

سواد رسانه‌ای در تئوری و عمل

• حسین امامی

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد علوم و تحقیقات تهران

meshkan@Gmail.com

چکیده

رسانه یکی از منابع مهم کسب دانش، ثروت و قدرت است و سواد رسانه به مخاطب این قدرت را می‌دهد تا در برابر رسانه موضعی منفعل نداشته باشد تا از آسیب‌های آن دور بماند. در این نوشته، به معرفی و نقد کتاب «سواد رسانه» پرداخته شده است. تمرکز اصلی این کتاب بر فیلم و سینما و کارتون است. نویسنده علاوه بر ذکر مباحث نظری به زبان ساده، مثال‌هایی را مطرح و درنهایت پیام‌ها و لایه‌های پنهان معنای این متون رسانه‌ای را کشف رمز، تحلیل و ارزیابی کرده است. وی فراگیر شدن سواد رسانه‌ای را در جامعه ایران، یک ضرورت می‌داند که نیاز به یک نهضت ملی دارد.

کلیدواژه

سواد رسانه، عناصر داستان، بازنمایی، مخاطب، متون رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای

مقدمه

آموزش سواد رسانه کمک می‌کند تا مخاطبان بتوانند از اطلاعات انبوهی که ارائه می‌شود، بهترین استفاده را ببرند؛ از آسیب‌های آن دور بمانند و بین پیام‌های صحیح و دروغ تفکیک قائل شوند. کتاب سواد رسانه دارای شش فصل و ۴۴ درس است. نویسنده هدف از تألیف کتاب را شناخت مرز میان واقعیت و امور غیرواقعی دانسته است تا خطاهای انسان هنگام استفاده از متون رسانه‌ای کاهش یابد. مؤلف در این کتاب سعی کرده است آموزش رسانه را با توجه به توصیه‌های اسلامی به‌عنوان رویکردی جدید معرفی کند.



معرفی اثر

■ محمدی فرید، محمد. سواد رسانه. قم: سوچا، ۱۳۹۳.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۰۳۰-۵۴-۵

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
و ارتباطات

سال دوم، شماره ۵
بهار ۱۳۹۴

۸۶

کتاب با بیان نگرانی‌هایی دربارهٔ تعامل مخاطب، خصوصاً کودک، با رسانه آغاز شده است. نویسنده منشأ این نگرانی را فقدان اطلاعات کافی و مهارت‌های لازم برای تعامل با رسانه می‌داند. (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۷)

آموزش سواد رسانه‌ای از آن نظر اهمیت دارد که موجب درک بهتر پیام، خطای کمتر مخاطب و بهره‌مندی بیشتر مخاطب می‌شود. گرچه در متن اصلی کتاب به ضرورت سواد رسانه‌ای با عنوانی مجزا اشاره نشده است، ولی در بخش‌هایی از آن، به صورت پراکنده به این موضوع پرداخته می‌شود. برای مثال در پیشگفتار کتاب آمده است: سواد رسانه موجب می‌شود خطاهای ما هنگام استفاده از رسانه کم شود. شناخت رسانه کمک می‌کند تا زندگی خود را متناسب با نیازهایی که داریم بهتر مدیریت کنیم و از آسیب‌های آن خود را حفاظت کنیم.

تاریخچهٔ پیدایش سواد رسانه

در ادامه، به زمینهٔ پیدایش سواد رسانه‌ای در چهار کشور پیشروی این موضوع شامل انگلستان، کانادا، آمریکا و ژاپن اشاره شده است. از نظر نویسنده، وجه اشتراک حرکت این چهار کشور به سمت آموزش سواد رسانه‌ای، مقابله با امپریالیسم فرهنگی آمریکا است.

وی کتاب فرهنگ و طبیعت اثر فرانک ریموند لیویس^۱ که در سال ۱۹۳۳ در لندن به چاپ رسید را اولین کتاب مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌داند (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۸) و به راهکارهای پنج‌گانهٔ آموزش سواد رسانه‌ای لیویس اشاره می‌کند. این در حالی است که براساس منابع دیگر، تاریخچهٔ پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. مارشال مک‌لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان درک رسانه: توسعهٔ ابعاد وجودی انسان، این واژه را به کار برده است. مک‌لوهان معتقد بود: زمانی که دهکدهٔ جهانی فرارسد، باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. (صدیق بنای، ۱۳۸۵)

چهار رویکرد برای مقابله با نگرانی‌ها

درس اول با ذکر چهار رویکرد در قبال نگرانی‌های هجوم فرهنگ آمریکایی و انحطاط اخلاقی که رسانه‌ها پدید می‌آورند، پایان می‌یابد. اولین رویکرد مربوط به کسانی است که در ارائه راهکار اظهار ناتوانی کرده‌اند. در این حوزه، نویسنده نیل پستمن ۲ را مثال می‌زند که عاجز از ارائه راهکار است. این در حالی است که نویسنده چند صفحه پیش‌تر، اشاره می‌کند که پستمن بر استفاده از تکنولوژی همراه با اخلاق تأکید بسیار داشته است. (محمدی، ۱۳۹۳: ۲۵) سه رویکرد دیگر عبارتند از «ایجاد محدودیت»، «آموزش سواد رسانه» و درنهایت «توجه به توصیه‌های اسلامی».

این درس با موضوع «فرصت‌ها» به پایان می‌رسد که با روایت داستان گونه‌ای از کاوه گلستان در قالب دو صفحه همراه است؛ بنابراین سبک نگارش این بخش با دیگر بخش‌های کتاب متفاوت است. در نتیجه خواننده به روشنی متوجه نمی‌شود که نویسنده چه «فرصت‌هایی را در نظر داشته است؛ زیرا تنها موضوع «شناخت رسانه» به‌عنوان «فرصت» ذکر شده است.

همچنین جا داشت در این بخش که از تأثیر عکس بیعت همافران نیروی هوایی صحبت به میان آمده است (صفحه ۳۱)، برای درک بیشتر مخاطب، آن تصاویر نیز استفاده می‌شد. همچنین آن‌جا که نویسنده به توصیف طرح جلد کتاب این مشغله اثر نادر ابراهیمی با طراحی استاد ممیز پرداخته است، جای تصویر خالی است. (همان، ص ۵۵)

تعاریف سواد رسانه

درس دوم با موضوع تعریف رسانه، متون رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای، در پاره‌ای موارد مشکل ارجاع‌دهی دارد. به‌عنوان مثال مشخص نیست سه تعریفی که نویسنده از «سواد رسانه» ارائه کرده است، تعریف نویسنده‌اند یا در ارائه آن‌ها از منبعی دیگر استفاده شده است. این سه تعریف برای سواد رسانه در کتاب ذکر شده است: سواد رسانه، دانش و مهارتی است که موجب می‌شود هنگام استفاده از متون رسانه‌ای درک بهتر، خطای کمتر و بهره‌مندی بیشتری داشته باشیم. سواد رسانه، شناخت رسانه و متون رسانه‌ای برای استفاده بهتر از آن‌ها است. سواد رسانه، درک بهتر برای زندگی بهتر است.

در زمینه سواد رسانه، تعاریف زیادی در منابع مختلف ارائه شده که وجه مشترک اغلب این تعاریف، تأکید بر عبارات «دسترسی، تحلیل، ارزیابی پیام» و از همه مهم‌تر «مهارت اندیشیدن انتقادی» است؛ اما در تعاریف ارائه‌شده به این مفاهیم کلیدی اشاره‌ای نشده است.

عناصر داستان و تحلیل سواد رسانه‌ای

داستان، زبان رسانه است و یکی از ویژگی‌های مهم متون رسانه‌ای، داستانی بودن

آن‌ها است. (همان، ص ۶۰) داستان از سینما به تلویزیون آمد (همان، ص ۶۱) و حتی در شبکه‌های خبری نیز داستان شالوده‌خبرها است. به‌عنوان مثال در جریان حمله آمریکا به عراق و سرنگونی صدام حسین، مانند فیلم‌های هالیوودی، آمریکا به‌عنوان یک منجی و صدام در نقش یک شخصیت منفی در حال مبارزه هستند و پایان خوش قصه نیز آزادی عراق و دستگیری صدام بود.

انسان با زبان داستان، بهتر ارتباط برقرار می‌کند. حتی تبلیغات اثرگذار تلویزیونی حاوی داستان است. نویسنده با یک توصیف خوب، موضوع را به ایران، هدایت و نتیجه‌گیری می‌کند. در واقع درحالی‌که در قرآن مجید بسیاری از معارف الهی در قالب داستان مطرح شده است، ما هنوز قدرت داستان‌نویسی را حتی در طرح مدارس درک نکرده‌ایم.

درک عناصر و مفاهیم کلیدی داستان به تحلیل و نقد بهتر متون رسانه‌ای می‌انجامد. یکی از نقاط قوت این کتاب، در همین بخش است؛ زیرا نویسنده مباحث را با مثال‌های آشنا برای خوانندگان مطرح می‌کند. همچنین هر عنصر داستان با پرسش‌هایی برای تمرین و افزایش مهارت سواد رسانه‌ای مخاطبان همراه است؛ یعنی نویسنده کتاب را صرفاً در قالب نظریه‌پردازی ندیده و در عمل، سواد رسانه‌ای را آموزش داده است. این عناصر پنج‌گانه داستان، آموزشی برای تقویت دانش مخاطبان است که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

شخصیت

خصوصیات رفتاری که از قبل برای یک نقش مشخص شده است را «شخصیت» گویند. هدف شخصیت‌سازی در داستان، تحقق همذات‌پنداری در مخاطب است. نویسنده در مثالی، عامل موفقیت میکی‌موس را شخصیت‌داشتن او (دلچک خنده‌دار) می‌داند؛ درحالی‌که عروسک دارا و سارای ایرانی، شخصیت داستانی ندارند و برای همین است مخاطب نمی‌تواند به راحتی با آن‌ها ارتباط برقرار کند.

سواد رسانه‌ای می‌کوشد شخصیت‌های غیرواقعی را از شخصیت‌های واقعی متمایز سازد و برای انتخاب الگو به مخاطب تذکر دهد.

طرح یا پیرنگ

«طرح» یا «پیرنگ» به کشف ارتباط بین حوادث داستان یا کشف روابط علی و معلولی اشاره دارد. این عنصر به مخاطب یادآور می‌شود که اتفاقات روی داده در هر داستان دلخواه، تصادفی نیست و این پیرنگ است که موجب می‌شود طرح داستان، باورپذیر باشد.

سواد رسانه‌ای در این عنصر قصد دارد مخاطب را به قائل‌شدن تفکیکی بین جهان واقعی و خیال‌پردازی رهنمون شود تا او ناآگاهانه از دنیای تخیل پیروی نکند.

حادثه، کشمکش و بحران

هر داستانی در ابتدا با علت و حادثه‌ای شروع می‌شود. این که چه گروه‌ها و دیدگاه‌هایی در تقابل با یکدیگر هستند و با یکدیگر رقابت می‌کنند، «کشمکش» و در نقطه اوج داستان، «بحران» را تشکیل می‌دهد.

نکته سواد رسانه‌ای در این بخش، شناخت دیدگاه‌های اصلی موضوع اختلاف است و این که برای این حادثه‌ها چه راه‌حلی نشان داده می‌شود؟ در قسمت پایانی این درس - که مطابق با عناصر داستان، شامل پرسش‌هایی عملیاتی برای افزایش مهارت مخاطب است - نویسنده می‌پرسد: درون‌مایه این داستان چیست؟ (همان، ص ۹۳) که پاسخ به این پرسش، موضوع درس بعدی است.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطات

سال دوم، شماره ۵
بهار ۱۳۹۴

۸۹

درون‌مایه

درون‌مایه چیزی است که داستان را به زندگی امروز ما مرتبط می‌کند. (همان، ص ۹۵) «درون‌مایه» پیام اصلی داستان، فکر مرکزی و حاکم داستان است. همه عناصر در خدمت درون‌مایه‌اند و بر اساس آن شکل می‌گیرند.

سواد رسانه‌ای به مخاطب می‌آموزد که هرگز نگوید داستان فقط یک سرگرمی است. مخاطب باید درون‌مایه را تحلیل کند و به دنبال مواردی بگردد که مشخص شود پیام داستان چگونه می‌تواند با زندگی او مرتبط باشد.

همدلی

هدف برنامه‌ساز رسانه‌ای، صرفاً تفریح و سرگرمی مخاطب نیست؛ بلکه جذب مخاطب و جلب اعتماد متقابل خواننده (یا بیننده) و قهرمان فیلم است تا مخاطب بتواند با شخصیت اصلی فیلم، همذات‌پنداری کند.

از آنجا که عنصر «همدلی» با عناصر «شخصیت» و «طرح»، ارتباط تنگاتنگی دارد، شاید نویسنده می‌توانست به شکلی بحث همدلی را در دل بحث مربوط به آن دو عنصر، به‌ویژه در بحث «شخصیت» بگنجانند. اما نویسنده برای این که این شبهه برای خواننده کتاب به وجود نیاید، در نقل‌قولی از پاتر (البته بدون ذکر منبع) اشاره می‌کند: مخاطب نه‌تنها با شخصیت‌ها در رسانه همدلی و همذات‌پنداری می‌کند، بلکه با خود رسانه هم همذات‌پنداری می‌کند. این نوع همدلی در سطحی وسیع‌تر است. (همان، ص ۱۱۶)

سواد رسانه می‌خواهد در این حوزه، همدلی رسانه را به چالش بکشد و به این ترتیب، بر «غریبه‌سازی» میان مخاطب و رسانه تأکید دارد. به عبارت دیگر، اگر دنیا را تاریک می‌بینیم، به دلیل یک عینک آفتابی است که رسانه جلوی چشم ما قرار داده است. این کار رسانه، «بازنمایی» نام دارد.

بازنمایی و سواد رسانه

مهم‌ترین کار رسانه، بازنمایی است. رسانه شکل جدیدی از واقعیت را برای مخاطبان می‌سازد. «بازنمایی» دوباره‌ساختن است و قدرت رسانه در واقعی جلوه‌دادن این «بازنمایی» نهفته است؛ یعنی نشان‌دادن یک چیز به شیوه‌ای خاص مطابق با سیاست‌ها و سلايق تولیدکنندگان و برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران رسانه‌ای. مهم‌ترین کاری که مخاطبان در مواجهه با رسانه می‌توانند انجام دهند، درک ساختگی بودن «بازنمایی» است.

نویسنده در این بخش مثال‌هایی از کارتون‌هایی مانند شاه شیر، نمو و تارزان می‌آورد و می‌پرسد چرا خانواده در آثار والت دیزنی، ناقص و درهم‌شکسته است؟ وی با یک رویکرد انتقادی، پاسخ می‌دهد که این تصویرسازی، بر زودده‌شدن ناخودآگاه نقش والدین تأکید دارد و به کودک این پیام را می‌رساند که باید روی پای خودت بایستی و مستقل باشی.

سواد رسانه درباره «بازنمایی» می‌گوید تصاویر معصوم نیستند؛ درواقع آن‌ها می‌توانند کاملاً ساختگی باشند؛ آن‌ها می‌توانند دروغ بگویند. درباره دیدنی‌ها همان‌قدر باید احتیاط کرد که درباره شنیدنی‌ها. بنابراین هر تصویری که از چیزی ارائه می‌شود، یک بازنمایی است که می‌تواند فریب دهد. سواد رسانه‌ای هم می‌خواهد مرز دنیای واقعی و دنیای ساخته‌شده را مشخص کند.

جمع‌بندی

نویسنده در سرآغاز کتاب حدود ۲۵ سؤال را مطرح کرده که اغلب این سؤالات بی‌پاسخ مانده‌اند. از جمله این سؤالات، مباحثی است که به اینترنت اشاره دارد و محقق در طرح آن موضع‌گیری داشته است؛ بدون آن که به پژوهش علمی اشاره کند. به‌عنوان مثال، وی می‌پرسد چرا افزایش طلاق‌ها با فیس‌بوک مرتبط است؟ مگر فیس‌بوک چیست؟ چرا فقط هفت درصد از کاربران اینترنت از فیس‌بوک استفاده پژوهشی می‌کنند؟ یا این که چرا گوش کردن به موسیقی رپ احتمال اعتیاد به مواد مخدر و الکل را افزایش می‌دهد؟ درواقع می‌توان گفت عمده مباحث کتاب به حوزه‌های داستان، صنعت سینما، فیلم و خصوصاً نقش هالیوود در ترویج فرهنگ آمریکایی پرداخته است و به دیگر پرسش‌های مطرح در دیگر موضوعاتی که در سرآغاز کتاب به آن‌ها اشاره می‌شود، همچون موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت، پاسخی داده نشده است.

کشف لایه‌های پنهان پیام‌های رسانه‌ای و نگاه انتقادی به این متون، حرف اصلی سواد رسانه‌ای است؛ موضوعی که خاص مخاطب است و در مصرف رسانه‌ای به مخاطبان هشدار می‌دهد و برای آنان در مواجهه با پیام‌ها و نشانه‌های رسانه، آگاهی‌بخش است.

نویسنده، در فصلی از این کتاب، علاوه بر مباحث عملی و تئوریک، توصیه‌هایی

از قرآن کریم و اهل بیت علیهم‌السلام را آورده و با موضوع رسانه و ضرورت پذیرش پیام با منطق و عقل گره زده است.

طرح پرسش‌ها و ارائه مثال‌ها و نمونه‌هایی از فیلم‌ها و کارتون‌های روز و آشنا برای مخاطب فارسی‌زبان، از رویکردهای موفق این کتاب است؛ زیرا به‌رغم بحث‌های تخصصی درباره سواد رسانه‌ای که تاکنون معمول بوده است، این کتاب با این تمهید توانسته است یک راهنمای عملی نسبتاً موفق برای همه اقشار، به‌ویژه والدین و مربیان، باشد.

از آنجا که این کتاب عمدتاً بر دو حوزه فیلم و کارتون تأکید دارد، مناسب بود فصلی از آن در قالب «محتوایی» به موضوعاتی همچون «سواد رسانه‌ای در بازی‌های رایانه‌ای» و «سواد رسانه‌ای در برنامه‌های خبری» می‌پرداخت. نویسنده همچنین می‌توانست در قالب «کانال‌های ارتباطی»، به «شبکه‌های ماهواره‌ای»، «شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «تلفن همراه هوشمند» و اپلیکیشن‌های «پیام‌رسان فوری» در تلفن‌های همراه هوشمند مانند وایبر، واتس‌آپ، لاین، تانگو و غیره بپردازد که امروز به دغدغه ذهنی والدین و مربیان در مواجهه با کودکان تبدیل شده‌اند.

پی‌نوشت

1. Frank Raymond Leavis
2. Neil Postman

منابع

محمدی، محمد. (۱۳۹۳). سواد رسانه. چاپ اول. قم: سوچاء.
صدیق بنای، هلن (۱۳۸۵). زندگی ما در گرو رسانه. همشهری آنلاین.