

سواد رسانه‌ای چیست؟

سازمان فضای مجازی بسیج

کلیات

۱- سواد چیست؟

پیش از این بی سواد کسی محسوب می شد که الفبای زبان رایج را نمی دانست؛ کسی که نمی توانست متون رایج مکتوب را بخواند یا به زبان رایج جامعه بنویسد. این تعریف از سواد امروز ارتقا یافته است. این تعریف از سواد بخشی از سواد است اما نمی تواند جامعیت لازم را داشته باشد.

امروزه تعاریف متعددی از سواد را در اختیار داریم. تعاریفی که درباره سواد و باسوادی ارائه شده است از دو دیدگاه متفاوت ریشه می گیرد: یکی دیدگاه سستی که منظور از سواد را توانایی خواندن و نوشتن و محاسبه کردن می داند و بیشتر در کشورهای جهان سوم مطرح است که خواستار ریشه کن کردن بی سوادی به صورت ضربتی هستند؛ دیدگاه دیگر منظور از سواد را توانایی و آمادگی افراد برای مشارکت در سرنوشت خود و پیشرفت و توسعه جامعه ارزیابی می کند و مهارت های خواندن، نوشتن، و حساب کردن را فقط وسیله ای برای رسیدن به آن اهداف تلقی می کند. (میرجلیلی، ۱۳۸۵: ۱۱۱)

تعاریف مربوط به دیدگاه نخست، توان پاسخگویی به نیازهای روز جامعه را ندارد. بسیاری از باسوادهایی - مطابق دیدگاه اول- که در مواجهه با پدیده ای نو کاملاً دست و پای خود را گم می کنند. آیا صرف توانایی خواندن و نوشتن و محاسبه، امروز افراد را برای استفاده صحیح از رایانه یا شبکه های اجتماعی یا استفاده از حتی یک کتابخانه بزرگ کفایت می کند؟ اطراف هر کدام از ما تعداد زیادی از باسوادهای طبق دیدگاه نخست وجود دارند که توانایی و مهارت استفاده از گوشی همراه یا شبکه اینترنت را ندارند. این یعنی طرفداران دیدگاه دوم به درستی در تعریف سواد بازانديشي کرده اند.

البته این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که سواد مدنظر دیدگاه نخست، مکمل و پیشران کسب سواد مدنظر دیدگاه دوم است.

۲- رسانه چیست؟

رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. و اکنون آن چه مصداق این تعریف محسوب می شود، وسایلی همانند روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و.. است. (آذرکمند، بیتا)

اگر این تعریف از رسانه را بپذیریم، بشر از همان نخستین تجمعاتی که برای رفع نیازهای ابتدایی خود، تشکیل داده است، همواره از رسانه بهره برده است. شعر و مکتوبات و سرودها شاید از نخستین تجربه های رسانه داشتن بشر بوده است. در طول تاریخ با شکل گیری اجتماعات انسانی و با گسترش نیازهای آنها و نیز شکوفاتر شدن استعدادهای بشری، رسانه ها متنوع تر و گسترده تر شده اند. کتاب و مکتوبات، قدیم ترین رسانه شناخته شده بشری است که تلاش می کند تا افکار و اندیشه ها و نظام ارزشی فکری نویسنده را به جامعه مخاطبش برساند.

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه ها مداوماً رو به گسترش است. آن ها را در دسته بندی و گروه های گوناگونی می توان دسته بندی کرد:

- رسانه های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.
- رسانه های شنیداری مانند رادیو.
- رسانه های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت.
- رسانه های ابزاری مانند مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.
- رسانه های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی ها، شرکت های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.
- رسانه های فرانهادی همچون خبرگزاری ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل ها، بنگاه های سخن پراکنی و تراست های خبری، شرکت های چندملیتی سازه، فیلم های سینمایی، شبکه های ماهواره ای.

۳- کارکردهای رسانه

برای رسانه ۴ کارکرد اصلی را بر می شمارند: ۱- آموزش ۲- آگاه سازی ۳- رهبری و هدایت ۴- سرگرمی.

رسانه حتی اگر برای آموزش نیز برنامه ریزی نشود آموزش دهنده تلقی می شود چراکه مردم همواره از آن تاثیر پذیرفته و می آموزند و رسانه ها فراهم آورنده دانش و ارزش در مردم تلقی می شوند این وسایل بر همه قلمروهای اجتماعی و حوزه آموزش و پرورش در مقام نهادی مسوول در برقراری نظم و همبستگی اجتماعی نیز تاثیر گذاشته و وجدان جمعی و رفتار جمعی را دگرگون می کند. امروزه آموزش در جامعه مدرن و نظام مند

کنونی دارای سطوح مختلف فراگیر است و همه بخش‌های جامعه را در برمی گیرد. این وسایل با قابلیت فراگیری، نفوذ بالا و تاثیرگذاری در زمینه آموزش و پرورش با توسعه ساختارهای موجود در آموزش و پرورش و گسترش وظایف آموزشی نقش اساسی را ایفا می‌کنند. (بهادری، ۱۳۹۵)

تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان بینی انسان‌ها می‌شود. به همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه سازی، از آن‌رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به‌سوی دیدگاه خاص وجود ندارد.

کارکرد مهم دیگری که برای رسانه‌ها بر شمرده اند، نقش رهبری و هدایتگری آنهاست. رسانه‌ها به دلیل بهره گیری از زبان اقناع و نیز به دلیل نفوذ بالا بر افکار، قدرت زیادی برای هدایت و رهبری افکار عمومی دارند. تاثیر نوار کاستهای بیانات حضرت امام خمینی (ره) و یا نقش فضای مجازی در انقلاب اخیر مصر را اگر به یاد آوریم، متوجه قدرت این ابزار در جهت دهی به افکار عمومی و نیز ایجاد جریان‌های عمیق اجتماعی خواهیم شد. نقش هدایتگری رسانه می‌تواند به سمت تعالی و سعادت انسان باشد، همانند نقش رسانه‌ها انقلابی در دهه ۶۰ جهت تحکیم روحیه دشمن ستیزی در ایران؛ نیز می‌تواند به سمت مسخ آدمی و منحرف کردن او از مسیر سعادت باشد شبیه آنچه در نظام‌های رسانه‌ای دنیا برا هرچه مصرف‌گرا تر شدن انسان تبلیغ می‌کنند.

مخاطب پیام‌های گوناگونی را که هر کدام نگرش متفاوتی دارد، از محیط دریافت می‌کند و بعضی را جذب و بعضی را طرد می‌کند. آن بخش از پیام‌ها که جذب می‌شود، نگرش مخاطب را تحت تاثیر می‌گذارد و سبب پایداری رفتار او می‌شوند که دو بحث ایجاد می‌شود:

۱- تغییر نگرشهای گذشته

۲- ورود نگرش‌های جدید

نکته مهم در این خصوص ایجاد هماهنگی بین این دو مرحله است تا در روابط این دو خللی پدید نیاید. رسانه برای ایجاد نگرش لازم در افراد باید دو مرحله اطلاع رسانی و اقناع را بگذراند. (مختاری، ۱۳۸۸: ۷۴)

سرگرمی چهارمین کارکرد و شاید بتوان گفت از دید متولیان فعلی نظام رسانه‌ای دنیا، مهمترین کارکرد رسانه است. سرگرمی، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های اختیاری، انتخابی، تفننی و غیر انتفاعی اطلاق می‌شود که غالباً با هدف رسیدن به برخی هیجانات مثبت نظیر شادی، لذت، آرامش، خرسندی و دفع برخی انفعالات و هیجانات منفی مانند غم، افسردگی، اضطراب، فشار روحی انجام می‌شود. دستیابی به برخی نتایج همچون

تقویت قوای جسمی، خودشکوفایی، کسب مهارت های لازم، جبران کمبودها، ارضای حس تنوع جویی و ... نیز در سرگرمی مورد توجه قرار می گیرد. (شرف الدین، ۱۳۹۰: ۷۴)

در دنیای پر از استرس و پر از مشکلات شهرنشینی و سبک زندگی برآمده از نیازسازی های شرکتهای بزرگ تجاری، افراد نیازمند رسانه هایی هستند که ساعتها آنها را سرگرم کند. رسانه هایی که بتوانند آرزوهای دست نیافتنی افراد را در عالم خودساخته، برآورده کنند. رسانه هایی که بتوانند برای ساعاتی فرد را از مشکلات روزمره اش جدا کنند و با سرگرم کردنش به به رویاها، از رنج های درونش موقتی بکاهند.

۴- تعریف سواد رسانه ای

در طول چند دهه اخیر در جهان و بالتبع ایران تعاریف متعددی از سواد رسانه ارائه شده است. سواد رسانه ای، به بیانی کلی، تأکیدی است بر این مطلب که بر خلاف تصور رایج، درک پیام های رسانه ای و اساسا شیوه رفتار با رسانه، به دانش و مهارت های خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند، درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد. به این ترتیب، سواد رسانه ای قبل از هرچیز دلالت بر شیوه های خردمندانه بهره وری از رسانه دارد و در لایه های عمیق تر عبارت است از مهارت در تفکر انتقادی درباره منبعی که از آن اطلاعات دریافت می کنیم. (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۵)

«سواد خواندن»، «سواد بصری» و «سواد رایانه» هیچ کدام معادل «سواد رسانه ای» نیستند؛ بلکه صرفا اجزای سازنده آنند. سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می کنیم تا معنای پیامهایی را که با آنها مواجه می شویم، تفسیر کنیم. ما چشم اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارتهای ماست. ماده اولیه اطلاعات، به دست آمده از رسانه ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیامها آگاهیم و به طور خودآگاه با آنها در تعاملیم. (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۸)

مرکز سواد رسانه ای آمریکا، سواد رسانه ای را داشتن تبحر در چهار مهارت دسترسی (توانایی دسترسی به اطلاعات صحیح در زمانی که به آنها نیاز داریم)، تحلیل (توانایی تحلیل آنچه یافته ایم؛ در واقع مهارت رمزگشایی پیام های رسانه ای با یک دید منتقدانه)، ارزیابی یا ارزشیابی (خلاصه و یکپارچه کردن آنچه به عنوان نتیجه به دست آورده ایم. در این مرحله میزان ارزشمندی پیامی که با دید انتقادی رمزگشایی شده، بررسی می شود) و خلق کردن (توانایی ارتباط برقرار کردن به شکل واضح با اندیشه و تفکری دیگر؛ یا

توانایی به کار گیری فنی رسانه برای رساندن پیام مخاطب به جامعه) می داند. (پاکدهی و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۳)

از مجموع تعاریف ارائه شده از سواد رسانه ای -که مجال بیان همه آنها در اینجا نیست- می توان نتیجه گرفت که دو مؤلفه اصلی «درک یا دانش نسبت به رسانه» و «مهارت دسترسی و بکار گیری رسانه» شاه بیت تعاریف ارائه شده برای سواد رسانه ای است و آموزش سواد رسانه ای زمانی می تواند یک توانمندی کامل به فراگیران ارائه دهد که به هر دو توانمندی به صورت تئامان توجه داشته باشد.

۵- چرا سواد رسانه ای؟

ما در عصری زندگی می کنیم که بخواهیم یا نه، با انبوهی از رسانه ها مواجهیم. اگر هنوز در زندگی شهری، خانه ای باشد که فرزندانش از داشتن تلویزیون و رادیو محروم باشند، حتما در خیابان و کوچه ها در معرض پیام های تبلیغاتی در قالب بیلبوردها، تراکت ها و ورقه های تبلیغاتی هستند. ما در هجوم انبوه رسانه قرار گرفته ایم و شبانه روزی را به سر نمی بریم مگر آنکه صدها پیام تبلیغاتی از تلویزیون و رادیو گرفته تا فضای مجازی و کاغذهای تبلیغاتی تلاش می کنند تا ما را به سوی دلخواهشان ببرند.

در مواجهه با انبوه رسانه ها و این حجم زیاد پیام های متضاد و جذاب، سه رویکرد بیشتر نمی توان داشت: ۱- بدبینانه: در رویکرد بدبینانه می توان با برشمردن مضرات پیامهای تولیدی رسانه ها و پشت پرده های مالی و سیاسی آنها، استفاده از هر نوع رسانه را منع کرد. تلاشی بی نتیجه و بی حاصل که می کوشد تا عدم مواجهه با رسانه را با بزرگ کردن مشکلات و معایبش توجیه کند.

۲- خوشبینانه: در رویکرد خوشبینانه، می توان امید داشت که سازندگان انبوه پیام های رسانه ای همه درستکار و صادق هستند و تلاش می کنند تا به ساختن پیامهای رسانه ای ما را به سمت تعالی و پیشرفت سوق دهند. می توان امید داشت که دارندگان رسانه ها و سازندگان پیامهای رسانه ای، هزینه های هنگفت تولید برنامه های رسانه ای خود را با نیت خیرخواهانه و بشردوستانه صرف می کنند. می توان چنین امیدهایی داشت اما اینکه چقدر با حقیقت مطابقت دارد، بحث دیگری است که سواد رسانه ای قصد پرداختن به آن را دارد.

۳- واقع بینانه: با دیدگاه واقع بینی اگر به نظام رسانه ها توجه کنیم، چند نکته برای ما بدیهی خواهد بود. یک اینکه ما هیچگاه در زندگی اجتماعی و شهری خود، نمی توانیم در همه حال خود را از معرض رسانه ها دور نگه داریم. ما چه بخواهیم و چه نه، اطرافمان پر از پیام های رسانه ای است و ما در محیطی زیست می کنیم که پیامهای رسانه ای همچون باران بر زندگی فرو می بارند. دوم اینکه منطقاً نمی پذیریم که ثروتمندان دنیا

و کسانی که ابزارهای رسانه ای را با هزینه های میلیاردی اداره می کنند، تنها با نیت خیرخواهانه و بشردوستانه به این کار همت می گمارند. از اینجا به این سوال می رسیم که پس چه کنیم؟ سواد رسانه ای پاسخی است به اینکه حال که ما را گریزی از رسانه نیست، چطور زبان آن را بفهمیم و اینکه چطور آن را رام کنیم و ما هم از آن برای پیشبرد اهدافمان استفاده کنیم.

هدف سواد رسانه ای در نخستین گام های خود، تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه - فایده با رسانه هاست؛ به این معنا که در مواجهه با رسانه ها چه چیزهایی را از دست می دهیم و چه چیزهایی را به دست می آوریم؟ و باز به عبارت بهتر، در مقابل زمان و هزینه ای که صرف می کنیم، در نهایت چه منفعتی به دست می آوریم؟ بنابراین یکی از اهداف اصلی سواد رسانه ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تأمین کند. (شکرخواه، ۱۳۸۹: ۱۳۹)

سواد رسانه ای در پی دادن قدرت کنترل برنامه های رسانه به خود افراد است. تک تک افراد به خودی خود تأثیر زیادی بر تغییر روش رسانه های جمعی در ساخت پیامهایشان ندارند. تک تک افراد هرگز نمی توانند بر آنچه به وسیله علوم عرضه می شود، کنترل زیادی داشته باشند، اما می توانند اعمال کنترل بر روش برنامه ریزی ذهن خود را بیاموزند. بنابراین، هدف سواد رسانه ای این است که به مردم نشان دهد، چگونه کنترل را از رسانه ها به خود معطوف کنند. اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص، این است که افراد دریابند چگونه رسانه ها آنان را برنامه ریزی می کنند. (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۱)

سواد رسانه ای توانایی دسترسی به پیام را برای مخاطبان فراهم می کند. این مهارت شامل توانایی در رمزگشایی پیام ها، مکان یابی برای دسترسی به اطلاعات و توانایی استفاده از فناوری های نوین ارتباطی نظیر کامپیوتر و اینترنت است. در صورتی که شخص از سواد رسانه ای مناسبی برخوردار باشد، می تواند با کمترین هزینه و وقت به مطالب مورد نظر خود در اینترنت دسترسی پیدا کند. نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی در دنیای اشباع شده اطلاعات نیز یکی دیگر از مزایای سواد رسانه ای است. در شرایط اشباع رسانه ای و در فضای موجود، افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعات هستند که به برخی از این اطلاعات به هیچ وجه نیازی ندارند. پس باید از پیامها و اطلاعات اطرافمان بر اساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم و این امر محقق نمی شود مگر از طریق آموزش سواد رسانه ای. بنابراین در جامعه ای که مردمانش سواد رسانه ای بالایی دارند، می دانند به چه رسانه هایی مراجعه کنند و نیازهای خود را از کدام رسانه برطرف نمایند و این خود باعث جلوگیری از سردرگمی و بی هدفی مخاطب می شود.

انگلستان و استرالیا در زمره ی پیشگامان و سرامدان آموزش سواد رسانه ای هستند. این رشد تا حدودی مدیون NGO ها با انجمن ها و مؤسسات سواد رسانه ای و سازمان هایی بوده است که از اعضای آموزشگر تشکیل شده اند. همچنین، کانادا در مرحله ی بسیار پیشرفته ای از آموزش سواد رسانه ای است. برای مثال،

در ایالت اونتاریو از سال ۱۹۸۷ به این سو، گذراندن درس هایی در این رشته در کلاس های مقاطع تحصیلی گوناگون ضروری است. (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۷)

شما می توانید برای کاهش تأثیر برنامه سازی رسانه ها بر خودتان، کارهای زیادی انجام دهید. در این مقطع کافی است بگوییم که قدرتمندترین استراتژیها برای کاهش تأثیر برنامه سازی رسانه، افزایش آگاهی درباره اهدافتان، افزایش مهارتهای پردازش اطلاعات و ساخت دقیق ساختارهای دانش تان به جای پذیرش معنای سطحی ای است که رسانه ها مدام عرضه می کنند. سواد رسانه یعنی وقتی از این استراتژیها تبعیت کنید، در برنامه ریزی آن چه چیزهایی شما را بر می انگیزد. این کار باعث می شود در کسب لذت بیشتر از قرار گرفتن آگاهانه در معرض رسانه - به قیمت از دست دادن ویژگی ناخود آگاهی - بیش از پیش قدرتمند شوید. (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۴)

۶- ارکان سواد رسانه ای

در بحث پیرامون سواد رسانه ای می توان پنج عنصر کلیدی را مورد بررسی قرار داد:

- ۱- چه کسی (کسانی) پیامهای رسانه ای را می آفریند؟
- ۲- چه تکنیکهای خلاقانه ای برای جذب مخاطب به کار می برد؟
- ۳- افراد مختلف، چگونه پیامهای رسانه ای واحد را متفاوت از یکدیگر می فهمند؟
- ۴- چه دیدگاهها، ارزشها و شیوه هایی از زندگی در یک پیام رسانه ای نشان داده شده یا از قلم افتاده است؟
- ۵- چرا یک پیام رسانه ای، فرستاده می شود؟

جدول عناصر کلیدی در سواد رسانه (بصیریان، ۱۳۸۵: ۴۱)

مفاهیم اساسی	پرسشهای کلیدی	پرسشهای فردی	کلیدواژه
۱ تمام پیام های رسانه ای «تولید می شوند».	چه کس/کسانی پیام های رسانه ای را ایجاد می کنند؟	چگونه این موضوع را کنار دیگر موضوعات قرار دهم؟	هویت
۲ پیامهای تولید شده در رسانه ها با استفاده از زبان خلاقانه توام با قواعد خاص خود، اشاعه می یابند.	چه تکنیک های خلاقانه ای باید برای جذب مخاطب به کار رود؟	من باید چه چیزی را بشنوم، ببینم، لمس کنم، بو کنم یا بچشم؟	قالب

۳	افراد مختلف یک پیام رسانه ای واحد را به شکلی متفاوت از دیگری درک می کنند.	افراد مختلف چگونه پیام رسانه ای واحد را متفاوت از هم درک می کنند؟	تفکر من در این باره چقدر با دیگران تفاوت دارد؟	مخاطب
۴	رسانه ها ارزشها و نقطه نظرهای نهادینه شده ای دارند	چه دیدگاه ها، ارزشها یا سبک هایی از زندگی در یک پیام رسانه ای نشان داده شده یا از پنهان شده است؟	این موضوع چه چیزی در مورد چگونگی زندگی و باور دیگران، به من یاد می دهد؟	محتوا
۵	اغلب پیام های رسانه ای برای کسب منفعت و قدرت سازماندهی می شوند.	چرا یک پیام ارسال می شود؟	آیا موضوع سعی دارد چیزی به من بیاموزد یا برای فروش چیزی به من در تلاش است؟	هدف

زبان رسانه

همانطور که سخن گفتن و نوشتن زبان خاص خود و قواعد نحوی و دستوی مختص خود را دارد، رسانه نیز الفبا، زبان و دستور زبان مخصوص خود را دارد. ممکن است هر کس با هر میزان از آگاهی با دیدن یک تصویر یا فیلم یا پیام رسانه ای، ممکن است برداشتهایی از آن داشته باشد اما معنای تام و تمام آن را بی شک آن کس خواهد دانست که زبان آن را بشناسد. زبان رسانه، اغلب زبان دیداری است.

بحث پیرامون نحو در زبان دیداری، به رابطه میان دو یا چند تصویر می پردازد که می تواند در طول زمان و به صورت خطی و سکansı باشد (همچون برنامه های سینمایی یا تلویزیونی)، یا در یک صفحه نمایش تنها و به صورت همزمان عرضه شود (همچون مونتاژ تصاویر در تبلیغات چاپی و غیره). برخلاف زبان گفتاری، ویرایش و مونتاژ دیداری فاقد مجموعه قوانین مشخص و ثابتی برای تعیین چینش تصاویر و موقعیتها و نسبت آنهاست. این فقدان وقتی آشکارتر می شود که در نمایش فیلم، برای توصیف دقیق روابط زمانی در صحنه یا عنصر، از زبان گفتاری یا نوشتاری استفاده می شود. (مساریس، ۱۳۸۵: ۷۷) این البته بدان معنا نیست که هرگونه چینش و هرگونه موقعیت آفرینی زبان گویایی در رسانه خواهد داشت.

محصولات رسانه ها هر کدام متشکل از اجزایی است که برای فهم و به کارگیری صحیح باید آنها را بازشناخت. استفاده از نماد، استعاره، نظام هم نشینی رنگها، چینش تصاویر و بسیاری موارد دیگر از الزاماتی است که برای درک صحیح پیام های رسانه ای و نیز تولید پیام رسانه ای باید بیاموزیم. در حقیقت آموختن این زبان به خصوص، جزو ملزومات زندگی در عصر رسانه هاست.

این زبان را باید بشناسیم تا متوجه فریبکاری برخی رسانه ها شویم. سخن قدیمی «دوربین هرگز دروغ نمی گوید»، حاکی از شیوه شرطی شدن ما برای پذیرش رابطه میان واقعیت و نمایش واقعیت توسط رسانه هاست. در روزگار واقعیت مجازی و شبیه سازیهای کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست. همه رسانه ها با دقت، گردآوری، تدوین، انتخاب و طراحی می شوند. آنها دنیایی را به ما نشان می دهند که اگرچه حقیقی به نظر می رسد، اما از یک نگاه گزینش شده است که معمولاً مابه ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت در همین مفهوم مستتر است.» (سی داین، ۱۳۷۹: ۱۰)

سازمان فضای مجازی بسیج



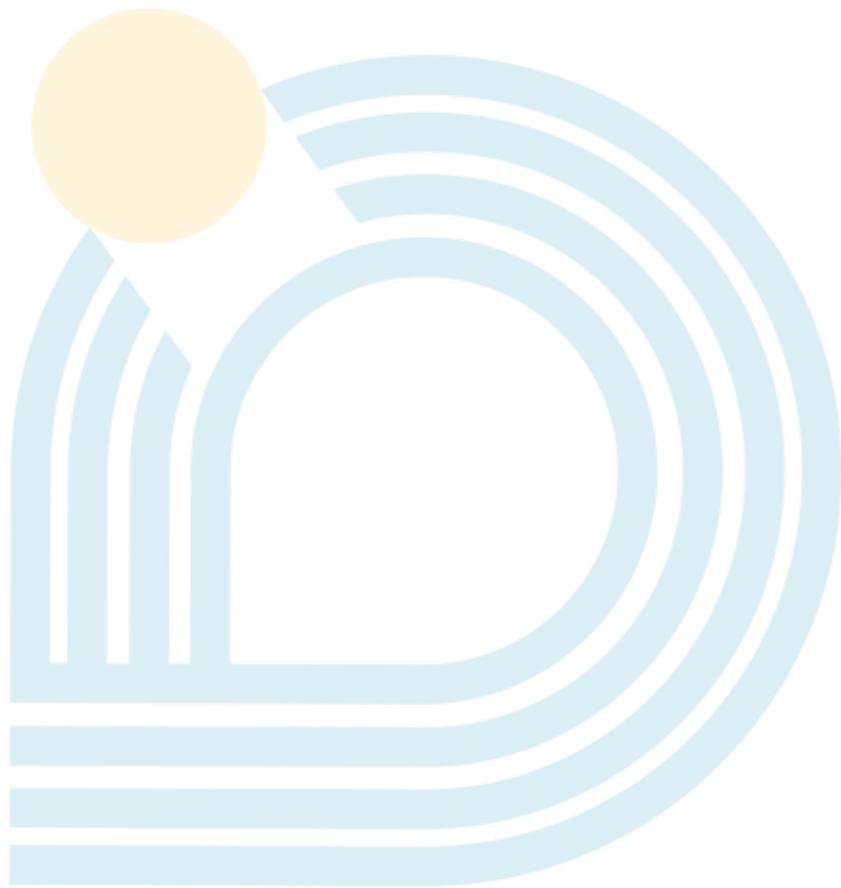
سواد دیجیتال

مقدمه ورود به بحث سواد رسانه، سواد دیجیتال است. مبحث سواد دیجیتال گرچه جزو سواد رسانه به معنای خاص آن، محسوب نمی شود اما دانستن و آموختن آن لازمه استفاده حداکثری از رسانه هاست. سواد دیجیتال موضوعات متنوعی از وب شناسی گرفته تا جستجوی صحیح در اینترنت و نیز کار با برنامه های کاربردی رایانه را شامل می شود.

شخصی که دارای سواد دیجیتال است علاوه بر سواد سنتی، توانایی گردآوری و ارزشیابی اطلاعات، توان استفاده از رایانه و نرم افزار آن، و توانایی بهره برداری از شبکه های اطلاعاتی را دارد و قادر به درک و فهم و تجزیه و تحلیل چندرسانه ای هاست. یک باسواد اطلاعاتی منابع اطلاعاتی را می شناسد و می داند که اطلاعات را از کجا می توان به دست آورد و از نحوه جمع آوری اطلاعات آگاه است. وی توان بازیابی، تغییر، ارزیابی، و سازماندهی اطلاعات را دارد و نحوه استفاده از اطلاعات در حل مشکلات را می داند. (میرجلیلی، ۱۳۸۵: ۱۱۹)

مهمترین سرفصلهای سواد دیجیتال موارد زیر است:

- وب شناسی
- زندگی
- رسانه های اجتماعی
- اوسینت
- امنیت کاربری سخت و نرم



سازمان فضای مجازی بسیج



آداب مصرف رسانه

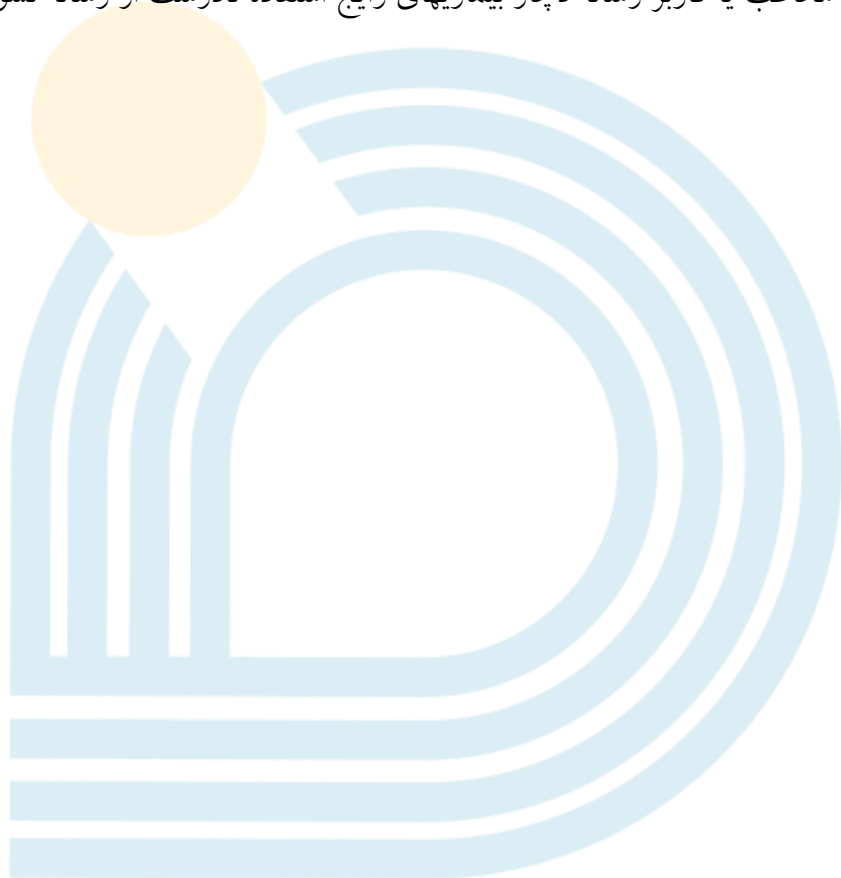
مصرف کردن هر چیزی، آدابی دارد. رعایت آداب استفاده از هر پدیده، لازمه استفاده حداکثری از آن و در امان ماندن از خطرات احتمالی آن است. رسانه نیز باید مطابق با آدابی معین استفاده شود. در آداب مصرف رسانه ۵ سوال کلیدی مورد توجه قرار می گیرد:

- ۱- چه کسی؟
- ۲- چه چیزی؟
- ۳- چه مقدار؟
- ۴- چه زمانی؟
- ۵- در چه مکانی؟

سوال نخست ناظر بر این است که آداب مصرف برای چه کسی توصیه می شود. میزان مصرفی که یک کودک ۷ ساله باید داشته باشد، قاعدتا با میزان مصرف یک جوان ۲۰ ساله متفاوت است. سوال دوم ناظر بعد از پاسخ به سوال نخست، ایجاد می شود. مثلا اگر استفاده کننده یک جوان ۲۰ ساله باشد، چه مواردی را باید استفاده کند؟ یعنی از مفاهیم و موضوعات بی نهایت رسانه، کدامها مناسب اوست؟ سوال سوم، به این موضوع می پردازد که حال که تعیین کردیم که چه مواردی برای مخاطب ۲۰ ساله مناسب است، چه مقدار از آن را باید استفاده کند؟ مثلا اگر وب گردی برای او لازم باشد، این جستجوگری چند ساعت باید باشد؟ اگر از چه میزانی بیشتر باشد باید احساس نگرانی کرد؟ سوال چهارم به این موضوع پاسخ می دهد که مقدار تعیین شده برای استفاده، در چه زمانی استفاده شود، کمترین آسیب و بیشترین بهره را خواهد داشت؟ زمان استفاده از رسانه بسیار مهم است. هر زمان مبتنی بر خلقت الهی خود، برای کاری مناسب است. جابجا کردن زمان کارها

باعث ایجاد اختلال در نظام سلامت فرد خواهد شد. سوال پنجم با این مهم می پردازد که چه مکانی برای استفاده از رسانه مناسب است. آیا در هر مکانی می شود استفاده کرد یا مکان ممنوعیت رسانه داریم؟ بازشناخت مکانهای ممنوع و جایز لازمه استفاده صحیح از رسانه است.

آداب مصرف رسانه تلاش میکند دستورالعملهای لازم جهت استفاده حداکثری از رسانه را به نحو مطلوب در اختیار مخاطب بگذارد. سیاستگذاری های که سلامت روحی، روانی و جسمی فرد را مدنظر قرار می دهد و تلاش می کند تا مخاطب یا کاربر رسانه دچار بیماریهای رایج استفاده نادرست از رسانه نشود.



سازمان فضای مجازی بسیج

تفکر انتقادی در رسانه

تفکر انتقادی، آمیزه‌ای از دانش، نگرش و عملکرد هر فرد است که توانایی در مهارت‌های استنباط، شناسایی مفروضات، استنتاج، تحلیل و ارزشیابی استدلال‌های منطقی را شامل می‌شود. (علی آبادی و دیگران، ۱۳۹۴: ۴۹)

تعریفی دانشگاهی و جامع‌تر نیز تفکر انتقادی را چنین تعریف می‌کند: «فرایند نظام‌مند ذهنی مربوط به مفهوم آفرینی، کاربرد، تحلیل، ترکیب، و ارزیابی فعالانه و ماهرانه اطلاعات جمع‌آوری شده با تولید شده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال، یا ارتباطات، به عنوان راهنمایی برای باور و عمل» (بصیریان، ۱۳۸۵: ۳۵)

مهارت‌های تفکر انتقادی عبارتند از:

- تفسیر: به معنای تفسیر صحیح مسائل و استخراج علت و معلول از منابع اطلاعاتی؛
- تحلیل: آزمون استدلال‌ها، اندیشه در مورد مسئله و اطلاعات مربوط به علت و معلول؛
- استنباط: پرسشگری در مورد ادعاها، ارزشیابی استدلال‌ها (تشخیص استدلال‌های غلط) و رسیدن به نتیجه؛
- استدلال: توضیح شفاف و دفاع از استدلالی که منشأ تصمیم فرد است؛ ارزشیابی. ارزیابی اطلاعات، اثبات اعتبار احتمالی آنها؛
- خود نظم دهی: نظارت مداوم فرد بر تفکر خویش با استفاده از معیارهای جهانی همچون شفافیت، دقت، موشکافی، نبود تناقض، منطق، معناداری و ... و تصحیح تفکر خویش. (علی آبادی و دیگران، ۱۳۹۴: ۵۴)

فردی که انتقادی می اندیشد قادر است پرسش های مناسب بپرسد و اطلاعات مربوط را جمع آوری کند. سپس با خلاقیت آنها را دسته بندی کرده و با منطق استدلال کند و در پایان به یک نتیجه قابل اطمینان درباره مسئله برسد. کسی که بخواهد اندیشه انتقادی در حوزه رسانه داشته باشد باید پنج نکته اساسی را بداند:

۱- ادراک رابطه اقتصادی خود با رسانه ها

۲- رسانه ها یک مدل خاص از زندگی یا مدل ایده آل خودشان را خودآگاه یا ناخودآگاه ترویج می کنند.

۳- کلیشه سازی

۴- فهم اهداف سیاسی و ایدئولوژیک رسانه ها که پنهان هستند.

۵- آثار و پیام های فرهنگی رسانه ها (امامی، ۱۳۹۱: ص ۶۷)

مهمترین موضوعاتی که در منطق و تفکر انتقادی در رسانه بدانها پرداخته می شود، موارد زیر است:

- منطق ارسطویی
- تفکر نقاد
- مغالطات کلاسیک
- فنون اقناع در خبر
- فنون اقناع در تبلیغات.

سازمان فضای مجازی بسیج

جریان شناسی رسانه

از نخستین روزهایی که بشر به نخستین رسانه دست پیدا کرد تا کنون که ما در میان انبوه رسانه ها گرفتار آمده ایم، می توان تبیینی ارائه کرد که جریان رشد و تکثیر آنها را بازگو کند. از رسانه کتاب و نامه تا رسانه ماهواره و فضای مجازی هر کدام اکنون صنعتی مخصوص به خود هستند که اهل رسانه باید جریان شناسی آن را بدانند.

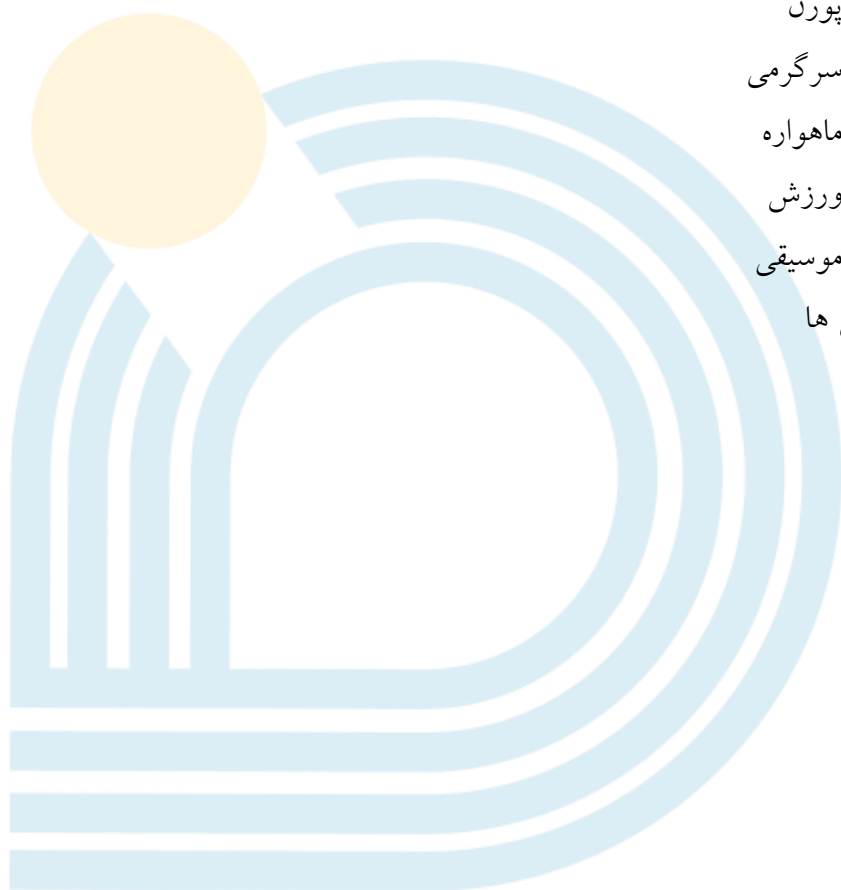
بشر از روزی که ابتدایی ترین جوامع انسانی خود را شکل داد، به دنبال شکل دهی به نوعی قدرت و تسلط برای مدیریت افراد دیگر بوده است. در گذشته زور شمشیر و سرنیزه و نیز قدرت طلا و نقره و مال و منال، ابزارهایی بودند که بشر برای مدیریت و رهبری دیگران به کار می گرفت تا آنها را به کرنش و تسلیم وادارد. در روزگار ما نیز همچنان در بر همان پاشنه می چرخد با این تفاوت که ابزار قدرت تغییر و تحول یافته است.

در روزگار کنونی دیپلماسی عمومی و نیز اقناع افکار مردم از مهمترین الزامات حفظ و توسعه قدرت محسوب می شود. این دو مقدور نخواهد بود مگر با قدرت رسانه. رسانه قدرتمندترین ابزاری است که بشر تاکنون از آن برای اعمال قدرت خود بر دیگران بهره برده است. از آنجا که زبان رسانه اقناع و تلقین و تکرار است، انسان مخاطب آن بی آنکه بداند تسلیم خواسته های صاحبان رسانه می شود و با طوع و رغبت افکار و اندیشه های آنها را می پذیرد. در مواجهه ای چنین دشوار، مردم استعمار زده از سوی رسانه ها به آن چیزهایی می اندیشند که رسانه برایشان تعیین می کند و چیزهایی را دوست می دارند که صاحبان رسانه ها دوست دارند. آنها بی آنکه بخواهند، به رسانه ها اجازه می دهند تا شاکله علایق، سلیق، گرایش ها و حتی بینشهایشان را برایشان چارچوب بندی کند.

در جریان شناسی رسانه به این موضوع مهم پرداخته می شود که رسانه از کجا و توسط چه کسانی شروع شد و اکنون بزرگترین صنایع رسانه ای در اختیار چه کسانی است. اینکه صاحبان این رسانه ها چگونه می اندیشند

و در پی آنند که بشریت را به کدام سو رهنمایی کنند. جریانشناسی رسانه تبیین می کند که سالانه چند هزار میلیارد دلار درآمد مالی به جیب صاحبان صنایع رسانه ای می رود و در کجا هزینه می شود. مهمترین صنایع رسانه ای دنیا موارد زیر است:

- ۱- صنعت سینما
- ۲- صنعت بازی (گیم)
- ۳- صنعت پورن
- ۴- صنعت سرگرمی
- ۵- صنعت ماهواره
- ۶- صنعت ورزش
- ۷- صنعت موسیقی
- ۸- سلبریتی ها



سازمان فضای مجازی بسیج

تولید رسانه ای

تولید محصول رسانه ای نیز جزو سواد رسانه محسوب نمی شود و مرحله بعد از سواد رسانه محسوب می شود. اطلاعاتی کلی پیرامون آن برای کسی که سواد رسانه می آموزد از آن جهت مهم است که او سواد رسانه آموخته است تا بتواند از رسانه ها استفاده حداکثری کند و نیز بتواند محصولات رسانه ای تولید نماید.

مباحث مربوط به تولید رسانه ای را می توان در دو موضوع «هنر تولید» و «فن تولید» دسته بندی کرد. فن تولید شامل همه مراحل تکنیکی و فنی کار است. مثلا کسی که می خواهد یک پوستر گرافیکی زیبا تولید کند، حتما می بایست نحوه کار با فتوشاپ را بیاموزد؛ تکنیکهای خلاقانه کار با این ابزار را بداند و از آنها به جا استفاده نماید یا کسی که می خواهد مثلا پویانمایی بسازد، حتما دوره های آموزشی تخصصی نیاز دارد. هنر تولید بیشتر به سبک هنرورزی تولید کننده بر می گردد؛ خلاقیتهای فردی که تا حدود زیادی نیز به استعدادهای فردی برمی گردد. گرچه کاملا هم تربیت پذیر است اما بن مایه آن حتما می بایست ذاتی در فرد وجود داشته باشد.

توجه به ظرافتهای هنری و استفاده از زبان نمادین و زبان استعاره و مجاز در بیان پیام از ملزومات تولید در حوزه رسانه است. زیباسازی نمای بیرونی اثر از نام محصول گرفته تا رنگ و شکل ابلاغ و غیره همه نکات مهمی است که تولید کننده محصول رسانه ای می بایست آنها را رعایت کند. ۴ مشخصه مهم برای تولیدات رسانه ای نام برده می شود که باید حتما در محصول نهایی مورد توجه قرار گیرد: ۱- کوتاه باشد؛ ۲- شیرین و جذاب باشد؛ ۳- ساده باشد؛ ۴- سریع باشد. هر کدام از این چهار شرط اگر به درستی رعایت نشود، ممکن است محصول رسانه ای با اقبال مخاطب مواجه نشود.

منابع و مأخذ

- سواد رسانه ای در گفتگو با دکتر غلامرضا ارجمندی، مجله آموزش علوم اجتماعی، دوره ۸، شماره ۴، تابستان ۱۳۸۴
- سواد اطلاعاتی؛ نگاهی به مفهوم سواد در عصر اطلاعات، سیدحسین میرجلیلی، فصلنامه کتاب ۶۵، بهار ۱۳۸۵
- سواد رسانه ای چیست، یونس شکرخواه، رادیو شماره ۱۳۸۹، ۵۰
- تعریف سواد رسانه ای، جیمز پاتر، ترجمه لیدا کاووسی، مجله رسانه، ش ۶۸، ۱۳۸۵
- رویکردهای سواد رسانه ای، جیمز ای. بروان، ترجمه پیروز ایزدی، مجله رسانه، ش ۶۸، ۱۳۸۵
- ابعاد دیداری سواد رسانه ای، پل مساریس، ترجمه اسماعیل یزدان پور، مجله رسانه، ش ۶۸، ۱۳۸۵
- سواد رسانه ای؛ رویکردی جدید به نظارت، طهمورث قاسمی، مجله رسانه، ش ۶۸، ۱۳۸۵
- دیوید کان سی داین، درآمدی بر سواد رسانه ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹
- درآمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی، حسین بصیریان و رضا بصیریان، مجله رسانه، ش ۶۸، ۱۳۸۵
- آموزش سواد رسانه ای در فضای مجازی (مقایسه وب سایت مدیااسمارتس کانادا و وب سایت سواد رسانه ای ایران)، علیرضا حسینی پاکدهی، حسنیه السادات شبیری، مطالعات رسانه های نوین، سال سوم، بهار ۱۳۹۶، شماره ۹
- نقش تفکر انتقادی در استفاده از سواد دیجیتالی، خدیجه علی آبادی، محمدرضا نیلی، بهناز دوران، هانیه کلانتری دهقی، پژوهش های ارتباطی، سال بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۴، شماره ۲ (پیاپی ۸۲)
- رسانه، احسان آذرکمند، اداره کل پژوهشهای اسلامی رسانه، تارنمای www.irc.ir
- امامی، حامد، رنجبر، محمدجمال، سواد رسانه ای، مشهد، انتشارات قدس رضوی، ۱۳۹۱
- تاثیر رسانه بر آموزش و پرورش، ساغر بهادرانی، دنیای اقتصاد، شماره ۳۸۶۹
- رسانه و جهت گیری افکار عمومی در تصمیم گیری عمومی، محمدعلی مختاری، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴، اسفند ۱۳۸۸
- الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی، سیدحسین شرف الدین، مجله معرفت فرهنگی-اجتماعی، سال دوم، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۰