

سواد رسانه‌ای راهبرد استحکام هویت فردی و ملی

سیدبشیر حسینی*

E-mail: saiedbashir@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۲۲

چکیده

سواد رسانه‌ای، به مفهوم توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای، بیش از چهار دهه است که در تجربه سیاستگذاری بسیاری از کشورها، به‌عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای هدایتی و نظارتی مورد اتفاق است. با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های بازنمایی متن)، این امکان برای مخاطب فعال - و نه منفعل - فراهم می‌شود که در برابر القای سوگیرانه بازنمایی رسانه‌های رقیب، هویت ملی را همسان با تفسیرهای مذکور در نظر نگرفته و کنترل خود را در پنج حوزه بینش، دانش، گرایش، روش و کنش، به شکلی خودناآگاه به نظام بازنمایی رسانه‌ای غرب نسپارد.

حجم حمله رسانه‌های برون‌مرزی در بازنمایی غیرواقعی هویت اسلامی - ایرانی، نقص نظام‌های حقوقی فراملی، فروکاهش ساختارهای اخلاقی در برابر افزایش کمی و کیفی تولیدات مضر رسانه‌ای، و... ترویج سواد رسانه‌ای را به مثابه راهبرد استحکام هویت ملی، انکارناپذیر می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، هویت ملی، سیاست‌گذاری، بازنمایی

رسانه‌ای، جمهوری اسلامی ایران.

* عضو هیئت علمی و معاون آموزشی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، نویسنده مسئول

مقدمه و طرح مسأله

«تامن»^۱ سواد رسانه‌ای را «فیلتری داوری کننده و حافظ هویت» می‌داند و می‌گوید: «با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن)، این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، «هویت» خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای هستند، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای، آنان را کنترل کند. آنان هم‌چنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند» (بولز، ۲۰۰۲: ۳). بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها، مسؤولیت بیشتری احساس کنند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۸۰-۷۵).

از سوی دیگر، یکی از قدیمی‌ترین تبیین‌ها درباره رفتار انسان - که به تمثیل غار افلاطون باز می‌گردد - این است که افراد بر مبنای آنچه به عنوان «واقعیت» باور دارند، عمل می‌کنند. این باورها به شکل کلماتی که زبان آنها را می‌سازند و تصاویری که از تماشای موقعیت‌های بازنمایی شده اجتماعی و یا رسانه‌ای نشأت می‌گیرند، فراگیری، یادسپاری و به مرحله عمل گذاشته می‌شوند (لاونری و دی فلور، ۱۳۹۰: ۶۷۵). و رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های تصویری چون سینما و تلویزیون و ماهواره، این قدرت را دارند که ضمن آشکار و مرئی ساختن انواع خاصی از باورها و شکل دادن به رفتارها، اشکال خاص دانش را در دوگانه «صدق» و «کذب» دسته‌بندی کنند. به باور فوکو، گفتمان به‌طور خودناآگاه در ذهن افراد وجود دارد، لذا رمزهای مقاومت یا تقابلی که افراد بتوانند علیه فرهنگ مسلط اقتباس کنند، وجود ندارد؛ چرا که قدرت در همه‌جا، در قلب‌ها و اذهان افراد توزیع شده است. نهادهای رسانه‌ای همانند نهاد بیمارستان، مدارس و... قدرت را از طریق گفتمان پخش و توزیع می‌کنند؛ گفتمان‌هایی که ما آنها را درونی می‌سازیم و به‌عنوان حقیقت می‌پذیریم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۱۶).

«سواد رسانه‌ای»، بیش از ۴ دهه است که به‌عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی و هویتی، مورد توجه مستقیم و غیرمستقیم کشورها، سیاست‌گذاران و به‌ویژه نهادهای آموزشی قرار گرفته است. این در حالیست که روز به روز بر کمیّت و کیفیت هجّمه تمام‌عیار امپریالیسم رسانه‌ای علیه هویت ملی اسلامی - ایرانی ما افزوده شده و

1. Elizabeth Thoman

علی‌رغم ضرورت‌های مضاعف هویتی در مورد سواد رسانه‌ای در ایران، اهتمام کافی و وافی، نظراً و عملاً بدان معطوف نشده است. «با توجه به نقص صریح و روزافزون قوانین ارتباطی از یکسو، و بحران‌های ناشی از پیام‌های غیراخلاقی و غیرقانونی و در نتیجه بحران هویت از سوی دیگر، ضرورت توجه به مقوله سواد رسانه‌ای در ایران، امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود» (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷-۹۶).

یونسکو، «پیشرفت مهارت‌های تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان» را، «تنها راه برخورد فعال هویتی» - به‌ویژه - در کشورهای «جنوب» (کشورهای کمتر برخوردار از قدرت انتقال پیام رسانه‌ای) می‌داند؛ که از این زمره‌اند کشورهای حوزه آمریکای لاتین، آفریقای جنوبی، آسیای شرقی و حتی کشورهای اروپایی و انگلیسی زبان (هابز، ۲۰۰۵: ۵). بر این اساس و نیز توسعه روزافزون رسانه‌های نوین از یکسو و جامعه جوان ایرانی و اقبال خودآگاه و خودناآگاه گسترده به این رسانه‌ها از سوی دیگر، اهتمام به سواد رسانه‌ای در ایران، یک راهبرد اساسی مقابله با پیام‌های مضر رسانه‌ای - به‌ویژه برون‌مرزی -، با هدف ایجاد مصونیت نسبی و آگاهی هوشمندانه در مقابل امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای، بیش از گذشته محسوس است (طلوعی، ۱۳۹۱: ۹۸).

به عبارت دیگر آنچه ممیز حیاتی آموزش سواد رسانه‌ای، به‌عنوان یک راهبرد ملی هویتی است، سلطه رسانه‌ها بر حیات اجتماعی و سیاسی مخاطبان و قدرت نفوذ آنها در سبک زندگی در سطح نظر و عمل مصرف‌کنندگان است؛ آنسان که با بازنمایی سوگیرانه رسانه‌ای، خودانگاره هویتی مخاطب از مفهوم «خود» و «دیگری»، چنان دستخوش چالش می‌شود که - با فرض انفعال و عدم آشنایی وی با سواد رسانه‌ای - به تدریج، ابعاد هویتی‌اش تغییر می‌کند. چرا که همه اطلاعات و اخبار، جز در مواردی که ما اطلاعات را به‌طور مستقیم تجربه می‌کنیم، «رسانه‌ای شده» هستند. این امر زمانی هشداردهنده‌تر می‌شود که بدانیم عمده رسانه‌ها بدون فعال کردن خودآگاه، بر مخاطب اثر گذاشته و حتی قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند. در اینجا است که سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک تفکر بنیادی و اصیل، می‌تواند در ارتباط با رسانه‌های مختلف، یک رابطه انفعالی و یکسویه را به یک رابطه فعال تبدیل کند و حتی می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند. در چنین مقامی است که آگاهی ادراکی، حسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی، ترسیمی دقیق‌تر و عمیق‌تر از تصویر خود و دیگری در ذهن مخاطب می‌آفریند و هویت فردی، فرهنگی و ملی او را ارتقا می‌بخشد.

مقاله حاضر بر آنست تا با تبیین نقش رسانه‌ها در «بازنمایی» سوگیرانه در

هویت‌زایی برای «خود» و هویت‌زدایی از «دیگری»، مفهوم سواد رسانه‌ای را به مثابه یک راهبرد استحکام هویت ایرانی ذکر کرده و اصول سیاست‌گذارانه آنرا احصا کند و با ملاحظه تفاوت سیاست‌گذاری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، از باب اثبات امکان، به دو مدل هویتی با محوریت سواد رسانه‌ای، اشاره کند. به تعبیر دیگر، معرفی و گزینش ادبیات حوزه سواد رسانه‌ای، با غایت مناسبات آن با هویت، به‌عنوان راهبرد استحکام هویت فردی و ملی، نوآوری مقاله حاضر، و وجه ممیز آن، نسبت به مشابهات و مشبهات خود است.

سؤال پژوهش

با توجه به آنچه گذشت، مسأله پژوهش حاضر اینست که در عصر حاکمیت و بازنمایی هدف‌دار و جهت‌مند رسانه‌های رقیب و مهاجم (و البته ضمن پرهیز از افراط و اغراق در اثربخشی یکسویه و منفعل‌پنداری مخاطب)، سواد رسانه‌ای چگونه سبب تحکیم هویت فردی و ملی می‌شود؟ به تعبیر سلبی، با فرض بی‌توجهی به سواد رسانه‌ای و عدم ترویج آن در سطح عمومی و ملی، خودانگاره و هویت ملی، چگونه دستخوش چالش‌های جدی و جبران‌ناپذیرِ بازنمایی‌های سوگیرانه رسانه‌های مهاجم خواهد شد؟

روش پژوهش

همان‌گونه که در مقدمه گذشت، گزینش ادبیات مفهومی سواد رسانه‌ای در مقاله حاضر معطوف به هدف تبیین وجهه راهبردی آن در استحکام هویت ایرانی است؛ از همین رو، نخست و در حد ایجاز، به فرضیه‌سازی قیاسی بومی - ابداعی پرداخته و سپس به حد ضرورت به ادبیات سواد رسانه‌ای در معنای هویتی و تجارب سیاست‌گذارانه بین‌المللی اشاره خواهد شد.

در مقام فرضیه‌سازی قیاسی، با تلفیق ادبیات نظری و اغلب بومی سه حوزه سواد رسانه‌ای، هویت و بازنمایی رسانه‌ای، این فرضیه طرح می‌شود که با توجه به کیفیت و کمیت روزافزون هجمه سوگیرانه رسانه‌های رقیب در بازنمایی آسیب‌زا به خودانگاره مخاطب ایرانی، در تشخیص و مرزگذاری صحیح میان خود و دیگری، سواد رسانه‌ای یک سیاست راهبردی جهت حفظ و استحکام هویت فردی و ملی است و با فرض عدم التقاط هویت ایرانی، در هجمه همه‌جانبه رسانه‌ای، اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین ابتدا به تشریح بازنمایی «رسانه‌ای» و سپس بازنمایی «رسانه‌های» غرب در برابر هویت ایرانی،

به‌عنوان یک «باید انکارناپذیر» (ایدئولوژی) پرداخته و پس از آن سواد رسانه‌ای را به‌عنوان راهبرد مقابله‌ای «اجتناب‌ناپذیر» و در حکم راهکاری «اغماض‌ناپذیر»، تبیین می‌کنیم. پس از تشریح مفاهیم، با ذکر اصول، تفاوت سیاست‌گذاری در حوزه سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و نهایتاً ذکر دو طرح‌واره ترویجی، به جمع‌بندی خواهیم پرداخت.

چارچوب نظری و ادبیات مفهومی

در این قسمت با تبیین مفهوم بازنمایی، به طرح مشکل هویت برساخته رسانه‌های غربی پرداخته و انکارناپذیری آنرا اثبات خواهیم کرد و سپس به‌عنوان راه حل مشکل مذکور، سواد رسانه‌ای را تشریح، اصول آن را تبیین و نمونه تجارب موجود در جهان را بر خواهیم شمرد.

الف) بازنمایی رسانه‌ای و بازنمایی رسانه‌ها و هویت‌زدایی

در این مقام پس از تبیین مفهومی بازنمایی رسانه‌ای، تشریح مصداقی بازنمایی رسانه‌های غربی صورت خواهد گرفت.

۱- بازنمایی رسانه‌ای غربی و هویت ایرانی

براساس پژوهش‌ها، به‌طور میانگین، نزدیک به ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد، نوعی استفاده رسانه‌ای را شامل می‌شود (پاتر، ۲۰۰۸). و عمده تصویر و تصورات ذهنی مردمان دنیای مدرن، محصول بازنمایی رسانه‌هاست؛ رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های تصویری چون سینما و تلویزیون و ماهواره، این قدرت را دارند که ضمن آشکار و مرئی ساختن انواع خاصی از باورها و شکل‌دادن به رفتارها، اشکال خاص دانش را در دوگانه «صدق» و «کذب» دسته‌بندی کنند. به باور فوکو، گفتمان به‌طور خودناآگاه در ذهن افراد وجود دارد، لذا رمزهای مقاومت یا تقابلی که افراد بتوانند علیه فرهنگ مسلط اقتباس کنند، وجود ندارد؛ چرا که قدرت در همه‌جا، در قلب‌ها و اذهان افراد توزیع شده است. نهادهای رسانه‌ای همانند نهاد بیمارستان، مدارس و... قدرت را از طریق گفتمان، پنخس و توزیع می‌کنند؛ گفتمان‌هایی که ما آنها را درونی می‌سازیم و به‌عنوان حقیقت می‌پذیریم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۱۶). از سوی دیگر، در مقام رفتار (اعم از روش و کشش)، مردم به تصویر و خودانگاره ذهنی متناسب رجوع کرده و می‌توانند در صورت قرارگرفتن در موقعیت‌های مشابه در زندگی شخصی خود، از میان مجموعه

عظیم تعاریف موقعیت‌ها، آشکالی از رفتار را که مناسب تشخیص می‌دهند، انتخاب نمایند (لاونری و دی فلور، ۱۳۹۰: ۶-۶۷۵).

استوارت‌ها (۲۰۰۲)، بازنمایی را از شیوه‌های کلیدی تولید معنا می‌داند و فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامد. «بازنمایی» تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای رویه‌های اجتماعی و اشیاء مادی است و فقط واسطه‌ای خنثی و بدون جهت‌گیری برای صورت‌بندی معانی و معرفت نیست. به این ترتیب، معنا بی‌ثبات، لغزنده، و همواره در حال تغییر و دگرگونی است و لذا آنچه «واقعیت» نامیده می‌شود، خارج از فرایند «بازنمایی» نیست.

از سوی دیگر رسانه‌ها، در «بازسازی» رسانه‌ای از «واقعیت»، نقشی فعال و تعمّدی (اعم از خودآگاه یا خودناآگاه) دارند. در رهیافت تعمّدی مورد استفاده در رسانه‌ها، مؤلف، این حق را برای خود محفوظ می‌دارد تا معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان تبیینی خود، بر واقعیت اجتماعی تحمیل کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۶). به بیان دیگر، «بازنمایی» رسانه‌ای، خوانشی برخاسته و برخاسته و برساخته از واقعیت است که تصویر را معادل تصور ذهنی صاحبان رسانه تنظیم می‌کند و نه معادل واقعیت خارجی. از این‌روست که رسانه، تیغ دولبه‌ایست که نقشی توأمان در «هویت‌زایی» و «هویت‌زدایی» داشته و در صورتی که از موضعی تهاجمی و تقابلی با هویت مخاطب مواجه شود، با تغییر در انگاره‌های ذهنی وی (با تکنیک‌های متعدد القا و اقناع رسانه‌ای)، در گسست، تضعیف و یا تقلیل هویتی وی، نقشی غیرقابل انکار ایفا خواهد کرد. این مسأله در رقابت رسانه‌ای و هجوم امپریالیستی تبلیغات و القائات غربی بر هویت اسلامی - ایرانی ما، روز به روز، پر حجم‌تر و پرهجمه‌تر می‌شود. این مسأله جایی به اوج نتایج ملموس می‌رسد که از سطح نظر فراتر رفته و ثمرات عملی می‌یابد؛ آنجا که طبق یکی از قدیمی‌ترین تبیین‌ها درباره رفتار انسان - که به تمثیل غار افلاطون باز می‌گردد - افراد بر مبنای آنچه به‌عنوان واقعیت باور دارند، عمل می‌کنند. این باورها به شکل کلماتی که زبان آنها را می‌سازند و تصاویری که از تماشای موقعیت‌های بازنمایی شده اجتماعی نشأت می‌گیرند، فراگیری، یادسپاری و به مرحله عمل گذاشته می‌شوند (لاونری و دی فلور، ۱۳۹۰: ۶۷۵).

۲- بازنمایی رسانه‌های غربی و القای دوگانه هویتی غالب غربی و مغلوب اسلامی - ایرانی

مسئله دوگانه‌سازی هویت‌زایی و هویت‌زدایی، در بازنمایی امپریالیستی رسانه‌های غربی، وجهی هویتی، ایدئولوژیک و استراتژیک می‌یابد؛ بدین معنا که دوگان‌سازی به دوگانه‌سازی بدل گشته و حتی وجه سلبی، بر وجه ایجابی غالب و فائق آمده و برای تعریف هویتی «ما»، لاجرم بایستی «دیگری» را به نحوی منحرف ساخت («بازنمایی» کرد). در اینجا است که «هویت غربی» به عنوان تیپ ایده‌آل و مطلوب (ما)، و «هویت غیرغربی» به عنوان دشمن، بازسازی می‌شود. این گفتمان در واقع آن چیزهایی را که بسیار متمایزند (فرهنگ‌های متفاوت غربی) را به صورت یکپارچه و همگن (غرب) نمایش می‌دهد و بر این نکته تأکید می‌کند که این فرهنگ‌های متفاوت به واسطه یک چیز متحد می‌شوند: این واقعیت که همگی آنها با بقیه متفاوت هستند. به همین ترتیب، بقیه هم اگرچه که در میان خودشان تفاوت دارند، از این جهت که همگی با غرب متفاوت هستند، یکسان نمایش داده می‌شوند (هال، ۱۳۸۶: ۴۱). استوارت‌هال بر این عقیده است که استراتژی گفتمانی در نظام بازنمایی غرب و بقیه عبارتست از آرمانی کردن، فراقنتی خیال‌پردازی‌های مربوط به اشتیاق و انحطاط، همخوانی در به رسمیت شناختن و محترم شمردن تفاوت، گرایش به تحمیل کردن مقوله‌ها و هنجارهای اروپایی، و گرایش به دیدن تفاوت از رهگذر شیوه‌های درک و بازنمایی غرب. وی فرایند «کلشه‌سازی» را اساس این استراتژی‌ها معرفی می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۱).

هال در تحلیل تفوق جریان‌سازی هویتی غربی در بازنمایی، علت آن را تفوق مصنوعات فرهنگ غرب دانسته و معتقد است غریبان به مدد ابزار رسانه‌هایشان می‌توانند نفوذ کنند و با مسائل دست و پنجه نرم کنند (هال، ۱۳۸۶: ۱۰۵). همان‌گونه که ادوارد سعید (۱۹۳۵-۲۰۰۳) در منظر شرق‌شناسانه خود عقیده دارد که جوهر شرق‌شناسی، تمایز محو شدنی میان فرادستی غرب و فرودستی شرق است. وی در تعریف شرق‌شناسی نیز می‌گوید که شرق‌شناسی، آفرینش سیاسی در مورد واقعیتی است که ساختارش مبلغ تفاوت میان آشنا (اروپا، غرب، «ما») و بیگانه (شرق، مشرق زمین، «آنها») است. این بینش، به یک معنا، مفهومی «دو جهانی» را خلق و سپس در خدمت غریبان قرار داد تا آن را بازتولید و در رسانه‌ها بازنمایی کنند (هال، ۱۳۸۶: ۸۴). عجیب این که در تعریف سعید نیز، به صورتی ضمنی، شرق، طفیلی غرب و در آئینه تقابلی غرب، متجلی است.

مسئله وقتی عمیق‌تر می‌شود که مانند تامپسون (۱۳۷۸)، ایدئولوژی را در خدمت

روابط قدرت و سلطه دانسته و بازنمایی را تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبانی تعریف کنیم؛ لذا تامپسون، ایدئولوژی را «نظام بازنمایی» و کار ویژه آن را استقرار و استمرار روابط قدرت و سلطه می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹-۳۸). پرداختن به بحث بازنمایی و ایدئولوژی، از این جهت دارای اهمیت هویتی است که درک ما را درباره نقش و کارکرد رسانه‌ها در ارائه تصویر آن چیزهایی که فرکلاف «طبیعی شده» می‌نامد، ارتقا می‌دهد. از نظر آلتوسر، ایدئولوژی چارچوبی مفهومی است که از طریق آن، انسان‌ها به تفسیر می‌پردازند و تجربه و زندگی‌شان در شرایط مادی را درک می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۶). در اینجا، زبان نقش برجسته‌ای در سازمان‌دهی چارچوب‌های ایدئولوژیک و شکل‌گیری ذهنیت و شخصیت بازی می‌کند. از جمله خصوصیت‌های ایدئولوژی که مورد توجه آلتوسر بوده است، بحث ضمنی و غیرآشکار بودن ایدئولوژی است که افراد آن را می‌گیرند و درونی‌سازی می‌کنند. از این رو است که می‌توان گفت، نظام‌های بازنمایی ماهیتاً بر ساختارهای ناخودآگاه مبتنی است. علاوه بر این قابل ذکر است که مراد ما از ایدئولوژی، معنایی است که به خدمت روابط قدرت درآمده است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۶).

در این سطح تحلیل است که مسأله بازنمایی هویت ایرانی در منظر رسانه‌های غربی، ماهیتی ایدئولوژیک یافته و از یک تقابل ساده و مرزگذارانه، به یک تقابلی وجودی و عدمی مبدل می‌گردد. در این معنا، دیگر رسانه‌های غربی نمی‌توانند و «نباید» در «دست‌کاری»^۱ تعمودی هویت ایرانی، لحظه‌ای مسامحه و اغماض به خرج دهند و مجبورند دیگری را نه به مثابه «غیر» که به مثابه «دشمن»^۲ تلقی کنند.

ب) سواد رسانه‌ای و راهبرد اجتناب‌ناپذیر و اغماض‌ناپذیر استحکام هویتی

پس از تبیین صورت مسأله چالش هویتی ناشی از بازنمایی رسانه‌ای و سوگیری انکارناپذیر رسانه‌های غربی در مخاصمه با هویت اسلامی - ایرانی، حال به طرح سواد رسانه‌ای به مثابه پاسخی مستحکم و فعال در استحکام هویتی، از منظری راهبردی و ایجابی می‌پردازیم.

۱- مفهوم و جایگاه سواد رسانه‌ای

در دنیایی که افراد و سازمان‌های گوناگون با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ای نوین، تفسیرهای ممکن از عملکرد دوران گذشته خود را در اذهان مردم دست‌کاری می‌کنند،

1. Manipulate

2. Other such as enemy

با منافع خود هم راستا می‌سازند و این‌گونه به هژمونی خود ادامه می‌دهند (یزیدیان، ۱۳۹۱)، توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای را که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرضه نمود، سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۹).

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک‌لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»، این واژه را بکار برد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقیق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه‌ای دست یابند» (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۸: ۳۳). با پیدایش و انبساط انقلاب تکنولوژی در دهه ۱۹۸۰، جهان به مرحله جدیدی گام نهاد، که در آن رسانه‌ها، ضمن گام برداشتن در مسیر تکامل و تنوع، به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شده‌اند. بنابراین برای اینکه بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبینی داشت که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در مقابل چالش‌ها و پیامدهای مخرب آنها حفظ نمایند، باید سواد جدیدی ایجاد کرد. «آرای لن مسترمن»^۱ از برجسته‌ترین متفکران حوزه بین‌المللی آموزش‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود؛ که در سال ۱۹۸۵ به انتشار کتابی بنام «آموزش رسانه»^۲ اقدام نمود و پس از آن کتاب «آموزش رسانه‌ای در اروپای دهه ۱۹۹۰» را روانه بازار کرد (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۳۱).

از همین روست که سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. (سیناترا، ۱۹۸۹) این‌گونه از سواد، با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد. اریکسون هویت را به مفهوم نقشی که فرد باید در جامعه ایفا کند، در نظر می‌گیرد. به عبارت دیگر، بخش قابل توجهی از «هویت» نسل جوان براساس نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند، شکل می‌گیرد. به‌عنوان مثال؛ مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌ها خبر داشته و از آنها آگاهانه استفاده می‌کند. چنین

1. L Masterman

2. Teaching the media

مخاطبی از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما با خبر است و می‌داند چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی و یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند اثرات متفاوتی از خود به جا گذارد. در واقع می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای، شناخت عمیقی از آنچه در فضاهای رسانه‌ای می‌گذرد، به ما می‌دهد (پاتر، ۲۰۰۵: ۶). سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه تعیین می‌کند که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نباید مصرف کرد و یا این که میزان مصرف هر موادی بر چه مبنایی استوار باشد (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۸).

۲- هدف و کارکرد سواد رسانه‌ای

دکتر علی‌اکبر فرهنگی در مقاله مشترکی با خانم بهاره نصیری، با عنوان «ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای» (۱۳۸۷)، هدف سواد رسانه‌ای را هوشیار کردن، اختیاربخشی و آزادسازی مخاطب ذکر می‌کند. در نقطه مقابل، در صورت عدم درک سواد رسانه‌ای توسط اقدار مختلف، به دلیل فراگیر شدن امواج وسایل ارتباط جمعی، انسان‌ها زیر بار فراوانی اطلاعات ناشی از وسایل ارتباط جمعی نابود خواهند شد و دیگر اثری از هویت فردی یا ملی نخواهد بود (هاشمی و رضایی، ۱۳۸۷). لیوینگستون^۱ نیز، کارکرد سواد رسانه‌ای را چنین ذکر می‌کند: «سواد رسانه‌ای، قسمت ضروری روابط شهروندی فعال و مسأله‌ای کلیدی در توسعه کامل آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات است. بنابراین، سواد رسانه‌ای، قسمتی بنیادین از دموکراسی مشارکتی و گفت‌وگوی بین فرهنگی است. امروزه «سواد رسانه‌ای»، مانند «سواد» در آغاز قرن نوزدهم، به عنوان مرکز و کانونی برای فعالیت و روابط شهروندی کامل، تعریف می‌شود» (لیوینگستون، ۲۰۰۴: ۴).

رنه‌هابز^۲ در مقاله‌ای با عنوان «بسط دادن مفهوم سواد»^۳ بیان می‌کند که سواد رسانه‌ای بر پایه این پنج مفهوم کلیدی قرار دارد: همه پیام‌های رسانه‌ای، ساختگی هستند؛ پیام‌ها، بازنمایی‌هایی از واقعیت‌های اجتماعی هستند؛ افراد از راه تعامل با پیام‌ها، به تبادل نظر با پیام‌ها می‌پردازند؛ پیام‌ها اهداف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیبایی شناختی را دنبال می‌کنند؛ و هر یک از شکل‌های ارتباطات، مشخصه‌ای منحصر به فرد دارد (هابز، ۱۹۹۶: ۱۷).

1. Sonia Livingstone

2. Renee Hobbs

3. Expanding the Concept of Literacy

از منظر سیلوربلات^۱، فری^۲ و فینان^۳، پنج نوع تجزیه و تحلیل در سواد رسانه‌ای وجود دارد: «تجزیه و تحلیل ایدئولوژیک»^۴، «تجزیه و تحلیل حسب حال گونه»^۵، «تجزیه و تحلیل ارتباطات غیرکلامی»^۶، «تجزیه و تحلیل اسطوره‌شناختی»^۷، و «تجزیه و تحلیل شیوه تولید»^۸ (یزدیان به نقل از پاتر، ۱۳۹۱).

از مهم‌ترین 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 باسواد می‌تواند در ایجاد تغییر اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس‌العمل خود را در برابر رسانه‌ها اعلام نماید و تنها بیننده صرف نباشد (صالحی امیری و رجبی، ۱۳۸۸). از لحاظ نظری، افرادی که دارای سواد رسانه‌ای بیشتری هستند، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۴۶). از این‌روست که مزاریس^۹، در باب سواد رسانه‌ای می‌گوید: «سواد رسانه‌ای را می‌توان دانشی درباره کارکرد رسانه‌های جمعی در جامعه تعریف کرد. در حالت ایده‌آل، این دانش باید همه جنبه‌ها و زمینه‌های فعالیت رسانه‌ای اعم از بنیادهای اقتصادی، ساختارهای سازمانی، اثرگذاری‌های روانی، پیامدهای اجتماعی و به‌ویژه زبان آنها، به عبارتی قواعد بازنمایی و استراتژی‌های بلاغی تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و دیگر شکل‌های محتوای رسانه‌ای را دربرگیرد» (مزاریس، ۱۹۹۸: ۷۰).

- از این‌رو، کارکرد و ثمره سواد رسانه‌ای به‌صورت خلاصه (یزدیان، ۱۳۹۱) عبارت است از:
- ۱- تقویت هویت فردی و ملی شهروندان جامعه و پیشگیری از گسست هویتی، معرفتی و نسلی؛
 - ۲- تربیت نسلی منسجم براساس ابعاد تفکر انتقادی و تفکر خلاق، با قابلیت شناخت و انتخاب صحیح؛
 - ۳- فعال‌سازی مخاطبان رسانه‌ها، به جای انفعال در القائات و اقناعات رسانه‌ای؛ به‌ویژه در رسانه‌های تعاملی؛
 - ۴- فهم اقتصاد رسانه‌ها و اختلاف میان تکثرگرایی و مالکیت رسانه‌ای؛

1. Silverblatt
2. Ferry
3. Finan
4. Ideological Analysis

5. Autobiographical Analysis
6. Nonverbal Communication Analysis
7. Mythic Analysis
8. Analysis of production techniques

9. P Messaris

- ۵- بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌ها برای سرگرمی، دسترسی به فرهنگ، گفت‌وگوهای میان فرهنگی، یادگیری، و...؛
- ۶- ارتقای دانش عمومی نسبت به کارکردها، راهبردها و تکنیک‌های مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ها و ارباب و اصحاب آنها؛
- ۷- اعتلای دانش و مهارت بازخوانی رسانه‌ها، واکنش‌های مؤثر، و فراتر از آنها توان تولید و توزیع و استفاده مناسب و فعال و راهبردی رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای؛
- ۸- اثرگذاری بر جریان‌های سیاسی اصلی در سطح جامعه و جهان؛
- ۹- توانمندسازی افراد جامعه در کنترل بیشتر بر برداشت‌های خود از پیام‌های رسانه‌ای؛
- ۱۰- آموزش چگونگی خوانش لایه‌های متعدد ارتباطات تصویرمحور؛
- ۱۱- آموزش انواع مهارت‌ها به افراد جامعه به منظور آمادگی برای برخورد با رسانه‌های مختلف؛
- ۱۲- گاهی از مفاهیم کاربردی رسانه‌ها و درباره رسانه‌ها، مانند حق مؤلف، صحت و دقت رسانه‌ای، برقراری رابطه و تحلیل تبلیغات رسانه‌های مختلف، استفاده هوشمندانه از موتورهای جستجو، و...؛

ج) تفاوت سیاستگذاری در کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته و دو طرح واره راهبردی ارائه شده با محوریت سواد رسانه‌ای جهت استحکام هویت ایرانی

در این بخش، جهت تکمیل بحث و برداشتن گامی به سوی سیاست‌گذاری با محوریت سواد رسانه‌ای، پس از احصای اصول و الزامات سواد رسانه‌ای، به تفاوت‌های سیاست‌گذاری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه اشاره کرده و با ذکر دو طرح واره، بحث را به پایان می‌بریم.

۱- اصول سواد رسانه‌ای از منظر سیاست‌گذاری هویتی و در تقابل کارکردی با بازنمایی رسانه‌ها

سواد رسانه‌ای به‌رغم استواری بر پایه اصولی که مورد التفات راهبردها و سیاست‌گذاران قرار گرفته و کارکردهای هویتی آشکار و پنهان، و مستقیم و غیرمستقیم، دارند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۵)، نیازمند احصاء و تصریح این اصول و الزامات است. از همین رو در این بخش با عنایت به مبانی نظری مذکور در نظریه «بازنمایی» و با الهام و تلفیق آرای «دیوید کانسیداین» (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۱۰) و «باری دونکان»، عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، به احصاء و ارائه اصولی مبادرت می‌کنیم که انشالله بتواند در ارائه مدل‌های عملیاتی سیاست‌گذارانه، گامی به پیش تلقی شود:

الف) تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که مردم آنها را به‌طور مستقیم تجربه می‌کنند، «رسانه‌ای شده» (بازنمایی شده) هستند؛ به معنای دیگر، اگر ادراک ما از «خود» و «دیگری» و نسبت میان آنها، مبنای «هویت» ما را شکل می‌دهد، رسانه‌ها نه تنها در شکل‌گیری تصویر ذهنی ما از «دیگری» - که اغلب ارتباط مستقیم و بدون واسطه رسانه‌ها با آن نداریم - نقش اصلی و مستقیم داشته، بلکه حتی در تکمیل و تکامل تصویر ما از «خود» ما نیز نقش آفرینند؛ بین نحوه بازنمایی جهان توسط رسانه و نحوه ادراک ما از آن به‌عنوان مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، رابطه متقابلی وجود دارد. زمانی که ما هیچ تجربه مستقیم و بی‌واسطه‌ای با افراد، سازمان‌ها، موضوع‌ها یا مکان‌های مختلفی که در رسانه‌ها نشان داده می‌شود نداشته باشیم، رسانه‌ها نقش واسطه را ایفا می‌کنند و ما از دریچه‌ای که رسانه‌ها برای ما تدارک دیده‌اند، به جهان می‌نگریم (طلوعی به نقل از نصیری، ۱۳۹۱: ۱۰۸).

ب) رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند و بر هویت فردی، فرهنگی و ملی بسیار اثرگذارند؛ رسانه‌ها در بردارنده پیام‌های ایدئولوژیک و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای، ارزشها و باورهای اساسی معینی را به‌صورت مداوم، ساخته و یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی‌چون و چرا را منتقل می‌کند. حال اگر «هویت ملی» را فرایند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌هایی پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی فرد بدانیم و یا «هویت ملی» را مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی بدانیم که سبب تفاوت جوامع از یکدیگر شود، نقش پررنگ و پر قدرت رسانه‌ها را در تولید و بازتولید هویت ملی نمی‌توان نادیده گرفت.

ج) رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه داشته و 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.

د) تلاش رسانه‌ها اینست که بدون فعال کردن خودآگاه، بر خودناآگاه مخاطب اثر بگذارند. از همین‌روست که در پنج بعد بینش، دانش، گرایش، روش و کنش، مطالعات عمیق اقناع و القاء رسانه‌ای صورت گرفته است. پژوهش‌های متعدد بیانگر آنست که آنان در برابر تلویزیون نقشی پذیرا دارند و تلویزیون را همانند فردی «قابل اعتماد» می‌پندارند که هر لحظه می‌تواند داستانی نقل و سرگرمشان کند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۱۳۵).

ه) کارکرد رسانه‌ها بازنمایی است و رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛ رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش‌شده که معمولاً ما به ازای خارجی ندارد، آنرا در معرض دید قرار می‌دهند؛ از این‌رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار و بسیار در معرض تولید هویت‌های متعارض و چندگانه است.

و) رسانه‌ها واسطه بازسازی و باز تولید واقعیت بوده و «واقعیت رسانه‌ای» متفاوت از «واقعیت اجتماعی» را تولید می‌کنند؛ میان شیوه ارائه وقایع عالم بوسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، یک رابطه قطعی و معناداری وجود دارد. مثلاً در آمریکا میزان جنایت در تلویزیون چندین برابر دنیای واقعی است و مصرف‌کنندگان آمریکایی دنیای خود را به اندازه دنیای ساخته رسانه‌ها خشن و آکنده از تهدید می‌پندارند.

ز) مخاطبان «فعال» مفهوم مدنظر خود را از رسانه‌ها دریافت و حتی بازتولید می‌کنند؛ درحالی‌که مخاطبان «منفعل»، مصرف‌کنندگان بی اختیار خوراک رسانه‌ای بوده و جبراً متأثر از جریان‌سازی رسانه‌ها هستند؛ مخاطب فعال، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف می‌کند، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خودش، پالایش می‌کند. در عالم واقع، مخاطب منفعل مطلق، مصداق خارجی نداشته و هر چه مخاطب در انتخاب نوع رسانه و نوع محصولات و مصارف رسانه‌ای، دارای سواد رسانه‌ای بالاتری باشد، فعال‌تر بوده و به جای گسست هویتی، می‌تواند رسانه را ابزار و میانجی تقویت هویت فردی، فرهنگی و ملی کند. از همین‌روست که یکی از کارکردهای اساسی سواد رسانه‌ای ارتقای مخاطب و تبدیل رابطه انفعالی مخاطب به رابطه فعال است.

ط) ساختار و اقتدار اقتصاد رسانه‌ای در دنیای مادی امروز، هدف عمده محصولات رسانه‌ای را تجاری کرده است در حدی که تقریباً هیچ نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست. ی) هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد؛ سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه کرده و پیام‌های پنهان و ضمنی را بر ما هویداتر می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتار و بیان رسانه را نیز دریابیم. ک) سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند؛ از زمره

کارکردهای مثبت سواد رسانه‌ای، استفاده بهینه از قابلیت سرگرمی رسانه‌هاست که به شدت نیازمند آگاهی از ساختارهای شکلی و محتوایی رسانه‌ها و پیام آنهاست.

۲- تفاوت سیاست‌گذاری راهبردی سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بر مبنای نظریه بازنمایی

علی‌رغم مشابهت در اصل التفات راهبردی به سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، عمدتاً دارای دو الگوی متفاوت است، که ریشه در مبنای نظریه بازنمایی و آنچه از تفوق و عدم تفوق فرهنگ غربی بر غیر غربی گذشت، دارد:

اول: کشورهای توسعه یافته (یا مسامحتاً غربی): حفظ و استحکام تفوق هویتی

در کشورهایی مثل استرالیا، کانادا، آمریکا و انگلستان، که عمده کمپانی‌های بزرگ و جریان‌ساز بازنمایی رسانه‌ای را در اختیار دارند، آموزش سواد رسانه‌ای بخشی از دروس کارگاهی دانش‌آموزان و بلکه از آموزش‌های عملی دوران پیش از دبستان است (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۸). اما جالب اینجاست که این کشورها نیز در نیم قرن گذشته، بارها نگران هویت شهروندان خود شده و در سیاست‌های خود، اصلاحاتی اعمال کردند به گونه‌ای که فراگیری سواد رسانه‌ای در بریتانیا، استرالیا، جنوب آفریقا، کانادا، و آمریکا همزمان با استقبال از سواد رسانه‌ای در هلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، هند و روسیه توسعه یافت. این توسعه یافتگی، در اوایل، اقدامی انفعالی در برابر قدرت بازنمایی رسانه‌ها بود. تا آنجا که در سال ۱۹۶۰، بیش از تلاش به متقاعد کردن مردم به این مسأله که اصولاً فرهنگ عمومی مخرب است، یک تغییر در زمینه سواد رسانه‌ای با تأکید بر فرهنگ عمومی به‌عنوان پارادایم هنرهای عمومی شناخته شد و در دهه ۱۹۷۰، قدرت ایدئولوژیک رسانه‌ها برجسته شد (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱-۴۰). از آن دوره سواد رسانه‌ای معنایی فعال یافت و به‌عنوان مثال، «ایالت ویکتوریا»ی استرالیا از سال ۱۹۸۰، سواد رسانه‌ای را به‌عنوان یک درس ۱۲ واحدی ارائه کرد (طلوعی، ۱۳۹۱: ۵۶). رویکرد جدید در مصوبه شورای آموزش رسانه‌ای و فن‌آوری‌های نوین در اروپا، چنین آمده است: دانش‌آموزان باید درک درستی از ساختار و شیوه کار پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. به‌ویژه دانش‌آموزان باید ظرفیت‌های مستقلی را در خود به منظور ارائه رأی و نظر منتقدانه درباره محتوای رسانه‌ها بالا ببرند. به عقیده این شورا، آموزش در زمینه فن‌آوری‌های جدید و رسانه‌ها باید نقشی قدرتمند و رهایی بخش بازی کند و به

آماده‌سازی دانش‌آموزان برای تبدیل شدن به شهروندانی دموکراتیک و دارای آگاهی سیاسی کمک کند (مسترمن، ۱۹۹۷: ۱۵). و مرکز تحقیقات سواد رسانه‌ای اروپا نیز برای ترویج سواد رسانه‌ای، سه فلسفه طرح کرد که هر سه در راستای اهداف استعلایی هویت غربی (و تعریف مخاطب غربی از خود و دیگری) کلیدی هستند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۲):

۱- سواد رسانه‌ای، آموزشی برای زندگی در دنیای رسانه‌های جهانی است.

۲- قلب سواد رسانه‌ای، پرشش آگاهانه است.

۳- سواد رسانه‌ای جایگزینی برای سانسور، تحریم یا سرزنش رسانه است.

مسئله امروزین کشورهای غربی و توسعه یافته، در استفاده از سواد رسانه‌ای، حفظ تنوع و گستردگی فرهنگی، در عین هویت ملی است؛ مثلاً در کانادا که کشوری است با افرادی با پیشینه‌های قومی و زبانی گوناگون، فرهنگ آمریکایی از دهه ۱۹۵۰ به شدت گسترش یافته است. این مسئله در استان مرزی انتاریو که به صورت پنجره‌ای برای ورود فرهنگ آمریکایی است، بغرنج‌تر جلوه می‌کند (هابز، ۲۰۰۵: ۲). در چنین شرایطی مهاجران این کشور ناگزیرند به زبان اکثر ساکنان بومی کانادا صحبت کنند، بنابراین دولت تصمیم گرفته است از فرصت آموزش زبان انگلیسی برای یکپارچه کردن گروه‌های قومی متعدد استفاده کند. این در حالیست که در بعضی مدارس کانادا، با نمایش محصولات رسانه‌ای مختلف، چگونگی نمایش هویت شهروندان کانادایی با شهروندان آمریکایی مقایسه می‌شود (طلوعی، ۱۳۹۱: ۳۹). به تازگی فعالیت‌های آموزش سواد رسانه‌ای در کشور کانادا گسترش یافته است که علاوه بر ارائه رهنمود به آموزگاران و تهیه‌کنندگان رسانه‌ای به برگزاری نشست‌های بین‌المللی پیرامون سواد رسانه‌ای و شیوه‌های جدید آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت هویت ملی اقدام کرده است (هابز، ۲۰۰۵: ۳). در همین راستاست که دو دلیل برای اجرای آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا مطرح شده است: دلیل اول مربوط به سرایت فرهنگ عمومی آمریکایی و دلیل دیگر مربوط به ضرورت ایجاد زمینه‌هایی برای پارادایم‌های آموزشی جدید ناشی از سیستم آموزشی است (طلوعی، ۱۳۹۱: ۵۲). برخلاف کانادا که از سواد رسانه‌ای برای مقابله با فرهنگ آمریکایی و استحکام و تقویت هویت کانادایی استفاده کرده است، در ژاپن این مفهوم برای مطالعه انتقادی تولیدات رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیات ارائه شده از سوی رسانه‌ها به کار برده می‌شود (شیبا، ۱۳۸۷: ۴۸).

امروزه به‌طور تقریبی همه ۵۰ ایالت در آمریکا سخنگویی دارند که از سواد رسانه‌ای در چارچوب برنامه آموزشی ایالت، حمایت می‌کنند. در مقطع پیش از ابتدایی اکثر

ایالات استرالیا، سواد رسانه‌ای شامل یادگیری‌های اجباری و در بقیه موارد به‌عنوان یک واحد اختیاری ارائه می‌شود؛ اما به مقطع ابتدایی و راهنمایی که می‌رسیم، همه ایالات، متفقاً سواد رسانه‌ای را در برنامه آموزشی خود دارند. در اغلب کشورهای اروپایی نیز، موضوع آموزش سواد رسانه‌ای به نگاه منتقدانه و خلاق بر محصولات رسانه‌ای تأکید دارد و هدف اصلی آن، توانمند کردن مخاطبان برای ایجاد تمایز بین هویت فرهنگی موجود در جامعه و ارزش‌های ارائه شده توسط تولیدات رسانه‌ای است (هابز، ۲۰۰۵: ۲).

دوم: کشورهای در حال توسعه: احیا و حفاظت از هویت ملی و بومی

از نظر یونسکو، «پیشرفت مهارت‌های فردی»، به منظور تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان، تنها راهی است که می‌تواند قدرت استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای در حال توسعه افزایش دهد (طلوعی، ۱۳۹۱: ۶۰). کشورهای حوزه آمریکای لاتین، آفریقای جنوبی، آسیای شرقی و حتی برخی کشورهای اروپایی و انگلیسی زبان که طبعاً تحت تهاجم بازنمایی رسانه‌ای و در معرض بیشتر گسست هویتی ملی و فرهنگی بودند، از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، موضوع سواد رسانه‌ای را با هدف اصلی برطرف کردن نابرابری اطلاعاتی با کشورهای غربی مدنظر قرار دادند (هابز، ۲۰۰۵: ۵).

نکته راهبردی و سیاست‌گذارانه حائز اهمیت این است که کشورهای غربی، راهکار حفظ، استمرار و استحکام تفوق فرهنگ خود بر «دیگران» با حداقل آثار منفی بر فرهنگی «خودی» (غربی) را، ترویج هوشمندانه و آگاهانه سواد رسانه‌ای دانسته‌اند؛ این در حالی است که کشورهای در حال توسعه، هنوز نسبت به این اصل و رویکرد پیشگام نسبت به آن، اهتمام کافی و وافی ندارند.

۱- مدل‌های راهبردی سیاست‌گذاری با محوریت سواد رسانه‌ای

در انتهای این مقاله ۲ طرح واره را به‌عنوان نمونه، از باب امکان عملی سیاست‌گذاری هویتی با محوریت سواد رسانه‌ای ذکر می‌کنیم؛ چه آن‌که «الیزابت تامن»^۱ سواد رسانه‌ای را مانند فیلتری داوری‌کننده و حافظ هویت معرفی می‌کند که با برخورداری از آن (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن)، این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، «هویت» خود را حفظ کند. از این‌رو این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای هستند، اجازه نمی‌دهند «بازنمایی» سوگیرانه

1. Elizabeth Thoman

نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای، آنان را کنترل کند. آنان هم‌چنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند» (بولز، ۲۰۰۲: ۳). چنین مخاطبانی، از حالت انفعالی^۱ به وضعیتی فعال^۲، و از ناتوانی به توانمندی‌های انتخابی و ارتباطی مبدل شده و کمتر تحت تأثیر خودناآگاه القانات مستقیم و غیرمستقیم فردی و فرهنگی قرار می‌گیرند. بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها، مسئولیت بیشتری احساس کنند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۵).

اولین مدل پیشنهادی، مدل «جیمز پاتر»^۳ است که سواد رسانه‌ای را در پنج اصل بنیادین خلاصه می‌کند و محوری‌ترین آن اصول را که در رأس این پنج ضلعی قرار می‌گیرد، «هویت» می‌داند. وی معتقد است که «پیام» هم دارای هویت، و هم «هویت‌ساز» است. وی، پنج عنصر اساسی سواد رسانه‌ای را هویت، قالب، مخاطب، محتوا و هدف برشمرده است (پاتر، ۱۹۰۸: ۲) که در یک الگوی چندعاملی و حلزونی شکل، مشتمل بر «ساختارهای دانش»^۴، «منبع شخصی»^۵، «وظایف پردازش اطلاعات»^۶، و «مهارت‌ها و توانایی‌ها»^۷ در هم تنیده‌اند. همین ۵ اصل پاتر (که محوریت و مرکزیتش با هویت است)، مبنای طراحی راهبردی و کاربردی مؤسسه «مرکز سواد رسانه‌ای»^۸ موسوم به CML، شده که عصاره آن در جدول زیر، نشان داده شده است؛ لازم به ذکر است که جدول زیر، به تفصیل بسط داده شده و شاخص‌های ارزیابی استاندارد از آن استخراج شده و با جزئیات دقیق و عمیقی، قابلیت انتقال به مخاطب را یافته است.

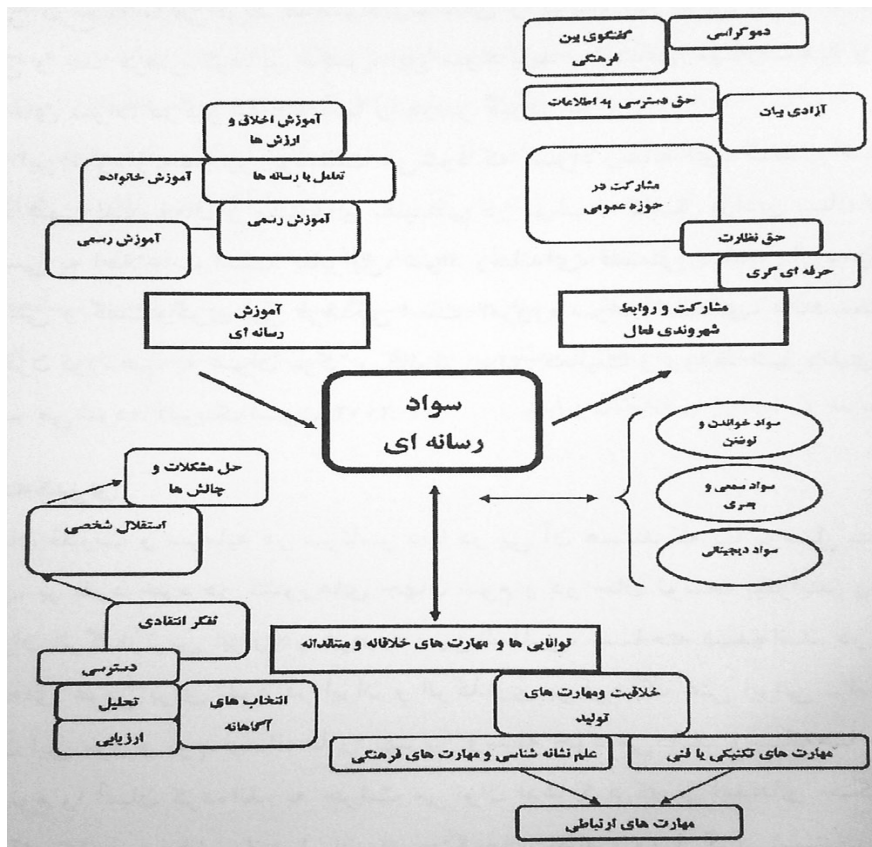
1. Passive audience
2. Active audience
3. W. James Potter
4. Knowledge Structures

5. Personal locus
6. Information processing tasks
7. Competencies and Skills
8. Center of Media Literacy

شکل شماره ۱: طراحی راهبردی CML براساس اصول پاتر با محوریت هویت

عناصر ارتباطی	اصل بنیادی	پرسش کلیدی	پرسشهایی برای هدایت مخاطبان
۱ هویت (مؤلف، فرستنده)	همه پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند.	چه کسی این پیام را خلق کرده است؟	این پیام چیست؟ چطور فراهم شده است.
۲ قالب (چارچوب)	پیام‌های رسانه‌ای از یک زبان رسانه‌ای با قواعد خودش ساخته شده است.	از چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای برای جلب توجه من استفاده شده است؟	من چه چیزی می‌بینم و یا می‌شنوم؟ لمس یا مزه می‌کنم؟ چه چیزی را در آن دوست دارم و یا دوست ندارم؟
۳ مخاطبان (گیرنده)	مخاطبان مختلف مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند.	چه میزان ممکن است انسان‌های متفاوت، برداشت‌های متفاوتی از این پیام داشته باشند؟	درباره آن، چه فکر و یا احساسی دارم؟ دیگران در مورد آن چه فکر و یا احساسی دارند؟
۴ محتوا (پیام)	ارزش‌ها و دیدگاه‌های جاسازی شده‌ای (مخفی) در رسانه‌ها وجود دارد.	چه ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌هایی در این پیام بازنمایی و یا حذف می‌شود؟	این پیام می‌خواهد چه چیزی را در مورد زندگی و عقاید مردم دیگر به من بگوید؟
۵ انگیزه (هدف)	قالب پیام‌های رسانه‌ای به شکلی سازماندهی می‌شوند که به منافع یا قدرتی بینجامند.	چرا این پیام ارسال شده است؟	آیا این پیام سعی می‌کند به من چیزی بگوید؟ آیا این پیام سعی می‌کند به من چیزی بفروشد؟

یزدیان نیز در مقاله «سواد رسانه‌ای، الزامی برای نسل جوان»، (۱۳۹۱)، با مرکزیت و محوریت سواد رسانه‌ای، طرح‌واره‌ای بومی ارائه می‌کند که «آموزش رسانه‌ای» در آن، جنبه مدخلیت و ورودی‌های سیستم را داشته، و با تعامل متقابل و دوسویه سواد رسانه‌ای با «توانایی‌های خلاقانه و منتقدانه»، محصول ملموس سواد رسانه‌ای را «مشارکت و روابط شهروندی فعال» می‌داند. وی در طراحی مذکور، تأکید می‌کند که سواد رسانه‌ای را نباید به صورت یک مهارت مستقل و جدا فرض کرد؛ بلکه مهارت‌های تولیدی و خلاقانه از یک سو، و تفکر انتقادی از سوی دیگر، به تولید و بازتولید سه نوع از سواد رسانه‌ای منجر می‌شوند: خواندن و نوشتن، سواد سمعی و بصری، و نهایتاً سواد دیجیتالی.



نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای، بیش از ۴ دهه است که به‌عنوان یکی از کارآمدترین راهبردهای نظارتی و هویتی، به‌ویژه در سیاست‌گذاری کشورهای توسعه‌یافته و مالکان رسانه‌های بزرگ، نقش ایفا کرده و به ابزاری برای بازتولید، استمرار و استحکام تفوق‌هویت غربی بر هویت غیرغربی، بدل شده است. چرا که رسانه‌های غربی، به‌ویژه رسانه‌های تصویری تحت سلطه آنها، این قدرت را دارند که ضمن آشکار و مرئی‌ساختن انواع خاصی از باورها و شکل‌دادن به رفتارها، اشکال خاص دانش را در دوگانه «صدق» و «کذب» دسته‌بندی کرده و مخاطبان منفعل را با چالش هویتی مواجه کنند. استوارت‌هال معتقد است که استراتژی گفتمانی در نظام بازنمایی غرب و بقیه عبارتست از «کلیشه‌سازی» در آرمانی کردن، فرافکنی خیال‌پردازی‌های مربوط به اشتیاق و انحطاط، همخوانی در به

رسمیت شناختن و محترم شمردن تفاوت، گرایش به تحمیل مقوله‌ها و هنجارهای اروپایی، و گرایش به دیدن تفاوت از رهگذر شیوه‌های درک و بازنمایی غرب؛ آنها از طریق رسانه‌های غالبی که در اختیار دارند، واقعیت‌ها را به نفع خود مصادره و «خود انگاره» مخاطب ایرانی را از خود و دیگری (غرب)، سوگیرانه بر می‌سازند.

درحالی‌که یونسکو، «پیشرفت مهارت‌های تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان» (سواد رسانه‌ای) را، «تنها راه برخورد فعال هویتی» در کشورهای در حال توسعه می‌داند و تنها چنین مخاطبانی قادر به ادراک درست واقعیت و محافظت از خود، خودانگاره و هویتشان هستند، ضرورت اهتمام به سواد رسانه‌ای در ایران، به مثابه راهبردی اساسی برای مقابله با پیام‌های مضر رسانه‌ای - به‌ویژه برون‌مرزی - و با هدف ایجاد مصونیت نسبی و آگاهی هوشمندانه در مقابل امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای را، انکارناپذیر می‌کند.

اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای از منظر هویتی، در میان کودکان و نوجوانان بسیار بیشتر است: چرا که اولاً دوران کودکی، رکن جامعه‌پذیری و هویت‌بخشی در نهاد انسانی است؛ ثانیاً کودکان و نوجوانان که اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها محسوب می‌شوند، قدرت چندانی در گزینش، انتخاب، پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی ندارند؛ و ثالثاً نظارت متمرکز برای کنترل برون‌ده رسانه‌ها، روز به روز سخت‌تر می‌شود. از این‌روست که کوتاهی در آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان، نه تنها به کاهش آگاهی آنها نسبت به اشکال مختلف پیام‌های رسانه‌ای و رسیدن به مرحله خلاقیت و پویایی، سبب عدم تحقق شکل‌گیری صحیح هویت در دوران کودکی نیز، خواهد شد (طاهریان، ۱۳۸۷). از این‌رو همان‌گونه که در دهه‌های شصت و هفتاد، در جبهه مبارزه با بی‌سوادی حرکت‌های ملی و بزرگی شد، باید آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه به‌ویژه در مدارس را آغاز کرد (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۱۷).

منابع

- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۸)؛ «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، *فصلنامه رسانه*، ش ۷۷، صص ۳۱-۴۶.
- ----- (۱۳۸۵)؛ «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*، ش ۶۸، صص ۴-۲۸.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱)؛ *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، تهران: نشر اطلاعات.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴)؛ «رویکرد نظامی به سواد رسانه‌ای»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ش ۱۲، صص ۱۲۹-۱۵۳.

- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸)؛ «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای»، *فصلنامه رسانه*، ش ۷۷، صص ۶۸-۹۰.
- شبیبا، تاکونومی (۱۳۸۷)؛ «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا»، ترجمه زهره بیدختی، *فصلنامه رسانه*، ش ۷۵، صص ۲۶-۴۷.
- صالحی‌امیری، سیدرضا، رجبی، سیدمسعود (۱۳۸۷)؛ «ضرورت سواد رسانه‌ای»، *پژوهشنامه گروه پژوهش‌های رسانه‌ای مرکز تحقیقات استراتژیک*، ش ۲۲، صص ۳-۱۹.
- طاهریان، مریم (۱۳۸۷)؛ «سواد رسانه‌ای: آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان»، *پژوهشنامه گروه پژوهش‌های رسانه‌ای مرکز تحقیقات استراتژیک*، ش ۲۲، صص ۴۳-۵۷.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱)؛ *سواد رسانه‌ای در آمدی بر شیوه یادگیری و سنجش*، تهران: دفتر مطالعات برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵)؛ «سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت»، *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*، ش ۶۸، صص ۲۹-۴۸.
- کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹)؛ *درآمدی بر سواد رسانه‌ای*، ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- لاونری، شرون ای و ملوین ال دی فلور (۱۳۹۰)؛ *نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی*، محمد گذرآبادی، ویراست ۳، تهران: نشر دانژه.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۴)؛ *بازنمایی ایران در مطبوعات غرب*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ----- (۱۳۸۷)؛ *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ----- (۱۳۸۹)؛ *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- هال، استوارت (۱۳۸۶)؛ *غرب و بقیه: گفتمان و قدرت*، محمود متحد، تهران: آگه.
- هاشمی، شهناز و رضایی، زهرا (۱۳۸۷)؛ «گذری بر سواد رسانه‌ای»، *پژوهشنامه گروه پژوهش‌های رسانه‌ای مرکز تحقیقات استراتژیک*، ش ۲۲، صص ۲۰-۴۲.
- یزدیان، امیر (۱۳۹۱)؛ «سواد رسانه‌ای؛ الزامی برای نسل جوان»، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، ش ۱۳۲، صص ۶۷-۸۹.
- یوسفی، مجید (۱۳۸۷)؛ «چگونه سواد رسانه‌ای بر قابلیت انسانی تأثیرگذار است»، *پژوهشنامه گروه پژوهش‌های رسانه‌ای مرکز تحقیقات استراتژیک*، ش ۲۲، صص ۱۱۲-۱۳۱.
- Masterman, L. (1997); *A rational for media education*, In R, Kubey (Ed.) *Media literacy in the information age: Current perspectives*.
- Potter, W.James (2008); *Media literacy*, Londen: Sage.
- Livingstone, Sonia (2004); *What is Media literacy?*, Intermedia.
- Messaris, P. (1998); *Visual aspects of Media literacy*, Journal of communication.
- Hobbs, Renee (1996); *Expanding the Concept of Literacy*, New York: Transaction press.
- Hobbs, Renee (2005); *Media literacy and K-12 content areas of synthesis*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- Derek Boles (2002); *The language of Media literacy: a glossary of terms*, <http://www.Medialit.org/reading>, 2002.
- Sinatra, Richard (1989); *Visual literacy conection to thinking, reading, and writing*.
- Potter, W.James (2005); *Media literacy*, Sage publication, Thosand Oaks, California.
- Potter, W.James (1908); *Media literacy*, Sage publication, Thosand Oaks, California.