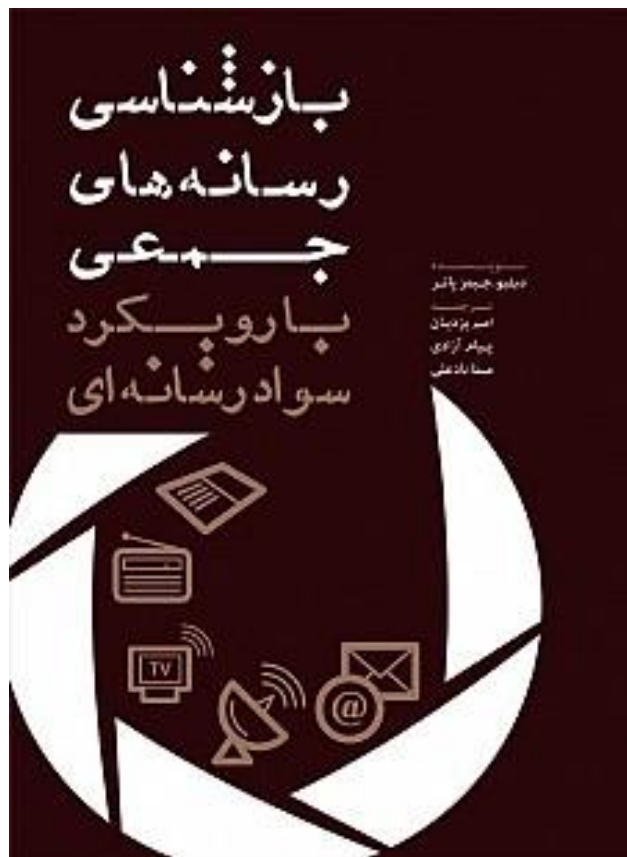




محتوای رسانه‌های جمعی و واقعیت



برگرفته از کتاب بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکر سواد رسانه‌ای

نوشته دلیو جیمز پاتر

ایده اصلی

- رسانه‌ها برای جذاب‌تر کردن واقعیت در چشم مخاطبان، آن را پیچ و تاب می‌دهند و بدین ترتیب، مخاطبان را از زندگی واقعی خود دور می‌سازند.
- ما در دو دنیا زندگی می‌کنیم: دنیای واقعی و دنیای رسانه‌ای. بسیاری از ما احساس می‌کنیم که دنیای واقعی بیش از اندازه محدود است؛ یعنی در دنیای واقعی، امکان دریافت تمام اطلاعات و تجربه‌هایی که نیاز داریم، برایمان فراهم نیست. پس برای دریافت این اطلاعات و تجربه‌ها، ناگزیر به دنیای رسانه‌ای رجوع می‌کنیم.

واقعیت چیست؟

- تعریف واقعیت در هر بافتی، یکی از دشوارترین کارهاست. هزاران سال است که فیلسوفان تلاش دارند این مفهوم را تعریف کنند.
- شاید چنین به نظر برسد که در مطالعات رسانه‌ای، بازنمایی واقعیت ساده‌تر است و تنها با ترسیم مرز واقعیت میان دنیای واقعی و دنیای رسانه‌ای تحقق خواهد یافت. دنیای واقعی، واقعیت دارد و دنیای رسانه‌ای، خیالی است. این نوع تمایزگذاری بسیار ساده‌انگارانه است و ترسیم چنین مرزی نیز کاملاً نادرست و گمراه‌کننده خواهد بود. با وجود این، ما ناچار به تمایزگذاری هستیم؛ چون وقتی می‌کوشیم اثرات رسانه‌ها را کنترل کنیم، داشتن درکی دقیق از ماهیت واقعیت بسیاری ضروری می‌نماید.

ابعاد چند گانه واقعیت

- واقع گرایی: آن چیزی است که واقعاً رخ داده است.
 - معقول بودن: آن چیزی است که امکان وقوع داشته است.
 - عادی بودن: آن چیزی است که در بیشتر موارد، رخ می دهد.
 - درگیری احساسی: میزان دخالت احساس و حس هویت یک فرد در پیام است.
 - ثبات روایت: میزان باورپذیری آن مجموعه رویدادها برای مخاطبان مربوط می شود.
 - قدرت اقناع ادراکی: به میزان واقعی بودن تصاویر مربوط می شود.
- به نظر می رسد مردم برای تعیین میزان واقعیت پیام های رسانه ای از میان تمامی این شش بُعد، بیش از هر چیز، از بُعد معقول بودن استفاده می کنند.

تفاوت میان افراد

- همان‌طور که در استدلال‌های بالا مشاهده شد، واقعیت، مفهومی بسیار پیچیده است. ابعاد بسیاری وجود دارند. حتی در شیوهٔ قضاوت افراد دربارهٔ بازنمایی‌های واقعیت در رسانه‌ها نیز تفاوت وجود دارد. این قضاوت‌ها ممکن است در بین افراد هم سن و سال و با تجربه‌ای مشترک نیز بسیار متفاوت از یکدیگر باشد.
- باید در نظر داشت که توانایی کودکان در تشخیص واقعیت در مقایسه با بزرگسالان، کمتر است، ولی به مرور زمان، کودکان در برخی ابعاد، آزموده‌تر می‌شوند. باید در نظر داشت که میزان آزمودگی و تجربهٔ بزرگسالان در قضاوت دربارهٔ واقعیت نیز گسترهٔ وسیعی را شامل می‌شود. در نهایت، توجه به این نکته ضروری است که بیشتر افراد بزرگسال در تخمین میزان واقعیت برنامه‌های واقع‌نما و همچنین اخبار مبالغه می‌کنند.

اصل سازمان‌دهنده: واقعیت سطح دوم

- در بررسی خواسته واقعی مخاطبان از پیام‌های رسانه‌ای مشاهده می‌شود که گرایش به سمت واقعیت سطح دوم، بسیاری از تصمیم‌های آن‌ها را هنگام رویارویی هدایت می‌کند. همچنین اگر از دیدگاه برنامه‌سازان به این تصمیم‌ها بنگریم، دوباره شاهد ظهور واقعیت سطح دوم خواهیم بود. اینکه پیام‌های رسانه‌ای چگونه تولید می‌شوند و چه‌طور برخی پیام‌ها، مخاطبان بسیاری را جذب خود می‌کنند، به همین امر مرتبط است.

دیدگاه مخاطب

- در بررسی خواسته واقعی مخاطبان از پیام‌های رسانه‌ای مشاهده می‌شود که گرایش به سمت واقعیت سطح دوم، بسیاری از تصمیم‌های آنها را هنگام رویارویی هدایت می‌کند. همچنین اگر از دیدگاه برنامه‌سازان به این تصمیم‌ها بنگریم، دوباره شاهد ظهور واقعیت سطح دوم خواهیم بود. اینکه پیام‌های رسانه‌ای چگونه تولید می‌شوند و چه‌طور برخی پیام‌ها، مخاطبان بسیاری را جذب خود می‌کنند، به همین امر مرتبط است.
- دلیل دیگر این است که دریافت پیام‌ها از رسانه‌ها در مقایسه با دریافت آنها از دنیای واقعی، هزینه بسیار کمتری دربردارد. برای مثال، تماشای سفرنامه‌ای یک ساعته مربوط به کشور فرانسه بسیار راحت‌تر از پرداخت هزینه‌ای سنگین برای سفر یک هفته‌ای به این کشور است.

دیدگاه مخاطب (ادامه)

▪ مخاطبان پیامهایی را جستوجو می کنند که دو ویژگی داشته باشند:

1. پیامها باید واقعی به نظر برسند: پیامهای رسانه‌ای برای القای واقعیت به مخاطبان باید عناصر متعددی را در بر بگیرند. به عبارت دیگر، چنین القا کنند که تجربه بینندگان در زندگی روزمره را انعکاس می دهند و این بازنمایی، درست یا دست کم، محتمل و معقول است.

2. پیامهای رسانه‌ای باید چیزی فراتر از واقعیت روزمره ارائه دهند. در غیر این صورت، مخاطب، دلیلی برای پی گیری پیامهای رسانه‌ای نمی بیند؛ چون در زندگی واقعی خود می تواند آنها را دریافت کند. (واقعیت سطح دوم)

دیدگاه برنامه‌سازان

- برنامه‌سازان به این نکته واقفند که برای جذب مخاطبان باید بر حس واقعیت تمرکز کنند و با ایجاد اندکی تغییر، آن را برای مخاطبان، جذاب‌تر جلوه دهند. از این رو، عناصر پیام‌های رسانه‌ای تا حد ممکن در واقعیت ریشه دارند تا بتوانند به درستی، بازتاب دهنده تجربه‌های مخاطبان در دنیای واقعی باشند.
- در پیام‌های اقناعی نیز به آسانی می‌توان واقعیت سطح دوم را شناخت. برای مثال، پیام‌های تجاری مرسوم با محوریت مشکل - راه حل، افرادی عادی با مشکلی عادی (مشکل تنفس، سردرد، لباس‌های کثیف، گرسنگی و غیره) را نمایش می‌دهند. آگهی‌دهندگان، مخاطب را به پذیرش راه‌حل فرا می‌خوانند و به عبارتی دیگر، به خرید و استفاده از کالای تبلیغ‌شده بنا بر قولی که داده‌اند.

دیدگاه برنامه‌سازان (ادامه)

- شناخت واقعیت سطح دوم در پیام‌های اطلاعاتی اندکی دشوارتر است. برای مثال، اگر هدف سازمان‌های خبری، گزارش رویدادهای روز باشد، واقعیت سطح دوم در فعالیت روزنامه‌نگاران چگونه به کار گرفته می‌شود؟ خبرنگاران، خبری را برای گزارش انتخاب می‌کنند که رویدادهای نامتعارف هستند. از این رو، جرایم خبر تلقی می‌شوند که رفتارهای نابهنجار هستند. در مقایسه با جرایم اقتصادی، جرایم خشونت‌آمیز ارزش خبری بیشتری دارند؛ چون نادرتر و نابهنجارتر هستند.
- تمام پیام‌ها - سرگرمی، اقناعی و اطلاعاتی - به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تا حد امکان واقعی به نظر برسند، ولی تمام آن‌ها، یک سطح از واقعیت فاصله دارند. هر چه این یک سطح فاصله، واقعیت را ماهرانه‌تر تغییر دهد، پیام جالب‌تر جلوه می‌کند.

اهمیت سواد رسانه‌ای

- تشخیص مرز میان دنیای واقعی و دنیای رسانه‌ای، پیوسته دشوارتر می‌شود. در بیشتر اوقات، رسانه‌ها منتظر نمی‌نشینند تا ما از دنیای خود به دنیای آن‌ها رجوع کنیم، بلکه خود، پیام‌هایشان را وارد دنیای ما می‌کنند. از آنجا که غالباً میزان رویارویی ما با پیام‌های رسانه‌ای برنامه‌ریزی نشده است، نمی‌توانیم مدت زمان رویارویی خود را با رسانه‌ها تشخیص دهیم.
- سواد رسانه‌ای این نیست که تا چه اندازه می‌توانیم خود را به سر حد واقعیت نزدیک کنیم؛ چون چنین رویکردی تنها گستره اطلاعات و واکنش‌های عاطفی ما را محدود می‌کند، بلکه مهم در رسیدن به سواد رسانه‌ای، انعطاف‌پذیری و آگاهی است. انعطاف‌پذیری یعنی تلاش برای دریافت تمام پیام‌ها و لذت بردن از تمام آن‌ها. آگاهی نیز یعنی اندیشیدن درباره موقعیت خود و شناخت معیارهای مختلف ارزیابی. با آگاهی و انعطاف‌پذیری خواهید توانست علاوه بر لذت بردن بیشتر از گستره متنوع پیام‌های رسانه‌ای، اثرات این پیام‌ها را نیز در کنترل خود داشته باشید.

نتیجه‌گیری

- به یقین، مسئله واقعیت، فراتر از تصمیم‌گیری ساده درباره رخ دادن یا ندادن اموری خاص است. افراد درجه‌هایی را برای واقعیت قائل می‌شوند و هنگام ارزیابی این درجه‌ها نیز جنبه‌های مختلفی را در نظر می‌گیرند.
- این مسئله که میان توانایی کودکان و بزرگسالان در درک واقعیت، تفاوت زیادی وجود ندارد، از اهمیت بالایی برخوردار است. بزرگسالان در بیشتر موارد، دچار چنین اشتباهی می‌شوند. چنین دیدگاهی، حس امنیت کاذبی را در بزرگسالان تقویت می‌کند. از آنجا که میزان اعتقاد به واقعیت با اثرات منفی رسانه‌ای نسبت مستقیم دارد، بزرگسالان نیز به اندازه کودکان آسیب‌پذیرند.
- در بررسی واقعیت، کارآمدترین شیوه، اصل سامان‌دهنده «واقعیت سطح دوم» است. این اصل، توجه شما را به این مسئله معطوف می‌کند که پیام‌های رسانه‌ای، ترکیبی از واقعیت و خیال هستند.