

بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای

شهرود امیر انتخابی[✉]

سید مسعود رجبی^{✉✉}

چکیده

بحث سواد رسانه‌ای از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات است که در چند سال اخیر در کشورمان مورد توجه قرار گرفته است. از این منظر سواد رسانه‌ای یک اندیشه کلیدی است که براساس آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌نمایند، تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند را تعبیر و تفسیر کنند. مفروض اصلی نویسندگان در این نوشتار آن است که سواد رسانه‌ای اختصاص به یک قشر خاص ندارد و می‌تواند همه افراد جامعه و در تمامی سطوح را دربرگیرد. کشورهایی مثل کانادا و ژاپن که سردمدار سواد رسانه‌ای هستند، موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، در حالی که متأسفانه در کشور ما حتی

* کارشناس ارشد و پژوهشگر مرکز تحقیقات استراتژیک.

** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی.

اغلب دانشجویان رشته ارتباطات با این مقوله آشنایی چندانی ندارند. با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه و پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای که در این زمینه در سطح جهانی صورت گرفته است، جای خالی موضوع سواد رسانه‌ای در بحث‌های ارتباطی بیشتر احساس می‌شود و شاید این نوشتار بتواند گامی هر چند کوچک در این زمینه باشد؛ زیرا آنچه مخاطبان رسانه‌های پر قدرت جهان معاصر به آن نیاز مبرم دارند، همان «سواد رسانه‌ای» است. به اعتقاد نویسندگان سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را آموزش می‌دهد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای مکتوب، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، خشونت، اینترنت، کودکان، دانش‌آموزان و دانشجویان.

مقدمه

با انقلاب اطلاعات و ارتباطات، حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار گرفته و دیگر جای هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری «دهکده جهانی» وجود ندارد. موضوعی که در این عصر دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در عرصه‌ها و شئون مختلف زندگی است.

یکی از خصایص مهم فناوری اطلاعات، پویایی و تحول‌پذیری وسیع آن است، به طوری که با اطمینان می‌توان آن را متحول‌ترین فناوری عصر حاضر به شمار آورد. تغییر و تحولات دنیای امروز با آهنگی بسیار سریع و شتابان، همه عناصر جامعه را دستخوش خود قرار داده است. پیامد این تحولات می‌تواند تغییر یافتن معیارها باشد، به عنوان مثال معیار فقر و ثروت ملت‌ها جای خود را به دسترسی آنها به دانش و اطلاعات داده است و شاخص‌هایی چون درآمد سرانه و تولید ناخالص ملی دیگر به تنهایی نمی‌توانند شاخص‌های معناداری برای توسعه باشند و عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش تبدیل شده است. در این میان رسانه‌ها می‌توانند نقش دوگانه‌ای ایفا نمایند یعنی از یکسو با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پربار و پر تلاشی داشته باشد، و از سوی دیگر به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت بار عمل نماید.

آنچه در این نوشتار مهم است آن است که وسایل ارتباط جمعی تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسایل، به همه روزنه‌ها و آنچه در تمامی تاریخ بشریت، حریم امن تلقی می‌شده رسوخ

کرده است و باعث شده تا انسان‌ها زیر بار فراوانی اطلاعات نابود شوند. در نتیجه، انسان فعال، متفکر، محرک و متحرک به تماشاچی منفعل و راکد تبدیل شده است. در چنین شرایطی سرعت انتقال از بین می‌رود و عکس العمل دفاعی بدن در برخورد با اطلاعات تضعیف می‌شود. مادامی که شکاف میان اقلیت‌هایی که ارتباط را کنترل می‌کنند و عامه مردم که در معرض تأثیر آن قرار دارند رو به افزایش است و تا زمانی که سازمان‌ها و رسانه‌های دولتی از حریم افراد سوء استفاده می‌کنند، نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام‌های رسانه‌ای به صورت نیازی مبرم جلوه‌گر می‌شود؛ زیرا اغلب شاهد هستیم که مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند صورت نمی‌گیرد بلکه بیشتر از روی عادت می‌باشد و تعداد محدودی از افراد، آنچه را که در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، کنترل می‌نمایند.

در حالی که افراد می‌توانند از حالت مخاطب منفعل، بیننده صرف و تحت کنترل رسانه‌ها خارج شوند و فعالانه با پیام‌ها برخورد نمایند و به صورت مخاطب انتخاب‌گر و گزینش‌گر درآیند. در اینجا است که «سواد رسانه‌ای» به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و آگاهی‌های خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و فقط برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و دانش لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.

۱- سطوح و اصول مختلف سواد رسانه‌ای

به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، سواد رسانه‌ای در ارتقاء عرصه‌های مختلف جامعه تأثیرگذار است، به عنوان مثال سواد رسانه‌ای را می‌توان به

عنوان یک جزء لازم از تلاش‌های آموزشی در جهت ارتقای مهارت‌های تفکر نقادانه برای درک موضوعات پیچیده و تربیت شهروندان مسئول بکار گرفت.

علاوه بر این، یکی از سنتی‌ترین نگرش‌ها به موضوع سواد رسانه‌ای مبتنی بر این باور فراگیر بوده است که رسانه‌ها، مردم را وادار به انجام کارهایی می‌کنند و بر این اساس، همواره نگرانی‌های زیادی درباره نمایش آشکار خشونت گرافیکی، کاربرد کلمات موهن و غیره. در سینما و تلویزیون وجود داشته است و لذا برخی افراد می‌خواهند با ممنوع یا قانونمند کردن نمایش صحنه‌ها و اصوات موهن، از کودکان و نوجوانان محافظت کنند، در حالی که برخی دیگر، از اعمال سانسور ابراز نگرانی می‌کنند. در این بین، والدین و سیاست‌مداران به یک راه حل سریع و ساده، یعنی استفاده از یک قطعه یا تراشه الکترونیکی که مطالب موهن را حذف می‌کند، جذب شده‌اند. سواد رسانه‌ای حکم می‌کند که اگر استفاده از محصولات رسانه‌ای با دید انتقادی صورت بگیرد، تولید آنها نیز بر همین مبنا خواهد بود.

عناصر سواد رسانه‌ای، به ویژه مهارت‌های فنی مربوط به تولید را می‌توان از عوامل ایجاد فرصت‌های شغلی هم به حساب آورد. با آن که احتمالاً صنعت رسانه‌ها به اندازه کافی برای کارگران و کارمندان آینده شغل ایجاد نمی‌کند، ولی مهارت‌های مربوط به طراحی فنی و تولید رسانه‌ای مرتبط با سواد رسانه‌ای با نیازهای بازار کار، هماهنگ و منطبق است. علاوه بر این، چون سواد رسانه‌ای پرورش‌دهنده مهارت‌های تفکر نقادانه است، با آموزش مهارت در حل مسئله همراهند که به نظر رهبران تجاری آمریکایی یکی از مهارت‌های شغلی مهم در اقتصاد امروز و فردای

جهان محسوب می‌شود. استادان و کارشناسان سواد رسانه‌ای درباره مجموعه‌ای از اصول که به عنوان بخشی از سواد رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرند به توافق نسبی دست یافته‌اند. یکی از این اصول آن است که رسانه‌ها ساختگی‌اند و همه اموری که آنها به نمایش می‌گذارند، منطبق با واقعیت نیستند و در واقع در روزگار واقعیت مجازی و شبیه سازی کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست.

اصل دیگر آن است که نمایش‌های رسانه‌ای، بازسازی واقعیت هستند. این اصل به معنای درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه‌ها و شیوه درک این وقایع از سوی ما به عنوان مصرف کنندگان رسانه‌ها، یک رابطه قطعی وجود دارد.

سومین اصل، آن است که گروه‌های متفاوت پس از رویارویی با محتوای رسانه‌ای یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد، حفظ و درک می‌کنند.

اصل چهارم سواد رسانه‌ای به تجاری بودن محصولات رسانه‌ای اشاره دارد. به بیان صریح، اصل موضوع فقط جنبه مالی است و هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا کرد.

ایدئولوژیک بودن پیام‌های رسانه‌ای، یکی دیگر از اصول سواد رسانه‌ای است. «تئودور سایرز» در این زمینه می‌گوید: «تلویزیون به بزرگ‌ترین سیستم آموزشی و شکل‌دهنده اصلی فرهنگ تبدیل شده است که قدرت‌مندانه بر ذهن جوانان درباره نحوه آمریکایی بودن تأثیر می‌گذارد. درک ارزش‌ها و باورهای اساسی که تلویزیون و رسانه‌ها تعلیم می‌دهند، نکته محوری در زمینه سواد رسانه‌ای است». اصل دیگر به پیامدهای

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۶۳

سیاسی و اجتماعی پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. این اصل به بررسی رابطه میان تصویر و تأثیر، محتوا و پیامدها می‌پردازد و این که در عصر مصرف و مادی‌گری، تربیت معنوی فرزندان را چگونه بر عهده بگیریم. این اصل، مربوط به نحوه نمایش و شکل دادن، بازتاب و تقویت واقعیت توسط رسانه‌ها و یا مربوط به درک این که چه کسی یا چه چیزی (چه به صورت کمی یا کیفی) تصویر شده است و این که کدام گروه‌ها و افراد در جامعه ما در این تصویر جایی ندارند و به آنها نپرداخته ایم، می‌باشد. تا حدی هم مربوط به این است که چه کسی، چگونه و چرا و با چه تأثیری، شخص دیگر را تصویر کرده است و آن دیگری کیست. آخرین اصل سواد رسانه‌ای این است که هر رسانه، شکل زیبا شناختی منحصر به فردی دارد. این اصل ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌سازد تا بتوانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کنیم (بلیخ، ۱۳۷۹: ۹۰).

۱-۱- سواد رسانه‌ای در جامعه

به معنای عکس‌العمل شهروندان در قبال عملکرد رسانه‌ها می‌باشد؛ یعنی آنکه شهروندان آگاه و مسئول می‌توانند زمانی که یک مورد اهانت‌آمیز را از رسانه می‌بینند یا می‌شنوند، عکس‌العمل خود را در برابر آن به رسانه اعلام نمایند، و از سوی دیگر می‌توانند حمایت خود را از برنامه‌های با کیفیت اعلام کرده و روزنامه‌نگاری معقول را تشویق نمایند. در واقع شهروندان می‌توانند به مشروع سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند. از این منظر یک شهروند فعال و با سواد رسانه‌ای بالا می‌تواند در جهت ایجاد تغییر اجتماعی مثبت، فعالیت کند.

بنابراین، این کارکرد از سوی جامعه می‌تواند شهروندان را قادرسازد به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند، آن را تحلیل کنند و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و یا فرهنگی را در پس آنها تشخیص دهند. آموزش رسانه به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب‌ترین رسانه را برای ارتباط انتخاب کنند و سرانجام نقش بیشتری در محصول و برون‌ده رسانه‌ها داشته باشند. هدف سواد رسانه‌ای هوشیار سازی و اختیار بخشی به شهروندان است، هم‌چنین قصد ترویج مساوات، عدالت اجتماعی، دموکراسی، آزادی، کرامت انسان و جامعه انسانی‌تر را مورد توجه قرار می‌دهد و راهبردهایی را به کار می‌گیرد که گفتگو، بازتاب و اقدام را شامل می‌شود (اینگرید و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۸۶).

مک براید می‌گوید: «مصلحت مردم در ارتباط بیشتر، بهتر و آزادتر است. چنان چه قرار باشد افراد اجتماع نقش خود را به عنوان شهروندان مسوول ایفا کنند، باید به حد کافی به حقایق دسترسی داشته باشند تا بر اساس آن به داوری‌های معقول بپردازند. برای این که صدای مردم نیز به گوش برسد باید رهیافتی دموکراتیک‌تر به وجود آید. در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت‌کننده، پایان یافته است. آنها می‌بایست در فرایند ارتباط، شرکای فعالی باشند تا در نتیجه آن، تنوع پیام‌ها نیز بیشتر شوند. همواره می‌بایست میزان و کیفیت مشارکت مردم بهبود یابد» (مک براید، ۱۳۶۹: ۱۳۷).

ارتباط برای این است که مشروعیت باید در خدمت مردم و جواب‌گوی نیازهای آنها باشد. این چیزی است که باید در حرکت به سوی ارتباط دموکراتیک‌تر مبنا قرار گیرد. نکته دیگر در دموکراتیک‌تر ساختن ارتباطات، لزوم آگاهی انتقادی بیشتر از جانب مردم است، تحریک درک

انتقادی نیز وظیفهٔ مربیان و ارتباط‌گران است. افراد می‌آموزند که چگونه درستی را از نادرستی و عقیده و نظر را از حقیقت امر تمیز دهند. آنان کم‌کم تشخیص می‌دهند که داورهای حرفه‌ای ممکن است ذهنی باشد. توانایی مردم در اتخاذ شک‌سازنده و باریک‌بینی انتقادی، بستگی به این تشخیص دارد. معمولاً معنای حق برقراری ارتباط، بسیار بیشتر از حق برخورداری از اطلاعات است. درخواست برای ایجاد جریان دو طرفه برای مبادله آزاد و برای دسترسی به ارتباطات و مشارکت در آن، فراتر از اصولی است که تا کنون جامعه بین‌المللی پذیرفته است. این امر مفاهیمی را برای افراد و اطلاعات ایجاد می‌کند، مانند دسترسی، مشارکت و جریان دو طرفه اطلاعات که تمام آنها برای تکامل سازگار انسان ضروری است.

تمام افراد و مردم به صورت اجتماع، حق غیر قابل سلب زندگی بهتر را دارند که به هرگونه تصور شود باید این حق، یک حداقل اجتماعی را از نظر ملی و جهانی تأمین کند. این امر تقویت استعدادها و حذف نابرابری‌های بزرگ را ایجاب می‌کند. باید حرکتی سنجیده برای گریز از وضع نامطلوب و وابستگی و رسیدن به خوداتکایی و ایجاد فرصت‌های برابر وجود داشته باشد. بدیهی است کم‌کردن شکاف ارتباطی موجود و نهایتاً حذف آن، اهمیت شایان توجهی دارد. ارتباط باید مبادله‌ای مستمر بین طرف‌های برابر باشد، یا دست کم مبادله‌ای باشد میان شرکایی که امکان پاسخ‌گویی متقابل را داشته باشند. بسیاری از اوقات جریان اطلاعات به جای حرکت افقی نه تنها عمودی حرکت می‌کند بلکه یک جهته است، یعنی از بالا به پایین و از ارتباط‌گران حرفه‌ای به عامه مردم جریان دارد. برای هویت بخشیدن به مخاطب، توسعه دانش و آگاهی‌های

او، تقویت توانایی‌ها و استعداد‌های او می‌بایست جریان اطلاعات از حالت عمودی و از بالا به پایین به حالت افقی و دو طرفه در بیاید و مخاطب در مبادله اطلاعات مشارکت داشته باشد. متأسفانه خواست مردم، برخوردی یک طرفه با منبع اطلاع رسانی است و اغلب برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت از رسانه‌ها به خصوص از تلویزیون استفاده می‌کنند. هم چنین برخورد اکثر آنها انفعالی بوده و استفاده غیر هدفمند از رسانه‌ها دارند.

۲-۱- سواد رسانه‌ای برای کودکان

فراگیری و آموختن سواد رسانه‌ای به کودکان در ادبیات مدرن ارتباطی، یک ضرورت به حساب می‌آید. علت این تأکید کاملاً بدیهی است: کودکان این زمانه در یک محیط چند رسانه‌ای اشباع شده به سر می‌برند و به همان اندازه که می‌خورند و می‌خوانند، می‌خوانند و تماشا می‌کنند. در حال حاضر در خانه‌های اکثر ما، تلویزیون، رادیو، نشریات و رایانه‌ها حضور دارند. به عبارت بهتر، شاید بتوان از میزان حضور کودکان در معرض رسانه‌ها تا حدی کاست، اما هرگز نمی‌توان آنان را از رسانه‌ها جدا ساخت، از این رو بهتر آن است که آنها را با رژیم مصرف رسانه‌ای و مکالمه انتقادی آشنا کنیم و به این مقوله بپردازیم که تا چه حد تلویزیون تماشا کنند، چقدر از وقت خود را با سی دی بگذرانند و چقدر از آن را با روزنامه‌ها و غیره (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۸۱).

۱-۲-۱- سواد رسانه‌ای راه مقابله با خشونت رسانه‌ای در کودکان

امروزه کودکان و نوجوانان با پیام‌های رسانه‌ای فراوانی که از طریق روزنامه، کتاب، مجله، تابلوهای تبلیغاتی، رادیو، تلویزیون، فیلم، ویدئو، بازی‌های کامپیوتری و موزیک منتشر می‌شوند تحت یک بمباران اطلاعاتی قرار گرفته‌اند. اغلب پیام‌های خشونت بار نیز به عنوان یک راه قابل قبول برای برخورد با مشکلات مطرح می‌شوند؛ زیرا هنرپیشه‌ها مجبور نیستند که نتایج کنش‌هایشان را آزمایش کنند به دلیل آن که در موقعیت واقعی قرار ندارند. از این طریق تمام رسانه‌ها به ویژه تلویزیون ممکن است بزرگترین ضربه را به کودکان وارد نماید، زیرا تصاویر متحرک و صداها توجه کودکان را به خود جلب می‌کنند.

محققان این امر را تأیید می‌نمایند که قرار گرفتن در معرض خشونت‌های رسانه‌ای، رفتارهای خشونت آمیز را افزایش می‌دهند و کودکان را به سمت رفتارهای پرخاشگرانه سوق می‌دهد و عداوت و خصومت را در آنها افزایش می‌دهد. این امر باعث بروز ترس‌های بسیار، نگرانی‌ها و بی‌خوابی در کودکان می‌گردد. متأسفانه امروزه نه تنها تصاویر رسانه‌ای خشونت آمیز به راحتی در دسترس کودکان است بلکه حتی محصولات خشن که مخصوص بزرگسالان است، به راحتی در اختیار دسترس کودکان نیز قرار دارد. این محصولات خشونت آمیز نه تنها تفریح و سرگرمی کودکان را از حالت سلامت مفید خود خارج می‌سازد، بلکه بر کودکانی که این محصولات را مصرف نمی‌کنند نیز، تأثیر منفی می‌گذارد. هم چنین کودکان و نوجوانان نسبت به صحنه‌های خونین، عجیب و غریب و یا خشونت‌های تصویری انعطاف پذیرتر و حساس‌تر هستند و ممکن است در برابر این صحنه‌ها دچار توهم شوند و قادر به تشخیص

مرز ما بین واقعیت و خیال نباشند، بنا بر این برنامه‌های تلویزیونی باید به تغییرپذیری کودکان پی ببرند و زمانی که مخاطبین آنها کودکان می‌باشند از ارائه صحنه‌های خشن امتناع نمایند. بخشی از راه حل این مشکل به آموزش سواد رسانه‌ای بر می‌گردد. به عنوان مثال اگر بعد از تماشای تصاویر از کودکان در مورد شخصی که در فیلم قربانی شده پرسیم که چه احساسی نسبت به او دارد و درباره‌ی او چگونه فکر می‌کند، راهنمایی و هدایت آنها در موارد گمراه‌کننده و محدود کردن قرار گرفتن کودکان در معرض این برنامه‌ها، باعث کم شدن اثرات منفی خشونت می‌شود.

بنابراین می‌بینیم که بیشترین قربانیان پیام‌های نامطلوب و خشونت بار رسانه‌ها را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند. بر اساس تحقیقات انجام گرفته، کودکان بیشتر اوقات خود را پای تلویزیون می‌گذرانند. برای نمونه بر اساس تحقیق انجمن پزشکی آمریکا، کودکان آمریکایی پس از فعالیت‌های مربوط به مدرسه، بیشترین اوقاتشان را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و بدین واسطه در سال شاهد چهارده هزار صحنه غیر اخلاقی و بیست هزار آگهی تجاری بوده و شاهد بیش از دویست هزار صحنه و تصویر خشونت بار در تلویزیون (قبل از رسیدن به سن هجده سالگی) هستند. حتی کارتون‌ها و آگهی‌های تجاری نیز به طور متوسط در ساعت، حاوی بیست و پنج صحنه از اعمال خشونت بار هستند. در حالی که امروزه اکثر کودکان و نوجوانان و حتی بزرگسالان، شخصیت‌های رسانه‌ای را به عنوان الگوی اعمال و رفتار خود بر می‌گزینند و ناگفته نماند که اکثر این قهرمانان رسانه‌ای که در مقاطع زمانی خاص همه رسانه‌ها را به تسخیر در می‌آورند، در محیطی کاملاً غیر

واقعی و تنها از طریق رفتار و اعمال خشونت آمیز بر امور فائق می‌آیند. این معضل همراه با روند جهانی شدن تنها به جراید، رادیو و تلویزیون محدود نشده بلکه رسانه‌های نوین ارتباطی را نیز محمل جدید خود ساخته‌اند. لذا خشونت رسانه‌ای از طرق مختلف چون بروز و افزایش رفتار غیر اجتماعی و تهاجمی، ترس از قربانی شدن، کاهش حساسیت در برابر اعمال خشونت بار و قربانیان خشونت و تمایل بیشتر به انجام اعمال خشونت بار در دنیای حقیقی بر کودکان و نوجوانان تأثیر می‌گذارد (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱).

۲-۲-۱- استفاده کودکان از اینترنت و سواد رسانه‌ای

اینترنت می‌تواند یک مکان هیجان انگیز و جالب و پر از ابزارها و منابع یادگیری و کاوش، برای کودکان باشد. کودکان می‌توانند از راه‌های مختلفی در منزل و خارج از منزل به اینترنت دسترسی پیدا کنند و درباره موضوعات متنوع و گسترده، ارتباط با دوستان و خانواده به وسیله پست الکترونیک، گپ زدن با دیگر کاربرهای کامپیوتر و موج سواری بر روی وب لذت ببرند. اگر چه اینترنت مزایای مثبت فراوانی دارد، اما در عین حال می‌تواند موارد خطرناک بسیاری را هم در برداشته باشد، مگر آن که والدین تدابیر لازم را اتخاذ نموده که البته ممکن است برای بچه‌ها چندان خوشایند نباشد. اما به هر حال، همان طور که شما فرزندانتان را در نزدیکی یک جاده شلوغ بدون ایمنی نمی‌فرستید، همین طور هم نباید آنها را بدون قواعد و قوانین لازم به بزرگراه‌های اطلاعاتی بفرستید. ابتدا چه باید کرد؟ ابتدا باید یک اسم رمز، کد یا کلمات کلیدی برای کامپیوتر قرار دهید، البته امروزه خدمات زیادی وجود دارند که به شما

اجازه می‌دهد تا یک صفحه جدا برای فرزندان ایجاد نموده تا از دسترسی آنها به قسمت‌های نامناسب جلوگیری نماید.

بهتر است مکان کامپیوتر در جایی از منزل باشد که تمام افراد خانواده در کنار هم جمع می‌شوند مثل اتاق نشیمن، این کار باعث می‌شود شما به راحتی مراقب فعالیت فرزندان در اینترنت باشید. در زمینه کنترل شیوه‌های زندگی فرزندان جلوتر از زمان باشید. برای مثال، بحث کنید درباره این که اگر کسی برای آنها پیام‌های تهدیدکننده و حشتناک بفرستد و آنها احساس ناراحتی نمایند چه باید انجام دهند. بسیاری از نرم افزارهای مسدودکننده به شما این اجازه را می‌دهند تا فرزندان به مناطق مطمئن دسترسی پیدا کنند.

۳-۱- سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان

همان طور که دانش‌آموزان وارد عصر فرهنگ اشباع شده توسط رسانه‌ها می‌شوند، نیاز به فراگیری مهارت‌های جدید برای زندگی به صورت مستقل و نگاهی پرسش‌گر نسبت به مسائل در جامعه را دارند. همچنین دانش‌آموزان باید مهارت‌های ضروری برای تفکر، رابطه هوشیارانه با رسانه‌ها، استفاده از تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، سمعی و بصری را فرا بگیرند. مربیان می‌توانند با ترکیب مهارت‌های سواد رسانه‌ای در فعالیت‌های کلاسی روزمره شروع کنند، آنها می‌توانند توجه دانش‌آموزان را به عدالت و انصاف و چگونگی عملکرد رسانه‌ها معطوف سازند؛ زیرا دانش‌آموزان انگیزه بالایی نسبت به تبلیغات فریب‌آمیز و اعمال خشونت‌آمیز در جامعه دارند. ما می‌توانیم آگاهی آنان را از روش‌های تولید یک رسانه، اثرات مالیکت رسانه‌های

متمرکز، بالا ببریم. هم چنین می‌توان به آنها با پرسیدن سؤالاتی پیرامون آنچه که آنها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند کمک کنیم و درک عمیق از رسانه و اثراتش را توسعه دهیم. سواد رسانه‌ای، یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست؛ زیرا به راحتی می‌تواند با همه اصول هماهنگ شود و مناسب با زندگی دانش‌آموزانمان و حتی سرگرم‌کننده باشد. سواد رسانه‌ای، توسعه سوادهای سنتی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن است که همه این موارد بر روی تفسیر، تولید و مصرف پیام‌ها تأکید می‌کنند.

رفتار معلم نسبت به رسانه‌های عمومی در دانش‌آموزان به عنوان مصرف‌کنندگان مشتاق رسانه، در امر موفقیت برنامه سواد رسانه‌ای بسیار کمک می‌کند. دانش‌آموزان در زمینه‌های مختلف به تجربه‌های رسانه‌ای بیشتر روی می‌آورند و ضرورت هدایت و راهنمایی دانش‌آموزان برای معلمین اهمیت پیدا می‌کند. این امر به خلاقیت و تجربه دانش‌آموزان در زمینه رسانه‌ای می‌افزاید. روش اصلی مطالعات رسانه‌ای برنامه «آموزش حلقه‌ای» است که توسط جی برانر^۱ گسترش یافته است. ساختار این روش به ما می‌گوید که مفاهیم کلیدی هر اصل، می‌تواند به شکل خاصی به دانش‌آموزان در هر سطحی آموزش داده شود. به عنوان مثال دانش‌آموزان مقطع ابتدایی می‌توانند در مورد ترکیب‌ها و معانی ضمنی برنامه‌های تلویزیون و تبلیغات تجاری با راهنمایی‌های معلمان خود بحث و گفتگو نمایند و تفاوت‌های بین موضوعات برنامه و اهداف

متفاوت تجاری هر کدام را تشخیص دهند و عکس العمل و ارزیابی خود را بیان نمایند. در مقاطع بالاتر، دانش‌آموزان می‌توانند تکنیک‌های تبلیغات را تجزیه و تحلیل کنند و سپس رو به سوی تأثیرات اقتصادی قابل مشاهده برنامه‌ها بیاورند و مسائلی نظیر تأثیر مالکیت و کنترل رسانه‌ای را درک نمایند. به دلیل آن که کودکان در رسانه غرق می‌شوند، وظیفه معلمان است که آنها را هوشیار سازند و به آنها در درک الگوها و خلق کردن محصولات رسانه‌ای کمک نمایند. دانش‌آموزان را به تحقیق و بررسی در مورد برنامه‌های فرهنگی خاص خود تشویق کرده و مربیان نباید به هیچ وجه، اموری را در کلاس به دانش‌آموزان تحمیل نمایند. به دلیل تنوع و گوناگونی فراوان رسانه‌ای و کیفیت پرفراز و نشیب آن، ممکن است اطلاعات رسانه‌ای گنگ و گیج‌کننده به نظر برسند. بنا بر این معلمان باید پیام‌های رسانه‌ای را گلچین نمایند و آنها را در کلاس اشاعه دهند. این امر می‌تواند در مورد مطالب روزنامه‌ها، مجلات، نوارها و آلبوم‌های ضبط شده یا منابع مردمی در جامعه باشد. در هر صورت این امر توسط قدرت خلاقیت گروه آموزگاران امکان‌پذیر می‌شود. برای جلوگیری از دوباره تکرار شدن فعالیت‌ها و موضوعات سمعی - بصری در طول سال، معلمان می‌توانند یک برنامه مرتبط رسانه‌ای طرح کنند. این امر به شکل و حالت سواد رسانه‌ای و جامعه رسانه‌ای کمک می‌کند. آموزگاران که با لوازم ضروری این برنامه آشنایی ندارند، باید سعی در یادگیری سواد رسانه‌ای و گسترش آن در میان دانش‌آموزان نمایند. می‌توان گفت ابعاد رسانه‌ای بسیار وسیع است و نمی‌توان برای مفاهیم ن کلیدی آن پایانی قرار داد، هم چنین امور انتقادی در مورد رسانه و مطالعه رسانه‌ای نباید نادیده گرفته شود.

۱-۳-۱- روش‌های ویژه خاص

این مدل چارچوب ساختاری است که به دانش‌آموزان برای تشخیص و توسعه پروژه‌های گسترده موضوعات و متن موجود در آنها کمک می‌کند. این روش، دانش‌آموزان را به بحث و گفتگو و تحقیق در مورد ابعاد گوناگون سوق می‌دهد، و ضروری است که توجه و مورد تأکید قرار گیرند به این روش، «سبک شناسی» و «مطالعه رسانه‌ای» گفته می‌شود. مدل پژوهشی برای سواد رسانه‌ای و معرفی آن در کلاس، مناسب است، مثلاً به راحتی می‌توان توسط آن به اسناد تلویزیونی و یا ویژگی‌های فیلم ویدئویی اشاره کرد.

سواد رسانه‌ای به طور ویژه در چارچوب استانداردهای «ورمنت» در زمینه‌های شناخت هنر، زبان و ادبیات قرار دارد. فن آموزش سواد رسانه‌ای بر روی اصل تحقیق پایه ریزی شده است و مستلزم پرسش‌سؤالاتی درباره نویسنده (چه کسی در حال ارسال پیام است) و چرایی، (ارسال پیام) نیت (چگونه افراد این پیام را به صورت‌های متفاوت تفسیر می‌کنند)، نقطه نظر (سبک‌های زندگی و ارزش‌ها چه چیزی را ترسیم می‌کنند؟) روش‌های ساختاری (از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه و حفظ مخاطب استفاده می‌کنند؟) تولید (چگونه ما می‌توانیم پیام‌های رسانه‌ای شخصی امان را ایجاد نماییم؟) می‌باشد. معلم می‌تواند کاربردهای زیادی برای متن‌های رسانه‌ای محبوب در کلاس‌هایشان بیابند. تمرکز ساده روی فرهنگ تجاری، استفاده از حوادث جاری و آمارهایی از اخبار یک روش مناسب برای شروع کار است.

هم چنین می‌توان دانش‌آموزان را به تجزیه و تحلیل پیام‌های نشریه‌ها، رادیو، تلویزیون و تبلیغات علاقمند کرد. مثلاً در کلاس

بهداشت، دانش‌آموزان می‌توانند به تحقیق و بررسی اجزاء، بدن انسان و تغذیه آن از طریق نشریه‌ها و مجله‌های مرتبط پردازند و روش‌هایی را که صنایع تنباکو و الکل برای هدف قرار دادن جوانان از آن استفاده می‌کنند را مورد بررسی قرار دهند. در کلاس ریاضی می‌توانند احتمالاتی که در اخبار بیان می‌شود مثل قربانیان ایدز را تست کنند، یا پژوهش‌های اجتماعی پیرامون آشنایی با راه‌های جلوگیری و پیش‌گیری از ایدز. انجام دهند. از این طریق در کلاس‌ها می‌توان به دنبال اطلاعات مفقود شده در پیام‌های رسانه‌ای پرداخت. از دیگر موضوعات جالب و مورد توجه می‌توان به جمعیت زمین، منابع طبیعی، اثرات مصرف گرایی روی محیط، اثرات پوشش رسانه‌ای در مورد جنگ، منفعت و انگیزه‌های تجاری، روش‌های بازاریابی برای مورد هدف قرار دادن مخاطب، بررسی خشونت و پیامدهای آن، ارزیابی اخبار رسانه‌ها، استفاده از چند منبع برای کسب اطلاعات و غیره نام برد. همانند هر اصل مهمی، بهترین راه برای شروع فرایند یک پارچه سازی سواد رسانه‌ای، برنامه‌های آموزشی مقطع متوسطه و آموزش معلمان می‌باشد.

بنابراین دادن آموزش به دانش‌آموزان برای انتخاب گزینه‌های رسانه‌ای مناسب و افزایش آگاهی و بیداری رسانه‌ای آنها، چالشی است فرا روی فعالان و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش و خدمتگذارانی که می‌دانند به منظور بهبود جامعه خود در قرن آینده باید سیستم بسته و یک طرفه رسانه‌های همگانی بازرگانی را به روند دو طرفه‌ای از بحث و مناظره، کنش و واکنش با همدیگر و با رسانه‌ها تبدیل کنند.

۴-۱- سواد رسانه‌ای برای دانشجویان

تحولات شگرف انتهای قرن بیستم و پیش‌بینی انقلابات علمی، اطلاعاتی و مدیریتی در قرن بیستم‌ویکم، مبین ابهام اساسی فراروی بشریت در مواجهه با آینده است. نقش محوری دانشجویان در شکل‌گیری و رهبری این تحولات انکارناپذیر است. آنچه در این بخش مورد بحث قرار می‌گیرد، نقش دانشجویان به عنوان نیروی فعال و اثربخشی بر سایر حوزه‌ها می‌باشد که با برنامه‌ریزی و آشنایی با علوم جدید می‌توانند ایفای نقش کنند. در این راستا مهم‌ترین اصل، تجزیه و تحلیل اطلاعات در حجم وسیع می‌باشد.

شاید برای شما اتفاق افتاده باشد که در کلاس نشسته‌اید و مشغول گوش دادن به سخنرانی استاد درباره رسانه یا هر موضوعی دیگر هستید و ناگهان تعجب می‌کنید، چگونه می‌توانم تمامی این اطلاعات را تشخیص دهم؟ حجم اطلاعات زیاد هستند، چطور باید از همه این موارد آگاهی داشته باشم؟ این احساس در واقع نشان دهنده نیازهای فراوانی می‌باشد. شاید فکر کنید که مثلاً یادگیری این مسائل در زندگی مثر ثمر واقع شود؛ زیرا زمانی که شما درگیر یک موضوع شوید، آن موضوع را راحت‌تر فرا خواهید گرفت. اما باید بدانید، با وجود اهمیت و ارزش اطلاعات، شما به روشی نیاز دارید تا بتوانید آن اطلاعات را تشخیص داده و مورد استفاده قرار دهید. به عنوان مثال، دشوار خواهد بود که شما سی لغت جدید را حفظ کنید، اما اگر آن را به شش گروه تقسیم کنید، حفظ کردن آن آسان‌تر می‌شود. از این بهتر آن است که شما آن لغات را در غالب ساختار و جملات به کار ببرید. با این روش یادگیری آن سی لغت

بسیار آسان می‌شود و حتی قادر خواهید بود با این روش سیصد لغت جدید را یاد بگیرید (James potter, 1998, p. xix).

سازماندهی به شما کمک می‌کند تا اطلاعات جدید را در جای مناسب بکار ببرید. در نتیجه رجوع مجدد و یادگیری اطلاعات آسان‌تر می‌شود، به عنوان مثال با این روش می‌توانید سخنرانی یا فرمولی که از زمان بیان آن در کلاس یکسال گذشته است، را به آسانی به خاطر آورید. در واقع ساختارهای اطلاعاتی کمک زیادی در کسب اطلاعات جدید و سازماندهی این اطلاعات و رجوع مجدد به آن را برای ما فراهم می‌آورد. ساختار اطلاعاتی شما در مورد رسانه یا فرهنگ تا چه حدی می‌باشد؟ اجازه دهید برای روشن شدن این مسئله، به بحث سواد رسانه‌ای بپردازیم، این بحث به آزمایش دانش اطلاعاتی شما مربوط نمی‌شود، در مقابل سواد رسانه‌ای یک نمونه کوچک اطلاعاتی است که به شما در مورد نقاط قوت دانش اطلاعاتی کمک می‌کند. اجازه دهید به چند سؤال پیرامون سواد رسانه‌ای بپردازیم. آیا میان دانش شما و ساختار صنعت رسانه‌ای شکافی وجود دارد؟ آیا به تنوع و تأثیرات رسانه‌ای توجه دارید؟ آیا آن اثرات بر روی شما اثراتی سریع هستند و شما قادر به نشان دادن آنها هستید؟ آیا آنها در رفتار شما تأثیر گذاشته‌اند؟ آیا شما برخی از ارزش‌ها، یادگیری واقعیت‌ها، عملکرد فیزیکی یا توانایی لذت از هنر یا زندگی را در رفتارتان گنجانده اید؟

هر قدر لیست شما وسیع‌تر باشد، دانش شما در مورد ساختار آن تأثیرات بیشتر خواهد بود. مسئله بعدی در مورد محتوای رسانه‌هاست. شاید جالب باشد بدانید شما در طول عمر خود به طور متوسط حدود ده هزار برنامه تلویزیونی می‌بینید که برخی از شخصیت‌های فیلم، موضوعات

و نمایش‌های آن را به خاطر می‌آورید ولی آیا شما فقط به شخصیت‌ها توجه کرده‌اید یا این که توانسته‌اید شخصیت‌ها را از فعالیت‌شان تفکیک نمایید؛ زیرا ممکن است ما از یک شخص خاصی خوشمان نیاید اما رفتار و کردار او را که مناسب بعضی از موقعیت‌هاست با توجه به ملاک‌ها و معیارهای خودمان دوست داشته باشیم. بنا بر این نباید شخصیت‌ها را از یک نقطه نظر ارزیابی کرد. دیگر آن که تا چه حد درباره دنیای واقعی خود مثل دوست، خانواده، بهداشت، سلامتی، مسائل جنایی و غیره آگاهی دارید؟ این اطلاعات، الگوهای نسبی برای شما می‌باشد. آیا شما قادرید حتی زمانی که دانش و آگاهی کاملی از یک موضوع ندارید، برداشت منطقی و درستی داشته باشید؟ (James potter , 1998 , p. xxi)

از خود سؤال کنید آیا من قادر هستم دانش رسانه‌ای خود را گسترش دهم؟ چرا این امر مهم است؟ چگونه باید شروع کنم؟ باید گفت: هیچ کس نیست که اصلاً سواد رسانه‌ای نداشته باشد؛ زیرا همه افراد حتی به مقدار کم از این دانش برخوردار هستند و در مقابل هیچ فردی هم دارای سواد رسانه‌ای کامل و مطلق نیست، زیرا دانش در حال تغییر است و مهارت‌های ما هم در حال توسعه.

سهام سواد رسانه‌ای در فرهنگ ما بسیار اندک است و این امر موجب نگرانی شده است؛ زیرا ما در یک محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و باید تمامی اطلاعات عملکردی جامعه را بدانیم. ما باید دائماً تحقیق و بررسی نماییم تا به عقاید اشتباه در مورد جامعه و رسانه پی ببریم. زمانی که شما برای به خاطر سپردن موارد اطلاعاتی دشوار تلاش کرده‌اید پس می‌توانید به سؤالات دانش واقعی هم پاسخ دهید و این یک دانش

هدفمند است. البته دانش شما در زمینه‌های مختلف از دانش رسانه‌ای شما کمتر است. اطلاعات به شما در مورد تجزیه و تحلیل، ارزیابی و حل مشکلات کمک کرده و چگونگی استفاده از تفکر و دید عمیق‌تر را به شما می‌آموزد.

بنابراین دانشجویان باید پیوسته آگاهی‌هایشان را افزایش دهند تا برداشت‌های سطحی از پیام‌ها نداشته باشند و در واقع هدف «سواد رسانه‌ای» نیز، افزایش درک و دانش ما نسبت به تفسیرهاست؛ زیرا همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تعبیر و تفسیر هستند. تفسیر پیام‌های روزنامه نگاران به ما در مورد اشخاص و اشیاء اطلاعات می‌دهد. تفسیر داستان پردازی‌ها به ما نشان می‌دهد که چگونه فردی با روابط گسترده باشیم و با کشمکش‌های درونی خود به گونه‌ای کنار بیاییم و در نهایت نتیجه خوبی بگیریم. صاحبان آگهی سعی دارند ما را متقاعد نمایند که اگر مشکل و مسئله‌ای داریم تنها راه حل‌های آنان است که می‌تواند به ما کمک کند که سریع‌تر بر مشکلاتمان غلبه کنیم و حتی این تبلیغات برای کسانی که مشکلی ندارند و بی‌طرف و ناظر هستند نیز لازم و ضروری است. بنابراین ما می‌توانیم از تفاسیر خودمان پیام تولید کنیم. پس راه حل سواد رسانه‌ای این نیست که ما در جستجوی حقیقتی باشیم که وجود ندارد، در عوض ما به آگاهی از مقالات تشریحی و دقت دربارهٔ مواردی که در تفسیرها و پیام‌های رسانه‌ای به دنبال آنها می‌گردیم، نیاز داریم، به این معنی که ما باید از پذیرفتن اطلاعات بدون تفکر انتقادی بپرهیزیم. اگر ما مراقب آگاهی خودمان نباشیم، در این صورت رسانه‌ها تأثیر منفی بر آگاهی‌های ما می‌گذارند. زمانی که ما کنترل و نظارت گسترده‌تری نسبت به تولیدات رسانه‌ای پیدا می‌کنیم، می‌توانیم تأثیرات

آنها را تخفیف داده و در برابر تأثیرات کامل رسانه‌ها که به تدریج اتفاق می‌افتند ایستادگی کنیم، البته این کار ساده نیست. بیشتر این تأثیرات در مدت زمان طولانی اثر خود را نمایان می‌کنند. اما هنگامی که اطلاعاتمان به یک سطح بالاتری برسند می‌بینیم که این آگاهی‌ها به سادگی قابل تغییر نیستند؛ زیرا در درون ما نهادینه شده‌اند. البته اعمال نفوذ رسانه‌ها به صورت غیر مستقیم از طریق افراد یا سازمان‌ها است. حتی اگر ما سعی کنیم که به طرقي از مواجهه مستقیم با پیام‌های رسانه‌ای اجتناب کنیم، ممکن است تحت تأثیر اثرات غیرمستقیم پیام‌های خانواده، مدرسه، جامعه، مذهب و سازمان‌ها قرار گیریم. تنها راهی که ما را کاملاً از تأثیرات پیام‌ها رها می‌کند، تفکر مستقل است. ولی گاهی ممکن است تأثیرات بالقوه، وسیع و گسترده پیام‌ها ما را مجبور به تغییر در شیوه زندگی امان کند و از تمام منافعی که قسمتی از فرهنگ ما را تشکیل داده، دست بکشیم. پاسخ معقول به هجوم پیام‌های رسانه‌ای این است که ما در زمینه تعبیر و تفسیر پیام‌ها، فعالانه عمل کرده و اطلاعات و تجربیات بیشتر و با ارزش‌تری را کسب نماییم. با توسعه سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای شما می‌توانید بر اثرات پیام‌های رسانه‌ای کنترل بیشتری داشته باشید و بدانید چگونه با دست کاری و نظارت، پیام‌ها را به شکل دلخواه خود در آورید (James potter, 1998, p. 9 – 15)

سواد رسانه‌ای تنها برای نیازهای خاص گروه‌هایی مثل والدین، معلمان یا افراد پلیس تهیه نشده، بلکه برای افرادی است که می‌خواهند عمیقاً به طبیعت رسانه فکر کنند. همچنین به پیام‌ها و تأثیرات آن بر

افراد و جامعه که البته تأکید آن فقط بر روی یک نوع رسانه یا یک پیام خاص نمی‌باشد بلکه یک نوع مطالعه پیش رفته رسانه‌ای است.

سواد رسانه‌ای می‌گوید چرا مخاطبین باید مو شکاف و دقیق باشند؟ چگونه آنها می‌توانند از وابستگی رسانه‌ای خود خلاص شوند؟ پس سواد رسانه‌ای از یک جنبه انتقادی استفاده می‌کند و بحث‌هایی را در اختیار می‌گذارد که اطلاعات در آن به عنوان گسترش‌دهنده گفتگو و بحث مورد استفاده قرار می‌گیرد. آن بحث‌ها جزئی و کم اهمیت نیستند و اهداف رسانه‌ای را هویدا می‌کنند و خواننده را تشویق به ساختن و شکل دادن نظرات خود می‌کنند.

سواد رسانه‌ای بدان معنا نیست که خواننده باید یک آماردان باشد یا یک تئورسین رسانه‌ای یا یک روان شناس ادراکی، بلکه سواد رسانه‌ای برای توسعه مهارت‌های شخصی در مورد رسانه و پیام، به خواننده کمک می‌کند و او را راهنمایی می‌نماید. در نتیجه اطلاعات را به راحتی در دسترس قرار نمی‌دهد، در مقابل خواننده را به تفکر در مورد موضوعی خاص توسط تمرینات وا می‌دارد. این تفکر باعث انگیزه بهتر خوانندگان در مورد رشته‌های رسانه‌ای می‌شود.

سواد رسانه‌ای بیشتر روی ساختارهای دانش و آگاهی قدم بر می‌دارد تا در مورد موقعیت‌های فردی خواننده در مورد فهمیدن حاله و چارچوبی از رسانه. در حالی که اکثر دانشجویان این موضوع را نادیده می‌گیرند.

دانشجویان معمولاً فکر می‌کنند که چیزهای زیادی می‌دانند و آن هم به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر است، در حالی که باید گفت: آنها به انواع مختلف واقعیت‌های دیگر نیاز دارند مثل انواع اسامی، بسط دادن طرح داستان و مسائل مربوط به صدا و

موسیقی. اما اکثر این موارد نمی‌تواند به آنها در درک و فهم رسانه‌ای کمک کند. متأسفانه دانشجویان حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آنها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آنها می‌دانند که رسانه در بینش آنها مؤثر است و بدان شکل می‌دهد. البته آنها از دنیای غیر رسانه‌ای نیز اطلاعات زیادی ندارند، امروزه دانش و اطلاعات دانشجویان در مورد جغرافیا، تاریخ، سیستم‌های سیاسی و اقتصادی بسیار اندک است؛ زیرا ذهن آنها از تصاویر فرهنگی اشباع شده است.

(James Potter, 1998, pp. x-xi)

براساس تحقیقی که «امید حبیبی نیا» دانشجوی دکتری تحقیقات و مدیریت ارتباطات (در خارج از کشور) در سال ۱۳۷۹ انجام داده‌اند و در آن به دانشجویان سال‌های سوم و چهارم رشته ارتباطات دانشگاه آزاد پرسشنامه‌ای درباره رسانه و علایق آنها ارائه کرده‌اند، متأسفانه به این نتیجه رسیده‌اند که فقر سواد رسانه‌ای چشمگیر، حتی در میان دانشجویان ارتباطات، که خود باید راهنمای سایر مردم در این زمینه باشند، وجود دارد. به عنوان نمونه نود در صد آنان از ذکر نام ده کارگردان سینمای ایران باز مانده بودند و در این میان بسیاری نیز بازیگران فیلم فارسی را با کارگردان همانند شمرده بودند و تقریباً نود و نه در صد از ذکر نام سه کارگردان (و نه ده کارگردان) سینمای خارجی باز مانده بودند. نکته عجیب‌تر آن که بسیاری از آنان فرق بین فیلم سینمایی، سریال و برنامه روتین تلویزیونی را نمی‌دانستند. شاید پاسخ به این پرسش که چرا سواد رسانه‌ای در جامعه ما تا این حد پایین است، کار آسانی نباشد، اما فقدان جانشین‌های رسانه‌ای برای جذب مخاطب بالقوه

یکی از دلایل اصلی آن است. تا زمانی که اشعار و رمان‌های سطحی با بوق و کرنا به عنوان اشعار نسل جوان به خورد آنها داده می‌شود، تا زمانی که خوانندگان مجاز ادای خوانندگان لوس آنجلسی را در می‌آورند و سطح ترانه‌های خوانندگان لوس آنجلسی از سطح مبتذل‌ترین ترانه‌های آمریکایی هم پایین‌تر است، تا زمانی که برخی گردانندگان اصلی سایت‌های اینترنتی در کنار پیام‌های سطحی خود به ترویج مضامینی عقب مانده و سطحی می‌پردازند، تلاش همه جانبه و مشترک برای قطع پیوندهای هفتاد در صد جامعه یعنی نسل زیر سی سال جامعه با فرهنگ، سیاست و دانش روز از سوی جریان مسلط رسانه‌ای موفق باقی می‌ماند. تبلور فرهنگ این نسل کم سواد رسانه‌ای ترانه‌های مبتذل می‌شود، سمبل سیاستش جریان‌ات مشکوک و عقب مانده و میزان دانش اش از سطح گفتارهای تلویزیونی و یا تلویزیون‌های لوس آنجلسی فراتر نمی‌رود. از همین روست که نمی‌تواند از گذشته درس بگیرد؛ زیرا به سرعت در معرض عوام زدگی و تحریکات انبوه خلق قرار می‌گیرد و برای رهبران موعودی که از غرب سر می‌رسند هلهله می‌کند. پاورقی نویسنده سابق برایش روزنامه نگار برجسته و تکنسین سابق برایش عالم دنیای اینترنت می‌شود (حبیبی نیا، ۱۳۸۲: ۲۲).

فهرست منابع

۱. اینگرید و ریکمایر. «ضرورت آموزش رسانه»، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم، ۱۳۸۲.
۲. بیران، صدیقه. «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹، ۱۳۸۲.
۳. بلیغ، ناصر. «درآمدی بر سواد رسانه‌ای»، تهران: ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، شماره ۷، سال دوم، ۱۳۸۰.
۴. حبیبی‌نیا، امید. «مردم و سواد رسانه‌ای»، همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹، ص ۲۲، ۱۳۸۲.
۵. شکرخواه، یونس. «پدیدار شناسی مخاطب»، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۱، سال چهارم، ۱۳۷۶.
6. W. James Potter – 1998 – “Media Literacy” – in London.