

سواد رسانه‌ای به مثابه سود - دفع ضرر

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۳/۳۰

تاریخ تأیید مقاله: ۹۴/۶/۲۲

عبدالحسین کلانتری *

حسن مومنی **

چکیده

هدف این مقاله پرداختن به این نکته است که مقاومت در برابر رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست و از طرفی، هزینه‌های آن بسیار زیاد و غیر راهگشا می‌باشد. بنابر این، باید راهبردی را به کار برد که حداکثر فواید را داشته و حداکثر مضرات آن را دفع کند.

جوامع امروزی در دهکده جهانی و در هم تنیده شده‌ای قرار دارند و امکان تنهایی و رهایی دیگر وجود ندارد. جوامعی می‌توانند حیات خود را استمرار بخشند که بتوانند به بهترین شکل ممکن، از این دهکده بهره گرفته و از مضرات آن دوری جویند. رسانه‌ها که فضای کلی و حاکم این دهکده را ایجاد کرده‌اند، عرضه‌کننده انواع افکار می‌باشند. تنها راه استفاده از این جریان، انتخاب‌های عقلانی، ارزشی و فرهنگی است. یکی از این راهبردها «سواد رسانه‌ای» است. بنابر این، با آموزش سواد رسانه‌ای می‌توان از فرصت‌های جهان رسانه‌ای، خوب استفاده کرد و بخش‌های مضر آن را دفع نمود.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، رسانه، آموزش، دهکده جهانی، راهبرد.

الف) مقدمه

هم اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای ملی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است. از این رو، حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد. دیگر جای هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری «دهکده جهانی» وجود ندارد (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۵). با گسترش ارتباطات و وسایل ارتباطی، هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده از آنها در زندگی انسان‌ها افزوده می‌شود. «اطلاعات بیشتر یعنی قدرت بیشتر». بنابر این، افراد برای ادامه حیات نیاز بیشتری به داشتن اطلاعات گسترده دارند. رسانه‌ها از وزنی بالا در اوقات فراغت آدمیان برخوردارند. امروزه در مورد رسانه‌های همگانی از جمله تلویزیون، رادیو، سینما و امثال آنها، مطالعات دقیق و منظمی صورت گرفته است. این مطالعات و تحقیقات گسترده، حکایت از اهمیت رسانه‌های جمعی به عنوان یک نهاد مهم اجتماعی دارد (خوشنویس، ۱۳۸۹). موضوعی که در این عصر دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پر شتاب و خیره‌کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی است. در این میان، رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پربار و پر تلاشی داشته باشد. (فرهنگی و نصیری؛ نقل از: صالحی امیری، ۱۳۸۷)

ب) بیان مسئله

با ظهور رسانه‌های پر قدرت در قرن حاضر، همواره بیم آن می‌رفت که چنین وسایلی، فرهنگ و سنت‌های جوامع را نابود کنند. هر چند انتقال ارزشها و میراث فرهنگی، بخشی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها به شمار می‌روند؛ ولی از نظر صاحب‌نظران، این فقط بخشی از کارکرد آنهاست و آنها بیشتر مروج نوآوری‌اند. رسانه‌ها موجب تغییر در الگوهای سنتی جوامعند و با تشویق ارزشها و هنجارهای جدید، الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند (سلیمان و همکاران، ۱۳۹۲). اما در ایران، در طول دو دهه اخیر، همواره نگرانی‌هایی جدی در خصوص تأثیرگذاری سوء رسانه‌های گوناگون و عمدتاً بیگانه بر مخاطبان طرح شده و اغلب طرح مسئله به اندازه‌ای برجسته شده و به تفصیل در باب آن سخن رانده شده که مجال طرح راهکار یا تدبیر و تعمق برای چاره‌اندیشی در قبال آن کمتر حاصل



شده است. برای مثال، برجسته‌ترین مسئله‌ای که در این زمینه به صورت پیوسته از اوایل دهه ۱۳۷۰ مطرح بوده و از اواسط دهه ۱۳۸۰ به اوج خود رسیده، موضوع تهدیدهای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بوده است. به ندرت می‌توان برهه‌ای را در این دوره سراغ گرفت که درباره این مسئله فرهنگی به عنوان یکی از مسائل فرهنگی طراز اول کشور؛ بحث‌ها و گفتگوهایی در فضای فرهنگی و اجتماعی حاکم نبوده باشد؛ به گونه‌ای که نهادها و سازمان‌های گوناگونی مأموریت یافته یا احساس وظیفه کرده‌اند به مسئله شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای بپردازند و برای کاهش آثار فرهنگی اجتماعی آن وارد عمل شوند (بیچرانلو، ۱۳۹۱: ۹۳). با توجه به تشکیل دهکده جهانی و اجتناب‌ناپذیر بودن پیوستن به آن، در پاسخ به نظر عده‌ای که می‌گویند باید در مقابل وسایل ارتباطی ایستاد، باید گفت چنین امری امکان‌پذیر نیست؛ چرا که امروزه هر جامعه‌ای جزئی از این دهکده است و هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند خود را عضو بریده از این مجموعه بداند. از طرفی، منزوی کردن خود و ایستادن در برابر آن، خسارات و زیان‌هایی در پی خواهد داشت.

بنابر این، داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیامهای رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها مؤثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر کند. لذا بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانیده، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و به عبارت دیگر؛ افزایش توانایی‌های گزینش، انتخاب و چالش با این موج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای امکان‌پذیر است (طاهریان، ۱۳۸۷). قدر مسلم این است که بستن درب به روی جهان رسانه‌ای، شکستن درب را در پی خواهد داشت. نمی‌توان یکباره در مقابل آن ایستاد، اما می‌توان بسیاری از فواید آن را به کار بست و در مسیر تعالی قرار داد. این مقاله بنا بر توضیحات مذکور، در پی بهره‌گیری از مهندسی فرهنگی با تأکید بر سواد رسانه‌ای با شعار «مبارزه فرهنگی؛ سود- دفع ضرر» در پذیرایی از جهان رسانه‌ای می‌باشد.

ج) پیشینه موضوع

در کشور سنگاپور، آنا پانگ^۱ مطالعه‌ای را با روش پیمایشی روی جوانان انجام داد و مشخص کرد افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند، میزان

1. Anna Phang.



آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به افرادی که در دوره‌های مزبور شرکت نکرده بودند داشتند. (پانگ، ۲۰۰۵: ۱۱)

در پژوهش سلطانی (۱۳۸۷) با عنوان «تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران در مقایسه با مربیان و والدین آنها»، نشان داد در توانایی استفاده از اینترنت میان دانش‌آموزان، مربیان و والدین آنها تفاوت معناداری وجود دارد. در تحقیقی دیگر، بر آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در جهت افزایش آگاهی آنها نسبت به اشکال مختلف پیام‌های رسانه‌ای و رسیدن به مرحله خلاقیت و پویایی تأکید شده است؛ زیرا کودکان و نوجوانان که اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها محسوب می‌شوند، قدرت چندانی در گزینش، انتخاب، پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی نداشته و از سوی دیگر، نظارت متمرکز برای کنترل رسانه‌ها، روز به روز سخت‌تر شده و به این مشکل می‌افزاید. بنابر این، آگاهی مخاطبان، والدین، معلمان و اساتید نسبت به سواد رسانه‌ای می‌تواند ما را نسبت به پیامدهای این رسانه‌ها راهنمایی کند. (طاهریان، ۱۳۸۷)

در کشور کانادا پژوهشی در حوزه سواد رسانه‌ای، توسط آژانس پژوهش‌های پیشرفته دفاعی در ژانویه ۲۰۰۸ انجام شده است. نمونه‌ها طی دوره‌هایی، آموزش سواد رسانه‌ای دیده‌اند و قبل از دوره آموزش سواد رسانه‌ای، پرسشنامه‌ای به آنها داده شده و در پایان دوره هم پرسشنامه توزیع شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که قبل از آموزش دوره، ۵۳ درصد نمونه‌ها گفته بودند که از دریافت ایمیل‌های پرونوگرافی هراس دارند و ۲۲ درصد گفته بودند در محیط‌های آنلاین با افرادی برخورد می‌کنند که برای آنها مطالب ناشایست و به درد نخور می‌فرستند و این موضوع آنها را می‌آزارد. بعد از دوره، ۴۵ درصد گفته بودند ایمیل‌های زشت را در محیط‌های آنلاین تجربه کرده‌اند. قبل از آموزش دوره، ۳۱ درصد نمونه‌ها مهارت تولید متن در اینترنت را داشتند که پس از دوره، تعداد بیشتری حدود ۴۳ درصد این مهارت‌ها را یافتند و می‌توانستند خودشان تولیداتی را در فضای دیجیتال داشته و حتی آن را ارزیابی کنند. حدود ۱۲ درصد نمونه‌ها گفته‌اند که نسبت به همسالان خود در رابطه با استفاده از این گونه رسانه‌ها بیشتر آموخته‌اند و دانسته‌هایشان افزایش یافته است. (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۴۹-۴۸)

پژوهش دیگری با عنوان «بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه» صورت گرفته و نتایج آن حاکی از این است که برگزاری

دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و مستمر و نیز تهیه جزوه‌ها، مطالب آموزشی و راهنماهای استفاده از منابع چاپی و الکترونیکی ضروری به نظر می‌رسد. نتایج کلی این پژوهش، مؤید افزایش سواد اطلاعاتی دانشجویان دوره تحصیلات تکمیلی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه به واسطه آموزش می‌باشد. (پندپذیر و سهرابی، ۱۳۸۹)

در تحقیق دیگری نیز محقق نتیجه می‌گیرد که به دلیل ضعف بعد ادراکی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان تهرانی، آنها قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده‌های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نبودند و نیازمند آموزش بوده‌اند تا به ابزار تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای مجهز شوند (سلیمان و همکاران، ۱۳۹۲). در مجموع، این تحقیقات، اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای را به خوبی نشان می‌دهند.

د) انواع سواد

امروزه مفهوم سواد، دیگر توان خواندن، نوشتن و حساب کردن نیست. به قول آلون تافلر (۱۳۸۳)، در قرن بیست و یکم، بی‌سوادان آنهایی نیستند که نمی‌توانند بخوانند یا بنویسند، بلکه کسانی‌اند که نمی‌توانند یاد بگیرند و بازآموزی کنند.

۱. سواد علمی^۱: مجموعه‌ای از مفاهیم، تاریخ و اندیشه‌هایی است که به ما کمک می‌کند موضوعات علمی زمانمان را درک کنیم. سواد علمی در جامع‌ترین اصول علمی و دانش عمومی ریشه دارد. یک شهروند دارای سواد علمی، از واژگان و حقایقی آگاه است که برای درک مفهوم اخبار روزانه ضروری‌اند. اگر شما موضوعات علمی مجلات و روزنامه‌ها را خوب درک می‌کنید، اگر مقالات مرتبط با مهندسی یا سوراخ‌های لایه اُزون را به همان راحتی مقالات ورزشی، سیاسی یا هنری می‌فهمید، بنابر این سواد علمی دارید. (هازن^۲، ۲۰۰۰)

۲. سواد دیجیتالی^۳: توانایی درک و استفاده از اطلاعات در اشکال چندگانه از یک گروه از منابع کامپیوتری است. این دانش ضروری است؛ زیرا اینترنت از یک ابزار کاربسته محققانه، به یک شبکه‌باز تحقیقی و انتشاراتی جهانی گسترده و رشدیافته تبدیل شده است. این مهارت‌ها فرد را با سواد دیجیتالی می‌کند. (گیلستر^۴، ۲۰۰۷)



1. Science Literacy.
2. Hazen.
3. Digital Literacy.
4. Gilster.

۳. **سواد اینترنتی**^۱: آگاهی‌ها و اطلاعات عمومی نوجوانان را افزایش می‌دهد و آنها می‌توانند دانش خود را با استفاده از اطلاعات موجود در شبکه، به آسانی ارتقا بخشند. همچنین خودکارآمدی و خلاقیت دانش‌آموزانی که کاربر اینترنت هستند، بالاتر از دانش‌آموزان دیگر است. (کاشی‌نهنجی، ۱۳۹۰)

۴. **سواد رسانه‌ای**^۲: مارشال مک‌لوهان^۳ (۱۹۶۵) برای اولین بار در کتاب خود با عنوان «درک رسانه؛ گسترش ابعاد وجودی انسان»، عبارت «سواد رسانه‌ای» را به کار برد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. (بصیربان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۳)

جمیز پاتر^۴ معتقد است سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه‌ای برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۸). از نظر او، این چشم‌انداز معرفتی از راه آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید. زیل^۵ معتقد است سواد رسانه‌ای عبارت است از فهم ساختار و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای و سازمان‌هایی که آنها را ایجاد می‌کند (زیل، ۲۰۰۲). یونسکو سواد اطلاعاتی را به عنوان یکی از حقوق اساسی بشر، ضروری برای توسعه ملی، رفاه شهروندی، اقتصادی و استانداردهای آموزشی تأیید کرده است. سواد اطلاعاتی بر اهمیت دسترسی، ارزیابی و استفاده از اطلاعات اشاره دارد. دامنه آن به در بر گرفتن همه نوع اطلاعات و محتواها گسترش یافته است. اما سواد رسانه‌ای بر توانایی فهمیدن، ارزیابی و به کار بردن رسانه‌ها تأکید دارد. بنابر این، در فرایند گسترش شاخص‌های این دو نوع سواد، یونسکو سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای را با هم به عنوان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظر گرفته است. (مولر، ۲۰۱۱؛ نقل از: اشرفی‌ریزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸)

ه) ابعاد سواد رسانه‌ای

در آموزش سواد رسانه‌ای می‌توان به چهار مؤلفه شناختی، احساسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی توجه کرد. هر کدام از این چهار بعد، بر دامنه متفاوتی از درک و فهم ما متمرکز است.

1. Internet Literacy.
2. Media Literacy.
3. Marshal McLuhan.
4. James Potter.
5. Zill.



۱. بعد شناختی فرد را ملزم می‌کند ساختار دانش خویش را گسترش دهد. کسب دانش لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی صورت می‌گیرد.
۲. در بعد احساسی، کنترل عواطف و احساسات، در برابر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد.
۳. بعد زیبایی‌شناختی کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازگردانی، صفحه‌آرایی و... است و همچنین در این بعد، افراد به نحوه دستکاری‌ها و ترفندهای هنری آگاهی می‌یابند.
۴. بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای قضاوت درباره ارزش‌هاست. امروزه رسانه‌ها گاهی مرزهای اخلاقی را زایل و الگوهای جدیدی از کنش و رفتار ارائه می‌دهند. بعد اخلاقی، تمیز میان درستی‌ها و نادرستی‌هاست (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱-۱۰). سواد رسانه‌ای از این منظر، مدیریت و کاهش اثرات سوء رسانه‌هاست.

۷) آموزش سواد رسانه‌ای: دو تجربه پیشگام

کشورهای کانادا و ژاپن، در حوزه آموزش رسانه‌ای نسبت به دیگر کشورها پیشگام بوده‌اند. این دو کشور، واحدی اختیاری به نام سواد اطلاعاتی را در برنامه درسی دانش‌آموزان خود گنجانده‌اند و این منجر به آن شده است که دانش‌آموزان این دو کشور نسبت به دیگر کشورها، تسلط و درک بیشتری نسبت به خروجی رسانه‌ها پیدا کنند و به طور فعالانه به تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ها بپردازند تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند را درک کنند. بدون تردید برای درک بیشتر سواد رسانه‌ای، پرداختن به تجارب کشورهای موفق در زمینه سواد رسانه‌ای، می‌تواند مفید واقع شود. در مجموع، این دو کشور در زمینه سواد رسانه‌ای، اهتمام بیشتری داشته‌اند.

اصلی‌ترین اهداف آموزش سواد رسانه‌ای در کشور کانادا، که از پیش‌تازان آموزش سواد رسانه‌ای در دنیاست، کسب مهارت در مدیریت محتوای رسانه‌ای، شناخت تأثیرپذیری‌های ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش پتانسیل برای ایجاد گفتمان دموکراتیک است. از آنجا که رسانه‌های عمومی نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش و اندیشه و رفتار مخاطبان دارند و ممکن است حقوق انسانی آنها را مخدوش



کنند، لذا آموزش سواد رسانه‌ای به منظور شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها، چگونگی اطلاع‌رسانی درست یا نادرست آنها و قضاوت عینی در قبال رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. در چنین وضعیتی، نظام آموزشی کشور ما نیز باید درباره نگرش نوجوانان و جوانان ایران به پدیده جهانی شدن رسانه‌ها و تأثیری که این نگرش بر نظام ارزشی و هویت آنان به جا می‌گذارد، حساسیت کافی نشان دهد و نوجوانان و جوانان را برای پاسخگویی مناسب به این چالش عظیم جهانی آماده سازد (امیرانتخابی و رجبی، ۱۳۸۷). به عقیده بعضی از صاحب‌نظران، هدف از آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا، انتقاد از فرهنگ آمریکایی است و به عبارت دیگر؛ از طریق این انتقاد، از کانادا دفاع می‌شود. این بدان معناست که هدف سواد رسانه‌ای، کمک به ایجاد فرهنگ کانادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. به منظور حصول این هدف، ایده ناسیونالیسم - بر خلاف ژاپن - بدون هیچ اکراهی پذیرفته شد. به طور مثال، دکتر دانکن^۱ می‌گوید: ناسیونالیسم باید ایجاد شود و نیز اینکه رسانه‌ها برای این کار مناسب‌اند (لوبیز، ۱۹۹۸؛ نقل از نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۲۵). بنابر این، در کانادا جنبه‌های انتقادی سواد رسانه‌ای می‌توانند همان نقش ناسیونالیسم را ایفا کنند. کاربری انتقادی در سواد رسانه‌ای در کانادا ویژگی منحصر به فردی دارد و آن حفظ فرهنگ کانادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. کاربری انتقادی رسانه‌ها در کانادا ویژگی‌های پیش‌گفته را دارد و طرفداران سواد رسانه‌ای کاملاً از آن آگاهند. درحالی که رابطه بین سواد رسانه‌ای و ناسیونالیسم در کانادا با خوش‌بینی پذیرفته شده است، در ژاپن چنین نیست؛ زیرا این امر ممکن است به بروز مسائل پیچیده‌ای منجر شود. (شیبانا، ۱۳۸۱)

میدوری سوزوکی، یکی از نخستین بانیان آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن، سواد رسانه‌ای را به عنوان ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان به انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در یک بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط و ایجاد یک موضوع انتقادی تعریف می‌کند. (والکسی، ۲۰۰۵)

در ژاپن، دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای را به طور کلی بر اساس دو نگرش طبقه‌بندی کرده‌اند:

الف) نگرش جامعه‌شناختی: این نگرش، جنبه‌های منفی رسانه‌های جمعی را که

1. Duncan.

مرتبط با نارسایی‌های گوناگون اجتماعی است، مورد تأکید و بررسی قرار می‌دهد.
 (ب) نگرش تکنیکی و فنی: با این نگرش، بیشتر به آموزش تکنیک‌های استفاده از تجهیزات الکترونیکی و استفاده از نرم‌افزارهای ضروری و مورد نیاز پرداخته می‌شود.
 (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۵۴)

تجارب دو کشور پیشگام درباره سواد رسانه‌ای، به ما می‌آموزد که این دو کشور با حفظ رویکرد بومی و نیز دستاوردهای خود، در مقابل رسانه‌ها منفعلانه عمل نکرده‌اند و با اتخاذ سیاست‌های کلان و خرد، به‌ویژه در سطح آموزش و آن هم آموزش و پرورش، به مقابله با اثرات تخریبی آنها پرداخته و از طرفی، فواید دنیای رسانه‌ای را با تمسک به سواد رسانه‌ای اخذ کرده‌اند.

ز) آموزش، رکن اصلی سواد رسانه‌ای

مخاطبان سواد رسانه‌ای از دیدگاه آموزشی کودکان و نوجوانان، دانش‌آموزان، دانشجویان و مدرّسان و از دیدگاه عمومی خانواده‌ها، بازرگانان، سیاستمداران و فعالان اجتماعی و غیره‌اند.

توسعه آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است؛ به طوری که به تدریج می‌توانیم سواد رسانه‌ای خود را تکمیل و توسعه ببخشیم و ناآگاهی‌هایمان را یکی پس از دیگری کاهش دهیم. این توسعه می‌تواند همزمان با هم در زمینه‌های مختلف ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی به وقوع پیوندد.

مدرسه به عنوان یک نهاد آموزشی در کنار تعالیم آموزشی، می‌تواند فرصت مناسبی برای آموزش سواد رسانه‌ای باشد. بنابر این، در مدارس باید این امر به عنوان یک اصل اساسی مورد توجه باشد. مدرسه نسبت به دیگر نهادها مجال خوبی ایجاد می‌کند که دانش‌آموزان پا به پای سایر آموزش‌ها، سواد رسانه‌ای را در کانون یادگیری قرار دهند.

ح) مزیت‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطبان

سواد رسانه‌ای به ما مزیت‌هایی می‌بخشد تا بتوانیم فرد مؤثری در جامعه رسانه‌ای خود باشیم، از این رو باید بتوانیم:

- تفاوت بین اشکال مختلف رسانه را شناسایی کرده، با آگاهی و شناخت کافی از



انواع رسانه‌ها بهره‌مند شویم؛

- استفاده‌کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشیم؛
- مدیریت اطلاعات داشته باشیم و بر اساس نیازهای اطلاعاتی‌مان به سراغ رسانه‌ها برویم و تسلیم ابزارهای چندرسانه‌ای قدرتمند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشویم؛
- درباره آنچه می‌خوانیم، می‌بینیم و می‌شنویم، سؤالات اساسی بپرسیم؛
- برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها داشته باشیم. (شکرخواه، ۱۳۸۵)
- زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها را تحلیل کنیم؛
- ارتباطات اجتماعی سالم، به وسیله اطلاعات و دانش کسب کنیم. (صالحی‌امیری و رجبی، ۱۳۹۲: ۱۷-۱۵)

ط) وضعیت سواد رسانهای در ایران

حدود یک دهه از عمر ادبیات سواد رسانهای در کشور ما می‌گذرد؛ اما جز مقالاتی محدود، ترجمه چند کتاب و یک ویژه‌نامه فصلنامه رسانه، به‌طور جدی و مستقل به این مقوله پرداخته نشده است. (بیجرانلو، ۱۳۹۱)

گسترش سواد رسانهای در درجه نخست باید بر کودکان متمرکز باشد، که به نظر می‌رسد در این زمینه در غفلت به سر می‌بریم و ضرورت دارد با تولید نشریات و دیگر تولیدات رسانهای (فیلم، بازی رایانه‌ای و...)، نخست این دسته از مخاطبان رسانه‌ها در برابر انواع تولیدات رسانهای توانمند شوند. مهم‌تر از این گونه تولیدات رسانهای که باعث کمک به توسعه سواد رسانهای می‌شوند، ضرورت تشکیل کارگاه‌ها و کلاس‌های سواد رسانهای برای کودکان و نوجوانان است. در نگاه مدیریت فرهنگی کنونی، تمرکز لازم در این زمینه بر کودکان وجود ندارد و به‌طور عمده تلاش‌ها بر دانشجویان در دانشگاه یا اردوهای دانشجویی معطوف شده است (همان: ۱۰۴-۱۰۰). اغلب سیاست‌های سازمان صدا و سیما در حوزه سواد رسانهای، ذیل سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی مطرح شده و به همین دلیل، نوع سواد رسانهای مورد توجه این سازمان، سواد رسانهای انتقادی است. در سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مؤلفه دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تنها محدود به رسانه‌های دیجیتال می‌شود و دیگر رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های چاپی و الکترونیکی که زیرمجموعه این نهادند، را مورد توجه قرار نمی‌دهد. (چابکی درزایی، ۱۳۹۱)

به دلایل گوناگون از جمله ناآگاهی دقیق از موضوع سواد رسانه‌ای و آموزش آن، مسائل مربوط به بودجه اجرای چنین برنامه‌ای، نبود متخصصان کافی و صاحب دانش در زمینه سواد رسانه‌ای، ناهماهنگی میان دستگاه‌های فرهنگی کشور به منظور اجرای برنامه‌های مشترک ملی و عدم باور یا اولویت‌دهی به ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان راهبردی مخاطب‌محور، باعث شده است تا بسیاری از مخاطبان و کاربران ایرانی رسانه‌های سنتی و اینترنت در برابر این رسانه‌ها منفعل باشند. به نظر می‌رسد در گام اول، همانند بسیاری از برنامه‌های فرهنگی بنیادین نظیر نقشه جامع علمی کشور و سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ضروری است شورای عالی انقلاب فرهنگی، برنامه جامع آموزش سواد رسانه‌ای در کشور را تدوین و نقش هر یک از دستگاه‌های فرهنگی کشور را در اجرای آن تعیین کند.

ی) مهندسی فرهنگی سواد رسانه‌ای

مهندسی فرهنگی، فرایند بازشناسی، آسیب‌شناسی، پالایش و ارتقابخشی فرهنگ و جهت‌دهی آن بر پایه هویت اصیل اسلامی - ایرانی با توجه به مقتضیات و شرایط ملی و جهانی است؛ تعیین‌کننده مسیری است که متناسب با فرصت‌ها و تهدیدها و قوت‌ها و ضعف‌های محیطی، برای نیل به اهداف فرهنگی در دو سطح کلان و ملی طراحی شده است (نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۲). آنچه نیازمند توجه بیشتر است، اینکه باید متناسب با راهبرد فرهنگی کشور تصمیماتی گرفته شود. از آنجا که فرایند آموزش سواد رسانه‌ای بیشتر امری اکتسابی است که از طریق آموزش حاصل می‌شود، لذا نقش آموزش فرهنگی و جامعه‌پذیری اجتناب‌ناپذیر است. بنابر این، آموزش فرهنگی سواد رسانه‌ای در سه گروه سنی ذیل ضروری است:

۱. کودکان

در میان مخاطبان رسانه‌ها، کودکان به جهت دانش اندک و قدرت کم تجزیه و تحلیل، به لشکر بی‌سلاحی می‌مانند که در برابر انواع پیام‌های رسانه‌ای، صرفاً جذابیت‌های کودکانه را ملاک اقبال یا عدم اقبال به تولیدات رسانه‌ای قرار می‌دهند. از این رو، از دیگر مخاطبان آسیب‌پذیرترند و آموزش سواد رسانه‌ای به آنها در اولویت بالایی قرار دارد. بی‌شک کودکان، بسیاری از آداب و رسوم را که در رسانه‌ها می‌بینند، تقلید می‌کنند و



حتی طرز فکر و اعتقادات آنها می‌تواند تحت تأثیر آنچه در برنامه‌های تلویزیون می‌بینند، شکل پیدا کند (ده‌صوفیانی، ۱۳۸۹). لذا می‌توان اهمیت شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای در کودکان را بیش از سایر گروه‌های دیگر دانست. بنابر این، خانواده‌های کودکان، به ویژه والدین، ضمن آشنایی دقیق با رسانه‌ها و آثار گوناگون تولیدات رسانه‌ای بر کودکان، در این زمینه باید مجهز به سواد رسانه‌ای باشند تا بتوانند آموزش‌های لازم را به کودکان خود انتقال دهند.

۲. دانش‌آموزان

همان‌طور که دانش‌آموزان وارد عصر فرهنگ اشباع‌شده توسط رسانه‌ها می‌شوند، نیاز به فراگیری مهارت‌های جدید برای زندگی به صورت مستقل و نگاهی پرسشگر نسبت به مسائل در جامعه را دارند. مربیان می‌توانند کار را با ترکیب مهارت‌های سواد رسانه‌ای در فعالیت‌های کلاسی روزمره شروع کنند. آنها می‌توانند توجه دانش‌آموزان را به عدالت و انصاف و چگونگی عملکرد رسانه‌ها معطوف سازند؛ زیرا دانش‌آموزان انگیزه بالایی نسبت به تبلیغات فریب‌آمیز و اعمال خشونت‌آمیز در جامعه دارند.

ما می‌توانیم آگاهی آنان را از روش‌های تولید یک رسانه بالا ببریم. همچنین می‌توان به آنها با پرسیدن سؤالاتی پیرامون آنچه آنها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، کمک کنیم و درک عمیق از رسانه و اثراتش را توسعه دهیم. همچنین می‌توان دانش‌آموزان را به تجزیه و تحلیل پیام‌های نشریه‌ها، رادیو، تلویزیون و تبلیغات علاقه‌مند کرد. مثلاً در کلاس بهداشت، دانش‌آموزان می‌توانند به تحقیق و بررسی اجزای بدن انسان و تغذیه آن از طریق نشریه‌ها و مجله‌های مرتبط بپردازند و روش‌هایی را که صنایع تولید تنباکو و الکل برای هدف قرار دادن جوانان از آنها استفاده می‌کنند، مورد بررسی قرار دهند.

بنابر این دادن آموزش به دانش‌آموزان برای انتخاب گزینه‌های رسانه‌ای مناسب و افزایش آگاهی و بیداری رسانه‌ای آنها، چالشی است فرا روی فعالان و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش و خدمتگذارانی که می‌دانند به منظور بهبود جامعه خود در قرن آینده، باید سیستم بسته و یکطرفه رسانه‌های همگانی بازرگانی را به روند دوطرفه‌ای از بحث و مناظره، کنش و واکنش با همدیگر و با رسانه‌ها تبدیل کنند. (بیچرانلو، ۱۳۹۱)

۳. دانشجویان

دانشجویان باید پیوسته آگاهی‌هایشان را افزایش دهند تا برداشت‌های سطحی از



پیام‌ها نداشته باشند. در واقع؛ هدف سواد رسانه‌ای نیز افزایش درک و دانش ما نسبت به تفسیرهاست؛ زیرا همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تعبیر و تفسیرند. دانشجویان به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر، معمولاً فکر می‌کنند چیزهای زیادی می‌دانند؛ در حالی که آنها به انواع مختلف واقعیت‌های دیگر نیاز دارند؛ مثل انواع اسامی، بسط دادن طرح داستان و مسائل مربوط به صدا و موسیقی. اما اکثر این موارد نمی‌توانند به آنها در درک و فهم رسانه‌ای کمک کنند. متأسفانه دانشجویان حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آنها قادرند منافع یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آنها می‌دانند که رسانه در بینش آنها مؤثر است و بدان شکل می‌دهد. البته آنها از دنیای غیر رسانه‌ای نیز اطلاعات زیادی ندارند. امروزه دانش و اطلاعات دانشجویان در مورد جغرافیا، تاریخ، سیستم‌های سیاسی و اقتصادی بسیار اندک است؛ زیرا ذهن آنها از تصاویر فرهنگی اشباع شده است (پوتر، ۱۹۹۸). بنابراین، باید به مانند دو گروه قبلی، دانشجویان نیز در معرض آموزش سواد رسانه‌ای قرار گیرند.

آموختن سواد رسانه‌ای باید به عنوان درسی برای آموختن رسانه و شیوه درست استفاده از آن تلقی شود. آموزش رسانه‌ای در کشورهای بریتانیا، استرالیا، کانادا، آفریقای جنوبی و ایالات متحده، در حال گسترش است. همچنین در کشورهای هلند، ایتالیا، یونان، اتریش، هندوستان، روسیه و سایر ملل جهان مورد توجه قرار گرفته است. سواد رسانه‌ای به طور ریشه‌ای به عنوان وسیله آموزشی برای حمایت از مردم در برابر تأثیرات بیمارگونه وسایل ارتباط جمعی بوده است. بنابراین؛ با تعمق بیشتر می‌توان در زمینه تأثیر صنایع فرهنگی بر نگرش‌ها و رفتار کودکان و جوانان، دانشجویان و سایر گروه‌های جامعه، با این فرض آغاز کنیم که این رفتار، مبتنی بر جهت‌گیری به سمت ارزش‌ها، به ویژه ارزش‌های برتری است که در فرایند اجتماعی شدن این ارزش‌ها یا به معنای وسیع‌تر آن؛ درونی شدن مضامینی که توسط رسانه‌ها منتقل می‌شوند، به احتمال زیاد بیش از هر چیز به سه عامل بستگی دارد:

۱. امکان شناخت ارزش‌ها(دسترس‌ی به ارزش‌ها به شکل عینی و درک آنها به شکل

ذهنی)؛

۲. رابطه عاطفی با ارزش‌های شناخته شده؛

۳. درجه پیوستگی گروه‌های کوچک (خانواده، گروه همسالان) گرد ارزش‌های درونی

شده. (وحدتی، ۱۳۸۰: ۱۱۴-۱۱۳)

ک) جمع‌بندی

از زاویه دید این مقاله و استدلال‌های مستتر آن، می‌توان گفت که کنار گذاشتن رسانه‌ها در دنیای امروز غیر ممکن است. پس باید در کنار رسانه‌ها ماند. اما با توجه به زمینه فرهنگی و ارزشی کشور و همچنین اصل قرار دادن آن از سوی دنیای رسانه‌ای، که دیدی حمله‌ورانه و مدبرانه به آن دارد، باید با عقلانیت توأم با حفظ ارزش‌ها، چنان از آن بهره گرفت که راهبرد «حداکثر نفع و دفع ضرر» تحقق یابد.

گذری بر چند اثر در این مقاله نشان می‌دهند که امکان آموزش سواد رسانه‌ای و اثرگذاری مطلوب آن وجود دارد؛ همان‌طور که دو کشور ژاپن و کانادا به عنوان پیشگامان این عرصه آن را به کار برده‌اند. نتایج برخی پژوهش‌های داخلی نیز (طاهریان، ۱۳۸۷؛ نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱؛ پندپذیر و سه‌رایی، ۱۳۸۹؛ سلیمان و همکاران، ۱۳۹۲؛ اشرفی‌ریزی، ۱۳۹۲) نشان داده‌اند که با بهره‌گیری از آموزش در سواد رسانه‌ای می‌توان به درکی سالم از دنیای رسانه‌ای رسید. لذا باید آموزش در دستور کلیه دستگاه‌های آموزشی، به ویژه آموزش و پرورش قرار گیرد. اجرای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در ایران، نیازمند همکاری گسترده دستگاه‌های گوناگون فرهنگی، اعم از: سازمان صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت ورزش و جوانان، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان‌ها یا معاونت‌های فرهنگی شهرداری‌ها، سازمان بسیج مستضعفین، نهاد نمایندگی رهبری در دانشگاه‌ها، کانون‌های فرهنگی مساجد و مؤسسات فرهنگی غیر دولتی است.

آنچه نیازمند توجه بیشتر است، اینکه باید متناسب با راهبرد فرهنگی کشور تصمیماتی گرفته شود. از آنجا که فرایند آموزش سواد رسانه‌ای، بیشتر امری اکتسابی است که از طریق آموزش حاصل می‌شود، لذا نقش آموزش فرهنگی و جامعه‌پذیری اجتناب‌ناپذیر است. بنابر این، برای آموزش فرهنگی سواد رسانه‌ای و حصول به آن، باید در سه دوره سنی کودکان، دانش‌آموزان و دانشجویان اهتمام جدی به عمل آورد.

منابع

- اشرف‌ریزی، حسن و همکاران (۱۳۹۲). «بررسی میزان سواد رسانهای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان». فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ش ۲.
- امیر انتخابی، شهرود و سید مسعود رجبی (۱۳۸۷). «بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانهای». پژوهشنامه سواد رسانهای، ش ۴۵.
- بران، صدیقه (۱۳۸۲). «سواد رسانهای در برخورد با خشونت رسانهای». روزنامه ایران، ۲۳ مهرماه، ش ۲۶۰۹: ۱۱-۱۰.
- بصیریان جهرمی، حسین و رضا بصیریان جهرمی (۱۳۸۵). «درآمدی بر سواد رسانهای و تفکر انتقادی». فصلنامه رسانه، ش ۶۸.
- بیجرانلو، عبدالله (۱۳۹۱). «توسعه سواد رسانهای، مهم‌ترین راهبرد مخاطب‌محور پیش روی سازمان‌های فرهنگی و رسانهای کشور». فصلنامه رسانه، سال ۲۳ شماره ۱ (پیاپی ۸۶)، بهار ۱۳۹۱/
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانهای». ترجمه لیدا کاوسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، ش ۴.
- پندپذیر، معصومه و مظفر چشمه‌سهرابی (۱۳۸۹). بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه بر اساس مدل شش مهارت بزرگ وبر کویتز. تهران: تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی.
- چابکی درزایی، رامین (۱۳۹۱). جایگاه سواد رسانهای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی. به راهنمایی دکتر ناصر باهنر. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹). «مروری بر پاره‌های نظریه‌ها پیرامون رسانه‌ها و چالش‌های تأثیرگذاری بر مخاطبان سواد رسانهای؛ سازوکار مقاومت در برابر تهاجم رسانه‌ها». ماهنامه علمی/ تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ش ۷۲.
- ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۸۹). «والت دیزنی و کلیشه‌سازی برای کودکان؛ نحوه نمایش کلیشه‌های جنسیتی در فیلم‌های پویانمایی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. به راهنمایی دکتر حسینی پاکدهی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- سلطانی، محمد (۱۳۸۷). «تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران در مقایسه با مربیان و والدین آنها». فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، سال هفتم، ش ۲۱.
- سلیمان، سفر و همکاران (۱۳۹۲). «ارزیابی سواد رسانهای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران». مجله جهانی رسانه، دوره هشتم، ش ۲.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانهای یک مقاله عقیده‌ای». فصلنامه رسانه، دوره هفدهم، ش ۴.
- شیباتا، کونیومی (۱۳۸۱). «مطالعات تطبیقی سواد رسانهای در کشورهای پیشرو». ترجمه زهره بیدختی. فصلنامه رسانه، دوره سیزدهم، ش ۲.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۷). سواد رسانهای. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.



- طاهریان، مریم (۱۳۸۷). «سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان». مجموعه مقالات سواد رسانه‌ای. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- فراهانی، مژگان (۱۳۹۳). «درس سواد رسانه‌ای - گزارشی از اجرای آزمایشی یک طرح درس». فصلنامه رشد علوم اجتماعی، شماره ۴.
- کاشی نهنجی، وحیده (۱۳۹۰). سواد اطلاعاتی در مدارس، [بی‌جا]: کتابدار.
- نصیری، بهاره و سید وحید عقیلی (۱۳۹۱). «بررسی سواد رسانه‌ای در کشورهای ژاپن و کانادا». فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، سال یازدهم، ش ۴۱.
- نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۲). تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- وحدتی، مهرداد (۱۳۸۰). صنایع فرهنگی. تهران: نگاه معاصر.
- Gilster (2007). Available at: <http://re.sagepub.com/content/3589/1/.full>.
- Hazen (2002). Available at: <http://www.AnActionBioscience.org>.
- Phang, Anna (2005). "Add a dose of Media Literacy in the Media Diplomas Curriculum and Syllabus". www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_annaphang.pdf.
- Potter, W.J. (1998). **Conceptualizing Media Literacy**. Paper Presented at the Annual Meeting of the Broadcast Education Association. Las Vegas.
- Valskvi, M. (2005). **Research Report Mapping Media Literacy and Education in School**. Tokyo: Department of Environmental Information.
- Zill, K. (2002). "Media Literacy: Television Meets the Internet". March, April, Vol. 9.