

کدام سیاست رسانه‌ای مؤثر و کارآمد است

سواد رسانه‌ای مهارتی است که به رمزگشایی و معنایابی پیام‌های رسانه‌ای از سوی مخاطب کمک می‌کند و به او امکان گزینش، انتخاب، نقد و ارزیابی یا انتخاب یک رژیم رسانه‌ای مناسب از میان انبوه اطلاعات، نمادها، تصویرها، شکل‌ها، عددها و کدها را می‌دهد. به‌طور کلی، سواد رسانه‌ای در پی ایجاد چارچوبی ذهنی برای پاسخ‌گویی به پنج سؤال کلیدی زیر در رابطه با پیام‌های رسانه‌ای است:

- چه کسی پیام را تولید کرده است؟

- از چه روشی برای جلب توجه مخاطب به پیام استفاده شده است؟
- چگونه درک افراد مختلف از یک پیام واحد متفاوت است؟

- چه ارزش‌ها، سبک زندگی و عقایدی در پیام ترویج یا از آن حذف شده است؟

- هدف از ارسال پیام به مخاطب چیست؟

سواد رسانه‌ای طی فرایندی سه مرحله‌ای به توانمندسازی شهروندان در زندگی اجتماعی منجر می‌شود:

نخست از طریق مشخص کردن میزان و نوع مصرف 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. اتخاذ رژیم رسانه‌ای از آن نظر 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 تا کار و زندگی خود را بر اساس 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 بگیرند.

گام دوم به توانایی شهروندان برای نقد و ارزیابی پیام‌ها و محتواهای

عصر اطلاعات و فضای دیجیتال، آموزش را که در الگوی کلاسیک بر سه‌گانه معلم، دانش آموز و کتاب استوار بود، در هم شکسته است. در چنین فضایی همه عناصر یادگیری، از جمله تولید و مصرف محتوا، تدریس و آموزش، و آزمون و ارزیابی، در فضایی از تعامل، تبادل و اشتراک‌گذاری دانش و تجربه شکل می‌گیرد و گسترش می‌یابد. با توسعه فناوری‌های نوین و چرخش فناورانه (تکنولوژیک)، جهشی ابرانگاره‌ای (پارادایمی) در آموزش اتفاق افتاده است. محیط مجازی و رسانه‌ای می‌رود که به محیط اصلی آموزش تبدیل شود. مکان آموزش چندمرکزی و حتی بی‌مرکز و زمان آموزش منعطف و سیال شده است. محیط یادگیری شبکه‌ای شده و فناوری و فن (تکنیک) مخلوق آموزش، اکنون خود خالق نوعی نظام آموزشی شده است. رسانه‌ای و مجازی‌شدن آموزش در عصر جدید، توسعه و تعمیق سواد رسانه‌ای را به یکی از مهم‌ترین سرفصل‌های برنامه‌ها و سیاست‌های تحولی نظام‌های آموزش حال و آینده تبدیل کرده است.

در دنیای رسانه‌ای‌شده، اطلاعات پیش از آنکه به شکل متن باشد، با هنر، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، سیاست و اقتصاد درآمیخته و در قالب کدهای نمادین، جنبه «تصویری» (فیکورال) پیدا کرده است. این شیوه‌های جدید رمزگذاری پیام، تشخیص و تفکیک اطلاعات از ضداطلاعات یا آگاهی کاذب و دروغین را بس مشکل و پیچیده می‌کند. در چنین فضایی است که مفهوم «سواد اطلاعاتی» و «سواد رسانه‌ای» شکل می‌گیرد و ضرورت برخورداری از چنین سواد برای زندگی پویا، مسئولانه و خلاقانه در دنیای جدید مطرح می‌شود.

سواد، اطلاعات و آگاهی، در چارچوب گفتمان وبری، یکی از شاخص‌های اصلی توسعه اجتماعی است. اما رسانه‌ای‌شدن جهان و رشد و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، درک ما را از سواد و بی‌سوادی دگرگون کرده است.

سواد در دنیای نوین به معنی توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و برقراری ارتباط با انواع رسانه‌ها، و همچنین توانایی خواندن، تولید متن، صدا، تصویر یا ترکیب همه آن‌ها در قالب چندرسانه‌ای (مالتی مدیا) است.

فریبرز بیات

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 و نقد و بررسی قرار می‌دهند؛ اینکه کدام پیام‌ها برجسته شده و در اولویت قرار گرفته و کدام پیام‌ها به حاشیه رفته و نادیده گرفته شده‌اند، کدام بخش از واقعیت‌های اجتماعی در پیام‌های رسانه‌ای دست‌کاری شده است و کامل نیست و از چه ترفندهای هنری برای قلب واقعیت و کوچک‌نمایی و بزرگ‌نمایی (آگراندیسمان) پیام‌ها استفاده شده است.

اما قدرت و توانایی تجزیه و تحلیل شهروندان در این مرحله تنها به ظاهر و پیام‌های آشکار رسانه‌ها محدود و منحصر نمی‌شود، بلکه شهروندان قادر خواهند شد از ظاهر آشکار پیام‌های رسانه‌ای فراتر بروند و پیام‌های مکنون و به اصطلاح بین خطوط رسانه‌ها را بخوانند؛ اینکه چه چیزی در متن پیام‌ها حاضر و چه چیزی غایب است، و کدام ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را چنین پیام‌هایی ترویج می‌دهند و چه الگوهایی از کنش و رفتار ارائه می‌کنند.

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 در می‌یابند فرستندگان و تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای چه گروه‌ها، نهادها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و افرادی هستند، چه اهدافی 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 پنهان نظام رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها دست می‌یابند و با تجزیه و تحلیل معانی و تجربیات رسانه‌ای خود و دیگران در می‌یابند 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.

در چنین شرایطی چند سؤال اساسی و مهم پیش روی نظام‌های اجتماعی و زیرنظام آموزشی خودنمایی می‌کند:

- آیا شهروندان از سواد رسانه‌ای لازم برخوردارند؟
- آیا معنی و مفهوم سواد رسانه‌ای برای فراگیرندگان و دانش‌آموزان روشن شده است؟

- آیا سواد رسانه‌ای به دوره سنی خاصی محدود می‌شود؟
- و بالاخره، آیا رسانه‌های نوین یک‌سره رهایی‌بخش هستند یا برعکس می‌توانند به تحریف واقعیت، آگاهی کاذب، و سلطه و تحمیل بینجامند؟
از چنین منظری، آموزش سواد رسانه‌ای مدت‌هاست در برنامه آموزشی کشورهای گوناگون از جمله ایران قرار گرفته است. ضرورت و اهمیت نقش رسانه‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای در ایران،

به‌ویژه در دوران دوساله کرونا، بیشتر درک و دریافت شد. در چنین شرایطی ما از دوران مدرسه‌ای که همراه داشتن تلفن همراه (موبایل) در آن ممنوع بود، رسیدیم به «مدرسه در تلفن همراه»؛ به نحوی که اگر دانش‌آموزی تلفن همراه نداشت نمی‌توانست در مدرسه مجازی حضور پیدا کند و درس بخواند. چنین ضرورتی هم‌اکنون نیز با توجه به آلودگی هوا و مشکلات زیست‌محیطی و ناترازی‌های انرژی خودنمایی می‌کند. چنین فضایی بر جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی بیش‌ازپیش می‌افزاید.

با وجود این، آموزش سواد رسانه‌ای و کتاب درسی آن در ایران با مشکلات متفاوتی دست به گریبان است. نخست بینش و نگرش سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی است که جهش به طرف آموزش مجازی و به تبع آن، ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای را به‌طور کامل نمی‌پذیرند و آن را در برنامه‌های درسی حاشیه‌ای و اختیاری تلقی می‌کنند. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری‌های وسیع نظام آموزشی در توسعه مدرسه‌ها و مراکز آموزش حضوری متن‌محور، و تدارک‌نکردن زیرساخت‌های لازم برای ورود به عصر آموزش و سواد رسانه‌ای بر موانع می‌افزاید.

در همین زمینه، فقدان برنامه و سرمایه‌گذاری لازم برای آموزش و تربیت دبیران در این زمینه، یکی از مشکلات جدی است؛ به نحوی که حتی معلمان علوم اجتماعی که آشنایی بیشتری با این مباحث دارند، به‌راحتی و بدون گذراندن دوره‌های آموزشی لازم نمی‌توانند عهده‌دار آموزش و تدریس سواد رسانه‌ای شوند. نوع نگرش منفی آسیب‌شناسانه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی به رسانه‌ها و جایگاه و اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در رویکرد کتاب درسی تألیفی در این زمینه نیز خودنمایی می‌کند. جهت‌گیری کتاب به رسانه‌ها بیشتر آسیب‌شناسانه است که به «رسانه‌راسی» خواهد انجامید تا رسانه‌شناسی. تلقی آسیب‌شناسانه از رسانه و سواد رسانه‌ای تلاش می‌کند یاد بدهد چگونه افراد از رسانه‌ها استفاده نکنند و یا امکان دسترسی افراد را به رسانه‌ها با فیلترینگ محدود یا سلب کند.

اما بنیاد فلسفی سواد رسانه‌ای، تقویت توانایی و مهارت از یک‌سو و احساس تعهد و مسئولیت اجتماعی از سوی دیگر است. به‌گونه‌ای که نظام کنترل درونی، آگاهانه و اختیاری را تقویت و کنترل اجباری، بیرونی و فیلترینگ را حذف و بی‌اثر می‌کند. در این صورت، افراد با آگاهی و اختیار کامل می‌توانند دست به گزینش و انتخاب بزنند؛ رسانه یا رسانه‌های مورد نظر خود را از بین مجموع رسانه‌ها، با توجه به شاخص‌های اعتبار، اعتماد و بی‌طرفی انتخاب کنند، میزان استفاده از هریک از رسانه‌ها را با توجه به زمان‌بندی خود مشخص سازند، پیام‌های رسانه‌ای را برحسب شاخص‌هایی از قبیل نیاز، علاقه، دقت، صحت و سرعت ارزیابی، تحلیل و سپس گزینش و انتخاب کنند، و در نهایت آنچه را از پیام‌ها که 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، امکان کنترل اطلاعات و آگاهی و سرمایه‌گذاری بر چهل انسان‌ها را مسدود و به گزینه‌ای بیهوده و بی‌اثر تبدیل می‌کنند. از سوی دیگر، مجهز شدن به چنین مهارت‌هایی از افراد، شهروندانی گزینشگر، فعال، و مشارکت‌جو می‌سازد که قادر خواهند بود، در برابر انواع تلقینات، عقاید قالبی و پیش‌داوری‌های رسانه‌ها مقاومت کنند.