

نشست تخصصی

ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای در ایران

چکیده

اهمیت سواد رسانه‌ای در دنیای امروز کمتر از سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان اندازه که سواد خواندن و نوشتن از ضروریات زندگی اجتماعی افراد به حساب می‌آید، سواد رسانه‌ای نیز در عصر پر تلاطم اطلاعات که هر روز خود را در مواجهه با رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌یابیم، از اهمیتی دو چندان برخوردار است. در این بین آموزش سواد رسانه‌ای از جمله موارد مهمی است که باید تمامی نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط جهت نهادینه‌سازی و عملی‌شدن آن گام بردارند. در این راستا نشست تخصصی "ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای در ایران" روز دوشنبه دوم مهرماه سال جاری با حضور آقایان اسدی، دکتر روشندل، دکتر سلطانی‌فر، دکتر ضیایی‌پرور، دکتر محکی، دکتر مینایی و خانم دکتر نصیری در محل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها برگزار شد. اهم محورهای سخنان مدعوین این نشست به شرح ذیل بود:

حوزه سواد رسانه‌ای دارای ابعاد مختلفی از جمله مرزهای ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی، اخلاقی و مانند آن است

دکتر سلطانی‌فر: سلسله نشست‌هایی که دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها از چندی پیش برگزار کرده، شامل موضوع‌های مختلفی بود که بسیار مورد چالش و تقاضا قرار گرفت و تلاش بر این است همزمان با آغاز دانشگاه‌ها، آرام‌آرام، این سلسله نشست‌ها هفتگی برگزار شود. عناوین نشست‌هایی که در آینده برگزار خواهد شد شامل موضوعات زیر است:

- بررسی خشونت در مطبوعات و نحوه انعکاس خشونت در رسانه‌ها؛ که یکی از چالش‌های جدید در حوزه رسانه است.
- نقد حضور مطبوعات در برنامه ششم توسعه.
- بررسی و حضور مطبوعات در برنامه پنجم توسعه؛ متأسفانه در برنامه پنجم توسعه دو سطر بیشتر در مورد رسانه‌ها دیده نمی‌شود و تلاش داریم با افزایش فعالیت‌ها و برگزاری این

نشست‌ها، جایگاه مطبوعات و نیاز جامعه به حوزه رسانه و مطبوعات، در برنامه ششم توسعه بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

● نقد نظام صنفی رسانه و پیش‌نویسی که توسط معاونت مطبوعاتی طراحی و در وب‌گاه دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها قرار گرفته، جزو نخستین اولویت‌های برگزاری نشست‌های دفتر است. همچنین تلاش می‌شود با سرعت بیشتری دو یا سه جلسه نقد درباره این موضوع برگزار شود.

انتشار پیش‌نویس نظام صنفی رسانه‌ها واکنش‌های مثبت و منفی زیادی را در حوزه رسانه و مطبوعات در پی داشته‌است که نظرهای بسیار خوب و کارشناسانه‌ای از سوی دست‌اندرکاران عرصه رسانه‌ها مطرح شده و قرار است این نظرات جمع‌بندی و نشست‌های مفصلی درباره آن برگزار شود.

درباره فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه وایبر، واتس‌آپ و مانند اینها که امروزه با چالش مواجه شده‌اند نیز نشست‌هایی در آینده برگزار خواهد شد تا علاوه بر پرداختن به نقاط قوت و ضعف آنها، تصمیماتی جدی در این زمینه اتخاذ شود. این نشست‌ها می‌تواند راه‌گشای یک رشته از تصمیم‌گیری‌ها در آینده شود.

سواد رسانه‌ای یکی از ضرورت‌ها و چالش‌های بسیار حساس در حوزه رسانه به‌شمار می‌رود اما متأسفانه تصمیم‌گیران حوزه‌های مختلف کشور از آن مغفول مانده و نسبت به آن پردازش نکرده‌اند. ممکن است برخی تصور کنند موضوع مورد بررسی و مطالعه درباره رسانه‌ها به معنای سواد رسانه‌ای است؛ در حالی که با گفت‌وشنود در مورد اصول، ضرورت‌ها و شرایط سواد رسانه‌ای، وجوه و ابعاد آن و چالش‌های گسترده پیش‌رو آشکار خواهد شد.

در دنیای غرب سواد رسانه‌ای به‌شدت مورد چالش است و تاکنون کتاب‌های بسیاری از کشورهای مختلف در این زمینه ترجمه شده‌است. باید دید آیا با این حجم از رسانه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توان بدون آموزش و برخورداری از اطلاعات، وارد این عرصه شد؟ یا بدون پرداختن به سواد رسانه‌ای و پردازش‌های نقادانه که یکی از ضرورت‌های اساسی سواد رسانه‌ای است، می‌توان به رسانه‌ها ورود کرد. آیا ضرورتی برای آموزش رسانه‌هایی که امروزه بسیار رها و آزاد در اختیار همگان قرار گرفته‌اند، وجود دارد؟

ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای تا اندازه‌ای است که امروزه بسیاری از کشورها اصول سواد رسانه‌ای را در آموزش‌های اولیه خود در نظر گرفته و از همه ابعاد مورد توجه قرار داده‌اند. این آموزش‌ها از دوره پیش‌دبستانی آغاز شده و ابتدایی تا دبیرستان را نیز در برمی‌گیرد.

از مراکزی که در دنیا متولی آموزش سواد رسانه‌ای هستند و در این حوزه تاکنون موفق عمل کرده‌اند، می‌توان به آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و رسانه‌ها، به‌خصوص تلویزیون، اشاره کرد. متأسفانه در تلویزیون ایران، موضوعی به‌نام سواد رسانه‌ای در حوزه‌ها و بحث‌های مختلف مشاهده نمی‌شود و احساس بر این است لودگی‌ها و بحث‌های سطحی در حوزه رسانه‌ها و

تخریب شخصیت‌ها معنایش سواد رسانه‌ای است؛ در صورتی که سواد رسانه‌ای بسیار فراتر از بحث‌های سطحی است که امروز با آن سروکار داریم. پرسش دیگر اینکه از چه دوره‌ایی می‌توان به آموزش سواد رسانه‌ای پرداخت؟

تمام آموزه‌های ۲۰-۳۰ سال گذشته در حوزه‌های مختلف تأکید دارند که موضوع سواد رسانه‌ای همیشگی است و موضوعی نیست که از آن غافل شد و بر این تصور بود که از دبیرستان یا دانشگاه می‌توان آغاز کرد. باید دانست آموزش سواد رسانه‌ای از زمانی که کودک با رنگ، تلویزیون و رسانه آشنا می‌شود، آغاز شده و تا پایان زندگی فرد را دربر می‌گیرد و باید همواره مورد توجه باشد.

حوزه سواد رسانه‌ای دارای ابعاد مختلفی از جمله مرزهای ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی، اخلاقی و مانند آن است که در نشست امروز مورد بحث قرار می‌گیرد. برای ورود به بحث به برخی اصول این حوزه اشاره می‌کنم.

نخستین اصل از حوزه سواد رسانه‌ای، نگاه نقادانه و آمیخته به شک و تردید به تولیدات رسانه‌ای است. شک از نوعی که دکارت به آن اشاره می‌کند. این شک در همه ابعاد باید شکل گیرد و باید باور کنیم که رسانه‌ها بدون در نظر گرفتن منافع خود وارد انتشار مطالب نمی‌شوند. یکی از رفتارهای رسانه بازنمایی واقعیت‌هاست. این یک اصل مهم در رسانه است و باید دانست که یکی از وظایف مهم رسانه، نشان‌دادن واقعیت بر اساس منافع خود رسانه است. اگر این اصل به‌عنوان یک اصل اساسی پذیرفته شود، گام مهمی برای ورود به حوزه سواد رسانه‌ای برداشته شده است. همچنین باید پذیرفت که رسانه‌ها دارای ایدئولوژی هستند و هنگامی که در ابعاد مختلف وارد حوزه‌ای می‌شوند، منافع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود را در نظر دارند. باید این واقعیت را به جامعه انتقال دهیم که امروزه هیچ رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن منافع، به موضوعات نمی‌پردازد و این جزو هدف‌های اولیه گفت‌و شنود امروزی است. رسانه‌ها هدف‌های گوناگونی دارند:

۱. ایجاد تفکر خلاقانه

۲. استفاده از فناوری‌های نوین رایانه‌ای

۳. شناخت و ارتباط با اشکال بصری و حتی نوشتاری حوزه رسانه‌ها مثل مهارت‌های مختلف همان‌گونه که مهارت خواندن و نوشتن واجب و ضروری است، امروزه مهارت سواد رسانه‌ای نیز جزو الزاماتی است که در حال شکل‌گیری است. از سال‌ها قبل با طرح سواد رسانه‌ای این سؤال مطرح شده که آیا امکان پیاده‌سازی این آموزه‌ها در کشور وجود دارد؟ و آیا بدون شناخت جامعه می‌توان وارد بحث سواد رسانه‌ای شد؟

خوشبختانه امروزه نمونه‌های بسیار خوبی در کشور در حال شکل‌گیری است. اکنون موضوع سواد رسانه‌ای به حوزه‌های آموزش و پرورش نیز وارد شده و کلاس‌های مختلفی نیز در این زمینه برگزار شده است.

موضوعات سواد رسانه‌ای در سرفصل‌های آموزشی دانشگاه‌هایی که می‌توانند سرفصل‌های آموزشی خود را تغییر دهند نیز وارد شده و در دانشگاه جامع علمی‌کاربردی این مبحث در یک ترم آموزش داده می‌شود.

خوشبختانه همی در حال شکل‌گیری است که احساس می‌شود سواد رسانه‌ای را می‌توان آرام‌آرام فراگیر کرد و مهارت‌های متعددی را در این زمینه آموزش داد.

باید مخاطبان را به سواد رسانه‌ای پرسشگر مجهز کنیم

دکتر طاهر روشندل: سواد رسانه‌ای به معنای تفکر انتقادی در مواجهه با رسانه‌هاست به‌ویژه که همه افراد جامعه به یک اندازه از آن برخوردار نیستند. سواد رسانه‌ای به بیان ساده به معنای برخورد هدفمند با رسانه‌ها، خوانش سطور نانوشته در رسانه‌های چاپی و مکتوب، دیدن سکانس‌های پخش‌نشده در رسانه‌های دیداری و نیز شنیدن صداهای پخش‌نشده در رسانه‌های شنیداری است.

این مفهوم از سه لایه تشکیل شده است: لایه نخست؛ آموزش رسانه‌ای است و برای اینکه افراد جامعه را به این نوع سواد تجهیز کنیم باید آنها را نسبت به رژیم رسانه‌ای کشور حساس کنیم. با توجه به اینکه امروزه زندگی، رسانه‌ای شده است پرسش اصلی این است که تا چه میزان از رسانه‌ها و از چه رسانه‌هایی استفاده کنیم؟ در چه زمانی بهره ببریم؟ بنا به عقیده صاحب‌نظران در لایه نخست با توجه به معیار هزینه-فایده در رسانه‌ها سؤال این است که فرد در مقابل میزان زمان و انرژی مصرفی که صرف رسانه‌ها می‌کند، چه دریافتی دارد؟ این بخش مدیریت رژیم رسانه‌ای قلمداد می‌شود.

لایه دوم مبحث تفکر انتقادی و روحیه پرسشگری در مواجهه با متون و محتواهای رسانه‌ای و منفعل نبودن مخاطب در برابر محتواهای رسانه‌ای است به طوری که در برخورد با رسانه‌ها باید روحیه کنکاش و پرسش داشت تا بتوان معنای نهفته را کشف و درک کرد.

لایه عمیق‌تر سوم - که تعداد اندکی از افراد جامعه به آن می‌رسند - اندیشه کردن به منشأ و تولیدکنندگان پیام‌هاست. اینکه چه گروه‌ها و افرادی به رسانه‌ها خط‌دهی می‌کنند؟ اینکه تا چه حد رسانه‌ها به تولید هژمونی فرهنگی، خلق شعور عامه و خلع سلاح گفتمان‌های رقیب یاری می‌رسانند و نیز تشخیص اینکه هدف بانیان کانال تلویزیونی دارای ایدئولوژی حرفه‌ای چیست؟ نمونه چنین مواردی پخش انیمیشن‌های دهه ۶۰ است که اغلب شخصیت‌ها در جست‌وجوی مادر بودند و به طوری که بعدها مشخص شد این دسته از انیمیشن‌ها به سفارش آژانس یهود و با هدف القا به یهودیان درباره سرزمین مادری وعده داده شده، تولید می‌شده‌اند.

چند مفروض نیز در مواجهه با محتواهای رسانه‌ای پذیرفته شده‌اند: نخست اینکه رسانه‌ها ساختگی و مجازی هستند. به عبارت دیگر درک میان واقعیت و مجاز در رسانه‌ها دشوار است. دوم اینکه رسانه‌ها واقعیت‌ها را بازسازی، بازنمایی و بازتولید می‌کنند و واسطه‌ای برای درک

عالم واقعیت از سوی مخاطبان هستند. سوم؛ محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند. مخاطب را جذب می‌کنند تا به آگهی‌دهندگان بفروشند. چهارم اینکه بار سیاسی و اجتماعی دارند. پنجم، بار ایدئولوژیکی و ارزشی دارند. ششم، مخاطبان مفهوم خود را از رسانه‌ها می‌گیرند.

توجه به تاریخچه این مبحث، آموزش سواد رسانه‌ای را ضروری نشان می‌دهد. مارشال مک‌لوهان در کتاب *درک رسانه‌ها: گسترش ابعاد وجودی انسان ۱۹۶۵* می‌گوید: «زمانی که دهکده جهانی تحقق پیدا کند انسان‌ها نیازمند سواد جدیدی خواهند بود که سواد رسانه‌ای است». دهکده جهانی و جهانی شدن سال‌هاست که محقق شده و لازمه زیست در چنین جهانی که به لحاظ بُعد ارتباطاتی در سایه فناوری‌های نوین به دهکده تعبیر شده‌است، تجهیز به سواد رسانه‌ای است. ضرورت دوم از زندگی رسانه‌ای افراد نشئت می‌گیرد. افراد جامعه تقریباً تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند مگر آنهایی که مستقیم به‌دست می‌آیند و از آنجا که اطلاعات از کانال رسانه‌ها می‌آیند، اگر سواد رسانه‌ای نباشد ممکن است باعث نابودی فرد مخاطب شود. ضرورت سوم اینکه باعث می‌شود سطح شعور، آگاهی و فرهیختگی جامعه بالا رود و در نتیجه دموکراسی و ساختارهای دموکراتیک در جامعه تقویت شوند. ضرورت چهارم لذت‌بخش شدن استفاده از رسانه‌ها برای مخاطبان آنهاست. به عبارت دیگر وقتی مهارت سواد رسانه‌ای در افراد تقویت شود، هنگام مواجهه با رسانه نه تنها منفعل نخواهند بود بلکه فعال و مشارکت‌جو خواهند شد. پنجم اینکه سواد رسانه‌ای مخاطبان به‌ویژه کودکان و نوجوانان را در برابر آثار و پیامدهای مخرب رسانه‌ها واکسینه خواهد کرد. چراکه کودکان و نوجوانان در گزینش نوع محتواها برای استفاده توانا نبوده و لزوماً انتخاب مناسبی ندارند. و نکته آخر اینکه رسانه‌ها ترویج‌دهنده سبک زندگی هستند و به خلق مدل‌های ارزشی، رفتاری و نگرشی می‌پردازند. برای نمونه برنامه «بفرمایید شام» در صدد تغییر سبک زندگی است و در صورت موفقیت برای این تغییر در مرحله بعد خواهد توانست بسیاری فرهنگ‌ها و ارزش‌های دیگر را ترویج دهد و به همین ترتیب نیل به اهداف اقتصادی و سیاسی و ... را نیز به سادگی ممکن خواهد ساخت.

نگاه فرآیندی برای سواد رسانه‌ای ضروری است

ناصر اسدی: ضرورت و اهمیت مضاعف آموزش سواد رسانه‌ای برای ایران و کاربرد فناوری‌هایی رسانه‌ای در حیات اجتماعی جامعه این است که باید در بحث نظری نسبت به تعریف سواد رسانه‌ای و بررسی نرم‌افزاری آن، نگاه فرآیندی داشت.

فضای اینترنت نشان‌دهنده اهمیت و ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای است و آنچه در فضای سایبری اتفاق می‌افتد تأثیرات سودمند و زیان‌بار را در بر می‌گیرد.

با استناد به تعریف «جیمز فاطر» از سواد رسانه‌ای، نزدیک به صفر تا بی‌نهایت اثر مثبت یا منفی وجود دارد و هر فرد به اقتضای ویژگی‌های فردی و محیطی خود می‌تواند در نقطه‌ای از

این پیوست‌ها قرار بگیرد. بر همین اساس باید به‌عنوان یک مخاطب سعی کنیم تأثیرات زیان‌بار را به حداقل رسانده و از تأثیرات سودمند آن بهره‌مند شویم. بر همین اساس توانایی مخاطب در دسترسی، ارزیابی و ارزشیابی پیام‌های رسانه‌ای به‌منظور بهره‌مندی از محتوای مفید رسانه‌ها در چهار بُعد احساسی، شناختی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی قابل بررسی است.

امروزه رسانه‌هایی همچون تلویزیون و رادیو در برابر رسانه‌های سایبر و دیجیتال، سستی به حساب می‌آیند و بنا بر آمارها کاربران اینترنت در کل دنیا حدود سه میلیارد نفر و در ایران حدود ۲۲ میلیون بوده و نرخ رشد کاربران در دنیا نزدیک به ۷/۹ درصد و در ایران ۹ درصد است.

به دلیل آنکه غرب منشأ تولید فناوری‌هایی مانند تلفن همراه و اینترنت است، فلسفه وجودی و استفاده در آنجا متفاوت از کشورهایمانند ایران است که تنها واردکننده هستند.

حال سؤال این است که آیا باید سواد رسانه‌ای در ایران با آنچه در دیگر کشورها به‌ویژه کشورهای غربی مشاهده می‌شود به یک شکل پیاده شود یا اینکه با توجه به تفاوت‌ها از جمله در تعریف و هدف از سواد رسانه‌ای می‌بایست یک رشته تفاوت‌ها را قائل شد؟ بر اساس تعریف جیمز فاتر پنج حوزه شناختی نسبت به صنایع رسانه‌ای، محتوا، واقعیت و اثرگذاری محتوای پیام‌ها و نسبت به خود خویشتن در سواد رسانه‌ای باید بررسی شوند. چراکه شناسایی این پنج حوزه شناختی، تعریف کاملی از ابعاد شناختی است. اما آنچه به‌نظر ضروری‌تر می‌رسد نیاز بیشتر به شناخت صنایع به‌عنوان منبع — شامل تولیدکننده و مالکان رسانه — است و اینکه محتواها به‌واسطه چه رسانه‌ای با چه مالکانی و چگونه تولید می‌شوند؟ و اینکه خود محتوا چیست؟

درباره تحلیل و موشکافی محتوا نیز باید دید آیا محتوا را می‌توان از لحاظ جزئی و کلی یا از نظر نشانه‌شناسی و روش‌های دیگر بر اساس نیاز کاربردی مخاطب تحلیل کرد؟ به‌نظر می‌رسد در حوزه نظریه باید به این نکته‌ها توجه بیشتری شود. اما در حوزه عملیاتی و روش‌های عملی به اضافه مهارت‌هایی که جیمز فاتر مطرح کرده‌است، هفت مهارت دیگر را به‌عنوان یک شیوه کارآمد و مفید در روش مقابله فعالانه با رسانه می‌توان ارائه کرد. ارزیابی، ارزش‌یابی، گروه‌بندی، ترکیب، استقرا، قیاس و تلخیص را می‌توان به‌عنوان روش‌های کاربردی استفاده کرد. یک راهکار عملی دیگر که در کشور به دلیل فضای خاص رسانه‌ای متفاوت با شیوه‌های لیبرال دموکراسی ضعیف جلوه می‌کند این است که سنت ایثارگری در مخاطب باید وجود داشته باشد. از آنجا که شیوه‌های عقلانی در ایران ضعیف است، تقویت روحیه ایثارگری و پرسشگری در مخاطب ضروری است. علاوه بر این باید مخاطب هر رسانه را شناخت و اینکه چه نوع رسانه‌ای برای چه مخاطبی مفید است و تولیدکننده محتوا چه کسی است؟ بر همین اساس می‌بایست محتوا را هم در برابر چراها و پرسش‌های گوناگون قرار داد.

شناخت توانایی‌های درونی رسانه‌های دوران دیجیتال ضروری است

دکتر بهروز مینایی: تنها نباید به آن ابعاد مخفی و سطور نانوشته و هدف کسانی که مالک رسانه‌ها هستند، پرداخت؛ در حوزه‌های نوین رسانه‌ها مانند بازی‌های رایانه‌ای، باید به شناخت واقعی و توانایی‌هایی درون این رسانه‌ها نیز پرداخته شود.

با عنایت به سوادهای نوظهور در دهه نود قرن بیستم همچون سواد تلویزیون، سواد رسانه‌های دیداری، رایانه (هافمن) و سواد اطلاعات و دیجیتال (کروز)، رسانه‌های دوران دیجیتال مانند بازی‌های رایانه‌ای که منشورهای پنج‌وجهی رسانه‌ای هستند نخست برای تفریح و سرگرمی پُرکردن اوقاف فراغت کاربرد دارند اما، در کنار سرگرمی، وجه آموزشی نیز دارند که مخفی و پنهان است. آموزش غیرمستقیم در همه بازی‌های رایانه‌ای حتی در بازی‌های بسیار ساده فکری به شکل نهفته قرار داده شده‌اند و آموزش پنهان به مخاطب و به کاربر بازی منتقل می‌شود.

بُعد سوم، صنعت بازی است و از آن درآمدزایی می‌شود. امروزه در رده اول صنایع دنیا بازی‌های رایانه‌ای قرار دارد به طوری که از سینما، فیلم، انیمیشن، و موسیقی پیشی گرفته‌است و از سال ۲۰۰۵ پُر درآمدترین صنعت تفریح و سرگرمی است. این صنعت از نظر درآمدزایی صنایع جهان، در رده سوم و چهارم قرار می‌گیرد.

اما بُعد چهارم این بازی‌های رایانه‌ای، بُعد هنری و زیبایی شناختی است. یک هنر جدید و یک هنر هشتمی که حاوی تمام هنرهای قبلی مثل تلویزیون، فیلم، انیمیشن و غیره هست به اضافه اینکه به سبب ذات تعاملی، خلق صحنه‌ها توسط خود مخاطب و کاربر انجام می‌شود. این ویژگی در رسانه‌های دیگر نیست یا بسیار کم‌رنگ است.

بُعد پنجم بُعد رسانه‌ای بودن است. بازی حامل پیام است. گرچه در ژانرهای مختلف این حامل پیام‌بودنش شاید مقداری متفاوت باشد.

با توجه به تعریف سواد، مباحث نظری نوین در این حوزه، به معنای توانایی ارتباط با بازی در قسمت خوانش و توانایی ارتباط برقرارکردن با مخاطبان از طریق تولید محتوا و تولید بازی جدید است. بر همین اساس بازی‌ها می‌توانند انواع معانی و محتواها را به‌عنوان یک رسانه یا زیرشاخه از رسانه‌های جدید خلق کنند. در حقیقت یک زبان، تصویر، نماد و تمامی مفاهیم را از سه بُعد خلق می‌کنند. در این راستا یک بُعد، قدرت بر انجام بازی است و بازی‌کردن به‌تنهایی یک بُعد از سواد رسانه‌ای است. بُعد دوم، ایجاد قدرت درک و فهم معانی از دامنه‌هایی است که بازی ایجاد می‌کند. بُعد سوم قدرت بر تولید معنا در محتوا و انتقال آن به کاربران است. بنابراین نباید از دید انفعالی به آن نگاه کرد بلکه بازی در پشت صحنه ابعاد وزینی دارد که از آن استفاده می‌شود و باید دید چگونه می‌توان این ابعاد را شناخت، بر آن سلطه داشت و تولید کرد.

در سال ۲۰۱۰ برای نخستین بار در فرانسه یک نظام رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای ارائه و تأکید کردم که بازی‌ها در ایران این‌گونه رده‌بندی می‌شود. یکی از میهمانان آمریکایی اعتقاد

داشت ایران جزو معدود کشورهایی است که به بازی‌های رایانه‌ای از دید فرهنگی و رسانه‌ای و نه تجارت صرف، نگاه می‌کند.

حال اگر بخواهیم ابعاد مختلف این رسانه را بشناسیم باید به تفاوت سبک‌های بازی و سکوهایی که بازی روی آن منتقل می‌شود توجه کنیم. ابعاد و حامل‌هایش را بشناسیم و اینکه چگونه می‌توانیم از طریق این حامل‌ها پیام خودمان را منتقل کنیم. چراکه در حقیقت این دسته از رسانه‌های نوین سبک زندگی جدیدی را برای فرزندان هر جامعه‌ای ایجاد می‌کند. بنا بر آمار به‌دست آمده از شهر قم صد درصد پسر بچه‌های ۱۲ تا ۱۸ سال و ۸۰ درصد از دختر بچه‌ها بازی‌های رایانه‌ای می‌کردند. از این میان محبوب‌ترین بازی نزدیک به ۸۰ درصد از دختر بچه‌ها "پو" است. بچه‌ها برای نگهداری یک بچه تلاش می‌کنند تا به ۴۰ سالگی و بالاتر برسد و ناگهان در ۱۲۰ سالگی منفجر می‌شود و چند پوی دیگر به‌وجود می‌آید. بازی‌های مشابه دیگر نیز سبک زندگی سکولاریستی و غربی را ارائه می‌دهند. بازی‌های جمعی و اتحادهایی که تشکیل می‌شود، یک نوع مفهیمی در این اتحادها و ارزش‌ها به‌وجود می‌آید. در حقیقت بازی بستری برای به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها، وجهه‌ها و جهان‌بینی‌ها شده‌اند یا از بازی‌ها برای تغییر استفاده می‌کنند.

بنا بر آمار مؤسسه "پد"، یک جوان آمریکایی به‌طور متوسط ۱۰۱۰۰ ساعت یعنی معادل زمان اختصاص داده شده برای ورود به کالج و دانشگاه، صرف بازی‌های رایانه‌ای کرده‌است و امروزه ۶۶ درصد پهنای باند و ترافیک اینترنت دنیا مخصوص بازی‌های رایانه‌ای است. در حقیقت در کنار تفریح و سرگرمی، آموزش، درمان، انتقال یک مهارت یا تبلیغات بسیار سنگین برای یک محصول یا ... فرهنگ‌سازی‌های مختلف از طریق رسانه‌بازی وجود دارد. شناخت ابعاد بازی‌ها و سلطه بر آنها به‌عنوان یک رسانه مکمل می‌تواند توانایی عجیبی به رسانه‌های کشور بدهد.

متأسفانه باید گفت بسیاری از هنرمندان ایرانی هنوز متوجه قدرت این رسانه نشده‌اند و به‌طور کلی جامعه تولیدکنندگان محتوا، نویسندگان کتاب، روزنامه‌ها و دیگران از رسانه بازی اطلاع و آگاهی ندارند و حتی در رده‌های حاکمیتی و دولتی متوجه قدرت این رسانه و توانایی آن نیستند.

بر همین اساس بیشتر حالت انفعالی داریم و در بازار بازی‌های رایانه‌ای کشور بیش از ۹۰ درصد محصولات و بازی‌های خارجی خرید و فروش می‌شوند و بازی‌های تولید داخل کمتر فرصت تجاری شدن، بازاریابی و تبلیغات و پخش پیدا می‌کنند.

رشد دانش همگام با توسعه خرد و حکمت جامعه نیست

دکتر محکی: پدیده کنونی حوزه دانش و اطلاعات این است که رشد همگام با توسعه خرد و حکمت و چارچوب معرفتی در جامعه نبوده‌است.

نمی‌توان اطمینان داشت که با یک تحقیق کیفی از نوع گراندتئوری میان نخبگان کشور بتوان به راهکاری برای توسعه سواد رسانه‌ای در جامعه و تعیین راهبرد برون‌رفت از وضع موجود رسید. بر همین اساس دسته‌بندی تئوریک رویکردهای انسدادی یا آموزشی نسبت به سواد رسانه‌ای، با نگاه آماری و مصرف‌محور مبتنی بر استدلال بر مبنای پیامدهای ظاهری است. اگر رویکردهای نظام سیاسی و اجتماعی نخبگان و فرهیختگان ما در برابر سواد رسانه‌ای را به شرقی- غربی یا انسدادی در برابر تأکید بر فرهنگ‌سازی و آموزش و توسعه دسته‌بندی کنیم، هر دو گروه با آمارهای کمی که حاکی از توسعه مصرف است و پیامدهای ظاهری که در حوزه رفتاری و عمل کاربران داشته‌اند، استدلال می‌کنند.

چند سؤال در این زمینه موجود است از جمله اینکه آیا مبحث سواد رسانه‌ای با بیش از یک دهه پیشینه در حوزه آکادمیک کشور مفهومی وارداتی است و تحت تأثیر پیشبرد مباحث ساختارگرایانه جامعه‌شناختی فرانسوی طرح شده یا اینکه یک نیاز درون‌زا است؟ جامعه ایرانی از نظر سطح میزان سواد رسانه‌ای در چه جایگاهی قرار دارد؟ اگر باید با کشورهای دیگر مقایسه کنیم چه وضعیتی دارد؟ کاربران رسانه‌ای ایران تا چه اندازه بر بخش سواد رسانه‌ای مسلط هستند؟ آیا شاخص‌های سواد رسانه‌ای را دقیق احساس کرده‌ایم؟ سنجیده‌ایم؟ شناسایی کرده‌ایم؟ آیا شاخص‌های استاندارد شده و بومی‌شده‌ای برای انجام مطالعات درباره وضع موجود سواد رسانه‌ای کاربران و کارگزاران وجود دارد؟ آیا متناسب با یافته‌های پژوهشی انجام شده، برآوردی از وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در جامعه‌مان وجود دارد؟ متناسب با برآوردهای احتمالی انجام‌شده، آیا توانسته‌ایم راهبردهای حرکت از وضع موجود به مطلوب را ترسیم کنیم؟ آیا سهم و نقش دستگاه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط روشن شده و در مورد اقدام آنها تعریف عملیاتی شده‌است؟ آیا در خصوص حکم عملکرد سازمان‌ها، نهادها و دستگاه‌های ذی‌ربط مطالعات بازخوردسنجی و سنجش اثربخشی داشته‌ایم؟ پاسخ به این رشته از پرسش‌ها چه نتایجی را به ما نشان می‌دهد یا اینکه پاسخ تمام این سؤالات منفی است و هنوز در حداقل شناخت وضعیت موجود قرار داریم؟ آیا در جامعه‌ای که ارتباط، آنالوگ، یک‌سویه، از بالا به پایین و دستوری است می‌توان صحبت از بالا بردن سواد رسانه‌ای کرد؟ شاخص‌های سواد رسانه‌ای جهان‌شمول، منطقه‌ای، محلی و معطوف به جامعه هدف هستند و آیا بازاندیشی شده تا سواد رسانه‌ای را مرتبط با مقتضیات و مختصات جامعه خود مورد بازبینی قرار دهیم؟

جامعه ایرانی به‌ویژه در حوزه شهرنشینان تحصیل کرده و طبقه متوسط جامعه در به‌کارگیری و استخدام مهارت‌های فناوری دارای موجی از استقبال است و سخت‌افزار و نرم‌افزار را مورد استفاده قرار می‌دهند. حال اگر با توجه به مختصات ذهنی، روانی و میزان به‌کارگیری فناوری در جامعه، خواست‌ها و نیازهای طبقه جوان و به‌ویژه نیازهای نوشونده بازاندیشی نشده و تنها بازگویی شوند و صرفاً آنچه در ادبیات غرب و متناسب با نیاز آنها رواج دارد یا در معاهده‌های بین‌المللی و

پروتکل‌های یونسکو و سازمان ملل تحت عنوان آموزش برای همهٔ عمر، ارتقای سواد رسانه‌ای و ... وجود دارد را تکرار کنیم، راه به جایی نمی‌توانیم ببریم.

مسئله این است که اگر چه بحث‌های کلیدی در محافل دانشگاهی با شدت جریان دارد اما کمترین اثرگذاری را در سازمان‌های اجرایی به‌دنبال دارد.

تحلیل‌های دانشگاهی و نظام‌های تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر در این حوزه‌ها از آمارهای خُرد و نیز پژوهش‌هایی که متناسب نیاز نیستند و از چارچوب‌ها و افق معرفتی بزرگی تبعیت نمی‌کنند، پیروی می‌کنند.

سواد رسانه‌ای را نمی‌توان از مقولهٔ نظام ارتباطی جامعه خارج کرد و یا مجزا دانست و نیز نمی‌توان از تلقی جامعه نسبت به کیفیت زندگی و از تلقیات ایدئولوژیکی جامعه جدا کرد. نمی‌توان از ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه گفت اما تکلیف نهادهای کلان فرهنگی و اجتماعی را در ارتباط با الگوهای رو به رشد تعالی‌گرا و واگرا که هر کدام به‌عنوان دو الگوی فکری مجزا رو به رشدند، مشخص نکرد. نمی‌توان راجع به کیفیت زندگی گفت اما تکلیف را در ارتباط با هویت و سبک زندگی و مدیریت طرح اجتماعی و فرهنگی روشن نکرد. نمی‌توان در ارتباط با سواد رسانه‌ای گفت و گو کرد اما در دانشگاه‌ها دربارهٔ توسعهٔ رویکردهای کلان استنباطی، کیفی و انتقادرنگر که لازمهٔ پیشبرد این مباحث است، سخن نگفت.

تا زمانی که رویکردهای پژوهشی و کارشناسی نگاه خُرد و آماری و کمی به این موضوع دارند و هر نوع تفکر انتقادی مرتبط با مسئله را چالش با نظام کلان سیاسی و اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌کنند نمی‌توان راه به جایی برد. در راه توسعهٔ سواد رسانه‌ای همزمان مسائل مرتبط با تنوع و تکرار، احترام به فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های موجود در جامعه را باید حل کرده باشیم. تصویر موجود از نخبگان و فرهیختگان در برابر پدیدهٔ رسانه و پیام‌های رسانه‌ای به‌عنوان گزینشگر و فعال، خلاق، مبتکر و نوآور با آنچه که در واقع وجود دارد بسیار متفاوت است.

ضروری است همزمان مقایسه‌ای بین گروه‌های مختلف اجتماعی از حیث برداشت‌ها و تلقیات نسبت به حوزهٔ عمل رسانه برای سنجش تفاوت میان برداشت، دانش و شناخت موضوع و راهکارهای نخبگان و فرهیختگان با طبقهٔ متوسط جامعه انجام شود.

سواد رسانه‌ای دانش تنظیم‌کنندهٔ رابطهٔ مخاطب و رسانه است

دکتر نصیری: سواد رسانه‌ای به‌عنوان رونمایی از لایه‌های زیرین پیام، به معنای این است که فرد از متن به فرامتن حرکت کند. در واقع نوعی واکنش است که مخاطب همراه با تشخیص نسبت به پیام‌های رسانه‌ای دارد، یا همراه با نوعی مدیریت ارتباطات و اطلاعاتی است که دریافت می‌کند و به‌عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای دانش تنظیم‌کنندهٔ رابطهٔ مخاطب و رسانه است.

سه موضوع دربارهٔ آسیب‌شناسی سواد رسانه‌ای در ایران مطرح است؛ مخاطب، محتوا و سیاستگذاری. مخاطب سواد رسانه‌ای، می‌تواند اقشار مختلف جامعه از کودکان تا کهنسالان

باشند. اما نکته اینکه، به دلیل اینکه مخاطب کودک و نوجوان بی‌دفاع‌ترین مخاطب پیام‌های رسانه‌ای هستند و پیام می‌تواند آثار مخربی بر آنان داشته باشد، بنابراین ضرورت آموزش آنها بیشتر است.

رسانه‌ها و پیام‌های آنها امروزه مرز بین دوران کودکی و بزرگسالی را از بین برده‌اند و به گفته روان‌شناسان کودکان دچار پیری زودرس شده‌اند، زود از دوران کودکی وارد دنیای بزرگسالی می‌شوند. متأسفانه کارکرد تلویزیون در خانواده برای آرام کردن فرزندان است. پیام‌های رسانه‌ای ارائه‌شده در تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، ساخته و پرداخته می‌شود. برای نمونه کودکی که در برنامه‌های تلویزیونی و سریال‌ها روابط پدر و مادر را صمیمانه و نزدیک می‌بیند در واقعیت با پدری و مادری روبه‌روست که چند شغلی است و فرصت ارتباط صمیمانه کمتری با همسر خود دارد. این شکل از روابط باعث می‌شوند یک رشته رفتارهای محقق‌نشده و دلخوری‌ها در کودکان و نوجوانان به‌وجود آید. بنابراین به‌نظر می‌رسد هر نوع آموزش باید از مقاطع و سال‌های پایین تحصیلی و سنی و ریشه‌ای و پایه‌ای انجام شود. در کنار کودکان و نوجوانان دو گروه اصلی وجود دارند: آموزگاران و والدین. آموزگاران یا والدین به موازات آموزش باید بتوانند تحت آموزش‌های ضمن خدمت قرار گیرند زیرا گفت‌وگوی دانش‌آموز با والدین بی‌اطلاع در خانه موجب یک شکاف بزرگ بین آموزش‌های مدرسه و آموزش‌های خانواده می‌شود.

لازم است نخست آموزش از مقاطع پایین تحصیلی انجام گیرد. دوم، اهمیت محتوا است. با وجود چاپ کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقاله‌های بسیار—گرچه توانسته کمبود ادبیات سواد رسانه‌ای را به‌خوبی پوشش دهد—اما مشکل بزرگ محتواها، مطابقت‌نداشتن این محتواها با فرهنگ ایرانی است. مصداق‌ها بومی نشده و آموزگاران نمی‌توانند از داده‌ها و اطلاعات آنها برای آموزش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان استفاده کنند. بنابراین در سطح سوم ضروری است برای سیاست‌گذاری در حوزه تولید محتوا به سمت کار گروهی رفت.

سواد خبری، تبلیغاتی، فرهنگی، اقتصادی، هنری و بصری و ... انواع متفاوت سواد رسانه‌ای هستند که لازم است در کنار متخصصان ارتباطات، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، حتی فلاسفه، کارشناسان رایانه، اهالی هنر و سینما همگام با محتوای چاپی در سواد رسانه‌ای، آموزش‌های رسانه‌ای را فراگیرند. متأسفانه بسته آموزشی عملیاتی و کاربردی برای آموزش سواد رسانه‌ای وجود ندارد و چون روح حاکم بر سواد رسانه‌ای تفکر انتقادی است ضرورت دارد آموزش‌ها در اولویت قرار گیرد. حلقه مفقوده در آموزش سواد رسانه‌ای این است که باید تفکر انتقادی ارائه شود که این امر به آموزگاران کمک خواهد کرد با تشکیل گروه‌های پژوهشی با استفاده از داده‌ها و ابزارهای آموزشی رسانه‌ای تحلیل‌های مناسب‌تری ارائه دهند. برای آموزش ابزارها و معیارهای استاندارد یکسان‌سازی نیاز است. به‌علاوه با استفاده از تجربه دیگر کشورهای پیشگام برای اشتراک‌گذاری تولیدات و تجربیات اساتید دانشگاه‌ها، آموزگاران، فعالان حوزه صنایع

رسانه‌ای و سازمان‌های مردم نهاد در کشورهایی مانند کانادا، می‌توان به موفقیت بیشتر سیاستگذاری در توسعه آموزش سواد رسانه‌ای امیدوار شد.

استراتژی سلبی رسانه‌ای قدرت و ابزارهای کنترلی و اجرایی را در اختیار دارد

دکتر ضیایی پرور: رویکردها رسانه‌ای دیجیتال در ایران به دو دسته استراتژی سلبی و ایجابی در دو دهه گذشته تقسیم شده و استراتژی سلبی، قدرت و ابزارهای کنترلی و اجرایی را در اختیار دارد اما استراتژی ایجابی دیدگاه‌های خود را در دانشگاه‌ها در مراکز مطالعاتی و پژوهشی تئوریک مطرح کرده و هیچ‌گاه عملی نشده است.

از آنجا که بحث کنونی جامعه، فناوری‌ها و رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک است شاید بتوان گفت دولت تدبیر و امید نخستین دولتی هست که در حوزه رسانه‌های دیجیتالی به دنبال استراتژی ایجابی است هر چند با فشارها و مقاومت‌هایی نیز روبه‌روست.

اما به نظر می‌رسد در زیر عنوان سواد رسانه‌ای، کمبود سواد رسانه‌ای مردم بلندگوی استراتژی سلبی در کشور است. طرح این موضوع که مردم سواد دیجیتالی یا رسانه‌ای ندارند، فیلتر کردن، مسدود کردن و کاستن سرعت اینترنت را در پی دارد. حتی درباره ماهواره نیز این‌گونه نبوده است. مردم می‌دانند چگونه از ماهواره استفاده کنند. نقادترین افراد نسبت به محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای خود مردم هستند. ایرانی‌ها اخلاقی هستند و برخلاف درصد بسیار اندکی که شاید به دلایل مختلف دنبال محتوای ناسالم باشند، می‌دانند از رسانه‌ها چگونه استفاده کنند.

آیا مردم نمی‌دانند پست الکترونیکی ملی چیست؟ آیا نمی‌دانند سرورهای داخلی به چه معناست؟ با وجود این همه تبلیغ راجع به سایت‌ها، سرویس‌ها و پست‌های الکترونیکی داخلی چرا استفاده از آنها همه‌گیر نشده است؟ آیا نمی‌دانند امنیتشان بیشتر است؟ آیا نمی‌دانند اگر از بازی‌های رایانه‌ای داخلی استفاده کنند سالم‌تر است؟ چرا سراغ مشابه خارجی می‌روند؟ شاید بتوان گفت به دلایل کیفی، فنی و محتوای درست و خوبی که در فضای رسانه‌های خارجی تولید شده است.

رسانه‌های جریان اصلی (Mainstream Media) کشور در خدمت استراتژی سلبی بوده‌اند. تاکنون به شکل پیوسته تهدید کرده‌اند که رسانه‌های نوین، فضای تهدید هستند. هر خبری که از محیط رسانه‌های دیجیتالی مطرح می‌شود درباره طلاق، خشونت، قتل، تجاوز، و غیره بوده است اما هیچ‌گاه راجع به ظرفیت‌های مثبت، سالم و استفاده کاربردی این دسته از رسانه‌ها در زندگی مردم بحث نشده است.

یکی از متهمان اصلی پدیدارشدن این وضعیت خود رسانه‌های جریان اصلی هستند. نظام آموزشی کشور اقدامی برای این قضیه انجام نداده است. نکته دوم اینکه استراتژی سلبی درصدد تولید محتوا نیست و سال به سال محدودیت‌ها و مضیقه‌های بیشتری برای تولید محتوا ایجاد

کرده‌است. اگر گفته می‌شود بازی‌های رایانه‌ای برای خانواده‌ها تهدید هستند و بایستی نسبت به آنها هشیار و آگاه بود چرا بودجه و امکانات کافی برای تولید بازی‌های رایانه‌ای مناسب در اختیار قرار ندادیم؟ چرا بودجه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در دولت قبل به صفر رسید یا حتی حذف شد؟ چرا بسیاری از شرکت‌های نرم‌افزاری کشور که می‌توانند محتواهای سالم دیجیتالی تولید کنند، ورشکسته شدند و به خارج از مرزها رفتند؟ در واقع از اساس این اراده وجود نداشت که تولید شود بلکه اراده بر این بوده که محدود کند، کنترل کند و اجازه ندهد محتوا تولید شود.

محتوای ضدفارسی در اینترنت با آمارهای موجود یک‌هزارم محتوای دیجیتال دنیا است. به استناد گزارش مرکز تحقیقات آمار مخابرات ایران محتوای ضد فارسی در تناسب با جمعیت یک درصدی ایرانی‌ها و فارسی‌زبانان باید حداقل یک درصد محتواها باشد، اما یک‌هزارم است و در برابر با توجه به گزارش منتشر شده مرکز پژوهش‌های مجلس جمهوری اسلامی، ایران رتبه یک فیلترینگ اینترنت را در اختیار دارد. به عبارت دیگر، در استراتژی سلبی تا بالاترین سطح پیشروی کردیم و به دنبال فیلتر وایبر، تانگو، واتس‌آپ و غیره هستیم. راه درست، تنها و تنها تولید محتواست. ایرانی‌ها نشان داده‌اند گنجینه‌های تولید محتواهای سالم را دارند از جمله در دین و مذهب ادعای پیام جهانی داریم ولی درباره فضای رسانه‌ای دیجیتال حرفی نداریم و همه رسانه‌های بزرگ را تهدید می‌انگاریم.

به نظر می‌رسد اینها تهدید نیستند بلکه ضعف ما هست. می‌توانیم با تولید محتوا جبران کنیم و خواهیم دید که مردم هم از این ناحیه هیچ تهدیدی را احساس نخواهند کرد و نیازی نیز به بالا بردن سواد دیجیتالی آنها نیست. فناوری‌های دیجیتالی برخلاف رسانه‌های دیگر خودآموز (Self_Training) هستند و به همین علت فرزندان امروز از پدر و مادرانشان بیشتر می‌دانند، خودشان یاد می‌گیرند، تجربه می‌اندوزند و زندگی می‌کنند. باید محتوای سالم تولید و گنجینه‌های فرهنگی خود را مانند منابع نفت استخراج کنیم و در دسترس مردم و دنیا قرار دهیم.