

## سواد رسانه‌ای چیست؟

"سواد رسانه‌ای (Media Literacy) در يك تعريف بسيار كلي عبارت است از يك نوع درك متكي بر مهارت كه براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع توليدات آن‌ها را شناخت و از يكدیگر تفكيك و شناسایی كرد. این درك به چه كاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل يك رژيم غذایی است كه هوشمندانه مراقب است كه چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف كرد و چه چیزی را نه و یا این‌كه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد كه از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند كه در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای كمك می‌كند تا از سفره‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.

## هدف سواد رسانه‌ای چیست؟

سواد رسانه‌ای فن و تکنیکی است كه ما از طریق آن قادر می‌شویم به عنوان مخاطبی فعال و پویا با پیام های رسانه‌ای مواجه شویم و در برابر پیام های رسانه‌ای قدرت تمییز داشته باشیم. هدف سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای كنترل برنامه ریزی رسانه‌ای است. رسانه‌ها ما را به گونه‌ای تربیت می‌كنند تا زندگی خود را براساس زمان پخش برنامه های آنها تنظیم كنیم. کسانی كه مهارت سواد رسانه‌ای خود را توسعه ندهند، گرفتار جزر و مد پیام های رسانه‌ای می‌شوند. بنابراین هدف از سواد رسانه‌ای این است كه به افراد نشان دهیم چگونه اوضاع را از رسانه‌ها اولین گام در انتقال كنترل از رسانه به مخاطب این است كه بدانیم رسانه‌ها چگونه ذهنیت گرفته و به خود بازگردانند ما را برنامه ریزی می‌كنند. این برنامه ریزی توسط رسانه‌ها و به طور مداوم در دو مرحله چرخشی رخ می‌دهد و یکی از این مراحل، محدود كردن انتخاب ها و مرحله بعدی، تقویت و تحكیم تجربه بارها و بارها تکرار می‌شود. از طرفی دیگر مرز بین دنیای واقعی ما و جهان رسانه و تمایز این دو از هم به طور فزاینده‌ای سخت می‌شود. رسانه‌ها برای ورود ما به دنیایشان منتظر نمی‌مانند، در عوض پیام های خود را به دنیای ما تحمیل می‌كنند. از آنجا كه بخش اعظمی از مواجهه ما با پیام های رسانه توسط خودمان برنامه ریزی نمی‌شود، متوجه نمی‌شویم تا چه حد در معرض پیام های رسانه‌ای قرار می‌گیریم. هدف سواد رسانه‌ای آگاهانه در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن است.

## مولفه‌های آموزش سواد رسانه‌ای

در آموزش سواد رسانه‌ای می‌توان به چهار مولفه توجه كرد: این چهار مولفه بعد شناختی، احساسی، زیبایی شناسی و اخلاقی است. هر کدام از این چهار بعد، بر دامنه متفاوتی از درك و فهم ما متمرکز است. بعد شناختی فرد را ملزم می‌كند ساختار دانش خویش را گسترش دهد. كسب دانش لازم درباره يك موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی باید صورت می‌گیرد. در بعد احساسی كنترل عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد. بعد زیبایی شناسی كمك به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگردانی، صفحه آرایی و... است، و همچنین در این بعد افراد به نحوه دستکاری ها و ترفندهای هنری آگاهی می‌یابند. بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای قضاوت درباره ارزش هاست. امروزه رسانه‌ها گاهی مرزهای اخلاقی را زایل و الگوهای جدیدی از كنش و رفتار ارائه می‌دهند. بعد اخلاقی تمیز میان درستی ها و نادرستی هاست. از چنین منظری می‌توان گفت سواد رسانه‌ای مدیریت و كاهش اثرات سود رسانه‌هاست.

## مفاهیم کلیدی در سواد رسانهای

### ۱. همه رسانها ساختارمند هستند

رسانه با دقت ساختارهای زیرکانهای ارائه میکند که بسیاری از تصمیمگیریها و نتایج را از عوامل تعیینکننده منعکس کنند. بیشتر دیدگاه ما نسبت به واقعیت بر مبنای پیام های رسانهای است که پیشساخته هستند و حاوی نگرش ها، تفسیرها و نتایجی است که تقریباً شکل گرفته است. رسانه تا اندازه زیادی برداشتهایی از واقعیت برای ما ارائه میکند. زمان تحلیل یک متن رسانهای به این نکات توجه میکنیم: این پیام چگونه شکل گرفته است؟ و چگونه واقعیت را بازنمایی میکند؟

### ۲. همه افراد پیامها را به سختی تفسیر میکنند.

کسانی که برنامه تلویزیونی یا وبسایت مشابهی میبینند اغلب تجربه مشابه ندارند یا با برداشتهای مشابه مواجه نمیشوند. هر کسی میتواند یک پیام را با توجه به سن، فرهنگ، تجربیات زندگی، ارزشها و عقاید به صورتهای مختلف تفسیر یا قبول کند. زمان تحلیل یک متن رسانهای توجه میکنیم به: چگونه دیگران پیامها را به صورت متفاوتی درک میکنند؟

### ۳. رسانه منافع تجاری دارد.

بیشتر رسانها برای سود ایجاد شدهاند. عموماً تبلیغات بزرگترین منبع درآمدی است. آگهیهای تجاری بدیهیترین ابزار تولید درآمد هستند، اگرچه پیامهای تبلیغاتی شکلهای زیادی دارد که شامل بر تبلیغ کالا (به طور مشخص کالایی را در برنامهها و فیلمها نشان میدهند)، حمایتکنندگان، جوایز، تبلیغات سه بعدی و پیمایش در اینترنت، حمایتهای اشخاص مهم یا نامنویسی برای استادیوم یا تئاتر. در تحلیل این متن رسانهای توجه میکنیم به: چه کسی و چرا متن رسانهای را تولید میکند؟ اگر پیام اقبال عمومی یافت چه کسی سود و چه کسی ضرر میکند؟

### ۴. رسانه پیامهای ایدئولوژیک و ارزشی دارد.

تولیدکنندگان پیامهای رسانهای عقاید، ارزشها، باورها و تعصبهایی دارند. این عوامل میتوانند بر اینکه چه چیزی و چگونه گفته شود تأثیر گذارد. تولیدکنندگان باید چیزی که شامل متون رسانهای باشد یا نباشد انتخاب کنند، بنابراین هیچ پیام بیطرف یا عاری از ارزش وجود ندارد. از آنجا که این پیامها اغلب از سوی بینندگان زیادی دیده میشود، میتواند تأثیر اجتماعی و سیاسی زیادی بر روی افراد داشته باشد. در تحلیل یک متن رسانهای به این نکات توجه می کنیم: چه سبک زندگی، ارزشها و دیدگاههایی از این پیام بازنمایی یا چشمپوشی شده است؟ لازم است که پیامهای رسانهای درباره موضوعاتی نظیر ماهیت سبک زندگی، واقعیت مصرفگرایی، نقش زنان، پذیرش اقتدار و میهن پرستی محض رمزگشایی شود.

### ۵. هر رسانهای زبان، سبک، تکنیک، اخلاق، باور و اصول هنری خاص خود را دارد.

هر رسانهای معنایی خلق میکنند که به صورت متفاوتی از واژگان، تکنیکها و سبکها یا اخلاقیات و باورهای خاصی استفاده میکنند. در یک فیلم یا برنامه تلویزیونی، زمانی که تصویر محو میشود، آن پیامی از زمان را نشان میدهد. لینکهای داغ یا دکمههای جهتیبی نشان میدهد که چیزی را که نیاز دارید را در وب سایت پیدا کنید. یک داستان نویس باید از کلمات خاصی برای خلق فضا و شخصیتها استفاده کند، در حالی که رسانه از تصویر، متن و صدا استفاده میکند. در هر زمان، ما ابزار تکنیکی را درک میکنیم. ما در درک زبان رسانهای مختلف روان و سلیس شدیم و میتوانیم کیفیت هنری آنها را درک کنیم. هنگام تحلیل یک متن رسانهای توجه میکنیم به: چه تکنیکی و چرا استفاده شده است؟ توسعه مهارتهای سواد رسانهای ما را قادر میسازد نه تنها متون رسانهای را درک و رمزگشایی کنیم، بلکه از اصول هنری منحصر به فرد هر یک از آنها متمتع شویم. تمتع ما از رسانه با آگاهی از چگونگی خلق اشکال و تأثیرات خوشایند افزایش مییابد.

### ۶. رسانه معانی تجاری دارد.

سواد رسانهای بر آگاهی از پایههای اقتصادی تولیدات رسانهای جمعی مبتنی است. شبکهها دنبال مخاطبانی هستند که از آنها حمایت مالی کنند. دانش در این زمینه به دانشجویان اجازه میدهد تا درک کنند که چگونه محتوای برنامه، مخاطبان را هدف تبلیغات خودشان کردهاند و چگونه بینندگان را در گروههای بازاری ساماندهی کردهاند. موضوع مالکیت و کنترل اهمیت حیاتی دارد در زمانی که انتخاباتهای زیادی در این زمینه وجود دارد ولی با این حال باورهای کمی وجود دارد (نود درصد از روزنامهها، مجلات، ایستگاههای تلویزیونی و شرکتهای نرمافزار

کامپیوتری جهان در مالکیت هفت شرکت ادغام شده می‌باشد).

#### ۷. رسانه معانی اجتماعی و سیاسی دارد.

یک بعد مهم از سواد رسانه‌های آگاهی از گستره تأثیرات اجتماعی و سیاسی ناشی از رسانه می‌باشد. تغییر ماهیت زندگی خانوادگی، استفاده از اوقات فراغت و نتایج مباحثات سیاسی تلویزیونی سه نمونه از این موارد هستند. رسانه‌های جمعی تلاش می‌کند تا ارزشها و نگرشهای اجتماعی را منطقی نشان دهند. رسانه همچنین نقش بزرگی در رسانه‌های کردن حوادث و مسائل جهانی از حقوق مدنی تا تروریسم دارد.

#### ۸. در رسانه شکل و محتوا مرتبط با هم هستند

رابطه شکل و محتوا مرتبط با مقاله مارشال مکلوهان با عنوان «رسانه پیام است» می‌باشد. یعنی هر رسانه‌های برنامه و جهتگیریهای تکنیکی خاص خود را دارد و واقعیت را در شیوه‌های منحصر به فردی رمزگذاری می‌کند. بنابراین رسانه‌های مختلف ممکن است حادثه مشابهی گزارش کنند ولی برداشتها و پیامهای متفاوتی ایجاد کنند

#### سواد رسانه‌ای و عدالت اجتماعی

سواد رسانه‌ای آموزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. من بر این باورم که هدف اصلی سواد رسانه‌ای به‌خصوص وقتی درباره‌ی رسانه‌های جمعی حرف می‌زنیم، می‌تواند سنجش نسبت هر محتوا با "عدالت اجتماعی" باشد.

بنابراین هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای يك رسانه- به مثابه محصول نهایی- با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده‌ی يك مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای يك رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای يك رسانه از عدالت را مورد توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه‌ی يك‌سویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد.

باید به این گفته افزود که هر نظام رسانه‌ای دارای يك سلسله مراتب است که اجزای آن قابل تجزیه و تحلیل و شناسایی است؛ همچنین همین سلسله مراتب است که محصول نهایی رسانه یا همان محتوای رسانه را می‌سازد. رفتار و بافت این سلسله‌مراتب، شبیه يك کارخانه است. در کارخانه هم تمام اجزا- اعم از زیرساخت‌ها، نرم‌افزارها، نیروی انسانی و...- دست به دست هم می‌دهند تا محصول نهایی خود را با توجه به اهداف از پیش تعریف شده، تحویل مصرف‌کننده بدهند.

شاید يك تفاوت مهم در مقایسه‌ی رسانه‌ها و کارخانه‌ها این باشد که در رسانه‌ها کار به‌گونه‌ای صورت می‌گیرد که مصرف‌کننده گمان کند يك حقیقت محض را دریافت کرده که عاری از پیش‌داوری یا القاءگری است. البته شاید بعضی از کارخانه‌ها هم مهر استاندارد را به همین منظور بر کالای نامرغوب بزنند تا مصرف‌کننده گمان کند يك جنس مرغوب دریافت کرده است.

به این ترتیب می‌توان گفت محصول نهایی يك رسانه الزاماً آینده‌ی دنیایی که آن را پوشش می‌دهد نیست؛ محصول نهایی يك رسانه ممکن است بخشی از جهان یا شکل تحریف شده‌ای از آن باشد و یا حداقل در بازتاب دادن جهان ناموفق مانده باشد. محتوای رسانه می‌تواند در خدمت تثبیت يك جریان، گروه یا طبقه و یا در خدمت قدرت حاکمه باشد

و آن طبقه و قدرت الزاماً عدالت‌جو، رهایی‌بخش و آزادی‌گرا نباشد.

چنین محصول رسانه‌ایی نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، بلکه در خدمت نیروهایی است که درصدد عدم تأمین عدالت و یا سلب عدالت اجتماعی هستند. بنابراین می‌توان این نکته را در نظر داشت که آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آید، ممکن است لزوماً به صلاح اجتماع و یا عامه‌ی مردم نباشد. به عنوان مثال در نظر بگیرید بازتاب تهاجم اسرائیل به غزه را در رسانه‌های گوناگون جهان که هر کدام از زاویه‌ای به بازتاب آن پرداختند...

در این‌جا لازم است دوباره به این نکته اشاره کنم که سواد رسانه‌ای يك نوع درك متكى بر مهارت است و اگر قرار است از سفره‌ی رسانه‌ها انتخاب‌های دقیق و درستی داشته باشیم، آنگاه می‌توانیم بر نقش و جایگاه چنین مهارت‌هایی به‌طور خاص تأکید کنیم.

### سینما و هواییما؛ دو مثال تبیین نقش مهارت‌ها

مثال اول: اگر در يك فیلم پسرکی ده‌ساله در حال دویدن باشد و در همان هنگام دویدن تبدیل به يك مرد چهل‌ساله شود، برای کسی که فیلم زیاد دیده است، اتفاق عجیبی نیست. تماشاگر حرفه‌ای سینما می‌داند که رجوع به آینده- در این مثال ۴۰ ساله شدن فرد مورد بحث- یا بازگشت به گذشته يك فرد یا يك موضوع، احتیاج به چهل سال انتظار ندارد. این امری بدیهی در سینماست که می‌تواند در يك پلان رخ دهد (فلاش فوروارد و فلاش‌بک).

اما دیدن چنین صحنه‌ای برای کسی که برای اولین بار است که فیلم می‌بیند، ممکن است ایجاد سردرگمی کند و لذا از خودش بپرسد آن پسرک چه شد؟ و این مرد چهل‌ساله کیست؟ اما تماشاگر حرفه‌ای سینما به‌تدریج به دانش و مهارت‌هایی مسلط شده که لازمه‌ی درك فیلم است و بر اثر آن، نمادهای و نشانه‌های دیداری در سینما را به‌خوبی می‌شناسد.

مثال دوم: اگر بخواهیم در کابین خلبان يك هواییما بنشینیم و آن را به پرواز درآوریم نیاز به مجموعه‌ای از مهارت‌ها داریم تا بتوانیم هواییما را به حرکت درآورده، به پرواز کشانده، کنترل کرده و به مقصد برسانیم. مگر غیر از این است؟

مسلط شدن به سواد رسانه‌ای هم مستلزم کسب آمیزه‌ای از مهارت‌هاست. با این تفاوت که در دو مثال مربوط به سینما و هواییما، زودتر به نقش مهارت‌های خاص پی می‌بریم. نداشتن مهارت‌های مربوط به زبان سینما به عدم درك فیلم می‌انجامد و نداشتن مهارت‌های مربوط به پرواز، به سقوط و مرگ منجر خواهد شد.

ممکن است بر این گمان باشیم که در استفاده از رسانه‌ها از مهارت‌های کافی برخوردار هستیم، در حالی‌که این‌جا، موضوع سواد رسانه‌ای می‌تواند به مهارت‌های يك ملوان تازه‌کار و یا يك ملوان ماهر شبیه باشد. ملوان تازه‌کار هم به دریا می‌رود اما ممکن است دیگر رنگ ساحل را نبیند. برخلاف ملوان تازه‌کار، ملوان ماهر ممکن است حتی در شرایطی که دریا توفانی است اصلاً عزم آب نکند و اگر هم برود، به‌خوبی می‌داند تا چه عمقی باید پیش رفت و چگونه با امواج مقابله و از آن‌ها عبور کرد و به ساحل بازگشت.

## ضرورت سواد رسانه‌ای

تا این‌جا باید تا حدودی مشخص شده باشد که چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم. امروز در دنیای زندگی می‌کنیم که خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد. فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است. به عنوان مثال وقتی تلفن همراه یکنفر به صدا درمی‌آید، این اطلاعات موجود در فضا است که پل ارتباطی او با تماس‌گیرنده شده؛ یا زمانی که یک مودم می‌تواند افراد را به جهان بی‌انتهای اینترنت بکشاند، نشانه‌ای دیگر است از همین شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای بر جهان؛ و یا حالا که میلیون‌ها روزنامه و مجله و کتاب و خبرگزاری و شبکه‌ی تلویزیونی بر زمین و زمان می‌بارد، همه نیاز دارند به این‌که در برابر چنین فضایی، چتری بر سر بگیرند و یک رژیم مصرف اتخاذ کنند. همه نیاز دارند به این‌که در انتخاب‌هایشان بیشتر دقت کنند، درست مانند آنچه مردم در مورد تغذیه‌ی خودشان عمل می‌کنند. چون مردم اکنون باسوادتر شده‌اند، مراقب هستند که در غذایی که مصرف می‌کنند چقدر کلسترول، ویتامین و یا مواد دیگر باید باشد؛ در فضای رسانه‌ای هم باید دانست چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری بود و چه چیزهایی را از آن‌ها برداشت.

زمانی که در بزرگراه‌های اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید چه مقدار از وقتتان را در چه سایت‌هایی - اعم از شناخته شده و ناشناخته - و چه مقدار از آن را فرضاً در چت‌روم‌ها بگذرانید. بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه‌ی منطقی و مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم؟ و باز به عبارت بهتر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم، در نهایت چه منفی‌هایی به دست می‌آوریم؟ بنابراین یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تأمین کند.

## سه جنبه سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه‌ی کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آن‌ها را طرف مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تأمین ضوابط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست.

سه جنبه‌ی سواد رسانه‌ای عبارتند از:

الف: ارتقاء آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه‌ی مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست.

ب: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

بنابراین اولین نکته در موضوع سواد رسانه‌ای توجه داشتن به میزان و نسبت مصرف از هر رسانه در رنگین‌کمان رسانه‌هاست و سپس توجه به این نکته که دیدن و خواندن و شنیدن عمدتاً باید از موضع انتقادی باشد و سومین نکته این‌که به نقش دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها هم باید توجه داشت.

شاید بتوان گفت تلقی‌های نوتر و امروزی‌تر از سواد رسانه‌ای، بیشتر بر جنبه‌ی دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها

متمرکز است و لذا مقابله با کارکردهای رسانه‌های بزرگ و غالب را در دستور کار دارد. در واقع کالبدشکافی رسانه‌هایی است که هدفشان تأمین هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه‌ی سیاسی و حفظ قدرت‌هایی است که خود این رسانه‌ها محصول آن‌ها هستند.

### توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

- برخی از توانایی‌هایی که می‌توان در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرد از این قرارند:
۱. توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات؛
  ۲. توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛
  ۳. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌های دیداری؛
  ۴. توانایی تشخیص تفسیر و بوجود آوردن تصویرهای بصری؛
  ۵. توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها؛
  ۶. توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای؛ کسی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است می‌تواند به درستی تصمیم بگیرد؛ که چه مقدار و چگونه از غذاهای رسانه‌ای استفاده کرده و در معرض چه بخش‌هایی از رسانه قرار بگیرد؛
  ۷. توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها.

### ویژگی‌های اصلی سواد رسانه‌ای

۱. **پیوستار و نه مقوله؛** سواد رسانه‌ای، موضوعی دارای درجات گوناگون است. در واقع از نظر منطقی، مقول به تشکیک بشمار می‌رود و مانند یک جعبه، مقوله‌ای نیست که یا باید در آن جای گرفت و یا جای نگرفت. بعبارت دیگر موضوعی نیست که دائر بین نفي و اثبات بوده و افراد در مقایسه با آن به دو دسته حائز سواد رسانه‌ای و فاقد آن تقسیم شوند؛ بلکه افراد در مقایسه با آن هر یک درجات مختلفی از سواد رسانه‌ای را دارا هستند و در این پیوستاری که شبیه دماسنج می‌باشد، جایگاهی را اشغال می‌کند. کسانی که در سطح‌های پائین این پیوستار قرار دارند چشم‌اندازهای ضعیف و محدودی به رسانه‌ها داشته و دانش آنها چشم‌اندازهای کافی را برای استفاده در تفسیر معنای پیام‌های رسانه‌ای، فراهم نمی‌کند.
  ۲. **چند بُعدی؛** سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که در ابعاد گوناگون، اطلاعات کسب کنیم. این ابعاد عبارتند از: بُعد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی.
- حوزه شناختی به اطلاعات واقع‌بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و ... این‌گونه از اطلاعات، در مغز مستقر هستند. اطلاعات حوزه احساسی که حاوی اطلاعاتی درباره احساساتی مثل عشق، نفرت، خشم و ... می‌باشد، در قلب مستقر است و جایگاه اطلاعات حوزه زیبایی‌شناختی که حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است را باید در چشم‌ها و گوشها دانست. هر قدر چشم و گوش قوی‌تر و دقیق‌تری برای شنیدن و دیدن وجود داشته باشد، اطلاعات زیبایی‌شناختی بهتر و بیشتری نصیب دارنده خواهد بود. جایگاه اطلاعات عرصه اخلاقی هم که شامل اطلاعاتی درباره ارزشها است، در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی، ملاک و معیاری برای قضاوت راجع به "درست و غلط" را فراهم می‌کند. هر قدر اطلاعات اخلاقی دقیق‌تر باشند، ارزشهای نهفته در پیام‌های رسانه‌ای با عمق بیشتری درک شده و قضاوت‌ها درباره آن ارزشها، دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد.

ساختار قدرتمند دانشی، باید حاوی اطلاعاتی از هر چهار حوزه مذکور باشد و اگر يك نوع اطلاعات موجود نباشد، ساختار دانش، ضعیف می‌شود؛ که در نتیجه آن، سواد رسانه‌ای که از همین ساختارها تشکیل شده، ضعیف خواهد شد و نمی‌توان به درستی، نارسایی‌های پیام رسانه‌ای را تشخیص داد. ]

### اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای بر پایه اصولی استوار است که این اصول مورد التفات راهبرده‌سازان و سیاست‌گذاران هر کشوری قرار می‌گیرد. برخی از مهمترین این اصول عبارتند از:

(۱) **رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛** رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از يك نگاه گزینش‌شده که معمولاً مابازای خارجی ندارد، آنرا در معرض دید قرار می‌دهند؛ از این‌رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.

(۲) **رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛** میان شیوه ارائه وقایع عالم بوسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، يك رابطه قطعی و معناداری وجود دارد. مثلاً در آمریکا میزان جنایت در تلویزیون چندین برابر دنیایی واقعی است و مصرف‌کنندگان آمریکایی دنیایی خود را به اندازه دنیایی ساخته رسانه‌ها خشن و آکنده از تهدید می‌پندارند. این امر؛ یعنی واسطه‌شدن رسانه‌ها برای درک واقعیت، همان چیزی است که "بودیاریار" معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی می‌رسد و بر آن يك نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته نموده‌ای رسانه‌ای است، حاکم می‌شود.

(۳) **مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛** مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق يك شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خودش، پالایش می‌کند. در واقع مطابق فاکتورهای فردی با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.

(۴) **محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛** هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرك صنعت رسانه‌ها جدا دانست.

(۵) **رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛** پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی بوده و ارزشها و باورهای اساسی معینی را بصورت مداوم، ساخته و یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی؛ مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی چون و چرا را منتقل می‌کند.

(۶) **رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛** رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند و در پس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی اجتماعی دولتهای صاحب سلطه را تأمین می‌نمایند.

(۷) **هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد؛** اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم.

## سیاستگذاری برای آموزش سواد رسانه‌ای در ایران

همان‌گونه که در برنامه‌های توسعه کشور به مباحث فرهنگی و آموزشی اشاره می‌شود، باید به آموزش سواد رسانه‌ای توجه ویژه‌ای مبذول شود.

سواد رسانه‌ای باید از کودکی صورت گیرد. والدین باید متناسب با سن کودک به آموزش او مبادرت ورزند. برای مثال درباره پیام و شخصیت‌های کارتونی که تماشا می‌کند با او گفت‌وگو کنند. سواد رسانه‌ای باید در سیلابس‌های درسی آموزش رسمی نیز وارد شود و در مدارس ساعاتی به نقد و بررسی و تفسیر پیام‌های رسانه‌های گوناگون اختصاص داده شود. رسانه‌ها نیز در امر آموزش سواد رسانه‌ای دخیل هستند؛ برای مثال رسانه‌ها می‌توانند پس از پخش محتواهای گوناگون رسانه‌ای از فحوی آن پیام از مخاطب سوالاتی را بپرسند. هر مونتیک خوانش میان سطور است و در سواد رسانه‌ای باید به این موضوع توجه کرد. تقویت این مهارت از طریق سواد رسانه‌ای است. رسانه‌ها در سیاستگذاری‌های کلان خود باید در رقابت با سایر رسانه‌ها در شرایط تکثر رسانه‌ای به کیفیت‌بخشی پیام‌های ارائه شده مبادرت ورزند.

در بحث آموزش سواد رسانه‌ای ضمن بهره‌گیری از الگوهای آموزشی سایر کشورها، باید به عادات و ویژگی‌های افراد جامعه توجه کرد. در واقع بومی کردن سواد رسانه‌ای، انطباق و همگامی با فرهنگ خویش است. متأسفانه در حوزه سیاستگذاری کلان، سواد رسانه‌ای دغدغه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران نیست.

### منابع:

ببران، صدیقه، ضرورت‌های آموزش رسانه‌ای، مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری

شکرخواه، یونس، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، ۱۳۶۸

صبری، حمید، آشنایی با دانش ارتباطات، تبریز: مولف

کانسیداین، دیوید، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلبع. تهران: انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا،

۱۳۷۹

What is Media Literacy، ترجمه مهدی شهبازی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها