

## بسم الله الرحمن الرحيم

### سواد رسانه ای (۱)

(تقریر گفت و گوی سید حسین شرف الدین با رادیو معارف، جلسه اول و دوم، دی ۱۳۹۵)

تاریخچه: در ۱۹۸۷ جمعی از نخبه گان فرهنگی کانادا متعاقب احساس خطرتهاجم و نفوذ فرهنگ امریکایی از طریق محصولات سینمایی هالیوود و سایر محصولات رسانه ای امریکایی به فرهنگ کشورشان و سایر کشورها حتی برخی کشورهای اروپایی مثل فرانسه، مراتب اعتراض خود را باطرح موضوع «سواد رسانه ای» به عنوان یک اقدام فرهنگی موثر در این رویارویی گریزناپذیر مطرح کردند.

در خود کشور امریکا هم به دلیل رواج لجام گسیخته بی بندوباری، سکس، خشونت، و سایر ناهنجاریها از طریق رسانه و تاثیرات مخرب آنها بویژه برکودکان و نوجوانان، اعتراضاتی از سوی نخبه گان و عموم متوجه رسانه هاشد.

جریان مطالعات انتقادی در رسانه هاو ارتباطات جمعی (مثل مطالعات پستمن) نیز در این اعتراضات و طرح موضوع سواد رسانه ای بی تاثیر نبوده است.

علاوه اینکه تجربه چند دهه زندگی بارسانه درس هایی به بشر آموخته که در نحوه تعاملش بارسانه باید تجدید نظر کند. طرح موضوع سواد رسانه ای، تقریبا محصول این تجربه و واکنش است.

از این رو، طرح سواد رسانه ای و تاکیدبر آن، عمدتا با هدف مقام سازی مخاطب و ایجاد سپر دفاعی در مقابل آثار تخریبی آشکار و پنهان رسانه صورت گرفت. به بیان دیگر، سواد رسانه ای به عنوان ابزاری نظارتی، کنترلی و دفاعی و افزایش قدرت ارتباطی مخاطب مطرح شد.

نکته دیگر اینکه طرح سواد رسانه ای موقعی جدی شد که عملاً احساس می شد سایر راههای مقابله با این سنخ تهاجمات نمی تواند چندان مفید و موثر باشد: راههای مثل فیلترکردن، ایجاد پارازیت، هشدار های محیطی، محدود سازی استفاده (مثل استفاده از فلان فیلم برای فلان گروه سنی ممنوع، یاپخش برخی برنامه ها در ساعات خاص)، کابلی کردن برخی شبکه های تلویزیونی و تعریف کردن یوزر و پس ورد برای کاربران)، اعمال ممیزی و سانسور (در رسانه های داخلی)، بازخورد دهی و واکنش های مخاطبان، ترغیب خانواده ها به نظارت بر رژیم مصرفی کودکان و نوجوانان و...

معمولاً هم این راهها جواب نداده است. علاوه اینکه برخی از آنها با فرض مخاطب منفعل مطرح شده (البته بخشی از مخاطبان مثل کودکان و کم سوادان همچنان منفعل اند)

متعاقب این جنبش و اعتراض فرهنگی، اقدامات سیاستی مثل وارد کردن سواد رسانه ای در نظام آموزش رسمی؛ اقدامات تقنینی مثل وضع قوانین و مقررات لازم برای نهادی سازی این روند، تخصیص بودجه وامکانات...؛ اقدامات اجرایی مثل تدوین کتب درسی لازم، اجرای پروژه های تحقیقی در این خصوص، تربیت مشاوران رسانه ای برای هدایت کودکان و نوجوانان، برگزاری کلاسها، آموزش های عمومی از طریق رسانه ها و... در برخی از این کشورها صورت پذیرفت.

چیستی سواد رسانه ای:

سواد رسانه ای به معنای مصطلح ظاهراً چیزی فراتر و جامع تر از سایر گونه های سواد رسانه ای معمول مثل سواد خواندن (در رسانه های مکتوب)، سواد بصری (در رسانه های تصویری)، سواد کامپیوتری (که یکی دو دهه اخیر مطرح شده)، سواد موسیقایی، سواد ارتباطی (در رسانه ای که فرد نقش کاربرد دارد مثل شبکه های اجتماعی) است.

سواد رسانه ای در مقایسه با دانش تخصصی و آکادمیک) کم عمق، عمومی، کاربردی و به تبع رشد و پیچیدگی رسانه ها متغیر است.

نکته دیگر، داشتن سواد رسانه ای هم برای سیاستگذاران و مهندسان فرهنگی، هم برای مدیران و کارگزاران اجرایی، هم برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان برنامه ها و محصولات رسانه ای؛ و هم برای مخاطبان و مصرف کنندگان محصولات رسانه ای و کاربران رسانه ضرورت اجتناب ناپذیر دارد.

(در عصر و زمان ما به دلیل موقعیت یابی برجسته رسانه و وابستگی شدید جامعه و اقشار مختلف به رسانه ها این یک ضرورت موکد و روزافزون است).

نیازی به ذکر نیست که سواد رسانه ای همچون سایر انواع سواد، امری تشکیکی و ذات مراتب است. هیچ مخاطب دارای ارتباط و تجربه رسانه ای از درجاتی از آن فارغ نیست، چه اینکه هیچ مخاطبی هر چند با سابقه و حرفه ای نیز نمی توان یافت که از آموزش سطوح و درجاتی از آن بی نیاز باشد.

کارکرد سواد رسانه ای:

درناحیه مصرف کننده و مخاطب: تبدیل مخاطب به سوژه فعال در مقابل متون رسانه ای، افزایش قدرت انتخاب و تشخیص پیام ها، برنامه ها، شبکه ها و محصولات مفید از غیر مفید، افزایش قدرت رمزگشایی و استفاده و بهره وری مخاطب، افزایش قدرت تشخیص پیامدهای آشکار و پنهان و مثبت و منفی برنامه ها و نقد و ارزیابی و بازخوردهی تعیین کننده، افزایش میزان لذت به دلیل بهره گیری هوشمندانه از برنامه های متنوع رسانه ها و تبدیل اطلاعات دریافتی به دانش، امکان یابی بیشتر برای مطالبه آگاهانه محصولات با کیفیت، اعمال فشار بر برنامه سازان برای تولید محصولات بهتر، کاهش ضریب تاثیرپذیری از آثار مخرب، کاهش هزینه های دولت و سازمانهای فرهنگی برای مقابله با محصولات رسانه ای ضعیف، افزایش ضریب آمادگی و مشارکت عمومی برای حفظ هویت و اصالت فرهنگی در مقابل جریانهای تهاجمی، ضمناً آموزش سواد رسانه ای نوعی مبارزه منفی با جریان تهاجم و ناتوی فرهنگی تلقی می شود.

سواد رسانه ای مبتنی است بر تلقی فعال بودن مخاطب؛ ماهیت پیوستاری دارد (یعنی همه افراد سهمی از آن دارند. هیچ کسی فاقد آن نیست، هیچ کس هم در آن کامل نیست). افراد در این خصوص به تبع تفاوت های جنسی، سنی، تحصیلی، تربیتی، شغلی، ویژگی های شخصی، الگوهای ارتباط رسانه ای و... وضعیت های متفاوتی دارند؛ سواد رسانه ای امری چند بعدی و دست کم متضمن چهار سنخ توانمندی و قابلیت است: توانمندی شناختی (قدرت درک و دریافت ابعاد شناختی و معرفتی محصولات رسانه ای که توسط مغز صورت می گیرد)، توانمندی عاطفی و احساسی (قدرت درک و تشخیص ابعاد عاطفی و هیجانی این محصولات مثل عشق/ نفرت، غم/ شادی، امید/ یاس و... که توسط قلب و واکنش روانی صورت می گیرد)، توانمندی زیباشناختی (قدرت درک و تشخیص ابعاد هنری و تخیلی عناصر موجود در متن مثل نحوه پوشش، آرایش، صحنه آرایی، صدا، تصویر، نور پردازی، انتخاب بازیگر، ارتباطات و تعاملات درون صحنه و... که توسط حواس ظاهری افراد یعنی چشم و گوش و حواس باطن تشخیص داده می شود)؛ توانمندی اخلاقی (قدرت درک و تشخیص ابعاد ارزشی این محصولات مثل خوب و بد یا زشت و زیبای پندارها، گفتارها، رفتارها، داوریهایی اختیاری عوامل انسانی صحنه که توسط عقل عملی یا وجدان اخلاقی، ضمیر ناخودآگاه و... تشخیص داده می شود) (هر چقدر فرد در این ابعاد قوت بیشتری داشته باشد، دانش رسانه ای فربه تری دارد).

از این رو، کسب سواد رسانه ای اگر برای عموم مردم مستحب باشد، برای کسانی که به دلیل موقعیت برجسته در جامعه نقش هدایتی و راهبری فکری و رفتاری مردم را دارند، واجب است.

در ناحیه تولید کنندگان و عرضه کنندگان: سواد رسانه ای موجب افزایش توان شناخت نیازها، انتظارات و مصالح مخاطبان و تولید و ارائه برنامه های مناسب، رمز گشایی از

بازخورهای مخاطبان، افزایش توان برای جذب حداکثری مخاطبان(به عنوان یکی از اهداف مطوب در فعالیت های رسانه ای)

راههای فراگیری سواد رسانه ای: آموزش رسمی(از طریق تبدیل آن به ماده درسی در مقاطع مختلف تحصیلی مثل برخی کشورها) برگزاری کارگاه و دوره های کارگاهی و پودمانی، و رسانه ای (یعنی از طریق رادیو و تلویزیون)، آموزش مجازی و...

بخشی از آن نیز ماهیت تجربی دارد که از طریق تعامل شخصی مستمر با رسانه ها حاصل می شود و برخی نیز تجربه های دیگران است که باید از طریق آموزش و بسته های فرهنگی منتقل شود.