



آموزش سواد رسانه‌ای

سوسن پاکدل

کارشناس ارشد علوم ارتباطات و دبیر جامعه‌شناسی آموزش و پرورش منطقه ۱۱ تهران

برخوردارند، زمان بیشتری را با رسانه‌ها می‌گذرانند و بیشترین تأثیر را نیز از رسانه‌ها می‌پذیرند. در حالی که برخی مخاطبان دست به انتخاب پیام‌ها می‌زنند و محتواهایی را برمی‌گزینند که با نگرششان متناسب بیشتری دارد. سؤال این است: «چه کسانی این توانایی را دارند که در معرض پیام، حق انتخاب خود را حفظ کنند؟»

سواد

در گذشته سواد به توانایی خواندن و نوشتن افراد اطلاق می‌شد. «فرهنگ معین» خواندن و نوشتن را مترادف با سواد داشتن آورده است. مطابق شاخص سازمان «یونسکو»، باسواد کسی است که هم‌زمان تحصیلات عالی (دانشگاهی) داشته باشد، با رایانه آشنا باشد، به یک زبان بین‌المللی مسلط باشد، و در عین حال سواد رسانه‌ای داشته باشد. بدیهی است تغییرات به وجود آمده در مفهوم سواد، ناشی از تحولات گسترده وسایل ارتباطی است که به‌خصوص در عصر حاضر سرعت زیادی پیدا کرده است. امروزه توانایی برقراری ارتباط با

چکیده

در این مقاله مروری، سعی شده است با پرداختن به مفهوم سواد رسانه‌ای، حوزه و نحوه عملکرد، ضرورت و اصول شکل‌گیری آن بررسی شود. به‌علاوه این مقاله مشخص می‌کند چه فرآیندی برای آموزش سواد رسانه‌ای و کاربرد آن نیاز است.

کلیدواژه‌ها: سواد، سواد بصری، سواد تبلیغی، سواد رسانه‌ای

مقدمه

انسان امروز در فضای انبوه ارتباطی، خسته از سردرگمی‌های اطلاعاتی، منتظر مأمونی است تا آسایش به او بازگرداند. در حالی که رسانه‌ها با عملکرد افناعی برای تحقق اهداف از پیش تعیین‌شده، فرصت هرگونه اندیشه و اختیار را از مخاطب سلب می‌کنند و او را در فضایی مملو از پیام‌ها می‌سازند. طبق تحقیقات پیشین، مخاطبانی که از میزان تحصیلات کمتری

محیط، به دلیل تأثیرپذیری شدید از رسانه‌ها و عملکرد وسیع آن‌ها، مستلزم مهارت‌هایی است که تعریف حوزه‌های سواد را متنوع کرده است.

سواد بصری

بنا به تعریف‌های موجود، سواد بصری به توانایی درک هنری و فهم معنای یک پیام تصویری اشاره دارد. هرچند دیدن یک عمل طبیعی است و فهم پیام‌های تصویری نیز تا حدودی به صورت طبیعی انجام می‌گیرد، اما درک تأثیر متقابل این دو عمل بیشتر مستلزم آموزش و شیوه‌های یادگیری خاص خود است [داندیس، ۱۳۸۹: ۳۰].

سواد تبلیغی

سواد تبلیغی یعنی آن گونه توانایی که به مصرف‌کننده کمک می‌کند، اشکال تجاری، کارکردها و عینیت رسانه را ارزیابی و بررسی کند. سواد تبلیغی شامل مهارت مشاهده و شناخت است. به این معنی که مصرف‌کننده از شکل‌های متفاوت تبلیغات و ارتباطات تجاری آگاهی داشته باشد. معمولاً محصولات و علائم تجاری (برندها) در همهٔ رسانه‌ها نه صرفاً در تبلیغات، بلکه حتی در فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، اخبار، مجله‌ها و کتاب‌ها تعبیه شده‌اند. از این رو، سواد تبلیغی عبارت است از: توانایی فهم منابع اقتصاد رسانه، هم‌گرایی رسانه‌ای و تعامل مالکان رسانه، و همچنین فهم انواع متفاوت همکاری و مشارکت تجاری در صنعت رسانه [شهبازی، ۱۳۹۴].

سواد رسانه‌ای

به اعتقاد دکتر محسنیان‌راد، سواد رسانه‌ای سواد است که در حالت آنبوه‌شدن، در سپهر ارتباطی مخاطب قرار می‌گیرد؛ اینکه مخاطب چگونه به آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کند و به عبارتی، توانایی تشخیص پیام‌هاست و اینکه مخاطب بداند، رسانه‌ها کدام پیام را با هدف خبررسانی منتشر می‌کنند یا قصد تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) دارند.

مرحوم دکتر معتمدنژاد، پدر علم ارتباطات نیز سواد رسانه‌ای را نوعی درک متکی بر مهارت می‌داند که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. یعنی محصول نهایی یک رسانه را تشخیص داد و اینکه آیا محتوا، رابطه‌ای با عدالت اجتماعی دارد یا خیر.

تاریخچه سواد رسانه‌ای

تاریخچه سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود، با عنوان «درک رسانه، گسترش ابعاد وجودی انسان»، این واژه را به کاربرد و نوشت: زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند [بصیریان، ۱۳۶۸: ۳۳].

گرچه نخستین فعالیت‌های مطالعاتی این حوزه در ایالات متحده

و انگلستان صورت گرفت، ولی کانادا اولین کشوری بود که به صورت رسمی این‌گونه سواد را در نظام آموزشی خود پذیرفت و آن را جزو برنامه‌های درسی مدارس قرار داد [قاسمی، ۱۳۹۷: ۶۸].

الکساندر فدرو در مقاله‌ای با عنوان «مدل‌های آموزش سواد رسانه‌ای در روسیه و غرب» معتقد است: مدل‌های سواد رسانه‌ای را می‌توان در سه گروه دسته‌بندی کرد:

گروه الف) مدل‌های آموزش رسانه‌ای که معرف ترکیبی از مدل‌های زیباشناختی و مدل‌های اجتماعی-فرهنگی هستند، به همراه مفاهیم پایه‌ای؛ تئوری‌های زیباشناختی و مطالعات فرهنگی آموزش رسانه‌ای که هدف آن‌ها آموزش‌های آینده‌نگرانه مخاطبان و توسعه آن‌هاست.

گروه ب) مدلی از آموزش رسانه‌ای که ارائه‌دهنده ترکیبی از مدل زیبایی‌شناختی و مدل اخلاقی است، به همراه مفاهیم پایه‌ای؛ تئوری‌های زیبایی‌شناختی و اخلاقی در آموزش رسانه. بدین معنی که هدف یک فرد نمی‌تواند به صورت خاص به زیباشناسی یا برخوردی انتقادی محدود باشد، زیرا او بالاتر از همه باید انسانی اخلاقی یا اخلاق‌مدار باشد.

گروه ج) مدل‌های آموزش رسانه‌ای مبتنی بر ترکیبی از مدل‌های اجتماعی-فرهنگی، مدل‌های اطلاعات‌دهنده، و مدل‌های کاربردی یا عملگرایی. در این مدل، آموزش رسانه به‌عنوان روند توسعه شخصیت از طریق رسانه‌های جمعی در نظر گرفته شده است. طبق این مدل، سواد رسانه‌ای به هر شخص در زمینه استفاده از امکانات، زمینه اطلاعاتی تلویزیون، رادیو، ویدئو، مطبوعات، اینترنت و مشارکت جستن در زبان‌های پیچیده فرهنگ رسانه‌ای به‌طور مؤثر کمک می‌کند [فدرو، ۱۳۹۱: ۸-۳].

از دیگر مطالعات انجام شده در حوزه سواد رسانه‌ای، «تئوری شناختی سواد رسانه‌ای» متعلق به **جیمز پاتر** است. وی در کتاب «سواد رسانه‌ای» سعی می‌کند به جای مدارس، والدین و صنایع رسانه‌ای، فرد را در کانون اصلی توجه قرار دهد. پاتر همان‌طور که فدرو بیان می‌کند، معتقد است: داشتن سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که در ابعاد گوناگون، اطلاعات کسب کنیم. این ابعاد عبارت‌اند از: شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی.

حوزه شناختی به اطلاعاتی مانند تاریخ‌ها، نام‌ها، تعریف‌ها و ... دلالت دارد؛ این‌گونه اطلاعات در مغز مستقر هستند. پاتر تأکید می‌کند: ما نیاز داریم، تعاملات و کنش متقابل افراد با رسانه‌ها را که همیشه تقریباً در یک حالت خودکار و غیرارادی هستند، بررسی کنیم. سیل پیام‌های رسانه‌ای بسیار بزرگ و مستحکم است و بسیاری از افراد، درحالی‌که توجهشان توسط امور روزمره و غیرارادی تحت تأثیر قرار گرفته است و کنترل می‌شود، نسبتاً در یک حالت ناهوشیار و ناآگاه مانده‌اند.

حوزه احساسی شامل اطلاعاتی دربارهٔ احساساتی مثل عشق، نفرت، خشم و ... است که در قلب مستقرند. به نظر پاتر، رسانه‌ها افراد را به فکر کردن در مورد چیزهای مشخصی که به نظرشان مهم است، مقید می‌کنند. این در حالی است که به آن‌ها اجازه نمی‌دهند، به آنچه

برای خودشان مهم است، فکر کنند.

جایگاه اطلاعات حوزه زیبایی شناختی را که حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است، باید در چشم‌ها و گوش‌ها دانست. هر قدر چشم و گوش قوی‌تر و دقیق‌تر برای شنیدن و دیدن عمل کنند، اطلاعات زیبایی شناختی بهتر و بیشتری نصیب مخاطب خواهد شد.

اطلاعات عرصه اخلاقی هم که شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست، در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی ملاک و معیاری برای قضاوت درباره «درست و غلط» را فراهم می‌کند. هر قدر اطلاعات اخلاقی دقیق‌تر باشد، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای با عمق بیشتری درک می‌شوند و قضاوت‌ها درباره آن ارزش‌ها، دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهند شد [پاتر، ۱۳۹۱: ۳۹].

از نظر پاتر آموزش افراد درباره ماهیت و ذات رسانه‌ها و ضررهای بالقوه پیام‌های مختلف آن‌ها کافی نیست و مسئله اساسی‌تر از آموزش، درک نحوه و ساختار بسیار گسترده عملکرد ذهن انسان است [پاتر، ۱۳۹۱: ۶۰]. فدرو نیز به نتیجه مشابهی رسیده و معتقد است:

روش‌های پیشنهاد شده برای درک مدل‌های آموزش رسانه‌ای مدرن، به‌عنوان یک قانون، بر پایه واحدهای فعال، خلاق و شبیه‌سازی فعالیت قرار دارند معلمان می‌توانند در کلاس و در فوق برنامه‌ها از آن‌ها استفاده کنند. به نظر وی، آینده مهم این مدل‌های سواد رسانه‌ای، گسترده‌تری اجرای آن‌ها در مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز گذران اوقات فراغت است. علاوه بر این، کلاس‌های آموزش رسانه‌ای می‌توانند از مدل‌های مزبور در قالب درس‌های ویژه، اختیاری یا یکپارچه و ادغام‌شده با موضوع‌های دیگر که احتمالاً به‌عنوان فعالیت‌های جمعی مطرح می‌شوند، بهره بگیرند. او معتقد است: در حال حاضر، با توجه به بافت و چارچوب رشد رسانه در جوامع مدرن، معلمان مدارس و

استادان دانشگاه‌ها باید دارای سواد رسانه‌ای لازم باشند که دارای ضرورت **انگیزشی** (یعنی اشتیاق معلمان برای گسترش دانش و افزایش مهارت آموزش سواد رسانه‌ای)، **اطلاعاتی** (نظیر دانش وسیع و فراگیر در زمینه آموزش رسانه)، روشمند و علمی (به معنی دارا بودن مهارت‌های روشمند و علمی پیشرفته در زمینه آموزش رسانه‌ای)؛ و **اخلاقی** (یعنی فعالیت آموزش رسانه‌ای یک معلم به همراه بینش، تخیل، انعطاف‌پذیری، نوآوری و همدوستی) است [فدرو، ۱۳۹۱: ۲۳]. بنابراین سواد رسانه‌ای می‌تواند در مخاطبان توانایی‌هایی به شرح زیر را ایجاد کند:

- توانایی استفاده از فناوری‌های نوین برای پردازش و تولید اطلاعات؛
- توانایی نتیجه‌گیری از روابط علی میان گزارش‌های رسانه‌ای و واکنش‌های عمومی؛
- قدرت تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری؛
- توانایی مصرف انتقادی از رسانه‌ها؛
- توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای، یعنی قدرت تصمیم‌گیری درباره اینکه چه مقدار و چگونه از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده کند و در معرض چه بخش‌هایی از رسانه قرار بگیرد؛
- توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها [کانسیداین، ۱۳۷۹: ۴].

جیمز پاتر در خصوص میزان بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای تأکید می‌کند: سواد رسانه‌ای درجات مختلفی دارد و موضوعی نیست که مبتنی بر نفی و اثبات باشد و افراد در مقایسه با آن به دو دسته حائز سواد رسانه‌ای و یا فاقد آن تقسیم شوند. بلکه افراد در مقایسه با سواد رسانه‌ای هر یک درجات مختلفی از آن را دارا هستند و در پیوستاری



مرحوم دکتر معتمدنژاد، پدر علم ارتباطات نیز سواد رسانه‌ای را نوعی درک متکی بر مهارت می‌داند که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. یعنی محصول نهایی یک رسانه را تشخیص داد و اینکه آیا محتوا، رابطه‌ای با عدالت اجتماعی دارد یا خیر

شبهه دماسنج، جایگاهی را اشغال می‌کنند. کسانی که در سطح‌های پائین این پیوستار قرار دارند، چشم‌اندازهای ضعیف و محدودی به رسانه‌ها دارند و توانایی کافی را برای تفسیر معنای پیام‌های رسانه‌ای ندارند [پاتر، ۱۳۹۱].

اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای بر یک سلسله اصول پذیرفته‌شده قرار دارد؛ از جمله اینکه: رسانه‌ها واقعیت‌ها را بازسازی می‌کنند و مخاطبان نیز مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند. همچنین محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند و دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی ارزشی هستند [قاسمی، ۱۳۶۸: ۹۳-۹۰]. بنابراین، سواد رسانه‌ای مخاطبان را قادر می‌کند، سبک‌های زندگی مصرفی را که رسانه‌ها اشاعه می‌دهند، و نیز اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها، آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها، شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای، مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است، و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی را در رسانه‌ها فهم و نقد کنند [بصیریان، ۱۳۶۸: ۶].

نتیجه

زندگی روزمره ما مملو است از محتواهایی که بر اساس تلاش‌های پیدا و پنهان صاحبان ثروت و دارندگان منابع قدرت به‌منظور کسب فرصت‌های بیشتر شکل گرفته است. این نهادها با در اختیار گرفتن رسانه‌های فراگیر و استفاده از توانایی نفوذ و قدرت اقناعی رسانه‌ها، سعی دارند در مخاطبان برای مصرف بیشتر و هم‌سو کردن نگرش آن‌ها در مصرف با منافع خود، نوعی نیاز کاذب ایجاد کنند. با وجود این واقعیت، سواد رسانه‌ای می‌تواند مخاطب را به تحلیل پیام‌های رسانه‌ای قادر سازد و آن‌ها را در برابر سیل تبلیغات تا حدودی مصون نگه دارد.

بدیهی است عملکرد اقناعی رسانه، اقدامی جهت‌دار و برانگیزاننده احساسات برای مصرف کاذب و تحقق کنش در همان راستاست. اما همان‌طور که پاتر و فدرو معتقدند، سواد رسانه‌ای می‌تواند قدرت درک انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه‌های مخاطب را تقویت کند و او را در رویارویی با پیام‌های متنوع به قدرت انتخاب مجهز سازد.

همچنین نتایج تحقیقات موجود نشان داده‌اند که این مهارت آموختنی باید از سنین پایین آموزشی، در مدارس و همچنین دانشگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد. افرادی که با این گروه‌های سنی جامعه سروکار دارند، خود نیز لزوماً باید از سواد رسانه‌ای کافی برخوردار باشند تا بتوانند مهارت فوق را آموزش دهند. بدیهی است این موضوع در مورد خانواده‌ها هم که بیشترین تماس و ارتباط را با فرزندان‌شان دارند، صدق می‌کند تا با آموزش‌های غیرمستقیم، کودکان را برای زندگی در عصر دیجیتال و ارتباطات نوین توانمندتر کنند.



سواد رسانه‌ای مخاطبان را قادر می‌کند، سبک‌های زندگی مصرفی را که رسانه‌ها اشاعه می‌دهند، و نیز اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها، آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها، شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای، مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است، و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی را در رسانه‌ها فهم و نقد کنند

منابع

۱. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۶۸). درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه. ۱۳۶۸.
۲. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای. ترجمه ناصر اسدی، دکتر محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. انتشارات سیمای شرق. تهران. چاپ دوم.
۳. داندیس، دونیس | (۱۳۶۸). مبادی سواد بصری. ترجمه مسعود سپهر. انتشارات سروش. تهران. چاپ اول.
۴. فدرو، الکساندر (۱۳۹۱). مدل‌های آموزش سواد رسانه‌ای در روسیه و غرب. ترجمه سوسن پاکدل. تهران.
۵. قاسمی، طهمورث (۱۳۶۸). «سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت». فصلنامه رسانه.
۶. کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای. ترجمه ناصر بلیغ‌اداره کل تحقیق و توسعه صدا. تهران.
۷. شهپازی، مهدی (۱۳۹۴). سواد تبلیغاتی چیست؟ سایت خبرخوانی همشهری آنلاین.