

■ سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت

نوشته طهمورث قاسمی

مقدمه

با پیدایش و انبساط انقلاب تکنولوژیک در دهه ۱۹۸۰ میلادی جهان به مرحله‌ای گام نهاده که گستره سیاسی، اجتماعی، فرهنگی جوامع مختلف را دستخوش تغییرات اساسی و دامنه‌داری نموده است. این تغییرات بیشتر در امتداد حواس پنجگانه انسان و غلبه آنها بر عناصر زمان و مکان حادث گشته و فرصتهای مثال‌زدنی را فراروی توسعه ملتها گشوده است. اما به موازات این فرصتها، چالشها و پیامدهای ویران‌گرایانه‌ای نیز حال و آینده زندگی افراد را تهدید می‌نماید. تهدیدی که از رژیمهای سیاسی تا مؤلفه‌های انسجام اجتماعی را شامل می‌شود؛ چندان که می‌توان گفت هویت و پایه‌های آن امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های انسجام اجتماعی با بحران جدی مواجه شده است.

تولید و ارسال اطلاعات بی‌مصرف به مقدار بسیار زیاد، ترویج خشونت، سکس و هرزه‌نگاری از طرق مختلف نظیر بازیهای رایانه‌ای، کارتون، فیلم و تبلیغات سودجویانه مغایر با ارزشهای ایرانی – اسلامی از جمله این بحرانهاست.

به راستی چه باید کرد؟ آیا با ابزارهای نظارت سنتی و وضع قوانین تنبیهی صرف یا ممنوع کردن ارتباطات موهن می‌توان از مردم به‌طور عام و کودکان و جوانان به‌طور خاص دفاع کرد و

ارزشها و هنجارهای بومی را پاس داشت؟ یا این‌که به کمک نرم‌افزارهای الکترونیکی می‌توان به حذف یا ممانعت از انتشار پیامهای زیان‌بخش همت گمارد؟

پرواضح است هرچه به سوی توسعه گام می‌نهیم از کارایی و اثربخشی ابزارهای سنتی مثل مجازاتهای تنبیهی و ابزارهای محدودیت‌ساز کاسته و به نقش و کارکرد شیوه‌های مصونیت‌سازی مدرن اضافه می‌شود.

شیوه‌هایی که شاید بتوان یکی از مهمترین مصادیق آن را در دانشی به نام سواد رسانه‌ای به‌کار بست.

سواد رسانه‌ای توانایی بازشناسی پیامهای مخرب را به مخاطب اعطا می‌کند و نوعی رژیم مصرف رسانه‌ای را برای او تنظیم می‌کند. اما این که مفهوم سواد رسانه‌ای چیست؟ حیثه موضوعی، ابعاد و اصول کلیدی آن کدامند؟ و چه ارتباطی با قانونگذاری قوه مقننه دارد؟ موضوعاتی است که در تحقیق پیش‌رو مورد توصیف قرار می‌گیرند.

تعریف

تاکنون تعاریف مختلفی در وصف سواد رسانه‌ای به‌کار رفته است. هرچند مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصهای بیشتر این تعاریف ایده‌ها و خطوط راهنمای محوری مشترکی دارند؛ با این همه تفاوت‌هایی نیز در این میان دیده می‌شود. تفاوت‌هایی که کارمایه آنها معطوف به نظام سیاستهای فرهنگی و ارتباطی است. به سخن دیگر، این تمایزات تا حدود زیادی ریشه در نیازها، هدفهای مختلف، نظامهای آموزشی، شرایط منطقه، ملیت، اجتماعات، افراد، گروهها، اصناف، احزاب، اقلیتها، گروههای فشار و غیره دارند. چه آن‌که این قبیل سیاستهای وارداتی تنها در پیوستاری تعاملی با عرف و زیست بوم ملی نشان از موفقیت را به ارمغان می‌آورد. از این منظر تعاریف مختلف، تجارب متنوعی را پیش‌رو قرار می‌دهد و در بررسیهای تطبیقی مفید، خواهند بود.

در کانادا سواد رسانه‌ای به عنوان اولین کشوری که به صورت رسمی از طرف نظام آموزش و پرورش آن پذیرفته شده نه صرفاً آگاهی و درک بهتر بلکه آزادی عمل انتقادی دانسته می‌شود.^۱ الیزابت تومان در توصیف این موضوع می‌نویسد: شم و استعدادی است که منجر به بازشناسی اوضاع و احوالی می‌شود که در پس تولیدات رسانه‌ای قرار دارند. موضوعاتی نظیر انگیزه‌ها، ارزشها،

مالکیت و ثروت. همچنین آگاهی از این‌که این موضوعات چگونه بر محتوای رسانه‌ها تأثیر گذارند.

مارین بارون مدیر بخش چندرسانه‌ای و عضو هیئت‌مدیره آموزش‌شده زبان انگلیسی مونترال، سواد رسانه‌ای را جزء مؤلفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد: امروزه افراد باسواد باید بتوانند:

۱. توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند.
۲. بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند.

در امریکای شمالی تعریف وسیعتری از این مقوله ارائه شده است. در این تعریف سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از شایستگی‌های ارتباطی است که توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تعامل اطلاعاتی در اشکال متفاوت پیام‌های چاپی و غیرچاپی را شامل می‌شود.^۲

اندیشمندان ژاپنی نیز با الگوبرداری از کشورکانادا، تعاریف مختلفی را تبیین کرده‌اند. میدوری سوزوکی سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان برای انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است.^۳ سین میزوسوکی از کارشناسان برجسته، سواد رسانه‌ای را توانمندی‌های چندگانه‌ای توصیف می‌کند که به کمک آن مردم، اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به‌طور انتقادی تفسیر می‌کنند و افکار و عقاید و توانمندی خویش برای طراحی ذهنی رسانه‌ها را باز تولید می‌نمایند.

اکیکو سوگایای روزنامه‌نگار، سواد رسانه‌ای را به عنوان توانایی مطالعه انتقادی واقعیت ایجاد شده توسط رسانه‌ها و نیز بیان احساسات خود با استفاده از رسانه‌ها و برخورد ذهنی با انواع اطلاعات تعریف می‌کند.^۴ تعاریفی که در ایران ارائه شده است، سواد رسانه‌ای را سوادی می‌دانند که مخاطب به مدد آن می‌آموزد که در شرایط انبوه شدن پیام، چگونه پیام‌های مورد نیاز را جست‌وجو کند و اهداف پیام را تشخیص دهد.^۵ اما تعریف دیگری توسط یونس شکرخواه ارائه شده که سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها بیان می‌کند.^۶ به نظر می‌رسد این تعریف با نظریه معنایی سوسوری که نظریه‌ای ساختارگرایانه است و نیز نظریه گفتمان پساساختارگرایی لاکلاو و موف مرتبط است، نظریه‌ای که بر مبنای آن گفتمان را نظامی نشانه‌شناسیک معرفی می‌کند و نشانه‌ها را در بیوستاری از بافت اجتماعی تأویل و تفسیر می‌کند.^۷

از مجموع آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت: سواد رسانه‌ای مجموعه مهارت‌هایی است که به مخاطبان امکان می‌دهد تا ضمن دسترسی و خلق انواع پیام‌های ارتباطی به بازشناسی مالکیت، ثروت و انگیزه‌ها و ارزشهای نهفته در پیامها دست پیدا کند و با رویکردی انتقادی به تنظیم رژیم مصرف انواع پیام‌های ارتباطی از تی شرت (تا تلویزیون و از بیل‌بورد تا اینترنت) بپردازد.

حیطه موضوعی

سواد رسانه‌ای از چهار حیطه شناختی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی تکوین یافته است. این حیطه چهارگانه در پیوستاری تعاملی و به هم وابسته قرار دارند. شمول شناختی یا ادراکی حیطه‌ای است که به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. شایستگی‌های ادراکی، مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیامها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها به وسیله یک رسانه را در برمی‌گیرد. این همان بُعد عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا منتهی می‌شود. به تعبیر دیگر این بُعد را می‌توان ناظر بر این تعریف از ارتباطات به‌شمار آورد. ارتباطات عبارتند از: فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی مشروط بر مشابهت معنی بین فرستنده و گیرنده پیام.^۸

پس فرایند «ساخت یافتگی معنی» که در مدل ارائه شده از طرف محسین‌راد،^۹ صاحب‌نظر علوم ارتباطات ترسیم شده و از مهمترین عناصر چرخه ارتباطی میان رسانه و مخاطبان است، از طریق همین معناست که به سوی عمل می‌رویم. همان‌طور که هیودلزیل دانکن اظهار می‌دارد: «انقلاب اجتماعی بزرگ قرن بیستم در ارتباطات رخ داده است، ابزاری که به وسیله آن صاحبان قدرت، تصاویر با نامها را خلق و کنترل می‌کنند که این امر قدرتش را مشروعیت خواهد داد. ایدئولوژیهای اجتماعی – سیاسی خلق می‌شوند. قدرت هولناک آنها برای به بند کشاندن، شکنجه دادن و کشتن انسانها و حتی وادار ساختن آنها به خودکشی صرفاً واکنشهایی نسبت به منافع نیست. آنها شکل‌های نمادین‌اند. آنها نامها هستند و هرکس که این نامها را خلق و کنترل می‌کند، زندگی ما را کنترل می‌کند.»^{۱۰}

اما حیطه حسی، بُعد دیگری است که لایه بیرونی ادراک را شکل می‌بخشد. جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنجگانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. اما این موضوع تداعی‌کننده نظریات مک لوهان است که می‌گوید: «هر رسانه در امتداد یکی از این حواس پنجگانه

است.» در این میان برخی از مخاطبان در ارتباطات حسی با پیامهای رسانه‌ای بسیار قوی هستند؛ پیامهایی که برخی از آنها دارای آثار مثبت و پاره‌ای دارای آثار منفی هستند. به عنوان مثال کودکانی که به تماشای فیلمهای ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آنچنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعتها منفعل می‌مانند.^{۱۱}

علاوه بر این، مطالب ارتباطات حسی یا احساس برانگیز در تبلیغات سیاسی و تجاری در شرایط مختلف از طرف سیاستمداران و سرمایه‌داران مورد استفاده جدی قرار می‌گیرد. از این رو سواد رسانه‌ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیامهای رسانه‌ای به حساب می‌آید.

سومین حیطه، بُعد زیبایی شناختی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به نوع و میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی و تلویزیونی مصداق بارز این بُعد از سواد رسانه‌ای است. اغلب شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مخالف نظام جمهوری اسلامی در برانگیختن اشتیاق روانی مخاطب، از این بُعد بهره می‌جویند. بازبینی و بررسی برنامه این شبکه‌ها نشان می‌دهد که استفاده از «... پلانهای برهنگی، خشونت و سکس که این موضوع جذابیت روانشناختی دارد، در افزایش جذب مخاطب بی‌تأثیر نیست. در حقیقت می‌توان گفت افزایش گرایش به شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان در سطح روانشناختی با بروز تغییر ذهنی مخاطبان در... و رشد تمایلات لذت‌جویانه در میان آنها مناسبت دارد.»^{۱۲}

آخرین حیطه یعنی حیطه اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزشهای نهفته در پیامها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزشهایی که در پیامها نشان داده می‌شوند بیانگر این موضوع است که مزاح و شوخی، ابزار مهم در حل و فصل مشکلات تلقی می‌شود. امروزه بسیاری از نامزدهای انتخاباتی در کشور خودمان پاشنه ارتباطی‌شان را بر همین مدار می‌چرخانند تا در فرایند تغییر نگرش به موفقیتی دلخواه دست پیدا کنند. آن روی این سکه چالشهای حاصله، پنجه در پنجه مخاطب می‌افکند. بهره‌گیری هدفمند از این حیطه در برنامه‌های منفی و گمراه‌کننده از جمله این چالشهاست. به عنوان مثال علاوه بر پورنوگرافی و سکس‌گرافیک، ارزشهایی که در یک درام منتقل می‌شوند بیشتر این نکته را القا می‌کنند که توسل به خشونت موفقتیرین و کوتاهترین راه رسیدن به خواسته‌ها در این جهان خطرناک است.^{۱۳}

اصول و مفاهیم

سواد رسانه‌ای بر پایه و مفاهیمی استوار است که فهم و بازشناسی آنها را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. این اصول همان مفاهیم کلیدی هستند که مورد التفات راهبردها، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان هر کشور قرار می‌گیرد. حتی آموزش دهندگان رسانه‌ای، آموزش خود را بر اساس این مفاهیم از سواد رسانه‌ای بنا می‌کنند. در زیر به بررسی برخی از این اصول خواهیم پرداخت.

۱. رسانه‌ها سازهای هستند

این مفهوم نشان می‌دهد رسانه‌ها با دقت ماهرانه‌ای به ارائه برداشتهایی می‌پردازند که عوامل معینی را انعکاس دهند. در این میان بازنمایی رسانه‌ای صورت پیچیده‌ای از حقایق بیرونی را ارائه می‌کند. به گونه‌ای که می‌توان گفت تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز نه غیرممکن بلکه دشوار است. «سخن قدیمی دوربین هرگز دروغ نمی‌گوید، حاکی از شیوه شرطی شدن ما برای پذیرش رابطه میان واقعیت و نمایش واقعیت توسط رسانه‌هاست. در روزگار واقعیت مجازی و شبیه‌سازیهای کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست. همه رسانه‌ها با دقت، گردآوری، تدوین، انتخاب و طراحی می‌شوند. آنها دنیایی را به ما نشان می‌دهند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش شده است که معمولاً مابۀ ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت در همین مفهوم مستتر است.»^{۱۴}

۲. رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند

این اصل بیانگر درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه‌ها با شیوه درک مخاطبان رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. میزان جنایت در تلویزیون ده برابر دنیای واقعی است. اما بسیاری از امریکاییها دنیای خود را به اندازه دنیای ساخته رسانه‌ها، خشن و آکنده از تهدید و خطر می‌پندارند. هنگامی که ما درک مستقیم و عینی از فرد، مؤسسه، موضوع، شخص یا مکان ارائه شده در رسانه نداشته باشیم، واسطه این درک، رسانه‌ها خواهند بود.^{۱۵} این همان چیزی است که بودریار معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی رسیده است. وانمودگی که اصلتش در چارچوب یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته گولهای رسانه‌ای است معنا می‌یابد.

بنابراین رسانه‌ها به لطف این وانمودگی، واقعیت را آن‌گونه که می‌خواهند بازسازی می‌کنند و بدین ترتیب حجم زیادی از ادراک ما به حقیقت را به وجود می‌آورد.

۳. مخاطبان مفهوم موردنظر خودشان را از رسانه‌ها می‌گیرند

تعامل اغلب مخاطبان مطابق با فاکتورهای فردی رقم می‌خورد. نیازها و اشتیاقهای شخصی، خوشیها، سختیهای روزمره، نگرشهای نژادی و جنسیتی، پیشینه خانوادگی و فرهنگی و بسیاری از چیزهای دیگر است.^{۱۶} نگارنده معتقد است عقبه تئوریک این اصل را می‌توان تا نظریه استفاده و رضایت‌مندی پیش برد. مهمترین فرضیه کلیدی این نظریه بیان می‌کند که مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیامهای مختلف به عمل می‌آورد براساس انگیزه است و ریشه‌های روانشناختی یا اجتماعی دارند. ریشه‌هایی که زاویه دید مخاطب را ترسیم می‌کند. به سخن دیگر زیبایی در چشم ناظر است و همان‌گونه که دیوید برلو می‌گوید:

معانی در ذهن آدمهاست. ذهنی که محتوا و پیامهای رسانه‌ای را از طریق شبکه پیچیده‌ای متشکل از ماهیت و نیازهای خود پالایش می‌کند. هم از این روست که «گروههای قومی متفاوت پس از رویارویی با محتوای رسانه‌ای یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد، حفظ و درک می‌کنند. کاوش ادراکات و چشم‌اندازهای متفاوت دانش‌آموزان درباره برنامه‌ها یک فرصت مهم برای جوانان فراهم می‌آورد تا تفاوتها و مشابهتهایی میان آنها را درک کنند.»^{۱۷}

۴. محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند

امروزه هر نوع درک واقعیت از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا کرد. با آن‌که بسیاری از مردم از افزایش پدیده‌ای به نام خبرسرگرمی شکوه می‌کنند؛ صنعت رسانه‌ها چنین روندی را بر مبنای طرفدار و خریدار توجیه می‌کند. براین اساس آنها به مردم آن چیزی را می‌دهند که می‌خواهند. همین نکته در مورد رسانه‌های سرگرم‌کننده نیز مصداق دارد. با آن‌که نظرسنجیها اغلب حاکی از نگرانی امریکاییها درباره خشونت رسانه‌ای است، آمار بلیط و رده‌بندی فیلمها نشان می‌دهند که برنامه‌های بسیار خشن، تماشاگران زیادی را جذب می‌کنند. برای شکستن این دور باطل باید سازوکار بازار را فهمید و این نکته را درک کرد که به عنوان مصرف‌کنندگان پیامهای رسانه‌ای ما هم بخشی از

مشکل و هم بخشی از راه حل مشکل هستیم.^{۱۸} اما صرف نظر از شرایط و ویژگی مخاطبان، همانگونه که گفته شد بنیانگذاران مکتب فرانکفورت از همین زاویه صنعت رسانه‌ای را به چالش فراخوانده‌اند. آنها از صنایع رسانه‌ای به عنوان صنایع تخریبی یاد کرده‌اند، هربرت مارکوزه انسان تک ساختی، آنتونیو گرامشی بحث هژمونی و هابرماس از بین رفتن عرصه عمومی را نیز پیامد صنایع فرهنگی خاصه پیامهای رسانه‌ای دانسته‌اند. چرا که آنها معتقدند رسانه به عنوان ابزاری در انحصار نظام سود و سرمایه در آمده است. بنابراین در اینجا است که بحث مالکیت و کنترل از مهمترین موضوعات اساسی است که مورد توجه سواد رسانه‌ای قرار می‌گیرد تا از آن رهگذر میزان و چگونگی نفوذ ملاحظات تجاری بر محتوا، روش و پخش پیامها نزد مخاطبان روشن شود.

۵. رسانه‌ها پیامهای ایدئولوژیکی و ارزشی را در بردارند

تمام تولیدات رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی هستند. زیرا که آنها ارزشها و روشهای زندگی را نشان می‌دهند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً انتقال پیامهای ایدئولوژیکی همچون موضوعاتی از قبیل نحوه زندگی خوب، روح مصرف‌گرایی، نقش زنان، پذیرش مسئولیت و وطن پرستی بی چون و چراست.^{۱۹} به بیان بودریار این پیامهای ایدئولوژیکی در پس پویه بازنمایی واقعیتها آشکار می‌شوند. به باور او، در این پویه، آگاهی کاذب بر زندگی افراد جامعه مستولی می‌شود.^{۲۰}

برای مثال ممکن است در بسیاری از رسانه‌ها، پیامهایی را کشف کنیم که تلویحاً می‌گویند مصرف ذاتاً خوب است و خشونت راه‌حلی اساسی برای مشکلات فراروست. تئودور سایزر یکی از اساتید برجسته علوم تربیتی در این خصوص می‌نویسد: تلویزیون به بزرگترین نظام آموزشی و شکل دهنده اصلی فرهنگی تبدیل شده است؛ قدرتمندانه بر ذهن جوانان درباره نحوه امریکایی بودن تأثیر می‌گذارد. درک آنچه تلویزیون و رسانه‌های دیگر تعلیم می‌دهند نکته محوری در سواد رسانه‌ای است.^{۲۱}

۶. رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند

رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند. صرف نظر از تغییر و تحول خواسته‌های شهروندی، مقوله شتاب بخشی و تعدیل و نیز تغییرات تعادلی در کار ویژه‌های دولتی

که منجر به نظارت و ثبات سیاسی بیشتر می‌شوند، رسانه‌ها در پس نقاب آزادی‌گرایی منافع سیاسی - اجتماعی دولتهای صاحب سلطه را تأمین می‌کنند. هربرت شیلر در کتابی که با عنوان گرداندگان افکار منتشر کرده است، کارکرد ابزاری رسانه‌ها در جلب عقاید عمومی را آشکار ساخته است. در این کتاب موضوعاتی چون دستکاری ذهنی و هشیاری بسته‌بندی شده، تقویت و تحکیم وضع موجود، صنعت نظرسنجی، سنجش و ساخت عقاید، صدور تکنیکهای افناع و از قانون بازار تا کنترل سیاسی مستقیم را به عنوان ترجیح بند کارکردهای رسانه‌ای بر شمرده است.^{۲۲} از سوی دیگر تکثر رسانه‌ای موجب افزایش قدرت و توانایی شهروندان جامعه برای مشارکت در زندگی سیاسی شده است. همچنین در جامعه مدنی به‌طور پیوسته نوعی از نظارت را بر بازیگران سیاسی جهان اعمال می‌کنند و قادرند به واسطه تصاویری که ارائه می‌کنند، تأثیر قابل توجهی بر انتخاب یک رهبر ملی داشته باشند. امروز نقش رسانه‌ها در مدیریت بحرانهای سیاسی حتی در فضای مجازی نیز برکسی پوشیده نیست.

سواد رسانه‌ای و قانونگذاری

اگر سواد رسانه‌ای را علم تنظیم‌کننده روابط میان مخاطب و رسانه‌ها براساس هنجارهای درونی شده بدانیم، نقش آن را نمی‌توان در کارکرد قانونگذاری مجالس نادیده گرفت. به این معنا که برخی از قوانین نه به دلیل فقدان جامعیت و مانعیت لازم بلکه به واسطه تقلیل نظارت‌های قانونی اهداف قانونگذار را تأمین نمی‌کند. بخش عمده‌ای از این نظارت‌ها تنها در زمینه‌ای از بسترهای فرهنگی است که در ذهن مردم به عنوان مخاطبان قانونگذار نهادینه می‌شود و در نتیجه انجام وظایف دولت و جامعه را سهولت می‌بخشند. اما هنگامی که مخاطبان در دنیای رسانه‌ای شده امروزی استراتژی مواجهه با پیامهای رسانه‌ای را نداشته باشند، ضریب عبور از حدود موردنظر قانونگذار افزایش یافته و فراسوی قوانین به متغیر برهم زدن و نظم و عدالت تبدیل می‌شوند. در چنین شرایطی است که برخی از قانونگذاران از جمله قانونگذار جمهوری اسلامی راه برون رفت از این وضعیت را در قانونگذاری حداکثر می‌یابد. تعداد قوانین مصوب در دوره‌های پنجم و ششم مجلس شورای اسلامی در جدول زیر مؤید همین رویکرد قانونگذاری است.

دوره قانونگذاری	طرح	لایحه	جمع قوانین مصوب
دوره پنجم	۱۰۹	۲۵۰	۳۵۹
دوره ششم	۸۸	۳۰۸	۳۹۶

نکته قابل توجه دوره هفتم قانونگذاری این است که تا مهر ۱۳۸۵، تعداد ۵۲۹ طرح و لایحه در دستور قرار گرفته که تعدادی از آنها نیز از تصویب گذشته‌اند.^{۲۳} بی‌تردید چنین پدیده‌ای ناظر و منظور و مقنن و مردم را در برابر انبوهی از قوانین عام و خاص، ناسخ و منسوخ و در مواردی متعارض قرار داده و تمیز قانون حاکم را برای خبرگان و نیز نخبگان دشوار می‌نماید.

ملاحظه این عبارت که «بلکه قوانین مغایر با این قانون ملغی است» در انتهای بیشتر قوانین از جمله این دشواریهاست. زیرا چنین عبارتی حکایت از این دارد که خود قانونگذار به واسطه تورم قوانین اطلاع چندانی از تعارض و نسخ صریح قوانین ندارد. همچنین کدیفیکاسیون یا شیوه تدوین علمی قوانین در ترمینولوژی حقوقی کشور ما نیز، رویکرد قانونگذاری حداکثری را نشان می‌دهد. در حالی که در موج ارتباطات و اطلاعات، قانونگذاری معطوف به رویکرد حداقلی است. این رویکرد در پاره‌ای از قوانین توسعه‌ای به چشم می‌خورد. برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران از جمله اسناد بالادستی است که در ماده (۱۳۰) رویکرد حداقلی را تحت عنوان جرم‌زدایی از قوانین کیفری مورد تأکید قرار داده است. لذا برای این‌که این الزام قابلیت عملیاتی پیدا کند به طیفی از سازوکارهای نظارتی خصوصاً نظارت‌های درون‌زای برون‌نگر نیاز هست. این نظارت‌های درونی شده نوعی اقدام پیشینی است که در هدایت و مدیریت چالش‌های ناشی از امواج ارتباطات تأثیر بسزایی دارد. از آنجایی که مجراهای ارتباطی حامل کارکردهای دوگانه‌ای از تهدیدها و فرصتهاست، سواد رسانه‌ای می‌تواند به تعامل هوشمندانه و قانونگرایانه مخاطب و رسانه‌ها مدد رساند و در تغییر رویکرد پارلمان از قانونگذاری حداکثری به قانونگذاری حداقلی اثر گذارد. همین‌طور در مقررات‌زدایی در عرصه ارتباطات چنان عمل کند که بسترهای قانونی توسعه فراهم گردد.

ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای

باری دونکان عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. به باور او این پروژه باید بخشی از واکنش‌های کلی آموزشی مدارس در برابر خشونت و سایر آسیب‌های رسانه‌ای شود. دونکان در ضرورت این آموزش، دلایل زیر را برمی‌شمرد:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند،
۲. تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم رسانه‌ای شده هستند،
۳. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پرقدرتی خلق کنند،
۴. رسانه‌ها بدون آن‌که خود آگاه را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند؛
۵. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند.^{۲۴}

همین‌طور دن بلیک هنگامی که در کارگاه آموزشی خود در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کرد چند دلیل اساسی را در ضرورت سواد رسانه‌ای پیشنهاد داده است؛

۱. ما در یک محیط میانجی شده و با واسطه زندگی می‌کنیم،
 ۲. سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌ورزد،
 ۳. وجود سواد رسانه‌ای بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است،
 ۴. سواد رسانه‌ای مشارکت فعال را در یک محیط اشباع شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد،
 ۵. آموزش رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم.^{۲۵}
- علاوه بر دلایل گفته شده که هر یک متناسب با رویکرد خاصی تنظیم شده‌اند، دلایل دیگری نیز وجود دارند که تنها در کنار سایر دلایل می‌توانند تصویر به نسبت کامل‌تری از ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای را به تصویر کشند. این دلایل می‌توانند بر مبنای دیدگاه‌های زیبایی‌شناسیک، ارزش‌شناسیک، شهروندی و نیز نگاه حمایتی ارائه شوند. اما این که چرا که رسانه‌ها مطالعه می‌شوند خود بیانگر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای است. در برخی از پاسخ‌های این سؤال به عنوان ادله اثبات این ضرورت به شرح زیر است:

۱. اشباع رسانه‌ای

تا چندی پیش مدلی که در عرصه رسانه اجرا می‌شد مدل یک به چند بود به این معنا که یک رسانه برای تعداد زیادی مخاطب پیام واحدی را ارسال می‌کرد اما امروز جهان شاهد تنوع و تکثر رسانه‌ای است، به گونه‌ای که برخلاف سابق مدل یک به یک پارادایم رسانه‌ای است. به تعبیر دیگر رسانه‌ها به تعداد مخاطبان تکثیر یافته‌اند. این تکثیر یافتگی با نوعی پیام‌زدگی همراه است، زیرا مخاطب هر روز و هر ساعت در زیر بارشی از پیام‌های مختلف قرار دارد. از این رو بهترین راه ممکن برای بقا در عصر رسانه‌ای، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال و بهره‌مندی از تفکر انتقادی است که تنها از طریق ترویج و اشاعه سواد رسانه‌ای میسر است.

۲. نفوذ رسانه‌ها

رسانه‌ها در نفوذ بر نگرش و ادراک مخاطبان مؤثر هستند. میزان این نفوذ و تأثیرگذاری در طیفی از کم تا خیلی زیاد در نوسان است. هر چه مخاطب رسانه‌ها دانش و سواد رسانه‌ای بیشتری داشته باشد، تأثیرات منفی کمتری را می‌پذیرد و بالعکس. تحقیقات نشان داده است که زنان و کودکان در برابر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نازل بیشترین میزان تأثیر و آسیب‌پذیری را دارند. از سوی دیگر پیام‌های رسانه‌ای بسیاری با اهداف سود و سرمایه در مدار این سطح فعالیت دارند؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت امروز بیش از یکصد هزار سایت مستهجن اینترنتی به قاچاق زنان و سوءاستفاده از کودکان و نوجوانان مشغولند. نگاهی به آمار جرائم سایبر در فضای مجازی که در پویه‌ای نمود عینی نیز می‌یابد خود گویای میزان نفوذ رسانه‌هاست.

۳. مدیریت و درستکاری اطلاعات

در میان مفسران جامعه اطلاعاتی گروهی وجود دارند که معتقدند اطلاعات مطالبی در حال تحریف، بسته‌بندی شده برای ترغیب مردم بر حسب مواضع معین، دستکاری شده به نفع اهداف خاص یا تهیه شده همچون کالایی قابل فروش است. آنها بر این باورند که در شرایط کنونی، استراتژیهای ضد اطلاعات و وزارت دفاع، متخصصان روابط عمومی شرکت‌های فور، لابی‌گران پارلمان و غیره نقش بسیار مهمی در آفرینش و پخش اطلاعات بازی می‌کنند. با این تفسیر فرایند رهبری دموکراتیک جامعه به خاطر اطلاعات ناکافی و نامناسب رو به تحلیل است و نمی‌توان انتظار

داشت که انتخابی فکورانه، دقیق و آگاهانه تحقق یابد.^{۲۶}

۴. رشد خصوصی سازی اطلاعات

اقتصاد جهانی به سرعت به اقتصاد اطلاعاتی بدل شده است. فارغ از دستاوردهای این اقتصاد، شکافهای تازه‌ای را پدید آورده و نابرابریهای گذشته را عمق بخشیده است. شکاف دیجیتال، شکاف فناوری و شکاف دانایی که در مورد اقتصاد اطلاعاتی است باعث پیدایش دو طبقه غنی اطلاعاتی و فقیر اطلاعاتی شده است. شاید بتوان گفت ریشه بسیاری از بحرانهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اکنونیان را می‌توان در همین شکاف جست‌وجو کرد.^{۲۷} شکافی که بخشی از آن تابع متغیر سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای است.

۵. نفوذ رسانه‌ها و تأثیر بر آینده

آلویس تافلر آینده‌شناس معروف آمریکایی در دهه ۱۹۸۰ پیش‌بینی کرده بود که عصر فردا را گسترده فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای قدرت آینده را شکل خواهند داد. بخشی از این پیش‌بینی تحقق یافته و بخش دیگری در راه است. به بیان دیگر جهان فردا به صورت فزاینده‌ای در قلمرو رسانه‌های جمعی و فناوریهای ارتباطی قرار می‌گیرند. نسل امروز و فردا برای جذب فرصتها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه‌های جمعی چگونه بر جامعه تأثیر می‌گذارند. مسلماً آن کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیامهای ارتباطی را داشته باشد بهتر می‌تواند به این درک برسد. درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد. زیرا همان‌گونه که گفته شود، سواد رسانه‌ای مهارتهای لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و درعین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیامهای رسانه‌ای فراهم می‌کند.

آموزش سواد رسانه‌ای

کانادا نخستین کشوری است که به صورت رسمی آموزش سواد رسانه‌ای را در سال ۱۹۸۷ در برنامه‌های درسی مدارس خود گنجانده است. این اقدام ابتکاری را می‌توان از مهمترین دستاوردهای انجمن سواد رسانه‌ای کانادا (AML) به‌شمار آورد. اعضای AML، که نهضت

سواد رسانه‌ای را در کانادا رهبری کردند به سه گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول شامل آموزگاران و معلمان آموزش و پرورش است، گروه دوم از محققان دانشگاهها و مؤسسه‌های پژوهشی تشکیل شده‌اند و گروه سوم که در سالهای اخیر فعالیت چشمگیری از خود نشان داده‌اند کسانی هستند که در صنایع رسانه‌ای از قبیل شرکتهای فرستنده تلویزیونی و شرکتهای تولید تلویزیونی فعالیت دارند.

انجمن مذکور علاوه بر این اقدام، در خلال سالهای اخیر به دنبال آن بوده است تا فعالیتهای خود را در تمام زمینه‌ها از ارائه رهنمود به آموزگاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های رسانه‌ای گرفته تا شرکت در سمپوزیومهای بین‌المللی و کارهای دسته‌جمعی، گسترش دهد.^{۲۸}

مخرج مشترک همه این فعالیتهای، کاربری انتقادی در سواد رسانه‌ای کانادا است. هدف آنها انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. از طریق چنین انتقادی است که از کانادا دفاع می‌شود. این بدان معناست که هدف سواد رسانه‌ای کمک به ایجاد فرهنگ کانادایی از رهگذر انتقاد به فرهنگ آمریکایی است. بنابراین در این راستا بدون هیچ اکراهی از ناسیونالیسم استفاده می‌شود. به سخن دیگر در کانادا، جنبه‌های انتقادی سواد رسانه‌ای می‌توانند همان نقش ناسیونالیسم را ایفا کند.^{۲۹} اما هرچند آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان الگویی موفق مورد استفاده کشوری چون ژاپن قرار گرفته است، با این وصف در این کشور مدل دیگری متناسب با مقتضیات بومی‌سازی و به قالب اجرا درآمده است. مدل آموزشی ژاپن شامل این ایده است که سواد رسانه‌ای، گسترش آموزش اطلاعات است. مطابق آموزش اطلاعات، کاربری ذهنی رسانه‌ها برای شکل‌گیری توانایی در فعالیتهای اجتماعی و حرفه‌ای مؤثر است. این تصویر یک شهروند کامل در کشور ژاپن خواهد بود؛ بدون این‌که از رویکرد انتقادی استفاده شود. برنامه‌ریزی آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن برخلاف کانادا که به وسیله یک نهاد غیردولتی انجام می‌پذیرد، به عهده وزارت مدیریت عمومی، امور داخله، پست و مخابرات است در ژاپن نیز تلاشهایی صورت گرفته است بدان امید که سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش جای خود را بیابد.^{۳۰}

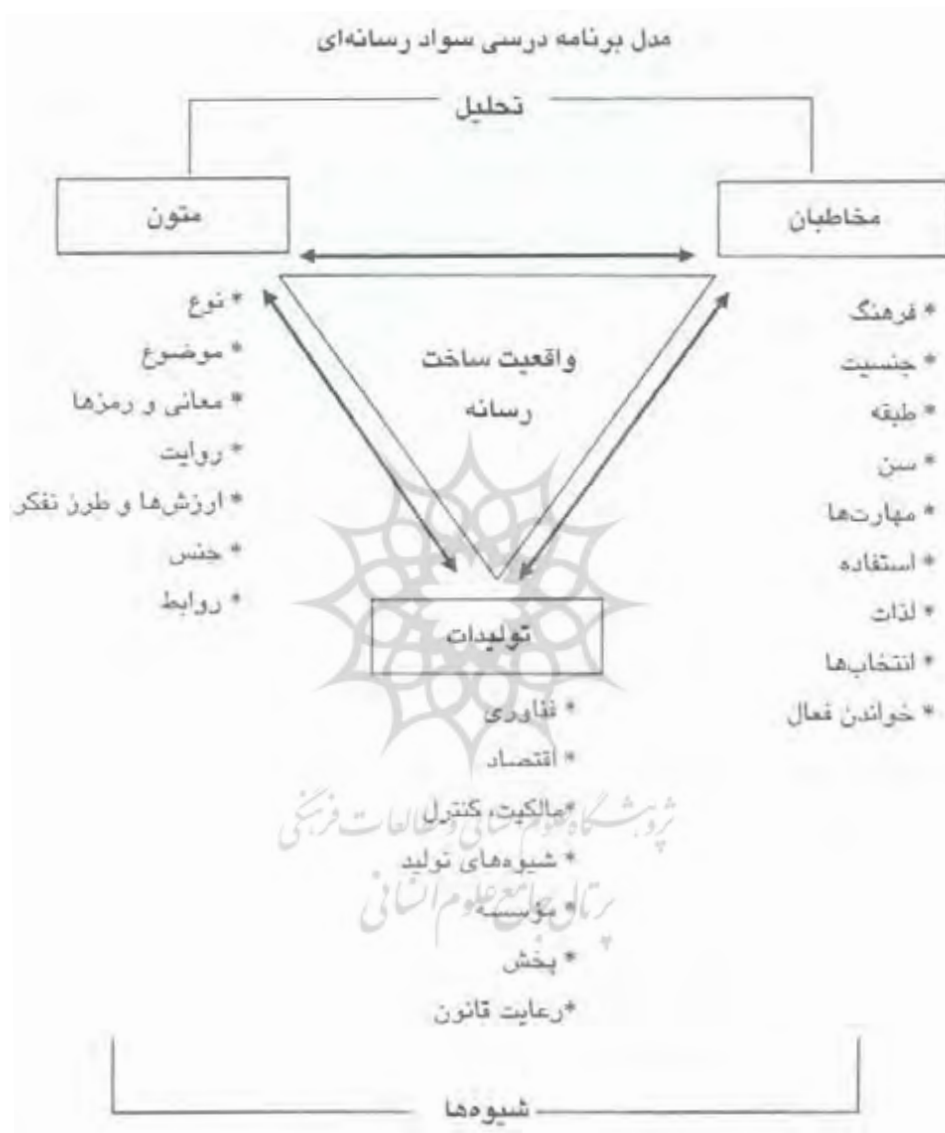
به‌رحال الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای - چه الگوی کانادایی و چه الگوهای دیگر- یک رویکرد تحقیقی به دنیای رسانه‌ها را تشویق می‌کند. رویکردی که استفاده از آن در هر الگوی آموزشی دیگر اجتناب‌ناپذیر است. این رویکرد شامل سه پویه است. پویه اول، افزایش آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت دیگر تعیین میزان مصرف غذای رسانه‌ای در قالب

بهداشتی و دقیق است.^{۳۱} یعنی زمان مناسبی که مخاطب با تلویزیون، ویدئو، بازیهای الکترونیکی، فیلمها و اشکال مختلف رسانه‌های چاپی صرف می‌کند. پویه دوم، آموزش مهارت‌های تماشای انتقادی است. این‌که آنچه می‌بینیم یا می‌خوانیم در چه کادری قرار داده شده است؟ چگونه رسانه‌ها به مفهوم، عینیت بخشیده‌اند؟ و چه چیزی را ممکن است که بیرون از کادر قرار داده باشند؟

سومین پویه، فراسوی چارچوب برنامه رسانه‌ها می‌رود و پیامها را به صورت عمق بررسی می‌کند. این پویه معطوف به تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا را شامل می‌شود. کشف این‌که مالک و خالق رسانه کیست؟ چرا آن را به وجود آورده است؟ تأثیر آن بر فرهنگ ما چیست؟ و با مسائلی چون مصرف‌گرایی، خشونت، گروهها و جناحهای سیاسی و... چگونه برخورد می‌شود؟ در این پویه دنبال می‌شود.

ارائه یک مدل آموزشی

آموزگاران و معلمان در تدریس سواد رسانه‌ای به چارچوب رسانه‌ای نیاز دارند. این چارچوب همان مدل درسی است که به مدد آن می‌توان درکی روشن از تنوع عوامل پیچیده و درهم تنیده به دست آورد. در این بخش تلاش می‌کنیم به تبیین مدلی پردازیم که در انگلستان به وسیله ادی دیک براساس چارچوبی انتقادی طراحی و توسعه یافته و بعدها عده‌ای دیگر آن را اصلاح کرده‌اند. این مدل می‌تواند الگوی خوبی برای آموزش در ایران به‌شمار آید.



مدل برنامه درسی سواد رسانه‌ای^{۳۲}

در تبیین مفهوم اصلی مدل باید گفت، همه ارتباطات و گفتمانها ساختی از واقعیت هستند. هر توصیف و نمایشی از جهان - ساختگی یا به شکل دیگر - تلاشی است برای توصیف و تعریف واقعیت و نیز روشی برای گزینش و مرتب‌سازی جزئیات به منظور برقراری ارتباط با ابعاد سازنده‌ای از واقعیت. از آن جایی که در چاپ، کلمه و اشکال دیداری، جهت‌گیری‌های خاص وجود دارند، فهم این نقطه شروعی برای ارتباط انتقادی با رسانه‌هاست. این مفهوم به سه حوزه گسترده منجر می‌شود. سه حوزه‌ای که به کمک آن می‌توان پرسشهایی را پروراند که در فهم انتقادی دانش‌آموزان مؤثر باشند. این سه حوزه عبارتند از: متن، مخاطب و تولید.

۱. متن

متن یک تولید رسانه‌ای است که بررسی می‌شود. این تولید رسانه‌ای ممکن است متن یک برنامه تلویزیونی، متن یک کتاب، پوستر، سرود مردمی یا جدیدترین مد و غیره باشد. در این حوزه با دانش‌آموزان درباره نوع متن یعنی کاریکاتور، راک ویدئویی، داستان افسونگری، نمایش پلیسی و غیره بحث می‌شود و تفاوت انواع متون تبیین می‌گردد. بنابراین دانش‌آموزان می‌توانند معنی تفکیکی متون را تشخیص دهند و آنگاه خصیصه‌هایی را طرف بحث قرار دهند که چگونه معانی با ارزشهای مجازی در متن و متون دیگر ارتباط می‌یابند.

۲. مخاطب

کسی که یک متن رسانه‌ای را دریافت می‌کند، خواه آن متن، خواندن یک کتاب یا دیدن فیلمی در تماشاخانه باشد مخاطب محسوب می‌شود. متون اغلب برای مخاطبانی که به وسیله تبلیغات گران اغوا شده‌اند، طراحی می‌شود. در فرایند آموزشی، برای کودکان تشخیص مخاطبان یک متن امر مهمی است. تئوری ارتباطات نوین می‌آموزد که مخاطبان از طریق معانی، ارتباط برقرار می‌کنند. این ارتباط اساساً بازتابی از پیشینه فرهنگی، مهارت ارتباطی، سن و غیره است. بنابراین معنای متن چیزی نیست که به وسیله انتقادات معلمان و حتی دیگران تعیین شود، بلکه در یک ارتباط پویا و تغییرپذیر میان خواننده و متن تعیین می‌شود.

نقش معلم همکاری و معاونت با دانش‌آموزان برای توسعه مهارت‌هایی است که به آنها اجازه

خواهد داد تا مطالعه و خواندن فعال را فراهم آورد؛ خواندنی که حوزه معانی ممکن در یک متن و ارزشها و تمایلات پیچیده و ضمنی در معانی آنها را بشناسد و به کودکانی که می‌توانند معانی را انتخاب کنند اختیار و توانایی ببخشد.

۳. تولید

تولید به هر چیزی که در ساخت یک متن رسانه‌ای به‌کار می‌رود اشاره دارد. نظیر فناوری، مالکیت و سرمایه‌ها، مؤسسات مربوطه، موضوعهای قانونی، رمزهای مشترک و روشها و تنشها در فرایند آفرینش. دانش آموزان اغلب به واسطه جزئیات و ترفندهای تولید مجذوب می‌شوند. مهم این است که معلم روابط میان جنبه‌های مختلف تولید و دو حوزه گسترده دیگر متن و مخاطب را مورد تمرکز قرار دهد.

این‌که ارتباط میان محتوای یک گزارش و اولویتهای بازرگانی چیست؟ رابطه ارزشها با مالکیت و کنترل چگونه است؟ چگونه تصمیم‌گیری می‌شود که تولید رسانه‌ای بسازیم؟

به‌هرحال، هرگاه تولید رسانه‌ای به بحث گذاشته می‌شود، برخی از جنبه‌های ساختی شامل متن، مخاطب و تولید باید مورد بحث و گفت‌وگو قرار گیرد. در این میان معلمان بلافاصله در می‌یابند که بحث تا حدودی به صورت طبیعی در این سه حوزه گسترده به حرکت می‌افتد، زیرا همگی به هم مرتبط هستند و در یک برهم‌کنشی قرار دارند. مهم آن است که معلمان بدانند یک برنامه رسانه‌ای مؤثر، دانش آموزان را هم در تحلیل و هم در تولید فرآورده‌های رسانه‌ای درگیر می‌کند.

برنامه درسی پیش گفته که با عنوان یک مدل آموزشی بررسی می‌شود آنقدر ساده و پیشرفته است که تحلیل جزئی را سهولت بخشد و روابط میان اجزای پیچیده را نشان دهد. همین‌طور مدل مذکور آن قدر انعطاف‌پذیر است تا در مورد یک متن رسانه‌ای، پرینت یا روشهای دیگر عمل کند. بنابراین نظام آموزشی ایران در صورت تصویب مقوله سواد رسانه‌ای در خلال متون درسی می‌تواند از این مدل بهره‌گیرد.

موانع سواد رسانه‌ای در ایران

۱. عدم زیرساختهای لازم ارتباطی با تأکید بر سه شناسه دسترسی، اتصال و رقابت،
۲. نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه‌ای ایران،
۳. بی‌توجهی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای،
۴. فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان،
۵. پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای.

ارائه راهکار

الف. راهکارهای سیاستی

۱. انجام تحقیقات و مطالعات تطبیقی به منظور ارائه الگوی ممکن و مطلوب،
۲. واردکردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزش رسمی کشور،
۳. آموزش این که خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدید به دنبال دارد،
۴. ایفای نقش دیده بان‌ی و نظارت دائم بر توسعه سواد رسانه‌ای،
۵. ارزشیابی منسجم و همه‌جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور.

ب. راهکارهای تقنینی

۱. نگاه قانونگذارانه به سواد رسانه‌ای به عنوان یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه‌های ارتباطی هدفمند،
۲. اختصاص ردیفهای بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای در قوانین بودجه سالهای آتی.

ج. راهکارهای اجرایی

۱. تهیه و تنظیم کتب درسی مناسب و برنامه‌های دیداری - شنیداری قابل دسترسی،
۲. به‌کارگیری مشاورین خبره و متخصص در امور سواد رسانه‌ای توسط مدارس،
۳. تشکیل و راه‌اندازی و تشکل غیردولتی سواد رسانه‌ای متشکل از معلمان مدارس، اساتید

- و پژوهشگران دانشگاهی و نیز کارگزاران و دست‌اندرکاران صنعت رسانه‌ای کشور،
۴. هماهنگی و مشارکت میان نهادهای آموزشی رسمی و غیررسمی کشور نظیر رسانه، مدرسه و خانواده در این زمینه،
۵. نظارت والدین بر برنامه‌هایی که کودکان به تماشای آن می‌نشینند، نظیر محدود کردن تماشای برنامه‌های خشونت‌بار،
۶. تشویق کودکان و نوجوانان به همراهی در تماشای برنامه‌های تلویزیون و بحث و تبادل نظر با آنها در خصوص صحنه‌های نامطلوب و زیان‌بار این برنامه‌ها.

نتیجه‌گیری

وقوع انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی در خلال چند دهه اخیر، ظرفیتهای تعارض‌آمیزی از فرصتها و تهدیدهای ویرانگرایانه‌ای را به همراه داشته است. اطلاعات زدگی، بحران معنایی و انبوه پیامهای بی‌مصرف از یکسو و خشونت، سکس، هرزه‌نگاری، صحنه‌های مستهجن، تحریک به نفرت و دشمنی و تبعیض از سوی دیگر بخشی از تهدیدهایی است که از این رهگذر حقوق مخاطبان خاصه کودکان و نوجوانان را به چالش کشانده است. نظامهای سیاسی - حقوقی کشورها اما در برخورد با این پدیده از سیاستها و برنامه‌های متفاوتی پیروی کرده‌اند. هرچه از کشورهای کمتر توسعه یافته به جانب کشورهای توسعه یافته نظر بیافکنیم خواهیم دید که نظارتهای تنبیهی و کیفری صرف در کنار طیفی از شیوه‌ها و ابزارهای مدرن به کار گرفته خواهد شد. به سخن دیگر مجموعه‌ای از روشهای خود نظارتی و نظارتهای مکمل نظیر قوانین تنبیهی، گسترش نرم‌افزارهای فیلتری، سیستم طبقه‌بندی و جداسازی و کنترل و هدایت از سوی نهادهای آموزشی با تأکید بر مقوله سواد رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود.

اکنون سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی طرف توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است. در حالی که ایران به رغم دارا بودن شرایط خاص درونی و بیرونی تاکنون اقدام مؤثری انجام نداده است. بنابراین با توجه به نقض صریح و روزافزون قوانین ارتباطی از یک طرف و بحرانهای ناشی از پیامهای غیراخلاقی و غیرقانونی و در نتیجه بحران هویت از طرف دیگر ضرورت توجه به مقوله سواد رسانه‌ای امر اجتناب‌ناپذیری است. زیرا با عملیاتی کردن این دانش نه تنها فرهنگ ایرانی - اسلامی تقویت می‌شود بلکه بخشی از حقوق مخاطب تأمین خواهد شد. □

منابع:

۱. شیباتاکونیومی، تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، رسانه، تابستان ۱۳۸۱، ش ۲، ص ۵۰.
2. Frank Baker. Celebrating National Literacy Month: Media Literacy, School LIBRARY MEDIA ACTIVITIES MONTHLY, VOLMEXXL, NUMBER/SEPTEMBER 2004, P 50.
۳. شیباتاکونیومی، تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، رسانه، تابستان ۱۳۸۱، ش ۲، ص ۸۵.
۴. پیشین.
۵. مهدی محسنیان راد، بی‌تا، سواد رسانه‌ای.
۶. یونس شکرخواه، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، پژوهش و سنجش، ش ۲۶، تابستان ۱۳۸۰، ص ۷۹.
۷. برای اطلاع بیشتر ر.ک: سیدعلی اصغر سلطانی، تحلیل گفتمانی ظهور و افول اصلاح طلبان، سایت اینترنتی: [http://www. Paarsi.com](http://www.Paarsi.com)
۸. علی اکبر فرهنگی، ارتباطات انسانی (جلد اول)، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴، ص ۸.
۹. برای اطلاعات بیشتر ر.ک: مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، تهران، سروش، ۱۳۸۴.
۱۰. سیدمهدی ارزانی و حسن دانایی فرد، گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی، تهران: صفار، اشراقی، ص ۲۶، ۱۳۸۰.
۱۱. صدیقه ببران، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، چهارشنبه ۲۳ مهر، شماره ۲۶۰۹، سال ۱۳۸۲.
۱۲. وزارت اطلاعات، گزارش گرایش به ماهواره: راهبردها و سیاست‌ها، ص ۲۰.
۱۳. صدیقه ببران، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، چهارشنبه ۲۳ مهر، شماره ۲۶۰۹، سال ۱۳۸۲.
۱۴. دیوید کان سی دابین، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ص ۱۰، ۱۳۷۹.
۱۵. همان اثر.
16. John Pungete/s.j. From Barry Dunean et al. media literacy resource guide, Ontario ministry of Education/ Toronto/ Canada. 1989.
۱۷. ناصر بلیغ، ص ۱۱.
۱۸. همان اثر.
19. John pungete/s.j, 1989

۲۰. سخنرانی محمد ضمیران درباره ژان بودریار، سایت اینترنتی:

<http://www.ilna.ir>

۲۱. ناصر بلیغ، ص ۱۲.

۲۲. هربرت شیلر، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران، سروش، ص

۱۸، ۱۳۷۷.

۲۳. گزارش منتشر نشده از احمد مرکزی مالگیری

۲۴. یونس شکرخواه، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، پژوهش و سنجش، تابستان ۱۳۸۰، ش ۲۶، ص ۸۲.

25. Dan Blake, Candian Association of media Education. <http://www.media-awareness.ca>

۲۶. فرانک وبستر، نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده‌سرا، ص ۲۱۲، ۱۳۸۰.

۲۷. شهیندخت خوارزمی، ایران و انقلاب دیجیتال، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۳، سایت اینترنتی:

<http://www.Iranwsis.Org>.

۲۸. شبیباتا کونیومی، ص ۸۰.

۲۹. همان اثر، ص ۸۴.

۳۰. همان اثر.

۳۱. یونس شکرخواه، ص ۸۰.

32. Rick Shepherd, elementary media Education: The Perfect Curriculum, English Quarterly, Vol, 25, nos. 2-3, Toronto, 1992.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی