

نقش سواد رسانه‌ای در هویت‌یابی و ضرورت آموزش آن در رشته علوم سیاسی

بهناز اژدري*

چکیده

ظهور تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در عصر حاضر، امکانات جدیدی برای شناخت تحولات سیاسی- اجتماعی و تدوین دروس مختلف در رشته علوم سیاسی، فراهم آورده است. بنابراین، این سوال که آموزش سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند در هویت‌یابی دانشجویان علوم سیاسی نقش ایفا کند؟ مطرح می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای به‌مثابه درسی آموزشی در رشته علوم سیاسی می‌تواند ابزاری قوی و مؤثر به‌منظور آگاهی دانشجویان از تأثیرات رسانه‌ها جهت ساخت و بازسازی هویتی آنان باشد. همچنین؛ نگارنده می‌کوشد تا ضمن نشان دادن اصل سیالیت قراردادهای فرهنگی در عصر جامعه اطلاعاتی، به لزوم توجه بیشتر نسبت به تحولات جدید جهانی جهت تدوین دروس جدید در رشته علوم سیاسی تأکید کند و از طرف دیگر نقش سواد رسانه‌ای را در توانمندسازی دانشجویان علوم سیاسی به‌منظور قرائت و رمزگشایی متون رسانه‌ای در مفصل‌بندی هویتی‌شان مورد توجه قرار دهد.

اهمیت این موضوع در ارتقاء قدرت تحلیل و ارزیابی آنان درباره پیام‌های رسانه‌ای است که بخش اعظم داوری آنان را در خصوص خود و محیط سیاسی- اجتماعی آنان شکل می‌دهد. این مهم، ضرورت پیوند میان دو عرصه بنیادین جامعه‌شناسی سیاسی و علوم ارتباطات را نمایان می‌سازد. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی و با بهره‌گیری از نظریات رابرتسون، گیدنز، مک لوهان و آلبرو انجام پذیرفته است.

کلیدواژه‌ها: تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، جامعه اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، هویت.

*استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت و مدیر گروه علوم سیاسی و حقوق. b_azhdari944@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۴/۲

۱. مقدمه

با ورود به قرن بیست و یکم، چنین به نظر می‌آید که تمایلی در پیوند میان دو عرصه بنیادین جامعه‌شناسی سیاسی و علوم ارتباطات (که بسیاری از آن تحت عنوان جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی یاد می‌کنند) به وجود آمده است. بر این اساس ما شاهد سرعت و کیفیت بارگیری علمی واژه‌ها در رشته علوم سیاسی خواهیم بود. به همین منظور مقاله حاضر مدعی است که رشته مذکور به بازتعریف نقش و تغییر اساسی در ساختار آموزشی خود جهت شناخت مباحث سیاسی^۱ اجتماعی نظیر هویت نیازمند است. وضعیت کنونی دانشگاه‌ها منعکس‌کننده شرایط حاکم بر عرصه دانش در دوران حاضر است. مهم‌ترین بعد این وضعیت ورود ارتباطات به قلب ساختار معرفتی جامعه می‌باشد. در این راستا، سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی جهت توانایی بخشیدن به دانشجویان در مفصل بندی هویتی شان به منظور مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، طرف توجه کشورهای پیشرفته (به مثابه یک درس آموزشی) قرار گرفته است. این در حالی است که ایران به رغم دارا بودن امکانات بالقوه در این راستا، تاکنون اقدام موثری جهت تدوین درس مذکور به عمل نیاورده است.

تحقیق حاضر تلاشی است جهت تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای و ضرورت آموزش آن به دانشجویان علوم سیاسی به منظور درک رمزها، مفاهیم و ایدئولوژیهای حاکم بر تولیدات رسانه‌ای که به شکل‌گیری تفکری منتقدانه و خلاق و تولید و بازتولید هویتی آنان می‌انجامد. به عبارتی امروزه دانشجویان در فضای مجازی نظیر اینترنت، با خلق آثار و گزینش آزادانه محتوا، فرصت‌های جدیدی را برای برسازای هویتی خود، با بهره‌گیری از ارزش‌های متنوع موجود در این فضا، پیدا کرده‌اند. تنوع بیشتر محتوا و افزایش کنترل کاربران بر خود در محیط مجازی اینترنت، توان رسانه‌های سنتی را در مورد هدایت مخاطبان به یک محیط نمادین مشترک، کاهش داده است. از آنجایی که جهان بینی‌های متفاوتی از طریق اینترنت انتشار می‌یابد، تنوع در انتخاب ارزش‌ها برای دانشجویان نیز افزایش می‌یابد. به همین میزان منابع هویت ساز آنان نیز متنوع و متکثر شده و زمینه را برای ایجاد هویت‌های چند ارزشی فراهم آورده است. در چنین شرایطی آنان هویت‌های فازی پیدا می‌کنند که متأثر از ارزش‌های متکثر موجود در فضای سایبر می‌باشد.

در عصر حاضر، دانشجویان علوم سیاسی با اطلاعات بسیار متنوعی روبرو هستند که این موضوع سبب می‌شود تا ابزارهای تحلیلی مرتبط با این اطلاعات بیش از پیش

ضرورت یابد. به همین منظور، تحقیق حاضر با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از نظریات، "رولند رابرتسون"، "آنتونی گیدنز"، "مارشال مک لوهان" و "مارتین آلبرو" به دنبال پاسخگویی به این پرسش می‌باشد که چگونه آموزش سواد رسانه‌ای به دانشجویان رشته علوم سیاسی، در فرایند تولید و باز تولید هویتی آنان می‌تواند مؤثر واقع شود. یکی از ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای، نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی است. چرا که در شرایط اشباع رسانه‌ای، افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعات قرار می‌گیرند که بدون شناخت و درک تحلیلی اطلاعات فوق، قادر به انتخاب صحیح آنها نیستند. بنابراین داشتن سواد رسانه‌ای به دانشجویان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را بهتر رمزگشایی کرده و در توانمندسازی آنان به منظور قرائت و رمزگشایی متون رسانه‌ای در مفصل بندی هویتی شان نقش موثری داشته باشد. گفتنی است، 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 می‌سازد تا جایی که دانشجویان به جای مصرف کنندگان فرهیخته، منتقدانی فرهیخته به حساب آیند.

۲. اهمیت پژوهش

اگر بپذیریم که عنصر آگاهی و اطلاعات، عاملی مؤثر در ساختار بینش ما و عنصری کلیدی در شکل دهی به نظام ادراکی و ایجاد تغییر در آن می‌باشد، آنگاه اهمیت سواد رسانه‌ای به مثابه یک واحد درسی در رشته علوم سیاسی، روشن‌تر خواهد بود. امروزه در کشورهای پیشرفته، مؤسسات آموزش عالی نیز درگیر آموزش سواد رسانه‌ای شده‌اند. هم اکنون درس‌های سواد رسانه‌ای در بسیاری از دانشگاه‌ها ارائه می‌شوند؛ برای مثال در دانشگاه وبستر، نیویورک، بی شاپ، سیاتل پاسیفیک، مک گیل، اورگان و ساوت همپتون نیز این نوع سواد آموزش داده می‌شود. (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۷)

اهمیت موضوع زمانی بیشتر نمایان می‌شود که بدانیم همانگونه که آموزش سیاسی به دانشجویان اجازه می‌دهد تا با سیاست به نحوی نقادانه و سازنده برخورد نمایند، سواد رسانه‌ای نیز می‌تواند دانشجویان را برای تفکر درباره محدودیتها و امکانات نظام رسانه‌ای مجهز و آماده سازد.

۳. پیشینه پژوهش

از میان آثارخارج از ایران که به مطالعه رسانه‌های جمعی و حیات سیاسی-اجتماعی افراد پرداخته اند، مطالعات "مک لوهان" با آثاری همچون کهکشان گوتنبرگ، شناخت و وسایل ارتباطی، جنبشهای ۱۹۹۰ برای درک رسانه‌ها، جنگ و صلح در دهکده جهان جنگ الکترونیک و جز اینها حائز اهمیت می‌باشد چرا که آثار وی پیش در آمدی برای نظریات دیگر در این زمینه بوده است. وی تلاش کرد تا نشان دهد که چگونه انسانها در هر عصر و دوره‌ای خود زاینده تکنولوژی زمان خویش هستند. همچنین آثارافراد دیگری نظیر «آنتونی گیدنز» با کتاب جامعه شبکه‌ای و پیامدهای مدرنیته، "مارک پاستر" با کتاب عصر دوم رسانه‌ها و جامعه شبکه‌ای، "رولند رابرتسون" با کتاب جهانی شدن: تئوریهای اجتماعی و فرهنگ جهانی نیز حائز اهمیت است.

"آنتونی گیدنز" در کتاب پیامدهای مدرنیته نقش رسانه‌های الکترونیک را بر هویت افراد و ساختارهای جامعه بیان می‌دارد. "استوارت‌هال" نیز در کتاب رمز گذاری و رمز گشایی به کارکرد رسانه‌ها در اشاعه و طبیعی سازی پیام‌های ایدئولوژیک و تاثیر این پیام‌ها در هویت افراد، باور دارد. با اینحال وی معتقد است کنشگران در تولید و تفسیر پیام رسانه‌ها نقش بسزایی دارند.

در میان آثار ایرانی نیز می‌توان به آثار نویسندگانی نظیر "حمید مولانا" با چاپ مقاله‌ای در سال ۱۳۸۶ تحت عنوان نظم نوین جهانی و محیط زیست فرهنگی "مجید تهرانیان" با چاپ مقاله‌ای در سال ۱۳۸۶ تحت عنوان نظم نوین جهانی و محیط زیست فرهنگی "هادی خانیکی" با چاپ مقاله سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش در سال ۱۳۹۵، "محمد مهدی زاده" با چاپ مقاله‌ای در سال ۱۳۸۳ تحت عنوان اینترنت و حوزه عمومی، و "مهدی محسنیان راد" با مقاله‌ای تحت عنوان انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه‌ای و ذهنیت و هویت ناپایدار، اشاره کرد.

نویسندگان فوق به بررسی قابلیت و دسترسی، ارزیابی نقادانه و تعامل هوشمندانه در اشکال مختلف پیام‌های چاپی و غیر چاپی از طریق داشتن سواد رسانه‌ای پرداخته اند. در آثار فوق تلاش شده تا نشان داده شود افراد با داشتن سواد رسانه‌ای، در برابر 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.

۴. مروری بر سابقه تاریخی سواد رسانه‌ای

در دایره المعارف و یکی پدیا، سواد رسانه‌ای (Media literacy) به معنای مهارت‌های درک و تجزیه و تحلیل پیام‌های وسایل ارتباط جمعی، آمده است. تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک لوهان، اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» این واژه را به کار برده است. وی معتقد است: «زمانی که دهکده جهانی تحقیق یابد، لازم است تا انسانها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (بی‌نا، ۱۳۸۵: ۳۳).

الوین تافلر نیز در دهه ۱۹۸۰ پیش‌بینی کرده بود که عصر فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهد و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای قدرت آینده را شکل خواهند داد. به عبارتی از نظر وی جهان فردا، به صورت فزاینده‌ای در قلمرو رسانه‌های جمعی و فناوریهای ارتباطی قرار می‌گیرد. کانادا نخستین کشوری است که به صورت رسمی، آموزش این نوع سواد را در سال ۱۹۸۷ در برنامه‌های درسی مدارس خود گنجانده است. این اقدام ابتکاری را می‌توان از مهم‌ترین دستاوردهای انجمن سواد رسانه‌ای کانادا (AML) به شمار آورد. هم‌اکنون اعضای AML، نهضت سواد رسانه‌ای را در کانادا رهبری می‌کند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۷ و ۹۸)

۵. رویکردهای مختلف به آموزش سواد رسانه‌ای

۱. رویکرد بیننده نقاد
 ۲. رویکرد متن محور
 ۳. رویکرد بافت‌محور یا رویکردی که به فراگیر امکان می‌دهد تا رسانه‌ها را در چارچوب روابط صاحبان منافع و قدرت ببینند.
 ۴. رویکرد بافت‌محور با تاکید بر اقتصاد سیاسی
- به نظر می‌رسد، رویکردی می‌تواند بهتر به دغدغه‌های سواد رسانه‌ای پاسخ دهد که با بافت اجتماعی و پیامدهای اجتماعی رسانه، سرو کار داشته باشد. ما برای آموزش سواد رسانه‌ای شاید بیشتر به رویکرد بافت‌محور نیاز داریم؛ رویکردی که در آن، متن رسانه‌ای فقط یک مرحله از فرایند تولید محسوب می‌شود (از هر یک از رویکردهای یاد شده، بر اساس موقعیت هم می‌توان استفاده کرد)
- گفتنی است نگاه کارشناسی کشورمان به رسانه‌ها از ابتدا و از دوره‌ای که اولین رسانه‌های مدرن به جامعه ما عرضه شده، نگاهی عمدتاً محتوا محور و کارکردگرا بوده است. به عبارتی، رویکردی که اصالت را بیشتر به محتوای رسانه می‌دهد تا جامعه و یا

خود رسانه به عنوان فناوریدر این رویکرد، جامعه و فناوریهای ارتباطی در مقابل محتوای رسانه، نقشی فرعی به عهده می‌گیرند. در دیدگاه محتوا محور، مخاطب بشدت منفعل عمل می‌کند و هیچ گونه نقش مستقل و مختاری ندارد. نتیجه این رویکرد، منع استفاده از سیاستهای ارتباطی را شکل داده است.

آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند در مقام نوعی جایگزین، رویکرد فوق را اصلاح کرده و موجب شود تا نتایج واقع بینانه و درستی را که انتظار داریم، به دست آوریم. پدیده فراوانی رسانه‌ای عامل مهمی است که ما را ترغیب می‌کند تا به آموزش سواد رسانه‌ای روی آوریم. فراوانی رسانه‌ای بدین معناست که رسانه‌ها از حیث تعداد (چه سخت افزاری و چه نرم افزاری) به مراتب فراوان تر از گذشته اند و قابلیت به مراتب جدیدتر از رسانه‌های قدیمی پیدا کرده‌اند.

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. (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۷۸)

۶. وجوه سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را طرف توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تأمین شرایط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست.

سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از: الف: ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست.

ب: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی.

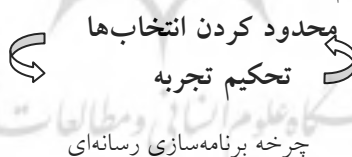
ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

بنابراین اولین نکته در موضوع سواد رسانه‌ای توجه داشتن به میزان و نسبت مصرف از هر رسانه در رنگین‌کمان رسانه‌هاست و سپس توجه با این نکته که دیدن، خواندن و

شنیدن عمدتاً باید از موضع انتقادی باشد و سومین نکته اینکه به نقش دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها هم می‌بایست توجه داشت. (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۶)

۷. اهداف سواد رسانه‌ای

هدف سواد رسانه‌ای، قدرت بخشیدن به شهروندان جهت کنترل خود در مقابل برنامه‌های رسانه‌ای است. دلیل اصلی برای آموزش این نوع سواد، کسب مهارت در مدیریت اطلاعات و شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها می‌باشد. به لحاظ نظری، افراد با داشتن سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا پیامهایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده (در سطوح مختلف) مورد شناسایی قرار می‌دهند. (بصیریان جهرمی، بی تا: ۳۲) 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 می‌سازد. بدیهی است که افراد نمی‌توانند بر آنچه به علوم عرضه می‌شود، کنترل زیادی داشته باشند، اما می‌توانند اعمال کنترل بر روش برنامه ریزی ذهن خود را بیاموزند. به همین سیاق، هدف سواد رسانه‌ای اینست که به افراد نشان دهد که چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف سازند. اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص این است که افراد دریابند چگونه رسانه‌ها آنان را برنامه‌ریزی می‌کنند. برنامه‌سازی رسانه‌ای دائماً در غالب چرخه‌ای دو مرحله‌ای که مدام تکراری می‌شود انجام می‌گیرد:



۷-۱. محدود کردن انتخاب‌ها

رسانه‌ها، چنان برای ما برنامه ریزی کرده اند که باور کنیم انتخابهای زیادی را پیش رو داریم: اما حقیقتاً گستره این انتخابها برای افراد از طریق شرطی‌سازی رسانه‌ای بسیار محدود می‌شود. به عبارتی رسانه‌ها با شرطی کردن ذهن ما باعث می‌شوند تا دست به فیلترسازی ذهنمان متناسب با الگوهایی که آنها برای ذهنمان برنامه ریزی کرده اند، بزنیم.

۲-۷. تحکیم تجربه

الگوهایی که انسان بر اساس آنها در معرض رسانه قرار می‌گیرد به تدریج در جریان تجارب گذشته وی با رسانه، برنامه ریزی می‌شود. مادامی که تجارب مذکور رضایت بخش و عاری از احساسات منفی شکست یا نفرت باشد، قرارگیری در معرض رسانه‌ها تقویت می‌شود. (Patter, ۱۳۸۵: ۲۴)

به همین سیاق مقاله حاضر مدعی است، یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها جهت کاهش تأثیر برنامه‌سازی رسانه در ذهن دانشجویان علوم سیاسی آموزش سواد رسانه‌ای است چراکه این نوع آموزش سبب توانایی بخشیدن به آنها جهت مفصل بندی هویتی شان در مقابل مفصل بندی‌هایی است که پیام‌های رسانه‌ای در قالب گفتمان‌های مسلط برای آنها تنظیم می‌کنند.

۸. پرسش‌ها و مفاهیم مطروحه در سواد رسانه‌ای

برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی، می‌بایست فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیتهای حاکم بر آنها، و حتی سازنده هر کدام از پیامها را بشناسیم.

در این راستا پیرامون سواد رسانه‌ای می‌توان چهار عنصر کلیدی را مورد بررسی قرار داد: نخست آنکه چه کسی (کسانی) پیامهای رسانه‌ای را می‌آفریند؟ دوم، چه دیدگاهها، ارزشها و شیوه‌هایی از زندگی در یک پیام رسانه‌ای نشان داده شده یا از قلم افتاده است؟ سوم، پیام‌های تولید شده، تحت تأثیر چه شرایط سیاسی^۱ اجتماعی ایجاد شده است؟ و سرانجام در چهارمین پرسش مطرح می‌شود که آیا یک متن نزد همگان به یک شیوه تفسیر یا تأویل می‌شود؟

پرسش اول نشان می‌دهد که هیچ پیامی بی طرف و خنثی نیست بلکه پیامها به یک منبع قدرت وابستگی دارند. پرسش دوم نیز دو دیدگاه بنیادی را نسبت به تمامی پیامهای رسانه‌ای پیش روی ما می‌گشاید: «تولید» و «انتخاب کردن» پیامها. تولید پیامها در عین سادگی، حکایت از شناختی عمیق دارد و آن اینکه متون و پیامهای رسانه‌ای با وجود آن که به تفکر «واقعی» می‌آیند، اما «طبیعی» نیستند. انتخاب پیامها نیز نشان دهنده آن است که در این فرایند خلاقانه، «انتخابها نیز تولید می‌شوند» در واقع، مفهوم اساسی پرسش دوم آن است که تمام پیامها تولید می‌شوند و به شیوه‌ای واقعی بر مردم اثر می‌گذارند. به عبارتی این پرسش ناظر بر «محتوا»ی پیام رسانه‌هاست. اگر بپذیریم که پیام‌های تولید شده توسط فرد یا افرادی با هدف خاص، دستکاری می‌شوند، مجهز بودن افراد به سواد رسانه‌ای باعث می‌شود که آنها در تصمیم‌گیریهایشان جهت پذیرش یا رد یک پیام، مدبرانه‌تر عمل نموده تا از این طریق به شناسایی پیام دستکاری شده واقف شوند.

پرسش سوم در مورد «قالب» پیامهای رسانه‌ای بحث می‌کند و شیوه‌ای که در آن پیام تحت تأثیر شرایط اجتماعی و سیاسی خاصی تولید می‌شود. اینکه «افراد چه چیزی را مورد توجه قرار می‌دهند» یکی از مهمترین پرسشهایی است که در بحث سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود. مسلماً توجه به این مهم که یک پیام تحت چه شرایط اجتماعی و سیاسی تولید می‌شود می‌تواند به افراد در گزینش پیامها متناسب با قالب فکریشان کمک نماید.

و سرانجام پرسش چهارم به ما نشان می‌دهد که چگونه «تفاوت‌های» ما تفاسیر گوناگون را از رسانه و پیام آن، تحت تأثیر قرار می‌دهد و «شباهتهای» ما نیز، شناختهای مشترکی را موجب می‌شود. هر مخاطب در مواجهه با انواع رسانه‌ها، مجموعه‌ای منحصر به فرد از ویژگی‌های شخصی تقلید سن، جنس، سطح تحصیلات، شغل، ایدئولوژی و جز اینها را بکار می‌بندد که این ویژگی‌ها به هنگام استفاده از رسانه‌ها، تفاسیر منحصر به فردی را نیز سبب می‌شود.

جدول مولفه‌های کلیدی در سواد رسانه‌ای

کلیدواژه	دستاورد	پرسشهای شخصی (بازتاب)	پرسشهای کلیدی (تحلیل)	مفاهیم اساسی (آگاهی)
هویت	پیامی را می‌پذیریم که تناقض بنیادین با پیام‌های ذخیره شده در ذهنم نداشته باشد.	آیا پیام شلیک شده را در کنار پیام‌های دیگر بپذیریم؟	آفریننده پیامهای رسانه‌ای چه کسانی هستند؟	۱. پیامهای رسانه‌ای به یک منبع قدرت استوارند
محتوا	پیامی را می‌پذیریم که به واقعیت جاری نزدیک تر باشد	یک پیام با چه هدفی برجسته و یا به حاشیه رانده می‌شود؟	یک پیام با چه هدفی ارسال می‌شود؟	۲. پیام‌های تولید شده دستکاری و مدیریت می‌شوند.
بافت یا زمینه	پیامی را می‌پذیریم که متناسب با عناصر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی من باشد.	آیا پیامهای تولید با شرایط سیاسی- اجتماعی من سازگار است؟	یک پیام تحت تأثیر چه شرایطی تولید شده است؟	۳. پیام‌های تولید شده تحت تأثیر شرایط سیاسی- اجتماعی خاصی بوجود می‌آیند.
بی‌ثباتی معنا	قبول این واقعیت که معنا همیشه در حال تغییر است و حقیقت ریزش دارد (پذیرش سیالیت قراردادهای فرهنگی)	تفسیر من در مورد پیام دریافت شده، تا چه میزان با تفسیر دیگران مطابقت دارد.	آیا یک متن نزد همگان به یک شکل تفسیر و تاویل می‌شود.	۴. پیام‌های تولید شده توسط انسانهای مختلف، متفاوت نگریسته می‌شود.

این جدول نشان می‌دهد که آشنایی با سواد رسانه‌ای موجب می‌شود تا دانشجویان علوم سیاسی جهت داوری نسبت به محیط سیاسی - اجتماعی پیرامون خود بدانند که یک پیام با چه هدف، از چه منبع، از کدامین ساختار قدرت و توسط چه کسانی منتشر می‌شود.

۹. ابعاد سواد رسانه‌ای

به طور کلی سواد رسانه‌ای دارای چهار بعد اساسی است که به شرح ذیل می‌باشد:

۱- **آگاهی:** منظور از سواد رسانه‌ای این است که سواد آموز رسانه‌ای با واژه‌ها و مفاهیم اصلی رسانه‌های مورد نظر آشنا باشد. حقوق و مسئولیت‌های خود را در قبال آن بشناسد و با نحوه تولید و نمایش در آن رسانه آشنا باشد.

۲- **تجزیه و تحلیل:** سواد آموز رسانه‌ای می‌بایست با فنون مورد استفاده برای ساخت پیام‌های رسانه‌ای آشنا باشد و بتواند درباره پیام‌های رسانه‌ای بپرسد و به اندیشه انتقادی بپردازد. علاوه بر این، سواد آموز رسانه‌ای می‌بایست با آثار پیام‌های رسانه‌ای، بر روی گیرندگان و مخاطبان آشنا باشد.

۳- **ارزیابی:** سواد آموز رسانه‌ای باید با عناصر زیبایی شناختی پیام‌های رسانه‌ای آشنا باشد و بتواند به ارزیابی درباره مؤثر بودن رسانه‌ها برای نتایج مورد نظر مخاطبان هدف بپردازد. سواد آموز همچنین باید بتواند بین استفاده از رسانه‌ها برای اهداف شخصی و آموزش، تمیز قائل شود.

۴- **تولید:** سواد آموز رسانه‌ای باید تشخیص بدهد که پیام‌ها چگونه برای عرضه به مخاطب، بسته بندی شده اند و معیارهایی برای ارزیابی کیفیت محصولات رسانه‌ای و ارزیابی تولیدات نهایی داشته باشد. (کوثری، بی تا، ۱۶۲ و ۱۶۱)

۱۰. سواد انفورماتیکی (سواد اطلاعاتی)

انقلاب اطلاعات و ارتباطات، عصر جدیدی را در دوره حیات بشر به وجود آورده و ما را در چرخشگاه تمدن جدیدی قرار داده که وضعیت خاصی را در عرصه‌های مختلف زندگی از جمله آموزش پدید آورده است. (خوارزمی، ۱۳۸۴: ۶) به همین منظور داشتن سواد اطلاعاتی یکی از ملزومات عصر جدید می‌باشد. سواد اطلاعاتی دانشی است که به فرد کمک می‌کند تا بداند چگونه و کجا برای رسیدن به منابع دانش از فناوری اطلاعاتی استفاده کند. سواد اطلاعاتی مهارت و دانش دسترسی مؤثر به اطلاعات و

ارزیابی آن هنگام نیاز است. به عبارتی، سواد اطلاعاتی یا انفورماتیکی به معنای توانایی افراد در بهره‌گیری از کامپیوتر و فن آوری اطلاعات است. (اکرمی، ۱۳۸۱: ۴۹) یعنی فرد می‌بایست ضمن توانمندسازی خود برای بالا بردن قدرت گزینشگری (از طریق سواد رسانه‌ای) مهارت‌های استفاده از تکنولوژیهای اطلاعاتی را بخوبی فراگیرد. در تعاریف دیگری که در دهه ۱۹۸۰ از سواد اطلاعاتی ارائه شد، سواد اطلاعاتی به‌عنوان سواد در جامعه اطلاعاتی مورد توجه قرار گرفت و در نیمه دوم دهه هشتاد میلادی، کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی از اصطلاح سواد اطلاعاتی به‌جای سواد کتابخانه‌ای استفاده کردند.

اگرچه ارزش اطلاعات در عصر حاضر بر کسی پوشیده نیست، اما مشکلات دسترسی به اطلاعات مانع بزرگی در شناسایی اطلاعات مفید، دسترسی و استفاده از آنهاست و مجهز بودن به سواد اطلاعاتی یکی از مهارت‌هایی است که می‌تواند چنین مشکلاتی را از میان بردارد. به زعم مقاله حاضر، سواد اطلاعاتی برای افراد یک نیاز لازم است اما شرط کافی نیست. شرط کافی برای مجهز شدن به این نوع سواد، سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای سبب رمز گشایی انتقادی از پیام‌های رسانه‌ای و به دنبال آن برخورد صحیح در مواجهه با آنها می‌شود. بر این اساس به نظر می‌رسد سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای برای دانشجویان علوم سیاسی لازم و ملزوم یکدیگر است چرا که با مجهز شدن به این شکل از سواد، دانشجویان این رشته ضمن دسترسی ارزان و سریع به اطلاعات، می‌توانند به خود آگاهی بیشتر در روند انتخاب پیام‌های رسانه و خلق و گزینش آزادانه محتوا فرصت‌های جدیدی را جهت برسازای هویتی خود و نقد از تعریف رسمی هویت در ابعاد مختلف آن دست یابند و در جست و جوی هویتی جدید برای خویشتن برآیند.

۱۱. جامعه اطلاعاتی و تغییر در مفاهیم علوم سیاسی

در عصر حاضر، نسبت انسان با هستی تغییر یافته و عامل این تغییر حاکم شدن نگاه تکنولوژیکی به جهان است. با انقلاب اطلاعات، مبانی قدرت سیاسی از ثروت و خشونت، به اطلاعات منتقل شده است. (طاهری، ۱۳۸۲: ۲۶) به همین منظور انقلاب دیجیتال در عرصه سیاسی باعث پیدایش مفاهیم سیاسی نوینی شده است. همه این مفاهیم حکایت از آن دارد که این انقلاب، الگوهای حاکمیت، اعمال اقتدار، انتخابات، مشارکت، جامعه مدنی، هویت سیاسی، رابطه مردم با حاکمیت، پاسخگویی نظام

حکومت در برابر مردم، مرزهای نظارت و کنترل و مهم تر از آن ترکیب حقوق فردی، مدنی، شهروندی و حقوق بشری را متحول ساخته است. نظریه پردازان پست مدرن نظیر میشل فوکو بر آن است که روابط سلطه به مثابه یک پدیده سیاسی در زبان تولید می شود و سطوح کلان سلطه را نمی توان بدون توجه به این سطوح خرد در زبان درک کرد. به عبارتی از دیدگاه وی، سیاست فقط نهاد سیاسی نظیر پارلمان نیست بلکه کنش سیاسی در تمامی مناسبات فردی، میان فردی و جمعی مورد توجه قرار دارد. در این شرایط رابطه ای که میان فرد و هویتش برقرار می شود رابطه ای متضمن پیامدهای سیاسی است که خود تحت تاثیر تکنولوژیهای نوین رسانه ای قرار می گیرد.

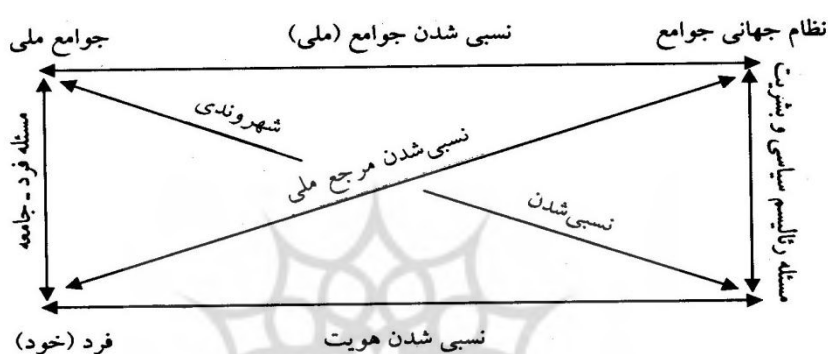
به همین سیاق، در عصر جامعه اطلاعاتی مفاهیم رشته علوم سیاسی در نتیجه تحولات ناشی از فن آوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی، مستلزم دگرگونی است. این در حالی است که در رشته مذکور، ما شاهد دگرگونی قابل توجهی متناسب با تغییر و تحولات بین المللی نیستیم. همین موضوع عاملی مؤثر در بسیاری از کشورها از جمله ایران بوده تا موجبات نابرابری در اطلاعات و دانایی را فراهم سازد. (از این نابرابری تحت عنوان «شکاف دیجیتالی» یاد می شود).

رولند رابرتسون از جمله نظریه پردازان جهانی شدن است که تلاش کرده تا با نظریه پردازی در خصوص جهانی شدن شیوه فهم متفاوتی را در مورد پدیده های سیاسی - اجتماعی بوجود آورده و نحوه نگرش به امور اجتماعی را دگرگون سازد. رابرتسون جهانی شدن را مرحله بلوغ جامعه شناسی کلاسیک می داند و معتقد است: «دانش اجتماعی در درون اوج گیری جهانی شدن، تغییر ماهیت داده و همان طور که تحولی اساسی در بنیاد پدیده های اجتماعی رخ داده، در جوهر فهم و آگاهی نسبت به جهان نیز تغییر داده شده است» (Robertson, ۱۳۸۰: ۱۴)

وی با اعتراض به روش شناسی علوم اجتماعی و جامعه شناسی معتقد است: «همان گونه که جامعه شناسی کلاسیک، پایه و اساس حرکت از سوی، «اجتماع» به سوی «جامعه» را فراهم کرده، جهانی شدن نیز زمینه حرکت از جامعه شناسی مدرن کلاسیک، به دانش اجتماعی ما بعد مدرن و مطالعه بر روی جهان به عنوان یک کل را نیز فراهم می آورد. (سلیمی، ۱۳۸۴: ۲۷۲)» در جامعه شناسی کلاسیک، اصولاً مطالعات جامعه شناختی به معنای تمرکز بر مسائل داخلی جوامع مدرن بوده است اما تقسیم مسائل به داخلی و خارجی ابتدا به کندی و سپس در سالهای اخیر به سرعت اعتبار خود را از دست داده است. توجه به جهانی شدن، از درون این شرایط جدید سر بر می آورد و

رشته‌هایی نظیر ارتباطات و مطالعات فرهنگی، جایگاه مهمی به دست می‌آورند." (Robertson, ۱۳۸۰: ۴۹)

رابرتسون نام مدل خود را جهان بودگی یا «مدل جهانی بودن» می‌نامد و قصد دارد تا ابعاد گوناگون وضعیت جهانی - بشری را در قالب آن تبیین نماید. در نمودار زیر این وضعیت ترسیم شده است:



مدل جهانی بودن رابرتسون

بر این اساس وی معتقد است: «جهانی شدن» با مفهوم «هویت» در هم تنیده است و بدون توضیح مفهوم هویت، بویژه به لحاظ فرهنگی، نمی‌توان زیست جهانی را به درستی درک کرد. وی می‌کوشد تا توضیح دهد که هویت‌های فردی و اجتماعی در عصر جهانی شدن (با توجه به واقعیات موجود در عرصه جهانی) نسبی شده و از قالب مرزهای خدشه‌ناپذیر ملی به در آمده است.

«مارتین آبرو» نیز در همین راستا معتقد است: «در عصر جدید، نه فقط ماهیت پدیده‌های انسانی، بلکه ماهیت دانش نیز دستخوش تحول شده است. (سلیمی، ۱۳۸۴: ۲۷۶ و ۲۷۵) بر این اساس ما نیازمند تدوین نظریه‌ای جدید هستیم تا فراتر از عصرها و فرهنگ‌های خاص باشد به همین منظور برای فهم درست عصر جهانی، نیازمند تغییر و «دگرگونی مفهومی» (Conceptual shift) هستیم. (Alberow, ۱۹۹۶: ۸۰) از نظر وی جهانی شدن، امر اجتماعی را به کانون توجه سیاستمداران باز خواهد گردانید. به این معنا که پدیده‌های اجتماعی از چنبره دولت - ملت‌ها رها شده است و روابط قدرت را فراتر از حیطه دولت - ملت‌ها شکل خواهند داد. این مسئله سیاستمداران را دوباره به

سوی « امر اجتماعی » خواهد کشانید. ... آنچه در آینده محور اصلی تحولات است، « جامعه جهانی (Word society) است بر این اساس، جامعه جهانی مجموعه‌ای از سیستم ها، فرهنگها و شبکه‌های اقتصادی و اطلاعاتی و رسانه‌ای است که هویت‌های جدیدی را برای مردم بوجود می‌آورند. (Alberow، ۱۹۹۶: ۱۶۳)

«مارشال مک لوهان» نیز روش آموزش را با واقعیت‌های دنیای امروز سازگار نمی‌داند. او بحران‌های دانشگاهی موجود جهان را ناشی از عدم انطباق نظام آموزشی با شرایط ارتباط الکترونیکی می‌داند و در این زمینه توصیه می‌کند که برای تأمین نیازمندی‌های جوامع کنونی، لازم است در روش‌ها و برنامه‌های آموزشی تجدید نظر گردد. وی همچنین معتقد است که عصر ما دستخوش انقراض شده است و علت بحران‌های دانشگاهی نیز مانند سایر موارد، نادیده انگاشتن تحولاتی است که از سایر رسانه‌های الکترونیکی حاصل شده است. (دادگران، ۱۳۸۳: ۹۷)

«آنتونی گیدنز»، مهمترین ساحت جهانی شدن را، جهانی شدن ارتباطات می‌داند. به اعتقاد نظریه پردازان انتقال گرا همچون «گیدنز» و «بک»، یک انتقال «متنی ° زمینه‌ای» (Te ° Contextual) گسترده در جریان است. برآیند معرفتی، جامعه شناختی و فلسفی این روند، انتقال و تغییر مسیر جدی در رویکردهای مطالعاتی می‌باشد. بر این مبنا، علوم در حوزه‌های مختلف نیازمند یک «انعطاف متدولوژیک» و «انعطاف معرفتی» است تا باز تولیدهای جدیدی را متناسب با تغییرات ساختاری در درون خود ایجاد نماید. (عاملی، ۱۳۸۳: ۵۰)

به عبارتی، ظهور و گسترش ارتباطات در عصر حاضر منجر به دگرگونی از الگوهای یکپارچه، تحت کنترل دولت و تحت مالکیت حکومت، به یک چشم انداز رسانه‌ای تکرار گرایانه تر و متنوع تر شده است. در این چشم‌انداز جدید بسیاری از صداهای متنوع و رقیب که نمایانگر مواضع و جهت گیریهای سیاسی متنوع هستند، می‌توانند در زمان واحد شنیده و بر رونق مباحث سیاسی بیفزایند. (نظری، ۱۳۹۷: ۱۵۰) با توجه به این تحولات، سواد آموزی جدیدی می‌طلبد تا افراد را برای حضور در دنیای رسانه‌ای شده توانمند سازد. سواد رسانه‌ای به عنوان ضرورت انکار ناپذیر عصر حاضر، بخش مهمی از توسعه ارتباطات انسانی است که بایستی آموزش آن را از سال‌های کودکی و دوره‌های تحصیلی پیش از ورود به دانشگاه آغاز کرد. (خانیک، ۱۳۹۵: ۵)

با عنایت به مطالب فوق می‌توان دریافت که با گسترش فناوریهای نوین ارتباطی، بازنگری جدیدی در مفروضات ماهیتی ارتباطات سیاسی و مخاطبان ضرورت یافته

است. امروزه دانشجویان علوم سیاسی می‌توانند با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای حق انتخاب بیشتری را در گزینش پیام‌ها داشته باشند و به همین سیاق به تحلیل و انتقاد آگاهانه تری نسبت به تحولات سیاسی - اجتماعی و عملکرد مسئولان پردازند. به این ترتیب جامعه مدنی و دولت هر دو ناگزیرند تا در فضای بازتر و عادلانه تری قرار گرفته و به تدریج به سمت شفافیت بیشتری در پوشش‌های سیاسی - اجتماعی قرار گیرند.

به نظر می‌رسد، رسانه‌های دیجیتال به دلیل ماهیت دوسویه و تعاملی از پتانسیل آموزشی بالایی برخوردارند آنها قادرند دسترسی دانشجویان را به منابع هویتی جدید تسهیل نموده و با اراعه ارزش‌های متنوع و متکثر، زمینه را جهت خلق هویت‌های چند ارزشی فراهم سازند. به همین منظور، چنانچه ارتقا مهارت‌های تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای به مثابه یک درس دانشگاهی جزعی از اهداف دانشگاه‌ها جهت آموزش به دانشجویان رشته علوم سیاسی قرار گیرد، دانشجویان می‌توانند با استفاده از این مهارت پتانسیل لازم را جهت ساخت فرایند هویت‌یابی خود پیدا کنند.

۱۲. جامعه اطلاعاتی و دگرگونی در منابع هویت‌ساز

برای نخستین بار، «جان نایسیت» در کتاب «روندهای بزرگ» از اصطلاح «جامعه اطلاعاتی» سخن می‌گوید. بسیاری جامعه اطلاعاتی را متعلق به جوامعی می‌دانند که در آن بیشترین سهم تولید ناخالص ملی از کالاها و خدمات مربوط به اطلاعات و اطلاع‌رسانی حاصل می‌شود. (شکر خواه، : ۱۰۵)

با ورود به دروازه جامعه اطلاعاتی، ما شاهد سرعت و کیفیت بارگیری علمی واژه‌ها هستیم. با اینحال این سرعت بسیار کمتر از تغییر و تحول در دنیای پیرامون ماست. به عبارتی در دنیای امروز، قابلیت تطبیق مفاهیم بر مصادیق کاهش یافته است. (توحید فام، ۱۳۸۱: ۱۹) به همین منظور است که برخی مفاهیم پایه‌ای در علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی نظیر «هویت» می‌بایست با عنایت به الزامات فضای جدید، باز تعریف شوند.

«هاروی»، مهم‌ترین ویژگی عصر جدید را چند پارگی، تکثر و عدم تعین سیاست‌های هویتی می‌داند که پیامد آن را می‌توان در جابجایی، تمرکززدایی، تجزیه و تضعیف منابع جمعی هویت نظیر طبقه، اجتماع و کاهش وفاداریها و پیوندهای سیاسی مشاهده کرد. (Marie, ۱۹۹۵: ۱۶)

به اعتقاد مانوئل کاستلز، از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه ی فرهنگ و هویت که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود و ساخته ی تاریخ می‌باشد، با ظهور تکنولوژی‌های جدید، دستخوش دگرگونیهای بنیادین می‌گردند. (kastels, ۱۳۸۴: ۲۸۳) از نظر وی شبکه‌ها، شکل اجتماعی جدید ما را شکل می‌دهند و منطق شبکه‌ای، دگرگونیهای عمیق و گسترده‌ای را در عرصه تولید، تجربه، قدرت، جامعه و فرهنگ بوجود می‌آورد. وی معتقد است این ساختمانهای اجتماعی نوین، نهادهای اجتماعی را به لرزه درمی‌آورد و هویت افراد را دگرگون می‌سازد. (کریمی، ۱۳۸۵: ۸۶) بر اساس تصویری که کاستلز ارائه می‌دهد، انسان اکنون در آستانه مرحله جدیدی از حیات قرار گرفته است که مرجع فرهنگ، خود فرهنگ شده است. (kastels, ۱۳۸۰: ۹۶) شاید مهمترین بحث کاستلز را در این رابطه میتوان ارتباط میان شبکه و خود دانست که در نهایت در شکل‌گیری هویت، نقش بسزایی ایفا می‌کند. (گرگی، ۱۳۸۵: ۵۵)

به طور کلی افزایش فزاینده اطلاعات و رسانه‌های گروهی، مفهوم مرز در واحدهای سنتی همچون دولت-ملت را بی اثر می‌سازد و مرزهای جغرافیایی جای خود را به مرزهایی با توانایی‌های اطلاعاتی می‌دهند. با روند جهانی شدن، عمل سیاسی نیز جهانی می‌شود. علاوه بر آن مفهوم «خود» نیز در یک متن جهانی، هویت خویش را در فراتر از مرزها، بدست می‌آورد. (Bari, ۱۳۷۸: ۱۲۶)

خروج جامعه ایران از پوسته سنتی و ورود به عرصه جدیدی از تغییرات در تحولات سیاسی- اجتماعی، دانشجویان را در معرض تلقی جدیدی از مفهوم هویت قرار داده است. به همین منظور، در کنار متغیرهای سیاسی و اجتماعی درون حکومتی که بر مقوله هویت فردی تأثیرگذار است، می‌بایست به متغیرهای بیرونی در این خصوص نیز اشاره کرد. عمده‌ترین این متغیرها، فن‌آوری‌های نوین ارتباطی نظیر اینترنت می‌باشد که بر اساس مخاطب فعال، آغازگر و انتخاب‌کننده مبتنی است. از این رو در فضای جدید، هویت دانشجویان، نه در مونولوگ (گفت و گوی یک طرفه) بلکه در فرایند و دیالوگ (گفت و گوی بین‌الطرفین) شکل می‌گیرد. مجازی بودن اینترنت، فرصت قابل توجهی را در اختیار دانشجویان جهت ساخت و به نمایش گذاشتن هویت خویش قرار داده است.

به علاوه، در فضای مجازی دانشجویان در شاهرایی قرار می‌گیرند که امکان مواجهه غیرحضوری به راحتی برای آنان فراهم می‌آید. در این شرایط، آنان دیگر به مثابه تولید

کننده یا مصرف کننده صرف قرار نمی‌گیرند بلکه می‌توانند هر دو نقش را هم زمان ایفا نمایند. به همین منظور تحولات جدید جهانی، افق جدیدی را جهت برسازی هویت دانشجویان ایجاد کرده و در عصر حاضر اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به مثابه یک درس دانشگاهی برای دانشجویان یک ضرورت تلقی می‌گردد.

۱۳. سیالیت در قراردادهای فرهنگی و شکل‌گیری هویت‌های شناور

جهانی شدن ارتباطات تاثیر شگرفی بر سیاست‌های رسانه‌ای داشته است به نحوی که امروزه رسانه‌ها به طور فزاینده‌ای به تولید و باز تولید فرهنگ سلطه سیاسی پرداخته و دولت‌ها با استفاده از رسانه‌ها در چارچوب بسته‌های سیاسی به تجویز، تغییر یا تشویق الگوهای مصرف، همچنین تولید و باز تولید طبقات اجتماعی پرداخته و در این مسیر موجب تضعیف یا تقویت سرمایه فرهنگی می‌شوند. یکی از روش‌های ارتقا سرمایه فرهنگی را آموزش در حوزه پذیرش تنوع فرهنگی از طریق آموزش و پرورش انتقادی محقق می‌سازد. امروزه یکی از اشکال مهم نابرابری در جامعه اطلاعاتی، دسترسی نابرابر به سرمایه فرهنگی در بعد آموزش می‌باشد.

تاثیر جهانی شدن بر نظام‌های آموزشی، تغییر در پارادایم یادگیری و تعلیم و تربیت است چرا که جهانی شدن، قدرت تغییر در ساختار، برنامه درسی و محیطی را که نظام‌های آموزشی در آن قرار دارند، دارا است. "مک‌گین" معتقد است چگونگی تاثیر جهانی شدن بر نظام‌های آموزشی را می‌توان با بررسی میزان اصلاحاتی که متوجه تمرکز زدایی است مطالعه کرد. قلمروهایی چون سازماندهی نظام‌های آموزشی، چگونگی آموزش و تدوین محتوای آموزشی از جمله مواردی است که از جهانی شدن تاثیر می‌پذیرند. (دهشیری و کشاورز، ۱۳۹۳: ۸۱)

«فردینان دوسوسور» نیز بر آن است که رابطه دال و مدلول بر اساس قرارداد و دلخواهی شکل می‌گیرد و این سویه قراردادی، نشانه را می‌سازد. هنگامی که از سویه قراردادی نشانه سخن به میان می‌آید منظور آن است که دال و مدلول رابطه ماهوی ندارند و بر آنها مناسبات نشانه شناختی حاکم است. حال این قراردادها هر چه پایدارتر باشند، دیرتر نقض می‌شوند و دیرتر جای خود را به قراردادهای دیگر می‌دهند. در خصوص مسائل فرهنگی نیز این قراردادها به مراتب سریع‌تر جابجا می‌شوند. چرا که پیوندهای نشانه‌ای فرهنگی در آنها، سست تر است. البته قراردادهای فرهنگی نیز به یک اندازه سیال نیستند. یعنی هر اندازه که درجه سیال بودن این قراردادها کمتر باشد،

رابطه دال و مدلول در آن فرهنگ ثبات بیشتری خواهد داشت. از این پدیده تحت عنوان «خاصیت نشانگی» (Property of signficality) می‌توان نام برد. حاکم شدن خاصیت نشانگی بر یک فرهنگ و تمدن، به معنای حاکم شدن رابطه یک به یک میان نشانه (دال) و مصداق (مدلول) است. این امر می‌تواند مانع بزرگی برای تحول مفهومی در یک جامعه یا فرهنگ باشد. (معینی علمداری، ۱۳۸۰: ۵۶)

با عنایت به انقلاب اطلاعات و ارتباطات نیز تحول در مفاهیم علوم سیاسی نظیر «هویت» را می‌توان بر همین مبنا مورد توجه قرار داد. به عبارتی، جهانی شدن و تحولات جدید جهانی، نگاه جدیدی را نسبت به مفهوم «هویت» می‌طلبد تا در چارچوب‌های نظری جدیدی به جست و جوی ویژگی‌های آن پرداخته شود. (کوثری، ۱۳۸۴: ۱۲۹) به نظر می‌رسد مفاهیمی نظیر هویت تا قبل از ورود رسانه‌های دیجیتال به کشورمان، توسط رسانه‌های ملی ساخته و پرداخته می‌شد و گفتمان‌های رسمی، کار ویژه «هویت‌سازی» و «هویت‌بانی» را در جامعه به عهده داشت و از این طریق، مفاهیم فرهنگی، به صورت «بسته بندی شده» منتقل می‌گردید. در این شرایط خاصیت نشانگی بر مفاهیم فرهنگی نظیر «هویت» حاکم بود و از این طریق متون فرهنگی نیز به سوی تک منطقی شدن در حرکت بود اما با ورود رسانه‌های دیجیتالی نظیر اینترنت، به کشورمان، وضعیتی به وجود آمده که «گوردن متیوز» از آن تحت عنوان «سوپر مارکت فرهنگی» یاد می‌کند. تأثیر جانبی این سوپر مارکت فرهنگی در کشورهای در حال گذار نظیر ایران، در قالب ظهور هویت‌های متکثر و شناور نمود پیدا کرده است. (معینی علمداری، ۱۳۸۴: ۱۱۸)

مانوئل کاستلز معتقد است: فرایند جهانی شدن موجب بوجود آمدن فرایند خود سامان گر شده است. این فرایند به لحاظ روانشناسی، ضریب پذیرش پیام را افزایش می‌دهد. (عاملی، ۱۳۸۳: ۱۱)

به همین منظور، مقاله حاضر مدعی است، آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند پیش درآمدی برای حرکت بطرف الگوهای پلورالیستی آموزش در رشته علوم سیاسی باشد و به دانشجویان علوم سیاسی به منظور برخورد منطقی با پیام‌های رسانه‌های دیجیتالی جهت داوری آنها نسبت به خود و محیط سیاسی^۵ اجتماعی شان کمک نماید.

با ارتقاء سواد رسانه‌ای می‌توان دانشجویان را به اقتصادی عمل کردن ذهن در پذیرش پیامها هدایت نمود. اقتصادی عمل کردن ذهن موجب می‌شود که بر سر راه دریافت‌ها، نوعی صافی (فیلتر) قرار دهیم و اطلاعات محیط را به صورت دست چین‌گزینش، و

وارد جریان فکر خود کنیم. به عبارتی ارتقا سواد رسانه‌ای می‌تواند موجب تقویت هوش هیجانی دانشجویان شده و مثل لجستیک فهم همچون سد یا سپر حفاظتی در مقابل شلیک گلوله رسانه عمل نماید. دانشجویان با مجهز شدن به این سلاح نرم افزاری می‌توانند بر عواطف خود غلبه یافته و برای گزینش پیامها، کمتر تحت تأثیر فرهنگهای متنوع قرار گیرند. تجربه عرصه سیاست تاکنون نشان داده، رهبران و سیاستمدارانی قادر به ادامه حیات سیاسی هستند که دارای نوعی ثبات نسبی در بینش، اعتقادات و ارزش‌های خاص باشند و توانایی مدیریت هیجانات را به منظور تصمیم‌گیری عقلانی داشته باشند.

از آنجایی که پدیده‌های سیاسی به لحاظ اجتماعی و تاریخی پدیده‌های مشروطی هستند، بسیاری از کنش‌ها و تصمیمات سیاسی تحت تأثیر تکنولوژیهای نوین ارتباطی تعیین می‌یابند. بر این اساس هرگونه شناخت و تبیین فعالیتهای سیاسی، متضمن شناخت و درک کردارها و گفتمان‌های زبانی متأثر از تکنولوژیهای نوین می‌باشد. در این شرایط قدرت پیام‌های رسانه‌های دیجیتالی در شیوه انضباطی آرایش سیاسی باز تولید می‌شود.

۱۴. موانع سواد رسانه‌ای در ایران

۱. عدم زیرساختهای لازم ارتباطی با تأکید بر سه شناسه دسترسی، اتصال و رقابت
۲. فقدان انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه‌ای ایران
۳. بی توجهی سیاستگذاران و برنامه ریزان، در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای
۴. پائین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، اساتید دانشگاه، آموزگاران، دانشجویان و کارگزاران رسانه‌ای

۱۵. راهکارهای استقرار آموزش سواد رسانه‌ای در رشته علوم سیاسی

۱. ورود سواد رسانه‌ای به مثابه یک درس مستقل در نظام آموزشی رشته علوم سیاسی
۲. به‌کارگیری محققان دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی متخصص در امر سواد رسانه‌ای
۳. برگزاری همایش در دانشکده‌های علوم سیاسی جهت استفاده از نظرات و پیشنهادات محققان در خصوص سواد رسانه‌ای
۴. ضرورت ایجاد کارگاههای آموزشی در دانشگاهها جهت تربیت کادر مجرب

۵. ضرورت آگاهی به دانشجویان علوم سیاسی در خصوص اهمیت سواد رسانه‌ای در ایجاد تفکری انتقادی و کاربرد آن در رشته مربوطه
۶. ارتقاء سواد اطلاعاتی به مثابه پیش درآمدی جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان علوم سیاسی
۷. ارتقاء هوش هیجانی دانشجویان از طریق آموزش سواد رسانه‌ای
- بر این اساس هوش هیجانی را می‌توان برای دانشجویان رشته علوم سیاسی در قالب چهار تصویر زیر تعریف نمود:

اعمال کنش‌گر	شناخت کنش‌گر	
خودمدیریتی (کنترل عواطف و احساسات جهت اتخاذ تصمیم‌گیری‌های عقلانی)	خودآگاهی (نسبت به احساسات خود)	در رابطه با قابلیت فردی (توانش)
مدیریت روابط (مهارت اجتماعی دانشجویان جهت ارتقاء قدرت گزینشگری پیام‌های ارسال شده)	آگاهی اجتماعی و سیاسی (تشخیص هدف ارسال شده توسط رسانه، به منظورافزایش توانایی تطبیق دانشجویان با محیط موج سوم)	در رابطه با (توانش) قابلیت اجتماعی

۱۶. نتیجه‌گیری

جامعه اطلاعاتی میدان‌های شناختی جدیدی را برای دانشجویان رشته علوم سیاسی بوجود آورده که نه تنها به تولید دانش کمک می‌کند بلکه موجب ظهور ساختارهای شناختی و هویتی جدیدی می‌شود که تحولات شناختی عمیق‌تر و گسترده‌تری را برای آنان به ارمغان می‌آورد.

از آنجایی که پدیده‌های سیاسی به لحاظ اجتماعی و تاریخی پدیده‌های مشروطی هستند، بسیاری از کنش‌ها و تصمیمات سیاسی تحت تاثیر تکنولوژیهای نوین ارتباطی تعیین می‌یابند. بر این اساس هرگونه شناخت و تبیین فعالیتهای سیاسی، متضمن شناخت و درک کردارها و گفتمان‌های زبانی متأثر از تکنولوژیهای نوین می‌باشد در این شرایط، قدرت پیام‌های رسانه‌های دیجیتال در شیوه انضباطی آرایش سیاسی باز تولید می‌شود. این به معنای آغاز نقش جدیدی در رشته علوم سیاسی محسوب می‌شود که به دنبال آن تحولات الگوی آموزشی در این رشته را می‌طلبد. در لایه‌های زیرین این تغییرات، تحولات اساسی تری قرار دارد که همانا پیوند میان دو عرصه علوم سیاسی و

علوم ارتباطات می‌باشد. در ذیل این پارادایم مقاله حاضر بر ضرورت سواد رسانه‌ای به مثابه یک درس آموزشی در رشته علوم سیاسی تأکید دارد. به همین سیاق نگارنده مدعی است آموزش سواد رسانه‌ای با کمک به ارتقاء هوش هیجانی دانشجویان رشته مذکور موجب توانمندسازی قدرت تحلیل و ارزیابی آنان نسبت به پیام‌های رسانه‌ای می‌شود که بخش اعظم داوری آنان نسبت به خود و محیط سیاسی^۵ اجتماعی‌شان را شکل می‌دهد.

به همین منظور، آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند پیش‌درآمدی برای حرکت بطرف الگوهای پلورالیستی آموزش در رشته علوم سیاسی باشد و به دانشجویان علوم سیاسی به منظور برخورد منطقی با پیام‌های رسانه‌های دیجیتالی جهت برسازی هویتی و داوری آنها نسبت به خود و محیط سیاسی^۶ اجتماعی‌شان کمک نماید.

یکی دیگر از ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای به دانشجویان علوم سیاسی، نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی به آنان است. چرا که در شرایط اشباع رسانه‌ای، افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعات قرار می‌گیرند که بدون شناخت و درک تحلیلی اطلاعات فوق، قادر به انتخاب صحیح آنها نیستند. بنابراین داشتن سواد رسانه‌ای به دانشجویان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را بهتر رمزگشایی کرده و در توانمندسازی آنان به منظور قرائت و رمزگشایی متون رسانه‌ای در مفصل بندی هویتی‌شان نقش موثری داشته باشند.

کتاب‌نامه

- آقایار، سیروس، و پرویز شریفی درآمدی (۱۳۸۵). هوش هیجانی، اصفهان، سپاهان.
- اکرمی، حمیدرضا (۱۳۸۱) «زدپای روزنامه‌نگاری الکترونیک در مطبوعات ایران»، فصلنامه رسانه، سال سیزدهم، شماره ۱.
- باری، آکسفورد (۱۳۷۸). نظام جهانی: اقتصاد، سیاست در فرهنگ، ترجمه حمیرا شیرزاده (تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی).
- بی‌نا (۱۳۸۵). «درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه لیدا کاووسی، رسانه، سال هفدهم، شماره ۴۵.
- توحید فام، محمد، (۱۳۸۱). دولت و دمکراسی، تهران، روزنه.
- خانیک، هادی و وحیده شاه حسینی (۱۳۹۵). «تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش»، فصلنامه رسانه، سال بیست و هفتم، شماره ۱.
- خوارزمی، شهیندخت (۱۳۸۴). «ایران و انقلاب ارتباطات»، رسانه، سال ششم، شماره ۴.

- دادگران، محمد (۱۳۸۳). *میانی ارتباطات جمعی*، تهران: فیروزه.
- دهشیری، محمدرضا و یوسف کشاورز (۱۳۹۳). *آموزش و جهانی شدن*، تهران: مرکز ملی مطالعات جهانی شدن.
- رابرتسون، رولند (۱۳۸۰). *جهانی بودن*، پانزده گفتگو با اندیشمندان جهان امروز، تهران، مرکز رابرتسون، رولند (۱۳۸۰). *جهانی شدن: تئوریهای اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث و مرکز بین المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- سلیمی، حسین (۱۳۸۴). *نظریه‌های گوناگون درباره جهانی شدن*، تهران، سمت.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). *واژه‌نامه ارتباطات*، تهران، سروش.
- طاهری، ابولقاسم (۱۳۸۲). «فناوری ارتباطی و اطلاعاتی؛ جهانی شدن و پیامدهای سیاسی آن»، مجله پژوهش حقوق و سیاست، سال پنجم، شماره هشتم.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۳). «جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها»، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت»، *رسانه*، سال هفدهم، شماره ۴.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، جلد اول، ظهور جامعه شبکه‌ای؛ ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کاستلز؛ مانوئل (۱۳۸۴). *گفت‌وگوهایی با مانوئل کاستلز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، طرح نو.
- کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۴). *روش و بینش در سیاست*، تهران، وزارت امور خارجه.
- کریمی، علی، (۱۳۸۵). «جنبشهای جدید اجتماعی و هویت با تاکید بر ایران»، مجموعه مقالات نهادهای مدنی و هویت در ایران، تهران، تمدن ایرانی.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۴). «جهانی شدن، هویت و بریکولاژ فرهنگی»، مجموعه مقالات هویت ملی و جهانی شدن، تهران، موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- کوثری، مسعود (بی تا)، «سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین»، *نامه پژوهش فرهنگی*، سال هشتم، دوره جدید، شماره ۹.
- گرگی، عباس (۱۳۸۵). «اینترنت و هویت»، *مطالعات ملی*، شماره ۲، سال اول.
- گفت‌وگو با غلامرضا ارجمندی (۱۳۸۴). «سواد رسانه‌ای»، *آموزش علوم اجتماعی*، دوره هشتم، شماره ۴ معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۰). *موانع نشانه‌شناختی گفتگوی تمدن‌ها*، تهران، هرمس.
- معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۴). «هویت و مجاز: تأثیر هویتی از اینترنت»، *مطالعات ملی*، شماره ۲۴ سال پنجم، شماره ۴.
- نظری، علی اشرف و قلی پور، مجتبی (۱۳۹۷). «رسانه‌های جدید اجتماعی و نقش آنها در بازنمایی کنش‌های جمعی: تحلیل واقع بینانه انقلاب مصر»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴.

Albrow, M (1996). *The Global age*, Cambridge: policy press.

Marie, Gilles pie (1995). "Television Ethnicity and cultural change", loudon: Routhedge.