

آموزش رسانه‌های

و ۱۸ اصل حاکم بر آن

✦ لن مسترمن

ترجمه: دکتر یونس شکرخواه

استاد دانشگاه تهران

اشاره

نویسنده این مطلب از برجسته‌ترین متفکران حوزه بین‌المللی آموزش‌های رسانه‌ای است. لن مسترمن پیش از این کتابی منتشر کرده بود که به سرعت به کتابی درسی در عرصه آموزش رسانه‌ای تبدیل شد. این کتاب که *Teaching the Media* نام داشت، در سال ۱۹۸۵ از سوی انتشارات Comedia Books به علاقه‌مندان مباحث مربوط به آموزش رسانه‌ای عرضه شد. حالا او کتاب دیگری در دست دارد که انتشارات شورای اروپا آن را منتشر می‌کند. نام این اثر آموزش رسانه‌ای در اروپای دهه ۱۹۹۰ (Media Education in Europe in the 1990's) است. نویسنده این مقاله از جمله کسانی است که ترجیح می‌دهد از عبارت «آموزش رسانه‌ای» (Media Education) به جای اصطلاح «سواد رسانه‌ای» (Media Literacy) استفاده کند.

در این مقاله کوتاه لن مسترمن ۱۸ اصل حاکم بر آموزش رسانه‌ای را تشریح می‌کند. در پی این اصل با مفاهیم کلیدی در سواد رسانه‌ای آشنا می‌شوید. مفاهیم سواد رسانه‌ای از منبع دیگری استخراج شده‌اند.

۱- آموزش رسانه‌ای تلاشی مهم و جدی است. بافت اصلی این آموزش در خدمت تقویت اکثریت و قدرت‌بخشی به ساختارهای دموکراتیک جامعه است.

۲- مفهوم مرکزی و وحدت‌بخشی آموزش رسانه‌ای «بازنمود» است. رسانه‌ها، رسانه‌سازی می‌کنند، آنها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه بازنمودی از واقعیت را ارائه می‌کنند. در واقع باید گفت رسانه‌ها نظام‌هایی نمادین و یا نشانه‌ای هستند.

۳- آموزش رسانه‌ای یک فرایند مادام‌العمر است. بنابراین، انگیزه بالای دانشجویان در اینجا یک هدف عمده قلمداد می‌شود.

۴- آموزش رسانه‌ای صرفاً در پی دامن‌زدن به اندیشه انتقادی نیست، بلکه هدف آن تقویت خودمختاری انتقادی است.

۵- آموزش رسانه‌ای بار تحقیقی دارد و در جست‌وجوی تحمیل ارزش‌های فرهنگی ویژه نیست.

۶- آموزش رسانه‌ای موضوع‌گرا و فرصت‌گراست و اساساً بر موقعیت‌های زندگی کسانی که مایل به فراگیری و درک آن هستند، پرتو می‌افکند. آموزش رسانه‌ای برای تحقق اهداف خود «اینجا و اکنون» را در گستره بزرگ‌تر مسائل ایدئولوژیک و تاریخی قرار می‌دهد.

۷- مفاهیم کلیدی آموزش رسانه‌ای، ابزارهایی تحلیلی هستند و در واقع نباید آنها را محتوای آلت‌رناتیو یا جایگزین قلمداد کرد.

۸- محتوا در آموزش رسانه‌ای ابزار یک هدف است و آن هدف چیزی جز توسعه ابزارهای تحلیلی قابل‌انتقال نیست. بنابراین، محتوا در آموزش رسانه‌ای یک محتوای جایگزین نیست.

۹- برای برآورد میزان تأثیرگذاری آموزش رسانه‌ای دو ابزار وجود دارد:

الف- قابلیت دانشجویان در کاربرد اندیشه انتقادی برای ارزیابی شرایط جدید

ب- میزان تعهد و انگیزه‌ای که در دانشجویان بروز می‌کند.

۱۰- در شرایط مطلوب، ارزیابی آموزش رسانه‌ای چیزی جز ارزیابی خود دانشجویان نیست (ارزیابی که نسبت به خودشان پیدا می‌کنند) این ارزیابی مبتنی بر خوداطلاعی و جمع‌بندی از

اکثر برداشت‌های ما از واقعیت‌ها مبتنی بر پیام‌های رسانه‌ای است که خود به صورت پیش‌ساخته، موضع‌دار و دارای تعابیر و نتایج برای ما ارسال می‌شوند.



خود است.

۱۱- آموزش رسانه‌ای می‌کوشد تا رابطه میان معلم و دانشجو را از طریق ارائه مضامینی برای تفکر و گفت‌وگو (دیالوگ) تغییر دهد.

۱۲- آموزش رسانه‌ای، بررسی‌های خود را نه از طریق بحث بلکه از طریق گفت‌وگو به پیش می‌برد.

۱۳- آموزش رسانه‌ای اساساً فعال و مبتنی بر مشارکت است. این آموزش به توسعه و رشد آموزش‌های دموکراتیک‌تر و بازتر کمک می‌کند. آموزش رسانه‌ای، دانشجویان را تشویق می‌کند تا مسئولیت بیشتری در زمینه کنترل یادگیری خود بپذیرند. در برنامه‌ریزی برای شرح درس‌ها مشارکت کنند و بنابراین دید بلندمدت‌تری در قبال یادگیری خود اتخاذ کنند. کوتاه سخن آنکه، آموزش رسانه‌ای عمدتاً یافتن راه‌هایی تازه برای کار کردن و همچنین مقدمه‌ای بر یک حوزه جدید موضوعی است.

۱۴- آموزش رسانه‌ای با آموزش مبتنی بر همکاری سر و کار دارد و در واقع متمرکز بر گروه است. فرض پایه‌ای آموزش رسانه‌ای این است که یادگیری با رقابت افزایش نمی‌یابد، بلکه از طریق دسترسی به بینش‌ها و منابع کل گروه رشد و توسعه پیدا می‌کند.

۱۵- آموزش رسانه‌ای آینده‌ای از نقد عملی و عمل منتقدانه است و بر تفوق نقد فرهنگی بر بازتولید فرهنگی تأکید می‌ورزد.

۱۶- آموزش رسانه‌ای یک فرایند کل‌گرایانه است. ایده‌آل آموزش رسانه‌ای این است که بین

خانواده‌ها، حرفه‌ای‌های رسانه‌ای و استادان و همکاران آنها رابطه ایجاد کند.

۱۷- آموزش رسانه‌ای به اصل تغییر مستمر پایبند است. آموزش رسانه‌ای باید پا به پای واقعیت‌هایی که پیوسته تغییر می‌کنند، تغییر یابد.

۱۸- آموزش رسانه‌ای یک معرفت‌شناسی ویژه است. دانش کنونی در عرصه آموزش رسانه‌ای صرفاً به استادان منتقل نمی‌شود، همچنان که صرفاً از سوی دانشجویان هم «کشف» نمی‌شود. این دانش یک پایان نیست، بلکه یک آغاز است. موضوع آموزش رسانه‌ای، گفت‌وگو و بررسی‌های انتقادی است که از درون آن دانش جدید توسط دانشجویان و استادان اخراج می‌شود.

مفاهیم کلیدی در سواد رسانه‌ای

حال که با اصول حاکم بر آموزش‌های رسانه‌ای آشنا شدیم، بهتر است نگاهی نیز به مفاهیم کلیدی عرصه سواد رسانه‌ای بیندازیم. این مفاهیم را John Pungent, s.g توصیف کرده و در نشانی اینترنتی زیر قابل دسترسی است: www.media-awareness.ca/english/teachers/media-literacy/key-concept.cfm

همه رسانه‌ها «ساخت» هستند

رسانه‌ها بازتاب صرف واقعیت خارجی نیستند، بلکه سازه‌هایی به دقت طراحی‌شده را ارائه می‌دهند که بازتاب بسیاری از تصمیم‌هاست و از متغیرهای تعیین‌کننده‌ای تأثیر می‌پذیرد. کار سواد رسانه‌ای ساختار شکنی این ساخت‌ها و سازه‌هاست. سواد رسانه‌ای این ساخت‌ها را تجزیه می‌کند تا چگونگی شکل‌گرفتن آنها را به تصویر بکشد.

رسانه‌ها به واقعیت‌ها ساخت می‌دهند عامل اکثر تلقی‌ها و تجاربی که از طریق آنها به درک مشخصی از جهان و نحوه کارکرد آن می‌رسیم، همین رسانه‌ها هستند. اکثر برداشت‌های ما از واقعیت‌ها مبتنی بر پیام‌های رسانه‌ای است که خود به صورت پیش‌ساخته، موضوع‌دار و دارای تعبیر و نتایج برای ما ارسال می‌شوند. به عبارت بهتر، رسانه‌ها تا حدود زیادی به درک ما از واقعیت شکل می‌دهند.

مخاطبان یا معانی رسانه‌ای مذاکره می‌کنند

رسانه‌ها بخش عمده‌ای از مواد اولیه‌ای را که ما با آنها به ساختن تصویری از واقعیت می‌پردازیم، در اختیارمان می‌گذارند. از دیگر سو، همه ما نیز بر اساس عوامل فردی به مذاکره با این معانی ارسالی رسانه‌ای می‌پردازیم: نیازها و اضطراب‌ها، لذات یا دردسرهایی که در طول روز با آنها مواجه می‌شویم، نگرش‌های جنسیتی و نژادی، سوابق خانوادگی، فرهنگی و ... همه و همه در مذاکره ما با معانی رسانه‌ای نقش ایفا می‌کنند.

رسانه‌ها ملاحظات تجاری دارند

سواد رسانه‌ای بر آن است تا این موضوع را روشن سازد که رسانه‌ها به نحوی از انحاء تحت تأثیر ملاحظات تجاری قرار می‌گیرند و همین ملاحظات است که بر محتوا، روش‌ها و

نحوه توزیع آنها تأثیر می‌گذارد. تولید رسانه‌ای در واقع نوعی تجارت است و بنابراین اغلب به دنبال سود است. مسائلی نظیر کنترل و مالکیت در این میان نقش محوری دارند. جمع محدودی از افراد، آنچه در رسانه‌ها می‌بینیم، می‌خوانیم و یا می‌شنویم، کنترل می‌کنند.

پیام‌های رسانه‌ای متضمن ارزش و ایدئولوژی است

همه پیام‌های رسانه‌ای به نحوی از انحاء پیام‌های بازرگانی هستند؛ چرا که نوعی ارزش یا شیوه زندگی را تبلیغ می‌کنند. جریان‌ات رسانه‌ای غالب (MAINSTREAM) به‌طور ضمنی و غیرضمنی در مورد مسائلی چون ماهیت یک زندگی خوب، فضایل مصرف‌گرایی، نقش زنان، پذیرش اقتدار و یا میهن‌پرستی پیام‌هایی ایدئولوژیک تولید می‌کنند.

رسانه‌ها ملاحظات اجتماعی و سیاسی دارند

رسانه‌ها تأثیرات وسیعی بر سیاست و شکل‌دهی به تحولات اجتماعی دارند. تلویزیون قادر است به طرز عمیقی بر پایه انگاره‌سازی بر انتخاب یک رهبر ملی تأثیر بگذارد. رسانه‌ها ما را درگیر مسائلی چون حقوق مدنی، قحطی در آفریقا و ایدز می‌سازند. آنها در قبال مسائل ملی و دغدغه‌های جهانی حسی در ما ایجاد می‌کنند که به شهروندان دهکده جهانی مارشال مک‌لوهان تبدیل می‌شویم.

شکل و محتوا در رسانه‌ها رابطه نزدیک دارند

همان‌گونه که مارشال مک‌لوهان گفته است، هر رسانه‌ای گرامر خاص خودش را دارد و واقعیت را به شیوه خاص خود رمزگذاری می‌کند. رسانه‌های گوناگون یک رویداد مشترک را با برداشت‌ها و پیام‌های متفاوت ارائه می‌دهند.

هر رسانه‌ای فرم زیباشناختی خاص خود را دارد

همان‌گونه که نظم و آهنگ موجود در شعر و نثر را می‌شناسیم، لازم است تأثیرات و اشکال جذاب ارائه را نیز در بین رسانه‌های مختلف تشخیص دهیم.

مقاله پیش رو برگرفته از منبع زیر است:

- فصلنامه پژوهش و سنجش (۱۳۸۲). سال دهم، شماره ۳۳.