

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيمِ  
وَصَلَّى اللّٰهُ عَلٰيْ مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

تقدیم به مادرم - اشرف شیخی  
«زنی» که بار عصری را به دوش می‌کشد

# آموزش رسانه

یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر

«ویراست جدید»

تألیف:

دیوید باکینگهام

ترجمه:

حسین سرفراز

عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی



انثارات  
دانشگاه امام صادق علیهم السلام

عنوان: آموزش رسانه: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر

مؤلف: دیوید باکینگهام

متراجم: دکتر حسین سرفراز

ناشر: دانشگاه امام صادق علیه السلام

صفحه‌آرا: رضا عبداللهی بجندي

طراح جلد: فاطمه قبانچيان

نمایه‌ساز و ناظر نسخه‌پردازی و چاپ: رضا دبیا

چاپ و صحافی: چاپ سپیدان

چاپ اول: ۱۳۹۹

قیمت: ۶۰۰,۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۸۷۳-۵

فروشگاه مرکزی: تهران: خیابان انقلاب، بین خیابان فخررژی و خیابان دانشگاه، مجتمع پارسا، همکف، واحد ۳۰۲  
تلفن: ۶۶۹۷۳۲۱۲

فروشگاه کتاب صادق: تهران: بزرگراه شهید چمران، پل مدبریت، ضلع شمالی دانشگاه

صندوق پستی ۱۵۹۰۰۱۴۶۵۵ کد پستی: ۱۴۶۵۹۴۳۶۸۱۰ تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲

E-mail: pub@isu.ac.ir • www.press.isu.ac.ir

رسشناسه: باکینگهام، دیوید، -۱۹۵۴.  
عنوان و نام پدیدآور: آموزش رسانه: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر /

دیوید باکینگهام؛ ترجمه حسین سرفراز.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۳۶۹ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۸۷۳-۵

عنوان اصلی: Media education : literacy, learning, and contemporary culture, 2003.

موضوع: رسانه‌های گروهی در آموزش و پرورش

موضوع: سواد رسانه‌ای

شناسه افزوده: سرفراز، حسین، ۱۳۵۴ - ترجمه

شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)

رده بندی کنگره: LB ۱۰۴۳

رده بندی دیوبی: ۳۷۱/۳۳۵

تمام حقوق محفوظ است، هیچ یخشی از این کتاب بدون اجازه مکتوپ ناشر قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی از جمله چاپ،  
فتوکی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا و انتقال در فضای مجازی نمی‌باشد.

این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان ایران قرار دارد.

## فهرست مطالب

۱۱.....	سخن ناشر.....
۱۳.....	مقدمه مترجم.....
۲۳.....	منابع.....
۲۵.....	مقدمه ویراست دوم.....

### بخش اول: مبانی

۲۹ .....	فصل اول: 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. تمایز.....
۳۶.....	۱-۴-۲. مطالعات فرهنگی و هنرهای عامه‌پسند.....
۳۷.....	۱-۴-۳. اسکرین اجوکیشن و ابهام‌زدایی.....
۳۹.....	۱-۵. دموکراتیزه کردن و حمایتگری.....
۴۴.....	۱-۶. به سوی پارادایمی نو.....
۴۷.....	۱-۷. پیش به جلو: آموزش و یادگیری.....

## ۶ □ آموزش رسانه: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر

۱-۱. پیش به جلو: تصویری بزرگ‌تر.....	۴۹
۱-۲. داستانی دنباله‌دار.....	۵۲
<b>فصل دوم: رسانه‌های نو و دوران کودکی</b> .....	<b>۵۳</b>
۲-۱. کودکی و رسانه‌ها.....	۵۴
۲-۲. کودکی دگرگون.....	۵۷
۲-۳. فناوری.....	۶۰
۲-۴. اقتصاد.....	۶۴
۲-۵. متن.....	۶۷
۲-۶. مخاطب.....	۷۲
۲-۷. پیامدهایی برای آموزش .....	۷۶
<b>فصل سوم: سواد رسانه‌ای</b> .....	<b>۸۱</b>
۳-۱. تعریف سواد.....	۸۲
۳-۲. نظریه اجتماعی سوادها .....	۸۶
۳-۳. ترسیم سوادهای رسانه‌ای .....	۸۸
۳-۴. ورای پنجره جادو.....	۹۲
۳-۵. مسائل واقعیت.....	۹۵
۳-۶. محدودیت‌های سنجش .....	۹۹
۳-۷. چرا سواد؟ .....	۱۰۲

## بخش دوم: آخرین وضیت

۱۰۷.....	<b>فصل چهارم: تعریف رشته</b>
۱۰۸.....	۴-۱. تولید
۱۱۱.....	۴-۲. زیان
۱۱۴.....	۴-۳. بازنمایی
۱۱۷.....	۴-۴. مخاطب
۱۲۰.....	۴-۵. مفاهیم کلیدی در عمل
۱۲۹.....	۴-۶. نتیجه‌گیری: برخی اصول کلی
۱۳۰.....	۴-۷. اهداف
۱۳۱.....	۴-۸. طراحی برنامه درسی
۱۳۲.....	۴-۹. پداگوژی
۱۳۵.....	<b>فصل پنجم: راهبردهای کلاس درس</b>
۱۳۶.....	۵-۱. تحلیل متن
۱۴۰.....	۵-۲. تحلیل بافت
۱۴۳.....	۵-۳. مورددکاوی
۱۴۷.....	۵-۴. ترجمه
۱۵۰.....	۵-۵. شبیه‌سازی
۱۵۴.....	۵-۶. تولید
۱۵۸.....	۵-۷. نتیجه‌گیری

فصل ششم: موقعیت‌یابی آموزش رسانه‌ای ..... ۱۶۱
۱-۶. مطالعات رسانه: رشته آکادمیک جداگانه ..... ۱۶۲
۲-۶. آموزش رسانه درون برنامه درسی ..... ۱۶۵
۳-۶. آموزش رسانه در تعلیم زبان و ادبیات ..... ۱۷۲
۴-۶. آموزش رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات ..... ۱۷۷
۵-۶. آموزش رسانه حرفه‌ای ..... ۱۷۹
۶-۶. آموزش رسانه فراتر از کلاس درس ..... ۱۸۱
۱-۶-۶. کارگاه‌های رسانه‌های جماعتی ..... ۱۸۲
۲-۶-۶. کلیساها ..... ۱۸۲
۳-۶-۶. گروه‌های فعال مستقل ..... ۱۸۳
۴-۶-۶. آموزش رسانه همراه با والدین ..... ۱۸۴
۵-۶-۶. نتیجه‌گیری ..... ۱۸۵

### بخش سوم: یادگیری رسانه

فصل هفتم: نقاد شدن ..... ۱۹۱
۱-۷. کارکردهای اجتماعی نقد ..... ۱۹۴
۲-۷. بازی‌های زبانی انتقادی ..... ۱۹۷
۳-۷. مواجهه با ایدئولوژی ..... ۲۰۳
۴-۷. یادگیری گفتمان انتقادی ..... ۲۱۱
۵-۷. ورای نقادی ..... ۲۱۳

فهرست مطالب □ ۹

۲۱۷.....	<b>فصل هشتم: خلاق شدن.....</b>
۲۲۱.....	۸-۱ تغییر فعالیت‌ها.....
۲۲۴.....	۸-۲ محدودیت‌های خلاقیت.....
۲۲۶.....	۸-۳ دنیاهای اجتماعی تولید.....
۲۳۰.....	۸-۴ نوشتمن متن رسانه‌ای.....
۲۳۶.....	۸-۵ استفاده از ژانرها.....
۲۴۱.....	۸-۶ نتیجه‌گیری.....
۲۴۵.....	<b>فصل نهم: شناخت فنون آموزشی.....</b>
۲۴۶.....	۹-۱. شناخت یادگیری مفهومی.....
۲۵۲.....	۹-۲. به سوی مدلی پویا.....
۲۵۶.....	۹-۳. پژوهش در باب مخاطبان: خود اجتماعی.....
۲۶۲.....	۹-۴. خود - ارزیابی: از عمل تا نظریه.....
۲۶۸.....	۹-۵ فراتر از مدل.....
<b>بخش چهارم: سمت و سوابی نو</b>	
۲۷۳.....	<b>فصل دهم: سیاست، لذت و بازی.....</b>
۲۷۵.....	۱۰-۱. هویت‌های پست‌مدرن؟.....
۲۸۰.....	۱۰-۲. پدآگوژی‌های بازیگوشانه.....
۲۸۵.....	۱۰-۳. سیاست نقیضه.....
۲۹۱.....	۱۰-۴. کار با لذت؟.....
۲۹۵.....	۱۰-۵. نتیجه‌گیری.....

۱۰ □ آموزش رسانه: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر

فصل یازدهم: سوادهای دیجیتال ..... ۲۹۷
۱۱-۱. به سوی سوادهای دیجیتال ..... ۳۰۰
۱۱-۲. الگوهای تولید دیجیتال ..... ۳۰۶
۱۱-۳. معانی دسترسی ..... ۳۰۹
۱۱-۴. فرایندها و محصولات ..... ۳۱۲
۱۱-۵. فناوری و پدagogی ..... ۳۱۶
فصل دوازدهم: مواضع نوین یادگیری ..... ۳۲۳
۱۲-۱. آموزش رسانه خارج از کلاس درس ..... ۳۲۶
۱۲-۲. رسانه‌ها و فعالیت جوانان ..... ۳۳۱
۱۲-۳. رسانه‌ها و یادگیری «غیررسمی» ..... ۳۳۵
۱۲-۴. ارزیابی ..... ۳۴۰
۱۲-۵. به سوی مدرسه‌زدایی؟ ..... ۳۴۲
منابع و مأخذ ..... ۳۴۷
نمایه ..... ۳۶۵

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»  
وَلَقَدْ أَتَيْنَا دَأْوُودَ وَ سُلَيْمَانَ عِلْمًا وَ قَالَا لِلَّهِ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
فَضَلَّنَا عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ  
(قرآن کریم. سوره مبارکه النمل / آیه شریفه ۱۵)

## سخن ناشر

رسالت و مأموریت دانشگاه امام صادق (ع) «تولید علوم انسانی اسلامی» و «تریبیت نیروی درجه یک برای نظام» (که در راهبردهای ابلاغی مقام معظم رهبری مدظلله تعیین شده) است. اثربخشی علوم انسانی از مبانی معرفتی و نقش معارف اسلامی در تحول علوم انسانی، دانشگاه را بر آن داشت که به طراحی نو و بازنده نظام آموزشی و پژوهشی جهت پاسخگویی به نیازهای نوظهور انقلاب، نظام اسلامی، و تربیت اسلامی به عنوان یک اصل محوری برای تحقق مأموریت خویش پردازد و بر این باور است که علم توأم با ترکیه نفس می‌تواند هویت جامعه را متأثر در مسیر تعالی و رشد قرار دهد.

از این حیث «تریبیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چهارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «ترکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل‌ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر 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 پژوهش‌های علمی و بهره‌مندی 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 (ع) درواقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم‌اکنون ثمرات نیکوی آن 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 با اتكاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتوانند به مرجعی تمام عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

**معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)** 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 آتی 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 (ع) 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 به طور ضمنی به دو گونه واقعیت واکنش نشان داده‌اند: نخست اینکه رسانه‌های مختلف حواس ما را به شیوه‌های مختلفی امتداد می‌بخشند و واقعیت دیگر هم توسعه فراگیر و پرشتاب رسانه‌ها است. محققان اکنون می‌دانند که:

- مخاطب موجودی فعال است اما لزوماً نخبه، توانمند یا صاحب اقتدار نیست.
- نیازمندی‌ها، امکانات و فرصت‌های مخاطب به نحوی محدود و مقید گشته است.
- محتوای رسانه می‌تواند به صورت عینی یا ضمنی به عمل یا کنش منجر شود.
- افراد باید به طور عینی ارزیابی کنند چگونه تعاملشان با پیام‌ها یا متن‌های رسانه‌ای به تعیین اهداف ارتباطات می‌انجامد.
- افراد از سطوح متفاوت توانایی پردازش شناختی برخوردارند و این موضوع در نحوه استفاده از رسانه و برداشت آنها از ارتباطات اثرگذار است.

#### ۱۴ □ آموزش رسانه: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر

به همین سبب است که بهترین شیوه استفاده کارکردی از رسانه‌ها، افزایش مهارت‌های فردی بهره‌گیری از آنهاست و این امر همان سواد رسانه‌ای است که مدتی است بر سر زبان‌ها افتاده است.

انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان، زبان‌شناسان، مورخان، دانشمندان ارتباطات – و در واقع تمامی رشته‌هایی که در باب چگونگی ارتباط افراد و گروه‌ها جهت شادکامی، بهروزی و پیشرفت انسان و جامعه مطالعه می‌کنند – مدت‌هاست که بدین نتیجه رسیده‌اند که گذار انسان از فرهنگ شفاهی (پیش از کشف حروف الفبا) به فرهنگ مكتوب منجر به افزایش توانایی او در کنترل زندگی و محیط پرامونی اش گشته است. نوشتن، قدرت ارتباط را در پهنه‌ای زمان و مکان با خود به همراه آورد. پس از این برده بود که دیگر انسان در رؤیای ارتباط با دیگرانی که گویا دست‌نیافتنی بودند، چندان غرق نمی‌شد.

اختراع صنعت چاپ در اواسط دهه ۱۴۰۰ میلادی اهمیت و دامنه نوشتار را بی‌اندازه گسترش داد و قدرت در این میان به سوی افرادی میل می‌کرد که بهترین بهره را از ارتباطات می‌بردند. اگر سواد – که به طور سنتی به معنای توانایی خواندن و نوشتن است – کنترل انسان بر زیست محیط خویش را افزون می‌سازد، پس به طور منطقی می‌توان نتیجه گرفت که تعمیم و تفصیل سواد – آنچه که در جهانی که خواندن و نوشتن به واسطه رسانه‌های جمعی محقق می‌شود، لازم و ضروری است – نیز به تحقق آن وظیفه بهتر کمک می‌کند. همان‌طور که استوارت ایون نظریه‌پرداز انتقادی خاطرنشان کرده است: «پیوندهای تاریخی میان سواد و دموکراسی از باور به توده آگاه و عوامل‌الناسی که نسبت به اصول زندگی خود آشنا هستند و مجهز به ابزاری که امکان مشارکت فعال در مباحث عمومی و تغییر و تحولات اجتماعی داده

است، غیرقابل تفکیک است. نزاع‌های قرن نوزدهمی بر سر مباحث آموزش و سواد هرگز به مقوله خواندن محدود نمی‌گشت؛ بلکه شامل یادگیری فن نوشتن و از این‌رو نزاع بر سر تکثر و تنوع صدای‌هایی بود که با انتشارات مکتوب، شنیده می‌شدند. سواد موضوعی بود که مرزهای جداکننده صاحبان اندیشه از مردم عادی را جابجا می‌کرد و به آنان که از دایره شهروندی بیرون رانده شده بودند، حق رأی اجتماعی اعطای کرد» (۲۰۰۰: ۴۴۸). «در جامعه‌ای که تصاویر - اغلب بدون حتی یک کلمه - به کار می‌روند تا عواطف و احساسات ما را در هر نوبت برانگیزانند و استفاده ابزاری کنند، برنامه‌های آموزشی بایستی... به توسعه ابزار تجزیه و تحلیل انتقادی تصاویر بیانجامد. برای آنکه دموکراسی پابرجا بماند، تولید و تحلیل تصویر به مثابه فعالیتی ارتباطی باید توسط مردم عادی نیز صورت گیرد. قلمرو زیبایی‌شناختی - و پیوند اسرارآمیز و پیچیده ارزش‌های زیباشناختی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اخلاقی - باید در قالب موضوع مطالعه و پژوهش عینی و ملموس باشد» (۱۹۹۶: ۴۱۳).

الن رویین در یادداشت سردبیری خود برای نشریه ارتباطات (ویژه سواد رسانه‌ای ۱۹۹۸) به سه تعریف از سواد رسانه‌ای اشاره می‌کند؛ نخست برگرفته از کنفرانس ملی سواد رسانه‌ای است: یک، توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تبادل و انتقال پیام‌ها. دوم برگرفته از عبارت محقق رسانه، پل مساریس است که می‌گوید: دانایی نسبت به نحوه کارکرد رسانه‌ها در جامعه و سوم برگرفته از پژوهشگران ارتباط جمعی، ژاستین لوئیس و سوت ژالی می‌باشد که عبارت است از: فهم و درک محدودیت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه خلق، تولید و انتقال پیام‌ها. رویین در ادامه می‌گوید: «تمامی تعریف‌ها، بر دانش، آگاهی و عقلانیت خاصی تکیه و تأکید دارند و

آن پردازش شناختی اطلاعات است. عمدۀ آنها بر ارزیابی انتقادی پیام‌ها متمرکز می‌شوند، در حالی که برخی نیز تبادل و انتقال پیام‌ها را دربردارند. پس سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است راجع به فهم منابع و فناوری‌های ارتباطی، رمزگان به کار رفته، تولید و گرینش، تفسیر و تأثیر پیام‌ها» (۱۹۹۸: ۳). «ویلیام کریست» و «دبليو. جیمز پاتر» محققین ارتباطات در همان نشریه دورنمای دیگری از سواد رسانه‌ای را ارائه کردند:

«اکثر مفهوم‌سازی‌ها از سواد رسانه‌ای دربرگیرنده عناصر و مؤلفه‌های زیر است: رسانه‌ها بر ساخته واقعیت و سازنده آن هستند؛ رسانه‌ها دلالت‌های تجاری دارند؛ رسانه‌ها دلالت‌های ایدئولوژیک و سیاسی دارند؛ در هر رسانه فرم و محتوا به هم مربوط است، هر رسانه زیبایی‌شناسی، رمزگان و قراردادهای خاص خود را دارد و گیرنده‌گان بر سر معنای موجود در رسانه چانه‌زنی می‌کنند» (۱۹۹۸: ۸-۷).

اگر در تعاریف فوق الذکر اندکی تأمل و مدققه کنیم به این امر پی می‌بریم که جنبش سواد رسانه‌ای اساساً در نظریات «مخاطب محور» و «فرهنگ محور» ریشه دارد. یکی از نخستین تلاش‌های نظاممند جهت تثبیت جایگاه سواد رسانه‌ای در این نظریات و تدوین آن به عنوان مهارتی که باید و می‌توان ارتقايش داد، توسط محقق ارتباط جمعی «آرت سیلوربلت» صورت گرفت. هسته 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. اما امروزه رسانه‌ها علاوه بر مواد چاپی دربرگیرنده عکس، فیلم، رادیو و تلویزیون نیز می‌شوند. در پرتو ظهور این کانال‌های ارتباطی تازه، تعریف سنتی سواد باید تفصیل یابد (۱۹۹۵: ۱-۲). سیلوربلت در نهایت پنج مؤلفه سواد رسانه‌ای را به شرح زیر مشخص می‌کند:

■ آگاهی از تأثیر رسانه‌ها بر فرد و جامعه؛

▪ شناخت فرایند ارتباط جمعی:

- توسعه راهبردهایی که منجر به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای می‌شود؛
- «متن» دیدن محتوای رسانه، متنی که نسبت به خودمان و فرهنگ امروز ما بینش‌هایی به دست می‌دهد.

▪ تربیت لذت، شناخت و ارزیابی دقیق از محتوای رسانه‌ها

- «پاتر» در کتاب خود با عنوان سواد رسانه‌ای (۱۹۹۸)، با رویکردی نسبتاً متفاوت با «سیلوربلت» بنیادهای مفهوم سواد رسانه‌ای را این‌گونه بر می‌شمرد:

۱. سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، یک زنجیره است و نه یک حلقه یا واحد جلا افتاده. «سواد رسانه‌ای یک واحد درسی صرف در دبیرستان نیست... سواد رسانه‌ای پیوستاری است که مراتب و درجات دارد... همیشه جا برای پیشرفت وجود دارد» (صفحه ۶).

۲. سواد رسانه‌ای بایستی توسعه یابد. «همان‌طور که ما به مراحل بالاتر بالیدگی فکری، عاطفی و اخلاقی دست می‌یابیم، توانایی‌مان در فهم و دریافت بیشتر پیام‌های رسانه‌ای نیز افزون می‌گردد... بالیدگی استعدادهای بالقوه ما را بر می‌انگیزاند، با این حال بایستی فعالانه مهارت‌ها و شناخت خود را از ساختارها بسط دهیم تا به تحقق ظرفیت خویش کمک کنیم» (صفحات ۷-۶).

۳. سواد رسانه‌ای چندبعدی است. پاتر در این زمینه چهار بُعد 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:  
- حوزه شناختی که به فرایندهای ذهنی و تفکر ارجاع دارد.

## ۱۸ □ آموزش رسانه: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر

- حوزه عاطفی که بعد احساسی است.
- حوزه زیبایی‌شناختی که به توانایی لذت، فهم و ارزیابی محتوای رسانه از زاویه دید هنری ارجاع دارد.
- حوزه اخلاقی که به توانایی فهم و برداشت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد.

۴. هدف سواد رسانه‌ای اعطای کنترل بیشتر بر تفسیرهایمان است. همه پیام‌های رسانه‌ای از جنس تفسیراند... سواد رسانه‌ای جست‌وجوی ناممکن پیام‌های عینی یا ابژکتیو نیست. چنین پیام‌هایی وجود ندارند» (صفحه ۹).

بحث آموزش رسانه به ویژه در بریتانیا، آنچنان که موضوع و زمینه این کتاب است، نخست به صورت مطالبه «لن مسترمن و دیگران» در ساخت و پرداخت رشته مطالعات رسانه - چون رشته‌ای مستقل و زمینه‌ساز بنیان‌های استوار و مشروعیت بخش (که به واسطه قرار گرفتن در برنامه درسی قوام می‌یافتد) - برسر زبان‌ها آمد. اگرچه در همان زمان بسیاری از منتقدان فنون آموزشی باور داشتند که آموزش رسانه را می‌توان به طور متناوب در دیگر رشته‌های از پیش موجود و البته مرتبط نظیر آموزش زبان و ادبیات انگلیسی دنبال کرد. بدین‌ترتیب بحث بر سر این بود که برنامه درسی‌ای باشد که بتواند از درون گسترش‌یابد و در عین حال همچنان موضوعات سنتی چون انگلیسی و تاریخ را حفظ نماید؛ اگرچه که همین موضوعات سنتی، به دلایل تاریخی بنیان‌های مهم و ضروری مطالعه رسانه‌ها هستند. کارشناسان آموزش و پرورش به طور خاص بهره‌گیری از متن‌های رسانه‌ای را جهت گسترش آثار ادبی و فرهنگی در نظر داشته‌اند تا از این راه، دانش‌آموzan شناخت و ارزیابی فراخ‌تری از مناسبات بین متن‌های نگارش یافته و یا در قالب صوتی

- تصویری بیابند.

مسترمن و دیگران همچنان بر سر ایجاد یک رشته مستقل پافشاری می‌کردند و سعی بر اثبات این امر داشتند که هدف از تعلیم مطالعات رسانه، متمایز از اهداف رشته‌های مرتبط است. به هر حال معلمان در همان شکل آموزش سنتی، پای تخته نیز از رسانه‌های جمعی عامه‌پسند برای تدریس موضوعات جدی و مهمی چون تاریخ، ادبیات و حتی سیاست و... - حتی با رویکردی انتقادی بهره‌ها می‌بردند. به همین ترتیب با ملاحظه لذایذ برخاسته از فرهنگ عامه دانش‌آموزان، مهارت‌های انتقادی و تحلیلی توسعه یافت و در نتیجه به دیگر رشته‌های آموزشی نیز رسوخ کرد. دفاع مسترمن از مطالعات رسانه به عنوان رشته آموزشی جداگانه و متمایز سه مورد را شامل می‌شد:

۱. تمرکز بر فهم و درکی از نظام‌ها و فرایندهای رسانه‌ای به جای گردآوری پرزمخت داده‌ها؛
۲. ترغیب و تحریک فعالیت عملی به عنوان ابزار اکتشاف و تقویت و تحریک فهم و درک ذهنی - مفهومی؛
۳. ترغیب و تحریک تفکر مستقل به جای بازتولید افکار معلم توسط شاگرد.

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

- چه کسی ارتباط برقرار می‌کند و چرا؟ (عاملان رسانه)
- چه نوعی از متن مدنظر است؟ (طبقه‌بندی رسانه)
- چگونه تولید شده است؟ (فناوری‌های رسانه)

- چطور به فهم معنای آن نائل می‌شویم؟ (زبان‌های رسانه)
- چه کسی دریافت کرده و چه معنایی از آن برداشت می‌کند؟  
(مخاطبان رسانه)

- چگونه موضوع بازنمایی می‌شود؟ (بازنمایی رسانه)

«دیوید باکینگهام» نویسنده کتاب، استاد بازنیسته ارتباطات و رسانه و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن در راستای این مباحث، خطر در حاشیه قرار گرفتن حوزه آموزشی مستقل و خارج از چتر حمایتی زبان انگلیسی و دیگر موضوعات تثبیت شده را گوشزد می‌کند. وی پیشنهاد می‌دهد که به جای طرح یک رشته مطالعات رسانه جداگانه، به سوی مفهوم آموزش رسانه پیش باید رفت، که خود فرایندی مدام از ایجاد پیوندهای میان دیگر رشته‌ها و حوزه‌های آموزشی است. به همین ترتیب آموزش رسانه در سرتاسر برنامه‌ریزی درسی دانش آموزان بریتانیائی نفوذ کرده و این امر خود نشانگر تغییر محسوس و متمایزی از تمرکز بر روش‌شناسی و تدریس معلم محور به تمرکز بر دانش آموز و چگونگی فراگیری او است.

دیوید باکینگهام در این کتاب سعی دارد تا سرتاسر حوزه آموزش رسانه را با دقت بپیماید و در این پیمایش، راهی به سوی آینده پیش روی مخاطب نهد. کتاب از چهار بخش تشکیل شده است و هر بخش به سه فصل تقسیم می‌گردد. بخش نخست، مبانی آموزش رسانه است. چرا باید درباره رسانه‌ها آموزش دهیم و مطالعه کنیم؟ این بخش ادله مختلف آموزش رسانه و پیش فرض‌هایی را که مبنای آموزش رسانه است، می‌کاود. فصل اول این بخش، تاریخ این رشته، اهداف و اصول بنیادین آن را مورد ملاحظه قرار می‌دهد. فصل دوم، به محیط رسانه‌ای متغیر کودکان و معانی نهفته‌اش برای معلمان

رسانه توجه دارد. فصل سوم، مفهوم سواد رسانه‌ای و کاربردها و محدودیت‌هایش را مورد بررسی قرار می‌دهد. این سه فصل در مجموع مبانی جامع و امروزی آموزش رسانه است. بخش دوم کتاب، آخرین وضعیت رشته را می‌کاود. آموزش رسانه در عمل چگونه پدیده‌ای است؟ این حد اعلای پیشرفت در آموزش رسانه را با بررسی طیفی از مواد آموزشی و مستندات درسی منتشرشده نمودار می‌سازد. فصل چهارم به ملاحظه مبانی مفهومی آموزش و تعلیم رسانه‌ای و نحوه کاربیست آن در فعالیت‌های خاص کلاس درس می‌پردازد. فصل پنجم طیفی از راهبردهای آموزش و پرورش عملی را مورد بررسی قرار می‌دهد. فصل ششم موقعیت واحد درسی آموزش رسانه را درون و بیرون از برنامه درسی مدارس می‌کاود. بخش سوم، یادگیری رسانه‌ای نام دارد. نوجوانان و جوانان چطور درباره رسانه‌ها آموزش می‌بینند؟ این فصل بر اساس تحقیقاتی که نگارنده و همکارانش در کلاس و طی ده سال اخیر انجام داده‌اند، نگاشته شده است و به چیزی فراتر از آنچه که در عمل رخ داده، برخی از واقعیات آموزش و یادگیری رسانه‌ای در کلاس‌های درس رسانه نظر می‌کند. فصل هفتم به بررسی انتقادی می‌پردازد و فصل هشتم به تولیدات خلاقانه رسانه. فصل نهم، این دو جنبه آموزش رسانه را با هم مورد توجه قرار می‌دهد تا بتواند یک مدل نظری منسجم، از فنون تعلیم و تربیت رسانه‌ای را ارائه دهد. بخش چهارم، سمت و سوهای جدید رشته و همان راه ترسیم شده به سوی آینده است. این بخش به بررسی برخی از چالش‌های پیش روی معلمان رسانه می‌پردازد. فصل دهم بحث آموزش و یادگیری را با توجه به برخی مسائل دردرسازی که از مطالعات و تحقیقات اخیر راجع به کلاس‌داری برخاسته است، پی می‌گیرد. فصل یازدهم فرصت‌ها و امکاناتی را که با فناوری‌های

نوین دیجیتالی فراهم گشته مورد بررسی قرار می‌دهد و فصل دوازدهم نیز به ظرفیت آموزش رسانه خارج از نظام آموزشی رسمی توجه دارد.

آموزش رسانه بر مبنای نظام آموزشی «خلاقیت‌محور» استوار است. در نظام‌های خلاقیت‌محور دانش آموز می‌فهمد که پیشینیان علم و دانش بشر را تا فلان نقطه فرضی رسانیده‌اند و حال وظیفه او و هم نسلان اوست که تا آنجا که می‌توانند بر این دانش بیفزایند و بشر را چند گام جلو ببرند. به همین ترتیب چنین نظامی هم‌راستا با خلاقیت‌ها و نوآوری‌های روبه رشد پیرامون خود شخص است. اکنون که زیست جهان ما بیش از پیش رسانه‌ای شده و با پدیداری به نام «فرهنگ رسانه‌ای» مواجه‌ایم، تربیت و تقویت شناخت و خلاقیت نوجوانان و جوانان و به طور کلی شهروندان در این محیط و در تعامل با رسانه‌ها، وظیفه آموزش رسانه و نظام آموزشی خلاقیت‌محور است. امید آنکه نظام آموزشی ما نیز از این زمانه و زمینه غافل نماند.

### منابع

- Christ, W. G. and W. J. Potter (1998), "Media Literacy, Media Education, and the Academy", *Journal of Communication*, 48: 5-15.
- Ewen, S. (1996), *PR! A Social History of Spin*, New York: Basic Books.
- Ewen, S. (2000), "Memoris of a Commodity Fetishist", *Mass Communication & Society*, 3: 439- 452.
- 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.



## مقدمه ویراست دوم

نخستین ویراست کتاب «آموزش رسانه» زمانی توسط «دانشگاه امام صادق (ع)» منتشر شد که چندان سخنی از چیستی و چرایی سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی به میان نمی‌آمد؛ شاید یکی از نخستین‌ها، طرح بحث سواد رسانه‌ای در نشریه رشد آموزش علوم اجتماعی در سال ۱۳۸۴ در قالب گفتگو با یکی از استادی ارتباطات است و جالب اینجاست که این موضوع در نشریه‌ای منتشر می‌شود که به وزارت آموزش و پرورش تعلق دارد. بیش از یک دهه باید می‌گذشت تا آنچنان که در انتهای مقدمه ویراست اول هویداست، امید و آرزوی مترجم کتاب به شکل‌گیری جریان آموزش رسمی رسانه و سواد رسانه‌ای در نهاد آموزش و پرورش در قالب واحد درسی هم در دوره متوسطه و هم در برنامه درسی برخی از دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها جامه عمل بپوشد. علی‌رغم همه کاستی‌های ناشی از فقدان تجربه و دانش، از تحقق آن امید و آرزو خرسندم.

این اثر از بدبو برگردان به فارسی تا انتشار، مرهون تلاش‌ها و حمایت‌های بی‌دریغ استاد عزیزم دکتر حسام الدین آشنا عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع) است. همو که خود کتاب را تهیه کرده و جهت ترجمه به‌دست

۲۶ □ آموزش رسانه: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر

این حقیر سپرده. همو که با حمایت‌های بنا به گفته خویش برادرانه سبب دلگرمی و تداوم راه شد. همواره از او سپاسگزارم.  
در انتها، سپاسگزار و قدردان خانواده خویش‌ام؛ خداوند یارشان باد.

حسین سرفراز  
تهران - پاییز ۱۳۹۹

**بخش اول**

\_\_\_\_\_

**مبانی**



## فصل اول :

### چرا درباره رسانه‌ها آموزش دهیم؟

#### ۱-۱. رسانه چیست؟

به لغت‌نامه‌ام که رجوع می‌کنم، «رسانه» را به عنوان یک ابزار، وسیله یا نهاد میانجی‌گری معرفی می‌کند: وسیله یا کانالی که از طریق آن، مضمون و فحوا یا اطلاعات، انتقال یافته یا جابجا می‌شوند. زمانی که به طور غیرمستقیم، به جای ارتباط چهره به چهره یا تماس مستقیم با فرد، با مردم ارتباط برقرار می‌کنیم، از رسانه استفاده کرده‌ایم. تعریف لغت‌نامه‌ای، مطالب مهم و اساسی در باب رسانه‌ها در اختیار می‌گذارد، بگونه‌ای که مبنای برنامه آموزشی خاص آموزش رسانه را شکل می‌دهد. رسانه‌ها پنجره شفافی به روی جهان نیستند؛ بلکه مجرایی فراهم می‌کنند تا از میان خود، بازنمایی‌ها و تصاویر برگرفته از جهان را به طور غیرمستقیم مبادله کنند. رسانه‌ها واسطه‌اند: به جای آنکه ما را به طور مستقیم به جهان متصل کنند، روایت‌های گزینش‌شده‌ای از جهان برای ما فراهم می‌کنند.

مقصود من از رسانه‌ها در این کتاب، مجموعه‌ای وسیع از وسائل ارتباط

جمعی مدرن است یعنی: تلویزیون، سینما، ویدئو، رادیو، عکس، تبلیغات، روزنامه و مجلات، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت. متون رسانه‌ای<sup>۱</sup> شامل برنامه‌ها، فیلم‌ها، تصاویر، وبسایت‌ها و مانند اینها است که به واسطه وسائل متفاوت ارتباط جمعی منتقل می‌شوند. بسیاری از این وسائل، رسانه‌های «جمعی» یا «توده» خوانده می‌شوند، چون 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 چرا برخی شکل‌های سنتی‌تری چون کتاب، به عنوان رسانه (به معنای امروزی) اطلاق نمی‌شوند، با وجود اینکه کتاب‌ها هم مثل 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 هیجان‌دار عامه‌پسند با بودجه‌های فراوان تا عکس‌های لحظه‌ای که مردم در جریان زندگی روزمره خود ثبت می‌کنند و از آخرین نماهنگ‌های عامه‌پسند یا آخرین بازی‌های رایانه‌ای تا معروف‌ترین 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 گیرند. این ادعا که ما باید مثلاً ادبیات را جدای از دیگر گونه‌های متون چاپی مطالعه کنیم، یا فیلم‌ها را جدای از سایر انواع رسانه‌های تصویری، به روشنی بازتاب داوری‌های اجتماعی گسترده‌تری در باب ارزش شکل‌های گوناگون رسانه‌ها است. حتی زمانی که این داوری‌های ارزشی در برنامه آموزشی نهادینه می‌شود، باز هم به شدت پرسش‌برانگیز خواهند بود.

## ۱-۲. آموزش رسانه چیست؟

متون رسانه‌ای، اغلب چندین «زبان» یا فرم ارتباطی را – تصاویر بصری (ثابت یا متحرک)، صوت (صدا، موسیقی یا کلام) و زبان نوشتار – با هم ترکیب می‌کنند. آموزش رسانه درصد 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 مطرح می‌شود. امروزه می‌گویند که در دنیای مدرن، سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup> برای جوانان به اندازه سواد خواندن و نوشتن سنتی با ارزش است.

آموزش رسانه، به عنوان فرایند تعلیم، آموزش و فراغیری درباره رسانه‌ها است. سواد رسانه‌ای برایند و محصول دانش و مهارت‌هایی است که دانش‌آموزان به آن نیازمندند. سواد رسانه‌ای ضرورتاً شامل خواندن و نوشتن رسانه‌ها است که این موضوع را به تفصیل در فصل سوم کتاب توضیح خواهم داد. پس هدف آموزش رسانه، رشد و ارتقای فهم انتقادی و مشارکت فعال است. به طوری که جوانان را در تفسیر و ارائه داوری‌های آگاهانه به عنوان مصرف‌کنندگان رسانه آماده می‌سازد. علاوه بر این زمینه‌ای فراهم می‌کند تا آنها خود به تولیدکنندگان رسانه تبدیل شوند. آموزش رسانه در باب رشد و ارتقای توانایی‌های خلاقانه و انتقادی نوجوانان و جوانان است.

همان‌گونه که پیش از این بیان شد موضوع آموزش رسانه، تعلیم و فراغیری درباره رسانه‌ها است. این نکته نباید با آموزش و فراغیری از طریق رسانه‌ها یا با رسانه خلط شود؛ یعنی برای مثل، استفاده از تلویزیون یا رایانه به عنوان ابزاری جهت آموزش علوم یا تاریخ. البته خود رسانه‌های آموزشی نیز

روایت‌ها و بازنمایی‌هایی از جهان ارائه می‌کنند و به همین دلیل، معلمان رسانه اغلب تلاش می‌کنند تا استفاده ابزاری رسانه‌ها را به مثابه «وسایل کمک آموزشی»، به چالش بکشند. تأکید بر این مسئله به ویژه با اشتیاق فراوان کنونی به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در آموزش مهم است؛ در این وضعیت، رسانه‌ها اغلب در هیئت ابزاری ختی در انتقال اطلاعات دیده می‌شوند. به هر حال 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 به آموزش فرزندان خویش درباره رسانه‌ها همت کنیم؟ عمدۀ مبانی عقلانی آموزش رسانه، با استناد به اهمیت آماری مصرف رسانه در زندگی کودکان امروزین شکل گرفته است. پیمایش‌ها به طور مکرر نشان می‌دهند که در بسیاری از کشورهای صنعتی، کودکان نسبت به زمانی که در مدرسه سپری می‌کنند یا نسبت به اوقاتی که غیر از خوابیدن صرف می‌کنند، وقت بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند (برای مثال لیوینگستون و بویل، ۲۰۰۱ و ریدوت و دیگران، ۱۹۹۹). اگر ما به این زمان، وقتی را که کودکان به فیلم‌ها، مجلات، بازی‌های رایانه‌ای و موسیقی عامله‌پسند هم اختصاص می‌دهند، اضافه کنیم، آشکار می‌شود که رسانه‌ها بخش عمدۀ‌ای از اوقات فراغت آنان را پوشش می‌دهند.

این نکات به ملاحظات گسترده‌تری درباره اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رسانه‌ها در جوامع مدرن راه می‌برند. رسانه‌ها عمدۀ صنایع سودآوری و کاریابی‌اند. آنها به ما اطلاعاتی که از فرایندهای سیاسی لازم است بدانیم می‌دهند و ایده‌ها، انگاره‌ها و بازنمایی‌هایی را (چه خیالی و چه واقعی) پیش رویمان می‌نهند که به ناچار بینش ما را نسبت به این جهان

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

البته، اینها همه به معنای این نیست که رسانه‌ها ابرقدرت هستند یا اینکه آنها ضرورتاً یک تصویر خاص، یکتا و یک‌دست را از جهان ترویج می‌کنند؛ بلکه طوری شده که رسانه‌ها در همه جا حاضر و غیر قابل اجتناب باشند. رسانه‌ها در تاروپود و جریان عادی زندگی روزمره جا افتاده‌اند و اکثر منابع نمادینی را که در ایجاد رابطه و در تعریف هویت خویش به کار می‌بریم، فراهم می‌کنند. همان‌گونه که راجر سیلورستون (۱۹۹۹) بیان کرده است، رسانه‌ها اکنون «در هسته تجربه، در قلب توانایی یا عدم توانایی از هم حسی با دنیایی است که در آن زندگی می‌کنیم». به همین خاطر است که ما باید به مطالعه رسانه‌ها بپردازیم.

بنابراین بحث آموزش رسانه، بدین معنا، اساساً پیرامون ایجاد برنامه درسی در خور زندگی بیرون از مدرسه کودکان و درون جامعه بزرگ‌تر است. در عمل اما اکثر مبانی آموزش رسانه، رهیافتی را می‌پذیرند که بار ارزشی بیشتری دارد.

آموزش رسانه، نوعاً به عنوان یک راه حل برای یک مشکل یا مسئله در نظر گرفته می‌شود و رابطه کودکان با رسانه‌ها چندان به مثابه یک واقعیت زندگی مدرن دیده نمی‌شود، بلکه مواجهه معلمان با آن واقعیت مانند مواجهه با پدیده‌ای آسیب‌زا و مضر است. خواهیم دید دلایل اینکه چرا رابطه کودک با رسانه‌ها مسئله است – و از این‌روست که راه حل‌هایی ارائه می‌گردد

- به نسبت متغیرند. برخی بر فقدان آشکار ارزش فرهنگی رسانه‌ها در قیاس با هنر و ادبیات کبیر و کلاسیک تمرکز دارند. در حالی که برخی دیگر، مسئله یا مشکل را در ترویج نگرش‌ها یا یکسری رفتار نامطلوب می‌بینند. آموزش رسانه، به مانند دیگر زیرشاخه‌های آموزش حاوی مباحثی پیش رو در باب اهداف و روش‌های بنیادین آموزشی خاص خودش است. تعداد اندکی از معلمان هستند که از ابتدا در زمینه آموزش رسانه تعلیم دیده باشند و از این‌روست که عمدتاً با آن به شکل زمینه‌ای میان رشته‌ای و همراه با انگیزه‌های گوناگون برخورد می‌کنند. یکی از راه‌های ردیابی مبانی و انگیزه‌های گوناگون آموزش رسانه پرداختن به منظری تاریخی است. در ادامه، چکیده‌ای از تحول تاریخی رهیافت‌های آموزش رسانه را به ویژه در بریتانیا، در اختیار قرارخواهم داد، با این ملاحظه که معتقدم خطوط کلی این تحولات در جاهای دیگر تکرار شده است.

#### ۱-۴. تحول آموزش رسانه در بریتانیا

بازیابی تاریخ تحولات آموزشی کار چندان ساده‌ای نیست. اگرچه می‌توان بر منابع چاپی تکیه کرد - برای مثال، بر دستورالعمل‌های معلمان، مواد آموزشی و اسناد برنامه‌های درسی و نیز مجلات تخصصی - اما مواردی از این قبیل تنها تصویری محدود از واقعیات عملی کلاس درس به ما می‌دهند. بر همین مبنای دست‌کم می‌توان مراحل اولیه آموزش رسانه در بریتانیا را به سه بخش عمده تقسیم کرد (برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید به: آلوارادو و بوید - برلت، ۱۹۹۲؛ آلوارادو، گوت و والن، ۱۹۸۷ و مسترمن، ۱۹۸۵).

#### ۱-۴-۱. تمایز<sup>۱</sup>

عموماً مبدأ شروع تاریخ تحول آموزش رسانه را از اثر «اف آر لیویس» منتقد ادبی و شاگردش «دنیس تامپسون» در نظر می‌گیرند. کتاب آنان با عنوان «فرهنگ و محیط زندگی: آموزش آگاهی انتقادی»<sup>۲</sup> (۱۹۳۳) بازنمود اولین مجموعه نظاممند از طرح‌های تدریس و آموزش پیرامون رسانه‌های جمعی در مدارس است. این کتاب که در طول دو دهه بعد بارها تجدیدنظر و چاپ گردید، شامل مجموعه‌ای از تمرین‌های کلاسی با استفاده از گزیده‌هایی مربوط به روزنامه نگاری، داستان‌های عامه‌پسند و تبلیغات تجاری است. این رهیافت بعدها در مجلاتی از قبیل کاربرد انگلیسی<sup>۳</sup> به سردبیری تامپسون رواج یافت و راه خود را در میان گزارشات رسمی آموزش و پرورش گشود.

مأموریت اصلی لیویس و همکارانش حفظ میراث ادبی، زبان، ارزش‌ها و سلامت ملت بود، چیزهایی که ظاهراً قابل تجسم و بازنمایی بود. از نظر آنها، رسانه‌ها اثرات مخرب دارند و لذت‌ها یا خوشی‌های سطحی و سرسی را جایگزین ارزش‌های اصیل ادبیات و هنر کبیر می‌کنند. پس هدف از تدریس و آموزش فرهنگ عامه پسند، ترغیب دانش‌آموزان به تمایز و مقاومت است - یعنی تجهیز خود در برابر شیادی تجاری و دستکاری رسانه‌های جمعی و از این‌رو بازشناسایی شایستگی‌های بدیهی «فرهنگ والا».

منتقدان بعدی فرایند آموزش تمایز و آگاهی انتقادی به دانش‌آموزان را به عنوان شکلی از تلقیح - درمان بیماری از طریق تزریق نوع ضعیف آن به بیمار توصیف کرده‌اند (هالورن و جونز، ۱۹۶۸ و مسترمن، ۱۹۸۰). آنچه که از نظر آموزشی قابل توجه است، اعتماد به نفس فوق العاده‌ای است که لازمه ایجاد

1. Discrimination

2. Culture and Environment: the Training of Critical Awareness

3. Use of English