

ضرورت سواد رسانه‌ای

سید رضا صالحی امیری[✉]

سید مسعود رجبی^{✉✉}

چکیده

سواد رسانه‌ای یکی از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات و به عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است که در نتیجه آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌نمایند، تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند تعبیر و تفسیر کنند. افراد با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توانند رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک کرده و شناسایی نمایند؛ زیرا در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت‌کنندگان پیام پایان یافته است و آنها باید در فرایند ارتباط، شرکای فعالی باشند. اما متأسفانه خواست اکثر افراد برخورد یک‌سویه، انفعالی و غیر هدفمند با رسانه‌ها است. درحالی‌که مصلحت آنها در برخوردی هدفمند با رسانه

* معاون پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی.

بوده و در مرحله اول باید میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات را تقویت کرده و با همین توان در جهت تقویت روحیه انتقادی و خواست بیشتر حرکت نمایند. هدف سواد رسانه‌ای هوشیار کردن، اختیاربخشی و آزادسازی مخاطب است. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد و شهروندان می‌توانند از این طریق به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند؛ چرا که یک شهروند فعال و با سواد می‌تواند در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس‌العمل خود را در برابر رسانه‌ها اعلام نماید و تنها بیننده صرف نباشد. در نهایت باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، تولیدات رسانه‌ای، تقویت تفکر انتقادی، ارتباطات اجتماعی سالم و درک زبان رسانه‌ها.

مقدمه

هم اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای ملی را درنور دیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است. از این رو حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد، 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 پر شتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی است. در این میان رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پربار و پر تلاشی داشته باشد.

ضمن این که اگر این ابزار، غلط، نادرست و یا با سوء نیت به کار گرفته شود، می‌تواند به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت بار عمل نماید. بنابراین داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها موثرتر، پویاتر و لذتبخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تاثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم. امروزه وسایل ارتباط جمعی تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و حریم‌های امن رسوخ کرده است و باعث شده که انسان فعال و متفکر به تماشاجی منفعل و راکد تبدیل شود. مادامی که شکاف میان اقلیت‌های کنترل‌کننده ارتباط و عامه مردم که در معرض تاثیر آن قرار دارند، رو به افزایش است نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص

استفاده از پیام‌های رسانه‌ای، نیازی ضروری است؛ زیرا اغلب شاهد هستیم که مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند صورت نمی‌گیرد، بلکه بیشتر از روی عادت است و تنها تعداد محدودی از افراد، آنچه را که در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند را کنترل می‌کنند. در نتیجه افراد می‌توانند از حالت مخاطب منفعل، بیننده صرف و تحت کنترل رسانه‌های 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 دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.^(۱)

۱- آنچه باید درباره ارتباط با رسانه‌ها بدانیم

دنیای معاصر اطلاع رسانی، دارای پیچیدگی‌های فراوانی است. فهم و درک انسان‌ها از اتفاقات و رویدادهای اطراف خود روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. افراد متفاوت ممکن است از یک اتفاق واحد، برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند؛ زیرا سطح تجربیات افراد، مختلف است و رسانه‌ها نیز عوامل را از دیدگاه‌های گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند. بنابراین حافظه مخاطبین دائماً مطالبی را جایگزین مطالب قبلی می‌نمایند. برای آن که مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند، باید از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و خود تولید علم نمایند و در واقع یادگیری معنا دار داشته باشند،

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۷

یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر را درک نمایند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند؛ زیرا محصول یادگیری مهم نیست، بلکه فرآیند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی می‌باشد مهم است. تکه‌های اطلاعاتی ما فراوان است و این همان نکته‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن اشاره دارد. از آنجایی که رسانه‌ها منابع اطلاعاتی بی‌شماری را عرضه می‌کنند و با توجه به قدرت عظیم رسانه‌ها و نقش روزافزون آنها در شکل دهی و انتقال ارزش‌ها و همچنین افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها، بدون آن که برخورد آگاهانه با آنها داشت ممکن است توان ما را از حالت مشارکت‌کننده فعال به صورت انفعالی و بی‌حرکت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای درآورد، مسئله مهارت‌های پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره شده و تجهیز مخاطبین به ابزار درک و پردازش پیام‌ها و اطلاعات رسانه‌ای امری اساسی خواهد بود.

۲- ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها

برای آن که مخاطب در مواجهه با اطلاعات رسانه‌ای فعال عمل کرده و با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام‌های رسانه‌ای به‌گزینش آنها بپردازد، باید در کشف پیام‌های ضمنی برنامه‌ها، ساز و کارهای تاثیرگذاری و غیره مهارت کافی پیدا کند.^(۷) به عنوان مثال، نسبتی که بشر با سینما برقرار می‌کند (در حین تماشای یک فیلم) نسبت بسیار پیچیده‌ای است. انسان اندیشه ورز، دقایقی از عمرش را تصمیم می‌گیرد که فکر نکند و به خود دروغ بگوید و زمانی در حدود دو ساعت را در مقابل یک پرده عریض بنشیند و فکر خود را از هر آنچه در دنیای بیرون

است جدا کند و به پرده روبه‌رو چشم بدوزد و به خود بباوراند که این ترکیب نور و سایه و رنگ که در مقابل چشم‌های اوست عین واقعیت است و به خود بباوراند، انسان‌ها و بازیگرانی که در فیلم ایفای نقش می‌کنند، اگر چه آنها را می‌شناسد و اسم حقیقی و حتی زندگی‌نامه‌شان را می‌داند، همان اشخاص اعتباری هستند که در فیلم ادعا می‌شود و همین نسبت‌هایی را که فیلم ادعا می‌کند بین آنها برقرار است و تا پایان فیلم به ضمیر ناخودآگاه خودش بگوید: تو خاموش باش، حرفی نزن، دخالتی نکن. این نسبت میان فیلم و مخاطب بسیار عجیب است؛ زیرا شما وقتی کتاب می‌خوانید این گونه ارتباط برقرار نمی‌کنید، یعنی در هر سطر کتاب می‌توانید از خود بپرسید که من با عقاید نویسنده موافق یا مخالفم، اما نسبتی که سینما با بیننده برقرار می‌کند، نسبتی یک سویه و دیکتاتوروار است. سینما مخاطب خود را هیپنوتیزم می‌کند و ما خود خواسته هیپنوتیزم می‌شویم. در حالی که بهتر است زمانی که فیلمی را می‌بینید، مقصود آن را تجزیه و تحلیل نمایید و نگذارید فیلم شما را به تحلیل ببرد و به استحاله دچار سازد. شما فیلم را تحلیل کنید، مولفه‌های تصویری فیلم را بشناسید، چینش موضوعی آن را و این که چگونه روایتی را در پیش گرفته و در ورای این روایت چیست؟ نمادها و استعارات و نشانه‌هایش را ببینید و تفسیر کنید، زیرا واقعاً این گونه دیدن است که ارزش دارد. ما یک فیلم را طی دو یا سه ساعت می‌نشینیم و تماشا می‌کنیم در حالی که ممکن است یک یا، دو سال یا حتی چند سال برای تولید این فیلم کار شده باشد. یعنی آنچه دیگران طی سه سال اندیشیده‌اند من می‌خواهم طی یک ساعت ببینم، پس هر چقدر فکر کنم جا دارد. چون حاصل فکر سه ساله یک جمع را قرار است ببینم از مرحله

آغاز و نگارش یک فیلم‌نامه تا مرحله پایان تدوین تولید و تدوین نهایی کار، پس لازم است که به همین یکی دو ساعتی که فیلم را می‌بینیم بسنده نکنیم و ساعت‌ها وقت بگذارم. اگر فکر می‌کنیم این فیلم حرفی برای گفتن دارد پس لازم است عمیق‌تر به آن بیاندیشیم و لااقل از نوبت دوم به بعد، ضمن تماشا به بعد محتوایی آن نیز فکر کنیم. در ورای ظاهر آن باطنی را جست و جو کنیم که می‌تواند حاصل زحمات‌های چند ساله کادر سازنده فیلم باشد.^(۳)

این بحث که در مقوله «سواد رسانه‌ای» مطرح می‌شود از افراد می‌خواهد تا از توانایی‌ها و مهارت‌های خود بهره‌گیرند و به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون خود را به جای کارگردان، نویسنده، بازیگر و دیگر عوامل حرفه‌ای تولید و حتی منتقدان فرض نمایند و از این منظر به پردازش و گزینش اطلاعات و درون‌شده‌های ارائه شده بپردازند.^(۴)

البته در سپهر اطلاعاتی که ما در آن قرار داریم فقط به تماشای سینما و تلویزیون منتهی نمی‌شود، بلکه هر چیزی که به ارتباط منجر شود، دارای بار رسانه‌ای است. مثل رادیو، روزنامه، مجله، کتاب، اینترنت، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی (بیل بورد)، تبلیغات در اتوبوس‌ها، تی‌شرت‌ها، کلاه‌ها، فنجان‌ها، دفترچه‌ها، مجسمه‌ها و دیگر اشیای اطرافمان و به طور کلی هر چیزی که حاوی پیام و نمادی برای مخاطب خود است را می‌تواند در بر گیرد.

۳- دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای

به عبارت دیگر در عصر جدید و با ویژگی ظهور وسایل ارتباط نوین به مراتب بیش از گذشته ما و به‌ویژه فرزندانمان تحت بمباران رسانه‌ای

هستیم که به نظر بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانده است، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها در برخورد با این امواج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است و سواد رسانه‌ای نه تنها به بزرگسالان بلکه به کودکان مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه را می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را فراهم می‌آورد.^(۵)

در هر حال چه ما آگاهی لازم در زمینه تحلیل پیام‌ها را کسب کنیم و چه این آگاهی را کسب نکنیم، فرآیند تاثیر رسانه‌ها ادامه دارد؛ زیرا زمانی که ما بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعبیر آنها داشته باشیم، می‌توانیم به تاثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تاثیرات منفی آنها بکاهیم. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا خود به مولدین خلاق پیام‌ها بدل شوند و تاثیرپذیری کورکورانه نداشته باشند.

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در حوزه ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌ها به نمایش در نیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبین بیاموزد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی سازی در آنهاست، این که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به عنوان مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که چگونه از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القاء فضا و معنی خاصی استفاده می‌شود و

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۲۱

می‌داند که چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، فیلم‌های ویدئویی یا بازی‌های رایانه‌ای و بیل بوردها می‌تواند تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای بگذارد.^(۶)

در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیار سازی و اختیار بخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری، این مهارت‌ها پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد و باعث تقویت و قدرتمند کردن ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌شود.

اگر مهارت‌های بسیار زیادی هم داشته باشیم اما نتوانیم اطلاعات و آگاهی‌هایمان را طبقه بندی کنیم تا در جای مناسب خود از آنها استفاده کنیم، قادر نخواهیم بود خود را به سطح وسیع و گسترده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای که ما را تحت بمباران اطلاعات قرار داده‌اند و حتی محیط اطرافمان که دائماً با آن در ارتباط هستیم، عرضه کنیم. پس این بیانگر محدود و نامتعادل بودن ساختمان دانش ما است. بنابراین ضروری است در برخورد با رسانه‌ها موارد زیر را مد نظر داشته باشیم و به راحتی تسلیم امواج الکترونیکی رسانه‌ها نشویم:

۱-۳- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها:

خواه تماشاگر برنامه خبر تلویزیون باشیم یا یک تابلوی تبلیغاتی در بزرگراه‌ها، پیام رسانه‌ای دریافتی از آن چیزی است که توسط یک یا احتمالاً چند نفر طراحی و نوشته شده است. تصاویر مربوطه توسط یک نفر گرفته شده است و یک طراح خلاق نیز آنها را با هم تلفیق کرده است. ولی این امر فقط یک روند فیزیکی نیست. آنچه رخ می‌دهد آن است که هر چه توسط چند نفر ساخته و پرداخته می‌شود، برای بقیه به

صورت یک امر مسلم درمی‌آید. ولی ما به عنوان مخاطب، از واژه‌ها، تصاویر و یا ارائه‌هایی که حذف شده‌اند، با خبر نمی‌شویم. ما فقط چیزهایی را می‌بینیم یا می‌شنویم که مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. یاری رساندن به مردم در مورد درک این که برنامه‌های رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شود، چه چیزهایی حذف می‌شود و نیز اینکه رسانه‌ها چگونه دانش و درک ما از جهان اطرافمان را شکل می‌بخشند، از راه‌های عمده کمک به آنان در پیشبرد زندگی‌شان در یک جامعه جهانی و تکنولوژیکی است.

۲-۳- بر خورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها:

در این مرحله فرد باید بیاموزد که با پیام‌های رسانه‌ای برخوردی انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند؛ زیرا جهانی که رسانه‌ها به ما نشان می‌دهند در واقع تصویری گزینشی است که ویژگی‌ها و شرایط لازم برای نمایاندن واقعیت کل جهان را ندارد، اما حقیقت به نظر می‌رسد. تمامی رسانه‌ها پیش از نشان دادن واقعیت، آن را به دقت گزینش، ویرایش، مونتاژ، طراحی و بازسازی می‌کنند. این تصویر که از عناصر مختلفی برای مقبول جلوه دادن آن در نزد مخاطبان استفاده شده است به قدری واقعی است که تشخیص آن را از واقعیت اصلی دشوار می‌سازد. بنابراین بین نحوه بازنمایی جهان توسط رسانه و نحوه ادراک ما از آن به عنوان مصرف کنندگان رسانه رابطه وجود دارد. زمانی که ما هیچ تجربه مستقیم و بی‌واسطه‌ای از افراد، سازمان‌ها، موضوع‌ها یا مکان‌های مختلفی که در رسانه‌ها نشان داده می‌شود نداریم، رسانه‌ها نقش واسطه را ایفا می‌کنند و ما از دریچه آنها به جهان می‌نگریم. پس رسانه‌ها یک نوع عادت رفتاری را به ما می‌آموزند که خود

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۲۳

ما متوجه آن نیستیم. در حالی که باید واکنش و تحلیل انتقادی نسبت به پیام‌ها داشته باشیم و از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های خود را برای مفهوم پردازی اطلاعات ارائه شده به چالش فراخوانیم.

کسب توانایی زیر سؤال بردن صحت اطلاعاتی که از تلویزیون یا رسانه‌های مولتی مدیا دریافت می‌کنیم، ضمن آنکه موجب می‌شود تا ما وضعیت مصرف‌کننده منفعل به مصرف‌کننده نقاد و تحلیلگر تبدیل شویم باعث می‌شود تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه‌ها، نگرش‌ها، ساز و کارهای تاثیرگذاری و نحوه استفاده رسانه‌ها از تمهیدات و سیاست‌های رسانه‌ای آگاهی یابیم و بدانیم در پس تصاویر و گفتارها، ارزش‌ها و ایدئولوژی خاصی به مخاطبان منتقل می‌شود.^(۷)

۳-۳- تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها

این مرحله در برگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. بی‌تردید رسانه‌های مختلف، اهداف و برنامه‌های خود را بر حسب منافع و اولویت‌های خاص خود تدوین و اجرا می‌کنند. باید ببینیم چه چیزی و چه کسی با چه کیفیت و میزانی به تصویر کشیده می‌شود. چه گروه‌ها و افرادی بیشتر در رسانه نمایش داده می‌شوند و علت مطرح شدن بیشتر آنها چیست. علاوه بر اینها لازم است بدانیم چه کسی یا چه چیزی بوسیله چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می‌شود. چیزی که بخش اعظم مردم نمی‌دانند این است که آنچه از طریق

تلویزیون به فروش می‌رسد، نه تنها فروش کالاهای تبلیغ شده به مخاطبان بلکه فروش مخاطبان به پیام دهندگان است.

مقصود واقعی از پخش برنامه‌های بازرگانی کانال‌های تلویزیونی، اعم از خبری یا تفریحی، نه فقط سرگرم کردن ما بلکه یافتن مخاطبان و قرار دادن آنان در یک حالت پذیرش است، به طوری که شبکه یا فرستنده تلویزیون بتواند زمانی در اختیار صاحبان کالاها قرار دهد تا کالاهای خود را بفروش رسانند. صاحبان کالاها بر اساس تعداد افرادی که احتمال دارد به تماشای تلویزیون بنشینند، پول می‌پردازند. صاحبان کالاها نیز اجناس خود را متناسب با نوع افرادی که تماشاگر آن خواهند بود، تبلیغ می‌کنند. مثلاً تبلیغ برای کودکان ۷ - ۲ ساله‌ای که پدر و مادر خویش را وادار به خرید کالای مورد علاقه خود می‌کنند. بنابراین باید قادر به درک زبان رسانه‌ها باشیم و معانی و مفاهیم و نشانه‌های آنها را بشناسیم.

۴-۳- رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند

رسانه‌ها بدان علت که ساخته و پرداخته هستند، از کسی یا چیزی که دست کم برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد پیامی به همراه دارند. رسانه‌ها قصه‌گو نیز هستند. حتی برنامه‌های بازرگانی هم هر کدام داستان کوتاه و ساده‌ای دارند و داستان‌ها مستلزم شخصیت، زمان و مکان و طرحی هستند که هر کدام شروع و پایانی دارند. واکنش‌های موجود در طرح داستان، صرفاً از راه‌هایی هستند که به وسیله آن ارزش‌ها در یک برنامه تلویزیونی، فیلم سینمایی یا پیام بازرگانی گنجانده می‌شوند. فراگیری نحوه «رمز گشایی» انواع پیام‌ها و توانایی آنکه اطلاعات را در کلیه اشکال آن خلق، تولید و منتقل کند.

۵-۳- برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه‌ای واحد، متفاوت است

به علت تفاوت‌های سنی، تربیتی و آموزشی، هیچ دو نفری را نمی‌توان یافت که یک فیلم واحد را همانند یکدیگر ببینند و یک قطعه موسیقی واحد را همانند یکدیگر بشنوند. حتی اعضای یک خانواده نیز یک نمایش تلویزیونی را مثل هم نمی‌بینند. این مفهوم نظریه‌ای را که می‌گوید تماشاگران تلویزیونی و دریافت کنندگان پیام‌ها صرفاً مخاطبانی انفعالی هستند که مورد هدف رسانه‌ها قرار دارند را رد می‌کند؛ زیرا اکثر مخاطبان حتی نوجوانان نیز همواره می‌کوشند مفهوم آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند، درک کنند. هر چه راجع به آنچه در اطراف ما می‌گذرد پرسش‌های بیشتری مطرح کنیم، پیرامون پذیرش یا رد پیام‌های رسانه‌ای و اطلاعات دریافتی، آگاهی بیشتری کسب می‌کنیم، خواه این اطلاعات از یک سریال کمدی تلویزیونی، یک بازی رایانه‌ای، یک نوار موسیقی، یک پیام بازرگانی مطبوعاتی یا تلویزیونی و یا یک فیلم سینمایی دریافت شده باشد. بنابراین ملاحظه می‌شود که یکی از پیامدهای تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن آگاهی در جامعه است که می‌تواند منجر به تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه شود. بر اساس این رویکرد شهروند مسئول، آگاه، پردازشگر، موثر و کارآمد بوجود می‌آید که پایه و اساس آینده جامعه دموکراتیک است. افراد باید پیوسته به میزان اطلاعات خود بیفزایند و سعی کنند این تکه‌های اطلاعاتی را به گونه‌ای سازماندهی نمایند که در جای خود و به نحو احسن از آنها بهره‌مند شوند. ترکیب اطلاعات، پردازش، ارزیابی و نقادی آن نیز اهمیت دارد و افراد باید همواره سعی کنند به اطلاعات خود عمق،

وسعت و جهت بیشتری دهند و از سطحی نگری اجتناب نمایند. دسترسی به سطوح بالای اطلاعات می‌تواند نگرش‌های معقول و ثابتی به فرد بدهد، بطوری که او را توانمند می‌کند تا از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کرده و خود تولید علم نمایند و اطلاعات را به نقد کشیده یا به آن بیفزایند. دسترسی به اطلاعات امروزه به سادگی صورت می‌گیرد؛ زیرا در خصوص موضوعات معین، اطلاعات گوناگونی از رویکردها و مناظر مختلف وجود دارد و امکان روز آمد کردن اطلاعات به راحتی و با سرعت زیاد فراهم است، از طرف دیگر فراهم آمدن امکان تعامل در رسانه‌های جدید موجب شده است که فرد صرفاً شنونده و پذیرنده دیدگاه‌های دیگران نباشد بلکه خود بعنوان یکی از طرفین ماهر و فعال در مباحث شرکت جوید. این مسئله باعث می‌شود که افراد هم فرصت و جرات ابراز عقاید خود را داشته باشند و هم مسئولیت عقاید و رفتارهای خود را بپذیرند و فعالانه دست به گزینش و پردازش اطلاعات بزنند و به آسانی یکسری اطلاعات بسته‌بندی شده را قبول نکنند.^(۸)

۴- ارتباطات اجتماعی سالم به وسیله اطلاعات و دانش

اطلاعات یک منبع ارزشمند است و به افراد امکان انجام کارهایی را می‌دهد که در صورت نبودن آن نمی‌توانستند امور مورد نظر خود را پیش برند. یک ضرب المثل قدیمی می‌گوید: «دانش قدرت است».

به این معنی که آگاهی توانایی انجام کار و بهره‌گیری از فرصت‌هایی را فراهم می‌آورد. هر نوشته، قطعه موسیقی، تابلوی نقاشی، معادله ریاضی و حتی هر نگاه یا لبخند یا اشاره، نوعی پیام محسوب می‌شود و حاوی مقداری اطلاعات است. احتمالاً مهم است یادآور شویم که واقعیت عینی

معینی به نام «اطلاعات» وجود ندارد و این کلمه توصیف‌کننده دسته‌ای از مفاهیم است. علی‌الاصول اطلاعات درباره چیز معینی، واقع‌های یا اندیشه‌ای وجود دارد و محصول مشاهده و احساس است.^(۹)

اولین اطلاعاتی که ما دریافت می‌کنیم از دیدن وقایع، لمس چیزها و یا شنیدن صداهاست. می‌توان اطلاعات را دسته‌ای از مفاهیم تعریف کرد که ذهن ما آن را دریافت می‌کند، هوشیارانه ضبط می‌کند، به آن معنی می‌دهد و معمولاً موقعیت ما را از لحاظ دانایی و آگاهی تغییر می‌دهد. در مواردی ویژه اطلاعات مترادف با دانش یا دانایی به کار می‌رود. وقتی ما به اطلاعات تازه‌ای دسترسی پیدا می‌کنیم عکس‌العمل ما این است که ببینیم با دانایی‌ها و باورهایی که ما در آن زمینه داریم چه هماهنگی دارد، چرا که معمولاً به ندرت اتفاق می‌افتد در بزرگسالی اطلاعاتی را به دست آوریم که پیش از آن هیچ نوع اطلاعات، باور یا پیش‌داوری درباره آن نداشته باشیم. در طول سال‌ها عملاً، ذخیره قابل توجهی از اطلاعات را در مورد موضوعات بسیار متنوع کسب می‌کنیم، به اغلب این ذخیره‌های خاص و طبقه‌بندی شده به هنگام عبور چیزهایی اضافه می‌شود و به تعداد بالنسبه کمتری یا اطلاعات تکمیلی افزوده می‌شود و یا تلاش می‌شود ابهامات آنان برطرف شود. دانایی اعم از آنکه در مورد یک شخص باشد یا در مورد یک موضوع معین، معمولاً هیچ‌گاه حالت دائمی ندارد؛ چرا که مرتب به آن اطلاعات افزوده می‌شود. گاهی در عمل مشاهده می‌شود که دانش بیش از اقلام اطلاعاتی تغییر می‌کند؛ چرا که با افزودن یک جزء نوین اطلاعاتی ممکن است کل دانش فرد در مورد آن موضوع معین تغییر کند، بی‌آنکه بقیه اجزاء اطلاعاتی سازنده آن دانش تغییر کرده باشند. اگر ما از خودمان سؤال کنیم که آیا همان فرد دیروز

هستیم، جواب بدون تردید این است که خیر؛ زیرا از دیروز تا به حال معمولاً اطلاعات جدیدی به ذهن ما وارد شده است، مگر اینکه تمام مدت را در خواب گذرانیده باشیم بنابراین نوعی تنظیم مجدد اطلاعاتی در ذهن ما صورت گرفته است. ذهن و وضع دانایی ما همیشه در حال تغییر است و حتی اگر برخی از افراد در معرض ضعف حافظه نیز قرار داشته باشند، تغییر در مورد آنها نیز قابل تایید است. اما چگونه می‌توانیم سطح آگاهی‌ها و اطلاعاتمان را نسبت به رسانه‌ها بالا ببریم؟ زیرا ما همگی تحت تاثیر اطلاعات رسانه‌ها هستیم. در این زمینه ما نیاز به یکسری ابزار و مواد اولیه داریم که ابزار همان توانایی‌ها و مهارت‌های ما هستند و ماده اولیه همان اطلاعات، آگاهی‌ها و دانش ما از رسانه‌ها و جهان پیرامونمان است. در واقع اگر ما مقدار زیادی اطلاعات داشته باشیم ولی مهارت‌هایمان اندک و ضعیف باشند، قادر نخواهیم بود هیچ بهره‌ای از آن اطلاعات ببریم.^(۱۰)

۵- نتیجه‌گیری

عصر جدید، عصری است که در آن به سمت مخاطب فعال، انتخاب‌گر می‌رویم و برای آن که انسان بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد و ارتباطات اجتماعی سالم، مطلوب و مناسبی را با رسانه‌ها داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بداند در ارتباط با رسانه‌ها سوالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبین بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساحت، ناتوان، مصرف‌کننده صرف و فاقد جسارت تبدیل نگردد. برای این امر لازم است با تفکر عمیق‌تری با پیام‌ها روبه‌رو شویم و ببینیم چه چیزهایی از طریق رسانه‌ها بر تفکر و

عملکرد ما تاثیر می‌گذارد. برای تغییر این عادت باید به سمت ارتقای سطح تعامل پویا با پیام برویم و خود را از اعتیاد به رسانه‌ها نجات دهیم. بهترین راه آگاه‌سازی، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای است؛ زیرا سواد رسانه‌ای به ما گوشزد می‌کند تا از اندیشه‌های سطحی و محدودنگر فاصله بگیریم و به سمت اندیشه‌های عمقی و گسترده نگر حرکت کنیم و به راحتی افسار اندیشه‌مان را به دست رسانه‌ها نسپاریم.^(۱۱)

باید به این نکته نیز توجه داشت سواد رسانه‌ای فرآیندی نیست که محدود به زمان و مکان خاصی باشد یا این که پدیده‌ای ثابت فرض شود، بلکه سواد رسانه‌ای فرآیندی مادام‌العمر است که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است، به طوری که افراد باید همواره ساختمان دانش و اطلاعات خود را وسعت ببخشند و با استفاده از راه حل‌های جدید و تازه به نقد و تفسیر پیام‌ها بپردازند و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند شوند.^(۱۲)

سواد رسانه‌ای اختصاص به یک قشر خاص مثل افرادی تحصیل کرده ندارد و می‌تواند همه افراد جامعه را از کودکان تا کهنسالان را در بر بگیرد به طوری که امروزه در 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 ایران حتی اغلب دانشجویان رشته ارتباطات با این مقوله آشنایی چندانی ندارند، حال آن که خود باید راهنمای سایر افراد جامعه در این زمینه باشند. بنابراین 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؛ زیرا به نظر می‌رسد آنچه مخاطبین رسانه‌های پر قدرت جهان معاصر به آن نیاز مبرم دارند، همان «سواد رسانه‌ای» است.

پی‌نوشت‌ها

۱. بهاره نصیری، «مخاطبان و سواد رسانه‌ای»، همشهری، ۱۴ خردادماه، شماره ۳۷۰۷، ۱۳۸۴.
۲. محمدرضا رضایی بایندر، «بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی»، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم، ۱۳۸۲.
۳. مجید شاه‌حسینی، «غرب، سینما و آخرالزمان»، ماهنامه موعود، شماره ۳۷، سال هفتم، فروردین ۱۳۸۲.
۴. امید حبیبی‌نیا، «مردم و سواد رسانه‌ای»، همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹، ۱۳۸۲.
۵. صدیقه ببران، «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، ایران، ۲۳ مهر ۱۳۸۲، شماره ۲۶۰۹.

6. <http://www.yuoness.blogspot.com>

7. <http://www.commericaexploirtion.com/2001>

۸. بهاره نصیری، «دانش رسانه‌ای»، همشهری، ۱۹ مرداد ۱۳۸۴، شماره ۳۷۷۰.
۹. منوچهر محسنی، جامعه‌اطلاعاتی، تهران: نشر دیدار، ۱۳۸۰.
10. W. James Potter. 1998 media literacy. In London
۱۱. علی‌اکبر فرهنگی - بهاره نصیری، «سواد رسانه‌ای مهارتی حیاتی در قرن ۲۱»، مجموعه مقالات اولین همایش ملی نوآوری‌های آموزشی، تهران، دی ماه ۱۳۸۵.
۱۲. یونس شکرخواه، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ۱۳۸۰.