

جایگاه مفهوم آگاهی رسانه‌ای و سواد آن در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش

نسرین محبی^۱

^۱ کارشناسی، علوم تجربی، دانشگاه آزاد

اداره آموزش و پرورش شهرستان ابهر، آموزگار

چکیده :

پژوهش حاضر با هدف «جایگاه مفهوم آگاهی رسانه‌ای و سواد آن در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش» انجام گرفته است. روش پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و شیوه گردآوری آثار مبتنی بر شیوه کتابخانه‌ای و اسنادی می‌باشد. نحوه تحلیل و بررسی داده‌ها نیز مبتنی بر شیوه توصیفی - تحلیلی می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در مفهوم تربیت مطابق با سند تحول بنیادین همه‌جانبه‌نگری مطرح است و باید در فرایند تربیت به تمامی ساحت‌ها توجه گردد. در سند تحول بنیادین؛ تربیت به ساحت‌های شش‌گانه تقسیم شده است. هر ساحت قلمرو، رویکرد، اهداف و اصول مختص خود را دارد، که باید با توجه به آنها در ساحت مد نظر فعالیت کرد. مسئله‌ای که باید برای تحقق اهداف هر ساحت مورد توجه باشد؛ پیگیری مواردی است که در تحقق اهداف ساحت‌ها نقش بسزایی دارند. یکی از ساحت‌های مهم، ساحت تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی می‌باشد. این ساحت ناظر به رشد و تقویت مرتبه قابل قبولی از جنبه دینی و اخلاقی حیات طبیعه در وجود متریان می‌باشد. در مبانی نظری سند تحول بنیادین رسانه در کنار نظام آموزش و پرورش، خانواده و نهاد‌های غیر دولتی یکی از ارکان اساسی شمرده می‌شود. رسانه می‌تواند پدید آورنده فرصت‌ها و تهدیدهای گوناگونی گردد که توجه به آن می‌تواند حائز اهمیت فراوانی باشد.

واژگان کلیدی: آگاهی، سند تحول، آموزش و پرورش، ساحت

۱- مقدمه

به طور کلی دو گونه تربیت دینی قابل تصورات است: نخست تربیتی که چهارچوب بنیادی و اصول آن بر اساس دین و آموزه های دینی باشد. این شکل از تربیت دینی در مقابل تربیت سکولار قرار دارد و همه ابعاد یک نظام را براساس معیارهای دینی شامل می شود در سند بنیادین تحول از این مفهوم با تعبیر تربیت اسلامی یاد شده است و همه ساحت های تربیت را در بر می گیرد. دوم، بخش خاصی از تربیت که برای تقویت روند دین داری و دین ورزی متریبان صورت می پذیرد. در این شکل از تربیت، اعتقادات و مناسک دین خاصی مورد توجه قرار می گیرد و مرتباً برای رسیدن به ایمان و باور و عمل به آن ها تربیت میشود. (البته مطابق قانون اساسی کشور ما، اقلیت های دینی و مذهبی رسمی در تعلیم دین و مذهب خود به فرزندانشان آزادند). به همین دلیل و برای تمایز این دو شکل از تربیت دینی، نوع اخیر را در سند تحول، تربیت ساحت اعتقادی و عبادی نام نهاده اند و به سبب نزدیکی و خویشاوندی اخلاق و دین، در مجموع ساحت تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی نام گذاری شده است. این ساحت بخشی از جریان تربیت رسمی و عمومی است، ناظر به رشد و تقویت مرتبه قابل قبولی از جنبه دینی و اخلاقی حیات طبیعه در وجود متریبان و شامل همه تدابیر و اقداماتی که جهت پرورش ایمان و التزام آگاهانه و اختیاری متریبان نسبت به مجموعه ای از باورها، ارزش ها، اعمال و صفات اعتقادی عبادی و اخلاقی و در راستای تکوین و تعالی هویت دینی و اخلاقی ایشان صورت می پذیرد. لذا قلمرو ساحت تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی، ناظر به خودشناسی و معرفت نسبت به خداوند متعال، معاد، نبوت و پذیرش ولایت رهبران دینی (پیامبر(ص) و ائمه معصومین (ع) و پیروی از ایشان است، که به حق برترین انسان های کامل در طول تاریخ هستند. هم چنین این ساحت ناظر به سایر عقائد و ارزش های دینی، ایمان انتخاب و التزام آگاهانه و آزادانه دین حق یعنی آیین زندگی و نظام معیار، تقید عملی به احکام، مناسک و ارزش های دینی و رعایت اصول و آداب اخلاقی در زندگی روزمره (در همه ابعاد فردی و اجتماعی و تلاش پیوسته برای خودسازی بر اساس نظام معیار (مهار غرائز طبیعی، تعدیل عواطف و خویشتن داری، حفظ کرامت و عزت نفس، کسب صفات و فضایل اخلاقی و پیشگیری از تکوین صفات و ردایل اخلاقی) است. (دبیرخانه سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ۱۳۹۰)

با توجه به تغییرات پرشتاب در عرصه های مختلف دنیای امروز، نهاد آموزش و پرورش نیازمند تحول و توجهی دوصد چندان است تا بتواند وظایف اساسی خود را در آموزش و پرورش نسل فردای کشور به گونه ای بایسته و شایسته انجام دهد. این مهم در "سند تحول بنیادین آموزش و پرورش" با عنوان "بهبودی و تحول در نظام برنامه ریزی آموزشی و درسی و زیرساخت های کالبدی" مطرح شده است.

رسانه ها نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند. به ویژه مسئولیت اصلی رسانه ها نقش رهبری و راهنمایی می باشد. رسانه های جمعی می توانند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده های جدید داشته باشند. همچنین رسانه ها، انتقال و هدایت دامنه گسترده ای از نمادها، هنجارها، ارزش ها، عقاید، پیام ها و افکار امروزه در درون جوامع را برعهده گرفته اند تا جایی که برخی از صاحب نظران معتقدند که رسانه ها، کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می کنند. به نظر می رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه ای شاهد تغییرات در مجموعه ای از رفتارها، عقاید و ارزش های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه های جدیدی چون تلویزیونهای ماهواره ای به بخش هایی از زندگی مردم است. این ورود تدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود. مصرف رسانه ای مجموعه ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه های ارتباط جمعی است. همچنین وضعیتی که فرد با گروه، به مدتی خاص. در معرض رسانه های جمعی مانند تلویزیون. رادیر ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می گیرد و از آن ها حسب نیازمندی و علاقه مندی خرد استفاده، کند مصرف رسانهای نامیده می شود.

در ایران، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، در گزارشی با انتقاد از وضعیت آموزش سواد رسانهای در کشور، ورود سواد رسانه ای به نظام آموزش رسمی و تهیه و تنظیم کتابهای درسی مناسب را به عنوان راهکارهای گسترش سواد رسانه ای معرفی کرده است. در اسناد مربوط به برنامه درسی هم، از سواد رسانه ای نام برده شده و به زمینه سازی برای مدیریت بهینه محیط رسانه ای و کمک به ترویج و تعمیق سواد رسانه ای تأکید شده است. به علاوه این سند به انطباق برنامه های درسی با نیازها و علائق دانش آموزان، در چارچوب ساختار برنامه درسی در سه بخش الزامی،

انتخابی و اختیاری تأکید دارد. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش با مهم خواندن نقش تربیتی رسانه ها، از تعامل جایگاه و نقش نهاد رسانه، فناوریهای ارتباطی و بهره گیری هوشمندانه از آن و مواجهه فعال و آگاهانه برای پیشگیری و کنترل آثار و پیامدهای نامطلوب آن مورد توجه قرار گرفته است. لذا در همین راستا ضرورت انجام پژوهشی به منظور تدوین مشخص کردن تأثیر سواد رسانه ای و آموزش آن در تحقق اهداف ساحت تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش احساس می شد تا بنابر نیاز عصر جدید بایسته ها و راهکارهای ارتباط سواد رسانه ای و تعلیم تربیت مدنظر قرار گیرد.

پیشینه ی پژوهش

با فعالیت سازمان بین المللی یونسکو، از دهه ۱۹۶۰ م. به بعد، موضوع سواد رسانه ای در برخی کشورها مورد توجه قرار گرفت. کانادا اولین کشور در آمریکای شمالی است که سواد رسانه ای را در برنامه آموزشی مدارس، الزامی کرد (طلوعی، ۱۳۹۱). در انگلستان، آموزش سواد رسانه ای در ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان، بر درک و ارزیابی محتوای رسانه ها تأکید دارد. در این کشور، کمیته وزارتی راهبردی آموزش رسانه ای، پایه گذاری شد و سیاستهای بنیادی دولت را برای آموزش سواد رسانه ای به صورت زمان بندی شده اعلام کرد. در استرالیا هم، آموزش سواد رسانه ای به عنوان بخشی از مهارتهای زبان، هنر و آموزش فناوری در دوره عمومی رسمی ارائه شده است همچنین فعالیتهای آموزش سواد رسانه ای ژاپن در پنج زمینه: دولت، آموزش مدرسه ای، رسانه های جمعی، سازمانهای غیردولتی و محققان صورت می گیرد. در آسیا، این کشور زودتر از بقیه به سراغ آموزش سواد رسانه ای رفت. ژاپن، سواد رسانه ای را برای بررسی انتقادی فرآورده های رسانه ای و نقد و تحلیل واقعیت ایجاد شده از سوی رسانه ها به کار می برد و شامل شش جزء: مهارت کار کردن با رسانه ها، درک رسانه، توانایی خواندن، تعبیر و کاربرد رسانه، داشتن درک انتقادی از پیام ها، توانایی بیان عقاید از طریق رسانه ها، توانایی برقراری ارتباط و تعامل از طریق رسانه ها است (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱).

در ترکیه برنامه آموزش سواد رسانه ای در سال ۲۰۰۴ م آغاز شد. ابتدا آموزشها در پنج شهر به صورت آزمایشی، به مربیان داده شد و در سال ۲۰۰۷ م. سواد رسانه ای به عنوان یک درس اختیاری در ۳۵ هزار مدرسه در ۸۱ شهر ارائه شد. از سال ۲۰۰۷ م. تاکنون وزارت آموزش و پرورش و رادیو و تلویزیون ترکیه، فعالیت های زیادی را برای افزایش سواد رسانه ای شهروندان خود انجام داده اند تا ۹۴ درصد و در ابتدایی تا ۸۲ درصد مناسب ارزیابی کرده اند. به عبارتی آموزش سواد رسانه ای در دبیرستان نسبت به سایر مقاطع، مناسب تر است در تحقیقی مشخص شد: دانش آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیون قرار می گیرند، در برابر اثر تبلیغات، آسیب پذیر هستند. این بررسی با ارائه آموزشهای رسانه ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل نشان داد که آموزش رسانه ای می تواند تأثیر تبلیغات را تعدیل و کم کند و به دانش آموزان، کمک کند تا مصرف کننده آگاه و منتقدی در برخورد با رسانه ها باشند.

همچنین، در نتایج تحقیق تقی زاده (۱۳۹۰) آمده است: سواد رسانه ای دانش آموزان مقطع متوسطه شهر کرمان در حد متوسط است و شناخت چندان از مالکیت، اصول و زبان رسانه ها ندارند و بیشتر، از تلویزیون، اینترنت و بازی های رایانه ای و در حد کمتری، از رادیو و روزنامه استفاده می کنند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی تولید اطلاعات توسط رسانه ها، حتی کودکان نیز خود مختاری بیشتری در برابر هجوم رسانه ها خواهند داشت. افزون بر این معلمان و استادانی که مهارت های سواد رسانه ای را کسب می کنند، می توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیر گذارتری تبدیل شده و فاصله میان برنامه های آموزشی و برنامه های اجتماعی را بردارند تا سرانجام به مصرف کنندگانی (مخاطبان) منتقد و تیزبین با تفکر انتقادی مبدل شوند.

مارشال مک لوهان برای اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه: گسترش ابعاد است انسان ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه ای دست یابند. بعدها "آرای لن مستر من" از برجسته ترین متفکران حوزه بین المللی آموزشهای رسانه ای در اثری به نام "آموزش رسانه ای در اروپای دهه ۱۹۹۰" به این مبحث پرداخت.

(بصیریان چهارمی، ۱۳۸۵) اما در ایران از طرح مفهوم سواد رسانه ای زمان زیادی نمی گذرد و همچنان از آن به عنوان یک مفهوم جدید یاد می شود. مهم ترین تحقیقات انجام شده در این زمینه تعدادی پایان نامه است که عمدتاً به مقایسه سواد رسانه ای بین پاره گروه ها، ارزیابی مدیران سیما از سواد رسانه ای مردم و مقایسه آن با واقعیت و نیز ارزیابی دیدگاه متخصصان سیما درباره سواد رسانه ای و مانند آن پرداخته اند. در این پژوهش منظور از سواد رسانه ای، سواد رسانه ای انتقادی است که مبحث جدید تری به شمار می رود و سواد رسانه ای انتقادی چیزی جز داشتن تفکر انتقادی و قدرت تجزیه و تحلیل پیام نیست. از طرف دیگر از نظر پاتر، ابعدی سواد رسانه ای نقش مهمی در درک اهداف رسانه توسط

مخاطبان بازی می کنند سواد رسانه ای الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش»، «منبع شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت ها و توانایی ها» عامل های مدل سواد رسانه ای هستند

(لیدا کاووسی، ۱۳۸۵) که دائماً یکدیگر را پشتیبانی می کنند. چهار بعد مد نظر پاتر عبارتند از:

الف - بعد ادراکی: این بعد از سواد رسانه ای مربوط به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی است که از یک رسانه خاص انتقال داده می شود. این اطلاعات در مغز مستقر هستند. بعد ادراکی حیطه ای است که به فرآیندهای ذهنی و فکری مربوط می شود. شایستگی های ادراکی، مجموعه ای از شناخت ساده نشانه ها تا درک پیچیده ترین پیام ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها به وسیله یک رسانه را در بر می گیرد.

ب- بعد احساسی: به میزان پیامدهای احساسی مثبت یا منفی گفته میشود که مخاطبان نسبت به محتوای پیام رسانه ای خاصی قائل می باشند. احساساتی همچون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی سردرگمی، تردید و دودلی .

ج- بعد زیبایی شناسی: این بعد از سواد رسانه ای حاوی اطلاعاتی درباره روش و چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی، زمینه لازم را برای مخاطبان به منظور قضاوت در مورد نویسندگان، بازیگران طراحان، نوازندگان، نورپردازان و ... بسته به اینکه پیام از چه رسانه ای انتقال داده می شود، فراهم می کند و به طور کلی این بعد از سواد رسانه ای در داشتن دید نقادانه بسیار حائز اهمیت است .

د- بعد اخلاقی: این بعد از سواد رسانه ای با ارزش های مخاطبان سرو کار دارد و به تقویت آن می پردازد. شامل اطلاعاتی درباره ارزش ها است که در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی، ملاک و معیاری برای قضاوت راجع به "درست و غلط" را فراهم می کند. ما درباره خوبی یا بدی شخصیت های یک داستان قضاوت می کنیم. هر چه اطلاعات اخلاقی ما دقیق تر باشد، ارزشهای نهفته در پیام های رسانه ای را با عمق بیشتری درک می کنیم و قضاوت هایمان درباره آن ارزشها دقیق تر و منطقی تر خواهد شد.

با مواجهه هر روزه با رسانه ها ذهن مخاطب به تدریج مطابق با الگویی که دریافت می کند برنامه ریزی می کند. این روند تکرار می شود و تا وقتی که تجارب مذکور رضایت بخش و عاری از احساسات منفی شکست و یا نفرت بوده باشند، قرار گرفتن در معرض رسانه ها تقویت می شود. آدمی دائم به همان نوع پیام ها رجوع می کند که مطمئن است باز هم تجارب رضایت بخشی مشابه تجارب گذشته اش خواهد داشت. با گذشت زمان عادات قوی تر و آزمودن چیزهای تازه تر بسیار دشوارتر می شود (پاتر، ۲۰۰۸). از این رو می توان بعد کنترلی را نیز به ابعاد سواد رسانه ای افزود.

چنانکه جیمز پاتر معتقد است هدف سواد رسانه ای دادن قدرت کنترل برنامه های رسانه به افراد است و به اعتقاد وی اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص این است که افراد دریابند که چگونه رسانه ها آنان را برنامه ریزی می کنند. تک تک افراد یا حتی همه دولت ها نمی توانند همه آنچه عرضه میشود را کنترل کنند اما می توانند اعمال کنترل به روش برنامه ریزی ذهن خود را بیاموزند. برنامه سازی رسانه ای دائمی در قالب چرخه ای دو مرحله ای که مدام تکرار می شود انجام می گیرد. یکی از مراحل چرخه مذکور "محدود کردن انتخاب ها" است و مرحله دوم "تحکیم تجربه" است. رسانه ها چنان برنامه ریزی می کنند که فکر کنیم حق انتخاب داریم حال آنکه در واقع دایره انتخابمان به شدت محدود است. دست اندر کاران حرفه رسانه، این محدودیت ها را می سازند تا به اهداف اقتصادی خود دست یابند (پاتر، ۲۰۰۸).

۲- روش تحقیق

رویکرد مطالعه کیفی و روش پژوهش تحلیلی - مفهومی است. در تحلیل اطلاعات نیز از روش تحلیلی استدلالی استفاده شده است. در این پژوهش با مطالعه کتب و منابع متفاوت مطالب مربوط به عنوان و هدف پژوهش جمع آوری شده و سپس با تحلیل استدلالی به نتیجه گیری از مطالب مطرح شده پرداخته ایم.

تحقیق توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود و یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. توجه آن در درجه اول به زمان حال است، هر چند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می شوند مورد توجه قرار می دهد.

پس تحقیق توصیفی به عنوان تحقیق غیرتجربی نامیده می شود، با روابط بین متغیرها، ساختن فرضیه، آزمون فرضیه ها، پروراندن مفاهیم و قوانین کلی، اصول و یا نظریه هایی که دارای روائی جهان شمول است سروکار دارد و به روابط تابعی توجه دارد، در این تحقیق متغیرها دست کاری نمی شوند، و آنچه که هست توصیف و تفسیر می کند.

در تحقیق توصیفی متغیرها انتخاب می شوند و مورد مشاهده قرار می گیرند و معمولاً متغیرها توسط محقق دستکاری نمی شوند. و برای وقوع پدیده ها شرایطی را به وجود نمی آورند. جامعه مورد بررسی در تحقیق توصیفی وسیع و نامحدود است. دامنه تحقیق توصیفی محقق سعی دارد تا آنچه هست را بدون هیچگونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی را از موقعیت بگیرد.

«هدف تحقیق توصیفی محض: توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا موضوع است.»

۳- یافته‌های تحقیق

سند تحول بنیادین آموزش و پرورش :

تحول بنیادین در نظام آموزش و پرورش مبتنی بر آرمان‌های بلند نظام اسلامی باید معطوف به چشم‌اندازی باشد که در افق روشن ۱۴۰۴، ترسیم‌گر ایرانی توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویتی اسلامی انقلابی، الهام بخش جهان اسلام همراه با تعاملی سازنده و موثر در عرصه روابط بین‌المللی است. تحقق ارزش‌ها و آرمان‌های متعالی انقلاب اسلامی مستلزم تلاش همه‌جانبه در تمام ابعاد فرهنگی، علمی، اجتماعی و اقتصادی است. احراز عرصه تعلیم و تربیت از مهمترین زیرساخت‌های تعالی پیشرفت همه‌جانبه کشور و ابزار جدی برای ارتقاء سرمایه انسانی شایسته کشور در عرصه‌های مختلف است. به این ترتیب تحقق آرمان‌های متعالی انقلاب اسلامی ایران مانند احیای تمدن عظیم اسلامی، حضور سازنده، فعال و پیشرو در میان ملت‌ها و کسب آمادگی برای برقراری عدالت و معنویت در جهان در گرو تربیت انسان‌های عالم متقی و آزاده و اخلاقی است. تعلیم و تربیتی که تحقق بخش حیات طیبه، جامعه عدل جهانی و تمدن اسلامی ایرانی باشد در پرتو چنین سرمایه انسانی متعالی است که جامعه بشری آمادگی تحقق حکومت جهانی انسان کامل را یافته و در سایه چنین حکومتی ظرفیت و استعداد‌های بشر به شکوفایی و کمال خواهد رسید.

تحقق این هدف نیازمند ترسیم نقشه راهی است که در آن نحوه طی مسیر، منابع و امکانات لازم، تقسیم کار در سطح ملی و الزامات در این مسیر به صورت شفاف و دقیق مشخص شده باشد. در تهیه سند ملی تحول بنیادین آموزش و پرورش کوشش شده است تا با الهام‌گیری از اسناد بالادستی و بهره‌گیری از ارزش‌های بنیادین آنها و توجه به اهداف راهبردی نظام جمهوری اسلامی ایران، چشم‌انداز و اهداف تعلیم و تربیت در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی تبیین شود.

تحول بنیادین در نظام آموزش و پرورش مبتنی بر آرمان‌های بلند نظام اسلامی باید معطوف به چشم‌اندازی باشد که در افق روشن ۱۴۰۴، ترسیم‌گر ایرانی توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویتی اسلامی انقلابی، الهام‌بخش جهان اسلام همراه با تعاملی سازنده و موثر در عرصه روابط بین‌المللی است.

هرچند در سه دهه گذشته تلاش‌های وافر و قابل تقدیری از سوی مسئولان و دست‌اندرکاران نظام تعلیم و تربیت برای بهبود و اصلاح نظام آموزشی کشور به عمل آمد که خوشبختانه نتایج مثبت و مفیدی نیز برجای گذاشته است؛ لیکن هنوز آموزش و پرورش با چالش‌های جدی روبه‌رو است و برونداد آن در طراز جمهوری اسلامی ایران و پاسخگویی تحولات محیطی و نیازهای جامعه نمی‌باشد. از این رو، تاکیدات حکیمانه رهبر فرزانه انقلاب اسلامی مبنی بر ضرورت تحول بنیادین در آموزش و پرورش با تکیه بر فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی - ایرانی و تدوین الگویی اسلامی - ایرانی برای تحول و پرهیز از الگوهای وارداتی، کهنه و تقلیدی محض، چراغ راه برون‌رفت از چالش‌های نظام آموزشی کشور می‌باشد.

خوشبختانه با درک ضرورت و اهمیت این امر و در پاسخ به ندای هوشمندانه رهبری معظم انقلاب اسلامی (مدظله العالی)، طرح تدوین سند تحول بنیادین آموزش و پرورش به مثابه سند تحول راهبردی نظام آموزش و پرورش در افق چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران در دستور کار شورای عالی انقلاب فرهنگی قرار گرفت و سرانجام پس از شکل‌گیری حلقه‌های کارشناسی - پژوهشی با مشارکت صاحب‌نظران حوزوی و دانشگاهی و مدیران و کارشناسان مجرب آموزش و پرورش و سایر دستگاه‌های ذیربط، ضمن پایبندی به دیدگاه‌های حضرت امام خمینی(ره) و نظرات مقام معظم رهبری درباره تحول بنیادین نظام آموزشی و همسو با اسناد فرادستی، از جمله سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، سند مذکور تدوین و به تصویب این شورا رسید.

ساحت‌های تربیت :

الگوی نظری ساحت‌های تربیت در بحث از چگونگی تربیت رسمی و عمومی، موضوع چگونگی عمل مربیان را باتوجه به ساحت‌های مختلف وجودی متربیان، پی می‌گیرد. همان‌گونه که از اصل همه‌جانبه‌نگری در تربیت رسمی و عمومی برداشت می‌شود، تربیت در مدرسه باید به ابعاد مختلف وجودی متربیان توجه نماید. در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش در مباحث مربوط به انواع تربیت در فلسفه تربیت جمهوری اسلامی ایران این

موضوع مورد اشاره قرار گرفته است که می توان تربیت را براساس ابعاد و ساحت های وجودی متربیان و توجه به شنون مختلف حیات طیبه به شش ساحت تقسیم کرد.

ساحت های شش گانه :

ساحت تربیتی اعتقادی، عبادی و اخلاقی

ساحت تربیت زیبایی شناختی و هنری

ساحت تربیت اقتصادی و حرفه ای

ساحت تربیت اجتماعی و سیاسی

ساحت تربیت علمی و فناوریانه

ساحت تربیت زیستی و بدنی

اهداف ساحت تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی

۱. پذیرش آزادانه و آگاهانه دین اسلام
۲. تلاش پیوسته برای حضور مؤثر و سازنده دین و اخلاق در تمام ابعاد فردی و اجتماعی
۳. خود شناسی و دیگرشناسی برای پاسخ-گویی مسئولانه به نیازها، محدودیت-ها و پیشرفت ظرفیت-های وجودی خویش و دیگران.
۴. تلاش مداوم جهت ارتقای ابعاد معنوی وجودی خویش و دیگران از طریق برقراری ارتباط با خداوند (عبادت و تقید به احکام دینی) و دعوت سایرین به دینداری و اخلاق مداری

سواد رسانه ای:

جهان در عصر انفجار اطلاعات و پیدایش شبکه های نوین جهانی و اطلاعاتی و ارتباطی وارد جامعه جدیدی شده است که محققان آن را جامعه اطلاعاتی نامیده اند. گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی سبب شده که شکل اطلاعات و سطح سواد از حالت قبلی خود تغییر کند و مفهوم سواد تعریفی وسیع تر از مفهوم خواندن و نوشتن بیاید و در پی آن انسان امروزی که مدام در معرض بمباران اطلاعاتی است، نیاز به آموزش ها و مهارت های متفاوتی برای حضور و بقا در عصر اطلاعات و ارتباطات داشته باشد تا بتواند در میان انبوه پیامها و اطلاعات ارائه شده توسط انواع مختلف رسانه ها و تولید کنندگان اطلاعات، اهداف نهفته و معانی اصلی آنها را شناسایی کند و با حفظ استقلال فکری و اجتناب از انفعال و بهره مندی از تفکر انتقادی، تعامل سازندهای را با محتوای پیام های رسانه ای برقرار کند. در جهان کنونی صحبت از رسانه ای شدن همه چیز از جمله: رسانه ای شدن سیاست، اقتصاد، فرهنگ، زندگی و فضای عمومی، قدرت، ارتباطات، آموزش و پرورش، دوران کودکی و ... می باشد «مروزه با نوعی از افراد باسواد جدیدی مواجهیم که دانش آنها هم بر اساس تاثیر فن آوری های جدید تغییر کرده و هم نحوه آموزش و یادگیری را به نحو عالی آموخته اند»

رسانه ها یکی از عوامل اصلی بر خورد و رفتار آنها در قبال الگوری مصرف وی فعالیت های روزمره زندگی شان می باشند. بر اساس این شو - فنگ معتقد است که لذت رسانه ای یکی از فاکتورهای مهم جلب و جذب مصرف کنندگان می باشد که به طور شفاف و واضح تعریف نشده است. وی از آن به عمران و آتش مشت تماشاگران در قبال تمام آنچه که مصرف رسانه ای و گرایش های فردی - حسعی القا می کنند یاد می کند. حتی وقت جمعی به تماشای یک برنامه می پردازند تحت تاثیر هیجانانگیز هم دیگر می تواند در راستای القای حس رسانه به بیند... کمک کند. این بیانگر آن است که رسانه با تمام ابعاد خود می تواند بر جرائب مختلف شکل گیری احساس و تعلق تأثیر بسزا داشته باشد. به هر حال نوجوانان به واسطه قرار گرفتن در دهکده جهانی و برقراری ارتباطی ناگزیر با جامعه جهانی قطعاً از تغییرات در حال وقوع به دور نخواهند ماند. در واقع در چنین فضایی سرشار از اطلاعات و شرایط حاکمیت اشباع رسانه ای بر جهان، همه نیاز دارند در برابر چنین فضایی چتری بر سر بگیرند و یک رژیم مصرف اتخاذ کنند. دستیابی به این رژیم مصرف رسانهای، تنها با اتکا به سواد رسانه ای میسر است (شکر خواه، ۱۳۸۵). نظریه سواد رسانه ای با رویکرد شناختی توضیح می دهد که افراد چگونه مجذوب سیل اطلاعاتی می شوند که از سوی رسانه ها در حد اشباع شده وجود دارد و با تکیه بر اصول بنیادی مبتنی بر چگونه اندیشیدن بشر، تصمیماتی که درباره فیلتر کردن پیام و الگوهای متعارف صورت می گیرد را مورد بررسی قرار می دهد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷). به قول الوین تافلر: در قرن بیست و یکم بی سوادان آنهایی نیستند که نمی توانند بخوانند یا بنویسند بلکه کسانی هستند که نمی توانند از اطلاعات به درستی

استفاده کنند. یکی از این سوادها، سواد رسانه‌های و اطلاعاتی است. سطح سواد رسانه ای در بین نوجوانان کشور ایران در سطح قابل قبولی قرار ندارد. به عنوان مثال در نتیجه پژوهشی با عنوان «ارزیابی سواد رسانه‌های دانشجویان و دانش آموزان شهر تهران» آمده است که به دلیل ضعف بعد ادراکی سواد رسانه ای دانشجویان و دانش آموزان تهرانی، آنها قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نیستند و نیازمند آموزش هستند تا به ابزار تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه ای مجهز شوند و این موضوع نشان می دهد که خلا آموزش سواد رسانه‌های یا «تقویت خود مدیریتی کاربر» به عنوان یک نیاز ضروری و غیر قابل انکار برای نوجوانان ما مطرح می باشد.

نقش آفرینی مؤثر رسانه بر تربیت رسمی و عمومی

ویژگی اساسی رسانه‌ها جذابیت هنری آنهاست " استفاده از انواع جذابیت‌های هنری برای مخاطبان روز به روز عرصه را بر دیگر عوامل سهیم در تربیت به خصوص نهادهای تربیت رسمی و نهادهای سنتی تربیت (نظیر خانواده و مسجد) تنگ‌تر می‌نماید "

" امروزه نقش و جایگاه رسانه‌ها در تمامی جوامع افزایش یافته است و به دلیل گستره و حوزه پوشش وسیع این رسانه‌ها در داخل و خارج از کشورها و جذابیت و مقبولیت آن‌ها در بین مردم، امروزه تلاش دولت‌ها در این راستا قرار گرفته است که از این رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف تربیتی خویش استفاده کند. از آنجائی که استفاده متریبان و مربیان از رسانه‌های ملی (نظیر صدا و سیما) همچنان بیشتر از فناوری‌های جدید (مانند شبکه تارنمای جهانی) است. بنابراین نظام تربیت رسمی و عمومی در جهت بهره‌مندی از ظرفیت تربیتی رسانه می‌تواند و باید با سفارش ساخت برنامه‌های تربیتی متنوع و مفید به رسانه ملی و یا با طراحی سایت‌های مناسب، در جهت ارتقای سطح تربیتی مخاطبان خود بکوشد (مبانی نظری: ۱۳۹۰). "

اصولاً در عصر حاضر رسانه یکی از عوامل قدرتمند و تأثیرگذار بر جریان‌های اجتماعی است. به طریق اولی این نهاد عظیم اجتماعی بر فرایند تربیت و تربیت رسمی و عمومی اثرگذار است. سیاست‌های حاکم بر نهاد تربیت رسمی و عمومی باید به گونه‌ای باشد که از ظرفیت‌های نهاد رسانه ملی در توسعه و تقویت تجارب تربیتی بهره گرفته شود. اگرچه هم‌سویی سیاست‌های کلان این دو نهاد فراتر از توان تصمیم‌گیری و نفوذ سیاست‌گذاران دو نهاد است اما در مجموع رسانه ملی ظرفیت‌های فراوانی برای توسعه و بهبود کمی و کیفی تربیت رسمی و عمومی دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. به علاوه رسانه ملی به مثابه مهم‌ترین عامل تربیت عمومی غیررسمی در جوامع معاصر، باید با تربیت رسمی و عمومی هماهنگ باشد و بین این دو نهاد تربیتی نوعی تقسیم کار و وظایف صورت پذیرد (مبانی نظری: ۱۳۹۰). "

در فصل ششم سند تحول در راهبردهای کلان بند ۸ می نویسد: "تعامل اثر بخش و فعال نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی با سایر نهادها و دستگاه های مرتبط به ویژه نهاد خانواده و رسانه با تأکید بر کاهش مرزهای تعلیم و تربیت رسمی و غیررسمی(هدفهای کلان ۷ و ۴،۲،۱) (سند تحول: ۲۳). "

به طور کلی در فصل ششم سند ۲۳ هدف عملیاتی و راهکارها بیان شده است که ۴ هدف عملیاتی، به طور مستقیم به رسانه مرتبط است به راهکارهای هدف ۴، ۸، ۹ و ۱۰ توجه کنید

راهکار ۴/۱- آموزش و ارتقاء مدیریت خانواده در استفاده مناسب از ابزار رسانه در محیط خانواده همسو با اهداف نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی (سند تحول، ص ۳۱) و راهکار ۴/۲- تدوین اصول راهنما و پودمانهای آموزشی برای تبیین نقش مدرسه، رسانه‌ها و خانواده در تأمین پیش نیازهای ورود کودک به مدرسه و ایجاد سازوکارهای لازم برای هماهنگی و همسویی آنها با هم و با اهداف نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی (سند تحول: ۳۱). که هدف آن " تقویت بنیان خانواده و کمک به افزایش سطح تواناییها و مهارتهای خانواده در ایفای نقش تربیتی متناسب با اقتضات جامعه اسلامی (۵۲) ".

راهکار ۸/۹- تعامل اثر بخش با مراکز فرهنگی و اجتماعی و استفاده از ظرفیت رسانه‌ها - به ویژه رسانه ملی - برای تبیین جایگاه نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی در تولید سرمایه اجتماعی و فرهنگی و جلوگیری از کوچک انگاری نقش آن در سرنوشت آینده کشور از منظر معارف اسلامی (سند تحول: ۳۷). که هدف آن افزایش مشارکت نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی و مدرسه و معلمان و دانش آموزان در رشد و تعالی کشور در عرصه‌های دینی، فرهنگی، اجتماعی در سطح محلی و ملی به عنوان نهاد مولد سرمایه انسانی، فرهنگی، اجتماعی و معنوی (۲،۵ و ۷). (سند تحول: ۳۵).

راهکار ۹/۱- ایجاد تسهیلات قانونی و سازوکارهای تشویقی و انگیزشی لازم اعم از مادی و معنوی، برای بسط فرهنگ نیکوکاری و تعاون، مشارکت‌پذیری و مشارکت‌جویی در جامعه و در بین دانش‌آموزان با الهام از آموزه‌های دینی با تأکید بر استفاده مناسب از ظرفیت کتاب‌های درسی،

مجلات و رسانه های آموزشی و برگزاری اردوهای جهادی. (سند تحول: ۳۷) که به دنبال " جلب مشارکت ارکان سهیم و موثر و بخش عمومی و غیردولتی در تعلیم و تربیت رسمی عمومی (۷ و ۲ و ۵) (سند تحول: ۳۷)".

راهکار ۱۰ / ۱ - برنامه ریزی و به کارگیری امکانات و فرصت های اجتماعی برای اعتلای فرهنگ عمومی در تکریم و پاسداشت مقام معلم با تاکید بر استفاده از ظرفیت رسانه ملی (سند تحول: ۳۸). که هدف آن " ارتقاء منزلت اجتماعی و جایگاه حرفه ای منابع انسانی با تاکید بر نقش الگویی و جایگاه معلم (۲ و ۴). (سند تحول : ۳۸)".

۴- بحث و نتیجه گیری

با مرور بندهای رسانه ای سند تحول بنیادین آموزش و پرورش به جرئت می توان گفت همچنان که سواد به معنای سنتی و جا افتاده آن (که شامل خواندن و نوشتن و ... می شود) برای دانش آموزان مهم است، ارتقای سواد رسانه ای نیز مهم است و لازم است تربیت دانش آموزان در عصر حاضر به شمار می رود چراکه ضریب نفوذ و حضور رسانه ها در زندگی بسیار گسترش یافته است. تمام نظریه های ارتباطات چه رسانه محور و چه مخاطب محور برای قدرت و نفوذ رسانه ها در خدمت گرفته می شوند به طوری که دانش و مهارت رسانه ها را ارتقا می دهند تا به نوعی بر افکار مخاطبان تأثیر بگذارند.

تنها نظریه ای که منافع مخاطبان کانون توجه است نظریه سواد رسانه ای است. سواد رسان های به دنبال ارتقای مهارت مخاطب برای گزینش، تفسیر و نقد پیام هاست. در مقابل این هجمه اطلاعاتی که درست و نادرست، مطلوب و نامطلوب درهم آمیخته، مخاطبان چگونه مهارت خود را افزایش دهند تا اطلاعات درست و مطلوب را از دست ندهند و از طرفی تحت تأثیر پیام های نادرست و نامطلوب قرار نگیرند. البته مخاطبان تا حدودی سواد رسانه ای را از طریق تجربه کسب کرده و می کنند اما مخاطب کودک و نوجوان چگونه باید سواد رسانه ای را کسب کند. تجربه کشورهای پیشرفته که مواردی از آنها ذکر شد نشان می دهد که آموزش سواد رسانه ای برای نوجوانان راهکاری بایسته و شایسته است. با آموزش سواد رسانهای در مدارس، کودکان و نوجوانان "رسانه ها" را می آموزند و برای مواجهه با برنامه ها و تولیدات رسانه ای به تفکر انتقادی مجهز می شوند. چیزی که در دنیای رسانه ای شده امروز لازمه موفقیت و به ثمر نشستن هر نظام تربیتی است.

رسانه یکی از ارکان تربیت رسمی و عمومی است که با مشارکت سه رکن دیگر تربیت یعنی تربیت رسمی و عمومی، خانواده و سازمان ها و نهادهای غیردولتی صورت می گیرد و مفهوم رکن حاکی از گستردگی نقش و میزان تأثیری (مثبت یا منفی) است که انواع رسانه می توانند بر کارکرد تربیت داشته باشند. تربیت فردی به عهده خانواده و تربیت اجتماعی افراد به عهده نظام آموزش و پرورش و سازمانها و نهادهای غیر دولتی است. لیکن رسانه ها هم بر تربیت فردی و هم بر تربیت اجتماعی موثر است و تأثیر آن از زمان کودکی آغاز و تا پایان عمر افراد ادامه خواهد داشت در صورتیکه تربیت رسمی و عمومی و سازمان ها و نهادهای غیردولتی در زمان محدودی بر تربیت افراد موثرند.

برای رسیدن به هدف کلی تربیت که همانا حیات طیبه است مشارکت و همسویی همه عوامل متعدد را می طلب ولی نقش دولت نقش محوری است زیرا سیاست گذاری و نظارت را به عهده دارد. رسانه ها به دلیل داشتن جذابیت های هنری و اینکه در طول عمر بر افراد تأثیر گذارند باید با برنامه های متنوع در جهت تحقق اهداف تربیتی استفاده شوند. البته رسانه های فرامرزی خارج از کنترل و نظارت حکومت است قابلیت ها و ظرفیت های این رسانه ها به گونه ای است که فرصتها و تهدیداتی را در جریان تربیت فراهم می سازد اما مواجهه فعال و مثبت-اندیشانه و هوشمندانه با این رسانه ها و تأکید بر آماده سازی متریبان جهت مواجهه خردورزانه با انواع رسانه ها، دانش آموزان را برای حضور ارزش مدار و عقلانی در عصر رسانه و بهره گیری از ظرفیت های رسانه و مصون سازی نسبت به تهدیدات انواع روزافزون رسانه (به جای برخورد محدود کننده و تکفیری) آماده سازد.

"آموزش سواد رسانه ای" در واقع پاسخی است به این تأکید هوشمندانه. با آموزش سواد رسانه ای در مدارس و رشد عقلانیت در کودکان و نوجوانان، امید آن می رود که آنان آمادگی لازم را برای زندگی در دنیای مدرن، با پایین تر حجم از تأثیرات مخرب و انفعالات به دست آورند.

پرواضح است که تحقق اهداف تربیتی از منظر تعلیم و تربیت اسلامی و سند تحول بنیادین آموزش و پرورش نیاز به تدوین الگوی تربیتی ویژه و پیش بینی عوامل موثر بر عوامل تربیتی دارد. از طرفی تجارب گذشته گویای آن است که در مجموع، اقدامات تربیتی نتوانسته است به موفقیت های چشمگیری در این زمینه دست یابد.

در این پژوهش به بررسی تأثیر و ابعاد بهره برداری از این روش در جهت تحقق اهداف سند بنیادین تحول پرداختیم .

منابع:

- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا، ۱۳۸۵، در آمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه. ۱۷، (۴)، ص ۳۳-۵۰
- تقی زاده، علی محمد، ۱۳۹۰، رابطه سواد رسانه ای و با آسیب های اجتماعی نو پدید فضای مجازی، پایاننامه کارشناسی ارشد روانشناسی، چاپ نشده، دانشگاه فردوسی مشهد.
- دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش، ۱۳۹۰، سند تحول بنیادین نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم انداز. تهران: دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش.
- شکرخواه، یونس، ۱۳۸۵، سواد رسانه ای یک مقاله عقیده ای، تهران، فصل نامه رسانه، ۴ (۲۹).
- طلوعی، علی، ۱۳۹۱، سواد رسانه ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، چاپ، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران.
- فرهنگی، علی اکبر؛ صمدی، مهران؛ اردشیر زاده، مرجان، ۱۳۸۷، مهندسی فرهنگی و سواد رسانه ای، مجله مهندسی فرهنگی، شماره ۲۱.
- کاوسی، لیدا، ۱۳۸۵، تعریف سواد رسانه ای، رسانه زمستان ۱۳۸۵ - شماره ۶۸ (ISC) (۲۰ صفحه - از ۷ تا ۲۶).
- مبانی نظری سند تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰، شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- نصیری، بهاره، عقیلی، سید وحید، ۱۳۹۱، بررسی آموزش سواد رسانه ای در کشورهای کانادا و ژاپن، نوآوری های آموزشی بهار ۱۳۹۱ - شماره ۴۱ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) /ISC صفحه - از ۱۳۷ تا ۱۶۲.
- Potter, W. J. (۲۰۰۸). Media Literacy. Sage Publication, Inc. p.3