

نقش سواد رسانه ای (به عنوان پارادایمی موثر) در صنایع فرهنگی

سمیه ودادی^۱، محمد علی آسوده^۲، آزادی اله نوری^۳

۱- کارشناس ارشد تکنولوژی آموزشی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری

۲- کارشناس ارشد جامعه شناسی و کارمند دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

۳- مدرس دانشگاه پیام نور ایلام

چکیده

عنوان مقاله نقش سواد رسانه ای (به عنوان پارادایمی موثر) در صنایع فرهنگی می باشد. هدف از این مقاله نخست مفهوم فرهنگ، مفهوم صنایع فرهنگی، سواد رسانه ای، سواد رسانه ای در کشورهای مختلف، تاثیر صنعت فرهنگی و تمایل به تغییر در گرایشها و رفتار جوانان، نقش موار رسانه ای به عنوان یک پارادایم موثر در ارتباط با صنایع فرهنگی می باشد. روش این مقاله توصیفی و کتابخانه ای می باشد نتایج ررسی بیانگر آن است که: از آنجا که محصولات صنایع فرهنگی کمتر مورد نقد و بررسی قرار گرفته اند یونسکو باید به حمایت از برنامه های آموزشی رسمی و غیر رسمی که هدف آن اعتلای نگرشهای انتقادی است بپردازد، با عنایت به وضعیت ویژه جمهوری اسلامی ایران نیز در منطقه و هجمه فراگیر رسانه های آمریکایی-صهیونیستی بر علیه فرهنگ و هویت اسلامی-ایرانی که مقام معظم رهبری از آن به عنوان تهاجم فرهنگی یاد نمودند، و آغاز نهضت مهندسی فرهنگی، ضروری است که پس از تبیین مبانی نظری و مفهومی موضوع، گام هایی عملیاتی و اجرایی برداشته شود.

واژگان کلیدی: رسانه، سواد رسانه ای، فرهنگ، مهندسی فرهنگی، صنایع فرهنگی

مقدمه

جامعه شناسان کارکرد کلی فرهنگ را چنین توصیف نموده اند: فرهنگ واسطه تعامل و ابزار شناخت هر انسان از جوامع گذشته، حال و آینده خودش می باشد. فرهنگ بدین سان زندگی و دنیای پیرامون انسان را در سه زمان متفاوت گذشته، حال و آینده توسعه بخشیده و هر فرد را در گذشتگان و آیندگان قرار داده با آنان پیوند می زند. فرهنگ ابزاری مناسب برای یکسان سازی گفتار، منش و رفتار افراد و اقوام ناهمگون و نیز طراحی است برای همانند سازی شکل ظاهری، علایق، سلاقی و گرایش افراد جامعه که در عین حال تفاوت های جسمی و شخصیتی فراوان آنان را در بر گرفته است.

فرهنگ چارچوب مناسبی برای جامعه سازی، حیات اجتماعی، همبستگی خانوادگی، تعلق ملی و تعهد سیاسی بوده و به ویژه در جوامعی که تکثر قومیت دارند نظیر کشورمان ایران، دارای اولویت بالاتری خواهد بود. فرهنگ به نیاز های (اولیه و ثانویه) فردی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی صاحبان خود پاسخ مناسب داده و با ابزار هایی چون رسانه های جمعی و نهاد های آموزش و پرورش، تعامل اجتماعی و کنترل های اجتماعی در جامعه نهادینه میگردد. (عالمی، ۱۳۸۶: ۱۳۷) با توجه به مطالب فوق شاید به همین دلیل است که امروزه رسانه نقش مهمی در راهبرد های استعمار نو دارد.

فرهنگ

فرهنگ ارزشها، ایده ها، نگرش ها و نمادهای آگاهانه و نا آگاهان های است که رفتار انسان را شکل می دهد و از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود. واژه فرهنگ همواره منبع سوء تعبیر و اختلاف بوده است. فرهنگ مردم که در بیشتر مواقع به راحتی قابل مشاهده نیست و همین امر کار مدیران آموزشی را در برقراری ارتباط موثر مشکل می کند. با وجود اینکه افزایش ارتباطات تعدادی از گرایشات ملی مانند رنگ، لباس، موسیقی و حتی غذا و نوشیدنی ها را تا حد زیادی مشابه کرده است و حتی عده ای معتقدند که جهان به سمت نوعی همگونسازی پیش می رود؛ در سمت دیگر گروهی معتقدند که جهان نه تنها به سمت همگون سازی پیش نمی رود بلکه به سمتی حرکت می کنیم که تضاد، تنوع و گونه های مختلف در آن وجود خواهد داشت. اعلامیه یونسکو (۱۹۹۵). درباره جایگاه فرهنگ در عصر جهانی سازی به این صورت بیان شده است: "درگیری، پذیرش و درک تنوع و تفاوت های فرهنگی و ارزش و احترام برای تنوع غنی موجود در فرهنگ های مختلف". (اعرابی، ۱۳۷۹: ۱۲)

صنایع فرهنگی

مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم سازی آمریکا به کار رفت. (احمدی، ۱۳۸۰: ۲۹) طبق تعاریف متداول، صنایع فرهنگی محصول بنگاه هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی های آموزشی، علمی و فرهنگی، در قالب های مختلف تکثیرشدنی، طراحی و تهیه می کنند. هدف صنایع فرهنگی (که با عناوین دیگری همچون «صنایع رسانه ای»، «صنایع حق تکثیر (کپی رایت)» و حتی «صنایع محتوایی» نیز شناخته می شود) مفهوم سازی، هماهنگ سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب های مختلف، اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی — تصویری، ویدیو و

نوارکاست، نرم افزار، لوح فشرده (سی دی رام) و دیگر محصولات است. شایان ذکر است اخیراً با توجه به پیشرفت های فناوری می توان محتوای موجود در این محصولات کم و بیش «سنتی» را به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه های الکترونیکی از جایی به جای دیگر منتقل کرد. کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات مناسبی انجام داده اند امروزه از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی، در سطح بین المللی، موقعیت ممتازی دارند و به عکس کشورهایایی که به دلایل مختلف، اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده اند امروز به هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه گرفتار شده اند و در معرض همه گونه پیامدهای جدی آن، همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه های سنگین یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی، قرار گرفته اند و بدین سبب، چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی، در معرض خطر انزوا قرار دارند. در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، و فرهنگ و نیز اشتغال زایی دارند و در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین المللی مؤثرند. به همین علت در تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و تدوین استراتژی های حوزه «فرهنگ و توسعه» بررسی دقیق صنایع فرهنگی هم اکنون از اولویت های کاری بسیاری از دولت ها، سازمان ها و نهادهاست.

صنایع فرهنگی بهترین منبعی است که برای روشن شدن فرهنگ و هویت کشورها بررسی می شود؛ زیرا فرهنگ پایه و اساس تمدن هر کشوری است که نسل های انسانی در زمان حیات خود از آن بهره می جویند و با اتکا به آن، به زندگی و فعالیت های روزمره خود در کنار یکدیگر شکل می دهند.

می توان گفت صنایع فرهنگی حاصل فعالیت های نویسندگان، هنرمندان، معماران، موسیقی دانان، و تجلی معنویت مردم و ارزشهایی است که به زندگی معنا می دهند.

صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس است که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می شود. این عوامل عبارت اند از: زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان ها و یادمان های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه ها و نظایر آن، که در قالب صنایع فرهنگی می توان آنها را ارائه کرد. (امیری صفت، ۱۳۸۳: ۱۱۲).

سواد رسانه ای

سواد رسانه ای به معنای تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه ها بر افراد و جوامع است (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۳) مرکز سواد رسانه ای تعاریف زیر را برای سواد رسانه ای در نظر گرفته است:

سواد رسانه ای رویکرد آموزشی قرن ۲۱ است.

سواد رسانه ای چارچوبی را برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام در مدل ها و اشکال گوناگون فراهم می آورد.

سواد رسانه ای درک نقش رسانه در جامعه و نیز مهارت های اساسی را امکان پذیر می سازد.

تئوری سواد رسانه ای با رویکرد شناختی، به طور جامع توضیح می دهد که ما چگونه مجذوب سیل اطلاعاتی می شویم که در جامعه اشباع از رسانه ما وجود دارند و با تکیه بر اصول بنیادی مبتنی بر چگونه اندیشیدن بشر، تصمیماتی که درباره فیلتر کردن پیام ها و الگوی متعارف صورت می گیرد را بررسی قرار می دهد (potter&james, ۲۰۰۴)

آموزش سواد رسانه ای به شهروندان عبارت است از: آشنا کردن و آموزش دادن آنها با رویکرد های انتقادی در مطالعات ارتباطی و رسانه ای جهت درک و فهم ژرف ساخت ها و گذر از سطح به عمق .

آموزش سواد رسانه ای در بر گیرنده آن دسته از فرایندهای شناختی است که در اندیشه انتقادی مورد استفاده قرار می گیرند.

لذا ارتباط شناسان باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا مفهوم سواد رسانه ای ترویج شود. مفهوم سواد رسانه ای آموزش تمیز دادن گفت و گو از میزگرد یا تمیز دادن خبر از مصاحبه نیست. مفهوم سواد رسانه ای در واقع آموزش نکاتی به مخاطب است که مکانیزم تولید دانش یا معرفت را در رسانه ها دقیقاً بشناسد و بتواند رابطه آن دانش را با عدالت اجتماعی و کرامت انسانی ارزیابی کند. این نوع آموزش ها در واقع سواد رسانه ای، مخاطبان را در برابر رسانه رو بین تن می کند. (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۸)

سواد رسانه ای در کشور های مختلف

آموزش رسانه ای در کشور های بریتانیا، استرالیا، کانادا، آفریقای جنوبی و ایالات متحده آمریکا در حال گسترش است. همچنین در کشور های هلند، ایتالیا، یونان، اتریش، هندوستان و روسیه و در میان سایر ملل جهان مورد توجه قرار گرفته است. سواد رسانه ای به طور ریشه ای به عنوان وسیله آموزشی برای حمایت از مردم در برابر تأثیرات بیمار گونه وسایل ارتباط جمعی بوده است. اولین کشوری که در دهه ۱۹۳۰ از این پارادایم استفاده کرد بریتانیا بود. در دهه ۱۹۶۰ تغییر پارادایمی در زمینه سواد رسانه ای صورت گرفت که در آن به جای اینکه مردم را متقاعد کنند که فرهنگ عوام اصولاً ویرانگر است تأکید بیشتر روی کار بر فرهنگ عوام صورت گرفت. این پارادایم با نام پارادایم هنرهای توده (عوام) مطرح شده است.

بخش های مختلفی از اروپا به آموزش رسانه ای به شکل های متفاوتی می نگرند. آموزش رسانه ای در سال ۱۹۷۵ به برنامه های آموزشی فنلاند و در سال ۱۹۷۷ به دبیرستان های این کشور وارد شد. اما آموزش رسانه ای به شکلی که ما اکنون می شناسیم در دهه ۱۹۹۰ در فنلاند توسعه یافت. در سوئیس سواد رسانه ای از سال ۱۹۸۰ و در دانمارک از سال ۱۹۷۰ الزامی شد. در این دو کشور اروپای شمالی آموزش رسانه ای به تدریج از جنبه های اخلاقی به سوی رویکردی که بیشتر دانش آموز محور و پژوهش محور بود حرکت کرد. کانادا اولین کشور در آمریکای شمالی است که سواد رسانه ای را در برنامه های آموزشی مدارس گنجانده. در این کشور هر ایالتی به طور جداگانه سواد رسانه ای را در برنامه آموزشی خود قرار داد. برای مثال ایالت کبک برنامه آموزشی سواد رسانه ای را از سال اول دبستان تا سال آخر مقطع دبیرستان به طور جسته گریخته ای قرار داد. آموزش رسانه ای در کانادا به دو دلیل مورد توجه قرار گرفت: دلیل اول نگرانی از سرایت فرهنگ توده آمریکا یی و دلیل دوم لزوم نظام آموزشی محتوا محور در پارادایم جدید آموزشی بود.

تأثیر صنعت فرهنگی و تمایل به تغییر در گرایشها و رفتار جوانان

در اینجا می توانیم مطالعه خود را در زمینه تأثیر صنایع فرهنگی بر نگرشها و رفتار کودکان و جوانان با این فرض آغاز کنیم که این رفتار مبتنی بر جهت گیری به سمت ارزشها، بویژه ارزشهای برتری است که در فرایند اجتماعی

شدن این ارزشها یا به معنای وسیع تر آن درونی شدن مضامینی که توسط رسانه ها منتقل می شوند به احتمال زیاد بیش از هر چیز به سه عامل بستگی دارد:

الف) امکان شناخت ارزشها (دسترسد داشتن به این ارزشها به شکل عینی و درک آنها به شکل ذهنی)

ب) رابطه عاطفی با ارزشهای شناخته شده

ج) درجه پیوستگی گروههای کوچک (خانواده، گروه همسالان) گرد ارزشهای درونی شده. (وحدتی، ۱۳۸۰: ۱۱۴)

چنین تصور می شود که تلویزیون آموزشی مضرات تلویزیون تجاری را خنثی می کند، ولی تلویزیونی که بیشتر قصد آموزش داشته باشد تا سرگرم کردن مردم، منابع مالی به مراتب کمتری در اختیار خواهد داشت و به همین علت دامنه فعالیت آن به مراتب محدود تر خواهد بود. (همان منبع، ۱۱۳)

پیش بینی مسیر آینده تاثیر صنایع فرهنگی و بویژه تاثیر رسانه های گروهی بر گرایشها و رفتار جوانان در نقاط گوناگون جهان، ساده نیست. این پیش بینی نه تنها به حفظ جریانهای موجود بستگی دارد، بلکه بیش از هر چیز وابسته به اقداماتی است که در چارچوب سیاست اجتماعی کشورها ی مختلف جهت اقدام علیه پدیده های منفی موجود می گیرد. بنابر این لازم است ببینیم که برای مقابله با این پدیده ها، چه کارهایی ضروری است و کشورها چه باید بکنند و یونسکو در این میان چه نقشی دارد.

نقش سواد رسانه ای به عنوان یک پارادایم موثر در ارتباط با صنایع فرهنگی

"باری دونکان" عضو انجمن سواد رسانه ای کانادا، سواد رسانه ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه ها معرفی می کند. وی در ضرورت این آموزش (سواد رسانه ای) دلایل زیر را بر می شمرد:

- ۱- رسانه ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
 - ۲- تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می کنیم، رسانه ای شده است.
 - ۳- رسانه ها قادرند مدل های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند.
 - ۴- رسانه ها بدون آنکه خود آگاه را فعال کنند بر ما تاثیر می گذارند.
 - ۵- اما سواد رسانه ای می تواند مصرف رسانه ای ما را لذت بخش تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۵)
- هدف سواد رسانه ای تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه فایده است: در برابر رسانه چه چیزی را از دست می دهیم و چه چیزی را به دست می آوریم. (شکر خواه، ۱۳۸۵: ۲۹)
- هدف سواد رسانه ای این است که به مردم کمک می کند تا به جای اینکه مصرف کنندگانی فرهیخته باشند شهروندانی فرهیخته شوند. (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۶)
- از این رو هدف سواد رسانه ای توانایی بخشیدن به مخاطبان جهت دفاع در مقابل رسانه ها (بدیعی، ۱۳۸۵: ۵) و دادن قدرت کنترل برنامه های رسانه ها به افراد است. (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۱)

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به این که صنایع فرهنگی مصرف را که مغایر با پیشرفت است تشویق می کنند و با توجه به این که آیا صنایع فرهنگی پاسخگوی نیازهای واقعی هستند یا به وجود آورنده آنها یونسکو باید کشورهای عضو را تشویق کند که به نقد و بررسی جدی منابع، ماهیت و تاثیر صنایع فرهنگی بپردازند. از آنجا که محصولات صنایع فرهنگی کمتر مورد نقد و بررسی قرار گرفته اند یونسکو باید به حمایت از برنامه های آموزشی رسمی و غیر رسمی که هدف آن اعتلای نگرشهای انتقادی است بپردازد.

با عنایت به وضعیت ویژه جمهوری اسلامی ایران نیز در منطقه و هجمه فراگیر رسانه های آمریکایی-صهیونیستی بر علیه فرهنگ و هویت اسلامی-ایرانی که مقام معظم رهبری از آن به عنوان تهاجم فرهنگی یاد نمودند، و آغاز نهضت مهندسی فرهنگی، ضروری است که پس از تبیین مبانی نظری و مفهومی موضوع، گام هایی عملیاتی و اجرایی برداشته شود. اجرای آموزش سواد رسانه ای در دوره های پیش دبستان، دبستان و راهنمایی می تواند نسل آینده انقلاب را در برابر هجمه روز افزون دشمنان نظام حفظ نماید.

منابع

- ۱- احمدی حسن، جنگ، اندیشه، هویت، مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، سال ۱۳۸۰، ص ۲۹
- ۲- اعرابی، محمد و ایزدی، داود (۱۳۷۹)، مدیریت در پهنه فرهنگ، دفتر پژوهشهای بازرگانی - امیری صفت، حمید. (۱۳۸۳) شاهراه های اطلاعاتی، نشر ساقی، ص ۱۱۲
- ۳- اینگیس، فرد. (۱۳۷۷) نظریه رسانه ها. مترجم محمود حقیقت کاشانی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما ی جمهوری اسلامی ایران.
- ۴- بدیعی، نعیم. (۱۳۸۵) یادداشت. فصلنامه رسانه. شماره پیاپی ۶۸.
- ۵- بصیریان جهرمی، حسین و رضا بصیریان جهرمی. (۱۳۸۵) درآمدی بر سواد رسانه ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه. شماره پیاپی ۶۸.
- ۶- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۵) "ب" سواد رسانه ای یک مقاله عقیده ای. فصلنامه رسانه؛ شماره پیاپی ۶۸.
- ۷- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۱) "الف" رسانه های دیجیتال بیشتر می توانند در خدمت صلح باشند. فصلنامه رسانه. شماره پیاپی ۵۰.
- ۸- عالمی، محمد عیسی. (۱۳۸۶) مولفه های فرهنگ "سنتی مدرنیته ای و دینی" مجموعه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگی؛ ج ۱. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۹- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵) سواد رسانه ای، رویکردی جدید به نظارت. فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۶۸.
- ۱۰- وحدتی، مهرداد. (۱۳۸۰) صنایع فرهنگی. نشر نگاه معاصر. تهران. ص ۱۱۳- ۱۱۴

۱۳- Peter J. Paul and Olson C.Jery ۲۰۰۵-consumer behavior, Mcgraw-Hill press, p. ۲۸۸

۱۴- potter, W. James; Theory of Media Literacy: A Cognitive. Approach. ۲۰۰۴

