

حق عمومی آموزش سواد رسانه ای

Public Right for Education of media literacy

دکتر عباس اسدی^۱

مریم ضیایی نجف آبادی^۲

چکیده

این مقاله کوششی در پاسخ به چستی حق آموزش سواد رسانه ای به عنوان یک حق عمومی می باشد. ۳. لذا پس از شناسایی و معرفی بخش جدید و نوپای علم حقوق به نام حقوق شبکه وندی یا برخط، یکی از مصادیق مهم "حقوق شبکه وندی عمومی" با عنوان "حق آموزش سواد رسانه ای" را مورد بررسی قرار می دهد. دفاع از این حق به معنای حفظ استقلال مخاطبین رسانه و اجتناب از انفعال و بهره مندی از تفکری منتقدانه است؛ لذا هم حق بشر بر دانستن، محترم، محفوظ و لازم الرعایه خواهد بود و هم توسط خود مخاطبین از تأثیرات منفی رسانه ها پیشگیری خواهد شد. برآستی چگونه می توان با نگرشی حقوقی و ارتباطی، مخاطبین را توانمند، کنشگر و چه بسا کنش مند نمود؟ ورود به محتوا و چستی این آموزش، راهنمای دولتمردان و سیاست گذاران در عرصه ی فرهنگ و آموزش خواهد بود. و بررسی ساز و کار اجرا و اعمال این حق، مطالعه ای نو و جدید برای ارتقاء حقوق عمومی در عصر تکنولوژی ها محسوب می شود.

واژه های کلیدی: حقوق شبکه وندی عمومی، حق آموزش، سواد رسانه ای

^۱ استادیار گروه روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبایی، Aliabbas1356@yahoo.com

^۲ کارشناسی ارشد حقوق ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی Vela_210@yahoo.com

^۳ شبکه وند اصطلاحی جدید و مأخوذ از واژه ی شهروند است. همان گونه که حقوق شهروندی عنوانی شناخته شده و مورد احترام است، لازم است برای شهروند شبکه های مجازی نیز حقوقی را به رسمیت شناخت.

مقدمه

فراوانی فناوری ها روز به روز علوم مختلف را تحت الشعاع تحولات صوری و محتوایی خود قرار می دهد. دانش حقوق نیز بی تأثیر از این شرایط نیست. تجلی ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات به حقوق، با نام "حقوق شبکه وندی یا حقوق فاوا" شناخته می شود. این حقوق نیز دارای بخش های مستقل و متفاوتی چون حقوق عمومی شبکه وندی، حقوق خصوصی و حقوق جزای شبکه وندی است. در حقوق عمومی شبکه وندی با اصطلاحی روبرو می شویم که بنا بر ضرورت عصر اطلاعات و فناوری از سویی، و احترام به حقوق شهروندی و شبکه وندی از سویی دیگر، امید است هرچه زودتر در متون داخلی و بین المللی به عنوان یک حق مسلم به رسمیت شناخته شود. محقق از این حق با عنوان "حق آموزش سواد رسانه های تکنولوژیک یا فناورانه" یاد می کند که در این مقاله به اختصار سواد رسانه ای نامیده می شود. تحلیلی بر چیستی و چگونگی اجرا و اعمال این حق می تواند پایه ای برای تحقیقات آتی بوده، برای دولت و نهادهای سیاسی، اداری و اجرایی جامعه راهگشا باشد و از همه مهمتر شهروند شبکه وندی را با حق مهم خود آشنا کرده و او را مجهز به ابزارهای دفاع از این حق بنماید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

حقوق شبکه وندی عمومی: مثال جامع علوم انسانی

علوم بشری جهت رفع نیازهای پیچیده ی امروزی ناگزیر به سمت میان رشته ای شدن در حرکت است. تلفیق فناوری اطلاعات و ارتباطات با دانش های گوناگون، مهم ترین و جدید ترین مصداق این رخداد علمی به شمار می رود. ماحصل این تکامل در علم حقوق، عناوینی چون حقوق IT، حقوق ICT، حقوق برخط، مستمر، سبز و یا شبکه وندی خواهند بود. این حقوق زیر مجموعه ی حقوق شهروندی محسوب می شود و به مسائل حقوقی کاربردها و کاربران اینترنت و محیط های رایانه ای می پردازد. حق

دسترسی عام^۱ و حق سرویس عام^۲ از مصادیق حقوق عینی شبکه وندی است. و حق آزادی تفکر و آزادی بیان تفکر در شبکه های اجتماعی نوین از مصادیق حقوق ذهنی شبکه وندی محسوب می شوند.

حق آموزش سواد رسانه ای یک حق عمومی شبکه وندی است. "به طور کلی حقوق عمومی شبکه وندی، تنظیم کننده ی رفتار قضات و مجریان قانون در برابر فردی یا گروهی کاربران است و نیز می تواند تنظیم کننده ی رفتار قضات و مجریان در برابر همتایانشان در کشورهای دیگر باشد. حقوق شبکه وندی عمومی علاوه بر قضاوت و مجریان قانون، شامل نهادهای عمومی مثل سمن ها و یا شرکت های دولتی یا سازمان های بین المللی نیز می شود. مثلاً قانون نظام صنفی رایانه، برآمده از حقوق عمومی شبکه وندی است. در اجمالی مفید می توان گفت حقوق شبکه وندی، حقوق زمامداری خوب و کاربری مطلوب در جوامع مدرن، مبتنی بر شبکه های اجتماعی شکل گرفته در سپهر اطلاعات است" (اسکندریون، ۱۳۸۸: ۸)

اکنون تنها در برخی کشورهای پیشرفته به تدریس و شناخت حقوق مذکور پرداخته می شود و سایر کشورها با خلأ علمی و کاربردی این مسئله روبرو هستند. بدیهی است مسئله ی مهم در این میان، فراتر رفتن از سطح علمی و آکادمیک و ورود علم مذکور در برنامه ها و تصمیمات تقنینی، اجرایی و قضایی است؛ مسئله ای که در همان کشورهای پیشرفته هم بعضاً رخ نداده است. حق آموزش سواد رسانه های تکنولوژیک نیز با توجه به زیر مجموعه ی حق تعلیم و تربیت یا حق آموزش، یک حق ذهنی به شمار می آید.

حق آموزش

به طور کلی "حق بر آموزش به عنوان سازنده ی زیر بنای فهم و درک انسانی و مجرای تعیین و تحقق دیگر حقوق معنوی (مبتنی بر روان انسانی)، از جمله آزادی اندیشه، بیان و مذهب از منزلتی بسیار رفیع در میان سایر حقوق انسان برخوردار است.

¹ Right universal access

² Right universal access

شروع فرایند آموزش، بدون ایجاد زمینه ای برای توانمند سازی اندیشه درباره ی درستی یا نادرستی شکل و ماهیت آموزش و نیز بی توجهی به لزوم آموزش عقلانی و سیستماتیک مدار می تواند خود به نتیجه ای بس ناگوار ختم گردد. مراد از آموزش، وسیله ای برای بیان اهداف حقوق بشر نیست بلکه خود، هدف است. آموزش روندی است که طی آن شخص می آموزد تا حقوق خود را بطور کامل شناسایی نماید و موانع بین آن ها را از سر بردارد. در این رهگذر وظایفی برای دول، نهادهای اجتماعی و جامعه ی بین المللی پیشبینی شده که اجرای آن ها ضامن نیل به این مهم (آموزش) می باشد. تحقق صلح، دموکراسی و توسعه بدون ارج نهادن به آموزش میسر نیست. بدیهی است که ابتدایی ترین نوع آموزش توانمند ساختن افراد برای خواندن و نوشتن و در نتیجه آگاهی یافتن از حقوق والای انسانی است. آموزش و پرورش نه تنها یکی از کارویژه های پایه ای دولت های کنونی است بلکه همچنین بنیانی اساسی در جهت استقرار دوام و ثبات دولت ها به شمار می رود." (نیاورانی، ۱۳۸۹: ۳۸۵)

رد پای حق بر آموزش را می توان در مواد ۱۳، ۱۴ و ۱۵ میثاق حقوق اقتصادی اجتماعی و فرهنگی، ماده ۲۶ اعلامیه ی جهانی حقوق بشر، ماده ۲۸ حقوق کودک، ماده ۱۳ پروتکل سان سالوادور، ماده ۱۲ اعلامیه ی آمریکایی ۱۹۴۸، پروتکل الحاقی به کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و آزادی های اساسی و اعلامیه ی اسلامی حقوق بشر قاهره دنبال نمود. "حق بر آموزش همزاد با تولد نظام بین المللی حقوق بشر به عنوان یک حق بشری و بخشی از حقوق فرهنگی هر فرد به صورت جدی مورد توجه قرار گرفت. کمیته ی حقوقی اقتصادی اجتماعی و فرهنگی در سال ۱۹۹۹ در تفسیر خویش از ماده ۱۳ میثاق اذعان داشت که آموزش یک حق بشری و هم چنین سازوکار ضروری تحقق سایر حقوق بشر است. آموزش از یک نقش حیاتی در تقویت نیروی زنان، تأمین کودکان در برابر کارهای خطرناک و بهره برداری جنسی، ارتقای حقوق بشر و دموکراسی، حفاظت از محیط زیست و کنترل رشد جمعیت برخوردار است.

در تعریف سازمان یونسکو از حق بر آموزش، از آموزش بعنوان یکی از حقوق بنیادین بشر نام برده شده که تأمین سایر حقوق بشری در گرو تضمین این حق است. بنا به نظر سازمان یونسکو آموزش ابزاری قدرتمند است که در ترغیب افراد جامعه چه بزرگسال چه کودکان بعنوان شهروندان موفق می تواند بکار گرفته شود.

اسناد بین المللی حقوق بشر این حق را در زمره ی حقوق فرهنگی بشر و از دسته ی تعهدات به وسیله ی دولت ۱ برشمرده اند و بسیاری از حقوق دانان با توسل به اصل ظهور این حق را در همین قلمرو دانسته اند. این حق با توجه به ماده ی ۱۳ میثاق حقوق اقتصادی اجتماعی و فرهنگی و البته همچنین ماده ی ۲۸ کنوانسیون حقوق کودک و ماده ی ۱۳ پروتکل سان سالوادور قبل از هر چیز یک حق متعلق به نسل دوم می باشد. این حق در مقوله ی نسل اول هم قرار می گیرد و نیز پیوندهای خاصی با حقوق همبستگی نسل سوم دارد.

تبیین مفهوم قلمرو روشن این حق مستلزم تشریح تعهدات مربوط به این حق به عهده ی دولت است چراکه هیچ حقی بدون تعیین و تشخیص تعهدات و تکالیف متناظر و مربوطه، مفهوم و محتوای روشنی ندارد. کمیته ی حقوقی اقتصادی اجتماعی فرهنگی در تفسیر خویش ضمن توجه و اعتقاد به این مسئله که اعمال متناسب و دقیق حق بر آموزش مبتنی بر شرایط و اوضاع و احوال ویژه ی هر کشور است اعلام می دارد که با این وجود آموزش در تمامی اشکال آن و در کلیه ی سطوح باید در بردارنده ی شاخصه های بنیادین و بهم پیوسته ی (قابلیت دسترسی، قابلیت دستیابی، قابلیت پذیرش و قابلیت تطبیق) باشد. (همان: ۳۹۵-۳۸۹) حق بر آموزش شاید تنها حقی باشد که بعضی جنبه های آن در هر سه نسل حقوق بشر جای می گیرند. (تفسیر عمومی شماره ۱۱ کمیته ی حقوق اقتصادی اجتماعی و فرهنگی سازمان ملل متحد، ۱۹۹۹، پاراگراف ۲)

"توماسکی" گزارشگر ویژه ی کمیسیون اسبق حقوق بشر در زمینه ی حق بر آموزش می نویسد: "نتیجه ی اصل متناسب تعادل حقوق این است که هیچ حقی نسبت به

آموزش، بدون تعهدات متناظر و متقابل دولت وجود ندارد. چهارچوب بنیادین تعهدات دولت ها از طریق مجموعه ای از تضمین های صریح مربوطه به حق بر آموزش در معاهدات بین المللی حقوق بشری، قوانین قوانین اساسی و قوانین داخلی تعیین گردیده است. این تعهدات در درون چهار اصل (قابلیت دسترسی، قابلیت دستیابی، قابلیت پذیرش و قابلیت تطبیق) قابل تبیین می باشند." (توماسکی، ۲۰۰۰: ۱۳)

نگارنده در صدد است یکی از زیرمجموعه های مهم این حق اساسی - یعنی حق آموزش سواد رسانه های تکنولوژیک- را جهت منتج شدن به راهکارهای آموزشی، تقنینی، اجرایی و قضایی تبیین و تحلیل کند. تلاش برای تعلیل دفاع از این حق و بررسی ابعاد و جنبه های مختلف آن لازمه ی رسیدن به این اهداف خواهد بود.

سواد رسانه ای

با نگاهی به پیشرفت و پیچیدگی تکنولوژی های امروز و از آنجایی که سواد آموزی تابعی از تغییرات محیطی و زمینه ای (یا فکری) هر جامعه در زمان های مختلف می باشد، می توان ادعا نمود که کاربران و مخاطبان جامعه ی اطلاعاتی، نیازمند فراگیری دانش و سواد شده اند که با سواد خواندن و نوشتن دیروز متفاوت است و مهارت ها و توانمندی های بیشتری را مطالبه گر است.

"در اهمیت کسب سوادهای جدید من جمله سواد متناسب با رسانه های تکنولوژیک، همین بس که هر اندازه از کمیت و کیفیت سواد افراد، کم و یا به میزان آن اضافه شود به همان مقدار امکان زندگی، چگونگی بهره گیری و تأثیر از خدمات و مشارکت های اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی تغییر می کند." (مؤمن زاده و امیری، ۱۳۸۸: ۴) در واقع ارتقاء سطح سواد یکی از مهم ترین عوامل توسعه به شمار می رود. میرجلیلی، (۱۳۸۵: ۱۰۹) و بدون داشتن آن نمی توان به منابع دانش بشری دست یافت" (فتاحی، ۱۳۸۳: ۱۳۷) و از آنها برای تولید دانش نو بهره گرفت. سواد رسانه ای به عنوان یکی از کارآمد ترین ابزارهای نظارت طرف توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است"

قاسمی، ۱۳۶۸: ۸۹). به همین دلایل حمایت دولت ها از این سواد در حوزه ی حقوق عمومی شبکه وندی می گنجد.

در همین راستا مخاطبان بایستی با تکنولوژی های نوین به خوبی آشنا و به سواد متناسب با آن مجهز شده باشند. آموزش این سواد باید سطح بندی شده و بر اساس آن برنامه ریزی شود و در نهایت مخاطبانی فعال و هوشمند، تحلیلگر و منتقد تحویل جامعه داده شود. چنین مخاطبانی دانش آموختگان سواد رسانه های فناورانه شده اند و به خوبی در مواجهه با رسانه، قدرت ارزیابی پیام را از لحاظ شکل، محتوا و زمینه های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... پیدا کرده و تمیز دهنده ی سره از ناسره خواهند بود.

به علاوه با وجود آسیب ها و مضرات بسیار متنوع رسانه های نوپدید در کنار فرصت ها و فواید بی نظیر آن ها می توان به اهمیت پرداختن به این حق و آموزش سواد مرتبط با آن ها بیشتر پی برد.

این آسیب ها و خطرات بسیار هستند در این مجال به صورت موردی برای آگاهی مخاطب و ترغیب او به سمت مجهز شدن به سواد مرتبط با این رسانه ها به آن ها اشاره می کنیم و فرصت بیشتر را به ارائه ی راهکارها و مراحل پیاده سازی این حق اختصاص می دهیم. لازم به ذکر است که تمام این موارد گوشه ای از مضرات مهم ترین و پرکاربرد ترین فناوری یعنی اینترنت است که با شکل و شمایلی دیگر در ماهواره نیز رخ می دهد. سرقت شامل سرقت خط تماس تلفنی، سرقت اطلاعات، سرقت نرم افزار، سرقت مشخصات تا شخصی ترین لایه ها. که برای شناخت این جرم آموزش مفاهیم پایه ای همچون فیشینگ، کوکی ها، هکرها و کراکرها به کاربران و مخاطبان این رسانه ها ضرورت دارد.

تقلب شامل تقلب مالیاتی، پولشویی، ناخنک زدن به حسابهای دیگران و تقلب در بیمه نامه. جرائم جنسی شامل هرزه نگاری سایبر: انتشار متون/ تصاویر/ فیلم ها و نقاشی های مستهجن، دلالی فحشا، دسترسی کودکان، نوجوانان به هرزه نگاری سایبر، هرزه نگاری کودکان، نوجوانان و جوانان، آزار جنسی، عشق جنون آمیز، انتقام و تنفر و ژست

قدرت گرفتن، فریب کودکان و نوجوانان از طریق ارتباط رایانه ای، فریب دختران و زنان و مزاحمت جنسی سایبر شامل مزاحم معمولی مجنون، مزاحم اینترنتی روان پریش، مزاحم انتقام جو.

قماربازی اینترنتی، هرزنگاری، قاچاق افراد انسانی، ترویج خشونت، تسهیل تروریسم و تروریسم سایبر. تهاجم سایبری شامل تهاجم فرماندهی و کنترل، تهاجم بر پایه ی اطلاعات، تهاجم الکترونیک، تهاجم روانی، تهاجم رخنه گرها، تهاجم سایبری اقتصادی و تهاجم عام سایبری. ویروس ها: شامل اسبهای تروا، کرمها، خرگوش ها، بمب های منطقی، هیولای کلوجه. بد افزار و جاسوس افزار و.... کاملاً مشخص است که این مفاهیم نیاز به آموزش دارند و آنقدر مهم هستند که دولت ها فکری برای کاربران خود تدبیر نمایند.

از طرفی انواع تاکتیک های رسانه ای که امروزه بسیار پرکار شده اند نیز علت دیگری برای این سوادآموزی می باشد. این تاکتیک ها عبارتند از: "تاکتیک حذف، تاکتیک کلی بافی، زمان بندی، قطره چکانی، نشست هدایت شونده، دورغ بزرگ یا استفاده از دورغ محض، سانسور، دست چین کردن پیام، درشت نمایی پیام، تحریف، مبالغه و دستکاری آماری، واکنش زنجیره ای، نقل پیام از منابع ناشناخته و مبهم، اختفاء یک منبع غیر مؤثق در پشت یک منبع مؤثق، استناد و استشهاد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده ی پیام، نخبه سازی و استفاده از آنها در رسانه ها، منبع نقاب دار، مجاری مخفی، اقدام از طریق مجاری دو گانه، تظاهر به بی طرفی، تغییر معنا یا معنای مجازی، تکرار و تأکید پیام، محک زدن، ادعا به جای واقعیت، ارائه ی نظر به عنوان واقعیت، تغییر موضوع با استفاده از سکوت، فوریت بخشیدن ساختگی به خبر، پیشگویی های مغرضانه، استفاده از عقاید و گرایش های فکری و یا سمبل های ملی مخاطبان و همسو سازی پیام با آن، استفاده از عاطفه ی گیرندگان پیام، تلاش برای سر در گم کردن یا رد گم کردن تا باعث شود گیرنده ی پیام بر صحت خبر تردید نکند و غیره" (خرازی آذر و احسانی، ۱۳۸۸: ۱۷۰-)

و اما آنچه در این مرحله برای نگارنده اهمیت بسیار دارد تبیین چگونگی اعمال این حق توسط شبکه وندان و حمایت دولت و جامعه ی بین المللی از آن خواهد بود. و در این راه اهداف متعددی را دنبال می کند که مهم ترین آن ها " ایجاد تفکری خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در افراد، استفاده از فناوری های جدید برای پردازش و تولید و طراحی اطلاعات، شناخت اشکال بصری ارتباط و استفاده از آن ها در کنار سایر مهارت های خواندن و نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن است" (حیدری زهرابور، ۱۳۸۳: ۱۶)

حق آموزش سواد رسانه ای

شبکه وند باید به خوبی با ابعاد این سواد و چپستی آن آشنا شود تا بتواند حق خود را مطالبه نماید. حق بهره مندی مخاطب از آموزش های مرتبط با سواد رسانه های تکنولوژیک به معنای حفظ استقلال مخاطبین رسانه و اجتناب از انفعال و بهره مندی از تفکری منتقدانه است که با گسترش آن می توان در عین حالی که حق بشر بر دانستن، محترم، محفوظ و لازم الرعایه می باشد، با افزایش توانایی کاربران در گزینش آگاهانه و ماهرانه ی پیام های رسانه ای از تأثیرات منفی رسانه ها نیز پیشگیری کرد.

با توجه به اینکه در مقالات اندک مرتبط با سواد رسانه ای می توان به تعاریف مطرح شده از سوی نظریه پردازانی چون هابز، نامن و پاتر دست یافت، در این مقاله ضمن پرهیز از ذکر مجدد آن ها سعی می شود از تعاریف ارائه شده، وظایف دولت در قبال حق آموزش سواد رسانه های تکنولوژیک استخراج شود.

دولت ها باید در سطحی وسیع و همه گیر سواد آموزی نو و پیشرفته تری را در پیش بگیرند. یک نهضت سوادآموزی جدید حق شهروندان امروز است. دلیل آن واضح است. رسانه ها همه گیر شده اند و زندگی افراد در دستان رسانه است. و به طور کلی راه هر گونه ارتباط رسانه ای برخوردار از سواد رسانه ای متناسب با آن است. لذا علاوه بر آموزش کودکان در مهدها و نوجوانان در مدارس، طراحی واحدهای درسی و رشته های

آکادمیک مرتبط در دانشگاه ها و مراکز عالی، نیاز به تأسیس مراکز آموزش سواد رسانه های نوپدید برای عموم شهروندان ضرورتی اجتناب ناپذیر به نظر می رسد. این مراکز باید متشکل از آموزگاران، محققان دانشگاهها و سازندگان محصولات رسانه ای همگانی باشد همان گونه که تجربه ی موفق سازمانی موسوم به "انجمن سواد رسانه ای" در کانادا (AML)^۱ نشان می دهد. "چشمگیرترین دستاورد این انجمن وارد کردن بحث سواد رسانه ای به نظام آموزش عمومی مدارس استان «انتاریو» کانادا و انتشار «کتاب سواد رسانه ای» در سال ۱۹۸۹ در این کشور بود محتوای این برنامه مبتنی است بر رهنمودها و دستورالعمل‌هایی برای آموزش رسانه توسط آموزش و پرورش" (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۱۸)

و یا تجربه ی ژاپن در سال ۱۹۹۹ که انجمن ملی "سازمانهای رادیویی و تلویزیونی" تولید برنامه ای را برای آموزش سواد رسانه ای به کودکان آغاز کرد و "شورای تحقیقات در باره سواد رسانه ای" نظامی را برای عملیاتی کردن مفهوم سواد رسانه ای تدوین کرد. در سالهای اخیر نیز تلاش های بسیاری در ژاپن برای آموزش سواد رسانه ای پیرامون رسانه های جدید مانند اینترنت، ماهواره و ... صورت گرفته است. البته در ایالات متحده آمریکا سواد رسانه ای با روند کندتری آغاز شد و تا مدت ها اصطلاحات سواد رسانه ای و آموزش رسانه ای به صورت مترادف به کار برده میشدند. و تنها در سالهای اخیر، تفاوت بین این دو اصطلاح در کنفرانس همکاری های بین المللی سواد رسانه ای در دهه ۱۹۹۰ مورد بررسی قرار گرفت. در این کنفرانس سواد رسانه ای در اشکال مختلف، تعریف شد. (هابز، ۲۰۰۵: ۷۴)

لازم به ذکر است که استفاده از تجربه های دیگر کشورها به معنای عملیاتی کردن این حق در همان سطح ها نیست و مسلماً طرح ریزی کامل تر و جامع تری نیاز دارد لذا بایستی از آسیب شناسی طرح های آن ها نهایت استفاده را نمود.

¹ Media Literacy Association

حال که دانستیم سواد سنتی به تنهایی کارگشای شهروند در عصر امروز نیست این سوال مطرح می شود که به طور دقیق و مشخص چه چیزی باید آموزش داده شود و چه سوادى راهگشا خواهد بود؟ طبق نظر هابز که این سواد را توان ارزیابی پیام های رسانه ای معرفی می کند، دو سطح عمل برای این سواد قابل تعریف است (هابز، ۱۹۹۴: ۱۳۹)

از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب یاد می گیرد به موضوعات و پرسشهایی مانند چه کسی پیام های رسانه ای را می آفریند؟ از چه فونونی استفاده می کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال میکند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق تر، مخاطب ارزش ها و سبک های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار میدهد. اینکه تاثیر گذاری پیام تا چه حد است و چه جهت گیری دارد؟

همین پروسه به گونه ای در نظر تامن و همکارانش نهفته است؛ (تامن، ۱۹۹۵)، او معتقد است سواد رسانه ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می کند و این جهان متراکم از پیام، باید از لایه های فیلتر سواد رسانه ای عبور کنند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. این لایه ها عبارتند از:

لایه اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه ها؛ لایه دوم: توجه به جنبه های نامحسوس تر رسانه ای و پرداختن به سوالات عمیق در مورد آن از جمله اینکه چه کسی پیام های رسانه ای را میسازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال میشود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می برد و چه کسی ضرر می کند؟

لایه سوم: مهارت های لازم برای تماشای انتقادی رسانه ها. با این مهارت ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه های جا افتاده در آن می پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است. این بعد از سواد رسانه ای به اندازه ای اهمیت دارد که هابز از آن با عنوان « فهم سطح بالاتر » یاد میکند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه ای، توان

پیش بینی کننده قوی ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می آورد. (هابز، ۲۰۰۳: ۳۴۲)

بنا به تعریف تامن، با عمیق تر شدن لایه ها، میزان سواد رسانه ای مخاطبان بیشتر می شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی های پیام دهنده برخی از پیام که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام ها نادیده گرفته می شود.

در لایه سوم نیز به نقد پیام های رسانه ای پرداخته می شود. در نتیجه سواد رسانه ای این امکان را فراهم می سازد که پیام را دریافت شده، با چالش روبرو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد. به این ترتیب، سواد رسانه ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیلبرد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ...) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می کند.

در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه (از انتخاب ساده رسانه ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام های رسانه ای، هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان با سواد رسانه ای، اجازه نمی دهند نظام سلطه جویانه پیام های رسانه ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه ای در نظر نمی گیرند. بر این اساس، سواد رسانه ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متاثر از داوری های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام های رسانه ای (چه در دسترس و چه جستجو گرانه) شکل می دهد و موجب میشود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام ها مسئولیت بیشتری احساس کنند.

با این توضیحات که یافته های خود دانشمندان غربی می باشد می توان به طور واضح وظیفه ی دولت را مشخص نمود. اینکه دولت چگونه مخاطب را به این سطح برساند؟ از کارشناسان موضوعی متخصص برای آموزش هر لایه از سواد رسانه ای کمک

بگیرد. کتب فنی و مرتبط تولید نموده و با تمام امکانات خود در این راستا بسترسازی نماید. دولت باید بداند که او سکان دار حقوق عمومی است و این حقوق عمومی برآمده از نیازها و منافع عمومی است بنابراین او می تواند از امتیازات و قدرت عمومی خود استفاده نماید و با قدرت، تصمیم گیری کند. دولت در معنای عام همان حکومت است و تمام قوا را شامل می شود لذا هر قوه ای بر اساس حیطه ی اختیار و وظایف خود باید ورود پیدا کند.

فرایند سواد رسانه ای، حامل طرح ۱ و نیروی عملکردی ۲ مخاطب است؛ طرح عمل، مهارت های مخاطبان در فرایند استفاده و به کارگیری مخاطبان است و نیروی عملکردی مخاطبان، به معنای شایستگی های آنان در استفاده از رسانه ها، به ویژه رسانه های جدید. بر اساس الگوی پاتر، مخاطب برای مواجهه با رسانه ها، از ابزارهای دوگانه «مهارت و شایستگی ها» استفاده میکند. منظور از شایستگی، ویژگی ای از مخاطب است که به او امکان میدهد در تماس با رسانه قرار بگیرد.

از نظر پاتر، برخورداری مخاطبان از مهارتهای رسانه ای، صورتی پیوستاری دارد، به نظری میزبان اهمیت مهارتهای رسانه ای به یک اندازه نیست. او فهرستی از مهارتهای کنشی در سواد رسانه ای را ارائه می دهد: (سپاسگر، همان) لازم به ذکر است که تقویت این مهارت ها در شهروندان یا کاربران رسانه های نو باید در صدر برنامه های آموزش این سواد قرار بگیرد.

مهارت های کنشی در سواد رسانه ای

- تحلیل ۳: شکستن پیام به عناصر معنا دار
- ارزشیابی ۴: داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام
- گروه بندی ۵: تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام

- استقرا ۱: نتیجه گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا
- قیاس ۲: استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص
- ترکیب ۳: جمع بندی پیام های مختلف در ساختاری جدید
- خلاصه سازی ۴: ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام

باید این نکته ی مهم در آموزش مدنظر قرار گیرد که سواد رسانه ای با تحلیل یک اپیزود یا یک برنامه صورت نمی گیرد. بلکه مخاطب باید فرایند را یاد بگیرد و سازمان را بشناسد. یعنی در حقیقت اقتصاد سیاسی رسانه ها را بداند و ویژگی های سواد بصری که از مجله و روزنامه شروع می شود و به دنیای جدید رسانه ای بسیار بسیار پیچیده می رسد را داشته باشد؛ لذا باید توجه داشت که این توانمندی را فراتر از عکس العمل ساده و خطی است که مخاطب می تواند در مقابل رسانه انجام دهد.

از طرفی نباید آن را با موارد زیر اشتباه گرفت:

حمله رسانه ای به معنای سواد رسانه ای نیست اگرچه سواد رسانه ای اغلب شامل نقد رسانه ها می باشد.

تولید رسانه به تنهایی سواد رسانه ای نیست. آوردن ویدئو، سی دی رام یا وسایل دیگر به کلاس به معنای باسواد کردن رسانه ای نیست. به دنبال نقطه ی برجسته و مهم کلیشه ها و نمایش ها گشتن و ارائه ی نادرست بودن آن ها سواد رسانه ای نیست. تنها یک پیام رسانه ای را تماشا کردن و آن ها را از یک دیدگاه تجربه کردن سواد رسانه ای نیست. چراکه باید از جایگاه های مختلف بررسی شود. (شاهرخ اسکویی، ۱۳۸۷: ۶۵-۶۳)

سواد رسانه ای را می توان با اصول، توانایی ها، مهارت های و حیطه های متفاوتی معرفی نمود. در کنار هم قرار دادن این مجموعه، شناختی جامع پیرامون چیستی و چگونگی سواد رسانه ای ارائه خواهد نمود که در ذیل به آن ها می پردازیم:

برخی از مهمترین اصول سواد رسانه ای عبارتند از: (قاسمی، همان: ۹۳-۹۰)

-
- 1reduction
 - 2deduction
 - 3synthesis
 - 4abstracting

۱. رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛ از این رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.
۲. رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛ میان شیوه ارائه وقایع عالم به وسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، یک رابطه قطعی و معناداری وجود دارد. مثلاً در آمریکا میزان جنایت در تلویزیون چندین برابر دنیای واقعی است و مصرف‌کنندگان آمریکایی دنیای خود را به اندازه دنیای ساخته رسانه‌ها خشن و آکنده از تهدید می‌پندارند.
۳. پیوستار و نه مقوله: سواد رسانه‌ای، موضوعی دارای درجات گوناگون است و مقوله‌ای نیست که یا باید در آن جای گرفت و یا جای نگرفت. بعبارت دیگر موضوعی نیست که دائر بین نفی و اثبات بوده و افراد در مقایسه با آن به دو دسته حائز سواد رسانه‌ای و فاقد آن تقسیم شوند؛ بلکه افراد در مقایسه با آن هریک درجات مختلفی از سواد رسانه‌ای را دارا هستند.
۴. مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛ مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خودش، پالایش می‌کند. در واقع مطابق فاکتورهای فردی با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.
۵. محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.
۶. رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی بوده و ارزشها و باورهای اساسی معینی را بصورت مداوم، ساخته و یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی را منتقل می‌کند.

۷. رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛

۸. هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد؛ اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم.

برخی از توانایی‌هایی که می‌توان در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرد از این قرارند:

۱. توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات؛

۲. توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛

۳. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌های دیداری؛

۴. توانایی تشخیص تفسیر و بوجود آوردن تصویرهای بصری؛

۵. توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها؛

۶. توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای؛

۷. توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها

مخاطب باید به تمامی این توانایی‌ها مجهز شود تا عنوان یک باسواد حرفه‌ای را به خود بگیرد.

بعضی از فرآیندهای شناختی سواد رسانه‌ای

۱. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مانند آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است.

۲. فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی‌ای که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد.

۳. فهم و نقد بازنمایی و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های نژادی، قومی، جنسیتی

و فرهنگ در رسانه‌ها .

۴. فهم و نقد اهداف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه ها.
۵. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه ها (مهدیزاده، ۱۳۸۵: ۵-۶)

سواد رسانه ای سوادى چند بعدى است. در واقع وقتى به اطلاعات فکر مى کنیم، معمولاً به مجموعه ای از واقعیت هایی می اندیشیم که مثلاً در کتاب یا روزنامه و مجله ذکر شده اند، پس سواد رسانه ای مستلزم آن است که اطلاعات به دست آوریم. البته نه فقط در بعد شناختی، دانش خود را بنا نهیم بلکه اطلاعات دارای ابعاد احساسی، زیباشناختی و اخلاقی را نیز مورد توجه قرار دهیم. هر یک از این چهار بعد بر حوزه های درک متفاوتی متمرکزند.

به طور کلی هدف از این نهضت سوادآموزی جدید رسانه مخاطب از سطح کنش پذیری ۱ به سطح کنش گری ۲ و نهایتاً سطح کنش مندی ۳ در مواجهه با رسانه ها است. گفته شده است که آموزش سواد رسانه ای رویکردهای مختلفی می تواند داشته باشد:

- ۱- رویکردی که به ارزش های دینی، حقوقی و اخلاقی تأکید دارد. ۲- رویکرد بیننده ی
- نقاد. ۳- رویکرد متن محور. ۴- رویکرد بافت محور یا رویکردی که به فراگیر امکان می
- دهد تا رسانه ها را در چهارچوب روابط صاحبان منافع و قدرت ببینند. ۵- رویکرد بافت
- محور با تأکید بر اقتصاد سیاسی. بطور کلی رویکردی بهتر می تواند به دغدغه های سواد
- رسانه ای پاسخ گوید که بافت اجتماعی و پیامدهای اجتماعی رسانه سروکار داشته باشد.
- رویکردی که در آن متن رسانه ای فقط یک مرحله از فرایند تولید محسوب می
- شود. (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۸) به نظر نگارنده باید پا را از این فراتر گذاشت و صلاحیت
- تکلیفی دولت را تکه تکه و ناقص ننمود لذا یک رویکرد واحد که جامع موارد فوق باشد
- ضروری است. البته می توان در مراحل و سطح بندی آموزش آن ها را تفکیک نمود.

به طور کلی مخاطب باید در دو زمینه ی کلی که هر کدام زیر مجموعه های بسیاری دارند آموزش ببیند. ابتدا در مورد خود تکنولوژی که رسانه ها روز به روز با پیشرفت آنها پیشرفت می کنند و تبدیل به تکنولوژی جدیدتری می گردند. و سپس پیرامون خود رسانه از جهت روش ها و کاربردهای آن برای مخاطب.

مورد اول که مهارت های تکنیکی است آموختنی های مربوط به خود ICT است؛ آموزش افزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات از دو جهت حائز اهمیت است: نخست آنکه این مقوله خود به تنهایی یکی از مهارت های مهمی است که برای ورود به جامعه ی اطلاعاتی مورد نیاز است و جامعه ی آینده به متخصصانی در همه ی سطوح در این زمینه نیاز دارد و لذا فراگیران به تدریج با شاخص های مختلف و حیطه ی کاربرد این فناوری آشنا می شوند. از سوی دیگر ارزش این مقوله ناشی از ارزش ابزاری آن در سایر علوم است و مقدمات آموزش افرادی فراهم می شود که بعدها به عنوان کاربر از این فناوری متمتع خواهند شد(منتظر، ۱۳۸۱: ۱۸۴).

این فناوری ها عبارتند از:

فناوری های متأثر از فناوری اطلاعات

- فناوری های سخت افزاری برای اجرای محاسبات پیچیده(رایانه)
- فناوری های شبکه سازی برای تسهیل ارتباطات(مخابرات)
- فناوری هوش مصنوعی و مهندسی دانش برای بهبود فرایند تصمیم گیری)

فناوری واسط انسان- ماشین)

او باید بداند که فناوری اول مرتبط با پردازش اطلاعات، دومی مربوط به انتقال اطلاعات و سومی نیز در زمینه ی تولید و مصرف اطلاعات می باشد. حال او باید در راستای اولی با سخت افزار و نرم افزار آشنا باشد؛ برای مورد دوم باید آموختنی های مربوط به شبکه افزار را بداند و برای سومی در زمینه ی فکر افزار سواد لازم را کسب

نماید و در سطح دوم باید به اندازه ی کافی شناخت بر کارایی و استفاده های دستگاه داشته باشد و طرز بهره مندی از آنها را بیاموزد.

آموختنی های مربوط به کارایی و امکانات ICT

قبل از پرداختن به این موارد لازم است تفاوت های شناخت یا عدم آشنایی با تکنولوژی های مورد نیاز را در قالب یک مقایسه در سازمان ها بیان نمایم که این نکته هرچند به خودی خود بسیار قابل توجه است، ما را با اهمیت آموزش سواد رسانه ای در عصر فناوری های جدید نیز آشنا می سازد و این مقایسه عبارت است از اینکه: (همان)

- سازمان های سنتی تجربه می کنند یاد نمی گیرند.
- سازمان های مدرن تجربه می کنند یاد می گیرند.
- سازمان های هوشمند تجربه نمی کنند یاد می گیرند.

به اضافه ی اینکه در هر سه سال نیمی از شرکت های فعال در زمینه ی IT به دلیل عدم آمادگی مدیران آنها برای همراهی با تغییرات فناوری ورشکست می شوند. حال پس از دادن این توجه، به آموختنی های مرتبط با کارایی و امکانات فناوری می پردازیم.

زندگی آنلاین که یک شهروند الکترونیک در مقایسه با یک شهروند عادی در پیش رو دارد نمونه ی تام و تمام این آموزش است که به محورهای آن اشاره می کنیم. الف) آشنایی با فرم های آنلاین و درک نحوه ی عملکرد آن ها، درک اهمیت کنترل اطلاعات در هنگام تکمیل فرم های آنلاین، آشنایی با مشکلات مربوط به مراکز آنلاین غیر معتبر و خطرات استفاده از این مراکز، دقت در ارائه ی اطلاعات کارت های اعتباری در هنگام تکمیل فرم های آنلاین.

ب) امور مختلف و استفاده های شهروند الکترونیکی از فضای جدید:

۱. استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی
۲. نظردهی به صورت آنلاین: به طور مثال: ارسال نقطه نظرات به یک ایستگاه خبری محلی از طریق ایمیل، شرکت کردن در یک نظرسنجی خبری، تکمیل یک فرم نظرخواهی در مورد یک آیتم خبری مهم.

۳. شهروند الکترونیکی در تعامل با دولت الکترونیکی: مانند ارسال درخواست اطلاعات از طریق e-mail، دریافت اطلاعات موجود در سرویس های دولتی، ارائه دادن یک برگه ی مالیاتی، تسلیم کردن اطلاعات شخصی بطور ثبت نام جهت رأی دهی، شرکت در یک گروه بحث سیاسی
۴. مبادلات مالی آنلاین توسط شهروند الکترونیکی: شامل ارسال یک ایمیل به بانک به منظور درخواست اطلاعات در مورد روش های بانکداری آنلاین در بانک مزبور، انتقال پول از حسابی به حساب دیگر، خرید یک بلیط تئاتر، فراهم کردن یک درخواست برای خرید اتومبیل، خرید یک سی دی یا کتاب، پرداخت صورت حساب و غیره.
۵. برنامه ریزی سفر توسط شهروند الکترونیکی: رزرو یک پرواز، رزرو هتل، اجازه ی اتومبیل
۶. فعالیت های آموزشی شهروند الکترونیکی: مانند ارسال یک ایمیل به منظور درخواست اطلاعات یک دوره ی آموزشی، تکمیل فرم ثبت نام برای یک دوره آموزشی، رزرو یک کتاب در کتابخانه، شرکت در یک کلاس اینترنتی تعاملی
۷. استخدام شهروند الکترونیکی: که شامل تکمیل یک اپلیکیشن فرم آنلاین، ارسال شرح سوابق و فعالیت ها به آژانس کاریابی یا شرکت استخدام کننده از طریق ایمیل می شود.
۸. شهروند الکترونیکی و بهداشت و درمان: شامل تکمیل فرم درخواست کتابچه یا اطلاعات بیشتر در مورد یک موضوع طبی، ارسال درخواست وقت ملاقات پزشک در بیمارستان محلی، تکمیل یک فرم مطالبه از بیمه است.
۹. فعالیت های اجتماعی شهروند الکترونیکی / گروه های اینترنتی: ارسال یک پیام به یک مجمع پیام رسانی، عضو شدن در یک گروه مباحثه، شرکت در یک گروه با علایق ویژه و عضویت در آن

۱۰. شهروند الکترونیکی و تجارت/ تجارت آنلاین: تسلیم یک درخواست هزینه، ارسال یک گزارش فروش به اینترنت شرکت، شرکت در یک گروه با علایق ویژه و عضویت در آن، سفارش دادن یک گزارش سالانه یا گزارش محیطی، پرس و جو در مورد فرصت های شغلی.

مورد دیگر در همین راستا در رابطه با جستجوی اطلاعات و ایمنی در اینترنت است که علاوه بر شناخت مفاهیم پایه ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، باید دو گونه آموزش فرا گرفته شود:

الف) پیرامون جستجو و تحقیق در وب: جستجوی اطلاعات در محدوده ی یک وب سایت و نیز در محدوده ی وب با استفاده از موتورهای جستجو، جستجوی اطلاعات در یک وب سایت با استفاده از "نقشه سایت"، درک مفهوم "سایت پورتال" و "ابرجستجو" و ذخیره کردن اطلاعات و تصاویر یافته شده در هارد دیسک کامپیوتر.

ب) هشدارهای ایمنی: آشنایی با ایمیل های ناخواسته و پیشگیری از آنها، آشنایی با ویروس ها و روش های مقابله با آن ها، بکارگیری آنتی ویروس ها، درک خطرات ارائه ی اطلاعات شخصی و محرمانه در وب، آشنایی با حقوق مصرف کننده، آشنایی با نتایج بکارگیری سایت های غیر معتبر، ایمنی کودکان در وب.

آموختنی های مربوط به خود رسانه

در حوزه ی رسانه اگر بخواهیم دقیق تر شویم، باید از خصلت های رسانه یا کانال ارتباطی اش (صوتی، تصویری، کلام و...)، برد زمانی و مکانی آن، اینکه یک تکنولوژی هم زمان است یا تأخیری، توزیعی است یا پخش، تکنیک های بکار رفته در تولید محتوای رسانه، مهارت، دانش، ایدئولوژی و حتی روابط کاری پرسنل تولید کننده ی رسانه و در ورای سازمان رسانه ای نیز از منابع تأمین هزینه و بودجه، تعیین شرح وظایف و اساسنامه ی رسانه بعنوان لوازمی که در سواد رسانه ای قابل پیگیری و آموزش است نام ببریم.

البته قابل ذکر است که مخاطب علاوه بر اینکه درباره ی کانال های رسانه ای (صوت، تصویر، نوشتار و غیره) مهارت هایی را کسب نماید، درباره ی ژانرهای برنامه ای نیز باید مهارت و دانش لازم را به دست آورد. مثلاً اینکه فیلم با خبر چه تفاوتی دارد، المان های مختلف کارگردانی، نقش آفرینی و موسیقی در فیلم چه نقشی دارند، ژانرهای فرعی مانند علمی-تخیلی و غیره کدامند، در هریک از این ژانرهای اصلی و فرعی هدف چیست و نقطه ی اشتراک معرفتی تولید کننده و مخاطب در کجاست (متنظرالقائم، ۱۳۸۹). برای روشن شدن بیشتر این موضوع بهتر است بحث را با دو مثال یکی در قالب نمونه ی سواد سینمایی که امروزه بواسطه ی همسویی با تکنولوژی بسیار پیچیده شده است و دیگری پیرامون سواد وب در فضای مجازی پی بگیریم:

آموزش سواد سینمایی:

آموزش هایی که در این زمینه لازم به کسب است در چند مرحله قرار دارد (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۹۱-۹۰)

الف) در مرحله ی اول، آموزشگران باید در مسائل زیر توانمند باشند:

- تشخیص، شناخت و بحث پیرامون سطوح متفاوت واقع گرایی/ رئالیسم، برای مثال: درام/ نمایش طبیعت نما در برابر پویا نمایی کارتون
- رجوع و اشاره به عناصر و اجزای زبان فیلم که شرح واکنش ها و خواست های فردی و انسانی است (مثلاً شات، کات، زوم، کلوزآپ و فوکوس).
- شناخت و تشخیص ابزاری چون فلش بک/ پس نمایی، سکانس های رؤیا، اغراق یا مبالغه و بحث در باب اینکه چرا به آنها نیاز داریم و چگونه آنها را بیان می کنیم.

ب) در مرحله ی دوم، آموزشگران باید:

- شناخت و تشخیص شیوه هایی که طی آن، برنامه ها می توانند چیزهایی را نمایش دهند که بطور واقعی اتفاق رخ نمی دهند مانند خشونت یا جادو.

- توضیح دلایل له و علیه سانسور، طبقه بندی سن و آغاز فراگیری عدم پخش برنامه های نامناسب برای کودکان
- ج) در مرحله ی سوم آموزشگران باید بتوانند:
 - توضیح چگونگی بازنمایی گروه های اجتماعی، رویدادها و ایده ها در برنامه ها با استفاده از مفاهیمی چون قالب گونه ی ذهنی، اصیل و بازنمایی.
 - توضیح و توجیه قضاوت های زیبا شناختی و واکنش های فردی.
 - بحث در باب روش های جایگزین بازنمایی گروه، رویداد یا یک ایده.
- د) در مرحله ی پنجم، آموزشگران باید بتوانند:
 - بحث و بررسی و ارزیابی پیام های ایدئولوژیک در جریان غالب برنامه ها با استفاده از مفاهیمی چون هژمونی و...
 - بحث و شرح سطوح مختلف واقع گرایی (رنالیسم) در برنامه ها و متن های آنها.
 - شرح روابط میان سبک زیبا شناختی و معنای اجتماعی / سیاسی.
 - آموزش های مربوط به سواد وب:
 - که می توان آن را به چند محور تقسیم نمود: (همان: ۳۹۱-۳۹۰)
 - تولید: در این زمینه موضوعات زیر باید فراگرفته شود:
 - فناوری هایی که برای تولید و انتشار اطلاعات در وب بکار می روند.
 - اهمیت تأثیرات تجاری و نقش تبلیغات، ترویج و حمایت مالی.
 - استفاده از اینترنت توسط افراد یا گروه های بهره ور بعنوان وسیله ای جهت اقتناع و تأثیر.
 - روابط بین وب و دیگر رسانه ها مثل تلویزیون و بازی های رایانه ای.
 - بازنمایی: در این زمینه نیز موارد زیر نمونه هایی است که در آموزش سواد رسانه ای مخاطب قرار می گیرد:
 - شیوه هایی که طی آن وب سایت ها مدعی بیان حقایقند و در پی تثبیت اصالت و اقتدار خویش هستند.

- حضور یا غیاب نقطه نظرانی خاص یا جنبه‌هایی از تجربه
- چگونه خوانندگان می‌توانند درباره‌ی روایی، پایایی، سوگیری و صحت مطالب مثلاً در مقایسه‌ی وب سایت‌ها با یکدیگر یا با دیگر منابع قضاوت کنند.
زبان:
- استفاده از بلاغت و بداعت تصویری و کلامی در طراحی وب سایت‌ها
- چگونه وب سایت‌ها در ترغیب کاربران خویش به جست و جوی اطلاعات درون محیط خود شکل می‌گیرند.
- چگونه کاربران سایت‌ها مورد خطاب قرار می‌گیرند: مثلاً بر حسب رسمیت و کاربری آسان.
- انواع ویژگی تعاملی و میزان کنترل و بازفرستی که به کاربران خود ارائه می‌دهد.
مخاطب:
- شیوه‌هایی که کاربران توسط جذابیت‌های پیدا و نا پیدای تجاری مورد هدف قرار می‌گیرند.
- چگونه وب را می‌توان جهت جمع‌آوری اطلاعات برای مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار داد.
- چگونه و برای چه اهداف و مقاصدی گروه‌های مختلف مردم از اینترنت در زندگی روزمره‌ی خویش استفاده می‌کنند.
- چگونه افراد یا گروه‌ها سایت‌های خاصی و لذت حاصل از کاربرد آنها را تفسیر می‌کنند.

نتیجه گیری

با بررسی شرایط دنیای جدید ارتباطی در این مقاله، که به اجمال عبارتند از اطلاعاتی شدن جوامع و رسانه ای شدن اطلاعات، نفوذ رسانه ای در شکل گیری باورها و هویت و فرهنگ، اشباع رسانه ای در عین نیاز رسانه ای، مدیریت و دستکاری اطلاعات، اعمال عملیات روانی بر مخاطب و غیره، ضرورت استقرار و حمایت از حق آموزش سواد رسانه ای مشخص گردید. حقی که هرچند مدت هاست جامعه ی بشری با ضرورت آن روبروست، لیکن هنوز آن را به رسمیت نشناخته و در اکثر کشورهای پیشرفته تنها از نظرگاه ارتباطی به سواد رسانه ای پرداخته شده است.

پيامد این مسئله چیزی است که ما در واقعیت با آن روبرو هستیم، هم تعداد کم مخاطبین توانمند در عرصه ی شناخت و اعمال سواد رسانه ای و هم کمبود آموزش های مرتبط با آن و هم نبود قانون و ضمانت اجرای حقوقی برای به رسمیت شناختن و حمایت از این حق؛ مخاطبینی که بتوانند به تفکیک اطلاعات حقیقی از میان اطلاعاتی که با تکنیک های جعل واقعیت ساخته شده اند پردازند و در عرصه ی رقابت و جهت دهی خاص ذینفعان یا مالکین رسانه ها، بازی داده نشوند و چنانچه بازی حقیقت و غیر آن مطرح است، قواعد بازی را از قبل شناخته باشند بسیار کم هستند و محدود به پاره ای از خواص جامعه شده اند.

لذا در این مقاله قدم های نخستین در جهت حق آموزش این مهم مطرح گردید و عمومی بودن این حق به اثبات رسید و لذا صلاحیت تکلیفی دولت در قبال آن مطرح گردید و برای او به عنوان تأمین کننده ی منافع و نیاز عمومی، محتوای آموزشی این سواد تبیین گردد.

رسانه ، نهادهای مدنی و آموزشی باید فرهنگ سازی و نهادینه ساختن این گفتمان را در صدر برنامه ها و اولویت های خود قرار دهند و معرفی و تبیین سواد رسانه ای و آموزش آن را در تولیدات، برنامه ها و برنامه ریزی های خود بگنجانند. از همه مهم تر نهادهای حقوقی و قانون گذاری در سطح داخلی و بین المللی باید دست به تصمیمات

تقنینی زده و با مقررات گذاری های خود چارچوب حقوقی لازم را برای اعمال و حمایت از این حق تدوین و تبیین نمایند. نهاد های اجرایی نیز متعاقب با آن موظف به اجرای دقیق قانون خواهند بود.



منابع

۱. ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۴)، " سواد رسانه ای در گفتگو با دکتر غلامرضا ارجمندی"، تهران: مجله ی رشد آموزشی علوم اجتماعی، سال هشتم، شماره ۴.
۲. اسکندریون، سحر. (۱۳۸۸) "رابطه میان حقوق شبکه وندی و حقوق بطور کلی"، تهران: ماهنامه ی دنیای مخابرات و ارتباطات، شهریور، شماره ۶۳.
۳. باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹) آموزش رسانه ای: یادگیری، سواد رسانه ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق.
۴. تفسیر عمومی شماره ۱۱ کمیته ی حقوق اقتصادی اجتماعی و فرهنگی سازمان ملل متحد ۱۹۹۹ پیرامون برنامه های عمل برای آموزش ابتدایی: کمیته ی مذکور، سند E/2000/22,PP.99-101.
۵. حیدری زهرایور، معصومه. (۱۳۸۳) " سواد رسانه ای و آموزش رسانه ای"، تهران: فصلنامه ی پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۷.
۶. خرازی آذر، زهرا و احسانی، نرگس. (۱۳۸۸) جریان شناسی جهانی رسانه های بزرگ، تهران: موسسه انتشاراتی کمیل.
۷. شاهرخ اسگویی، زهرا. (۱۳۸۷-۱۳۸۶) بررسی مقایسه ای سطح سواد رسانه ای در میان دانشجویان علوم اجتماعی و دانشجویان فنی دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۸. فتاحی، رحمت اله. (۱۳۸۳) "سواد اطلاعاتی و بهسازی رفتار اطلاع یابی پژوهشگران، ضرورت ادغام سواد اطلاعاتی در فرایند پژوهش و تولید دانش". مشهد: سازمان کتابخانه ها موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی.
۹. قاسمی، طهمورث. (۱۳۶۸)، " سواد رسانه ای رویکردی جدید به نظارت"، تهران: فصلنامه رسانه.

۱۰. منتظر، غلامعلی. "آموزش مهارت های فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر یادگیری مؤثر و فراگیر"، تهران: فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهرا، سال دوازدهم، شماره ۴۲.
۱۱. منتظرالقائم، مهدی و خانزاده، لیلا. (۱۳۸۹) "رابطه ی رسانه با مخاطب، تعامل یا تقابل"، تهران: دانش ارتباطات.
۱۲. مهدیزاده، سید محمد. (۱۳۸۵)، تهران: فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.
۱۳. مومن زاده، نازنین و امیری، زهرا. (۱۳۸۸) "سواد و سواد اطلاعاتی"، تهران: ماهنامه الکترونیکی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
۱۴. میرجلیلی، سید حسین. (۱۳۸۵) "سواد اطلاعاتی نگاهی به تحول مفهوم سواد در عصر اطلاعات"، تهران: فصلنامه کتاب، شماره ۶۵.
۱۵. نیاورانی، صابر. (۱۳۸۹)، "منزلت حق بر آموزش در نظام بین المللی حقوق بشر" تهران: مجله ی تحقیقات حقوقی. شماره ۵۲.

1. Hobbs ,Renee. Frost Richard. (2003) Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills.
2. Hobbs ,Renee.(1994),Teaching Media Literacy.Media Studies Jornal.8(4).
3. Hobbs ,Renee.(2005)media literacy in the k-12 content areas.yearbook for the study of education 104(1).
4. Toman, Elizabeth. (1995). The 3 stages of media literacy.Center for Media Literacy, Los Angeles, CA, U.S.A.
5. Tomasevsky.K.(2000). Removing obligation : Making education available, accessible & acceptable & adaptable, Stockholm, Sida.