

فره‌یختگی و سواد رسانه‌ای در جامعه معاصر: تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه در پرورش عقلانیت و فرهنگ انتقادی

رضا اسماعیلی

عضو هیئت علمی دانشکده حکمرانی،

دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

r.esmaeili@khuisf.ac.ir

چکیده

هدف این مقاله تحلیل نقش چندبعدی رسانه‌ها در ارتقای فره‌یختگی جامعه با تمرکز بر سازوکارهای تأثیرگذاری و چالش‌های عصر دیجیتال با تأکید بر نقش سواد رسانه‌ای است. روش مطالعه حاضر با رویکردی توصیفی-تحلیلی و با استفاده از روش مطالعه اسنادی نظام‌مند انجام شده است. داده‌ها از طریق بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی علمی و تحلیل محتوای آثار پژوهشی معتبر گردآوری شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌ها از طریق پنج ساز و کار اصلی شامل: «توسعه دسترسی شهروندان به دانش»، «تقویت مشارکت مدنی مردم و اقشار اجتماعی»، «تعمیق و غنای فره‌یختگی»، «توسعه و تعمیق سواد رسانه‌ای» و «تقویت گفت‌وگو عمومی فره‌یختگی» در ارتقای فره‌یختگی نقش آفرینی می‌کنند. در نتیجه گیری کلی می‌توان گفت نقش رسانه در فره‌یختگی جامعه تابعی از تعامل پیچیده فناوری، محتوا، سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری ارتباطی و ابزارهای رسانه‌ای است.

کلمات کلیدی: فره‌یختگی جامعه، سرمایه فره‌یختگی، سواد رسانه‌ای، گفت‌وگو عمومی، متاورس، رسانه‌های دیجیتال

۱- مقدمه

عصری که ما در آن زندگی می کنیم دارای ویژگی های منحصر به فردی است که تفاوت بارز آن با دوره های پیشین در فناوری اطلاعات و دیجیتالی شدن لایه های مختلف زندگی در عرصه های مختلف اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و ارتقا فرزاندگی و خردمندی است به طوری کم و کیف زندگی انسان امروز و جهان زیست او را دستخوش تغییر قرار داده است. روزگارانی که به دلیل نقش روز افزون رایانه و اینترنت و در این اواخر هوش مصنوعی و ایجاد یک سبک زندگی با محوریت اطلاعات و الکترونیکی شدن زندگی از آن به عصر دیجیتال و متاورس یاد می شود.

عصر متاورس به دوره ای اطلاق می شود که در آن «حیات دیجیتال» به بخشی از حیات انسان تبدیل می شود. در این عصر، محیط های مجازی دیگر تفریحی یا موقتی نیستند، بلکه میدان هایی برای زندگی، کار، اقتصاد، هویت، آموزش، سیاست و فرهنگ هستند (مستاکیدیس^۱، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ دوویدی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). متاورس به عنوان نسل بعدی اینترنت، فضایی سه بعدی، غوطه ور، پایدار، تعاملی و چندحسی است که از پیوند فناوری های پیشرفته مانند:

- واقعیت مجازی^۴
- واقعیت افزوده^۵
- اینترنت اشیا^۶
- هوش مصنوعی^۷
- بلاک چین
- شبکه های ۵G و ۶G
- پردازش ابری^۸

¹ Mystakidis

² Lee et al

³ Dwivedi et al

⁴ VR

⁵ AR

⁶ IoT

⁷ AI

⁸ Cloud

عصر دیجیتال با ویژگی‌هایی چون شبکه‌ای شدن ارتباطات، سیالیت دانش، و مشارکت همگانی در تولید معنا، زمینه‌ساز تحولی ژرف در ماهیت فرهنگ و یادگیری شده است. در این دوران، اطلاعات به شکلی بی‌سابقه در دسترس همگان قرار گرفته، اما این دسترسی لزوماً به درک عمیق یا آگاهی منتهی نمی‌شود. از این‌رو، چالش اصلی انسان معاصر نه کمبود داده، بلکه فقدان توانایی در تحلیل، ارزیابی و معنابخشی به آن است. در این بستر، «فرهихتگی» به‌منزله توانایی تفکر انتقادی، تمییز حقیقت از خطا و قضاوت آگاهانه، به یکی از بنیادین‌ترین نیازهای جوامع دیجیتال تبدیل شده است (کاستلز^۱، ۲۰۱۰).

در پیوند با این تحولات و تبیین آن و حرکت به سمت سازگاری توأم با خلاقیت و پایداری در سپهر زندگی تمام عیار رسانه ای شده، مفهوم «سواد رسانه‌ای» به‌مثابه ابزار و مسیر تحقق فرهیختگی معنا می‌یابد. سواد رسانه‌ای نه صرفاً مهارت استفاده از رسانه‌ها، بلکه نوعی آگاهی بازتابی نسبت به نقش رسانه در شکل‌دهی به ادراک، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی است (باکینگهام، ۲۰۰۳). انسان فرهیخته در عصر دیجیتال کسی است که از سطح مصرف منفعلانه اطلاعات فراتر می‌رود و با رویکردی انتقادی، اخلاقی و فرهنگی، در تولید و تفسیر محتوا مشارکت می‌کند. در این معنا، سواد رسانه‌ای بُعد عملی و فرهیختگی بُعد فلسفی و وجودی یک فرآیند مشترک‌اند که هدف آن‌ها توانمندسازی انسان در مواجهه با پیچیدگی‌های جهان دیجیتال است (شکرخواه، ۱۳۹۹).

از منظر اجتماعی، توسعه فرهیختگی دیجیتال شرط اساسی برای پایداری فرهنگی و اخلاقی جوامع در قرن بیست‌ویکم است. نظام‌های آموزشی و فرهنگی اگر صرفاً بر مهارت‌های فناورانه تأکید کنند، اما پرورش تفکر انتقادی، خودآگاهی فرهنگی و قضاوت ارزشی را نادیده بگیرند، جامعه را در معرض سطحی‌نگری و دستکاری رسانه‌ای قرار می‌دهند. در مقابل، پرورش شهروندان فرهیخته و دارای سواد رسانه‌ای، می‌تواند به شکل‌گیری فرهنگ گفت‌وگو، عقلانیت ارتباطی و مسئولیت‌پذیری دیجیتال بینجامد. از این‌رو، فرهیختگی در عصر دیجیتال نه مقصدی ثابت، بلکه فرایندی پویا و در حال بازتعریف است که با رشد فناوری، معنا و ضرورت تازه‌ای می‌یابد (باقری، ۱۳۹۷؛ باستانی، ۱۳۹۸).

¹ Castells

۲- مفهوم فرهیختگی و ابعاد آن

۱. تعریف واژه‌ای و ریشه‌شناسی

واژه «فرهیختگی» از ریشه‌ی فارسی میانه‌ی «فرهیختن» گرفته شده است که از دو جزء تشکیل می‌شود: «فره» به معنای شکوه، درخشندگی و روشنایی، و «هیختن» به معنای آموختن و پروراندن (دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل واژه فرهیختن). در نتیجه، «فرهیختگی» در معنای لغوی به معنای آموختگی، تربیت‌یافتگی، روشن‌ذهنی و ادب‌پروری است.

فرهیختگی در ادبیات فارسی به معنای کمال فکری، اخلاقی و فرهنگی انسان است. از دیدگاه فیلسوفان فرهیختگی نتیجه تعامل میان عقل، معرفت و فرهنگ است. در اندیشه اسلامی، فرهیختگی با «حکمت» و «تعقل» پیوند دارد و در نهج‌البلاغه، حضرت علی (ع) بر عقلانیت، بصیرت و خودآگاهی تأکید ویژه‌ای دارد.

۲. تعریف مفهومی

در ادبیات علمی و فلسفی معاصر، «فرهیختگی» مفهومی چندوجهی است که بر تعادل میان دانایی، اخلاق، فرهنگ و مسئولیت اجتماعی دلالت دارد (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۴۵). به بیان دیگر، فرد فرهیخته کسی است که علم را با اخلاق، و آگاهی را با مسئولیت انسانی درهم آمیخته است (داوری اردکانی، ۱۳۸۵: ص ۱۲۷).

از نگاه تربیتی، فرهیختگی فراتر از تحصیل‌کردگی است؛ زیرا فرد فرهیخته نه تنها دانش می‌آموزد، بلکه آن را به منش و بینش تبدیل می‌کند (ملکیان، ۱۳۹۴: ۲۳).

قلمرو معنایی فرهیختگی فراتر از کسب آموزش‌های رسمی و طی دوره‌های دانشگاهی است.

۳. تمایز میان تحصیل‌کردگی و فرهیختگی

معیار	تحصیل‌کردگی	فرهیختگی
هدف	کسب مهارت و مدرک	رشد عقلانی و اخلاقی
محور	علم و مهارت	خرد و حکمت
ویژگی	تخصص‌گرایی	جامع‌نگری و توازن
پیامد	موفقیت شغلی	تعالی انسانی و اجتماعی

منبع: (ملکیان، ۱۳۹۴؛ ساروخانی، ۱۳۸۲)

۴. ابعاد فرهیختگی

فرهیختگی را می‌توان پدیده‌ای چندبعدی دانست که ابعاد اصلی آن عبارت‌اند از:

(الف) بعد معرفتی (عقلانی و علمی)

فرد فرهیخته که از دانش و خرد نقاد برخوردار است؛ می‌کوشد میان حقیقت و پندار تمایز گذارد و عقل را چراغ راه خود سازد. در نگاه عقلانیت‌گرا، عقل محور اصلی فرهیختگی است؛

(ب) بعد اخلاقی و معنوی

فرهیختگی بدون تهذیب نفس و اخلاق نیکو تحقق نمی‌یابد. فرهیخته کسی است که دانایی خود را در خدمت خیر و حقیقت می‌گذارد امام علی (ع) می‌فرماید: "ثَمَرَةُ الْعَقْلِ التَّوَّاضُعُ": میوه‌ی خرد، فروتنی است (نهج‌البلاغه، حکمت ۱۱۳). این بعد شامل تواضع، صداقت، عدالت‌خواهی، و پیوند میان علم و عمل است (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۱۷۵).

(ج) بعد فرهنگی و هنری

در این بُعد، فرهیخته انسانی است که به میراث فرهنگی و ادبی ملت خود آگاه است و علاوه بر تعلق فرهنگی نسبت به فرهنگ جهانی نگاه انتقادی و گزینشی دارد. او زیبایی‌شناسی، ادب، هنر و معنا را در زندگی می‌بیند و بازتاب می‌دهد (شایگان، ۱۳۷۹: ۷۵).

فرهیختگی فرهنگی یعنی احساس تعلق هویتی و آگاهی از گذشته و توان بازآفرینی آن در قالب ارزش‌های نو.

(د) بعد اجتماعی و ارتباطی

فرهیخته در جامعه زیست می‌کند و مسئولانه می‌اندیشد؛ او در برابر نادانی، بی‌عدالتی و تبعیض بی‌تفاوت نیست. فرهیخته نه تنها خود را متمایز از زیست محیط خود نمداند، بلکه در صدد ربا شد و اعتلای جامعه خود گام بر می‌دارد. او ضمن داشتن نگاه انتقادی به ساختار و نقش‌های اجتماعی مسلط با ارتباط فعال با دیگران در احیا جامعه بر بسترهای نو می‌کوشد و در تعامل با مثبت با دیگران به منظور ساختن جامعه‌ای دیگر از خود کنش هدفمند و جهت‌دار نشان داده و به جامعه و شبکه‌های اجتماعی انرژی مسولانه و آگاهی انتقادی منتقل کرده تا جامعه با کنش جمعی خود پوست اندازی نموده و طریقی نو را خلق کند.

به قول حافظ :

بیا تا گل برافشانیم و می در ساغر اندازیم / فلک را سخت بشکافیم و طرحی نو دراندازیم
بنابراین، فرهیختگی اجتماعی با احساس مسئولیت و کنش اخلاقی در عرصه عمومی همراه است (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۵۳).

هـ) بعد وجودی و انسانی (خودفرهیختگی)

این بعد به خودآگاهی، خودشناسی و تلاش برای رشد درونی مربوط است. فرد فرهیخته می‌کوشد میان عقل، احساس و اراده‌ی خویش توازن برقرار کند و به سوی کمال انسانی حرکت کند (ملکیان، ۱۳۹۴: ۴۲).

در جمع بندی کلی می‌توان گفت، بر پایه آموزه‌های فرهنگی و اجتماعی و فلسفه‌ی تربیتی، فرهیختگی جوهر انسانیت و نتیجه‌ی پیوند دانش، اخلاق، فرهنگ و مسئولیت اجتماعی که محصول آن در فرایند عمل جهت دار و صالح تجلی می‌یابد. فرد فرهیخته نه تنها عالم و آگاه، بلکه حکیم و خردمند است؛ نه تنها دانا، بلکه متعهد است؛ و نه تنها آگاه، بلکه عامل به دانایی خویش است، بلکه متعهدانه در صدد بیرون آوردن گلیم انسانهای دیگری است که کشتی زندگیشان به گل نشسته است. در این معنا دو مفهوم موفقیت و اثربخشی با هم در آمیخته شده‌اند.

به قولی می‌توان گفت «فرهیخته کسی است که جهان را می‌فهمد، خود را می‌شناسد، و ضمن تشخیص موقعیت خود در برابر هر دو مسئول است» (شریعتی، ۱۳۷۶: ۲۲).

در حال حاضر موضوع و در جوامع توسعه یافته و رو به توسعه و پیشرفت، فرهیختگی جامعه به عنوان شاخصی کلیدی در توسعه به معنای عام و توسعه پایدار متوازن و انسانی به عنوان ویژگی‌های توسعه مطلوب، دربرگیرنده مجموعه‌ای از شایستگی‌های فکری، فرهنگی و اجتماعی است که شهروندان را برای مشارکت آگاهانه در امور عمومی توانمند می‌سازد (حسینی، ۱۴۰۱). در این میان، رسانه‌های جمعی به عنوان رکن اساسی فضای عمومی مدرن، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به فرآیند فرهیختگی جامعه ایفا می‌کنند (کریمی، ۱۴۰۰).

با ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، الگوهای سنتی فرهیختگی دچار تحولات بنیادین شده‌اند. از یک سو، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای دسترسی آزاد به اطلاعات و تولید دانش جمعی پدید آمده و از سوی دیگر، چالش‌های جدیدی مانند گسترش اطلاعات نادرست، قطبی‌سازی اجتماعی و تضعیف مراجع علمی شکل گرفته است (محمدی، ۱۴۰۲).

این مقاله با هدف واکاوی نقش رسانه در ارتقای فرهیختگی جامعه و با تمرکز بر تحلیل راهبردی فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو در این باره تدوین شده است.

بنیان‌های نظری اجتماعی و فرهنگی فرهیختگی

هر مفهومی علاوه بر معنای لغوی دارای قلمرو نظری و چارچوب مفهومی است. در چارچوب‌های نظری هر مفهوم از زاویه دانش خاص مورد توجه قرار می‌گیرد. اصطلاح فرهیختگی از جمله مفاهیم پیچیده و چند بعدی است که مورد توجه فیلسوفان، اندیشمندان مذهبی، سیاستمداران، اقتصاددانان، صاحب‌نظران اهل تعلیم و تربیت، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و متخصصین علوم ارتباطات و رسانه واقع شده است. در ذیل به دلیل محدودیت حجم مقاله بنیان‌های نظری از منظر جامعه‌شناسی، فرهنگ و رسانه با تأکید بر سواد رسانه‌ای پرداخته شده است.

در ادامه نوشتار به برخی از نظریه‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی با تأکید بر نقش رسانه مرتبط با مفهوم «فرهیختگی»^۱ و صاحب‌نظران برجسته آن معرفی می‌شود. این نظریه‌ها از دل سنت‌های نظری جامعه‌شناسی فرهنگ، آموزش، و ارتباطات و صاحب‌نظران آن استخراج شده‌اند. نکته مهم آن است که این بحث می‌تواند اندشمندان و صاحب‌نظران مورد تدقیق بیشتر واقع شده و تکمیل گردد:

۱. پیر بوردیو و نظریه تمایز فرهنگی^۲

بوردیو با طرح مفهوم سرمایه فرهنگی، بر نقش رسانه‌ها در انتقال و بازتولید فرهنگی تأکید می‌کند. از این منظر، رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده سرمایه فرهنگی موجود هستند، بلکه در شکل‌دهی به اشکال جدید سرمایه فرهنگی نیز نقش فعالی ایفا می‌کنند (بوردیو^۳، ۱۹۸۶). به زعم بوردیو طبقات بهره‌مند با انحصاری‌گری‌های نمادین فرهنگ و سرمایه‌های فرهنگی را عامل تمایز با دیگر طبقات اجتماعی قرار می‌دهند. او آثار نمادین نظیر تابلوهای هنری، مدال‌ها و نشانهای افتخار و مدارک و جوهرالات و حتی لباس در زمره این سرمایه‌ها قرار داده به طوری که اقشار بالادست اجتماعی مرزهای خود با دیگران را تمایز می‌بخشند. بوردیو (۱۹۸۴) در اثر خود با عنوان «کتاب تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»^۴ نشان می‌دهد که فرهیختگی نتیجه‌ی نوعی «سرمایه فرهنگی» است که افراد از طریق خانواده،

^۱ Cultivation of Intellectuality / Cultural

^۲ Cultural Distinction

^۳ Bourdieu

^۴ Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste

آموزش و محیط اجتماعی کسب می‌کنند. این سرمایه موجب «تمایز» آنان از سایر اقشار جامعه می‌شود. از نگاه بوردیو، فرهیختگی نه صرفاً دانش بلکه نحوه نگرش به فرهنگ، زیبایی، و گفت‌وگوست.

۲ مکتب فرانکفورت و فرهنگ بالا و پایین^۱

مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۲۰ با تأسیس «مؤسسه پژوهش‌های اجتماعی» در آلمان شکل گرفت. این مکتب در واکنش به بحران‌های مدرنیته، سلطه سرمایه‌داری و از خودبیگانگی انسان معاصر پدید آمد (جی^۲، ۱۹۷۳) اندیشمندانی چون ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو، هربرت مارکوزه و اریش فروم کوشیدند با تلفیق مارکسیسم، روان‌کاوی و جامعه‌شناسی، نظریه‌ای انتقادی برای نقد سلطه در جامعه مدرن ارائه کنند (هلد^۳، ۱۹۸۰). هدف آن‌ها نه توصیف، بلکه تغییر ساختارهای ناعادلانه اجتماعی بود.

مبانی نظری و نقد عقلانیت ابزاری

نظریه انتقادی بر این باور است که عقلانیت مدرن به‌جای رهایی، به ابزاری برای سلطه بدل شده است (آدورنو و هورکهایمر^۴، ۱۹۴۷).

در کتاب «دیالکتیک روشننگری»، آدورنو و هورکهایمر توضیح می‌دهند که چگونه فرهنگ توده‌ای و صنعت سرگرمی به ابزار کنترل و انقیاد ذهنی توده‌ها تبدیل شده است. مارکوزه^۵ (۱۹۶۴) نیز در «انسان تک‌ساحتی» هشدار می‌دهد که فناوری و رسانه انسان را به مصرف‌کننده‌ای وابسته و تک‌بعدی فروکاسته‌اند.

تحول نظریه از نسل اول تا سوم

نسل دوم با یورگن هابرماس (۱۹۸۱)، مسیر مکتب را از نقد صرف به بازسازی عقلانیت ارتباطی تغییر داد. او در «نظریه کنش ارتباطی»، مفهوم «عقلانیت ارتباطی» را مطرح کرد و گفت که رهایی از سلطه از طریق گفت‌وگو و تفاهم میان کنشگران ممکن است. در نسل سوم، اندیشمندانی چون آکسل هونت^۶ (۱۹۹۵) و نانسی فریزر^۷ (۲۰۰۳) به مباحث عدالت،

¹ High and Low Culture

² Jay

³ Held

⁴ Adorno & Horkheimer

⁵ Marcuse

⁶ Honneth

⁷ Fraser

هویت و «به رسمیت‌شناسی متقابل» پرداختند و نظریه انتقادی را با دغدغه‌های معاصر پیوند زدند.

کاربرد نظریه انتقادی و مکتب فرانکفورت در حوزه رسانه و فرهنگ معاصر: آدورنو یکی از صاحب نظران این مکتب، فرهیختگی را نوعی مقاومت در برابر «صنعت فرهنگ» می‌داند؛ یعنی ایستادگی در برابر توده‌گرایی فرهنگی و مصرف انفعالی رسانه‌ها در جهان سرمایه داری است. از دید او، انسان فرهیخته کسی است که قدرت نقد و تمایز بین فرهنگ اصیل و فرهنگ مصرفی را جهت برون رفت از بیگانگی فردی و اجتماعی دارد. هابرماس از صاحب نظران برجسته مکتب فرانکفورت، فرهیختگی را در پیوند با «کنش ارتباطی عقلانی» می‌داند؛ یعنی توانایی گفت‌وگو، استدلال، و احترام متقابل در فضای عمومی. انسان فرهیخته کسی است که با منطق و اخلاق ارتباطی وارد تعامل می‌شود و از سلطه رسانه‌ای یا زبانی می‌گریزد.

هابرماس^۱ (۱۹۸۹) با طرح مفهوم «حوزه عمومی»، رسانه‌ها را بستر اساسی برای شکل‌گیری گفتمان عقلانی و کنش ارتباطی می‌داند. به باور وی، رسانه‌های مستقل و آزاد زمینه‌ساز گفت‌وگوی عقلانی و تعامل فرهیخته در جامعه هستند.

در تحلیل رسانه‌ها، فرانکفورتی‌ها نشان دادند که رسانه‌های جمعی و اکنون شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ را به کالایی مصرفی تبدیل کرده‌اند و با سرگرم‌سازی، آگاهی انتقادی را سرکوب می‌کنند (کلنر^۲، ۱۹۸۹) (کلنر، ۱۹۸۹). در عین حال، نظریه هابرماس فرصتی نو برای فهم رسانه‌های تعاملی فراهم کرد: رسانه‌ها می‌توانند بستری برای «کنش ارتباطی» و شکل‌گیری فضای عمومی باشند، اگر از سلطه سرمایه و ایدئولوژی رها شوند (هابرماس، ۱۹۸۴).

در جمع بندی می‌توان گفت، مکتب فرانکفورت از نقد سلطه فرهنگی و عقل ابزاری تا نظریه عدالت ارتباطی و به رسمیت‌شناسی تحول یافته است. اندیشه آن هنوز در مطالعات رسانه، فرهنگ دیجیتال، و نقد قدرت در جوامع مدرن کارایی دارد. رسانه‌ها از منظر این مکتب، نه صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه عرصه‌ای برای بازتولید یا رهایی انسان از سلطه فرهنگی‌اند (آدورنو^۳، ۱۹۹۱؛ هونت^۴، ۲۰۱۱).

¹ Habermas

² Kellner

³ Adorno

⁴ Honneth

هدف اصلی مکتب فرانکفورت نقد ساختارهای سلطه در جامعه مدرن بود؛ سلطه‌ای که نه تنها در اقتصاد و سیاست بلکه در فرهنگ، رسانه و حتی اندیشه انسان نفوذ یافته است. این مکتب با ترکیب فلسفه مارکسی، روان‌کاوی فرویدی و جامعه‌شناسی انتقادی، نظریه انتقادی را بنیان گذاشت؛ نظریه‌ای که به جای توصیف صرف واقعیت، در پی تغییر شرایط ناعادلانه اجتماعی و رهایی انسان از سلطه ایدئولوژیک است.

۳. نظریه گیدنز و اولریش بک «جامعه یادگیرنده و مدرنیته بازتابی»

نظریه «مدرنیته بازتابی»^۱ از مهم‌ترین مفاهیم در اندیشه اجتماعی متأخر است که توسط گیدنز^۲ (۱۹۹۱) و بک^۳ (۱۹۹۲) در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد. این نظریه بیانگر مرحله‌ای از مدرنیته است که در آن جوامع مدرن به‌طور فزاینده‌ای درباره پیامدهای خود مدرنیته تأمل می‌کنند و دانش، علم و فناوری موضوع بازاندیشی و نقد خودشان می‌شوند.

مدرنیته بازتابی و جامعه در خطر

اولریش بک (۱۹۹۲) در کتاب «جامعه خطر: به سوی مدرنیته ای نوین»^۴ توضیح می‌دهد که مدرنیته دوم، «جامعه خطر» است؛ جامعه‌ای که در آن خطرات ناشی از علم، فناوری و تصمیمات انسانی (نه طبیعت) شکل می‌گیرد. در این وضعیت، انسان‌ها و نهادها مجبورند به‌طور مداوم پیامدهای کنش‌های خود را بازبینی کنند. از دید بک، جامعه مدرن از مرحله «توزیع ثروت» به مرحله «توزیع خطر» وارد شده است، و همین امر موجب پیدایش نوعی بازتاب‌پذیری نهادی و فرهنگی می‌شود.

بازاندیشی و جامعه یادگیرنده در اندیشه گیدنز:

گیدنز (۱۹۹۱) در آثارش به‌ویژه «تجدد و تشخیص»^۵ و «پیامدهای مدرنیت»^۶ تأکید دارد که مدرنیته ذاتاً بازاندیشانه است؛ یعنی نظام‌های اجتماعی مدرن بر پایه دانش مداوم درباره خودشان عمل می‌کنند. در این چارچوب، نهادهای اجتماعی (مانند دولت، علم، رسانه و آموزش) پیوسته داده‌ها و اطلاعات جدید را در تصمیم‌گیری‌های خود بازتاب می‌دهند و بر اساس تجربه و خطا یاد می‌گیرند. به همین دلیل، گیدنز از «جامعه یادگیرنده» سخن

¹ Reflexive Modernity

² Giddens

³ Ulrich Beck

⁴ Risk Society: Towards a New Modernity

⁵ Modernity and Self-Identity

⁶ The Consequences of Modernity

می‌گوید؛ جامعه‌ای که نه فقط از اشتباهات گذشته می‌آموزد بلکه ساختارهایش را بر پایه بازخورد اجتماعی بازسازی می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۴).

پیامدهای فرهنگی و ارتباطی

در مدرنیته بازتابی، مرزهای سنتی میان علم، سیاست، اخلاق و زندگی روزمره فرو می‌ریزند و همه حوزه‌ها در معرض پرسش، نقد و بازاندیشی قرار می‌گیرند. رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نقش کلیدی در این فرآیند دارند، زیرا امکان آگاهی جمعی و گفت‌وگوی انتقادی درباره خطرات، تصمیمات و آینده را فراهم می‌کنند (بک، بونس و لاو^۱، ۲۰۰۳).

بدین ترتیب، جامعه مدرن به «جامعه یادگیرنده جهانی» تبدیل می‌شود که در آن شهروندان، نهادها و دولت‌ها باید در مواجهه با عدم قطعیت‌ها و بحران‌ها، یادگیری مستمر و تصمیم‌گیری بازتابی داشته باشند.

در جمع بندی می‌توان گفت نظریه گیدنز و بک، مدرنیته را نه دوران زوال، بلکه مرحله‌ای از بلوغ عقلانی می‌دانند که در آن جامعه می‌آموزد خود را نقد و اصلاح کند. این بازتاب‌پذیری، اگرچه منبع اضطراب و ناامنی است، اما همچنین نیرویی برای نوآوری، یادگیری اجتماعی و مسئولیت جهانی محسوب می‌شود. از این رو، مفهوم جامعه یادگیرنده در اندیشه آن‌ها، تجسمی از مدرنیته‌ای است که می‌کوشد از اشتباهات خویش بیاموزد و مسیر آینده را آگاهانه‌تر بسازد (گیدنز، ۱۹۹۱؛ بک، ۱۹۹۲).

مکتب فرانکفورت و نظریه مدرنیته بازتابی، هر دو از جریان‌های مهم اندیشه اجتماعی انتقادی قرن بیستم‌اند که به بررسی پیامدهای عقلانیت مدرن، علم و فناوری بر زندگی انسان می‌پردازند. با این حال، مکتب فرانکفورت با نگاهی بدبینانه‌تر به سلطه و از خودبیگانگی انسان در مدرنیته می‌نگرد، در حالی که گیدنز و بک با رویکردی بازسازانه و آینده‌نگر، امکان اصلاح و یادگیری درون مدرنیته را برجسته می‌کنند (بک، ۱۹۹۲؛ گیدنز، ۱۹۹۰؛ هلد، ۱۹۸۰).

در مکتب فرانکفورت، عقلانیت مدرن به «عقل ابزاری» فروکاسته شده است که به جای آزادی، ابزار سلطه و کنترل انسان شده است (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۴۷). اما گیدنز و بک، مدرنیته را ذاتاً «بازتابی» می‌دانند؛ یعنی نظامی که می‌تواند پیامدهای خود را نقد و اصلاح کند. به بیان دیگر، اگر آدورنو عقل مدرن را منشأ از خودبیگانگی می‌داند، گیدنز آن را زمینه‌ای برای خوداصلاح‌گری و یادگیری اجتماعی تلقی می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۱).

¹ Beck, Bonß & Lau

در نظریه فرانکفورت، در نظام سرمایه سالار توده‌ها اغلب منفعل و تحت تأثیر صنعت فرهنگ و سلطه ایدئولوژیک‌اند (آدورنو، ۱۹۹۱). اما در نظریه مدرنیته بازتابی، انسان‌ها و نهادها کنشگرانی آگاه هستند که از طریق بازاندیشی و یادگیری می‌توانند مسیر خود را تغییر دهند. این تفاوت بنیادی سبب می‌شود گیدنز و بک از «جامعه یادگیرنده» سخن بگویند، در حالی که فرانکفورتی‌ها از «جامعه از خودبیگانه» انتقاد می‌کنند (بک، ۱۹۹۲؛ مارکوزه، ۱۹۶۴).

فرانکفورتی‌ها رسانه را ابزاری برای بازتولید سلطه و همسان‌سازی فرهنگی در نظام سرمایه داری می‌دانستند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۴۷)، اما گیدنز و بک رسانه‌های نوین را دوگانه‌ای می‌بینند: از یک سو عامل گسترش خطرات و اضطراب جهانی، و از سوی دیگر، بستری برای بازاندیشی جمعی و گفت‌وگوی دموکراتیک.

در نگاه هابرماس - که پیوندی میان دو رویکرد برقرار می‌کند- رسانه‌ها می‌توانند به شرط استقلال از منافع قدرت، به عرصه‌ای برای «کنش ارتباطی» و شکل‌گیری عقلانیت انتقادی بدل شوند (هابرماس، ۱۹۸۴).

به‌طور کلی در نتیجه‌گیری کلی، مکتب فرانکفورت با نگاهی انتقادی و بدبینانه نسبت به مدرنیته، بر سلطه عقل ابزاری و ضرورت رهایی فرهنگی تأکید دارد؛ در حالی که نظریه مدرنیته بازتابی گیدنز و بک با نگاهی امیدوارانه و اصلاح‌گرانه، مدرنیته را فرایندی پویا و یادگیرنده می‌داند. از این رو، در حالی که فرانکفورتی‌ها بر «نقد» مدرنیته تأکید دارند، گیدنز و بک بر «بازاندیشی» و «یادگیری» در درون مدرنیته تمرکز می‌کنند (بک و همکاران، ۲۰۰۳؛ گیدنز، ۱۹۹۴).

در جامعه مدرن به نظر انتونی گیدنز و اولریش بک، فرهیختگی معادل «خودآگاهی فرهنگی» و توانایی بازاندیشی در الگوهای فکری و رفتاری است. فرد فرهیخته کسی است که به‌طور مستمر دانسته‌ها و باورهای خود را بازنگری می‌کند و در برابر تحولات تکنولوژیک و رسانه‌ای، واکنش خردمندانه دارد.

۴. نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز

کاستلز با تأکید بر ظهور «جامعه شبکه‌ای»، بر نقش فناوری‌های ارتباطی در دگرگونی ساختارهای فرهنگی و اجتماعی تأکید می‌کند. از دیدگاه وی، رسانه‌های دیجیتال، الگوهای جدیدی از فرهیختگی را شکل می‌دهند (کاستلز، ۲۰۱۰).

در نظریه «مانوئل کاستلز»، جامعه شبکه‌ای مفهومی کلیدی در تبیین عصر اطلاعات است؛ عصری که در آن، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را دگرگون ساخته‌اند.

کاستلر در کتاب سه جلدی خود «عصر اطلاعات» (۱۹۹۸-۱۹۹۶) بیان می‌کند که ما وارد مرحله‌ای از تحول تاریخی شده‌ایم که در آن شبکه‌ها، واحد بنیادین سازمان اجتماعی هستند و منطق شبکه‌ای جایگزین منطق سلسله‌مراتبی سنتی شده است. این شبکه‌ها از طریق جریان مداوم اطلاعات و دانش، شکل جدیدی از قدرت و تعامل را پدید می‌آورند. در این چارچوب، رسانه‌ها نقشی بنیادی و بی‌بدیل دارند. رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی، بستر اصلی شکل‌گیری و پایداری شبکه‌ها هستند. از دید کاستلر، رسانه دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیست، بلکه زیرساخت اصلی جامعه شبکه‌ای است؛ زیرا شبکه‌ها از طریق رسانه‌ها ایجاد، تغذیه و گسترش می‌یابند. به تعبیر او، رسانه‌ها به «شبکه‌ای از جریان‌ها»^۱ تبدیل شده‌اند که اطلاعات، سرمایه، نمادها و حتی احساسات انسانی در آن گردش می‌کنند و در نتیجه، مرزهای جغرافیایی و سیاسی را درمی‌نوردند (کاستلر، ۱۹۹۶).

کاستلر بر این باور است که در جامعه شبکه‌ای، قدرت در کنترل جریان‌های ارتباطی و رسانه‌ای نهفته است. به بیان دیگر، کسانی که توانایی شکل‌دهی به پیام‌ها، فیلتر کردن اطلاعات و هدایت افکار عمومی در فضای رسانه‌ای را دارند، قدرت واقعی را در دست گرفته‌اند. از همین رو، رسانه‌ها به ابزار اصلی «قدرت شبکه‌ای» تبدیل می‌شوند و عرصه سیاست، اقتصاد و فرهنگ را بازتعریف می‌کنند. در این وضعیت، دولت‌ها و نهادهای سنتی اگر در شبکه رسانه‌ای فعال نباشند، عملاً از میدان رقابت حذف خواهند شد (کاستلر، ۱۹۹۷).

از منظر فرهنگی و اجتماعی نیز، رسانه‌ها در جامعه شبکه‌ای نقشی دوگانه دارند. از یک سو، موجب گسترش آزادی ارتباط و شکل‌گیری هویت‌های جدید می‌شوند، زیرا افراد می‌توانند در شبکه‌های مجازی به بازتعریف خویش و تعامل با دیگران بپردازند؛ اما از سوی دیگر، این فضا خطر «بحران هویت» و «سلطه اطلاعاتی» را نیز در پی دارد. به همین دلیل، کاستلر هشدار می‌دهد که اگر کنترل رسانه‌ها در دست گروه‌های محدود باقی بماند، جامعه شبکه‌ای می‌تواند به ابزاری برای تمرکز قدرت و نابرابری دیجیتال بدل شود (کاستلر، ۲۰۱۲).

در مجموع، در جامعه شبکه‌ای کاستلر، رسانه‌ها نه تنها عامل انتقال پیام بلکه زیرساخت قدرت، هویت و تعامل اجتماعی هستند. آن‌ها شبکه‌های جهانی را به هم پیوند می‌دهند، نظام‌های اقتصادی و فرهنگی را بازسازی می‌کنند و حتی سبک زندگی و اندیشه انسان‌ها را شکل می‌دهند. بنابراین، سواد رسانه‌ای و توانایی فهم سازوکارهای شبکه‌ای، برای زیستن در

¹ Network of Flows

این جامعه حیاتی است. آینده جوامع، به‌ویژه در جهان در حال توسعه، به میزان درک و استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی بستگی دارد.

در جامعه شبکه‌ایِ مانوئل کاستلز، رسانه‌ها نه فقط ابزار ارتباط، بلکه زیرساخت اصلی قدرت، آگاهی و هویت اجتماعی محسوب می‌شوند. در این فضا، کنترل پیام‌ها و جهت‌دهی اطلاعات، شکل نوینی از «حکمرانی فرهنگی» را رقم می‌زند. دیگر دولت‌ها تنها با ابزار قانون و سیاست اداره نمی‌کنند، بلکه با مدیریت جریان‌های رسانه‌ای و فرهنگی در شبکه‌ها بر افکار عمومی و رفتار اجتماعی تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها با اتصال شبکه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به مهم‌ترین عرصه حکمرانی نرم تبدیل شده‌اند؛ جایی که فرهنگ و آگاهی، بستر اصلی قدرت هستند (کاستلز، ۱۹۹۷).

از منظر سواد رسانه‌ای، جامعه شبکه‌ای نیازمند شهروندانی است که بتوانند در برابر سیل اطلاعات و روایت‌های متنوع، قدرت تحلیل، انتخاب و نقد داشته باشند. کاستلز معتقد است که «توانمندسازی ارتباطی»^۱ از الزامات عصر شبکه‌هاست؛ یعنی افراد باید مهارت درک سازوکار رسانه‌ها، تشخیص منابع معتبر و تولید محتوای مستقل را بیاموزند. در غیر این صورت، انسان به مصرف‌کننده منفعل اطلاعات تبدیل می‌شود و سلطه رسانه‌ای، آگاهی او را شکل می‌دهد (کاستلز، ۲۰۱۲).

از منظر حکمرانی فرهنگی، رسانه‌ها دارای نقشی دوجوهی هستند از یک سو می‌توانند ابزار مشارکت، گفت‌وگو و توزیع عادلانه دانش باشند؛ از سوی دیگر، اگر در دست قدرت‌های اقتصادی و سیاسی متمرکز شوند، موجب بازتولید سلطه و نابرابری فرهنگی خواهند شد. در چنین شرایطی، سیاست‌گذاری فرهنگی و تربیت رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد که «قدرت ارتباطی» در میان مردم توزیع شود. یعنی جامعه باید به سطحی از بلوغ فرهنگی برسد که بتواند رسانه را نه تهدید، بلکه ابزار خودسازی، آگاهی و مشارکت بداند (کاستلز، ۲۰۰۹).

در نهایت، در جامعه شبکه‌ای، سواد رسانه‌ای به یکی از ارکان حکمرانی فرهنگی تبدیل می‌شود. دولت‌ها، نهادهای فرهنگی و نظام‌های آموزشی باید آموزش رسانه‌ای را به عنوان بخشی از سیاست فرهنگی خود دنبال کنند تا شهروندان بتوانند میان واقعیت و بازنمایی، حقیقت و تبلیغ، و دانش و فریب تفاوت بگذارند. بدون این آگاهی انتقادی، جامعه شبکه‌ای ممکن است به جای آزادی، به «جامعه‌ای نظارتی و دستکاری‌شده» بدل شود.

¹ Communicative Empowerment

۵. نظریه مصرف فرهنگی

«نظریه مصرف فرهنگی»^۱ از دهه ۱۹۷۰ به بعد در برابر نگرش‌های اقتصادی صرف به مصرف شکل گرفت. در حالی که نظریه‌های کلاسیک مصرف، آن را رفتاری اقتصادی و تابع نیازهای مادی می‌دیدند، متفکران فرهنگی چون پیر بوردیو، استوارت هال، جان فیسک و بعدها مایکل دی‌سرتو تأکید کردند که مصرف، پدیده‌ای فرهنگی و نمادین است. به زعم آنان، انسان‌ها تنها مصرف‌کننده کالا نیستند، بلکه از طریق مصرف، هویت، منزلت و معنا تولید می‌کنند (بوردیو، ۱۹۸۴).

از اقتصاد به معنا: مصرف به مثابه کنش نمادین

در رویکرد فرهنگی، مصرف صرفاً پاسخ به نیازهای زیستی نیست، بلکه نوعی کنش ارتباطی و نمادین است. افراد با انتخاب کالا، سبک پوشش، موسیقی یا رسانه، جایگاه اجتماعی خود را تعریف و تمایز می‌بخشند. بوردیو در کتاب «تمایز»^۲ نشان داد که طبقات اجتماعی از طریق ذائقه و مصرف فرهنگی، مرزهای نمادین خود را تثبیت می‌کنند. در نتیجه، مصرف فرهنگی ابزاری برای بازتولید ساختار قدرت و تمایز طبقاتی است، نه صرفاً لذت فردی (بوردیو، ۱۹۸۴).

رسانه‌ها به مثابه ابزار تولید و مصرف معنا

در این چارچوب، رسانه‌ها جایگاهی محوری پیدا می‌کنند. رسانه نه فقط تولیدکننده پیام، بلکه یکی از مهم‌ترین عرصه‌های مصرف فرهنگی است. مردم رسانه‌ها را مصرف می‌کنند تا معنا بسازند، با دیگران ارتباط برقرار کنند و هویت خویش را در فضای اجتماعی بازنمایی کنند. از این منظر، مصرف رسانه‌ای شکلی از مشارکت فرهنگی است؛ مثلاً بیننده تلویزیون یا کاربر شبکه‌های اجتماعی با انتخاب برنامه، دنبال کردن محتوا یا بازنشر پیام، در تولید معنا و بازآفرینی فرهنگ نقش ایفا می‌کند (فیسک^۳، ۱۹۸۹).

رویکرد انتقادی: از سلطه تا مقاومت

نظریه پردازان مکتب بیرمنگام^۴ مانند استوارت هال و جان فیسک، مصرف فرهنگی را عرصه‌ی مقاومت نیز دانستند. به باور آن‌ها، مخاطبان صرفاً قربانی ایدئولوژی رسانه نیستند، بلکه توانایی تفسیر و استفاده خلاقانه از محتوا را دارند. این رویکرد، مفهوم «خوانش ترجیحی، مذاکره‌ای و مخالفت‌آمیز» را مطرح کرد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان می‌توانند معنای

¹ Cultural Consumption Theory

² Distinction

³ Fiske

⁴ Birmingham School

مورد نظر تولیدکننده را دگرگون سازند و از رسانه برای بازتعریف هویت و اعتراض فرهنگی بهره گیرند(هال^۱، ۱۹۸۰)

مصرف فرهنگی در عصر دیجیتالی

در عصر رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، مرز میان تولید و مصرف از بین رفته است. کاربران هم‌زمان مصرف‌کننده و تولیدکننده^۲ هستند؛ پست می‌گذارند، لایک می‌کنند، بازنشر می‌نمایند و با این کنش‌ها در بازتولید جریان فرهنگی نقش مستقیم دارند. این دگرگونی باعث شده تا نظریه مصرف فرهنگی از تحلیل رفتار فردی به بررسی شبکه‌های معنا و تعاملات دیجیتال گسترش یابد. رسانه‌های دیجیتال به فضای اصلی شکل‌گیری ذائقه، ارزش و هویت تبدیل شده‌اند (جنکینز^۳، ۲۰۰۶).

بعد اجتماعی و سیاسی مصرف رسانه‌ای

مصرف فرهنگی امروز نه فقط امری فردی بلکه پدیده‌ای اجتماعی و سیاسی است. کاربران از طریق مصرف رسانه‌ای، در جنبش‌های اجتماعی، گفت‌وگوهای سیاسی و مبارزات نمادین شرکت می‌کنند. نظریه‌پردازانی چون هنری جنکینز و مانوئل کاستلز تأکید دارند که مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، امکان مشارکت مدنی و قدرت ارتباطی جدیدی ایجاد کرده است؛ با این حال، همین فضا می‌تواند محل سلطه الگوریتمی و بازاریابی فرهنگی نیز باشد(کاستلز، ۲۰۱۲؛ جنکینز، ۲۰۰۶).

در جمع بندی اندر باب سواد رسانه ای و حکمرانی فرهنگی ، فهم نظریه مصرف فرهنگی بدون توجه به نقش رسانه‌ها و سیاست‌های فرهنگی ناقص است. رسانه‌ها نه فقط کالا بلکه حامل ارزش، معنا و قدرت‌اند. بنابراین، سواد رسانه‌ای و حکمرانی فرهنگی آگاهانه لازمه‌ی جامعه‌ای است که بتواند میان مصرف خلاق و مصرف منفعل تمایز بگذارد. آگاهی از سازوکار رسانه‌ها و فهم اجتماعی از مصرف فرهنگی، زمینه‌ساز مشارکت فرهنگی و هویت‌یابی سالم در جهان شبکه‌ای است

تاکید مایک فیدرستون^۴ و جان استوری^۵ در مبحث فرهیختگی در این نظریه به معنای شیوه‌های انتخاب، مصرف و تفسیر فرهنگی است. در عصر رسانه‌ها، افراد با مصرف آثار

¹ Hall

² Prosumer

³ Jenkins

⁴ Mike Featherstone

⁵ John Storey

فرهنگی (کتاب، فیلم، هنر، شبکه‌های اجتماعی) هویت خود را بازتولید می‌کنند و از طریق سبک زندگی، نوعی فرهیختگی رسانه‌ای از خود بروز می‌دهند.

۶. نظریه فرهیختگی انتقادی

نظریه فرهیختگی انتقادی^۱ در بستر نظریه‌های انتقادی و فرهنگی معاصر شکل گرفته و به‌ویژه از سنت مکتب فرانکفورت، نظریه هژمونی گرامشی و دیدگاه‌های پائولو فریره درباره آگاهی‌رهای بخش تأثیر پذیرفته است. این نظریه، فرهیختگی را نه صرفاً توانایی خواندن و نوشتن یا مصرف آگاهانه رسانه‌ها، بلکه فرآیندی می‌داند که در آن فرد از طریق تفکر انتقادی، تحلیل ساختارهای قدرت، و پرسشگری نسبت به گفتمان‌های مسلط، به شهروندی آگاه و مستقل تبدیل می‌شود (ژیرو،^۲ ۱۹۹۲؛ کلنر و شر،^۳ ۲۰۰۷).

در این نظریه، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای تولید و بازتولید معنا و قدرت در جامعه مدرن شناخته می‌شوند. فرهیختگی انتقادی تلاش می‌کند مخاطب را از حالت پذیرش منفعل پیام‌های رسانه‌ای خارج کرده و او را به تحلیلگر گفتمان‌های رسانه‌ای بدل سازد؛ یعنی به جای «مصرف رسانه»، «خوانش انتقادی رسانه» را جایگزین کند (کلنر،^۴ ۱۹۹۵).

هدف، ایجاد بینشی است که در آن افراد بتوانند روابط میان رسانه، ایدئولوژی، سرمایه‌داری و نابرابری اجتماعی را درک کنند.

از دیدگاه فریره^۵ (۱۹۷۰) آگاهی انتقادی زمانی شکل می‌گیرد که انسان از وضعیت سلطه و بازتولید فرهنگی آگاه شود و بتواند در برابر آن موضع بگیرد. این ایده در حوزه رسانه به معنای آن است که آموزش سواد رسانه‌ای باید فراتر از یادگیری تکنیک‌های تحلیل پیام‌ها برود و شامل تربیت افرادی باشد که بتوانند ساختار قدرت نهفته در رسانه‌ها را شناسایی کرده و در برابر آن کنش آگاهانه داشته باشند.

هنری ژيرو (۲۰۰۱) در تبیین این نظریه تأکید می‌کند که رسانه‌ها هم ابزار سلطه‌اند و هم ابزار رهایی؛ بسته به آنکه چگونه خوانده و بازتعریف شوند. او بر ضرورت «پداگوژی انتقادی رسانه» تأکید دارد، یعنی تربیت شهروندانی که قادرند معناهای پنهان، منافع طبقاتی و سیاست‌های فرهنگی نهفته در محصولات رسانه‌ای را کشف کنند.

¹ Critical Cultural Literacy

² Giroux

³ Kellner & Share

⁴ Kellner

⁵ Freire

از منظر داگلاس کلنر (۲۰۰۳) رسانه‌ها نه فقط بازتاب فرهنگ‌اند بلکه آن را می‌سازند؛ از این رو، فهم انتقادی رسانه‌ها به مثابه فهم فرهنگ معاصر است. وی معتقد است بدون درک نحوه عملکرد رسانه‌ها در تولید گفتمان‌های قدرت، سخن گفتن از فرهیختگی در جهان امروز ناقص است.

در نتیجه، فرهیختگی انتقادی نوعی «خودآگاهی فرهنگی و ارتباطی» است که فرد را قادر می‌سازد تا در برابر جریان‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی موضعی آگاهانه و بازتابی اتخاذ کند. رسانه در این نظریه، نه صرفاً کانال انتقال پیام، بلکه صحنه‌ای برای نبرد نمادین قدرت، هویت و معناست.

بنابراین، در جهان معاصر که به تعبیر کاستلز (۲۰۰۹) در شبکه‌ای از اطلاعات و تصاویر زیست می‌کنیم، فرهیختگی انتقادی ابزاری حیاتی برای حفظ استقلال فکری، اخلاقی و فرهنگی انسان در برابر سلطه گفتمان‌های رسانه‌ای و تجاری است. این دیدگاه رسانه را نه دشمن مطلق، بلکه میدانی برای کنشگری آگاهانه و تغییر اجتماعی می‌داند

باهم‌نگری رویکردهای نظری و نقش رسانه‌ها

نظریه‌های اجتماعی و فرهنگی معاصر، رسانه را دیگر صرفاً ابزاری برای انتقال پیام نمی‌دانند، بلکه آن را عنصر مرکزی در شکل‌گیری آگاهی، قدرت و فرهنگ می‌شمارند. در مکتب فرانکفورت، رسانه بخشی از «صنعت فرهنگ» است که ذهن و ذائقه توده‌ها را در خدمت سرمایه‌داری بازتولید می‌کند. آدورنو و هورکهایمر معتقد بودند رسانه از طریق تولید رضایت کاذب و سرگرمی، مردم را از اندیشیدن باز می‌دارد و آنان را به مصرف‌کنندگان مطیع بدل می‌سازد. رسانه در این دیدگاه، نهاد اصلی بازتولید سلطه ایدئولوژیک است و تنها از رهگذر نقد آگاهانه می‌توان آن را به ابزاری برای بیداری و مقاومت فرهنگی تبدیل کرد (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۴۷).

در نظریه مدرنیته بازتابی‌گیدنز و بک، رسانه‌ها بستر اصلی بازاندیشی جامعه مدرن‌اند. از طریق رسانه است که افراد به ریسک‌ها و پیامدهای جهان مدرن – مانند بحران‌های زیست‌محیطی، فناوری یا اقتصادی – آگاه می‌شوند. رسانه آینه‌ای است که انسان مدرن در آن خود و جهانش را می‌بیند، می‌سنجد و دوباره می‌سازد. در نتیجه، رسانه در این نظریه

نقشی آموزشی و آگاهی‌بخش دارد و عامل شکل‌گیری «جامعه یادگیرنده» است که از دل آن نوعی مسئولیت‌پذیری و خودآگاهی اجتماعی زاده می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۱؛ بک، ۱۹۹۲).

در نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز، رسانه زیربنای قدرت در عصر اطلاعات است. جامعه جدید بر اساس شبکه‌های ارتباطی دیجیتال سازمان یافته و رسانه‌ها ساختار اصلی این شبکه‌ها را تشکیل می‌دهند. قدرت در کنترل جریان داده‌ها و اطلاعات نهفته است و رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه کسی دیده شود و چه کسی حذف گردد. با این حال، همین شبکه‌ها امکان کنشگری مدنی، مقاومت دیجیتال و شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی نو را نیز فراهم می‌کنند. رسانه در این معنا هم ابزار سلطه است و هم ابزار بازآفرینی قدرت از پایین، یعنی عرصه اصلی سیاست و فرهنگ جهانی در عصر دیجیتال (کاستلز، ۲۰۰۹، ۱۹۹۶).

در نظریه مصرف فرهنگی، رسانه به مثابه میدان معنا، تجربه و هویت دیده می‌شود. پژوهشگرانی مانند بوردیو (۱۹۸۴) و فیسک (۱۹۸۹) نشان دادند که مصرف رسانه‌ای صرفاً فعالیتی منفعلانه نیست؛ بلکه مخاطبان در فرآیند دریافت پیام‌های رسانه‌ای، آن‌ها را براساس موقعیت طبقاتی، سلیقه فرهنگی و تجربه زیسته خود بازتفسیر می‌کنند. رسانه‌ها از این منظر صحنه‌ای برای مبارزه نمادین‌اند؛ جایی که گروه‌های اجتماعی از طریق مصرف یا تفسیر خاص از رسانه، تمایز، هویت و مقاومت فرهنگی خود را می‌سازند. بنابراین رسانه در این نظریه نه فقط تولیدکننده معنا بلکه میدان تعامل و خلاقیت فرهنگی است.

در نهایت، نظریه فرهیختگی انتقادی با الهام از فریره، ژیرو و کلتر، رسانه را میدان آگاهی و رهایی می‌بیند. این نظریه بر تربیت مخاطبی آگاه و منتقد تأکید دارد که بتواند سازوکارهای قدرت در پیام‌های رسانه‌ای را تشخیص دهد و از حالت مصرف‌کننده منفعل به تولیدکننده معنا و کنشگر فرهنگی بدل شود. رسانه در این رویکرد هم تهدید است و هم فرصت: تهدید زمانی که آگاهی کاذب می‌سازد، و فرصت هنگامی که ابزار گفت‌وگو، بیداری و دگرگونی اجتماعی می‌شود. بدین‌سان، رسانه در تمام این نظریه‌ها از حاشیه به متن آمده است؛ از ابزاری در خدمت قدرت به نهادی پیچیده و چندوجهی که در قلب فرهنگ معاصر، شکل‌دهنده معنا، هویت، آگاهی و کنش اجتماعی انسان است.

مقایسه تطبیقی جایگاه رسانه‌ها در رویکرد نظری

در جدول زیر، پنج نظریه اصلی (مکتب فرانکفورت، مدرنیته بازتابی، جامعه شبکه‌ای، مصرف فرهنگی، و فرهیختگی انتقادی) همراه با نگاه هر نظریه به رسانه، نقش رسانه در ساخت جامعه و پیامد فرهنگی آن به صورت تحلیلی و تطبیقی آورده شده است:

جدول (۱): مقایسه تطبیقی جایگاه رسانه ها در رویکرد نظری

نظریه / رویکرد	نگاه به رسانه	نقش رسانه در جامعه	پیامد فرهنگی و اجتماعی	منابع کلیدی
مکتب فرانکفورت (آدورنو، وورکهایمر، مارکوزه)	رسانه بخشی از صنعت فرهنگ و ابزار سلطه سرمایه داری است	کنترل ذهن و ذائقه توده ها، بازتولید ارزش های نظام مسلط	تضعیف تفکر انتقادی، بی ارادگی فرهنگی، ضرورت بیداری و نقد آگاهانه	(آدورنو و وورکهایمر، ۱۹۴۷) (مارکوزه، ۱۹۶۴)
مدرنیته بازتابی (گیدنز، بک)	رسانه آینه خطرات و تحولات مدرنیته است	ایجاد آگاهی بازتابی درباره ریسک ها، شکل دهی گفت و گوی اجتماعی درباره آینده	افزایش خودآگاهی و مسئولیت اجتماعی، پیدایش جامعه یادگیرنده	(بک، ۱۹۹۲) (گیدنز، ۱۹۹۱)
جامعه شبکه ای (کاستلز)	رسانه ساختار اصلی قدرت و شبکه ارتباطی عصر اطلاعات است	سازمان دهی روابط اجتماعی و سیاسی از طریق شبکه های دیجیتال	شکل گیری قدرت ارتباطی، کنشگری شبکه ای، و سیاست رسانه ای جهانی	(کاستلز، ۱۹۹۶ و ۲۰۰۹)
مصرف فرهنگی (بورديو، فیسک)	رسانه میدان معنا و رقابت فرهنگی است	تولید و بازتولید هویت از طریق تفسیر و مصرف رسانه ای	عاملیت مخاطب، مقاومت فرهنگی، بازتعریف سبک زندگی و تمایز اجتماعی	(بورديو، ۱۹۸۴) (فیسک، ۱۹۸۹)
فرهیم خستگی انتقادی (فریره، ژيرو، لنر)	رسانه میدان نبرد آگاهی و قدرت است	آموزش خوانش انتقادی رسانه و تبدیل مخاطب به کنشگر فرهنگی	رشد آگاهی انتقادی، آزادی فکری، و رهایی از سلطه ایدئولوژیک	(فریره، ۱۹۷۰) (ژیرو، ۱۹۹۲) (کلنر و شر، ۲۰۰۷)

در جمع بندی تحلیلی، نتایج این جدول نشان می دهد که در سیر تحول نظریه های فرهنگی، رسانه از «ابزار سلطه» در مکتب فرانکفورت به «فضای بازاندیشی» در نظریه مدرنیته بازتابی،

سپس به «شبکه قدرت» در جامعه اطلاعاتی کاستلر، و نهایتاً به «میدان معنا و آگاهی انتقادی» در نظریه‌های فرهنگی متأخر تبدیل شده است. رسانه دیگر بیرون از جامعه نیست، بلکه ساختار درونی آن است؛ جایی که معنا، قدرت و آگاهی در هم تنیده می‌شوند.

۳- سواد رسانه‌ای و ارتباط آن با فرهیختگی جامعه

سواد رسانه‌ای به عنوان توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌های رسانه‌ای، از دهه‌های پایانی قرن بیستم به عنوان یک ضرورت آموزشی و فرهنگی مطرح شد (باکینگهام^۱، ۲۰۰۳). این مفهوم در ابتدا در کشورهای غربی با هدف حفاظت کودکان و نوجوانان از آثار منفی رسانه‌ها شکل گرفت و به تدریج به سمت رویکرد انتقادی و تحلیلی پیش رفت (باکینگهام، ۱۹۹۸).

در موضوع با اهمیتی چون سواد رسانه‌ای دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلفی ارایه شده است. سواد رسانه‌ای به عنوان حوزه‌ای بین‌رشته‌ای، از دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی آغاز شد و در طول زمان سه رویکرد اصلی را تجربه کرده است.

رویکرد حفاظتی^۲ که در آغاز مطرح شد، بر جلوگیری از تأثیرات منفی رسانه‌ها به ویژه بر کودکان و نوجوانان تأکید داشت (باکینگهام، ۱۹۹۸). در مقابل، رویکرد انتقادی یا تحلیلی^۳ رسانه‌ها را ابزار بازتولید قدرت و ایدئولوژی می‌دانست و هدف آموزش رسانه را افشای این ساختارها معرفی می‌کرد (کلنر و شر، ۲۰۰۷).

این دیدگاه نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای باید فرایند مشارکتی و تحلیل‌محور باشد و به جای محدود کردن مصرف رسانه، توانایی تحلیل، نقد و تولید پیام را در مخاطب تقویت کند (باکینگهام، ۲۰۰۳؛ کلنر و شر، ۲۰۰۷).

مطالعات نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای تنها شامل مهارت‌های فنی نیست، بلکه توانایی تفکر انتقادی، درک ارزش‌ها و بازنمایی‌ها، و مشارکت فعال در محیط رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود (کلنر و شر، ۲۰۰۷). با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، اهمیت سواد رسانه‌ای به ویژه در تربیت شهروندان فرهیخته و آگاه فرهنگی بیش از پیش روشن شده است (پاتر^۴، ۲۰۱۹).

¹ Buckingham

² Protective Approach

³ Critical Approach

⁴ Potter

به طور خلاصه، سواد رسانه‌ای یک ضرورت فرهنگی و اجتماعی است که نه تنها مخاطب را توانمند می‌سازد، بلکه زمینه را برای شکل‌گیری فرهیختگی رسانه‌ای و مشارکت فعال در جامعه اطلاعاتی فراهم می‌کند (باکینگهام، ۲۰۰۳؛ پاتنام^۱، ۲۰۰۰).

این دیدگاه نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای باید فرایند مشارکتی و تحلیل‌محور باشد و به جای محدود کردن مصرف رسانه، توانایی تحلیل، نقد و تولید پیام را در مخاطب تقویت کند (باکینگهام، ۲۰۰۳؛ کلنر و شر، ۲۰۰۷).

دیوید باکینگهام، از مهم‌ترین نظریه‌پردازان سواد رسانه‌ای، رویکردی میان‌راه ارائه داد که تأکید بر توانمندسازی مخاطب، تفکر انتقادی، و تحلیل فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها دارد (باکینگهام، ۲۰۰۳). از دیدگاه او، مخاطبان فعال هستند و معنا در تعامل بین پیام رسانه‌ای و تجربه اجتماعی - فرهنگی شکل می‌گیرد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای نه تنها مهارت فنی، بلکه بخشی از فرهیختگی نوین و شهروندی انتقادی محسوب می‌شود (پاتر، ۲۰۱۹).

سواد رسانه ای از منظر با کینگهام

باکینگهام در دهه ۱۹۹۰ میلادی، در واکنش به دو رویکرد افراطی در حوزه آموزش رسانه، نظریه خود را مطرح کرد (باکینگهام، ۲۰۰۳).

رویکرد محافظه‌کارانه (حفاظتی): هدفش مصون‌سازی کودکان از آثار منفی رسانه‌ها بود (باکینگهام، ۱۹۹۸).

رویکرد انتقادی (تحلیل ایدئولوژیک): رسانه را ابزاری برای بازتولید قدرت و سلطه می‌دید (کلنر و شر، ۲۰۰۷).

باکینگهام هر دو رویکرد را ناکافی می‌داند و معتقد است که باید به جای ترس از رسانه یا نفی آن، مخاطبان را درگیر درک فعال و انتقادی از رسانه کرد (باکینگهام، ۲۰۰۳).

باکینگهام سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، و خلق پیام‌های رسانه‌ای در اشکال گوناگون است؛ اما این فرایند باید مبتنی بر درک فرهنگی، اجتماعی و انتقادی از رسانه باشد» (باکینگهام، ۲۰۰۳: ۷).

سواد رسانه‌ای صرفاً مهارت فنی یا شناختی نیست، بلکه فرایندی اجتماعی، فرهنگی و تفسیری است.

¹ Putnam

اصول چهارگانه نظریه باکینگهام

۱. رسانه‌ها ساختارهایی بازنمایی کننده واقعیت‌اند
رسانه‌ها «واقعیت را بازنمایی می‌کنند»، نه آن را عیناً منتقل (باکینگهام، ۱۹۹۸).
هر پیام رسانه‌ای انتخاب، حذف و بازسازی دارد.
۲. رسانه‌ها از طریق فرایندهای تولید ساخته می‌شوند
شناخت شیوه‌های تولید (مثلاً تدوین، نور، زاویه دوربین، زبان خبر) برای درک معنا ضروری است (پاتر، ۲۰۱۹)
۳. مخاطبان معنا را فعالانه تفسیر می‌کنند
معنا در تعامل میان پیام و تجربه‌های اجتماعی - فرهنگی مخاطب شکل می‌گیرد (کلنر و شر، ۲۰۰۷).
۴. رسانه‌ها دارای ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌های خاص‌اند
هیچ رسانه‌ای خنثی نیست؛ هر رسانه جهان را از زاویه خاصی نشان می‌دهد (باکینگهام، ۲۰۰۳).

هدف آموزش سواد رسانه‌ای

هدف نهایی، پرورش شهروندی انتقادی و فعال است (باکینگهام، ۲۰۰۳). وظایف آموزش رسانه‌ای شامل توانمندسازی مخاطب برای تحلیل و تولید پیام و آگاهی از قدرت و بازنمایی است.

جدول (۲): تفاوت نظریه باکینگهام با رویکردهای دیگر

رویکرد	نگاه به رسانه	نقش مخاطب	هدف آموزش
رویکرد حفاظتی	خطرناک و مضر	منفعل	مصون‌سازی (باکینگهام، ۱۹۹۸).
رویکرد انتقادی مارکسیستی	ابزار سلطه	منفعل	افشای ایدئولوژی (کلنر و شر، ۲۰۰۷)
باکینگهام	پدیده فرهنگی و اجتماعی	فعال و خلاق	توانمندسازی و گفت‌وگوی انتقادی (باکینگهام، ۲۰۰۳)

نقد و ارزیابی

نقاط قوت:

نگاه انسان‌گرایانه و فرهنگی به مخاطب (باکینگهام، ۲۰۰۳)

توجه به فرایند معناسازی و بازنمایی

نقاط ضعف:

کم‌توجهی نسبی به تأثیر ساختارهای اقتصادی - سیاسی کلان رسانه (پاتر، ۲۰۱۹)
فره‌یختگی و سواد رسانه‌ای دو مفهوم مرتبط و مکمل در عصر اطلاعات و فرهنگ دیجیتال هستند. این رابطه را می‌توان در سه سطح اصلی تبیین کرد:

سواد رسانه‌ای بخشی از فره‌یختگی نوین در جامعه دیجیتالی

فره‌یختگی، به معنای توانایی تحلیل و تفکر انتقادی، درک ارزش‌ها و اخلاق اجتماعی، و مشارکت مؤثر در جامعه است (پوردیو، ۱۹۸۶؛ سالیوان^۱، ۲۰۰۰).

در دنیای معاصر، رسانه‌ها و ابزارهای اطلاعاتی سهم عمده‌ای در شکل‌دهی افکار، ارزش‌ها و رفتارهای افراد دارند. بنابراین، توانایی فهم، تحلیل و خلق پیام‌های رسانه‌ای (باکینگهام، ۲۰۰۳) بخشی ضروری از فره‌یختگی محسوب می‌شود.

به عبارت دیگر، فرد فره‌یخته کسی است که سواد رسانه‌ای دارد و می‌تواند پیام‌های رسانه‌ای را نه به صورت منفعل، بلکه با تفکر انتقادی، تحلیل کند و در جهت رشد اجتماعی و اخلاقی خود و جامعه از آن استفاده نماید.

سواد رسانه‌ای، ابزار تحقق فره‌یختگی

سواد رسانه‌ای به افراد امکان می‌دهد که:

پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزش‌گذاری کنند: مخاطب توانمند، رسانه‌ها را از نظر محتوا، بازنمایی و ارزش‌های پنهان بررسی می‌کند (باکینگهام، ۲۰۰۳؛ کلنر و شر، ۲۰۰۷).

تصمیم‌گیری انتقادی داشته باشند: توانایی تشخیص اخبار جعلی، تبلیغات و تحریف‌ها، افراد فره‌یخته را قادر می‌سازد در انتخاب‌های اجتماعی و فرهنگی بهتر عمل کنند (پاتر، ۲۰۱۹).

خود تولیدگر محتوا باشند: فره‌یختگی با سواد رسانه‌ای امکان می‌دهد افراد نه تنها مصرف‌کننده، بلکه خالق پیام‌های رسانه‌ای با کیفیت و ارزشمند باشند (باکینگهام، ۱۹۹۸).

بنابراین، سواد رسانه‌ای ابزاری عملی برای بروز فره‌یختگی در جامعه اطلاعاتی است.

¹ Sullivan

برهم افزایی فرهیختگی و سواد رسانه‌ای در توسعه اجتماعی و فرهنگی

رابطه اثر بخش، فرهیختگی و سواد رسانه‌ای موجب تقویت سرمایه اجتماعی و فرهنگ مشارکت می‌شود (پاتنام، ۲۰۰۰).

افراد فرهیخته و رسانه‌ای شده، درک بهتری از حقوق و مسئولیت‌های اجتماعی دارند. توانایی تحلیل رسانه‌ها به تصمیم‌گیری جمعی و مشارکت مؤثر در جامعه کمک می‌کند. فرهیختگی رسانه‌ای موجب ارتقای شهروندی فعال و انتقادی و مقابله با هنجارشکنی و تبلیغات نادرست می‌شود.

در جمع بندی می‌توان گفت، رابطه فرهیختگی و سواد رسانه‌ای ارتباطی دوسویه و تکاملی و هم افزاست:

فرهیختگی، زمینه‌ساز توسعه سواد رسانه‌ای است؛ چرا که نیازمند دانش، آگاهی و تفکر انتقادی است.

سواد رسانه‌ای، ابزار عملی تحقق فرهیختگی است؛ زیرا توانایی تحلیل، تولید و استفاده انتقادی از رسانه‌ها را فراهم می‌آورد.

نتیجه این تعامل، شکل‌گیری فردی فرهیخته، فعال و مسئول در جامعه اطلاعاتی و رسانه‌ای است، که می‌تواند در ارتقای فرهنگ، اخلاق و سرمایه اجتماعی مؤثر باشد.

۴- کارکرد رسانه‌ها در ارتقا فرهیختگی جامعه

کارکرد رسانه‌ها در فرهیختگی را می‌توان از دو منظر مثبت و منفی مورد کنکاش قرار داد که در ذیل به طور مختصر به آن اشاره می‌شود.

نقش سازنده رسانه در ارتقای فرهیختگی

۱. توسعه دسترسی به دانش و اطلاعات

رسانه‌ها با کاهش موانع جغرافیایی و اجتماعی دسترسی به اطلاعات، امکان یادگیری مادام‌العمر و خودآموزی را فراهم می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های دیجیتال، سهم عمده‌ای در کاهش شکاف اطلاعاتی بین مناطق مختلف داشته‌اند (زارعی، ۱۴۰۱).

۲. تقویت مشارکت مدنی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

رسانه‌ها با شفاف‌سازی فرآیندهای اجتماعی و سیاسی، زمینه‌ساز مشارکت آگاهانه شهروندان در امور عمومی می‌شوند. مطالعه تجربی نجفی (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های مستقل و سطح مشارکت مدنی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۳. غنای فرهنگی و تنوع بخشی

رسانه‌ها با معرفی و ترویج الگوهای فرهنگی متنوع، به غنای فرهنگی جامعه کمک می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن امکان بیان صداها و حاشیه‌نشین، به تنوع بخشی فرهنگی یاری رسانده‌اند (رحیمی، ۱۴۰۲).

۴. توسعه سواد رسانه‌ای و تفکر نقاد

رسانه‌ها با قرار دادن شهروندان در معرض دیدگاه‌های مختلف، توانایی تحلیل و ارزیابی انتقادی اطلاعات را تقویت می‌کنند. برنامه‌های آموزشی رسانه‌ای، سهم مهمی در ارتقای سواد رسانه‌ای داشته‌اند (علیزاده، ۱۴۰۱).

چالش‌ها و نقش‌های منفی رسانه در فرهیختگی

۱. گسترش اطلاعات نادرست و شبه‌علم

شبکه‌های اجتماعی با تسهیل انتشار اطلاعات نادرست، به چالشی جدی برای فرهیختگی علمی تبدیل شده‌اند. پژوهش سلطانی (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که ۶۵ درصد از مطالب علمی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی، فاقد اعتبار علمی هستند.

۲. قطبی‌سازی و حباب‌های فیلتر

الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی با ایجاد "اتاق‌های پژواک"، به تقویت یکسونگری و تضعیف گفت‌وگوی سازنده منجر شده‌اند (کاویانی، ۱۴۰۱).

۳. کالایی شدن فرهنگ و دانش

تجاری‌سازی رسانه‌ها، فضای فرهنگی را به عرصه‌ای برای رقابت‌های بازاری تبدیل کرده و کیفیت محتوای فرهیخته را تحت تأثیر قرار داده است (مهدوی، ۱۴۰۰).

۴. شکاف دیجیتال و نابرابری فرهیختگی

تفاوت در دسترسی و مهارت استفاده از رسانه‌های دیجیتال، به شکل‌گیری اشکال جدید نابرابری در فرهیختگی منجر شده است (قاسمی، ۱۴۰۲).

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عصر دیجیتال با ویژگی‌هایی همچون گسترش فناوری‌های ارتباطی، سرعت تبادل اطلاعات، چندرسانه‌ای شدن محتوا و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، پارادایم جدیدی از زیست انسانی را رقم زده است (باکینگهام، ۲۰۰۳). این دگرگونی نه تنها شیوه‌های ارتباط و تولید دانش را متحول کرده، بلکه مفهوم «فرهیختگی» را نیز بازتعریف نموده است. در این بستر، فرهیختگی

دیگر صرفاً به معنای دانایی یا برخورداری از فرهنگ عمومی نیست، بلکه توانایی تحلیل، تفسیر، نقد و انتخاب آگاهانه در میان حجم عظیم داده‌ها و پیام‌ها است (لیوینگستون^۱، ۲۰۰۴). بدین ترتیب، سواد رسانه‌ای به‌منزله مهارت شناختی و انتقادی، مهم‌ترین شاخص فرهیختگی در دوران دیجیتال محسوب می‌شود (کلنر و شر، ۲۰۰۷).

ابعاد فرهیختگی دیجیتال

فرهیختگی در عصر دیجیتال می‌تواند در سه سطح تحلیل شود: سطح شناختی: کسب و توانایی تفکر انتقادی، تشخیص واقعیت از بازنمایی و تمییز منبع معتبر از غیرمعتبر (پاتر، ۲۰۱۳). سطح اخلاقی و ارزشی: مسئولیت‌پذیری در تولید، مصرف و بازنشر محتوا و رعایت اخلاق رسانه‌ای (لیوینگستون و هلسپر^۲، ۲۰۰۷). سطح کنشی و اجتماعی: مشارکت آگاهانه، گفت‌وگو و تعامل مسئولانه در فضای مجازی که منجر به تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی می‌شود (راینولد^۳، ۲۰۱۲). نتایج تحلیل نظری نشان می‌دهد که بدون پرورش سواد رسانه‌ای در سطوح فردی، آموزشی و نهادی، جامعه در برابر پیامدهای منفی عصر دیجیتال مانند اطلاعات کاذب، قطبی‌شدن افکار، یا مصرف‌گرایی فرهنگی آسیب‌پذیر خواهد بود (باودن^۴، ۲۰۰۸). فرهیختگی به‌عنوان یک عامل میانجی، توان تفسیر انتقادی و حساسیت فرهنگی را افزایش می‌دهد و انسجام اجتماعی و هویت دیجیتال پایدار را تقویت می‌کند.

جمع بندی

فرهیختگی در عصر دیجیتال و متاورس یک فرایند پویا و مستمر است که تعامل میان دانش، ارزش و کنش را به‌نمایش می‌گذارد. جامعه‌ای که بتواند این سه مؤلفه را به‌صورت انتقادی و خلاقانه به‌هم پیوند دهد، قادر خواهد بود از فرصت‌های فناوری‌های نو بهره‌گیرد و از تهدیدهای آن مصون بماند. از این‌رو، پرورش انسان‌های فرهیخته و دارای سواد رسانه‌ای و بهره‌مند از تربیت رسانه، پیش‌شرط دستیابی به توسعه فرهنگی و پایداری اجتماعی در دوران دیجیتال است (پاتر، ۲۰۱۳). تحقق این امر فراتر از سواد رسانه‌ای مستلزم تربیت رسانه‌ای و بازتعریف فرایند جامعه‌پذیری و آموختن ارزشها و باورها و هنجارها به انسان

¹ Livingstone

² Livingstone & Helsper

³ Rheingold

⁴ Bawden

خردمند با هدف زیست در جامعه دیجیتالی شده در عصر دانایی است. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش دوگانه‌ای در فرآیند فرهیختگی جامعه ایفا می‌کنند. از یک سو، با توسعه دسترسی به اطلاعات، تقویت مشارکت مدنی و غنای فرهنگی، به ارتقای فرهیختگی کمک می‌کنند و از سوی دیگر، با گسترش اطلاعات نادرست، ایجاد قطبی‌سازی و تعمیق شکاف دیجیتال، مانع فرهیختگی می‌شوند.

۶-پیشنهادهای

پیشنهادهای سیاست‌گذاری برای ارتقای فرهیختگی رسانه‌ای جامعه ایران:

- طراحی نقشه ملی فرهیختگی دیجیتال در نظام آموزش و رسانه و فرهنگ عمومی
- ایجاد شورای سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای و اخلاق دیجیتال.
- توسعه همکاری میان دانشگاه، رسانه ملی، و نهادهای فرهنگی.
- حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه رسانه و فرهیختگی
- تدوین شاخص ملی فرهیختگی رسانه‌ای برای ارزیابی سطح خرد جمعی در فضای مجازی
- انجام مطالعه دوره ای دوسالانه برای سنجش سواد رسانه ای و فرهیختگی رسانه ای در جامعه
- طراحی سیاست ها و خط و مشی های و راهبردهای نقش رسانه‌ها در ارتقای فرهیختگی
- شناسایی چالش‌های عصر دیجیتال در مسیر تحقق فرهیختگی
- تدوین برنامه های گذر سطحی‌نگری و مصرف‌گرایی فرهنگی در عصر دیجیتال
- شناسایی الگوها و شیوه های غلبه اطلاعات جعلی، نادرست و غیر علمی و اخبار زرد نزد مخاطبان
- واکاوی مدل های تمرکز قدرت رسانه‌ای و الگوریتم‌های پنهان در عصر دیجیتال
- تبیین الگوهای ضعف نهادهای آموزشی در پرورش سواد رسانه‌ای و اریه الگوی مدل مطلوب
- ارایه راهبردهای کاهش گسست و فاصله میان رسانه و اخلاق عمومی

پیشنهادهایی برای بهسازی کارکردهای رسانه ای در ارتقای فرهیختگی:

- تسهیل و توسعه دسترسی آزاد به دانش از طریق پلتفرم‌های دیجیتال آزاد و چندزبانه.
- ترویج گفت‌وگوی فرهنگی و مدنی بین نسل‌ها و قشرهای اجتماعی در فضای مجازی.
- تقویت تولید محتوای انتقادی و خلاق.
- تقویت آموزش سواد رسانه‌ای به مفهوم جامع آن به‌عنوان بخشی از تربیت شهروندی.
- ایجاد شبکه‌های رسانه‌ای خردمندانه^۱ برای پیوند میان دانشگاه، رسانه و جامعه.

پیشنهادهای سیاست‌گذاری برای ارتقای فرهیختگی رسانه‌ای جامعه ایران:

- طراحی نقشه ملی فرهیختگی دیجیتال در نظام آموزش و رسانه و فرهنگ عمومی
- ایجاد شورای سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای و اخلاق دیجیتال.
- توسعه همکاری میان دانشگاه، رسانه ملی، و نهادهای فرهنگی.
- حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه رسانه و فرهیختگی
- تدوین شاخص ملی فرهیختگی رسانه‌ای برای ارزیابی سطح خرد جمعی در فضای مجازی
- انجام مطالعه دوره‌ای دوسالانه برای سنجش سواد رسانه‌ای و فرهیختگی رسانه‌ای در جامعه

پیشنهادهای کاربردی

- **نظام آموزشی:**
ادغام درس‌ها و کارگاه‌های «سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی» در برنامه‌های آموزشی رسمی برای تربیت شهروندان فرهیخته (باکینگهام، ۲۰۰۳).
- **رسانه‌ها:**
ارتقای مأموریت رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی داخلی از اطلاع‌رسانی صرف به آموزش و توانمندسازی کاربران (لیوینگستون، ۲۰۰۴).

^۱ Smart Media Networks

• پژوهش و دانشگاه‌ها:

توسعه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای درباره رابطه فرهیختگی، اخلاق دیجیتال و هویت رسانه‌ای برای ارائه راهبردهای سیاست‌گذاری فرهنگی (کلنر و شر، ۲۰۰۷).

• سطح فردی و خانوادگی:

ترویج گفت‌وگو، بازاندیشی و مسئولیت‌پذیری در مصرف رسانه‌ای به‌عنوان شاخص اصلی فرهیختگی فرهنگی (راین‌گولد، ۲۰۱۲)

منابع

- آدورنو، تئودور؛ هورکهایمر، ماکس. (۱۳۹۶). دیالکتیک روشنگری: صنعت فرهنگ و فرهنگ توده‌ای. ترجمه مراد فرهادپور. تهران: نشر نی.
- باقری، خسرو. (۱۳۹۷). فلسفه تربیت در جهان مدرن. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و علوم انسانی.
- باستانی، سیدحسن. (۱۳۹۸). رسانه، فرهنگ و تربیت فرهیخته. قم: مؤسسه آموزشی امام خمینی(ره).
- بشیریه، حسین. (۱۳۹۳). نظریه کنش ارتباطی: یورگن هابرماس. تهران: نشر نی.
- بک، اولریش. (۱۳۹۲). جامعه مخاطره‌آمیز: به‌سوی مدرنیته‌ای دیگر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۷). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت ذوقی. ترجمه مراد فرهادپور. تهران: نشر آگاه.
- پیدرستون، مایک. (۱۳۸۳). فرهنگ مصرفی و پست‌مدرنیسم. ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر نی.
- توحیدی‌نیا، نسرين. (۱۴۰۱). سواد رسانه‌ای در آموزش عالی ایران. فصلنامه مطالعات ارتباطی، ۲۷(۴)، ۹۱-۱۱۲.
- حسینی، سیدمحمد. (۱۴۰۱). فرهیختگی رسانه‌ای و توسعه فرهنگی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- داوری اردکانی، رضا. (۱۳۸۵). فرهنگ، علم و فرهیختگی. تهران: نشر سخن.
- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: دانشگاه تهران.
- ژیرو، هنری. (۱۳۹۸). سواد انتقادی و آموزش رسانه‌ای. ترجمه عباس بشیری. تهران: نشر آگاه.

- زارعی، محمد. (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های دیجیتال در کاهش شکاف اطلاعاتی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۳)، ۴۵-۶۷.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی فرهنگ و فرهیختگی. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سلطانی، علی. (۱۴۰۲). تحلیل محتوای مطالب علمی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۸(۲)، ۱۲۳-۱۴۵.
- شایگان، داریوش. (۱۳۷۹). افسون‌زدگی جدید. تهران: فرزانه روز.
- شریعتی، علی. (۱۳۷۶). گفتارهای تربیتی و فرهنگی. تهران: حسینیه ارشاد.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای و تحولات ارتباطی در ایران. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- کریمی، فاطمه. (۱۴۰۰). رسانه و فضای عمومی. تهران: نشر نی.
- ملکیان، مصطفی. (۱۳۹۴). عقلانیت و معنویت. تهران: طرح نو.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۸۷). تعلیم و تربیت در اسلام. تهران: صدرا.
- نهج‌البلاغه، گردآوری شریف رضی. (۱۳۸۰). ترجمه محمد دشتی. قم: انتشارات دارالثقلین.
- Adorno, T. W. (1991). The culture industry: Selected essays on mass culture. Routledge.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). Dialectic of enlightenment. New York: Herder and Herder.
- Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity. Sage Publications.
- Beck, U., Bonß, W., & Lau, C. (2003). The theory of reflexive modernization: Problematic, hypotheses and research programme. Theory, Culture & Society, 20(2), 1-33.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Buckingham, D. (1998). Teaching popular culture: Beyond radical pedagogy. London: UCL Press.
- Buckingham, D. (2003). Media education: Literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (1996). The rise of the network society. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1997). The power of identity. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1998). End of millennium. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.

- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Fraser, N. (2003). *Redistribution or recognition?* Verso.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Continuum.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Giddens, A. (1994). *Beyond left and right: The future of radical politics*. Polity Press.
- Giroux, H. A. (1992). *Border crossings: Cultural workers and the politics of education*. Routledge.
- Giroux, H. A. (1997). *Pedagogy and the politics of hope: Theory, culture, and schooling*. Westview Press.
- Giroux, H. A. (2001). *Public spaces, private lives: Beyond the culture of cynicism*. Rowman & Littlefield.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (Vols. 1–2). Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Eds.), *Culture, media, language*. Routledge.
- Held, D. (1980). *Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas*. University of California Press.
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition*. MIT Press.
- Jay, M. (1973). *The dialectical imagination: A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research*. Little, Brown.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Kellner, D. (1989). *Critical theory, Marxism and modernity*. Polity Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy is not an option. *Learning Inquiry*, 1(1), 59–69.
- Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man*. Beacon Press.

- Potter, W. J. (2019). Media literacy. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Storey, J. (2018). Cultural theory and popular culture: An introduction. Routledge.
- UNESCO. (2023). Media and information literacy. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>

Intellectuality and Media Literacy in Contemporary Society: A Sociological Analysis of the Role of Media in Fostering Rationality and Critical Culture

Reza Esmaeili

Faculty Member, Department of Governance, Islamic Azad University,
Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran
r.esmaeili@khuisf.ac.ir

Abstract

The purpose of this article is to analyze the multidimensional role of media in enhancing societal intellectuality, with a particular emphasis on mechanisms of influence and the challenges of the digital age, highlighting the role of media literacy. The study adopts a descriptive-analytical approach and employs a systematic documentary method. Data were collected through the review of scientific databases and the content analysis of reputable scholarly works. Findings reveal that media contribute to intellectuality through five major mechanisms: expanding citizens' access to knowledge, strengthening civic participation across social groups, deepening and enriching cultural life, advancing and consolidating media literacy, and reinforcing the public discourse of intellectuality. Overall, the study concludes that the role of media in fostering intellectuality is shaped by the complex interplay of technology, content, media literacy, communication policy, and media instruments.

Keywords: Societal Intellectuality, Cultural Capital, Media Literacy, Public Discourse, Metaverse, Digital Media