

چکیده

هدف از این پژوهش نقش سواد رسانه در سبک زندگی خانواده ها جهت آگاهسازی فرزندان از تهدیدات نو ظهور فضای مجازی است. پاسخ به پرسشی درباره آنچه که پشت تولیدات رسانه ای قرار می گیرد، مانند؛ انگیزه ها، ارزشها، مالکیت، سرمایه و آگاه بودن از آنچه چطور این عوامل بر محتوای پیام ها تاثیر می گذارند. در این پژوهش از نظر خبرگان و کارشناسان ترتیب اسفاده شده است و گردآوری آن به صورت میدانی و کتابخانه ای صورت گرفته است. نوع پژوهش کاربردی و به صورت توصیفی- پیمایشی صورت گرفته است و امید است برای خانواده ها مفید به فایده باشد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه، سبک زندگی، فضای مجازی.

مقدمه

عصر ارتباطات، نیازمند مدیریت اطلاعات و بازخورد آن است. در دریای گسترده سایر، هر اطلاعات و داده ای را می توان یافت اما آنچه برخی را برجسته و برخی را بی اهمیت جلوه می دهد، نحوه انتشار و هدف

^{۱۰} Eisa 533@yahoo.com، عضو هیات علمی دانشگاه افسری امام حسین علیه السلام

^{۱۱} مدرس و پژوهشگر دانشکده شهید مطهری بسیج

تولیدکنندگان آن است؛ به همین دلیل آموزش نحوه تعامل، پذیرش و استفاده از پیام‌ها و محتوای ارائه شده یک امر ضروری در فضای رسانه‌ای و مجازی محسوب می‌شود. (بصیریان، ۱۳۹۵)

از ضرورت‌های عصر جهانی شدن، نیاز به آموزش و پرورش در قرن بیست و یکم و تعلیم و تربیتی است که فراگیران را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیر قابل پیش بینی آماده سازد، یکی از مهمترین چالش‌های عصر جهانی شدن در سطح کلان، نفوذ پذیری مرزها و انتشار بی حد و مرز پیام‌های رسانه‌ای در جوامع است و در سطح خردنیز دیگر دیوارهای منازل چارچوب انحصاری و شخصی شهروندان محسوب نمی‌شوند بلکه فضایی برای نفوذ امواج رسانه‌ای هستند. در شرایط فوق، چگونه می‌توان زمینه‌های شناختی و انگیزشی لازم را در شهروندان ایجاد کرد تا به صورت خود انگیزته نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها واکنش نشان دهند و در مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آن از راه تحلیل و تعمق، معنا بخشند. (مایرز، ۱۳۹۸)

رشته آموزش سواد رسانه‌ای در چهل سال اخیر در دنیا پدید آمده و اهمیت آموزش و مفهوم گسترده "سواد"، در این سال‌ها گسترش یافته است و کانادا به عنوان اولین کشوری است که آموزش سواد رسانه‌ای به صورت رسمی از سوبینظام آموزش و پرورش آن کشور پذیرفته شده است. در حال حاضر سواد رسانه‌ای به عنوان یک ماده درسی در نظام آموزشی بسیاری از کشورها از جمله: بریتانیا، استرالیا، آفریقای جنوبی، کانادا، آمریکا و ژاپن تدریس می‌شود و هم‌زمان در کشورهای نیوزیلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، دانمارک و سوئیس در حال توسعه است (کرس، ۱۳۹۵)

تجربه ثابت کرده است که مقابله فیزیکی با امواج و کدهای ۰ و ۱، نه تنها توفیق چندانی حاصل نکرده است بلکه گاه به شکست‌های جبران ناپذیری انجامیده است. حتی وضع قوانین صرفاً محدود کننده به دلیل دشواری در ضمانت اجرا موفقیت چندانی در پیش رو نداشته و ندارد. اندیشمندان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، از حدود چند دهه پیش همواره دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری شهروندان در جامعه جهانی را داشته‌اند و برای کاهش اثرات مخرب آنها ایده‌ها و پیشنهادهای را ارائه کرده‌اند که یکی از این پیشنهادات، تقویت "سواد رسانه‌ای" شهروندان در جامعه است. (فرهنگی، ۱۳۹۷)

از سویی دیگر یکی از ابزارهای مقابله با "قدرت نرم" و "جنگ رسانه‌ای"؛ آموزش سواد رسانه‌ای و اولویت دادن به سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی حیاتی برای شهروندان در قرن ۲۱ است. سواد رسانه‌ای می‌تواند پادزهری باشد در مقابل هژمونی رسانه‌ای، و شهروندان را در مواجهه با محتوای پیام‌های رسانه‌ای واکنش‌ناپذیر نماید. همچنین آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه با رسانه‌ها می‌گردد و باعث می‌شود تا آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای شوند و منفعلانه هر آنچه دریافت می‌کنند بپذیرند، تلاش نمایند تا به عنوان یک مخاطب فعال معنای نهفته در پیام‌ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی پیام‌ها بپردازند و برخوردی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. اگر

شهروندان یک جامعه از سواد رسانه ای کافی برخوردار نباشند، قطعاً نخواهند توانست در فضای سنگین رسانه ای جهان امروز، مسائل و وقایع را به درستی تعبیر و تفسیر نمایند. (پاتر، ۱۳۹۸)

در این باره صاحب‌نظران معروف کانادایی نقطه نظرانی را مطرح کرده اند: "پات کیپینگ" معتقد است «سواد رسانه ای از شما شهروند بهتری می‌سازد» وی در ادامه می‌افزاید؛ افراد دارای سواد رسانه ای به این مسئله توجه دارند. رسانه ها برای انتقال دیدگاه ها، اطلاعات و اخبار بسیار ظریف و پیچیده عمل می‌کنند. همچنین این افراد می‌دانند که از تکنیک ها و شیوه های خاصی برای خلق پیام و تحت تاثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می‌شود. افراد دارای سواد رسانه ای می‌توانند تکنیک های هدف گذاری شده را شناسایی کنند. افراد دارای سواد رسانه ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه ها ذینفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می‌شود و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی ها را جستجو می‌کنند و از رسانه ها بر اساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره مند می‌شوند. آنها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا اینکه بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه ای، شهروندان بهتری هستند.

مارین بارن معتقد است: «در حال حاضر که رسانه بخش عمده ای از زندگی را دربر می‌گیرد و نقش مهمتری نسبت به گذشته ایفا می‌کنند، شهروندان نیاز دارند تا پیرامون نحوه برقراری ارتباط صحیح با پیام ها، قدرت انتقاد، استدلال، خلاقیت، توجه و مشارکت فعال با پیام ها، تحت آموزش قرار گیرند» (قاسمی، طهمورث، ۱۳۹۸)

مبانی نظری پژوهش

رسانه

رسانه ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. رسانه ُ فردی؛ ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه بندی شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه. رسانه ُ جمعی؛ ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینه ُ کم به تعداد انبوه، گونه به گونه و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون، فضای مجازی و اینترنت.

سواد رسانه

سواد رسانه‌ای به فرایندی گفته می‌شود که از دریافت پیام تا پذیرش و ذخیره سازی در ذهن را در بر می‌گیرد. هر دریافتی از جهان پیرامون ما به باورها و دانشی که داریم، وابسته است. گاهی اوقات یک کالا یا یک خبر را می‌بینیم اما ذهن ما واکنشی نسبت به آن نشان نمی‌دهد زیرا در تقسیم بندی ذهنی و باورهای درونی ما جای نمی‌گیرد اما همین مسئله اگر تکرار شود و دائم در تیررس ذهنی و رفتاری ما قرار بگیرد، ناخودآگاه تاثیراتی بر ذهن خواهد گذاشت.

سبک زندگی

اگر سبک زندگی افراد را در تعریفی موجز عبارت از «ترجیحات فردی در رفتار شخصی و مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتاری، حالات و سلیقه‌ها» بدانیم، همین که رسانه‌ها به تدریج زندگی را برای مردم تعریف کرده‌اند رفتارها، نگرش‌ها و عواطف این افراد با این تعریف هم‌جهت می‌شود. رسانه‌ها به دلیل حضور مداوم و مؤثر در ایجاد و شکل دادن به سبک‌های جدید از زندگی، از جاذبه‌های عینی و در عین حال مجازی برخوردارند که نه تنها می‌توانند نیازهای اجتماعی افراد را به نوعی برآورده سازند بلکه فراتر از آن، در ساخت انسان جدید، براساس نوعی از تفکر جمعی که در فرهنگ خاص هویت‌مدار ریشه ندارد، تأثیرگذاری جدی داشته باشند. دستیابی به سواد رسانه‌ای به افراد این توانایی را می‌دهد تا تعاریف رسانه‌ای را شکافته، خطوط رمزی را که رسانه‌ها در ذهن افراد برنامه‌ریزی کرده‌اند پاک کرده و دیدگاه‌های خود را جایگزین برنامه‌ریزی رسانه‌ای نمایند. این مهم از آنجا اهمیت می‌یابد که بسیاری، به غلط، تصور می‌کنند دارای سواد رسانه‌ای هستند، چرا که، نام بسیاری از تارنماها، آهنگ‌ها، کتاب‌ها، مجله‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را می‌دانند، چهره و نام شخصیت‌های مشهور را تشخیص می‌دهند، می‌دانند که چه‌طور باید مطالعه کنند، به راحتی می‌توانند موضوع اصلی را در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی پیگیری کنند، با معنی اصطلاحاتی چون فلش‌بک آشنا هستند و مثلاً می‌دانند که وقتی موسیقی متن ملایم یک فیلم با پای نهادن یکی از شخصیت‌های فیلم به صحنه‌ای خطرناک اوجی تکان دهنده می‌گیرد؛ باید بترسند. حتی ممکن است در انجام بازی‌های یارانه‌ای، داندلود آهنگ و آپلود ویدئو در صفحه اینترنتی شخصی مهارت لازم را داشته باشند. همچنین به‌طور مشخص می‌دانند که چه‌طور خود را در برابر رسانه‌ها قرار دهند و اطلاعات را جذب کرده و خود را با آن‌ها سرگرم کنند و از این قبیل امور. حال آیا این افراد واقعاً دارای سواد رسانه‌ای هستند؟ بله البته. اینان حجمی عظیم از اطلاعات را به‌دست آورده و در خود مهارت‌هایی مهم را بسط داده‌اند. توانایی صحبت کردن با زبانی مشخص، خواندن، فهم تصاویر و پیگیری روایات دستاوردهایی هستند که اغلب آن‌ها را بدیهی می‌انگارند. با وجود این، مهم است بدانیم که تمام افراد می‌توانند حتی بسیار بیشتر از وضعیت فعلی سواد رسانه‌ای کسب کنند.

مزیت آموزش رسانه‌ای

به طور کلی، آموزش‌های رسمی از جنبه‌های گوناگون دارای محدودیت‌های فراوانی هستند؛ مجبور بودن فراگیران به حضور در کلاس‌های درس در زمان‌ها و مکان‌های خاص، تعداد کم آن‌ها در هر کلاس، کم بود اساتید برجسته و سرانجام هزینه بر بودن کلاس‌ها، از جمله‌ی این محدودیت‌هاست. این در حالی است که رسانه‌ها از جهت زمان محدودیت ندارند و افراد، و بویژه کودکان و نوجوانان که آمادگی بیش تری برای آموزش‌پذیری دارند، در مجموع بیش از ساعتی که در مدرسه می‌گذرانند، با رسانه‌ها همدم می‌شوند.

از جهت مکان نیز رسانه‌ها محدودیت کمتری دارند؛ در حالی که کم بود فضای آموزشی مناسب و دشواری رفت و آمد از موانع توسعه‌ی آموزش‌های رسمی است، گسترش رسانه‌ها در مکان‌های دور و نزدیک از خصوصیات عصر ماست.

از جهت مخاطب نیز نمی‌توان آموزش رسانه‌ای را با سایر شیوه‌ها مقایسه کرد. رسانه‌ها، به تناسب نوع و میزان نفوذ خود، تعداد بی‌شماری از مخاطبان با سن، جنس، فرهنگ و قومیت‌های متفاوت را جذب می‌کنند. علاوه بر این، تأثیرات بیشتر و ماندگارتر آموزش‌های غیررسمی و غیرمستقیم را نیز نباید فراموش کرد.

معلوماتی که انسان‌ها از طریق دیدن و شنیدن کسب می‌کنند، بی‌آن که خود بدانند، یا حتی بخواهند، در نهان خانه‌ی ذهن آنان جای گرفته و در فرصت مناسب خود را نشان می‌دهند و رسانه‌ها از این بابت امکانات وسیعی در اختیار دارند تا آموزه‌های مورد نظر خود را با استفاده از ظرافت‌های هنری و به کارگیری جلوه‌های خاص دیداری و شنیداری، به مخاطبان خود انتقال دهند.

۱. سواد رسانه‌ای پیوستار است و نه مقوله‌ای. سواد رسانه‌ای، موضوعی دارای درجات گوناگون است. در واقع از نظر منطقی، مقول به تشکیک بشمار می‌رود و مانند یک جعبه، مقوله‌ای نیست که یا باید در آن جای گرفت، یا جای نگرفت. به عبارت دیگر موضوعی نیست که دائر بین نفی و اثبات بوده و افراد در مقایسه با آن به دو دسته حائز سواد رسانه‌ای و فاقد آن تقسیم شوند؛ بلکه افراد در مقایسه با آن هریک درجات مختلفی از سواد رسانه‌ای را دارا هستند و در این پیوستاری که شبیه دماسنج است، جایگاهی را اشغال می‌کند. کسانی که در سطح‌های پائین این پیوستار قرار دارند چشم‌اندازهای ضعیف و محدودی به رسانه‌ها داشته و دانش آنها چشم‌اندازهای کافی را برای استفاده در تفسیر معنای پیام‌های رسانه‌ای، فراهم نمی‌کند. (نظری، مریم، ۱۳۹۷)

چند بُعدی بودن سواد رسانه؛ سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که در ابعاد گوناگون، اطلاعات کسب کنیم. این ابعاد عبارتند از: بُعد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی.

حوزه شناختی به اطلاعات "واقعیت بنیاد" دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و این گونه از اطلاعات، در مغز مستقر هستند. اطلاعات حوزه احساسی که به مواردی مثل عشق، نفرت، خشم و ... ربط دارد، در قلب مستقر است و جایگاه اطلاعات حوزه زیبایی‌شناختی که حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است را باید در چشم‌ها و گوش‌ها دانست. هر قدر چشم و گوش قوی‌تر و دقیق‌تری برای شنیدن و دیدن وجود داشته باشد، اطلاعات زیبایی‌شناختی بهتر و بیشتری نصیب دارنده خواهد بود. جایگاه اطلاعات عرصه اخلاقی هم که شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌ها است، در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی، 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 به درستی، نارسایی‌های پیام رسانه‌ای را تشخیص داد.

گسترش فرهنگ غربی از طریق رسانه‌ها

تولید و ارسال اطلاعات بی مصرف، آن هم به مقدار بسیار زیاد، ترویج خشونت، سکس و هرزه نگاری، حاصل یک تسلط فرهنگی بر جهان است که با تکیه بر همین ویژگی در رسانه‌ها صورت می‌گیرد. هر چند امروز در کشوری که ما زندگی می‌کنیم به جهت اعتقادهای دینی و مذهبی، این گونه موارد در برنامه‌های تلویزیون و رادیو تقریباً وجود ندارد؛ اما گسترش روزافزون اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای و امکان دسترسی آسان به آن‌ها، نشان می‌دهد که یک فرهنگ جهانی و یا به عبارت بهتر، نوعی سلطه‌ی فرهنگی بر جهان در حال شکل‌گیری است و گروه‌های دارای نفوذ، در پی گسترش غلبه‌ی فرهنگی خود هستند.

در این میان نه تنها آمریکا، بلکه اکثر کشورهای سرمایه‌داری با ابزارهای مختلف به انتقال و گسترش فرهنگ خود در کشورهای جهان سوم می‌پردازند. از مد گرفته تا فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای. آمریکا ۱۵۰ هزار ساعت و فرانسه بیست هزار ساعت در سال برنامه‌ی تلویزیونی به کشورهای جهان سوم صادر می‌کنند، تا از این طریق به تغییر نظام ارزشی آن جوامع پرداخته و خود را به عنوان گروه مرجع معرفی کند و با ارایه‌ی برنامه‌های ماهواره‌ای بدتر از تلویزیون، مردم را از تفکر فعالانه به مصرف‌کنندگان فکری و ارزشی منفعل تبدیل کنند. در این میان کودکان را می‌توان مخاطبان ویژه‌ی رسانه‌ها نامید.

تحقیقات به طور مکرر نشان می‌دهند که در بسیاری از کشورها، کودکان وقت بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند و تصورشان از جهان اطراف، طوری است که رسانه‌ها بازنمایی می‌کنند. امروزه رسانه‌ها مرز میان کودکی و بزرگسالی را محو کرده‌اند و جوانان زودتر به بلوغ جسمی رسیده و به سنین بزرگسالی و پیری می‌رسند.

«نیل پُستمن» منتقد آمریکایی معتقد است که رسانه‌ها مخرب کودکی‌اند. او اعتقاد دارد ما برای تفسیر تلویزیون نیاز به یادگیری نداریم و تلویزیون رسانه‌ی افشاگر محض است. کودکان از طریق تلویزیون (البته در مورد کشور ما برخی از برنامه‌های تلویزیونی و اکثر برنامه‌های ماهواره‌ای) به سرعت درباره‌ی اسرار زندگی بزرگسالان - روابط نادرست، مواد مخدر و خشونت که قبلاً به صورتی رمزی در رسانه‌های چاپی پنهان بود، قرار می‌گیرند.

دغدغه‌ی آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری مخاطبان و یافتن راهی برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها بویژه برای مخاطبان جوان و نوجوان که بیش‌ترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. بر این اساس، بیش از دو دهه است که صاحب‌نظران ارتباطات، به دیدگاهی روی آورده‌اند که به نظر می‌رسد با گسترش آن، می‌توان از تأثیرات منفی رسانه‌ها تا حدود

زیادی پیشگیری کرد. این دیدگاه، به طور کلی راه هر گونه ارتباط صحیح با رسانه ها را برخورداری از مهارتی به نام «سواد رسانه ای» می داند. سواد رسانه ای عبارت است از پرورش مخاطبانی که توانایی گزینش داشته باشند و نسبت به شکل، قالب و محتوای برنامه ها در رسانه های جمعی حس انتقادی داشته باشند. از نظر آنان، فرد واجد این مهارت قادر است به صورت منتقدانه، درباره ی آن چه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی های دیجیتالی، اینترنت و .. می بیند، می - خواند و می شنود، فکر کند.

فناوری دیجیتال و تجارت الکترونیک دو حوزه ی اصلی در رشد و توسعه ی کسب و کار های اینترنتی به شمار می روند. بسترهای مناسبی که به لطف گسترش اینترنت در سال های اخیر ایجاد شده این امکان را می دهد تا با استفاده از فناوری دیجیتال و قابلیت های موجود در بخش تجارت الکترونیک با راه اندازی کسب و کارهای جدید نیازهای تولید کنندگان و کاربران (مشتریان) را پاسخ بدهند و گامی در جهت اقتصاد مقاومتی بردارند.

سواد رسانه ای و افزایش آگاهی و اعتماد در جامعه، حضور رسانه ها به طور ناخودآگاه بر سواد رسانه ای مردم تاثیر می گذارد و با اعتماد به این رسانه ها، روابط اجتماعی محکم و صلح آمیز حفظ می شود که این ها به نوبه خود، پایه و اساس رفتارهای جمعی و همکاری های سازنده است. مدیران رسانه ها در مواجهه با مخاطبان خود باید در جهت افزایش و ارتقا سواد رسانه ای آن ها تلاش نمایند تا به عنوان یک رسانه قابل اعتماد شناخته شوند. نکته قابل توجه در سواد رسانه ای آن است که نقش آن در توسعه اجتماعی با افزایش نفوذ اینترنت و گسترش فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در کشورهای مختلف جهان برابر نیست. چرا که میزان دسترسی به اینترنت در کشورهای مختلف (پیشرفته و کمتر توسعه یافته) یکسان نبوده است بنابر این در کشورهای کمتر توسعه یافته که دسترسی به اینترنت و فناوری های پیشرفته محدود است تعداد کمی از افراد می توانند از عهده پرداخت هزینه های این خدمات برآیند لذا نمی توان انتظار داشت که تاثیر آن یکسان با کشورهای پیشرفته باشد. رسانه های دیجیتال مفهوم عام تری از رسانه های آنلاین است که دربرگیرنده همه نوع نرم افزار و محصولات الکترونیکی است. این واژه در جهان، اغلب نسخه ی وب روزنامه ها، وبسایت های خبری، وبلاگ ها، وبسایت شخصیت های دولتی و خصوصی، سازمان ها، روزنت ها و غیره را شامل می شود. رسانه های دیجیتال از جنبه ابزاری چون قادر به برقراری صورت های مختلف ارتباطی هستند، امکان نشر پیام ها را بیشتر دارا می باشد. رسانه های دیجیتال و سواد رسانه ای در ایران به رغم دارا بودن شرایط خاص درونی و بیرونی تاکنون اقدام موثری در این راه صورت نگرفته است. بنابراین مسوولان چه در کشورهای پیشرفته و چه در کشورهای کمتر توسعه یافته راه کارهایی را در نظر بگیرند تا از طریق آن آموزش مهارت های بهره گیری از سواد رسانه ای به عنوان جزیی از زندگی هر شخصی محسوب شود. بنابراین با استفاده از رسانه های دیجیتال که بدون مرز بودن ارتباطات، با هزینه کم و دسترسی آسان به حجم وسیعی از اطلاعات از ویژگی های اصلی این رسانه ها به شمار می رود می توان تنوع و حجم بالایی از محتوای پیام ها را با سرعت

بیشتری دریافت نمود. بهره گیری از دانش رسانه های دیجیتال وسیله ای برای گسترش درک و تفکر افراد جامعه از ماهیت قدرت در جامعه و نحوه استفاده آن در رسانه های اجتماعی استدر این میان اساتید دانشگاه ها و پژوهشگران و محققان باید درک خود را از مفهوم تفکر نقادانه بالا ببرند تا بتوانند از دانش رسانه های دیجیتال در تکنیک کلاس های آموزشی استفاده نمایند. بهره گیری از چارچوب سواد رسانه ای ضروری بوده و به عبارت دیگر تفکر محض کافی نیست و باید اندیشیدن و تفکر با معیارهای استاندارد فکری منطبق شود تا موجب پیشرفت شخص شود. بدیهی است که جهت گیری مردمی و ملی گفتمان سواد رسانه ای و نیز مفهوم علمی و کاربردی ضروری است. در این میان آموزش های صحیح در دانشگاه ها و موسسات علمی در جهت فهم واقعی سواد رسانه ای و همچنین حمایت از طرح ها و پژوهش های مرتبط با موضوع های سواد رسانه ای و اطلاعاتی گام موثری در ارتقای این مهم به شمار می رود.

اهداف و مزایای سواد رسانه ای

هدف عمده ی آموزش سواد رسانه ای این است که گیرندگان ارتباطات جمعی در فرآیند انتقال و کسب اطلاعات به شرکت کنندگان فعال و آزاد تبدیل شوند؛ نه این که حالتی ایستا، منفعل و تابع نسبت به تصاویر و ارزش هایی داشته باشند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه ای انتقال پیدا می کنند. بنابراین مخاطب با آموختن سواد رسانه ای توانایی شناسایی پیام های مخرب را کسب کرده و می تواند نوعی رژیم مصرف رسانه ای را برای خود تنظیم کند. این مهارت هم چون یک رژیم غذایی عمل می کند که هوشمندانه مراقب است چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه؛ و یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه ای می تواند به مخاطبان رسانه ها بیاموزد که از حالت یک مصرف کننده ی محض خارج شده و به صورتی فعالانه به گونه ای در جریان انتقال اطلاعات قرار گیرند که در نهایت به نفع آنان باشد.

زمانی که قرار است از رسانه ای خاص نظیر اینترنت، تلویزیون، ماهواره و... استفاده شود، شخص کاربر باید احساس کند که در این رابطه ی متقابل به منفعتی دست خواهد یافت. به بیان دیگر، شخص باید محاسبه کند که در قبال وقت و هزینه ای که صرف استفاده از این رسانه ها کرده است، چه چیزهایی را به دست آورده و چه چیزهایی را از دست داده است.

یکی دیگر از مزایای سواد رسانه ای این است که به افراد می آموزد در فضای موجود، رسانه ها اشباع از اطلاعاتی هستند که به برخی از آن ها به هیچ وجه نیازی نیست و شخص باید از پیام ها و اطلاعات اطراف، بر اساس نیازهایش استفاده کند تا دچار سردرگمی نشود. برای مثال، در صورتی که شخص از سواد رسانه ای مناسبی برخوردار باشد، می تواند با کم ترین هزینه و وقت به مطالب مورد نظر خود در اینترنت دست رسی پیدا کند؛ بدون این که به گشت زنی در سایت ها و پایگاه هایی مشغول شود که هیچ ربطی به موضوع مورد نظر وی ندارد. در جامعه ای که مردم از سواد رسانه ای بالایی برخوردارند،

می دانند که به چه رسانه هایی مراجعه کنند و نیازهای خود را از کدام رسانه برطرف کنند و این خود باعث می شود که از سردرگمی و بی هدفی مخاطب جلوگیری شود.

تحلیل رسانه رسانه

- تفسیر پیام های آشکار و پنهان تولیدات رسانه ای
 - تشخیص بازنماییها در تولیدات رسانه ای
 - تشخیص شیوه های اقناع در تولیدات رسانه ای
 - تشخیص اهداف و انگیزه های ارسال کنندگان پیام
 - تشخیص ارزش ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه ای
- آموزش سواد رسانه ای به شهروندان در عصر جهانی شدن، مفهومی کلی است که به مطالعات رسانه ای، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و تکنولوژیکی وابسته است و می توان آن را به آموزش شیوه های بهتر زندگی کردن در عصر اطلاعات و ارتباطات که به طور خاص در یک جامعه و به طور عام در جامعه جهانی می توان اطلاق کرد. سواد رسانه ای به عنوان ابزاری برای حمایت شهروندان در برابر آثار منفی رسانه های جمعی است؛ که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام ها به اشکال مختلف از چاپ گرفته تا اینترنت، فراهم می نماید.
- سواد رسانه ای رویکردی آموزشی در قرن بیست و یکم محسوب می گردد. چرا که سواد رسانه ای درکی را از نقش رسانه در اجتماع شکل می دهد و کسب مهارت های ضروری تحقیق و بیان عقاید شخصی را برای شهروندان در عصر جهانی شدن ضروری می داند. در این کتاب نخست به تحلیل مفهوم سواد رسانه ای و ابعاد گوناگون آن از دیدگاه برخی اندیشمندان و صاحب نظران در حوزه ارتباطات پرداخته شده است. سپس به چگونگی فرایند آموزش سواد رسانه ای و سیر تحولات آن در جهان اشاره شده است. بررسی فرایند آموزش سواد رسانه ای به شهروندان بر دوهدف استوار است. نخست آن که خواننده را در جریان مفهوم، اهمیت و ضرورت اجتناب ناپذیر آموزش سواد رسانه ای به شهروندان در عصر جهانی شدن قرار دهد و دوم آن که با ارائه نکات کلیدی این امکان فراهم شود تا با ژرف اندیشی و برنامه ریزی دقیق و سنجیده نسبت به آموزش سواد رسانه ای و استقرار یک نظام کارآمد تربیت شهروندی متناسب با ضرورت های عصر جهانی شدن در کشورمان اقدام لازم صورت پذیرد.
- در این باره صاحب نظران معروف کانادایی نقطه نظراتی را مطرح کرده اند: "پات کیپینگ"^{۱۲} معتقد است «سواد رسانه ای از شما شهروند بهتری می سازد» وی در ادامه می افزاید؛ افراد دارای سواد رسانه ای به این مسئله توجه دارند. رسانه ها برای انتقال دیدگاه ها، اطلاعات و اخبار بسیار ظریف و پیچیده عمل می کنند. همچنین این افراد می دانند که از تکنیک ها و شیوه های خاصی برای خلق پیام و تحت تاثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می شود.. این مقاله به اصولی می پردازد که به پرسش

¹² Pat Kipping

درباره آنچه که پشت تولیدات رسانه ای قرار می‌گیرد، مانند؛ انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت، سرمایه و آگاه بودن از آنچه چطور این عوامل بر محتوای پیام‌ها تاثیر می‌گذارند.

سواد رسانه ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی که همان مهارت خواندن و نوشتن است، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام و قدرت انتقال اطلاعات موجود در پیام به دیگران را در قالب‌های مختلف و با ابزارهای گوناگون در انسان پدید می‌آورد. هم‌چنین با توان مند کردن فرد جهت درک شیوه کار و نحوه معنی سازی رسانه یعنی ماهیت پیام و اهداف تولید آن و نیز تاثیر رسانه بر مخاطب و تکنیک‌هایی گوناگون که برای این امر به کار گرفته می‌شود، او را از مصرف زدگی صرف خارج کرده و از سبک زندگی او در برابر اثرات مخرب رسانه صیانت می‌نماید. لذا مسئله اساسی پژوهش این است که چه رابطه ای بین سواد رسانه ای با سبک زندگی وجود دارد؟ برای یافتن پاسخ این مسئله در حوزه سواد رسانه ای از دیدگاه‌های پاتر، تامن و هابز، و پیرامون سبک زندگی از دیدگاه‌های وبر و وبلن استفاده شده است. در نتیجه مبانی نظری پژوهش حاضر از تلفیق دو بخش سبک زندگی و سواد رسانه ای تشکیل شده است. در واقع برای تدوین مبانی نظری از رویکردی تلفیقی استفاده می‌شود. از آنجا که مفاهیم سبک زندگی و سواد رسانه ای هنوز از چارچوب نظری استواری برخوردار نیست و ما با دیدگاه‌ها و مفاهیم سروکار داریم، به جای چارچوب نظری از چارچوب مفهومی بهره‌گیری می‌شود. به منظور احصای ابعاد متغیرهای سواد رسانه ای و سبک زندگی و شاخصهای آنها، ما از دیدگاه‌های برخی صاحب‌نظران و نتایج پژوهش‌های دیگر محققان بهره‌گیری نموده‌ایم. متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، سبک زندگی در مقام متغیر وابسته است با ابعادی چون رفتار با والدین، تفریحات، رفتار در مدرسه و نوع لباس پوشیدن؛ و سواد رسانه ای، در مقام متغیر مستقل با ابعاد آگاهی از اهداف پنهان پی‌مهای رسانه ای، درک محتوای پیام‌های رسانه ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه ای و در نهایت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه ای. تلاش شده در حوزه سبک زندگی ابعاد متغیر وابسته از دیدگاه‌های وبر و وبلن و در حوزه سواد رسانه ای ابعاد متغیر مستقل از دیدگاه تامن، هابز و پاتر اخذ و استنباط شود.

نکات کلیدی از سواد رسانه و سبک زندگی

پیام رسانی

تولیدات رسانه ای مثل ساندویچ همبرگر است؛ یک لایه گوشت وسط آن است، یک لایه نان روی آن و یک لایه زیرش!

متن

لایه میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم و اصل تولید محسوس و محصول رسانه ای است، متن می‌نامند. متنها در واقع همه اطلاعات ظاهری هر پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه،

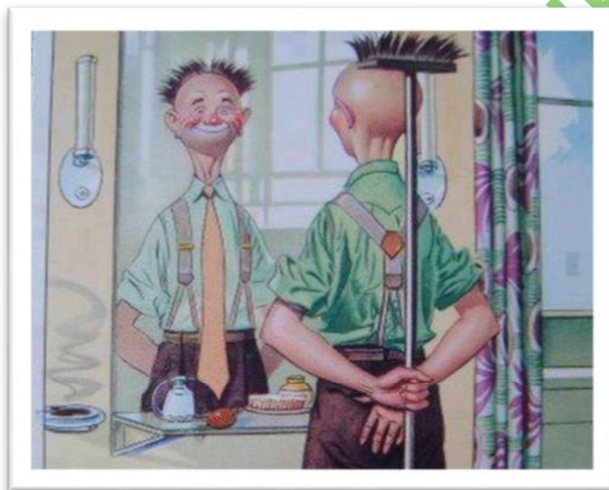
تصویر، صدا، نشانه و یا هرچیز دیگری برای انتقال معنا باشند. متن در هر شعر یا ضرب المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است.

زیرمتن

به پیام های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی و...) در لایه زیرین تولید رسانه ای جاسازی کرده است، زیرمتن می گویند. زیرمتن در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در درون متن، جاسازی کرده است.

فرامتن

به لایه بالایی که خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است و حتی گاهی مفهوم یا هدف هر پیام را به ضد آن چیزی تبدیل می کند که مدنظر تولیدکننده اش بوده است فرامتن می گویند. فرامتن، متن و زیر متن را در این تصویر شماره ۱ می توان دید:



تصویر شماره ۱ فرامتن، متن و زیر متن

پنج پرسش کلیدی در عناصر شش گانه ارتباطات

یاکوبسن در نظریه خود شش عنصر کلان ارتباطی را چنین معرفی می کند: فرستنده، پیام، رمزگان، تماس، بافت و گیرنده.

۱- فرستنده: فرستنده فاعلی اندیشمند و طراح ارتباط است که می تواند پیامی معنادار را برای گیرنده یا گیرندگانی معین و یا نامعین ارسال کند. فرستنده در برخی موارد - و از جمله در مورد فیلم - از گروهی از متخصصان در رشته های فنی و هنری مختلف تشکیل شده است. به همین خاطر گاهی اینکه فرستنده پیام را چه کسی در نظر می گیریم خود به مسئله ای پیچیده تبدیل می شود. به ویژه در مورد ارتباط از طریق رسانه های جمعی گاهی حتی می توان سرمایه گذار و سفارش دهنده را نیز به عنوان فرستنده پیام در نظر گرفت.

۲- پیام: پیام متناظر با قصد و نیتی است که متن به منظور انتقال یافتن آن از فرستنده به گیرنده تنظیم شده است. این پیام متناسب با مقتضیات مادی و فنی یک رسانه بخصوص، در چارچوب زمینه‌های زیباشناختی و بیانی نوع متن رسانه‌ای نگارش می‌شود.

۳- تماس (رسانه): متن تابع محدودیتی کلی است که «تماس» بر برقراری ارتباط تحمیل می‌کند. پیام باید دریافت شود و کنش دریافت به شکل‌های متفاوت ممکن است. یاکوبسن این نکته را با مفهوم تماس روشن کرده است. ... قطعه شعری می‌تواند همچون دستخط شاعر به دست ما برسد، یا آن را با صدای شاعر یا کسی دیگر بشنویم. این شعر می‌تواند در مجله‌ای یا کتابی چاپ شده باشد، یا همراه با موسیقی شنیده شود. هر یک از این اشکال متفاوت تماس حالت ویژه‌ای می‌آفریند که چه بسا دلالت معنایی شعر را دگرگون کند.

۴- رمزگان: متن از سوی دیگر در امر انتقال پیام، تابع رمزگان است. مفهوم «رمزگان»، ناظر به مجموعه رموزها و قراردادهای تألیف متن در رسانه‌های مختلف است. هر کدام از گونه‌های متون رسانه‌ای، از شعر و ادبیات داستانی گرفته، تا روزنامه، برنامه نمایشی تلویزیونی، فیلم سینمایی، بازی رایانه‌ای و... به تدریج و در طول تاریخ، به سلسله‌ای از رموزها و قراردادهای تولید مجهز شده‌اند که کار انتقال پیام به مخاطب از طریق پیروی کردن از این قواعد تسهیل می‌شود. در واقع رمزگان‌ها همچون دستور زبانی برای هر متن رسانه‌ای مشخص قواعد پویایی برای نگارش و خوانش متون رسانه‌ای ایجاد می‌کنند. مؤلفان متون رسانه‌ای می‌کوشند با ایجاد ترکیب‌هایی تأثیرگذار از رمزگان‌های مختلف دخیل در هر متن رسانه‌ای، پیامی قابل رمزگشایی را به مخاطبان خود منتقل نمایند.

۵- بافت (فرهنگ): عنصر پنجم نظریه یاکوبسن بافت یا زمینه است. هر متن رسانه‌ای، در بافت فرهنگی، تاریخی و اجتماعی خاصی تولید می‌شود و اغلب در بافت دیگری توسط گیرندگان، دریافت می‌شود.

۶- گیرنده (مخاطب): آخرین عنصر نظریه ارتباط که علت تامل برقراری ارتباط محسوب می‌شود، گیرنده یا مخاطب است. او علاوه بر اینکه می‌تواند پیام ارتباط‌گر را از طریق رمزگشایی متن رسانه‌ای دریابد، ویژگی‌های فردی- روانشناختی، فرهنگی و تاریخی دارد که همه آنها بر فهم او از معنای متن و پیام مورد نظر فرستنده تأثیر می‌گذارد. توجه به ویژگی‌های مخاطب در تحلیل هر امر ارتباطی، به‌ویژه در رویکردهای کیفی به مطالعه ارتباطات بسیار حائز اهمیت است. در حقیقت در هر موقعیت ارتباطی، این مخاطب است که فرآیند ارتباط، انتقال پیام و خلق معنا را کامل می‌کند.

پنج پرسش کلیدی در واقع از دل عناصر شش گانه ارتباطات استخراج شده اند.

• فرستنده و هدف

چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ چرا این پیام استفاده شده است؟

• پیام

چه سبک زندگی، ارزشها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

• رسانه و رمزگان

از چه قالب و فوننی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

• گیرنده

چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت دریافت می کنند؟

• فرهنگ

این پیام در چه بستر و فرهنگی تولید شده است؟

سواد رسانه با بازنمایی بعضی از تصاویر ، تولید کنندگان و ملکان پیام و جامعه هدف که توسط این جدول پاسخ سوالات پنجگانه رسانه را با توجه به تصاویر و سوالات آن ها داده می دهد. جدول شماره ۱ و تصویر شماره ۲ سوالات پنجگانه رسانه را بیان می کند.

جدول شماره ۱ سوالات پنجگانه رسانه

۱- تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟	۲- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها منتقل می‌شود؟	۳- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟	۴- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟	۵- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟
- مستند - گفت‌وگو محور (تاک‌شو) - مجموعه - تلویزیونی (سریال) - فیلم سینمایی - کمدی و طنز - خبری - آموزشی - کودک و نوجوان - مسابقه - ورزشی - موسیقی	- چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ - متن، زیر متن و فرامتن برنامه چیست؟ - چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ - از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟ - چه نوعی از سبک زندگی ارائه شده است؟	- چه کسی آن را پخش می‌کند؟ - چه کسی آن را ساخته است؟ - چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟ - چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟ - رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟	- برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ - چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ - مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟	- از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟ - چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟ - برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟

بازنمایی تصاویر تصاویر معصوم نیستند

تصویر شماره ۲ سوالات پنجگانه رسانه



فیلم بازنمایی از جنگ را به ترسیم کشیده است
پیامی که در اولین نگاه از مشاهده دو تصویر راست و چپ منتقل می شود چیست؟
چه احساسی برانگیخته میشود؟
تصویر ارائه شده از سرباز عراقی و آمریکایی چیست؟
نقش آمریکا در جنگ عراق چه خواهد بود؟
نظرات را با هم مقایسه کنید

توجه داشته باشید که هیچ کدام از این دو تصویر جعلی نیستند و یا به اصطلاح با فتوشاپ ساخته نشده اند.

نقش گزینش واقعیت را در این تصاویر باید مورد تاکید قرار داد.
بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت موردنظر به صورت آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند. (سپاسگر، ۱۳۹۵)

القای پیام در سواد رسانه مبتنی بر سبک زندگی

فردوسی چند قرن پیش برای القای حس وطن پرستی و بزرگی ایران دست به طراحی و ساخت شخصیت هایی زد که در دنیای واقعی تنها نامی از آنها وجود داشت و شاید فردوسی هم ازین نام ها الهام گرفته تا بتواند شخصیت های داستان خود را بر مبنای آنها ترسیم کند. (قاسمی، طهمورث، روی کردی جدید به نظارت، فصل نامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ش ۶۸، ۱۳۸۵).
حال رسانه های دنیا و در صدر آنها هالیوود برای اهداف خود از این قهرمان ها به عنوان نماد بهره می-گیرد. بنظر شما تا چه میزان این نوع از بازنمایی ها در رسانه ها می تواند اثر گذار باشد.
در شکل شماره ۳ مقایسه یک زندگی پر جمعیت و غرق در فقر و دیگری زندگی توام با رفاه



شکل ۳ مقایسه یک زندگی پر جمعیت و غرق در فقر در غرب و دیگری زندگی توام با رفاه در شرق

در مورد ویژگی های بازنمایی شده از هر خانواده به صورت جدا بحث کنید
این دو نوع خانواده را به طور دقیق توصیف کنید.

جالب است که در اکثر تصاویر خانواده های مدرن و غربی، سگ نقشی به عنوان محور خانواده نقشی اساسی ایفا می کند

کلیشه سازی (انگاره سازی)

اگر رسانه یا رسانه ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به تبدیل کنند «انگاره» یا «کلیشه» اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می توانند آن بازنمایی را به بیان دیگر، رسانه، راه های مجسم کردن برخی گرو هها، هویت ها و موقعیت ها را به ما می آموزد. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه (انگاره) تعریف می شود. کلیشه سازی (انگاره سازی) نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می افتیم، بلافاصله انگاره ساخته شده توسط رسانه ها در ذهن ما می آید و در قضاوت و تصمیم گیری های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامونمان تأثیر می گذارد. با ذکر کلیشه های (انگاره های) زیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می شود:

لوازم صوتی و تصویری ژاپنی

خودرو های سواری آلمانی

اجناس چینی

در سال های اخیر شاهد بوده ایم که گاهی مشاغل و یا گرو ههای مختلف به صدا و سیما نسبت به برخی فیلم ها اعتراض کرده اند؛ مثلاً جامعه پزشکی از مجموعه ای تلویزیونی که آنها را افرادی پول پرست به تصویر کشیده بود، انتقاد و در عمل، از ادامه ارائه آن جلوگیری کردند. آنها نگران بودند که با نمایش آن مجموعه، انگاره ای منفی از پزشکان در ذهن مردم جای بگیرد.

کلیشه سازی (انگاره سازی) مثبت

همان طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است، نه منفی، کلیشه سازی (انگاره سازی) و کلیشه ها (انگاره ها) نیز مستقلاً نمی تواند مورد قضاوت قرار گیرد. یکی از نمونه های مثبت کلیش سازی (قالب سازی)، بازنمایی اعتیاد در رسانه ها است. معمولاً از معتادان، قالبی به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان با فقر مالی و خانواده ای نابسامان در رسانه ها بازنمایی می شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیده سیاه اعتیاد روبه رو هستیم؛ ولی از آنجا که بخش مهمی از رسان هها، احساس مسئولیت اجتماعی می کنند در بازنمایی معتادان می کوشند جاذبه ای حتی حاشی های و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند.

تکرار و تعمیم

در ایجاد کلیشه (انگاره) نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث می شود گیرندهٔ پیام به « تکرار » عنصر تعمیم در ذهن مخاطب، هدف اصلی رسانه در انگاره سازی . « طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند روشن است همهٔ افراد هر گروه، مثلاً ایران یها یا پزشکان، یک گونه نیستند؛ ولی رسانه ها با. « است تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همهٔ اعضای هر جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می زنند.

اینها دو تصویر از فیلم ایرانیان است که ایرانیان را به عنوان افرادی وحشی « 300 » و خون ریز به تصویر کشیده است. اگر چهره های به تصویر کشیده شده در این فیلم آن چنان در ذهن مخاطبان تعمیم داده شود که به عنوان نماینده ایرانیان معرفی شود، انگاره مورد نظر ساخته شده و کار سازندگان فیلم در تخریب چهره ایرانیان به بار نشست است.



تصویر شماره ۴ فیلم ۳۰۰

کلیشه بدن

اینها نمونه‌ای از کلیشه بدن هستند سالیانه هزینه‌های گزافی خرج کلیشه بدن می‌شود. حتی در کشور ما هنر پیشه‌ها، ورزشکاران و ... مدل خاصی رو ارائه می‌دهند. که بچه ها اونها رو دوست دارند.

به طور رسمی ۷ درصد از لوازم آرایشی رو پسرها خریداری می کنند. اینجا بحث این نیست که شما فلان کار رو بکن یا نکن بلکه در اینجا بحث نگرش سیستمی هست. دوستان گرامی همانطور که مستحضرید امروزه توجه به زیبایی زن و مرد نمی شناسد و به گونه ای شده که باید هزینه های زیادی را متقبل شد تا به اون زیبایی که دیگر پسندیده است، برسیم. تصویر شماره ۵ گویای این موضوع است.



تصویر شماره ۵: تصویر باربی

اقناع کردن در سواد رسانه

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهم با دیگران امکان ندارد و لازمه آن نیز تبادل پیام است؛ اما آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخص معنا دارد؟ روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده و سازنده آن برای دیگران با یک هدف معقول و منطقی صورت می گیرد. بیشترین هدف زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، می گویند «اقناع» مطابق نظر فرستنده است که به آن رسانه ها نیز با استفاده از شیوه های اقناعی سعی می کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هردوی آنها بر ما تأثیر بگذارند. تأثیرات رسانه ها بر ذهن و قلب مخاطب دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش هایی برای:

- جلب توجه و نظر ما
 - پدیدآوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان
 - شبیه سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما
 - تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه گذاری و ...
- نامیده می شود.

فن گواهی دادن ستاره ها

نخبگان و مردم عادی پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که درباره یک محصول، فکر، قانون، یا هر چیز دیگر نظر می‌دهند و آن را تایید و گاهی هم رد می‌کنند. افرادی که به منظور این فن از آن استفاده می‌شود، گاهی چهره‌ها (ستاره‌ها) هستند و گاهی هم نخبگان یا حتی مردم عادی. این فن پای فرد سومی را به میان می‌کشد تا گیرنده پیام آن چه را هدف نویسنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد؛ چرا که اگر سازنده پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل می‌کرد در پذیرش آن تردید می‌کردیم. چهره‌هایی که شما را به استفاده از فلان نام تجاری (برند) پوشاک تشویق می‌کنند، چنین حالتی دارند. **بیشترین هدف زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، مطابق نظر فرستنده است که به آن اقناع می‌گویند.** به تعبیر دیگر:

در فرآیند ارتباطات که نمودار کلی آن در درس پنجم سواد رسانه ای آورده شد، محوری ترین و مهمترین اتفاق اقناع است. در واقع اقناع عبارت است از ایجاد اشتراک معنا میان فرستنده و گیرنده که منجر به همگامی و همراهی مخاطب با اهداف و امیال مولفان و صاحبان رسانه می شود.

ما هم می توانیم

نکته مهم در کلمه همه در عبارات فوق است. یکی از فنون رسانه‌ای آن است که رسانه چنین وانمود می‌کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند، همه با عجله مثلاً در یک بانک حساب باز می‌کنند، همه از یک محصول تولیدی بهره می‌برند، پس شما هم اگر می‌خواهی رسوا نشوی، هم رنگ جماعت شو. مشهور شده است و علت این نامگذاری آن است که گویا عده‌ای «واگن» یا «ارابه» این فن، به فن در حال سوار شدن به ارابه با هم مسابقه گذاشته‌اند، ارابه‌ای که در آستانه حرکت برای رفتن است و اگر دیر بجنبید، جا خواهید ماند، شما نیز عجله کن و زودتر این محصول ما را بخر. تصویر ۶ (ما هم می‌توانیم) را به نمایش گذاشته است.



تصویر شماره ۶ (ما هم می توانیم)

مهندسی پیام

تولیدکنندگان پیام های رسانه ای با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیتهای هر رسانه قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب می کنند؛ مثلاً در رسانه های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد. سینما جای سخنرانی کردن نیست. انتشار متن های طولانی در شبکه های اجتماعی جالب نیست یا برای اطلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون از کتاب مناسب تر است. تصویر شماره ۷ مهندسی پیام را به نمایش می گذارد.



تصویر شماره ۷ مهندسی پیام

بازیگردانان بزرگ

بیشتر پیام های رسانه ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته، و فرستاده می شود. اغلب رسانه های دنیا ابتدا مؤسساتی درآمدزا بوده و امروزه به محل عرضه تبلیغات تجاری تبدیل شده اند. تبلیغات تجاری بخش زیادی از برنامه های تلویزیونی را تشکیل می دهد. همچنین صفحاتی از روزنامه ها و دیگر نشری هم، تبلیغاتی است و بقیه آنها به اخبار اختصاص دارد. آنچه بیشتر مردم از آن بی اطلاع هستند این است که کاری که به واقع از طریق رسانه ها انجام می شود، تنها تبلیغ کالا نیست؛ بلکه جذب مخاطب و عرضه آنها به تبلیغ کنندگان است.

بنابراین مدیران شبکه های تلویزیونی، زمانی خاص و ناشران، فضایی معین را در اختیار حامی مالی (اسپانسر) قرار می دهند تا کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند. این کار با استفاده از شیوه های اقناعی به گونه ای انجام می شود که ما را وسوسه کند آنچه را نیاز نداریم، بخواهیم و بخریم. حامیان مالی تبلیغات، پول خود را بر مبنای زمانی می پردازند که پیش بینی شده بیشترین افراد، برنامه را تماشا می کنند یا نشریه را می خرند. اگر تعداد تماشاگران و یا خریداران از تعداد تخمین زده کمتر شود، حامیان مالی می توانند وجه پرداختی خود را پس بگیرند. با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه های اقناعی به طوری چشمگیر تغییر یافته است. از آن زمان گروه ها، سازمان ها و حتی افراد می توانند سعی کنند دیگران را قانع کنند تا عقیده ای خاص را بپذیرند. اینترنت زمینه ُ این امر را برای کاربران مهیا کرده

است. البته افراد نیز با استفاده از سواد رسانه ای در تمامی رده های سنی می توانند محتواهای اینترنتی را مانند دیگر رسانه ها تعبیر، و منابع مورد استفاده خود را انتخاب کنند و سایت های قانونی و معتبر را از سایت های ساختگی و فری بکارانه و حتی منجرکننده تمیز دهند. این امر موجب می شود که مردم کشورها سوءاستفاده های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.

تکنیک سواد رسانه

سواد رسانه ای آمیزه ای از تکنیک های بهره وری مؤثر از رسانه ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه ها از یکدیگر است. من بر این باورم که هدف اصلی سواد رسانه ای به خصوص وقتی درباره رسانه های جمعی حذف می کنیم می تواند سنجش نسبت هر محتوا با عدالت اجتماعی باشد.

به دیگر سخن، هدف اصلی سواد رسانه ای می تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید که آیا بین محتوای یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با عدالت اجتماعی رابطه ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از عدالت را طرف توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه یکسویه و انفعالی، رابطه ای فعال تر و تعاملی تر داشته باشد.

باید به گفته افزود که هر نظام رسانه ای دارای یک سلسله مراتب است که اجزای آن قابل تجزیه و تحلیل و شناسایی است، همچنین همین سلسله مراتب است که محصول نهایی رسانه یا همان محتوای رسانه را می سازد. رفتار و بافت این سلسله مراتب در واقع شبیه یک کارخانه است؛ در کارخانه هم تمام اجزاء اعم از زیرساخت ها، نرم افزارها، نیروی انسانی و غیره؛ دست به دست هم می دهند تا محصول نهایی خود را با توجه به اهداف از پیش تعریف شده؛ تحویل مصرف کننده بدهند.

شاید یک تفاوت مهم در مقایسه رسانه ها و کارخانه ها این باشد که در رسانه ها کار به گونه ای صورت می گیرد که مصرف کننده گمان کند یک حقیقت محض را دریافت کرده که عاری از پیشداوری یا القاءگری است. البته شاید بعضی از کارخانه ها هم مهر استاندارد را به همین منظور بر کالای نامرغوب بزنند؛ تا مصرف کننده گمان کند یک جنس مرغوب دریافت کرده است.

پس به این ترتیب می توان گفت؛ محصول نهایی یک رسانه الزاما آینه دنیایی که آنرا پوشش می دهد نیست؛ محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان باشد؛ یا شکل تحریف شده ای از جهان باشد و یا حداقل در بازتاب دادن جهان ناموفق مانده باشد. محتوای رسانه می تواند در خدمت تثبیت یک جریان؛ گروه یا طبقه و یا در خدمت قدرت حاکمه باشد و آن طبقه و قدرت الزاما عدالت جو؛ رهایی بخش و آزادی گرا نباشد. بنابراین؛ چنین محصول رسانه ای نمی تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، بلکه در خدمت نیروهایی است که درصدد عدم تامین عدالت و یا سلب عدالت اجتماعی هستند. پس؛ می توان این نکته را در نظر داشت که آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه ها به دست می آید الزاما ممکن

است به صلاح اجتماع و یا عامه مردم نباشد. به عنوان مثال در نظر بگیرید بازتاب تهاجم اسرائیل به غزه را در رسانه‌های گوناگون جهان که هر کدام از زاویه‌ای به بازتاب آن پرداختند

ضرورت سواد رسانه‌ای

تا اینجا باید تا حدودی مشخص شده باشد که چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم. امروز در دنیایی زندگی می‌کنیم که خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد، فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است و وقتی به عنوان مثال تلفن همراه یک نفر به صدا درمی‌آید این اطلاعات موجود در فضا است که پل ارتباط او با تماس گیرنده شده است، یا زمانی که یک مودم می‌تواند افراد را به جهان بی‌انتهای اینترنت بکشانند، نشانه‌ای دیگر است از همین شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای بر جهان و یا حالا که میلیون‌ها روزنامه و مجله و کتاب و خبرگزاری و شبکه تلویزیونی بر زمین وزمان می‌بارد همه نیاز دارند به اینکه در برابر چنین فضایی، چتری برسر بگیرند و یک رژیم مصرف اتخاذ کنند، همه نیاز دارند به اینکه در انتخاب‌هایشان بیشتر دقت کنند، درست مثل اینکه حالا مردم در مورد تغذیه خودشان عمل می‌کنند. چون مردم اکنون باسوادتر شده‌اند؛ مراقب هستند که در غذایی که مصرف می‌کنند چقدر کلسترول، ویتامین و یا مواد دیگر باید باشد، در فضای رسانه‌ای هم باید دانست چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری بود و چه چیزهایی را از آن‌ها برداشت.

به عنوان مثال زمانی که در بزرگراه‌های اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید چه مقدار از وقتتان را در چه سایت‌هایی - اعم از شناخته شده و ناشناخته - و چه مقدار از آنرا فرضاً در چت روم‌ها بگذرانید. بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه - فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم و باز به عبارت بهتر؛ در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم چه منفعتی در نهایت به دست می‌آوریم. (شکرخواه، ۱۳۹۸)

روش‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای

در عصر استیلای رسانه‌ها، باطل و حق مشتبه شده‌اند. گرد سر حق گشتن در روزگار سلطنت رسانه‌ها، اغلب گرد هوس گشتن است... و اما فاجعه‌ای که در انتظار ماست، این است که اوهام رسانه‌ای روزبه‌روز گسترش بیشتری یافته و صورت ایجابی پیدا می‌کند و به ظاهر هم‌زبانی با رسانه‌ها، هم‌زبانی با حق و حقیقت را تهدید می‌کند. واقعیت‌های موجود ایجاب می‌کند که در تحکیم پایه‌های درک و شناخت و آگاهی روی موضوع سواد رسانه‌ای تأکید جدی داشته باشیم و به روش‌های تحقق آن بیندیشیم که اگر امکان عبور از آن برایمان فراهم نبود، لااقل آسیب‌های آن را کاهش داده باشیم. اگر چه روش‌های مختلفی در آموزش سواد رسانه‌ای مطرح است، یکی از مؤثرترین روش‌های آن آموزش در قالب برنامه‌های آموزشی رسمی در مدارس است. "آندره بره"، متخصص آموزش سواد رسانه‌ای و نویسنده کتاب سواد رسانه‌ای در مدارس، معتقد است که آموزش سواد رسانه‌ای باید آمیزه‌ای از سه حوزه وابسته به هم باشند:

- ۱- فرهنگی: در این حوزه، افراد شکل‌ها و محتواهای مختلف فرهنگ رسانه‌ای را تجربه می‌کنند؛
- ۲- خلاقانه: در این قسمت، مهارت‌های خلاقانه افراد نظیر مهارت‌های بیانی، ارتباطی، مشارکت‌جویانه در استفاده از رسانه در حوزه عمومی مطرح می‌شود؛
- ۳- انتقادی: در این بخش نیز افراد مهارت‌های انتقادی را در تحلیل و ارزیابی خروجی‌های رسانه (پیام) کسب می‌کنند و در نهایت به تصمیم‌گیری عاقلانه‌ای مبنی بر اینکه چه باوری از رسانه داشته باشند، می‌رسند.

۴- بسیج به منزله نهادی که «مأموریت مقابله با تهدید نرم» را برعهده دارد، باید این موضوع را جدی تلقی کند، با تولید متون علمی، آموزشی وارد فضای آموزش کشور شود و قدم‌های بلندی در کاهش آسیب‌های تهدیدات نرم دشمن علیه انقلاب اسلامی بردارد. از طرفی ارائه این آموزش در حلقه‌های بصیرتی طرح شجره طیب صالحین نیز ضروری و مؤثر است. هم ویژگی «اهمیت» دارد و هم «نو» بودن را با خود به همراه خواهد داشت و هم امکان تنوع‌بخشی برای اشتیاق در مباحث دیگر را فراهم می‌کند و می‌توان این احتمال را مطرح کرد که بعد از مباحث اعتقادی، معنوی و اخلاقی، این موضوع باید محوری‌ترین مباحث حلقه‌های معرفتی طرح صالحین تلقی شود.

سه جنبه سواد رسانه‌ای

سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از:

الف: ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست

ب: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

بنابراین اولین نکته در موضوع سواد رسانه‌ای توجه داشتن به میزان و نسبت مصرف از هر رسانه در رنگین‌کمان رسانه‌هاست و سپس توجه با این نکته دیدن و خواندن و شنیدن عمدتاً باید از موضع انتقادی باشد و سومین نکته اینکه به نقش دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها هم باید توجه داشت.

شاید بتوان گفت تلقی‌های نوتر و امروزی‌تر از سواد رسانه‌ای، بیشتر بر جنبه دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها متمرکز است و لذا مقابله با کارکردهای رسانه‌های بزرگ غالب را دستور کار دارد و در واقع کالبدشکافی رسانه‌هایی را که هدف شان تامین هژمونی فرهنگی؛ تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی است که خود این رسانه‌ها محصول آنها هستند.

در همین حال به نظر می‌رسد که موضوع سواد رسانه‌ای – به عنوان 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 آنرا نوه دیجیتال نقدهای رسانه‌ای کلاسیک به حساب آورد.

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

اما از آن‌جایی که بدون سواد رسانه‌ای، نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت؛ به گمان من نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران باید به این امر کمک کنند.

نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب 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 رسانه‌ای قرار دهند و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده شده‌ای 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 تا مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند داشته باشند. در حالیکه می‌توان فاقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاها و رسانه‌ای به شمار آورد افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند

یکی دیگر از اهداف سواد رسانه‌ای نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که به هیچ وجه به برخی از آن‌ها هم نیازی به آنها ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از نوجوانان در جهان مارک‌ها و علائم تجاری بین‌المللی را به خوبی می‌شناسند، اما این اطلاعات در هیچ زمینه‌ای به کار آنها نمی‌آید، نه قدرت خرید دارند و نه قدرت مصرف، ولی چون در معرض آگهی‌های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات دارند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطرافمان براساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را هم در اختیار می‌گذارد

نیاز به تولید ادبیات باید برای مبحث سواد رسانه‌ای تولید ادبیات کنیم. متأسفانه منبع در این زمینه به خصوص به زبان فارسی، اندک است و پر کردن این خلاء با تالیف و ترجمه امکان‌پذیر است. این فقر ادبیات را نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران می‌توانند پر کنند. در مباحث بین‌المللی مربوط به سواد رسانه‌ای ۱۸ اصل وجود دارد که طرف توجه است. در این زمینه؛ مطالعه آرای لن‌مسترمن می‌تواند مفید باشد. او که از برجسته‌ترین متفکران حوزه بین‌المللی آموزش‌های رسانه‌ای است؛ پیش از این کتابی منتشر کرده بود که به سرعت به کتابی درسی در عرصه آموزش رسانه‌ای تبدیل شد. این کتاب که Teaching the Media نام داشت در سال ۱۹۸۵ به علاقه‌مندان مباحث مربوط به آموزش رسانه‌ای عرضه شد. او کتاب دیگری هم دارد که انتشارات شورای اروپا آن را منتشر کرده است. نام این

اثر آموزش رسانه‌ای در اروپای دهه ۱۹۹۰ (Media Education in 1990's Europe) است. به گفته می‌توان افزود که نویسنده مورد بحث از جمله کسانی است که ترجیح می‌دهد از عبارت آموزش رسانه‌ای (Media Education) به جای اصطلاح سواد رسانه‌ای استفاده کند.

تکرار می‌کنم 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 تالیف تا بتوان زمینه یک مطالعه تطبیقی را فراهم ساخت و به معیارهایی برای تعقیب اهداف سواد رسانه‌ای دست یافت وضعیت سواد رسانه‌ای در غرب به دلیل آن که تکنولوژی‌های مدرن تمرکز و غلظت بیشتری دارند، باعث شده تا نظریه پردازان و مخاطبان، زودتر خطر مسلح نبودن به سواد رسانه‌ای را درک کنند، بنابراین مطالعات و تجارب بسیار خوبی هم در این زمینه دارند که می‌شود از آنها استفاده کرد.

همچنین حمایت نهادهای آموزشی از طریق گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتب درسی دانش آموزان، و دروس دانشکده‌های ارتباطات می‌تواند مفید باشد و خود رسانه‌ها هم با توجه به جغرافیای مخاطبان خود، می‌توانند مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را منعکس کنند.

سواد رسانه‌ای به معنای مجموع‌های از مهارت‌ها، نگرش‌ها و دانش‌های لازم به منظور درک و فهم و استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها است که طی آن اطلاعات از یک فرستنده به یک گیرنده انتقال می‌یابد و محتوای آن می‌تواند در قالب تصاویر، صوت و متن باشد. با توجه به آنکه اضافه بار اطلاعاتی در دوران معاصر از مباحث روزآمد تلقی شده، هدف اصلی سواد رسانه‌ای آن است که مهارت پایه سازماندهی اطلاعاتی را به مخاطب انتقال دهد، به نحوی که اطلاعات و آگاهی دریافتی وی طبقه‌بندی شده و در مقابل اهداف پنهان و تبلیغاتی رسانه‌ها محفوظ بماند. به منظور دستیابی به این هدف ارتقاء مهارت‌های شناختی، توسعه تفکر انتقادی و خلاقانه و شناخت اشکال بصری ارتباطات در کنار مهارت‌های خواندن از مهمترین مباحث سواد رسانه‌ای تلقی می‌شود.

مهارت‌های سواد رسانه‌ای

برای آن که شخص بتواند به هنگام برخورداری از رسانه‌ها از مهارت سواد رسانه‌ای خویش بهره‌گیرد و پیام‌های دریافتی از آن‌ها را منتقدانه تحلیل کند، نخست باید توجه داشته باشد که رسانه‌ها صرفاً در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود گام برمی‌دارند؛ لذا ممکن است با توجه به این اهداف نه تنها بتوانند فقط بخشی از واقعیت‌ها را بیان کنند، بلکه در دگرگون ساختن و وارونه نشان دادن واقعیات نیز مؤثر باشند. هم‌چنین هر یک از رسانه‌ها از قواعد مخصوص به خود برای تولید پیام‌ها استفاده می‌کنند که ممکن است با یک دیگر متفاوت بوده و همین امر سبب شود تا یک پیام واحد را به صورت‌های مختلفی ارائه کنند. همان‌گونه که افراد مختلف نیز ممکن است از پیام‌های یکسان با توجه به پیش زمینه‌های ذهنی خویش معانی متفاوتی را دریافت کنند.

در مرحله‌ی بعد فرد مخاطب به هنگام برخورد با رسانه‌ها باید سؤالات زیر را در ذهن خویش مطرح کند و به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای آن‌ها باشد: چه کسانی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفرینند؟ کدام

یک از فنون رسانه ای برای جلب توجه مخاطبان استفاده شده است؟ چگونه افراد مختلف قضاوت ها و تفسیرهای گوناگونی از پیام های یکسان دارند؟ ارزش ها و سبک های زندگی که در رسانه ها ارائه می شوند، کدامند؟ و در نهایت، هدف سازندگان و آفرینندگان پیام چیست؟

سطوح سواد رسانه ای

به طور کلی به هنگام برخورد با پیام های رسانه ای در دو سطح باید عمل کرد:

۱. سطح مقدماتی و اولیه ی پیام ها

یک سطح مقدماتی و اولیه که طی آن مخاطب به موضوعات و پرسش هایی مانند چه کسی پیام های رسانه ای را می آفریند؟ از چه فنونی استفاده می کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می کند؟ توجه دارد. در این سطح مخاطبی که دارای سواد رسانه ای است، این توانایی را دارد که پدیدآورندگان پیام ها (کارگردان، بازیگران تهیه کنندگان، سیاست گذاران و...) را تشخیص دهد. چنین مخاطبی از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه های ویژه برای القای فضا و معنی در انتقال تصاویر تا حدودی با خبر است و قادر است تشخیص دهد که هر پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش می شود، هدف پیام آفرینان (اعم از اهداف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) را در نظر داشته، میزان تأثیرگذاری پیام ها را تعیین کند و پیامدهای آسیب زا یا اثرات مثبت (حفاظت کننده) آن ها را مشخص سازد.

۲. سطح عمیق و پنهان پیام ها

دومین سطح، ویژگی های پنهان تر و درونی تر هر پیام را در بر می گیرد و مخاطب به گونه ای عمیق تر، ارزش ها و سبک های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می دهد. هر پیام ارزش ها و سبک های زندگی متناسب با خود را به نمایش می گذارد؛ سبک زندگی ارزش ها و هنجارهایی است که در زندگی افراد از اولویت برخوردار است و عملاً به کارگرفته می شود و مخاطب بایستی قادر باشد سبک زندگی القا شده در پیام را شناسایی کند. به عبارت دیگر، مخاطب دارای سواد رسانه ای می تواند زندگی ای را که رسانه ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می کنند، تشخیص دهد و بداند رسانه ها قادرند آن چنان نامحسوس و به طور تدریجی سبک زندگی خانواده ها را به کلی تغییر دهند، که حتی خود افراد نیز متوجه نباشند.

مراحل کاربرد و بهره گیری از سواد رسانه ای

شخصی که دارای سواد بهره گیری از رسانه هاست، در نحوه ی استفاده از رسانه ها به برنامه ریزی شخصی می پردازد و به اهمیت این برنامه ریزی واقف است. بدین معنا که توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه ها داشته، به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، رایانه، بازی های الکترونیکی، فیلم ها و دیگر رسانه ها پرداخته و میزان مصرف را کاهش می دهد. به عبارت دیگر، خود را ملزم می کند در استفاده از رسانه، جیره ی مصرف داشته باشد.

چنین فردی در گام بعد به جنبه های نامحسوس تر رسانه ها توجه می کند و به پرسش ها و موضوعات عمیقی مانند چه کسی پیام های رسانه ای را می سازد؟ با چه اهدافی فرستادن پیام دنبال می شود؟ چه

کسی از ارسال پیام سود می برد و چه کسی ضرر می کند؟ و .. می پردازد. به بیان دیگر، در این مرحله با توجه به ویژگی های پیام دهنده، به گزینش پیام ها پرداخته و برخی از پیام های مطلوب را برگزیده و بقیه ی پیام ها را نادیده می گیرد. سپس با کمک برخی مهارت های لازم برای تماشای انتقادی به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره ی چارچوب ساخت پیام و جنبه های جا افتاده در آن می پردازد. آن چه در این مرحله اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه هایی از پیام است که حذف شده است. در این مرحله همچنین به نقد پیام های رسانه ای پرداخته می شود.

در نهایت می توان گفت مخاطب با داشتن سواد رسانه ای در مواجهه با پیام های مختلف از رسانه ها و برای دریافت معنای حقیقی آن ها، دو مرحله ی گزینش گری و پردازش گری را باید پشت سر بگذارد. بدین ترتیب، سواد رسانه ای همانند فیلتری عمل خواهد کرد تا جهان متراکم از پیام، از لایه های فیلتر سواد رسانه ای عبور کرده و شکل مواجهه با پیام معنادار شود.

سواد رسانه ای به معنای مجموع های از مهارت ها، نگرش ها و دانش های لازم به منظور درک و فهم و استفاده از انواع مختلف رسانه ها است که طی آن اطلاعات از یک فرستنده به یک گیرنده انتقال می یابد و محتوای آن می تواند در قالب تصاویر، صوت و متن باشد. با توجه به آنکه اضافه بار اطلاعاتی در دوران معاصر از مباحث روزآمد تلقی شده، هدف اصلی سواد رسانه ای آن است که مهارت پایه سازماندهی اطلاعاتی را به مخاطب انتقال دهد، به نحوی که اطلاعات و آگاهی دریافتی وی طبقه بندی شده و در مقابل اهداف پنهان و تبلیغاتی رسانه ها محفوظ بماند. به منظور دستیابی به این هدف ارتقاء مهارتهای شناختی، توسعه تفکر انتقادی و خلاقانه و شناخت اشکال بصری ارتباطات در کنار مهارت های خواندن از مهمترین مباحث سواد رسانه ای تلقی می شود.

شخص دارای سواد رسانه ای از منظر صاحب نظران ارتباطات

- از رسانه ها عاقلانه، هدفمند، با مدیریت، برنامه ریزی و به طور موثر استفاده می کند .
- وقتی پیام های رسانه ای را ارزیابی می کند در تفکر انتقادی شرکت می کند .
- اعتبار اطلاعات را از منابع مختلف ارزیابی می کند و صرفا به یک منبع اطلاعاتی اکتفا نمی کند.
- قدرت پیام های رسانه ای را درک می کند و می داند که چطور آنها را آگاهانه تر "بخواند، ببیند یا بشنود.

- از تاثیر رسانه ها بر شکل گیری عقاید، باورها، ارزشها و رفتارها آگاهی دارد.
- از جهان متکثر و متنوع فرهنگی آگاه است و دیدگاه های مختلف را ارج می نهد.
- عقاید، دیدگاه ها و بینش خود را به وضوح و خلاقانه با استفاده از اشکال مختلف رسانه ای بیان می کند.

اهمیت آموزش سواد رسانه ای به شهروندان در عصر جهانی شدن از دیدگاه صاحب نظران ارتباطات

- تاثیر رسانه ها بر فرایند دموکراتیک جامعه

در فرهنگ رسانه ای جهانی، افراد به دو مهارت نیاز دارند تا بتوانند شهروندان دموکراتیک باشند. این دو مهارت شامل: تفکر انتقادی و بیان عقاید شخصی می باشد. سواد رسانه ای این دو مهارت هسته ای را دربردارد. سواد رسانه ای شهروندان جهانی را قادر می سازد که مطالب رسانه ای را دسته بندی و تفکیک کرده، فهم، درک، مشارکت و تبادل نظر در مباحث عمومی داشته و در نهایت تصمیمات مهمی را به عنوان مثال در پای صندوق های رأی بگیرند. (Buckingham, 2003)

- استفاده بسیار زیاد از رسانه

چه وقت یک شخص به بازی های ویدیویی، تلویزیون، موسیقی پاپ، رادیو، روزنامه ها، مجلات، بیل بردها و اینترنت و حتی تی شرت ها توجه می کند؟ ما در یک روز بیشتر در معرض پیام های رسانه ای هستیم تا زمانی که پدران ما و پدربزرگ هایمان در یک سال با پیام های رسانه ای مواجه بوده اند. سواد رسانه ای به ما مهارتهایی را آموزش می دهد که احتیاج داریم، تا ایمن تر از دریای تصاویر و پیام ها در طول زندگیمان بگذریم. (Rogow, 2009)

- تاثیر رسانه بر شکل دهی ادراک، عقاید و طرز فکر

زمانی که دامنه دانش و مطالعاتمان پیرامون تاثیر گذاری رسانه ها محدود و ناچیز است واضح است که تجربیات رسانه ای تاثیر مهمی بر نحوه درک ما، تحلیل ما، عملکرد ما و نوع نگرش ما از زندگی دارد. آموزش رسانه ای می تواند در درک این تاثیرات به ما کمک کند تا به این تاثیرات وابسته نشده و آنها را مهار کنیم پیش از آنکه مغلوبشان شویم. (باکینگهام، ۱۳۹۵)

روش گردآوری پژوهش

این تحقیق به لحاظ نوع اکتشافی، به لحاظ راهبردی کمی، و به روش توصیفی-پیمایشی است

نتیجه گیری

- صرفاً "انتقاد کردن" از رسانه ها، سواد رسانه ای نیست ولی سواد رسانه ای اغلب انتقاد کردن به رسانه ها را نیز شامل می شود.
- سواد رسانه ای صرفاً تولید و انتشار پیام نیست. اگرچه سواد رسانه ای باید فعالیت ها و پروژه های تولیدی رسانه ای را نیز شامل شود.
- توجه به یک پیام رسانه ای و تجزیه و تحلیل کردن آن فقط از یک زاویه دید، سواد رسانه ای نیست، زیرا پیام های رسانه ای باید از زوایا و موقعیت های مختلف مورد نقد و بررسی قرار گیرند.
- سواد رسانه ای به معنی "تماشا نکردن" نیست بلکه به معنی "توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن است"

منابع

۱. باکینگهام، دیوید، ۱۳۸۹، آموزش رسانه ای، یادگیری، سواد رسانه ای و فرهنگ معاصر، ترجمه: حسین سرفراز، تهران، دانشگاه امام صادق(ع).
۲. براون، جیمز، ۱۳۸۵، روی کردهای سواد رسانه ای، ترجمه: پیروز ایزدی، فصل نامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ش ۶۸.
۳. فرهنگی، علی اکبر و نصیری، بهاره 1387 ، " ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه ها از طریق سواد رسانه ای، ص ۳۲
۴. بصیریان، حسین، ۱۳۹۵ درآمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی، فصل نامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ش ۶۸
۵. قاسمی، طهمورث، ۱۳۹۸، روی کردی جدید به نظارت، فصل نامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ش ۳۴
۶. پاتر، جیمز، ۱۳۹۸ تعریف سواد رسانه ای، ترجمه: لیدا کاووسی، فصل نامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ش ۶۸
۷. فرهنگی، علی اکبر و نصیری، بهاره 1397 ، " ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه ها از طریق سواد رسانه ای
۸. شکرخواه، یونس، ۱۳۹۸، سواد رسانه ای یک مقاله ی عقیده ای، فصل نامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ش ۶۸
۹. نظری، مریم، ۱۳۹۸، سواد اطلاعاتی، تهران، اطلاعات و مدارک علمی ایران
۱۰. سپاسگر، ملیحه، ۱۳۹۵، رویکردهای نظری به سواد رسانه ای، فصل نامه ی پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، ش ۴۴.
11. Kress, 2013., Literacy in the New Media Age. New York: Routledge. medialit.org/orientation guide.
12. www.medialit.org/medialitkit.html
13. www.criticalthinking.org
14. www.media-awareness.ca/english/Teachers/media-literacy/Why-Teach.....
15. Contemporary Culture. Cambridge: Polity Press. <https://hoonarjo.ir> of Media Literacy Education, ۷۴-۷۲
16. WWW.centerforsocialmedia.org/medialiteracy Association for Media Literacy
17. Buckingham, D. 2003, Media Education: Literacy, Learning and Education & Developing Media Literacy
18. Rogow, Faith. 2009, "Teaching Media Literacy in Less Than an Hour " Journal
19. www.centerforsocialmedia.org/medialiteracy
20. www.criticalthinking.org
21. www.media-awareness.ca/english/Teachers/media-literacy/Why-Teach.....
22. WWW.medialit.org/medialitkit.htm
23. www.medialit.org/orientation guide.html