

سواد رسانه‌ای و شهروندان طراز تمدن نوین اسلامی

دکتر اردشیر زابلی زاده*، دکتر محمدقلی میناوندچال**
فریبا برومندان***

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۸/۲۰

چکیده

این مقاله به تبیین مقوله سواد رسانه‌ای به معنای درک مفاهیم و سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و روش استفاده مناسب و منتقدانه از آنها و نیز نقش و اهمیت این مقوله در شکل‌گیری تمدن اسلامی می‌پردازد. این پرسش که توسعه تمدن اسلامی چرا و چگونه به تعمیم و گسترش سواد رسانه‌ای نیازمند است، رابطه وثیقی با ویژگی‌های شهروندان و اعضای این جامعه آرمانی دارد. در این نوشتار می‌کوشیم مزایای وجود سواد رسانه‌ای را در جامعه نشان داده، فرضیه خود را درباره لزوم وجود سواد رسانه‌ای در جامعه اسلامی و تأثیر آن در توسعه فرهنگ و تمدن‌سازی اثبات کنیم و نیز نقش و تأثیر سواد رسانه‌ای را از منظر افزایش دانش رسانه‌ای عمومی، افزایش درک اهداف رسانه‌ای و افزایش رفتار انتقادی در توسعه تمدن اسلامی تبیین کنیم. در این زمینه، از روش کتابخانه‌ای و اسنادی برای آزمون فرضیه کمک گرفته شده است. برآیند مقاله نشان می‌دهد که توجه ویژه به سواد رسانه‌ای جزء ضروری و اجتناب‌ناپذیر زندگی در جامعه اسلامی است و آموزش و تعمیم سواد رسانه‌ای لازمه توسعه فرهنگ و تمدن‌سازی است. بر همین اساس، راهکارهای مناسب برای ایجاد سواد رسانه‌ای در جامعه به منظور تشکیل تمدن اسلامی پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، توسعه پایدار، توانمندسازی، تمدن نوین اسلامی.

* - استادیار دانشگاه صدا و سیما

** - نویسنده مسئول: عضو هیأت علمی و استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما minavandm@gmail.com

fariba_broumandan@yahoo.com

*** - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور

مقدمه

رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیداری - شنیداری نقشی اساسی در جوامع امروزی ایفا می‌کنند. پیام‌های رسانه‌ای، مخصوصاً درون‌مایه برنامه‌های رادیو و تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی (آنلاین)، تولیدکننده و انتشاردهنده مفاهیمی هستند که ادراک انسان‌ها از جهان پیرامون را شکل می‌دهند. این مفاهیم سازنده تصورات و انتظارات افراد از خویش، جامعه، ملیت، نژاد، سازمان‌های مختلف و... هستند. تصورات و انتظارات ساخته‌شده، ارزش‌های جامعه را تشکیل می‌دهند و پذیرش این ارزش‌ها توسط اکثریت جامعه، همگونی جامعه را تضمین می‌کند. در چنین وضعیتی، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی، توانایی رهبری افکار عمومی را پیدا می‌کنند. صاحبان رسانه با برجسته‌سازی، تکرار موضوعات و مفاهیم و پخش برنامه‌های آموزشی می‌کوشند رهبری افکار عمومی را به دست گیرند و بر کیفیت زندگی اعضای جامعه هدف (مخاطبان) تأثیر بگذارند. به نظر بوگارت، مخاطب کمتر از روی انتخاب از رسانه استفاده می‌کند و آنچه تعیین‌کننده استفاده از رسانه است، دسترسی به آن و سایر عوامل بیرونی است (نیکو، ۱۳۸۱: ۵۲). با توجه به فراوانی رسانه‌ها و این نکته که رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب یا غیر مکتوب، دیداری یا شنیداری در حال شکل‌دهی به اعتقادات، ارزش‌ها و افکار عمومی جامعه هستند، توجه به سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها، اهمیت دوچندان می‌یابد. قرار گرفتن مداوم و پی‌درپی اعضای جامعه در معرض پیام‌های رسانه‌های مختلف، موجب می‌شود تا آنان، جهان را از پنجره رسانه‌ها درک کنند و این امر، به رسانه‌ها این توانایی را می‌دهد که با استفاده از شیوه‌های پروپاگاندا، دست‌کاری اطلاعات و افکار اعضای جامعه، به ایجاد تجربیات و ذهنیات یکسان و مشترک بپردازند. با ایجاد تجربیات یکسان و نزدیک شدن افکار و اعتقادات، مرزهای جغرافیایی کم‌رنگ می‌شوند، به‌طوری‌که برخی حتی امکان تشکیل دهکده جهانی و یک ملت واحد را پیش‌بینی کرده‌اند. در این میان، محتوای برنامه رسانه‌ای همچون پیام‌ها، اطلاعات، اخبار، سرگرمی‌ها و... اهمیت می‌یابد؛ ولی مهم‌تر از همه، نقش رسانه‌ها در اقتناع و پذیرش پیام‌ها از سوی اکثر اعضای و برهم‌کنش دوسویه بین رسانه و مخاطب و درک صحیح مخاطب از پیام‌های ارائه‌شده رسانه است که مورد توجه قرار دارد.

بیان مسئله

انسان‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات دیگر فرصتی برای اندیشیدن، تعقل و احساس کردن پیدا نمی‌کنند؛ محیط از انواع مختلف اطلاعات اشباع است؛ با فشار دادن یک دکمه، فرد به اطلاعات زیادی دست می‌یابد و این مسئله باعث می‌شود که عادت تفکر و تعقل به تدریج از بین برود. در چنین جامعه‌ای افراد فرصت طلب، با به‌کارگیری شیوه‌های تلقین و القا بر انسان‌های بی‌فکر و کم‌دانش مسلط می‌شوند (کاظمی، ۱۳۷۹: ۱۷-۱۸). بصیریان و جهرمی معتقدند: «در دنیای امروز که انسان‌ها در معرض اطلاعات مختلف و رسانه‌های متعدد هستند، لزوم داشتن این سواد جدید بیش از پیش احساس می‌شود تا انسان‌ها را از زندگی در دنیای ساختگی رسانه‌ها نجات دهد» (۱۳۶۸: ۴۳). متخصصان بی‌شماری در مورد مضرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سوءاستفاده‌های رسانه‌ها هشدار می‌دهند. با توجه به تأثیر کلان و همه‌جانبه رسانه‌ها، آثار متنوع و ارتباط زنجیروار رسانه‌ها با شکل‌گیری آرا، عقاید، افکار، اعتقادات، عادات، رفتارها و الگوهای مصرف، لزوم توجه به مقوله سواد رسانه‌ای جایگاه خود را می‌یابد. اینجاست که ضرورت آموزش و توجه به مقوله استفاده صحیح از رسانه‌ها اهمیت می‌یابد. وجود مخاطبان آگاه نسبت به مخاطرات رسانه و استفاده صحیح آنان از رسانه، راهکاری برای در امان ماندن از آسیب رسانه‌ها و تلاشی در راستای توسعه جامعه از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند بر کیفیت زندگی افراد تأثیرگذار باشد.

از دیگر سو، چنانکه می‌دانیم، ادیان بخش مهمی از فرهنگ جوامع را تشکیل می‌دهند. محافظت از عقاید دینی در هر جامعه‌ای، تضمین‌کننده امنیت فرهنگی آن جامعه است و امنیت فرهنگی جامعه، یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در امنیت ملی و توسعه جوامع است. «الیکا گریک» معتقد است فرهنگ امریکایی دومین فرهنگ هر فردی در جهان شده است و از این طریق می‌تواند رفتار آنها، خصوصاً ایرانیان را منطبق با رفتار امریکایی‌ها کند (مانسون: ۲۰۰۵، ۱۶). یکی از روش‌های مورد استفاده کشورهای غربی برای از بین بردن امنیت و جلوگیری از توسعه، جنگ رسانه‌ای است. جنگ رسانه‌ای، استفاده از تمام رسانه‌ها و شیوه‌های روان‌شناختی و متخصصان صورت و تصویر و صدا جهت تضعیف چهره کشور هدف و دفاع از منابع خود است (رنجبر، ۱۳۸۸: ۱۹۳). متخصصان جنگ رسانه‌ای نظامیان نیستند، بلکه رهبران افکار عمومی در

دپارتمان‌های رسانه‌ای هستند که می‌خواهند تمام دنیا را در جهت حفظ منافع خود هم‌راستا کنند و جریان‌های مخالف همچون دین اسلام را از بین ببرند. در این میان، رسانه‌ها، نقش مهمی برعهده دارند. رسانه‌ها قادرند تا جریان جنبش بدون خشونت را رهبری کنند. عبارت معروف «رسانه‌ها رکن چهارم دموکراسی»، دیرزمانی است که نظر کارشناسان، نظریه‌پردازان و مخاطبان علوم اجتماعی، سیاسی و مطالعات رسانه‌ای را به خود جلب کرده و در توصیف عملکرد رسانه‌ها در این علوم کاربرد یافته است (کاویانی، ۱۳۸۴: ۳۵). با توجه به تأثیر کلان و همه‌جانبه رسانه‌ها و ارتباط زنجیره‌وار دین و توسعه پایدار، لزوم توجه به عقاید دینی و توانمندسازی اعضای جامعه به عنوان یکی از راهکارهای اصلی در راستای رسیدن به توسعه احساس می‌شود. با توجه به این موضوع که رسانه‌ها دارای آثار متنوعی هستند و نقش مهمی در شکل‌گیری آراء، عقاید، افکار، اعتقادات، عادات، رفتارها و الگوهای مصرف دارند، به نظر می‌رسد برای اینکه بتوان در برابر تزریق مفاهیم رسانه‌ای توسط رسانه‌های غربی، به‌ویژه در زمینه دین و فرهنگ مقاومت نمود و به صورت آگاهانه و فعالانه از محتوای رسانه‌ای استفاده کرد، نیاز به مخاطبانی است که از سواد رسانه‌ای برخوردار باشند. اینجاست که ضرورت آموزش و توجه به مقوله استفاده صحیح از رسانه‌ها، اهمیت می‌یابد. وجود مخاطبان آگاه نسبت به مخاطرات رسانه و استفاده صحیح آنان از رسانه، راهکاری برای در امان ماندن از آسیب رسانه‌ها و تلاشی در راستای توسعه جامعه از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب است.

بدین‌سان رسانه‌ها قادرند تا جریان جنبشی بدون خشونت را علیه سلطه رسانه‌ای دشمن رهبری کنند. نظر به اهمیت تأثیر رسانه‌ها و افزایش آمادگی عامه مردم در مقابل تأثیر رسانه‌ها، این سؤالات مطرح می‌شود:

- افزایش سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند موجب کاهش تأثیر فرهنگ بیگانه شود؟
- افزایش سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند موجب گسترش فرهنگ و تمدن اسلامی

شود؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

در عرصه رقابت، همیشه کسانی پیروزند که بتوانند آینده را پیش‌بینی کنند. ابرقدرت‌های

غربی دریافته‌اند که قادرند با تزریق فرهنگ و تمدن خویش، به استعمار خود ادامه دهند. لذا نظر به اهمیت تداوم استعمار، راه‌های آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. یکی از تأثیرگذارترین راه‌ها، استفاده از دپارتمان‌های رسانه‌ای است. رهبری افکار عمومی با استفاده از رسانه‌ها، آنان را قادر به ادامه حکمرانی می‌سازد؛ چنانکه برخی کشورهای مستعمره هم از تغییر فرهنگ خود و هم‌رنگ شدن با فرهنگ غربی به خود می‌بالند و این چنین همه دنیا به سمت یک فرهنگ واحد حرکت می‌کنند؛ اما در این میان کشورهایی هم هستند که به علت برخورداری از فرهنگ غنی و اعتقاد به تمدن خویش، حاضر به پذیرش فرهنگ غرب نیستند. با توجه به این موضوع و تلاش متخصصان جنگ رسانه‌ای در براندازی آن تمدن‌ها (مثلاً تمدن اسلامی) ضرورت پژوهش در این زمینه و آگاه‌سازی اقشار مختلف مردم آشکار می‌شود.

هدف

هدف از این پژوهش بررسی، تبیین و تعیین نقش و جایگاه سواد رسانه‌ای در توسعه تمدن نوین اسلامی است.

سؤال تحقیق

سؤال اصلی:

- افزایش سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند موجب توسعه تمدن نوین اسلامی در جامعه هدف شود؟
- سؤالات فرعی:
 - افزایش سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند موجب افزایش دانش عمومی مخاطبان شود؟
 - افزایش سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند موجب افزایش درک درست مخاطبان از اهداف رسانه‌ها شود؟
 - افزایش سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند موجب افزایش نگاه انتقادی مخاطبان شود؟

روش تحقیق

این تحقیق به روش کتابخانه‌ای و اسنادی صورت گرفته و یافته‌های اکتشافی را در محتوای مورد مطالعه در دو متغیر تمدن و فرهنگ به عنوان بخشی از زیرساخت حرکت اسلامی و نیز سواد رسانه‌ای به عنوان یک کاتالیست مؤثر در شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی و خنثی‌کننده هجمه‌های امپراتوری رسانه‌ای دشمن، مورد بحث و بررسی قرار داده است.

تعریف مفاهیم

تمدن

مفهوم تمدن تا به حال بحث و اختلاف نظر بسیاری از پژوهشگران را برانگیخته است. این کلمه مصدری عربی از باب تفاعل و اسم مصدر فارسی است. علامه «دهخدا» تمدن را تخلق به اخلاق اهل شهر و انتقال از خشونت و همجیه و جهل به حالت ظرافت و انس و معرفت دانسته و همو به نقل از «اقراب الموارد»، تمدن را دارای خصیصه مولد بودن (مولده) برشمرده است. وی با توجه به سایر لغت‌نامه‌ها، تمدن را به ترتیب به: در شهر بود باش زندگی کردن و انتظام شهر نمودن و اجتماع اهل حرفه و اقامت کردن در شهر (شهرنشینی) و مجازاً تربیت و ادب معنی کرده است (دهخدا، ۱۳۷۳: ۶۱۱۰۹).

تعاریفی که از تمدن در دوران معاصر شده است، دامنه وسیعی را دربرمی‌گیرد. «هنری لوکاس» معتقد است که پاسخ به این سؤال که «تمدن چیست» دشوار است و راه به مسائل فلسفی می‌برد. پدیده‌های درهم‌تنیده تمدن، هم مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را در برمی‌گیرد و هم گسترش و کمال هنر، ادبیات، تفریحات، علم، اختراعات، فلسفه و دین را. یکی از بهترین تعاریف تفصیلی تمدن مربوط به «ویل دورانت» نویسنده تاریخ تمدن است. از نظر وی، تمدن را می‌توان به طور کلی، عبارت از نظم اجتماعی دانست که در نتیجه وجود آن، خلاقیت فرهنگی امکان‌پذیر می‌شود و جریان پیدا می‌کند (دورانت، ۱۳۶۵: ۳).

از آنجاکه در تمدن مجموعه‌ای از امور فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... مورد نظر است، به هم خوردن نظم و به فساد کشیده شدن هریک از امور مذکور می‌تواند تمدن را به انحطاط بکشد یا از هم بپاشد (اخوان کاظمی، ۱۳۷۸: ۷). از نظر دانشمندان مغرب زمین و در تعریفی تازه (تعریف

ساموئل هانتینگتون)، تمدن بالاترین گروه‌بندی فرهنگی و گسترده‌ترین سطح هویت فرهنگی به شمار می‌آید (دورانت، ۱۳۶۳: ۳).

بنا بر تعاریف یادشده، میان فرهنگ و تمدن ارتباطی تنگاتنگ وجود دارد و تمدن بدون فرهنگ تحقق نمی‌یابد؛ زیرا زیربنای همه تمدن‌ها، ساختارهای فرهنگی است و فرهنگ زمینه لازم را برای رشد تمدن فراهم می‌کند.

تمدن اسلامی

تعریفی که ما از تمدن اسلامی داریم، تعریفی جامع است و در حقیقت، بیانی از همه ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه ماست. این تعریف، همه ابعاد وجودی فرد و جامعه را می‌تواند پوشش بدهد؛ مثلاً رفتارهای انسان اعم از: رفتار سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و نیز نحوه گفت‌وگو افراد اعم از: گفت‌وگو فردی و گفت‌وگو کلان اجتماعی و حتی گفت‌وگو جهانی، و از این بالاتر، محصولاتی که نمونه عینی و تحقیقی یک جامعه‌اند؛ یعنی محصولات تکنولوژیکی و صنعتی، همه و همه در حدود تمدن جای دارند. ساختار شهرسازی ارتباط مستقیمی با تمدن دارد، ساختار معماری نیز همین‌طور. مبانی علمی و نرم‌افزاری نیز همین‌طور و همچنین محصولات هنری که متکی بر این نرم‌افزارها شکل می‌گیرند.

با پیدایش اسلام و انتشار سریع و گسترده آن در میان اقوام و ملل و با جلب و جذب فرهنگ‌های گوناگون بشری، بنای مستحکم و عظیمی از فرهنگ و تمدن انسان پایه‌گذاری شد که در ایجاد آن ملل و نژادهای مختلفی سهم بودند. این ملل با ارزش‌ها و ملاک‌های نوین اسلامی موفق به ایجاد تمدنی شدند که بدان «تمدن اسلامی» گفته می‌شود. از این‌رو، تمدن اسلامی تمدن یک ملت یا نژاد خاص نیست، بلکه مقصود، تمدن ملت‌های اسلامی است که عرب‌ها، ایرانیان، ترک‌ها و دیگران را شامل می‌شود (دیانت، ۱۳۳۷: ۷) که به وسیله دین رسمی یعنی اسلام و زبان علمی و ادبی یعنی عربی، با یکدیگر متحد شدند. این تمدن به درجه‌ای از عظمت، کمال و پهناوری رسیده است که آگاهی از تمام جنبه‌های آن و احاطه بر همه اشکال آن، کاری بس دشوار است.

سواد رسانه‌ای

به نظر می‌رسد ارائه تعریفی قابل قبول برای همه، مشکل باشد (Livingstone, ۲۰۰۴: ۵)؛ ولی اکثر صاحب‌نظران و اندیشمندان این تعریف را پذیرفته‌اند که سواد رسانه‌ای به معنای توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات در اشکال مختلف رسانه‌ای است. مفهوم سواد رسانه‌ای برای اولین بار در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، ایجاد شد و با تفکر انتقادی پیوند یافت و در کشورهایی همچون ایالات متحده با نقد فیلم‌های پخش شده، رشد کرد. پیدایش سواد رسانه‌ای به دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد؛ زمانی که مارشال «مک لوهان» کانادایی در کتاب *درک رسانه‌ها* برای اولین بار گفت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (بصیریان جهرمی، ۱۳۶۸: ۴۶). در دنیای امروز که انسان‌ها در معرض اطلاعات مختلف و رسانه‌های متعدد هستند، لزوم داشتن این سواد جدید بیش از پیش احساس می‌شود تا انسان‌ها را از زندگی در دنیای ساختگی رسانه‌ها نجات دهد (بصیریان جهرمی، ۱۳۶۸: ۴۳). توجه به سواد رسانه‌ای پس از این تاریخ، به‌ویژه پس از شروع طرح‌های مختلف امریکا همچون «طرح مارشال» در اروپا و «اصل چهار ترومن» در کشورهای جهان سوم، و نقش رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه، بیش از پیش مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت.

ادبیات نظری

از ره‌آوردهای مهم اسلام در حیات بشری، پایه‌گذاری تمدن باشکوهی بود که در برهه‌ای از تاریخ، بسیاری از سرزمین‌ها را زیر نفوذ داشت و از حلقه‌های درخشان تمدن بشری به شمار می‌رفت که از آن با عنوان «تمدن اسلامی» یاد می‌شود (زمانی محجوب، ۱۳۹۰: ۱۱۹). روی هم‌رفته، تمدن اسلامی میراث مشترک مردم و ملت‌هایی است که روزگاری اسلام در سرزمین آنها نفوذ کرد و در ساخت و شکوفایی تمدن اسلامی نقش ایفا کردند. به این ترتیب، تمدن اسلامی نه به نژاد خاصی تعلق دارد و نه تمدنی ملی است که به مردم خاصی تعلق داشته باشد، بلکه همه گروه‌های نژادی و قومی را که در پیدایش، رونق، طراوت و گسترش آن نقش داشته‌اند، در برمی‌گیرد (زرین کوب: ۳۱). تمدن اسلامی، حاصل چهارده قرن زندگی مسلمانان با اسلام است. در طول این چهارده قرن، مسلمانان دیدگاهشان درباره جهان هستی و خالق جهان،

نیایش‌هایشان، آداب معاشرت و معاملاتشان، ازدواج، جشن‌ها و عزاداری‌هایشان را بر پایه‌هایی از اعتقادات و دستورات اسلامی تنظیم کرده‌اند.

تمدن اسلامی مانند بسیاری از تمدن‌های دیگر، در طول حیات خویش، دوره‌های افت و خیز را پشت سر گذاشته و در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، در مدینه، کوفه، شام، بغداد، قاهره و قرطبه تا هرات، اصفهان، دهلی و استانبول در چرخش بوده است؛ گاهی در اوج بوده و دوره‌هایی هم بر اثر عوامل مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی طبیعی، با ضعف و رکود رویارو شده، ولی هرگز به طور کامل از میان نرفته است. به طور کلی نمی‌توان برای تمدن اسلامی، دوره سکون مطلق و نابودی در نظر گرفت؛ زیرا با وجود سپری کردن دوره‌های ضعف و سستی، همواره در حرکت بوده است (زمانی محبوب، ۱۳۹۰: ۱۲۰).

در تقسیم‌بندی ادیان جهان نیز اسلام در زمره ادیان تمدن‌ساز قرار می‌گیرد، زیرا همه لوازم یک تمدن انسانی و سازنده، در آموزه‌های آن گنجانده شده و بستر ایجاد تمدن در متن آن فراهم است. مجموعه تعالیم اسلام درباره نظام اجتماعی، جوهره و رویکرد تمدنی دارد و رعایت و عمل به آنها به ایجاد تمدن می‌انجامد. تجربه تاریخی مسلمانان خود گواه این است که وقتی دین توجه خود را به جامعه معطوف دارد و جامعه، خود را پایبند عمل به تعالیم اسلامی بدانند، الزاماً به سوی یک جامعه برخوردار از تمدن حرکت خواهد کرد (الویری، ۱۳۸۳: ۱۱). با چنین باوری، در هر زمان می‌توان به گسترش و نوسازی تمدن اسلامی پرداخت. این گونه نیست که تنها در یک‌زمان مشخص (گذشته) اسلام ظرفیت تولید علم و فرهنگ را داشته و دیگر امکان چنین زایشی در میان مسلمانان وجود نداشته باشد، بلکه اسلام همیشه زنده و تمدن‌ساز است. فرهنگی که اسلام بنا نهاد، همه‌جانبه، و جوهره اصلی آن «توحید» بود. از این رو، مبنای تمدن اسلامی را باید در خود اسلام جست‌وجو کرد، نه بیرون از آن (زمانی محبوب، ۱۳۹۰: ۱۲۱). توجه به دین اسلام و لزوم به کارگیری آن به زیرساخت‌های عظیمی نیاز دارد که قادر باشد در مقابل هجوم بی‌امان فرهنگ غربی مقاومت کند. با توجه به کامل بودن دین اسلام، اجرای دستورات آن می‌تواند موجب توسعه جامعه شود. یکی از زیرساخت‌های مهم برای توسعه و اعتلای تمدن اسلامی، توانمند ساختن اعضای جامعه در مقابل تهاجم فرهنگی غربی است. توانمندسازی در استفاده از رسانه‌ها، نه تنها به شکوفایی تمدن اسلامی کمک می‌کند، بلکه قادر است مسیر توسعه را هموار سازد.

انسان‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات دیگر فرصتی برای اندیشیدن، تعقل و احساس کردن پیدا نمی‌کنند؛ محیط از انواع مختلف اطلاعات اشباع است؛ با فشار دادن یک دکمه، فرد به اطلاعات زیادی دست می‌یابد و این مسئله باعث می‌شود که عادت تفکر و تعقل به تدریج از بین برود. در چنین جامعه‌ای افراد فرصت طلب، با به‌کارگیری شیوه‌های تلقین و القا، بر انسان‌های بی‌فکر و کم‌دانش مسلط می‌شوند (کاظمی، ۱۳۷۹: ۱۷ و ۱۸).

«نیل پستمن» یکی از بزرگ‌ترین منتقدان رسانه تلویزیون، برای جنبه اطلاعاتی رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، کارکرد ضداطلاعاتی قائل است. پستمن می‌گوید: «ضداطلاعات مترادف با داشتن اطلاعات غلط نیست، بلکه به معنای اطلاعات اغواگر و گمراه‌کننده، نامناسب و ناموزون، بی‌اهمیت و بی‌فایده، قطعه‌قطعه شده و نامنسجم و یا در خوش‌بینانه‌ترین حالت، سطحی، ریاکارانه و مزورانه است» (پستمن، ۱۳۷۳: ۱۹۴).

تعامل فرهنگ و تمدن

درباره وجه تشابه و تمایز فرهنگ و تمدن، اندیشه‌گران غربی سخن، بسیار گفته‌اند. در گذشته بسیاری از جامعه‌شناسان، واژه‌های فرهنگ و تمدن را برای تمایز اقوام وحشی و ابتدایی از اقوام فرهیخته به کار می‌بردند، اما بعدها بین این دو واژه تعامل نیز تمیزگذاری شد. برای مثال، «اشپنگلر» فیلسوف آلمانی، به تفارق و تعامل تمدن و فرهنگ اشاره می‌کند و فرهنگ را مجموعه‌ای کیفی‌تر و در حکم امکانات حیات جامعه می‌داند و تمدن را به مثابه صورت خارجی و کمی این مجموعه کیفی به شمار می‌آورد (اخوان کاظمی، ۱۳۷۸: ۱۷). فرهنگ یک جامعه ساختاری برای رشد تمدن آن جامعه است. از بین تمدن‌های موجود، تمدن و فرهنگ غرب، تمدنی تهدیدکننده است؛ فرهنگ غربی با بهره‌گیری از فناوری مدرن و توانایی تزریق ظریف عقاید و [با توجه به] عدم وجود یک فرهنگ محکم و باثبات در [بیشتر] کشورهای در حال توسعه، قابلیت آن را دارد که هم در موضع فرهنگ مهاجم عمل کند و هم توسط افراد خواسته یا ناخواسته مورد تقلید واقع شود. لذا در مجموع، تهدیدی برای فرهنگ سایر ملل محسوب می‌شود. تمدن غربی، امروزه شباهتی به افسانه شاه «مایداس» پیدا کرده است. «مایداس» آرزو کرده بود که به هرچه دست می‌زند، طلا شود و این قدرت را پیدا کرده بود، اما گرسنه و تشنه

ماند، چون آب و نان هم در دست او به طلا تبدیل می‌شد؛ او آن‌چنان در مانده شد که از «دیونیزوس» خواست که این قدرت شگفت را از او بگیرد. «آندره مالرو» نیز درباره تمدن غربی که نقطه ضعفش درست همان قدرت ظاهری اوست، چنین اندیشیده است: «ما به مثابه انسان‌های عصر نوین، می‌توانیم بر خود بی‌بالیم که نخستین تمدنی را به وجود آورده‌ایم که قدرت و ابزار انهدام کامل خویش و کره خود را در اختیار دارد. اگر همه تمدن‌های گذشته بر اثر ضعف مردند، ما از زیادی قدرت خواهیم مرد!» (مهاجرانی، ۱۳۷۳). مشکلات دهه ۸۰ استفاده از مواد مخدر، استفاده از الکل، خودکشی، تجاوز جنسی، دزدی، سرقت و آتش‌افروزی، کتک کاری و ایجاد انفجار است (اخوان کاظمی، ۱۳۷۸: ۱۷). با توجه به مسائل عنوان‌شده، در بحث از ضرورت اعتلای تمدن و فرهنگ اسلامی برای تضمین و تقویت امنیت فرهنگی، ناچاریم وضعیت فرهنگی و تمدنی دنیای غرب را در نظر بگیریم.

ملاحظه پیامدهای به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در اجرای برنامه‌های توسعه سبب شده است تا طرح‌ها و برنامه‌های توسعه‌بخش، از جمله پارادایم مسلط نوسازی، پس از جنگ جهانی دوم با راهبردهای ارتباطی و رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه رادیو، تلویزیون و روزنامه مرتبط شود. در دوره‌های مختلف توسعه، در پارادایم‌ها و الگوهای متفاوت و مکاتب مختلف توسعه، از اولین برنامه‌های توسعه‌بخش گرفته تا توسعه مشارکتی، توسعه پایدار و پساتوسعه، همیشه نگاه ویژه‌ای به نقش رسانه‌ها وجود داشته است.

پخش تصاویر و انتشار اطلاعات دستکاری شده و گزینشی، با توجه به منافع صاحبان قدرت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ضرورت وجود سواد رسانه‌ای را برای تمایز بین واقعیت و مجاز نشان می‌دهد. با توجه به این مسئله که برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه با هدف اقناع و ترویج مفاهیم و ارزش‌های غربی و درونی‌سازی فرهنگ مصرف‌گرایی در راستای اجرای برنامه‌های از پیش تعیین شده صاحبان قدرت کشورهای سرمایه‌داری پخش می‌شوند، لزوم تربیت افرادی که بتوانند اهداف پنهان برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ای را در نهایت تشخیص دهند، احساس می‌شود؛ تربیت معلمان و استادانی که بتوانند به اشاعه سواد رسانه‌ای در جامعه بپردازند. این افراد آموزش دیده می‌توانند فاصله برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از بین برده، در تشخیص برنامه‌ها به مخاطبانی منتقد و تیزبین‌تر تبدیل شوند (Angell, ۲۰۰۵: ۴).

یکی از راه‌های رسیدن به توسعه، تمرکز روی توانمندسازی و افزایش ظرفیت‌های اجتماعی و نهادی جامعه هدف است. رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از جریان آزاد اطلاعات و برنامه‌های آموزشی نقش کاتالیزور را در اجرای برنامه‌های توسعه پایدار و توانمندسازی اعضای جامعه ایفا کنند.

گام اول در ایجاد سواد رسانه‌ای شناخت خصوصیات رسانه‌هاست. «دانکن» بیان می‌کند که در «اونتاریو» کانادا هشت مفهوم کلیدی سواد رسانه‌ای را که در آگاهی انتقادی نقش دارند و مخاطبان باید در مورد رسانه‌ها بدانند، به شرح ذیل فهرست کرده‌اند:

- همه رسانه‌ها سازنده‌اند؛
- رسانه‌ها سازنده واقعیات هستند؛
- مخاطبان بر روی معنا در رسانه به توافق می‌رسند؛
- رسانه‌ها به تبانی در فعالیت‌های تجاری، متهم‌اند؛
- رسانه‌ها دربرگیرنده پیام‌های ارزشی و ایدئولوژیک هستند؛
- رسانه‌ها به تبانی در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی متهم‌اند؛
- قالب و محتوای برنامه‌ها، به صورت کورکورانه‌ای، به سیاست حاکم بر رسانه بستگی دارد؛
- هر نوع رسانه‌ای برای خودش دارای قالب و فرم مشخصی در ارائه برنامه‌هاست (Duncan, ۱۹۸۹: misc).

آموزش رسانه‌ای، استدلال بی‌طرفانه‌ای است که مرز پیچیده‌ای با آزادی اطلاعات و آزادی بیان انسان دارد. خروجی آموزش رسانه، توانایی قضاوت شخصی و نظر دادن در مورد اطلاعات در دسترس است (Krucsay, ۲۰۰۶: ۱۴-۱۲).

در مناطق مختلف دنیا تعاریف زیادی از سواد رسانه‌ای وجود دارد. بیشتر آن‌ها دربرگیرنده توانایی‌هایی می‌باشند که عبارت‌اند از:

- توانایی دستیابی به رسانه؛
- فهم و ارزیابی منتقدانه از جنبه‌های متفاوت رسانه و محتویات رسانه؛
- خلق محتوای رسانه‌ای و مشارکت در فرایند تولید.

جای تعجب نیست که با احاطه بر سواد رسانه‌ای و استفاده درست از رسانه می‌توان به تغییرات در جامعه در جهت توسعه و افزایش دموکراسی ایجاد کرد (Commission Of European Communities, ۲۰۰۷).

«الیزابت تومان» مؤسس و رئیس مرکز آموزش‌های رسانه‌ای در لوس آنجلس امریکا معتقد است که سواد رسانه‌ای مانند یک فیلتر است. وی معتقد است در دنیایی که متراکم از پیام است، باید پیام‌ها از فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکلی موجه و معنادار به خود گیرند. وی می‌گوید: سواد رسانه‌ای یک اصطلاح کلی است و سه مرحله دارد که به صورت یک پیوستار عمل می‌کند: مرحله اول، آگاهی و مدیریت رسانه‌ای؛ مدیریت رسانه به معنای مدیریت در انتخاب برنامه و مدیریت در انتخاب زمان در استفاده از برنامه‌های رسانه‌های تصویری و غیر تصویری است. مرحله دوم، توجه به لایه‌های عمیق‌تر و جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ها با هدف پاسخ به سؤالات: سؤالاتی از قبیل اینکه چه کسی برنامه‌ها را می‌سازد؟ با چه هدفی؟ چه کسی سود می‌برد؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد؟ چه کسانی از ارسال برنامه‌ها سود می‌برند و یا چه کسانی ضرر می‌کنند؟ و... .

مرحله سوم، آموختن مهارت‌های انتقادی با هدف تجزیه و تحلیل برنامه‌ها: در این مرحله مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره پیام و چارچوب ساخت پیام و جنبه‌هایی از آن که حذف شده، می‌پردازد؛ به عبارت دیگر، فهم مخاطب از متن در گرو شناسایی ابعاد حذف شده پیام است (Toman:1995: 2). پرداختن به این مسائل توانایی و قدرت تحلیلی افراد در گیر را بالا می‌برد. این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که «هابز» آن را فهم سطح بالاتر نامیده و معتقد است که این جنبه از سواد رسانه‌ای (توانایی تجزیه و تحلیل) به شکلی قدرتمند نیازها و انتظارات مخاطبان را تأمین کند (Hobba & Frost, ۲۰۰۳: ۳۴۰-۳۴۳).

«جین تالی‌ام» مدیر آموزشی شبکه آگاهی رسانه‌ای معتقد است که سواد رسانه‌ای، یعنی توانایی واری و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی که هر روز ما را احاطه کرده‌اند و برنامه‌هایی که ما را سرگرم می‌کنند. وی معتقد است سواد رسانه‌ای به معنای غریزه‌ای برای پرسش از پس پرده تولیدات رسانه‌ای مثل انگیزه‌ها، سرمایه‌ها، ارزش‌ها و صاحبان رسانه و نیز آگاهی از چگونگی تأثیر این فاکتورها در پیام‌ها و محتوای آن‌هاست. «پاتر» و «کریست» سواد رسانه‌ای

را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای تعریف می‌کنند (Christ & Potter, ۱۹۹۸: ۸). سواد رسانه‌ای به‌عنوان توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و تولید رسانه‌های نوشتاری و الکترونیکی آمده است (Aufderheide, ۱۹۹۳: ۱۷). «ریک شفر» رئیس سابق «انجمن سواد رسانه‌ای تورنتو» می‌گوید: «سواد رسانه‌ای یک فهم آگاهانه و انتقادی از رسانه‌های جمعی است، یعنی آزمون فنون، فناوری‌ها و نهادهای مرتبط با تولید رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل انتقادی پیام‌ها و تشخیص نقش مخاطب در معناسازی پیام‌ها.» «کریس ورنسوپ» استاد ارتباطات کانادایی معتقد است که سواد رسانه‌ای خروجی مورد نظر از کار در زمینه آموزش رسانه‌ای یا مطالعات رسانه‌ای است. هرچه بیشتر در مورد رسانه‌ها بیاموزید سواد رسانه‌ای بیشتری دارید؛ به عبارت کلی، سواد رسانه‌ای مهارت، تجربه، تفسیر، تجزیه و تحلیل و تولید محصولات رسانه‌ای است. «رومینسکی» و «هانکس» سواد رسانه‌ای را تقویت تجارب رسانه‌ای تعریف می‌کنند (Rominski & Hanks, ۱۹۹۵: ۵). «دیوید باکینگهام» معتقد است: «آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه، آمیزه‌ای از فنون و روش‌های بهره‌برداری مؤثر از تولیدات رسانه‌ای و نوعی کسب بینش و نگرش برای تشخیص این است که در عصر رقابت رسانه‌ای، کدام یک از این وسایل ارتباط جمعی می‌توانند اطلاعات سودمند و مورد نیاز را برای افکار عمومی آماده کنند» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۴). «غلامرضا ارجمندی» معتقد است: «سواد رسانه‌ای یعنی داشتن نگاه منتقدانه به هر آنچه در رسانه‌های مختلف ارائه می‌شود» (ارجمندی، ۱۳۸۵: ۴۳). «پل ماریس» می‌گوید: «سواد رسانه‌ای، دانایی نسبت به نحوه کارکرد رسانه‌ها در جامعه است» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۶). باکینگهام سواد رسانه‌ای را مرحله‌ای از آموزش و یادگیری می‌داند. «آلن روبین» معتقد است که تمامی تعاریف ارائه‌شده در مورد سواد رسانه‌ای بر دانش، آگاهی و عقلانیت خاصی تأکید دارد و آن پردازش شناختی اطلاعات است که عمده آن‌ها بر ارزیابی انتقادی پیام‌ها متمرکز می‌شوند، درحالی‌که برخی نیز به انتقال و تبادل پیام‌ها اشاره می‌کنند (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۷-۱۶).

آموزش رسانه‌ای، پیشگام و آگاهی‌دهنده در مورد مسائل مربوط به سواد رسانه‌ای در کشورهای جهان است. این روند آموزشی یک مجموعه به‌هم‌پیوسته است که به‌عنوان یک زنجیره ارزشی دیده می‌شود. این زنجیره ارزشی و مراحل شکل‌گیری سواد رسانه‌ای در اروپا به شکل زیر است:

- در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰: توجه به فیلم؛
 - در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰: تلویزیون و تبلیغات؛
 - در دهه ۱۹۸۰: متنوع بودن ارتباطات جمعی؛
 - دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰: قانون زدایی و مقررات زدایی از تلویزیون؛
 - دهه ۱۹۹۰: سواد دیجیتالی؛
 - دهه ۲۰۰۰: سواد رسانه‌ای (۳۰: ۲۰۰۷, Universidad Autonoma de Barcelona).
- آموزش آنچه امروزه سواد رسانه‌ای نام گرفته، دست کم از دهه ۳۰ میلادی در انگلستان در حال توسعه بوده است. در دهه ۶۰ تغییر الگویی در زمینه سواد رسانه‌ای شکل گرفت که بیشتر تأکید بر درون فرهنگ عامه داشت. این پیشرفت تا دهه ۷۰ ادامه داشت تا اینکه اولین واحد درسی در مطالعات فیلم و بعدها در مطالعات رسانه، به عنوان واحد انتخابی برای افراد جوان با رده سنی ۱۹-۱۴ سال شکل گرفت که در حال حاضر بیش از ۱۰۰ هزار دانش‌آموز (تقریباً ۵ درصد این رده سنی) سالانه این واحد درسی را می‌گذرانند. اکثراً انگلستان را رهبر توسعه آموزش سواد رسانه‌ای می‌دانند. عوامل مهمی که در این روند شرکت داشته‌اند، شامل مؤسسه فیلم انگلستان، مرکز زبان انگلیسی و رسانه، آموزش فیلم، مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه از موسسه آموزش لندن هستند (۱۲-۲۱: ۲۰۱۱, Zerolab).
- آموزش رسانه‌ای در نیوزلند نیز به خوبی بنیان گذاشته شده است. «لیلاند» یکی از صاحب‌نظران این عرصه، آموزش رسانه‌ای در نیوزلند را یک موفقیت بین‌المللی می‌نامد (Lealand, ۲۰۰۸).
- آموزش سواد رسانه‌ای در آمریکا در اوایل قرن ۲۰ مورد توجه قرار گرفته است؛ زمانی که معلمان دبیرستان‌های انگلیسی با استفاده از فیلم به توسعه تفکر خلاق و افزایش مهارت‌های ارتباطی دانش‌آموزان پرداختند. به هر حال آموزش سواد رسانه‌ای در آمریکا، سطوح مختلفی دارد که اولین سطح آن، استفاده ساده از رسانه و فناوری را دربرمی‌گیرد. تفاوت در سطوح سواد رسانه‌ای، مربوط به تفاوت بین آموزش با رسانه و آموزش در مورد رسانه می‌شود (Culver & Hobbs & Jensen, ۲۰۱۰). گونه‌شناسی آموزش سواد رسانه‌ای در آمریکا، دربرگیرنده تمرکز بر اخبار، تبلیغات، توجه به خروجی بازنمایی و مالکیت رسانه‌هاست. «هابز»

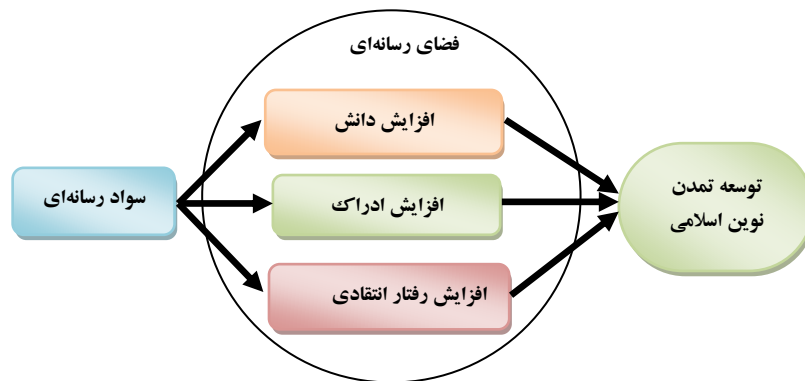
معتقد است مهارت سواد رسانه‌ای می‌تواند در خانه نیز مفید باشد و توانایی فعالیت‌هایی همچون مشاهده درست و بحث کردن را توسعه دهد (Hobbs & Jensen, ۲۰۰۹: ۱۱-۱).

در کانادا آموزش رسانه‌ای براساس یک طرح ملی به خوبی اجرا شده و مقوله سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسعه در نظر گرفته شده است (Carlsson & Feilitzen, ۲۰۰۶: ۳۴۱).

کانادا در تلاش است تا از سواد رسانه‌ای در راستای مقابله با فرهنگ امریکایی استفاده کند.

در سال ۱۹۹۹ میلادی ژاپن تلاشی جدی را برای آموزش سواد رسانه‌ای با ایجاد «انجمن ملی سازمان‌های رادیو و تلویزیونی» آغاز کرد که با تولید برنامه‌ای برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان عملیاتی شد. در سال‌های اخیر نیز تلاش‌های بسیاری برای آموزش سواد رسانه‌ای دربارهٔ رسانه‌های جدید، مانند اینترنت و ماهواره صورت پذیرفته است؛ اما نکته قابل توجه این است که برخلاف کشور کانادا که از سواد رسانه‌ای برای مقابله با فرهنگ امریکایی و استحکام بخشی به هویت کانادایی استفاده می‌کرد، ژاپن این مفهوم را برای بررسی انتقادی فرآورده‌های رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیت ایجادشده از سوی رسانه‌ها به کار می‌برد (تاکونومی، ۱۳۷۸: ۸۴-۷۹).

یونسکو تجربه بلندمدتی در آموزش و سواد رسانه‌ای دارد. این سازمان تاکنون از ابتکارات متعددی در جهت معرفی سواد رسانه‌ای به‌عنوان بخش مهمی از یک آموزش مادام‌العمر حمایت کرده است. اخیراً فرمان آموزش و سواد رسانه‌ای یونسکو، متخصصانی را از مناطق مختلف دنیا گرد هم آورده است تا روند معرفی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به برنامه آموزشی معلمان در سراسر جهان تسریع کنند (UNESCO, ۲۰۱۲: ۲۵-۴).



تحلیل یافته‌ها

آموزش سواد رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر تمامی مشارکت‌های اجتماعی نسل جوان دارد (Kahne, 7-8 ۲۰۱۱: ۸-۷). طبق مطالعات انجام‌شده، آن دسته از جوانانی که در مدارس تحصیل کرده‌اند که در آن‌ها واحد سواد رسانه‌ای تدریس می‌شده است، بیش از دیگران به فعالیت‌های سیاسی آنلاین می‌پردازند؛ نگرش منتقدانه‌تری به محتوای رسانه‌ای دارند و احتمال بیشتری می‌رود که دیدگاه‌های مختلف و متضادی داشته باشند (Kahne, Middaugh, Lee, & Feezell, ۲۰۱۱: ۴۹۲-۵۱۲).

«باری دانکن» عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را راه‌حل و پاسخی به مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. دانکن در توجیه ضرورت این آموزش دلایل زیر را برمی‌شمارد:

- رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛
 - تقریباً همه اطلاعات به جز مواردی که آن‌ها را به طور مستقل تجربه می‌کنیم، رسانه‌ای شده هستند؛
 - رسانه‌ها گاه بدون آنکه خودآگاه ما را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند؛
 - سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعالانه تبدیل کند؛
 - رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری قدرتمند خلق کنند.
- یک پژوهش ملی که در آمریکا انجام شده است، نشان می‌دهد که ۸۴ درصد از جوانان بر این باورند که یادگیری بررسی اطلاعات برای آنها و دوستانشان سودمند است (Kahne & Middaugh, ۲۰۱۲).

مهارت‌های استفاده از رسانه امکان ارتقاءبخشی بیشتری دارد. فهرستی از مهارت‌های کنشی در سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

- تحلیل: شکستن پیام به عناصر معنادار؛
- ارزشیابی: داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام؛
- گروه‌بندی: تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام؛

- استقراء: نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا؛
 - قیاس: استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص؛
 - ترکیب: جمع‌بندی پیام‌های مختلف در ساختاری جدید؛
 - خلاصه‌سازی: ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۳۱).
- یادگیری مهارت‌های فوق در کنار مهارت‌های دیگری همچون تسلط به یک زبان خارجی، مهارت استفاده از رایانه و مهارت‌های استفاده از فضای سایبرنتیک و غیره از طریق نهادهای آموزشی، مدنی و انتشاراتی صورت می‌گیرد. نهادهای آموزشی مثل آموزش و پرورش، دانشکده‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند و نهادهای انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده‌شده‌ای از این بحث‌ها را در دستورکار خود قرار دهند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعیت خاصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۳۰). باوجود شکاف بسیار بزرگی که در زمینه سواد رسانه‌ای در کشورمان با آن مواجه هستیم، یعنی وجود اقشار بی‌سواد و کم‌سواد، اقشاری که دارای سواد نوشتاری هستند و تعداد معدودی که توانایی استفاده از رسانه‌های نوین را دارند، دولت باید برنامه توانمندسازی شهروندان را در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای در راستای حمایت از فرهنگ و تمدن اسلامی در اولویت قرار دهد و تدابیری در این زمینه بیندیشد؛ یعنی همان‌طور که در جبهه مبارزه با بی‌سوادی حرکت می‌کند باید سواد رسانه‌ای را نیز در جامعه، به‌ویژه مدارس آغاز کند؛ زیرا یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای، آگاه کردن مخاطبان و سعی در کم کردن تأثیرات منفی رسانه‌ها بر روی کودکان، دانش‌آموزان و جوانان است. از آنجا که جوانان و نوجوانان از مصرف‌کنندگان اصلی رسانه‌ها هستند، آن‌ها باید درک کنند که هرروز به‌وسیله رسانه‌ها جهت خرید کالا و مصرف پیام‌های گوناگون مورد تهاجم دائمی قرار دارند؛ آن‌ها باید دریابند که اهداف رسانه‌ها چیست و چگونه بدون آنکه خود بخواهند به‌گونه‌ای زیرکانه به افکار، کردار و رفتارشان شکل می‌دهند. قدرت رسانه‌ها در این است که مخاطبان، ناخودآگاه با دیدگاه، رفتار و گفتار بخصوصی که مدنظر رسانه‌هاست، هماهنگ می‌شوند. به عبارتی، طبق نظریه کاشت «جورج گربنر» رسانه‌ها در حال ارائه نقش‌های مشترک، جهان‌بینی مشترک و ارزش‌های مشترک به مخاطبان خود هستند. بنابراین، کاملاً مشهود است که

سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب بداند با رسانه‌ها چگونه برخورد کند، بلکه درک اهداف و تأثیرات رسانه‌ها و چگونگی دست‌کاری افکار توسط رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود. به عبارت دیگر، نوعی مهارت شناختی به مخاطبان می‌دهد. دولت باید با ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی نظیر وجود رسانه‌های متنوع از نظر شکلی و محتوایی و همچنین دسترسی آسان و استفاده از فناوری‌های نوین، آموزش و به‌کارگیری نیروهای متخصص در زمینه سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها و نیز ایجاد ارتباط میان نهادهای آموزشی رسمی و غیررسمی نظیر رسانه‌ها و خانواده‌ها، جامعه را در رسیدن به سواد رسانه‌ای بالا و در نتیجه، ارتقای توسعه انسانی یاری رساند (بابایی‌راد، ۱۳۸۷: ۱۴۸-۱۴۹).

تمرکز و مالکیت رسانه‌ها و سوگیری آنها موضوعی است که معضلات و پیامدهای منفی در کوتاه‌مدت و بلندمدت به همراه دارد و نه تنها جریان آزاد اطلاعات را از بین می‌برد، بلکه موجب ایجاد امپریالیسم رسانه‌ای در راستای آسیب‌رسانی به هویت و تمدن ملت‌هایی می‌شود که منافع کشورهای غربی را تهدید می‌کنند. اصطلاحاتی همچون «تکنوپولی»، «تهاجم فرهنگی»، «امپریالیسم خبری» و... از روابط یک‌سویه و عمودی رسانه‌ای کشورهای صنعتی با کشورهای در حال توسعه و به‌ویژه امت اسلامی حکایت می‌کند. در برابر نقش سلطه‌گرانه انحصارات غربی، رسانه‌های ملی کشورهای در حال توسعه غالباً در موقعیت بسیار ضعیف و ناکارآمدی قرار دارند. بسیاری از این رسانه‌ها در حوزه‌های خبری و یا فیلم و سریال، از رسانه‌های سلطه‌گر غربی تغذیه می‌کنند (قربی، ۱۳۹۳: ۱۱۴). امروزه فقط ۱۰ درصد اخبار روی تلکس‌ها محصول کشورهای در حال توسعه است و نشان‌دهنده شرایط نابرابر رسانه‌ای و افسوس‌برانگیز رسانه‌های بومی است (محمدی، ۱۳۸۹). در این فضای رهاشده، طبیعی است که رسانه‌ها محمل محتواهای پراکنده، فاسد و ناسالم خواهند بود و فرد را در انبوهی از محتویات متفاوت سردرگم خواهند کرد. ازسوی دیگر، وجود نهادهای هنجارساز که توسط غرب و فرهنگ غربی ساختارسازی شده است، موجب غلبه گفتمانی غرب بر محتویات دیگر خواهد شد.

افزایش سواد رسانه‌ای می‌تواند بر دانش مخاطبان اثر گذارد و ادراک آنان را تقویت کند. با افزایش دانش و تجربه، مخاطبان درک بهتری از اهداف رسانه‌ها می‌یابند. افزایش رفتار انتقادی مخاطبان نشانه افزایش درک آنان است. فزونی دانش و افزایش درک و رفتار منتقدانه، دید

مخاطبان را در مورد اهداف پنهان نهادهای رسانه‌ای، شفاف می‌کند. این شفاف‌سازی انگیزه‌ها و اهداف سلطه‌گران (از بین بردن تمدن اسلامی) نقش مهمی در توسعه تمدن اسلامی ایفا می‌کند. مطالعات در سایر کشورها نشان داده که متغیرهای میانجی، مانند: افزایش دانش و افزایش درک رسانه‌ای و رفتار انتقادی، با ضرایب متفاوتی بر توسعه تمدن تأثیر گذاشته‌اند و نمی‌توان میزان دقیقی برایشان در نظر گرفت.

اما از آنجایی که بدون سواد رسانه‌ای نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت، بی‌گمان نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی، مثل: مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعیتی تخصصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده‌شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود قرار دهند.

هرچه رسانه‌ای با توجه به میزان وابستگی‌های اقتصادی و سیاسی‌اش، از توده‌های مردم یا دست‌کم گروهی از توده‌ها دورتر شود، قطعاً محتوای خروجی آن نیز از ذهنیت و دانش مخاطبان فاصله خواهد گرفت. بضاعتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار گذاشته می‌شود، باعث می‌شود تا مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند داشته باشند. در واقع، افراد فاقد سواد رسانه‌ای طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار می‌روند، اما افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند. یکی دیگر از اهداف سواد رسانه‌ای، نشان دادن اضافه‌بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود، افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آن‌ها نیازی ندارند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطرافمان براساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را در اختیار ما و همه کسانی که به این علم آگاهی دارند، قرار می‌دهد. پس باید به بهترین نحو از آن بهره گرفت. از سوی دیگر، هرچه میزان دانش و آگاهی در میان مخاطبان نسبت به خود رسانه، کانال ارتباطی، ژانرهای اصلی و فرعی و در ورای آن، اقتصاد سیاسی رسانه‌ها بیشتر باشد، فرد توانایی بیشتری برای در اختیار

گرفتن فرایند مصرف خود خواهد داشت. مخاطب باید آگاه باشد و بداند چه افرادی، با چه اهدافی و چگونه از طریق محتوای ساخته‌شده، در پی اثرگذاری بر گرایش، رفتار و نگرش‌های او یا سایر افراد در جامعه هستند. او از طریق این آگاهی و مهارت‌های مرتبط با آن می‌تواند از راه توافق بنیادین با نظام ارزشی تولیدکنندگان و همچنین اقتصاد سیاسی رسانه، با ایدئولوژی تهیه‌کنندگان همسو شده، این پیام را به عنوان یک پیام خودی دریافت کند، یا اینکه هر جا احساس کرد این پیام خودی نیست و فردی با انگیزه سیاسی و اقتصادی خاصی قصد دارد نگرش و دانش او را تحت تأثیر قرار دهد، مقاومت کند. البته به یاد داشته باشیم که در نهایت، مقاومت هم نوعی تأثیرپذیری تلقی می‌شود؛ زیرا یک یادآوری مجدد از ارزش‌ها و آگاهی‌های موجود خود فرد است. فرد با هر بار مقاومت در مقابل پیام‌های غیرخودی، نسبت به خود و نیز تیپ‌شناسی و انگیزه‌شناسی غیرخودی مقاومت می‌کند و تمام این‌ها را می‌توان در ذیل مفهوم اثر مطالعه کرد.

می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای در عمق خود به مفاهیم پایه ادراک بشری، نوع یا جایگاه حواس پنج‌گانه انسان در درک انسانی و استنباط مفهوم حقیقت در تصویر و بازنمایی مرتبط می‌شود. بنابراین، اگر بخواهیم یک سواد رسانه‌ای عمیق و وسیع در جامعه داشته باشیم که براساس آن افراد جامعه بتوانند در مقابل تمام رسانه‌ها صاحب رسانه‌ای شده، مقاومت کنند و فردیت و انسانیت و رسالت خود را محقق کنند، باید به این ابزار دانش، معرفت و بصیرت احاطه پیدا کنند تا بتوانند به این مقاومت درونی در مقابل رسانه‌هایی با انگیزه نادرست برسند. رسانه‌ها برای تأمین نظر مدیران و نیز تأمین‌کنندگان مالی خود باید در برنامه‌سازی‌هایشان دخل و تصرف کنند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت میزان دوری و نزدیکی رسانه‌های مختلف نسبت به منابع قدرت و ثروت، در نهایت نوع محتوا، نحوه چیدمان مدیران، چگونگی انتخاب کارکنان و نیز ایدئولوژی حاکم بر رسانه را مشخص می‌کند و بر مخاطبان نیز اثرگذار خواهد بود. هرچه رسانه‌ای با توجه به میزان وابستگی‌های اقتصادی و سیاسی‌اش، از توده‌های مردم یا دست‌کم، گروهی از توده‌ها دورتر شود، قطعاً محتوای خروجی آن نیز از ذهنیت و دانش مخاطبان فاصله خواهد گرفت و در نهایت هم به اثرناپذیری منجر خواهد شد. از سوی دیگر، هرچه رسانه به توده مردم نزدیک‌تر باشد و حالت عمومی‌تر و مردمی‌تری داشته باشد، مخاطبان هم پیشاپیش و بلاشرط برای اثرپذیری از او آمادگی خواهند داشت؛ زیرا آن را بیانی از انسان‌های خودی، دلسوز و دارای انگیزه‌ای می‌دانند که به آنها

اصول زندگی بهتر و انسان بودن را می آموزد.

از سوی دیگر، مخاطب امروز باید سطح آگاهی خود را نسبت به رسانه‌ها و محتوایشان افزایش دهد تا بتواند موضوعاتی را که مورد نیازش است و هم‌ردیف و هم‌سنخ نگرش، باور و عقایدش می‌باشد، انتخاب و استفاده کند. این‌گونه است که در عصر کنونی، رابطه‌ای دوسویه بین دست‌اندرکاران رسانه و مخاطبان وجود دارد و هیچ‌کس به صورت منفعل عمل نمی‌کند، هر کدام در حوزه خود با توجه به اهداف و خواسته صنف خود عمل می‌کنند و برای تأثیرگذاری در طرف مقابل خود می‌کوشند.

هدفمند و غیرهدفمند بودن رفتار استفاده‌کننده، به متغیرهای متعددی بستگی دارد که در بررسی‌های مختلف مدنظر قرار گرفته‌اند. از جمله این متغیرها می‌توان به نوع برنامه‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطب و ارضای نیاز رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای و... اشاره کرد. محققان هوادار رویکرد «استفاده و رضامندی» به انگیزه‌های متفاوتی پرداخته‌اند که منعکس‌کننده نوع استفاده مخاطب از تلویزیون و الگوهای تماشای آن است. از نظر «ورنر» استفاده هدفمند و غیرهدفمند از رسانه‌ها از نظر فرایند رضامندی تشابه دارند. این تصور با نظریه «کاتز» و همکاران مطابقت دارد که می‌گویند سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده، به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت، به نفع خود آنان باشد. به سخن دیگر، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا مخاطب از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شود. بالا بردن سواد رسانه‌ای باید توسط نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ها و نهادهایی که معرفت‌ساز هستند، انجام شود تا معرفت رسانه‌ای مردم افزایش یابد. با افزایش سطح تحصیلات از استفاده غیرهدفمند از تلویزیون کاسته می‌شود. بین سطح تحصیلات و تماشای برنامه‌های تفریحی نیز همبستگی منفی معنی‌داری مشاهده می‌شود (ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ش ۷۲، خرداد و تیر ۸۹). مخاطبان رسانه‌ها، هم می‌توانند از محتوای رسانه‌ها ارضا شوند (استفاده هدفمند) و هم از قرار گرفتن در معرض خود رسانه (استفاده غیرهدفمند). پس، از این جهت هر دو نوع استفاده ممکن است به رضامندی منجر شود. اخیراً با توجه به وجود رابطه داخلی بین این انگیزه‌ها، دو نوع تماشای تلویزیون مطرح شده است: هدفمند و غیرهدفمند. رابین این دو نوع استفاده را در ارتباط با انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتار تعریف کرده است. «رابین» معتقد است که

استفاده کننده غیرهدفمند از رسانه، دل‌بستگی بیشتری به آن دارد. به عبارت دیگر، این نوع تماشای کمتر تعمدی و غیرانتخابی، فعالیتی برای پر کردن وقت خود ندارد و متمایل به استفاده از رسانه بدون توجه به محتوای آن است. از سوی دیگر، استفاده هدفمند بیشتر تعمدی و انتخابی است و این استفاده، بیشتر با هدف ارضای نیازهای مرتبط با کسب اطلاعات صورت می‌گیرد. به طور کلی تعاریفی که برای استفاده هدفمند و غیرهدفمند ارائه شده‌اند، با یکدیگر مشابهت دارند. «رابین» و «پرس» برای استفاده هدفمند الگویی عرضه کردند. بر مبنای این الگو، انگیزه استفاده از رسانه خود تحت تأثیر نگرش واقعیت درک شده از رسانه و وابستگی به آن شکل می‌گیرد و به انتخاب، توجه به رسانه و پس از آن، درگیر شدن با آن می‌انجامد. علاوه بر موارد فوق، در استفاده هدفمند از تلویزیون، می‌توان متغیر اجتماعی را نیز وارد کرد. فردی که می‌خواهد اخبار تلویزیون را تماشا کند، ممکن است تحت تأثیر این فکر باشد که افراد حائز اهمیت از نظر او، در مورد تماشای اخبار چه نظری دارند، بدین معنا که آیا آن‌ها فکر می‌کنند او باید چنین برنامه‌ای را ببیند یا خیر؟

به طور کلی عملکرد رسانه را می‌توان با دو رویکرد متفاوت ارزیابی کرد. دیدگاه اول: در این دیدگاه محقق می‌خواهد ببیند استفاده از رسانه چه تغییراتی در نگرش، شناخت یا رفتار مخاطب به وجود می‌آورد. در این مورد، ضوابط خاص را از قبل تعیین می‌کند و سپس به تحلیل یافته می‌پردازد و از طریق بررسی تغییرات، کارکرد و عیوب رسانه را برای فرد و جامعه ارزیابی می‌کند. دیدگاه دوم: این دیدگاه در واقع، رجعتی به رویکرد «استفاده و رضامندی» است. ارزیابی عملکرد رسانه بر این مبنای انجام می‌گیرد که «مخاطب از رسانه چه می‌خواهد؟ تا چه حد به آن دسترسی دارد؟» دستیابی به اطلاعات در مورد آنچه مخاطب از رسانه می‌طلبد، برای وسعت بخشیدن به ارزیابی رسانه ضروری است، اما کافی نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌ها به دلیل کارکرد اجتماعی‌شان قادرند سهم مهمی در وحدت ملی جامعه ایفا کنند. این وحدت ملی در جوامع اسلامی نظیر ایران در سایه وحدت دینی امکان‌پذیر است؛ وحدت ملی می‌تواند هدایتگر جوامع به سمت توسعه همه‌جانبه باشد. امروز جهان اسلام در موقعیتی قرار دارد که بیش از هر زمان دیگری به تبلیغ اصول، ارزش‌ها و موازین خود در راستای مقابله با هجمه

رسانه‌های غربی نیازمند است. هدف اصلی از افزایش سواد رسانه‌ای این است که ما در جایگاه شهروندان جامعه مستقل دینی بتوانیم به کنترل بیشتری بر محتوای پیام‌ها دست پیدا کنیم. در واقع، ما چه آگاهی لازم در برخورد با رسانه‌ها را داشته باشیم و چه نداشته باشیم، فرایند تأثیرگذاری آنها جریان دارد. با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توان آثار مثبت رسانه‌ها را تقویت کرد و آثار منفی آنها را کاهش داد. بر این اساس، برای حفظ و حمایت از تفکر دینی در کشور و تلاش در راستای اعتلای تمدن اسلامی، چهار نوع فعالیت متفاوت در چهار راستای موازی مورد نیاز است:

۱. آموزش سواد رسانه‌ای: اگر مخاطب از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد و توانایی تشخیص مسیرهای هدایت‌شده را داشته باشد، می‌تواند تحلیل درستی از موقعیت ارائه دهد، اهداف پنهان در پس برنامه‌ها را تشخیص داده، آثار منفی آن را کاهش دهد.
۲. ایجاد کدهای اخلاقی متناسب با فرهنگ اسلامی و به‌کارگیری الزامات اسلامی در محیط رسانه‌ای: مسیرها را باید در درون پارادایم تمدن اسلامی مشخص کرد تا زمینه حمایت و به‌کارگیری محتوای دینی فراهم شود. رسانه‌های غربی و محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای، به‌ویژه برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، نه تنها فرهنگ جامعه، بلکه اسلام را هدف قرار داده‌اند. محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای با هدف براندازی و تضعیف اعتقادات اسلامی، مانند یک سرطان در جوامع اسلامی رشد کرده‌اند. رشد سرطانی خیانت، خشونت، قتل و طلاق ره‌آورد مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای و ناکافی بودن آگاهی اعضای جامعه در فهم اهداف پنهان تولیدکنندگان این قبیل برنامه‌هاست.
۳. تنظیم و تولید برنامه‌های رسانه‌ای در راستای بیان اصول، موازین، ارزش‌ها، اهداف و آشنایی با اسلام و جایگاه تمدن اسلامی در میان تمدن‌های پیشرفته.
۴. گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی با زبان‌های متنوع برای افزایش آگاهی مسلمانان و آشنایی افراد و ملل دیگر با تمدن اسلامی.

در دوره‌ای که امپریالیسم رسانه‌ای درصدد از بین بردن تمدن اسلامی و هویت دینی است، در دورانی که رسانه‌های کشورهای در حال توسعه و کشورهای جهان سوم، توانایی مقابله با تصاویر و محتواهای جذاب و فریبنده رسانه‌های غربی را ندارند، در زمانی که تولیدات رسانه‌های غربی در اقدامی زیرکانه و نامحسوس به تبلیغ ایدئولوژی غربی می‌پردازند، باید بتوانیم سواد

رسانه‌ای را در جامعه توسعه دهیم. رسانه‌های غربی توانسته‌اند شکاف عمیقی بین تمدن اسلام و نسل‌های جوان در کشورهای اسلامی ایجاد کنند. نسل جدید که باید ادامه‌دهنده تفکر اسلامی باشد و حلقه واسط تمدن اسلامی و نسل آینده است، در هجوم برنامه‌های رنگارنگ غربی کمتر به محتوای دینی توجه کرده و سرگرم زرق و برق دنیوی شده است. برای افزایش آگاهی و مسئولیت‌پذیری این نسل باید در راستای افزایش سواد رسانه‌ای ایشان اقدام کرد. با افزایش سواد رسانه‌ای، محتوای انتخاب‌شده توسط رسانه‌های بیگانه، به‌درستی تحلیل می‌شوند. صاحبان سواد رسانه‌ای قادر خواهند بود راه درست را تشخیص دهند از هجوم رسانه‌های غربی در امان بمانند. صاحبان سواد رسانه‌ای قادرند در هنگام تماشای تلویزیون، خود را به‌جای کارگردان، نویسنده، بازیگر و سایر عوامل حرفه‌ای تولید و حتی منتقدان فرض کنند و از این منظر به پردازش و گزینش اطلاعات و داده‌های ارائه‌شده بپردازند (شاه‌حسینی، ۱۳۸۲). می‌توان نتیجه گرفت که در دنیای متغیر امروزی، علاوه بر هوشیاری در تولید محتوای جذاب برای جلب مخاطب و اشاعه اصول و ارزش‌های دینی، می‌بایست توانمندی شهروندان را در مقابل محتوای برنامه‌های رسانه‌های کشورهای غربی بالا برد تا بتوان علاوه بر کاهش آثار منفی برنامه‌های وارداتی، به تقویت هویت و فرهنگ خودی در مسیر توسعه تمدن نوین اسلامی پرداخت.

فرهنگ هر جامعه‌ای اساس تمدن آن کشور را شکل می‌دهد. «دین» یکی از ابعاد مهم در شکل‌گیری فرهنگ و تمدن است. برای از بین بردن یک تمدن کافی است فرهنگ آن جامعه را نشانه گرفت و برای از بین بردن فرهنگ یک ملت یا امت کافی است اعتقادات دینی و مذهبی آنان را کم‌رنگ کرد. برنامه‌های رسانه‌ای، شکل‌دهنده یک هرم هستند. هرم رسانه‌ای، تشکیل‌دهنده یک «نظام رسانه‌ای» است. پایه این هرم را اعتقادات و مذهب تشکیل می‌دهد؛ رسانه‌های بیگانه با هدف از بین بردن تمدن اسلامی به ریشه‌های دینی و مذهبی کشورهای اسلامی حمله کرده‌اند و با نمایش مکرر تصاویر مستهجن و ارتباطات ناسالم، سعی در کم‌رنگ کردن اصول و موازین اسلامی داشته و دارند. برای مقابله با آنان و به حداقل رساندن آسیب‌های وارده، ابتدا باید جهان‌بینی اسلامی و ارزش‌های الهی را در جامعه تقویت کرد، این ارزش‌ها نباید با عمل ما در تعارض باشد. در مرحله دوم، باید بتوانیم یک نظام اسلامی بر پایه آموزه‌های اسلامی و با هدف تقویت اسلام به وجود آوریم که کاملاً تعریف‌شده باشد و الزامات حقوقی آن مشخص و

تیین شده باشد. سپس، براساس آن الزامات حقوقی و روشن و قاعده‌مند، باید بتوان محتوای برنامه‌های رسانه‌ای را تولید کرد. در چنین نظامی، محتوای هنجاری اسلامی تولید می‌شود. در مرحله سوم، باید با آموزش گروه هدف (مخاطبان)، توانایی آنان در تحلیل برنامه‌ها، ارزشیابی و داوری پیام‌ها، نتیجه‌گیری و تعمیم پیام‌های پنهان در برنامه‌ها، استفاده اصولی و درست از محتوای برنامه‌ها و شناخت خطرات و دام‌های گسترده در برنامه‌های رسانه‌های دشمن را افزایش داد. از طریق طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی گسترده و اجرای دقیق و مداوم آن در مدارس یا حتی آموزش از طریق رسانه‌ها می‌توان این توانایی را بالا برد و اعضای جامعه را از دام‌های رسانه‌های بیگانه آگاه کرد.

افزایش سواد رسانه‌ای در کنار تبلیغ بینش اسلامی و پایبندی به ارزش‌های اسلامی، موجب تقویت ارزش‌ها و تسریع حرکت در مسیر توسعه تمدن اسلامی می‌شود.

با توجه به برآیند مطالب گفته در بخش نتیجه‌گیری، برای تحقق اهداف مطرح‌شده در بالا

پیشنهاد می‌شود:

۱. همگام با رسانه‌ها، مدارس و سایر ارگان‌های فرهنگی و اجتماعی نیز مقوله افزایش سواد رسانه‌ای را جدی بگیرند؛
۲. نکات مبهم در مورد تمدن اسلامی و راه‌های اشاعه و اعتلای آن به صورت برنامه‌ای مدون، نوشته و تصویب شود؛
۳. در هر ارگانی بودجه جداگانه‌ای به منظور افزایش سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شود؛
۴. براساس برنامه‌ای مدون، ابتدا دانش عامه مردم در مورد رسانه‌ها و فواید و مضرات آنها ارتقا داده شود؛
۵. در ادامه، بر روی افزایش درک مخاطبان فعالیت نموده، باعث توانمندی آنان در این حیطه شوند؛
۶. با بالا بردن درک مخاطب، رفتار او تغییر می‌کند. در این مرحله، ارزیابی میزان تغییر مخاطب و اصلاح روند، موجب تکمیل فرایند و افزایش احتمال حصول نتیجه می‌شود.

فهرست منابع

۱. اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۷۸). «راهبردهای اعتلای تمدن و فرهنگ اسلامی و تضمین امنیت فرهنگی». فصلنامه مطالعات راهبردی، ش ۳.
۲. ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۵). مهارت‌های سواد رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۳. اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: انتشارات سروش.
۴. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: انتشارات کیهان.
۵. بابای‌راد، بیتا (۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای. تهران: انتشارات مجمع تشخیص مصلحت نظام. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۶. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای. ترجمه حسین سرافراز. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
۷. بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۶۸). «درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی». فصلنامه رسانه.
۸. پستمن، نیل (۱۳۷۳). زندگی در عیش، مردن در خوشی. تهران: انتشارات روزنامه اطلاعات.
۹. تاکنونیومی، شیبا (۱۳۷۸). «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای، مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا». ترجمه زهره بیدختی. فصلنامه رسانه. ش ۲.
۱۰. توسلی، غلام عباس (۱۳۷۳). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات سمت.
۱۱. دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۳). مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
۱۲. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). لغت‌نامه. تهران: دانشگاه تهران. ج اول دهخدا از دوره جدید.
۱۳. دیانت، علی‌اکبر (۱۳۳۷). بررسی مختصر فرهنگ و تمدن اسلامی. تبریز: ابن سینا، ج اول.
۱۴. رزاقی، افشین (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی. تهران: نشر پیکان.
۱۵. رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲). «بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی». تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۳.
۱۶. رنجبران، د. (۱۳۸۸). جنگ نرم. تهران: ساحل اندیشه تهران.
۱۷. زمانی محبوب، حبیب (۱۳۹۰). نوسازی تمدن اسلامی. تهران: تاریخ در آینه پژوهش، س ۸ ش ۲۹.

۱۸. ساروخانی، باقر (۱۳۷۸). ارتباط - جنبه‌های اجتماعی رسانه‌های گروهی. اطلاعات.
۱۹. سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). «رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای». فصلنامه پژوهش و سنجش. س ۱۲ (زمستان). ش ۴۴.
۲۰. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۱. شاه‌حسینی، مجید (۱۳۸۲). «غرب و سینمای آخر زمان». ماهنامه موعود. سال ۷. ش ۳۷.
۲۲. شریتیان، محمدحسن (۱۳۸۹). «تأملی بر ضرورت پایدار سواد رسانه‌ای در جامعه و راهکارهای لازم برای توسعه آن». مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان. ش ۱۷ و ۱۸.
۲۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). «یک مقاله عقیده‌ای». فصلنامه رسانه. سال ۱۷، ش ۴ (زمستان).
۲۴. شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای». فصلنامه پژوهش و سنجش. سال ۸ (تابستان). ش ۲۶.
۲۵. شیخعلی‌زاده، سیاوش (۱۳۸۳). آموزش عالی، دانشگاه و توسعه ملی. مجموعه مقالات همایش آموزش عالی و توسعه پایدار. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
۲۶. عظیمی، حسین (۱۳۷۱). مدارهای توسعه نیافتگی در اقتصاد ایران. نشر نی.
۲۷. فرهنگی، علی‌اکبر و نصیری، بهاره (۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای. تهران: انتشارات مجمع تشخیص مصلحت نظام. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۲۸. قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت». فصلنامه رسانه. س ۱۷ (زمستان). ش ۴.
۲۹. قیصری، رجبعلی (۱۳۸۱). «کنکاشی پیرامون اهمیت عدالت در توسعه اقتصادی از منظر اسلام». فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های اقتصادی. س اول. ش ۵ و ۶.
۳۰. کاظمی، سید علی‌اصغر (۱۳۷۹). هفت ستون سیاست. تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
۳۱. لشکری، محمد (۱۳۸۸). توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۳۲. مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

۳۳. مهاجرانی، ع. (۱۳۷۳). **انقلاب اسلامی و تحقق تمدن جدید**. روزنامه اطلاعات (۱۳۷۳/۱۱/۱۷). ش ۲۰۴۱۲.
۳۴. نراقی، یوسف (۱۳۷۰). **توسعه و کشورهای توسعه نیافته**. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۳۵. نظریور، محمدنقی (۱۳۹۰). «گستره اثرگذاری فرهنگ اسلامی بر توسعه اقتصادی». **فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد اسلامی**. س ۱۰، ش ۳۸.
۳۶. نیازمند، محمدرضا؛ پرتو، پردیس و فقیهی‌نیا، مریم (۱۳۹۳)، **ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان**، اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران. ۳۰ مهرماه ۱۳۹۰.
۳۷. نیکو، مینو و دیگران (۱۳۸۱). **شناخت مخاطب تلویزیون**. تهران: انتشارات سروش.
۳۸. ویل دورانت (۱۳۶۵). **درآمدی بر تاریخ تمدن**. ترجمه احمد بطحایی. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
39. Alamgir, Mohiuddin (1988). **Poverty Alleviation through Participatory Development**.
40. Aufderheide, P. (1993). **Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy**, Aspen, CO, Aspen Institute.
41. Angell, H. (2005). **what music videos teach at-risk adolescent girls; making a case for media literacy curriculum**, a doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida.
42. Carlsson, U. & Feilitzen, C. V. (2006). **In the Service of Young People? Studies and Reflections on Media in the Digital Age**, Goteborg, Nordicom, International Clearin-ghouse on Children, Youth and Media.
43. Christ, W. & Potter, W. J. (1998). **Media literacy, media educational the academy**, Journal of communication 48, 5-13.
44. Commission of the European Communities (2007). **A European approach to media literacy in the digital environment**, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels.
45. Commission of the European Communities (2007). **Report on the results of the public consultation on media literacy**. Brussels.
46. Culver, S. & Hobbs, R. & Jensen, A. (2010). **Media Literacy in the United States**. International Media Literacy Research Forum.
47. DCMS (2001). **Media Literacy Statement: 2001**, London, Department for Culture, Media and Sport.
48. Domaille, K. & Buckingham, D. (2001). **Youth Media Education Survey 2001**, Paris, UNESCO.
49. Duncan, B., Ed, (1989). **Media Literacy Resource Guide**, Toronto, Ontario Ministry of Education

50. Grov, P. B., Webster, S. (1971). **Third New International Dictionary of the English Language: an abirdinged**, Springfield M. A Merriam.
51. Gladwin, Thomas N. Kennelly, James J. Krause, Tara- Shelomith (1995). **Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implication for Management Theory and Research**, Academy of Management Review, 20
52. Hobbe & Frost (2003). **Measured Multi-modal Comprehension & Analysis of Treatment & Control gGroup of Grade**, 11 Concord High School. Education media International.
53. Hobbs, R. & Jensen, A. (2009). **What's Really Best for Learning?** Journal of Media Literacy Education 1(1), 1 -11.
54. Huesca, Robert (2003). **From Modernization to Participation The Past and Future of Development Communication in Media Studies**, in **A Companion to Media Studies**, edited by Angharad N. Valdivia, Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
55. Kahne, J. (2011). **Digital Opportunities for Civic Education, In Civics 2.0: Citizenship Education for a New Generation**, 1-28, American Enterprise Institute.
56. Kahne, J., Middaugh, E., Lee, N-J. & Feezell, J. T. (2011). **Youth online activity and exposure to diverse perspectives**, New Media & Society, 14(3), 492-512.
57. Kahne, J. & Middaugh, E. (2012). **Digital media shapes youth participation in politics**, Phi Delta Kappan.
58. Krucsay, S. (2006). **InterPlay Human Rights – Media Literacy – Empowerment - An Area of Conflict or an Area of Hope?** Pan-European Forum on “Human Rights in the Information Society: Empowering children and young people, Yerevan, Armenia, Council of Europe.
59. Lealand, G. (2008). **A Success Story: Media Teaching in New Zealand**, Media Education in Asia C. K. Cheung.
60. Lee, J. A. (2001). **The Empowerment Approach to Social Work Practice: Building the beloved Community**. New York. Columbia University Press
61. Livingstone, S. (2004). **Media Literacy and the Challenge of New Information on Communication Technologies**, the Communication Review 7: 3-14.
62. Livingstone, S. & Couvering, E. V. et al, (2005). **Adult Media Literacy: A review of the research literature**, London, Ofcom.
63. Melhem, Y. (2004). **The Antecedents of Customer Contact Employees Empowerment**, Employee Relation”V.26. N. 1.
64. Myrdal, G. (1975). **Against the Stream, Critical Essays on Economics**, The Macmillan Press LTD, London.
65. Ofcom (2004). **Ofcom’s Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy - A statement**. Office of Communications, London.
66. Ofcom (2008). **Model Presented, At the International Media Literacy Research Forum**, London, May 14-16
67. Piette, J. & Giroux, L. (2001). **The Theoretical Foundations of Media Education Programs**, In R Kobey, Media Sliteracy in the information age, New Brunswick, NJ Transaction.

68. Rappaport, J. (1994). **Studies in Empowerment: Introduction to the Issue**. In J
69. Rogow, Faith (2009). "Teaching Media Literacy in Less Than an Hour " **Journal of Media Literacy Education**, 72-74.
70. Ruminski, H. & Hanks, W. (1995). **Critical Thinking Lacks Definition and Uniform Evaluation Criteria**. *Journalism and Mass Communication Educator*. 50, 4-10.
71. Scoot, B. G. & Gronin, M. J. (2002). **Mobile Application Development with SMS**, New York, MC Grow-hill.
72. Speer, P. W. & Hughey, J. (1995). **Community Organizing: An Ecological Route to Empowerment and Power**, *American Journal of Community Psychology*, 23.
73. Thoman, Elizabeth (1995). **Media Literacy as Violence Prevention**.
74. Thoman, Elizabeth (1995). **The 3 stage of media literacy**.
75. Universidad Autonoma de Barcelona (2007). **Media Literacy Profile**, EUROPE, Brussels, Commission of the European Communities.
76. "UNESCO Media Literacy". <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php>, Retrieved 2012, 04-25.
77. WCED (World Commission on Environment and Development) (1987). **Our Common Future** (Brundlandt Report), World Commission on Environment and Development, Oxford, Oxford University Press.
78. Zerolab.info. Cscym.zerolab.info. Retrieved on 2011-12-21.