



چگونه سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای در عصر ارتباطات

سواد رسانه‌ای چیست؟

سید ابوالفضل جعفری لژاد
سواد (Literacy) شالوده آگاهی‌ها و تفکر انسان‌هاست. طبق تعریف سواد به طبعی از توانمندی‌های مورد نیاز برای برقراری ارتباط با دیگران از طریق گفت و گو، خواندن، نوشتن و استفاده از ریاضیات اطلاق می‌شود که با به کارگیری رسانه‌ها و فناوری‌های مختلف به ظهور می‌رسد و هدف آن ارتقای زندگی روزمره مشارکت جمعی، حل مسائل بشری و توسعه ظرفیت‌های فردی و اجتماعی انسان و جامعه اوست. در این مقاله پس از اشاره به اهمیت سواد رسانه‌ای در عصر اطلاعات و بیان پیشینه مطالعات سواد رسانه‌ای در غرب، آرا و نظریات گروهی از صاحب نظران ایرانی در این باره آورده می‌شود.

احتمالی) به دست می‌آید، اهمیتی ندارد در تمامی موارد، اطلاعات باید مطابق با موازین اخلاقی و حقوقی، مورد استفاده قرار گیرد. فناوری‌های جدید بر درک عمومی از سواد رسانه‌ای اثر می‌گذارند نویسنده‌گان مختلف برای توصیف این مفهوم، از اصطلاحات متفاوتی استفاده می‌کنند. فیلادین و «کلاوسن» به سرور اصطلاحاتی که همراه با «سواد رسانه‌ای» در آثار مختلف به کار رفته‌اند می‌پردازند. «سواد رسانه‌ای» (مترادف با فناوری اطلاعات آ.ای.تی، فناوری الکترونیک، فناوری اطلاعات الکترونیک)، «سواد کنیختنه‌ای»، «سواد رسانه‌ای»، «سواد شبکه»، «سواد اینترنتی»، «سواد وب»، «فراسواد» و «سواد دیجیتال» از جمله این اصطلاحات هستند تمامی این اصطلاحات عمدتاً مبتنی بر مهارت‌های خاص اند اما در نهایت همه آنها منجر به مفاهیم عام‌تری چون سواد اطلاعاتی و سواد دیجیتال می‌شوند که مبتنی بر دانش، دریافت‌ها و نگرش‌ها هستند به عنوان مثال اخیراً در مواقعی که منابع شبکه‌های شکل غالب منابع هستند اصطلاح «سواد دیجیتال» مورد استفاده قرار می‌گیرد و مهارت‌هایی چون «جست‌وجوی فرامشی» و «تدوین دانش» را در بر می‌گیرد. در محیط دانش مبتنی مفهوم سواد اطلاعاتی، در حال تغییر به مفهوم «سواد دانش» است که نبوهی از مهارت‌ها را که پایهای برای پاسخ به چالش‌های این محیط فراهم می‌آورند شامل می‌شود. این مهارت‌ها برای مثلاً همکاری، تسهیل نوآوری، حل مسئله و تصمیم‌گیری مورد نیاز هستند.

در عصر اطلاعات، سواد رسانه‌ای نوعی مهارت یقا محسوب می‌شود. سواد رسانه‌ای برای دستیابی به اهداف و توسعه دانش و توان فرد است. کسانی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند، به جای غرق شدن در میان تپوهی از اطلاعات که در زندگی آنها جریان است، می‌توانند چگونه اطلاعات مفید و ضروری و نیز محل و نحوه دستیابی به آنها را تشخیص دهند. می‌توانند اطلاعات را ارزیابی می‌کنند و به طور مؤثر از آن در حل یک مشکل خاص یا تصمیم‌گیری به منظور کمک به سازمان در جهت دستیابی به بهترین امتیاز استفاده کنند. اینکه اطلاعات برگریده آنها از چه طریقی (رایانه، کتاب، نهاد دولتی، فیلم یا دیگر منابع

اذا را جمع علی

امروزه اطلاعات می‌تواند در مقیاس جهانی، گردآوری و منتشر شود و بدین ترتیب موقعیت‌های بی‌شماری همراه با آن فراهم می‌شود اما ترس و هراسی هم با آن همراه است و بسیاری از افراد نگران مقربیت‌ناهن از این قافله هستند در حالی که رایانه‌ها روز به روز - مربع تر و قدرتمندتر می‌شوند مغز انسان همچنان تنها پیش محدودی از اطلاعات و دانش را می‌تواند جذب کند. سننروم «بلااستفاده بودن اطلاعات» نتیجه نوسیدی‌های بی‌شمار ناشی از مقالاته گزارش‌ها، یادداشت‌ها و سیل اطلاعات جدیدی است که افراد می‌خواهند از آنها آگاه شوند. کمک به حل مشکلات و نگرانی‌های اطلاعاتی افراد و ارائه طریق به آنها در محیط دانش و اطلاعات که هر دم پیچیده‌تر می‌شود و همواره در حال تغییر است، شاید این فشار را کاهش دهد.

با توجه به عوامل مؤثر در اتخاذ سیاست فرهنگی در رسانه‌ها، پنج برخورد کلی امکان پذیر است و رسانه‌های کشور‌های مختلف هر یک تابع یکی از این سیاست‌ها هستند. چهار سیاست فرهنگی تاکنون وجود داشته است ولی سیاست دیگری نیز که بیشتر جنبه آرمانی دارد و شاید مناسب‌ترین نوع سیاست فرهنگی جهت توسعه فرهنگی باشد وجود دارد.

۱- سیاست فرهنگی عوام‌فریبانه هدف این سیاست تأمین هر چه بیشتر پیام گیر برای پیام‌ها از طریق چاپ، رصايت آنهاست. مت‌مبنای چنین سیاستی بر شناخت تبلیغات تجاری نهاده شده و پیام‌های آن به علت تجاری، دارای خصالتی چندگانه و در عین حال متعارض است.

۲- سیاست فرهنگی جزئی: هدف این سیاست بیشتر تأمین ارزش‌های مشخص و از پیش تعیین شده به صله است و خاصیت دست‌آموزی دارد. تروش‌هایی که در پیام‌های این شیوه ارائه می‌شود نسبت به گروه قبلی از حیثیت و هماهنگی بیشتری برخوردار است.

۳- سیاست فرهنگی طبقاتی: این سیاست فرهنگی مبتنی بر تمایز قشرهای اجتماعی است. بدین معنی که هر یک از این قشرها فرهنگ و نظام ارزش‌های خود را داراست و باید برای هر قشر، پیام‌های مناسب آن تهیه کرد. در این نظام، هدف پیام‌رسانی، دسترسی یافتن به قشرهای گوناگونی است که هر کدام به صورت یک هرم سلسله مراتب طبقاتی شکل گرفته است. این نظام دارای مدارهای بسته متعددی است که از یکدیگر مجزاست تا با هر یک به طور جداگانه ارتباط برقرار شود. بدین معنی که نظام مزبور مبتنی بر گرجهیت‌ناهن فرهنگ قشرهای ممتاز است.

۴- سیاست فرهنگ گرا: این سیاست رسانه را برخلاف سیاست عوام‌فریبانه، عنصری فرهنگ را تلقی می‌کند و از این جهت در پی آن است که پیام‌های رسانه، آینه تمام کمال فرهنگ کلی جامعه باشد ولی از آنجا که انعکاس تمامی دل‌مهای فرهنگی یک جامعه امکان پذیر نیست، باید کوشش کرد که از طریق ارائه نمونه، فرهنگ هر فرد به صورت میان‌توری از فرهنگ کلی جامعه درآید.

۵- سیاست پویایی اجتماعی: این سیاست بر مبنای همان سیاست قبلی است منتها برخلاف آن، که بیشتر ایستا بوده بود و با گسترش و تصریح، به آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی مدد می‌رساند. در واقع می‌توان سیاست نوع اخیر را مناسب‌ترین سیاست برای توسعه فرهنگی قلمداد کرد. باید که جامعه‌های صنعتی در نیمه اول قرن بیستم در اثر رشد اقتصادی به رفاه بی‌سابقه‌ای دست

یافته‌اند. این رفاه کاذب، رصايت خاطر انسان‌ها را فراهم نکرد چرا که هر چند رشد اقتصادی و پیشرفت تکنولوژی، امکانات آسان را از نظر مادی توسعه داد و در ازای آن کیفیت زندگی وی را کاهش داد و موجب پیدایش فقران‌های عمیقی در زندگی جمعی و فردی شد و همین‌طور محیط طبیعی آدم‌زاد به مخاطره انداخته این بحران‌ها به دو صورت اساسی نمودار شده یکی کاهش سطح کیفیت زندگی و به مخاطره انداختن هویت انسان از این جهت ارتقای کیفیت زندگی و حفظ هویت آسانی در برابر هجوم بی‌رویه تکنولوژی، به عنوان دو نیاز اساسی بشر امروز مطرح شد و از این رو بود که توجه به فرهنگ در مقام پاسخگویی به این دو نیاز، بیش از هر زمانی مطرح شد.

کشور ما هم‌اکنون به صورت یک آزمایشگاه رشد شتابان در آمده است و از این رو مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران علوم اجتماعی جهان است. کشور ما به سبب شرایط ویژه اقتصادی و فرهنگی خود می‌تواند الگوهای جدیدی را در تمامی زمینه‌های توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، آموزشی، ارتباطی و فرهنگی به جهان عرضه کند ولی شرط لازم انجام این نقش آن است که اندیشمندان ایرانی پیش از دیگران به مسائل کنونی و آینده کشور خود بپردازند و وسایلی فراهم آورند که نتایج پژوهش‌های آنان در معرض انتقاد و استفاده هم‌وطنان خود و دیگر کشورهای در حال توسعه قرار گیرد. باید ساندفاذه اندان کرد که در این زمینه تاکنون برخی دانشمندان ما که خود غالباً فرآورده‌های نظام آموزش بی‌غرب هستند و تا حدودی پیوندهای فرهنگی خود را با گذشته ایران از دست داده‌اند چنان‌که باید و شاید کار نکردند از یک سو، صبر صا در نتیجه تأثیر شگرف رسانه‌ها، روزگار «تکنون‌دگی» است از گذشته بریدیم و فراخ به آینده اندیشیدن را نیز فر دست دادیم. بر زیر رگه بار اخیر و اطلاعات رویدادهای مهم از هر که ساخته

جهان بینی ما جهان بینی از هر که بیعتی شده است که در آن بزرگ‌ترین دوراندیشی، سوداندیشی، چیره‌ترین احساسی از مندی و محسوس‌ترین حاصلی بیگانه‌گی از خود، شستن خوشی، فر دیگر انسان‌ها و از طبیعت است. بدین گونه رس‌نامه ارزش‌های چیره جهان صنعتی مادی‌اندیش را در برابر جهان بهر حرکت گسترده‌اند رس‌نامه‌ها با تحریف واقعیت‌ها از یک طرف و تولید بی‌امان رؤیا و خیال از جانب دیگر که در آن خوشونت و شهوت جایگاه برجستای دارد جهان خیال‌وا در کنار جهان واقعی و نامود کرده‌اند.

هر جا که سرآمدان فرهنگی جامعه از فعالیت در رسانه‌ها برکنار بوده‌اند معیارهای مبتذل (عوام‌پسند یا تجاری) مسلط شده است. برعکس، هر جا که سرآمدان فرهنگی بیش از حد لزوم بر رسانه‌ها تسلط یافته‌اند، معیارهای فرهنگی نخبه‌گرایانه (اکلائت) چیرگی یافته است. پیش چنه مطالعات سواد رسانه‌ای در غرب ارتباطات و توسعه، یکی از چالش برانگیزترین مباحث در عرصه علوم اجتماع است. اقتصاد سیاست و فرهنگ بوده است. از زمانی که تغییرات لرز - جامعه‌شناسی و نظریه پرداز آمریکایی - نخستین کتاب خود را به سفارش کاخ سفید تحت عنوان «کفر از جامعه سنتی با نوسازی خاورمیانه» در سال ۱۹۵۸ انتشار داد و در آن کوشید رسانه‌ها را به عنوان عامل نیروی پیش‌برنده و توسعه بخش فرهنگ جوامع صنعتی جهان سوم به شرایط صنعتی معرفی کند تا امروزه کلیات وسیعی در این

حوزه حساس شکل گرفته است که طیف متنوعی از علایق و دیدگاهها و نیز کلمبایی‌ها و شکست‌ها را باز می‌نمایاند این بحث و مناظره، مختص غربی‌ها و طرفداران اقتصاد بازار یا سوسیالیست‌ها و مارکسیست‌های مخالف انگلیز غربی نبوده است.

گرچه این گروه در جو نسبی طیف گسترده، چالش‌گران قرار دارند ولی صاحب‌نظران کشورهای در حال توسعه نیز صداهایی را از چهار گوشه جهان، آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین بلند کرده‌اند که هر روز رساتر شده است و در این میان، مفهوم‌سازی‌ها و نظریه‌پردازی‌های انتقادگران غربی و آمریکایی که خالد سگانه اوپه دیدگاه توسعه‌پخش‌ی از تباطات بوده است، جایگاهی ویژه و درخور توجه دارد.

ولستی چرا از تباطات و توسعه به یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات در نیمه دوم سده بیستم تبدیل شد و هیچ‌گاه از اهمیت و اعتبار آن کاسته نشد؟ علت را در دو زمینه اساسی تشکیل‌دهنده این حوزه، پرفرنت باید جستجو کرد. هر کدام از این زمینه‌ها به تنهایی کافی است تا سهم یالایی از توجه، انرژی، هزینه و مطالعات و نظریه‌پردازی‌های جهانی را به خود اختصاص دهد. بنابراین طبیعی است که ترکیب آنها، حوزه نیرومندی را شکل دهد که نه تنها اهمیت تازه‌ای و تعیین‌کنندگی خود را تا امروز حفظ کرده است بلکه به نظر می‌رسد مسأله‌های آفرین هزاره سوم میلادی نیز شاهد مباحث‌های جدی و کشمکش‌های اساسی در این زمینه باشند این دو زمینه کدامند؟ ۱- از تباطات و توسعه

هرشد فراگیر و روزافزون از تباطات به ویژه در دهه آخر سده بیستم به جایی رسید که هویت اصلی این قرن را از آن خود کرد. حجم تحقیقات، مطالعات و ادبیات این رشته نیز آن چنان جهش داشته است که با هیچ زمینه دیگری قابل قیاس نیست. از تباطات که تا آغاز قرن بیستم، پرازترین جلوه خود را در صنعت مطبوعات متجلی کرده بود با انقلاب دیجیتال، ماهواره‌های مخابراتی، از تباطات کامپیوتری و سایر تکنولوژی‌های نوین از تباطات، در پایان این قرن، جهان را به عصر اطلاعات و جامعه تره‌الزاری وارد کرده و تمامی مناسبات و محاسبات جهانی را دستخوش تحول و دگرگونی‌های عمیق ساخت. اکنون از تباطات میان فردی و مستتی گرفته تا روابط بین‌المللی، اقتصاد سیاست، فرهنگ، امنیت، اقتدار ملی، نظامی‌گری و سایر عرصه‌های زندگی، تحت تاثیر از تباطات، رنگ و جلوه‌های دیگر یافته است.

اما توسعه که به نوعی می‌توان از آن به عنوان تمایل نوع بشر به تغییر اجتماعی، دستیابی به سطوح و کیفیت‌های بهتر زندگی و به تعبیر امروزی تر افزایش قدرت کنترل فرد بر محیط پان کرده قدمت به دیرینگی عمرشان دارد اما همچون از تباطات در نیمه دوم قرن بیستم و در پی جنگ جهانی دوم تحت تاثیر دیپلماسی جدید بین‌المللی و به ویژه استراتژی آمریکا برای حضور و سلطه جهانی در کانون‌های منافع، مفهوم و اهمیتی تازه یافته و به موضوع مورد علاقه و آرمانی نه تنها دولت‌های ملی که بازیگران عرصه بین‌المللی تبدیل شده است. توسعه در واقع امروز، هم کلید راه‌های ملت‌ها از سلطه و وابستگی و هم ابزار برقراری و تحکیم آن است چرا که ملت‌ها از یک سو تا زمانی که توسعه نیابند نمی‌توانند روی پای خود بایستند و از سوی دیگر تا روی پای خود نایستند و به درون خویش، نگاهی معنادار نداشته باشند نمی‌توانند توسعه یابند بدین

ترتیب ناگفته پیداست که چرا «ارتباطات و توسعه» این چنین در کانون توجه بین‌المللی قرار گرفته است.

با بررسی سمت‌گیری‌های متفاوت سیاسی، فلسفی و اجتماعی-اقتصادی که در طول تاریخ در قبال توسعه و ارتباطات وجود داشته است و پس از بررسی آثار گوناگون مربوط به رابطه از تباطات و توسعه، اینک می‌توان به بحث‌های آکادمیک حرفه‌ای و در مرکز بحث‌های برنامه‌ریزی قرار داشته است، ارائه کرد (۱) الگوهای لیبرالی - سرمایه‌داری (۲) الگوهای مارکسیستی - سوسیالیستی (۳) الگوهای وحدت‌گرا - راه‌پیمایی الگوهای لیبرالی، نخستین مجموعه مسلط در الگوهای ارتباطی و توسعه‌اند این الگوها کم‌وبیش بر مفهوم نوگرایی و نظام‌های غربی اقتصادی سرمایه‌داری مبتنی هستند الگوهای لیبرالی عمدتاً از نظریه‌های اجتماعی-اقتصادی هاکس و پیر - ریشه می‌گیرد آثار و پیر به بروز نظریه‌های «پوستگی» افرادی چون هک کلد و هیگن در زمینه «مدیریت اقتصادی» منجر شده است. به‌طور خلاصه، این نظریه‌ها بر نقش تشنگان اقتصادی در توسعه تأکید می‌ورزند و به عناصر اطلاعات آن و نوآوری توجه ویژه‌ای مبذول می‌دارند طبق نظریه مک کلدن اوج‌گیری سرمایه‌داری، نتیجه مستقیم جنبش پروتستان بوده از نظریه قدرت گرفتن سرمایه‌داری ناشی از این حقیقت بود که مکتب پروتستان به مثابه یک چهارچوب مذهبی و اخلاقی، ضرورت دستیابی به موفقیت را در میان پیروان خود رونق داد. این مسئله به نوبه خود به وجود مدیران اقتصادی و در نتیجه به رشد اقتصادی انجامید «نیاز دستیابی به موفقیت» در این چهارچوب به معنی داشتن شکیزه شخصی (زن و مرد) در راستای اثبات خودیشتن است. مک کلدن مدعی است که «نیاز دستیابی به موفقیت» قویا به رشد اقتصادی و توسعه مربوط است. در حقیقت این نظریه بر این باور است که با تزریق «نیاز دستیابی به موفقیت» به جامعه از طریق زیرساخت‌های ارتباطی و الگوهای اجتماعی شدن و آموزش، می‌توان برای توسعه اقتصادی انگیزه به وجود آورد. نظریه مدیریت اقتصادی «هیگن» بر این باور است که تغییر ساختار اجتماعی و رشد اقتصادی، اساساً از کار کرده‌های شخصیت و انگیزه‌های روان‌شناسانه ناشی می‌شود. مک کلدن نیز در این مورد با «هیگن» هم‌فکر است. هیگن معتقد بود که رشد اقتصادی فقط هنگامی عملی می‌شود که شخصیت مستتی، خودمداری و خودکیمی، جای خود را به یک ساختار نوین تر شخصیتی، ساختار بازنو و نوآورتر بدهد از نظر هیگن، این تغییر ابتدا از محیط خانه و الگوهای پرورش کودک آغاز می‌شود به ایس ترتیب رفتار ارتباطی در ساختار خانوادگی و نخستین مراحل اجتماعی شدن، از مهم‌ترین جنبه‌های این پدیده به شمار می‌آیند.

الگوهای لیبرالی - سرمایه‌داری توسعه، بر مفاهیم پایه‌ای «آزادی فردی»، «حق رای زنانه در سراسر جهان»، «حاکمیت مردمی»، «عرضه آزاد عقاید و کالاها» و «تفکیک قوای سه‌گانه مقننه قضاییه و مجریه» و رسانه‌های مردمی به مثابه قوم چهارم استوارند. نگرش لیبرالی - سرمایه‌داری به ارتباطات و توسعه که غالباً از آن به عنوان «الگوی حاکم» یاد می‌شود، به‌خوبی در آثار نظری، مفهومی و روش‌شناسانه افرادی مانند «دانیل لرنر»، «دیوید رایزمن»، «هارولد لاسول»، «هل لازار سفلند»، «کارل دلبو دوچ»، «فوسین دلبو»، «پای»، «تیل دوسو لاپول»، «فر دریک دلبو، فری»، «ویلیام

شرام»، «لایوس مک کلدن»، «اورت هیگن»، «اورت ام راجرز» و «حاکم است» این خلدون در قرن چهاردهم دو نوع جامعه متمایز را شناسایی کرده جامعه پدوری که روستایی بود و جامعه پیچیده که به سوی شهری شدن می‌رفت. محققان علوم اجتماعی غرب از هفدهم تا نوزدهم «تاکارل دلبو، دوچ» برای تشریح الگوی معاصر مسیح و همگرایی اجتماعی از نظریه‌های مبتنی بر «پوستگی‌های مستتی» و «پوستگی‌های قرار داری مبتنی بر روابط منطقی» که به ترتیب به جوامع ساده و پیچیده اشاره می‌کنند حرف می‌زند و «دوچ» میان دو مرحله نظام‌های قبیلگی و نظام‌های دولت - ملت تمایز قائل می‌شود. «لرنر» این گونه‌شناسی دوگانه را به الگوهای سه مرحله‌ای جوامع شهری، «در حال گذر» و «هون» تبدیل کرد و «هر مرحله گذر» به مرحله ویژه‌ای در دگرگونی اجتماعی تبدیل شد و به همین ترتیب وقتی «دیوید رایزمن» در مقدمه «کنز از جامعه مستتی» اثر «لرنر» تسل جدید را معرفی کرده، مرحله گذار در فرایند آشکار نظریه‌پردازی‌ها قرار گرفت.



«تکمیل لرنر از نخستین کسانی است که پس از جنگ جهانی دوم به نوین استراتژی و الگوی توسعه برای جهان سوم پرداخت و طی آن کوشید نقش رسانه‌های جمعی را در تسهیل و تسریع فرایند توسعه کشورهای عقب‌مانده به سبک غربی تعیین کند به دنبال آن نظریه‌پردازان دیگری از جمله ویلیام شرام، اورت راجرز و مک کلدن آمریکایی، ایماز دیگری از نظریه توسعه‌پخش ارتباطات را مطرح کردند. شرام با انتشار کتاب «رسانه‌های جمعی و توسعه ملی» و راجرز با کتاب معروف خود «شش نوآوری‌ها» نه تنها بر الگوی لرنر صحنه گذاشتند بلکه به تقویت و تحکیم آن پرداختند.

ویلیام شرام چند سال بعد، دیدگاه‌های خود را تا حدودی تعدیل کرد و به عنصر فرهنگ و تنوع شرایط تاریخی و مقتضیات ملی کشورهای جهان سوم، توجه نشان داد اما راجرز در مطالعات و آثار بعدی خود با محققان اقتصادنگر جهان سوم هم‌اوا شد و بر الگوی خصی لرنر، خط بطلان کشید و الگوی متناوب توسعه را به عنوان راهبر اصلی برای کشورهای در حال توسعه پذیرفت. این در حالی است که لرنر تقریباً تا پایان عمر بر صحت نظریه خود پای فشرد و حاضر به بازنگری در ارکان آن نشد. به هر حال الگوی لرنر در ادبیات ارتباطات و توسعه به عنوان «الگوی حاکم» یا «الگوی قدیمی» به ثبت رسیده و هنوز نیز طرفداران و معتقدانی دارد اما در ۵۰ سال اخیر به شدت به چالش کشیده شده است. بر اساس الگوی حاکم، قرار بود آنچه را در غرب از راه رشد سرمایه‌داری طی چند قرن به دست آورده‌اند، جهان سومی‌ها ظرف چند دهه با کمک رسانه‌های جمعی به دست آورند. لرنر معتقد بود که رادیو به عنوان نمونه‌ای از وسایل ارتباط جمعی در خاورمیانه، به قرن‌ها آسروا و در عین حال رکود این کشورها پایان داده و چشم‌انداز روشنی از آینده به آنها نشان داده است.

لرنر در تأکید نظر خوشی، اصلاح کرد روستاییانی که در کنار رادیو جمع می‌شدند می‌توانستند آگاهی‌های زیادی را در مورد تکنیک‌های نوین کشاورزی، شیوه کاهشی

خطر بیماری‌ها و حتی موضوعات سیاسی به دست آورند در آن زمان، توسعه هم به معنای استقرار دولت‌های بانبات دموکراتیک بود که بتوانند جایگزین رژیم‌های دارای اقتدار سنتی شوند و هم اینکه برنامه‌هایی را برای ارتقای شرایط اجتماعی، کشاورزان و سوادآموزی داشته باشند چنین پنداشته می‌شد که رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثری چه در تعبیر دولت‌ها و چه در پیگیری برنامه‌ها بازی کنند نظریه توسعه‌ی مستقیم است که ورود به جامعه نوین مستقیم مسالمت‌طلبی یکبار چه ارتباط با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، به حرکت درآوردن منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روستایی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تئیر نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. دیری نپایید که الگوی حاکم با مخالفت‌ها و مغالوت‌های غیرمنتظره از درون و بیرون ایالات متحده روبرو شد.

چهارم سومی و اورت راجرز، از اولین نظریه‌پردازان غربی بودند که با الگوی خطی توسعه به معارضه برخاستند. این زمان مصادف بود با پایان دوره مقبولیت و مشروعیت ایالات متحده به عنوان نماینده اصلی دنیای غرب که اعتراض به جنگ و پتنام و بروز ناراضی‌های داخلی در این کشور، نمودهای بارز آن بودند. اینک مدل غربی توسعه، همگ ترفند استعماری تلقی می‌شد که در آن سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌های چندملیتی زیر نقاب شمار آزادی‌گرای، تنها در پی تأمین منافع سیاسی - اقتصادی خود و گسترش کنترل و سلطه بر منابع جهان سوم بودند. به تدریج، حکومتیت این جریان که به «امپریالیسم فرهنگی و ارتباطی» نیز تعبیر می‌شد در تمامی محافل بین‌المللی و از جمله اجلاس‌های یونسکو در دهه ۱۹۷۰ قوت گرفت. اینک گفته می‌شود که الگوی توسعه‌ی که وعده توسعه صنعتی، اقتصادی و حتی سیاسی را از راه دموکراتیک کردن حکومت‌های جهان سوم داده بود، همانک با ویژگی‌های جهان سوم نبوده و تقریباً هیچ کشوری را به توسعه نرسانده است.

از نظر راجرز در میان کشورهای جهان سوم، چین پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در زمینه توسعه - به‌خصوص در زمینه‌های بهداشت، تنظیم خانواده و صنعت - به دست آورده که اینک دولت این کشور نیز معتقد بود که در مسیر توسعه، نه از سرمایه‌داری غرب و نه از سوسیالیسم صرف شوروی - هیچ کدام - پیروی نکرده است.

نقد الگوی لرنر: تحقیق لرنر درباره نوگرایی و توسعه تقریباً در زمره نخستین پژوهش‌های این زمینه است که از مهم‌ترین اثرگذارترین و بحث‌برانگیزترین پژوهش‌ها و الگوها محسوب می‌شود. اصلی‌ترین نکته‌ای که در این مورد به ذهن می‌رسد این است که چگونه یک الگو می‌تواند برای شرایط متنوع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی متفاوت در دستیابی به توسعه مفید و

رسانه‌ها با تحریف واقعیت‌ها از یک طرف و تولید بی‌امان رؤیا و خیال از جانب دیگر، جهان خیال را در کنار جهان واقعی وانمود کرده‌اند



بودند باشد. همان طور که چودی عیادتالله - محقق پاکستانی - بیان می کند الگوی لرنر مبتنی بر تجربه های تاریخی غرب است. در حالی که الگوی توسعه کشورهای جنوب می بایست با سبب، آفریقایی و به طور کلی مبتنی بر خصایص بومی و داخلی هر کشور باشد و به قبول اورت و اجزای الگوها می باید. متناوب و منطبق با شرایط خاص کشورهای جهان باشند. از سوی دیگر لرنر در الگوی خود رسانه ها و به خصوص تلویزیون را عامل ایجاد دگرگونی های توسعه مند در معرفی می کند. البته این نکته که رسانه ها به ویژه تلویزیون قادر به ایجاد تغییرات شناختی، تکریمی و رفتاری به خصوص در بلندمدت هستند تا حدود زیادی پذیرفته شده است.

پیشینه و وضعیت سواد رسانه ای از دیدگاه استادان ایرانی ارتباطات

دیدگاه دکتر کمالی پور

از دیدگاه پروفیسور محسن کمالی پور رئیس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق در دانشگاه پوردو آمریکا در دنیای امروز رسانه ها یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند لذا سواد رسانه ای (MEDIA LITERACY) شامل تعریف، تحلیل، آموزش و آگاهی از تاثیرات رسانه ها (راديو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه، مجله، کتاب و اینترنت) بر افراد و جوامع است. همان ریشه پیدایش این تفکر که بر پایه یک تیزان میرم آموزشی بنا نهاده شده به سال ۱۹۶۰ میلادی و به زمان عمومی شدن تلویزیون و رادیو و فیلم های هالیوودی برمی گردد. در این میان تلویزیون گوی مسخران رسانه های دیگر بوده، به طوری که اکثر مردم ترجیح دادند که تماشا کنند تا اینکه مطالعه کنند. یکی از عواقب این تحول اجتماعی و آموزشی کمتر شدن تمایل دانش آموزان به مطالعه و

کتاب بودند. تحقیقات نشان داد که تماشا کردن مداوم تلویزیون باعث رکود تمرکز فکری دانش آموزان در کلاس درس می شود. در تئیسای انفجار اطلاعات و پوشش دائمی و گسترده رسانه ها مخاطبین بیشتر به تصویر توجه می کنند و به قولی اثر مسایقه چشم یا گوش، چشم همیشه برنده است. همین واقعیت بحث دیگری را به نام سواد تصویری یا دیداری (VISUAL LITERACY) را پیچ کرده است. مخاطبین رسانه ها باید بتوانند مفاهیم یا زبان آنچه را که تصویر منتقل می کند خلاصی کنند و مفاهیم سم نمایشی را به همسند قدرت رسانه ها بیشتر در انتخاب و ارائه تصویر است تا نوشتار و گفتار. اینها اجزایی از سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی هستند.

دیدگاه دکتر محسنیان پور

به نظر دکتر مهدی محسنیان پور - عضو هیات علمی بخشگاه امام صادق (ع) - سواد رسانه ای یک مفهوم قدیمی است که اولین بار در سال ۱۹۶۵ مارشال مک لوهان در یکی از کتاب های خود این واژه را عینا به کار برد. البته سواد رسانه ای مقوله ای است که به اوایل دهه ۹۰ میلادی برمی گردد که در اصل، مخاطب آن عمدی از میثاسلان جامعه بودند که می بایست تحت تعلیم استفاده از فناوری های نوین برای رویارویی با خروجی رسانه ها در اصل کار کرد آنها قرار می گرفتند. اما در دنیای امروز، اصطلاح سواد رقومی رواج بیشتری یافته است تا سواد رسانه ای.

در حقیقت ورود به عصر ارتباطات و اطلاعات و پیدایش ابزار نوین آتال سواد با عنوان سواد رقومی متولد شده است. سواد رقومی در سطح جهان هنوز یک صورت مسئله است. به طور مثال برخی از متانان برجسته دانشگاهی در دنیا توانایی استفاده از کامپیوتر



دیدگاه دکتر کمالی پور

اما دکتر محمد استی - استاد علوم ارتباطات - در همین خصوص با تعریف سواد رسانه ای می گویند سواد رسانه ای در واقع معنی تری از توانایی و قابلیت فردی در درک مستقل رسانه است.

اکنون در عصر ICT با رسانه به سر می بریم و واقعیت ها زمانی به رسمیت شناخته می شوند که رسانه های شوند و حقیقت ها زمانی درک می شوند که به وسیله مخاطبان ادراک شوند. در این میان، وجوب سواد رسانه ای حکم می کند که در چنین فضایی، مخاطب دارای حداقل توانایی مستقل و مستقیم از درک خوراک و خروجی رسانه ها باشد. بنابراین مجموعه عواملی که این استقلال افراخی را به وجود می آورند سواد رسانه ای نام می گیرند.

در حقیقت فردی که در رویارویی با یک خبر یا یک فیلم از ادراک مستقل ناتوان است فاقد سواد رسانه ای شست سواد رسانه ای تنها به مخاطب مربوط نمی شود بلکه کارگزاران رسانه ها را هم مخاطب خود قرار می دهد. در حقیقت این مهم، چرخش های را تعریف می کند که کارگزاران پاسواد، مخاطب را با مخاطب

پاسواد متغیر. لازمی در هر دو می کنند. اما در ایران توسعه رسانه ها از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. معضلاتی از قبیل فرهنگ کتبی و غلبه فرهنگ شفاهی باعث شده که افراد از روزنامه ها و رسانه های مکتوب به طور کلی - استفاده لازم را نبرند. از طرفی پایین بودن تیراژ مطبوعات و ضعف رسانه های شنیداری و دیداری در زمینه عدم رقابت لازم، مشکلاتی همچون نبود زمینه لازم برای بهبود کیفی و کتی سطح در آنها را باعث شده است.

لذا با توسعه رسانه ها آموزش علوم ارتباطات به شکل تخصصی در حوزه های خاص هر رسانه، آزادی چیران ICT و کمک به رشد و توسعه نهادهای مدنی که می توانند مستقیم و غیر مستقیم رسانه های مستقل را به وجود آورده و در حل مشکلات تقویت کنند در تأمین زیرساخت لازم در ایجاد و استقرار سواد رسانه ای در جامعه امروز بسیار مؤثر است.

منابع

- 1 - Savolaine, Reaizo "Network Competence and information seeking on the internet. From definitions to wards a social cognitive model, Journal of documentation, vol 58, todo, 2- www.faslep.com
- 2 - کازم پورن چندمناسی مسائل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر پارسا و خانی و دکتر منوچهر صد منی، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۱.
- 3 - لوز، بر، تحلیل جامعه سنتی با توسعه ی خورس رسانه، ترجمه پونس شکر خواجه اطلاعات، ۱۳۷۹.
- 4 - سلگی، سهیلی، عصر اطلاعات به چه کسی پاسواد می گویند، ۱۳۸۵، به نقل از سایت چندمناسی و تکنولوژی.
- 5 - محمد خیان راد، مهدی خیان راد، رسانه های پاسواد و روسی، مترجمان نیست، ۱۳۸۵، به نقل از ایستاد.
- 6 - سورین، ورنیل و تامس کورد، جیمز نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا خاندان، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- 7 - ماروختی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۸.
- 8 - تهران، مجله نقش رسانه ها در پستی توسعه ملی ایران، پژوهشگاه علوم ارتباطات توسعه ایران.
- 9 - مهرزاد امینی، محسن صا و صفائی رشد افغانی، سواد فرهنگی، شالوده توسعه فرهنگی ایران.

آسان طلب راحت طلب

فقط با یک تلفن، مشترک روزنامه یا مجلات همشهری شوید

۸۸۷۳۸۳۷۰ (۲۴ ساعته)

- با اشتراک روزنامه و مجلات همشهری در تهران
- روزنامه را حداقل ۲۵٪ و مجلات را حداقل ۱۰٪ ارزان تر دریافت می کنید
 - اگر بپای روزنامه یا مجلات افزایش پیدا کند، شما هزینه ای پرداخت نخواهید کرد
 - در صورت اشتراک یک ساله روزنامه، یکی از ماهنامه های همشهری را نیز به انتخاب خودتان به رایگان دریافت می کنید
 - به موسسات و شرکت هایی که درخواست حداقل ۵۰ نسخه روزنامه را داشته باشند، در هر ماه ۲ کادر آگهی رایگان تلقی می گیرد.
 - قبل از آن که مجلات در کیوسک های مطبوعات عرضه شوند برای شما ارسال می گردند
 - میزان رضایت شما از نحوه دریافت نشریات، از خودتان استعلام می شود
 - یک سر ویس و رایگان SMS همشهری، هدیه دیگری برای شماست

اشتراک یک ساله		اشتراک شش ماهه		روزنامه همشهری	
۲۲۰۰۰ تومان	۱۱۵۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	۱۳۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	همشهری خانواده
۱۳۰۰۰ تومان	۶۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	۱۳۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	همشهری جوان
۱۳۰۰۰ تومان	۶۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	۱۳۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	همشهری ماه
۴۰۰۰ تومان	۲۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	۱۳۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	همشهری دبیران
۴۰۰۰ تومان	۲۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	۱۳۰۰۰ تومان	۳۰۰۰ تومان	خبرنامه همشهری

اشتراک مجلات همشهری را به اعضای خانواده و یا دوستان خود هدیه دهید.
 اگر تمایل داشته باشید ما مجلات را با این عبارت بسته بندی و ارسال می کنیم: به سفارش خانم یا آقای
 رسیدگی به شکایات: ۸۸۷۳۴۰۴۶