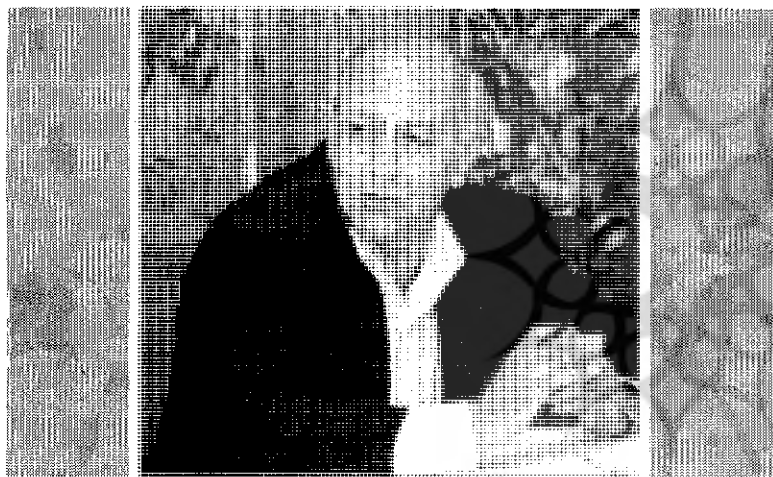


# رسانه‌های عراق

در گفت و گو با آقای دکتر غلامرضا ارجمندی



دکتر غلامرضا ارجمندی دکترای تحقیق در ارتباطات و رسانه‌های جمعی - دانشگاه  
لستر انگلستان عضو هیات علمی گروه آموزشی جامعه‌شناسی دانشکده علوم انسانی  
دانشگاه پیام نور متولد ۱۳۳۳ از بروجرد است.

وی از سال ۶۶ تا ۷۰ مدیر دفتر توسعه مراکز آموزشی از سال ۷۱ تا ۷۳ مدیر کتابخانه  
مرکزی دانشگاه پیام نور و از سال ۷۷ تا ۷۹ مدیر گروه آموزشی علوم اجتماعی و از سال  
۷۹ تا ۸۱ سرپرست دانشکده ادبیات و علوم انسانی بوده است.

دکتر ارجمندی در زمینه‌ی موضوعاتی چون جامعه‌شناسی آموزش و پرورش،  
جامعه‌شناسی ارتباطات و رسانه‌های جمعی، جامعه‌شناسی توسعه و تغییرات اجتماعی و  
جامعه‌شناسی طبقات اجتماعی، بیش از ۲۳ سال سابقه‌ی تدریس دارد.

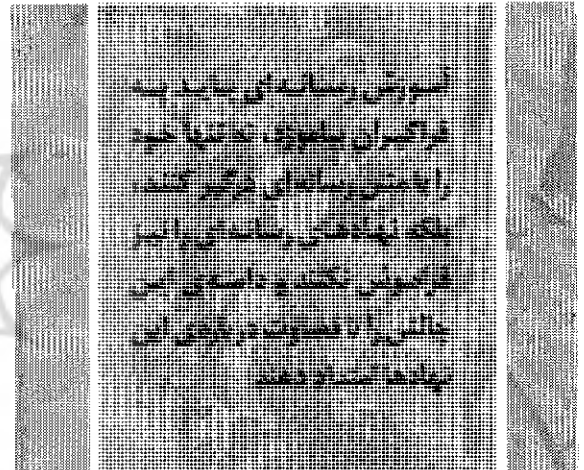
برخی از آثار وی عبارتند از: نقش و مأموریت آموزش از راه دور، درآمدی بر نظام‌دهی  
متون درسی خودآموز، پخش مستقیم ماهواره‌ی: پیامدها و سیاست‌ها، نظریه‌های  
نوسازی، قدیم و جدید - پیام‌رسانی از گذشته‌های دور تا به امروز، جامعه‌شناس ارتباطات  
جدید و رسانه‌های جمعی و ....

در ادامه، توجه خوانندگان عزیز را به گفت و گویی که با آقای دکتر ارجمندی انجام  
داده ایم جلب می‌کنیم.

آقای دکتر قبل از هر چیز از اینکه دعوت ما را برای انجام این مصاحبه پذیرفتید تشکر می‌کنم و اگر اجازه بدهید مصاحبه خود را با این سوال شروع می‌کنم که:

### ● مفهوم «سواد رسانه‌ای» چیست و چه مختصاتی دارد؟

○ واژه‌ی «سواد» به‌عنوان واژه‌ای قابل قبول در مقابل واژه‌ی «بی‌سوادی»، برای اولین بار در قرن نوزدهم پذیرفته شد. در اغلب موارد، باسوادی برابر بود با توانایی خواندن و نوشتن، درک آنچه که نوشته شده است و توانایی ایجاد ارتباط از طریق نوشتار. باسوادم به کسی گفته می‌شود که بتواند بخواند و بنویسد. در حالی که مفهوم «سواد همواره متضمن وجود رسانه است و از این حیث می‌توان بین سوادم در مفهوم عام آن و سوادم رسانه‌ای قرابت و شباهت‌های زیادی یافت، ولی عالم سوادم رسانه‌ای عالم دیگری است.



«سواد رسانه‌ای»، به بیانی کلی، تأکیدی است بر این مطلب که بر خلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه‌ی رفتار با رسانه، به دانش و مهارت‌های خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقادانه‌ی نحوی که مخاطب بتواند، درباره‌ی محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد. به این ترتیب، سوادم رسانه‌ای قبل از هرچیز دلالت دارد بر شیوه‌های خردمندانه بهره‌وری از رسانه و در لایه‌های عمیق‌تر عبارت است از، مهارت در تفکر انتقادی درباره‌ی منبعی که از آن اطلاعات دریافت می‌کنیم.

ما غالباً اطلاعاتی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و بدون چون و چرا می‌پذیریم که در برخی اوقات هم نتایج خوبی به همراه ندارند. سوادم رسانه‌ای این عادت را تصحیح می‌کند و نگاه منتقدانه را، به هر آنچه در رسانه‌های گوناگون ارائه می‌شود، از شوهای تلویزیونی گرفته تا برنامه‌های به‌غایت متنوع اینترنت - به ما می‌آموزد. از آن‌جا که رسانه‌ها بر نگاه ما به جهان تأثیر می‌گذارند، باید در نظر داشته

باشیم که بیننده منتقد بودن نقشی است الزامی که باید آموخت؛ والا مجبوریم، خلق ارزش‌های خود را به عهده‌ی آن‌هایی که شبکه‌های تلویزیونی یا سایت‌های اینترنتی را اداره می‌کنند، واگذاریم.

این نکته به ویژه درباره‌ی تلویزیون که در اکثر خانه‌ها حضور دارد و نقش بسیار مهمی در تعریف ارزش‌ها و باورهای ما به‌عنوان جامعه ایفا می‌کند، بیش‌تر صادق است. به همین دلیل، طرفداران سوادم رسانه‌ای ما را تشویق می‌کنند، به‌جای سانسور تلویزیون و یا اقدام به هرگونه رسانه‌گریزی، دانش‌آموزان و دانشجویان را به مهارت‌های تفکر انتقادی برای فهم بهتر پیام‌های دریافتی از تلویزیون، به ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مجهز کنیم. سوادم رسانه‌ای بینندگان را قادر می‌سازد، روابطشان را با رسانه‌ها ارزیابی کنند از تجربه‌های شکل گرفته پیرامون تلویزیون اطلاع یابند و خود به تعریف ارزش‌ها در چارچوب این دانش جدید بپردازند.

امروزه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اهمیت زیادی برای سوادم رسانه‌ای و آموزش آن قائلند. برخی معتقدند، آموزش سوادم رسانه‌ای می‌تواند بسیاری از مشکلات، از جمله مشکل خشونت در تلویزیون و وسایل ارتباط جمعی را به میزان زیادی حل کند. و حتی از این هم فراتر، از قول مک‌لوهان نقل می‌شود که فهم تغییرات اجتماعی و فرهنگی بدون اطلاع از شیوه‌ی کار رسانه‌ها در خلق محیط‌های متفاوت، غیرممکن است. در نتیجه، آن‌ها نه تنها ما را با رویکردی‌های متفاوت سوادم رسانه‌ای، مشتمل بر رویکردهای خرد و کلان، آشنا می‌سازند، بلکه برای سوادم رسانه‌ای، از این نظر که به فرزندانمان کمک می‌کند تا گرفتار فضای مسموم و خطرناکی که رسانه‌ها می‌آفرینند و دامن می‌زنند نشوند، اهمیت زیادی قائلند.

شناخت چگونگی کارکرد رسانه‌ها در جامعه لایه‌ی عمیق‌تری است که آموزش سوادم رسانه‌ای به آن می‌پردازد. در این حوزه کارکرد اقتصادی، ساخت سازمانی، تأثیر روان‌شناختی، پیام‌های اجتماعی و مهم‌تر از همه، «زبان» رسانه‌ها، یعنی قراردادهای نمادی و راهبردهای بلاغی و سخن‌پردازانه‌ی آگهی‌های بازرگانی، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم، و سایر شکل‌های تولیدات رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرند. به‌عنوان جمع‌بندی و در پایان معرفی مختصری که از سوادم رسانه‌ای شد، مایلم بگویم، آن‌جا که قرار گرفتن در معرض رسانه، خاصه تلویزیون، یک ریسک است، سوادم رسانه‌ای مؤثرترین عامل محافظت‌کننده به حساب می‌آید و این نکته‌ای است که به ویژه سیاستگذاران رسانه‌ای ما نباید از آن غافل بمانند.

### ● هدف‌های سوادم رسانه‌ای چیست و چه اهمیتی دارد؟

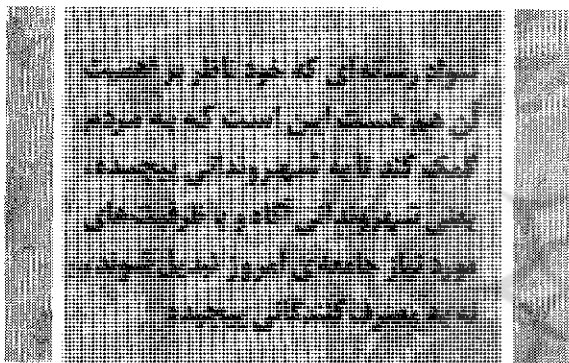
○ هدف سوادم رسانه‌ای که خود ناظر بر اهمیت آن هم هست این

است که به مردم کمک کند تا به شهروندانی پیچیده، یعنی شهروندانی آگاه و با ظرفیت‌های مورد نیاز جامعه‌ی امروز تبدیل شوند، نه به مصرف‌کنندگانی پیچیده. رسانه‌های جمعی باید به عنوان چیزی بیش از یک مجموعه متن که پس از تجزیه و تحلیل می‌توان آن‌ها را شناخت و یا از بین آن‌ها انتخاب کرد، در نظر گرفته شوند. آن‌ها را باید به عنوان زنجیره‌ای از نهادها با ساخت‌های خاص اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت. آموزش رسانه‌ای باید به فراگیران بیاموزد، نه تنها خود را با متن رسانه‌ای درگیر کنند، بلکه نهادهای رسانه‌ای را نیز فراموش نکنند و دامنه‌ی این چالش را تا قضاوت درباره‌ی این نهادها امتداد دهند. همان‌گونه که آموزش سیاسی به شهروندان اجازه می‌دهد تا با سیاست به نحوی نقادانه و سازنده برخورد کنند، سواد رسانه‌ای نیز می‌تواند مردم را برای تفکر درباره‌ی محدودیت‌ها و امکانات نظام رسانه‌ای مجهز و آماده کند. این کار کوچکی نیست، خاصه در ایران؛ جایی که مانند بسیاری دیگر از نقاط جهان در معرض صدها و بلکه هزاران رسانه‌ی خارجی و حتی رسانه‌های تجاری داخلی است. در گامی فراتر می‌توان چنین اظهار داشت که هدف سواد رسانه‌ای ارتقای خود رهبری از طریق فرایندهای استدلال، تحلیل، مفاهیم و مهارت‌های ابراز وجود است.

هدف‌های سواد رسانه‌ای عموماً تابعی هستند از شرایط زمانی و مکانی که معمولاً به شکل پلکانی تعقیب می‌شوند؛ یعنی ممکن است در مراحل اولیه‌ی آموزش، ساماندهی استفاده‌ی روزانه از رسانه هدف باشد، ولی بلافاصله و به محض ظهور اولیه نشانه‌ی توفیق در این مراحل، هدف‌های بالاتر عرض اندام می‌کنند. بنابر این، یکی از هدف‌های آموزش رسانه‌ای آن است که به دریافت‌کنندگان پیام‌های رسانه‌های جمعی کمک شود، به مشارکت‌کنندگانی آزاد در این فرایند تبدیل شوند تا این که منفعل، ساکن و مطیع در مقابل تصاویر و ارزش‌هایی بنشینند که در یک جریان یکطرفه از منابع رسانه‌ای ارسال می‌شوند.

هدف عملی سواد رسانه‌ای آن است که تماشاچی‌ان و یا مخاطبانی پیرورد که به دنبال برنامه‌های با کیفیت باشند و حس منتقدانه‌ای از فرم، فرمت و محتوای رسانه‌های جمعی در آن‌ها شکوفا شود. بسیاری از پژوهشگران، منتقدان و متخصصان بر نقش زیبایی‌شناسانه و انسانی برنامه‌های آموزش رسانه‌ای تأکید دارند. به نظر مسترمن، آموزش سواد رسانه‌ای می‌خواهد به شهروندان بیاموزد، چگونه آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کنند، می‌تواند جنبه‌های متفاوت واقعیت را بازتاب دهد، یا جرح و تعدیل و یا حتی تحریف کند و این‌که چگونه نظام نمادها، متشکل از میثاق‌ها و رمزها، واسطه‌ی

دانش و شناخت ما از جهان هستند؛ آنچه که مسترمن به آن «استقلال منتقدانه» می‌گوید. سواد رسانه‌ای با پرورش مهارت تفکر انتقادی به مردم کمک می‌کند تا براساس اطلاعاتی که از منابع رسانه‌ای می‌گیرند، تصمیمات درستی اتخاذ کنند. سواد رسانه‌ای افراد را تشویق می‌کند، با ایجاد فاصله‌ای منتقدانه نسبت به محتوا و مضامینی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، بتوانند درباره‌ی آنچه که می‌بینند، می‌خوانند و یا می‌شنوند مستقلاً تصمیم بگیرند. امروزه توجه اساسی، بیش‌تر به نقش بیننده‌ی تلویزیون است، تا به محتوا، تهیه‌کننده‌ی برنامه و برنامه.



### ● از سابقه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای و کشورهای پیشقدم در این عرصه بگویید؟

○ یک برداشت آن است که آموزش سواد رسانه‌ای، شکل علمی و قاعده‌مندی شده‌ی آن قسم حرکات خود به خودی است که در دوره‌ای که رسانه‌های چاپی در حال رشد و شکوفایی بودند و یا حتی در اوان کار تلویزیون، از طرف برخی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها، به صورت واکنشی، در قبال محتوای برخی رسانه‌ها که به نظر آن‌ها قابل ایراد بودند، صورت می‌گرفت و در نتیجه با نوعی موضع‌گیری اخلاقی همراه بود. براساس این طرح، به تدریج مریبان و محققان، با نقد و اصلاح روش‌های برخورد کهنه با دید و نقشه‌ی هدفمند و در عین حال بی‌طرفانه، وارد میدان تحلیل رسانه‌ای شدند.

برداشت دیگر، شکل‌گیری و رشد آموزش سواد رسانه‌ای را به حساب موج جدیدی از دل مشغولی‌های رسانه‌ای توأم با قضاوت ارزشی علیه «امپراتوری‌های» رسانه‌ی جمعی می‌گذارد. به جای دیدگاه‌های سنتی پریشان‌خاطر از زبان و رفتار رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌هایی که رفتارهای هرزه و خشونت‌بار را نشان می‌دادند، نقدهای جدید رسانه‌ای بر تأثیرپذیری، مسؤولیت‌پذیری و واکنش به ساخت‌های رسانه‌ای تأکید کردند. گرچه الگوهای یاد شده، در خلال



دهه های گذشته با هم همپوشانی داشته اند، ولی موفق شده اند روش های عملی و مؤثری را برای استفاده ی درست از رسانه بنیان دهند.

انگلستان و استرالیا در زمره ی پیشگامان و سرامدان آموزش سواد رسانه ای هستند. این رشد تا حدودی مدیون NGOها یا انجمن ها و مؤسسات سواد رسانه ای و سازمان هایی بوده است که از اعضای آموزشگر تشکیل شده اند. همچنین، کانادا در مرحله ی بسیار پیشرفته ای از آموزش سواد رسانه ای است. برای مثال، در ایالت اونتاریو از سال ۱۹۸۷ به این سو، گذراندن درس هایی در این رشته در کلاس های مقاطع تحصیلی گوناگون ضروری است. کشورهای دیگر هم در این زمینه از قافله عقب نمانده و رشد خوبی داشته اند؛ از جمله زلاندنو، شیلی، هند، اسکاتلند، آفریقای جنوبی، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و اردن. جالب است، ایالات متحده که در این زمینه از دیگران دیرتر وارد گود شده بود، هم اکنون در زمره ی کشورهایی است که سرمایه گذاری هنگفتی در این رشته کرده است. در کشور ما حتی بحث های مقدماتی هم آغاز نشده اند و اگر نگویم یقیناً، ولی به احتمال زیاد همین مصاحبه در زمره ی اولین اقداماتی است که در این زمینه صورت می گیرد. امیدوارم موضوع آموزش سواد رسانه ای در دستور کار کانون های آموزشی و پژوهشی قرار گیرد و اقدامات اولیه برای عملی کردن طرح های سواد رسانه ای در کشور آغاز شود.

### ● آموزش سواد رسانه ای مستلزم تعامل و همکاری چه کسانی است؟

○ آموزش سواد رسانه ای می تواند در سطوح متفاوت کلان، میانه و خرد و برای گروه های گوناگون سنی، شغلی، جنسی و... اجرا شود. به این ترتیب، برای برنامه ریزی و اجرای هر سطح، آرایش متفاوتی از عوامل و دست اندرکاران خواهیم داشت، ولی هیچ برنامه ای نمی تواند بدون مشارکت معلمان دوره ی ابتدایی و متوسطه، اولیا، استادان دانشگاه، مسؤلان و متخصصان برگزار شود. توفیق این برنامه ها قطعاً با به بازی گرفتن گروه های علاقه مند و ذینفع دو چندان خواهد شد؛ گروه هایی مثل کارشناسان بهزیستی، ارتباطات، روحانیون، سیاستگذاران، فیلمسازان، موسیقیدانان، متخصصان فناوری، سازمان های جوانان و از این قبیل. طبیعی است، مثل هر برنامه ریزی آموزشی دیگری، مشارکت گروه های هدف آموزش سواد رسانه ای یا فراگیران در هر یک از سطوح مطالعاتی، برنامه ریزی و اجرایی، بسیار مغتنم و مؤثر است.

### ● گروه های مخاطب آموزش سواد رسانه ای کدامند؟

○ مخاطبان اصلی و معمولاً هدف آموزش سواد رسانه ای، اساساً کودکان و نوجوانان هستند. دلایل آن هم چندان پیچیده نیست، دانش و تجربه ی کم تر این گروه ها و در نتیجه، نیاز بیش تر آن ها به آموزش و یادگیری از یک طرف، و مقرون به صرفه بودن آموزش برای آن ها از نظر طول مدت بازده سرمایه گذاری آموزشی از طرف دیگر، بیش از سایر گروه ها توجه برنامه ریزان و مجریان این حوزه را به خود جلب می کند. نکته ی دیگر و شاید هم مهم تر آن است که میزان در معرض قرار گرفتن این گروه یا بازار جمعیتی هم از سایر گروه ها یا بازارها بیش تر است. در عین حال، این به آن معنی نیست که نباید برای آموزش سواد رسانه ای به بزرگسالان تلاش کرد و یا عملاً برای این گروه ها تلاشی صورت نمی گیرد. بزرگسالان، اعم از اولیا و آموزگاران، در زمره ی مشتریان بالفعل و بالقوه ی آموزش سواد رسانه ای هستند. در مواقعی نیز، آموزش سواد رسانه ای بیش تر پاسخی است به نیازهای تماشایان پر ولع تلویزیون و اخیراً اینترنت تا مثلاً کودکان و نوجوانان و یا افراد بی سواد. به این ترتیب شاید بتوانیم از طرح های اساسی و دراز مدت و طرح های مقطعی و کوتاه مدت نام ببریم که بسته به نظر سیاستگذاران به اجرا درخواهند آمد.

### ● آموزش سواد رسانه ای به چه شکل هایی انجام می گیرد؟

○ این آموزش در وهله ی اول می تواند به طور رسمی در برنامه ی درسی مدرسه ها و دانشگاه ها بگنجد. همچنین، آموزش سواد رسانه ای می تواند در قالب کارگاه های آموزشی، کلینیک های سفارشی (آموزش های بالینی)، دوره های آموزشی کوتاه مدت، آموزش های سواد رسانه ای مقطعی در تعطیلات هفتگی، دوره های فشرده ی تابستانی و حتی به صورت آموزش مجازی برگزار شود. نکته ای که مایلم در این جا به آن اشاره کنم این است که دسترسی به رسانه ها را با سواد رسانه ای اشتباه نگیریم. یعنی تصور نکنیم که مثلاً با فراهم کردن امکان استفاده ی دانش آموز از رایانه و اینترنت، و با کمک به او و راهنمایی او، در جهت آموزش سواد رسانه ای گام بر می داریم و وظیفه ی آموزش خود را به انجام رسانده ایم. سواد رسانه ای نیازمند آموزش است و آموزش هم همان طور که می دانیم، فرایندی طولانی و پرهزینه است، در حالی که دسترسی به رسانه ها ممکن است چندان سخت نباشد و یا آموزش های چندان پیچیده ای نیاز نداشته باشد. اگر به موضوع استفاده از تلویزیون دقت کنیم، می بینیم در حالی که آموزش استفاده و برخورد خلاق و نقاد با آن بسیار مشکل است، برای تماشای آن فقط یک اشاره ی انگشت

شست کافی است.

حداقل ایرادی نخواهد داشت. رویکرد متن محور با توجه به بی‌دردس‌تر بودن آن و امکان گردآوردن افراد بیش‌تری حول ائتلاف، علمی‌تر و در واقع پراگماتیستی‌تر است و هم‌زمان در جذب امکانات موفق‌تر.

### ● ضرورت ترویج و گسترش آموزش سواد رسانه‌ای در ایران چیست و اجرای آن مستلزم چه لوازمی است؟

○ آموزش سواد رسانه‌ای نگاه جدیدی است که جامعه‌ی ما می‌تواند در برخورد با رسانه داشته باشد. من در این جا مایل‌م به یک نکته‌ی اساسی اشاره کنم: نگاه کارشناسی و غیرکارشناسی ما به رسانه از ابتدا و از دوره‌ای که اولین رسانه‌های مدرن به جامعه‌ی ما عرضه شدند، نگاهی عمدتاً محتوا محور و کارکردگرا بوده است. نگاهی بوده است که اصالت را بیش‌تر به محتوای رسانه می‌دهد تا جامعه و یا خود رسانه به عنوان فناوری. در این نگاه، جامعه و فناوری‌های ارتباطی در مقابل محتوای رسانه نقشی فرعی به عهده می‌گیرند. در دیدگاه محتوا محور سیاست‌گذاران ما، مخاطب به شدت منفعل و پذیراست و هیچ‌گونه نقش مستقل و مختاری ندارد. نتیجه‌ی این نگاه رسانه محور، رویکردهای بازدارنی و منع استفاده را در سیاست‌های ارتباطی ما شکل داده و می‌دهد. آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند در مقام نوعی جایگزین، این رویکردها و سیاست‌ها را اصلاح کند و باعث شود تا نتایج واقع‌بینانه و درستی را که انتظار داشتیم، در این جا به دست آوریم. پدیده‌ی فراوانی رسانه‌ای عامل دیگری است که ما را ترغیب می‌کند، به آموزش سواد رسانه‌ای روی آوریم. فراوانی رسانه‌ای، یعنی این‌که رسانه‌ها از حیث تعداد، چه سخت‌افزاری و چه نرم‌افزاری، به مراتب فراوان‌تر از گذشته‌اند و حتی قابل مقایسه نیستند؛ مثل حضور صدها کانال تلویزیون ماهواره‌ای. آن‌ها قابلیت جدیدی پیدا کرده‌اند. در عین حال که سرعتشان افزایش پیدا کرده است، از کیفیت بهتری هم برخوردار شده‌اند. این رسانه‌ها می‌توانند به یکدیگر تبدیل شوند، مثل همین که شما امروزه روزنامه‌ی الکترونیک دارید. و یا برنامه‌های رادیویی را می‌توانید روی کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای یا از طریق اینترنت گوش کنید. به علاوه، امروزه رسانه‌ها در مقایسه با گذشته، هم ارزان‌ترند هم سبک‌تر و کوچک‌تر و در مجموع سهل‌الوصول‌تر. این ویژگی‌ها رویکردهای متفاوتی را در رابطه با سیاست‌گذاری پیش روی ما می‌گذارند؛ رویکردهایی که بیش‌تر متوجه مخاطب رسانه‌ها هستند. در این رویکردها، وجود یک مخاطب آگاه و منتقد بهترین سیاست مصون‌سازی در دنیای رسانه‌ای امروز است. این نکته به خصوص در زمانی که می‌تون از سیاست‌ها بازدارنی گذشته، ارزیابی‌های

پروژه‌های سواد رسانه‌ای در کشورهای گوناگون به لحاظی چند با هم تفاوت دارند؛ از جمله تفاوت در بستر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی موجود در بین کشورهای جهان اول و سوم. بسیاری از کارگاه‌ها و برنامه‌های سواد رسانه‌ای آمریکا حمایت‌گرانه و تدافعی هستند. آن‌ها تلاش دارند، مصرف‌کننده را در برابر پیام‌ها و تصویرهای اغواگرانه‌ی برنامه‌های تفریحی، خبری و تبلیغی رسانه‌ها واکنش‌کنند. در استرالیا برجسته‌های زیبایی‌شناسانه و معنی‌شناسی تأکید دارند. در بریتانیا و کشورهای آمریکای لاتین با زیر ذره‌بین بردن صنعت رسانه‌ای، سلطه‌ی شرکت‌ها و دولت را برای نیل به تواناسازی مصرف‌کنندگان رسانه، برجسته می‌سازند.

به همین ترتیب، سواد رسانه‌ای برحسب منبع و بافت آموزشی و تربیتی فرق می‌کند؛ منابعی مثل: انجمن‌های حمایت از مصرف‌کننده، منطقه‌ای که مدرسه در آن واقع است، مقطع دانشگاهی، معلم منفرد و... اکثر این برنامه‌ها برای کودکان و جوانان و تعدادی هم برای بزرگسالان، مشتمل بر معلمان و اولیا، تهیه می‌شود؛ چه مخصوص استفاده‌ی خود آن‌ها و چه برای فراگیری و انتقال آن به فرزندان و دانش‌آموزان آن‌ها.

### ● رویکردهای آموزش سواد رسانه‌ای کدامند؟

○ کار مشکلی است که در یک مصاحبه‌ی کوتاه به تشریح رویکردها پردازیم، ولی به هرصورت چندین رویکرد داریم، مثلاً:

۱. رویکردی که بر ارزش‌های دینی، حقوقی و اخلاقی تأکید دارد.
۲. رویکرد بیننده‌ی نقاد.
۳. رویکرد متن محور.
۴. رویکرد بافت محور یا رویکردی که به فراگیر امکان می‌دهد تا رسانه‌ها را در چار چوب روابط صاحبان منافع و قدرت ببینند.
۵. رویکرد بافت محور با تأکید بر اقتصاد سیاسی.

به طور کلی، رویکردی بهتر می‌تواند به دغدغه‌های سواد رسانه‌ای پاسخ گوید که با بافت اجتماعی و پیامدهای اجتماعی رسانه سر و کار داشته باشد. ما برای آموزش سواد رسانه‌ای شاید بیش‌تر به رویکرد بافت محور نیاز داریم؛ رویکردی که در آن، متن رسانه‌ای فقط یک مرحله از فرایند تولید محسوب می‌شود. از هریک از رویکردهای یاد شده، براساس موقعیت هم می‌توان استفاده کرد. یعنی، جایی که امکان اجرای سواد رسانه‌ای براساس رویکرد مثلاً بافت محور مشکل است، متمرکز بر رویکرد متن محور به عنوان برنامه‌ای



روشن واقعیه‌ها داشته، از اهمیت بیش‌تر برخوردار می‌شود. چنانچه قرار باشد درباره‌ی لوازم تحقق آموزش سواد رسانه‌ای و مراحل آن نیز صحبتی داشته باشیم، باید بگویم، به نظر می‌رسد با توجه به زمینه‌ی تقریباً بکر موضوع در کشور بهتر باشد، یکی دو سال را به دامن زدن به بحث در این حوزه اختصاص دهیم؛ با نوشتن، برگزاری کارگاه و... برای نزدیک‌ترین گروه‌ها به موضوع، خصوصاً آن‌هایی که قرار است در آینده به‌عنوان سرشاخه‌ها، نقش بیش‌تری در این فرایند به‌عهده داشته باشند؛ مانند معلمان. فکر می‌کنم با طی این دوره به نتایج علمی قابل قبول و قابل استفاده‌ای دست یابیم. پس از طی این مرحله، باید برگزاری کارگاه‌ها در سطح ملی آغاز کنیم. در این کارگاه‌ها افرادی آموزش خواهند دید که به‌عنوان سرشاخه‌های آموزشی، مثلاً در استان‌های کشور، آموزشگران را برای تدریس آماده خواهند کرد. مطالعات مقدماتی برای نوشتن سرفصل‌ها می‌تواند به‌طور هم‌زمان با اجرای هر یک از این مراحل انجام شود؛ مشروط بر آن‌که بازخورد مراحل قبلی در آن منعکس شود.

### ● چه نهادهایی در سطح ملی و بین‌المللی در ارتباط با سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند؟

○ اهمیت آموزش رسانه‌ای موجب تأسیس بنیادهای معظمی مانند «بنیاد بر تلزمین» شد تا برای پروژه‌های چندین میلیون دلاری در آلمان و آمریکا پذیره‌نویسی کنند. این بنیاد کارآموزش سواد رسانه‌ای در هر یک از دو کشور آلمان و آمریکا را پیوسته بررسی و ارزیابی می‌کند. بنیاد علاقه‌مند است، سطح کنجکاوی روشنفکرانه و هشیاری شخصی دانشجویان را در ارتباط با رسانه‌ها ارتقا دهد. به همین ترتیب، امروزه در بسیاری از کشورهای جهان حتی مکان‌ها و فروشگاه‌هایی برای عرضه و فروش محصولات کمک آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای ایجاد شده است. از جمله، مرکز معتبری با نام «مرکز سواد رسانه‌ای لس‌آنجلس» در لس‌آنجلس برپاست که چنین خدماتی را ارائه می‌دهد. مؤسسات و سازمان‌هایی هم به دنبال برگزاری کنفرانس‌های سالیانه هستند تا به‌رونتی آموزش سواد رسانه‌ای کمک کنند؛ مانند کنفرانس ملی سواد رسانه‌ای لس‌آنجلس<sup>۱</sup> در اکتبر ۱۹۹۶ و کنفرانس رهبری ملی درباره‌ی سواد رسانه‌ای موسسه آسپن<sup>۲</sup> در ۱۹۹۳. همچنین، ائتلاف ماساچوست برای سواد رسانه‌ای<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۵ پا گرفت و شورای ملی رسانه‌ها راه دور مدیسون، وینسکانسن و پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو، امروزه در آمریکا به

شدت فعال هستند. از چهارم تا هفتم تیرماه امسال ۱۳۸۴ کنفرانس چهار روزه‌ای تحت عنوان کنفرانس ملی آموزش رسانه‌ای در شهر سانفرانسیسکو واقع در ایالات کالیفرنیا آمریکا برگزار می‌شود. محورهای مورد بحث در این کنفرانس عبارتند از:

الف) همگرایی سواد رسانه‌ای تفکر انتقادی  
ب) راهبردهای سواد رسانه‌ای برای تشویق رفتارهای سالم جنسی  
ج) توجه مأموریت‌های سواد رسانه‌ای برای معلمان، مدیران برنامه‌ریزان آموزشی و متخصصان رسانه‌ای در کنار این کنفرانسها و اقدامات، کتابهای با ارزشی در کنار آن، کتاب‌های با ارزشی در زمینه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای منتشر می‌شود که برای گروه‌های متفاوتی اجتماعی بسیار مفیدند؛ از جمله کارهای نویمان (۱۹۹۵)، بیانکولی (۱۹۹۲) و سیلور بلات (۱۹۹۵). این کتاب‌ها حاوی مطالب تحلیلی جالبی از متون رسانه‌ای هستند. کتاب درسی (دستورنامه) ارزیابی آموزش رسانه‌ای<sup>۴</sup>، اثر کریست (۱۹۹۷)، کاری است عالی برای ارتقای دانش سواد رسانه‌ای و تلاش‌های معطوف به آن.

مؤسسات آموزش عالی هم درگیر امر سواد رسانه‌ای شده‌اند. هم‌اکنون درس‌های سواد رسانه‌ای در بسیاری از دانشگاه‌ها ارائه می‌شوند؛ مثلاً در دانشگاه‌های وبستر، نیویورک، بی‌شاپ، سیاتل پاسیفیک، مک‌گیل، اورگان، ساوت همپتون، دانشگاه دولتی آپالاش چین، کالج بستن. پروژه‌ی سواد رسانه‌ای «راکی مانتاین» را از سال تأسیس آن، یعنی ۱۹۹۷، «تراست کلردو» پشتیبانی می‌کند. این پروژه با همکاری معلمان و اولیا، جوانان را برای فراگیری مهارت‌های تماشا (بینندگی) و تفکر انتقادی و فهم تأثیر تلویزیون بر زندگی آن‌ها کمک می‌کند. فعالیت‌های این پروژه عبارتند از: تهیه، تدارک و انتقال دوره‌ها و کارگاه‌های سواد رسانه‌ای و بینندگی متقدانه، تدارک پروژه‌های مشترک با دیگر سازمان‌های علاقه‌مند به موضوع سواد رسانه‌ای و تدارک برنامه‌سازی.

● آقای دکتر ارجمندی از اینکه در این مصاحبه شرکت کردید مجدداً تشکر می‌کنم.

### زیرنویس:

1. National Media Literacy Conference. 1996. Los Angeles.
2. National leadership Conference on Media Literacy Aspen institute, 1993.
3. Massachusetts Coalition for Media Literacy, 1995.
4. Media Education Assessment Handbook