

سواد رسانه ای (۲)

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

مقدمات:

- تلقی رسانه های جمعی به مثابه نهادهای فرهنگی اجتماعی: رسانه ها جزء عناصری ساختاری جامعه اند، فلسفه وجودی آنها پاسخ دهی به مجموعه ای از نیازهای اطلاعاتی، فرهنگی، تربیتی، تفریحی و تفننی است. نهاد رسانه در قالب سازمانهایی تبلور عینی می یابد. بدیهی است که رسانه به اعتبار حیثیت سازمانی خود فرصت ها و محدودیت هایی دارد که در موضوع سواد رسانه باید مورد نظر واقع شود.
- رسانه ها در چارچوب فرایندهای ارتباطی و به عنوان منابع پیام نقش ایفا می کنند(در این چرخه عناصر دیگری از جمله مخاطب وجود دارند که قرار است پیام ارسال شده را دریافت کند)
- لزوم توجه به برخی مفروضات: مثل ساختگی و تصنعی برنامه های رسانه، گزینشی بودن این پیام ها از واقعیت های محیط، در معرض دید و ادراک نهادن، بسته بندی شدن و مهندسی شدن پیام ها، مشارکت عوامل مختلف در تولید یک متن و... (طبیعی است که جهان رسانه با جهان عینی و واقعی روزمره تفاوت های جدی از این حیث دارد اگر چه به دلیل بازنمایی این فاصله کمتر از آنچه هست، احساس می شود)
- بدیهی است که در هر فرایند ارتباطی از نوعی زبان و بیان متناسب با پیام و مقتضای حال مخاطب استفاده می شود/ زبانی که بتواند پیام مورد نظر را انتقال دهد؛ بر مخاطب تاثیر بگذارد. (زبان رسانه، همان زبان اجتماعی معمول و متعارف است که به دلیل بهره گیری از ابزارهای فنی، آرایه های هنری و دخل و تصرفات مدیریت شده تاثیر جدی تری بر مخاطب و محیط دارد).
- تنوع رسانه ها با زبانهای مختلف: مثلا رسانه های چاپی و نوشتاری(مثل مطبوعات)، رسانه های شنیداری مثل رادیو(متضمن کلام و گفتار، موسیقی، صداها و محیطی، عناصر فرا زبانی مثل لهجه، تکیه کلام و...)، رسانه های دیداری یا تصویری مثل تلویزیون و سینما و اینترنت(که متضمن ترکیبی از نمادها و نشانه های مختلف گفتاری،

آوایی، نوشتاری، صوتی، تصویری (ثابت و متحرک)، حرکتی، رفتاری حتی سکوت، رنگ ها، اشیاء) است.

- تخصصی شدن رسانه ها موجب تفکیک و تنوع شبکه ها و کانال های آنها شده است: مثلا رادیو معارف، متمایز از رادیو فرهنگ و رادیو ورزش است؛ در تلویزیون مثلا شبکه سراسری با شبکه چهار و شبکه قرآن؛ روزنامه ورزشی با روزنامه حوادث، اقتصادی، سیاسی و... (این تخصصی شدن هم در محتوا، هم در زبان، هم در نحوه صورت بندی و ارائه و هم در مخاطب خود را نشان می دهد. قاعدتا فهم ابعاد شناختی، عاطفی، ارزشی و زیباشناختی هر یک متفاوت از دیگری خواهد بود).

- در هر رسانه نیز برنامه ها یا محتواهای مختلفی ارائه می شود (تنوع برنامه ها): فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، تخیلی

- در هر رسانه ژانرهای برنامه ای مختلفی وجود دارد: خبری، آموزشی، تفریحی، تبلیغی (حتی خود خبر هم انواع مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... دارد) یا در سینما ژانر طنز و حماسی دو سنخ محصول متفاوتند با رمزگان متفاوت

- منابع اخذ این محتواها هم متفاوت است: مثلا تاریخ و مردم شناسی در برنامه های مستند، ادبیات در برنامه های تخیلی، بازنمایی واقعیت های روزمره در برنامه های عادی، بازنمایی دیدگاهها و نگرشها در برنامه های گفت و گویی و...

- تنوع مخاطبان: بویژه از نظر سنی مثلا کودک و بزرگسال؛ از حیث تحصیل مثلا نخبه گانی و عامیانه

- تنوع اهداف در برنامه های رسانه ای: اطلاع رسانی، آموزش، بازخوانی و فعال سازی خاطره ها، اقناع و تغییر نگرشها، بسیج، سرگرمی

- روشن است که هر رسانه، هر برنامه و هر ژانر: زبان و رمزگان زبانی و ادبیات گفتاری، نوشتاری و تصویری خاص خود را دارد.

- در تحلیل پیام های رسانه علاوه بر متن، عناصر زیرمتنی و فرامتنی نیز وجود دارد: متن چیزی است که به شکل صریح و بی واسطه عرضه می شود (یعنی آنچه به صورت تخت در متن رسانه ای توسط مخاطب در اولین مواجهه دریافت می شود)؛ زیرمتن ابعاد و لایه های درونی متن است که معمولا فهم آنها دقت و تامل و تجربه ارتباطی

- بیشتری می طلبد؛ فرامتن: ناظر به ابعاد فرارسانه ای یعنی عناصر فرهنگی، گفتمانی، سیاسی، محیطی و تاریخی انعکاس یافته یا تاثیرگذار در متن است. (بدیهی است که برای رمزگشایی از این لایه های چند گانه، سواد رسانه ای متناسب لازم است)
- توجه به ساختار برنامه مثلا فیلم محدودیت هایی دارد. در هم فشردگی تاریخ یکصد ساله یک جریان در یک فیلم یکی از این محدودیت هاست. (گزیده گویی، حذف برخی حواشی، صراحت دادن به برخی مکنونات، دخل و تصرفهای دراماتیک و... امری طبیعی و اجتناب ناپذیر است)
 - توجه به اقتضائات ذاتی برنامه مثلا در ژانر طنز و کمدی، شوخی و مزاح البته با رعایت معیارها، اصالت دارد. در برخی برنامه ها اعمال خشونت عین اخلاق است.
 - روشن است که برقراری ارتباط مستلزم وجود زبان مشترک میان فرستنده و گیرنده است. بدون زبان مشترک امکان ارتباط، تعامل و مفاهمه وجود ندارد. این ارتباط موقعی حاصل می شود که فرستنده و گیرنده در مجموعه ای از عناصر نمادین و رمزگان زبانی و فرهنگی با هم اشتراک داشته باشند. اساسا قبل از تولید و ارائه متن، مخاطب دریافت کننده مفروض مولد بوده است.
 - کار مخاطب (چون فعلا سواد رسانه ای بامحوریت مخاطب مطرح می شود) در این چرخه رمزگشایی از کنش زبانی رسانه است. بدیهی است که برخی متون رسانه ای ساده و برخی چند لایه و به اصطلاح چند رسانه ای اند، متون چند رسانه ای (مثل تلویزیون و سینما) پیچیدگی بیشتری از این حیث دارند.
 - سواد رسانه ای در این مرحله می تواند از مخاطب در چگونگی ارتباط و بهره گیری از رسانه و بازخوردهی بدان موثر باشد. به بیان دیگر، سواد رسانه ای بالقوه می تواند قدرت رمزگشایی، درک، تحلیل، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را در اختیار مخاطب قرار دهد.
 - در جامعه ما چون غالبا برنامه های رسانه با معیارهای اسلامی ارزیابی می شود، افراد علاوه بر سواد رسانه ای معمول نیاز به سواد الهیاتی نیز دارند/ در برخورد با رسانه های بیگانه بویژه در پیام های ناهمسو افراد نیاز به آمادگی و انگیزه برای مقاومت

ذهنی و روانی نیز دارد/ گاه برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی وارداتی نیاز به درک میان فرهنگی نیز دارند.

- در ادامه این بخش بیشتر به رمزگان زبانی و نمادهای بیانی رسانه نزدیک می شویم.
- برای مثال، در رسانه ای مثل مطبوعات برخورداری از سوادخواندن و قدرت رمزگشایی از دستگاه واژه گانی برای ارتباط شرط لازم است (اگر چه برای درک لایه های معنایی و درگیر شدن در چرخه های تفسیری و هرمنوتیکال، دانش و تجربه ارتباطی و قدرت متن خوانی بیشتری لازم است)؛ در رسانه ای مثل رادیو آشنایی با زبان مورد استفاده و ویژگی های زبان شناختی و معانی و بیانی آن برای برقراری ارتباط لازم است (اگر چه به دلیل گرم بودن این رسانه فرد باید با تخیل فعال خود مضامین ذهنی و نظری و احساسی و هیجانی آن را بازسازی کرده و شخصا تجربه کند) / بدون شک، برای رمزگشایی از پیام متون چند رسانه ای مثل تلویزیون و سینما این اطلاعات و تجربیات تنوع و طیف گسترده تری دارد.

- برخی اندیشمندان (مثل جان فیسک) رمزگان جاری در رسانه ها را به سه دسته تقسیم کرده اند: رمزگان فنی: اندازه نماها، زاویه دوربین، نورپردازی، شخصیت پردازی، صحنه آرای، موسیقی متن و...؛ رمزگان اجتماعی: ارتباطات، فاصله ها، لباس ها، موقعیت ها، نقش ها، زمانها، مکانها و...؛ رمزگان ایدئولوژیک: باورها، ارزش ها، نگرش ها، گرایش ها، رویه ها، آیین ها...

- برخی رسانه های مثل بازیها علاوه بر سواد ادراکی، مهارت لازم برای کاربری و مشارکت فعال نیز نیاز دارند.

باید بگویم منظورم از بحث های صوری و فنی، همان ساختار روزنامه است. یعنی اینکه روزنامه یک رسانه دیداری است. این رسانه دیداری ترکیبی از نوشتار و تصاویر به طور عام است. نوشتار در روزنامه یک نوع بازنمود زبانی است. زبانی که به شکل دیداری ارائه می شود. زبان وجه تصویری هم دارد. منظور از تصویر یعنی شکل، فونت، رنگ، سایز و... بنابراین نوشتار دو کاربرد دارد.

کارکردهای متفاوتی که دارند. نوشتار بیشتر حالت اطلاع رسانی دارد. تصویر بیشتر

حالت برانگیختگی رویاهای افراد را دارد. به خصوص وقتی بحث تبلیغات مطرح می‌شود، مطالب سیاسی و غیره را باید در متون خودشان تحلیل کرد .