

تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۳
تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۳۱

توسعه سواد رسانه‌ای، مهم‌ترین راهبرد مخاطب‌محور پیش‌روی سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای کشور

نوشته

عبدالله بیچارنلو*

چکیده

این مقاله تلاش دارد با رویکردی ایجابی به موضوع آموزش سواد رسانه‌ای، به مثابه راهبردی عملی و واقع‌گرا برای سازمان‌های رسانه‌ای و فرهنگی، ضمن معرفی سواد رسانه‌ای و ضرورت اجرای برنامه‌های آموزشی آن در کشور، برخی مباحث مقدماتی قابل تأمل در این زمینه را تا حدودی بشکافد. نگارنده می‌کوشد ضمن تمرکز بر موضوع کودکان به عنوان مخاطبان بی‌پناه رسانه‌ها، برخی الزامات و فوریت‌ها را برای آموزش سواد رسانه‌ای به این دسته از مخاطبان را تبیین کند.

این مقاله به روش اسنادی انجام شده است و ضمن اشاره به مباحث و دیدگاه‌هایی که در خصوص اجرای طرح‌ها و برنامه‌های مبتکرانه سواد رسانه‌ای که در دهه‌های اخیر در کشورهای گوناگون اجرا شده‌اند، بر این موضوع تأکید دارد که ترویج و اجرای برنامه‌های سواد رسانه‌ای، نسبت دقیق و نزدیکی با بافت اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی اقتصادی هر کشوری دارد. از این رو ضروری است برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در ایران، متناسب با بافت کشورمان طراحی و اجرا شوند. در پایان، برخی ملاحظات و تأملاتی که در اجرای این برنامه‌ها در ایران باید مورد نظر و توجه قرار گیرند، به اختصار در قالب پرسش‌هایی طرح شده‌اند.

کلید واژه: رسانه، مخاطب، سواد رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای.

مقدمه

تحولات شتابان رسانه‌ای در عصر دیجیتال و اشکال اقتصادی و فنی همگرایی رسانه‌ها، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای پاسخگویی به نیازهای فرهنگی-اجتماعی شهروندان را متحول ساخته است. در بسیاری از کشورها با گشوده شدن افق‌های رسانه‌ای جدید، برنامه‌ها و سیاست‌های

گذشته به سرعت بازنگری شده و برای مدیریت محیط رسانه‌ای جدید، رویکردهایی مخاطب‌محور اتخاذ شده‌اند.

اما در ایران، در طول دو دههٔ اخیر، همواره نگرانی‌هایی جدی در خصوص تأثیرگذاری سوء رسانه‌های گوناگون عمدتاً بیگانه بر مخاطبان طرح شده است و اغلب طرح مسئله به اندازه‌ای برجسته شده و به تفصیل در باب آن داد سخن رانده شده است که مجال طرح راهکار یا تدبیر و تعمق برای چاره‌اندیشی در قبال آن کمتر حاصل شده است. برای مثال، برجسته‌ترین مسئله‌ای که در این زمینه به صورت پیوسته از اوایل دههٔ ۱۳۷۰ مطرح بوده و از اواسط دههٔ ۱۳۸۰ به اوج خود رسیده، موضوع تهدیدات برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بوده است و به ندرت می‌توان برهه‌ای را در این دوره سراغ گرفت که دربارهٔ این مسئله فرهنگی به عنوان یکی از مسائل فرهنگی طراز اول کشور بحث‌ها و گفت‌وگوهایی در فضای فرهنگی و اجتماعی کشور حاکم نبوده باشد؛ به گونه‌ای که نهادها و سازمان‌های گوناگونی مأموریت یافته یا احساس وظیفه کرده‌اند که به مسئله شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بپردازند و برای کاهش آثار فرهنگی اجتماعی آن وارد عمل شوند. اما به جرئت می‌توان گفت که همواره رویکرد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی کشور بر سویهٔ فرستنده، متمرکز بوده است، فرستنده‌ای که هزاران کیلومتر دورتر در خارج از مرزهای این سرزمین اراده کرده است که از امکاناتی که فناوری ماهواره در اختیارش قرار داده است برای رساندن پیام‌هایش به مخاطبان ایرانی یا فارسی‌زبانان بهره بگیرد. در مقابل، کمتر به مخاطب که جایی در همین حوالی است، توجه شده است. به نظر می‌رسد که متولیان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در خارج از مرزهای ایران که عمدتاً در امارات (دبی)، انگلیس، آلمان و آمریکا (لس‌آنجلس) مستقر هستند نیز از این نقطه ضعف و غفلت آگاه بوده و نشانه‌های آن را در برخورد منفعلانه در کشور در برخورد با این شبکه‌ها دیده‌اند که به‌رغم اتخاذ راهکارهای گوناگونی همچون ارسال پارازیت، جمع‌آوری آنتن‌های گیرنده و ... همچنان اقبالی نسبی به این شبکه‌ها در میان مخاطبان ایرانی وجود دارد.

در برخورد با موضوع اینترنت نیز شاهد چنین فضایی هستیم و به نظر می‌رسد بخش زیادی از انسدادی که در این فضا صورت می‌گیرد ناشی از توانمند نشدن مخاطبان در برابر نگرانی‌های احتمالی است. چه بسا با ظهور فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی، همچنان شاهد چنین روندی باشیم و این چرخهٔ نگرانی از پذیرش نوآوری، مقاومت طولانی در برابر آن، و در نهایت پذیرش آن بار دیگر تکرار شود.

کودکان، مخاطبان بی‌پناه رسانه‌ها

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

ذهن کودکان چون لوح سفیدی است که پذیرای هر آنچه به او داده می‌شود. کودکان به این دلیل از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند که در جست‌وجوی سرگرمی، اطلاعات، ارتباطات اجتماعی و امکانات بیشتر برای شناخت هویت خود هستند و می‌خواهند تجربه‌های مخصوص به خودشان را به دست آورند. امروزه کودکان به میزان زیادی با انواع مختلف رسانه سر و کار دارند و مطالب زیادی را از آن یاد می‌گیرند و رسانه‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای تبدیل به همدم و دوست کودکان شده‌اند.

کودکان از طریق تلویزیون اطلاعات بسیاری درباره مردم، شیوه‌های زندگی آن‌ها و پدیده‌ها و رخدادهای گوناگون دریافت می‌کنند. پس، کودکان و نوجوانان فقط برای سرگرمی به تلویزیون رو نمی‌آورند، بلکه آن‌ها در تلاش‌اند که بیاموزند چگونه باید باشند تا واکنش دیگران در قبال آن‌ها مطلوب باشد و در جامعه تنها نباشند (فون فی لیتزن، ۱۳۸۰: ۲۵۷).

بی‌شک کودکان، بسیاری از آداب و رسومی را که در رسانه‌ها می‌بینند، تقلید می‌کنند و حتی طرز فکر و اعتقادات آن‌ها می‌تواند تحت تأثیر آنچه در برنامه‌های تلویزیون می‌بینند، شکل پیدا کند. برای مثال کودکی که به فیلم یا کارتون خاصی علاقه دارد، سعی می‌کند رفتار، گفتار و کردار خود را نزدیک به قهرمان اصلی آن بسازد. به علاوه، تجاربی که انسان در سنین خردسالی از محیط اطراف خود کسب می‌کند، نقش سازنده‌ای در پی‌ریزی جهان‌بینی او دارد. بنابراین، اگر پدیده‌های جهان پیرامون به طرز شایسته‌ای به کودکان معرفی نشود، دید و نگرش آنان به جهان هستی خدشه‌دار خواهد شد و فکر و عمل برخاسته از این نگرش نادرست، به بیراهه خواهد رفت. کندری در مقاله "دزد وقت، خدمتکار بی‌وفا" می‌گوید: انگیزه کودکان از نشستن در پای تلویزیون با خواست بزرگ‌ترها فرق دارد. بزرگ‌ترها به اقرار خودشان برای سرگرمی به تماشای تلویزیون می‌پردازند، ولی کودکان ضمن اینکه طالب سرگرمی هستند، غالباً برای فهمیدن دنیای اطراف به تلویزیون می‌نگرند. بزرگ‌ترها معمولاً اهمیت کمتری برای تلویزیون قائل‌اند و بدان با یک ساده‌باوری آگاهانه نگاه می‌کنند. برعکس کودکان ضمن اینکه مشغول تماشا می‌شوند، در فرق گذاشتن بین صور واقعی و خیالی مشکل دارند و این به جهت فهم محدودی است که از دنیای اطراف دارند. لذا آنان از بزرگ‌ترها آسیب‌پذیرترند.

محصولات رسانه‌ای ظرفیت آموزش و اثرگذاری بر تلقی‌ها، عقاید و رفتارهای کودکان و نحوه‌ی جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن آن‌ها را دارند، هرچند که این تأثیر تابع عوامل بسیاری مثل سن، ضریب هوشی کودک، تحصیلات والدین، طبقه اجتماعی، چگونگی گذراندن اوقات فراغت، کیفیت تماشا، میزان تماشا، شکل و ساختار خود برنامه‌ها است. اما نکته‌ی مهم در اینجا اینجاست که نقش و تأثیر رسانه‌ها به ویژه در مواقعی که شخص تجربه، شناخت و آگاهی چندانی ندارد و همچنین اطلاعات درست از جایی دریافت نمی‌کند و قادر نیست از محیط شخصی خود، عقیده‌ای برای خود پیدا کند، برجسته‌تر می‌شود (ده صوفیانی، ۱۳۸۹).

از آنجا که کودکان در سنینی قرار دارند که با فراغ بال بیشتری به رسانه‌ها توجه می‌کنند، در نتیجه ارتباط عمیق‌تری با آن‌ها برقرار می‌کنند، به ویژه در مورد شخصیت‌های داستانی انیمیشن که از زبانی نزدیک به زبان کودکان برخوردارند، میزان هم‌ذات‌پنداری کودکان با این شخصیت‌ها بیشتر است. در جدیدترین پیمایشی که در سال ۱۳۹۱ از ساکنان شهر تهران که حداقل دارای یک فرزند ۲ تا ۱۲ سال بوده‌اند، صورت گرفته پاسخ‌ها به این ترتیب بوده است:

- ۵۰/۲ درصد پاسخگویان در حد "خیلی زیاد یا زیاد" و ۴۰ درصد در حد "کم یا خیلی کم" معتقدند که با تماشای کارتون اطلاعات عمومی و جانبی فرزندان آنان افزایش یافته است.
- ۹/۴ درصد پاسخگویان گفته‌اند تماشای کارتون بر افزایش اطلاعات عمومی و جانبی فرزندشان "اصلاً" تأثیری ندارد؛

- ۳۱/۶ درصد پاسخگویان در حد "خیلی زیاد یا زیاد" و ۳۹/۴ درصد در حد "کم یا خیلی کم" معتقدند که فرزندشان با تماشای کارتون از افکار واقعی دور شده و خیال‌پرداز شده است.
- ۲۸/۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند تماشای کارتون بر تخیلی شدن فرزندشان و خیال‌پردازی او "اصلاً" تأثیری ندارد؛

- ۵۸/۲ درصد پاسخگویان در حد "خیلی زیاد یا زیاد" و ۲۵/۸ درصد در حد "خیلی زیاد یا زیاد" معتقدند که فرزندشان علاقه‌مند به استفاده از وسایلی مانند کیف، کفش، لیوان، عکس و ... با تصویر شخصیت‌های کارتون است. ۵/۶ درصد پاسخگویان گفته‌اند "اصلاً" فرزندشان به استفاده از وسایلی با تصویر شخصیت‌های کارتون علاقه ندارند؛

- ۴۱ درصد پاسخگویان در حد "خیلی زیاد یا زیاد" و ۴۲/۲ درصد در حد "کم یا خیلی کم" معتقدند که شخصیت‌های کارتون بر نحوه‌ی گفتار و صحبت کردن فرزندشان تأثیر دارند.
- ۱۶/۸ درصد پاسخگویان "اصلاً" شخصیت‌های کارتون را بر نحوه‌ی گفتار و به کار بردن کلمات توسط فرزندشان مؤثر نمی‌دانند.^۱

بر اساس مفهوم طرح ذهنی "گریب": «به‌طور خیلی مختصر، طرح ذهنی یک ساختار شناختی است مرکب از آگاهی سازمان‌یافته راجع به وضعیت‌ها و افراد که از تجربه‌های قبلی منتزع شده است. ... از طرح ذهنی برای پردازش اطلاعات جدید و بازایافت اطلاعات ذخیره

شده استفاده می‌شود» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۱۰۷). مفهوم طرح ذهنی به ما کمک می‌کند تا دریابیم کودکان چگونه بسیاری از مطالب و در اینجا به ویژه مطالب و موضوعات مطرح شده در رسانه‌ها را پردازش می‌کنند. طبق این نظریه، کودکان، اطلاعات جدید را با توجه به اطلاعات قبلی پردازش می‌کنند و این اطلاعات قبلی را یا در تجارب زندگی واقعی خود به دست آورده یا در تجارب نیابتی که از سوی رسانه‌ها فراهم شده، کسب کرده‌اند.

”لی و لمر“ در تحقیق خود راجع به بازنمایی نژاد در تبلیغات تلویزیونی کودکان با استناد به نظریه طرح ذهنی می‌گوید:

چون کودکان مواجهه‌های کمتری با افراد گروه‌های مختلف دارند، طرح‌های ذهنی آن‌ها پیچیدگی و توسعه‌یافتگی کمتری نسبت به طرح‌های بزرگسالان دارد؛ بنابراین، طرح‌های ذهنی کودکان بسیار آسیب‌پذیر هستند و از طریق مواجهه‌های جدید نظیر آنچه که به وسیله رسانه‌ها و به صورت کلیشه‌ها فراهم می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. پس تلویزیون، به عنوان رسانه مرجع کودکان، می‌تواند تأثیر قدرتمندی بر انتظارات کودکان و درک آن‌ها از نقش‌های اجتماعی در مورد گروه‌های مختلف داشته باشد (Li-Vollmer, 2002: 210).

در مورد ارتباط میان نظریه طرح ذهنی و تأثیر رسانه‌ها بر کودکان این پرسش مطرح می‌شود که کودکان الگوهای به نمایش درآمده در رسانه‌ها را چگونه پردازش می‌کنند. بر طبق این نظریه، تحلیل و پردازش اطلاعات با توجه به طرح‌های ذهنی قبلی صورت می‌گیرد. چون کودکان طرح‌های ذهنی چندانی ندارند، پس آنچه را که مثلاً در کارتون‌ها یا فیلم‌های سینمایی یا بازی‌های رایانه‌ای می‌بینند، کمتر پردازش می‌کنند بلکه بیشتر همان رفتار را یاد می‌گیرند و تقلید می‌کنند. این موضوع نشان‌دهنده تأثیر زیاد الگوهای این محصولات بر کودکان است.

خشونت در رسانه‌ها و کودکان

«هنگامی که شش سال داشتم، یک فیلم در مورد خون‌آشام‌ها و آدم‌های گرگ‌نما دیدم که آدم‌ها را شکار می‌کردند. رفتار خاصی پس از دیدن این فیلم در من آغاز شد که هنوز نیز ادامه دارد. من متقاعد شده بودم که هرگاه خواب باشم، خون‌آشام‌ها می‌آیند و گردنم را گاز می‌گیرند و تمام خونم را می‌خورند، برای پیشگیری از این مرگ وحشتناک، پیش از آنکه به خواب روم دور گردن خود را با پتوی خاصی می‌پوشاندم. پتو به عنوان مانعی بین من و دندان‌های خون‌آشام عمل می‌کند» (کتر، ۱۳۸۳: ۳۰).

به نظر می‌رسد بسیاری از افراد، احساسات و خاطراتی این‌گونه از تماشای فیلم‌های سینمایی یا تلویزیونی دارند، و روح و روان آن‌ها تحت تأثیر مشاهده چنین صحنه‌هایی در دوران کودکی قرار گرفته و اثر آن تا سال‌ها بلکه در برخی موارد گاه تا پایان عمر همراه فرد است. گاه افراد در بزرگسالی خواب‌هایی در خصوص موجوداتی ترسناک می‌بینند که قصد تهدید جان آن‌ها را دارند و

در بررسی موضوع، اغلب می‌توان نشانه‌هایی از مشاهدات و تجارب آن‌ها در کودکی، به ویژه فیلم‌های ترسناکی که مشاهده کرده‌اند و تجربه‌های ناخوشایندی که در این زمینه داشته‌اند، یافت. در واقع، کودکان مخاطبان خاص رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های تصویری به شمار می‌روند. محدودیت‌های شناختی و عاطفی آنان باعث می‌شود تا در برابر محتوای این رسانه‌ها آسیب‌پذیرتر باشند. این مسئله همواره نگرانی‌های عمده‌ای در والدین و صاحب‌نظران علوم اجتماعی و تربیتی برانگیخته است. بنابر این برای محافظت از این مخاطبان خاص و کاهش نگرانی‌های والدین و مصلحان اجتماعی، باید مقررات روشن و دقیقی وضع شود تا سلامت فیلم‌های ویژه کودکان تأمین شود و اطمینان خاطر والدین نیز فراهم شود (سعیدیان و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۴). علاوه بر این باید خانواده‌های کودکان، به ویژه والدین، ضمن آشنایی دقیق با رسانه‌ها و آثار گونه‌گون تولیدات رسانه‌ای بر کودکانشان، در این زمینه مسلح و مجهز به سواد رسانه‌ای باشند. والدین باید بدانند کودکان، به جهت توانایی اندکشان در تحلیل و فهم بازنمایی‌های رسانه‌ای و تمیز ندادن این بازنمایی‌ها با واقعیات زندگی، اغلب از عوارض این مسئله متأثر می‌شوند و گاه دست به رفتارها و اقداماتی ناخوشایند می‌زنند. افلاطون در کتاب جمهوری به داستان‌سرایان عصر خود هشدار می‌دهد که:

کودکان قادر نیستند بین آنچه صرفاً حکایت است و آنچه واقعیت دارد، تمایز قائل شوند و تغییر دادن نظریه‌هایی که در این سنین شکل می‌گیرد، معمولاً دشوار است. به همین دلیل، باید اولین داستان‌هایی که کودکان می‌شنوند، اثر اخلاقی صحیح مورد نظر را بر او بگذارد (همان: ۱۹).

یکی از برجسته‌ترین موضوع‌هایی که محققان سواد رسانه‌ای در کشورهای گوناگون با اجماع درباره آن اظهار نگرانی کرده و بر ضرورت به‌کارگیری ساز و کارهای مختلف برای مقابله با این مسئله یا کاهش آثار آن، تأکید دارند، موضوع بازنمایی خشونت در رسانه‌ها و آثار آن بر روح و روان کودکان بوده است. خشونت رسانه‌ای سه تأثیر عمده بر مخاطب باقی می‌گذارد:

۱. فراگیری رفتار و طبع خشونت‌آمیز
۲. حساس‌زدایی در مقابل خشونت
۳. ترس فزاینده از اینکه خود فرد، قربانی خشونت شود (همان: ۲۹)

در هر سه مورد یاد شده، ضرورت دارد هم خانواده‌های کودکان و هم خود آن‌ها به شناختی از آثار محصولات رسانه‌ای مشحون از خشونت دست یابند تا کودکان از تماشای این تولیدات شامل فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها، انیمیشن‌ها، ویدئو موزیک‌ها، بازی‌های رایانه‌ای و نظیر این‌ها خودداری کنند. در حقیقت، مهم‌ترین راهکار در این باره، خودداری از تماشا است چرا که هر سه عارضه یاد شده، به دلیل ویژگی‌های خاص کودک، به صورت ناخودآگاه رخ می‌دهند. چنانچه

والدین در کنار کودکان حضور داشته باشند و هنگام تماشای چنین محصولاتی، جنبه‌های گوناگون غیرواقعی بودن این بازنمایی‌ها از جمله استفاده از جلوه‌های ویژه را به کودکانشان پیاموند، می‌توان امیدوار بود که تا حدودی از آثار مخرب این محصولات کاسته شود.

حساسیت‌زدایی در مورد خشونت

در مورد فراگیری خشونت توسط کودکان تحت‌تأثیر تولیدات رسانه‌ای بازنمایاننده خشونت، به‌طور مکرر در رسانه‌های گوناگون، صاحب‌نظران بحث‌های مفصلی را طرح کرده‌اند و اغلب افراد در این زمینه آگاهی دارند، اما فرایند حساسیت‌زدایی درباره خشونت، موضوعی است که به جهت پیچیده‌تر بودن فرایند آن، افراد، کمتر در این زمینه آگاهی وجود دارد.

مطالعات روان‌شناسان اجتماعی نشان داده است که قرار گرفتن مکرر در معرض رویدادهای دردناک و ناخوشایند اثر کرخت‌کننده‌ای بر حساسیت ما در مقابل این رویدادها باقی می‌گذارد. در یک آزمایش ویکتور کلاین و همکارانش پاسخ‌های فیزیولوژیکی چندین مرد جوان را در هنگامی که آنان یک مسابقه مشت‌زنی خونین و وحشیانه را تماشا می‌کردند، اندازه گرفتند. به نظر رسید آنانی که روزانه مقدار زیادی تلویزیون تماشا می‌کردند، در قبال ضرب و جرحی که در رینگ انجام می‌گرفت، نسبتاً بی‌تفاوت بودند. آنان شواهد فیزیولوژیکی اندکی از هیجان، اضطراب و غیره نشان دادند و با بیحالی و خماری با خشونت برخورد کردند. از سوی دیگر، آنانی که به‌طور معمول نسبتاً کمتر تلویزیون تماشا می‌کردند، برانگیختگی فیزیولوژیکی زیادی داشتند و خشونت واقعاً بر آنان اثر گذاشته بود.

به همین ترتیب، مارگارت هانراتی توماس و همکارانش نشان داده‌اند که تماشای خشونت تلویزیونی می‌تواند متعاقباً واکنش‌های مردم را به هنگام مواجهه با پرخاشگری در زندگی واقعی، دچار کرختی و بی‌حسی کند. توماس آزمودنی‌های خود را وادار کرد که یا یک برنامه خشن پلیسی، یا یک بازی مهیج و غیرخشونت‌آمیز والیبال را تماشا کنند. پس از تنفسی کوتاه، به آنان اجازه داده شد تا برخورد کلامی و بدنی پرخاشگرانه را بین دو کودک پیش‌دبستانی مشاهده کنند. کسانی که برنامه پلیسی را تماشا کرده بودند، پاسخی کمتر هیجانی نشان دادند تا آنانی که بازی والیبال را دیده بودند. چنین می‌نماید که مشاهده خشونت اولیه، باعث حساسیت‌زدایی آنان در مقابل اقدام خشونت‌آمیز بیشتر شده بود. آنان از رویدادی که باید آن‌ها را ناراحت می‌کرد، ناراحت نشدند. در حالی که چنین واکنشی ممکن است به لحاظ روانی ما را از ناراحت شدن محافظت کند، این تأثیر ناخواسته را نیز دارد که عدم حساسیت ما را در قبال قربانیان خشونت افزایش می‌دهد. توماس در یک آزمایش پیگیرانه، از این استدلال یک گام فراتر رفت. وی نشان داد دانشجویانی که در معرض خشونت تلویزیونی زیادی قرار گرفته بودند، نه تنها شواهدی فیزیولوژیکی مبنی بر پذیرش بیشتر خشونت را نشان دادند، بلکه علاوه

بر آن وقتی که متعاقباً فرصتی برای وارد آوردن ضربه‌های الکتریکی بر دانشجویی دیگر به آن‌ها داده شد، نسبت به دانشجویان گروه گواه، ضربه‌های الکتریکی نیرومندتری وارد آوردند (ارونسون، ۱۳۸۶: ۳۰۳-۴). شاید بتوان علت برخی از رفتارهای اجتماعی که امروز در جامعه ما دیده می‌شود را در آثار رسانه‌ها بر افراد جست‌وجو کرد؛ برای مثال، ارتکاب به برخی جرائم و خشونت‌های خیابانی که در سال‌های اخیر بسیار بارز بوده، در کنار عدم حساسیت بسیاری از مردم هنگام مواجهه با آن‌ها نمونه این موضوع است. گاهی مشاهده شده است که افرادی در خیابان (برای مثال در ماجرای میدان کاج در سال ۱۳۹۰ که به قتل یک نفر منجر شد) هنگام مواجهه با چنین مسائلی صرفاً به تماشای آن می‌پردازند، یا در کمال آرامش اقدام به تصویربرداری با موبایل از ماجرا می‌کنند، گویی از دنیای واقعی غافل شده و در حال تماشای فیلمی سینمایی هستند.

آثار روانی تماشای خشونت بر کودکان، گاه تا پایان عمر بر روح و روان آن‌ها می‌ماند. از این رو، در آموزش سواد رسانه‌ای به خانواده‌ها و کودکان، یکی از موضوع‌هایی که باید در اولویت قرار بگیرد، و معمولاً افراد حساسیت زیادی به بحث درباره آن ندارند، موضوع بازنمایی خشونت در رسانه‌ها است.

خشونت در بازی‌های رایانه‌ای

موضوع خشونت در بازی‌های رایانه‌ای و آثار آن بر کودکان، به دلیل متفاوت بودن فضای بازی‌های رایانه‌ای و تأثیرات عمیق‌تر آن، کارکردها و آثار عمیق‌تر و متفاوت‌تری در مقایسه با دیگر تولیدات رسانه‌ای همچون فیلم‌های سینمایی و ویدئو موسیقی‌ها دارد. در مورد بازی‌های رایانه‌ای با مفهوم "فضای بازی" مواجه هستیم و هنگامی که یک کودک یا نوجوان، در حال بازی در این فضا است، عملاً پذیرای نقشی در فضای بازی است و مشارکت بسیار فعالی در این فضا دارد که او را تا حدودی زیادی از محیط پیرامون خود جدا می‌کند. چنین فردی در فضای بازی غوطه‌ور می‌شود و چنین حالتی بسیار فراتر و عمیق‌تر از وضعیتی است که بیننده فیلمی سینمایی یا یک فیلم یا سریال تلویزیونی هنگام همراهی با آن و همذات‌پنداری با شخصیت‌های آن دارد. در واقع، در فضای بازی، فرد بازی‌کننده، همذات‌پنداری بسیار شدیدتری دارد و صرفاً تخیل نمی‌کند، بلکه وارد کنش می‌شود و در رفتارهایی که شخصیت‌ها و عناصر بازی دارند، مشارکت می‌کند و برای انجام دادن آن‌ها تلاش می‌کند، از خود احساسات بروز می‌دهد، دچار هیجان می‌شود، خوشحال می‌شود، ناراحت یا ناامید می‌شود و احساس ناکامی یا پیروزی می‌کند و ...

در مجموع می‌توان گفت به دلیل اینکه کودکان سواد رسانه‌ای بسیار اندکی دارند، توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های پیچیده رسانه‌ها را ندارند و در نتیجه تأثیرپذیری و آسیب‌پذیری آن‌ها در مقابل رسانه‌ها بسیار زیاد است.

توسعه سواد رسانه‌ای؛ توانمندسازی مخاطب

در مقابل مسائل گوناگون مربوط به کژکارکردهای تعامل رسانه‌ها و مخاطبان و نیز رسانه‌های نوین و کاربران، یکی از مهم‌ترین راهبردهایی که بر سویه مخاطبان متمرکز است، گسترش سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان است. وقتی سخن از سواد رسانه‌ای به میان می‌آید برای بسیاری از افراد، اصطلاح سواد رسانه‌ای، به معنی توانایی مطالعه مطبوعات و رسانه‌های نوشتاری یا بهره‌گیری از محصولات شنیداری و دیداری یا توانایی کار کردن با رایانه مثلاً دانستن اصطلاحات رایانه‌ای، استفاده از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رایانه‌ای یا توانایی استفاده از بازی‌های رایانه‌ای، استفاده از فضای مجازی و بهره‌گیری از موتورهای جست‌وجو، وب‌نوشت‌ها، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ... است. اما مراد محققان ارتباطات از سواد رسانه‌ای، با این برداشت از سواد رسانه‌ای، متفاوت است. گرچه توانایی خواندن مطبوعات و بهره‌گیری از محصولات شنیداری و دیداری یا رسانه‌های مجازی، باعث ضرورت سواد رسانه‌ای شده است اما استفاده از آن‌ها به معنای سواد رسانه‌ای، محسوب نمی‌شود. یادگیری این نوع توانمندی‌ها ذیل مفهومی به نام "آموزش رسانه‌ای" می‌گنجد که پیشینه‌ای طولانی دارد و در حقیقت، در هر دوره زمانی با پدید آمدن هر نوع رسانه‌ای، آموزش‌های مربوط به بهره‌گیری از آن نیز ضرورت پیدا کرده است. نسل‌های گوناگون متناسب با توسعه یک نوع رسانه، تلاش کرده‌اند با یادگیری مهارت‌های بهره‌گیری از آن رسانه، در استفاده مؤثر از آن متبحر شوند. برای مثال، در دوره‌ای، توانایی خواندن، برای استفاده از رسانه کتاب و سپس مطبوعات ضرورت داشت.

از دیدگاه دانشمندان ارتباطات، مخاطبان رسانه‌ها پیوسته در معرض انواع پیام‌های رسانه‌ای هستند که لازم است این پیام‌ها درک، تحلیل و تفسیر شوند. به این قدرت و توان تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای در اصطلاح "سواد رسانه‌ای" گفته می‌شود. هر چه میزان سواد رسانه‌ای فردی بالاتر باشد، قدرت و توان بیشتری در شناخت و درک محتوای رسانه‌ها، تحلیل و تفسیر و نقد آن‌ها دارد و هرچه این توانایی در یک مخاطب رسانه‌ای بیشتر باشد، آسیب‌پذیری او در مقابل رسانه‌ها کمتر و قدرت تشخیص و بینش او در این خصوص که خود یا اطرافیانش از چه رسانه‌هایی و نیز چه محصولات رسانه‌ای بهره‌گیرند یا اینکه در صورت استفاده از هر محصول رسانه‌ای، چگونه در مقابل آسیب‌های آن مصون باشند یا از پیام‌ها، مضامین و محتوای مفید آن‌ها، بهره‌مناسب بگیرند، بیشتر خواهد بود.

موضوع سواد رسانه‌ای بر این رویکرد استوار است که با گسترش آگاهی‌های بشری و نیز با تنوع روزافزونی که در رسانه‌ها و منابع مختلف دستیابی به انواع پیام‌ها برای مخاطبان پدید آمده است، تأثیرگذاری رسانه‌ها تحت تأثیر بافتی که مخاطب در آن زیست می‌کند، قرار دارد و این گونه نیست که پیام‌های رسانه‌ای، نخست، لزوماً از تأثیر بسیار بالایی برخوردار باشند و دوم، پیام‌های رسانه‌ای همان تأثیر مورد نظر تولیدکنندگان پیام‌ها را داشته باشند. بر این اساس ممکن است برای مثال، تماشاگران آمریکایی فیلم ۳۰۰، با تماشای این فیلم به نوعی نگاه درباره ایران برسند و چنین برداشتی در آن‌ها ایجاد شود که ایرانیان ملتی خشن و جنگجو هستند، در حالی که مخاطبان ایرانی با تماشای این فیلم، به نوعی اشمئزاز درباره این فیلم برسند چرا که پیام‌های فیلم را ستیزه‌جویانه بدانند. در این مورد تفسیر و برداشت هر دسته از مخاطبان، تحت تأثیر دانش فرهنگی پیشین آن‌ها است و لزوماً آن معنی مورد نظر زک اسنایدر، کارگردان این فیلم، در نظر همه مخاطبان نمی‌آید.

در حقیقت، هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر، تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی منتقد باشند خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند، در حالی که فناوری‌های ارتباطی، جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامعمان و تنوع فرهنگی ما تأثیر می‌گذارد، مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگرانه به محیط رسانه‌ای پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما است.

مبنای اساسی سواد رسانه‌ای این است که به قدرت تشخیص، تحلیل و شناخت مخاطبان از رسانه‌ها اعتماد شود و آن‌ها با آموزش‌هایی که فرا می‌گیرند، توانمندی لازم را برای مصون ماندن از عوارض پیام‌های رسانه‌ای پیدا می‌کنند، اما چنانچه سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای چنین رویکردی اتخاذ نکنند و در نظر آن‌ها افراد دارای قابلیت و ظرفیت چنین شناخت و ادراکی دانسته نشوند، آموزش سواد رسانه‌ای منتفی خواهد بود. در چنین فضای اعتمادی با توانمند شدن مخاطبان، به ویژه کودکان، جوانان و زنان می‌توان ضمن پرورش نسل‌هایی فرهیخته، از بسیاری از هزینه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حتی اقتصادی تحمیل شده بر کشور جلوگیری کرد.

نکته اساسی که باید به آن توجه داشت، این است که با وجود اینکه سواد رسانه‌ای، پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند، اما سواد رسانه‌ای وارد چالش و مخالفت با رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای نمی‌شود، بلکه هدف اصلی آن، کمک به همه

افراد به ویژه کودکان و نوجوانان است تا از طریق مهارت‌های سواد رسانه‌ای که در برابر محیط آلوده رسانه‌ای عصر حاضر بسیار آسیب‌پذیرند، کمک کند تا در خصوص انواع رسانه‌ها نقاد، دقیق و تحلیل‌گر باشند.

عمر دانش سواد رسانه‌ای در جهان، بیش از سه دهه است و بیشتر در کشورهای ژاپن و کانادا مطرح بوده است. علت عمده برجسته شدن این موضوع در برخی کشورها، مصون شدن مخاطبان، به ویژه کودکان در مقابل انواع تبلیغات تجاری و گاه خشونت و نیز برخی مضامین مشابه دیگر بوده است که به منظور حمایت از مخاطبان، این بحث به تدریج جایگاه خود را در محافل علمی جهان گشود.

در برخی از این کشورها، سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که آن را یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناخته‌اند و آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کرده‌اند. ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما کمتر از یک دهه است که مطرح شده اما جز مقالاتی محدود، ترجمه یک کتاب و یک ویژه‌نامه فصلنامه رسانه، به‌طور جدی و مستقل به این مقوله پرداخته نشده است.

گسترش نشریات حوزه رسانه در کشور، به ویژه با رویکرد تحلیلی و آگاهی‌بخشی در زمینه تولیدات رسانه‌ای در جهان و ایران، تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و نیز تقویت فعالیت‌های مجازی با این رویکرد می‌تواند به تدریج زمینه‌تعمیق و گسترش سواد رسانه‌ای را در میان مخاطبان ایرانی فراهم کند.

لازم به تذکر است که گسترش سواد رسانه‌ای در درجه نخست باید بر کودکان متمرکز باشد که به نظر می‌رسد در این زمینه در کشورمان در غفلت به سر می‌بریم و ضرورت دارد با تولید نشریات و دیگر تولیدات رسانه‌ای (شامل فیلم، بازی رایانه‌ای و ...) نخست این دسته از مخاطبان رسانه‌ها که در برابر انواع تولیدات رسانه‌ای، خلع سلاح هستند، توانمند شوند. مهم‌تر از این گونه تولیدات رسانه‌ای که باعث کمک به توسعه سواد رسانه‌ای می‌شوند، ضرورت تشکیل کارگاه‌ها و کلاس‌های سواد رسانه‌ای برای کودکان و نوجوانان است. در نگاه مدیریت فرهنگی کنونی، تمرکز لازم در این زمینه بر کودکان وجود ندارد و عمدتاً تلاش‌ها به دانشجویان در دانشگاه یا اردوهای دانشجویی معطوف شده است.

ملاحظات درباره اجرای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در ایران

توجه به این نکته ضرورت دارد که آموزش سواد رسانه‌ای، در کشورهای مختلف با اهداف گوناگون، پیگیری می‌شود و در فضای فرهنگی، اجتماعی خاص ایران نیز، اجرای برنامه‌های سواد رسانه‌ای، اقتضائات خاص خود را می‌طلبد. در بسیاری از کشورهایی که اقتصاد آزاد یا بازار در آن‌ها حاکم است، به دلیل این که تبلیغات تجاری گسترده، کودکان را هدف قرار داده است و کودکان،

اسیران این گونه تبلیغات، به شمار می‌روند، آموزش سواد رسانه‌ای با این هدف، صورت می‌گیرد که کودکان، از عوارض و پیامدهای ناخوشایند تبلیغات تجاری، مصون بمانند.

در محیط رسانه‌ای کنونی ایران، ضروری است که علاوه بر تلاش برای دستیابی به توانمندی نقد و تحلیل تولیدات رسانه‌ای داخلی، بخشی از برنامه‌های سواد رسانه‌ای بر شناخت و ارزیابی اهداف و محتوای رسانه‌ای فرامرزی همچون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای اختصاص یابد.

اجرای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در ایران، نیازمند همکاری گسترده دستگاه‌های گوناگون فرهنگی، اعم از سازمان صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت ورزش و جوانان، سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ستادهای اقامه نماز جمعه، سازمان‌ها یا معاونت‌های فرهنگی شهرداری‌ها، سازمان بسیج مستضعفین، نهاد نمایندگی رهبری در دانشگاه‌ها، کانون‌های فرهنگی مساجد و موسسات فرهنگی غیردولتی... است.

به دلایل گوناگون از جمله ناآگاهی دقیق از موضوع سواد رسانه‌ای و آموزش آن، مسائل مربوط به بودجه اجرای چنین برنامه‌ای، نبود متخصصان کافی صاحب دانش در زمینه سواد رسانه‌ای، ناهماهنگی مطلوب میان دستگاه‌های فرهنگی کشور به منظور اجرای برنامه‌های مشترک ملی، و عدم باور یا اولویت‌دهی به ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان راهبردی مخاطب محور باعث شده است تا بسیاری از مخاطبان و کاربران ایرانی رسانه‌های سنتی و اینترنت در برابر این رسانه‌ها منفعل باشند.

به نظر می‌رسد در گام اول همچون بسیاری از برنامه‌های فرهنگی بنیادینی که در کشور تدوین شده و به مرحله اجرا رسیده‌اند همچون "نقشه جامع علمی کشور" و "سند تحول بنیادین آموزش و پرورش"، ضروری است شورای عالی انقلاب فرهنگی، "برنامه جامع آموزش سواد رسانه‌ای" در کشور را تدوین و نقش هر یک از دستگاه‌های فرهنگی کشور را در اجرای آن تعیین کند.

در ادامه با مطالعه برنامه‌های سواد رسانه‌ای در دیگر کشورها، با توجه به محیط فرهنگی و نهادها و سازمان‌های نقش‌آفرین در محیط فرهنگی-اجتماعی کشور پرسش‌هایی طرح شده است که چگونگی پاسخ به آن‌ها در اجرای برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در ایران تعیین‌کننده خواهد بود.

پرسش‌هایی عمومی درباره سواد رسانه‌ای

۱. پرسش از تعریف سواد رسانه‌ای، متناسب با بافت و فرهنگ یک کشور است. به‌طور عمومی، معمولاً سواد رسانه‌ای، به عنوان توانایی دسترسی، تحلیل و ارزیابی قدرت تولیدات

رسانه‌های متنی، صوتی و تصویری یا چندرسانه‌ای که به‌طور روزمره با آن مواجه هستیم، تعریف می‌شود که بخش مهمی از فرهنگ امروز در جهان را تشکیل می‌دهند. یا در تعریف دیگری، سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، تحلیل و ارزیابی قدرت رسانه‌ها و مهارت تولید پیام‌های رسانه‌ای قدرتمند دانسته می‌شود.

۲. هدف و مخاطب هدف برنامه‌های مربوط به سواد رسانه‌ای در ایران چیست؟ آیا باید توجه ویژه به رسانه‌های دیجیتال صورت بگیرد، چون نوجوانان و جوانان کشورمان، بیشتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ آیا باید برنامه‌های مربوط به سواد رسانه‌ای یا برنامه‌هایی که احیاناً در زمینه افزایش مصرف رسانه‌ها اجرا می‌شوند، در کنار یکدیگر اجرا شوند؟

۳. خلاقیت در ارائه تولیدات رسانه‌ای، به‌طور روزافزونی، به ویژه در میان نسل جدید مصرف‌کنندگان رسانه‌ها که از فضای مجازی برای ارائه دیدگاه‌ها و پیگیری علائق خود بهره می‌گیرند، دیده می‌شود. آیا باید مهارت‌های تولید رسانه‌ای هم جزء برنامه‌های سواد رسانه‌ای باشند یا ضرورتی به اجرای این‌گونه برنامه‌ها ذیل سواد رسانه‌ای وجود ندارد؟ برای مثال، مهارت‌های تولید فیلم، کلیپ، وب‌نویسی، طراحی سایت، نگارش مقاله و... ضرورت دارد یا نه؟

۴. آیا باید سواد رسانه‌ای عمدتاً در مدارس آموزش داده شود یا در دیگر محیط‌ها و فضاها همچون مساجد و فرهنگسراها هم امکان آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد؟ نظام آموزش رسمی با چه ساز و کارهایی می‌تواند سواد رسانه‌ای را به دانش‌آموزان آموزش دهد؟ آیا تمهیدات و مقدمات لازم برای اجرای چنین برنامه‌ای در مدارس طراحی و اندیشیده شده است؟ برای مثال، آیا معلمان، دانش و توانایی لازم برای آموزش سواد رسانه‌ای را دارند؟ آیا به مهارت‌های مورد نیاز در این زمینه، مجهز هستند؟

آیا همچون دیگر مواد درسی ابتدا باید خود معلمان مدارس، آموزش ببینند تا بتوانند آموخته‌های خود را به دانش‌آموزان منتقل کنند؟

۵. آیا باید سواد رسانه‌ای به عنوان یک ماده درسی مجزا در مدارس آموزش داده شود یا بحث‌های مربوط به آن در دل دیگر مواد آموزشی گنجانده شود؟ برای مثال، برخی از مباحث آن ذیل دروس تعلیمات اجتماعی و علوم اجتماعی آموزش داده شود؟ یا برخی از مهارت‌های مربوط به تولیدات رسانه‌ای در دروس فنی و حرفه‌ای (کار و فناوری) تعلیم داده شود؟

۶. علاوه بر آموزش و پرورش، چه نهادها و سازمان‌هایی را می‌توان در اجرای برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای دخیل کرد؟ چه نوع برنامه‌هایی در این سازمان‌ها در این راستا قابل اجرا هستند؟ برای مثال، آیا سازمان‌های فرهنگی هنری یا معاونت‌های فرهنگی شهرداری‌ها

می‌توانند از فرهنگسراها به منظور آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای در میان خانواده‌ها، به ویژه زنان خانه‌دار و کودکان بهره‌بردارند؟

آیا معاونت فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و نهاد نمایندگی رهبری در دانشگاه‌ها و نیز انجمن‌های گوناگون دانشجویی برای ارتقای سواد رسانه‌ای دانشجویان، ساز و کارهایی را تمهید خواهند کرد؟

آیا کانون‌های فرهنگی مساجد و مؤسسات فرهنگی غیردولتی، در این زمینه وارد عرصه خواهند شد؟

سازمان صدا و سیما به عنوان پررنگ‌ترین سازمان فرهنگی در کشور که در اجرای اغلب برنامه‌های فرهنگی کشور نقش چشم‌گیری به آن داده می‌شود، در این زمینه چه نقشی را به عهده خواهد گرفت؟ آیا این سازمان، متولی تولید برنامه‌هایی در زمینه تقویت سواد رسانه‌ای مخاطبان خود خواهد شد؟ آیا برای مثال برنامه‌هایی به منظور تقویت قدرت نقد و تحلیل فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها، موزیک - ویدئوها، انیمیشن‌ها و ... تولید و پخش خواهد کرد؟ آیا صدا و سیما، به ویژه شبکه‌هایی مانند شبکه دو و آموزش که به جهت ماهیت و کارکرد، از ظرفیت‌های آموزشی بیشتر و بالاتری برخوردارند و بالقوه کودکان و نوجوانان از مخاطبان اصلی این دو شبکه به شمار می‌روند؟ اقدام به تولید برنامه‌هایی به منظور آموزش این دو دسته از مخاطبان در زمینه بازی‌های رایانه‌ای، کارکردها و کنزاکردهای آن‌ها، آثار و تبعات روانی آن‌ها، اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای، محتوای انواع بازی‌های رایانه‌ای و ... خواهد کرد؟

آیا نهادهایی مانند معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و حوزه هنری برنامه‌هایی را به منظور تقویت قدرت ارزیابی و تحلیل مردم از آثار هنری همچون تولیدات موسیقایی، زیرشاخه‌های گوناگون هنرهای تجسمی شامل عکاسی، نقاشی، گرافیک، نگارگری و ... اجرا خواهند کرد؟ آیا شورای فرهنگ عمومی کشور، در دغدغه‌های دائم و پیوسته خود در زمینه فرهنگ عمومی، راهبرد تقویت سواد رسانه‌ای را به عنوان راهبردی اثربخش مورد نظر خواهد داد تا بتواند اجرای آن را به تک‌تک اعضای حقوقی خود پیشنهاد دهد؟

آیا امکان دارد که آموزش سواد رسانه‌ای در دستور کار ستادهای اقامه نماز جمعه در سراسر کشور قرار گیرند و ائمه جمعه سراسر کشور که معمولاً با دلسوزی فراوان درباره آثار و پیامدهای منفی آثار و تولیدات رسانه‌ای معارض با فرهنگ بومی هشدار می‌دهند و در این میان بسیار اثرگذار بوده‌اند، راهبردی ایجابی را در پیش گرفته و مستمعان و مخاطبان خود را با موضوع سواد رسانه‌ای آشنا کنند و گاه، به جای این که بخشی از خطبه‌های خود را به طرح دغدغه و مسئله در خصوص تولیدات ناسالم فرهنگی اختصاص دهند به طرح مباحثی ذیل برنامه‌ای با عنوان تقویت قدرت نقد و تحلیل رسانه‌ای مردم پردازند تا آن‌ها را در برابر این-

گونه تولیدات رسانه‌ای مصون کنند؟ آیا چنین برنامه‌ای قابل اجرا است؟ آیا ائمه جمعه از طرح چنین ایده‌ای استقبال خواهند کرد و در برابر آن، انعطاف و آمادگی لازم را خواهند داشت؟

۷. آیا بدون تأمین حمایت مالی، برنامه‌های سواد رسانه‌ای در کشور قابل اجرا خواهند بود؟ بی‌تردید باید سازمان‌های گوناگون فرهنگی-اجتماعی در این عرصه پیشگام شوند و در برنامه‌ریزی‌های خود به این موضوع بها بدهند. آیا ممکن است همچون بسیاری از بنیادهای فرهنگی که در طول دو دهه اخیر در کشور تأسیس شده‌اند. تأسیس "بنیاد ملی سواد رسانه‌ای" نیز در دستور کار قرار گیرد که متولی هماهنگی و اجرای برنامه‌های گوناگون سواد رسانه‌ای در سراسر کشور باشد یا ساختار پیچیده اداری کشور اجازه تأسیس چنین سازمانی را نمی‌دهد و صرفاً باید از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های سازمان‌های فرهنگی موجود بهره گرفت؟

۸. چه شاخص‌هایی برای ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای افراد مختلف، اعم از کودکان و نوجوانان و خانواده‌های آن‌ها در دسترس وجود دارند؟ آیا با سنجش مهارت‌ها و توانمندی‌های افراد در زمینه تولیدات رسانه‌ای می‌توان به شناختی از توانمندی آن‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای رسید؟ آیا برای این منظور باید پرسشنامه‌هایی طراحی شوند که قابلیت سنجش شناخت افراد از محتواها و تولیدات رسانه‌ای را داشته باشند و قدرت نقد و تحلیل آن‌ها را بسنجند؟

پی‌نوشت

۱. نظرسنجی از مردم تهران درباره "تأثیرات انیمیشن بر کودکان با تأکید بر انیمیشن‌های خارجی"، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۱.

منابع

ارونسون، الیوت (۱۳۸۶). *روانشناسی اجتماعی*. ترجمه حسین شکرکن، انتشارات رشد.

ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۸۹). "والد دیزنی و کلیشه‌سازی برای کودکان؛ نحوه نمایش کلیشه‌های جنسیتی در فیلم‌های پویا نمایی" (انیمیشن)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی به راهنمایی دکتر حسینی پاکدهی.

سعیدیان، ایما، کیومرث کلهر و محمدرضا رضایی بایندر (۱۳۸۳). *به سوی منشور سینمای کودک و نوجوان (گام دوم)*، بنیاد سینمای فارابی.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.

فون فی لیتزن، سیسیلیا (و) اولا کارلسون (۱۳۸۰). *کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی*. ترجمه مهدی شفقتی، مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

کنتر، جوان (۱۳۸۰). مامان من می ترسم: چگونه تلویزیون و فیلم‌ها کودکان را دچار وحشت می‌کند، ترجمه عبدالرضا زارعی؛ ویراستار اکرم‌السادات ساکت، بنیاد سینمایی فارابی.
نظرسنجی از مردم تهران (۱۳۹۱). درباره "تأثیرات انیمیشن بر کودکان با تأکید بر انیمیشن‌های خارجی".
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Li-Vollmer.(2002).*Race Representation in Child-Targeted Television Commercials.* Mass Communication & Society 5, 2. Lincoln, C. Eric.
Analysis of "Critical" Approach in Media Literacy. (2002). Shibata Kuniomi, Comparative Studies between Japan and Canada, Keio Communication Review, No. 24, 10- Codognet, P. (1990) Ancient Images and New Technologies: The Semiotics of the Web. URL.

