

مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای*

نوشته: الیزابت تامن

ترجمه: حسن نورایی بیدخت

می‌شود. بعضی‌ها جوانان امروز را «اسکرین ایجز» می‌نامند.^۱ تا همین اواخر، تنها معدودی از افراد، گسترش استیلای رسانه‌ها بر زندگانی ما را مورد سؤال قرار داده‌اند. گرایش این افراد به آن بود که توجه خویش را روی مسائل محتوایی از قبیل صور قبیحه، مسائل جنسی و خشونت در سینما و تلویزیون متمرکز کنند. عده‌ای از آنان از سانسور طرفداری می‌کردند حال آن‌که عده‌ای دیگر صرفاً از خانواده‌ها می‌خواستند در چنین مواردی تلویزیون خود را خاموش کنند. ولی واقعیت امر این است که با وجودی که می‌توان تلویزیون را خاموش کرد اگر انسان به قله‌های کوه هم برود باز هم نمی‌تواند از فرهنگ رسانه‌ای عصر حاضر فرار کند. رسانه‌ها دیگر فقط بر فرهنگ

ملی تبدیل شد. از پیاده‌شدن انسان بر روی کره ماه گرفته تا واقعه ترور یک رئیس‌جمهور و نیز رویدادهای مختلف دیگر، تصاویر رسانه‌ای از پس‌زمینه به پیش‌زمینه زندگانی روزمره مردم انتقال یافت. از همان لحظه‌ای که توسط رادیوی ساعت‌دار از خواب بیدار می‌شویم تا وقتی که ضمن تماشای برنامه‌های تلویزیونی آخرشب به خواب می‌رویم، در معرض صداها و حتی هزاران تصویر و اندیشه قرار می‌گیریم که نه فقط از طریق تلویزیون بلکه از طریق سرخط‌های روزنامه‌ها، عناوین روی جلد مجله‌ها، فیلم‌های سینمایی، سایت‌های شبکه، عکس‌ها، بازی‌های ویدئویی و تابلوهای اعلانات شهرداری و نظایر آن به ما القا

در فیلم «اولون» که اخیراً توسط «باری لونیستون» تهیه شده و در آن یک خانواده مهاجر در سال‌های قبل و بعد از جنگ دوم جهانی نشان داده می‌شود، تحویل یک دستگاه تلویزیون به این خانواده به عنوان یک نقطه عطف بزرگ تلقی می‌شود. سه نسل از خانواده «کریچینسکی» به شکلی فشرده در برابر این تلویزیون کوچک می‌نشینند و بدون آن که چیزی از آنچه پخش می‌شود درک کنند، به صفحه این نمونه آزمایشی تلویزیون سیاه و سفید خیره می‌شوند یکی از بچه‌ها می‌گوید: «صبر کنید؛ بالاخره اتفاقی خواهد افتاد.» و همین‌طور هم شد. طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، تلویزیون به سرعت رشد پیدا کرد و از یک وسیله صرفاً سرگرم‌کننده در اتاق‌نشین به یک مسأله یا دل‌مشغولی

تأثیر نمی‌گذارند بلکه آنها خود فرهنگ ما به حساب می‌آیند.

نقش محوری رسانه‌ها در فرهنگ جهانی ما باعث می‌شود که سانسور هیچ‌گاه مؤثر واقع نشود. بلکه چیزی که ضرورت دارد تجدیدنظر عمده‌ای است که باید در مورد نقش رسانه‌ها در زندگانی همه ما صورت گیرد. تجدیدنظری که تغییر الگو از یک فرهنگ چاپی به یک فرهنگ تصویری را - که طی ۱۵۰ سال گذشته به وقوع پیوسته است - به رسمیت بشناسد. این تحول از زمانی شروع شد که عکس اختراع شد و این امکان را به وجود آورد که شیئی یا بدیلی از یک شیئی از زمان و مکان جدا شود اما همچنان واقعی، مشهود و پایدار باقی بماند.^۲

طی ۵۰ سال گذشته، ما توان مطالعه مطالب چاپی را ارزیابی کرده‌ایم تا بتوانیم به عنوان شهروندانی آگاه و تحصیلکرده در امور جامعه مشارکت جوئیم. امروز، خانواده، مدرسه و همه نهادهای جامعه از جمله نهادهای پزشکی و بهداشتی آن، در به دوش کشیدن مسؤلیت آماده‌سازی جوانان برای زندگی در دنیایی از تصویر و واژه و آوا، سهم هستند و این چیزی است که «سواد رسانه‌ای» خوانده می‌شود.^۳

سواد رسانه‌ای چیست؟

سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صداها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری‌ای که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. سواد رسانه‌ای عبارت است از توان گزینش و انتخاب، توان چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد و توان این که انفعالی و در نتیجه آسیب‌پذیر نباشیم.

اکنون پژوهشگران رسانه‌ای می‌گویند تلویزیون و رسانه‌های همگانی آنچنان در محیط فرهنگی ما ریشه دوانیده‌اند که دیگر نباید تکلیف آموزشی رسانه‌ها را حمایت در برابر پیام‌های ناخواسته تلقی

■ طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، تلویزیون به سرعت رشد پیدا کرد و از یک وسیله صرفاً سرگرم‌کننده در اتاق‌نشین به یک مسئله یا دل‌مشغولی ملی تبدیل شد.

■ اگر انسان به قله‌های کوه هم برود باز هم نمی‌تواند از فرهنگ رسانه‌ای عصر حاضر فرار کند.

■ رسانه‌ها دیگر فقط بر فرهنگ ما تأثیر نمی‌گذارند بلکه آنها خود فرهنگ ما به حساب می‌آیند.

■ نقش محوری رسانه‌ها در فرهنگ جهانی باعث می‌شود که سانسور هیچ‌گاه مؤثر واقع نشود.

۱. همه پیام‌های رسانه‌ای «ساخته و پرداخته» شده‌اند.

خواه تماشاگر برنامه‌ی خبر تلویزیون باشیم و یا یک تابلوی اعلانات خیابانی را تماشا کنیم، پیام رسانه‌ای دریافتی از آن، چیزی است که توسط یک یا احتمالاً چند نفر نوشته شده است، تصاویر مربوطه توسط یک نفر گرفته شده است و یک طراح خلاق نیز آنها را با هم تلفیق کرده است. ولی این امر فقط یک روند فیزیکی نیست. آنچه رخ می‌دهد این است که هر چه توسط چند نفر ساخته و پرداخته می‌شود برای بقیه ما به صورت یک امر مسلم در می‌آید. ولی ما به عنوان مخاطب، از واژه‌ها، تصاویر و یا آرایه‌هایی که حذف شده‌اند، با خبر نمی‌شویم. ما فقط چیزهایی را می‌بینیم یا می‌شنویم که مورد پذیرش قرار گرفته‌اند.

یاری رساندن به مردم در مورد درک این که برنامه‌های رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شود، چه چیزهایی حذف می‌شود و نیز این که رسانه‌ها چگونه دانش و درک ما از جهان اطراف‌مان را شکل می‌بخشند، از راه‌های عمده کمک به آنان در پیشبرد زندگی‌شان در یک جامعه جهانی و تکنولوژیک است.

۲. پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از یک زبان خلاق و با قواعد و ضوابط آن ساخته و پرداخته می‌شود هر شکل از ارتباطات اعم از روزنامه،

کرد. هدف ما باید یاری رساندن به مردم باشد تا در خصوص انواع رسانه‌ها حالتی کارآمد، دقیق و باسواد پیدا کنند طوری که بتوانند کنترل تعبیر آنچه را که می‌شنوند یا می‌بینند در دست گیرند نه این که بگذارند این تعبیر، کنترل آنان را در اختیار گیرد. لین مسترمن، نویسنده کتاب آموزش رسانه‌ها، آن را «استقلال نقادانه» می‌نامد.^۴

تعریف‌های دیگر بیانگر آن است که سواد رسانه‌ای نه مجموعه محدودی از دانش بلکه برعکس یک مهارت، یک فرایند و شیوه تفکری است که همانند درک مطلب، همواره در حال تطور و تکامل است. سواد رسانه‌ای نه حفظ کردن اطلاعات و آمار مربوط به رسانه‌ها بلکه برعکس مطرح کردن سؤالات درست است درباره آنچه که تماشا می‌کنید یا بدان گوش می‌دهید.^۵ مهم‌ترین اصل سواد رسانه‌ای، اصل پرس‌وجو است.

فراگیری این که طالب چه چیزی هستید کودکان (و نیز بزرگسالان) چه چیزی باید درباره رسانه‌ها بدانند؟ به مرور زمان، آموزش دهندگان رسانه‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مردم بایستی در مورد پیام‌های رسانه‌ای، از پنج نکته آگاهی داشته باشند خواه این پیام‌ها از یک سریال کم‌دی تلویزیونی، یک بازی رایانه‌ای، یک نوار موسیقی، یک پیام بازرگانی مطبوعاتی و یا یک فیلم سینمایی دریافت شده باشد.^۶

برنامه‌های تلویزیونی یا فیلم‌های سینمایی ترسناک، زبان خلاق خاص خودش را دارد: موسیقی ترسناک، دلهره را افزایش می‌دهد؛ نماهای نزدیک دوربین، نزدیکی و صمیمیت را القا می‌کند؛ سرخط‌های درشت از اهمیت و عظمت موضوع مورد بحث خبر می‌دهد. درک نکات دستوری، نحوی و نظام استعاره‌ای زبان رسانه‌ها، درک و لذت ما از تجارب رسانه‌ای را بالا برده و نیز به ما کمک می‌کند تا در برابر اعمال نفوذ، آسیب‌پذیری کمتری داشته باشیم. یکی از بهترین راه‌های درک این که برنامه‌های رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شود این است که خودتان یک فیلم ویدئویی تهیه کنید، یک سایت اینترنتی برای خود ایجاد کنید و یک برنامه تبلیغاتی تدارک ببینید و در آن مثلاً کودکان را از خطرات استعمال دخانیات آگاه کنید.

۳. برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه‌ای واحد، متفاوت است

به علت تفاوت‌های سنی، تربیتی و آموزشی، هیچ دو نفری یک فیلم واحد را همانند یکدیگر نمی‌بینند و یک آهنگ واحد را همانند یکدیگر نمی‌شنوند. حتی پدران و مادران و فرزندان‌شان نیز یک نمایش تلویزیونی را مثل هم نمی‌بینند. این مفهوم نظریه‌ای را که می‌گوید تماشاگران تلویزیونی صرفاً نظاره‌گرانی انفعالی هستند، رد می‌کند. شاید ما از آن آگاه نباشیم ولی همه مردم حتی کودکان نوپا، همواره می‌کوشند مفهوم آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند، یا می‌خوانند، درک کنند. هرچه راجع به آنچه در اطراف ما می‌گذرد پرسش‌های بیشتری مطرح کنیم، پیرامون پذیرش یا رد پیام‌های رسانه‌ها، آگاهی بیشتری به دست می‌آوریم. تحقیقات نشان می‌دهد که به مرور زمان، کودکان در تمام گروه‌های سنی، می‌توانند بسته به سن و سال خود مهارت‌هایی به دست آورند که عینک‌های تازه‌ای در

اختیارشان قرار دهد تا به کمک آن بتوانند فرهنگ رسانه‌ای خویش را «بخوانند».^۷

۴. رسانه‌ها در اصل کسب و کارهایی هستند با انگیزه‌هایی منفعت‌طلبانه

روزنامه‌ها قبل از هر چیز جای پیام‌های بازرگانی خود را مشخص می‌کنند. سپس فضای باقیمانده را به مطالب خبری و گزارش‌های مختلف اختصاص می‌دهند. به همین ترتیب، همه ما می‌دانیم که پیام‌های بازرگانی بخش عمده‌ای از دیدنی‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهند. چیزی که بخش اعظم مردم نمی‌دانند این است که آنچه که در واقع از طریق تلویزیون به فروش می‌رسد نه تنها فروش کالاهای تبلیغ شده به مخاطبان بلکه فروش مخاطبان به پیام‌دهندگان است. مقصود واقعی از پخش برنامه‌های بازرگانی، کانال‌های تلویزیونی، اعم از خبری یا تفریحی، نه فقط سرگرم‌کردن ما بلکه یافتن مخاطبان (و قراردادن آنان در یک حالت پذیرا) است طوری که شبکه یا فرستنده تلویزیونی محلی بتواند زمانی در اختیار صاحبان کالاها قرار دهد تا کالاها را در کانال‌های بازرگانی تبلیغ کنند. هر ثانیه‌ای اهمیت دارد. صاحبان کالاها براساس تعداد افرادی که احتمال دارد به تماشای تلویزیون بنشینند، پول می‌پردازند. صاحبان کالاها همچنین کالاهای خویش را متناسب با نوع افرادی که تماشاگر آن خواهند بود، تبلیغ می‌کنند؛ مثلاً برای زنان ۳۵ - ۲۵ ساله‌ای که برای خرید کالاهای تبلیغ شده اقدام می‌کنند یا کودکان ۷-۲ ساله‌ای که پدر و مادر خویش را وادار به خرید کالای مورد علاقه خود می‌کنند. شاید این شیوه دلخواه ما نباشد ولی به گفته «جرک گرین» پژوهشگر، در واقع، اکثر رسانه‌ها توسط شرکت‌های خصوصی جهانی‌ای به ما عرضه می‌شوند که دارای کالاهایی هستند که برای فروش آنها به چیزی فراتر از خانواده، کلیسا، مدرسه یا حتی کشور زاد بوم خود نیاز دارند.^۸

۵. رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند

رسانه‌ها بدان علت که ساخته و پرداخته هستند، از کسی یا چیزی که دست‌کم برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد پیامی به همراه دارند. رسانه‌ها قصه‌گو نیز هستند (حتی برنامه‌های بازرگانی هم هرکدام داستان کوتاه و ساده‌ای دارند) و داستان‌ها مستلزم شخصیت، زمان و مکان و طرحی هستند که هرکدام شروع، وسط و پایانی دارند. گزینش سن، جنس یا نژاد یک شخصیت همراه با شیوه زندگی، رفتار و کرداری که به تصویر کشیده می‌شود، گزینش زمان و مکان (شهری؟ روستایی، ثروتمند؟ فقیر؟) و کنش‌ها و واکنش‌های موجود در طرح داستان، صرفاً از راه‌هایی هستند که به وسیله آن ارزش‌ها در یک برنامه تلویزیونی، فیلم سینمایی یا پیام بازرگانی، گنجانده می‌شوند. فراگیری نحوه «خواندن» انواع پیام‌های رسانه‌ای برای کشف دیدگاه‌هایی که در آنها گنجانده شده است، اهمیت بسیار دارد. تنها در این صورت است که در حالی که همه روزه در محیط رسانه‌ای شده خود پیش می‌رویم، می‌توانیم تصمیم بگیریم که این پیام‌ها را بپذیریم یا رد کنیم.

فراگیری این که چه چیزی بپذیریم

- از مفاهیم یادشده بالا، یک رشته پرسش‌های اصولی پنج‌گانه به ذهن خطور می‌کند^۱ که آن را می‌توان در مورد هر نوع پیام رسانه‌ای، مطرح کرد. باید توجه داشت که از درون هر پرسشی می‌توان پرسش‌های عمیق‌تر دیگری بیرون کشید:
۱. چه کسی این پیام را تهیه کرده و منظور از ارسال آن چه بوده است؟
 ۲. برای جلب توجه من، چه شیوه‌هایی به کار گرفته شده است؟
 ۳. این پیام‌ها بیانگر کدام شیوه زندگی، ارزش و دیدگاه است؟
 ۴. چگونه ممکن است افراد مختلف

■ سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صداها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری‌ای که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم.

■ سواد رسانه‌ای عبارت است از توان گزینش و انتخاب، توان چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد و توان این که انفعالی و در نتیجه آسیب‌پذیر نباشیم.

این پیام را به صورت‌های متفاوت از من بگیرند؟

۵. چه چیزی از این پیام حذف شده است؟

معمولاً روند طرح پرسش‌ها در مورد یک «متن» رسانه‌ای خاص به کار برده می‌شود، یعنی در مورد یک نشر یا تولید قابل تشخیص، یا بخشی از آن: قسمتی از یک سریال نمایشی، یک پیام بازرگانی تلویزیونی، شماره یک مجله خاص، تبلیغ یک کالای به خصوص در تابلوی اعلانات شهری، عکس‌ها و مطالبی راجع به سرقت از یک بانک در صفحه اول یک روزنامه و امثال آنها.

گاهی اوقات یک «متن» رسانه‌ای می‌تواند در قالب‌ها یا شکل‌های متعدد ارائه شود. به طور مثال یک کارتون تازه «والد دیزنی» نه تنها متضمن فیلم جنجالی و پسر و صدایی است که در هزاران سینما به نمایش گذارده می‌شود بلکه مبارزه تبلیغاتی و بازرگانی عمده‌ای نیز به راه می‌اندازد: شخصیت‌های عروسکی، اسباب‌بازی‌ها، لباس‌ها و غیره. همچنین ممکن است این کارتون در یک سایت شبکه، در کتاب‌های قصه، بازی‌های مختلف و سرانجام گشت‌وگذاری در یکی از پارک‌های دیزنی. روشن ساختن سطوح مختلف معنی و مفهوم یک پیام رسانه‌ای و پاسخ‌هایی چندگانه به هر پرسش همان چیزی است که آموزش رسانه‌ای را برای کودکان به

شکل سرگرم‌کننده و برای بزرگسالان به صورت آموزنده در می‌آورد.

چگونه پرسش‌هایی درباره رسانه‌ها مطرح کنیم

روند بررسی متن‌های رسانه‌ای بسته به موقعیت زمانی و مکانی آن - کلاس درس مدرسه، فعالیت فوق برنامه مدرسه، اردوگاه تابستانی، گروه جوانان کلیسا، یک خانواده در منزل - و نیز سن و سال و سطح سواد شرکت‌کنندگان، متفاوت خواهد بود. وجود رویکردهای متعدد، از اصولی گرفته تا پیچیده محتمل است.

طرح پرسش‌های اصولی

انسان برای آن که بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد مطلوبی داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز دهد و بداند که سؤالات اساسی و مفاهیم اصولی عنوان شده بالا را چگونه مطرح کند. امروزه، اگر چه اکثر بزرگسالان با آموختن درس ادبیات یاد می‌گیرند که چگونه شعر را از نثر تمیز دهند، ولی در کمال تعجب باید گفت بسیاری از آنان تفاوت بین یک روزنامه جامع و یک روزنامه جنجالی سوپرمارکتی را نمی‌دانند.

با توجه به این که اخبار و گزارش‌های مربوط به رویدادهای ملی و جهانی به‌طور آنی از طریق تلویزیون و اینترنت در اختیار مردم قرار می‌گیرد، آنان روزبه روز نیاز

بیشتری به این پیدا خواهند کرد که خودشان بتوانند درستی و نادرستی اطلاعات را تشخیص دهند، منابع مربوطه را بررسی کنند و نمونه‌های متفاوت یک خبر واحد را با هم مقایسه کنند تا پیشداوری یا کنترل سیاسی اعمال شده در خصوص آن را مشخص نمایند.

مطرح ساختن پرسش‌های اساسی راجع به رسانه‌ها را می‌توان از سه یا چهارسالگی آغاز کرد: به عنوان یک بازی از فرزندان بخواهید پیام‌های بازرگانی تلویزیونی را برای شما مشخص کند.

بدین ترتیب، پس از مدتی او می‌تواند آگهی‌های تبلیغاتی و برنامه‌های خبری یا سرگرم‌کننده را از هم تمیز دهد. همچنین، پدران و مادران می‌توانند با استفاده از کتاب‌های مصور به فرزندان خود یاد بدهند تا قدرت پیام رسانی تصویرها را درک کنند.^{۱۰} وقتی که کودکان بزرگ شوند و بتوانند میان دنیای تخیلی یا فانتزی و دنیای واقعی‌ای که در آن زندگی می‌کنند تفاوت قابل شوند، می‌توانند دریابند که رسانه‌ها چگونه ساخته و پرداخته می‌شوند. مثلاً آنان هنگام تماشای یک کارتون، صدای آنان را قطع کرده و تفاوت حاصله در آن را احساس می‌کنند، یا این که قوطی غذای خود را بر می‌دارند تا نشان دهند که چه‌طور تولیدکنندگان این کالا ما را به خرید آن تشویق کرده‌اند.

تحلیل‌های عمقی

تجربه‌های رسانه‌ای آن چنان به سرعت انجام می‌گیرند که برای واکنش اندیشمندان نسبت به آنچه که گفته می‌شود و این که چطور توجه ما را جلب می‌کند و ما چه مفهومی از آن برداشت می‌کنیم، فرصتی باقی نمی‌ماند. در اغلب موارد، حواس ما توسط مجموعه‌ای از تصاویر، صداها و اندیشه‌هایی که با دقت هر چه تمامتر با هم تلفیق شده‌اند - و مرتباً، چه بسا به صورتی ناخودآگاه یا نیمه خودآگاه وارد ذهن ما شده و یا از آن خارج می‌شوند - بمباران می‌شود.

آن را می‌گوید؟ چه نوع موسیقی‌ای در آن به کار رفته است؟ آیا این موسیقی در جریان القای پیام تغییر می‌یابد؟ چگونه؟ آیا صداهای دیگری هم هست؟ هدف از پخش این صداها چیست؟

وقتی که با ظاهر پیام آشنا شدید، با تعمق و تأمل به آن توجه کنید و ببینید در زیر این واژه‌ها و تصاویر ظاهری، چه واقعیت‌هایی نهفته است: ارزش‌های ابراز شده و ابراز نشده؛ شیوه‌های تأیید شده یا نفی شده زندگی؛ دیدگاه‌های پیشنهاد شده یا مسلم پنداشته شده. سپس درک خود را همراه با آنچه که از این پیام جدا شده است، یادداشت کنید و ببینید افراد مختلف چه واکنش‌های متفاوتی ممکن است نسبت به آن نشان دهند. سرانجام، مشخص کنید که پیام این «متن» رسانه‌ای را می‌پذیرید یا خیر و چرا؟

اگر چه هیچ‌کس وقت آن را ندارد که با چنین حوصله‌ای به بررسی و تحلیل تمام پیام‌های بازرگانی بپردازد ولی تحلیل عمقی فقط دو - سه مورد از این تبلیغات این بینش را به انسان می‌دهد که در آینده با نگاه دیگری به پیام‌های بازرگانی بنگرد. مثل این است که عینک تازه‌ای به چشم بزنیم که تمام جهان را در کانون نگاهمان قرار بدهد.

فراگیری عمل (افزایش مداوم اختیار عمل)

آموزگاران و هماهنگ‌کنندگان فعالیت‌های گروهی با چالش سازماندهی اقدامات آموزشی رسانه‌ای مربوط به کودکان، جوانان و بزرگسالان مواجهند. اگر چه مجموعه‌هایی از برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای طی سال‌های اخیر انتشار یافته است ولی آموزگاران و رهبران بایستی برای کلاس‌ها و نشست‌های گروهی، برنامه‌های خاص خودشان را تهیه و تنظیم کنند.

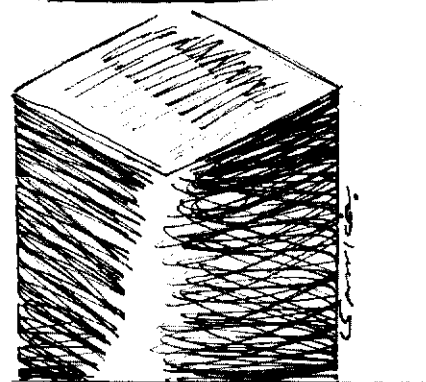
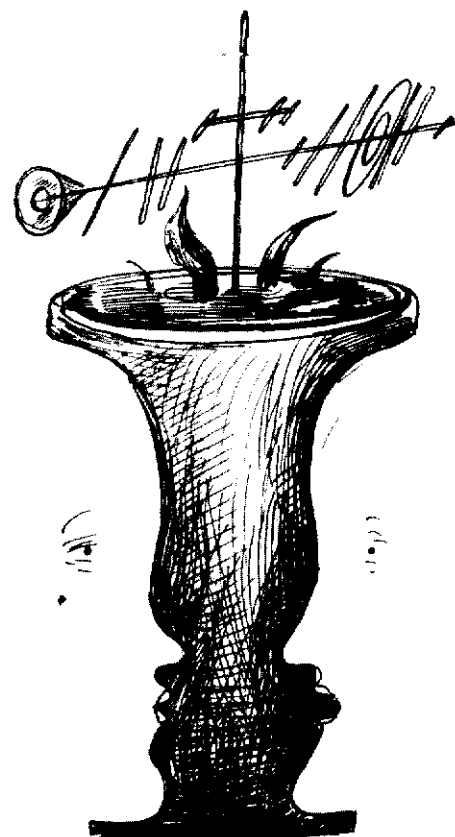
الگوی فراگیری عمل، برای مطرح کردن مجموعه سؤالات فزاینده‌ای که به درک بیشتر، تفکر انتقادی عمیق‌تر و توان

■ انسان برای آن که بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد مطلوبی داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز دهد.

■ امروزه، اگر چه اکثر بزرگسالان با آموختن درس ادبیات یاد می‌گیرند که چگونه شعر را از نثر تمیز دهند، ولی در کمال تعجب باید گفت بسیاری از آنان تفاوت بین یک روزنامه جامع و یک روزنامه جنجالی سوپرمارکتی را نمی‌دانند.

اگر چه از همان زمانی که اجداد و نیاکان ما دور آتش می‌نشستند و برای ما قصه می‌گفتند، هدف اصلی از نقل یا گزارش یک ماجرا، همواره جلب توجه مخاطب بوده است، ولی آهنگ بی‌امان رسانه‌های سرگرم‌کننده عصر حاضر مستلزم آن است که دست‌کم هرازگاهی با انداختن نگاه دقیق ببینیم یک پیام رسانه‌ای چگونه ساخته و پرداخته می‌شود و چه معناهای مختلفی می‌توان از آن استنباط کرد. این کار را «تحلیل عمقی» می‌نامند.

نخستین گام این است که یک پیام رسانه‌ای خاص را برای بررسی در نظر بگیریم. پیام‌های بازرگانی غالباً گزینه‌های خوبی برای این کار محسوب می‌شوند، زیرا در عین کوتاهی، مجموعه کاملاً فشرده‌ای از موسیقی و صدا و تصاویر و واژه‌های پر قدرت هستند. بدین منظور طی یکی - دو ساعتی که برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنید، پیام‌های بازرگانی پخش شده در فواصل آن را ضبط کنید. پیام‌های ضبط شده را تماشا کرده و جالب‌ترین آن را جدا کنید. آن را چندین بار تماشا کنید. ابتدا هر چه درباره نورپردازی، زاویه دوربین و نحوه تدوین تصاویر به ذهنتان می‌رسد یادداشت کنید. سپس تصویر آن را محو کرده و فقط به صدای آن گوش فرا دهید و نظراتان را درباره آنچه می‌شنوید، به روی کاغذ آورید. چه کسی



انجام قضاوت‌های آگانه منجر می‌شود، الگوی بسیار مطلوبی است این الگو همچنین فرصتی در اختیار گروه‌ها می‌گذارد تا برای عمل و حمایت، به ویژه در ارتباط با تأثیر اجتماعی رسانه‌ها بر زندگانی و فرهنگ‌مان برنامه‌ریزی‌هایی انجام داده و درباره مسائلی چون خشونت در رسانه‌ها، نگرش کلیشه‌ای به زنان و اقلیت‌ها، کم‌اهمیت ساختن اخبار و زوال یک جامعه انتخاباتی آگانه، کاری بکنند.

بر مبنای اثر اخیر پائولو فرییره، محقق آموزشی برزیلی، فراگیری عمل را می‌توان به یک روند تفویض قدرت چهار مرحله‌ای تقسیم کرد: آگاهی، تحلیل، بازتاب و عمل.^{۱۱}

در مرحله آگاهی، گروه موردنظر در یک اقدام مثلاً شمارش تعداد رویدادهای خشونت‌آمیز در یک کارتون کودکانه که این بینش را به وجود می‌آورد که «آه، پیش از این اصلاً به آن فکر نکرده بودم» شرکت می‌کند.

در مرحله بعد یعنی تحلیل، به گروه فرصت داده می‌شود تا مشخص کند که یک مسأله چگونه به وجود می‌آید. مطرح کردن پرسش‌های جامع و انجام تحلیل‌های عمقی، دو شیوه‌ای هستند که در این مرحله به کار برده می‌شوند تا به درک پیچیدگی یک مسأله رسانه‌ای گزینش شده بیشتر کمک کنند. تجربه‌های تولید همچنین می‌تواند گروه را در درک این نکته که در مبادله بین تولیدکننده و مخاطب چه چیزی و چگونه اتفاق می‌افتد، یاری رساند.

در مرحله بازتاب، گروه موردنظر این پرسش عمیق را مطرح می‌کند که پس مسأله رسانه‌های مشخص شده چه شد؟ و ما در مورد آنها چه باید بکنیم؟ بسته به خصوصیات این گروه، اعضای آن ممکن است بخواهند اصول مذهبی و فلسفی، ارزش‌های اخلاقی یا اصول دموکراتیکی را که به عنوان رهنمودهایی برای تصمیم‌گیری‌های انفرادی و گروهی پذیرفته شده‌اند، مدنظر قرار دهند.

سرانجام، مرحله عمل، به شرکت‌کنندگان فرصت می‌دهد تا ایده‌های عملی سازنده‌ای ارائه دهند. ایده‌هایی که به تحولات شخصی در گزینه‌ها و عادت‌های بررسی رسانه‌ای خودشان و نیز تلاش برای ایجاد تحولاتی در سطح محلی، ملی یا جهانی منجر خواهد شد.

پنجره فرصت

محیط رسانه‌ای عصر حاضر برای اجرای برنامه‌های آموزش رسانه‌ای نه تنها در مدارس بلکه در کل جامعه فرصتی مناسب فراهم می‌کند پیش از این بیش از ۵۰ درصد مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی جایگزین‌های دیگری برای پخش تلویزیونی پیدا کرده‌اند. بیش از ۸۰ درصد خانواده‌ها دارای دستگاه‌های ضبط و پخش ویدئویی هستند و از هر چهار نفر، یک نفر دست کم به طور هفتگی از اینترنت استفاده می‌کند.^{۱۲} اوقات فراغت رو به افزایش است و مسائل مربوط به چگونگی زندگی برای خانواده‌های جوان و نظام اجتماعی (مدارس، کلیساها، مراقبت‌های بهداشتی، دولت‌ها) که به آنان خدمت می‌کند، نگرانی عمده‌ای به حساب می‌آید.

بدتر از آن این که نگرانی به علت مسائلی چون مصرف مواد مخدر و استعمال دخانیات، مشکلات و مسائل روانی و اختلالات غذایی، رفتار جنسی نوجوانان و رواج خشونت، آموزگاران، پدران و مادران و مربیان را بر آن داشته است تا نقشی را که پیام‌های رسانه‌ای در شکل بخشیدن محیط فرهنگی محل رشد و کودکان ایفا می‌کنند، مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.

دادن آموزش به جوانان تا گزینه‌های رسانه‌ای خویش را انتخاب کنند، آموزش تمام گروه‌های سنی برای ارزیابی ارزش‌های عمده رسانه‌ها و به طور کلی، پیشبرد یک آگاهی یا بیداری رسانه‌ای، چالشی است فرا روی فعالان و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش و

خدمتگذارانی که می‌دانند به منظور بهبود جامعه خود در قرن آینده باید سیستم بسته و یک طرفه رسانه‌های همگانی بازرگانی را به روند دو طرفه‌ای از بحث و مناظره، کنش و واکنش یا همدیگر و با خود رسانه‌ها تبدیل کنند. □

منبع: * Center for Media Literacy.

پی‌نوئیس‌ها:

1. Rushkoff, Douglas, *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, 1996.
2. From the work of Stewart Ewen especially *All Consuming Images: Politics of Style in Contemporary Culture*, 1988.
3. From the Final Report, UNESCO International Symposium on Education of the Public in the Use of Mass Media, Grunwald, 1982.
4. Masterman, Len, *Teaching the Media*, 1989, Chapter 2.
5. From the mission statement of *Media & Values Magazine*, published from 1977-1993 by the Center for Media Literacy.
6. Adapted from, media education documents from England and Canada and first published in the U.S. as "Five Important Ideas to Teach Your Kids about TV," by Jay Davis *Media & Values* #52/53; Fall, 1990.
7. Hobbs, Renee, *Tuning in to Media: Literacy for the Information Age*, 1995 video, distributed by the Center for Media Literacy.
8. Gerbner, George, "Television Violence and the Art of Asking the Wrong Question," in *The World & I: A Chronicle of our Changing Era*, July, 1994.
9. Thanks to Renée Hobbs for her work in articulating these core questions through her training and teaching.
10. For ideas and suggestions see Considine, Haley and Lacy, *Imagine That!: Developing Critical Thinking and Critical Viewing Through Children's Literature*, 1994. Teacher Ideas Press.
11. "From Awareness to Action: Media Literacy for the '90s," Center for Media Literacy, 1990.
12. USA Today, December 12, 1997.