

Evolutions in Communication Technologies and Explaining the Necessity of Revising Media Literacy Theories

Shayan Fakhari*

Received: 2017/09/23

Accepted: 2017/10/31

New technologies and media have created transformations in society and interactions between individuals. the need for media literacy is more than ever, given the growing growth of new media in society. according to the definition provided by media literacy center, four elements of access, analysis, evaluation and production of media product have been considered. Since knowing the capacities, features and forecasting the future of new media is not fully understood, the theories in media literacy are not fully cover all levels of media literacy. Because most of these theories are around the first three elements. In this paper, after defining the definition, the history and purpose of media literacy, explores theories about media literacy as well as related theories including planting, silence of silence, social learning, and so on. The study of the feature of modern media and the evolution of communication technologies suggests that the aforementioned theories alone can not explain all levels of media literacy and require new theoretical approaches to the field of media messaging in this field..

Keywords: Media literacy, modern communication technologies, modern media.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* M.A. in Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq(a.s) University.
Sh.fakhari89@gmail.com

تحولات فناوری‌های ارتباطی و تبیین ضرورت بازنگری در نظریه‌های سواد رسانه‌ای

شایان فخاری*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۰۹

چکیده

تکنولوژی‌ها و رسانه‌های نوین ارتباطی دگرگونی‌هایی را در جامعه و تعاملات میان افراد ایجاد کرده است. با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های نوین در جامعه، نیاز به سواد رسانه‌ای بیش از پیش احساس می‌شود. بر اساس تعریف ارائه شده از سوی مرکز سواد رسانه‌ای، چهار عنصر دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محصول رسانه‌ای ضروری دانسته شده است. از آنجایی که شناخت ظرفیت‌ها، ویژگی‌ها و پیش‌بینی آینده رسانه‌های نوین به طور کامل مشخص نیست، بنابراین نظریاتی که در زمینه سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود به طور کامل پوشش‌دهنده همه سطوح سواد رسانه‌ای نمی‌باشد. چرا که اکثر این نظریات پیرامون سه عنصر اول می‌باشد. در این مقاله پس از بیان تعریف، تاریخچه و هدف سواد رسانه‌ای به بررسی نظریاتی که درباره سواد رسانه‌ای و همچنین نظریات مرتبط با آن از جمله کاشت، ماریج سکوت، یادگیری اجتماعی و... پرداخته می‌شود. بررسی ویژگی رسانه‌های نوین و تحولات فناوری‌های ارتباطی بیانگر این مسئله می‌باشد که نظریه‌های فوق به تنهایی قادر به تبیین تمام سطوح سواد رسانه‌ای نیست و نیازمند رویکردهای نظری جدیدی در حوزه تولید پیام رسانه‌ای در این حوزه می‌باشیم.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های نوین.

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

مقدمه

امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها همچون فضایی که در آن تنفس می‌کنیم ما را از هر سو در بر گرفته‌اند. این فضا مملو از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر ما و زندگی‌مان اثر می‌گذارد. در عصری که با نام‌های عصر اطلاعات، عصر انقلاب اطلاعات، عصر ماهواره‌ها، عصر اینترنت و تمدن مجازی نامیده شده، سواد رسانه‌ای بیش از پیش اهمیت یافته است. امروزه، دیگر کسانی که تنها از سواد سنتی (خواندن و نوشتن) برخوردارند، با سواد به شمار نمی‌روند، بلکه کسانی با سوادند که از نظر شناخت و کاربرد رایانه، اینترنت و دیگر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی توانمند باشند (کوثری، ۱۳۸۳، صص. ۱۴۷-۱۴۸). به طور کلی همه ما دائماً در معرض انواع و اقسام پیام‌های رسانه‌ای قرار داریم به گونه‌ای که هر پیامی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی خاصی را به ما القا می‌کند. با توجه به این مسئله مخاطبان عصر اطلاعات، به خصوص کودکان و نوجوانان نیازمند یادگیری سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای هستند.

در اذهان بسیاری از مردم واژه «سواد» بیشتر در مورد رسانه‌های مکتوب به کار برده می‌شود که معادل توانایی خواندن است (Sinatra, 1989). البته برخی از افراد وقتی بحث از رسانه‌های دیگری همچون سینما و تلویزیون می‌شود اصطلاح سواد بصری را مطرح می‌کنند. نویسندگان دیگری نیز اصطلاح سواد کامپیوتری را بیان می‌کنند (Adams & Hamm, 1989, p. 5) به نقل از طلوعی، ۱۳۹۱، ص. ۲۲).

سواد خواندن، سواد بصری و سواد کامپیوتری، معادل سواد رسانه‌ای نیست و صرفاً اجزای سازنده سواد رسانه‌ای محسوب می‌شوند. سواد رسانه‌ای شامل همه توانایی‌های مربوط به رسانه است. به طور مثال اگر خواندن بلد نباشیم از رسانه‌های چاپی نمی‌توانیم استفاده کنیم و یا حداقل مطلب زیادی دستگیرمان نمی‌شود. یا اگر در ادراک بصری و شناخت پیام‌ها مشکل داشته باشیم از برنامه‌های تلویزیونی استفاده کاملی نمی‌توانیم داشته باشیم. سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است. سواد رسانه‌ای دانش همراه با مهارت است و اگر قرار باشد از دستاورد رسانه‌ها انتخاب‌های دقیق و درستی صورت گیرد آن وقت است که می‌توان بر نقش و جایگاه چنین مهارت‌هایی به طور خاص تأکید کرد (طلوعی، ۱۳۹۱، ص. ۲۴).

سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را یاد بگیریم. اینکه از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه چیزهایی را انتخاب و چه چیزهایی را کنار بگذاریم به دانش رسانه‌ای ما برمی‌گردد. سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آنها دانست و در واقع می‌توان گفت سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آنچه که در فضای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد (Potter, 2005, p. 6).

۱. تاریخچه سواد رسانه‌ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک لوهان، اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» این واژه را به کار برده است. وی معتقد بود: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است که انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (صدیق بنای، ۱۳۸۵ به نقل از بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵، ص. ۳۳).

۱-۱. سواد رسانه‌ای در کشور کانادا

سواد رسانه‌ای در کانادا از سال ۱۹۷۸ با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. اعضای این انجمن متشکل از معلمان، تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای بودند و مهم‌ترین دستاورد آنها وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش مدارس عمومی استان «انتاریو» و انتشار کتاب سواد رسانه‌ای در این کشور بود.

پس از سال ۱۹۸۷ مباحث سواد رسانه‌ای به عنوان یک موضوع درسی در برنامه‌های درسی انگلیسی مدارس گنجانده شد و توسط آموزگاران زبان انگلیسی در ساعات درسی تدریس شد. کانادا کشوری است که افراد آن با پیشینه قومی و زبانی گوناگون در آن زندگی می‌کنند و در نتیجه یکپارچه کردن قومیت‌های مختلف برای دولت کانادا همواره از ضروریات جدی محسوب می‌شود. از سوی دیگر فرهنگ آمریکایی در این کشور از دهه ۱۹۵۰ به شدت گسترش یافته است. رشد اقتصادی و قدرت سیاسی آمریکا، کانادا را متأثر از فرهنگ این کشور کرده است و در میان استان‌های مختلف،

استان مرزی «انتاریو» را به صورت پنجره‌ای برای ورود فرهنگ آمریکایی در آورده است. در چنین شرایطی حفظ هویت کانادایی و یکپارچه کردن قومیت‌های گوناگون برای دولت این کشور ضرورتی راهبردی است و با توجه به آنکه مهاجران این کشور به ناچار مجبورند به زبان اکثر ساکنان بومی کانادا صحبت کنند، بنابراین دولت تصمیم گرفته است که از فرصت آموزش زبان انگلیسی برای یکپارچه کردن گروه‌های قومی متعدد استفاده کند. سواد رسانه‌ای نیز در این کشور در کنار آموزش زبان انگلیسی با محتوای بسیار متفاوتی تدریس می‌شود. در برخی مدارس به رویکردهای مختلف نظری در حوزه سواد رسانه‌ای بیشتر توجه می‌شود و در بعضی مدارس دیگر با نمایش محصولات رسانه‌ای مختلف چگونگی نمایش هویت شهروندان کانادایی با شهروندان آمریکایی مقایسه می‌شود (طلوعی، ۱۳۹۱، صص. ۳۸-۳۹).

۲-۱. آموزش سواد رسانه‌ای در سطح بین‌المللی

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای تحت عنوان بیانیه گرانولد را آماده کرد و به امضاء ۱۹ کشور رساند. در این بیانیه گفته می‌شود، رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است.

۳-۱. سواد رسانه‌ای در اروپا

آموزش سواد رسانه‌ای اولین بار در کشور فنلاند در یک دوره آموزشی به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد و در سطح دبیرستان در سال ۱۹۷۷ ارائه شد. آنچه که امروزه به عنوان آموزش سواد رسانه‌ای می‌شناسیم در کشور فنلاند به سال ۱۹۹۰ و کمی دیرتر از سایر کشورها پدید آمد. سواد رسانه‌ای در سال ۱۹۸۰ در کشور سوئد و در سال ۱۹۷۰ در دانمارک اجباری شد. رویکرد کشور دانمارک بر فراگیری فناوری اطلاعات بود. در کشور فرانسه، ابتدا به صورت فیلم آموزش داده می‌شد ولی در سال‌های اخیر کنفرانس‌ها و دوره‌های آموزش رسانه برای معلمان با مضمون تولیدات رسانه‌ای برگزار می‌شود. کشور آلمان، در سال ۱۹۷۰ سواد رسانه‌ای با ارائه کتاب‌های نظری مختلفی در مورد ادبیات رسانه در داخل و خارج سیستم آموزش مدارس همراه بود. در کشور هلند سواد

رسانه‌ای به وسیله دولت، در سال ۲۰۰۶ به عنوان موضوعی مهم برای جامعه در دستور کار نهادهای آموزشی قرار گرفت. در آوریل ۲۰۰۸ یک مرکز رسمی توسط دولت هلند ایجاد شد این مرکز بیشتر شبیه یک سازمان شبکه‌ای با شرکای مختلف بود که تجربیات و تخصص آنها را در یک موضوع آموزش سواد رسانه‌ای در اختیار دیگران قرار می‌دهد. تاریخ سواد رسانه‌ای در کشور روسیه به سال ۱۹۲۰ باز می‌گردد. اولین تلاش‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای پس از مدارس در مراکزی به منظور تقویت برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های آموزش رسانه‌ای برای معلمان بود. در مدتی که اندیشه تقویت و گسترش آموزش سواد رسانه‌ای در نیم کره غربی توسعه پیدا کرد در روسیه طی سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۸۰ آموزش رسانه هنوز در بستر علم زیبایی‌شناسی رشد می‌کرد. از جمله وقایع مهم در توسعه آموزش رسانه در روسیه ثبت‌نام متخصصان جدید (از سال ۲۰۰۲ به بعد) در دانشگاه‌های آموزش رسانه در سال ۲۰۰۵ بود که تا حدی توسط یونسکو مورد حمایت قرار می‌گرفت. به علاوه سایت‌های اینترنتی توسط مؤسسه روسی برای آموزش فیلم در رسانه (به زبان انگلیسی و روسی) ایجاد شد. با توجه به این امر که یونسکو آموزش رسانه‌ای را به عنوان زمینه توسعه آموزشی - فرهنگی در قرن آینده تعریف کرده است سواد رسانه‌ای چشم‌انداز خوبی در کشور روسیه دارد (طلوعی، ۱۳۹۱، صص. ۴۲-۴۳).

۲. بررسی تعریف‌های سواد رسانه‌ای

جیمز پاتر استاد دانشگاه کالیفرنیا، سواد رسانه‌ای را این‌طور تعریف می‌کند:

«سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه‌ای برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم» (پاتر، ۱۳۸۵، صص. ۷-۳۲).

جهت فهم بهتر تعریف فوق به بررسی اجزای این تعریف می‌پردازیم. بر اساس نظر پاتر رسانه‌ها ابزارهایی تکنولوژیکی برای انتشار پیام هستند که معمولاً به رسانه‌های چاپی و یا الکترونیکی تقسیم می‌شوند. رسانه‌ها خود به دو نوع جمعی و غیرجمعی تقسیم‌بندی می‌شوند. رسانه جمعی به رسانه‌ای گفته می‌شود که قصد اصلی فرستنده‌اش عادت دادن مخاطبان به روشی ثابت برای عرضه محتوا باشد. این نوع از رسانه‌ها

تمایلی ندارند که مردم را به قرار گرفتن در معرض پیام‌هایشان ترغیب کنند بلکه بیشتر مایل‌اند آنها را در موقعیتی قرار دهند که به طور معمول در معرض پیام‌ها باشند. رسانه غیرجمعی نیز از کانال‌های مشابه رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. رسانه جمعی با آسان کردن درک پیام‌هایشان برای مخاطبان و در عین حال، با بازده بالایی که عرضه می‌کنند آنها را شرطی می‌کنند. وقتی هزینه اندک و ارزش زیاد باشد، مخاطبان قرار گرفتن در معرض رسانه را استفاده کارآمد از زمان تلقی می‌کنند و این تلقی باعث می‌شود که افراد بخواهند همچنان در معرض رسانه قرار گیرند. وقتی مخاطبان برای آنکه در معرض رسانه قرار گیرند دائماً به آن رجوع کنند، رسانه مخاطبانی وفادار را شرطی کرده است که می‌توانند آنها را به تبلیغ‌کنندگان اجاره دهد (پاتر، ۱۳۸۵، ص. ۹). از نظر پاتر پیام‌ها به مثابه ماده خام می‌باشد و مهارت‌ها ابزارهایی هستند که برای کار کردن بر مواد خام مورد استفاده قرار می‌گیرند. منظور از کار کردن بر مواد خام، بیرون کشیدن اطلاعات از پیام‌ها و تبدیل آن اطلاعات به دانش و خو گرفتن به آن می‌باشد. در جدول زیر به بررسی تفاوت میان دانش و اطلاعات می‌پردازیم:

جدول ۱. تفاوت میان دانش و اطلاعات

اطلاعات	دانش
تدریجی و گذراست	دارای ساختار، سازماندهی و اهمیتی پایدار است
در پیام مستقر است	در ذهن مشخص است
چیزی را برای تفسیر کردن در اختیار شخص می‌گذارد	بازتاب‌دهنده چیزی است که شخص قبلاً تفسیر کرده است
از واقعیت تشکیل می‌شود و واقعیت خود دانش نیست	دانش برای ایجاد متن و متعاقب آن برای عرضه معنا به ساختار نیاز دارد

منبع: پاتر، ۱۳۸۵، صص. ۹-۱۱

مفاهیم مرتبط با دانش و اطلاعات که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرند عبارتند از: پیام، اطلاعات واقعیت بنیاد و اطلاعات اجتماعی. پیام، وسیله‌ای است که اطلاعات را به ما می‌رساند. اطلاعات، محتوای آن پیام است. پیام از دو نوع اطلاعات تشکیل می‌شوند: واقعی و اجتماعی. واقعیت چیزی خام، پردازش نشده، عاری از متنیت است. اطلاعات از

باورهای پذیرفته شده‌ای تشکیل شده‌اند که اولیای امور نمی‌توانند آنها را همانند اطلاعات واقعیت بنیاد اثبات کنند. اطلاعات اجتماعی از تکنیک‌هایی تشکیل شده است که افراد با مشاهده تعاملات اجتماعی، آنها را می‌آموزند (پاتر، ۱۳۸۵، ص. ۱۰).

انواع پیام‌هایی که توسط رسانه‌های جمعی عرضه می‌شوند عبارتند از: اخبار، سرگرمی‌ها و تبلیغات. هدف اصلی تولید و توزیع تمام پیام‌ها، ایجاد مخاطب برای کسب درآمد است. رسانه‌های جمعی مذکور، از نظر اهداف فرعی تفاوت دارند. هدف رسانه‌های جمعی از ارسال پیام‌های خبری، ایجاد این احساس در مخاطبان است که آگاه شده‌اند. هدف رسانه‌های جمعی از ارسال پیام‌های سرگرمی، ایجاد این احساس در مخاطبان است که دارند احساسی مطبوع، به ویژه خنده، جذابیت شخصیت، یا ترس تخیلی را تجربه می‌کنند و هدف از ارسال پیام‌های تبلیغی ایجاد این احساس در دست‌اندرکاران شرکت‌های تبلیغ‌کننده است که پیام‌های تبلیغی مذکور مخاطبان را از نظر شناخت، طرز برخوردها و یا رفتار دچار تغییر می‌کند (پاتر، ۱۳۸۵، ص. ۱۱).

عنصر دیگر تعریف پاتر «در معرض بودن» و «توجه» می‌باشد. «در معرض بودن» دلالت دارد بر نزدیکی فیزیکی به پیام رسانه، چنانکه فرد در تماس با آن پیام باشد. توجه عبارت است از اطلاع خودآگاهانه از پیام مذکور. «در معرض بودن» گسترده‌تر از «توجه» است. زیرا افراد می‌توانند در معرض پیام باشند بدون آنکه به آن توجه کنند (پاتر، ۱۳۸۵، صص. ۱۱-۱۲).

«ناخودآگاهی» و «آگاهی» عنصر دیگری است که در تعریف پاتر باید مورد توجه قرار گیرد. ناخودآگاهی به فعالیت شناختی‌ای اشاره دارد که خارج از حوزه آگاهی رخ می‌دهد. یعنی خارج از کنترل تفکر است (Fisk & Taylor, 1991, p. 283). ناخودآگاهی وضعیتی است که فرد در آن به ویژه هوشیار، متفکر یا خلاق نباشد. در این وضعیت، با آنکه فرد بیدار است، فعالانه فکر نمی‌کند و تصمیم نمی‌گیرد. در عوض، ذهن فرد در وضعیت هدایت خودکار است و کارهای روزمره و مبتنی بر عادت را با تلاش ذهنی اندکی انجام می‌دهد. معمولاً پردازش خودکار بدون توجه، بدون دخالت اطلاع آگاهانه و بدون تداخل با سایر فعالیت‌های ذهنی انجام می‌شود (Posner & Snyder, 1975). در وضعیت ناخودآگاهی هدایتگر خودکار را به کار می‌اندازیم. یعنی ذهن ما به طور خودکار از جریان عادی و از پیش تعیین شده‌ای تبعیت می‌کند. در مقابل، آگاهی وضعیتی است که در آن از

آنچه انجام می‌دهیم آگاهیم، بر انتخاب‌هایمان نظارت داریم و درباره تصمیم‌هایمان فکر می‌کنیم.

عنصر دیگر این تعریف «جور کردن معنا» می‌باشد. جور کردن معنی، اساساً کاری است که به محض کسب بعضی از مهارت‌های بنیادی می‌توان آن را به خوبی به طور خودکار انجام داد و در جور کردن معنی چنین فرض می‌شود که معنی در خارج از موجودیت صاحب قدرت وجود دارد و کار شخص این است که آن معانی را بیابد و به خاطر بسپارد. در مقابل معناسازی فرایندی است که طی آن باید روی پیام‌هایی که فیلترشان می‌کنیم کارهایی انجام دهیم و برای خودمان معنایی بیافرینیم. کاری که با پیام‌ها می‌کنیم مستلزم مهارت در تحلیل و ارزیابی است تا پیام‌ها آگاهانه بررسی شوند. سپس وقتی اطلاعات بررسی شدند، باید از مهارت‌های دیگری چون استقرا، استنتاج، دسته‌بندی و تلفیق استفاده کنیم و اطلاعات تازه را به ساختار دانش موجودمان بیفزاییم تا معنی مورد نظرمان ساخته شود (پاتر، ۱۳۸۵، ص. ۱۴).

بر اساس نظر پاتر چشم‌انداز، با استفاده از ساختارهای دانش ساخته می‌شود. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه، اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه به این معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به طور خودآگاهانه با آنها در تعامل هستیم.

در تعریف دیگری سواد رسانه‌ای، نوعی درک متکی بر مهارت بیان می‌شود، که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکر خواه، ۱۳۸۸، ص. ۴). این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر، چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نباید مصرف کرد و یا اینکه میزان مصرف هر موادی بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به رابطه متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سر سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌برداری شود (شکر خواه، ۱۳۸۸، ص. ۸).

در تعریف دیگری که توسط مرکز سواد رسانه‌ای (CML) ارائه شده است، سواد

رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محصول رسانه‌ای در شکل‌های گوناگون آن می‌داند و در ادامه بیان می‌دارد که سواد رسانه‌ای یک رویکرد قرن بیست و یکمی به آموزش است و چارچوبی را برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها در شکل‌های متفاوت و متنوع از چاپ تا فیلم و اینترنت فراهم می‌کند. سواد رسانه‌ای موجب درک عمیقی از نقش رسانه‌ها در اجتماع می‌شود و به همین نحو اظهار نیاز شهروندان در یک جامعه دموکراتیک را نمایان می‌سازد.

<http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>

۳. هدف سواد رسانه‌ای

هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند که تا به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند. بنابراین به دنبال راهی در جهت گسترش مردم‌سالاری در جامعه‌ای است که مفهوم مردم‌سالاری در آن جامعه به طور مبسوط، تعریف و نوشته شده باشد. به طور خلاصه، سواد رسانه‌ای چیزی بیشتر از تجزیه و تحلیل پیام‌هاست. سواد رسانه‌ای یعنی شناخت و درک چرایی پیام‌های خاص. برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی، باید فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیت‌های حاکم بر آنها و حتی سازنده هر کدام از پیام‌ها را بشناسیم (Mewis & Jhally, 1998, pp.1-7 به نقل از بصیریان، ۱۳۸۵، ص. ۳۶).

۴. ابعاد سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای از چهار حیطه شناختی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی تشکیل شده است که با هم در یک پیوستار تعاملی قرار می‌گیرند. حیطه شناختی: بر فرایندهای ذهنی و فکری تأثیر می‌گذارد و شامل مجموعه‌ای از شناخت‌های ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه پیام را در یک رسانه خاص در برمی‌گیرد. حیطه حسی: لایه بیرونی ادراک را شکل می‌دهد یعنی جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنج‌گانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. حیطه زیبایی‌شناسی، به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه‌ها در تولید پیام در ابعاد زیبایی‌شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده عمل می‌کند (طلوعی، ۱۳۹۱، صص. ۲۶-۲۷). بعد اخلاقی، بر توانایی درک و دریافت

ارزش‌های نهفته در پیام رسانه‌ها تأکید دارد (براون، ۱۳۸۵، ص. ۲۴).

۵. عناصر سواد رسانه‌ای

با توجه به تعاریف مطرح شده از سواد رسانه‌ای ۴ عنصر مشترک میان این تعاریف قابل احصا می‌باشد که عبارتند از دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا. که با توجه به این عناصر می‌توان برای آن سه جنبه را در نظر گرفت:

- ۱- ارتقای آگاهی افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع متعدد رسانه‌ای.
- ۲- آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی.
- ۳- تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، ۱۳۸۵، ص. ۳۹).

۶. نظریه‌های سواد رسانه‌ای

نظریه‌های سواد رسانه‌ای به دو بخش تقسیم می‌شوند. یک دسته نظریاتی است که مستقیماً درباره سواد رسانه‌ای می‌باشد که توسط افرادی چون جیمز پاتر، الیزابت تامن و هابز مطرح شده است. دسته دیگر نظریه‌های وسایل ارتباط جمعی است که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط است و دربرگیرنده نظریه‌های برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت، استفاده و خشنودی، گلوله جادویی، انتقادی و مارپیچ سکوت است (طلوعی، ۱۳۹۱، ص. ۸۸). در ادامه به بررسی اجمالی هر یک خواهیم پرداخت.

۶-۱. هابز

از نظر هابز، سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند: سطح نخستین و مقدماتی که مخاطب به موضوعات و پرسش‌های زیر توجه دارد:

- چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟
- از چه فونونی استفاده می‌کند؟
- با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟

سطح عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مد نظر قرار می‌دهد (طلوعی، ۱۳۹۱، ص. ۷۵).

۲-۶. الیزابت تامن

از نظر وی، سواد رسانه‌ای به مثابه فیلتری داورمی‌کننده عمل می‌کند، چنانکه جهان متراکم از پیام از لایه فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. از نظر وی پیام‌های رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول، اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها می‌باشد. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای برنامه‌های مختلف دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد، مانند اینکه، پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد؟ و اینکه چه کسی ضرر می‌کند؟

لایه سوم، مربوط به مهارت‌های لازم برای «تماشای انتقادی» رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش‌ها درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است (Kovach & Rosenstiel, 2002, p. 5 به نقل از طلوعی، ۱۳۹۱، ص. ۷۹).

بر اساس تعریف تامن با عمیق‌تر شدن لایه‌ها میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود، به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه‌ها جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده، برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطبان است برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌کند که پیام دریافت شده با چالش روبه‌رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد. بر این اساس سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داورمی‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه

جست‌وجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها مسئولیت بیشتری احساس کنند (Livingston & Thumim, 2001, p. 6) به نقل از طلوعی، ۱۳۹۱، ص. ۸۰).

۳-۶. جیمز پاتر

از نظر پاتر سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است. این عوامل عبارتند از: ساختارهای دانش^۳، منبع شخصی^۴، پردازش اطلاعات^۵ و مهارت‌ها و توانایی‌ها^۶. در مدل پاتر این عوامل فضایی - حلزونی می‌باشد و نه سطحی، در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند. ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است و دارای ویژگی‌های خاصی است که عبارت است از:

۱- این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن وضعیت فعال دارند.

۲- دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند.

۳- برخی اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. به عنوان مثال، اطلاعات مهم، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های چرا؟ و چگونه؟ مطرح می‌شوند. اطلاعات غیر مهم نیز اطلاعاتی هستند که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند.

عامل پشتیبانی‌کننده منبع شخصی در برابر پیام و محتوای رسانه‌ها شامل پنج حوزه در منظومه دانش است. محتوای رسانه‌ای^۷، تأثیر رسانه‌ای^۸، صنایع رسانه‌ای^۹، جهان واقعی^{۱۰} و خود^{۱۱}. در سه حوزه اول، عنصر رسانه به طور مستقیم مورد توجه قرار می‌گیرد. در مؤلفه صنایع رسانه‌ای، به ظرف رساننده پیام و ویژگی‌های فناورانه آن و در مؤلفه محتوای رسانه‌ای، به درون‌مایه رسانه و خبر و در مؤلفه تأثیر رسانه‌ای، به پیامدهای رسانه توجه می‌گردد. دو بعد دیگر به بنیادهای دانش فرد مربوط می‌شود، چنانکه در یکسو، جهان واقعی قرار دارد، جهانی که پیام نسبتی با آن دارد هر چند از منظر نظریه‌ساز گرای^{۱۲} نسبت این ارتباط آینه‌وار نیست. به این معنا که رسانه، تصویر آینه‌واری از واقعیت ایجاد نمی‌کند. از سوی دیگر مخاطبی وجود دارد که تنها بخشی از جهان واقعی در فهم و ادراک او

گنج‌انیده می‌شود و هر یک از مخاطبان بخشی از واقعیت موجود در جهان واقعی را تجربه و درک می‌کنند. رسانه‌ها، واقعیت جهان واقعی را برای انسان پیچیده‌تر می‌کنند، به این ترتیب که در نقش میانجی‌گری، در نسبت بین واقعیت و جهان واقعی، ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند (Hobbs, 2003, p. 10 به نقل از طلوعی، ۱۳۹۱، صص. ۸۲-۸۴).

منبع شخصی، اهداف و سلايق انگیزشی مخاطبان از رسانه را توضیح می‌دهد. چنانکه برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها، پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در بر می‌گیرد. به این ترتیب جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح می‌شود، جایگاه ضعیف یعنی آنکه مخاطبان از اهداف رسانه‌ای خود آگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن را دارند. بنابراین استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌های گوناگون و تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای به قوی‌تر شدن جایگاه آنان منجر می‌شود (Hobbs, 2003, p. 12 به نقل از طلوعی، ۱۳۹۱، صص. ۸۲-۸۴).

نحوه پردازش پیام، در بهترین شکل سواد رسانه‌ای به مخاطب در پردازش اطلاعات و در سه شکل «گزینش‌گری»، «همتاسازی» و «سازهای معنایی» کمک می‌کند. که در جدول زیر به بررسی این سه قسم پرداخته شده است:

جدول ۲. نحوه پردازش پیام و کمک سواد رسانه‌ای به مخاطب در پردازش اطلاعات

گزینه‌گری	همتاسازی	سازهای معنایی
تصمیم درباره نادیده گرفتن پیام یا پرداختن به آن	استفاده از توانایی‌ها و شایستگی‌های اساسی به منظور شناسایی نمادها و معناهای پنهان در پیام.	استفاده از مهارت‌هایی که مخاطب به کمک آن‌ها می‌تواند معنایی فراتر از آنچه را مورد نظر فرستنده بوده است کشف کند و معنایی کاملاً شخصی و فردی از پیام بسازد.
توجه به سودمندترین جنبه پیام و نادیده گرفتن بقیه جوانب آن	استفاده از نمادهای معنایی قبلی	تفسیر پیام‌ها با بیش از یک رویکرد
بررسی پیام دریافتی از محیط	بررسی نمادها در پیام	گسترش ساختارهای دانش

بر اساس الگوی پاتر «سواد رسانه‌ای» از عوامل گوناگونی چون ساختار دانش، جایگاه مخاطب و پردازش پیام تشکیل شده است که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند و در منظومه‌ای منسجم قرار می‌گیرند. به نظر می‌رسد این الگو در مقایسه با دو الگوی دیگر از شبکه از مفهوم گسترده‌تری برخوردار باشد و بتواند حدود دانش مخاطب در برابر رسانه‌ها و مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌ها را فراهم سازد و مهم‌تر از همه بتواند نظام معناجویانه و معنا ساز پیام را بررسی کند (Hobbs, 2003, p. 17) به نقل از طلوعی، ۱۳۹۱، صص. ۸۲-۸۶).

۶-۴. نظریه برجسته‌سازی^{۱۳}

این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیاندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه چیزی» بیاندیشند (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص. ۵۸). فرض اصلی نظریه برجسته‌سازی این است که اولویت‌های ذهنی مردم یا موضوعات و رویدادهایی که عامه بدان توجه دارند و به آن می‌اندیشند توسط رسانه‌ها تعیین می‌گردد و تابع برجسته‌سازی رسانه‌ها می‌باشد.

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در برجسته‌سازی رسانه‌ای را ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون می‌دانند (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳). به طور خلاصه در این نظریه رسانه‌ها به ما می‌گویند که چه چیزی مهم است. رسانه‌ها لزوماً به ما چنین القا نمی‌کنند که درباره یک موضوع چگونه فکر کنیم بلکه تنها به اولویت‌بندی موضوعاتی می‌پردازند که پیام‌ها بر اساس آن پوشش داده می‌شوند.

۶-۵. نظریه یادگیری اجتماعی^{۱۴}

یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا^{۱۵} (۱۹۸۶) می‌باشد، که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است (مهدیزاده،

۱۳۹۱: ۵۶). بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (Mcquail, 2006, p. 493). نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص. ۵۶).

۶-۶. نظریه کاشت^{۱۶}

این نظریه توسط جرج گربنر مطرح گردید و بر تأثیرات تدریجی و درازمدت رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص. ۶۵). گربنر در این نظریه به دنبال این نکته است که: «آیا از نظر مخاطبان دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود؟» در نهایت این نظریه عنوان می‌کند که اثرات تلویزیون بر مخاطبان اندک، تدریجی و غیرمستقیم است ولی به صورت انباشتی، متراکم و در بلندمدت است.

۶-۷. نظریه گلوله جادویی^{۱۷}

بر اساس این نظریه پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت، به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. به عبارتی نظریه تزریقی و سایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آنها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آنها، فوری اتفاق می‌افتد (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص. ۵۱). توجه این نظریه در فرایند ارتباط به عنصر «پیام» است و به گیرنده پیام اهمیتی نمی‌دهد. در این نظریه، مخاطبان منفعل و به صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا فرض می‌شود.

۶-۸. نظریه استفاده و رضامندی^{۱۸}

این نظریه بر نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها تأکید دارد و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را بر آورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص. ۷۲).

۶-۹. نظریه ماریپیچ سکوت^{۱۹}

نظریه ماریپیچ سکوت توسط «الیزابت نوئل نثومان» مطرح شده است. این نظریه بر این مبنا قرار دارد که رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابه با رسانه‌ها دارند، نظریات خود را مطرح می‌کنند. ولی آن دسته از مخاطبانی که نظری مخالف با نظر رسانه‌ها دارند به ناچار و از روی ترس و یا منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. از نظر نثومان افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرد. وی اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می‌داند، چرا که به سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص. ۳۹۶). هم‌صدایی باعث شکل‌گیری تصویری همسان از موضوعات و رویدادها می‌شود و بر مواجهه گزینشی مخاطبان غلبه می‌کند. در این میان عامل دیگری که وارد می‌شود «ماریپیچ سکوت» است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. به باور نثومان، آنها اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، ترجیح می‌دهند که سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا ماریپیچ سکوت تشدید می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، صص. ۷-۹۶).

۷. رسانه‌های نوین و ضرورت سواد رسانه‌ای

رسانه نوین یک اصطلاح قرن بیست و یکمی است که برای تعریف کردن همه‌اشیایی است که با اینترنت و تعامل میان تکنولوژی و تصاویر و صداها مرتبط است استفاده می‌شود «رسانه نوین» یک اصطلاح و مفهوم وسیع در مطالعات رسانه‌ای می‌باشد که امکان دسترسی به محتوا را در هر زمان و هر مکانی و با هر وسیله دیجیتالی فراهم می‌کند. از سویی دیگر یک شرایط دموکراتیک در چاپ، نشر، توزیع و مصرف محتوای رسانه را فراهم می‌آورد. در حقیقت تعریف رسانه‌های نوین همه‌روزه دچار تغییر می‌شود. رسانه‌های نوین به طور پیوسته دچار تغییر و تحول می‌شوند. اینکه رسانه‌ها در آینده چه خواهند بود و چه خواهند شد ذاتاً قابل پیش‌بینی نیست، اما ما می‌دانیم که با سرعت سرسام‌آوری در حال پیشرفت کردن است.^{۲۰}

رسانه‌های نوین مجموعه‌ای از فناوری‌های ارتباطاتی می‌باشد و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است. اساسی‌ترین جنبه این نوع فناوری اطلاعات و ارتباطات، «دیجیتالی شدن» است که به واسطه آن همه متون قابلیت تبدیل شدن به کدهای صفر و یک را پیدا می‌کنند. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود بر حسب زمان، توزیع، دریافت و مقررات‌گذاری است (مهدیزاده، ۱۳۹۱، صص. ۳۰۱-۳۰۲).

با پیدایش رسانه‌های نوین تفاوتی چشمگیر میان رسانه‌های نوین و رسانه‌های جمعی پدید آمده است. مک کوایل^{۲۱} (۲۰۰۶) برای رسانه‌های جمعی ۴ بعد را بیان می‌کند که عبارت است از:

- قدرت و نابرابری
- یکپارچگی اجتماعی و هویت
- تغییر اجتماعی و توسعه
- زمان و مکان

این موارد با ویژگی‌های رسانه‌های نوین جفت و جور نیست. از جمله ویژگی‌های رسانه‌های نوین، می‌توان به تعاملی بودن، حضور اجتماعی، استقلال، خصوصی بودن و شخصی بودن اشاره کرد (Mcquail, 2006, p. 143). با توجه به این موارد دیگر نمی‌توان رسانه‌های نوین را به عنوان ابزار تصرف و اعمال قدرت تلقی کرد. همچنین

رسانه‌های نوین از جمله اینترنت را نمی‌توان دارای مالکیت و دسترسی انحصاری به گونه‌ای که محتوا و گردش اطلاعات در آن به آسانی کنترل می‌شود، دانست. علت این امر این است که الگوی ارتباطی در آن به صورت افقی است و دولت و مقررات حقوقی نمی‌تواند همانند رسانه‌های قدیم آن را کنترل و مقررات‌گذاری کند. در مقایسه با رسانه‌های قدیم، هم اینک فرصت‌هایی نسبتاً برابر برای دسترسی به رسانه‌های جدید به عنوان فرستنده، دریافت‌کننده، تماشاگر یا مشارکت‌کننده در فرایند ارتباط وجود دارد (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص. ۳۰۳).

مهم‌ترین و بارزترین نمونه رسانه‌های جدید، اینترنت می‌باشد. اندرسون می‌نویسد: «اینترنت ویژگی‌های جداگانه دیگر رسانه‌های نوین را وحدت می‌بخشد؛ مرزهای کمتر برای ورود تولیدکنندگان ایجاد می‌کند و نسبت به رسانه‌های سنتی، از رسانه‌های چاپی گرفته تا نظام‌های پخش مستقیم که در انحصار دولت‌ها هستند، درجات بالاتری از تعامل بین آنان ایجاد می‌کند» (Anderson, 2003, p. 891). مک کوایل چهار مقوله اصلی رسانه‌های نوین را چنین بیان می‌کند:

۱- **رسانه ارتباطات میان فردی:** این مورد شامل تلفن، موبایل و ایمیل است. در کل، محتوا خصوصی و دارای تاریخ انقضا کوتاه و روابط شکل گرفته مهم‌تر از اطلاعات انتقال یافته است.

۲- **ایفای نقش تعاملی:** شامل بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، به علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهم‌ترین نوآوری در این مورد، تعاملی بودن و غلبه «فرآیند» بر رضامندی‌های حاصل از استفاده می‌باشد.

۳- **جستجوی اطلاعات:** اینترنت مهم‌ترین مورد این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود. اینترنت همچنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.

۴- **رسانه مشارکت جمعی:** این مقوله شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است. دامنه استفاده حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد (Mcquail, 2006, p. 142).

رسانه‌های نوین به سطح بالاتری نسبت به رسانه‌های جمعی ارتقا پیدا کرده‌اند. امروزه

شاهد شکل‌گیری ارتباطات دو سویه و یا چند سویه به جای ارتباطات یک سویه هستیم و همین ارتباطات چند سویه به شکل‌گیری جامعه جدیدی منجر شده است. جامعه‌ای که به وسیله رسانه‌های نوین، ارتباطات به صورت تعاملی صورت می‌پذیرد.

راجرز^{۲۲} (۱۹۹۵) محقق آمریکایی، در کتاب «اشاعه نوآوری‌ها» خود این فرضیه را مطرح می‌کند که:

«اشاعه یک فناوری جدید، چه به صورت خود به خود و چه به صورت

برنامه‌ریزی شده، الزاماً تغییر اجتماعی را به همراه می‌آورد».

اگر اشکال ارتباطات را به عنوان سازنده پیوند اجتماعی بدانیم، باید گفت که در جوامع اشباع شده از رسانه‌های مدرن، واسطه‌هایی مثل تلویزیون یا اینترنت، به زندگی ما چارچوب می‌دهند، حتی زمانی که ما از آنها استفاده نمی‌کنیم. این بدان معنا نیست که ما از روابط رودررو اجتناب می‌کنیم، یا به تعامل رسانه‌ای شده تکنولوژیکی معتاد هستیم، بلکه به این معناست که ما روابط رودرروی مان را از طریق رسانه‌های غالب یا مبادله اجتماعی، اداره و هدایت می‌کنیم (Holmes, 2005, p. 15).

ماهیت اینترنت به طور خاص و رسانه‌های نوین به طور عام از یک سو تکه‌تکه کننده معانی و مضامین اجتماعی است و از طرفی دیگر شیوه‌های جدید روابطی که منجر به وحدت می‌گردد ایجاد می‌کند، به طوری که ممکن است بسیار الزام‌آور باشد. از سویی دیگر رسانه‌های نوین استفاده‌های نامحدود و غیرهدفمند دارند و محتوای آنها فاقد جهت‌گیری و کنترل است. با این حال، رسانه‌های نوین مبتنی بر مشارکت بیشتر و تناسب بهتری برای ایجاد تغییر دارند چرا که انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی و سنتی دارند. از جهتی دیگر رسانه‌های نوین ما را از بسیاری از الزام‌ها و محدودیت‌هایی که ناظر بر زمان و مکان بوده است، رها کرده است (مهدیزاده، ۱۳۹۱، صص. ۳۰۳-۳۰۴).

نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی اهمیت سواد رسانه‌ای، تعریف‌های مطرح شده و تاریخچه سواد رسانه‌ای پرداخته شد. در ادامه به بیان نظریه‌های سواد رسانه‌ای و نظریه‌هایی از جمله گلوله جادویی، کاشت، ماریپچ سکوت، استفاده و رضامندی و برجسته‌سازی پرداخته

شد. بر اساس آخرین تعریف ارائه شده از سوی مؤسسه سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای شامل چهار عنصر، دسترسی، ارزیابی، تحلیل و خلق پیام رسانه‌ای می‌باشد. عنصر آخر یعنی «خلق پیام» ناظر بر بعد تعاملی بودن رسانه می‌باشد که در رسانه‌های جمعی این بعد نادیده گرفته شده است. بعد «تعاملی بودن» رسانه‌های نوین را از رسانه‌های جمعی جدا می‌کند. عنصر دیگر سواد رسانه‌ای که به صورت نهفته در تعاریف به آن اشاره شده، این است که مخاطب را فعال می‌انگارد.

با توجه به دو پیش فرض فوق یعنی فعال بودن مخاطب و خلق پیام توسط مخاطب (عنصر تعاملی بودن) به نظر می‌رسد که نظریات مطرح شده در باب سواد رسانه‌ای به طور کامل پاسخگوی نیاز مخاطبان نسبت به سواد رسانه‌ای نیست. چرا که نظریات مطرح شده به برخی از ابعاد سواد رسانه‌ای پرداخته است و برخی از ابعاد آن نادیده گرفته شده است.

کانون توجه نظریه‌های کاشت، مارپیچ سکوت، استفاده و رضامندی، گلوله جادویی و برجسته‌سازی، رابطه میان رسانه‌ها و جامعه و تأثیر محتوای ارتباطی بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان است. بر اساس تعاریف ارائه شده از سواد رسانه‌ای، «خلق پیام در شکل‌های مختلف» یکی از عناصر سواد رسانه‌ای قلمداد شده است. اما نظریاتی همچون، گلوله جادویی، یادگیری اجتماعی و نظریه کاشت، مخاطب منفعل و تسلیم در برابر پیام‌های رسانه‌ای در نظر گرفته شده است.

امروزه با توجه به فاصله گرفتن محققان رسانه‌ای از نظریه‌های تأثیر و کنش‌پذیری مخاطب و توجه به قرائت و معناسازی فعالانه مخاطبان از متون رسانه‌ای و تجربه مصرف رسانه‌ای آنها در زندگی روزمره - تحت تأثیر رهیافت مطالعات فرهنگی - به رویکردهای مربوط به مخاطبان فعال پرداخته می‌شود (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص. ۲۱۱). بر همین اساس به نظر می‌رسد که نظریاتی از این دست کارایی سابق را نداشته و می‌بایست به مخاطب به مثابه عنصری فعال نگریسته شود.

از سویی دیگر با توجه به نظریه‌های مطرح شده توسط جیمز پاتر، هابز و الیزابت تامن این طور به نظر می‌رسد که این نظریه‌ها ناظر بر تأثیر و تأثر رسانه‌های جمعی می‌باشد و در پی توانایی بخشیدن به مخاطب برای فعال بودن در برابر پیام‌های رسانه‌ای می‌باشد و به تولید و خلق پیام کمتر توجه شده است. بنابراین با توجه به

تغییراتی که در حوزه فناوری‌های رسانه‌ای ایجاد شده است و تأثیراتی که این گونه رسانه‌ها بر جوامع و ارتباطات می‌گذارند باید با رویکردی جدید به بررسی سواد رسانه‌ای و حوزه رسانه‌های نوین پرداخته و به عنصر چهارم سواد رسانه‌ای یعنی «خلق پیام رسانه‌ای» توجه بیشتری نشان داده شود.

یادداشت‌ها

1. Center for Media Literacy
2. critical viewing
3. Knowledge structures
4. Personal Locus
5. Informational processing
6. competencies and skills
7. media content
8. media effect
9. media industries
10. Real world
11. Self
12. constructivism
13. Agenda-setting theory
14. Social Learning
15. Bandura
16. Cultivation Theory
17. Hypodermic Theory
18. Uses and Gratification
19. spiral of silence
20. <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>
21. Mcquail
22. Rogers

کتابنامه

۱. براون، جیمز ای (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای. مجله رسانه، ۴، زمستان.
۲. بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه مطالعاتی تحقیقاتی رسانه، ۶۸، زمستان.
۳. پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیلا کاووسی، فصلنامه رسانه، ۶۸، زمستان.

۴. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۵. شاو، دونالد و مک کومبز، مکسول (۱۳۸۳). *کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات*. ترجمه امید مسعود در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
۶. شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). *سواد رسانه‌ای چیست؟*. روزنامه همشهری، ۲۵ خرداد.
۷. طلوعی، علی (۱۳۹۱). *سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.
۸. کوثری، مسعود (۱۳۸۳). *سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه نوین عمومی*. نامه پژوهش فرهنگی، ۹، بهار.
۹. مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.

10. Adams, D. M & Hamm M. E. (1989). *media and literacy*.
11. Anderson, Jon (2003). New media, new publics: Reconfiguring the public sphere of Islam. *Social Research*, 70:3.
12. Bandura, A. (2002). *Social Cognitive theory of mass communication*. in J. Bryant and D. Zillman (eds), *Media Effects: Advances in theory and Research*, Hills dale, NJ: Erlbaum.
13. Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*(2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
14. Holmes, D. (2005). *Communication theory*. sage publications.
15. Mcquail, D. (2006). *Mcquail's Mass Communication theory*. Sage publications.
16. Messaris, p. & Kerr, D. (1984). Tv-related mother-child interaction and children's perceptions of Tv characters. *Journalism Quarterly*, 61.
17. Posner, M. L. & Snyder, C. R. R. (1975). Attention and cognitive control. In R. L. Solso (Ed), *Information Processing and cognition: The Loyola symposium* (55-85), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
18. Potter, W. James (2005). *media literacy*, Sage publication, Thousand Oaks, California.
19. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Fourth editions, Free press.
20. Sinatra, Richard (1989). *Visual Literacy Connection to Thinking*. reading and writing.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی