

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۲۸

بررسی جایگاه رسانه‌ها در ارتقای سواد رسانه‌ای به منظور تحقق جامعه دانایی‌محور

نوشته

سیدرضا نقیب‌السادات*

پریسا فرهادی**

چکیده

با توجه به سیر تحولات در دنیا و گذر از جامعه اطلاعاتی و ورود به عصر جامعه دانایی، افزایش سواد رسانه‌ای کاربران از جمله الزامات رسانه‌ای برای تحقق جامعه دانایی‌محور است. جامعه دانایی مستلزم اتخاذ رویکرد آموزش دائمی و مادام‌العمر برای شهروندان است. دسترسی همه شهروندان به آموزش‌های موردنیاز سرمایه‌گذاری در تولید و اشاعه دانش و افزایش سطح سواد رسانه‌ای جامعه راهبردی تعیین‌کننده در پیمودن مسیر توسعه مبتنی بر دانایی است. آموزش مادام‌العمر در جامعه دانایی بدان معناست که فهم چگونگی یادگیری بزرگسالان اهمیت یافته‌است و نیز باید به تسهیل و ترویج آموزش در طول زندگی اندیشید. آموزش از منظر سنتی به معنای کسب دانش بود. امروزه این معنا به فراگیری مهارت‌های لازم برای عضویت در جامعه، تولید دانش و رشد قوای شناختی تحول‌یافته است. بنابراین، آموزش یکی از فرایندهای اصلی جامعه دانایی است. فناوری‌های اطلاعاتی، ابزارهای جدیدی را برای تسهیل آموزش فراهم آورده‌اند. برای فهم فرصت‌های نو، به مطالعه الگوهای آموزشی نوین و طرح‌های فنی برای تأمین آموزش نیاز داریم.

اصطلاح جوامع یادگیرنده بیانگر نوع جدیدی از جامعه است که محدودیت‌های قدیمی برای مکان و زمان کسب دانش سازمان‌یافته دیگر در آن اعمال نمی‌شود. یکی از وظایف جامعه یادگیرنده، بازاندیشی در پرتو کشفیات، گش‌های اجتماعی مستتر در تولید و انتقال دانش، آموزش، انتشار عمومی دانش و یا به عبارت دیگر نقش آموزشی رسانه‌ها و ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کاربران در جوامع یادگیرنده است. در این مقاله با بهره‌گیری از روش پیمایشی به بررسی اهمیت بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و کارکردهای رسانه‌ها در ارتقای سواد رسانه‌ای به منظور تحقق جامعه دانایی‌محور خواهیم پرداخت.

کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، جامعه دانایی‌محور، آموزش، رسانه.

* عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی naghbulasadat@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی parisafarhadi87@gmail.com

مقدمه

با توجه به سیر تحولات در دنیا و گذر از جوامع صنعتی، اطلاعاتی و شبکه‌ای، ورود به عصر جامعه‌دانی، بنیۀ فناورانه و میزان دسترسی به تجهیزات (سخت‌افزارها)، دانش رسانه‌ای، شیوه‌های اطلاع‌یابی یا آموزش، سرعت تغییرات اجتماعی جامعه و ... از جمله الزامات رسانه‌ای برای تحقق جامعه‌دانی محور هستند.

مناسبات امروز جامعه جهانی نقش رسانه‌ها را هر چه برجسته‌تر کرده‌است و این رسانه‌ها شعور و درک ثانویۀ ما از جهان را شکل داده‌اند. حدود و ثغور این نقش و تبیین این جایگاه در جوامع امروزی (عمدتاً اطلاعاتی) روشن‌گر وضعیت موجود و نقطۀ عزیمت ما به سمت نقطۀ مطلوب (جامعه‌دانی) است. بررسی اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران و مخاطبان رسانه‌ها با بهره‌گیری از توان و کارکردهای خود رسانه در عصر دانی از جمله انگیزه‌های انجام تحقیق پیش رو است. مسیری که امروز رسانه‌ها طی می‌کنند و آنچه نقطۀ مطلوب است، نمایانگر فاصله‌ای است که ما را وادار می‌سازد تا با تحلیل این فرایندها به دنبال مسیر بهینه و با کمترین هزینه برای این چالش‌گذار به سمت رسانه‌های عصر دانی باشیم.

جامعه‌دانی محور

یونسکو چشم‌انداز جامعه‌اطلاعاتی را جامعه‌دانی معرفی می‌کند و شرط ورود به آن را گذر از جامعه‌اطلاعاتی می‌داند. سمبل بزرگراه‌های اطلاعاتی اینترنت است که از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چشم‌انداز تازه‌ای را پیش روی انسان معاصر ایجاد کرده و دهکده جهانی مک‌لوهان را به واقعیت رسانده‌است.

گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و جامعه دانی با تغییر در بسیاری از ارزش‌های اجتماعی همراه بوده‌است. در سال‌های آغازین رواج و رشد اینترنت، مسائل فنی و زیرساخت‌های تکنولوژیک اینترنت در کانون توجه قرار داشتند. به تدریج مسائلی مطرح شد که پیش از آنکه فنی باشد، فرهنگی و اجتماعی بودند. حق دسترسی، مسئلۀ تفاوت‌های فرهنگی، حریم ملی، حریم خصوصی، آموزش الکترونیک و دولت الکترونیک از جمله گفتارهایی هستند که در این مرحله مطرح شدند. (تومی، ۱۳۸۳: ۳)

جامعه دانش محور پدیده‌ای اجتماعی است. کاربردهای فنی فناوری‌های اطلاعاتی، محاسباتی و ارتباطی در زمرۀ بدیهیات قرار گرفته‌اند و در عوض، عوامل اجتماعی تحدیدکننده و تحریک‌کنندۀ این فناوری‌ها مورد توجه واقع شده‌اند. فناوری همیشه مسئله‌ای اجتماعی بوده‌است و وقتی فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در نهادهای اصلی جامعه و زندگی روزمره استقرار می‌یابند، تبدیل به سکوها و اهرم‌های مؤثری برای تغییرات اجتماعی می‌شوند. پژوهش‌ها نشان داده‌است که شکل جدیدی از صورت‌بندی اجتماعی در حال بروز است. حتی اگر همه سخنان گفته‌شده پیرامون فناوری‌های جدید و اقتصاد جدید را ناشنیده بگیریم، باید قبول داشته باشیم که تغییرات گسترده و

عمیقی رخ داده است. سبک‌های زندگی، سازمان‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و ارزش‌ها در اثر این تغییرات دستخوش تحول خواهند شد.

تولید انبوه دانش

آن شاخصی که جوامع دانایی پیشرفته را از دیگر جوامع متمایز می‌کند سرعت و توان تولید انبوه و نیز کاربرد انبوه دانش است. بنابراین، تمدن انسانی مبتنی بر دانش با سرعت و حجم خاصی از توسعه دانش آغاز می‌شود و از نتایج انباشته آن فرایند تغذیه می‌کند و آنها را به مصرف می‌رساند. حال می‌توان عناصر حجم و سرعت را به جریان توسعه دانش افزود. این امر در اثر ترکیبی از دو رویکرد فنی صرف ممکن شده است: فضاهای مشترک برای تولید دانش و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات. (سازمان ملل متحد، ۲۰۰۵: ۷۲)

شکاف دیجیتال و شکاف دانایی

در عصر کنونی و جامعه دانش‌محور کم‌کردن شکاف اطلاعاتی و بهره‌مندی مؤثر از رسانه‌ها و فناوری به عنوان زیربنای توسعه انسانی ضروری است. برای تحقق این هدف ارتقای سواد رسانه‌ای به مردم کمک می‌کند که چگونه پیام‌های مورد نیاز خود را از میان حجم انبوه اطلاعات گزینش کنند. شهروندانی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند در تصمیم‌گیری‌های فردی و اجتماعی موفق‌تر عمل کنند. از این‌رو هر اندازه در جامعه‌ای افرادی، قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و مفاهیم پنهان آن را داشته باشند، آن جامعه از توسعه انسانی بیشتری برخوردار است.

”شکاف دیجیتال“ مسئله دسترسی به رایانه نیست. دسترسی به رایانه فقط به این خاطر اهمیت دارد که به‌کارگیری آن برای دسترسی به منابع مادی و اجتماعی مؤثر بر زندگی روزمره اهمیت دارد. این امر وقتی آشکار می‌شود که جامعه‌ای را فرض کنیم که همه توان دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌ها را داشته باشند. حال روشن می‌شود که مسائل مربوط به پرکردن شکاف جامعه اطلاعاتی بی‌پاسخ مانده‌اند. آیا با رفع مسئله دسترسی به فناوری شکاف دیجیتالی پر می‌شود؟ البته نه. برعکس، این امکان وجود دارد که دسترسی به رایانه از طریق اولویت‌دهی کاذب به نیازهای بخش کوچکی از اجتماع، شکاف دیجیتالی را تعمیق کند و زندگی را برای بخش اصلی و عمده جامعه دشوار سازد. برای مثال، اهمیت قوای شناختی در جامعه دانایی می‌تواند باعث به‌وجود آمدن و تعریف صورت‌های جدیدی از معلولیت و ناتوانی شود و زندگی را برای انسان‌های مواجه با مشکلات شناختی دشوارتر سازد. بحث جامع و واقعی پیرامون جامعه دیجیتالی ناگزیر در برگیرنده مباحث پذیرش و طرد اجتماعی، فناوری‌های تکمیلی برای دورزدن فناوری‌های اطلاعاتی، تغییرات اجتماعی، رشد قوای شناختی و اطلاعاتی، و از همه مهم‌تر، کاربردهای مختلف فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است.

شکاف دانایی

باور و انتظار عمومی این است که مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های جمعی در جامعه مدرن آگاه‌سازی بخش وسیعی از جامعه به صورت پایدار باشد. انتظار می‌رفته است که این رسانه‌ها سطح کمینه و متوسط دانش عمومی و سرعت گردش اطلاعات را افزایش دهند و نشر آن را تسهیل کنند و اختلاف دانش بین اقشار اجتماعی که ناشی از اختلاف در جایگاه اجتماعی و تحصیلات است را کاهش دهند. با این حال فرضیه "شکاف دانایی" باور عمومی به کارآمدی رسانه‌های ارتباط جمعی در آگاه‌سازی مردم را به چالش می‌کشد. به‌ویژه ظهور اینترنت بر تشدید این مسئله افزوده است. (مک‌کوایل، ۲۰۰۵: ۹۲-۹۱)

باید توجه داشت که "شکاف دانایی" نتیجه عملکرد ضعیف اطلاع‌رسانی رسانه‌ها نبوده، بلکه بر این فرض مبتنی است که نشر اطلاعات در جامعه همگن نبوده و تابعی از ساختار اجتماعی است. بونفادلی پنج عامل افزایش شکاف دانایی بر اثر سطح تحصیلات را چنین بر می‌شمرد:

۱. مهارت‌های ارتباطی بیشتر و توانایی تفسیر بهتر اطلاعات در افراد دانش آموخته‌تر؛
۲. دانش قبلی بیشتر و وسیع‌تر در افراد دانش آموخته‌تر که امر فراگیری دانش جدید را تسهیل می‌کند؛
۳. تماس اجتماعی مناسب محلی و اجتماعی به عنوان منابع اطلاعات بین فردی؛
۴. افراد دانش آموخته‌تر از توانایی ادراک، حفظ و استفاده گزینشی از اطلاعات بیشتر برخوردارند؛
۵. ساختار نظام رسانه‌ای که در آن رسانه‌های چاپی محتوای غنی‌تری دارند. این رسانه‌ها بیشتر مورد استفاده افراد دانش آموخته قرار می‌گیرند.

کاربران/ مخاطبان در عصر دانایی

حلقه مفقوده در زنجیره تکامل فنی- اجتماعی "کاربر" است. کاربران مصرف‌کنندگان منفعل فناوری نیستند. آنها تولیدگران فعالی هستند که در زندگی روزانه خود به فناوری معنا می‌بخشند؛ شکلی از معناآفرینی که باعث حیرت مهندسان، کارفرمایان و سیاستگذاران می‌شود. (تومی، ۱۳۸۳: ۳۲)

ماهیت تعاملی شبکه‌های دیجیتال به کاربران این تکنولوژی‌های امکانی را می‌دهد که قبلاً از آن برخوردار نبودند. آنها دیگر در مواجهه با اطلاعات منفعل نیستند، زیرا به‌طور مداوم اطلاعات را مرتب می‌کنند و بنابراین با توجه به سلسله‌مراتب می‌چینند. تکنولوژی‌های ارتباطی به جای پیشی گرفتن، بر روی گسترش و ساختمان دانش تأثیر متقابل دارند. کاربران وب نه تنها به دریافت‌کنندگان و ذخیره‌کنندگان تبدیل می‌شوند بلکه کارگزاران این فرهنگ جدید عصر اطلاعات هم هستند. خط تقسیم اجتماعی که زمانی به روشنی تولیدکنندگان فرهنگی را از مصرف‌کنندگان فرهنگی جدا می‌کرد. (یونسکو، ۲۰۰۶: ۷۷)

سواد اطلاعاتی یا "شایستگی دیجیتال"

سواد رسانه‌ای از زمانی مورد توجه قرارگرفت که رسانه‌های جمعی گسترش یافتند و نگرانی‌ها درباره تأثیرات نامطلوب برخی برنامه‌های رسانه‌ای، گسترش یافت. این نگرانی‌ها عموماً پس از

فراگیرشدن تلویزیون جدی‌تر شد. در این شرایط، یکی از راه‌های مقابله با تأثیرات نامطلوب برنامه‌های رسانه‌ها، داشتن سواد رسانه‌ای و ارائه آموزش‌های رسانه‌ای عنوان شد.

مارشال مک‌لوهان اولین بار در کتاب خود با عنوان *درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان*، واژه سواد رسانه‌ای را به کار برده است. مک‌لوهان معتقد بود: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام، سواد رسانه‌ای دست یابند.» (صدیق بنای، ۱۳۸۵)

به اعتقاد پاتر (۲۰۰۸) سواد رسانه‌ای به مخاطب امکان می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسد و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات منتشرشده از سوی آنها داشته باشد. به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای گوناگون همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن دانست. وی با اشاره به اینکه پیام‌های رسانه‌ای، فرهنگ مدرن را هدایت می‌کنند تأکید می‌کند که بسیاری از این پیام‌ها در ذهن دریافت‌کننده (مخاطب) بهترین منافع را برای او فراهم نمی‌کنند. به اعتقاد جیمز پاتر (۲۰۰۸) سواد رسانه‌ای می‌تواند در دوره بلوغ توسعه یابد، توانایی‌های طبیعی شخص را ارتقا دهد، تجارب معنادار فراهم آورد و مهارت‌های فردی را فعالانه به کار گیرد. در این دوره ظرفیت‌های بیشتری به روی انسان گشوده می‌شود و از دروازه‌های بلوغ شناختی عبور می‌کند. ضمن آنکه آشر و داک (۲۰۱۲) بر فقدان سواد انتقادی اطلاعاتی در گزینش پیام‌های رسانه‌ای تأکید دارد.

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در مورد آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه توسط ۱۹ کشور به امضا رسید. نتیجه اجلاس بین‌المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه‌ای بود که در حال حاضر به «بیانیه گرانولد» شناخته می‌شود. در این بیانیه گفته می‌شود رسانه یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است.

عناصر سواد رسانه‌ای

عناصر سواد رسانه‌ای را می‌توان به چهار بخش؛ یعنی: دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا تقسیم کرد که شرح هر یک در ادامه آورده شده است.

الف. دسترسی

دسترس‌ی فرایندی اجتماعی و پویا و فعال است. هنگامی که دسترسی در شکل ابتدایی باشد، فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت پیوسته و به شکل معناداری شیوه دسترسی خود را برای پیام رسانه‌ها به روز کند؛ حتی می‌تواند دانش و آگاهی خود را در این زمینه ارتقا دهد. اما سؤال پیش می‌آید که آیا نابرابری‌های اجتماعی و جغرافیایی، منجر به عدم برابری و دسترسی به منابع و کسب دانش رسانه‌ای می‌شود؟

ب. تحلیل

بیشتر کسانی که با رسانه‌های چاپی، صوتی و تصویری سروکار دارند، به لحاظ تحلیلی ناتوان و ضعیف هستند. در حوزه‌های صوتی و تصویری این توانایی شامل فهم معانی، طبقه‌بندی زبان‌ها و بازنمایی مفاهیم از سوی مخاطبان رسانه است.

ج. ارزیابی

آیا سواد رسانه‌ای موجب رویکرد ضد نخبه‌گرایانه می‌شود؟ و یا در زمره اطلاعات گوناگون مرتبط با نظام طبقاتی و سستی بر مبنای تبعیض بین خوب و بد یا توانا و ناتوان قرار می‌گیرد؟ هدف از بررسی سواد رسانه‌ای و موضوع‌های مربوط به آن باید بررسی و ارزیابی شود.

د. ایجاد محتوا

اگرچه تمام تعاریف سواد رسانه‌ای به تولید متون نمادین برای یادگیری سواد رسانه‌ای نیاز ندارد، اما بحث در خصوص این نکته که افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای مستقیم (آن‌لاین) خلق و مفاهیم خاص خود را با یکدیگر مبادله کنند، بسیاری از صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای به آن توجه کرده‌اند. (شکرخواه، ۱۳۸۵)

فواید و الزامات سواد رسانه‌ای

از نگاه یونسکو، فواید و الزامات سواد رسانه‌ای به شرح زیر است:

۱. سواد رسانه‌ای دانش حیاتی درباره عملکرد رسانه‌ها در جوامع دموکراتیک و فهم منطقی شرایط مورد نیاز اجرای مؤثر این عملکردها ایجاد می‌کند و مهارت‌های اساسی لازم برای ارزیابی کارایی رسانه‌ها در عملکردهای مورد انتظار فراهم می‌کند.
۲. جامعه دارای سواد رسانه‌ای، توسعه آزادی، رسانه‌های مستقل و کثرت‌گرا و نظام‌های باز اطلاعاتی را پرورش می‌دهد.
۳. سواد رسانه‌ای باید به عنوان یک کل، شامل ترکیبی از توانمندی و قابلیت‌ها (دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها) در نظر گرفته شود.
۴. شهروندان باید دانش لازم را برای موقعیت و مصرف اطلاعات را به‌خوبی تولید اطلاعات داشته باشند.
۵. مرد و زن، گروه‌های به حاشیه رانده شده، از قبیل مردمی که با ناتوانی زندگی می‌کنند، اقلیت‌های قومی و بومی، باید دسترسی یکسانی به اطلاعات و دانش داشته باشند.
۶. سواد رسانه‌ای باید به عنوان یک ابزار ضروری برای گفت‌وگوهای بین فرهنگی، درک متقابل و درک فرهنگی مردم دیده شود. (یونسکو، ۲۰۱۱: ۲۰)

آموزش در جامعه دانایی‌محور

آموزش، انسان‌ها را به عنوان اعضای شایسته برای جامعه و فرهنگ، جامعه‌پذیر می‌کند و در عین حال، از طریق تولید دانش‌های نو، جوامع و فرهنگ‌ها را متحول می‌سازد. این دو عملکرد

آموزش، روابط درونی پیچیده‌ای دارند. آموزش نوآورانه مستلزم شناخت دانش‌های موجود است و جامعه‌پذیری، درونی‌کردن دانش و معرفت و نشان دادن آن در کنار مجموعه شناخت‌های پیشینی فراگیر را ایجاد می‌کند. پژوهش پیرامون آموزش و فناوری‌های آموزشی نشان داده‌است که الگوهای سنتی نقص‌هایی دارند و باید با توجه به ابعاد بر ساختی، مشارکتی، عاطفی و اجتماعی، فرایندهای آموزشی را مورد بازبینی و بازاندیشی قرار داد. (تومی، ۱۳۸۳: ۱۱۵)

جامعه دانایی مستلزم اتخاذ رویکرد آموزش دائمی و مادام‌العمر برای شهروندان است. دسترسی همه شهروندان به آموزش‌های مورد نیاز سرمایه‌گذاری در تولید و اشاعه دانش و افزایش متوسط سواد علمی جامعه راهبرد تعیین‌کننده در پیمودن مسیر توسعه مبتنی بر دانایی است. آموزش مادام‌العمر در جامعه دانایی بدان معناست که فهم چگونگی یادگیری بزرگسالان اهمیت یافته‌است و نیز باید به تسهیل و ترویج آموزش در طول زندگی اندیشید. آموزش از منظر سنتی به معنای کسب دانش بود. امروزه این معنا به فراگیری مهارت‌های لازم برای عضویت در جامعه، تولید دانش و رشد قوای شناختی تحول یافته است. بنابراین، آموزش یکی از فرایندهای اصلی جامعه دانایی است. فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و رایانه‌ای ابزارهای جدیدی را برای تسهیل آموزش فراهم آورده‌اند. برای فهم فرصت‌های نو، به مطالعه الگوهای آموزشی نوین و طرح‌های فنی برای تأمین آموزش نیاز داریم. استفاده روزافزون از فناوری برای تأمین آموزش، فهم دقیق‌تری از ماهیت آموزش را می‌طلبد. (همان)

۵۱

آموزش مادام‌العمر پاسخی به بی‌ثباتی شغلی رو به افزایش است که اکثر آینده‌پژوهان در مورد آن صحبت می‌کنند. افراد به‌طور فزاینده‌ای شغل خود را چندین مرتبه در مراحل مختلف زندگی تغییر می‌دهند و آموزش نیز دیگر نمی‌تواند تنها محدود به یک تخصص خاص باشد، بنابراین آموزش باید توانایی‌های افراد را پرورش دهد تا در دوره‌های مختلف زندگی، دوره‌های آموزشی خود را تغییر دهند و بدین طریق از عهده تغییرات اقتصادی و اجتماعی برآیند. بنابراین آموزش مادام‌العمر مستلزم دگرگونی و تحول، توزیع مجدد و هماهنگ‌سازی مجدد دوره‌های یادگیری فردی و اجتماعی است. (یونسکو، ۱۳۸۶: ۱۲۴)

نقش رسانه‌ها در جوامع یادگیرنده

اصطلاح جوامع یادگیرنده که توسط رابرت هاجینس (۱۹۶۸) و تورشتن هوسن (۱۹۷۴) رواج یافت، بیانگر نوع جدیدی از جامعه است که محدودیت‌های قدیمی برای مکان و زمان کسب دانش سازمان‌یافته (در درون مؤسسات آموزشی یا بلافاصله بعد از آموزش اولیه) دیگر در آن اعمال نمی‌شود. در جهانی که به‌طور فزاینده‌ای پیچیده می‌شود و هر کسی نیازمند تن‌دادن به بیش از یک حرفه در زندگی کاری است، یادگیری در تمام طول عمر اجتناب‌ناپذیر می‌شود. در همان زمانی که ایده جامعه یادگیرنده در حال ایجاد بود، پتر دراکر (۱۹۶۹) به ظهور یک جامعه دانش‌محور اشاره کرد که آنچه در آن در اولویت قرار می‌گیرد، یادگیری چگونه یادگرفتن

خواهد بود. این مفهوم جدید آموزش تقریباً به‌طور همزمان (۱۹۷۲) در گزارش کمیسیون بین‌المللی توسعه آموزش به یونسکو به ریاست ادگار فور با عنوان "یادگیری برای بقا: حال و آینده جهان آموزش" (که از این به بعد با عنوان گزارش فور ذکر می‌شود) مطرح شد. این گزارش استدلال می‌کرد که آموزش دیگر امتیاز خاص یک گروه نخبه یا یک گروه سنی خاص نیست بلکه تمام اجتماع و تمام مدت عمر را در بر می‌گیرد. (یونسکو، ۲۰۰۶: ۸۱)

یکی از وظایف جامعه یادگیرنده بازاندیشی در پرتو کشفیات، کنش‌های اجتماعی مستتر در تولید و انتقال دانش، آموزش، انتشار عمومی دانش و نیز مواد آموزشی رسانه‌ای مربوط از قبیل کتاب، صوت و تصویر خواهد بود. (همان: ۹۰)

رسانه‌ها در دنیای امروز به‌عنوان ابزار شکل‌دهی به افکار و عقاید و الگودهنده به رفتار افراد هستند به‌گونه‌ای که این امر تمامی ابعاد حیات ایشان را تحت‌تأثیر قرار داده‌است؛ هم جنبه‌های فردی (روحی- روانی) و هم جنبه‌های اجتماعی. نگاهی به عملکرد رسانه‌ها نشان می‌دهد که تغییرات حادث شده در عرصه فناوری‌های ارتباطات و تغییرات ابزار رسانه‌ای، تغییرات در بهره‌برداری از رسانه و دامنه پیامدهای آن را نیز به‌همراه داشته‌است. دکتر معتمدنژاد چهار نقش عمده را برای رسانه‌ها بیان می‌کند؛ نقش آموزش و هدایت، نقش ایجاد همبستگی، نقش تبلیغی و نقش تفریح و سرگرمی. کارکرد و اهمیت هرکدام از این نقش‌ها در جوامع انکارناپذیر است ولی در این بین پیش‌فرض ما در این پژوهش اهمیت وافر نقش آموزشی رسانه در جامعه دانایی‌محور بوده‌است که با توجه به یافته‌های تحقیق اکثریت کارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات نیز بر اهمیت توجه به نقش آموزشی رسانه در جامعه دانایی‌محور تأکید داشته‌اند. (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۳۴)

چارچوب نظری

نظریه جامعه دانایی‌محور دیدگاه ایلکا تومی

یونسکو چشم‌انداز جامعه اطلاعاتی را جامعه دانایی معرفی می‌کند و شرط ورود به آن را گذر از جامعه اطلاعاتی می‌داند. سمبل بزرگراه‌های اطلاعاتی اینترنت است که از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چشم‌انداز تازه‌ای را پیش روی انسان معاصر ایجاد کرده و دهکده جهانی مک‌لوهان را به واقعیت رسانده‌است.

گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و جامعه دانایی با تغییر در بسیاری از ارزش‌های اجتماعی همراه بوده‌است. در صورت‌بندی‌های پیشین اجتماعی، وجه غالب فعالیت‌های فردی و جمعی انسان را تلاش برای مالکیت هرچه بیشتر بر منابع و ذخایر مادی شکل می‌داد.

فعالیت‌های شدید اقتصادی دو قرن گذشته در قرن استعمار، جنگ‌های اقتصادی منطقه‌ای و تلاش برای مالکیت بر منابع و معادن طبیعی از جمله جلوه‌های بارز الگوی پیشین بودند. وجه فکری، فرهنگی و ارتباطی این فعالیت‌ها اغلب در حاشیه‌ای دور قرار داشت و فقط به‌عنوان ابزاری برای کسب مالکیت نهایی به کار گرفته می‌شد. (تومی، ۱۳۸۳: ۱)

ایلکا تومی با استفاده از مفهوم جامعه دانایی می‌کوشد چرخش از الگوها و رویکردهای فنی و سخت‌افزاری را به الگوهای فرهنگی و نرم‌افزاری نشان دهد. با آنکه تمایز میان جامعه اطلاعاتی و جامعه دانایی را به صراحت بیان نکرده‌است، اما نشانه‌های ضمنی دلالت بر آن دارند که مرز میان این دو صورت‌بندی اجتماعی نه در کمیت داده‌ها و اطلاعات موجود، که در کیفیت آنها نهفته‌است. در جامعه دانایی، علاوه بر آنکه داده‌ها و اطلاعات در بانک‌های اطلاعاتی وجود دارند، در میان مردم هم جریان می‌یابد و در زندگی روزمره آنان اثر می‌گذارند. دو مدل ارتباطی هالیوودی و عضو به عضو که ایلکا تومی معرفی می‌کند، می‌توانند استعاره او برای بیان تفاوت میان جامعه اطلاعاتی و جامعه دانایی باشند. در جامعه اطلاعاتی، الگوهای تولید و توزیع اطلاعات بی‌شبهت به الگوهای تولید و توزیع قدرت و ثروت در جامعه صنعتی نیستند، اما در جامعه دانایی، بسیاری از مسائل فنی و تکنولوژیک، بدیهی فرض می‌شوند و در پراکنش قرار می‌گیرند و به‌جای آن، موضوعاتی از قبیل پردازشگرهای انسانی، شبکه‌های پردازش اجتماعی اطلاعات و الگوهای اجتماعی توزیع و مصرف اطلاعات در کانون توجه می‌نشینند. (همان: ۴)

نظریه سواد رسانه‌ای از دیدگاه پاتر

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم؛ این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به‌دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاه و به‌طور خودآگاهانه با آنها در تعامل ایم. به اعتقاد پاتر چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از اطراف در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند. سواد رسانه‌ای مفهومی چند بُعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد. بنابراین، باید از چشم‌اندازهای مختلفی مشاهده کنیم تا همه آنچه را که باید عرضه کند به‌خوبی بشناسیم. (پاتر، ۲۰۰۸: ۱-۲۰)

برای روشن‌تر کردن ایده سواد رسانه‌ای، دو ویژگی مهم آن معرفی می‌شود.

الف. سواد رسانه‌ای چند بُعدی است

وقتی به اطلاعات فکر می‌کنیم، معمولاً به مجموعه‌ای از واقعیت‌ها در کتاب درسی، روزنامه یا مقاله‌ای در یک مجله می‌اندیشیم. سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که اطلاعات به‌دست آوریم. البته نه فقط در بُعد شناختی دانش خود را بنا نهیم، بلکه اطلاعات دارای ابعاد احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی را نیز مورد توجه قرار دهیم. هر یک از این چهار بُعد بر حوزه‌های درک متفاوتی متمرکزند. حوزه شناختی به اطلاعات واقع‌بنیاد دلالت دارد. اطلاعات درباره موضوع، سواد بصری، ارتباط برقرار کردن با اثر، داشتن دید زیبایی‌شناسانه، قدرت تفسیر و نقد اثر از جمله مؤلفه‌های این ابعاد است. (پاتر به نقل از مساریس، ۲۰۰۸: ۲۰)

ساختارهای قدرتمند دانش دارای اطلاعاتی از هر چهار حوزه یادشده هستند. اگر یک نوع اطلاعات موجود نباشد، ساختار دانش ضعیف می‌شود. برای مثال، شاید هنگام تماشای یک فیلم، بسیار تحلیلگر باشید و درباره تاریخچه ژانر آن، دیدگاه کارگردان و مضمون اصلی آن واقعیت‌های بسیاری را نقل کنید. اما اگر نتوانید واکنش احساسی به وجود آورید، صرفاً کاری خشک و آکادمیک انجام داده‌اید. (پاتر، ۲۰۰۸: ۲۰-۱)

ب. سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، نه یک مقوله (طبقه)

پاتر معتقد است، سواد رسانه‌ای یک مقوله (طبقه) — مانند یک جعبه — نیست که یا در آن هستید یا نیستید. سواد رسانه‌ای یک پیوستار تلقی می‌شود. ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را اشغال می‌کنیم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای هم در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد، همیشه جا برای پیشرفت هست.

روی این پیوستار، جای افراد، براساس تعداد کل چشم‌اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود. قدرت چشم‌انداز هرکس مبتنی بر تعداد و کیفیت ساختارهای دانش وی است و کیفیت ساختارهای دانش مبتنی بر مهارت‌ها و تجارب شخص است. از آنجا که مهارت‌ها و تجارب افراد بسیار متفاوت است، تعداد و کیفیت ساختارهای دانش آنان نیز بسیار متفاوت است. بنابراین، تفاوت‌های زیادی در میزان سواد رسانه‌ای مردم وجود دارد. کسانی که در سطوح پایین سواد رسانه‌ای هستند چشم‌اندازهای ضعیف و محدودی به رسانه‌ها دارند. ساختار دانش آنها کوچک‌تر، سطحی‌تر و بی‌نظم‌تر است و چشم‌اندازی کافی برای استفاده در تفسیر معنای پیام رسانه‌ای فراهم نمی‌کند. به‌علاوه، این افراد بر طبق عادت به استفاده از مهارت‌های خود که رشد نیافته باقی مانده‌اند تمایلی ندارند و بنابراین، استفاده موفقیت‌آمیز از آنها دشوارتر است. (همان: ۲۱)

روش انجام پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی با تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان و متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه است. طبق تعریف کارشناسان و متخصصان افرادی را در بر می‌گیرد که دانش و تحصیلات دانشگاهی در زمینه مورد نظر — در اینجا علوم ارتباطات — را دارا و یا دارای سابقه فعالیت طولانی در این زمینه و یا حرفه‌های مرتبط هستند.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. پرسشنامه‌ها در اختیار افراد قرار داده شده و سپس با نرم‌افزار SPSS تحلیل صورت گرفته است. برای تعیین نمونه در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری تلفیقی یا ترکیبی استفاده شد. از بین دانشگاه‌ها دانشکده علوم ارتباطات علامه طباطبائی و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران انتخاب شد و پرسشنامه‌ها بین دانشجویان تمام مقاطع و تعدادی از اساتید هر دو دانشگاه توزیع شد. برای تکمیل نمونه

پرسشنامه‌هایی بین کارشناسان و متخصصان رسانه در مراکز مختلف از جمله مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما، خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری ایرنا، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای روزنامه همشهری و روزنامه شرق توزیع و جمع‌آوری شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان توجه به نقش آموزشی رسانه‌ها در جامعه دانایی محور

نقش آموزشی رسانه‌ها به چه میزان باید مورد توجه واقع شود؟		
تاحدی	فراوانی	درصد
	۱۵	۳/۹
زیاد	۳۶۹	۹۶/۱
کل	۳۸۴	۱۰۰

با توجه به توزیع فراوانی جدول ۱، از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۹۶/۱ درصد یا ۳۶۹ نفر میزان توجه به نقش آموزشی رسانه‌ها را زیاد، و کمترین نسبت یعنی ۳/۹ درصد یا ۱۵ نفر این میزان توجه را تاحدی لازم اعلام داشته‌اند.

جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اهمیت بُعد مخاطبان رسانه‌ها در زمینه‌سازی جامعه دانایی محور

بُعد مخاطبان رسانه‌ها تا چه میزان در زمینه‌سازی جامعه دانایی اهمیت دارد؟		
کم	فراوانی	درصد
	۶	۱/۶
تاحدی	۵۱	۱۳/۳
زیاد	۳۲۷	۸۵/۲
کل	۳۸۴	۱۰۰

با توجه به توزیع فراوانی جدول ۲، از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۸۵/۲ درصد یا ۳۲۷ نفر میزان اهمیت بُعد مخاطبان رسانه‌ها را زیاد، و کمترین نسبت یعنی ۱/۶ درصد یا ۶ نفر این میزان اهمیت این بُعد را کم اعلام داشته‌اند.

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب عناصر مورد تأکید در بُعد مخاطبان رسانه

در بُعد مخاطبان رسانه‌ها کدامیک از عناصر بیشتر باید مورد تأکید قرار گیرد؟		
سواد رسانه‌ای مخاطب	فراوانی	درصد
	۲۰۲	۵۲/۶
تحصیلات مخاطب	۳۱	۸/۱
امکانات در دسترس مخاطب	۱۵	۲۹/۹
میزان انگیزه ایجاد شده در مخاطب	۳۶	۹/۴
کل	۳۸۴	۱۰۰

با توجه به توزیع فراوانی جدول ۳، از جمع ۳۸۴ نفر پاسخگو بیشترین نسبت یعنی ۵۲/۶ درصد یا ۲۰۲ نفر عنصر سواد رسانه‌ای مخاطب را در بُعد مخاطبان رسانه مورد تأکید دانسته‌اند و کمترین نسبت یعنی ۸/۱ درصد یا ۳۱ نفر عنصر تحصیلات را مورد تأکید قرار داده‌اند.

جدول ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب

نقش فعالیت‌های رسانه‌ای در تبدیل اطلاعات به دانش به‌عنوان یکی از ابعاد جامعه دانایی‌محور

تبدیل اطلاعات به دانش		
درصد	فراوانی	کم
۱۰/۴	۴۰	
۶۶/۱	۲۵۴	تاحدی
۲۳/۴	۹۰	زیاد
۱۰۰	۳۸۴	کل

با توجه به توزیع فراوانی جدول ۴، از جمع ۳۸۴ نفر پاسخگو بیشترین نسبت یعنی ۶۶/۱ درصد یا ۲۵۴ نفر فعالیت‌های رسانه‌ای در تبدیل اطلاعات به دانش به‌عنوان یکی از ابعاد جامعه دانایی‌محور را تا حدی مؤثر دانسته‌اند و کمترین نسبت یعنی ۱۰/۴ درصد یا ۴۰ نفر این تأثیر را کم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش فعالیت‌های رسانه‌ای در

جلوگیری از گسترش شکاف دیجیتال و شکاف دانش به‌عنوان یکی از ابعاد جامعه دانایی‌محور

جلوگیری از گسترش شکاف دیجیتال و شکاف دانش		
درصد	فراوانی	کم
۵/۵	۲۱	
۶۴/۶	۲۴۸	تاحدی
۲۹/۹	۱۱۵	زیاد
۱۰۰	۳۸۴	کل

با توجه به توزیع فراوانی جدول ۵، از جمع ۳۸۴ نفر پاسخگو بیشترین نسبت یعنی ۶۴/۶ درصد یا ۲۴۸ نفر فعالیت‌های رسانه‌ای در جلوگیری از گسترش شکاف دیجیتال و شکاف دانش به‌عنوان یکی از ابعاد جامعه دانایی‌محور را تا حدی مؤثر دانسته‌اند و کمترین نسبت یعنی ۵/۵ درصد یا ۲۱ نفر این تأثیر را کم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب

میزان اهمیت قابلیت به کارگیری اطلاعات در تحقق جامعه دانایی‌محور

جلوگیری از گسترش شکاف دیجیتال و شکاف دانش		
درصد	فراوانی	تاحدی
۱۳/۳	۵۱	
۸۶/۷	۳۳۳	زیاد
۱۰۰	۳۸۴	کل

با توجه به توزیع فراوانی جدول ۶، از جمع ۳۸۴ نفر پاسخگویان بیشترین نسبت با ۷/۸۶ درصد یا ۳۳۳ نفر میزان اهمیت قابلیت به کارگیری اطلاعات را در تحقق جامعه دانایی محور زیاد دانسته‌اند و کمترین نسبت با ۱۳/۳ درصد یعنی ۵۱ نفر میزان اهمیت آن را تاحدی اعلام داشته‌اند.

جدول ۷ رابطه بین نقش آموزشی رسانه‌ها و میزان زمینه‌سازی تحقق جامعه دانایی محور تحت عملکرد رسانه‌ها تاکنون

کل	عملکرد رسانه در زمینه سازی تحقق جامعه دانایی محور			دیدگاه مخاطبان		
	زیاد	تا حدی	کم	تعداد	تاحدی	نقش آموزشی رسانه‌ها
	۱	۲	۱۲			
۱۰۰	۶/۶	۱۳/۳	۸۰/۱	درصد سطری		
۳/۹	۲/۴	۱/۱	۴/۹	درصد ستونی		
۳/۹	۰/۳	۰/۱	۳/۹	درصد کل		
۳۶۹	۲۴	۱۰۷	۲۳۸	تعداد	زیاد	نقش آموزشی رسانه‌ها
۱۰۰	۵/۶	۲۹	۶۴/۵	درصد سطری		
۹۶/۱	۱۰۰	۱۰۰	۹۴/۱	درصد ستونی		
۹۶/۱	۶/۲	۲۷/۹	۶۲	درصد کل	کل	نقش آموزشی رسانه‌ها
۳۸۴	۲۴	۱۰۷	۲۵۳	تعداد		
۱۰۰	۶/۲	۲۷/۹	۶۵/۹	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۶/۲	۲۷/۹	۶۵/۹	درصد کل		

۵۷

$$X^2=8.083$$

$$df=2$$

$$P\%=5$$

با توجه به آزمون کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۸/۰۸۳ و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بین دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر بین نقش آموزشی رسانه و میزان زمینه‌سازی تحقق جامعه دانایی محور تحت عملکرد رسانه‌ها رابطه وجود دارد. با توجه به توزیع ارائه شده باید اظهار داشت که بیشترین نسبت افرادی که نقش آموزشی رسانه‌ها را دارای اهمیت زیادی دانسته‌اند، میزان زمینه‌سازی تحقق جامعه دانایی محور تحت عملکرد رسانه تاکنون را کم (ضعیف) ارزیابی کرده‌اند، و کمترین نسبت افرادی که نقش آموزشی آموزشی رسانه‌ها را دارای اهمیت زیاد دانسته‌اند عملکرد رسانه‌ها در زمینه تحقق جامعه دانایی محور تاکنون را زیاد ارزیابی کرده‌اند. و همچنین بیشترین نسبت افرادی که نقش آموزشی رسانه‌ها را تاحدی دارای اهمیت دانسته‌اند میزان عملکرد رسانه‌ها در زمینه تحقق جامعه دانایی محور را کم (ضعیف) ارزیابی کرده‌اند و از این بین کمترین درصد این میزان را زیاد ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۸ رابطه بین میزان اهمیت بُعد مخاطبان رسانه‌ها و زمینه‌سازی تحقق جامعه دانایی محور تحت عملکرد رسانه‌ها تاکنون

کل	عملکرد رسانه در زمینه‌سازی تحقق جامعه دانایی‌محور			دیدگاه پاسخگویان		
	زیاد	تا حدی	کم			
۶	۰	۱	۵	تعداد	کم	میزان اهمیت بُعد مخاطبان رسانه‌ها
۱۰۰	۰/۰	۱۶/۷	۸۳/۳	درصد سطری		
۱/۶	۰/۰	۰/۹	۲	درصد ستونی		
۱/۶	۰/۰	۰/۳	۱/۳	درصد کل		
۵۱	۱۰	۲۴	۱۷	تعداد	تا حدی	
۱۰۰	۱۹/۶	۴۷/۱	۳۳/۳	درصد سطری		
۱۳/۳	۴۱/۷	۲۲/۴	۶/۷	درصد ستونی		
۱۳/۳	۲/۶	۶/۲	۴/۴	درصد کل		
۳۲۷	۱۴	۸۲	۲۳۱	تعداد	زیاد	
۱۰۰	۴/۳	۲۵/۱	۷۰/۶	درصد سطری		
۸۵/۲	۵۸/۳	۷۶/۶	۹۱/۳	درصد ستونی		
۸۵/۲	۳/۶	۲۱/۴	۶۰/۲	درصد کل		
۳۸۴	۲۴	۱۰۷	۲۵۳	تعداد	کل	
۱۰۰	۶/۲	۲۷/۹	۶۵/۹	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۶/۲	۲۷/۹	۶۵/۹	درصد کل		

$$X^2=17.846 \quad df=4 \quad P= \%1$$

با توجه به آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان ۳۴/۴۹۴ و درجه آزادی ۴ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان، رابطه بین دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر بین میزان اهمیت بُعد مخاطبان رسانه‌ها و میزان زمینه‌سازی تحقق جامعه دانایی محور تحت عملکرد رسانه‌ها، رابطه وجود دارد. با توجه به توزیع ارائه شده باید اظهار داشت که بیشترین نسبت افرادی که میزان اهمیت بُعد مخاطبان رسانه‌ها را در خصوص ایفای نقش‌های رسانه در تحقق جامعه دانایی محور را زیاد دانسته‌اند. میزان عملکرد رسانه‌ها در زمینه تحقق جامعه دانایی محور تاکنون را کم (ضعیف) ارزیابی کرده‌اند و در این بین کمترین نسبت این میزان را زیاد ارزیابی کرده‌اند؛ و همچنین بیشترین نسبت افرادی که اهمیت بُعد مخاطبان رسانه‌ها را کم در نظر گرفته‌اند میزان عملکرد رسانه‌ها در زمینه تحقق جامعه دانایی محور تاکنون را کم (ضعیف) ارزیابی کرده‌اند و از این بین کمترین نسبت این میزان را زیاد ارزیابی کرده‌اند.

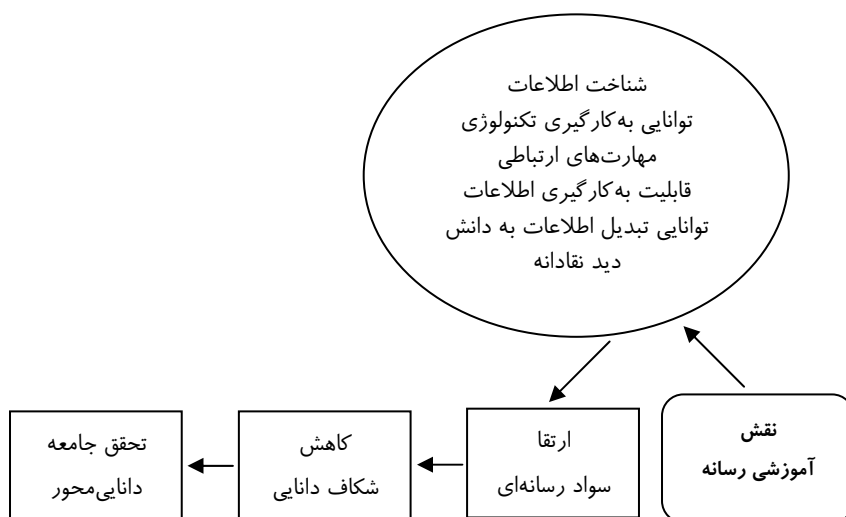
نتیجه‌گیری

قدمت ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما به بیش از دو دهه نمی‌رسد و همچنان از آن به عنوان مفهومی جدید یاد می‌شود. در ایران از مشکلاتی مانند شمارگان پایین روزنامه‌ها، عدم ترکیب

صحیح یا مطابقت با تمایل مردم، عدم ارائه محتوای تحلیلی نسبتاً جامع برای اتفاقات روزمره از جمله عوامل در ارتقای یافتن سطح سواد رسانه‌ای نام برده می‌شود. از عدم زیرساخت‌های لازم ارتباطی، نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه سواد رسانه‌ای ایران، بی‌توجهی در اختصاص دادن ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای، فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان و پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای از موانع سواد رسانه‌ای در ایران مطرح شده است. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۱۰۳)

سواد رسانه‌ای ابعاد متعددی دارد و باید به آن نگاهی عمیق و همه‌جانبه داشت. تمام نهادها در ارتقای سواد رسانه‌ای شهروندان می‌توانند اثرگذار باشند که این امر نیازمند فراهم کردن زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در راستای افزایش سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدهای انفجار اطلاعات، توسط دولت است. در این راستا با بهره‌گیری از نقش آموزشی رسانه، از رسانه برای بالابردن سطح سواد رسانه‌ای کاربران و مخاطبان خود رسانه می‌توان بهره جست. با وجود گسترش اینترنت و تعدد و تنوع رسانه‌های مدرن، همچنان رسانه ملی در مرکز توجه قرار دارد و قدرت تأثیرگذاری بر شهروندان توسط رسانه ملی غیر قابل انکار است. از این رو نهاد رسانه، به‌ویژه رسانه ملی باید از ظرفیت‌های خود در آموزش شهروندان بهره گیرد. همان‌طور که جدول ۷ و ۸ نشان می‌دهند، اکثر کارشناسان و متخصصان رسانه‌ای بر این باورند که عملکرد رسانه‌های ما در این راستا تاکنون ضعیف بوده است. در جوامع یادگیرنده آموزش و کسب دانش هیچ‌گاه به پایان نمی‌رسد و دولت و نهادهای دولتی از جمله رسانه موظف به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای شهروندان هستند. بخش عمده و عظیمی از آموزش در همه‌جوه به وزارت آموزش و پرورش محول شده است، ولی با توجه به پیشرفت‌های سریع و دائمی تکنولوژیک، نظام آموزش و پرورش با محدودیت‌های بسیاری روبه‌رو شده که منجر به شکل‌گیری نوعی از جامعه به‌نام جامعه یادگیرنده شده است که پیش‌تر توضیح دادیم. از این رو بهره‌گیری از نقش‌ها و کارکردهای رسانه ملی مکمل آموزش و پرورش مدرسه‌ای تلقی می‌شود، با این برتری که محدودیت زمان و مکان را نخواهد داشت.

تحقق جامعه دانایی‌محور وابستگی تام به کاهش شکاف دانایی دارد. کاهش شکاف دانایی خود ریشه در ارتقای سواد رسانه‌ای دارد. ادبیات حاضر در پیستمه مسلط در میان اندیشمندان حوزه رسانه خود بر اهمیت عوامل متعددی در ارتقای سواد رسانه‌ای تأکید می‌ورزد از جمله شناخت اطلاعاتی، توانایی به‌کارگیری تکنولوژی، مهارت‌های ارتباطی، قابلیت به‌کارگیری اطلاعات، توانایی تبدیل اطلاعات به دانش، دید نقادانه. آنچه که مقاله حاضر در پی بیان و تنویر آن بوده است نقش رسانه ملی به‌مثابه عاملی بنیادین در ارتقای سواد رسانه‌ای و در نتیجه تحقق جامعه دانایی‌محور است.



مدل ۱ روابط علی میان نقش آموزشی رسانه، سواد رسانه‌ای و تحقق جامعه دانایی

بر پایه آنچه که مقاله حاضر مطرح کرده‌است، نقش آموزشی رسانه ملی در تحقق جامعه دانایی محور در ایران امروزی غیر قابل چشم‌پوشی است. جدول‌های آماری به‌دست آمده از نظرسنجی مؤید رابطه بین متغیرهای پژوهش است. همان‌گونه که در مدل ارائه داده‌شده دیده می‌شود، روابط علی میان نقش آموزشی رسانه و تحقق جامعه دانایی محور در ایران امروز دیده می‌شود. چنین نقشی را تنها نمی‌توان در زمینه و بستر خاص جامعه امروزی ایران دید. اهمیت نقش محوری رسانه ملی را تنها می‌توان در پرتو برخورداری آن از دو ویژگی منحصر به فرد دید: انحصار اطلاعات و قدرت ادغام. به بیان دیگر، رسانه ملی از انحصار اطلاعات و قدرت ادغام بی‌رقیبی در جامعه ایران برخوردار است که این خود بیش از پیش نقش آموزشی آن را در تحقق جامعه دانایی محور پررنگ می‌سازد.

منابع

- پاتر، جیمز (۱۳۹۱ الف)، *مبانی سواد رسانه‌ای*، ترجمه صدیقه ببران، افسون حضرتی و مهران بهروز فغانی، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری ندای مشرق زمین.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱ ب)، *نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی*، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- تومی، ایلکا (۱۳۸۳)، *جامعه دانایی و پرسش‌های پژوهشی آینده*. ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، تهران، مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- سازمان ملل متحد (۱۳۸۶)، *شناخت جوامع دانایی در بیست پرسش و پاسخ*، همراه شاخص جوامع دانایی، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۶)، *جامعه اطلاعاتی شکاف دیجیتالی چالش‌ها و فرصت‌ها در کشورهای جهان سوم*، تهران، خجسته.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *اقتصاد، جامعه و فرهنگ، عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای*، جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.

کرامر، دانکن (۱۳۸۸)، *تحلیل پیشرفته داده‌های کمی در علوم رفتاری و اجتماعی*، ترجمه حجت‌اله فراهانی و همکاران، تهران، انتشارات روان‌شناسی و هنر.

گی‌روشه (۱۳۸۱)، *تغییرات اجتماعی*، ترجمه منصور وثوقی، تهران.

لال، جیمز (۱۳۷۹)، *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی*، ترجمه مجید نکودست، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶)، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، *جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی*، تهران، میراث قلم.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵)، *نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

یونسکو، کمیسیون ملی (۱۳۸۴)، *بررسی و سنجش جوامع اطلاعاتی و دانش‌محور: چالشی آماری*، ترجمه حمید جاودانی، تهران، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو.

From: <http://www.nordicom.gu.se/clear?portal=linkdb&main=the%20Paris%20agenda.php&me=3>.

Retrieved 2/1/2013

Jordan, Tim (1999), *Cyberpower*. New York: Routledge.

Koprowski Gene J. (2004), "The Future of Human Knowledge: The Semantic Web", Teck News World,

Available from: <http://www.technewsworld.com/story/31199.htm>.

UNESCO-Paris agenda. (2007). The Paris Agenda. 12 Recommendations for Media Education).

UNESCO(2011), *Media and Information Literacy curriculum for Teacher*, Edited: Alton Grizzle and Carolyn

Wilson from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf> Retrieved 2/1/2011.

