



تبیینی از نیاز تمدنی جامعه اسلامی به تربیت رسانه ای

محسن احمدی^۱ | محمدحسین شاه آبادی^۲

چکیده

موضوع سواد رسانه‌ای بیش از چند دهه است که مورد توجه جوامع غربی قرار گرفته و به عنوان یک دانش تخصصی در مراکز علمی مورد بحث است. هدف این پژوهش بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران و اشکالات وارد به رویکرد آموزش محور در این زمینه است. سوال اصلی پژوهش این است که آیا سواد رسانه‌ای برای جامعه اسلامی مکفی است؟ رویکرد تربیت رسانه‌ای چه تمایزی نسبت به سواد رسانه‌ای دارد؟ روش انجام این پژوهش کیفی است. داده‌های مورد مطالعه پژوهش از منابع کتابخانه‌ای و مقالات علمی - پژوهشی معتبر جمع آوری می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رویکرد سواد رسانه‌ای موجود در جامعه ایرانی سه ایراد اساسی دارد: ۱- تمرکز بر امر شناخت و آموزش محور بودن ۲- محوریت داشتن امر رسانه در آن و ۳- تمرکز بر فرد برای مواجهه با آسیب‌های رسانه‌ای. پژوهش حاضر رویکرد «تربیت رسانه‌ای» را به عنوان رویکردی تربیتی-تمدنی در جامعه اسلامی پیشنهاد می‌کند. تربیت رسانه‌ای «پویایی آزادانه و آگاهانه برای به فعلیت رساندن فطریات انسان در جهان اشباع از رسانه‌ها با محوریت نهاد خانواده است که هدف نهایی آن، تحقق کمال وجودی انسان و رسیدن به قرب الهی است». سه مؤلفه اصلی ۱- رشد دهنده بودن ۲- خانواده محور بودن و ۳- جامع نگر بودن به عنوان اصلی ترین مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد. در پایان نیز ضرورت رویکرد تربیت رسانه‌ای در نگاه تمدنی تذکر داده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، تربیت رسانه‌ای، خانواده، فضای مجازی، رشد

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

صص: ۱۷۱-۱۹۵

شاپا چاپی: ۸۹۰۱-۲۹۸۰
الکترونیکی: ۱۶۸۵-۲۸۲۱



۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری، دانشگاه بوعلی همدان، همدان، ایران
d.ahmadimohsen@gmail.com

۲. دکترای ارتباطات، پژوهشگر، دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام، تهران، ایران

استناد: احمدی، محسن؛ شاه‌آبادی، محمدحسین. (۱۴۰۴). تبیینی از نیاز تمدنی جامعه اسلامی به تربیت رسانه‌ای، مطالعات

میان‌رشته‌ای تمدنی انقلاب اسلامی ۴(۱۳)، ۱۷۱-۱۹۵. DOR: 20.1001.1.29808901.1404.4.13.5.7

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)



این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه و بیان مسئله

تمدن^۱ به معنای جامعه‌ای پیچیده است که دارای ساختارهای یکجانشینی، طبقه‌بندی اجتماعی، شکلی از مدیریت و ساماندهی اجتماعی و سامانه نمادین ارتباطی است. (قراگزلو، ۱۳۸۲) بر همین اساس، می‌توان تمدن را همچون موجود زنده‌ای در نظر گرفت که روح و روانش همان فکر، اندیشه و فرهنگ حاکم بر آن تمدن است و ابزارها و دستاوردهای مادی تمدن در حکم کالبدی‌اند که متأثر از همان روح و روان تمدن‌اند. (محمدی و ترکاشوند، ۱۳۹۹) چنانچه بپذیریم که روح و روان هر تمدن، اندیشه و فکر حاکم بر آن تمدن است، تربیت و رشد به عنوان مهم‌ترین عامل پرورش دهنده و ایجادکننده فکر و اندیشه اهمیت ویژه‌ای خواهد یافت. رهبر معظم انقلاب ایجاد تمدن اسلامی را تنها از راه تربیت نسلی شجاع، باسواد، متدین، دارای ابتکار، پیشگام، خودباور و غیور ممکن می‌داند:

«راه برافراختن پرچم تمدن نوین اسلامی چیست؟ راهش تربیت نسلی است با یک خصوصیتی که این‌هاست؛ یک نسلی باید به وجود بیاید شجاع، باسواد، متدین، دارای ابتکار، پیش‌گام، خودباور، غیور؛ -البته خوشبختانه ما امروز در نسل جوان بسیاری از این خصوصیات را داریم اما این بایستی گسترش پیدا کند- چنین نسلی لازم داریم. بایستی ایمان داشته باشد، سواد داشته باشد، غیرت داشته باشد، شجاعت داشته باشد، خودباوری داشته باشد، انگیزه‌ی کافی برای حرکت داشته باشد، توان جسمی و فکری حرکت داشته باشد، هدف را در نظر بگیرد، چشم را به اهداف دور متوجه بکند و به تعبیر امیرالمؤمنین «أَعْرِ اللَّهَ جُمَّمَتَكَ»؛ زندگی خودش و وجود خودش را بگذارد در راه این هدف و با جدیت حرکت کند». (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۵/۷/۲۸)

امروزه رسانه‌ها و به خصوص فضای مجازی، حیات دوم زندگی انسان است؛ یعنی عموم انسان‌ها به موازات جهان واقعی و مادی خود، جهانی مجازی و رسانه‌ای دارند که در آن حقایقی از حیاتشان جاری و شئونی زندگیشان در آنجا برقرار است. انسان‌ها امروز در فضای مجازی شخصیتی خود ساخته دارند و اکانت‌هایی دارند که به منزله هویت دوم آن‌هاست. فعالیت انسان‌ها در این محیط دوم، ساعت خواب و بیداری دارد. انسان‌ها در آنجا ساعت‌ها با انسان‌های دیگر

1 - Civilization

ارتباط برقرار می کنند. در آنجا ساعت‌ها بازی می کنند و فیلم می بینند. در زندگی‌های اطرافیانمان پرسه می زنند و از خوشحالی‌ها و بدحالی‌های آن‌ها مطلع می شوند. همه این‌ها نشان از حیات دوم انسان‌ها در محیط‌های مجازی دارد.

رسانه و تربیت متناسب با فضای رسانه‌ای در اسناد بالادست تربیتی نیز مورد توجه بوده است. در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، مفهوم «رسانه» ۷ بار تکرار شده است. یکی از موارد مربوط به بیانیه ارزش سند یاد شده است که اهمیت توجه به رسانه‌ها را نشان می‌دهد. در بند ۱۷ بیانیه ارزش سند به جایگاه و نقش تعلیم و تربیتی نهاد رسانه و فناوری‌های ارتباطی و بهره‌گیری هوشمندانه از آن تأکید شده است. (گلکاری و همکاران، ۱۴۰۱) همچنین در بخش دوم از فصل هفتم این سند که به چارچوب نهادی و نظام اجرایی تحول بنیادین آموزش و پرورش اختصاص یافته است؛ این گونه آمده است که تمام دستگاه‌ها و نهادها، به ویژه رسانه ملی، موظفند در چارچوب این سند همکاری لازم با نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی را برای تحقق اهداف تحول بنیادین آموزش و پرورش داشته باشند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰: ۱۲). استفاده فعالانه و هوشمندانه از ظرفیت‌های تربیتی نهاد رسانه به ویژه رسانه ملی جزو ارکان مسلم این سند است که به طور صریح و ضمنی در جای جای آن قابل مشاهده است.

بنابراین در زمانه کنونی نمی‌توان از تربیت انسان‌ها سخن گفت بی آنکه وجه «تربیت رسانه‌ای» آن‌ها را مدنظر داشت. دنیای رسانه‌ای انسان‌ها همچون دنیای واقعی آن‌ها، بستری برای رشد یا گمراهی (غی) آن‌هاست. انسان‌ها در فرآیند رشد خود نیازمند دانستن و به اجرا نهادن مجموعه سیاست‌ها و مدل تربیتی‌ای به نام «تربیت رسانه‌ای» هستند تا نسبت رشد آن‌ها با رسانه‌ها را تبیین کند و چارچوبی برای زیست فعالانه و رشدمحور در این محیط مجازی در اختیار آن‌ها بگذارد.

مفهوم «تربیت رسانه‌ای» در مفاهیم تمدن غرب، جایگاهی ندارد و آنچه در مغرب زمین شایع است، «سواد رسانه‌ای»^۱، «آموزش رسانه‌ای»^۲ و «صلاحیت رسانه‌ای»^۳ است. در ایران ما نیز عمدتاً به تبع کشورهای غربی، مفهوم سواد رسانه‌ای رایج شده و کرسی‌های دانشگاهی و مجموعه‌های فرهنگ عمومی در پی ترویج آن هستند. «سواد رسانه‌ای» به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره

1 - Media literacy
2 - Media learning
3 - Media competence

دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است. (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۳). این علم که عمر آن به کمتر از نیم قرن می‌رسد، تلاش می‌کند تا با آگاهی بخشی به افراد و مجهز کردن آن‌ها به سلاح تفکر انتقادی و مواجهه هوشمندانه با پیام‌های رسانه‌ای، آن‌ها را در برابر خیل رسانه‌ها واکسینه کند. (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۶). این علم در پی آن است تا ابزاری را در اختیار انسان‌ها بگذارد که افراد آگاهانه بتوانند پیام‌های رسانه‌ای را انتخاب و بعد مصرف کنند؛ همان‌گونه که انسان‌ها خوراکی‌های جسمانی خود را مدیریت و مصرف می‌کنند. پیام‌های رسانه‌ای خوراک‌های ذهنی انسان‌ها هستند و سواد رسانه‌ای می‌کوشد به ما بیاموزد که این خوراک را چه کسی تهیه کرده، از چه طریقی به ما رسانده، در پی چه هدفی بوده، کجا باید آن را مصرف کنیم، متناسب با شرایط ذهنی ما هست یا نه و برخی آگاهی‌های دیگر. مجموع این آگاهی‌ها قرار است ما را در برابر آسیب‌های الزامی رسانه‌ها واکسینه کند. این علم در پی آن است که به ما بیاموزد هم اهل استفاده از رسانه باشیم و هم خطرات و آسیب‌های ناخواسته آن را فراموش نکنیم. (پاتر، ۱۴۰۰: ۴۳) بنابراین مسئله اصلی این علم، «رسانه» است.

«تربیت رسانه‌ای» مفهومی کاملاً بومی است که گرچه دغدغه‌های مدنظر سواد رسانه‌ای را پوشش می‌دهد اما بسیار فراتر از آن و ناظر به ابعاد مهم‌تری از رشد و تعالی انسان است. کلیدی‌ترین تفاوت این دو مفهوم (سواد و تربیت رسانه‌ای) محور بودن «رشد انسان» در تربیت رسانه‌ای و محوریت داشتن استفاده از رسانه در سواد رسانه‌ای است. تربیت رسانه‌ای صرفاً به دنبال رمزگشایی از پیام‌های رسانه و واکسینه کردن مخاطب یا قاعده گذاری میزان مصرف او نیست. ممکن است این موارد را در شرایط اقتضایی مدیریت کند اما دغدغه اصلی او، رشد انسان است. این پژوهش در پی پاسخ به این سوال کلیدی است که «سواد رسانه‌ای چه تفاوتی به تربیت رسانه‌ای دارد و چرا در رویکرد تمدن نوین اسلامی، تربیت رسانه‌ای انسان‌ها مهم است؟»

مرور پیشینه تحقیق

در حوزه مطالعات مربوط به سواد رسانه‌ای منابع لاتین و فارسی زیادی نگارش شده است که چون تفاوت رویکردی این پژوهش با آن‌ها متمایز است، نمی‌تواند جزو پیشینه این پژوهش محسوب شوند. در ادبیات لاتین، مفهوم تربیت رسانه‌ای وجود ندارد و آنچه مرسوم است «سواد

رسانه‌ای»، «یادگیری رسانه‌ای» و «صلاحیت رسانه‌ای» است. بازتاب همین رویکرد در محافل دانشگاهی و پژوهشی ایران نیز بازتکرار همان مفاهیم است. در ادامه عمده‌ترین منابعی که به صورت علمی خواسته‌اند بحث تربیت رسانه‌ای را مدنظر داشته باشند، مرور می‌شود.

- کتاب *تربیت رسانه‌ای: ویژه‌ی دانشجویان علوم تربیتی* نوشته فرنوش عظیمی خبازان (۱۴۰۰) گرچه عنوان «تربیت رسانه‌ای» را یدک می‌کشد اما ابعاد سواد رسانه‌ای را بررسی می‌کند. فصل اول این کتاب، تعاریف و مفاهیم ارتباطات را شرح داده است. کتاب *تعلیم و تربیت رسانه‌ای* نوشته محمد اخگری (۱۴۰۱) است. این کتاب نیز گرچه در عنوان تعلیم و تربیت را به کار برده اما در عمل همه ابعاد تربیتی رسانه‌ها و نیز تفاوت رویکردی بین سواد و تربیت را تبیین نمی‌کند. سید محمد فاطمی (۱۳۹۷) در مقاله *تربیت رسانه‌ای در عصر اطلاعات و چالش‌های فرآوری آن* به دغدغه‌های خانواده اسلامی در حوزه رسانه ورود خوبی داشته است. گرچه مقاله هیچ جا تعریف و تبیین دقیقی از تربیت رسانه‌ای به دست نمی‌دهد و حدود ثغور آن و مرز آن را با مفاهیم مشابه را بیان نمی‌کند اما بیان دغدغه‌های تربیتی و تمرکز بر نهاد خانواده و مدرسه از نقاط قوت این مقاله است.

- غلامرضا رحیمی طالخونچه و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله *طراحی الگوی فرآیند تربیت رسانه‌ای در مدارس کوشیده‌اند مدلی برای آموزش «تربیت رسانه‌ای» در مدارس پیشنهاد کنند.* این پژوهش نیز گرچه در ظاهر تمایزی میان سواد و تربیت رسانه‌ای قائل شده و تربیت را امری فراتر از آموزش و سواد رسانه‌ای دانسته، درباره مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای و بایسته‌ها و مرزهای مشخص آن با سواد رسانه‌ای سخنی نگفته است. حجت سلیم و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله *تربیت رسانه‌ای؛ کارکرد ویژه رسانه‌های جمعی اسلامی در پی تبیین نقش تربیتی رسانه در جامعه اسلامی هستند.* دغدغه اصلی این پژوهش کارکرد تربیتی رسانه‌ها و ضرورت‌ها و بایسته‌های آن است.

- سمیه گلکاری و همکاران (۱۴۰۱) الگوی برنامه درسی تربیت رسانه‌ای دانشجویان معلمان بر اساس نظریه داده بنیاد را نوشته‌اند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که «وضع تربیت رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان چگونه است؟» اما آنچه از تربیت رسانه‌ای مدنظر دارد همان سواد رسانه‌ای است و بارها در متن خود نیز این دو مفهوم را به جای هم به کار برده است.

وجه امتیاز پژوهش حاضر نسبت به موارد فوق الذکر و دیگر پژوهش‌ها: اولاً این پژوهش در پی آن است تا تفاوت مبنایی و هویتی «سواد رسانه‌ای» و «تربیت رسانه‌ای» را تبیین کند و از طرف دیگر ضرورت و اهمیت تربیت رسانه‌ای در نگاه تمدنی به تعلیم و تربیت اسلامی را روشن نماید.

چهارچوب مفهومی

روش انجام این پژوهش کیفی است. داده‌های مورد مطالعه پژوهش از منابع کتابخانه‌ای و مقالات علمی - پژوهشی معتبر جمع آوری شده است و مهم‌ترین مفاهیم مقاله در ذیل معرفی می‌گردد.

۱- سواد رسانه‌ای

تعاریف متعددی از سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف و در میان اندیشمندان حوزه ارتباطات رایج است. دیوید باکینگهام سواد رسانه‌ای را گونه‌ای سواد انتقادی می‌داند که شامل تحلیل، ارزیابی و باریک اندیشی انتقادی در رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای است. (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۵) پاتر معتقد است که سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا گستره بیشتری از پیام‌های رسانه‌ای را دریافت کنیم و با تحلیل آن پیام‌ها برای یافتن عناصر نو و ارزیابی آن عناصر برای لذت بردن بیشتر از آن‌ها سازگاری مناسبی با جهان در حال تغییر داشته باشیم. (پاتر، ۱۴۰۰: ۴۴)

در دهه‌های اخیر سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی - که اغلب MIL گفته می‌شود از سوی مقام‌های دولتی و نهادهای بین‌المللی (مانند اتحادیه اروپا، یونسکو و فدراسیون بین‌المللی انجمن‌ها و نهادهای کتابخانه‌ای IFLA و در بسیاری از کشورها هم با گروه‌های حرفه‌ای از جمله معلمان، کتابداران و روزنامه‌نگاران) رویکردی ترویج شده است برای توانمندسازی آنچه می‌توان درگیری انتقادی با رسانه‌ها و اطلاعات در تنظیم‌های دیجیتال نامید. آگاهی کامل از درهم تنیدگی اجتماعی و مادی از جمله جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و فنی زیر ساخت‌های اطلاعات الگوریتمی جامعه نه تنها به تحقیقات بلکه در سطح سیاست و تعامل حرفه‌ای با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شکل می‌دهد. (هایدر و سوندین، ۱۴۰۲: ۳۴)

کمیسون اروپا سواد رسانه‌ای را این‌گونه معرفی می‌کند: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف و محتوای رسانه‌ها جهت خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. سواد رسانه‌ای مرتبط با تمامی رسانه‌هاست و شامل تلویزیون، فیلم،

رادیو، ضبط صدا، رسانه‌های چاپی، اینترنت و تمامی دیگر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال جدید می‌شود» (کمیسیون اروپا، ۲۰۰۷)

یونسکو سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را ترکیبی از دانش، نگرش‌ها، مهارت‌ها و شیوه‌های لازم برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید و برقراری ارتباط و معلومات و دانش به شیوه‌های خلاقانه حقوقی و اخلاقی با احترام به حقوق بشر تعریف می‌کند (یونسکو، فدراسیون بین‌المللی انجمن‌ها و مؤسسات کتابداری، اطلاعات برای همه برنامه ۲۰۱۲)

۲- تربیت و رشد

تربیت و رشد جزو مفاهیمی است که هم در جهان فکری و تمدنی غرب مورد استفاده است و هم در بیان و منشورات اندیشمندان اسلامی مورد استفاده است اما این دو جریان، معنای واحدی از آن ندارند. عمده‌ترین تفاوت این دو نگاه و دو مکتب تربیتی در مفهوم‌شناسی این مفاهیم به اهداف رشد و تربیت بازمی‌گردد. در مورد هدف غایی رشد و تربیت در نگاه اسلام، اختلاف نظرهایی وجود دارد که البته همه اهداف مورد اشاره مفاهیمی نزدیک به هم و ناظر به تعالی روحی و معنوی انسان است. (رک: حسینی زاده، ۱۳۹۱) یکی از این اهداف غایی این است که در بیان قرآن کریم، انسان برای عبودیت خلق شده است^۱. رشد و تربیت در مکتب اسلام آنگاه محقق می‌شود که انسان طی مسیر عبودیت کند و به سوی خدای متعال گام بردارد. به تعبیر علامه طباطبایی ره:

«قرآن، قاطعانه اعلام می‌دارد که تنها راه رسیدن انسان‌ها به این هدف آن است که نفس انسان را به انسان بشناسانند؛ و به این منظور او را در ناحیه علم و عمل تربیت کنند. در ناحیه علم به این قسم که حقایق مربوط به او را از مبدأ گرفته تا معاد به او تعلیم دهند... در ناحیه عمل به این قسم که قوانین صالح اجتماعی را بر او تحمیل کنند... و بعد از تحمیل آن قوانین یک عده تکالیف عبادی بر او تحمیل کنند، که... نفس و سواد دلش متوجه مبدأ و معاد شود، و به عالم معنا و طهارت نزدیک و مشرف و از آلودگی به مادیات و پلیدی‌های آن پاک شود». (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۹۰/۳)

۱- وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ؛ مَنْ جَنَّ وَانْسَ رَا نِيَا فَرِيدَمْ جَزَ بَرَا لِيْنِكِهْ عِبَادَتَمْ كُنْتَد (و از این راه تکامل یابند و به من نزدیک شوند) (۵۱ / ذاریات)

همه نظام هستی، وجودهای وابسته و غیرمستقلی هستند که اتکا به وجود برتر و فراتر از خود دارند. درک این وابستگی و نیز شناساندن جایگاه انسانی در نظام خلقت، خودبه‌خود زمینه را برای تربیت انسان مهیا خواهد کرد:

«مرتبه رشد هر شخص متناسب با ادراکی است که او از حق و از واقع امر دارد. شاخصه اصلی اختلاف رشد انسان‌ها در میزان ادراک و معرفت آن‌ها از واقعیت یا به عبارتی توحید است. چه اینکه خداوند نیز برحسب مرتبه وجودی بندگان و میزان تذکر و بینایی دل‌هایشان، آن‌ها را به دسته‌ها و گروه‌های مختلفی همچون مخلصین، موقنین، منبیین، عالمین، مطهرین، مقربین، صدیقین، صالحین و مؤمنین تقسیم کرده و هر گروه را دارای مراتبی از علم و معرفتی می‌داند که در گروه دیگر نیست. به طور مثال، علم واقعی به اوصاف پروردگار را به مخلصین، مشاهده ملکوت آسمان‌ها و زمین را به موقنین، تذکر را به منبیین، تعقل را به عالمین و علم تأویل کتاب را به مطهرین نسبت داده است.» (علم الهدی، ۱۳۹۸: ۱۲۱)

بنابراین رشد انسان‌ها بسته به میزان تحقق توحید در وجود آن‌ها خواهد بود. انسان به میزانی که توانسته باشد توحید را در نظر و عمل خود مدنظر داشته باشد و به قرب الهی رسیده باشد، رشد یافته است. چه هدف غایی تربیت دینی را رضوان الهی بدانیم و چه قرب الهی و چه فناء فی الله و حیات طیبه همگی ناظر به رشد در مقام روحی و تعالی معنوی انسان است.

شهید مطهری ره، رشد و تربیت را شکوفایی استعدادهای فطری انسان می‌داند و معتقد است: «تربیت» یعنی پرورش دادن استعدادهای واقعی انسان؛ اگر او دارای استعداد عقلانی و فکری است و «چون و چرا» در مسائل دارد، باید آن را پرورش داد.» (مطهری، ۱۳۸۴: ۳/۴۵۴-۴۵۳) نکته مهم در بیان شهید مطهری ره، جهازی به نام «فطرت» در وجود انسان است که سیر حرکت او به سوی توحید را تسهیل و جهت‌گیری الهی و توحیدی زندگی او را تعیین می‌کند. فطرت سرشت ویژه انسانی است که خداوند متعال به وسیله آن، گرایش‌های وجودی انسان را به سمت کمالات مطلوب الهی تنظیم کرده است. (امام خمینی، ج ۱۱، ۱۳۷۴: ۲۵۷) مکانیزم فطرت ممکن است به سبب عوامل تربیتی، محیطی و غیره در وجود برخی انسان‌ها دچار آسیب و عملکرد آن در درون انسان دچار اختلال شود که علامه طباطبایی از آن به «خفه کردن فطرت انسانی» تعبیر می‌کنند. (طباطبایی، ج ۱، ۱۳۸۸: ۲۳۴) شخصیت انسان از سه چیز ساخته می‌شود: فطرت خودش، آنچه از

طبیعت کسب می کند و آنچه از جامعه فرا می گیرد. (مطهری، ج ۱۵، ۱۳۸۴: ۸۰۱-۸۰۰) بنابراین در نگاه اسلامی در درون هر انسان مکانیزم و جهازی تعبیه شده است که مسیر رشد و تربیت الهی او را هدایت خواهد کرد. البته این مکانیزم خود نیازمند راهبر و امامی است که همه ظرفیت های آن را بشناسد و فعال کند.

در منظومه تربیتی اسلام، نیاز به «امام» در شان تربیتی مبتنی بر سه اصل است: ۱- انسان در وجود خود دینه ها و ذخایری (فطریات) دارد که خود متوجه آن ها نیست؛ رهبری الهی باید این ها را کشف و شکوفا کند. ۲- انسان با اینکه از مجهزترین موجودات است، از نظر نیروی غرایز از همه حیوانات ضعیف تر است و نمی تواند با تکیه بر غرایز خود، به انسانیت برسد؛ بنابراین نیازمند هدایت بیرونی است. دیگر حیوانات با همان نیروی غریزه به کمال خود می رسند. ۳- سلسله ای از قوانین و احکام بر زندگی انسان جاری است که تنها با شناخت و مدیریت آن ها می توان به قلب انسان نفوذ یافت و او را راهبری کرد و این مهم را تنها امام یا رهبر الهی می شناسد. (مطهری، ج ۱، ۱۳۸۴: ۳۲۱ و ۳۲۲)

۳- جامعه اسلامی

بخش مهمی از رشد و تربیت انسان در نگاه اسلام در ساحت اجتماع و زندگی اجتماعی قابل تحقق است. انسان مانند دیگر حیوانات در محیط زندگی فردی نمی تواند همه نیازهای خود را برآورده سازد بنابراین ناچار به زیست اجتماعی است. مبتنی بر این نیاز اساسی، جوامع بشری شکل گرفته و توسعه پیدا کرده است. اسلام به عنوان مکتبی تربیتی و الهی، برای بعد حیات اجتماعی انسان نیز مدل و چارچوب خاصی ارائه کرده است که از آن به «جامعه اسلامی» تعبیر می شود. جامعه اسلامی، جامعه ای با حاکمیت الله است که همه چیز در آن انسان را به سوی رشد و تعالی در ساحت فردی و اجتماعی سوق می دهد:

«پیغمبر می آید برای به تکامل رساندن انسان. می آید برای تخلق دادن انسان ها به اخلاق الله می آید برای کامل کردن و به اتمام رساندن مکارم اخلاق آنچه که گفتم مضمون احادیث است؛ «بَعَثْتُ لِيَتَمَّ مَكَارِمَ الْاِخْلَاقِ» ... از چه راهی و از چه وسیله ای پیغمبر استفاده می کند برای ساختن انسان؟ ... پیغمبر برای ساختن انسان، کارخانه انسان سازی درست می کند. پیغمبر ترجیح می دهد که ده سال، بیست سال دیرتر موفق شود؛ اما آنچه می سازد یک انسان و دو انسان و بیست تا انسان نباشد؛ کارخانه انسان سازی درست کند که به طور خودکار انسان کامل پیغمبر پسند تحویل بدهد.

... کارخانه انسان سازی جامعه و نظام اسلامی است. ... جامعه اسلامی یعنی آن جامعه‌ای آن تمدنی که در رأس آن جامعه خدا حکومت می‌کند. قوانین آن جامعه، قوانین خدایست. حدود الهی در آن جامعه جاری می‌شود. عزل و نصب را خدا می‌کند. در مخروط اجتماعی اگر به شکل مخروط فرض کنیم و ترسیم کنیم همچنانی که معمول و مرسوم عده‌ای از جامعه شناس‌هاست در رأس مخروط خداست و پایین تر از خدا، همه انسانیت و همه انسان‌ها.» (خامنه‌ای، ۱۳۹۸: ۴۰۹)

تحقق جامعه اسلامی، انسان را هم در ساحت فردی و هم ساحت خانوادگی و هم اجتماعی رهنمون به رشد و تعالی خواهد کرد. کارخانه‌های انسان سازی که در آن ورودی‌ها به هر شکل و شمایلی وارد شوند، تربیت شده و مهذب خارج می‌شوند، تحقق پیدا نخواهند کرد مگر آنکه جایگاه نهاد ویژه‌ای به نام خانواده در آن به طور صحیح فهمیده شود و این نهاد نقش راهبردی خود را در تحقق این جامعه ایفا کند.

۴- خانواده

خانواده از نگاه اسلام تعهد دوسویه یک مرد و زن برای تحقق «زوجیت» است؛ به همین سبب است که مفهوم ازدواج به کار برده می‌شود. از نگاه اسلامی، تشکیل خانواده صرفاً پیوند دو انسان نیست؛ بلکه زوج شدن دو انسان است. هدف از زوجیت در نگاه اسلام، تحقق مودت و محبت میان همسران است. اطفای شهوت و دیگر اهداف جزئی دیگر، در پی آن هدف اصلی به دست می‌آید. به تعبیر شهید مطهری:

«در قرآن کریم رابطه میان زوجین را با کلمه «مودت» و «رحمت» تعبیر می‌کند و این نکته بسیار عالی است. اشاره به جنبه انسانی و فوق حیوانی زندگی زناشویی است. اشاره به این است که عامل شهوت تنها رابط طبیعی زندگی زناشویی نیست؛ رابط اصلی، صفا و صمیمیت و اتحاد دو روح است و به عبارت دیگر آنچه زوجین را به یکدیگر پیوند یگانگی می‌دهد، مهر و مودت و صفا و صمیمیت است نه شهوت که در حیوانات هم هست.» (مطهری، ۱۳۸۴: ۲۵۳/۱۶)

زن و مرد تنها برای تامین نیازهای شهوانی نیست که باهم زوج می‌شوند بلکه موضوعی راهبردی تر و انسانی تر در ازدواج مطرح است به نام «اتحاد روح‌ها». خلقت زن و مرد به گونه‌ای است که مانند دو قطعه یک پازل، تنها در کنار هم و به وسیله هم کامل می‌شوند.

«خلقت، طرح این مطلب را به این شکل ریخته که دو موجود در شکل و وضع مختلف به صورت دو قطب مثبت و منفی یکدیگر را جذب کنند و وحدتی به وجود آورند. اساس وحدت است، همچنان که اساس زندگی والدین و فرزندان هم مالکیت و تصاحب نیست، وحدت و پیوند سرنوشت و خوشی و سعادت است.» (مطهری، ۱۳۸۴: ۳۴/۵)

بنابراین بنای زوجیت در انسان ها، یکی شدن و اتحاد با همدیگر است و چنین هدفی، برآمده از موضوعی فراتر از نیازهای جنسی زوجین است. گرچه ازدواج و اجتماع طبیعی خانواده با نیازهای طبیعی آغاز می شود اما در همین حد باقی نمی ماند و به نیازهای عمیق تر و متعالی تری ختم می شود.

تحقق نهادی با ویژگی ها و شرایط فوق الذکر، رشد و تربیت فردی و اجتماعی را ممکن و مقدور می سازد. مسئول تربیت انسان ها در جامعه اسلامی، نهاد خانواده است.

بررسی و تحلیل

در این بخش بررسی خواهیم کرد که چرا سواد رسانه ای را برای جامعه اسلامی مکفی نمی دانیم و مفهوم تربیت رسانه ای را تبیین خواهیم کرد. در پایان نیز ضرورت نگاه تمدنی به حوزه تربیت رسانه ای بحث خواهد شد.

۱- آیا سواد رسانه ای برای جامعه اسلامی مکفی است؟

ورود رسانه به زندگی انسان مدرن گرچه برکات و فواید زیادی برای او داشته اما چالش هایی را نیز فرآوری او نهاده است که به راحتی قابل حل شدن نیست. برای مثال، یکی از این چالش ها، «بحران هویت» در نسل جدید یا همان نسل زد ۱ است. فرآیند جامعه پذیری در گذشته متفاوت از عصر رسانه ها بود. در آن زمان هر فرد برای وارد شدن به دوران بزرگسالی ابتدا به «گروه های مرجع» خودش مراجعه می کرد و خودش را با آنان مقایسه می کرد. «خانواده» مهم ترین گروه مرجع در طول تاریخ بوده است. بعد از آن «گروه همسالان» و در مرتبه بعد دیگری های مهم مثل اسطوره ها، الگوها و شخصیت های مهم قرار داشتند. الان رسانه ها ترکیب این الگوها و فرآیند هویت یابی را بر هم زده اند. رسانه های نوین، بسته ای بسیار متنوع از امکانات هویتی در اختیار

۱ - نسل زد (Generation Z) و (خلاصه Gen Z) به زبان عامیانه به عنوان زومرها شناخته می شوند.

انسان قرار داده‌اند. (نامه باران، ۱۴۰۰) رسانه‌ها امروز در هویت یابی نسل جدید چنان نقش مهمی یافته‌اند که برخی محققان از آن‌ها به «والد سوم» تعبیر می‌کنند.^۱ پژوهش محمدی و پورسیدآقایی (۱۴۰۲) با عنوان آسیب‌شناسی پدیدارشناسانه هویت جنسیتی دختران نوجوان در فضای مجازی، نشان می‌دهد که مواجهه با محتوای خارج عرف جنسی نه تنها موجب بیداری جنسی نوجوانان شده بلکه اینترنت و فضای مجازی بستر آشنایی و تعامل با جنس مخالف و ملاقات در فضای واقعی و ارتباطات جنسی را نیز فراهم آورده است. در واقع کارکرد اول، تهییج و تشویق جنسی و کارکرد دوم، تسهیل بستر ارتباطی با جنس مخالف است. حال آیا برای مواجهه با چالش‌های هویتی و تربیتی مانند این، سواد رسانه‌ای می‌تواند کارگشا باشد؟

۱-۱- سواد رسانه‌ای و تمرکز بر امر «شناخت»

یکی از مهم‌ترین اشکالات سواد رسانه‌ای، تمرکز صرف آن بر امر «شناخت» انسان‌هاست. شناخت، انگیزه (گرایش) و اراده (قدرت) یا به بیان دیگر بینش، گرایش، رفتار سه گانه‌ای هستند که عامل ایجادکننده عمل انسان هستند. (باقری، ۱۳۹۹: ۱۱۶) به تعبیر شهید مطهری (ره)، امروز کمتر مسئله‌ای به اندازه مسائل مربوط به مسئله شناخت، مهم شناخته می‌شود؛ به این دلیل که امروز فلسفه‌های اجتماعی، مکتب‌ها، ایدئولوژی‌ها و ایسم‌ها اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است و هر کسی که می‌خواهد نوعی تفکر داشته باشد و زندگی خودش را بر اساس یک منطق پیش ببرد، دم از مکتب و ایدئولوژی می‌زند. مکتب‌ها و ایدئولوژی‌ها و ایسم‌ها امروز با یکدیگر در نبرد و ستیز هستند. هر مکتبی برای خود حامی می‌خواهد و به حمایت از حامیان خودش بر می‌خیزد. تکیه‌گاه ایدئولوژی‌ها، جهان‌بینی‌ها هستند. جهان‌بینی یعنی نوع برداشت، تفسیر و نوع تحلیلی که یک انسان درباره هستی و جهان و درباره انسان و جامعه و تاریخ دارد. اختلاف و تمایز جهان‌بینی‌ها نیز براساس اختلاف در شناخت‌هاست. (مطهری، ج ۱۳، ۱۳۸۴: ۳۳۹) تا پیش از روزگار معاصر، موضوع شناخت این‌گونه مورد توجه و اقبال عمومی نبوده است.

۱ - کتاب والد سوم، محسن عباسی ولدی

امر شناخت در قرآن کریم به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل سعادت و شقاوت انسان‌ها مورد توجه قرار گرفته و انسان‌ها دعوت به «شناخت» شده‌اند.^۱ اصلی‌ترین خروجی شناخت برای انسان، پیدا کردن حق از باطل و درست از نادرست است. به تعبیر شهید بهشتی ره، مهم‌ترین مسئله در بحث شناخت، دستیابی به معیارها و راه‌ها و روش‌هایی است که ما را در به دست آوردن آگاهی واقع‌نما کمک کند (بهشتی، ۱۳۹۳: ۴۳). آگاهی واقع‌نما، یعنی آگاهی‌ای که هدایت‌گر ما به سوی حقیقت باشد و ما را فریب ندهد. بنابراین امر شناخت، توجه به آن و ضرورت و اهمیت آن امری بدیهی و مهم است. اشکال از آنجا آغاز می‌شود که برای تربیت انسان و حل چالش‌های زندگی او، صرفاً بر امر شناخت تمرکز شود.

امر شناخت گرچه در عمل انسان نقشی مهم و بی‌بدیل دارد اما موتور محرک و ایجادکننده رفتار نیست. به تعبیر شهید بهشتی ره:

«آیا شناخت عامل برانگیختن است؟ آیا شناخت انگیزه است؟ معرفی شناخت به عنوان انگیزه آن‌هم اساسی‌ترین انگیزه منجر به مبالغه‌گویی درباره نقش شناخت در زندگی انسان شده است. دقت بیشتر نشان می‌دهد که شناخت هیچ وقت انگیزه نیست. انگیزه انسان در تلاش‌ها و کوشش‌ها، تمایلات و خواست‌ها هستند. انسان چیزی را می‌خواهد؛ این خواست او را به حرکت و عمل برمی‌انگیزد. وقتی که به دنبال هیجان و تمایل و خواست به سوی عمل برانگیخته می‌شود نیاز به شناخت را احساس می‌کند. نقش شناخت این است که به ما نشان بدهد چگونه و از چه راه یک خواسته را تأمین و ارضا کنیم.» (بهشتی، ۱۳۷۸: ۴۴)

برای شناخت سه نقش عمده تعریف شده است: ۱- تشخیص "مصدق" آنچه مطلوب انسان است، ۲- نشان دادن بهترین روش بهره‌مندی و استفاده از مصداق یا راه رسیدن به آن مصداق، ۳- کمک به رشد تمایلات نهفته انسان و آنچه مطلوب‌های فطری اوست. (بهشتی، ۱۳۷۸: ۴۹-۵۲) همه این نقش‌ها صرفاً از جنس آگاهی دادن هستند و صرفاً آگاهی برای انسان ایجاد حرکت

۱- این همه در قرآن امر به نظر هست، امر به تفکر و تدبیر هست، و تعبیراتی از این قبیل: «قُلْ أَنْظَرُوا مَا ذَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ» به این مردم بگو نظر کنید (نظر یعنی فکر کردن)، فکر کنید در این آسمان‌ها و زمین چه چیزهایی هست، بشناسید. (شهید مطهری، ج ۱۳، ۱۳۸۴: ۳۵۲)

نمی‌کند. مثال مشهور این موضوع پزشک‌انی هستند که می‌دانند سیگار و دخانیات چه عواقب خطرناکی برای سلامتی دارد اما خودشان گرفتار آن‌ها هستند.

سواد رسانه‌ای از جنس آگاهی دادن و آگاهی بخشی است؛ بنابراین برای انسان گرفتار در آسیب‌های تربیتی نمی‌تواند به طور کامل حل مسئله کند. مشکل بسیاری از کسانی که به اعتیادهای مختلف گرفتار هستند، ندانستن بدی و زشتی اعتیاد یا نشناختن اثرات تخریبی آن عادت نیست بلکه قدرت و قوه تسلط بر آن عادت را ندارند و نمی‌توانند بر آن چیره شوند. انسان‌هایی که گرفتار رسانه شده‌اند و رسانه مانعی بر سر راه رشد و تربیت آن‌ها شده با سواد رسانه‌ای درمان نخواهند شد و سواد رسانه‌ای صرفاً در حد تجویزهای غیرعملیاتی باقی می‌ماند.

سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از شناخت‌ها و دانش‌ها را در اختیار فرد قرار می‌دهد. مهارت‌هایی که به انسان نگاه نقادانه به پیام‌های رسانه‌ای را می‌آموزد اما آیا صرف این آموزاندن، انگیزه برای حل مسئله در فرد را هم ایجاد می‌کند؟ آیا اراده و قدرت حرکت به سوی رشد و تعالی را در او فراهم خواهد ساخت؟؛ گرچه در تربیت، آموزش دادن هم به عنوان یک روش تربیتی موردنظر و مورد استفاده است اما همه تربیت، آموزش نیست. آموزش تنها بخشی از فرآیند رشد و تربیت یک انسان است. ما صرف اینکه به یک انسان یاد بدهیم و بیاموزیم که آخرتی وجود دارد و خدای متعال خالق همه هستی است، تضمینی وجود ندارد که آن انسان خود را مقید به عبودیت آن خدای متعال بداند و جهاز رفتن به سوی آن آخرت را فراهم بچیند. به بیان شهید مطهری (ره):

«خلق و خوی یک مسئله است و آگاهی مسئله دیگر. ممکن است انسان، آگاه و دانا باشد و همه چیز را بداند ولی خلق و خوی او خلق و خوی انسانی نباشد، بلکه خلق و خوی حیوانی باشد، چطور؟ یک حیوان از نظر خلق و خوی تابع غرایزی است که با آن غرایز آفریده شده است، جبر غرایز بر او حکومت می‌کند؛ یعنی در مقابل غریزه‌اش یک اراده حاکم ندارد.... انسان‌هایی در جهان هستند که همان خلق و خوی حیوان را دارند یا به عبارت دیگر همان خلق و خوی اولی طبیعی را دارند، خودشان را بر اساس طرح انسانی نساخته‌اند، خودشان را تربیت نکرده‌اند... علم، آگاهی و چراغ است. او در حالی که محکوم طبیعتش است، چراغ علم را در دست دارد. آن وقت تفاوتش با حیوان در این جهت می‌شود که شعاع آگاهی حیوان برای تأمین غرایزش ضعیف و محدود به زمان و مکان خودش است ولی آگاهی به انسان قدرت می‌دهد به طوری که بر زمان

گذشته اطلاع پیدا می‌کند، زمان آینده را پیش بینی می‌کند، از منطقه خودش خارج می‌شود و به منطقه‌های دیگر می‌رود». (مطهری، ج ۲۳، ۱۳۸۴: ۶۵۸)

آموختن و آگاهی دادن صرف به انسان‌ها، هدایت‌گر آن‌ها نیست. به ما به چیزی بیش از سواد رسانه‌ای نیازمندیم تا بتوانیم به انسان امروز نشان بدهیم که سعادت اخروی در حیات رسانه‌ای شده امروز ممکن و مقدور است.

در اینجا نکته مهم دیگری باید مورد توجه قرار بگیرد که در آموزش سواد رسانه‌ای فعلی در ایران، موضوع آموزش نیز محل بحث است که آیا موضوعاتی که به عنوان سواد رسانه‌ای از طریق روش تربیتی آموزش به خورد مخاطب داده می‌شود، رشد دهنده حقیقی برای اوست و او را به قرب الی الله نائل می‌کند یا خیر. بخش اعظم محتواهای آموزشی‌ای که با نام سواد رسانه‌ای آموزش داده می‌شود، آموزش استفاده از ابزارها یا «سواد دیجیتال» است که در خود نظام آموزشی غرب، لزوماً جزو سواد رسانه‌ای محسوب نمی‌شود. از طرف دیگر، تجویزهای رژیم مصرف رسانه در این آموزش‌ها نیز بازتکرار محتواهای آموزشی جهان غرب است که می‌دانیم در نظام آموزشی مغرب زمین، اساساً تقرب الی الله و رشد برای رسیدن به خدا از دایره نظامات اجتماعی و آموزشی آن‌ها بیرون است و بلکه منکر آن هستند. بنابراین حتی اگر همین شیوه «آموزش محور» سواد رسانه‌ای هم قرار باشد استمرار پیدا کند، ضرورت بازاندیشی در محتواهای آموزشی آن امری حتمی و لازم است.

۱-۲- رسانه، مسئله محوری در سواد رسانه‌ای

پیش از این، مهم‌ترین تعاریف مرسوم از سواد رسانه‌ای (پاتر و باکینگهام و غیره) را آوردیم که در همه آن‌ها مسئله محوری این علم، مواجهه انسان با امر «رسانه» است. به طور خلاصه سواد رسانه‌ای عبارت است از دانش و مهارت استفاده از رسانه‌های جمعی با اهداف ۱- تحقق رژیم مصرف رسانه‌ای ۲- تعمیم تفکر انتقادی نسبت به قالب و محتوای رسانه‌ها ۳- برخورداری از قدرت تجزیه و تحلیل رسانه و پیام‌های رسانه‌ای برای اعتبار سنجی رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل محتوا و پیام‌های رسانه‌ای و تشخیص سره از ناسره ۴- گسترش اخلاق حرفه‌ای و در نهایت ۵- تولید

محتوای رسانه‌ای اثربخش و در عین حال منطبق بر حقیقت. (نصیری، ۱۳۹۶: ۳) در همه این‌ها مسئله اصلی موردنظر دانش سواد رسانه‌ای، خود رسانه و نحوه مواجهه انسان با آن است. دانش سواد رسانه‌ای، مقدماتی مانند سواد دیجیتال دارد که به افراد استفاده بهتر از ابزارها و نرم افزارها را آموزش می‌دهد. در برخی رویکردها، مفهوم سواد رسانه‌ای همیشه همراه واژه «اطلاعاتی» (سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی) همراه است که خود سویه آگاهی بخشی آن را نمودار می‌کند. (هایدر و سوندین، ۱۴۰۲) این دانش با نگاه انتقادی به محصولات رسانه‌ای، می‌کوشد نگرشی نقادانه در اختیار فرد بگذارد تا به وسیله آن سره از ناسره این محتواها را تشخیص بدهد. در برخی رویکردها به سواد رسانه‌ای، تولید رسانه‌ای جزوی از سواد رسانه‌ای و در برخی رویکردها مرحله بعد از آن است. به هر حال موضوع اصلی و دغدغه محوری این دانش، خود رسانه، پیام‌های تولیدی آن، میزان مصرف آن و نحوه حل چالش‌های گرفتاران در آسیب‌های رسانه است. به خلاف سواد رسانه‌ای، دغدغه اصلی و مسئله محوری تربیت رسانه‌ای «رشد انسان» است و با نگاه جامع به ضرورت‌ها و الزامات رشد انسان، جایگاه رسانه و نقش و تأثیر آن را تبیین می‌کند؛ که در ادامه خواهد آمد.

۱-۳- تمرکز بر «فرد» در دانش سواد رسانه‌ای

موضوع مهم دیگر در نقد سواد رسانه‌ای، جامعه مخاطب این دانش است. این دانش گرچه در بخش رژیم مصرف رسانه، توصیه‌هایی به والدین نیز دارد اما رویکرد کلی آن، ارائه آموزش به خود افراد است. جامعه مخاطب این دانش، خود افراد هستند و این هم در تعاریف ارائه شده فوق الذکر و هم در محتواهای تولیدشده براساس این رویکرد قابل مشاهده است. ۱. یونس شکرخواه که باید او را جزو نخستین معلمان سواد رسانه‌ای و از پیش‌تازان علم سواد رسانه‌ای در ایران دانست معتقد است که سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از الف: ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون؛ ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و

۱ - کتاب سواد رسانه‌ای نوشته جیمز پاتر، کتاب سواد رسانه‌ای نوشته ملیسا هارت، کتاب آموزش رسانه‌ای نوشته دیوید باکینگهام از مهم‌ترین منابع لاتین در این حوزه و نیز مقاله سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای از یونس شکرخواه و دیگر منابعی که در همین متن مورد استناد قرار گرفته تأیید کننده این موضوع است.

اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. (شکرخواه، ۱۳۸۵) هر سه جنبه مورد اشاره این متن و نیز تعاریفی که در بخش‌های قبل از سواد رسانه‌ای آمد، مخاطب اصلی سواد رسانه‌ای را خود فرد انسان می‌داند و برخی کتاب‌های تمرینی و کتاب کار مانند کتاب سواد رسانه‌ای اثر ملیسا هارت^۱ نیز همین موضوع را تأیید می‌کند.

تربیت رسانه‌ای از آنجا که مبتنی بر نظام تربیتی اسلام است، تربیت را وظیفه و مأموریت اصلی خانواده می‌داند و معتقد است تا سن حدود ۲۱ سالگی مسئول تربیت رسانه‌ای افراد نهاد خانواده است؛ نه خود فرد. گرچه در نهاد خانواده، آزادی عمل فرد به عنوان یک اصل مهم تربیتی مورد توجه قرار گرفته و شرح داده خواهد شد.

۲- تربیت رسانه‌ای چیست؟

اصطلاح «تربیت رسانه‌ای» کمتر از یک دهه است که در بیان و بنان برخی پژوهشگران و معلمان حوزه رسانه و تربیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقطع کارشناسی رشته علوم تربیتی در ایران، یک واحد درسی به نام «تربیت رسانه‌ای» وجود دارد که با مرور سرفصل‌ها و محتوای تولیدشده برای این واحد درسی، مشخص می‌شود که مراد همان سواد رسانه‌ای است و نویسندگان متون این درس، تفاوتی میان این دو اصطلاح قائل نیستند.^۲ مؤسسه تربیت رسانه‌ای باران و مرکز نسرا (نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی) دو مجموعه‌ای هستند که به صورت تخصصی تربیت رسانه‌ای را مفهومی مجزا از سواد رسانه‌ای می‌دانند و در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و نیز محتوای خود این تفکیک مفهومی را مدنظر دارند.^۳

«تربیت رسانه‌ای» از دو مفهوم تربیت و رسانه ایجاد شده است. پیش از این، مفهوم تربیت و رشد در منظومه تربیتی اسلام را شرح و توضیح دادیم. مفهوم رسانه نیز در بردارنده همه ابزارها و

۱- سواد رسانه‌ای، ملیسا هارت، مترجم: سیده فاطمه معین، مریم جعفریان، انتشارات همشهری

۲- برای نمونه کتاب تعلیم و تربیت رسانه‌ای، تقویت توانش رسانه‌ای در کودکان و نوجوانان اثر دکتر محمد اخگری که جزو متون آموزشی این واحد درسی است اشکال فوق‌الذکر را دارد.

۳- برای نمونه دوره‌های تربیت رسانه‌ای و نیز جزوات و برخی منشورات دیگر این دو نهاد در فضای اینترنت قابل جستجو و دستیابی است.

ظرفیت‌هایی است که پیامی را از فرستنده‌ای واحد به گیرنده یا گیرندگان از طریق یک ابزار رسانه ای منتقل می‌کند؛ مانند روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، فضای مجازی و غیره. در نسبت میان رسانه و تربیت می‌توان ۱۵ گونه نسبت را مطابق جدول شماره ۱ با نگاه به ۵ رکن ارتباطی فرستنده، گیرنده، ابزار پیام، بستر و محتوا دسته بندی کرد.

جدول ۱: نسبت‌های ۱۵ گانه رسانه و تربیت

ردیف	عنوان	توضیح
فرستنده	۱	تربیت اصحاب رسانه
	۲	تربیت مربی رسانه‌ای
	۳	تربیت نظام فکری رسانه‌ای
گیرنده	۴	رسانه مربی
	۵	تربیت از رسانه
	۶	سواد رسانه‌ای
محتوا	۷	تربیت رسانه‌ای
	۸	تربیت محتوای رسانه‌ای
	۹	تولید محتوای تربیتی رسانه
ابزار	۱۰	تربیت از رسانه
	۱۱	رسانه تربیت شده
	۱۲	رسانه مولد تربیتی
بستر	۱۳	تربیت فضای تولید رسانه‌ای
	۱۴	تربیت فضای مخاطب رسانه‌ای
	۱۵	تربیت فضای تولیدکنندگان رسانه‌ای

تربیت رسانه‌ای، همه نسبت‌های ۱۵ گانه را در خود دارد اما قاعدتاً می‌توان براساس هدف، مخاطب تربیت و شرایط محیطی و غیره سطح بندی برای لایه‌های مختلف آن مدنظر داشت. می‌توان تربیت رسانه‌ای را براساس مختصات آن چنین تعریف کرد: «حرکتی آزادانه و آگاهانه برای به فعلیت رساندن فطریات انسان در جهان اشباع از رسانه‌ها برای مواجهه هوشمندانه با رسانه‌ها با محوریت نهاد خانواده است که هدف نهایی آن، تحقق کمال وجودی انسان و رسیدن به قرب الهی است».

تربیت یافته مطلوب نظام تربیت رسانه‌ای اسلامی کسی است که با «انتخاب آگاهانه»، از ظرفیت‌های رسانه‌ای پیرامونی با «کاربری مسئولانه» (هم مصرف و هم انتشار) در ارتقای رشد

همه جانبه خود و جامعه استفاده کند و خود را در برابر خداوند متعال خویش و جامعه «پاسخگو» بداند. (غفاری، ۱۴۰۰: ۳)

۳- مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای

تعریف مختار نویسندگان از تربیت رسانه‌ای را می‌توان دارای مؤلفه‌هایی به شرح ذیل دانست:

۳-۱- رشد دهنده انسان است

تربیت رسانه‌ای در پی رشد انسان در دنیای اشباع شده از رسانه‌هاست. پیش از این مفهوم رشد در نظام تربیت اسلامی را شرح دادیم. در مکتب تربیتی اسلامی، رشد و تربیت هر انسان به میزان تقرب او به خدای متعال بستگی دارد. انسان‌های رشید و تربیت شده در مکتب تربیتی اسلام، مقرب‌ترین‌ها به خدای متعال هستند.

رشد انسان الزامات، پیش شرط‌ها، قواعد و اصولی دارد که والدین به عنوان مسئولان اصلی تربیت در جامعه اسلامی باید آن‌ها را بدانند و به کار بگیرند. در تربیت رسانه‌ای، صرفاً نباید مقطع استفاده فرد از رسانه را زیر ذره بین گذاشت و خوب و بد آن را ارزیابی کرد. استفاده از رسانه در تربیت رسانه‌ای به میزان نیاز هر فرد در فرآیند رشد متغیر است و نمی‌توان حکم واحدی برای همه افراد صادر کرد؛ آنچنانی که نمی‌توان برای میزان مسجد رفتن یا هیئت رفتن همه انسان‌ها نمی‌توان حکم واحدی صادر کرد. استفاده از رسانه (چه در شان تولید محصول رسانه‌ای و چه در شأن مصرف محصولات رسانه‌ای) برای هر فرد مبتنی بر نیازهای مسیر رشد او باید از سوی مربی او تعیین شود.

والدین باید مربیان اصلی تربیت رسانه‌ای باشند. مربی تربیت رسانه‌ای، صرفاً تجویزکننده و ناصح صرف نیست بلکه همچون پزشکی بالینی باید مسیر رشد متربی خود را رصد، پالایش و هموار کند. در این نقش، مربی تربیت رسانه‌ای صرفاً مسئول آموزش مراقبت‌ها و صلاحیت‌های استفاده از رسانه نیست. او هم آموزش می‌دهد؛ هم بر استفاده متربی خود با حفظ حریم شخصی او، نظارت می‌کند؛ هم پیشنهادهای رشددهنده در مصرف و تولید رسانه‌ای در اختیار متربی می‌گذارد و هم مسائل و مشکلات ایجاد می‌کند بر سر راه رشد او در هنگام استفاده از رسانه را با تدبیر حل و فصل می‌کند.

بنابراین تربیت رسانه‌ای اولاً صرفاً دانش نیست؛ نوعی پرورش و تربیت دادن است. ثانیاً مربی محور است؛ چون امر رشد و تربیت بدون مربی امکان پذیر نیست. ثالثاً براساس اقتضائات هر فرد و نیازهای تربیتی او، متغیر است. رابعاً در نهایت باید به رشد متربی (قرب الی الله) منتج شود.

۳-۲- خانواده محور است

اشکال مهمی که به دانش سواد رسانه‌ای وارد بود، غفلت از نهاد خانواده و تمرکز بر خود فرد در امر آموزش بود. تربیت رسانه‌ای چون شعبه‌ای نظام تربیت دینی اسلام است، خانواده را محور تربیت انسان می‌داند؛ خواه در تربیت رسانه‌ای و خواه در غیر آن. براساس دیدگاه اندیشمندان اسلامی در مکتب تربیتی اسلام، خانواده مسئول اصلی تحقق امر تربیت و رشد فرزندان است. همه نهادهای آموزشی و تربیتی در جامعه اسلامی (مدرسه، مسجد، رسانه و غیره) باید دستیار خانواده و تابع مدل تربیتی آن‌ها باشند.

والدین باید استفاده کنندگان حرفه‌ای از رسانه شوند؛ متکی به معلمان و دلسوزان تربیتی، قواعد تربیت فرزند در محیط رسانه را بیاموزند و نقش تربیتی خود به عنوان مسئول تربیت فرزندان در محیط رسانه را به خوبی ایفا کنند. متأسفانه بسیاری از والدینی که برای محیط‌های تربیتی‌ای مانند مدرسه و دوستان فرزندان‌شان روزها و بلکه ماه‌ها تحقیق و مطالعه می‌کنند برای محیط رسانه‌ای او هیچ برنامه‌ریزی‌ای ندارند و بچه‌ها اغلب در محیط رسانه‌ای یله و رها هستند. شاید عامل این خسران، تصور مجازی بودن تأثیرگذاری فضای مجازی است! در حالی که فضای مجازی واقعی‌ترین اثرگذاری را بر فرزندان دارد. امروزه نحوه لباس پوشیدن یا تفریح کردن بلاگرهای شبکه‌های اجتماعی گاهی بسیار بیشتر از آموزش‌های معلمان مدارس یا خطیبان مساجد بر نسل جدید اثرگذار است.

والدگری رسانه‌ها و نشستن آن‌ها به جای والدین در امر تربیت فرزندان، نکته‌ای است که ذهن بسیاری از اندیشمندان دنیا را به خود مشغول کرده است.^۱ رسانه‌ها در زمانه ما قدرت تربیتی بسیار

۱ - رک: صحیفه امام خمینی، ج ۹، ۱۳۷۴: ۱۳۶ | بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۱/۲/۱۳۹۲ | ترجمه تفسیر المیزان، ج ۲، ۱۳۷۴:

۴۰۹ | مجموعه آثار شهید مطهری، ج ۲۹، ۱۳۸۴: ۴۷۴

۲- ایده محوری کتاب فرزندپروری در عصر رسانه نوشته گلوریا دی گاتانو که از سوی انتشارات همشهری در ایران ترجمه شده بر همین اساس است.

بالایی یافته‌اند. تا یک صد سال پیش، هیچگاه والدین و خانواده‌ها این مقدار در تربیت فرزندان خود، مستاصل و دست‌بسته نبوده‌اند. تا پیش از پیدایی عصر رسانه‌ها، خانواده‌ها مدیر اصلی تربیت فرزندان خود بودند و آن‌ها بودند که تعیین می‌کردند فرزندشان چگونه لباس بپوشد، چه غذاهایی بخورد، با چه کسانی نشست و برخاست کند و غیره. در عصر سلطه رسانه‌ها، والدگری خانواده‌ها به شدت تضعیف شده و رسانه‌ها به عنوان مربی و والد جای خانواده‌ها را اشغال کرده‌اند. ارتباطات جهانی و شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی میان فرهنگی، الگوهایی را فرآوری فرزندان می‌گذارد که در عصر قبل از رسانه‌ها محال بود بتوان بدان‌ها دسترسی عمومی پیدا کرد. برای مثال امروز یک گروه موسیقی کره‌ای، الگوی سبک زندگی بسیاری از نوجوانان ایرانی و بلکه بسیاری از کشورهای دنیاست. دسترسی داشتن به فیلم‌ها، عکس‌ها و موسیقی‌های این گروه و نیز امکان برقراری ارتباط آنلاین با آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تأثیرپذیری نسلی از نوجوانان امروز ما از این فرهنگ صنعتی را ضریب داده است.

والدین برای فرزندپروری در عصر سلطه رسانه‌ها چاره‌ای جز تربیت شدن برای زندگی در محیط رسانه و نیز تلاش برای تربیت کردن فرزندان با تقوای رسانه‌ای ندارند. انسان الهی قدرت تغییر همه شرایط به نفع رشد و تعالی خود را دارد؛ چراکه «وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ» (جاثیه / ۱۳). رسانه، فضای مجازی و هر آنچه در عالم هستی است، می‌تواند مسخر انسان رشدیافته در مکتب تربیت الهی باشد.

۳-۳- جامع نگر است

مؤلفه مهم دیگر تربیت رسانه‌ای، جامع‌نگری در حل چالش‌های مسیر رشد انسان است. انسان موجودی است بسیار پیچیده با ابعاد وجودی متعدد؛ هم نیازهای جسمی دارد، هم روحی. هم نیازهای معنوی دارد، هم فکری و هم قلبی. تک بعدی نگاه کردن به نیازهای انسان و برنامه‌ریزی برای رشد او، نمی‌تواند رشد و تربیت حقیقی او را در پی داشته باشد.

ریشه بسیاری از چالش‌های انسان‌ها که خود را در رسانه و فضای مجازی نشان می‌دهد به عواملی خارج از محیط رسانه باز می‌گردد که سواد رسانه‌ای هیچ راه حلی برای آن ندارد. در پژوهشی که نعیم آبادی و سعدی پور (۱۴۰۲) در مورد رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با امید

۱ - خداوند آنچه را در آسمان‌ها و زمین است، همگی را مسخر شما ساخت.

به زندگی، انزوای اجتماعی و عملکرد تحصیلی نوجوانان انجام داده‌اند، انزوای اجتماعی و افت عملکرد تحصیلی ارتباط مستقیمی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. راه حل کسانی که به انزوای اجتماعی گرفتار آمده‌اند یا دچار افت تحصیلی شده‌اند، تجویزهای سواد رسانه‌ای نیست بلکه در میدان زندگی آن‌ها خارج از فضای شبکه‌های اجتماعی باید برخی چالش‌ها مدیریت شود تا مشکل آن‌ها که در فضای مجازی بروز پیدا کرده، حل و فصل شود.

تربیت رسانه‌ای می‌کوشد از طرفی همه نیازهای روحی و جسمی مخاطب خود را در نظر بگیرد و تک بعدی به چالش‌های فرد ورود نکند و از طرف دیگر، راه حل چالش‌های تجلی پیدا کرده در بستر رسانه و شبکه‌های اجتماعی را واکاوی و ریشه‌های موضوع را حل و فصل می‌کند. متخصص امر تربیت رسانه‌ای باید بتواند همانند مشاور دلسوز، ریشه‌های مشکلات فردی متربی را کشف و برای حل آن‌ها بهترین تدبیر را به کار بگیرد.

تربیت رسانه‌ای و نگاه تمدنی

نقطه آغاز تمدن‌ها، دستیابی به «منطقه‌های هویتی غیرمتعهد» نسبت به تمدن‌های رقیب است. این «تمایز وجودی»، سلول آغازین تمدن است. پس باید خود را از منطقه‌های ذیل تمدن غربی خارج و چه در علوم انسانی، چه در فرهنگ، چه در فضای مجازی، سرزمین‌های مستقل برای خود تعریف کنیم. (جمشیدی، ۱۴۰۲)

تربیت رسانه‌ای همان منطقه هویتی غیرمتعهد در حوزه تربیت انسان تراز تمدن اسلامی است. سواد رسانه‌ای در جهان اندیشگانی غرب مدرن زاییده شده و اساس آن جهان بینی، سکولاریسم است؛ بنابراین در وجه آموزش‌های سواد رسانه‌ای نیز در پی همان چارچوب‌های سکولار خود است. تربیت رسانه‌ای از دل مفاهیم عمیق مکتب تربیت اسلام زاییده و در پی تربیت نسل‌های جدید انسان‌های جامعه اسلامی متناسب با شرایط عصر رسانه‌ها و توانمندسازی آن‌ها برای چیره شدن بر رسانه‌هاست. تربیت رسانه‌ای می‌کوشد به عنوان راهی اصولی و چارچوب مند خانواده‌های جامعه اسلامی را برای تربیت فرزندان مؤمن و رشید یاری کند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

ما در عصر اشباع پیام‌های رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و ارتباط با دنیای رسانه‌ها در کنار فرصت‌های بی‌نظیر و تاریخی آن از سر اضطرار چالش‌های متعددی را نیز برای ما و جامعه اسلامی ایجاد کرده است. دنیای غرب برای مواجهه با آسیب‌های دنیای رسانه‌ها، دانش «سواد رسانه‌ای» را طرح ریزی و اجرا کرده است. این پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مقالات علمی-پژوهشی معتبر کوشیده است بازتاب آموزش سواد رسانه‌ای برآمده از مغرب زمین را در ایران، آسیب‌شناسی و نقد کند. ۱- تمرکز بر امر شناخت و آموزش محور بودن ۲- محوریت داشتن امر رسانه در سواد رسانه‌ای و ۳- تمرکز بر فرد برای مواجهه با آسیب‌های رسانه‌ای مهم‌ترین نقدهای این پژوهش به رویکرد سواد رسانه‌ای موجود در جامعه ایرانی است. در کنار رد این رویکرد، پژوهش حاضر رویکرد «تربیت رسانه‌ای» را به عنوان رویکردی تربیتی-تمدنی در جامعه اسلامی پیشنهاد می‌کند. براساس نتایج این پژوهش تربیت رسانه‌ای، «پوششی آزادانه و آگاهانه برای به فعلیت رساندن فطریات انسان در جهان اشباع از رسانه‌ها با محوریت نهاد خانواده است که هدف نهایی آن، تحقق کمال وجودی انسان و رسیدن به قرب الهی است». سه مؤلفه اصلی ۱- رشددهنده بودن ۲- خانواده محور بودن و ۳- جامع‌نگر بودن به عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای طرح و بحث شده است. در پایان نیز ضرورت رویکرد تربیت رسانه‌ای در نگاه تمدنی مورد بحث قرار گرفته است.

پرداختن به امر به تربیت رسانه‌ای ایجاب می‌کند که خروجی آموزش‌های سواد رسانه‌ای در مدارس طی دهه اخیر و تحلیل نتایج کیفی آن‌ها مورد بررسی قرار بگیرد تا کاستی‌های مدل کنونی آموزش سواد رسانه‌ای مستند به پژوهش‌های دقیق میدانی باشد. از طرف دیگر لازم است نسبت‌های مختلف میان رسانه و تربیت و ابعاد پیچیده زیست رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی به درستی تبیین و چشم انداز آن معلوم شود. همچنین لازم است درسنامه‌های استاندارد تمرینی-آموزشی-کاربردی برای امر تربیت رسانه‌ای تدوین و در اختیار جامعه مخاطب قرار بگیرد.

فهرست منابع

- امام خمینی روح الله (۱۳۷۴) صحیفه نور، تهران: مؤسسه حفظ و نشر آثار امام خمینی (ره)
- باقری، خسرو (۱۳۹۹) فیلسوف تربیت، تهران: شرکت سهامی افست
- باکینگهام دیوید (۱۳۸۹) آموزش رسانه‌ای، ترجمه حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- بهشتی سیدمحمد (۱۳۷۸) شناخت از دیدگاه قرآن، تهران: نشر بقیعه
- بهشتی سیدمحمد (۱۳۹۳) شناخت از دیدگاه فطرت، تهران: نشر روزنه
- پاتر جیمزدبلیو (۱۴۰۰) سواد رسانه‌ای، ترجمه احسان شاه قاسمی، تهران: جهاد دانشگاهی
- تهرانی مجتبی (۱۳۹۱) ادب الهی، دوره ۵ جلدی، تهران: مؤسسه انتشاراتی مصابیح الهدی
- جمشیدی مهدی (۱۴۰۲) مواجهه با مسئله فضای مجازی در منطق انقلابی، پاسدار اسلام، شماره ۴۸۳ و ۴۸۴
- خامنه ای سیدعلی (۱۳۹۸) طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن، تهران: صهبا
- رحیمی طالخونچه غلامرضا، تقی پور فائزه، اعتباریان خوراسگانی اکبر (۱۳۹۹) طراحی الگوی فرآیند تربیت رسانه‌ای در مدارس مدیریت مدرسه دوره هشتم تابستان ۱۳۹۹ شماره ۲ - ۶۰ - ۴۱
- سلطان محمدی، عطیه؛ پورسید آقایی، زهرا سادات (۱۴۰۲) آسیب‌شناسی پدیدارشناسانه هویت جنسیتی دختران نوجوان در فضای مجازی، فرهنگ مشاوره و روان درمانی، تابستان ۱۴۰۲ - شماره ۵۴
- سلیم حجت، طباطبائی ممقانی جواد، بابایی رامین (۱۴۰۰) تربیت رسانه‌ای؛ کارکرد ویژه رسانه‌های جمعی اسلامی (مقاله پژوهشی حوزه)، اسلام و علوم اجتماعی سال سیزدهم بهار و تابستان ۱۴۰۰ شماره ۲۵ - ۱۰۱ - ۱۲۳
- شکرخواه یونس (۱۳۸۵) مجله رسانه، ۱۳۸۵، شماره ۶۸
- طباطبایی محمدحسین (۱۳۷۴) ترجمه تفسیر المیزان، قم: دفتر انتشارات اسلامی
- طباطبایی محمدحسین (۱۳۸۸) بررسی‌های اسلامی، قم: بوستان کتاب
- عظیمی خباز فرروش (۱۴۰۰) تربیت رسانه‌ای: ویژه‌ی دانشجویان علوم تربیتی، چاپار: تهران
- غفاری حسین (۱۴۰۰) نامه باران ۸، مبانی تربیت رسانه‌ای، تهران: مؤسسه باران
- فاطمی سید محمد (۱۳۹۷) تربیت رسانه‌ای در عصر اطلاعات و چالش‌های فرآروی آن، پوشش در آموزش علوم انسانی سال سوم تابستان ۱۳۹۷ شماره ۳ (پیاپی ۱۱) ۱۸ - ۳۶
- قراگزلو محمد، (۱۳۸۲) چیستی فرهنگ و تمدن، اطلاعات سیاسی اقتصادی بهمن و اسفند ۱۳۸۲ شماره ۱۹۷ و ۱۹۸
- گلکاری سمیه، آیتی محسن، رستمی نژاد محمدعلی، تقی زاده عباس (۱۴۰۱) الگوی برنامه درسی تربیت رسانه‌ای دانشجویان معلمان بر اساس نظریه داده بنیاد، مطالعات آموزشی و آموزشگاهی دوره یازدهم تابستان ۱۴۰۱ شماره ۲ (پیاپی ۳۱) ۷ - ۳۸

میربخش سیما، سلطانی فر محمد، نصیری بهاره (۱۴۰۱) گفتمان‌های حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران، دین و ارتباطات، سال بیست و نهم، بهار و تابستان ۱۴۰۱ شماره ۱ (پیاپی ۶۱) ۲۵۴ - ۲۲۳

نامه باران ۹ (۱۴۰۰) تربیت رسانه‌ای در شش ساحت تربیتی، تهران: مؤسسه باران

نصیری معصومه (۱۳۹۶)، *سواد رسانه‌ای و خانواده*، تهران: انتشارات پشتیبان

هایدر یوتا، سوندین اولاف (۱۴۰۲) *سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی*، ترجمه لیلا نیرومند، مهدی فروتن، تهران: همشهری

European Commission (2007), Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A European approach to media literacy in the digital environment, COM(2007) 833 final.

UNESCO, IFAP, IFLA (2012). The Moscow Declaration on Media and Information Literacy. Available at: <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/moscow-declaration-on-mil-en.pdf>. Accessed 20.09.2018.

