

سواد رسانه‌ای، مانعی برای انفعال فرهنگی

دیدن پشت پرده‌ها

دکتر سیدبشیر حسینی
عضو هیئت علمی
دانشگاه صداوسیما

علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛
۳. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری؛
۴. توانایی تشخیص تفسیر و به‌وجود آوردن تصویرهای بصری؛
۵. توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه رسانه‌ها؛
۶. توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای؛ کسی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است، می‌تواند به‌درستی تصمیم بگیرد چه مقدار و چگونه از غذاهای رسانه‌ای استفاده کند و در معرض چه بخش‌هایی از آن‌ها قرار بگیرد؛
۷. توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها؛
به‌نظر می‌رسد موضوع سواد رسانه‌ای - به‌عنوان دافعه فضای اشباع رسانه‌ای و در ستیز با گفتمان غالب رسانه‌های بزرگ در همین شرایط اشباع رسانه‌ای - در اینترنت نسبت به سایر رسانه‌ها بیشتر و سریع‌تر رشد کرده و به نوعی می‌توان آن را نوه دیجیتال نقد‌های رسانه‌ای کلاسیک به‌حساب آورد.

رسانه‌ای قرار دهند و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده‌شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود قرار دهند.
اگر نهادهای پیش‌گفته در این عرصه فعال‌تر شوند، بضاعتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار گذاشته می‌شود، باعث می‌شود مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند داشته باشند. در حالی که می‌توان فقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به‌شمار آورد. افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط اطراف خود دارند.

توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

۱. توانایی استفاده از فناوری روز از جمله رایانه، برای پردازش و تولید اطلاعات؛
۲. توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط

در دنیای رسانه‌ای امروز که هیولاهای جدیدی سارق فکر، وقت و توان دانش‌آموزان شده‌اند، متأسفانه شاهد این واقعیت تلخ هستیم که دانش‌آموزان و معلمان نسبت به آثار این ابزارهای جدید آگاهی‌های لازم را ندارند! ناآگاهی می‌تواند زمینه گرفتار شدن در دام این موجودات جدید باشد. برای حضور مؤثر و سالم در این محیط، ضروری است آشنایی اندکی با سواد رسانه‌ای و ابعاد آن داشته باشیم.

بی‌سوادها طعمه می‌شوند!

از آنجا که بدون «سواد رسانه‌ای»^{*} نمی‌توان گزینش‌های صحیحی از پیام‌های رسانه‌ای داشت، نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌ها می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتاب‌های درسی ارائه کنند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعی تخصصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد



محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست

بد نیست یادآوری شود که تسلط به یک زبان خارجی، مهارت استفاده از رایانه و مهارت‌های استفاده از فضای سایبر هم که خود جزو مهارت‌های سواد رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند، می‌توانند به بهره‌وری مناسب‌تر از مباحث سواد رسانه‌ای موجود در سایت‌های مختص این مبحث در اینترنت کمک کنند.

اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای بر پایه‌ی اصولی استوار است که مورد توجه راهبردها سازان و سیاست‌گذاران هر کشوری قرار می‌گیرند. برخی از مهم‌ترین این اصول عبارت‌اند از:

۱. رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛ رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه واقعی به‌نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش‌شده که معمولاً مابه‌ازای خارجی ندارد، آن را در معرض دید قرار می‌دهند؛ از این‌رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.

۲. رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛ میان شیوه‌ی ارائه‌ی وقایع عالم به‌وسیله‌ی رسانه‌ها و شیوه‌ی درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، رابطه‌ای قطعی و معنادار وجود دارد. مثلاً در آمریکا میزان جنایت در تلویزیون چندین برابر دنیای واقعی است و مصرف‌کنندگان آمریکایی دنیای خود را به اندازه‌ی دنیای ساخته‌ی رسانه‌ها خشن و آکنده از تهدید می‌پندارند. این امر، یعنی واسطه‌شدن

رسانه‌ها برای درک واقعیت، همان چیزی است که **بودیاری** معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله‌ی نمادین و وانمودگی می‌رسد و بر آن یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته‌ی نموده‌ی رسانه‌ای است، حاکم می‌شود.

۳. مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛ مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه‌ی پیچیده‌ی متشکل از ماهیت و نیازهای خود، پالایش می‌کند. در واقع، مطابق فاکتورهای فردی با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کننده‌ی منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.

۴. محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه‌ی اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.

۵. رسانه‌ها دربردارنده‌ی پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه‌ی زیادی تبلیغاتی‌اند و ارزش‌ها و باورهای اساسی معینی را به‌صورت مداوم می‌سازند یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی، مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی‌چون و چرا را منتقل می‌کند.

۶. رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛ رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند و در پس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌کنند.

۷. هر رسانه شکل زیبانشاخصی خاصی دارد؛ اصل سواد رسانه‌ای ما را در درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصربه‌فرد هر رسانه توانا می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه‌ی ارتباط شکل و محتوا را جست‌وجو و درک کنیم و علاوه‌بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه‌ی گفتن و بیان آن را نیز دریابیم.

ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای

باری دونکان، عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، در ضرورت این آموزش چند دلیل ذکر می‌کند:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛
 ۲. تقریباً همه‌ی اطلاعات، جز مواردی که باید به‌طور مستقیم تجربه شوند، رسانه‌ای شده‌اند؛
 ۳. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پرقدرتی خلق کنند؛
 ۴. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و رابطه‌ای انفعالی را به رابطه‌ای فعال تبدیل کند؛
 ۵. رسانه‌ها بدون فعال کردن خودآگاه ما، بر ما اثر می‌گذارند. علاوه‌بر این دلایل، **دن بلیک**، یکی دیگر از پژوهشگران عرصه‌ی سواد رسانه‌ای، این دلایل را در بیان ضرورت سواد رسانه‌ای آورده است:
- الف. ما در نوعی محیط میانجی و باواسطه زندگی می‌کنیم؛
- ب. سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌کند؛
- ج. وجود سواد رسانه‌ای بخشی از حیات هر شهروند فرهیخته و

**«سواد رسانه‌ای» در
تعریفی بسیار کلی
عبارت است از نوعی
درک متکی بر مهارت
که براساس آن می‌توان
انواع رسانه‌ها و انواع
تولیدات آن‌ها را
شناخت و از یکدیگر
تفکیک و شناسایی کرد**



می‌توان در عرصه آموزش رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای تولید ادبیات کرد تا در گام اول مشخص شود دامنه و چارچوب بحث سواد رسانه‌ای چیست. باید ترجمه کرد و هم‌زمان تألیف، تا بتوان زمینه مطالعاتی تطبیقی را فراهم ساخت و به معیارهایی برای تعقیب اهداف سواد رسانه‌ای دست یافت. وضعیت سواد رسانه‌ای در غرب به دلیل آنکه فناوری‌های مدرن تمرکز و غلظت بیشتری دارند، باعث شده است نظریه پردازان و مخاطبان، زودتر خطر مسلح نبودن به سواد رسانه‌ای را درک کنند. بنابراین، مطالعات و تجربه‌های بسیار خوبی هم در این زمینه دارند که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. همچنین، حمایت نهادهای آموزشی از این مقوله، از طریق گنجانیدن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتاب‌های درسی مدارس و دانشکده‌های ارتباطات می‌تواند مفید باشد. خود رسانه‌ها هم با توجه به جغرافیای مخاطبان خود، می‌توانند مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را منعکس کنند.

* بی‌نوشت

* Media Literacy

رسانه‌ها و معنی‌سازی در آن‌هاست و سه جنبه اصلی آن عبارت‌اند از: ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون؛ آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیستند. در واقع، سواد رسانه‌ای امروزی‌تر، به دنبال مقابله با کژکارکردی‌های رسانه‌های بزرگ غالب است که هدف آن‌ها تأمین هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی است که خود این رسانه‌ها محصول آن‌ها هستند. بنابراین، با توجه به وضع موجود کشورمان که در برابر آماج انواع جنگ‌های رسانه‌ای قرار گرفته است، به نظر می‌رسد آموزش سواد رسانه‌ای بتواند نقشی اساسی در مبارزه پایه‌ای با هجوم رسانه‌ای نظام سلطه باشد. زیرا همان‌گونه که قبلاً گفته شد، در دنیای امروز تقریباً کنترل رسانه‌ها امری غیرممکن و محال است و بهترین راه برای آشکار کردن نیت و خواسته‌های پشت پرده رسانه‌های سرمایه‌داری، آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها و همچنین آموزش عمومی مردم از طریق رسانه‌های جمعی است.

تحصیل کرده است؛
د. سواد رسانه‌ای مشارکت فعال را در محیط اشباع شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد؛
ه. آموزش رسانه‌ای به ما کمک می‌کند فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم.

جمع‌بندی

«سواد رسانه‌ای» در تعریفی بسیار کلی عبارت است از نوعی درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است چه موادی برای بدن مناسب‌اند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه، یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان است. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم. می‌توان گفت، سواد رسانه‌ای قدرت درک کارکرد