

فریبرز بیات

سواد رسانه‌ای و مقاوم‌سازی شهروندان

رسانه‌ای. در این مرحله افراد با نوع رژیم رسانه‌ای که اتخاذ می‌کنند، با اراده، اختیار و آگاهی تصمیم می‌گیرند، چه میزان از وقت خود را به رسانه‌ها اختصاص دهند و از کدام رسانه‌ها چقدر و چگونه استفاده کنند. چقدر کتاب بخوانند، چه میزان روزنامه و مجله بخوانند، چه اندازه تلویزیون تماشا کنند، تا چه اندازه فیلم ببینند، چه میزان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان استفاده کنند و... و آیا نسبت درست و متعادلی در مصرف رسانه‌ای خود دارند؟

رژیم رسانه‌ای درست مانند رژیم غذایی است. به همان اندازه که ما نسبت به میزان قند، کلسترول و ... بدن خود حساس و دقیق هستیم، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند نسبت به مصرف رسانه‌ای خود نیز دقیق و هوشیار باشیم و چگونگی مصرف رسانه‌ای خود را کنترل و برنامه‌ریزی کنیم. اتخاذ رژیم رسانه‌ای از آن جهت اهمیت دارد که رسانه‌ها معمولاً برای ورود ما به دنیایشان منتظر نمی‌مانند و پیام‌های خود را به ما تحمیل می‌کنند. حتی ما را به گونه‌ای تربیت می‌کنند که کار و زندگی خود را براساس زمان‌بندی و برنامه‌های آن‌ها تنظیم کنیم.

به همین دلیل و از آنجا که بخش قابل توجهی از میزان و نوع مواجهه ما با پیام‌های رسانه‌ای توسط خود ما برنامه‌ریزی نمی‌شود و اکثر شهروندان وقوف ندارند که تا چه اندازه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند، رژیم رسانه‌ای کمک می‌کند عنان اختیار از دست رسانه‌ها خارج شود و افراد خود کنترل زندگی و مصرف رسانه‌ای خود را به دست گیرند.

گام دوم به توانایی شهروندان برای نقد و ارزیابی پیام‌ها و محتوای رسانه‌ای برمی‌گردد. در این مرحله افراد نحوه تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را یاد می‌گیرند و محتواها و پیام‌های آشکار و نهان رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل

«پاسخ‌های کهن و ناکارآمد به مسائل جدید» حاکی از نداشتن شناخت و درک و دریافت درست از ماهیت عصر ارتباطات و جهان رسانه‌ای شده است.

«جهانی‌بودن» و «غلبه بر زمان و مکان» دو ویژگی عصر جدید و جهان رسانه‌ای شده است. از این‌رو هر تلاشی برای حذف این مزیت‌ها با شکست روبه‌رو می‌شود. استقبال از جهان رسانه‌ای شده و هم‌زمان توسعه سواد رسانه‌ای شهروندان برای مواجهه با آسیب‌ها و مخاطرات احتمالی، تنها روش و سیاست کارآمد و مؤثر در این زمینه است.

سواد، اطلاعات و آگاهی در چارچوب گفتمان وبری (تقدم فرهنگ و اندیشه بر اقتصاد) یکی از شاخص‌های اصلی توسعه اجتماعی است. اما رسانه‌ای شدن جهان و رشد و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، درک ما را از سواد و بی‌سوادی دگرگون کرده است. پیش از این و در دورانی که منابع مکتوب اعم از کتاب، روزنامه و مجله تنها و مهم‌ترین رسانه محسوب می‌شدند، توانایی خواندن، نوشتن، درک متون و برقراری ارتباط از طریق نوشتار مکتوب مرز سواد و بی‌سوادی را تعیین و تعریف می‌کرد.

امروز اما با رسانه‌ای شدن جهان و توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، اینترنت، رشد و توسعه انواع رسانه‌های تحت وب و شبکه‌های اجتماعی، تعریف سواد و باسوادی نیز کاملاً دگرگون و متحول شده است. سواد در دنیای نوین به معنی توانایی رمزگشایی، درک و ارزیابی، و ایجاد ارتباط با انواع رسانه‌ها و همچنین توانایی خواندن، تولید متن، صدا، تصویر، فیلم یا ترکیب همه آن‌ها در قالب «چندرسانه‌ای» (مولتی‌مدیا) است. چنین تعریفی از سواد و سواد رسانه‌ای طی فرایندی سه مرحله‌ای به توانمندسازی شهروندان در زندگی اجتماعی منجر می‌شود.

نخست از طریق مشخص کردن میزان و نوع مصرف

و نقد و بررسی قرار می‌دهند. اینکه چه چیزی در متن پیام‌ها حاضر و چه چیزی غایب است، کدام پیام‌ها برجسته شده و در اولویت قرار گرفته و کدام پیام‌ها به حاشیه رفته و به اصطلاح «ایگنور» شده‌اند، کدام بخش از واقعیت‌های اجتماعی در پیام‌های رسانه‌ای دستکاری شده و کامل نیست و از چه ترفندهای هنری برای قلب واقعیت و کوچک‌نمایی و بزرگ‌نمایی پیام‌ها استفاده شده است.

اما قدرت و توانایی تجزیه و تحلیل شهروندان در این مرحله تنها به ظواهر و پیام‌های آشکار رسانه‌ها محدود و منحصر نمی‌شود، بلکه شهروندان قادر خواهند شد از ظواهر آشکار پیام‌های رسانه‌ای فراتر بروند و پیام‌های مکنون و به اصطلاح بین خطوط رسانه‌ها را بخوانند؛ اینکه چنین پیام‌هایی کدام ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را ترویج می‌کنند و چه الگوهایی از کنش و رفتار ارائه می‌دهند؟ چه معیارهایی برای داوری و ارزیابی در مورد خوبی و بدی، درستی و نادرستی، حقیقت و دروغ، واقعیت و توهم، و به طور کلی ارزش و ضد ارزش وجود دارد؟ در این مرحله همچنین بار عاطفی پیام‌ها از سوی شهروندان مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد؛ اینکه پیام‌های رسانه‌ای کدام عواطف و احساسات را برمی‌انگیزند و دامن می‌زنند: تفاهم یا تعارض؟ عشق یا نفرت؟ صلح یا خشونت؟ بردباری و انعطاف یا تعصب و پیش‌داوری؟ وحدت یا اختلاف؟ وفاقی یا نفاق؟ رضایت یا نارضایتی؟

به‌طور کلی در گام دوم از سواد رسانه‌ای قدرت تجزیه و تحلیل، پرسشگری، تفکر انتقادی و بصیرت شهروندان افزایش پیدا می‌کند؛ به نحوی که هر پیامی را به راحتی نمی‌پذیرند. گام سوم سواد رسانه‌ای عمیق‌تر از دو گام قبلی است. در این مرحله شهروندان به مالکیت، مدیریت و سازمان و مراجع و مراکز قدرت پشت رسانه‌ها پی می‌برند و درمی‌یابند که: فرستندگان و تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای چه گروه‌ها، نهادها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و افرادی هستند؟ چه هدف‌هایی را از تولید و انتشار این پیام‌ها و محتواها دنبال می‌کنند؟ آیا هدف مراکز و مراجع قدرت پشت رسانه‌ها صرفاً تجاری و منفعت مالی و اقتصادی است یا تغییر و دست‌کاری اذهان و ارزش‌ها مدنظر است و شاید هر دو هدف هم‌زمان دنبال می‌شود؟

این شکل از بازنمایی واقعیات اجتماعی به نفع چه گروه‌هایی است و چه کسانی از تولید و بازتولید چنین پیام‌هایی سود می‌برند؟ منافع ارزش‌ها و اعتبار اجتماعی کدام گروه‌ها توسط رسانه‌ها تولید و بازتولید می‌شود و کدام گروه‌ها طرد و حذف می‌شوند؟ به‌طور کلی در این مرحله شهروندان به ساختار کلان مکنون نظام رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها دست می‌یابند و با تجزیه و تحلیل معانی و تجربیات رسانه‌ای خود و دیگران درمی‌یابند رسانه‌ها چگونه به تولید و بازتولید گفتمان مسلط،

هژمونی فرهنگی و خلق شعور عامه کمک می‌کنند و گفتمان‌ها و خرده‌فرهنگ‌های رقیب را به حاشیه می‌رانند و تضعیف یا سرکوب می‌کنند.

اما چنین درک و دریافتی از سواد رسانه‌ای و فرایندهای سه‌گانه آن مرز مشخصی با تلقی‌های آسیب‌شناسانه از سواد رسانه‌ای دارد که تلاش می‌کند یاد بدهد چگونه افراد از رسانه‌ها استفاده نکنند و یا امکان دسترسی افراد به رسانه‌ها را سلب کند. در چنین تلقی‌هایی تنها دسترسی و در معرض رسانه قرار گرفتن مهم و مورد توجه است و رسانه به یک پدیده فناورانه، فنی و سخت‌افزارانه تقلیل داده می‌شود. این در حالی است که رسانه در عصر جدید نه یک ابزار که یک زبان، یک فرهنگ و یک محیط است که ما در آن زندگی می‌کنیم، با آن سخن می‌گوییم و ارتباط برقرار می‌کنیم، و یاد می‌گیریم و آموزش می‌دهیم. در فضای رسانه‌ای شده کنونی رسانه از تولد تا مرگ با ماست و رسانه‌ای شدن به یک عامل فرهنگی - ساختاری تبدیل شده است که جهان عینی و ذهنی ما را به میزان زیادی شکل می‌دهد.

از چنین منظری احساس مسئولیت نسبت به مصرف رسانه‌ای شهروندان ما را به ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای رهنمون می‌کند. خوشبختانه آموزش و پرورش از چند سال پیش با تألیف و تدوین کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» برای دوره دوم متوسطه (پایه دهم) گام اساسی و مهمی را در این زمینه برداشته است.

بنیاد فلسفی سواد رسانه‌ای تقویت توانایی و مهارت از یک سو، و احساس تعهد و مسئولیت اجتماعی از سوی دیگر است؛ به گونه‌ای که افراد با آگاهی و اختیار کامل خود بتوانند دست به گزینش و انتخاب بزنند. بدین ترتیب که رسانه یا رسانه‌های مورد نظر خود را از بین مجموع رسانه‌ها با توجه به شاخص‌های اعتبار، اعتماد و بی‌طرفی انتخاب کنند، میزان استفاده از هر یک از رسانه‌ها را با توجه به زمان‌بندی خود مشخص سازند، پیام‌های رسانه‌ای را برحسب شاخص‌های نیاز، علاقه، دقت، صحت و سرعت ارزیابی و تحلیل، و سپس گزینش و انتخاب کنند، و در نهایت آنچه را که از پیام‌ها می‌پسندند و نیاز دارند، انباشت کنند و به حافظه بسپارند.

شهروندانی که در پرتو سواد رسانه‌ای به چنین توانایی و مهارت‌هایی دست می‌یابند، با قدرت نقادی و پرسشگری راه را بر هر نوع انسداد و تحریف می‌بندند و امکان کنترل اطلاعات و آگاهی و سرمایه‌گذاری بر جهل انسان‌ها را مسدود و به گزینش‌های عبث و بی‌اثر تبدیل می‌کنند. از سوی دیگر، تجهیز شدن به چنین مهارت‌هایی به افزایش قدرت ابتکار، خلاقیت و شکوفایی استعداد و توانایی حل مسئله افراد کمک می‌کند و از آنان شهروندانی گزینش‌گر، فعال، پرسش‌گر، نقاد و مشارکت‌جو می‌سازد که قادر خواهند بود در برابر انواع تلقینات، عقاید قالبی و پیش‌داوری‌های رسانه‌ها مقاومت کنند.