

## سواد رسانه‌ای

### «رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای»

طهمورث قاسمی\*

سواد رسانه‌ای، قابلیت دسترسی، تحلیل، ارزیابی نقادانه و تعامل هوشمندانه در اشکال مختلف پیام‌های چاپی و غیرچاپی است که نه فقط به بازشناسی مالکیت، ثروت، انگیزه و ارزش‌های نهفته در پیام‌ها می‌پردازد؛ بلکه برای مخاطب رسانه‌ها نوعی رژیم مصرف تنظیم می‌کند. چهار حیطه شناختی، حسی، اخلاقی و زیبایی شناختی ابعاد این موضوع را تشکیل می‌دهند که همگی در تعامل بر هم‌کنشانه‌ای قرار دارند. فهم و بازشناسی این ابعاد و روابط برهم‌کنش، هر یک در ربط و هم‌پیوندی با مفاهیمی از جمله بازتولید واقعیات، مایه‌های ارزشی و ایدئولوژیکی و نیز اهداف تجاری پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند. در واقع سواد رسانه‌ای دانشی است که در حال حاضر به نظام کنترل اجتماعی مدد می‌رساند و می‌تواند در کاهش جرم‌انگاری و هزینه‌های قوای سه‌گانه مؤثر باشد. زیرا سواد رسانه‌ای نوعی نظارت بر پیام‌های رسانه‌ای را به مخاطب می‌آموزد و از میزان آثار سوء رسانه‌ها می‌کاهد و به تغییر رویکرد پارلمان از «قانونگذاری حداکثری» به «قانونگذاری حداقلی» یاری می‌رساند.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، مخاطب، نظارت

#### مقدمه

با پیدایش و گسترش انقلاب تکنولوژیک در دهه ۱۹۸۰ میلادی، جهان به مرحله‌ای گام نهاد که پهنه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع مختلف دستخوش تغییرات اساسی و دامنه‌داری قرار گرفت. این تغییرات بیش‌تر در امتداد حواس پنجگانه انسان و غلبه آن‌ها بر عناصر زمان و مکان حادث شده و فرصت‌های مثال‌زدنی را فراروی توسعه ملت‌ها قرار داده است؛ اما به موازات این فرصت‌ها، وجود چالش‌ها و پیامدهای ویران‌کننده حال و آینده

\* کارشناس دفتر مطالعات فرهنگی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

زندگی افراد را تهدید می‌کند. این تهدید از رژیم‌های سیاسی تا مؤلفه‌های انسجام اجتماعی را در برمی‌گیرد؛ که می‌توان گفت در حال حاضر هویت و پایه‌های یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های انسجام اجتماعی با چالش‌های جدی مواجه شده است.

تولید و ارسال اطلاعات بی‌مصرف آن هم به مقدار زیاد، ترویج خشونت، سکس و هزینه‌نگاری از طرق مختلف نظیر بازی‌های رایانه‌ای، کارتون، فیلم و تبلیغات سودجویانه مغایر با ارزش‌های اسلامی، از جمله این چالش‌هاست.

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 ارزش‌های ایرانی - اسلامی را پاسداشت؟ یا این‌که به کمک نرم‌افزارهای الکترونیکی می‌توان به حذف یا ممانعت از انتشار پیام‌های زینابخش همت گمارد؟

بدیهی است هر چه به سوی توسعه گام برمی‌داریم از کارایی و اثربخشی ابزارهای سنتی، مثل مجازات‌های تنبیهی و ابزارهای محدودیت‌ساز کاسته و به نقش و کارکرد شیوه‌های مصونیت‌سازی مدرن افزوده می‌شود.

شاید بتوان یکی از شیوه‌های مصونیت‌سازی را در رویکرد انتقادی به محصولات رسانه‌ای جستجو کرد. رویکردی که ابعاد مختلف آن را می‌توان به‌شکل ملموس‌تر در دانشی به‌نام سواد رسانه‌ای پرورش داد. سواد رسانه‌ای توانایی بازشناسی پیام‌های مخرب را به مخاطب اعطا و نوعی رژیم مصرف رسانه‌ای را برای او تنظیم می‌کند. حال این‌که مفهوم سواد رسانه‌ای چیست؟ حیطه موضوعی، ابعاد و اصول کلیدی آن کدامند؟ سواد رسانه‌ای در مرحله عمل از چه سازوکارهایی بهره می‌جوید؟ موضوعاتی هستند که در این نوشتار مورد بررسی قرار می‌گیرند.

## ۱. سواد رسانه‌ای: مبانی و اصول

تاکنون در وصف سواد رسانه‌ای تعاریف مختلفی ارائه شده است. هر چند مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بیش‌تر این تعاریف، ایده‌ها و خطوط راهنمای محوری مشترکی دارند؛ اما تفاوت‌هایی نیز در این میان دیده می‌شود. کارمایه این تفاوت‌ها به نظام سیاست‌های فرهنگی و ارتباطی معطوف است. به‌عبارت دیگر، این تفاوت‌ها تا حد زیادی در نیازها، اهداف مختلف، نظام‌های آموزشی، شرایط منطقه، ملیت، اجتماعات، افراد، گروه‌ها، اصناف، احزاب، اقلیت‌ها، گروه‌های فشار و غیره ریشه دارند. زیرا فقط این قبیل سیاست‌های وارداتی در پیوستاری

تعاملی با عرف و زیست‌بوم ملی، نشان موفقیت را به ارمغان می‌آورد. از این‌رو تعاریف مختلف، تجارب متنوعی را فراهم می‌آورد که در بررسی‌های تطبیقی مفید خواهند بود.

کانادا به‌عنوان کشوری پیشگام در این زمینه، سواد رسانه‌ای را به‌صورت رسمی از سوی نظام آموزش و پرورش نه فقط برای آگاهی و درک بهتر، بلکه برای آزادی عمل انتقادی پذیرفته است.<sup>۱</sup> «الیزابت تومان»<sup>۲</sup> در توصیف این موضوع می‌نویسد: سواد رسانه‌ای شم و استعدادی است که به بازشناسی اوضاع و احوالی منجر می‌شود که در پس تولیدات رسانه‌ای قرار دارند. موضوعاتی از جمله انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت و ثروت و همچنین آگاهی از چگونگی تأثیر این موضوعات بر محتوای رسانه‌ها.<sup>۳</sup>

«مائورین بارون»<sup>۴</sup>، مدیر بخش چندرسانه‌ای و عضو هیأت مدیره آموزشکده 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، از سواد رسانه‌ای تعریف وسیع‌تری ارائه شده است. در این تعریف سواد رسانه‌ای عبارت است از: مجموعه‌ای از شایستگی‌های ارتباطی که توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تعامل اطلاعاتی در اشکال متفاوت پیام‌های چاپی و غیرچاپی را داراست.<sup>۵</sup> اندیشمندان ژاپنی نیز با الگوبرداری از کشور کانادا، تعاریف مختلفی ارائه داده‌اند. «میدوری سوزوکی»<sup>۶</sup> سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: سواد رسانه‌ای ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان در انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی

۱. کونیومی شیباتا، «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، رسانه»، تابستان ۱۳۸۱، ش ۲، (پیاپی ۵۰) ص ۷۹.

2. Elizabeth Thoman

3. Elizabeth Thoman, Founder and President, Centre for Media Literacy/ Los Angeles/ CA/ U.S.A/ 1995.

4. Maureen Baron

5. Frank Baker. Celebrating National Literacy Month: Media Literacy, School LIBRARY MEDIA ACTIVITIES MONTHLY, VOLM EXXL, NUMBER1/ SEPTEMBER 2004, p50.

6. Midori Suzuki

انتقادی است.<sup>۱</sup> «سین میزوسوکی»<sup>۲</sup> 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 کرده و افکار، عقاید و توانمندی خویش برای طراحی ذهنی رسانه‌ها باز تولید می‌کنند.

«اکیکو سوغایا»<sup>۳</sup> - روزنامه‌نگار - سواد رسانه‌ای را به‌عنوان 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.<sup>۴</sup> اما براساس تعاریفی که در ایران ارائه شده است، سواد رسانه‌ای، سواد است که مخاطب به‌مدد آن می‌آموزد که در شرایط انبوه شدن پیام، چگونه پیام‌های مورد نیاز را جستجو کند و اهداف پیام را تشخیص دهد.<sup>۵</sup> «یونس شکرخواه» سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معناسازی در آن‌ها بیان می‌کند.<sup>۶</sup> به‌نظر می‌رسد این تعریف با نظریه معنایی «سوسوری» و نیز نظریه گفتمان پساساختارگرایی «لاکلا و موف» که اولی نظریه‌ای ساختارگرایانه است و دومی گفتمان را نظامی نشانه شناسیک معرفی و نشانه‌ها را در پیوستاری از بافت اجتماعی تأویل و تفسیر می‌کند؛ مرتبط است.<sup>۷</sup> از مجموع آنچه گفته شده، می‌توان نتیجه گرفت که سواد رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌هایی است که به مخاطب امکان می‌دهد تا علاوه بر دسترسی و خلق انواع پیام‌های ارتباطی به بازشناسی مالکیت، ثروت، انگیزه‌ها و ارزش‌های نهفته در پیام‌ها دست یابد و با رویکردی انتقادی به تنظیم رژیم مصرف انواع پیام‌های ارتباطی (از تی‌شرت تا تلویزیون و از بیل‌بورد تا اینترنت) بپردازد.

۱. کونیومی شیباتا، پیشین، ص ۸۵.

2. Sin mizuski  
3. Akiko Sugaya

۴. کونیومی شیباتا، پیشین، ص ۸۵.  
۵. مهدی محسنیان‌راد، بی‌تا، سواد رسانه‌ای

<http://www.arman.blogfa.com>

۶. یونس شکرخواه، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، پژوهش و سنجش، تابستان ۱۳۸۰، ش ۲۶، ص ۷۹.

۷. برای اطلاع بیشتر ر.ک: سیدعلی اصغر سلطانی، «تحلیل گفتمانی ظهور و افول اصلاح‌طلبان»، سایت اینترنتی:

<http://www.paarisi.com>

## ۲. حیطه موضوعی

سواد رسانه‌ای از چهار حیطه شناختی، حسی، اخلاقی و زیبایی شناختی تکوین یافته است. این حیطه چهارگانه در پیوستاری تعاملی و به هم وابسته قرار گرفته‌اند. شمول شناختی یا ادارکی حیطه‌ای است که به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. شایستگی‌های ادارکی، مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه خاص آن‌ها را به وسیله یک رسانه در برمی‌گیرد. این همان بُعد عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا منتهی می‌شود. به بیان دیگر این بُعد را می‌توان ناظر بر این تعریف از ارتباطات به‌شمار آورد. این ارتباطات عبارتند از: فراگرد تفهیم، تفاهم و تسهیم معنا مشروط بر مشابهت معنا بین فرستنده و گیرنده پیام.<sup>۱</sup>

بنابراین از مهم‌ترین عناصر چرخه ارتباطی میان رسانه و مخاطبان، فرایند «ساخت‌یافتگی معنا» است که به وسیله «محسنیان‌راد»،<sup>۲</sup> صاحب‌نظر علوم ارتباطات، ترسیم شده است و از طریق همین معنا به سوی عمل می‌رویم. «هیودلزیل دانکن»<sup>۳</sup> در این باره می‌گوید:

«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 قدرتشان 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».<sup>۴</sup>

بُعد دیگر، حیطه حسی است که به لایه بیرونی ادراک شکل می‌بخشد. به این معنا که مخاطب از طریق یکی از حواس پنجگانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. این موضوع تداعی‌کننده نظریات «مک لوهان» است. وی می‌گوید: «هر رسانه در امتداد یکی از این حواس پنجگانه است». در این میان برخی از مخاطبان در ارتباطات حسی با پیام‌های

۱. علی‌اکبر فرهنگی، «ارتباطات انسانی» (جلد اول)، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴، ص ۸.

۲. برای اطلاعات بیشتر تر.ک: مهدی محسنیان‌راد، «ارتباط شناسی»، تهران: سروش، ۱۳۸۴.

3. Hugh Dalziel Dancon

۴. سیدمهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد، «گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی»، تهران: صفار، اشراقی، ۱۳۸۰، ص ۲۶.

رسانه‌های بسیار قوی هستند. پیام‌هایی که برخی از آن‌ها دارای آثار مثبت و بعضی دیگر دارای آثار منفی هستند. برای مثال کودکانی که فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌بینند، آنچنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفع‌ل می‌مانند.<sup>۱</sup>

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

حیطه سوم، بُعد زیبایی‌شناختی 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. بیش‌تر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مخالف نظام جمهوری اسلامی از بعد زیبایی‌شناختی در برانگیختن اشتیاق روانی مخاطب، 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».<sup>۲</sup>

آخرین حیطه، بعد اخلاقی است که به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزش‌های نهفته در پیام‌ها بیانگر این است که مزاج و شوخی، ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات تلقی می‌شود. در حال حاضر بسیاری از نامزدهای انتخاباتی کشور ما پاشنه ارتباطی خود را بر همین مدار می‌چرخانند تا در فرایند تغییر نگرش به موفقیتی دلخواه دست یابند؛ اما در روی دیگر این قضیه چالش‌های حاصله، پنجه در پنجه مخاطب می‌افکنند. از جمله این چالش‌ها بهره‌گیری هدفمند از این حیطه در برنامه‌های منفی و گمراه‌کننده است. برای مثال علاوه بر پورنوگرافی و سکس‌گرافیکی،

۱. صدیقه ببران، «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، روزنامه ایران، چهارشنبه ۲۳ مهر، ش ۲۶۰۹.

۱۳۸۲.

۲. وزارت اطلاعات، «گزارش گرایش به ماهواره: راهبردها و سیاست‌ها»، ص ۲۰.

ارزش‌هایی که از یک درام منتقل می‌شوند این نکته را بیش‌تر القا می‌کنند که توسل به خشونت، موفق‌ترین و کوتاه‌ترین راه رسیدن به خواسته‌ها در این جهان خطرناک است.<sup>۱</sup>

### ۳. اصول و مفاهیم

سواد رسانه‌ای بر پایه مفاهیمی استوار است که فهم و بازشناسی آن را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. اصول سواد رسانه‌ای همان مفاهیم کلیدی هستند که مورد التفات راهبردها، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان هر کشور قرار می‌گیرند. حتی آموزش‌دهندگان رسانه‌ای، آموزش خود را بر اساس مفاهیم سواد رسانه‌ای بنا می‌کنند. در ذیل به بررسی برخی از این اصول می‌پردازیم.

#### ۳-۱. سازه‌ای بودن رسانه‌ها

این مفهوم بیانگر این است که رسانه‌ها با دقت ماهرانه‌ای به ارائه برداشت‌هایی می‌پردازند تا عوامل معینی را انعکاس دهند. در این میان بازنمایی رسانه‌ای، شکل پیچیده‌ای از حقایق بیرونی را ارائه می‌کند. به طوری که می‌توان گفت تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز غیرممکن نیست؛ بلکه دشوار است. سخن قدیمی «دوربین هرگز دروغ نمی‌گوید»، حاکی از شیوه شرطی شدن ما برای پذیرش رابطه میان واقعیت و نمایش واقعیت به وسیله رسانه‌هاست. در روزگار واقعیت مجازی و شبیه‌سازی‌های کامپیوتری، دیدن، عین باور کردن نیست. همه رسانه‌ها با دقت بسیار گردآوری، تدوین، انتخاب و طراحی می‌شوند. آن‌ها دنیایی را به ما نشان می‌دهند که هرچند حقیقی به نظر می‌رسد؛ اما از یک نگاه گزینش شده است که معمولاً مابه‌ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت در این مفهوم مستتر است.<sup>۲</sup>

#### ۳-۲. بازسازی واقعیت به وسیله رسانه‌ها

این اصل بیانگر آن است که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه‌ها، با شیوه درک مخاطبان

۱. صدیقه ببران، پیشین.

۲. دیوید کان‌سی داین، «درآمدی بر سواد رسانه‌ای»، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ص ۱۰، ۱۳۷۹.

رسانه‌ها، رابطه معناداری وجود دارد. میزان جنایت در تلویزیون ده برابر دنیای واقعی است؛ اما بسیاری از امریکایی‌ها دنیای خود را به اندازه دنیای رسانه‌ها، خشن و آکنده از تهدید و خطر می‌پندارند. هنگامی که ما از فرد، مؤسسه، موضوع، شخص یا مکان ارائه شده در رسانه درک مستقیم و عینی نداشته باشیم؛ رسانه‌ها، واسطه این درک خواهند بود.<sup>۱</sup> این همان موضوعی است که «بودریار» معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی رسیده است. اصالت وانمودگی در چارچوب یک نظم نوین رسانه‌ای - که ساخته و پرداخته گول‌های رسانه‌ای است - معنا می‌یابد. بنابراین رسانه‌ها با کمک این وانمودگی، واقعیت را آن‌گونه که می‌خواهند بازسازی می‌کنند. از این‌رو حجم زیادی از ادراک ما را به حقیقت به‌وجود می‌آورد.

### ۳-۳. مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند

تعامل اغلب مخاطبان براساس فاکتورهای فردی است. این فاکتورها عبارتند از: نیازها و اشتیاق‌های شخصی، خوشی‌ها، سختی‌های روزمره، نگرش‌های نژادی و جنسیتی، پیشینه خانوادگی و فرهنگی و ...<sup>۲</sup> 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 براساس انگیزه و ریشه‌های روانشناختی یا اجتماعی از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف انتخاب خود را انجام می‌دهد. این ریشه‌ها زاویه دید مخاطب را ترسیم می‌کند. به بیان دیگر زیبایی در چشم ناظر است. «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. از این‌رو 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 مشابهت‌های میان آن‌ها را درک کنند.<sup>۳</sup>

۱. دیوید کان‌سی داین، «درآمدی بر سواد رسانه‌ای»، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ص ۱۰، ۱۳۷۹.

2. John Pungete/s.j. From Barry Dunean et al. media literacy resource guide, Ontario ministry of Education/ Toronto/ Canada. 1989.

۳. ناصر بلیغ، ص ۱۱.



#### ۳-۴. اهداف تجاری محصولات رسانه‌ای

در حال حاضر هر نوع درک واقعیت را از محتوای رسانه‌ها نمی‌توان از بستر اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا کرد. با آن‌که بسیاری از مردم از افزایش پدیده‌ای به نام «خبر-سرگرمی» شکوه می‌کنند؛ صنعت رسانه‌ها چنین روندی را بر مبنای طرفدار و خریدار توجیه می‌کند. بر این اساس آن‌ها به مردم آن چیزی را می‌دهند که می‌خواهند. این نکته در مورد رسانه‌های سرگرم‌کننده نیز مصداق دارد. برای مثال با آن‌که نظرسنجی‌ها اغلب حاکی از نگرانی امریکایی‌ها درباره خشونت رسانه‌ای است؛ اما آمار فروش بلیت و رده‌بندی فیلم‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های بسیار خشن، تماشاگران زیادی را جذب می‌کنند. برای شکستن این دور باطل باید سازوکار بازار را درک کرد و این‌که ما به‌عنوان مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای هم بخشی از مشکل و هم بخشی از راه حل مشکل هستیم.<sup>۱</sup> اما همان‌طور که گفته شد صرف‌نظر از شرایط و ویژگی مخاطبان، بنیانگذاران مکتب فرانکفورت از این زاویه صنعت رسانه‌ای را به چالش فراخوانده‌اند. آن‌ها از صنایع رسانه‌ای به‌عنوان صنایع تخریبی یاد کرده‌اند. «هربرت مارکوزه» انسان تک‌ساختی، «آنتونیو گرامشی» بحث هژمونی و «هابرماس» از بین رفتن عرصه عمومی را از پیامدهای صنایع فرهنگی خاص پیام‌های رسانه‌ای دانسته‌اند. چرا که آن‌ها معتقدند رسانه ابزاری است در انحصار نظام سود و سرمایه. بنابراین در این‌جا بحث مالکیت و کنترل از مهم‌ترین موضوعات اساسی مورد توجه سواد رسانه‌ای است تا از این رهگذر میزان و چگونگی نفوذ ملاحظات تجاری بر محتوا، روش و بخش پیام‌ها نزد مخاطبان مشخص شود.

#### ۳-۵. پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی رسانه‌ها

تولیدات رسانه‌ای تا حد زیادی تبلیغاتی هستند. زیرا که نشان‌دهنده ارزش‌ها و روش‌های زندگی بوده و روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً انتقال پیام‌های ایدئولوژیکی است. از جمله پیام‌های ایدئولوژیکی عبارتند از: نحوه زندگی خوب، روح مصرف‌گرایی، نقش زنان، پذیرش مسئولیت و وطن‌پرستی بی‌چون و چرا.<sup>۲</sup> «بودریار» معتقد است این پیام‌های ایدئولوژیکی در پس پویه بازنمایی واقعیت‌ها آشکار می‌شوند. به عقیده وی، در این پویه،

۱. ناصر بلیغ، ص ۱۱.

2. John Pungate/ s.j, 1989

آگاهی کاذب بر زندگی افراد جامعه مستولی می‌شود.<sup>۱</sup> برای مثال ممکن است در بسیاری از رسانه‌ها، شاهد پیام‌هایی باشیم که به‌طور تلویحی می‌گویند مصرف ذاتاً خوب و خشونت راه‌حلی اساسی برای مشکلات پیش‌رو است. «تئودور سایزر»،<sup>۲</sup> از اساتید برجسته علوم تربیتی در این‌باره می‌نویسد: تلویزیون بزرگ‌ترین نظام آموزشی و شکل‌دهنده اصلی فرهنگ است و قدرتمندانه بر ذهن جوانان درباره نحوه امریکایی بودن تأثیر می‌گذارد. درک آنچه تلویزیون و رسانه‌های دیگر تعلیم می‌دهند؛ نکته محوری در سواد رسانه‌ای است.<sup>۳</sup>

### ۳-۶. بار سیاسی و اجتماعی رسانه‌ها

رسانه‌ها بر مسائل و تغییرات سیاسی و اجتماعی تأثیر زیادی دارند و صرف‌نظر از تغییر و تحول خواسته‌های شهروندی، مقوله شتاب‌بخشی و تعدیل و تغییرات تعادلی در کار ویژه‌های دولتی - که به نظارت و ثبات سیاسی بیش‌تر منجر می‌شوند - منافع سیاسی - اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را در پس نقاب آزادی‌گرایی تأمین می‌کنند. «هربرت شیلر» در کتابی با عنوان «گرداندگان افکار»، کارکرد ابزار رسانه‌ها را در جلب عقاید عمومی آشکار کرده است. در این کتاب موضوعاتی از جمله دستکاری ذهنی و هوشیاری بسته‌بندی شده، تقویت و تحکیم وضع موجود، صنعت نظرسنجی، سنجش و ساخت عقاید، صدور تکنیک‌های اقناع و از قانون بازار تا کنترل سیاسی مستقیم، به‌عنوان ترجیح‌بند کارکردهای رسانه‌ای گردآوری شده است.<sup>۴</sup> از سوی دیگر تکرار رسانه‌ای موجب افزایش قدرت و توانایی شهروندان جامعه برای مشارکت در زندگی سیاسی شده است. همچنین در جامعه مدنی به‌طور پیوسته نوعی نظارت بر بازیگران سیاسی جهان اعمال می‌شود که قادرند به‌واسطه ارائه تصاویر بر انتخاب یک رهبر ملی تأثیر چشمگیری داشته باشند. هم‌اکنون نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی، حتی در فضای مجازی، بر کسی پوشیده نیست.

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

<http://www.ilna.ir>

2. Theodore Sizer

۳. ناصر بلیخ، پیشین، ص ۱۲.

۴. هربرت شیلر، «وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا»، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران: سروش، ص ۱۸، ۱۳۷۷.

#### ۴. ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای

«باری دونکان»<sup>۱</sup>، عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. به عقیده وی، این پروژه باید به‌عنوان بخشی از واکنش‌های کلی آموزشی مدارس در برابر خشونت و سایر آسیب‌های رسانه‌ای در نظر گرفته شود. «دونکان» در ضرورت این آموزش، دلایل زیر را بر می‌شمرد:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما تسلط دارند،  
۲. تقریباً همه اطلاعات، بجز مواردی که آن‌ها را به‌طور مستقیم تجربه می‌کنیم؛ رسانه‌ای شده هستند،

۳. رسانه‌ها قادر به خلق مدل‌های ارزشی و رفتاری پرقدرتی هستند،  
۴. رسانه‌ها بدون فعال کردن خودآگاه بر ما تأثیر می‌گذارند،  
۵. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای را برای ما لذتبخش‌تر کند و رابطه انفعالی را به رابطه فعال تبدیل کند.<sup>۲</sup>

«دن بلیک»<sup>۳</sup> هنگامی که در کارگاه آموزشی خود درباره سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کرد؛ دلایل زیر را در ضرورت سواد رسانه‌ای بیان کرده است:

۱. ما در یک محیط میانجی شده و باواسطه زندگی می‌کنیم،  
۲. سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌ورزد،  
۳. سواد رسانه‌ای بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیلکرده است،  
۴. سواد رسانه‌ای مشارکت فعال را در یک محیط اشباع شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد،  
۵. ما به کمک آموزش رسانه‌ای فناوری‌های ارتباطی را درک می‌کنیم.<sup>۴</sup>  
علاوه بر موارد گفته شده - که هر یک متناسب با رویکرد خاصی تنظیم شده‌اند - دلایل دیگری نیز وجود دارند که فقط همراه با سایر دلایل می‌توانند از ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای تصویر به نسبت کامل‌تری را ارائه دهند. این دلایل می‌توانند بر مبنای دیدگاه‌های زیبایی‌شناسیک، ارزش‌شناسیک، شهروندی و نیز حمایتی ارائه شوند؛ اما علت مطالعه رسانه‌ها، خود بیانگر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای است. برخی از پاسخ‌های داده شده

1. Barry Duncan

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

3. Dan Blake

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

به‌عنوان ادله اثبات این ضرورت به شرح زیر است:

#### ۱-۴. اشباع رسانه‌ای

مدلی که پیش از این در عرصه رسانه اجرا می‌شد، مدل یک به چند بود. به این معنا که یک رسانه برای تعداد زیادی مخاطب، پیام واحدی ارسال می‌کرد؛ اما در حال حاضر جهان شاهد تنوع و تکثر رسانه‌ای است. به طوری که برخلاف سابق مدل یک به یک، پارادایم رسانه‌ای است. به عبارت دیگر رسانه‌ها به تعداد مخاطبان تکثیر یافته‌اند. این تکثیر یافتگی با نوعی پیام‌زدگی همراه است؛ زیرا مخاطب هر روز و هر ساعت در زیر بارش پیام‌های مختلف قرار دارد. از این‌رو بهترین راه ممکن برای بقا در عصر رسانه‌ای، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال و بهره‌مندی از تفکر انتقادی است که این امر فقط از طریق ترویج و اشاعه سواد رسانه‌ای میسر می‌شود.

#### ۲-۴. 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 کم‌تر و هرچه سواد رسانه‌ای مخاطب کم‌تر باشد، تأثیرات منفی بیشتری می‌پذیرد. تحقیقات نشان داده است که زنان و کودکان در برابر رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های نازل، بیش‌ترین میزان تأثیر و آسیب‌پذیری را دارند. از سوی دیگر پیام‌های رسانه‌ای بسیاری با اهداف سود و سرمایه در این مدار فعالیت می‌کنند. به طوری که می‌توان گفت در حال حاضر بیش از یکصد هزار سایت مستهجن اینترنتی به قاچاق زنان و سوءاستفاده از کودکان و نوجوانان مشغول است. نگاهی به آمار جرائم سایبر در فضای مجازی - که در پویه‌ای نمود عینی نیز می‌یابد - خود گویای میزان نفوذ رسانه‌هاست.

#### ۳-۴. مدیریت و دستکاری اطلاعات

در میان مفسران جامعه اطلاعاتی، گروهی وجود دارند که معتقدند اطلاعات، مطالبی در حال تحریف، بسته‌بندی شده برای ترغیب مردم برحسب مواضع معین، دستکاری شده به نفع اهداف خاص یا تهیه شده مانند کالایی قابل فروش هستند. آنان بر این باورند که در شرایط کنونی، استراتژی‌های ضداطلاعات وزارت دفاع، متخصصان روابط عمومی شرکت‌های فورد، لابی‌گران پارلمان و غیره در آفرینش و پخش اطلاعات نقش بسیار مهمی بازی می‌کنند. با این

تفسیر، فرایند رهبری دموکراتیک جامعه به علت اطلاعات ناکافی و نامناسب رو به تحلیل است و نمی‌توان انتظار داشت که انتخاب فکورانه، دقیق و آگاهانه‌ای تحقق یابد.<sup>۱</sup>

#### ۴-۴. رشد خصوصی‌سازی اطلاعات

اقتصاد جهانی به سرعت به اقتصاد اطلاعاتی تبدیل شده و فارغ از دستاوردهای این اقتصاد، شکاف‌های تازه‌ای پدید آورده و نابرابری‌های گذشته را عمق بخشیده است. شکاف‌های اقتصاد اطلاعاتی عبارتند از: شکاف دیجیتال، شکاف فناوری و شکاف دانایی که این موارد باعث پیدایش دو طبقه غنی و فقیر اطلاعاتی شده‌اند. در حال حاضر ریشه بسیاری از بحران‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را می‌توان در این شکاف جستجو کرد.<sup>۲</sup> شکافی که بخشی از آن تابع متغیر سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای است.

#### ۴-۵. نفوذ رسانه‌ها و تأثیر بر آینده

«الوین تافلر»، آینده‌شناس معروف امریکایی در دهه ۱۹۸۰، پیش‌بینی کرده بود که عصر فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل داده و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای قدرت آینده خواهند بود. بخشی از این پیش‌بینی تحقق یافته و بخش دیگر در حال تحقق است. به بیان دیگر جهان فردا به‌طور فزاینده‌ای در قلمرو رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی قرار می‌گیرد و نسل امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به درک چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی بر جامعه نیاز خواهند داشت. بدیهی است کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی را داشته باشد، بهتر می‌تواند به این درک برسد. زیرا این درک فقط از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد و همان‌طور که گفته شد، سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباط متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و همچنین دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند.

۱. فرانک وبستر، «نظریه‌های جامعه اطلاعاتی»، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا، ص ۲۱۲، ۱۳۸۰.

۲. شهیندخت خوارزمی، «ایران و انقلاب دیجیتال»، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۳، سایت اینترنتی:

## ۵. آموزش سواد رسانه‌ای

کانادا نخستین کشوری است که به‌طور رسمی آموزش سواد رسانه‌ای را از سال ۱۹۸۷ در برنامه‌های درسی مدارس خود گنجانده است. این اقدام ابتکاری را می‌توان از مهم‌ترین دستاوردهای انجمن سواد رسانه‌ای کانادا (AML)<sup>۱</sup> به‌شمار آورد. اعضای (AML)، که نهضت سواد رسانه‌ای را در کانادا رهبری می‌کنند؛ به سه گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول شامل آموزگاران و معلمان آموزش و پرورش است؛ گروه دوم از محققان دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های پژوهشی تشکیل شده و گروه سوم - که در سال‌های اخیر فعالیت چشمگیری از خود نشان داده‌اند - کسانی هستند که در صنایع رسانه‌ای از جمله شرکت‌های فرستنده تلویزیونی و شرکت‌های تولید تلویزیونی فعالیت دارند.

انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، علاوه بر اقدامات ذکر شده، همواره سعی دارد 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، افزایش دهد.<sup>۲</sup> مخرج مشترک همه این فعالیت‌ها، کاربری انتقادی در سواد رسانه‌ای کانادا و هدف آن‌ها انتقاد از فرهنگ امریکایی است. از طریق چنین انتقادی از کانادا دفاع می‌شود و این به معنای آن است که هدف سواد رسانه‌ای کمک به ایجاد فرهنگ کانادایی از رهگذر انتقاد به فرهنگ امریکایی است. بنابراین در این راستا بدون هیچ اکراهی از ناسیونالیسم استفاده می‌شود. به بیان دیگر جنبه‌های انتقادی سواد رسانه‌ای در کانادا می‌توانند همان نقش ناسیونالیسم را ایفا کنند.<sup>۳</sup> در ژاپن آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان الگویی موفق مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما با این وصف در این کشور مدل دیگری متناسب با مقتضیات بومی بازسازی شده و به اجرا درآمده است. در مدل آموزشی ژاپن سواد رسانه‌ای همان گسترش آموزش اطلاعات است. براساس آموزش اطلاعات، کاربری ذهنی رسانه‌ها در شکل‌گیری توانایی فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای مؤثر است. این تصویر یک شهروند کامل، بدون استفاده از رویکرد انتقادی در کشور ژاپن خواهد بود. برنامه‌ریزی آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن برخلاف کانادا - که به‌وسیله یک نهاد غیردولتی انجام می‌پذیرد - به عهده وزارت مدیریت عمومی، امور داخله، پست و مخابرات است. در ژاپن نیز به امید یافتن

1. Association Media Literacy

۲. کونیومی شیباتا، پیشین، ص ۸۰.

۳. همان، ص ۸۴.

جایگاهی مناسب برای سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش تلاش‌هایی انجام شده است.<sup>۱</sup>

به هر حال الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای - چه الگوی کانادایی و چه الگوهای دیگر - دنیای رسانه‌ها را به یک رویکرد تحقیقی تشویق می‌کند. رویکردی که استفاده از آن در هر الگوی آموزشی دیگر اجتناب‌ناپذیر بوده و شامل سه پویه است: پویه اول، افزایش آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت دیگر تعیین دقیق و بهداشتی میزان مصرف غذای رسانه‌ای.<sup>۲</sup> یعنی زمان مناسب مصرف مخاطب از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و اشکال مختلف رسانه‌های چاپی.

پویه دوم، آموزش مهارت‌های تماشای انتقادی است. یعنی آنچه می‌بینیم یا می‌خوانیم در چه کادری قرار داده شده است؟ چگونه رسانه‌ها به مفهوم، عینیت بخشیده‌اند؟ و چه موردی احتمالاً بیرون از کادر قرار گرفته است؟

پویه سوم، فراسوی چارچوب برنامه رسانه‌هاست و پیام‌ها را به‌طور عمیق بررسی می‌کند. این پویه به تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی معطوف است و مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا را شامل می‌شود. برای مثال کشف این‌که مالک و خالق رسانه کیست؟ چرا آن را به‌وجود آورده است؟ تأثیر آن بر فرهنگ ما چیست؟ و با مسائلی از جمله مصرف‌گرایی، خشونت، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی و... چگونه برخورد می‌شود؟

## ۶. ارائه یک مدل آموزشی

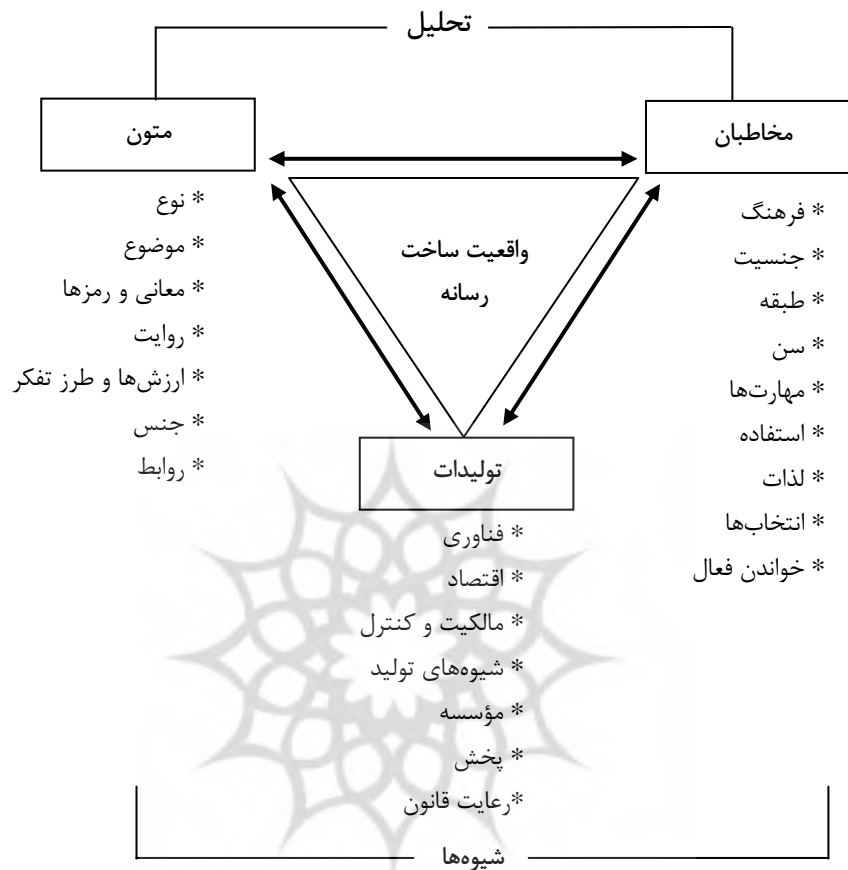
آموزگاران و معلمان در تدریس سواد رسانه‌ای به چارچوب رسانه‌ای نیاز دارند. این چارچوب همان مدل درسی است که به مدد آن می‌توان درک درستی از تنوع عوامل پیچیده و در هم تنیده به‌دست آورد. در این بخش سعی داریم مدلی تبیین کنیم که در انگلستان به وسیله «ادی‌دیک»<sup>۳</sup> و براساس چارچوب انتقادی، طراحی و توسعه یافته و بعدها عده‌ای دیگر آن را اصلاح کرده‌اند. این مدل می‌تواند الگوی خوبی برای آموزش در ایران به شمار آید.

۱. کونیومی شیباتا، پیشین، ص ۸۴.

۲. یونس شکرخواه، پیشین، ص ۸۰.

3. Eddie Dick.

مدل برنامه درسی سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup>



در تبیین مفهوم اصلی مدل باید گفت که همه ارتباطات و گفتمان‌ها ساختی از واقعیت هستند. هر توصیف و نمایی از جهان - ساختگی یا به شکل دیگر - تلاشی است برای توصیف و تعریف واقعیت و روشی است برای گزینش و مرتب‌سازی جزئیات در برقراری ارتباط با ابعاد سازنده واقعیت. از آنجا که در چاپ، کلمه و اشکال دیداری، جهت‌گیری‌های خاصی وجود دارند؛ فهم این موضوع نقطه آغاز ارتباط انتقادی با رسانه‌هاست. این مفهوم به

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



سه حوزه گسترده منجر می‌شود. و به کمک آن‌ها می‌توان پرسش‌هایی را طرح کرد که در فهم انتقادی دانش‌آموزان مؤثر باشند. این سه حوزه عبارتند از: متن، مخاطب و تولید.

#### ۱-۶. متن

متن یک تولید رسانه‌ای است از این‌رو متن یک برنامه تلویزیونی، متن یک کتاب، پوستر، سرود مردمی یا جدیدترین مد و غیره می‌تواند تولید رسانه‌ای محسوب شود در این حوزه با دانش‌آموزان درباره نوع متن یعنی کاریکاتور، راک ویدئویی، داستان افسونگری، نمایش پلیسی و غیره بحث شده و تفاوت انواع متون تبیین می‌شود. بنابراین دانش‌آموزان می‌توانند معنای تفکیکی متون را تشخیص داده و درباره خصیصه‌هایی بحث کنند که چگونه معانی با ارزش‌های مجازی با متن و متون دیگر ارتباط می‌یابند.

#### ۲-۶. مخاطب

کسی که متن رسانه‌ای را دریافت می‌کند؛ خواه آن متن، خواندن یک کتاب باشد یا دیدن فیلمی در تماشاخانه، مخاطب محسوب می‌شود. متون اغلب برای مخاطبانی طراحی می‌شوند که به وسیله تبلیغات‌گران اغوا شده‌اند. 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 براساس بازتابی از پیشینه فرهنگی، مهارت ارتباطی، سن و غیره است. بنابراین معنای متن نه به وسیله انتقادات معلمان و حتی دیگران، بلکه در یک ارتباط پویا و تغییرپذیر میان خواننده و متن تعیین می‌شود.

نقش معلم، همکاری و معاونت با دانش‌آموزان در توسعه مهارت‌هایی است که به آن‌ها اجازه مطالعه و خواندن فعال را می‌دهد؛ خواندنی که حوزه معانی موجود در یک متن و ارزش‌ها و تمایلات پیچیده و ضمنی معانی آن‌ها را بشناسد و به کودکانی که می‌توانند معانی را انتخاب کنند؛ اختیار و توانایی ببخشد.

#### ۳-۶. تولید

هرآنچه در ساخت یک متن رسانه‌ای به کار می‌رود؛ تولید نام دارد. موارد تولید عبارتند از: فناوری، مالکیت و سرمایه‌ها، مؤسسات مربوطه، موضوع‌های قانونی، رمزهای مشترک و روش‌ها و تنش‌های فرایند آفرینش. دانش‌آموزان اغلب به‌واسطه جزئیات و ترفندهای تولید

مجدوب می‌شوند. آنچه مهم است تمرکز معلم بر روابط میان جنبه‌های مختلف تولید، متن و مخاطب است.

اکنون به طرح این سؤال‌ها می‌پردازیم: ارتباط میان محتوای یک گزارش و اولویت‌های بازرگانی چیست؟ ارتباط میان ارزش‌ها با مالکیت و کنترل چیست؟ چگونه درباره ساخت تولید رسانه‌ای تصمیم‌گیری می‌شود؟<sup>۱</sup>

به هر حال، در بحث تولید رسانه‌ای، برخی از جنبه‌های ساخت شامل متن، مخاطب و تولید باید مورد توجه قرار گیرد. در این میان معلمان بلافاصله درمی‌یابند که بحث تا حدودی به‌طور طبیعی در این سه حوزه گسترده به حرکت درمی‌آید؛ زیرا همگی با هم مرتبط بوده و در یک برهم‌کنشی قرار دارند. مهم آن است که معلمان بدانند؛ یک برنامه رسانه‌ای مؤثر، دانش‌آموزان را هم به تحلیل و هم به تولید فراورده‌های رسانه‌ای وادار می‌کند.

برنامه درسی پیشگفته که با عنوان مدل آموزشی بررسی می‌شود به‌حدی ساده و پیشرفته است که می‌تواند تحلیل جزئی را سهولت بخشد و روابط میان اجزای پیچیده را نشان دهد. این مدل به‌حدی انعطاف‌پذیر است که در مورد یک متن رسانه‌ای، پرینت یا روش‌های دیگر عمل می‌کند. بنابراین نظام آموزشی ایران با تصویب مقوله سواد رسانه‌ای در خلال متون درسی، می‌تواند از این مدل بهره‌گیرد.

## ۷. موانع سواد رسانه‌ای در ایران

- ۷-۱. نبود زیرساخت‌های لازم ارتباطی با تأکید بر سه شناسه دسترسی، اتصال و رقابت.
- ۷-۲. نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه‌ای ایران.
- ۷-۳. بی‌توجهی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای.
- ۷-۴. فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان.
- ۷-۵. صدا و سیما به‌عنوان تنها رسانه دیداری - شنیداری ملی، نه فقط تجربه‌های موفق مربوط به مشارکت کودکان را در تولیدات رسانه‌ای پخش نمی‌کند؛ بلکه به کپی‌های غیرمجاز نیز روی می‌آورد.
- ۷-۶. پایین بودن سواد رسانه‌ای والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای.

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

## ۸. ارائه راهکار

### ۸-۱. راهکارهای سیاستی

- انجام تحقیقات و مطالعات تطبیقی برای ارائه الگوی مطلوب ممکن.
- وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی رسمی کشور.
- آموزش این‌که خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدیدی به دنبال دارد.
- ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائم بر توسعه سواد رسانه‌ای.
- ارزشیابی منسجم و همه‌جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور.

### ۸-۲. راهکارهای تقنینی

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

### ۸-۳. راهکارهای اجرائی

- تهیه و تنظیم کتب درسی مناسب و برنامه‌های دیداری - شنیداری قابل دسترس.
- به‌کارگیری مشاورین خیره و متخصص در امور سواد رسانه‌ای مدارس.
- تشکیل، راه‌اندازی و تشکل غیردولتی سواد رسانه‌ای متشکل از معلمان مدارس، اساتید و پژوهشگران دانشگاهی و همچنین کارگزاران و دست‌اندرکاران صنعت رسانه‌ای کشور.
- هماهنگی و مشارکت میان نهادهای آموزشی رسمی و غیررسمی کشور؛ از جمله رسانه، مدرسه و خانواده.
- نظارت والدین بر برنامه‌های تلویزیونی مورد توجه کودکان؛ برای مثال محدود کردن تماشای برنامه‌های خشونت‌بار.
- تشویق کودکان و نوجوانان به همراهی در تماشای برنامه‌های تلویزیون و بحث و تبادل نظر با آن‌ها درباره صحنه‌های نامطلوب و زیانبار.

## نتیجه‌گیری

وقوع انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی در خلال چند دهه اخیر، ظرفیت‌های تعارض‌آمیزی از فرصت‌ها و تهدیدهای ویران‌کننده‌ای را به‌همراه داشته است. اطلاعات‌زدگی، بحران معنایی و انبوه پیام‌های بی‌مصرف از یکسو و خشونت، سکس، هرزه‌نگاری، صحنه‌های مستهجن، تحریک به نفرت، دشمنی و تبعیض از سوی دیگر، بخشی از تهدیدهایی است که از این رهگذر، حقوق مخاطبان به‌ویژه کودکان و نوجوانان را به چالش کشانده است. اما نظام‌های سیاسی - حقوقی کشورها در برخورد با این پدیده از سیاست‌ها و برنامه‌های متفاوتی پیروی کرده‌اند. در بررسی‌ها هر چه از کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته به سوی کشورهای توسعه‌یافته نظر می‌افکنیم درمی‌یابیم که نظارت‌های تنبیهی و کیفری صرف، به‌همراه طیفی از شیوه‌ها و ابزارهای مدرن به کار گرفته می‌شوند. به بیان دیگر مجموعه‌ای از روش‌های خودنظارتی و نظارت‌های مکمل از جمله قوانین تنبیهی، گسترش نرم‌افزارهای فیلتری، سیستم طبقه‌بندی، جداسازی، کنترل و هدایت از سوی نهادهای آموزشی با تأکید بر مقوله سواد رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود.

هم‌اکنون سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی مورد توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است. اما در ایران با وجود شرایط خاص درونی و بیرونی از جمله رشد شهرنشینی، گسترش تحصیلات عالی، افزایش جمعیت جوان و فعالیت هدفمند گروه‌های برانداز، تاکنون اقدام مؤثری انجام نگرفته است. بنابراین از یک‌سو با توجه به نقض صریح و روزافزون قوانین ارتباطی و از سوی دیگر بحران‌های ناشی از پیام‌های غیراخلاقی و غیرقانونی و در نتیجه بحران هویت، ضرورت توجه به مقوله سواد رسانه‌ای امر اجتناب‌ناپذیری است. زیرا با عملیاتی کردن این دانش نه فقط فرهنگ ایرانی - اسلامی تقویت می‌شود؛ بلکه بخشی از حقوق مخاطب تأمین خواهد شد.

## منابع و مأخذ

۱. الوانی، سیدمهدی، دانایی فرد، حسن، «گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی»، تهران: صفار، اشراقی، ۱۳۸۰.
۲. شیلر، هربرت، «وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا»، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران: سروش، ۱۳۷۷.
۳. فرهنگی، علی‌اکبر، «ارتباطات انسانی» (جلد اول)، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
۴. فی‌لیتزن، سیسیلیا، بوکت، کارنارینا، «کودکان و رسانه‌ها دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها»، ترجمه معصومه عصام، تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش رسانه‌ای، ۱۳۸۴.
۵. محسنیان‌راد، مهدی، «ارتباط‌شناسی»، تهران: سروش، ۱۳۸۴.
۶. ویستر فرانک، «نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی»، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا، ۱۳۸۰.
7. Thoman Elizabeth; Founder and President/ Centure for Media Literacy/ Los Angeles/ CA/U.S.A/1995.
۸. ببران، صدیقه، «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، ایران، چهارشنبه ۲۳ مهر ۱۳۸۲، ش ۲۶۰۹.
۹. خوارزمی، شهیندخت، «ایران و انقلاب دیجیتال»، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۳.  
<http://www.Iranwsis.org>.
۱۰. سلطانی، سیدعلی‌اصغر، «تحلیل گفتمانی ظهور و افول اصلاح‌طلبان».  
<http://www.Paarsi.com>.
۱۱. شکرخواه، یونس، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، پژوهش و سنجش، تابستان ۱۳۸۰، ش ۲۶.
۱۲. شیباتا کونیومی، «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای»، مطالعه تطبیقی بین ژاپن و کانادا، رسانه، تابستان ۱۳۸۱، ش ۲.

۱۳. ضمیران، محمد، «سخنرانی درباره ژان بودریار»، ۱۳۸۲/۳/۲۴.

<http://www.ilna.ir>.

۱۴. کاین سی داین، دیوید، «درآمدی بر سواد رسانه‌ای»، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹.

۱۵. محسنیان‌راد، مهدی، «سواد رسانه‌ای»، ۱۳۸۴.

<http://www.arman.blogfa.com>

۱۶. وزارت اطلاعات، گرایش به ماهواره: راهبردها و سیاست‌ها.

17. Baker Frank. Celebrating National Literacy Month: Media Literacy, School Library Media Activities Monthly, Yolmexxl, Number 1/ September 2004.
18. Blakedan, Canadian Association of Media Education. [Http://www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca).
19. Pungete John/S.J. From Barry Dunean etal. Media Literacy Resource Guide/ontario Ministry of Education/toronto/canada. 1989.
20. Shepherd Rick, Elementary Media Edacation: The Perfect Curriculum, English Quarterly, Vol, 25, nos. 2-3/ Toronto, 1992.