



نشریه دانشجویی نیض
جامعه رسانه اسلامی دانشگاه صداوسیما

شکارچیان ذهن

۱۰



۵ قهرمان سازی درد کهنه‌ی فرهنگ

دیدگاه‌های بین‌المللی

۱۴ درزمینه‌ی سواد رسانه‌ای

۹ سازمانی که انتفاعی نیست!

۷ سرساز بی نقطه

۱۳ دکمه فیلترینگ کجاست؟

۳ مقاومت فرمی

۲ رسانه یک معلم بالفعل

رسانه یک معلم بالفعل

مینا دهقان

کارشناسی ارشد روانه نگاری

بی درد سر نگاه کند نمی تواند در آموزش مفاهیم عالی شخصیتی و تربیتی مؤثر باشد. معلمی که دارای شخصیت متعالی و پرورش یافته باشد می تواند بر تک تک دانش آموزان امروز، جامعه‌ی متعالی فردا را تشکیل می دهند. اما امروزه دیگر تنها معلمان مدرسه تنها نیستند و نسل دیجی نیتیو امروز معلم های دیگری هم دارند.

در عصر حاضر، رسانه به عنوان یک عامل قوی و مهم در تربیت نسل ها و شکل گیری بینش نوجوانان و جوانان نقش مهمی دارد. رسانه، نقش یک معلم بالفعل را دارد. معلمی که تأثیر گذاری سریع ولی با اثری دراز مدت دارد. رسانه ای که گاه در یک موزیک ویدئو به افراد توصیه می کند بررسی مطالب اینستاگرام را در اولویت قرار دهند و سپس کتاب بخوانند... یا گاهی در سریالی چند فصلی که مخاطب سال ها در ایام نوروز و ماه مبارک رمضان با آن همذات پنداری کرده اما شخصیت های داستان در آن به راحتی برای توجیه کارهای خود دروغ می گویند، این رسانه خواه ناخواه رشته ی همه ی تربیت های والدین و مدرسه را پنبه می کند. باید بپذیریم که رسانه هم یک معلم است، یک معلم زنده با تأثیری که گاهی به مراتب بیش تر از معلم مدرسه و دانشگاه است. با همه ی این تفاسیر و تعریف استاد حائری از مقام معلم و اینکه اساساً یک معلم چگونه باید باشد، باید از مسئولین و متولیان امر آموزش پرسید آیا زمینه برای پرورش معلمان متفکر و خودشناس و سپس خداشناس در نظام آموزش و پرورش ما که اساساً باید اسلامی باشد فراهم شده و آیا ما می توانیم معلمانی را پرورش دهیم که بتواند نسل صالحی را به جامعه تحویل دهد؟ معلمانی که همزمان با اثرات شدید رسانه ای مقابله کنند؟

چند وقت پیش برای شغل معلمی در یک مدرسه باید آزمون می دادم و اگر قبول می شدم می توانستم در آن مدرسه معلم باشم. در آن زمان کتابی خواندم با عنوان «تربیت کودک» اثر استاد علی صفائی حائری در آن کتاب نوشته بود:

«اگر می خواهی معلم باشی و در طلب یک کار بی دردسر و با چند ماه تعطیلی با مزد و موجب بوده ای در خویش تجدید نظر کن. تو با انسان هایی سر و کار داری که بسیاری از مسائل زندگی شان را از تو می آموزند و تو را الگو قرار می دهند. اگر فاسد باشی نسل هایی را فاسد کرده ای و اگر صالح باشی نسل هایی را اصلاح کرده ای... ما تا نقش انسان در هستی را درک نکرده باشیم نقش معلم در کلاس را نخواهیم فهمید.

این است که برای بار سنگین معلمی زمینه هایی لازم است. زمینه ها از تفکر شروع می شود، تفکر در انسان و در جهان و نقش او در جهان ... دین با تفکر شروع می شود، این تفکر استعداد های عظیم انسان را نمایان می کند. مشخص می کند انسان چقدر سرمایه دارد و در این دنیا چه باید بکند»

اگر عمیق تر به حرف های استاد صفائی حائری دقت کنیم می بینیم یک معلم برای تربیت یک فرد چه بار سنگینی بر دوش خود دارد چرا که دانش آموزان ۱۲ سال از بهترین ساعات عمر خود را در اختیار مدرسه و معلم قرار می دهند و برای همین یک معلم باید ابتدا خود را تربیت کرده باشد تا بتواند یک جامعه را تربیت کند. معلمی که با علاقه به سراغ شغل معلمی نرود و به آن به عنوان شغل



مقاومت فرمی

غافل شد و دچار مشکلات ساختاری در پساغفلت آن شده است.

بشر امروز ظرف عظیمی به نام «رسانه» در دست دارد، از تلویزیون و رادیو گرفته تا همین تلفن همراهی که همدم دستان شماست. ظرفی که در دوران ماقبل کرونا بیشتر از آن صرفاً جهت ارتباط اجتماعی، خاطره‌نگاری شخصی و سرگرمی‌های گروهی و در اوقات فراغت مشغله‌های اصلی زندگی‌اش از آن به عنوان تنها ابزار تفریح، بازی و غفلت از روزمره استفاده می‌کرده و طبعاً نقش وسائل ارتباطات جمعی در ماقبل کرونا بر روی وزنه‌ی سرگرمی و لذت‌سنگینی می‌کرده است. با شیوع وسیع بیماری کرونا و با ادامه مختل شدن

سید علی ملانوروزی

کارشناسی‌ارشد روزنامه‌نگاری



تأثیر ظرف بر مظهر را چه کسی می‌تواند انکار کند؟ البته تأثیری دوطرفه که به قول هنری‌ها فرم بر محتوا و محتوا بر فرم تأثیر متقابل دارد. آیا می‌توان در هر قالبی، هر محتوایی را ارائه داد؟ در دوران شیوع بیماری کرونا بشر عملاً دچار یک به‌هم‌ریختگی وسیع، بی‌نظمی و بی‌برنامگی شد. در پی بحران‌های کاری و حیاتی زندگی‌اش، این گزاره مهم تأثیر فرم بر محتوا را نادیده گرفت و سعی کرد تا هر کجا که می‌تواند این قاعده را در قهقرای ذهنش چال کند، البته که واقعاً از این مهم

به‌جز آموزش در امور معنوی هم به همین شکل است، اصلاً انسان به حریم‌های امن الهی می‌رود تا در بین معماری گنبدی شکل صحن مسجدها و در بین زمزمه‌های عابدان خودش را گم کند، محیطش را عوض می‌کند تا درونش به تأثیر از محیط دچار دگرگونی شود، اصلاً گاهی می‌رود تا در عظمت سقف بلند مسجد و تالاف نورهای سبز و سفید روحش پرواز کند. عطر حرم شاه عبدالعظیم بچشد و روحش از تنفس در بین ملائکه آسمانی لذت ببرد. حالا این بشر بیچاره در سقف کوتاه خانه‌اش با همان تلویزیونی که چندثانیه قبلش دخترکی زیباروی با حجمی از آرایش و دلبری دیده است، حتی اگر شما ساعت‌ها با کوادکوپتر بالای سر مناره و گنبد پرواز کنی، چطور می‌تواند روحش در حرم الهی به پرواز دربیاید؟ اگر ساعت‌ها سخنرانی در همان تلویزیونی که سال‌هاست قوه‌ی تخیلش را فیلم‌ها و سریال‌های غربی به‌کار گرفته، بگذاری باز هم عطش وجودی انسان سیراب نمی‌کند.

امروز بشر دچار مشکلی اساسی با این وسائل ارتباطی شده و در حال جنگی زیرپوستی در ادراک وجودی‌اش با این مشکل است، اگرکه وضعیت کنونی موقت باشد ممکن است این مسئله خیلی مهمی نباشد اما اگر بخواهد بشر حداقل چند سال با این ویروس سر و کله بزند، بنظر باید یک بازتعریفی از نحوه‌ی تعاملش در دنیای ارتباطات جدید بکند و به فکر مصالحه و تعیین نقش مجدد و تعریف چهارچوب‌ها یا شاید هم رسانه‌های جدیدی بیفتد و گر نه این دوگانگی کنونی محتواهای جدید در فرم قدیم، بشر را به بن‌بست‌های ارتباطی می‌رساند.

شاهراه‌های حیاتی زندگی بشر مثل تعطیل شدن کسب و کارها و آموزش‌ها و حتی بسته‌شدن آبراه‌های معنوی دشت وجودی انسان و قطع دسترسی به خزائن و گنجینه‌های فراماده‌ی بشری مانند زیارتگاه‌ها و حرم‌های الهی؛ این بیچاره بشر به‌ناچار دست به دامن رسانه‌ها شد. واقعاً هم چاره‌ای نداشت و سعی کرد به جای حذف کامل زندگی گذشته‌اش، حداقل درصدی از آن را حفظ کند.

بشر با بسته‌شدن درب مراکز آموزشی به آموزش‌های مجازی روی آورد، در همان تلفن همراهی که گاه برای فرار از کلاس‌های آموزشی به آن پناه می‌برد، مجبور به تلمذ از همان محتوای کلاس‌ها شد؛ ولی مگر این دوگانگی در اذهان بشر می‌توانست حل بشود؟ مگر می‌شد در یک تلفن همراه چند اینچی، تخته سیاه، بوی گچ، رؤیت چهره‌ی معلم و آن ارتباط چشمی استاد-شاگردی را جا کرد؟ در این ظرف کوچک این همه محتوا جای نمی‌گرفت!

اما این بیچاره بشر مجبور بود، چه‌کار دیگری می‌توانست بکند؟ تعویق و تعلیق و تعطیلی تا کی؟ عمر انسان مگر چندسال است که این همه معطل بماند تا این ویروس از بین برود و زندگی بشر به حالت عادی برگردد؟

البته در آموزش مجازی هرچقدر بشر سعی کند آن محیط فیزیکی کلاسی را برای خودش شبیه‌سازی کند، بیشتر امکان کسب دانش دارد، مثلاً اگر از تلفن همراه به سمت رایانه برود به احتمال زیاد در میزان یادگیری او تأثیر بسزایی دارد.



قهرمان سازی درد کهنه‌ی فرهنگ

پگاه پرهون



کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

هستند. قهرمانان فیلم‌ها نشئت گرفته از فرهنگی بومی هستند، قهرمانانی که بخشی از هویت هر اجتماع را بازنمایی می‌کنند. منظور از قهرمانان ایرانی، شخصیت‌های انقلابی، مؤثر و بزرگ از لحاظ علمی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی در تاریخ ایران است. آمریکا و غرب با اینکه شخصیت‌های بزرگی ندارند اما در فیلم‌هایشان به خلق شخصیت‌های پوشالی پرداخته‌اند.

قهرمان‌پردازی یا قهرمان‌سازی یکی از شاخص‌های دراماتیک فیلم‌های آمریکایی است که کارکردی ایدئولوژیک دارد. قهرمانان نقش بنیادی در جنگ نرم و خودباوری و حتی قدرت ژئوپلیتیک فرامنطقه‌ای دارند. امری که در فیلم و سریال‌های ایران بسیار کم‌رنگ است. در واقع شخصیت‌هایی که با شمایل قهرمان در فیلم‌های غربی ظهور می‌کنند

سفیرانی هستند که در قالب اسطوره در ناخودآگاه و ضمیر افراد نفوذ می‌کنند، تا اخلاق، سبک زندگی و ایدئولوژی لیبرال سرمایه‌داری را در آن‌ها تلقین کنند. اثرات فرهنگی فیلم‌ها و تولیدات رسانه‌ای نوعی تهاجم جنگی و نزاع فرهنگی است، نزاعی که در دفاع از هویت و شناسنامه‌ی فرهنگی جوامع شکل می‌گیرد.

تلفن همراهم پیام می‌دهد، تقویم گوشی‌ام روز خلیج فارس را یادآوری می‌کند. حماسه تاریخی رئیس‌علی دلواری در قاب «دلیران تنگستان» در ذهنم زنده می‌شود. دلیرانی که در مقابل هجمه‌ی ناوهای انگلیسی مقاومت کردند. سؤالی ذهنم را مشغول می‌کند، سینما و تلویزیون چقدر توانسته شخصیت رئیس‌علی دلواری را در فیلم‌ها و سریال‌ها نشان دهد و آیا توانسته تصویری ضداستعماری از او در ذهن مردم حک کند؟

اصولاً فیلم و سریال، رسانه‌ای هستند که به عنوان ابزار از آن استفاده می‌شود تا دنیایی خلق شود و بیننده بتواند با آن احساس نزدیکی کند یا بپذیرد که چنین دنیایی وجود دارد. فیلم‌های ایرانی هم می‌توانند در جهت آگاهی بخشی فرهنگی و هویتی افراد به کار گرفته شود. سریال‌ها و فیلم‌ها به عنوان مصرف کننده یا تولیدکننده پارادایم‌های دانش و کالاهای فرهنگی و مادی در حال کنش و واکنش و تأثیر و تأثر دائمی از فرهنگ‌ها و اجتماعات



هرچند که طی سال‌های اخیر، فیلم‌هایی با رویکرد قهرمان محور دیده شده است. اما واقعا چند درصد سینما و تلویزیون ما را اسطوره‌ها و قهرمانان واقعی ما تشکیل می‌دهد؟ اخیراً فیلم یتیم‌خانه ایران با موضوع مبارزه با استعمار به نمایش درآمد، در کنار سینما، در دنیای انیمیشن هم نبرد خلیج فارس با قهرمانی از جنس سرلشکر قاسم سلیمانی یک نمونه‌ی مثبت دیگر است. در حالی که تمدن ایران و اسلام پر از این دست شخصیت‌ها است، سینمای غرب، قهرمانانی از جنس سربازان یا سوپر سربازان خود دارد که در واقعیت نقشی جز ترور و قتل‌عام مردم بی‌گناه کشورهای تحت اشغال‌شان ندارند.

تولید کم‌رنگ آثار قهرمان محور فقط به فیلم‌های سینمایی محدود نشده، بلکه در سریال‌های تلویزیونی نیز عدم بازنمایی اسوه‌ها، یک درد فرهنگی محسوب می‌شود. به جز تعداد انگشت شماری چون معمای شاه، سیمرغ، میرزا کوچک خان، گیلوه، شوق پرواز و... روایت قهرمانان ملی و تاریخی ایران همچنان دارای سوژه‌های ناب است که کمتر پرداخته می‌شود.

صدا و سیما توانایی بیشتری برای عملی ساختن این امر دارد و رسانه ملی می‌تواند یکی از برنامه‌های ثابت خود را تولید سریال‌های پرجاذبه درباره زندگی

و مبارزان سرداران ایران قرار دهد که البته این مهم میسر نمی‌شود مگر اهتمام جدی فیلمنامه نویسان، فیلمسازان و مدیرانی که توانایی تامین مالی این سریال‌ها را دارند. باید دید چالش اصلی‌ای که تلویزیون به سراغ این دست شخصیت‌ها نمی‌رود چیست؟ آیا مالی است و یا اینکه اصلا دغدغه‌ای در این حوزه وجود ندارد؟

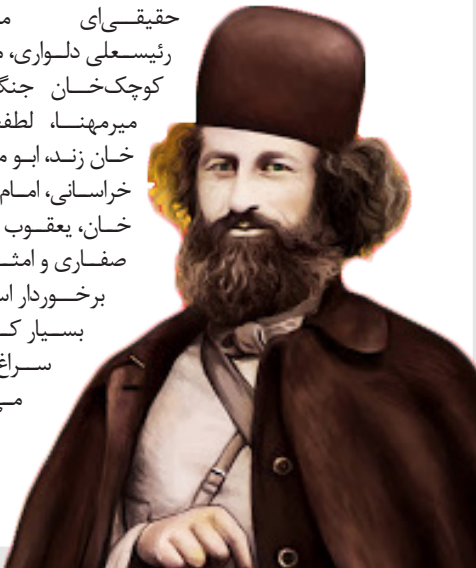
در واقع می‌توان فیلم‌های پر مخاطب را متصل‌کننده‌ی هویت‌های متکثر جامعه در یک هویت جمعی در نظر گرفت. این فیلم‌ها شمایی از هویت جمعی هستند.



تلاش سینمای غرب برای خلق قهرمان‌هایی که صرفاً بعد دراماتیک ندارند، یک نوع کوشش برای تأمین نیاز به داشتن قهرمان و اسطوره‌ی جامعه است. این درحالی‌ست که قهرمانان آن‌ها کاملاً کاذب و دروغین هستند. چرا که این سرزمین‌ها فاقد تمدن و در نتیجه فاقد اسطوره و قهرمان واقعی است.

اما جای تأسف است که چرا فیلم‌های ایرانی با وجود اینکه کشورمان از قهرمان‌های

حقیقی‌ای مانند رئیس‌علی دلواری، میرزا کوچک خان جنگلی، میرمهنا، لطفعلی خان زند، ابو مسلم خراسانی، امام قلی خان، یعقوب لیث صفاری و امثال آن برخوردار است، بسیار کم به سراغ آن‌ها می‌رود؟



سربازی نقطه

مهدی ایزانلو



کارشناسی ارشد تئیه‌کنندگی رادیو

این طور نیست که تنها با داشتن مجوز برای حفاری و داشتن وسایل و تجهیزات، شروع به کندن یک خیابان و بستن آن جهت رفع مشکلات آب کنیم. بلکه مقداری از انرژی، باید صرف نوار کشی و توجیه اهالی آن محله جهت بستن راه و پیش‌بینی مشکلات و پیامدها شود. یکی از دلایل شکست خوردن برخی فعالیت‌ها و یا برخی سیاست‌ها در سطوح خرد و کلان، همین عدم توجه به افکار عمومی و کوچک شمردن اقناع آن است. عدم همراهی گروهی که قرار است آن فعالیت‌ها و سیاست‌ها در زندگی آنها تأثیر بگذارد، از جایی به بعد باعث دشواری پیمودن راه و ایجاد برخی مشکلات می‌شود.

سربازی نیز از این قضیه مستثنی نیست؛ پدیده‌ای که دو سال از بهترین سال‌های زندگی یک جوان را به خود اختصاص داده

و علاوه بر خود آن‌ها، در خانواده‌ها

نیز تأثیر دارد و گاهی مسیرهای

زندگی را تغییر می‌دهد. تنها

توجیه و آماده سازی جوان

ها هم آن خاطراتی است که

دیگران با خود به عنوان

سوغات از سربازی می‌آورند؛

«سربازی نرفتی که بینی دنیا

چه خبره»، «بعد از سربازی

دیدت به دنیا عوض میشه»،

«سربازی، آدم را مرد

می‌کند» و... .

موضوع بحث ما، میهمان این روزهای خانه‌های ما، در ماه مهمانی خداست؛ سریال «سرباز». سریالی ۵۰ قسمتی که «گروه فیلم و سریال شبکه سه» و «قرارگاه مهارت‌آموزی ستاد کل نیروهای مسلح» از شبکه جوان (شبکه ۳) تقدیم مخاطبان می‌کنند و تا همین تاریخ، ۱۱ قسمت از آن پخش شده است. به نظر می‌رسد حکمت ساخت سریال، دقیقاً همان چیزی است که در ابتدای نوشته آورده شده است؛ توجیه و آماده‌سازی جوان‌ها برای رفتن به سربازی.

در روزگاری که با شبکه‌های اجتماعی، در کشورهای مختلف، انقلاب مخملی راه می‌اندازند؛ با چند فریم عکس، یک ملت را به مرحله فروپاشی می‌برند و با چند شعار و تیترو رسانه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری منصب قوه مجریه را از آن خود می‌کنند، توجه به اهمیت کار رسانه‌ای و هنری برای مقوله سربازی در سال‌های دور از خانه جوانی، خالی از لطف نیست.

اما چرا این قدر رو؟ چرا اینطور مستقیم؟ طوری که حتی نام سریال را #سرباز گذاشته‌اند!

در عالم هنر قرار بر رسیدن به قلب

مخاطب به صورت غیرمستقیم است.

دیگر این فضا، فضای تحکم و دستور

مستقیم نیست که با یک اشاره

شمشیر، همگی «نظر به راست»

انجام دهند (*) از دستورات نظامی

هنگام رژه رفتن).

یا یکی دیگر از نمایه‌هایی که

مستقیم بودن سریال را به طور

ناخودآگاه نشان می‌دهد،

استفاده از راوی سوم

شخص یا همان

دانای کل است



(صدای آقای ناصر طهماسب). حضور و وجود صدای یک گوینده که بر داستان تسلط دارد و انگار بالای میدان ایستاده و از اول تا آخر داستان خبر دارد، نشان از همان روحیه‌ی تحکمی دارد که پیش‌تر گفته شد. بهتر نبود اجازه می‌دادیم که خود اتفاق‌ها و گرهِها و گرهِ‌گشایی‌ها داستان را جلو ببرد؟ بهتر نبود صدای حدیث نفس یلدا و یحیی و دیگران را نمی‌شنیدیم؟ نام یلدا و یحیی آمد؛ یلدا و یحیی نام عاشق و معشوقی است که داستان حول آن‌ها می‌چرخد و قرار بر ازدواج دارند. اما این وسط سر و کله سربازی پیدا می‌شود! با هم در ابتدا اشتراکاتی دارند مانند ابتدای اسمشان؛ یلدا و یحیی. اما در ادامه گرهِ‌هایی در کارشان پیدا می‌شود.

و اما سؤالی که هنوز برایم بی‌پاسخ مانده، سن بالای این دو عزیز است. آرش مجیدی یا همان یحیی در واقعیت متولد ۱۳۵۳ و خانم الیکا عبدالرزاقی یا همان یلدا متولد ۱۳۵۸ هستند. بازیگر زن و مردی که سن شان بین ۲۵ تا ۳۰ باشد و روحیه

جوانی بیشتر در آن‌ها نمایان باشد، آیا وجود ندارند؟ یاد آن فیلمی افتادم که بازیگر ۳۰ ساله در نقش دختر ۱۸ ساله دبیرستانی بازی می‌کرد! درست است که بازیگری یعنی «خود نبودن و دیگری بودن» اما تا این حد؟ این یکی از اشکالات قابل توجه به کارهای هنری ما است. شاید اگر در فیلم، سربازی یحیی قبلاً تمام شده بود و حالا نتایج و اثراتش را در زندگی‌اش می‌دیدیم و روایت فیلم به صورت موازی می‌بود (دوران سربازی و دوران حال) کمی از کسلی و بی‌حالی‌اثر، کمتر می‌کرد و روحیه جوانی آن نمایان‌تر می‌شد.

علی‌ای حال، ورود دستگاه‌های متولی خدمت مقدس سربازی به قصه و غصه سربازی و سربازان، جای تشکر دارد اما این‌که اثر هنری چنین مشکلات ذکر شده را با خود همراه داشته باشد، نیاز به دقت و تأمل بیشتر دارد.

ناگفته نماند که هنوز یک پنجم فیلم پخش شده و اینکه آیا این فیلم توانسته بزرگترین مشکلی که سربازان با دست و پنجه نرم می‌کنند (جریحه‌دار شدن کرامت انسانی) را رسانده باشد یا نه، در آینده مشخص می‌شود.



سازمانی که انتفاعی نیست!

احمد رضا انصاری پور

کارشناسی روزنامه نگاری



دستمزد نجومی سلبریتی‌ها! در هفته‌های اخیر، هر کجا سخن از صداوسیما بود، این موضوعی بود که خودنمایی می‌کرد. مطالبه‌ی شفافیت این دستمزدها هم راهکاری بود که همه‌ی صاحب‌نظران بر آن اجماع داشتند. تا اینکه اعداد و ارقام هویدا شد و اندکی از تب این انتقادات و مطالبات کم کرد. همه در این فکر بودند که چرا باید یک مجری با اجرای یک برنامه، حقوق ده‌ها ماه یک کارگر را به جیب بزند؛ در این گیر و دار اما کسی نگفت که این معضل از کجا آب می‌خورد به جز دکتر شهاب اسفندیاری که در یادداشتی، حقایقی را مطرح کرد و تلنگری زد به آن‌هایی که به تعبیر خودش، «علت» را رها کرده بودند و روی «معلول» متمرکز شده بودند.

درست چندین ساعت پس از انتشار این یادداشت، دوباره تنور انتقادات داغ شد. عده‌ای اسفندیاری را مدافع حقوق سلبریتی‌ها خواندند، عده‌ای دیگر اسب گم‌گشته را رها کرده بودند و پی نعلش می‌گشتند و پروژه‌ی بزرگنمایی تعداد کارکنان صداوسیما را به دست گرفته بودند، نقد می‌کردند و کاریکاتور می‌کشیدند؛ در حالیکه مسئله‌ی اصلی چیز دیگری است و مشکل تعداد بالای کارکنان صداوسیما، مشکلی است که با تدابیر اتخاذ شده، به مرور زمان رفع خواهد شد.

اما بخشی از این یادداشت از دیده‌ها پنهان ماند (یا شاید منتقدین آگاهانه چشم بر روی آن بستند). بخشی که جان کلام اسفندیاری و شاه‌کلید حل معضل دستمزدهای نجومی چهره‌هاست.

بودجه‌ی دریافتی سازمان صداوسیما از دولت، نسبت به ادوار گذشته به طرز چشمگیری کاهش یافته است و این روند کاهشی همچنان هم ادامه دارد. به

نظر می‌رسد علت پیش گرفتن این روند، این است که به صداوسیما به چشم یک سازمان انتفاعی نگاه می‌شود. سخن معاون سازمان برنامه و بودجه‌ی کشور در خصوص زیان‌ده بودن صداوسیما، مهر تاییدی بر این ادعاست.

صداوسیما بعنوان خدمتگزار مردم، حافظ آرامش فکری جامعه و هدایتگر افکار عمومی، نقش خطیری در پاسداری از همبستگی و انسجام جامعه دارد. اگر بخواهیم با دو دوتا چهارتا عایدات آن را محاسبه کنیم، خرج از دخل فراتر می‌رود اما زمانی که تأثیرات این نهاد حساس و تأثیرگذار بر تربیت آینده‌سازان کشور و هدایت تفکرات و باورها و هزار و یک منفعت دیگر را در زمره‌ی ثمرات آن بدانیم، ورق برمی‌گردد.

این، دیدگاهی‌ست که در کل دنیا نسبت به شرکت‌های رسانه‌ای وجود دارد. به همین دلیل دریافتی این شرکت‌ها از دولت‌هایشان، چندین برابر بودجه‌ی دولتی تخصیص‌یافته به صداوسیما است. اما تا زمانی‌که بار درآمدزایی روی دوش صداوسیما باشد، «نهاد خدمت عمومی رسانه» تبدیل به یک «مؤسسه‌ی بازرگانی» می‌شود. مؤسسه‌ای که مجبور می‌شود بخاطر منافع شخصی‌اش، مصرف‌گرایی را در جامعه ترویج دهد؛ مؤسسه‌ای که سبک زندگی‌ای را تبلیغ می‌کند که ارزش‌های مافاصله‌ی زیادی دارد؛ مؤسسه‌ای که حرفش با عملش یکی نیست!

اینجاست که صداوسیما برای افزایش بیننده و جذب آگهی و حامی مالی، دست به دامان چهره‌ها و اصطلاحاً «سلبریتی‌پروری» می‌شود؛ و این فاجعه‌ای تمام‌عیار است که صداوسیما به ناچار به چهره‌هایی میدان بدهد که روزی تحریمش کرده‌اند و آن را رسانه‌ی میلی خوانده‌اند.

چهره‌ها، دستمزدهای نجومی و حامیان مالی سه ضلع مثلثی هستند که دارند «نهاد خدمت عمومی رسانه» را به قهقرا می‌برند. ای کاش مسئولان هنگام تصویب بودجه، کلاهشان را بالاتر بگذارند.

شکارچیان ذهن

رضا کاظمی جهرمی



کارشناسی ارشد روزنامه نگاری



« آمریکا خودشو با بلووا تنظیم می کنه! » جمله‌ای بود که ۸۰ سال پیش بینندگان شبکه تلویزیونی NBC شهر نیویورک قبل از شروع یک مسابقه بیسبال شنیدند در حالی که به مدت ۱۰ ثانیه تصویر یک ساعت مچی را بر روی نقشه ایالات متحده نظاره‌گر بودند. گفته می‌شود این اولین تبلیغ رسمی و قانونی تلویزیونی مربوط به یک تولیدکننده ساعت یعنی شرکت بلووا وچ « Bulova Watch » بوده که ۹ دلار برای آن هزینه در بر داشته است. البته تبلیغات غیررسمی تقریباً از سال ۱۹۲۸ میلادی وجود داشتند اما مجوزهای تجاری لازم برای پخش را نداشتند.

امروزه کمتر کسی است که از بمباران بی‌امان تبلیغات و آگهی‌های تجاری مصون مانده باشد. در خانه یا محل کار، شب یا روز، در

فضای حقیقی یا مجازی، زندانی از تصویر، صوت و متن عرضه‌ی محصولات و خدمات متنوع، انسان را احاطه کرده است که روز به روز با گسترده‌تر و همگانی‌تر شدن اقتصاد، عرصه را بر بشر ذاتاً نیازمند، تنگ‌تر کرده است به طوری که هرجایی از این دهکده‌ی اقتصادی که عرضه و تقاضا دایر باشد، مفردی از تبلیغات پیدا نمی‌شود.

تبلیغات را هنر اقناع و تغییر نگرش افراد از طریق تأثیر بر احساسات و منطق آنها می‌دانستند که اساس آن بر ارتباطات نهاده شده است اما هرچه بر اهمیت آن افزوده می‌شد، اندیشمندان این حوزه را متقاعدتر می‌کرد که بیشتر از آنکه هنر باشد، یک علم است که از تکنیک‌های هنری استفاده می‌کند. تبلیغات هرچه باشد و از هرکجا نشأت گرفته باشد، این نظام سرمایه‌داری بود که آن را قاعده‌مند کرد و اصول آن را براساس هدف این نظام یعنی کسب سود به هر نحوی تعریف کرد.

شاید برای شما هم پیش آمده باشد هنگامی که شبکه‌های تلویزیون را تماشا و از این شبکه به دیگری جا به جا می‌کنید، ناگهان تصاویر جذاب، موسیقی گوش نواز و گفتارمتن تبلیغی؛ شما را سر جای خود می‌خکوب می‌کند مخصوصاً اگر اولین بار باشد که آن تبلیغ را می‌بینید، درست در همین زمان است که تکنیک‌های شرطی سازی ذهنی، جلب توجه بصری، اقناع منطقی، برانگیختگی احساسات و ده‌ها تکنیک دیگر، ضمن پیاده‌سازی بر روی ذهن و مغز



آگهی‌ها با احترام به کرامت انسان، کمتر به او نگاه ابزاری داشتند. اما از دهه ۸۰ میلادی به بعد با تغییر قوانین ضد تراس و روی کار آمدن شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگی که حتی دولت‌ها را هم تحت کنترل داشتند، رقابت بر سر کسب سود بیشتر و جذب مصرف‌کننده، نگاه‌ها را تغییر داد و مصرف‌کننده به مثابه موشی آزمایشگاهی تلقی شد که به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه باید قوه تصمیم‌گیری او را دچار اختلال کرد.

بعد از انقلاب اسلامی ایران و تا اواخر دوران دفاع مقدس، تبلیغات تجاری، تحت تأثیر شعارهای اوایل انقلاب، جنگ، روحیه تعاون و همکاری و انتظار تحول در نظام اقتصادی غربی به اسلامی، به محاق رفت. اما از دوران سازندگی به بعد و تا دهه اخیر، صدا و سیما به کانون اصلی جذب تبلیغات تبدیل شده و حتی گاهی کار تا جایی پیش رفته است که سیاست‌ها و خط قرمزهای رسانه ملی توسط صاحبان آگهی‌های تجاری دستخوش تغییر شده است؛ به طوری که سرمایه‌داران را می‌توان پدرخوانده‌های جدید صدا و سیما دانست که در حال تربیت فرزند خوانده خود به روش بازاری هستند.

باید این را در نظر گرفت که همانند فیلم‌ها و سریال‌ها، تبلیغات تلویزیونی نیز به خاطر ماهیت اقناع سازی خود در حال فرهنگ و سبک سازی برای زندگی مردم است و به خاطر نداشتن محدودیت‌های سنی و جنسی و پخش در همه رسانه‌ها، بر تمام اعضای خانواده تأثیر خواهد گذاشت و روحیه مصرف‌گرایی مفرط را گسترش خواهد داد مخصوصاً تا زمانی که اصول و چارچوب‌های تبلیغی را از

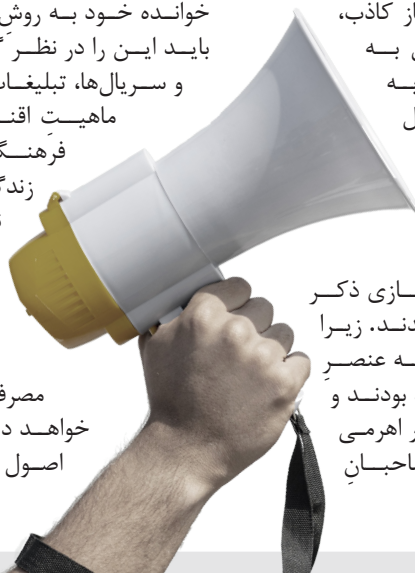
شما، آن‌ها را دچار اختلال شناختی می‌کند. آنچه در این آگهی‌ها می‌بینید و می‌شنوید طوری دستچین و در کنار هم قرار داده شده‌اند که با ریتمی منظم، به راحتی توسط ذهن شما ضبط و یادآوری شوند. در نتیجه هنگامی که وارد بازار مصرف می‌شوید، رفتار مصرفی شما تحت تأثیر یادآوری‌های سمعی و بصری و نفوذی است که در دستگاه تصمیم‌گیر و تصمیم ساز ذهنی شما انجام شده است.

طراحان تبلیغات بر دو حوزه احساسات و منطق مخاطبان‌شان برای تغییر رفتار و نگرش او سرمایه‌گذاری می‌کنند. از نظر آنان، ذهن مخاطب مثل مزرعه‌ای است که می‌توان ایده ترغیب به استفاده از خدمات یا کالا را در آن کاشت و در وقت مناسب منتظر برداشت رفتار مورد نظر شد، رفتاری که بعضاً حاصل عدم شناخت مخاطب به نیاز واقعی خود است. قدرت این طراحان تنها در این حیطه خلاصه می‌شود که بتوانند با نفوذ در ساختار ذهن مخاطب و با کمک تکنیک‌های نرومارکتینگ «Neuro Marketing» یا بازاریابی عصبی،

پیش‌فرض‌های ذهنی او را تغییر دهند و با ایجاد یک خلأ و نیاز کاذب، مصرف‌گرایی را تنها راه حل به آرامش رسیدن معرفی و او را به مشتری فعال و ثابت خود بدل کنند.

تبلیغاتی که پیش از روی کار آمدن رسانه‌های نوین وجود داشتند، با وجود

استفاده از روش‌های اقناع سازی ذکر شده، منصفانه‌تر به نظر می‌آمدند. زیرا که در عین سادگی، کم‌تر به عنصر فریب و غش در معامله آلوده بودند و برای جذب مصرف‌کننده به هر اهرمی متوسل نمی‌شدند. در واقع صاحبان





بیش از پیش با آنها و ترفندهای جادویی شان روبه‌رو خواهیم شد، بنابراین ضمن بالا بردن سواد رسانه‌ای و شناخت نیازهای اساسی و ضروری زندگی خود، مراقب باشیم خود را در معرض سلاح کدام شکارچی قرار می‌دهیم.

تا اینجای کار به مصائب تبلیغات مضر پرداختیم که نتیجه‌ی یک رقابت ناسالم در نظام اقتصادی صرفاً منفعت جوست اما این سکه روی دیگری نیز دارد؛ می‌گویند در تبلیغ، «غلو زیباست اما دروغ جایز نیست»، همه‌ی مواردی که از آثار نامطلوب تبلیغات گفته شد، در صورتی است که تدلیس جای تبلیغ و دروغ جای صداقت را بگیرد و مالکان سرمایه‌های عظیم، انحصار بازار را در دست گرفته و با تکیه بر روی نقاط ضعف جامعه، به استثمار فکر آنان دست بزنند و گرنه در دید کلان اقتصاد، تبلیغ، لازمه‌ی حیات اقتصادی تولید است و در صورتی که اخلاق و اصول تبلیغاتی به درستی مورد استفاده قرار گیرد، موجب رونق تولید، افزایش رقابت برای بهبود کیفیت خدمات و محصولات، ایجاد اشتغال و بسیاری منافع دیگر می‌شود.

با ورود به سال «جهش تولید» لزوم بازتعریفی دوباره از تبلیغات و آگاهی‌دهنده‌های تجاری مطابق با معیارهای جامعه‌ی دینی، دیده می‌شود. زیرا که جهش تولید علاوه بر زیرساخت‌های لازم برای تولید کالا، ارتباط تنگاتنگی با فروش و تقاضای بازار دارد. لذا زمانی بر این شعار جامعه‌ی عمل پوشانده می‌شود که علاوه بر افزایش کمیت و کیفیت محصولات بتوان آنها را با بهترین و صادقانه‌ترین روش‌ها معرفی کرد و مردم را به سمت استفاده از کالای باکیفیت ایرانی سوق داد.

نظام سرمایه‌داری غرب می‌گیرد. استفاده از افرادی که ظاهرشان کمتر شباهتی با ظاهر اکثریت مردم ایران دارد، نوع پوشش و امکاناتی که در زندگی آنها نمایش داده می‌شود، زبان و ادبیات سخن گفتنشان و در

نهایت نشان دادن سطح پایین درخواست و دغدغه‌شان در تبلیغاتی که از تلویزیون پخش می‌شود، باعث می‌شود خانواده ایرانی که تا دیروز، از زندگی‌اش در هر سطحی که بود، با روحیه قناعت لذت می‌برد، ناگهان احساس کند دچار نوعی عقب افتادگی طبقاتی شده است. به دنبال این حس ساختگی، زندگی‌اش را تبدیل به میدان مسابقه‌ای برای بدست آوردن رفاه بیشتر می‌کند و به قول معروف، آرامشی را فدای آسایشی می‌کند که هیچوقت کاملاً ارضا نخواهد شد.

به یاد داشته باشیم که در نظام سرمایه‌داری که اصل بر سود است تا خدمت و هر نظامی که دنباله‌روی آن باشد تبلیغ، مانند سلاحی است در دست سرمایه‌داران، که آنان را به شکارچیان قرن جدید تبدیل کرده است. آنها به حریم خصوصی قائل نیستند و زمان و مکان مشخص برایشان معنایی ندارند. آنها منتظر شکار خود نمی‌مانند بلکه به هر طریقی سعی می‌کنند خود را او برسانند و ذهن او را پیش از دیگران شکار کنند. عجله‌ای هم برای از پای درآوردن او ندارند همین‌که بتوانند تیر ترغیب و اقناع خود را در ذهن او بکارند، به هدف خود رسیده‌اند.

خواه‌ناخواه در طول زندگی خود در معرض این شکارچیان قرار گرفته‌ایم و اختیار فکر و عمل خود را در اختیارشان گذاشته‌ایم و در آینده نیز،



دکمه فیلترینگ کجاست؟

علی خسروی راد

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



افرادی که دلسوزانه با فیلترینگ موافقت، نسبت به تأثیرات سوء بعضی محتواها و رسانه‌ها و رفتارسازی‌هایشان در حوزه‌های اخلاقی، فکری و امنیتی علی‌الخصوص بر نسل‌های آینده ابراز نگرانی می‌کنند. «آیا عاقلانه است که چاقویی برنده را به دست کودکی بدهیم، درحالی‌که ممکن است به خود یا دیگران آسیب بزند؟»، «آیا عاقلانه است از طریق ایجاد دسترسی و خدمات عمومی دولتی منجر به رفتارسازی‌هایی بر خلاف امنیت ملی کشور شویم؟»، «آیا رواست که نسبت به انحطاط اخلاقی جامعه و جوانانمان بی‌تفاوت باشیم؟» آن‌ها دلایل به ظاهر محکمی در لزوم فیلترینگ فضای مجازی مطرح می‌کنند و از نتایج ناگوار عدم فیلترینگ سخن می‌گویند. از این رو همدلی بخش زیادی از قشر اخلاق‌محور، متدین و دلسوز کشور را نیز به دست می‌آورند؛ اگر چه همین قشر از مردم نیز به واسطه‌ی برخی محدودیت‌هایی که برای خودشان ایجاد می‌شود و تحت تأثیر صدای پرصدای افراد دلسوز و غیردلسوزی که مخالف فیلترینگ هستند، احساس می‌کنند که یک جای کار می‌لنگد و شاید هنوز کسی پرده از رخسار درست و غلط ماجرا بر نداشته باشد.

کجای کار می‌لنگد؟ نگارنده که معتقد است آخرین بار اسلام بود که پرده از رخسار حقایق برداشت و حالا بشر چاره‌ای جز غبارروبی و استخراج معانی و راه‌های اقوم آن و پیاده‌سازی آن راه‌ها ندارد، اشکال کار را در قربانی کردن رشد مردم، دخیل نکردن اراده آن‌ها و عدم توجه به فرآیند رشد می‌بیند. رفتار مسئولین امر در قبال دلسوزان و غیردلسوزان موافق و مخالف فیلترینگ، از جانب هر دو گروه یک وادادگی تلقی می‌شود. گویی آن‌ها تحت تأثیر پرزوربودن

سمبه‌ی این و آن گاهی به این سمت و گاهی به آن سمت و می‌دهند و هیچ مبنای دیگری برایشان حائز اهمیت نیست. این اولین خیانتی است که مسئله را از یک موضوعی که تمام خانواده‌ها و اقشار مختلف در سطوح متفاوت با آن مواجه‌اند و باید به آن فکر کنند، به موضوعی سیاسی و برخاسته از منافع حزبی تقلیل می‌دهد، تا جایی که دیگر هدف اساسی که رشد مردم بود، در فضای مه‌آلودی محو شود و حتی دلسوزان موافق فیلترینگ نیز از آن غافل شده و اگر سمبه‌شان چربید، فیلترینگ را به مثابه تیغ تیزی در دست مسئولین امر می‌گذارند و آن‌ها هم علاوه بر کوتاه‌کردن موانع رشد، زمینه رشد را هم سر می‌برند. مه‌آلودگی فضا تا جایی پیش می‌رود که افرادی که نگران در دسترس بودن چاقو برای کودکان بودند، در همین سطح نگرانی می‌مانند و زمینه‌سازی برای رشد فرزندان را فراموش می‌کنند. گویی ترجیح می‌دهند کودک، کودک بماند و چاقو را به کلی درک نکنند؛ حال آن‌که این اتفاق نه پایا خواهد بود و نه منطبق بر فطرت کمال‌گرای انسان. باید از مسئولین امر که گاه تحت تأثیر بادهای موافق و مخالف، از خود رفتارهای متعارض نشان می‌دهند پرسید که برای آموزش و رشد سواد رسانه‌ای خانواده‌ها و فرزندان‌شان و آگاهی بیشتر آن‌ها از اقتضائات، فرصت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چه کردند و به دلسوزانی که موافق فیلترینگ هستند یادآور شد که اولین و واقعی‌ترین فیلتر در اثر تربیت خانوادگی و به دنبال آگاهی و سلامت خانواده‌ها رخ خواهد داد و چه بسا مطالبه فیلترینگ در موارد ضروری باید مبتنی بر فهم آنان از آن ضرورت و با مشارکت بیشتر آنان در این امر صورت بگیرد.

«دکمه فیلترینگ کجاست؟» اولین و ساده‌ترین سوالی است که مسئولین بعد از رسیدن به آستانه تحمل در بحران‌های اخلاقی و امنیتی و بعد از به خطر افتادن حیثیت خود یا تحت فشار قشری دلسوز و بعد از انفعال در مقابل آسیب‌های فضای مجازی و زمینه‌سازی برای واکنش‌کردن حتی‌الامکان مخاطبان در مقابل آن‌ها، از خود می‌پرسند.

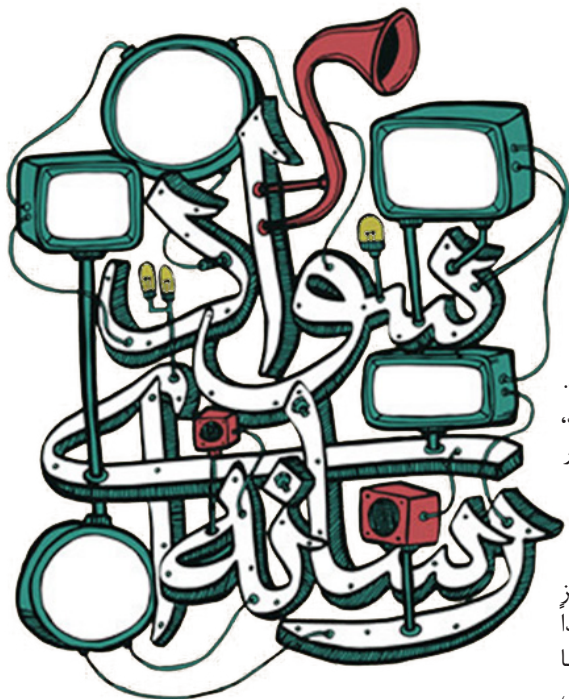
دیدگاه‌های بین‌المللی در زمینه سواد رسانه‌ای

مهدی محبعلی زاده

فاطمه عابدی

نرگس صالحی تجریشی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



«همکاری‌های منطقه‌ای و جهانی به همه سود می‌رساند؛ همان‌طور که یک موج بلند، تمامی قایق‌ها را سرنگون می‌کند.»

/ جین لیکن

امروزه تمامی جهان به رسانه و ابزارهای پیام رسان دسترسی دارند و از آن بهره می‌برند. معمولاً در یک مکان مانند منزل یک فرد، چهار تا پنج نوع رسانه وجود دارد. شاید تصور شما این باشد که تنها تلفن همراه، تلویزیون، لپ‌تاپ و ابزارهایی از این قبیل، رسانه به‌شمار می‌روند. اما هر کتاب، پوستر، روزنامه و مجله و یا حتی شعاری بر روی یک دیوار نیز نمادهایی از رسانه هستند. این رسانه‌ها، عمداً یا سهواً پیام‌هایی را حمل می‌کنند. اما آیا تمام این پیام‌ها و اهداف، مطابق با آرمان‌های فردی و جمعی همه انسان‌ها هستند؟ آیا معیاری برای سنجش این پیام‌ها و اهداف وجود دارد و آیا این معیارها، برای تمام افراد، با هر پیشینه‌ی فرهنگی و اجتماعی صدق می‌کنند؟ قطعاً این‌طور نیست. در برابر تمام اهداف رسانه‌ای، ابزاری نیز موجود است که مانند عینکی محافظ، ذهن فرد را از خطرات رسانه‌ها آگاه می‌سازد. عموماً انسان در مقابل رسانه‌ها، به ویژه فضاهای مجازی و ابزارهای الکترونیک، بدون فکر و تأمل واکنش نشان می‌دهد و پس از آن، ممکن است پشیمان شود؛ در حالی که فرصت جبران از دست رفته است.

به همین دلیل، سواد رسانه‌ای ابزاری مهم در جهت حفظ جامعه‌ی جهانی به شمار می‌رود و قائل به حد و مرز نیست. این سپر دفاعی، باعث می‌شود که هنگام مواجهه با پیامی رسانه‌ای، ابتدا تمام مواضع را بسنجیم و سپس عمل کنیم، قدرت و سرعت پردازش را افزایش دهیم و زود تسلیم بعضی بازیگرهای رسانه‌ای ناهنجار و قدرت انتقال آنها نشویم. البته، با گسترش روزافزون ابزارهای رسانه‌ای، رواج این هنجار در سرتاسر جهان نیاز به تمرین دارد و برای تحقق آن باید تلاش زیادی کرد.

امروزه سواد رسانه‌ای، همان اندازه که سوادآموزی

نشان دهند که چطور می‌توان یک واقعیت رو وارونه نمایش داد که باور پذیر باشد و گوشه‌ای از آن را به نفع خود تحریف کرد و با این آموزش‌ها قدرت استدلال و تجزیه و تحلیل مردمشان را بالا ببرند و همچنین فرهنگ خود را در قالب‌های مختلف رسانه‌ای فیلم و کارتون - صدا - بازی‌های رایانه‌ای و ... هم به مردم خود و هم جهانیان نمایش دهند.

یکی از دلایل اصلی تدریس سواد رسانه‌ای در کشور کانادا، مقابله با نفوذ فرهنگ آمریکایی است، فرهنگی که از طریق برنامه‌های مختلف تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، کتاب‌ها و ... وارد این کشور می‌شود. پس آن‌ها برای مقابله با این چالش، آموزش سواد رسانه‌ای را مطرح کردند تا کودکان و نوجوانانشان که آینده‌سازان نسل بعدی هستند، دچار مشکلات فرهنگی نشوند.

آمریکا در مقایسه با سایر کشورهای توسعه‌یافته در گسترش دوره‌های سواد رسانه‌ای و برنامه درسی مرتبط با آن در مدارس عمومی بسیار آرام گام بر می‌دارد. بی‌توجهی به آموزش رسانه‌ای در آمریکا معضلی جدی است. چون این کشور از نظر اشباع شدگی رسانه‌ای در بین دیگر کشورهای جهان در صدر قرار دارد و در مقایسه با دیگر کشورهای جهان زمان و پول بیشتری برای مصرف رسانه‌ای در این کشور صرف می‌شود و این در حالی است که نظام آموزشی

در آغاز قرن نوزدهم برای شهروندی فعال و متمدن اهمیت داشت، اهمیت دارد. کلید دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضای ارتباطی جدید، سواد رسانه‌ای است. زمینه اساسی برای ارتقاء این ظرفیت جدید، داشتن یک الگوی مناسب است (سواد رسانه‌ای)، شناخت سواد رسانه‌ای و کلیه ابعاد آن، ارزش استراتژیک این دانش و مزایای ویژه‌ای که می‌تواند جامعه‌ی اطلاعاتی وسیعی در جهان بوجود آورد از ویژگی‌های مهم این دانش است.

اهمیت سواد رسانه‌ای و ضرورت آن، سال‌هاست که در کشورهای گوناگون مورد توجه قرار گرفته و اغلب کشورهای دنیا آموزش سواد رسانه‌ای را در پایه‌های مختلف

تحصیلی به‌صورت جدی

دنبال و همچنین نهادهای مختلفی برای گسترش آن در بین اқشار جامعه تلاش می‌کنند. پیشگامان عرصه

آموزش سواد

رسانه‌ای،

ژاپن و کانادا

هستند، که

برای حفظ

فرهنگ خود

از کشورهای همسایه و

ج‌لوگیری از تحریف و

تغییر در آن اقدام به

این کار کردند.

کشور ژاپن برای اینکه که

فرهنگ و تمدن خود را از

نفوذ بازدارد ابزارها و منابع

زیادی را در اختیار مردم و

نخبگان خود قرار داده است تا

به هر صورتی در به مردم خود



دروغین یا یک جریان از پیش مقرر شده، باید دو سؤال در ذهن خواننده پیش بیاید: آیا مشکل، اصل موجودیت رسانه است یا نوع بازخورد غیرمنطقی‌ای است که افراد در مقابل آن برمی‌گزینند؟

بنابراین، باید توجه دولت و مردم بین دانش و رسانه به طور مساوی تقسیم شود و علاوه بر کاربردهای رسانه، به دانش استفاده‌ی آن نیز اهمیت داده شود.

سواد رسانه‌ای مسئولیت‌سنگین و پررنگی را به دوش می‌کشد

قرن ۲۱، قرن انتظارات است، که از یک سو، به آموزش سواد رسانه‌ای می‌پردازد و بدیهی است که بزرگترین چالش، گرفتن بودجه و توجه بیشتر به برنامه‌های سواد رسانه‌ای است. با این حال، این امر می‌تواند سبب نادیده گرفته شدن تمرکزهای تاریخی سواد رسانه‌ای به عنوان یک زمینه مشکل‌ساز و از طرفی دیگر سبب ایجاد صدمات جدید در چشم‌انداز رسانه فعلی شود.

سواد رسانه‌ای با دیدگاهی طولی بر مسئولیت‌پذیری افراد، نه تنها می‌تواند باعث تزریق یک اعتماد به نفس کاذب در مهارت‌های اشخاص باشد، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد یک تعهد شود که تأثیرات رسانه بر مخاطبان خود را نظارت کند، یعنی به جای والیان رسانه، عوامل رسانه‌های اجتماعی یا تعدیل‌کننده‌های آن‌ها این افراد انسانی هستند که در نظارت دخیل‌اند. علاوه بر این، با فرض این‌که مزایای آموزش سواد رسانه‌ای بر همگان آشکار است، ممکن است به عدم جمع‌آوری شواهد منظم کمک کند. متاآنالیزهای موجود نشان می‌دهد آموزش سواد رسانه‌ای به طور کلی مؤثر است.

آمریکا در عمل آموزش رسانه‌ای را نادیده می‌گیرد. قطعاً دولت‌های قدرت طلب و مستکبر به دنبال بستن راه‌های ارتباطی هستند تا کنترل مردم را در دست بگیرند؛ به نوعی می‌توان گفت سواد رسانه‌ای در این کشورها معنایی ندارد. (چون رسانه به معنای گسترده آن موجود نیست.) البته در کشورهای دموکرات و به ظاهر مردم‌محور نیز محدودیت‌ها پابرجا هستند. اما همانطور که جمله‌ی ابتدایی این یادداشت بر این نکته اشاره می‌کند،

اتحاد جهانی و منطقه‌ای، قدرت را چندین برابر می‌گرداند و محدوده اشاعه سواد رسانه‌ای را افزایش می‌دهد. یکی از مشکلات در این مسیر، توجه نکردن به نگارش مقالات و یادداشت‌ها به زبان‌های مختلف و بی‌توجهی به اهمیت تبادل اطلاعات در جهان است.

همچنین، در زمینه بین‌الملل با دو گروه روبرو هستیم. یک گروه از عملکرد آموزشی خوبی برخوردار نبوده‌اند و گروهی دیگر، و تأثیر زیادی روی رسانه‌ها می‌گذارند. در زمینه سواد رسانه‌ای، باید هر دو گروه را در نظر گرفت.

به طور مثال، در برخورد با یک خبر



نبض صداوسیما در دستان شماست..

@IRIBnabz



شناسنامه

طراحی و صفحه آرایی:

سیدعلی ملانوروزی

هیئات تحریریه: رضا کاظمی چهارمی / سیدعلی ملانوروزی / علی
خسروی راد / مینا دهقان / مهدی محبعلی زاده / ترگس صالحی تجریشی /
فاطمه عبادی / احمدرضا انصاری پور / پگاه پرهون / مهدی ایزانلو

مدیر مسئول و سردبیر:

سیدعلی ملانوروزی