

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۲۷

نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری

نوشته

محمد سلطانی‌فر*

شیرین پورآزادی**

چکیده

خبرنگاران تولیدکننده خبر و منتشرکننده آن در بُعد وسیع و شاید در اقصی نقاط جهان هستند. خبرنگارانی که هرکدام با در نظر گرفتن منافع صاحبان خود چندین هزار خبر را آن گونه که می‌خواهند، تولید و مخابره می‌کنند. در چنین فضای رقابتی میزان و کیفیت تهیه خبر می‌تواند ضمن جذب مخاطبان بیشتر، واقعیت‌ها را خلق کند. ارتقای سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران به‌عنوان بدنه اصلی تولید خبر نه تنها از منفعل بودن، یا تدافعی عمل کردن آنان جلوگیری می‌کند بلکه باعث می‌شود جریان خبری را هدایت کنند.

پژوهش حاضر به بررسی سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران و نقش آن در ارتقای کیفی تولید خبر می‌پردازد. اطلاعات به‌دست آمده از ۵۰ دبیر و خبرنگار یکی از مراکز صداوسیما استان به‌صورت تمام‌شمار بررسی شدند. نتایج نشان می‌دهد میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران ۳۴ درصد در حد متوسط، ۳۰ درصد در حد کم و ۱۶ درصد در حد زیاد ارزیابی شده‌است. رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای و تولید خبری وجود دارد. به‌عبارتی هرچه سواد رسانه‌ای بالا می‌رود، کیفیت تولید خبری خبرنگاران نیز افزایش می‌یابد. کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، خبرنگار، دبیر خبر، خبر.

مقدمه

محتوای رسانه‌ها منبع قدرتمند معنا درباره جهان اجتماعی است. گرچه محتوای رسانه‌ها با واقعیت اجتماعی یکسان نیست، اما ضرورت دارد تا به این نکته پرداخته شود که محتوای رسانه‌ها چگونه واقعیات درگیر در روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را بازنمایی می‌کنند.

تافلر، نویسنده سرشناس آمریکایی، معتقد است محور مانورهای قدرت در آینده را تاکتیک‌های اطلاعاتی شکل خواهند داد و این تاکتیک‌ها چیزی نیست جز قدرت دستکاری در اطلاعات که

*دانشیار و مدیرگروه علوم ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات تهران msoltanifar@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی shirin_pourazadi@yahoo.com

بخش عمده آن نیز حتی پیش از آنکه این اطلاعات به رسانه‌ها برسد، انجام خواهد شد. از دیدگاه او، عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند. در عین حال برخی از تاکتیک‌های این نبرد را که امروزه دوران جنینی خود را سپری کرده‌است، از جمله تاکتیک سابقه‌نویسی، اطلاعات سری، نشت هدایت‌شونده، تاکتیک‌های ماساژ پیام، حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی، قطره‌چکانی، موجی، بازگشتی، دروغ بزرگ، درشت‌نمایی، تحریف و ... عنوان می‌کنند.

تاکتیک‌های خبری و اطلاعاتی امروزه نقش اساسی را در قابلیت‌های فنی، هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند و همچنین می‌توانند در راستای قدرتمندکردن و یا سلب قدرت از حاکمان نقش اساسی و مهمی را ایفا کنند. الوین تافلر فیلسوف و دانشمند آمریکایی معتقد است که در بحران‌های سیاسی نقش اول را تاکتیک‌های اطلاعاتی ایفا می‌کنند. وی بیان می‌کند که ماهیت حقیقی تاکتیک‌هایی که امروزه توسط رسانه‌های خبری اعمال می‌شود، همانا دستکاری در اخبار و اطلاعات است. (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۵-۱۴)

فراگیری استفاده از رسانه‌های فرامرزی در کشور و به‌کارگیری گسترده صاحبان رسانه‌های رقیب از تاکتیک‌های مختلف، به‌منظور القای پیام به مخاطب و جلوه‌دادن واقعیت همان‌طوری که خود می‌خواهند نه همان‌طوری که هست، با هدف تخریب فرهنگ و هویت ملی و لزوم مهندسی فرهنگی، ضروری است که گام‌هایی عملیاتی و اجرایی مؤثری در این راستا برداشته شود. ارتقای سواد رسانه‌ای و خصوصاً بهبود دیدگاه انتقادی کارکنان خبری اعم از دبیران و خبرنگاران یکی از راهکارهای مؤثر جلوگیری از تأثیرات مخرب جنگ رسانه‌ای است. لذا با در اختیار داشتن مبانی لازم و شناخت نقاط قوت و ضعف شرایط کنونی می‌توان برای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان، اعم از دبیران و خبرنگاران تصمیمات بهتر و تأثیرگذارتری اتخاذ کرد تا با آمادگی نسبت به موضوعاتی چون ساختگی‌بودن پیام‌ها، نهفته‌بودن ارزش‌ها و عقایدی خاص در هر پیام و تأثیرگذاری روابط قدرت در فرایند تولید و ارسال پیام، با منابع خبری مواجه شوند.

سواد رسانه‌ای که از مباحث پیچیده و مهم در حوزه ارتباطات است، مهارتی است که به ماهیت متغیر اطلاعات در جامعه پاسخ می‌دهد. به توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرضه کرد، سواد رسانه‌ای می‌گویند. (کانسیداین، ۱۹۹۵: ۳)

اگرچه سواد رسانه‌ای اختصاص به یک قشر خاص ندارد و باید همه افراد جامعه و در تمامی سطوح آن را بیاموزند اما ضرورت به‌دست آوردن توانمندی‌های لازم برای خبرنگاران و دبیران خبر به‌منظور مقابله با تلاش‌های بیگانگان، بیش از پیش احساس می‌شود. در جامعه‌ای که دبیران و خبرنگاران سواد رسانه‌ای بالایی دارند، می‌دانند که چگونه از رسانه‌ها برای تولید و تکمیل خبر استفاده کنند و نیازهای اطلاعاتی خود را برطرف کنند. سواد رسانه‌ای از سردرگمی و بی‌هدفی یا تدافعی عمل کردن آنان جلوگیری می‌کند. دبیران و خبرنگاران محتوای رسانه‌ای را

تشخیص داده و ارزش‌گذاری می‌کنند. قالب‌های رسانه‌ای را به‌طور انتقادی تحلیل می‌کنند، می‌توانند کاربردها و آثار رسانه‌ای را بررسی و رسانه‌هایی جایگزین به‌وجود بیاورند. شاید بسیاری سواد رسانه‌ای را در توانایی کاربرد رسانه خلاصه کنند. حال آنکه توانایی کاربرد رسانه، صرفاً بخشی از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سواد رسانه‌ای خود عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی که در زمینه‌ها و شرایط مختلف، تعریف می‌شوند. (لیوینگ استون، ۲۰۰۴: ۱)

خبرنگاران و دبیران خبر آنچنان که شایسته است به مهارت‌های سواد رسانه‌ای مجهز شده‌اند تا هوشیارانه و با دیدگاهی منتقدانه به مصاف همه‌های رسانه‌ای بروند و به تولیدکنندگان موفق پیام تبدیل شوند؟ برای آنچه امروز جنگ نرم می‌نامند و داعیه مقابله با آن را دارند چقدر به مهارت سواد رسانه‌ای مجهز هستند؟

خبرنگاران و دبیران خبر به‌طور روزانه از رسانه‌های گوناگون در جریان اخبار قرار می‌گیرند، ارزش‌های خبری را می‌شناسند، از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خبری نیز آگاه‌اند و به تولید برنامه‌های خبری مشغول هستند اما سواد رسانه‌ای موضوعی فراتر از این مقوله‌هاست؛ اگرچه این موارد را شامل می‌شود. گاهی خبرنگاران از اطلاعات مفید در خبرها غافل می‌شوند و یا بر اطلاعات نادرست و نامطلوب متمرکز می‌شوند.

بنابراین ضمن سنجش سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبر، و تولید خبری آنان به بررسی رابطه بین این دو متغیر می‌پردازیم.

سواد رسانه‌ای چیست؟

به مهارتی اساسی برای توانمندسازی انسان در رشد عقل، منطق، تفکر نظامند و پژوهش سواد می‌گویند. در واقع سواد پیش‌نیاز اصلی برای رشد فکری و توانایی انجام پژوهش است. بدون داشتن سواد نمی‌توان به منابع دانش بشری دست یافت و از آنها برای تولید دانش نو بهره گرفت. (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۸)

رسانه هم وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به‌عبارت دیگر رسانه وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. (امیرتیموری، ۱۳۷۷: ۱۶)

اما برای استفاده از رسانه هم باید مجهز به سواد خاصی بود. درک مخاطبان رسانه‌ها از شفاف‌نبودن رسانه‌ها، توان مخاطبان در درک معانی ضمنی محتوای رسانه‌ها، اذعان و به رسمیت شناختن ادراکات و تفاسیر مختلف از رسانه‌ها، آگاهی مخاطبان از دخالت عقاید و نظرات گردانندگان رسانه‌ها در شفاف‌نبودن رسانه‌ها و بالأخره آگاهی مخاطبان از اولویت انگیزه قدرت در شکل‌دهی عقاید و نظرات گردانندگان رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای لازم برای استفاده‌کنندگان

از رسانه‌هاست (یزدیان، ۱۳۹۰: ۹). سواد رسانه‌ای محدودیت ساخت اطلاعاتی و دانش انسان را در برخورد با رسانه‌ها معنا بخشیده است. (کمالی پور، ۲۰۰۹)

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

سواد رسانه‌ای فرایندی چند بُعدی است

- پیام‌های رسانه‌ای را از ابعاد شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی باید در نظر گرفت. هر کدام از این چهار بُعد بر حوزه‌های مختلفی از درک تمرکز می‌کنند.
- حوزه شناختی به اطلاعات مبتنی بر حقیقت اشاره دارد؛ توانایی‌های ادراکی مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربرمی‌گیرد. این همان بُعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود. (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱)
 - صالحی‌امیری و رجبی (۱۳۸۷) در مقاله "ضرورت سواد رسانه‌ای" تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است.
 - اطلاعات عاطفی یا احساسی را در زمینه احساسات مانند عشق، نفرت، خشم، شادی و سرخوردگی باید جست‌وجو کرد. خلق پیام‌های زیرکانه در گره‌های احساسی، به مهارت زیاد نویسندگان، کارگردانان و بازیگران بستگی دارد و از سوی دیگر، درک این احساسات نامحسوس به سواد رسانه‌ای بالای مخاطبان وابسته است. (پاتر، ۲۰۰۴)
 - توانایی‌های حسی، بُعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی هستند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آنچنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به‌طور نسبی قابل تغییر است. (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱)
 - حوزه زیبایی‌شناسی شامل اطلاعاتی در مورد چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت درباره آثار نویسندگان، عکاسان، هنرپیشگان و ... است. چیزی که از بینندگان ماهر انتظار می‌رود، این است که نسبت به نقش خود در مقام مفسر آگاهی داشته باشند. چنین درکی، توانایی تشخیص نیرنگ (در رفتار روی صحنه و تدوین) و شناسایی مؤلفه‌های حضور مؤلف (سبک تهیه‌کننده/کارگردان) را شامل می‌شود. این اطلاعات مبنای پرسش ما در برابر این پرسش است که چه کسی بهترین عکاس، بازیگر، خواننده، موسیقی‌دان، کارگردان، تدوینگر و ...

است. این مهارت‌ها برای برخی از متخصصین ضروری و مهم است. توانایی‌های زیبایی‌شناسی، این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بُعد از سواد رسانه‌ای است. (همان)

• حوزه اخلاقی، اطلاعات مربوط به ارزش‌ها را در برمی‌گیرد. اطلاعات اخلاقی را چیزی در نظر بگیرید که در وجدان یا روح شما قرار دارد. به اطلاعات اخلاقی که در سرشت شما جای دارد توجه کنید این نوع اطلاعات به ما امکان می‌دهد درباره درستی و نادرستی‌ها قضاوت کنیم. برای مثال درسبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات است، این بُعد (اخلاقی) سبب می‌شود که افراد از درجه بالای سواد برخوردار شده و مضامین اخلاقی را بهتر از سایرین دریافت کنند. اینکه سواد رسانه‌ای با ارزش‌ها در ارتباط است به این معناست که پیام‌های رسانه‌ای متضمن ارزش و ایدئولوژی است.

ساختار دانشی قوی باید هر چهار بُعد اطلاعات را فراگیرد. زمانی که ساختارهای شما قوی و محکم و شامل اطلاعات حاصل از همه این چهار بُعد باشد می‌توانید بر نقایص و نارسایی پیام‌های رسانه‌ای تمرکز داشته و آنها را دریابید (پاتر، ۲۰۰۴: ۳۳). افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند. زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می‌شود، در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. در ضمن افراد نیز می‌توانند خود به اشاعه‌دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند. (آنگل، ۲۰۰۵: ۵)

مؤلفه‌های کلیدی در سواد رسانه‌ای

سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از: ساختارهای دانش، جایگاه شخصی و مهارت‌ها.

۱. ساختارهای دانش

ساختارهای دانش، مجموعه‌ای از اطلاعات سازمان‌دهی شده در حافظه فرد هستند. ساختارهای دانش به خودی خود شکل نمی‌گیرند، آنها را باید با مراقبت و دقت ساخت. این ساختارها صرفاً دسته‌ای از حقایق نیستند، ساختارهای دانش به واسطه چیش دقیق تکه‌های اطلاعاتی در طرح کلی شکل می‌گیرند. برای انجام دادن چنین کاری، ما به مجموعه‌ای از مهارت‌ها اتکا می‌کنیم. درواقع، این مهارت‌ها نوعی ابزار هستند. این ابزارها را به کار می‌گیریم تا به گستره عظیم حقایق نفوذ کنیم. از این رو، خواهیم توانست حقایق خاص مورد نظر را کشف کنیم و باقی را کنار بزنیم وقتی حقایق مورد نظر را انتخاب کردیم، آنها را به اطلاعات تبدیل می‌کنیم و تکه‌های اطلاعاتی را با دقت در مکان‌های مناسب خود در ساختار قرار می‌دهیم. ساختار به ما کمک می‌کند تا الگوها را ببینیم. این الگوها نقشه‌ای می‌شوند برای کمک به ما برای کسب اطلاعات

بیشتر و یافتن اطلاعاتی که پیشتر در ساختار دانش ما جای گرفته‌اند. اطلاعات مفید و کارآمد در قالب پاسخ به پرسش‌های "چگونه" و "چرا" به دست می‌آیند. در گفتار روزمره، مفاهیم اطلاعات و دانش به عنوان واژه‌هایی مترادف به کار می‌روند، ولی آنها معنای بسیار متفاوتی از یکدیگر دارند. اطلاعات، زودگذر و تدریجی هستند، در حالی که دانش، ساختارمند و سازمان‌یافته است و اهمیت بیشتری دارد. اطلاعات در پیام‌ها جای دارند، در حالی که دانش در ذهن فرد جای دارد. اطلاعات چیزی برای تفسیر کردن به شخص می‌دهند، حال آنکه دانش آنچه را فرد در گذشته تفسیر کرده‌است، منعکس می‌کند. توانایی تبدیل اطلاعات به ساختار دانش یکی از ویژگی‌های سواد رسانه‌ای بالاست. پیام‌ها از دو نوع اطلاعات تشکیل شده‌اند: اطلاعات مبتنی بر حقیقت و اطلاعات اجتماعی. حقیقت چیزی خام، پردازش نشده و مستقل از متن است. برای مثال، وقتی شما اخبار تماشا می‌کنید و پیام‌هایی را درباره تروریسم می‌شنوید، آن پیام‌ها از حقایقی تشکیل شده‌اند؛ اطلاعات اجتماعی، اعتقادات و باورهای پذیرفته شده‌ای هستند که همانند اطلاعات مبتنی بر حقیقت نمی‌توان آنها را از سوی مسئولان تأیید کرد. نمی‌توان گفت که اطلاعات اجتماعی، ارزش یا واقعیت کمتری برای مردم دارند. اطلاعات اجتماعی از تکنیک‌هایی تشکیل شده‌اند که مردم آنها را از مشاهده تعاملات و کنش‌های متقابل اجتماعی یاد می‌گیرند. نمونه‌های از اطلاعات اجتماعی عبارت‌اند از: قاعده و ضوابط مربوط به شیوه لباس پوشیدن، صحبت کردن و رفتاری که با انجام دادن آنها، جذاب، باهوش، ورزشکار و مانند آن به نظر می‌رسیم.

برای کسب سواد رسانه‌ای، باید ساختارهای دانش خود را در پنج حوزه تقویت کنیم، تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویش. با بسط دانش خود در این پنج زمینه، فعالیت‌های پردازشی - اطلاعات و درک معنای آن اطلاعات، تصمیم‌های بهتری خواهیم گرفت. هرچه ساختارهای دانش ما وسیع‌تر باشد، با اعتماد بیشتری، معنای گسترده متنوع پیام‌ها را جست‌وجو می‌کنیم. با در اختیار داشتن ساختارهای دانش گسترده و پیشرفته، خواهید توانست گسترده وسیع مسائل مربوط به رسانه‌ها را درک کنید و در نتیجه، "تصویر بزرگی" را ببینید که نشان می‌دهد چرا رسانه‌ها مسیر کنونی را در پیش گرفته‌اند. (پاتر، ۲۰۰۴: ۵-۳۲)

۲. جایگاه شخصی

جایگاه شخصی شما از اهداف و انگیزه‌ها تشکیل شده‌است. اهداف، مسئولیت‌های پردازش اطلاعات را با تعیین اینکه چه چیزی پذیرفته و چه چیزی حذف شود، شکل می‌دهند. هر چه آگاهی شما از اهدافتان بیشتر باشد، بیشتر می‌توانید فرایند جست‌وجوی اطلاعات را هدایت کنید. هر قدر انگیزه شما برای کسب اطلاعات، قوی تر باشد، (برای مثال، به دلیل ناآگاهی از اهداف خاص خود و پایین بودن انگیزه)، کنترل رسانه‌ای را می‌پذیرید. هر چه آگاهی شما نسبت به جایگاهتان بیشتر باشد، کنترل بیشتری بر فرایند فراگیری و استفاده از اطلاعات

خواهید داشت. هر چه بیشتر جایگاهتان را به کار گیرید، بیشتر می‌توانید سواد رسانه‌ای خود را ارتقا ببخشید. سواد رسانه‌ای یک فرایند است، نه یک محصول بنابراین، برخورداری از سواد رسانه‌ای بدین معنی است که فرد جایگاه شخصی را هر چه بیشتر به کار گیرد (در نتیجه، زمان کمتری به بی‌فکری به تماشای رسانه‌ها می‌پردازد) و از آن فعالانه استفاده کند. (همان)

۳. قابلیت‌ها و مهارت‌ها

تفاوت بسیار مهمی بین قابلیت‌ها و مهارت‌ها وجود دارد. قابلیت‌ها توانایی‌هایی هستند که مخاطبان را در تعامل با رسانه‌ها یاری داده و کمک می‌کند تا به اطلاعات درون پیام‌ها دست یابند. قابلیت‌ها در سال‌های آغازین زندگی آموخته شده و پس از آن خودکار اعمال می‌شوند. قابلیت‌ها قطبی‌اند؛ به این معنا که مخاطبان یا قابلیت انجام کاری را دارند یا ندارند. برای نمونه، مردم یا می‌توانند واژه‌ای را بازشناسند و معنای آن را با معنای اختصاص یافته در حافظه خود بیابند، یا نمی‌توانند.

از سوی دیگر، مهارت‌ها ابزارهایی هستند که مردم با تجربه و تمرین آن را پرورش می‌دهند. مهارت دوقطبی نیست؛ مهارت‌های مخاطبان می‌تواند بر روی یک پیوستار بلند درجه‌بندی شود. توانایی‌های مخاطبان در این سازوکارها بسیار گوناگون است؛ بدین معنا که برخی توانایی اندکی برای بهره‌گیری از مهارت‌ها دارند، در حالی که دیگران بسیار توانمندند. همیشه برای پیشرفت بهتر از راه تمرین، مجال هست. مهارت‌ها بدون تمرین ضعیف‌اند. مهارت‌هایی هستند که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه‌ای دارند: تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی، استقرا، قیاس، ترکیب، و تلخیص. به ندرت پیش می‌آید که این مهارت‌ها خودکار به کار روند. حتی اگر کسی مهارت بسیار بالایی داشته باشد، باید کوششی آگاهانه داشته باشد. (همان)

تولید برنامه‌های خبری

دبیران و خبرنگاران گاهی برای انعکاس اخباری که دربرگیری زیادی دارند و خود اولین تولیدکننده آن نیستند به اخبار منتشرشده متنی و گزارش‌های تصویری سایت‌ها، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی دیگر مراجعه کنند. در این حال خبرنگار و دبیر خبر باید مسلط به سواد رسانه‌ای انتقادی باشند که با مقایسه چندین منبع خبری به اطلاعات نزدیک به واقعیت دست یابند. ممکن است خبرنگاران و دبیران خبر آشنایی کامل با فنون نوین خبرنگارنویسی و تکنیک‌های خبری داشته باشند اما سواد رسانه‌ای مهارتی پیچیده‌تر و کامل‌تر از مهارت‌های خبرنگارنویسی است این توانمندی باعث می‌شود که آنها تولیدکننده اخبار باشند و بتوانند جریان خبری را ایجاد و هدایت کنند.

هفت توانایی لازم از توانایی‌های ضروری برای تولید خبر را می‌توان در دل توانایی‌هایی دید که می‌توان در سایه سواد رسانه‌ای آن را به دست آورد.

- توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله رایانه، برای پردازش و تولید اطلاعات؛
- توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛
- توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌های دیداری؛

- توانایی تشخیص تفسیر و به وجود آوردن تصویرهای بصری؛
- توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها. (کانسیدان، ۱۹۹۵: ۳)
- توانایی اتخاذ مصرف رسانه‌ای (رژیم رسانه‌ای)؛ کسی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است می‌تواند به درستی تصمیم بگیرد؛ که چه مقدار و چگونه از پیام‌های رسانه‌ای استفاده کرده و در معرض چه بخش‌هایی از رسانه قرار بگیرد؛
- توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۶۵)

ارتقای سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران به عنوان بخشی از بدنه تولید پیام و قشری که بیشترین مواجهه با سایر رسانه‌ها و خبرهای تولیدی آنان را دارند، یکی از راهکارهای مؤثر برای جلوگیری از تأثیرات مخرب جنگ نرم رسانه‌ای به‌شمار می‌رود. در جامعه‌ای که دبیران و خبرنگاران سواد رسانه‌ای بالایی دارند، می‌دانند که چگونه از رسانه‌ها برای تولید و تکمیل خبر استفاده کنند. این امر نه تنها به مهارت تولید پیام می‌رسد بلکه از منفعل بودن، یا تدافعی عمل کردن آنان جلوگیری می‌کند.

سؤال تحقیق

آیا بین سطح سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبر و سطح کیفی تولید خبری آنها رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیه تحقیق. بین میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبر و میزان تولید خبری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق و جامعه آماری

روش تحقیق پیمایش است. جامعه آماری خبرنگاران و دبیران خبر یکی از رسانه‌های کشور— مرکز صداوسیما یکی از استان‌ها— است. روش نمونه‌گیری تمام‌شماری است و بین تمام ۵۰ خبرنگار و دبیر خبر این شبکه استانی پرسشنامه توزیع شد.

اعتبار و پایایی

اعتبار تحقیق حاضر از نوع اعتبار محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده است که مقدار آن $\alpha = 0.710$ است که نشانگر پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر است.

جدول مقدار پایایی متغیرها

مقدار آلفا	متغیر
۰/۷۰۴	سواد رسانه‌ای
۰/۸۳۲	کیفیت تولید خبری

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای توصیف و تبیین داده‌ها، سنجش تفاوت متغیرها و پاسخ‌ها، از تلخیص و دسته‌بندی یافته‌ها در قالب جداول توزیع فراوانی یک بُعدی و دو بُعدی (توافقی) و ضریب همبستگی پیرسون و اسپرمن، کندال و خی دو استفاده و از طریق نرم‌افزار (SPSS) پردازش شد.

یافته‌های تحقیق

میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبری چگونه است؟ برای سنجش سواد رسانه‌ای، چهار بُعد شناختی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی خبری اندازه‌گیری شد به این ترتیب که برای هر یک از ابعاد شاخص‌هایی در نظر گرفته شد، که حاصل آن را در جدول ۱ می‌توان مشاهده کرد و نتیجه گرفت.

جدول ۱ توزیع فراوانی سواد رسانه‌ای براساس ابعاد توانایی‌های ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی

توانایی رسانه‌ای		کم	متوسط	زیاد	بدون پاسخ	مجموع
شناختی	فراوانی	۵	۱۸	۲۳	۴	۵۰
	درصد	۱۱۰	۳۶	۴۶	۸	۱۰۰
حسی	فراوانی	۷	۱۹	۲۲	۲	۵۰
	درصد	۱۴	۳۸	۴۴	۴	۱۰۰
زیبایی‌شناسی	فراوانی	۱۱	۲۷	۹	۳	۵۰
	درصد	۲۲	۵۴	۱۸	۶	۱۰۰
اخلاقی	فراوانی	۲۰	۱۸	۱۲	۰	۵۰
	درصد	۴۰	۳۶	۲۴	۰	۱۰۰
سواد رسانه‌ای	فراوانی	۱۵	۱۷	۸	۱۰	۵۰
	درصد	۳۰	۳۴	۱۶	۲۰	۱۰۰

توانایی ادراکی ۴۶ درصد زیاد، ۳۶ درصد متوسط و ۱۰ درصد توانایی ادراکی کم دارند. توانایی حسی ۴۴ درصد زیاد، ۳۸ درصد متوسط و ۱۴ درصد توانایی حسی کم دارند. توانایی زیباشناسی ۵۴ درصد متوسط، ۲۲ درصد کم و ۱۸ درصد توانایی زیباشناختی زیاد دارند. توانایی اخلاقی ۴۰ درصد کم، ۳۶ درصد متوسط و ۲۴ درصد توانایی زیباشناختی زیاد دارند. در ضمن نهایتاً با توجه به جدول ۱، ۱۶ درصد سواد رسانه‌ای زیاد ۳۴ درصد متوسط، ۳۰ درصد سواد رسانه‌ای کمی دارند.

در مجموع می‌توان چنین نتیجه گرفت که از چهار بُعد سواد رسانه‌ای خبرنگاران در دو بُعد ادراکی و حسی دارای توانایی بالا و در دو بُعد زیباشناسی و اخلاقی دارای توانایی پایینی

هستند. و سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران ۳۴ درصد متوسط، ۳۰ درصد کم و ۱۶ درصد سواد رسانه‌ای زیاد دارند. بُعد نخست همان شناخت است که از طریق آن می‌توان به محتوای پیام‌های اصلی دست یافت. و از آنجا که گاهی بُعد احساسی بر عقلی در افراد غلبه می‌یابد باید به بُعد احساسی سواد رسانه‌ای نیز توجه کرد. اما از نظر دو بُعد زیباشناختی و اخلاقی که از ابعاد اساسی سواد رسانه‌ای برای خبرنگاران و دبیران خبر محسوب می‌شود دارای توانایی پایینی هستند. جایگاه اطلاعات حوزه زیبایی‌شناختی که حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است اطلاعات نیازمند حداقل قابلیت‌ها در کاربرد رسانه‌های گوناگون است. این حداقل‌ها شامل: ادراک کیفیت حسی اثر، ادراک فرم یا صورت در اثر هنری و بالآخره ادراک اهمیت هنر است. تجربه زیباشناختی به‌طور کلی دارای این وجه ممیز در مقایسه با سایر تجارب است که شناخت توأم با احساسات عمیق، یا احساس توأم با شناخت برای خبرنگاران به ارمان می‌آورد.

جایگاه اطلاعات عرصه اخلاقی هم که شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌ها است، ملاک و معیاری برای قضاوت راجع به "درست و غلط" را فراهم می‌کند. هر قدر اطلاعات اخلاقی دقیق‌تر باشند، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای با عمق بیشتری درک شده و قضاوت‌ها درباره آن ارزش‌ها، دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد.

ساختار قدرتمند دانشی، باید حاوی اطلاعاتی از هر چهار حوزه مذکور باشد و اگر یک نوع اطلاعات موجود نباشد، ساختار دانش، ضعیف می‌شود؛ که در نتیجه آن، سواد رسانه‌ای که از همین ساختارها تشکیل شده، ضعیف خواهد شد و نمی‌توان به‌درستی، نارسایی‌های پیام رسانه‌ای را تشخیص داد. (پاتر، ۱۹۹۸: ۵۸)

کیفیت تولید خبر، خبرنگاران و دبیران خبری چگونه است؟ برای اندازه‌گیری این متغیر برای هر خبرنگار و دبیر خبری هر ماه گزارشی تهیه می‌شود که چه میزان ۱. گزارش تولیدی و خبر ۲. اخبار مکتوب بر روی خط خبرگزاری واحد مرکزی خبر ۳. مصاحبه ۴. برنامه‌های بحث و گفت‌وگو ۵. خبرهای مکتوب محلی تولید کرده‌اند و هر کدام براساس معیارهای معین، کیفیت آنها به چه میزان است و قابلیت نشر دارد یا خیر؟ و به این ترتیب در جدول زیر مشخص می‌شود که چند نفر از خبرنگاران کیفیت تولید خبری بالا، متوسط و پایین دارند.

جدول ۲ توزیع فراوانی کیفیت تولید خبری

درصد	فراوانی	کیفیت تولید خبری
۱۲	۶	پایین
۴۰	۲۰	متوسط
۴۲	۲۱	بالا
۶	۳	بدون پاسخ
۱۰۰	۵۰	مجموع

با توجه به جدول بالا، ۴۲ درصد از خبرنگاران کیفیت تولید خبری بالا و ۱۲ درصد از خبرنگاران کیفیت تولید خبری پایینی دارند. فرضیه. بین سطح سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبر و سطح کیفی تولید خبری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳ جدول توافقی رابطه بین تولید خبری و سواد رسانه‌ای

مجموع	بالا	متوسط	پایین	کیفیت تولید خبری	
				سواد رسانه‌ای	
۱۵	۲	۹	۴	فراوانی	پایین
۳۷/۵	۵	۲۲/۵	۱۰	درصد	
۱۷	۹	۸	۰	فراوانی	متوسط
۴۲/۵	۲۲/۵	۲۰	۰	درصد	
۸	۸	۰	۰	فراوانی	بالا
۲۰	۲۰	۰	۰	درصد	
۴۰	۱۹	۱۷	۴	فراوانی	مجموع
۱۰۰	۴۷/۵	۴۲/۵	۱۰	درصد	

مقدار پی‌رسون = 0.720 حجم = 40 سطح معناداری = 0.000

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پی‌رسون به دست آمده در سطح معناداری 0.000 با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری بین توان تولید کیفی خبر و سطح سواد رسانه‌ای وجود دارد. به عبارتی هرچه سطح سواد رسانه‌ای بالا می‌رود، توان تولید کیفی خبری پاسخگویان افزایش می‌یابد. پس فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. اگر چه این یک امر بدیهی است ولی تاکنون میزان سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان خبر اندازه‌گیری نشده است تا توصیفی از شرایط موجود باشد.

پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان می‌دهد خبرنگارانی که مهارت‌هایضعیفی دارند نمی‌توانند با اخباری که با آن سروکار دارند پوشش خبری مناسبی را ارائه و اخبار متنوعی تولید کنند. خبرنگاران با سواد رسانه‌ای بالا، در برابر اخبار رسانه‌ها، تحت تأثیر کمتری قرار می‌گیرند زیرا خبرها را به خوبی شناسایی می‌کنند و به تحلیل اخبار می‌پردازند و اخباری را تهیه می‌کنند که به مراتب تأثیرگذارتر است. نظر به اینکه دارندگان سواد رسانه‌ای می‌توانند به اشاعه‌دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتر تبدیل شوند لذا پیشنهاد می‌شود:

۱. ارتقای سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبر در حوزه خبرسازی که با مهارت بیشتری به تولید خبر پردازند به‌طور نمونه از تأثیر هنر در تولید اخبار غافل نباشند و بدانند که چگونه از نقش صدا، موسیقی، تصویر و فیلم‌ها برای تأثیرگذاری اخبار استفاده کنند.

۲. آموزش‌هایی که معمولاً برای خبرنگاران در نظر می‌گیرند بیشتر در حوزه خبرنگاری و تکنیک‌های آن است اما باید به دوره‌هایی که توانایی زیباشناسی، ارزشی و اخلاقی خبرنگاران و دبیران خبری را افزایش داد توجه کرد و برای جبران کمبود این بخش از سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران، لازم است که دوره‌های آموزشی اختصاصی در این حوزه‌ها مورد توجه قرار گیرد. آموزش سواد رسانه‌ای برای خبرنگاران براساس برنامه‌های سازمان یافته، مستمر و به صورت یک برنامه بلندمدت نه مقطعی اجرا شود. به این منظور باید به مدیران در خصوص ضرورت برگزاری دوره‌های آموزشی برای دست‌اندرکاران خبر آگاهی داده شود تا هماهنگی و اقدامات لازم را به عمل آورند.

۳. مطالعه یا تماشای انتقادی، ممارست و تمرین، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها و به‌کارگیری خبرنگاران تحصیل‌کرده در حوزه‌های ارتباطات می‌تواند در بالابردن میزان تولید برنامه‌های موفق، مؤثر باشد. دسترسی به تمامی رسانه‌ها با آموزش قبلی می‌تواند منتقدانی فعال در عرصه رسانه تربیت کند. باید دیدن و خواندن و شنیدن عمدتاً از موضع انتقادی باشد.

۴. مسئولان نیز در تهیه و تنظیم کتب مناسب و برنامه‌های دیداری-شنیداری قابل دسترس برای خبرنگاران و دبیران خبر اهتمام بیشتری داشته باشند. در برنامه آموزش سواد رسانه‌ای به آموزش‌های زیرمجموعه سواد رسانه‌ای نظیر آموزش یک زبان خارجی، به‌دست آوردن مهارت لازم برای استفاده از نرم‌افزارهای مرتبط به اخبار و فضای سایر توجه کرد.

۵. آگاهی خبرنگاران و دبیران خبر برای اینکه چگونه با دنیای اطلاعات در فضای مجازی، ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو شوند، لازم و ضروری است. در این صورت، آگاهی دادن به‌منزله مسلح کردن فرد است، که در صورت فقدان آن مغلوب جنگ نرم رسانه‌های رقیب خواهیم شد. برای دستیابی به اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین، محدود کردن و خودسانسوری به نتیجه نمی‌انجامد. دسترسی به تمامی رسانه‌ها می‌تواند منتقدانی فعال در عرصه رسانه تربیت کند.

منابع

- امیرتیموری، محمد حسن (۱۳۷۷)، *رسانه‌های آموزشی*، انتشارات ساسان، شیراز.
- بیران، صدیقه (۱۳۸۲)، "برخورد با خشونت رسانه‌ای"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۸.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۵)، "رسانه‌ها در خبر"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۸.
- پاتر، جیمز (۲۰۰۴)، *بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای*، ترجمه امیر یزدیان، منا نادعلی و پیام آزادی، ناشر مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، قم.
- پاتر، جیمز (۱۹۹۸)، "تعریف سواد رسانه‌ای"، ترجمه لیدا کاووسی، *فصلنامه رسانه*، شماره ۱۷.
- ری، وین (۲۰۰۳)، *راهنمای اخبار تلویزیون*، ترجمه سیدرضا حسینی، انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۹)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، انتشارات اطلاعات.
- سلطانی‌فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲)، *پوشش خبری*، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۱۷.

صالحی امیری، سیدرضا و سیدمسعود رجبی (۱۳۸۷)، "ضرورت سواد رسانه‌ای"، پژوهشنامه ۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، تهران.

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۰)، *نظام حقوق و دستمزد، انتشارات صداوسیما*.

کمالی پور، یحیی (۱۳۸۷)، *گفت‌وگویی پرنانز با یحیی کمالی پور رئیس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق در دانشگاه بوردو آمریکا، قابل دسترس در سایت <http://cnh-theory.Persiangi>*

کانسیداین، دیوید (۱۹۹۵)، *پیام‌های بصری، گنجانیدن تصویرسازی در تعلیم و تربیت، ترجمه ناصر بلیغ، تهران (۱۳۷۹)*، اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

یزدیان، امیر (۱۳۹۰)، "سواد رسانه‌ای انتقادی و بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد"، تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما ج.ا.ا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما ج.ا.ا. تهران.

Angell, Helena Mary (2005), "What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum". A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida.

Livingstone, Sonia (2004), *What is media literacy? Intermedia*, 32 (3).

Potter, W, James (2004), *Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy*. American Behavioral Scientist.

Thoman, Elizabet (1984), *Challenge of Group Media*. The media & values magazine.

vallocheril, George Sebastian (1997), "Media literacy education for adolescents: Testing an integrated theory of media literacy". Unpublished doctoral thesis. Marquette University.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی