

سرمایه‌گذاری بر جهل ممنوع

ضرورت توانمندسازی شهروندان به سواد رسانه‌ای

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 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 میزان مصرف رسانه‌ای خود را به دست گیرند.

گام دوم به توانایی شهروندان برای نقد و ارزیابی پیام‌ها و محتواهای رسانه‌ای برمی‌گردد. در این مرحله افراد نحوه تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را یاد می‌گیرند و محتواها و پیام‌های آشکار و نهان رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل، نقد و بررسی می‌کنند؛ اینکه کدام پیام‌ها برجسته شده و در اولویت قرار گرفته کدام پیام‌ها به حاشیه رفته و نادیده انگاشته 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 چه چیزی در متن پیام‌ها حاضر و چه چیزی غایب است؟ چنین پیام‌هایی کدام ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را ترویج می‌کنند و چه الگوهایی برای کنش و رفتار ارائه می‌دهند؟ چه متر و معیارهایی برای داوری و ارزیابی در مورد خوبی و بدی، درستی و نادرستی، حقیقت و دروغ، واقعیت و توهم و به‌طور کلی ارزش و ضدارزش معرفی می‌کنند؟ در این مرحله همچنین شهروندان بار عاطفی پیام‌ها را نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند؛ اینکه پیام‌های رسانه‌ای کدام عواطف و احساسات را برمی‌انگیزند و دامن می‌زنند. تفاهم یا تعارض، عشق یا نفرت، خشونت یا صلح، بردباری و تحمل، یاتعصب و پیش‌داوری، وحدت یا کثرت و چنددستگی، وفاق یا

زندگی در جهان رسانه‌ای شده و در سایه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، نیازمند توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی، برقراری ارتباط با انواع رسانه‌ها و همچنین توانایی خواندن، تولید متن، صدا، تصویر، فیلم یا ترکیب همه آن‌هاست.

واژگان کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، جهان رسانه‌ای

سواد، اطلاعات و آگاهی در چارچوب «گفتمان وبری» 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 متن و برقراری ارتباط از طریق نوشتار مکتوب، رمز 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 با سوادی کاملاً دگرگون و متحول شده است.

سواد در دنیای نوین به معنی توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی، برقراری ارتباط با انواع رسانه‌ها و همچنین توانایی خواندن، تولید متن، صدا، تصویر، فیلم یا ترکیب همه آن‌ها در قالب «مالتی‌مدیا»ست. چنین تعریفی از سواد و سواد رسانه‌ای طی فرایندی سه‌مرحله‌ای به توانمندسازی شهروندان در زندگی اجتماعی می‌انجامد:

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. چقدر کتاب و چه میزان روزنامه و مجله بخوانند، چه اندازه تلویزیون یا فیلم ببینند، چقدر موسیقی گوش کنند، چه میزان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان استفاده کنند و... آیا نسبت درست و متعادلی در مصرف رسانه‌ای خود دارند؟

رژیم رسانه‌ای درست مانند رژیم غذایی است. به همان اندازه که

سواد در دنیای نوین به معنی توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی، برقراری ارتباط با انواع رسانه‌ها و همچنین توانایی خواندن، تولید متن، صدا، تصویر، فیلم یا ترکیب همه آن‌ها در قالب «مالتی‌مدیا»ست

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. به همین دلیل نیز در برابر آن از سیاست «فیلترینگ» و «پارازیت» بهره می‌گیرند. این در حالی است که رسانه در عصر جدید نه ابزار که زبان، فرهنگ و محیطی 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 ساختاری فرهنگی تبدیل شده است که جهان عینی و ذهنی ما را به میزان زیادی شکل می‌دهد.

از چنین منظری فیلترینگ و پارازیت که از احساس مسئولیت شدید نسبت به مصرف رسانه‌ای شهروندان ناشی می‌شود، ریشه در درک سنتی و نادرست از رسانه، سواد رسانه‌ای و دنیای رسانه‌ای شده کنونی دارد. چنین اندیشه نادرستی با این پیش‌فرض در برابر پیام‌ها و محتواهای رسانه‌ای، سیاست‌های بازدارنده اتخاذ می‌کند که شهروندان قدرت تشخیص و تمیز محتواهای رسانه‌ای را ندارند. اما بنیاد فلسفی سواد رسانه‌ای همچنان که اشاره شد، تقویت توانایی و مهارت از یک سو و احساس تعهد و مسئولیت اجتماعی از سوی دیگر است. به‌گونه‌ای که نظام کنترلی بیرونی و فیلترینگ حذف و بی‌اثر

شود و افراد با آگاهی و اختیار کامل دست به‌گزینش و انتخاب بزنند. بدین ترتیب که رسانه یا رسانه‌های موردنظر 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 شاخص‌هایی از قبیل نیاز، علاقه، دقت، صحت و سرعت ارزیابی، تحلیل و سپس گزینش و انتخاب کنند، و در نهایت، آنچه را از پیام‌هایی 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 راه را برای هر نوع انسداد، تحریف، پارازیت اطلاعاتی و فیلترینگ می‌بندند و امکان کنترل اطلاعات و آگاهی و سرمایه‌گذاری بر جهل انسان‌ها را مسدود و آن را به‌گزینش‌های عبث و بی‌اثر تبدیل می‌کنند. از سوی دیگر، مجهز شدن به چنین مهارت‌هایی به افزایش قدرت ابتکار و خلاقیت، 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.



نفاق، رضایت یا ناراضی‌تی؟

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 و بدون ارزیابی اعتبار و راستی‌آزمایی نمی‌پذیرند.

گام سوم سواد رسانه‌ای عمیق‌تر از دو گام قبلی است. در این مرحله شهروندان به مالکیت، مدیریت، 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 یا شاید هر دو هدف هم‌زمان دنبال می‌شود! این شکل از بازنمایی واقعیت‌های 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 پی می‌برند و با تجزیه و تحلیل معانی و تجربه‌های 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.

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

رسانه در عصر جدید نه ابزار که زبان، فرهنگ و محیطی است که ما در آن زندگی می‌کنیم، با آن سخن می‌گوییم و ارتباط برقرار می‌کنیم