

سواد رسانه‌ای

«رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای»

کد موضوعی: ۲۷۰

شماره مسلسل: ۷۹۵۷

شهریور ماه ۱۳۸۵

دفتر: مطالعات فرهنگی

فهرست مطالب

۱	چکیده.....
۲	مقدمه.....
۴	تعریف سواد رسانه‌ای.....
۷	حیطه موضوعی.....
۱۰	اصول و مفاهیم.....
۱۶	دلایل آموزش سواد رسانه‌ای.....
۲۰	آموزش سواد رسانه‌ای.....
۲۲	ارائه یک مدل آموزشی.....
۲۶	موانع سواد رسانه‌ای در ایران.....
۲۷	ارائه راهکار.....
۲۸	نتیجه‌گیری.....
۳۰	منابع و مأخذ.....



سواد رسانه‌ای «رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای»

چکیده

با انقلاب ارتباطات طی چند دهه اخیر پرسش‌هایی برای صاحب‌نظران عرصه‌های مختلف مطرح شده که چگونه می‌توان تهدیدها و چالش‌های ناشی از این موج را مدیریت کرد؟ آیا فقط با وضع قوانین تنبیهی و ممنوع کردن ارتباطات زیان‌آور می‌توان از خطرات آن ایمن بود؟ یا این‌که با رویکردی سیستمی می‌توان ابزارهای مکمل و مشترک به‌ویژه مصونیت‌سازی مخاطب را وجهه عمل قرار داد؟

تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که این کشورها در شرایط کنونی گامی فراتر از نظارت‌های سلبی و جزایی برداشته و در عین حال برای نظارت‌های ایجابی مکمل، جایگاه ویژه‌ای قائلند. نظارت‌هایی که از رهگذر دانشی به‌نام سواد رسانه‌ای حاصل می‌شوند. سواد رسانه‌ای قابلیت دسترسی، تحلیل، ارزیابی نقادانه و تعامل هوشمندانه در اشکال مختلف پیام‌های چاپی و غیرچاپی است که نه تنها به بازشناسی مالکیت، ثروت، انگیزه‌ها و ارزش‌های نهفته در پیام‌ها می‌پردازد، بلکه نوعی رژیم مصرف برای پیام‌های ارتباطی و رسانه‌ای تنظیم می‌کند. این مقوله از چهار حیطه شناختی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی تشکیل شده است که به‌نحو برهم‌کنش‌ها در تعامل با یکدیگرند. فهم و بازشناسی این ابعاد و روابط بر هم‌کنش



آن‌ها بی‌ارتباط با برخی از اصول و مفاهیم نیست. این‌که رسانه‌ها ساختگی هستند و واقعیات را بازتولید می‌کنند، مخاطبان، مفهوم موردنظر خودشان را از رسانه‌ها می‌گیرند، تولید رسانه‌ای اهداف تجاری دارند و پیام آن‌ها نه تنها حامل مایه‌های ارزشی و ایدئولوژیکی است، بلکه بار سیاسی و اجتماعی به‌همراه دارند.

به‌عبارت دیگر در شرایط کنونی رسانه‌های ارتباطی مهم‌ترین و شاخص‌ترین ابزاری است که از سوی برخی از کشورهای قدرتمند مبانی فکری و فرهنگی کشور ما را از طریق آن‌ها مورد تهاجم قرار می‌دهند. اینجاست که می‌توان گفت آموزش سواد رسانه‌ای ضرورتی تمام و کمال دارد. همچنان‌که بسیاری از کشورها موضوع سواد رسانه‌ای را در نظام آموزش و پرورش خود جای داده‌اند. مسلم است که حُسن اجرای این ایده مستلزم شناخت مسأله، موانع و توجه به راه‌حل‌های اساسی است که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است.

مقدمه

با پیدایش و انبساط انقلاب تکنولوژیک در ۱۹۸۰ میلادی جهان به مرحله‌ای گام نهاده که گستره سیاسی، اجتماعی، فرهنگی جوامع مختلف را دستخوش تغییرات اساسی و دامنه‌داری نموده است. این تغییرات بیش‌تر در امتداد حواس پنجگانه انسان و غلبه آن‌ها بر عناصر زمان و مکان حادث گشته و فرصت‌های مثال زدنی را فراروی توسعه ملت‌ها گشوده است. اما به موازات این فرصت‌ها، چالش‌ها و پیامدهای ویران‌گرانه‌ای نیز حال و آینده زندگی افراد را تهدید می‌نماید. تهدیدی که از



رژیم‌های سیاسی تا مؤلفه‌های انسجام اجتماعی را شامل می‌شود؛ چندان که می‌توان گفت هویت و پایه‌های آن امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های انسجام اجتماعی با بحران جدی مواجه شده است.

همین‌طور مبانی فکری و فرهنگی بسیاری از کشورها از جمله کشورهای اسلامی خاصه ایران بیش و پیش از هر زمان دیگر از سوی رسانه‌های ارتباطی به‌صورت سوگیرانه و هدفمند در معرض تهاجم قرار گرفته‌اند.

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

به راستی چه باید کرد؟ آیا با ابزارهای نظارت سنتی و وضع قوانین تنبیهی صرف یا ممنوع کردن ارتباطات موهن می‌توان از مردم به‌طور عام و کودکان و جوانان به‌طور خاص دفاع کرد و ارزش‌های ایرانی - اسلامی را پاسداشت؟ یا این‌که به کمک نرم‌افزارهای الکترونیکی می‌توان به حذف یا ممانعت از انتشار پیام‌های زیان‌بخش همت گمارد؟

پر واضح است هر چه به سوی توسعه گام می‌نهمیم از کارایی و اثربخشی ابزارهای سنتی مثل مجازات‌های تنبیهی و ابزارهای محدودیت‌ساز کاسته و به نقش و کارکرد شیوه‌های مصونیت‌سازی مدرن اضافه می‌شود.

اکنون یکی از مهم‌ترین روش‌های شاخص مصونیت‌سازی جوامع که در کشورهای توسعه‌یافته به کار گرفته می‌شود سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای توانایی بازشناسی پیام‌های مخرب را به مخاطب اعطا می‌کند و نوعی رژیم مصرف



رسانه‌ای را برای او تنظیم می‌کند. اما این‌که مفهوم سواد رسانه‌ای چیست؟ حیطة موضوعی، ابعاد و اصول کلیدی آن کدامند؟ و در مرحله عمل از چه سازوکارهایی بهره می‌جوید؟ موضوعی است که در تحقیق پیش دو طرف بررسی قرار می‌گیرند.

هدف این نوشتار طرح مسأله و توصیف نظری سواد رسانه‌ای است به‌گونه‌ای که ضرورت آن نزد قانونگذاران مجلس شورای اسلامی روشن شود تا در صورت نیاز، پژوهشی کاربردی به‌منظور عملیاتی کردن این دانش صورت پذیرد.

تعریف سواد رسانه‌ای

تاکنون تعاریف مختلفی در وصف سواد رسانه‌ای به‌کار رفته است. هر چند مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بیشتر این تعاریف ایده‌ها و خطوط راهنمای محوری مشترکی دارند؛ با این همه تفاوت‌هایی نیز در این میان دیده می‌شود. تفاوت‌هایی که کارمایه آن‌ها معطوف به نظام سیاست‌های فرهنگی و ارتباطی است. به سخن دیگر، این تمایزات تا حدود زیادی ریشه در نیازها، هدف‌های مختلف، نظام‌های آموزشی، شرایط منطقه، ملیت، اجتماعات، افراد، گروه‌ها، اصناف، احزاب، اقلیت‌ها، گروه‌های فشار و غیره دارند. چه آن‌که این قبیل سیاست‌های وارداتی تنها در پیوستاری تعاملی با عرف و زیست بوم ملی نشان از موفقیت را به ارمغان می‌آورد. از این منظر تعاریف مختلف، تجارب متنوعی را پیش‌رو قرار می‌دهد و در بررسی‌های تطبیقی مفید، خواهند بود.

در کانادا سواد رسانه‌ای به‌عنوان اولین کشوری که به‌صورت رسمی از طرف نظام آموزش و پرورش آن پذیرفته شده نه صرفاً آگاهی و درک بهتر بلکه آزادی



عمل انتقادی دانسته می‌شود.^۱ الیزابت تومان^۲ در توصیف این موضوع می‌نویسد: شم و استعدادی است که منجر به بازشناسی اوضاع و احوالی می‌شود که در پس تولیدات رسانه‌ای قرار دارند. موضوعاتی نظیر انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت و ثروت. همچنین آگاهی از این‌که این موضوعات چگونه بر محتوای رسانه‌ها تأثیرگذارند.^۳

مارین بارون^۴ مدیر بخش چند رسانه‌ای و عضو هیأت مدیره آموزشکده زبان انگلیسی مونترال، سواد رسانه‌ای را جزء مؤلفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد: امروزه افراد باسواد باید بتوانند ۱. توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند. ۲. بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند.

در امریکای شمالی تعریف وسیع‌تری از این مقوله ارائه شده است. در این تعریف سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از شایستگی‌های ارتباطی است که توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تعامل اطلاعاتی در اشکال متفاوت پیام‌های چاپی و غیرچاپی را شامل می‌شود.^۵

اندیشمندان ژاپنی نیز با الگوبرداری از کشور کانادا، تعاریف مختلفی را تبیین کرده‌اند. میدوری سوزوکی^۶ سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: ابزاری برای

۱. کونیومی شیباتا؛ «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، رسانه، سال ۸۳، ش ۲، ص ۷۹.

2. Elizabeth Thoman

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

4. Maureen Baron

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

6. Midor: Suzuki



توانمند ساختن شهروندان برای انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است.^۱ سین میزوسوکی^۲ از کارشناسان برجسته، سواد رسانه‌ای را توانمندی‌های چندگانه‌ای توصیف می‌کند که به کمک آن مردم، اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به‌طور انتقادی تفسیر می‌کنند و افکار و عقاید و توانمندی خویش برای طراحی ذهنی رسانه‌ها را باز تولید می‌نمایند.

اکیکوسوگایای^۳ روزنامه‌نگار، سواد رسانه‌ای را به‌عنوان توانایی مطالعه انتقادی واقعیت ایجادشده توسط رسانه‌ها و نیز بیان احساسات خود با استفاده از رسانه‌ها و برخورد ذهنی با انواع اطلاعات تعریف می‌کند.^۴ تعاریفی که در ایران ارائه شده است، سواد رسانه‌ای را سواد می‌دانند که مخاطب به‌مدد آن می‌آموزد که در شرایط انبوه شدن پیام، چگونه پیام‌های مورد نیاز را جستجو کند و اهداف پیام را تشخیص دهد.^۵ اما تعریف دیگری توسط یونس شکرخواه ارائه شده که سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آن‌ها بیان می‌کند.^۶ به‌نظر می‌رسد این تعریف با نظریه معنایی سوسوری که نظریه‌ای ساختارگرایانه است و نیز نظریه گفتمان پساساختارگرایی لاکلا و موف مرتبط است، نظریه‌ای که بر مبنای آن گفتمان را نظامی نشانه شناسیک معرفی می‌کند و نشانه‌ها را در پیوستاری از بافت اجتماعی

۱. کونیومی شیباتا، ص ۸۵.

2. Sin mizuski

3. Akiko Sugaya

۴. کونیومی شیباتا، ص ۸۵.

۵. محسنی‌راد، محسن، بی‌تا، سواد رسانه‌ای

۶. شکرخواه، یونس، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ص ۷۹.

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



تأویل و تفسیر می‌کند.^۱

از مجموع آنچه گفته شد، نگارنده معتقد است: سواد رسانه‌ای، مجموعه شایستگی‌های مهارتی است که به مخاطبان امکان می‌دهد تا ضمن دسترسی و خلق انواع پیام‌های ارتباطی به بازشناسی مالکیت، ثروت و انگیزه‌ها و ارزش‌های نهفته در پیام‌ها دست پیدا کند و با رویکردی انتقادی به تنظیم رژیم مصرف انواع پیام‌های ارتباطی از تی‌شرت تا تلویزیون و از بیل‌بورد تا اینترنت پردازد.

حیطه موضوعی

سواد رسانه‌ای از چهار حیطه شناختی، حسی، اخلاقی و زیبایی شناختی تکوین یافته است. این حیطه چهارگانه در پیوستاری تعاملی و بهم وابسته قرار دارند. شمول شناختی یا ادارکی حیطه‌ای است که به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. شایستگی‌های ادارکی، مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آن‌ها به وسیله یک رسانه را در برمی‌گیرد. این همان بُعد عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا منتهی می‌شود. به تعبیر دیگر این بُعد را می‌توان ناظر بر این تعریف از ارتباطات به‌شمار آورد. ارتباطات عبارتند از: فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی مشروط بر مشابهت معنی بین فرستنده و گیرنده پیام.^۲

۱. برای اطلاع بیشتر ر.ک: سیدعلی اصغر سلطانی، تحلیل گفتمانی ظهور و افول اصلاح‌طلبان، سایت اینترنتی: <http://www.paarisi.com>

۲. فرهنگی، علی‌اکبر، ارتباطات انسانی (جلد اول)، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم، ۱۳۷۴، ص ۸.



پس فرایند «ساخت یافتگی معنی» که در مدل ارائه شده از طرف محسنیان‌راد،^۱ صاحب‌نظر علوم ارتباطات ترسیم شده و از مهم‌ترین عناصر چرخه ارتباطی میان رسانه و مخاطبان است. از طریق همین معناست که به‌سوی عمل می‌رویم. همان‌طور که هیودلزیل دانکن^۲ اظهار می‌دارد:

«انقلاب اجتماعی بزرگ قرن بیستم در ارتباطات رخ داده است، ابزاری که به‌وسیله آن صاحبان قدرت، تصاویر با نام‌ها را خلق و کنترل می‌کنند که این امر قدرتشان را مشروعیت خواهد داد. ایدئولوژی‌های اجتماعی - سیاسی خلق می‌شوند. قدرت هولناک آن‌ها برای به‌بند کشاندن، شکنجه دادن و کشتن انسان‌ها و حتی وادار ساختن آن‌ها به خودکشی صرفاً واکنش‌هایی نسبت به منافع نیست. آن‌ها شکل‌های نمادین‌اند. آن‌ها نام‌ها هستند و هرکس که این نام‌ها را خلق و کنترل می‌کند، زندگی را کنترل می‌کند».^۳

اما حیطه حسی، بُعد دیگری است که لایه بیرونی ادراک را شکل می‌بخشد. جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنجگانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. اما این موضوع تداعی کننده نظریات مک لوهان است که می‌گوید: «هر رسانه در امتداد یکی از این حواس پنجگانه است». در این میان برخی از مخاطبان در ارتباطات حسی با پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند؛ پیام‌هایی که برخی از آن‌ها دارای آثار مثبت و پاره‌ای دارای آثار منفی هستند. به‌عنوان مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت بار می‌نشینند، آنچنان مغلوب حس ترس

۱. برای اطلاعات بیشتر ر.ک: مهدی محسنیان‌راد، ارتباط شناسی، تهران، سروش، ۱۳۸۴.

2. Hugh Dalziel Dancon

۳. الوانی، سیدمهدی، دانایی فرد، حسن، گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی، تهران: صفار، اشراقی، ص ۲۶، ۱۳۸۰.



می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند.^۱

علاوه بر این، مطالب ارتباطات حسی یا احساس برانگیز در تبلیغات سیاسی و تجاری در شرایط مختلف از طرف سیاستمداران و سرمایه‌داران مورد استفاده جدی قرار می‌گیرد. از این‌رو سواد رسانه‌ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای به حساب می‌آید. سومین حیطه، بُعد زیبایی شناختی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به نوع و میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی و تلویزیونی مصداق بارز این بُعد از سواد رسانه‌ای است. اغلب شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مخالف نظام جمهوری اسلامی در برانگیختن اشتیاق روانی مخاطب، از این بُعد بهره می‌جویند. بازبینی و بررسی برنامه این شبکه‌ها نشان می‌دهد که استفاده از «... پلان‌های برهنگی، خشونت و سکس که این موضوع جذابیت روانشناختی دارد، در افزایش جذب مخاطب بی‌تأثیر نیست. در حقیقت می‌توان گفت افزایش گرایش به شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان در سطح روانشناختی با بروز تغییر ذهنی مخاطبان در ... و رشد تمایلات لذت‌جویانه در میان آن‌ها مناسبت دارد».^۲

آخرین حیطه یعنی حیطه اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند بیانگر این موضوع است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات تلقی

۱. ببران، صدیقه، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، چهارشنبه ۲۳ مهر، شماره ۱۳۸۲، ۲۶۰۹.

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



می‌شود. امروز بسیاری از نامزدهای انتخاباتی در کشور خودمان پاشنه ارتباطی‌شان را بر همین مدار می‌چرخانند تا در فرایند تغییر نگرش به موفقیتی دلخواه دست پیدا کنند. آن روی این سکه چالش‌های حاصله، پنجه در پنجه مخاطب می‌افکند. بهره‌گیری هدفمند از این حیطه در برنامه‌های منفی و گمراه کننده از جمله این چالش‌هاست. به‌عنوان مثال علاوه بر پورنوگرافی و سکس گرافیکی، ارزش‌هایی که در یک درام منتقل می‌شوند بیش‌تر این نکته را القا می‌کنند که توسل به خشونت موفق‌ترین و کوتاه‌ترین راه رسیدن به خواسته‌ها در این جهان خطرناک است.^۱

اصول و مفاهیم

سواد رسانه‌ای بر پایه و مفاهیمی استوار است که فهم و بازشناسی آن‌ها را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. این اصول همان مفاهیم کلیدی هستند که مورد التفات راهبردها، سیاستمداران و برنامه‌ریزان هر کشور قرار می‌گیرد. حتی آموزش‌دهندگان رسانه‌ای، آموزش خود را براساس این مفاهیم از سواد رسانه‌ای بنا می‌کنند. در زیر به بررسی برخی از این اصول خواهیم پرداخت.

۱. رسانه‌ها ساختگی هستند

این مفهوم نشان می‌دهد رسانه‌ها با دقت ماهرانه‌ای به ارائه برداشت‌هایی می‌پردازند که عوامل معینی را انعکاس دهند. در این میان بازنمایی رسانه‌ای صورت پیچیده‌ای از

۱. ببران، صدیقه، پیشین.



حقایق بیرونی را ارائه می‌کند. به‌گونه‌ای که می‌توان گفت تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز نه غیرممکن بلکه دشوار است. «سخن قدیمی دوربین هرگز دروغ نمی‌گوید، حاکی از شیوه شرطی‌شدن ما برای پذیرش رابطه میان واقعیت و نمایش واقعیت توسط رسانه‌هاست. در روزگار واقعیت مجازی و شبیه‌سازی‌های کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست. همه رسانه‌ها با دقت، گردآوری، تدوین، انتخاب و طراحی می‌شوند. آن‌ها دنیایی را به‌ما نشان می‌دهند که اگرچه حقیقی به‌نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش شده است که معمولاً مابه‌ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت در همین مفهوم مستتر است»^۱.

۲. رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند

این اصل بیانگر درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع به‌وسیله رسانه‌ها با شیوه درک مخاطبان رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. میزان جنایت در تلویزیون ده برابر دنیای واقعی است. اما بسیاری از امریکایی‌ها دنیای خود را به اندازه دنیای ساخته رسانه‌ها، خشن و آکنده از تهدید و خطر می‌پندارند. هنگامی‌که ما درک مستقیم و عینی از فرد، مؤسسه، موضوع، شخص یا مکان ارائه شده در رسانه نداشته باشیم، واسطه این درک، رسانه‌ها خواهند بود.^۲ این همان چیزی است که بودریار معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و انمودگی رسیده است. وانمودگی که اصالتش در چارچوب یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته غول‌های رسانه‌ای است معنا می‌یابد.

۱. کان‌سی داین، دیوید، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، صدا و سیمای جمهوری اسلامی

ایران، ص ۱۰، ۱۳۷۹.

۲. همان اثر.



بنابراین رسانه‌ها به لطف این وانمودگی، واقعیت را آن‌گونه که می‌خواهند بازسازی می‌کنند و بدین ترتیب حجم زیادی از ادراک ما به حقیقت را به‌وجود می‌آورد.

۳. مخاطبان مفهوم مورد نظر خودشان را از رسانه‌ها می‌گیرند

تعامل اغلب مخاطبان مطابق با فاکتورهای فردی رقم می‌خورد. نیازها و اشتیاق‌های شخصی، خوشی‌ها، سختی‌های روزمره، نگرش‌های نژادی و جنسیتی، پیشینه خانوادگی و فرهنگی و بسیاری از چیزهای دیگر است.^۱ نگارنده معتقد است عقبه تئوریک این اصل را می‌توان تا نظریه استفاده و رضایت‌مندی پیش برد. مهم‌ترین فرضیه کلیدی این نظریه بیان می‌کند که مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد براساس انگیزه است و ریشه‌های روانشناختی یا اجتماعی دارند. ریشه‌هایی که زاویه دید مخاطب را ترسیم می‌کند. به سخن دیگر زیبایی در چشم ناظر است و همان‌گونه که دیوید برلو می‌گوید:

معانی در ذهن آدم‌هاست. ذهنی که محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق شبکه پیچیده‌ای متشکل از ماهیت و نیازهای خود پالایش می‌کند. هم از این روست که «گروه‌های قومی متفاوت پس از رویارویی با محتوای رسانه‌ای یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد، حفظ و درک می‌کنند. کاوش ادراکات و چشم‌اندازهای متفاوت دانش‌آموزان درباره برنامه‌ها یک فرصت مهم برای جوانان فراهم می‌آورد تا تفاوت‌ها و مشابهت‌های میان آن‌ها را درک کنند»^۲.

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

۲. بلیغ، ناصر، ص ۱۱.



۴. محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند

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

۱. همان اثر.



۵. رسانه‌ها پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی را در بر دارند

تمام تولیدات رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی هستند. زیرا که آن‌ها ارزش‌ها و روش‌های زندگی را نشان می‌دهند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً انتقال پیام‌های ایدئولوژیکی همچون موضوعاتی از قبیل نحوه زندگی خوب، روح مصرف‌گرایی، نقش زنان، پذیرش مسئولیت و وطن‌پرستی بی‌چون و چراست.^۱ به بیان بودریار این پیام‌های ایدئولوژیکی در پس پویه بازنمایی واقعیت‌ها آشکار می‌شوند. به باور او، در این پویه، آگاهی کاذب بر زندگی افراد جامعه مستولی می‌شود.^۲

برای مثال ممکن است در بسیاری از رسانه‌ها، پیام‌هایی را کشف کنیم که تلویحاً می‌گویند مصرف ذاتاً خوب است و خشونت راه‌حلی اساسی برای مشکلات فراروست. تئودور سایزر^۳ یکی از اساتید برجسته علوم تربیتی در این خصوص می‌نویسد: تلویزیون به بزرگ‌ترین نظام آموزشی و شکل‌دهنده اصلی فرهنگی تبدیل شده است؛ قدرتمندانه بر ذهن جوانان درباره نحوه امریکایی بودن تأثیر می‌گذارد. درک آنچه تلویزیون و رسانه‌های دیگر تعلیم می‌دهند نکته محوری در سواد رسانه‌ای است.^۴

۶. رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند

رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند. صرف‌نظر از تغییر و تحول خواسته‌های شهروندی، مقوله شتاب بخشی و تعدیل و نیز تغییرات تعادلی

1. John Pungate/ s.j, 1989

۲. سخنرانی محمدضمیران درباره ژان بودریار، سایت اینترنتی: <http://www.ilna.ir>

3. Theodore Sizer

۴. بلیغ، ناصر، ص ۱۲.



در کار ویژه‌های دولتی که منجر به نظارت و ثبات سیاسی بیشتر می‌شوند، رسانه‌ها در پس نقاب آزادی‌گرایی منافع سیاسی - اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌کنند. هربرت شیلر در کتابی که با عنوان گردانندگان افکار منتشر کرده است، کارکرد ابزاری رسانه‌ها در جلب عقاید عمومی را آشکار ساخته است. در این کتاب موضوعاتی چون دستکاری ذهنی و هشیاری بسته‌بندی شده، تقویت و تحکیم وضع موجود، صنعت نظرسنجی، سنجش و ساخت عقاید، صدور تکنیک‌های اقناع و از قانون بازار تا کنترل سیاسی مستقیم را به‌عنوان ترجیح بند کارکردهای رسانه‌ای برشمرده است.^۱ از سوی دیگر تکرار رسانه‌ای موجب افزایش قدرت و توانایی شهروندان جامعه برای مشارکت در زندگی سیاسی شده است. همچنین در جامعه مدنی به‌طور پیوسته نوعی از نظارت را بر بازیگران سیاسی جهان اعمال می‌کنند و قادرند به‌واسطه تصاویری که ارائه می‌کنند، تأثیر قابل توجهی بر انتخاب یک رهبر ملی داشته باشند. امروز نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی حتی در فضای مجازی نیز بر کسی پوشیده نیست.

دلایل آموزش سواد رسانه‌ای

باری دونکان^۲ عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. به باور او این پروژه باید بخشی از

۱. شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران، سروش، ص ۱۸، ۱۳۷۷.
2. Barry Duncan



واکنش‌های کلی آموزشی مدارس در برابر خشونت و سایر آسیب‌های رسانه‌ای شود. دونکان در ضرورت این آموزش، دلایل زیر را بر می‌شمرد:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند،
۲. تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آن‌ها را به‌طور مستقیم تجربه می‌کنیم رسانه‌ای شده هستند،
۳. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند،
۴. رسانه‌ها بدون آن‌که خودآگاه را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند؛
۵. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند.^۱

همین‌طور دن‌بلیک^۲ هنگامی که در کارگاه آموزشی خود در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کرد چند دلیل اساسی را در ضرورت سواد رسانه‌ای پیشنهاد داده است؛

۱. ما در یک محیط میانجی شده و باواسطه زندگی می‌کنیم،
 ۲. سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌ورزد،
 ۳. وجود سواد رسانه‌ای بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است،
 ۴. سواد رسانه‌ای مشارکت فعال را در یک محیط اشباع شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد،
 ۵. آموزش رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم.^۳
- علاوه بر دلایل گفته شده که هر یک متناسب با رویکرد خاصی تنظیم شده‌اند، دلایل دیگری نیز وجود دارند که تنها در کنار سایر دلایل می‌توانند تصویر به نسبت کامل‌تری از

۱. شکرخواه، یونس، «نیازمخاطبان به سواد رسانه‌ای»، پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ص ۸۲.

2. Dan Blake

3. Dan Blake Candian Association of media Education. <http://www.media-awareness.ca>



ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای را به تصویر کشند. این دلایل می‌توانند بر مبنای دیدگاه‌های زیبایی‌شناسیک، ارزش‌شناسیک، شهروندی و نیز نگاه حمایتی ارائه شوند. اما این‌که چرا رسانه‌ها مطالعه می‌شوند خود بیانگر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای است. در برخی از پاسخ‌های این سؤال به‌عنوان ادله اثبات این ضرورت به شرح زیر است:

۱. اشباع رسانه‌ای

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

۲. نفوذ رسانه‌ها

رسانه‌ها در نفوذ بر نگرش و ادراک مخاطبان مؤثر هستند. میزان این نفوذ و تأثیرگذاری در طیفی از کم تا خیلی زیاد در نوسان است. هر چه مخاطب رسانه‌ها دانش و سواد رسانه‌ای بیشتری داشته باشد، تأثیرات منفی کم‌تری را می‌پذیرد و بالعکس. تحقیقات نشان داده است که زنان و کودکان در برابر رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های نازل بیش‌ترین میزان تأثیر و آسیب‌پذیری را دارند. از سوی دیگر پیام‌های رسانه‌ای بسیاری با اهداف سود و سرمایه در مدار این سطح فعالیت دارند؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت



امروز بیش از یکصد هزار سایت مستهجن اینترنتی به قاچاق زنان و سوء استفاده از کودکان و نوجوانان مشغولند. نگاهی به آمار جرائم سایبر در فضای مجازی که در پویه‌ای نمود عینی نیز می‌یابد خود گویای میزان نفوذ رسانه‌هاست.

۳. مدیریت و دستکاری اطلاعات

در میان مفسران جامعه اطلاعاتی گروهی وجود دارند که معتقدند اطلاعات مطالبی در حال تحریف، بسته‌بندی شده برای ترغیب مردم بر حسب مواضع معین، دستکاری شده به نفع اهداف خاص یا تهیه شده همچون کالایی قابل فروش است. آن‌ها بر این باورند که در شرایط کنونی، استراتژی‌های ضداطلاعات وزارت دفاع، متخصصان روابط عمومی شرکت فورد، لابی‌گران پارلمان و غیره نقش بسیار مهمی در آفرینش و پخش اطلاعات بازی می‌کنند. با این تفسیر فرایند رهبری دموکراتیک جامعه به‌خاطر اطلاعات ناکافی و نامناسب رو به تحلیل است و نمی‌توان انتظار داشت که انتخابی فکورانه، دقیق و آگاهانه تحقق یابد.^۱

۴. رشد خصوصی‌سازی اطلاعات

اقتصاد جهانی به سرعت به اقتصاد اطلاعاتی بدل شده است. فارغ از دستاوردهای این اقتصاد، شکاف‌های تازه‌ای را پدید آورده و نابرابری‌های گذشته را عمق بخشیده است. شکاف دیجیتال، شکاف فناوری و شکاف دانایی که در مورد اقتصاد اطلاعاتی است باعث پیدایش دو طبقه غنی اطلاعاتی و فقیر اطلاعاتی شده است. شاید بتوان گفت ریشه بسیاری از بحران‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کنونیان را

۱. وبستر، فرانک، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سرا، ص ۲۱۲، ۱۳۸۰.



می‌توان در همین شکاف جستجو کرد.^۱ شکافی که بخشی از آن تابع متغیر سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای است.

۵. نفوذ رسانه‌ها و تأثیر برآینده

الوین تافلر آینده‌شناس معروف امریکایی در دهه ۱۹۸۰ پیش‌بینی کرده بود که عصر فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای قدرت آینده را شکل خواهند داد. بخشی از این پیش‌بینی تحقق یافته و بخش دیگری در راه است. به بیان دیگر جهان فردا به‌صورت فزاینده‌ای در قلمرو رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی قرار می‌گیرند. نسل امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه‌های جمعی چگونه بر جامعه تأثیر می‌گذارند. مسلماً آن کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی را داشته باشد بهتر می‌تواند به این درک برسد. درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد. زیرا همان‌گونه که گفته شد، سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند.

آموزش سواد رسانه‌ای

کانادا نخستین کشوری است که به‌صورت رسمی آموزش سواد رسانه‌ای را در سال ۱۹۸۷ در برنامه‌های درسی مدارس خود گنجانده است. این اقدام ابتکاری را می‌توان از

۱. خوارزمی، شهیندخت، ایران و انقلاب دیجیتال، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۳، سایت اینترنتی: <http://www.Iran.wsis.org>



مهم‌ترین دستاوردهای انجمن سواد رسانه‌ای کانادا (AML)^۱ به‌شمار آورد. اعضای AML، که نهضت سواد رسانه‌ای را در کانادا رهبری کردند به سه گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول شامل آموزگاران و معلمان آموزش و پرورش است، گروه دوم از محققان دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های پژوهشی تشکیل شده‌اند و گروه سوم که در سال‌های اخیر فعالیت چشمگیری از خود نشان داده‌اند کسانی هستند که در صنایع رسانه‌ای از قبیل شرکت‌های فرستنده تلویزیونی و شرکت‌های تولید تلویزیونی فعالیت دارند.

انجمن مذکور علاوه بر این اقدام، در خلال سال‌های اخیر به‌دنبال آن بوده است تا فعالیت‌های خود را در تمام زمینه‌ها از ارائه رهنمود به آموزگاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های رسانه‌ای گرفته تا شرکت در سمپوزیوم‌های بین‌المللی و کارهای دسته‌جمعی، گسترش دهد.^۲

مخرج مشترک همه این فعالیت‌ها، کاربری انتقادی در سواد رسانه‌ای کانادا است. هدف آن‌ها انتقاد از فرهنگ امریکایی است. از طریق چنین انتقادی است که از کانادا دفاع می‌شود. این بدان معناست که هدف سواد رسانه‌ای کمک به ایجاد فرهنگ کانادایی از رهگذر انتقاد به فرهنگ امریکایی است. بنابراین در این راستا بدون هیچ اکراهی از ناسیونالیسم استفاده می‌شود. به سخن دیگر در کانادا، جنبه‌های انتقادی سواد رسانه‌ای می‌توانند همان نقش ناسیونالیسم را ایفا کند.^۳ اما هر چند آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان الگویی موفق مورد استفاده کشوری چون ژاپن قرار گرفته است، با این وصف در این کشور مدل دیگری متناسب با مقتضیات بومی بازسازی و به قالب اجرا درآمده است. مدل آموزشی ژاپن شامل این ایده

1. Association Media Literacy

۲. کونیومی شیباتا، ص ۸۰.

۳. همان اثر، ص ۸۴.



است که سواد رسانه‌ای، گسترش آموزش اطلاعات است. مطابق آموزش اطلاعات، کاربری ذهنی رسانه‌ها برای شکل‌گیری توانایی در فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای مؤثر است. این تصویر یک شهروند کامل در کشور ژاپن خواهد بود؛ بدون این‌که از رویکرد انتقادی استفاده شود. برنامه‌ریزی آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن برخلاف کانادا که به‌وسیله یک نهاد غیردولتی انجام می‌پذیرد، به عهده وزارت مدیریت عمومی، امور داخله، پست و مخابرات است در ژاپن نیز تلاش‌هایی صورت گرفته است بدان امید که سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش جای خود را بیابد.^۱

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

پویه دوم، آموزش مهارت‌های تماشای انتقادی است. این‌که آنچه می‌بینیم یا می‌خوانیم در چه کادری قرار داده شده است؟ چگونه رسانه‌ها به مفهوم، عینیت بخشیده‌اند؟ و چه چیزی را ممکن است که بیرون از کادر قرار داده باشند؟

سومین پویه، فراسوی چارچوب برنامه رسانه‌ها می‌رود و پیام‌ها را به‌صورت عمیق بررسی می‌کند. این پویه معطوف به تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که مسائلی

۱. همان اثر.

۲. یونس شکرخواه، ص ۸۰.

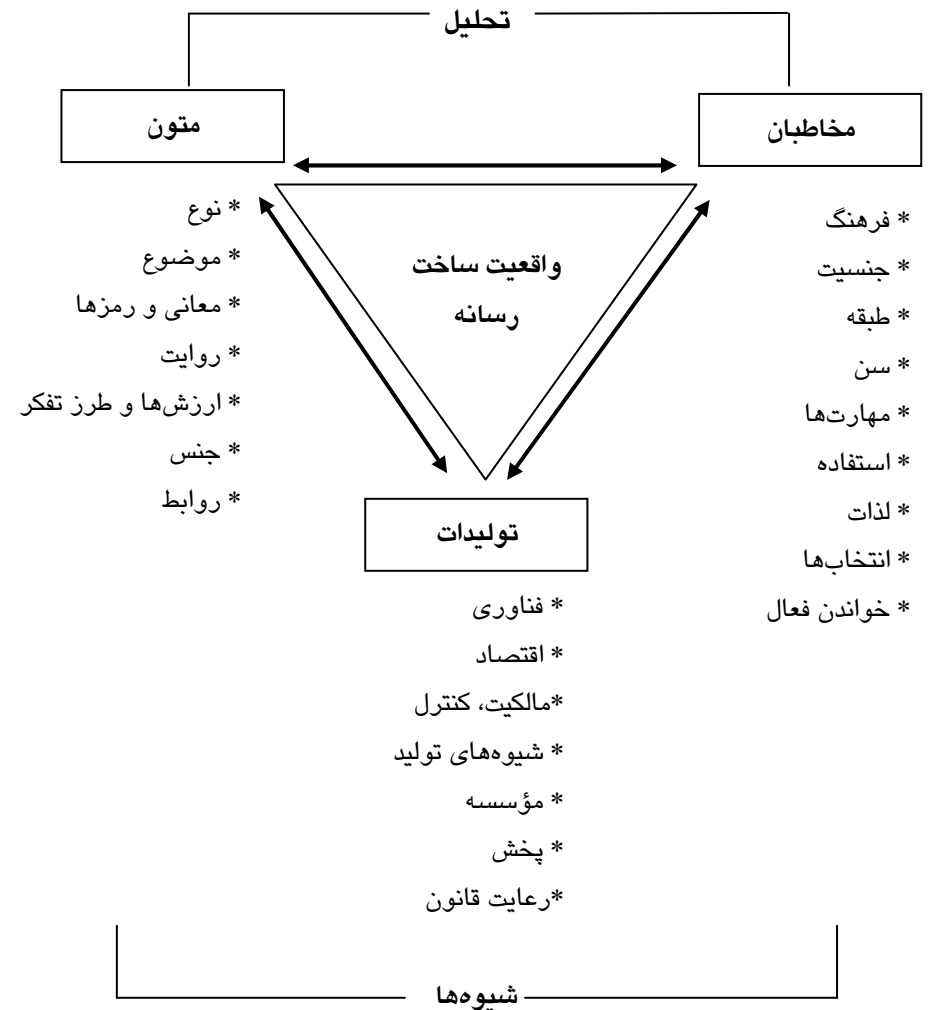


فراتر از کادر مورد تماشا را شامل می‌شود. کشف این‌که مالک و خالق رسانه کیست؟ چرا آن را به‌وجود آورده است؟ تأثیر آن بر فرهنگ ما چیست؟ و با مسائلی چون مصرف‌گرایی، خشونت، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی و... چگونه برخورد می‌شود؟ در این پویه دنبال می‌شود.

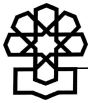
ارائه یک مدل آموزشی

آموزگاران و معلمان در تدریس سواد رسانه‌ای به چارچوب رسانه‌ای نیاز دارند. این چارچوب همان مدل درسی است که به مدد آن می‌توان درکی روشن از تنوع عوامل پیچیده و در هم تنیده به‌دست آورد. در این بخش تلاش می‌کنیم به تبیین مدلی بپردازیم که در انگلستان به وسیله ادی دیک^۱ براساس چارچوبی انتقادی طراحی و توسعه یافته و بعدها عده‌ای دیگر آن را اصلاح کرده‌اند. این مدل می‌تواند الگوی خوبی برای آموزش در ایران به شمار آید.

1. Eddie Dick.

مدل برنامه درسی سواد رسانه‌ای^۱

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



در تبیین مفهوم اصلی مدل باید گفت، همه ارتباطات و گفتمان‌ها ساختی از واقعیت هستند. هر توصیف و نمایشی از جهان - ساختگی یا به شکل دیگر - تلاشی است برای توصیف و تعریف واقعیت و نیز روشی برای گزینش و مرتب‌سازی جزئیات به‌منظور برقراری ارتباط با ابعاد سازنده‌ای از واقعیت. از آنجایی که در چاپ، کلمه و اشکال دیداری، جهت‌گیری‌های خاص وجود دارند، فهم این نقطه شروعی برای ارتباط انتقادی با رسانه‌هاست. این مفهوم به سه حوزه گسترده منجر می‌شود. سه حوزه‌ای که به کمک آن می‌توان پرسش‌هایی را پروراند که در فهم انتقادی دانش‌آموزان مؤثر باشند. این سه حوزه عبارتند از: متن، مخاطب و تولید.

۱. متن

متن یک تولید رسانه‌ای است که بررسی می‌شود. این تولید رسانه‌ای ممکن است متن یک برنامه تلویزیونی، متن یک کتاب، پوستر، سرود مردمی یا جدیدترین مد و غیره باشد. در این حوزه با دانش‌آموزان درباره نوع متن یعنی کاریکاتور، راک ویدئویی، داستان افسونگری، نمایش پلیسی و غیره بحث می‌شود و تفاوت انواع متون تبیین می‌گردد. بنابراین دانش‌آموزان می‌توانند معنی تفکیکی متون را تشخیص دهند و آنگاه خصیصه‌هایی را طرف بحث قرار دهند که چگونه معانی با ارزش‌های مجازی در متن و متون دیگر ارتباط می‌یابند.

۲. مخاطب

کسی که یک متن رسانه‌ای را دریافت می‌کند، خواه آن متن، خواندن یک کتاب یا دیدن فیلمی در تماشاخانه باشد مخاطب محسوب می‌شود. متون اغلب برای مخاطبانی که به وسیله تبلیغات‌گران اغوا شده‌اند، طراحی می‌شود. در فرایند آموزشی، برای کودکان



تشخیص مخاطبان یک متن امر مهمی است. تئوری ارتباطات نوین می‌آموزد که مخاطبان از طریق معانی ارتباط برقرار می‌کنند. این ارتباط اساساً بازتابی از پیشینه فرهنگی، مهارت ارتباطی، سن و غیره است. بنابراین معنای متن چیزی نیست که به وسیله انتقادات معلمان و حتی دیگران تعیین شود، بلکه در یک ارتباط پویا و تغییرپذیر میان خواننده و متن تعیین می‌شود.

نقش معلم همکاری و معاونت با دانش‌آموزان برای توسعه مهارت‌هایی است که به آن‌ها اجازه خواهد داد تا مطالعه و خواندن فعال را فراهم آورد؛ خواندنی که حوزه معانی ممکن در یک متن و ارزش‌ها و تمایلات پیچیده و ضمنی در معانی آن‌ها را بشناسد و به کودکانی که می‌توانند معانی را انتخاب کنند اختیار و توانایی ببخشد.

۳. تولید

تولید به هر چیزی که در ساخت یک متن رسانه‌ای به‌کار می‌رود اشاره دارد. نظیر فناوری، مالکیت و سرمایه‌ها، مؤسسات مربوطه، موضوع‌های قانونی، رمزهای مشترک و روش‌ها و تنش‌ها در فرایند آفرینش. دانش‌آموزان اغلب به‌واسطه جزئیات و ترفندهای تولید مجذوب می‌شوند. مهم این است که معلم روابط میان جنبه‌های مختلف تولید و دو حوزه گسترده دیگر متن و مخاطب را مورد تمرکز قرار دهد.

این‌که ارتباط میان محتوای یک گزارش و اولویت‌های بازرگانی چیست؟ رابطه ارزش‌ها با مالکیت و کنترل چگونه است؟ چگونه تصمیم‌گیری می‌شود که تولید رسانه‌ای بسازیم؟^۱

به هر حال، هرگاه تولید رسانه‌ای به بحث گذاشته می‌شود، برخی از جنبه‌های

1. Ibid



ساختی شامل متن، مخاطب و تولید باید مورد بحث و گفتگو قرار گیرد. در این میان معلمان بلافاصله درمی‌یابند که بحث تا حدودی به‌صورت طبیعی در این سه حوزه گسترده به حرکت می‌افتد، زیرا همگی به هم مرتبط هستند و در یک برهم‌کنشی قرار دارند. مهم آن است که معلمان بدانند یک برنامه رسانه‌ای مؤثر، دانش‌آموزان را هم در تحلیل و هم در تولید فراورده‌های رسانه‌ای درگیر می‌کند.

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

موانع سواد رسانه‌ای در ایران

۱. عدم زیرساخت‌های لازم ارتباطی با تأکید بر سه شناسه دسترسی، اتصال و رقابت،
۲. نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه‌ای ایران،
۳. بی‌توجهی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای،
۴. فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان،



۵. صدا و سیما به عنوان تنها رسانه دیداری - شنیداری ملی نه تنها تجربه‌های موفق مربوط به مشارکت کودکان در تولیدات رسانه‌ای را پخش نمی‌کنند بلکه به کپی‌های غیرمجاز نیز روی می‌آورند،
۶. پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای.

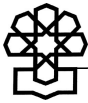
ارائه راهکار

الف) راهکارهای سیاستی

۱. انجام تحقیقات و مطالعات تطبیقی به منظور ارائه الگوی مطلوب ممکن،
۲. وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی رسمی کشور،
۳. آموزش این‌که خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدید به دنبال دارد،
۴. ایفای نقش دیدبانی و نظارت دائم بر توسعه سواد رسانه‌ای،
۵. ارزشیابی منسجم و همه‌جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور.

ب) راهکارهای تقنینی

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



ج) راهکارهای اجرایی

۱. تهیه و تنظیم کتب درسی مناسب و برنامه‌های دیداری - شنیداری قابل دسترسی،
۲. به کارگیری مشاورین خبره و متخصص در امور سواد رسانه‌ای توسط مدارس،
۳. تشکیل و راه‌اندازی و تشکل غیردولتی سواد رسانه‌ای متشکل از معلمان مدارس، اساتید و پژوهشگران دانشگاهی و نیز کارگزاران و دست‌اندرکاران صنعت رسانه‌ای کشور،
۴. هماهنگی و مشارکت میان نهادهای آموزشی رسمی و غیررسمی کشور نظیر رسانه، مدرسه و خانواده در این زمینه،
۵. نظارت والدین بر برنامه‌هایی که کودکان به تماشای آن می‌نشینند، نظیر محدود کردن تماشای برنامه‌های خشونت‌بار،
۶. تشویق کودکان و نوجوانان به همراهی در تماشای برنامه‌های تلویزیون و بحث و تبادل نظر با آن‌ها در خصوص صحنه‌های نامطلوب و زیان‌بار این برنامه‌ها

نتیجه‌گیری

وقوع انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی در خلال چند دهه اخیر، ظرفیت‌های تعارض‌آمیزی از فرصت‌ها و تهدیدهای ویرانگرایانه‌ای را به همراه داشته است. اطلاعات‌زدگی، بحران معنایی و انبوه پیام‌های بی‌مصرف از یکسو و خشونت، سکس، هرزه‌نگاری، صحنه‌های مستهجن، تحریک به نفرت و دشمنی و تبعیض از سوی دیگر بخشی از تهدیدهایی است که از این رهگذر حقوق مخاطبان خاصه کودکان و نوجوانان را به چالش کشانده است. نظام‌های سیاسی - حقوقی کشورها اما در برخورد با این پدیده از سیاست‌ها و



برنامه‌های متفاوتی پیروی کرده‌اند. هر چه از کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته به جانب کشورهای توسعه‌یافته نظر بیافکنیم خواهیم دید که نظارت‌های تنبیهی و کیفری صرف در کنار طیفی از شیوه‌ها و ابزارهای مدرن به کار گرفته خواهد شد. به سخن دیگر مجموعه‌ای از روش‌های خود نظارتی و نظارت‌های مکمل نظیر قوانین تنبیهی، گسترش نرم‌افزارهای فیلتری، سیستم طبقه‌بندی و جداسازی و کنترل و هدایت از سوی نهادهای آموزشی با تأکید بر مقوله سواد رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود.

اکنون سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی طرف توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است. در حالی که ایران به‌رغم دارا بودن شرایط خاص درونی و بیرونی همچون رشد شهرنشینی، گسترش تحصیلات عالی به افزایش جمعیت جوان و فعالیت هدفمند گروه‌های برانداز، تاکنون اقدام مؤثری انجام نداده است. بنابراین با توجه به نقض صریح و روزافزون قوانین ارتباطی از یک‌طرف و بحران‌های ناشی از پیام‌های غیراخلاقی و غیرقانونی و در نتیجه بحران هویت از طرف دیگر ضرورت توجه به مقوله سواد رسانه‌ای امر اجتناب‌ناپذیری است. زیرا با عملیاتی کردن این دانش نه تنها فرهنگ ایرانی - اسلامی تقویت می‌شود بلکه بخشی از حقوق مخاطب تأمین خواهد شد.



منابع و مأخذ

الف) کتب

۱. الوانی سیدمهدی، دانایی فرد، حسن، گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی، تهران، صفار، اشراقی، ۱۳۸۰.
۲. شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران، سروش، ۱۳۷۷.
۳. فرهنگی، علی‌اکبر، ارتباطات انسانی (جلد اول)، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
۴. فی‌لیترن، سیسیلیا، بوکت کارنارینا، کودکان و رسانه‌ها دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، ترجمه معصومه عصام، تهران، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش رسانه‌ای، ۱۳۸۴.
۵. محسنیان‌راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، سروش، ۱۳۸۴.
۶. وبستر فرانک، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده‌سرا، ۱۳۸۰.

ب) مطبوعات

۷. بیران، صدیقه، «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، ایران، چهارشنبه ۲۳ مهر ۱۳۸۲، شماره ۲۶۰۹.
۸. شکرخواه، یونس، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، پژوهش و سنجش، ش ۲۶.
۹. شیباتا کونیومی، «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای؛ مطالعه تطبیقی بین ژاپن و کانادا، رسانه، سال ۱۳، ش ۲.
۱۰. کاین سی داین دیوید، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹.
۱۱. وزارت اطلاعات، گرایش به ماهواره: راهبردها و سیاست‌ها.



ج) اینترنت

۱۲. خوارزمی، شهیندخت، «ایران و انقلاب دیجیتال»، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۳،
<http://www.Iranwsis.org>.
۱۳. سلطانی، سیدعلی اصغر، «تحلیل گفتمانی ظهور و افول اصلاح طلبان»،
<http://www.Paarsi.com>.
۱۴. ضمیران، محمد، «سخنرانی درباره ژان بودریار»، ۱۳۸۲/۳/۲۴،
<http://www.ilna.ir>.
۱۵. محسنیان راد، مهدی، «سواد رسانه‌ای»، ۱۳۸۴،
<http://www..armanblogfa.com>.
16. Baker Frank. Celebrating National Literacy Month: Media Literacy, School IIBRAY MEDIA ACTIVITTES MoNTHLY, YOLMEXXL, NUMBER1/ SEPTEMBER 2004.
17. Blakedan, Canadian Association of Media Education. <Http://www.media-awareness.ca>.
18. Pungete John/S.J. From Barry Dunean Etal. Media Literacy Resource Guide/ontario Ministry of Education/toronto/canada. 1989.
19. Shepherd Rick, Elementary Media Edacation: The Perfect Curriculum, English Quarterly, Vol, 25, nos. 2-3/ Toronto, 1992.
20. The Man Elizabeth Founder and President/ Centure for Media Literacy/ Los Angeles/ CA/U.S.A/1995.



شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۷۹۵۷

عنوان گزارش: سواد رسانه‌ای «رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای»

Report Title: Media Literacy: A New Approach to Media Super Vision

نام دفتر: مطالعات فرهنگی

تهیه و تدوین: طهمورث قاسمی

ناظر علمی: بهمن مشکینی

متقاضی: معاونت پژوهشی

ویراستار ادبی: طاهره صفدری

واژه‌های کلیدی و معادل انگلیسی آن‌ها:

۱. سواد رسانه‌ای (Media Literacy)

۲. آموزش رسانه‌ای (Media Education)

۳. نظارت (Super Vision)

منابع و مأخذ تهیه گزارش:

در انتهای گزارش درج شده است.