

این سواد رسانه‌ای نیست!

بررسی تناسب سواد رسانه‌ای با مسئله‌ی تربیت

یادداشت شفاهی حسین غفاری، معلم و پژوهشگر فرهنگ و رسانه

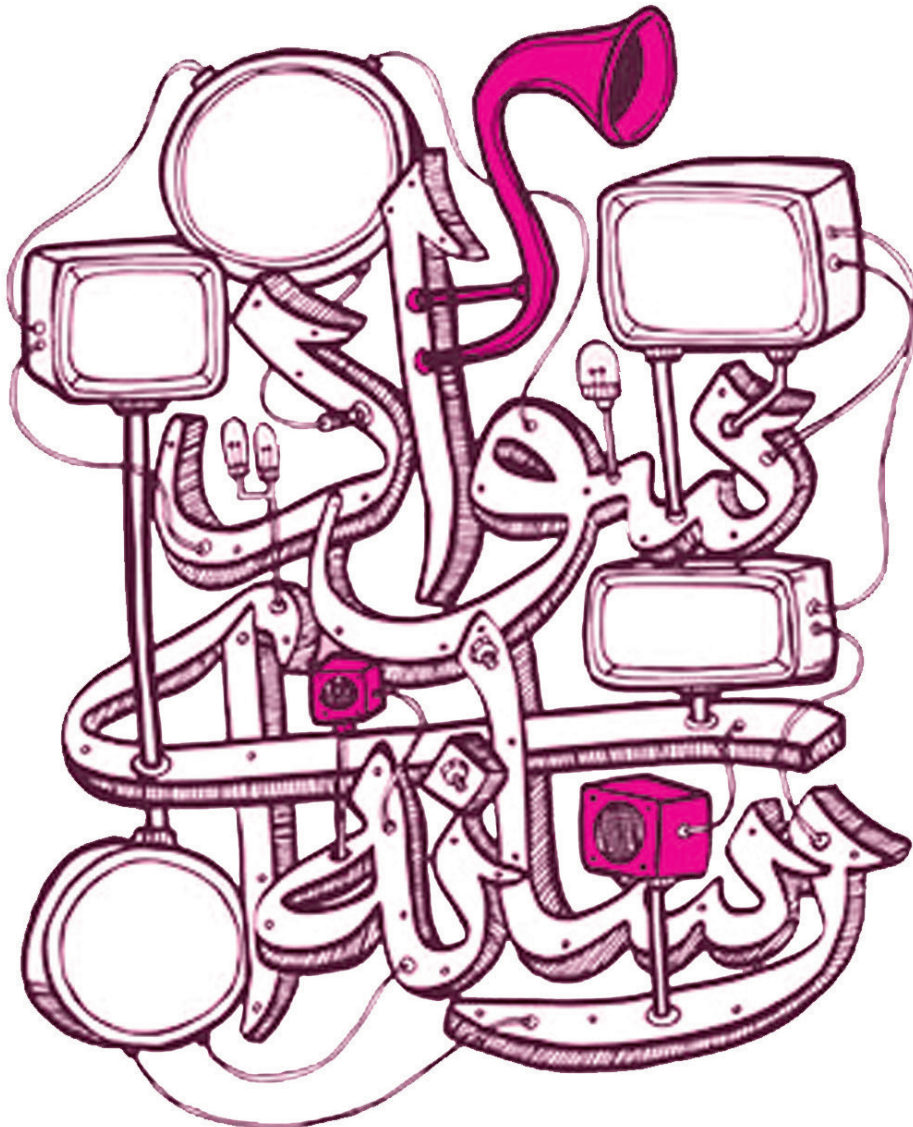
متن اصلی تربیت رسانه‌ای از کجا پیداگشت؟

در شروع باید گفت که ما چیزی به نام تربیت رسانه‌ای در منابع مکتوب دانشگاهی غربی و داخلی به این شکل و با این تعبیر نداریم. هرچند که اخیراً در بازنگری سرفصل‌های درسی رشته‌ی علوم تربیتی در مقطع کارشناسی، یک درس دو واحدی با همین نام اضافه شده اما وقتی در موضوعات آن درس دقیق می‌شویم، عملاً منابع و ارجاعات مناسبی در آن دیده نمی‌شود. مشکل از ترجمه‌ی این لفظ شروع می‌شود؛ سواد رسانه‌ای احتمالاً ترجمه‌ی «Media Literacy» است؛ ولی تربیت رسانه‌ای، ترجمه‌ی چیست؟ «Media Education» یا «Media Upbringing»؟ یا اصلاً چه لفظ خارجی دیگری؟ یکی از چالش‌های ابتدایی که با آن روبه‌رو هستیم، تعریف و جایگاه علمی تربیت رسانه‌ای است که چندان بحث جدی درباره‌ی آن انجام نشده است. عمدتاً بحث تربیت رسانه‌ای، ذیل سواد رسانه‌ای تعریف می‌شود یا حتی جزو اهداف آن. هنوز هم علمای سواد رسانه‌ای، لایه اول آن را که دسترسی و مدیریت کاربری است تربیت رسانه‌ای می‌دانند. پس می‌توان گفت از منظر دانشگاهیان، تربیت رسانه‌ای چندان وجود خارجی ندارد؛ یا حداقل تا الان وجود نداشته است. در رشته علوم تربیتی هم مباحث تربیتی در مواجهه با رسانه‌ها در حاشیه‌ی اصل تربیت بررسی می‌شود و خود تربیت رسانه‌ای چندان اصلیتی ندارد.

من به همین دلایل، لفظ تربیت رسانه‌ای را لفظی بدیع و تازه‌ساز می‌دانم و اتفاقاً با آن موافقم. ما نیازهایی داریم و برای آن نیازها کلماتی را وضع می‌کنیم و برای راه حل‌هایمان نام‌گذاری می‌کنیم. چالش ما مواجهه‌ی کودکان، نوجوانان و حتی بزرگسالان با رسانه‌هاست و این لزوماً در ارتباط با فهم رسانه‌ها نیست؛ چالش کاربری رسانه و تغییرات هویتی ناشی از آن است. طبیعتاً این مباحث، در حیطه دانشی به نام سواد رسانه‌ای قرار نمی‌گیرد. پس ما عبارت تربیت رسانه‌ای را به این منظور می‌سازیم و به کار می‌بریم.

چرا سواد رسانه‌ای برای ما کافی نیست؟

البته بنظر می‌رسد سواد رسانه‌ای نیز در ایران به غلط ترجمه شده است. اگر هم اکنون محتوای عملی مرتبط با این حوزه را جستجو کنیم، هیچ کجا نامی از Media Literacy نمی‌یابیم. چندین سال است که هر کس قصد اشاره به آن را داشته باشد، از عبارت «Media and Information Literacy» نام می‌برد و «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» را کنار هم بکار می‌برد. چون در ابتدا توسط افراد ناآگاه به سواد



فضای سواد رسانه‌ای تحلیل می‌کنند نه در فضای سواد اطلاعاتی. نه قواعد حاکم بر جهان دیجیتالی را می‌شناسند و نه چارچوبی برای شناخت آن دارند. این منجر شده تا سواد رسانه‌ای، در بهترین حالت ما را در برابر رسانه‌های تصویری سنتی هشیار کند اما در برابر رسانه‌های دیجیتالی، غالباً کوتاه بینانه و حتی گمراه‌کننده باشد.

فکر می‌کنم اگر سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در معنای واقعی خود ترجمه و تقریر می‌شد، بعید نبود که بتواند در لایه‌ی اهداف خودش یعنی سه‌گانه بینش، کنش و گرایش موفق باشد. همانطور که تجربه‌ی شخصی من در تدریس درس سواد رسانه‌ای پایه دهم، نشان می‌دهد که اگر ما مکمل سواد اطلاعاتی را آنگونه که باید به سواد رسانه‌ای اضافه کنیم، خروجی کار، خروجی قانع‌کننده‌ای خواهد بود.

مگر سواد رسانه‌ای چه کمبودی دارد؟

اطلاعاتی ترجمه شده و سواد اطلاعاتی را چندان مرتبط با سواد رسانه‌ای نمی‌دانستند، پس بخش سواد اطلاعاتی آن ترجمه نشده و امروز ما با یک مفهوم کم‌اثر به نام سواد رسانه‌ای مواجه هستیم که وقتی می‌خواهیم از آن استفاده کنیم، حتی در حیطه‌ی ادعایی خودش هم مشکلات ما را حل نمی‌کند.

سواد رسانه‌ای، ادعا می‌کند که می‌تواند در لایه دسترسی، تفکر انتقادی در مواجهه با رسانه‌ها و شناخت تولیدکنندگان پیام، به مخاطب یاری رساند. اما وقتی بخش اطلاعاتی آن را حذف می‌کنیم اکثر کارشناسان سواد رسانه‌ای در تحلیل فضای مجازی به خطا می‌روند. آن‌ها با همان چشم به اینستاگرام می‌نگرند که قدمای آن‌ها به تلویزیون می‌نگریستند و انتقاداتشان هم از تلویزیون جلوتر نمی‌رود؛ چراکه اینستاگرام را در



این منجر شده تا سواد رسانه‌ای، در بهترین حالت ما را در برابر رسانه‌های تصویری سننی هشیار کند اما در برابر رسانه‌های دیجیتال، غالباً کوتاه بینانه و حتی گمراه‌کننده باشد.

شاید بتوانیم ریشه‌های ناکارآمدی سواد رسانه‌ای در ایران را با بررسی یک متن مرجع و نمادین، یعنی کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» پیدا کنیم. به هر حال کتاب درسی آموزش و پرورش، یکی از اسناد رسمی علمی در کشور است و ما بطور مستقیم جوانان و نوجوانان خود را به سمت آن سوق می‌دهیم. هر سال حدود ده هزار معلم، این درس را تدریس می‌کنند و می‌بینم که افراد بسیاری درگیر این موضوع شده‌اند. اما شاید برخی ناکارآمدی‌های سواد رسانه‌ای ناشی از متن خود کتاب درسی باشد. متنی که در زمان خودش ثمره یک مجاهدت استثنایی بوده و برای مولفانش باقیات الصالحات است. اما فهم‌شان در آن زمان، فهم ناقصی بوده و دایره مطالعات و تجربیات ما در آن زمان با سطح فعلی بسیار تفاوت داشته است. مولفان این کتاب مقصر نیستند. خطای اصلی را کسانی مرتکب شدند که تدریس را با این کتاب استمرار دادند و تحقیق و پژوهش معلم محور را در این حوزه متوقف کردند. وگرنه می‌بایست این کتاب بسیار زودتر اصلاح می‌شد.

باید بخش عظیمی از ناکارآمدی سه‌گانه‌ی بینش، گرایش و کنش سواد رسانه‌ای را در متن کتاب درسی جستجو کنیم. من با تجربه‌ای که از این چند سال تدریس سواد رسانه‌ای در مدارس مختلف داشته‌ام، عرض می‌کنم که نوجوانان واقعا تشنه‌ی شنیدن درباره رسانه‌ها هستند. اما مسئله این است که سوالات آن‌ها با سرفصل‌های کنونی کتاب درسی پاسخ داده نمی‌شود و دست معلم برای گفتگو با دانش‌آموز درباره‌ی مسائل اصلی رسانه‌ها کاملاً خالی است؛ چون در کتاب چیزی موجود نیست. با این اوصاف نمی‌توان انتظار تحقق بینش، گرایش و کنش صحیح را داشته باشیم. قطعاً مشکلات ناکارآمدی سواد رسانه‌ای در کشور ناشی از چیزی است که آن را به عنوان سواد رسانه‌ای تعریف می‌کنیم. چراکه سواد رسانه‌ای ادعا دارد می‌تواند سواد استفاده از بازی‌های دیجیتال، موسیقی، فضای مجازی و... را به مخاطبش بدهد اما در عمل هیچ کدام از این موضوعات در کتاب درسی دیده نمی‌شود.

انتظارات از سواد رسانه‌ای فراتر از توان آن است

بخشی از این ناکارآمدی به تعریف سواد رسانه‌ای و دایره‌ی استحفاظی آن برمی‌گردد. وقتی می‌گوییم «سواد»، یعنی در لایه‌ای بسیار رقیق از دانش و به کار بستن آن قرار می‌گیریم و این هنجارساز خواهد بود. در بهترین حالت فرد آموزش دیده، درباره‌ی موضوع آن سواد کسب آگاهی می‌کند و برخی از مهارت‌های مربوط به آن را فرامی‌گیرد اما زندگی او را تغییر نمی‌دهد. برخی اما انتظارات عجیب و بیش از اندازه‌ای از سواد دارند. در مدرسه هم وقتی یک فرد سواد خواندن و نوشتن می‌آموزد، نمی‌توان بلافاصله او را یک انسان اندیشمند به شمار آورد. پس انتظاری که از سواد داریم باید در حد خودش

باشد که همان شناخت کلی و به کار بستن آن‌ها در عمل خواهد بود. طبیعی است که این، یک بینش عمیق نسبت به دنیای رسانه‌ها به ما نمی‌دهد، چون در تعریف ذاتی سواد این مطلب موجود نیست و به همین دلیل، ما واژه‌ای به نام تربیت رسانه‌ای را جعل کردیم. چون وقتی به زندگی خانواده‌ها در دنیای واقعی نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که مسئله آن‌ها پیش از اینکه تعریف چند واژه باشد، این است که مثلاً آیا من برای فرزندم موبایل بخرم یا نه؟ این سوال ساده‌ای است که ده‌ها پدر و مادر طی سال‌ها از من پرسیده‌اند اما سواد رسانه‌ای نمی‌تواند به این سوال پاسخ دهد. چون در محدوده آن نیست و حتی وقتی که به ریشه‌های غربی سواد رسانه‌ای برمی‌گردیم، آن‌ها هم در لایه اول، «دسترسی و مدیریت رسانه» را جزئی از سواد می‌دانند لیکن آن‌ها هم در همین سطح مانده و وارد توصیه‌های تربیتی نمی‌شوند. این دانش از درون دانشکده‌های علوم ارتباطات بیرون آمده که اعضایش چندان کاری به شناخت انسان ندارند و در بهترین حالت، رسانه‌شناس هستند اما صلاحیت نظردهی درباره‌ی انسان را ندارند. پس وارد این حوزه نمی‌شوند و به همین دلیل است که سواد رسانه‌ای، هرگز نمی‌تواند جایگزین تربیت رسانه‌ای شود. سواد رسانه‌ای هرگز نمی‌تواند به پدر و مادرها برای تربیت فرزندانشان در این دنیای پرتلاطم رسانه‌ها کمک کند. هرچند مجهز شدن به این سواد، زمینه‌ساز اقتدار علمی پدر و مادر در مدیریت خانواده می‌شود، ولی این کافی نیست و ما برای مدیریت خانواده به دایره‌ی دیگری از علوم نیازمندیم.

پس به دو دلیل سواد رسانه‌ای در سه‌گانه بینش، کنش و گرایش کامل نیست. اول اینکه محتوای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی آنگونه که باید وجود ندارد و آنگونه که باید تدریس نمی‌شود که اگر می‌شد، شاید می‌توانست در تحقق اهداف خود موفق باشد. دوم اینکه دایره‌ی استحفاظی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی تنگ است و مسائل تربیتی در آن، جا نمی‌شود. اینجاست که ما نیاز به چیز دیگری به نام تربیت رسانه‌ای پیدا می‌کنیم.

چرا رویکرد تربیتی در سواد رسانه‌ای پررنگ نیست؟

وقتی مرکز سواد رسانه‌ای را در علوم ارتباطات قرار می‌دهیم، طبیعی است که مسئله‌ی اصلی آن، رسانه شود و نه انسان. هرچند که متخصصان همگی رشته‌ها باید درباره رسانه‌ها نظر بدهند؛ پزشکان درباره جنبه‌های پزشکی، جامعه‌شناسان درباره جنبه‌های اجتماعی، هنرمندان درباره ابعاد تاثیرگذاری هنری آن و... اما با رعایت احترام نسبت به همه‌ی این عزیزان، باید این پرچم و این اتاق فکر را جابه‌جا کرده و در علوم تربیتی بیاوریم. البته منظورم دانشکده‌های علوم تربیتی نیست، بلکه برنامه‌ریزان و طراحانی است که هدفشان انسان و رفتار بهتر او در زندگی است. اما مشکل آنجاست که نه متفکران ارتباطات حاضر به پذیرش این موضوع‌اند و نه افراد مقابل ظرف تحمل این کار را دارند و این اصلاً عجیب نیست که بگوییم در حال حاضر پرچم‌داران تربیت رسانه‌ای کشور، مجموعه‌های حوزوی و مبلغان مذهبی‌اند. اتفاقاً بسیار هم قابل انتظار است. وقتی افرادی که مدعی هستند، توانایی پاسخگویی به این نیازها را ندارند، مبلغانی که در کف میدان فعالیت می‌کنند،

نمی‌توانند منتظر به نتیجه رسیدن دعوی‌های علما باشند. خودشان آستین بالا زده و وارد کار می‌شوند. چون طرف حسابشان خانواده‌ها هستند و آن‌ها نیز مشاور خانواده، لذا نمی‌توانند این کار را رها کنند. البته در ابتدا آن‌ها هم در وادی سواد رسانه‌ای افتادند اما دیدند که به نتیجه‌ی مطلوب نمی‌رسند و دریافته‌اند که این آموزه‌ها در مواجهه با نیازهای نوجوانان و جوانان چندان دردی را دوا نمی‌کند پس به سمت آموزه‌های تربیتی اصیل حرکت کردند. با این حال حرکت آنان هم جای بحث دارد که آیا آن‌ها محتوای لازم را دارند؟ آیا نگاه آن‌ها همه‌جانبه است و آیا این توصیه‌ها قابل تعمیم به همه‌ی افراد است؟ اما در ابتدا و قبل از این بحث‌ها باید تربیتی بودن این مسیر را بپذیریم و سپس انتقادات خود را وارد کنیم.

تحقق تربیت رسانه‌ای در جامعه چه ابعادی دارد؟

برای تحقق تربیت رسانه‌ای علاوه بر آگاه کردن متربی، ما به آگاه‌سازی خانواده هم نیازمندیم. چون به جز فرد، خانواده و محیط تربیت او هم باید به اصول تربیتی مزین شود و شاید یکی از دلایل ناکارآمدی سواد رسانه‌ای، هدف قراردادن خود فرد باشد. هدف تربیت رسانه‌ای، ایجاد هنجار در جامعه است؛ پس نیاز به همکاری همه دارد. در کنار فرد و خانواده، نهادهای تربیتی هم بسیار مهم‌اند. همه‌ی اینها یک پشتوانه‌ی حاکمیتی هم می‌خواهند تا زمین را برای تربیت مهیا کند.

یکی از چالش‌های مهم در فضای تربیتی این است که حاکمیت، اصلاً دغدغه کار تربیتی ندارد. اگر دغدغه فرهنگی- تربیتی، پشت کارهای حاکمیتی نباشد، بعضاً تبدیل به طرح‌های ضدتربیتی می‌شوند. مثلاً رئیس جمهور طرحی را افتتاح می‌کند با این عنوان که هر ایرانی، یک تلویزیون اینترنتی. اما پیوست تربیتی این طرح چیست؟ آیا باید خانواده‌های ایرانی، خود را در تلویزیون و اینترنت غرق کنند؟ وزارت ارتباطات هم به اینترنت پرسرعت عشق می‌ورزد اما برایش مهم نیست که چه کسی و چگونه قرار است از این اینترنت استفاده کند. تلویزیون هم به پخش برنامه‌های مهیج و پرطرفدار برای جوانان افتخار می‌کند اما آیا به تبعات فرهنگی و تربیتی آن اندیشیده‌اند؟ باید به برخی دستگاه‌های حاکمیتی گفت: «مرا به خیر تو امید نیست، شر مرسان!». اگر کمک به ابتدائیات تربیت رسانه‌ای نمی‌کنند، حداقل سنگ اندازی نکنند. اگر فرضاً مجازی کمک به تربیت نمی‌کنند، لاقلاً اینترنت رایگان دوی شب تا هفت صبح هم به مردم تحویل ندهند. یا با پخش برنامه‌های جذاب بعد از ساعت ۱۱ شب، امکان زندگی سالم را از مخاطب بگیرند. امیدواریم روزگاری بیابید که آن‌ها هم کمک‌های اساسی به امر تربیت رسانه‌ای کنند.

مشکل اساسی خانواده‌ها این است که تنها مانده‌اند! نه سامانه‌ی پشتیبانی و نه مسئول فهمیم یا پلتفرم دلسوزی که آن‌ها را در عصر طاغوت رسانه ای یاری کند. خودشان به تهایی می‌جنگند. این واقعیت تلخی است اما امیدواریم. زیرا یک گام رو به جلو برداشته‌ایم و مفهوم تربیت رسانه‌ای در حال پررنگ شدن در جامعه است. ان‌شاء‌الله که این مسیر با تلاش‌های معلمان، مربیان و افراد دغدغه‌مند جلو رود و به نتایج مطلوب برسد.

