگوی مسأله شناسی بومی خود هر ساله موضوعاتی را به عنوان اولویت‌های پژوهشی و فعالیتی خود انتخاب می‌کند و در ادامه با فعالیت پیرامون موضوعات اعلام شده سعی در تولید پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای پیرامون اولویت‌های انتخابی دارد.

با توجه به خلاء موجود در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای امسال به عنوان سومین سال پیاپی موضوع مذکور به عنوان یکی از موضوعات محوری مجموعه انتخاب گردید.

پژوهش

با توجه به ضرورت تدوین نقشه‌ی راه و برنامه‌ی پژوهشی در گام اول نقشه‌ی پژوهش این موضوع با توجه به رصدی جامع در بین منابع موضوع سواد رسانه‌ای تهیه شد. تا در ادامه با حرکت بر روی این نقشه دقت لازم در جریان عملیات کلان پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای فراهم گردد.

آموزش

گام بعدی فعالیت کارگروه سواد رسانه‌ای مؤسسه‌ی مسیر تولید بسته‌های آموزشی برای مخاطبان مختلف در رده‌های متفاوت سنی، تحصیلی، جنسیتی و ... بود. کارگاه سواد رسانه‌ای مؤسسه‌ی مسیر که امروزه بیش از ۱۰۰ اجرا در اقصی نقاط کشور را پشت سر گذاشته است تلاش داشته است تا با بهره‌گیری از روش‌های نوین آموزشی این مهارت را در بین اقشار مختلف جامع ارتقاء دهد.

رسانه

بی‌تردید نمی‌توان از سواد رسانه‌ای سخن گفت و تولید رسانه‌ای نداشت، از همین رو مسیر تلاش کرد تا با بهره‌گیری از پشتوانه‌ی پژوهشی و تجربه‌ی آموزشی کسب شده اقدام به تولید محصولات رسانه‌ای متفاوتی کند، تا از این منظر هم بتواند مخاطبان خود را بیش از پیش با موضوع سواد رسانه‌ای آشنا سازد.

در ادامه نمونه‌ای از محصولات پژوهشی مرتبط ارائه می‌گردد.



نمونه‌ای از محصولات پژوهشی



۱۵ × ۱۰
رسانه **جمله کلیدی**

بازی ویدئویی	کلیات رسانه‌ها
تلفن همراه	کتاب / نشریات
تبلیغات اینترنت	رادیو و موسیقی
رسانه‌های اجتماعی	تلویزیون و ماهواره
اخلاق رسانه‌ای	عکس / رایانه
سیک زندگی	فیلم و سینما

به قلم:
دکتر سید بشیر حسینی (استاد ارتباطات دانشگاه صداوسیما و مدرس دوره های سواد رسانه ای)
حسین حق پناه (کارشناس ارشد جامعه شناسی جوانان و مدرس دوره های سواد رسانه ای)



کتاب ۱۵۰ هشتک

این کتاب که به همت استاد گرامی جناب آقای دکتر سیدبشیر حسینی و با همکاری جناب آقای حسین حق پناه به رشته‌ی تحریر در آمده است، با بهره‌گیری از الگوی کتاب - ژورنال سعی در ارائه‌ی نکاتی کاربردی و راهبردی برای تعامل و مواجهه هوشمندانه با رسانه‌ها دارد.

مخاطب: عموم مدت زمان مطالعه: ۵ ساعت



الف بای
سواد
رسانه‌ای
خلاصه کتب



کتاب قرمز الف بای سواد رسانه‌ای

این کتاب که مجموعه خلاصه‌ی ۵ کتاب برتر در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای است، به منظور پشتیبانی محتوایی از مربیان و مدرسان سواد رسانه‌ای تهیه شده است، در این مجموعه تلاش شده است کتب مذکور با دقت مورد نظر تلخیص شده و در ادامه نکات راهبردی آن‌ها مشخص شده و نمودار درختی اهم مباحث نیز ارائه شود.

مخاطب: تخصصی مدت زمان مطالعه: ۱۲ ساعت

برای کسب اطلاعات بیشتر و تهیه‌ی کتاب به لینک yon.ir/sr1Z مراجعه کنید.



کتاب سیز الف بای سواد رسانه‌ای

این کتاب که مجموعه خلاصه ۱۰ مقاله برتر در حوزه سواد رسانه‌ای است، که به منظور پشتیبانی محتوایی از مربیان و مدرسان سواد رسانه‌ای تهیه شده است، در این مجموعه تلاش شده است مقالات مذکور با دقت مورد نظر تلخیص شده و در ادامه نکات راهبردی آن‌ها مشخص شده و نمودار درختی اهم مباحث نیز ارائه شود.

مخاطب: تخصصی مدت زمان مطالعه: ۷ ساعت

برای کسب اطلاعات بیشتر و تهیه کتاب به لینک yon.ir/CJ5B مراجعه کنید.

همچنین در برنامه‌های سواد رسانه‌ای بر مبنای آموزش شبکه‌ای با همکاری مجتمع هدایت میزان تدوین شده است که ان شاءالله برای اولین بار در این گروه رونمایی خواهد شد.

در ادامه نمونه‌ای از فعالیت‌های آموزشی مرتبط ارائه می‌گردد.

نمونه‌ای از فعالیت‌های آموزشی مرتبط



آغاز کارگاه‌های تابستانی سواد رسانه‌ای مؤسسه مسیر

کارگاه نخست: استان قزوین



رونمایی از محصولات سواد رسانه‌ای مسیر

با حضور معاونین وزارت فرهنگ، وزارت ارتباطات و اعضای هیأت علمی «همایش سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی»

سالن جلسات وزارت ارتباطات



مجموعه نوین کارگاه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای «مؤسسه‌ی مسیر» با همکاری «مؤسسه‌ی هدایت میزان» با عنوان مادر رکن رسانه‌ای خانه، ویژه‌ی اولیا و مربیان منتخب مجموعه مدارس میزان برگزار گردید...



نخستین دوره‌ی تربیت مربی سواد رسانه‌ای مسیر

اولین جلسه از این سلسله کارگاه‌ها، دوشنبه ۲۱ تیرماه ۱۳۹۵، در محل «مؤسسه‌ی مسیر» برگزار گردید.

در ادامه نمونه‌ای از محصولات رسانه‌ای مرتبط ارائه می‌گردد.



نمونه‌ای از محصولات رسانه‌ای

یکی از بدیع‌ترین محصولات تولید شده در بعد رسانه‌ای، تولید اولین مستند بلند با موضوع سواد رسانه‌ای با نام مهمان ناخوانده بوده است که با حمایت مرکز رشد و ارتقاء فعالان فرهنگی در سال گذشته تولید و در جشنواره‌ی عمار از آن تقدیر شد و مورد استقبال چشمگیر مخاطبان واقع گردید.

این مستند بزودی از شبکه‌های سیما به نمایش درخواهد آمد.



اولین مستند بلند سواد رسانه‌ای





همچنین تولید مجموعه پرونده‌هایی مرتبط با موضوع سواد رسانه‌ای در پایگاه پژوهشی - تحلیلی راهبردی به نشانی Rahbordi.ir از دیگر فعالیت‌های مرتبط با این موضوع در موسسه مسیر بوده است.

پرونده‌های مرتبط در پایگاه راهبردی



پرونده درآمدی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

کاری از پایگاه پژوهشی تحلیلی راهبردی

پرونده در حال تکمیل است...

مشاهده مطالب در سایت راهبردی <http://rahbordi.ir>



پرونده درآمدی بر بازی‌های ی

کاری از پایگاه پژوهشی تحلیلی راهبردی

مشاهده مطالب در سایت راهبردی <http://rahbordi.ir>



پایگاه پژوهشی تحلیلی راهبردی در پرونده "درآمدی بر بازی‌های رایانه‌ای" به بررسی این موضوع با عینک سواد رسانه‌ای پرداخته است. مطالب این پرونده به تفکیک آورده شده و قابل دسترسی است.

- کلیپ موشن گرافی صنعت بازی‌های رایانه‌ای
- معرفی کتاب عصر بازی نوشته دکتر کوثری
- داده نما از نکاتی که دانستشان برای ورود به دنیای بازی‌ها لازم است.
- یادداشتی در مورد انواع بازی‌های رایانه‌ای
- ترجمه مقاله‌ای در مورد آینده بازی‌های رایانه‌ای
- مصاحبه با خانم آسیه حسینی کارشناس ارشد روان‌شناسی در مورد اثرات روان‌شناختی بازی‌ها
- مقاله تعاملی بودن در بازی فراخوانی خدمت از دکتر مسعود کوثری
- معرفی کتاب دوفضایی شدن بازی‌های رایانه‌ای نوشته دکتر سعیدرضا عاملی
- نقد بازی پر سروصدای "انقلاب ۱۹۷۹ - جمعه سیاه"
- داده نمایی از اثرات بازی‌های ویدئویی بر مغز
- نقد بازی پرمخاطب سیمز
- معرفی کتاب "بازی‌های رایانه‌ای" نوشته حمیدرضا آیت‌اللهی از مجموعه کتاب‌های سواد رسانه‌ای
- معرفی کتاب "بازی‌های رایانه‌ای، فرصت یا تهدید" نوشته‌ی احمد علی پور
- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
- معرفی کتاب "مدیریت رایانه و بازی‌های رایانه‌ای در خانواده" نوشته‌ی مریم احمدی
- ترجمه مقاله‌ای در مورد خشونت و بازی‌های رایانه‌ای
- نظام رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای (اسرا)
- شیوه نشستن درست در برابر رایانه
- کنسول بازی "virtual reality" یا "واقعیت مجازی" انقلابی در صنعت بازی‌های ویدئویی
- ترجمه مقاله‌ای در مورد جذابیت بازی‌های رایانه‌ای
- داده نما در مورد مراحل ساخت بازی‌های ویدئویی

با توجه به گسترش فضای مجازی و افزایش روزافزون کاربران شبکه‌های اجتماعی پایگاه پژوهشی تحلیلی راهبردی اقدام به بررسی این موضوع در پرونده فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کرده است. این پرونده در حال تکمیل است...

لینک مطالبی که تاکنون در سایت قرار داده شده‌اند برای دسترسی آسان در زیر آورده شده است:

- موشن گرافی، تأثیر فضای مجازی در روابط خانوادگی
- داده نما، در هر ۶۰ ثانیه چه اتفاقاتی در فضای مجازی رخ می‌دهد.
- معرفی کتاب، رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها جرایم قوانین و سیاست‌های فضای مجازی، سیدسعیدرضا عاملی
- فیلم ۱۰۰ ثانیه‌ای باموضوع امنیت مجازی
- داده نما، اخلاق انتشار محتوا در فضای مجازی
- معرفی کتاب، امنیت در فضای مجازی، مهدی منتظر قائم



همچنین تولید مجموعه‌های چند رسانه‌ای، بلبوردهای شهری و مجموعه‌های صوتی مرتبط با سواد رسانه‌ای از دیگر فعالیت‌های مسیر بوده است که برای پرهیز از اطاله‌ی کلام از توضیح آن‌ها عبور می‌کنیم.



اولین مؤسسه‌ی مردم نهاد تخصصی در حوزه‌ی نهضت سواد رسانه‌ای

از دیگر دستاوردهای مؤسسه‌ی مسیر در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای ثبت اولین مؤسسه‌ی مردم نهاد تخصصی حوزه‌ی سواد رسانه‌ای است با عنوان مسیر رسانه. دوستان اطلاعات تکمیلی از این مجموعه تخصصی را می‌توانند از کانال [@massir_resane](mailto:massir_resane) دنبال کنند.

مسیر رسانه

«مسیر رسانه»؛ نخستین مؤسسه‌ی مردم نهاد سواد رسانه‌ای در کشور

همزمان با سالروز ولادت پر برکت حضرت علی بن موسی الرضا علیه السلام، نخستین مؤسسه‌ی مردم نهاد سواد رسانه‌ای تحت عنوان «مسیر رسانه» آغاز به فعالیت کرد.

مؤسسه‌ی مسیر، بر مبنای الگوی بومی مسئله‌شناسی، «سواد رسانه‌ای» را به عنوان یکی از کارگروه‌های تخصصی خود تعریف کرد. پس از مدتی فعالیت و با توجه به درک خلأ کم‌نظیر آموزشی و پژوهشی در این عرصه، جهت رسمیت بیشتر و تمرکز فعالیت‌ها، اقدام به ثبت رسمی نخستین مؤسسه‌ی مردم نهاد (NGO) در حوزه سواد رسانه‌ای نمود. این فرایند، پس از طی مراحل مختلف و اخذ مجوزهای لازم، اکنون به ثمر نشست و نخستین مؤسسه‌ی مردم نهاد کشور با محوریت «سواد رسانه‌ای»، در سازمان ورزش و جوانان مجوز فعالیت گرفت.

این مجموعه‌ی مردم نهاد که مأموریت محوری خود را بسط و گسترش نهضت سواد رسانه‌ای در کشور قرار داده است، از عموم اساتید، نخبگان و پژوهشگران برای همکاری و مشارکت در این حرکت ملی دعوت می‌کند.

برای کسب اطلاعات و آگاهی بیشتر در مورد زمینه‌های همکاری، می‌توانید به بخش «ارتباط با ما» در پایگاه اینترنتی مؤسسه‌ی مسیر به نشانی MASSIR.IR مراجعه کرده و یا با حساب کاربری تلگرام به نشانی [@abc_media](mailto:abc_media) ارتباط برقرار کنید.

مسیر رسانه؛ برآمده از یک مسیر طی شده

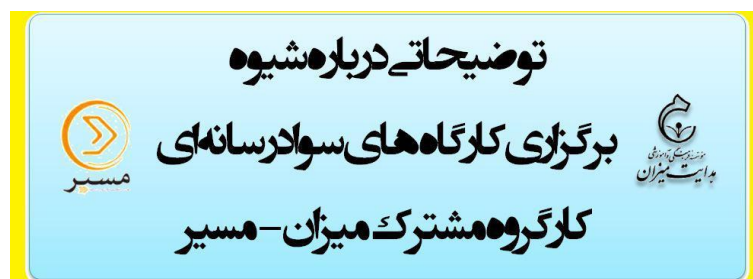
مؤسسه‌ی مسیر، با توجه به درک خلاقانه‌ی آموزشی و پژوهشی در عرصه‌ی سواد رسانه‌ای و بر مبنای فعالیت‌ها و تجربه‌های گذشته، اقدام به تأسیس نخستین مؤسسه‌ی مردم‌نهاد (NGO) در حوزه سواد رسانه‌ای کشور، تحت عنوان مسیر رسانه نمود.

پیش از این، مؤسسه مسیر فعالیت‌های گسترده‌ای در حوزه سواد رسانه‌ای کلید زده بود که این فعالیت‌ها، پشتوانه فعالیت مؤسسه مسیر رسانه خواهد بود. اهم این برنامه‌ها عبارت است از:

- طراحی، تولید و چاپ سه کتاب تخصصی در حوزه سواد رسانه‌ای
- تولید نخستین مستند بلند تلویزیونی در حوزه سواد رسانه‌ای با مشارکت مرکز رشد و ارتقا فعالان فرهنگی
- برگزاری بیش از ۱۰۰ کارگاه سواد رسانه‌ای استانی و کشوری برای طیف وسیعی از مخاطبان
- طراحی و اجرای نخستین دوره تربیت مربی سواد رسانه‌ای در کشور
- طراحی نخستین درسامه‌ی مدون تربیت مربی سواد رسانه‌ای
- مشارکت در تدوین کتاب درسی "تفکر و سواد رسانه‌ای"
- طراحی و اجرای نخستین اردوگاه تابستانی سواد رسانه‌ای
- طراحی مجموعه محصولات سواد رسانه‌ای ویژه کارگاه‌ها و همایش‌ها
- مشارکت در برگزاری چندین همایش ملی و استانی
- طراحی نشریه تخصصی سواد رسانه‌ای و ...

تبیین اجرایی برنامه‌ی ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای

در آخرین مرحله به تبیین اجرایی برنامه‌ی ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آموزش شبکه‌ای (مربیان مدرسه و اولیاء و دانش‌آموزان) و اقدامات انجام شده و تجربیات به دست آمده خواهیم پرداخت.



از مجموع برنامه‌های اجرا شده در طول کارگاه‌های متعدد و بررسی تطبیقی الگوی‌های اجرا شده در سایر کشورها همچون کانادا و ژاپن، کارگروه مشترک سواد رسانه‌ای به این جمع‌بندی اجرایی رسید که ارتقاء سطح مهارت سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی ضروری و راهبردی در عصر اشباع رسانه‌ای کنونی؛ تنها با تمرکز بر مبنای "الگوهای نوین آموزشی" مانند یادگیری معکوس (flipped learning) و یادگیری پروژه محور و یادگیری مشارکتی و ... و همچنین با تکیه بر آموزش شبکه‌ای یعنی فعال کردن سه ضلع آموزشی-مهارتی "مربیان"، "والدین" و "دانش‌آموزان"؛ اثرگذارترین و پایدارترین الگوی آموزشی در آموزش سواد رسانه‌ای محقق خواهد شد.



شیوهی اجرای کارگاه‌های مهارت افزایی حوزه‌ی سواد رسانه‌ای

بر این مبنا، تغییرات ساختاری و بنیادینی در شیوهی اجرای کارگاه‌های مهارت افزایی حوزه‌ی سواد رسانه‌ای، به شرح زیر ایجاد شد:

۱- تغییر در شیوهی قرارگیری حضuran در جلسه به منظور تعامل گروهی بیشتر

۲- اجرای همزمان دو استاد برای همپوشانی مباحث و تنوع بصری

۳- تشکیل گروه‌های ۶ الی ۸ نفره حضuran به صورت اختیاری در فضای حقیقی و در فضای تلگرامی به منظور تبادل نظر و ارایه پروژه‌ها و اشتراک تجربیات

۴- ایجاد کانال تلگرامی به منظور بارگزاری محتوای آموزشی لازم (متن و تصویر و صوت) قبل از حضور در جلسه کارگاهی

۵- ایجاد کانال تلگرامی به منظور بارگزاری پروژه‌های ارسالی شرکت‌کنندگان در کارگاه (هر جلسه حاضرین پروژه‌های مطالعاتی و تحلیلی و عملی دارند).

۶- ارایه‌ی نقشه راه مباحث هر جلسه به شرکت‌کنندگان

۷- هر جلسه برگه فعالیت‌های پیشنهادی (پیش‌نیاز جلسه بعد)، در اختیار حاضرین قرار می‌گیرد، تا مبتنی بر انجام آن‌ها قبل از جلسه، حداکثر تعامل استعلایی و ارتقاء مهارتی تحت اشراف اساتید در فضای کارگاه پدیدار شود.

این فعالیت‌ها شامل:

الف) پروژه‌های مطالعاتی مانند: هدفمند مجلدات سواد رسانه‌ای (متناسب با موضوع جلسات) و بخش‌های تعیین شده‌ای از کتاب ۱۵۰ هشتگ + مطالعه مقالات مرتبط با موضوعات کارگاه

ب) پروژه‌های عملیاتی مانند: تهیه‌ی اینفوگرافی (داده‌نما) یکی از موضوعات مطالعه شده و پروژه‌های عملی دیگر مانند ارسال تیزر و بیلبرد تبلیغاتی به همراه نقد و شناسایی تکنیک‌های اقناعی، مشاهده و نقد فیلم‌های سینمایی مرتبط با سواد رسانه‌ای، ارایه یک خبر با استفاده از تکنیک‌های اقناعی، طراحی آموزشی یکی از موضوعات درسی مبتنی بر فضای مجازی، نقد یک بازی رایانه‌ای رایج در محیط پیرامونی، طراحی قوانین برای خود و خانواده و محیط تحت مدیریت به منظور ایجاد رژیم مصرف رسانه‌ای و ...

۸- معیار ارزشیابی پایانی شرکت‌کنندگان در کارگاه، علاوه بر حضور فعال در جلسات، کمیت و کیفیت پروژه‌های انجام شده می‌باشد که در خاتمه کارنامی فعالیت‌های حاضرین به همراه گواهی حضور تقدیم شرکت‌کنندگان می‌شود.



نمونه‌ای از فرم‌های کارگاهی

- یکی از مهارت‌های پایه‌ای سواد رسانه‌ای توجه به شخصیت و کارکردهای شهروند مجازی است.
- برای به حداقل رساندن چالش‌ها و استفاده حداکثری از فرصت‌های دوران زندگی شبکه‌ای رسانه‌ای نیازمند مواجهه فعال با موجهای ابزاری و محتوایی در فضای ارتباطی می‌باشیم.
- بایسته‌های اخلاقی فضای حقیقی و مجازی تقابلی با یکدیگر ندارند.

انتظارات در حوزه کنش (مهارت):

فراگیرنده بتواند:

- رویکردی واقع‌بینانه به برتدسازی و برتدسازی رسانه‌ای (علمی، فرهنگی، سیاسی و...) داشته باشد.
- جریان‌سازی رسانه‌ای (مثبت و منفی) از قبیل هوکس‌ها، کمپین‌ها و... را تجزیه و تحلیل نماید.
- با توجه به انفعالات و کارکرد‌های فضای رسانه‌ای جدید توانایی طراحی و تولید یک شخصیت مجازی را با حفظ بایسته‌های اخلاقی داشته باشد.
- برنامه‌ریزی فردی و محیطی در باره استفاده هوشمندانه از تکنولوژی‌های ارتباطی تدوین و اجرا نماید.

تعریفین:

تک‌تک کلیت مرزا و معایب شبکه‌های اجتماعی:

باسمه تعالی

کانون سواد رسانه‌ای مریدان میهن

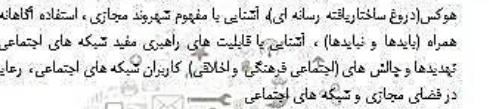
شماره گروه: _____
نام و نام خانوادگی: _____

نقشه راه جلسه چهارم + تمارین

تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها

هدف کلی: مواجهه فعال و راهبردی با چالش‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی

اهداف جزئی: تبیین مفهوم برندینگ رسانه‌ای (سیاسی، علمی و فرهنگی)، آشنایی مفهوم هوکس (دروغ ساختاریافته رسانه‌ای)، آشنایی با مفهوم شهروند مجازی، استفاده آگاهانه از تلفن همراه (پایدها و نیایدها)، آشنایی با قابلیت‌های راهبردی مفید شبکه‌های اجتماعی، تبیین تهدیدها و چالش‌های اجتماعی فرهنگی و اخلاقی، کاربران شبکه‌های اجتماعی، رعایت امنیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی



انتظارات در حوزه دانش:

فراگیرنده بداند:

- برای برتدسازی رسانه‌ای از چه ابزارهایی استفاده می‌شود؟
- هوکس چیست و در ساخت چنان ذهنی چه نقشی ایفا می‌کند؟
- فرصت‌ها و چالش‌های دوران شهروندی مجازی چیست؟
- کارکرد‌های مثبت تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- برای حفظ امنیت در فضای مجازی نیازمند چه انفعالاتی می‌باشد؟
- مهمترین چالش‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی (در حوزه فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی) چه می‌باشد؟

انتظارات در حوزه بینش:

فراگیرنده به این تعبیر نگرش برسد:

- برتدسازی (علمی، فرهنگی، سیاسی و...) رسانه‌ای توانایی تولید سبک زندگی و چنان‌های ذهنی-غیرواقعی دارند.

نقشه‌ی راه جلسه (به عنوان نمونه جلسه ۴ با عنوان تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی) به محورهای:

هدف کلی، اهداف جزئی، انتظارات در حوزه‌های دانش، نگرش و کنش (مهارت)

روز راه حل اجرایی یکی از چالش‌های شناسایی شده، با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای و مبتنی بر تکنیک‌های اقتضای:

باسمه تعالی

کانون سواد رسانه‌ای مریدان میهن

نام و نام خانوادگی رابط گروه: _____
شماره گروه: _____ روز: _____
اعضای گروه آقایان: _____

تعریفین:

احصاء چالش‌های رسانه‌ای (در حوزه رژیم معرفت / محتوای رسانه‌ای) خردمان + محیط آموزش (گفت‌وگو + همکاری): _____

فرم تمرین مباحثه‌ی گروهی با موضوع احصاء چالش‌های رسانه‌ای در محیط پیرامونی و ارائه راه‌حل‌های کاربردی و عینی با به‌کارگیری تکنیک‌های اقناعی به‌کار گرفته شده.



باسمه تعالی

کارگاه سواد رسانه‌ای میزبان



جلسه چهارم

بابت ارسال فعالیت
ها تا ساعت ۱۳
روز قبل از کارگاه

نام و نام خانوادگی: _____

شماره گروه: _____ روز: _____

همراه گرامی؛ سلام علیکم

فعالیت های پیشنهادی برای طول هفته چهارم کارگاه سواد رسانه ای یا توجه به محتوای رایبه شده در این جلسه (چهارم) و موضوع جلسه بعد (پنجم) به شرح زیر می باشد:

۱. مطالعه جلد سوم از مجلدات سواد رسانه ای: بازی های رایانه ای
۲. مطالعه صد و پنجاه هشتمگ: صفحات ۱۰۳ تا ۱۱۴
۳. یکی از موضوعاتی که از مجموعه فوق مطالعه کردید را به صورت اینفوگرافی ساده درآورده (در قطع دلخواه) و تصویر آنرا در گروه تلگرامی کارگاهی خود به اشتراک بگذارید و اصل آن را جلسه آینده همراه این برگه به مسئولین پذیرش تحویل دهید
۴. یک دروغ رسانه ای (هوکس) که در شبکه های اجتماعی شیوع پیدا کرده را به همراه نقد راهبردی پیرامون آن در گروه تلگرامی خود رایبه نمایید.
۵. فعالیت گروهی: یا استفاده از الگوی طراحی آموزشی (ارایه و تبیین و تمرین و ارزشیابی و تعمیم و کاربرد و ...)، آموزش یکی از موضوعات درسی پایه خود را یا استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی، منطبق بر روش میزبان، رایبه نمایید.

کارگروه سواد رسانه ای مجتمع میزبان

این برگه را هفته آتی به مسئول پذیرش کارگاه تحویل دهید



باسمه تعالی



مراحل اجرایی جلسه چهارم:

زمان شروع: _____ زمان پایان جلسه: _____

برنامه ها: نسخه ناظر کارگاه

- پخش کلیپ پیش به سوی دنیای رسانه ای (۱۰ دقیقه و نقد کارگاهی)
- تبیین مفهوم برندسازی (علمی و فرهنگی و...) یا اجرای پروژه هوکس "دکترسپاس بصری" (۲۵ دقیقه: ارائه استاد و فیلم و گفتگوی کارگاهی) -
- تبیین مفهوم شهروندی مجازی فرصت ها و تهدیدها (۱۰ دقیقه: ارائه استاد و گفتگوی کارگاهی)
- پخش فیلم در مورد شهروندی مجازی و نقد و بررسی (۱۵ دقیقه)
- پخش کلیپ استیضاح بورو نیوز به همراه نقد (۱۰ دقیقه)
- معرفی و تاریخچه و کارکردهای شبکه های اجتماعی (۲۰ دقیقه: ارائه استاد و گفتگوی کارگاهی و پاور پوینت)
- استراحت ۱۰ دقیقه
- فرصت ها و چالش های شبکه های اجتماعی و بایسته های اخلاقی (۲۰ دقیقه: گفتگوی کارگاهی و بیان تجربیات فردی)
- اقتصاد شبکه های اجتماعی (۱۰ دقیقه: گفتگوی کارگاهی)
- پخش فیلم تاریخچه گوگل و فیسبوک (۲۰ دقیقه: نقد و بررسی فیلم)
- بایسته های امنیت در شبکه های اجتماعی و تلفن همراه (۱۰ دقیقه: ارائه استاد)
- نکاتی پیرامون سلامت عمومی در استفاده از تلفن همراه (۱۰ دقیقه)
- پخش کلیپ نور آبی، تکست نک، رعایت سلامت استفاده از کامپیوتر (۱۰ دقیقه)
- تبیین آنچه گذشت و معرفی منابع مکتوب ضروری و تکمیلی و چندرسانه ای و تبیین فرم فعالیت های مندرج در کاربرگ برای جلسه بعد (۱۰ دقیقه: ارائه استاد)

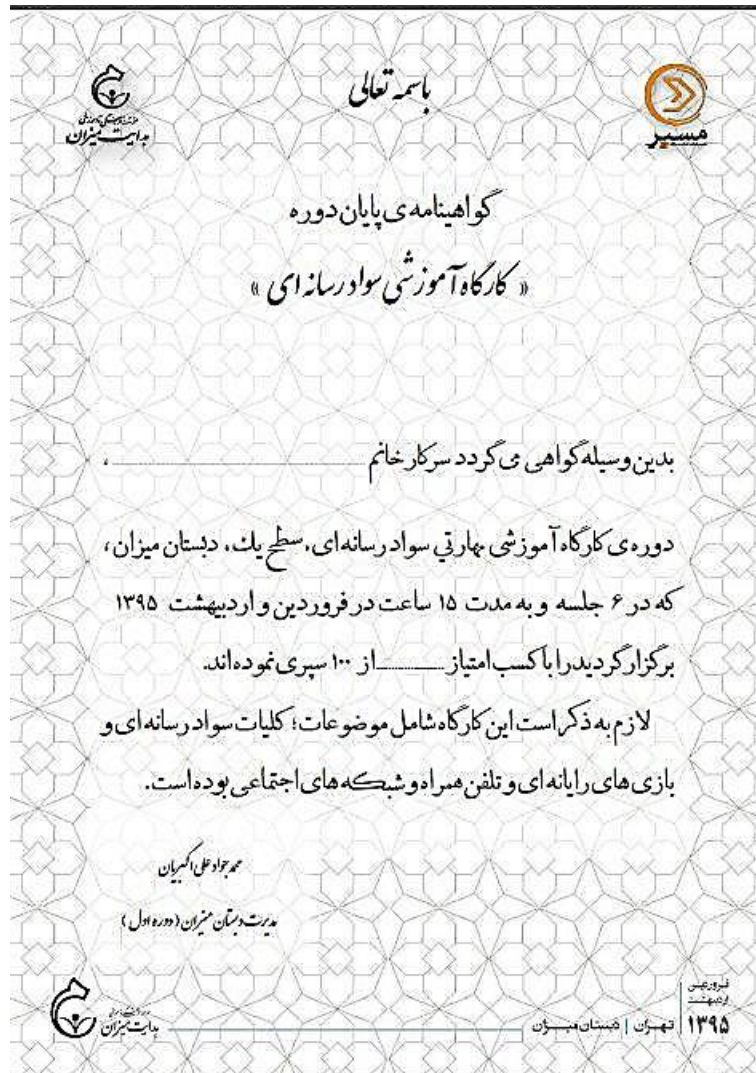
پروژه های مطالعاتی و عملی فراگیران (در طول هفته):

- مطالعه جلد سوم از مجلدات سواد رسانه ای: بازی های رایانه ای (تمام دروس)
- مطالعه صد و پنجاه هشتگ: صفحات ۱۰۲ تا ۱۱۴
- یک هوکس (دروغ رسانه ای) رایج در شبکه های اجتماعی را شناسایی و تحلیل نمایید
- ارائه اینفوگرافی یکی از موضوعات مطالعه شده و به اشتراک گذاری در گروه تلگرامی و ارسال به کانال پشتیبان کارگاه سواد رسانه ای
- **فعالیت گروهی:** با استفاده از الگوی طراحی آموزشی (ارائه و تبیین و تمرین و ارزشیابی و تعمیم و کاربرد و...)، آموزش یکی از موضوعات درسی پایه خود را با استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی، منطبق بر روش میزبان، ارائه نمایید

واژگان کلیدی جلسه چهارم:

- تلفن همراه، شهروندی مجازی، برندسازی رسانه ای، امنیت مجازی، سلامت کاربری

هر جلسه فرم عملیاتی کارگاه در اختیار اساتید و ناظر اجرایی قرار می گیرد. این فرم شامل پیش بینی جزء به جزء اجرا، ارائه ی مباحث اساتید، اجرای مباحثه گروهی، پخش کلیپ ها و... با زمان بندی اجرایی می باشد.



نمونه‌ای از گواهی‌نامه‌ی پایان دوره‌ی کارگاه سواد رسانه‌ای مادران

لازم به ذکر است که محتوای ارائه شده و پروژه‌های درخواستی از شرکت‌کنندگان در کارگاه‌های اولیاء دانش‌آموزان و مربیان مدرسه در عین اشتراک، با تفاوت‌هایی با توجه به شخصیت حقوقی ایشان (مادر یا پدر بودن و معلم و مربی بودن) طراحی گردیده است.



نمونه‌ای از کار کارگاهی مادران در تحلیل اخبار پیرامونی با موضوع "دیوار برجام"

هدف این کارگاه فرعی تقویت تفکر انتقادی در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای در حوزه‌ی خبر بوده است.



باسمه تعالی

کارگاه سواد رسانه ای مریدان میمن

فرم کارگاه دیوار پرچام

نام و نام خانوادگی رابط گروه :

شماره گروه : روز :

۱. فارغ از تحلیل قبلی مان در باره مذاکرات و توافق پرچام (برنامه جامع اقدام مشترک) ، سه روزنامه برتر (از نظر تیر و عکس انتخابی) را با هم فکری در گروه و با ذکر دلیل نام ببرید

الف)

ب)

ج)

۲. الف) نمونه ای از حرفه ای ترین تیر و عکس موافقان :

ب) نمونه ای از حرفه ای ترین تیر و عکس محافظه کارانه :

ج) نمونه ای از حرفه ای ترین تیر و عکس متقدان :

۳. فرض کنید عضو شورای تیر روزنامه ای هستید از سه منظر زیر تیر و عکس پیشنهاد کنید:

الف) از منظر موافقان پرچام :

ب) از منظر محافظه کارانه :

ج) از منظر متقدان :

نمونه‌ای از کاربرگی که به صورت گروهی در این کارسوق فرعی تکمیل می‌شود.



نمونه‌ای از کار گروهی مادران در تحلیل پوسترهای مفهومی پیرامون سواد رسانه‌ای به منظور اثرگذاری غیرمستقیم مفاهیم



باسمه تعالی

کارگاه سواد رسانه‌ای مرییان میرین



فرم کارگاه پوستر مفهومی

نام و نام خانوادگی رابط گروه :

شماره گروه : روز :

۱. از بین پوسترهای مفهومی پیرامون سواد رسانه‌ای پنج پوستر برتر (از نظر طراحی، خلاقانه و مفهوم) را انتخاب کرده و با ذکر شماره، عنوانی برای آن پیشنهاد کنید.

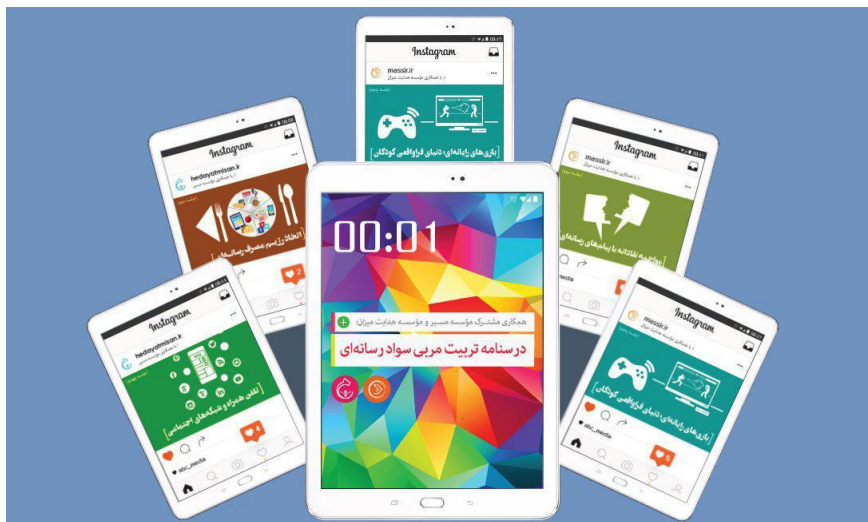
شماره پوستر	عنوان
الف)
الف)
الف)
الف)
الف)

۲. با توجه به موضوع پوسترهای ارائه شده، طراحان کارگاه در این بخش از چه تکنیک اقناعی استفاده کرده‌اند؟

نمونه کاربرگ گروهی کارسوق فرعی "پوسترهای مفهومی" حوزه سواد رسانه‌ای

برای تکمیل ضلع سوم آموزش شبکه‌ای نیز کارگاه‌های هفت جلسه‌ای نیز با شیوه‌ی کارگاه‌هایی که ذکر آن گذشت، طراحی و در ایام تابستان اجرا می‌شود. در این کارگاه‌ها با توجه به اقتضات سنی مخاطب نحوه‌ی اجرا و تمارین اختصاص یافته متفاوت می‌باشد.

همان‌طور که در مباحث اشاره شد درس‌نامه‌ی سطح (۱) کارگاه‌های سواد رسانه‌ای برای علاقمندان در قالبی جذاب طراحی و در این گروه، ارائه می‌گردد. این درس‌نامه دارای پیوستی اجرایی و چندرسانه‌ای (پاور پوینت، کلیپ، فیلم سینمایی، کاربرگ و ...) می‌باشد که در "کارگاه‌های تربیت مربی" در اختیار مرییان سواد رسانه‌ای قرار می‌گیرد.



قابل ذکر است این نمونه در واحد تولیدات رسانه‌ای موسسه‌ی مسیر طراحی و صفحه‌آرایی شده است.













🕒 📶 📶 📶 00:06
☰ | جلسه اول

هدف کلی:

آشنایی با مفهوم سواد رسانه‌ای به عنوان یک مهارت راهبردی عصر ارتباطات

اهداف جزئی:

شناخت دقیق مفهوم، آشنایی با انواع مواجهه رسانه‌ای، آشنایی با مراحل چهارگانه ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای، آشنایی با تکنیک‌های اقناعی و تشخیص و تبیین آن، آشنایی با سطح یک تولید رسانه‌ای (اینفوگرافی)



انتظارات در حوزه دانش؛ فراگیرنده بدانند:

- رسانه / سواد رسانه‌ای چیست؟
- رسانه‌ها چه/چطور کار می‌کنند؟
- انواع مواجهه با رسانه‌ها چیست و بهترین نوع کدام است؟
- زبان اقناع چیست و کاربردهای آن در رسانه‌ها کدام است؟
- مراحل چهارگانه ارتقای مهارت سواد رسانه‌ای چه می‌باشد؟

انتظارات در حوزه بینش؛ فراگیرنده به این تغییر نگرش برسند:

- ضمن شناخت چالش‌های رسانه‌ای؛ مواجهه فعال با آن چالش‌ها را محور کار قرار داده و باور داشته باشد که در مقابل مخاطرات آن می‌تواند فعالیت‌های مؤثری را انجام دهد.

+







جلسه دوم
🕒 00:09

هدف کلی:
آشنایی با دو قاعده طلایی استفاده از رسانه‌ها؛ مشروط و محدود

اهداف جزئی:
آشنایی با اضطراب اطلاعاتی و اضافه بار اطلاعاتی، شناخت دقیق رژیم و اتخاذ برنامه مصرف رسانه‌ای، تصحیح عادات رسانه‌ای، شناخت زمان‌های طلایی در حوزه ارتباطات میان فردی، آشنایی با مراحل تدوین قوانین رژیم رسانه‌ای در محیط‌های پیرامونی



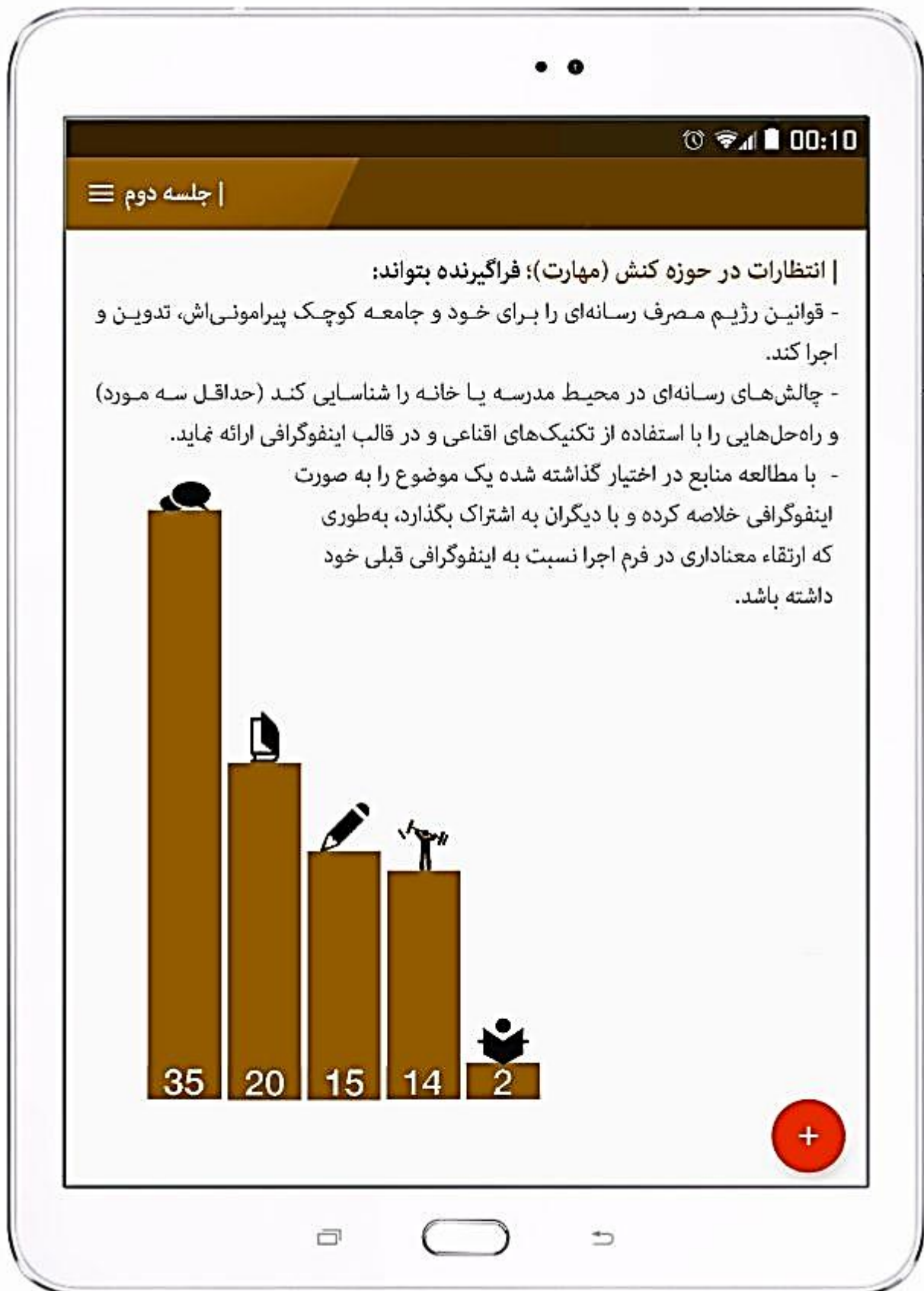
انتظارات در حوزه دانش؛ فراگیرنده بداند:

- رژیم مصرف رسانه‌ای چیست؟
- دو قاعده طلایی استفاده از رسانه‌ها چیست؟
- تغییرات عادات روانی و رفتاری در مواجهه با ابزارهای جدید رسانه‌ای چیست؟
- تغییر پردازش اطلاعات مغز در عصر رسانه چگونه صورت می‌پذیرد؟

انتظارات در حوزه بینش؛ فراگیرنده به این تغییر نگرش برسد:

- رسانه‌ها قابلیت اثرگذاری مطلوب و نامطلوبی بر عقاید و نگرش‌ها و گرایش‌ها و اعمال ما دارند
- رسانه‌ها و ابزارهای رسانه‌ای؛ سبک زندگی تولید می‌کنند.
- برای به حداقل رساندن چالش‌ها و استفاده حداکثری از فرصت‌های رسانه‌ای نیازمند اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای هستیم.

+







جلسه سوم
🕒 00:12

هدف کلی:
ایجاد مهارت مواجهه نقادانه با پیام‌های رسانه‌ای (در حوزه خبر و تبلیغات)

اهداف جزئی:
آشنایی با تکنیک‌های اقناعی بکار رفته در حوزه خبر و تبلیغات، ایجاد مهارت تشخیص و تبیین تکنیک‌های اقناعی پیشرفته، آشنایی با نحوه کارکرد مغز در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، آشنایی کلی با مراحل طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و جنگ روانی-رسانه‌ای، ارتقاء مهارت تولید پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از تکنیک‌های اقناعی

انتظارات در حوزه دانش؛ فراگیرنده بداند:

- تکنیک‌های اقناعی پایه، متوسط و پیشرفته در تبلیغات چیست و چه کارکردی دارد؟
- کارکردهای رسانه‌ها در ایجاد و پرورش دنیای ذهنی چیست؟
- نحوه به‌کارگیری تکنیک‌های خبر پردازشی در ساختن «جهان ذهنی» چه می‌باشد؟
- مغز پیام‌های رسانه‌ای خبری و تبلیغاتی را چگونه پردازش می‌کند؟
- نحوه به‌کارگیری تکنیک‌های اقناعی در حوزه خبر و عکس و تیتراژ چگونه است؟

انتظارات در حوزه بینش؛ فراگیرنده به این تغییر نگرش برسد:

- تبلیغات و خبر قابلیت اثرگذاری عمیقی بر عقاید و نگرش‌ها و گرایش‌ها و اعمال ما دارند و می‌توانند دنیایی ساختگی در کنار دنیایی واقعی برای ما بسازند.
- تبلیغات رسانه‌ای؛ سبک زندگی در تمامی ابعاد، تولید می‌کنند.
- برای به حداقل رساندن چالش‌ها و استفاده حداکثری از فرصت‌های

+













جلسه پنجم
🕒 00:18

هدف کلی:
مواجهه فعالانه با ظرفیت‌های آشکار و نهان بازی‌های رایانه‌ای

اهداف جزئی:
آشنایی با سیر تطور مفهوم بازی (فلسفی، فیزیکی، ...)، آشنایی با ویژگی‌های بازی‌های رایانه‌ای (تعاملی بودن، تکرارپذیری، آزادی و ...)، آشنایی با سبک‌های بازی‌های رایانه‌ای (استراتژیک، تخته‌ای، اکشن و ...)، آشنایی با کارکردهای مثبت و منفی بازی‌های رایانه‌ای (ابعاد ذهنی و رفتاری و جسمی و اجتماعی و سبک‌زندگی)، معرفی رویکردهای نوین آموزشی مبتنی بر بازی‌های رایانه‌ای (video game based learning) و سرگرم‌آموزی، تدوین رژیم مصرف بازی‌ها مبتنی بر زمان، سن و محتوا، آشنایی با نظام‌های رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای، تبیین مراحل ساخت و تولید بازی‌ها و وابستگی اقتصاد صنعت رسانه و بازی‌های رایانه‌ای، آشنایی با سیر توسعه ابزارهای بازی‌های رایانه‌ای، توصیه‌های کاربردی به والدین (اطلاع، نظارت و همراهی) و تبیین جایگاه بازی رایانه‌ای در نظام اوقات فراغت

انتظارات در حوزه دانش؛ فراگیرنده بدانند:

- مفهوم بازی و کارکردهای مثبت و منفی آن چیست؟
- انواع بازی‌های رایانه‌ای چه می‌باشد؟
- مراحل ساخت و تولید بازی‌های رایانه‌ای شامل چه بخش‌هایی است؟
- نظام‌های رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای چگونه و برچه اساسی تنظیم شده است؟

+







از طرح‌های آتی این کارگروه طراحی، طرح درس سواد رسانه‌ای برای کلیه مقاطع تحصیلی و ایجاد بانک جامع محتوای آموزشی و رسانه‌ای برای استفاده علاقمندان می‌باشد.

در خاتمه با آرزوی تعجیل در ظهور امام عصر (ع) و تأیید و تسدید نایب بزرگوارشان و اعطای سلام و درود به روح امام راحل‌مان و شهدای راه خدا و مؤمنان راستین، و استاد بزرگوارمان مرحوم حمید دادگستر نیا، همه دوستان و همراهان را به خدای بزرگ سپرده و از حضرتش توفیقات روز افزونتان را خواستاریم و از طرف خود و همکارانم جناب آقای سید احمد موسوی صمدی و جناب آقای حسین حق پناه، صمیمانه‌ترین عرض تشکر را از استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر نیرو به جهت دعوت کریمانه و شاگردپرورانه‌شان در تشریح برنامه‌ی فوق در این گروه وزین را اعلام می‌دارم.