



سواد رسانه‌ای چیست؟

❖ دکتر یونس شکرخواه

عضو گروه مطالعات بریتانیای دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

اشاره

سواد رسانه‌ای (Media Literacy) در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب است و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد.

سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده، به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.

در این نوشتار که شکل به‌روز شده مقاله در همین زمینه است، سعی می‌شود به گونه‌ای مؤثر به سواد رسانه‌ای پرداخته شود.

سواد رسانه‌ای و عدالت اجتماعی

در گام اول باید گفت سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. من بر این باورم که هدف اصلی سواد رسانه‌ای به خصوص وقتی درباره رسانه جمعی حرف می‌زنیم، می‌تواند سنجش نسبت هر محتوا با عدالت اجتماعی باشد.

بنابراین هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای یک رسانه، به مثابه محصول نهایی، با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت دیگر بهتر است خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای رابطه و نسبت محتوای یک رسانه از عدالت را مورد توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم‌بودن و یا تسلیم‌شدن به رابطه یک‌سویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد. باید به این گفته افزود که هر نظام رسانه‌ای دارای یک سلسله‌مراتب است که اجزای آن قابل تجزیه و تحلیل و شناسایی است؛ همچنین همین سلسله‌مراتب است که اجزای آن قابل تجزیه و تحلیل و شناسایی است. همچنین همین سلسله‌مراتب است که محصول نهایی رسانه یا همان محتوای رسانه را می‌سازد. رفتار و بافت این سلسله‌مراتب، شبیه یک کارخانه است. در کارخانه هم تمام اجزا، اعم از زیرساخت‌ها، نرم‌افزارها، نیروی انسانی و... دست به دست هم می‌دهند تا محصول نهایی خود را با توجه به اهداف از پیش تعریف‌شده، تحویل مصرف‌کننده بدهند.

شاید یک تفاوت مهم در مقایسه رسانه‌ها و کارخانه‌ها این باشد که در رسانه‌ها کار به گونه‌ای صورت می‌گیرد که مصرف‌کننده گمان کند یک حقیقت محض را دریافت کرده، عاری از پیش‌دوری یا القاگری است. البته شاید برخی از کارخانه‌ها هم مهر استاندارد را به همین منظور بر کالای نامرغوب بزنند تا مصرف‌کننده گمان کند یک جنس مرغوب دریافت کرده است.

به این ترتیب می‌توان گفت محصول نهایی یک رسانه الزاماً آینه‌دنیایی که آن را پوشش می‌دهد نیست؛ محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان یا شکل تحریف‌شده‌ای از آن باشد و یا حداقل در بازتاب‌دادن جهان ناموفق

مانده باشد. محتوای رسانه می‌تواند در خدمت تثبیت یک جریان، گروه یا طبقه و یا در خدمت قدرت حاکمه باشد و آن طبقه و قدرت الزاماً عدالت‌جو، رهایی‌بخش و آزادی‌گرا نباشد.

چنین محصول رسانه‌ای نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، بلکه در خدمت نیروهایی است که درصدد عدم تأمین و یا سلب عدالت اجتماعی هستند. بنابراین می‌توان این نکته را در نظر داشت که آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آید، ممکن است لزوماً به صلاح اجتماع و عامه مردم نباشد. به عنوان مثال در نظر بگیرید بازتاب تهاجم اسرائیل به غزه را در رسانه‌های گوناگون جهان که هر کدام از زاویه‌ای به بازتاب آن پرداختند.

در اینجا لازم است دوباره به این نکته اشاره کنم که سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است و اگر قرار است از سفره رسانه‌ها انتخاب‌های دقیق و درستی داشته باشیم، آنگاه می‌توانیم بر نقش و جایگاه چنین مهارت‌هایی به طور خاص تأکید کنیم.

سینما و هواپیما؛ دو مثال تبیین نقش مهارت‌ها

مثال اول: اگر در یک فیلم پسرکی ده ساله در حال دویدن باشد و در همان هنگام دویدن تبدیل به یک مرد چهل ساله شود، برای کسی که فیلم زیاد دیده باشد، اتفاق عجیبی نیست. تماشاگر حرفه‌ای سینما می‌داند که رجوع به آینده، در این مثال ۴۰ ساله‌شدن فرد مورد بحث، یا بازگشت به گذشته یک فرد یا یک موضوع، احتیاج به چهل سال انتظار ندارد. این امری بدیهی در سینماست که می‌تواند در یک پلان رخ دهد (فلاش‌فوروارد و فلاش‌بک).

اما دیدن چنین صحنه‌ای برای کسی که برای اولین بار است که فیلم می‌بیند، ممکن است ایجاد سردرگمی کند و لذا از خودش پرسد آن پسرک چه شد؟ و این مرد چهل ساله کیست؟ اما تماشاگر حرفه‌ای سینما به تدریج به دانش و مهارت‌هایی مسلط شده که لازمه درک فیلم است و بر اثر آن، نماد و نشانه‌های دیداری در سینما را به خوبی می‌شناسد.

مثال دوم: اگر بخواهیم در کابین خلبان یک هواپیما بنشینیم و آن را به پرواز درآوریم، نیاز به مجموعه‌ای از مهارت‌ها داریم تا بتوانیم هواپیما را به حرکت درآورده، به پرواز کشانده، کنترل

کرده و به مقصد برسیم. مگر غیر از این است؟ مسلط‌شدن به سواد رسانه‌ای هم مستلزم کسب آمیزه‌ای از مهارت‌هاست؛ با این تفاوت که در دو مثال مربوط به سینما و هواپیما، زودتر به نقش مهارت‌های خاص پی می‌بریم. نداشتن مهارت‌های مربوط به زبان سینما به عدم درک فیلم می‌انجامد و نداشتن مهارت‌های مربوط به پرواز، به سقوط و مرگ منجر خواهد شد.

ممکن است بر این گمان باشیم که در استفاده از رسانه‌ها از مهارت‌های کافی برخوردار هستیم، در حالی که اینجا، موضوع سواد رسانه‌ای می‌تواند به مهارت‌های یک ملوان تازه‌کار و یا یک ملوان ماهر شبیه باشد. ملوان تازه‌کار هم به دریا می‌رود، اما ممکن است دیگر رنگ ساحل را نبیند. برخلاف ملوان تازه‌کار، ملوان ماهر ممکن است در شرایطی که حتی دریا توفانی است اصلاً عزم آب نکند و اگر هم برود، به خوبی می‌داند تا چه عمقی باید پیش رفت و چگونه با امواج مقابله و از آنها عبور کرد و به ساحل بازگشت.

ضرورت سواد رسانه‌ای

تا اینجا باید تا حدودی مشخص شده باشد که چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم. امروز در دنیای زندگی می‌کنیم که خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد. فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است. به عنوان مثال وقتی تلفن همراه یک نفر به صدا درمی‌آید، این اطلاعات موجود در فضاست که پل ارتباط او با تماس‌گیرنده شده؛ یا زمانی که یک مودم می‌تواند افراد را به جهان بی‌انتهای اینترنت بکشاند، نشانه‌ای دیگر است از همین شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای بر جهان؛ و یا حالا که میلیون‌ها روزنامه و مجله و کتاب و خبرگزاری و ایستگاه‌های رادیویی و کانال‌های تلویزیونی بر زمین و زمان می‌بارد، همه نیاز دارند به این که در برابر چنین فضایی، چتری بر سر بگیرند و یک رژیم مصرف اتخاذ کنند. همه نیاز دارند به این که در انتخاب‌هایشان بیشتر دقت کنند، درست مانند آنچه مردم در مورد تغذیه خودشان عمل می‌کنند. چون مردم اکنون باسوادتر شده‌اند، مراقب هستند که در غذایی که مصرف می‌کنند، چقدر کلسترول، ویتامین و یا مواد دیگر باید باشد؛ در فضای رسانه‌ای هم باید دانست چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری بود و چه چیزهایی را از آنها برداشت.

زمانی که در بزرگراه‌های اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید چه مقدار از وقتتان را در چه سایت‌هایی، اعم از شناخته‌شده و ناشناخته، و چه مقدار از آن را فرضاً در چت‌روم‌ها بگذرانید. بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه - فایده با رسانه‌هاست؛ به این معنا که در برابر با رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم؟ و باز به عبارت بهتر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم، در نهایت چه منفی به دست می‌آوریم؟ بنابراین یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تأمین کند.

سه جنبه سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و

ج - تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

بنابراین اولین نکته در موضوع سواد رسانه‌ای توجه داشتن به میزان و نسبت مصرف از هر رسانه در رنگین کمان رسانه‌هاست و سپس توجه به این نکته که دیدن و خواندن و شنیدن عمدتاً باید از موضع انتقادی باشد و سومین نکته این که به نقش دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها هم باید توجه داشت.

شاید بتوان گفت تلقی‌های نوتر و امروزی‌تر از سواد رسانه‌ای، بیشتر بر جنبه دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها متمرکز است و لذا مقابله با کارکردهای رسانه‌های بزرگ و غالب را در دستور کار دارد. در واقع کالبدشکافی رسانه‌هایی است که هدف‌شان تأمین هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی است که خود این رسانه‌ها محصول آنها هستند.

محصول نهایی یک رسانه الزاماً آینه دنیایی که آن را پوشش می‌دهد نیست؛ محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان یا شکل تحریف‌شده‌ای از آن باشد و یا حداقل در بازتاب‌دادن جهان ناموفق مانده باشد.



شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال، تأمین ضوابط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست.

سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از:

الف - ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست.

ب - آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی.

آشنایی با نوه دیجیتال!

به نظر می‌رسد که موضوع سواد رسانه‌ای، به عنوان دافعه فضای اشباع رسانه‌ای و در ستیز با گفتمان غالب رسانه‌های بزرگ در همین شرایط اشباع رسانه‌ای، در اینترنت نسبت به سایر رسانه‌ها بیشتر و سریع‌تر رشد کرده و به نوعی می‌توان آن را نوه دیجیتال نقدهای رسانه‌ای کلاسیک به حساب آورد.

بد نیست یادآوری شود که تسلط بر یک زبان خارجی، مهارت استفاده از رایانه و مهارت‌های استفاده از فضای سایبر هم که خودشان جزو مهارت‌های سواد رسانه‌ای به شمار می‌آیند، می‌توانند به بهره‌وری مناسب‌تر از مباحث سواد

موضوع سواد رسانه‌ای می‌تواند به مهارت‌های یک ملوان تازه‌کار و یا یک ملوان ماهر شبیه باشد. ملوان تازه‌کار هم به دریا می‌رود، اما ممکن است دیگر رنگ ساحل را نبیند. برخلاف ملوان تازه‌کار، ملوان ماهر ممکن است در شرایطی که حتی دریا توفانی است اصلاً عزم آب نکند و اگر هم برود، به خوبی می‌داند تا چه عمقی باید پیش رفت و چگونه با امواج مقابله و از آنها عبور کرد و به ساحل بازگشت.

رسانه‌ای موجود در سایت‌های مختص این مبحث در اینترنت کمک کنند.

بی‌سوادها طعمه می‌شوند!

اما از آنجایی که بدون سواد رسانه‌ای، نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت، به گمان من نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعی تخصصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند؛ و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده‌شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود قرار دهند.

اگر نهادهای پیش‌گفته در این عرصه فعال تر شوند، بضاعتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار گذاشته می‌شود، باعث می‌شود تا مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند، داشته باشند. در حالی که می‌توان فاقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار آورد، افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند.

شما اضافه بار دارید!

یکی دیگر از اهداف سواد رسانه‌ای نشان‌دادن اضافه بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آنها نیازی ندارند. به عنوان مثال، امروزه بسیاری از نوجوانان در جهان، مارک‌ها و علائم تجاری بین‌المللی را به خوبی می‌شناسند، اما این اطلاعات در هیچ زمینه‌ای به کار آنها نمی‌آید؛ نه قدرت خرید دارند و نه قدرت مصرف، ولی چون در معرض آگهی‌های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات دارند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطرافمان براساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را هم در اختیار می‌گذارد.

نیاز به تولید ادبیات

باید برای مبحث سواد رسانه‌ای تولید ادبیات کنیم. متأسفانه منبع در این زمینه به خصوص به

زبان فارسی، اندک است، اما پرکردن این خلأ با تألیف و ترجمه امکان‌پذیر است. این فقر ادبیات را نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران می‌توانند پر کنند. در مباحث بین‌المللی مربوط به سواد رسانه‌ای هجده اصل وجود دارد که مورد توجه است. در این زمینه، مطالعه آرای لن مسترمن می‌تواند مفید باشد. او که از برجسته‌ترین متفکران حوزه بین‌المللی آموزش‌های رسانه‌ای است، پیش از این، کتابی منتشر کرده بود که به سرعت به کتابی درسی در عرصه آموزش رسانه‌ای تبدیل شد.

این کتاب که *Teaching the Media* نام داشت، در سال ۱۹۸۵ به علاقه‌مندان مباحث مربوط به آموزش رسانه‌ای عرضه شد. او کتاب دیگری هم دارد که انتشارات شورای اروپا آن را منتشر کرده است. نام این اثر، **آموزش رسانه‌ای در اروپای دهه ۱۹۹۰ (Media Education in 1990's Europe)** است. نویسنده مورد بحث از جمله کسانی است که ترجیح می‌دهد از «آموزش رسانه‌ای» (Media Education) به جای اصطلاح «سواد رسانه‌ای» استفاده کند.

تکرار می‌کنم؛ می‌توان در عرصه آموزش رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای تولید ادبیات کرد تا در گام اول مشخص شود دامنه و چارچوب بحث سواد رسانه‌ای چیست. باید ترجمه کرد و همزمان تألیف تا بتوان زمینه یک مطالعه تطبیقی را فراهم ساخت و به معیارهایی برای تعقیب اهداف سواد رسانه‌ای دست یافت. وضعیت سواد رسانه‌ای در غرب به دلیل آنکه فناوری‌های مدرن تمرکز و غلظت بیشتری دارند، باعث شده تا نظریه‌پردازان و مخاطبان، زودتر خطر مسلح‌نبودن به سواد رسانه‌ای را درک کنند؛ بنابراین مطالعات و تجربه‌های بسیار خوبی هم در این زمینه دارند که می‌شود از آنها استفاده کرد.

همچنین حمایت نهادهای آموزشی از طریق گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتب درسی دانش‌آموزان و دروس دانشکده‌های ارتباطات، می‌تواند مفید باشد و خود رسانه‌ها هم با توجه به جغرافیای مخاطبان خود، می‌توانند مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را منعکس کنند.