



# موضع‌گیری فعالانه در قبال اثرات رسانه‌ای



# برگرفته از کتاب بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکر سواد رسانه‌ای

نوشته دلیو جیمز پاتر

# ایده اصلی

- برای درک شیوه اثرگذاری رسانه‌ها بر خود ما، باید فعالانه - و نه با واکنشی منفی - عمل کنیم. همچنین باید عوامل مؤثر در فرآیند اثرگذاری را بشناسیم. وقتی درباره این دو ایده را بشناسیم، می‌توانیم فرآیند اثرگذاری را کنترل کنیم.
- وقتی صحبت از اثرات رسانه‌ای به میان می‌آید، رویکرد مبتنی بر سواد رسانه‌ای، بیشتر به سمت رفتاری غیر منفعلانه در قبال خطرهای بالقوه با استفاده از آموزش، معطوف می‌شود؛ نه اینکه انتظار بکشیم اثرات منفی رخ دهند و سپس وقتی برای جلوگیری از وخیم‌تر شدن اوضاع دیر شد، به دنبال مقصر بگردیم. یادگیری چگونگی موضعی فعالانه، این امکان را به شما می‌دهد تا بر جریان اثرات منفی، کنترل بیشتری داشته باشید.

# وقوع بی‌وقفه اثرات رسانه‌ای

- بسیاری از مردم به طور مطلق درباره اثرات رسانه‌ای می‌اندیشند. به عبارتی دیگر، یک اثر یا رخ می‌دهد یا رخ نمی‌دهد. مشکل چنین تصویری، واکنشی بودن آن است. اگر اثری منفی رخ دهد، تنها کاری که می‌توانیم انجام دهیم، این است که حس بدی نسبت به آن داشته باشیم و دنبال مقصر بگردیم. اگر اثری مثبت رخ دهد، تنها می‌توانیم از وقوع آن خرسند بوده و امیدوار باشیم که دوباره روی دهد. چنین موضعی به شما اجازه نمی‌دهد کنترل زیادی بر اثرات داشته باشید. هر چه اطلاعات شما درباره شیوه اثرگذاری رسانه‌ها بیشتر باشد، کنترل بهتری بر فرآیند اثرگذاری خواهید داشت.

# اثرات آشکار و اثرات در جریان

- رسانه‌ها به طور مستمر بر شیوه اندیشیدن، احساس و رفتار ما اثر می‌گذارند. صرفاً این دلیل که نمود خارجی این اثرات را نمی‌بینیم، بدان معنا نیست که رسانه‌ها هیچ اثری ندارند. برای ترسیم بهتر موضوع باید میان اثرات آشکار و اثرات در جریان تمایز قائل شد.
- اثرات آشکار اموری هستند که به سادگی می‌توان متوجه آن‌ها شد. این اثرات معمولاً به روشنی قابل مشاهده هستند، نظیر تغییرات رفتاری یا احساسی در فرد.
- اثرات در جریان، آن دسته از اثراتی هستند که در رویارویی‌های رسانه‌ای خود، آن‌ها را به طور مستمر تجربه می‌کنیم. برای مثال، سطوح احساسی ما در روزهای مختلف، بی‌وقفه در حال تغییر است.

# اثرات مبنایی و اثرات نوسانی

- سطح نمود را همانند سطح آب در نظر مجسم کنید. فرض کنید در حال تماشای سطح یک دریاچه هستید و ناگهان یک ماهی خود را به سطح آب می‌رساند، تا زمانی که این ماهی را روی سطح آب ندیده بودید، از وجود ماهی در دریاچه اطمینان نداشتید. صرفاً به این دلیل که شما هیچ نوع ماهی ندیده‌اید، نمی‌توان گفت در زیر آب، ماهی وجود ندارد.
- وقتی از اثرات رسانه‌ای سخن به میان می‌آید، معمولاً غرض تنها اثرات نوسانی هستند که از سطح نمود فراتر می‌روند و آشکار می‌شوند؛ یعنی آن دسته از تغییرات قابل مشاهده در رفتار یا آگاهی. برای مثال، هنگام تماشای تلویزیون به خود می‌آییم و متوجه می‌شویم که بعد از تماشای یک آگهی تجاری دربارهٔ چیپس سیب‌زمینی، به آشپزخانه رفته و بستهٔ چیپس را برداشته‌ایم تا در مقابل تلویزیون بخوریم

# خطوط مبنا

- وقتی بناست اثرات در جریان را بررسی کنیم، باید خطوط مبنا را نیز در نظر بگیریم.
- خط مبنا سطح معمول خطر روبه‌رو با یک اثر را نشان می‌دهد. این سطح با گذشت زمان نیز معمولاً ثابت باقی می‌ماند، ولی ممکن است به تدریج افزایش یا کاهش یابد. خطوط مبنا به واسطهٔ شرطی‌سازی بلندمدت شکل می‌گیرند. برخی افراد به گونه‌ای شرطی شده‌اند که خط مبنای آن‌ها بسیار به سطح نمود نزدیک است.
- بنابراین، برای آنکه رویارویی رسانه‌ای به اثری آشکار منتج شود، به زمان زیادی نیاز نیست. در مقابل، گروهی دیگر از افراد به گونه‌ای شرطی شده‌اند که خط مبنای آن‌ها با فاصلهٔ بسیار زیادی از سطح نمود قرار گرفته است. از این‌رو، احتمال آنکه رویارویی رسانه‌ای به اثری قابل‌رویت منتج شود، بسیار ناچیز است.

# عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای

- عوامل در رسانه‌ها و در زندگی روزمره هستند که خط مبنای ما را شکل می‌دهند. برخی از این عوامل، خطر را افزایش می‌دهند. به عبارت دیگر، خطر اثرات را از خط مبنا بالاتر می‌برند و تا سطح نمود یا فراتر از آن افزایش می‌دهند. برخی دیگر از عوامل نیز احتمال خطر را کاهش می‌دهند و از سطح نمود دور می‌سازند. تمام این تحرکات، اثرات در جریان هستند.



## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل مبنا

- کدام یک از عوامل، بیشترین تأثیر را بر خط مبنای افراد دارند؟ در این بخش به مواردی از آن‌ها اشاره خواهد شد. هریک از این عوامل تأثیری نامحسوس، ولی دائمی بر فرد دارند و همین امر، خط مبنای شخص را نسبتاً باثبات و پایدار می‌کند.

# پختگی‌های سن محور

عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل مبنا >

- با گذشت زمان، هر یک از ما از نظر شناختی، عاطفی و اخلاقی به بلوغ می‌رسیم. وقتی خیلی جوان هستیم، منطق اخلاقی، احساسات و ذهن ما در حال رشد است و تا رسیدن به رشد کامل همچنان ظرفیت دارد. وقتی در این حوزه‌ها به بلوغ رسیدیم، می‌توانیم اطلاعات بیشتری را پردازش کنیم و مهارت‌های پیچیده‌ای را به کار گیریم. این موضوع به ما امکان می‌دهد تا برای تجربهٔ اثرات دلخواه، خط مبنای خود را به سطح نمود هر چه بیشتر نزدیک کنیم و برعکس، برای پرهیز از اثرات ناخوشایند، خط مبنا را از سطح نمود دور سازیم.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل مبنا> توان‌مندی‌های شناختی

- در حوزه سواد رسانه‌ای، چهار توان‌مندی شناختی را می‌توان برشمرد: وابستگی میدانی، هوش و ذکاوت، تفکر و تمایزگذاری ذهنی. هر یک از این توان‌مندی‌ها در شکل‌گیری خط‌مبنای شخص در حوزه اثرات رسانه‌ای اثرگذار هستند. برای مثال، کسانی که استقلال میدانی و هوش بیشتری داشته و از توانایی بالاتری در تمایزگذاری ذهنی میان اطلاعات مختلف برخوردار باشند، به احتمال بسیار بر سطوح‌مبنای خود نیز کنترل بیشتری دارند.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل مبنا> ساختارهای دانش

- اشخاصی که دانش بیشتری دارند، بیشترین میزان یادگیری را از رسانه‌ها دارند. وقتی فرد درباره موضوعی خاص، حجم مناسبی از دانش را در اختیار داشته باشد معمولاً برای کسب اطلاعات بیشتر درباره موضوع‌های متنوع انگیزه بیشتری دارند و در نتیجه، رسانه‌هایی را جست‌وجو می‌کنند که چنین اطلاعاتی را برایشان فراهم آورند. وقتی آن‌ها با پیامی تازه درباره یک موضوع روبه‌رو می‌شوند، قادرند به سرعت و به طور کارآمد، این اطلاعات جدید را در ساختارهای دانش موجود خود تلفیق کنند.
- اگر رسانه‌ها، منبع اولیه اطلاعات موجود در ساختار دانش فرد باشند، آن‌گاه می‌توان انتظار داشت که این ساختار زیر سیطرهٔ تعمیم‌های رسانه‌ای و درونی‌سازی‌های دنیای رسانه‌ای قرار گیرد.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل مبنا > شیوه زندگی

- کسانی که شیوه زندگی فعالانه‌ای داشته باشند و در جریان آن با بسیاری از افراد و نهادها رابطه برقرار می‌سازند، به طور کلی، کمتر تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. گروهی دیگر که به دلیل کمبود پول، آموزش یا سرزندگی، تجربه‌های کمتری از دنیای واقعی کسب کرده‌اند، به احتمال زیاد، رویارویی‌های رسانه‌ای متعددی دارند که با تجربه‌های دیگر آن‌ها تناسب ندارد. به همین دلیل، به ویژه افراد فقیر، افرادی متعلق به طبقات اجتماعی - اقتصادی پایین، اقلیت‌های قومی و سال‌خوردگان، بیشتر مستعد پذیرش تأثیرهای رسانه‌ای به ویژه تلویزیون هستند.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل مبنا > جایگاه شخصی

- جایگاه شخصی، ترکیبی است از اهداف و انگیزه‌های فرد برای رویارویی با رسانه‌ها.
- وقتی فرد از جایگاه شخصی مستحکمی برخوردار باشد، برای استفاده حداکثری از پختگی‌ها، مهارت‌ها، ساختارهای دانش، عوامل جامعه‌شناختی و شیوه زندگی، انگیزه کافی دارد و از فرآیندهای اثرگذاری، آگاهی بیشتری دارند و مبانی خود را چنان طراحی می‌کنند که با اهداف شخصی‌شان هماهنگ باشد.

# عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل مبنا > عادات‌های رویارویی

## رسانه‌ای

- هریک از ما مجموعه‌ای از عادات‌های رویارویی رسانه‌ای داریم که توجه ما را به رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای مشخصی معطوف می‌کنند. برای مثال، برخی مایلند به جست‌وجوی اینترنتی پردازند و بدون تمایزگذاری به انواع تارنماها سر بزنند. در این موارد، افراد با طیفی گستره و متنوع از پیام‌ها روبه‌رو می‌شوند و بعید است که یک پیام اثر چندانی بر خط مبنای آن‌ها بر جای بگذارد. در مقابل، برخی دیگر ممکن است تمام وقت خود را صرف انجام دادن بازی‌های ویدئویی خشونت‌آمیز و تماشای فیلم‌های جنایی/اکشن کنند. خط مبنای این عده، به احتمال زیاد، در نزدیکی سطح نمود برای انجام رفتاری پرخاشگرانه قرار دارد.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل نوسان

- وقتی نسبت به جایگاه خطوط مبنای خود در فرآیندهای اثرگذاری شناخت پیدا کردید، نظارت بر عواملی که شما را تکان می‌دهند و سبب اثر نوسانی می‌شوند، اهمیت می‌یابند. در این بخش، سه نوع از عوامل رسانه‌ای و سه نوع از عوامل شخصی که در ارزیابی این تحریکات اهمیت دارند، بررسی می‌شود.



## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل نوسان > محتوای پیام‌ها

- این مسئله مهم است که در هر بار رویارویی رسانه‌ای، خود را در معرض چه چیزی قرار می‌دهید. فرض کنید برای رویارویی با نمایش‌های ترسناک و جنایی / اکشن، یک الگوی عادت‌گونه دارید و خط مبنای شما برای اثری تهاجمی بسیار بالاست. آیا تماشای یک ساعت دیگر از برنامه تلویزیونی برای عبور شما از سطح نمود کافی خواهد بود؟ این موضوع به این بستگی دارد که چه محتوایی را تماشا می‌کنید. اگر یک نمایش کمدی را تماشا می‌کنید که در جریان آن، شخصیت‌ها به یکدیگر کمک می‌کنند و درون‌مایه‌های آن اجتماعی است، آن‌گاه احتمال دور شدن شما از سطح نمود بسیار زیاد است. در مقابل، اگر برنامه‌ای به شدت خشونت‌آمیز را تماشا کنید، به احتمال زیاد، از سطح نمود فراتر می‌روید.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل نوسان > بافت نمایش‌ها

- معنای پیام‌ها در شیوه نمایش آن‌ها نهفته است، به ویژه معنای درس‌های اجتماعی. وقتی چهره‌ای به شدت جذاب از شخصیت‌های یک نمایش تصویر می‌شود؛ زمانی که رفتار آن‌ها توجیه شده نشان داده می‌شود و آن‌گاه که این شخصیت‌ها به دلیل انجام دادن این رفتار، پاداش دریافت می‌کنند، احتمال هم‌زادپنداری مخاطبان با این شخصیت‌های جذاب بالا می‌رود. پس از منظر خود، رفتار آن شخصیت را تجربه می‌کنند و از این تجربه هم‌دلانه و غیرمستقیم، چیزهایی می‌آموزند. در این حالت، مخاطبان، معنای تجربه‌ای را می‌پذیرند که این شخصیت‌ها تصویر می‌کنند.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل نوسان > پیچیدگی شناختی محتوا

- وقتی پیام از مخاطب، مطالبه‌های شناختی داشته باشد، افراد، راحت‌تر می‌توانند معنای آن را پردازش کنند. هر چه روایت از حافظهٔ فعال، مطالبهٔ بیشتری داشته باشد، قدرت درک و به یادسپاری حقایق کم می‌شود. برای مثال، در کودکان، قدرت یادآوری اخبار تلویزیونی، بیشتر از اخباری است که در رسانه‌های مکتوب خوانده‌اند. علت نیز این است که اخبار تلویزیونی به طور هم‌زمان از گذرگاه‌های متعددی (تصاویر، واژگان و صدا)، اطلاعات را در اختیار فرد قرار می‌دهند و وقتی اطلاعات از نظر معنایی تکراری باشد - به عبارتی دیگر، اطلاعات یکدیگر را تکمیل و تقویت کنند - یادگیری بهتر صورت می‌گیرد.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل نوسان > انگیزه‌ها

- وقتی افراد به اطلاعاتی مشخص، نیازی آگاهانه داشته باشند، این اطلاعات را در رسانه‌ها فعالانه جست‌وجو می‌کنند و شانس یادگیری از این تجربه نیز برای آن‌ها بالا خواهد بود. وقتی افراد، منفعل هستند، بازهم یادگیری رخ می‌دهد، ولی نه همچون قبل. همچنین افرادی که از آموزش و هوش بالاتری برخوردارند، برای جست‌وجوی اطلاعات در رسانه‌ها انگیزه بیشتری دارند. این عده، اطلاعاتی را انتخاب می‌کنند که کارایی بیشتری برایشان دارد.
- یکی از دلایل محبوبیت خشونت رسانه‌ای این است که بسیاری از مخاطبان در پی احساسات هستند. این عده بی‌حوصله‌اند و می‌خواهند به نوعی تحریک شوند و تماشای خشونت تلویزیونی بسیار تحریک‌کننده است.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل نوسان > حالت‌ها

- حالت یک کشش یا واکنشی احساسی است که در پاسخ به تحریکی گذرا رخ می‌دهد. حالت، نسبتاً عمر کوتاهی دارد. در زندگی چیزهایی رخ می‌دهد که ما را عصبانی یا سرخورده می‌کند. این حالت در تعامل با محتوای رسانه‌ای ممکن است به اثراتی مشخص منجر شود. برای مثال، احتمال بروز واکنشی پرخاشگرانه بعد از تماشای خشونت رسانه‌ای از سوی شخصی که سرخورده و ناامید است، بسیار بالا می‌رود.
- رسانه‌ها در بیشتر اوقات، حالت‌های روان‌شناختی ما را دست‌کاری می‌کنند. شاید بتوان گفت مهم‌ترین این حالت‌ها، حس برانگیختگی باشد. وقتی بیننده برانگیخته شود، تمرکز وی بیشتر می‌شود و تجربه شفاف‌تری خواهد داشت. تصاویر بیشتری را به خاطر می‌سپارد و احتمال بروز واکنش در حالت برانگیختگی برایش بیشتر است.

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای < عوامل نوسان > میزان هم‌زادپنداری

- هم‌زادپنداری با شخصیت‌هایی خاص یکی از عوامل مهم در فرآیند اثرگذاری است؛ چون مخاطبان به شخصیت‌هایی که با آنها هم‌زادپنداری کرده‌اند، توجه بیشتری دارند. ما در فرآیندی دو مرحله‌ای و از طریق رابطه‌ای روان‌شناختی با شخصیت‌ها، در رویدادهای ترسیم‌شده در رسانه درگیر می‌شویم. نخست، دربارهٔ میزان گرایش خود به سمت یک شخصیت و میزان شباهت وی با خود قضاوت می‌کنیم.
- در مرحلهٔ دوم، وارد تجربهٔ «تصور» می‌شویم و خود را در نقش این شخصیت مجسم می‌کنیم. بسته به رفتار و گفتار شخصیت‌ها، مخاطبان دل‌بستگی‌های مستحکمی با برخی شخصیت‌های خاص برقرار می‌سازند. هر چه دل‌بستگی، شدیدتر باشد، احتمال اثرگذاری نیز بیشتر خواهد بود.

# نتیجه گیری

- در مورد تأثیر رسانه‌ای باید سه چیز را در نظر داشته باشیم. نخست، جریان اثرگذاری رسانه‌ای بی‌وقفه و مستمر است؛ چون ما مستقیم یا غیرمستقیم، بی‌وقفه تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار داریم. دوم، رسانه‌ها برای اثرگذاری در کنار عوامل دیگری عمل می‌کنند. سوم اینکه شما می‌توانید بر فرآیند اثرات رسانه‌ای در زندگی خود کنترل داشته باشید.