



تقدیم به مادرم - اشرف شیخی
"زنی" که بار عصری را به دوش می کشد

آموزش رسانه‌ای

یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر

دیوید باکینگهام

ترجمه:

حسین سرفراز

فهرست مطالب

۱۱.....	سخن ناشر.....
۱۳.....	مقدمه مترجم.....
۲۵.....	سپاس و امتنان.....

بخش اول: مبانی

۲۹.....	فصل ۱. چرا درباره رسانه‌ها آموزش دهیم؟
۲۹.....	۱-۱. رسانه چیست؟
۳۱.....	۱-۲. آموزش رسانه چیست؟
۳۲.....	۱-۳. آموزش رسانه، چرا؟
۳۴.....	۱-۴. تحول آموزش رسانه در بریتانیا
۳۵.....	۱-۴-۱. فرق گذاری
۳۶.....	۱-۴-۲. مطالعات فرهنگی و هنرهاي عامه پسند
۳۷.....	۱-۴-۳. آموزش از طریق نمایش تصویر و راز زدایی
۳۹.....	۱-۵. دموکراتیزه کردن و حمایتگری
۴۴.....	۱-۶. به سوی پارادایمی نو
۴۷.....	۱-۷. پیش به جلو: تعلیم و تعلم

۶ آموزش رسانه‌ای

۱-۸. پیش به جلو: تصویری بزرگتر.....	۴۹
۱-۹. داستانی دنباله دار.....	۵۱
فصل ۲. رسانه‌های نو و دوران کودکی	۵۳
۲-۱. کودکی و رسانه‌ها.....	۵۴
۲-۲. تغییر و تحول دوران کودکی.....	۵۷
۲-۳. فناوری.....	۶۰
۲-۴. اقتصاد.....	۶۴
۲-۵. متن.....	۶۷
۲-۶. مخاطب	۷۲
۲-۷. معانی نهفته برای آموزش	۷۶
فصل ۳. سواد رسانه‌ای.....	۸۱
۳-۱. تعریف سواد.....	۸۳
۳-۲. نظریه اجتماعی پیرامون سواد.....	۸۶
۳-۳. ترسیم سواد رسانه‌ای.....	۸۸
۳-۴. ورای پنجره‌ی جادو.....	۹۲
۳-۵. مشکلات واقعیت	۹۵
۳-۶. محدودیت‌های آزمون.....	۱۰۰
۳-۷. چرا سواد؟	۱۰۲

بخش دوم: آخرین وضعیت

فصل ۴. تعریف رشته	۱۰۷
۴-۱. تولید	۱۰۸
۴-۲. زبان	۱۱۱
۴-۳. بازنمایی	۱۱۴

۷ فهرست مطالب

۴-۴. مخاطب	۱۱۷
۴-۴. مقاهم کلیدی در عمل	۱۱۹
۴-۶. نتیجه گیری: برخی اصول کلی	۱۳۰
۴-۶-۱. اهداف	۱۳۰
۴-۶-۲. طرح درسگان	۱۳۱
۴-۶-۳. فن / تکنیک آموزش	۱۳۲
فصل ۵. راهبردهای کلاس درس	۱۳۵
۵-۱. تحلیل متنی	۱۳۶
۵-۲. تحلیل بافتی	۱۴۰
۵-۳. موردکاوی / مطالعه موردنی	۱۴۴
۵-۴. ترجمه / برگردان	۱۴۷
۵-۵. شبیه سازی	۱۵۰
۵-۶. تولید	۱۵۵
۵-۷. نتیجه گیری	۱۵۹
فصل ۶. موقعیت یابی آموزش رسانه‌ای	۱۶۱
۶-۱. مطالعات رسانه: رشته‌ی آکادمیک جداگانه	۱۶۲
۶-۲. آموزش رسانه درون برنامه‌ی درسی	۱۶۵
۶-۳. آموزش رسانه در تعلیم زبان و ادبیات	۱۷۲
۶-۴. آموزش رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۷۷
۶-۵. آموزش رسانه حرفه‌ای	۱۷۹
۶-۶. آموزش رسانه فراتر از کلاس درس	۱۸۱
۶-۶-۱. کارگاه‌های رسانه‌های جماعتی	۱۸۲
۶-۶-۲. کلیساها	۱۸۳

۸ آموزش رسانه‌ای

۱۸۳	۶-۳. گروه‌های فعال مستقل
۱۸۴	۶-۴. آموزش رسانه همراه با والدین
۱۸۵	۶-۷. نتیجه‌گیری

بخش سوم: یادگیری رسانه‌ای

۱۹۱	فصل ۷. نقاد شدن
۱۹۴	۷-۱. کارکردهای اجتماعی نقدگری
۱۹۷	۷-۲. بازی‌های انتقادی زبان
۲۰۴	۷-۳. مواجهه با ایدئولوژی
۲۱۲	۷-۴. یادگیری گفتمان انتقادی
۲۱۴	۷-۵. ورای نقادی
۲۱۹	فصل ۸. خلاق شدن
۲۲۳	۸-۱. تغییر فعالیت‌ها
۲۲۷	۸-۲. محدودیت‌های خلاقیت
۲۲۸	۸-۳. دنیاهای اجتماعی تولید
۲۲۳	۸-۴. نوشتن متن رسانه‌ای
۲۳۸	۸-۵. استفاده از ژانرهای
۲۴۴	۸-۶. نتیجه‌گیری
۲۴۷	فصل ۹. شناخت فنون آموزشی
۲۴۸	۹-۱. درک یادگیری مفهومی
۲۵۴	۹-۲. به سوی مدلی پویا
۲۵۹	۹-۳. پژوهش در باب مخاطبین: خود اجتماعی
۲۶۵	۹-۴. ارزیابی خود: از عمل به نظریه
۲۷۱	۹-۵. فراتر از مدل

بخش چهارم: سمت و سوانح نو

۲۷۵	فصل ۱۰. سیاست، لذت و بازی.....
۲۷۷	۱۰-۱. هویت‌های پست مدرن؟.....
۲۸۳	۱۰-۲. فنون آموزشی سرگرم کننده.....
۲۸۸	۱۰-۳. سیاست نقیضه.....
۲۹۵	۱۰-۴. کار از طریق لذت؟.....
۲۹۹	۱۰-۵. نتیجه گیری.....
۳۰۱	فصل ۱۱. سعادهای دیجیتال.....
۳۰۴	۱۱-۱. بسوی سعادهای دیجیتال.....
۳۱۰	۱۱-۲. الگوهای تولید دیجیتال.....
۳۱۴	۱۱-۳. معانی دسترسی.....
۳۱۷	۱۱-۴. فرایندها و محصولات.....
۳۲۱	۱۱-۵. فناوری و فنون آموزشی.....
۳۲۷	فصل ۱۲. مواضع نوین یادگیری.....
۳۳۰	۱۲-۱. آموزش رسانه فراتر از کلاس درس.....
۳۳۵	۱۲-۲. رسانه‌ها و فعالیت جوانان.....
۳۳۹	۱۲-۳. رسانه‌ها و یادگیری غیر رسمی.....
۳۴۴	۱۲-۴. ارزیابی.....
۳۴۷	۱۲-۵. به سوی مدرسه زدایی؟.....
۳۵۱	منابع.....
۳۷۱	نمايه‌ها.....



سخن ناشر

تریبیت اسلامی، مرجعیت علمی

«کاری کنید که دانشگاه امام صادق علیه السلام... مرجع تحقیقات

مراکز علمی و دانشگاه‌های دنیا بشود» مقام معظم رهبری^۱

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق علیه السلام که ازسوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی ای متعدد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تریبیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌باشد؛ زیرا که «علم» بدانون «تنزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متاثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام

۱. از بیانات مقام معظم رهبری در ملاقات اساتید و دانشجویان دانشگاه امام صادق(ع) مورخ

.۱۳۸۴/۱۰/۲۹

پژوهش‌های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشنانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق علیهم السلام در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که بیش از «ربع قرن» تجربه دارد و هم اکنون ثمرات نیکوی این شجره طبیه در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود در طیعه دور جدید فعالیتش بتواند به توسعه و تقویت آنها در پرتو عنایات حضرت حق تعالی، اهتمام ورزد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق علیهم السلام با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آنها و بالاخره تحلیل شرایط آنی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و.... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق علیهم السلام را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (انشاء الله)

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه

مقدمه مترجم

محققان علم ارتباطات چه به نحو آشکار و چه بطور ضمنی به دو گونه واقعیت واکنش نشان داده‌اند: نخست اینکه رسانه‌های مختلف حواس ما را به طرق مختلفی امتداد می‌بخشنند و واقعیت دیگر هم رشد و توسعه‌ی فراگیر و پرشتاب رسانه‌ها است. محققین اکنون می‌دانند که:

- مخاطب حقیقتاً موجودی فعال است لکن لزوماً نخبه، توانمند یا مقندر نیست.
- نیازمندی‌ها، امکانات، و فرصت‌های مخاطب به نحوی محدود و مقید گشته است.
- محتوا قادرست مستقیماً به عمل یا کنش منجر شود.
- افراد باید بطور ملموس و عینی به ارزیابی این نکته دست زنند که چگونه تعامل خویش با متن‌های رسانه‌ای به تعیین کارکردهایی می‌انجامد که تعامل رسانه‌ای را در محیط پیرامونی ایشان بکار می‌گیرد.
- افراد از سطوح متفاوت توانائی پردازش شناختی برخوردارند.

به همین سبب است که بهترین شیوه‌ی استفاده‌ی کارکردی از رسانه‌ها افزایش مهارت‌های فردی بهره‌گیری از رسانه‌هاست و این امر همان سواد رسانه‌ای است که چندیست بر سر زبان‌ها افتاده است.

انسان شناسان، جامعه شناسان، زبان شناسان، مورخان، دانشمندان ارتباطات- و در واقع تمامی رشته‌هایی که در باب چگونگی ارتباط افراد و گروه‌ها جهت ادامه‌ی حیات، بهروزی و پیشرفت مطالعه می‌کنند، مدت‌هاست که بدین نتیجه رسیده‌اند که گذار انسان از فرهنگ شفاهی/ پیش از کشف حروف الفبا، به فرهنگ مکتوب منجر به افزایش توانائی او در کنترل زندگی و محیط پرامونی اش گشته است. نوشتن توانائی ارتباط را در پهناز زمان و مکان با خود بهمراه آورد. پس از این برهه بود که دیگر انسان در خیال ارتباط با آنان که گوئی دست نیافتنی بودند چنان غرق نمی‌شد.

اختراع صنعت چاپ در اواسط دهه‌ی ۱۴۰۰ میلادی اهمیت و دامنه‌ی نگارش و نوشتار را بی‌اندازه گسترش داد و قدرت در این میان بسوی افرادی میل می‌کرد که بهترین بهره را از ارتباطات می‌بردند. اگر سواد- که بطور سنتی به معنای توانائی خواندن و نوشتن است- کنترل انسان بر زیست محیط خویش را افزون می‌سازد، پس می‌توان بطور منطقی نتیجه گرفت که سواد موسع و مفصل- آنچه که در جهانی که خواندن و نوشتن در/ بواسطه‌ی رسانه‌های جمعی اتفاق می‌افتد، لازم و ضروری است- نیز همان کار را انجام می‌دهد. همانطور که استوارت ایون نظریه پرداز انتقادی خاطرنشان کرده است: "پیوندهای میان سواد و دموکراسی در طول تاریخ جدای از باور به توده‌ی آگاه، عوام‌الناسی که به مقولات مربوط به زندگی‌شان آشنائی دارند، و همین امر به آنها امکان مشارکت فعال در مباحث عمومی و تغییر و تحولات اجتماعی می‌دهد. درگیری‌های قرن نوزدهمی بر سر مباحث آموزش و سواد هرگز به مقوله‌ی خواندن محدود نمی‌گشت. دامنه‌ی آنها همچنین آموختن فن

نگارش و ازاینرو گسترش تعداد و تنوع صدای شنیده شده در میان مباحث و تبادلات منتشر شده را دربرمی گرفت. سواد امری بود که خطوط و مزهای را که جدایتندی صاحبان اندیشه از مردم عادی می شد، برهم ریخت و به آنانکه از دایره‌ی شهروندی کنار زده شده بودند، حق رای اجتماعی اعطای کرد" (۴۴۸: ۲۰۰۰). همچنین ایون در جای دیگری نیز چنین مطرح کرده است: در جامعه‌ای که تصاویر/ ایماژهای ابزاری - اغلب بدون حتی یک کلمه- بکارمی‌روند تا عواطف و احساسات ما را در هر نوبت برانگیزانند و بکار گیرند، برنامه‌های آموزشی باشیست. ... محرك توسعه‌ی ابزار تجزیه و تحلیل انتقادی تصاویر باشند. برای آنکه دموکراسی پا بر جا بماند، تولید و تحلیل تصویر/ ایماژ به مثابه فعالیتی ارتباطی باید توسط مردم عادی نیز صورت گیرد. قلمرو زیبائی شناختی - و پیوند اسرارآمیز و پیچیده‌ی ارزش‌های زیباشناختی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اخلاقی- باید چون مورد مطالعه و موضوع یک رشته بروی زمین آید" (۱۹۹۶: ۴۱۳).

الن رویین در یادداشت سردبیری خود برای ژورنال ارتباطات (ویژه سواد رسانه‌ای ۱۹۹۸) به سه تعریف از سواد رسانه‌ای اشاره می‌کند؛ نخست برگرفته از کنفرانس ملی سواد رسانه‌ای است: توانائی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، و تبادل و انتقال پیام‌ها. دوم برگرفته از محقق رسانه‌ها، پل مساریس است: دانائی نسبت به نحوه‌ی کارکرد رسانه‌ها در جامعه. و سوم برگرفته از پژوهشگران ارتباط جمعی، ژاستین لوئیس و سوت ژالی که عبارت است از: فهم و درک محدودیت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه‌ی خلق، تولیک، و انتقال پیام‌ها. رویین در ادامه می‌گوید:

تمامی تعریف‌ها بر داش، آگاهی و عقلانیت خاصی تکیه و تأکید دارند و آن پردازش شناختی اطلاعات است. عمده‌ی آنها بر ارزیابی انتقادی پیام‌ها متمرکز می‌شوند،

در حالی که برخی نیز تبادل و انتقال پیام‌ها را نیز دربردارند. پس سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است راجع به فهم منابع و فناوری‌های ارتباطی، رمزگان بکاررفته، پیام‌هایی که تولید شده و گزینش، تفسیر و تاثیر آن پیام‌ها. (۱۹۹۸:۳)

و بیام کریست و دبلیو. جیمز پاتر محققین ارتباطات در همان ژورنال دورنمای دیگری از سواد رسانه‌ای ارائه کردند:

اکثر مفهوم سازی‌ها از سواد رسانه‌ای دربرگیرنده‌ی عناصر و مولفه‌های ذیل است: رسانه‌ها بر ساخته‌ی واقعیت و سازنده‌ی آنند؛ رسانه‌ها دلالت‌های تجاری دارند؛ رسانه‌ها دلالت‌های ایدئولوژیک و سیاسی دارند؛ در هر رسانه شکل و محتوا بهم مربوط است، هریک زیبائی شناسی، رمزگان و قراردادهای خاص خود را دارد؛ و گیرندگان بر سر معنای موجود در رسانه چانه زنی می‌کنند. (۱۹۹۸:۸۷)

اگر در تعاریف فوق الذکر اندکی تأمل و مذاقه کنیم به این امر پی می‌بریم که جنبش سواد رسانه‌ای اساساً در نظریات مخاطب محور و فرهنگ محور ریشه دارد. یکی از نخستین تلاش‌های نظام مند جهت تثیت جایگاه سواد رسانه‌ای در نظریات مخاطب محور و فرهنگ محور و تدوین آن بعنوان مهارتی که باید و می‌توان ارتقا‌یابی داد، توسط محقق ارتباط جمعی آرت سیلوربلت صورت گرفت. هسته‌ی بحث سیلوربلت این نکته است که، تعریف سنتی سواد تنها در باب مواد چاپی کاربرد داشت: دانستن حروف الفبا و همچنین اموری چون تدریس و آموختن. لکن امروزه رسانه‌ها علاوه بر مواد چاپی دربرگیرنده‌ی عکس، فیلم، رادیو و تلویزیون نیز هست. در پرتو ظهور این کanal‌های ارتباط جمعی نو، تعریف سنتی سواد باید توسعه و تفصیل

یابد(۱۹۹۵). صفحات ۲-۱). سیلوربلت در نهایت پنج مولفه‌ی سواد رسانه‌ای

را به شرح ذیل مشخص می‌کند:

- آگاهی از تاثیر رسانه‌ها بر فرد و جامعه
 - فهم و درکی از فرایند ارتباط جمیع
 - توسعه‌ی راهبردهایی که منجر به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و بحث درباب آنها می‌شود.
 - آگاهی از محتواهای رسانه‌ها به مثابه یک متن که بینشی نسبت به خود و فرهنگ معاصرمان بدست می‌دهد.
 - تربیت و ترویج لذت، فهم، امتنان و ارزیابی والای محتواهای رسانه‌ها
- پاتر در کتاب خود با عنوان سواد رسانه‌ای ۱۹۹۸، با رویکردی نسبتاً متفاوت با سیلوربلت بنیادهای مفهوم سواد رسانه‌ای را اینگونه بیان می‌کند:
۱. سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، یک زنجیره است و نه یک حلقه یا واحد جداوله. "سواد رسانه‌ای یک واحد درسی صرف در دبیرستان نیست... سواد رسانه‌ای پیوستاریست که مراتب و درجات دارد... همیشه جا برای پیشرفت وجود دارد"(صفحه ۶).
 ۲. سواد رسانه‌ای نیازمند توسعه و پیشرفت است. "همانطور که ما به مراحل بالاتر بالیدگی فکری، عاطفی و اخلاقی دست می‌یابیم، توانائی‌مان در فهم و دریافت بیشتر پیام‌های رسانه‌ای نیز افزون می‌گردد... بالیدگی استعدادهای بالقوه‌ی ما را برمی‌انگیراند، لکن ما بایستی فعلانه مهارت‌ها و شناخت‌مان را از ساختارها بسط دهیم تا ظرفیت خویش آزاد سازیم"(صفحات ۶-۷).
 ۳. سواد رسانه‌ای چندبعدی است. پاتر در این زمینه چهار بعد از ابعاد سواد رسانه‌ای را که به مثابه یک پیوستار عمل می‌کنند، مطرح

می‌کند. تعامل ما با پیام‌های رسانه‌ای از گذر چهار شیوه و با سطوح

متنوعی از آگاهی و مهارت صورت می‌گیرد. این ابعاد عبارتند از:

- حوزه‌ی شناختی که به فرآیندهای ذهنی و تفکر ارجاع دارد.
- حوزه‌ی عاطفی که بعد احساسی است.
- حوزه‌ی زیبائی شناختی که به توانایی لذت، فهم و ارزیابی محتوای رسانه از زاویه دید هنری ارجاع دارد.
- حوزه‌ی اخلاقی که به توانایی فهم و برداشت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد.

۴. هدف سواد رسانه‌ای اعطای کترل بیشتر بر تفسیرهای ایمان است. همه‌ی پیام‌های رسانه‌ای از جنس تفسیراند... سواد رسانه‌ای جست و جوی ناممکن پیرامون پیام‌های واقعی یا عینی نیست. چنین پیام‌های وجود ندارند" (صفحه ۹).

بحث آموزش رسانه بولیزه در بریتانیا، آنچنان که موضوع و زمینه‌ی این کتاب است، نخست بصورت مطالبه‌ی لن مسترمن و دیگران در ساخت و پرداخت رشته‌ی مطالعات رسانه چون رشته‌ای مستقل و جداگانه و فراهم نمودن بنیان‌های استوار و مشروعت (که بواسطه‌ی قرار گرفتن در برنامه‌ی درسی قوام می‌یافتد) برای آن برسر زبان‌ها آمد. اگرچه در همان زمان بسیاری از متقدین فنون آموزشی قائل بدین نظر بودند که آموزش رسانه را می‌توان بطور متناوب در دیگر رشته‌های از پیش موجود و البته مرتبط چون مطالعات انگلیسی دنبال کرد. بدین ترتیب بحث بر سر این بود که درسگان / برنامه‌ی درسی بتواند از درون گسترش یابد و در عین حال همچنان موضوعات سنتی چون انگلیسی و تاریخ را حفظ نماید. گرچه همان موضوعات سنتی به دلایل فراوان بنیان‌های مهم و ضروری مطالعه‌ی رسانه‌ها بیند. کارشناسان آموزش و پرورش بطور خاص بهره‌گیری از متن‌های رسانه‌ای را جهت گسترش آثار

اساسی انگلیسی زبان درنظر داشتند تا بدان سبب دانش آموزان فهم و ارزیابی فراخ تری از روابط و همبستگی بین متن‌های نگارش یافته و یا در قالب صوتی / تصویری بیابند.

مستermen و دیگران همچنان بر سر ایجاد یک رشته‌ی مستقل پاپشاری می‌کردند و سعی بر اثبات این امر داشتند که هدف از تعلیم مطالعات رسانه چیزیست متمایز از اهداف رشته‌های مرتبط. به حال معلمان در همان شکل آموزش سنتی پای تخته نیز از رسانه‌های جمعی عامه برای تدریس موضوعاتی چون تاریخ، ادبیات و حتی سیاست و... آنهم طی رویکردی انتقادی بهره‌ها می‌بردند. بهمین ترتیب با عنایت به لذیذ برخاسته از فرهنگ عامه‌ی دانش آموزان، مهارت‌های انتقادی و تحلیلی توسعه یافست و درنتیجه وارد دیگر رشته‌های آموزشی نیز شد.

دفاع مستermen و یارانش از مطالعات رسانه بعنوان رشته‌ی آموزشی جداگانه و متمایز شامل موارد ذیل است:

۱. تمرکز بر فهم و درکی از نظام‌ها و فرایندهای رسانه‌ای بجای گردآوری پژوهشی داده‌ها
۲. ترغیب و تحریک فعالیت عملی بعنوان ابزار اکتشاف و تقویت و تحریک فهم و درک ذهنی / مفهومی
۳. ترغیب و تحریک تفکر مستقل بجای بازتولید افکار معلمین توسط شاگردان

اما مباحث عمده‌ای را که در دوره‌های آموزش رسانه در زمینه‌ی مطالعات رسانه شکل گرفت و از مقاصد و اهداف تمامی برنامه‌های درسی رسانه‌ای پشتیبانی می‌کرد می‌توان بصورت پرسش‌های زیر خلاصه کرد:

چه کسی ارتباط برقرار می‌کند و چرا؟ (عاملان رسانه)

چه نوعی از متن مدنظر است؟ (طبقه بندی رسانه)

چه گونه تولید شده است؟(فناوری‌های رسانه)
 چه طور به فهم معنای آن نائل می‌شویم؟(زبان‌های رسانه)
 چه کسی دریافت می‌کند و چه معنایی از آن برداشت می‌نماید؟(مخاطبان
 رسانه)

چگونه سوژه موضوع خود را می‌نمایاند؟(بازنمائی رسانه)
 دیوید باکینگهام استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و
 رسانه‌ها در دانشگاه لندن در راستای این مباحث خطر در حاشیه قرار گرفتن
 حوزه‌ی آموزشی مستقل و خارج از چتر حمایتی انگلیسی و دیگر رشته‌ها/
 موضوعات تثبیت شده را گوشزد می‌کند. وی خود پیشنهاد می‌دهد که به جای
 طرح یک رشته‌ی مطالعات رسانه‌ی جداگانه بسوی مفهوم آموزش رسانه پیش
 باید رفت که خود فرایندی مدام از ایجاد پیوندهای میان دیگر رشته‌ها و
 حوزه‌های آموزشی است. بهمین ترتیب آموزش رسانه در پهناه درسگان
 دانش آموزان بریتانیائی نفوذ کرد و این امر خود نشانگر تغییر محسوس و
 متمایزی از تمرکز و توجه بر روش شناسی و تدریس معلم محور به توجه و
 تمرکزی نو بر متعلم/دانش آموز و چگونگی فرآگیری او است.

دیوید باکینگهام در این کتاب سعی دارد تا سرتاسر حوزه‌ی آموزش
 رسانه را با دقت پیماید و در این پیمایش راهی به سوی آینده پیش روی
 مخاطب نهد. کتاب از چهار فصل تشکیل شده است و هر فصل به سه بخش
 تقسیم می‌گردد. فصل نخست، مبانی آموزش رسانه است. چرا باید درباره‌ی
 رسانه‌ها آموزش دهیم و مطالعه کنیم؟ این فصل ادله‌ی مختلف آموزش رسانه
 و پیش فرض‌هایی که بر آنها استوار گشته‌اند، می‌کاود. بخش اول این فصل،
 تاریخ این رشته، اهداف و اصول بنیادین آنرا مورد ملاحظه قرار می‌دهد. بخش
 دوم، به محیط رسانه‌ای متغیر کودکان و معانی نهفته اش برای معلمین رسانه
 توجه دارد. بخش سوم، مفهوم سواد رسانه‌ای و کاربردها و محدودیت‌هایش

را مورد بررسی قرار می‌دهد. این سه بخش، در مجموع مبانی جامع و امروزینی برای آموزش رسانه فراهم می‌آورد. **فصل دوم** کتاب، آخرین وضعیت رشته را می‌کاود. آموزش رسانه در عمل به چه می‌ماند؟ این حد اعلای پیشرفت در آموزش رسانه را با بررسی طیفی از مواد آموزشی و مستندات درسی منتشرشده نمودار می‌سازد. بخش چهارم به ملاحظه‌ی مبانی مفهومی آموزش و تعلم رسانه‌ای، و نحوه‌ی کاربست آن در فعالیت‌های خاص کلاس درس می‌پردازد. بخش پنجم طیفی از راهبردهای تعلم و تعلم عملی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بخش ششم موقعیت واحد آموزش رسانه را درون و خارج از برنامه‌ی درسی مدارس می‌کاود. **فصل سوم**، یادگیری رسانه‌ایست. جوانان چطور درباره رسانه‌ها آموزش می‌بینند؟ این فصل بر اساس تحقیقاتی که نگارنده و همکارانش بر روی کلاس در طی ده سال اخیر انجام داده‌اند، می‌باشد و به چیزی فراتر از آنچه که می‌بایست رخ دهد، و به برخی از واقعیات آموزش و یادگیری رسانه‌ای در کلاس‌های رسانه‌ای نظر می‌کند. بخش هفت به بررسی انتقادی می‌پردازد و بخش هشت به تولیدات خلاقانه رسانه. بخش نهم، این دو جنبه آموزش رسانه را با هم مورد توجه قرار می‌دهد تا بتواند یک مدل نظری منسجم، از فنون تعلم و تربیت رسانه‌ای را ارائه دهد. **فصل چهارم**، سمت و سوهای نوی رشته و همان راه ترسیم شده بسوی آینده است. این فصل به بررسی برخی از چالش‌های پیش روی معلمین رسانه می‌پردازد. بخش دهم بحث تعلم و تعلم را با توجه به برخی پرسش‌های دردرسازی که از مطالعات و تحقیقات اخیر راجع به کلاس داری برخاسته، پی می‌گیرد. بخش یازده فرصت‌ها و امکاناتی را که بواسطه‌ی فناوری‌های نوین دیجیتالی فراهم گشته مورد بررسی قرار می‌دهد. و بخش دوازده نیز به ظرفیت آموزش رسانه خارج از نظام آموزشی رسمی توجه دارد.

آموزش رسانه بر مبنای نظام آموزشی خلاقیت محور استوار است. در نظام‌های خلاقیت محور دانش آموز می‌فهمد که پیشینیان علم و دانش بشر را تا فلان نقطه‌ی فرضی رسانیده‌اند و حال وظیفه‌ی او و هم نسلانش آنست که تا آنجا که می‌توانند بر این دانش بیفرایند و بشر را چند گام جلو ببرند. بهمین ترتیب چنین نظامی همراستا با خلاقیت‌ها و نوآوری‌های روبه رشد پیرامون خویش است. اکنون که محیط و زیست جهان ما رسانه‌ای گشته، فهم و درک و افزایش خلاقیت نوجوانان و جوانان و بصور کلی شهروندان در این محیط و در تعامل با رسانه‌ها وظیفه‌ی آموزش رسانه و نظام آموزشی خلاقیت محور است. امید آنکه نظام آموزشی ما نیز از این زمانه و زمینه غافل نماند.

مراجع:

- Christ, W. G. , and W. J. Potter (1998). "Media Literacy, Media Education, and the Academy." *Journal of Communication*, 48: 5-15
- Ewen, S. (2000). "Memoris of a Commodity Fetishist." *Mass Communication & Society*, 3: 439- 452.
- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Potter, W. J. (1998). *Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubin, A. M. (1998). "Editors Note: Media Literacy." *Journal of Communication*, 48: 3-4.
- Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Westport, CT: Prager.

سپاس و امتنان

این اثر از بدو برگردان به فارسی تا انتشار، مرهون تلاش‌ها و حمایت‌های بی‌دریغ استاد عزیزم دکتر حسام الدین آشنا است. همو که خود کتاب را تهیه کرده و جهت ترجمه بدست این حقیر سپرده. همو که با حمایت‌های پدرانه (و بنا به گفته‌ی خویش برادرانه) سبب دلگرمی و تداوم راه شد. همواره از او سپاسگزارم.

از همراهی دوست عزیزم مرتضی آخوندی در ویرایش پایانی، از تلاش و کوشش اساتید دانشکده‌ی معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات و از مجموعه‌ی دانشگاه امام صادق (ع)، دانشگاه درس و تحصیل ام، قدردانم. و بیش از پیش، ابتدا و انتهای، سپاسگزار و قدردان خانواده‌ی خویش‌ام. خداوند در سایه‌ی لطف ازلی خویش حفظ شان بدارد.

حسین سرفراز

بهار ۱۳۸۹

بخش اول

مبانی



چرا درباره رسانه‌ها آموزش دهیم؟

۱-۱. رسانه چیست؟

فرهنگ واژگان من، رسانه را به عنوان یک ابزار واسطه، وسیله یا نهاد معرفی می‌کند: وسیله یا کanalی که از طریق آن، تاثیرها یا اطلاعات انتقال یافته یا حمل می‌شوند. رسانه، آنی است که ما وقتیکه می‌خواهیم بطور غیرمستقیم، بجای ارتباط چهره به چهره یا تماس مستقیم با فرد، با مردم ارتباط برقرار کنیم، از آن بھر می‌بریم. تعریف فرهنگ واژگان، مطالبی مهم و اساسی در باب رسانه‌ها در اختیار می‌نهد. بگونه‌ای که اساس برنامه‌ی آموزشی مربوط به آموزش رسانه را شکل می‌دهد. رسانه‌ها پنجره‌ی شغافی به روی جهان ارائه نمی‌دهند. بلکه اینان، مجراهایی فراهم می‌کنند تا از درون خود، بازنمایی‌ها و ایمازهای برگرفته از جهان را بطور غیرمستقیم مبادله کنند. رسانه‌ها واسطه‌اند: آن‌ها روایت‌های گزینش شده‌ای از جهان را برایمان فراهم می‌کنند، بجای آنکه مارا بطور مستقیم به ایشان متصل کنند.

آنگونه که من در این کتاب بکار خواهم برد، رسانه‌ها به مجموعه‌ای وسیع از وسائل ارتباط جمعی مدرن چون: تلویزیون، سینما، ویدئو، رادیو، عکس، تبلیغات، روزنامه و مجلات، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت اطلاق می‌شود. متون رسانه‌ای شامل برنامه‌ها، فیلم‌ها، تصاویر، وب‌سایت‌ها و مانند آینها است که به واسطه‌ی وسائل متفاوت ارتباط جمعی منتقل می‌شوند. بسیاری از این وسائل، رسانه‌های جمعی یا توده خوانده می‌شوند، که به قابلیت دسترسی به مخاطبان انبوه اشاره می‌کند. البته برخی رسانه‌ها هم هستند که به تعداد محدود یا گروه خاصی از مخاطبان، تعلق دارند. گویا دلیلی هم وجود ندارد که پرا برخی اشکال سنتی تری چون کتاب، به عنوان رسانه (به مفهوم امروزی) اطلاق نمی‌شوند، با وجود اینکه اینان هم چون رسانه‌ها برایمان روایت‌های با واسطه یا بازنمایی‌هایی از جهان فراهم می‌کنند.

در اصل، پرسش‌ها و رهیافت‌های مطرح شده در این کتاب، دامنه‌ای گسترده از رسانه‌ها را - از فیلم‌های هیجان دار عامه پسند با بودجه‌های فراوان تا عکس‌های لحظه‌ای که مردم در جریان زندگی روزمره‌ی خود ثبت می‌کنند؛ و از آخرین پاپ ویدئو یا بازی رایانه‌ای تا معروف ترین فیلم یا اثر ادبی کلاسیک، شامل می‌شود. تمامی این رسانه‌ها از ارزش یکسانی برای مطالعه و تحقیق برخوردارند و هیچ دلیل منطقی وجود ندارد مبنی بر اینکه بایستی رسانه‌ها جداگانه مورد بررسی قرار بگیرند. این ادعا که ما باید مثلاً ادبیات را جدای از دیگر گونه‌های متون چاچی مطالعه کنیم، یا فیلم‌ها را جدای از سایر انواع رسانه‌های تصویری، به روشنی داوری‌های اجتماعی گسترده تری را در باب ارزش شکل‌های گوناگون رسانه‌ها بازمی‌تاباند. این داوری‌ها یا قضاوت‌های ارزشی بویژه آنzman که در برنامه‌ی آموزشی نهادینه شود، بطور فراینده‌ای پرسش برانگیز خواهد بود.

۳۱. چرا درباره رسانه‌ها آموزش می‌دهیم؟

۱-۲. آموزش رسانه چیست؟

متون رسانه‌ای اغلب چندین زبان یا گونه‌های ارتباط را - تصاویر بصری (ثابت یا متحرک)، صوت (صدا، موسیقی یا کلام) و زبان نوشتار - با هم ترکیب می‌کنند. آموزش رسانه در صدد است تا توانایی گسترهای را، نه تنها در رابطه با متون چاپی، بلکه در ارتباط با سایر نظامهای نمادین متشكل از تصاویر و اصوات، رشد دهد. این توانایی اغلب به عنوان گونه‌ای از سواد توصیف می‌شود. امروزه مطرح است که در دنیای مدرن، سواد رسانه‌ای^۱ برای جوانان به اندازه‌ی سواد خواندن و نوشتن سنتی با ارزش است.

آموزش رسانه، به عنوان فرایند تعلیم، آموزش و فرآگیری درباره رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای برایند و حاصل آنست-دانش و مهارت‌هایی که دانش آموزان به آن نیازمندند. سواد رسانه‌ای ضرورتاً شامل خواندن و نوشتن رسانه‌هاست و من این موضوع را به تفصیل در بخش سوم کتاب توضیح خواهم داد. پس هدف آموزش رسانه، رشد و ارتقای فهم انتقادی و مشارکت فعال است. بطوریکه جوانان را در تفسیر و ارائه داوری‌های آگاهانه به عنوان مصرف کنندگان رسانه، آماده می‌سازد. البته همچنین آنان را در مقام شخصی خویش، به سوی تولید کنندگان رسانه می‌راند. آموزش رسانه درباب رشد و ارتقای توانایی‌های خلاقانه و انتقادی جوانان است.

آموزش رسانه همانگونه که پیش از این بیان شد، در باب تعلیم و فرآگیری درباره‌ی رسانه‌هاست. این نکته نباید با آموزش و فرآگیری از طریق رسانه‌ها یا با رسانه خلط شود-برای مثال، استفاده از تلویزیون یا رایانه به عنوان ابزاری جهت آموزش علوم یا تاریخ. البته رسانه‌های آموزشی اینچنینی نیز روایت‌ها و بازنمایی‌هایی از جهان فراهم می‌کنند و به همان دلیل، معلمان

1. Media literacy

رسانه اغلب تلاش می‌کند تا استفاده‌ی ابزاری رسانه‌ها را به مثابه کمک‌های آموزشی یا وسائل کمک آموزشی، به چالش کشند. تأکید بر این مسئله بسویژه در رابطه با علاقه و اشتیاق فراوان امروزی‌نین به بهره گیری از فناوری‌های نوین در آموزش مهم جلوه می‌کند، آنجا که رسانه‌ها اغلب به مثابه ابزاری خشی در رسانش اطلاعات دیده می‌شوند.

بهرحال با وجود مباحث متمرث مر در این حوزه‌ها، آموزش رسانه را نباید با فناوری آموزشی یا رسانه‌های آموزشی اشتباه گرفت.

۱-۳. آموزش رسانه، چرا؟

چرا ما باید جوانانمان را درباره رسانه‌ها تعلیم و آموزش دهیم؟ عمدہی مبانی عقلانی آموزش رسانه، با استناد به معنای آماری استفاده‌ی رسانه در زندگی کودکان امروزی‌نین شکل گرفته است. پیمایش‌ها بطور مکرر نشان می‌دهند که در بسیاری از کشورهای صنعتی، کودکان وقت بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند، تا زمانیکه در مدرسه سپری می‌کنند یا به هر فعالیت دیگری جدای از خواب دست می‌زنند (برای مثال لیوینگستون و بویل، ۲۰۰۱؛ ریدوت و دیگران، ۱۹۹۹). اگر ما به این زمان، وقتی را که کودکان به فیلم‌ها، مجلات، بازیهای رایانه‌ای، و موسیقی عامه پسند، اختصاص می‌دهند، احتساب کنیم، آنگاه آشکار می‌شود که رسانه‌ها عمدہی فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت آنان را تشکیل می‌دهد.

این نکات به احکام فراتری درباره اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رسانه‌ها در جوامع مدرن توجه دارد. رسانه‌ها صنایع مهم و عمدہی تولیدکننده‌ی سود، فرصت شغلی یا استخدامند. آنها ما را با اطلاع از فرایندهای سیاسی آماده می‌کنند؛ و ایده‌ها و ایمازها و بازنمایی‌هایی را (چه خیالی و چه واقعی) پیش رویمان می‌نهند که به ناچار بینش ما را از این جهان

فصل ۱. چرا درباره رسانه‌ها آموزش می‌دهیم؟ □ ۳۳

بر می‌سازند. امروزه رسانه‌ها بدون شک مهمترین ابزار ارتباط و نمود فرهنگی‌اند؛ برای مشارکت فعال در حیات عمومی، استفاده از رسانه‌های مدرن ضروری است. رسانه، اگرچه محل مناقشه است، در حال حاضر جایگاه خانواده، کلیسا و مدرسه را به عنوان مهمترین نهاد اجتماعی شدن در جامعه‌ی معاصر به خود اختصاص داده است.

البته، اینها همه به معنای این نیست که رسانه‌ها ابر قدر تمدن‌ند یا اینکه آنها ضرورتاً یک بینش خاصی، یکتا و یکدست را از جهان ترویج می‌کنند. اگرچه رسانه‌ها همچنان در حال حاضر همه جا باش و غیر قابل گیری‌اند. رسانه‌ها در تاروپود و روای زندگی روزمره جا افتاده‌اند و عمدتی منابع نمادینی را که ما در تماس‌هایمان، و در تفسیر پیوندها و روابط مان و در تعریف هویت‌هایمان بکار می‌بریم، فراهم می‌کنند. همانگونه که راجر سیلورستون(۱۹۹۹) بیان کرده است، رسانه‌ها اکنون "در هسته‌ی تجربه، در قلب توانایی یا ناتوانی مان از هم حسی با دنیایی است که در آن زندگی می‌کنیم." به همین خاطر است که ما باید به مطالعه‌ی رسانه‌ها پردازیم.

بنابراین بحث آموزش رسانه، بدین معنا، اساساً بحثی پیرامون ایجاد برنامه‌ی آموزشی در خور زندگی کودکان بیرون از مدرسه و جامعه‌ی بزرگتر است. در عمل، بسیاری از مبانی علاقتی آموزش رسانه، رهیافت خنثی‌تری را می‌پذیرند.

آموزش رسانه، نوعاً به عنوان راه حلی برای مشکلی درنظر گرفته می‌شود؛ و رابطه‌ی کودکان با رسانه‌ها چندان به مثابه یک واقعیت زندگی مدرن دیده نمی‌شود، بلکه معلمان بدبان مواجهه با آن به مانند پدیده‌ای مخرب و مضراند. آنگونه که خواهیم دید، دلایل اینکه چرا رابطه کودک با رسانه‌ها نمایانگر یک مسئله است- و از اینرویت که راه حل‌هایی ارائه می‌گردد- به نسبت متغیرند. عمدتی توجه عده‌ای، بر کمبود آشکار/رزش فرهنگی رسانه‌ها

در قیاس با هنر و ادبیات کبیر و کلاسیک است. در حالیکه برخی دیگر، مسئله یا مشکل را در ترویج نگرش‌ها یا گونه‌های رفتار نامطلوب می‌بینند. آموزش رسانه، به مانند دیگر زیرشاخه‌های آموزش از مبحثی پیش رو در باب اهداف و روش‌های بنیادین خویش شکل گرفته است. تعداد اندکی از معلمان هستند که از ابتدا در زمینه‌ی آموزش رسانه تعلیم دیده باشند و از اینروست که تمایل دارند به آن از طریق زمینه‌های میان رشته‌ای و با انگیزه‌های گوناگون نزدیک شوند. یکی از راههای پیگیری مبانی و انگیزه‌های گوناگون آموزش رسانه، پرداختن به منظری تاریخی است. در ادامه، چکیده‌ای از تحول تاریخی رهیافت‌های آموزش رسانه را بویژه در بریتانیا، دراختیار قرارخواهم داد، اگرچه بر این امر واقعیم که خطوط گسترده‌ی آن تحول در همه جا تکرار شده است.

۴-۱. تحول آموزش رسانه در بریتانیا

احیای تاریخ تغییر و تحول آموزشی چندان آسان صورت نمی‌یابد. اگرچه می‌توان بر منابع چاپی تکیه کرد- برای مثال، بر کتابچه‌های راهنمای برای معلمان، مواد تعلیمی و اسناد برنامه‌ی آموزشی و نیز مجلات تخصصی ساما مواردی از این قبیل تنها بینشی محدود را نسبت به واقعیات عملی کلاس درس، به ما می‌دهند. براین مبنای، حداقل می‌توان تاریخ اولیه آموزش رسانه در بریتانیا را به سه مرحله‌ی عمده تقسیم کرد. (برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید، آلوارادو و بوید-برت. ۱۹۹۲؛ آلوارادو، گوت و والن ۱۹۸۷؛ مسترمن. ۱۹۸۵)

۱-۴-۱. فرق گذاری^۱

رایج‌ترین بیان در طول تاریخ تحول آموزش رسانه و مبدأ شروع را می‌توان در اثر اف آر لیویس متقد ادبی و شاگردش دنیس تامپسون یافت. کتاب آنان با عنوان *فرهنگ و محیط زندگی: آموزش آگاهی انتقادی*^۲ (۱۹۳۳) اولین مجموعه‌ی نظام مند را از طرح‌های تدریس و آموزش پیرامون رسانه‌های جمعی در مدارس نمایان ساخت. این کتاب که در طول دو دهه‌ی پس از آن بارها تجدید نظر و چاپ گردید، شامل مجموعه‌ای از تمرین‌های کلاسی با استفاده از گزیده‌هایی مربوط به روزنامه نگاری، داستان‌های عامه پسند و تبلیغات تجاری، می‌شود. این رهیافت بعدها در مجلاتی از قبیل کاربرد انگلیسی^۳، که تامپسون سردبیرش بود رواج یافت و راه خود را در میان گزارشات رسمی مربوط به آموزش گشود.

مأموریت اصلی لیویس و همکارانش حفظ میراث ادبی، زبان، ارزش‌ها و سلامت ملت بود که مجسم و نمایان فرض می‌شد. رسانه‌ها از نظر ایشان، اثر مخرب دارند و لذت‌ها یا خوشی‌های سطحی و سرسری را جایگزین ارزش‌های اصیل ادبیات و هنر کبیر می‌کنند. پس هدف از تدریس و آموزش پیرامون فرهنگ عامه پسند، ترغیب دانش‌آموزان به فرق گذاری و مقاومت است-مجهر کردن خویش در برابر حقه بازی تجاری رسانه‌های جمعی و ازاینو فهم و شناخت شایستگی‌های خودآشکار و بدیهی فرهنگ والا.

این فرایند تعلیم و تربیت دانش‌آموزان به فرق گذاری و آگاهی انتقادی توسط متقدان بعدی به عنوان گونه‌ای از عمل تلقیح - درمان بیماری از طریق تزریق نوع ضعیف آن به بیمار وصف شده است(هالورن و جونز.

1. Discrimination

2. Culture and Environment: the Training of Critical Awareness

3. Use of English