



زندگی در دنیای اشباع شده
از پیام‌های رسانه‌ای

برگرفته از کتاب بازشناسی رسانه های جمعی با رویکر سواد رسانه ای

نوشته دبلیو جیمز پاتر



ایده اصلی

- برای حفظ بقا در فرهنگی اشباع شده از اطلاعات، ذهن خود را روی حالت «هدایت گر خودکار» قرار می دهیم تا در برابر سیل پیام های رسانه ای که همیشه با آنها روبه رو می شویم، از ما محافظت کند.
- نکته مخاطره آمیز در فرآیند پردازش خودکار پیام ها این است که به رسانه ها اجازه داده می شود تا فرآیندهای فکری ما را سروسامان ببخشند.

اشباع پیام

- امروزه نه تنها اطلاعات به راحتی برای تقریباً تمامی افراد قابل دسترس است، بلکه اطلاعات نیز به طور فزاینده‌ای تولید می‌شود.
- از زمانی که شما متولد شده‌اید تا کنون، حجم اطلاعات تولیدی از کل مجموع اطلاعاتی که در سراسر تاریخ تا زمان تولدتان ثبت شده، بیشتر است. نیمی از دانشمندی که به دنیا معرفی شده‌اند، هنوز زنده‌اند و در حال تولید اطلاعات هستند.

میزان بالای رویارویی رسانه‌ای

- همان‌گونه که از میزان زمان سپری‌شده در کنار رسانه‌ها مشهود است، ما عاشق رسانه‌ها هستیم.
- یک مطالعه جامع درباره استفاده از رسانه‌ها مشخص کرد که حدود ۳۰٪ از زمان بیداری ما در طول روز با رسانه‌ها به عنوان فعالیتی انحصاری می‌گذرد و ۳۹٪ دیگر نیز به استفاده از رسانه در کنار فعالیت‌های دیگر اختصاص دارد. این محاسبه نشان می‌دهد تقریباً ۷۰٪ از فعالیت روزانه افراد، نوعی استفاده از رسانه را شامل می‌شود. در مقابل، کمتر از ۲۱٪ از زمان ما، به کارهای دیگر اختصاص داده می‌شود.

مشکل اطلاعات

- همیشه افراد و جوامع با اطلاعات مشکل داشته‌اند. برای هزاران سال، مشکل اطلاعات، تولید اطلاعات کافی درباره جنبه‌های مهم زندگی و سپس فراهم کردن امکان دسترسی به آن اطلاعات برای مردم بود. با رشد رسانه‌های جمعی، به ویژه در نیم قرن گذشته، مشکل اطلاعات از امر امکان دسترسی به اطلاعات، به حفاظت از خود در برابر حجم عظیم اطلاعات تبدیل شده است.

چالشی در انتخاب اطلاعات

■ با چالش تصمیم‌گیری دربارهٔ پیام‌ها در میان جریان فزاینده و دایمی اطلاعات چگونه روبه‌رو می‌شویم؟

پاسخ این است: ذهنمان را روی حالت هدایت‌گر خودکار قرار داده و ذهن به‌طور خودکار، تقریباً تمامی گزینه‌ها را از فیلتر می‌گذراند.

نمی‌توانیم با در نظر گرفتن هر پیامی، آگاهانه تصمیم بگیریم که آیا باید به آن توجه کرد یا نه. پیام‌های زیادی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند. بنابراین، ذهن ما یک روال عادی پیشرفته دارد که بدون صرف زمان و تلاش ذهنی زیاد، جریان فیلترینگ را به سرعت و دقت هدایت می‌کند.

■ بزرگ‌ترین مزیت پردازش خودکار اطلاعات در محیط برای ما این است که به ما کمک می‌کند تا بدون هیچ تلاشی، تصمیم‌های بزرگ زیادی بگیریم.

پرسش اصلی

- گفته شد که بشر امروز در فرهنگی سرتاسر اشباع شده از اطلاعات زندگی می کند و انسان ها از طریق جریان خودکار برنامه ریزی شده ای در ذهن، از خود در برابر این سیل اطلاعات محافظت می کنند. با این حال، پرسش اصلی اینجاست که چه کسی کدهای رایانه ای کنترل کننده این جریان را برنامه ریزی می کند؟

پاسخ

- بیشتر ما چنین پاسخ می‌دهیم که خود ما این کدها را برنامه‌ریزی می‌کنیم. وقتی از نیازهایمان به انواع مشخصی از پیام‌ها آگاهی داشته باشیم، برنامه‌ریزی عوامل ذهنی کار آسانی خواهد بود.

اما...

- رمزهای خودکار بسیاری از ما را رسانه‌های جمعی و آگهی‌دهندگان، برنامه‌ریزی می‌کنند. وقتی آگاهانه به موضوعی توجه نشان ندهیم و رویارویی‌های رسانه‌ای خود را به دقت ارزیابی نکنیم، رسانه‌های جمعی، الگوهای رفتاری مشخصی را برای رویارویی‌های رسانه‌ای تقویت می‌کنند و این کار را تا آنجا ادامه می‌دهند که این الگوها به عادت‌هایی خودکار تبدیل شوند.
- بسیاری از ما بیشتر اوقات وقتی سوار اتومبیل می‌شویم، رادیو را روشن می‌کنیم؛ وقتی وارد خانه می‌شویم، به سرعت، تلویزیون را روشن می‌کنیم و هر روز صبح، هنگامی که از خواب برمی‌خیزیم، رایانه را روشن می‌کنیم. آگهی‌دهندگان همیشه دید ما را نسبت به خودمان برنامه‌ریزی می‌کنند...

سواد رسانه‌ای

- تقریباً تمام آن چیزی که سواد رسانه‌ای بدان می‌پردازد، مسئله کنترل است. کسب سواد رسانه‌ای بیشتر، به شما دیدی بسیار شفاف‌تر می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساخته شده به دست رسانه‌ها را تشخیص دهید.
- وقتی شما از سواد رسانه‌ای برخوردار باشید، نقشه‌ای در دست دارید که برای هر چه بهتر گام برداشتن در دنیای رسانه‌ای به شما کمک می‌کند و بدون اینکه بخواهید با پیام‌های مخرب روبه‌رو شوید، تجربه و اطلاعات مدنظرتان را کسب خواهید کرد. همچنین خواهید توانست آن زندگی‌ای را بنا کنید که خود، خواهان آن هستید، نه چیزی که رسانه‌ها برای شما در نظر گرفته‌اند.

... تا اینجا گفتیم

- ما نمی‌توانیم به طور فیزیکی از عرضه بیش از اندازه اطلاعاتی که وحشیانه در پی جلب توجه ما در فرهنگمان هستند، خودداری کنیم. در عوض، با اجتناب روان‌شناختی از تقریباً تمامی پیام‌های این سیل اطلاعات، از خود محافظت می‌کنیم. ما بیشتر وقت‌ها این کار را به وسیله قرار دادن ذهنمان روی راهنمای خودکار انجام می‌دهیم. این خودکار بودن، ما را قادر می‌سازد که تقریباً از تمامی پیام‌ها خودداری کنیم و چنین کاری را بهتر به انجام برسانیم.
- به هر حال، خودکار بودن هزینه‌ای در بر دارد. هنگامی که در حالت خودبه‌خودی هستیم، به رسانه‌ها اجازه می‌دهیم برنامه‌ریزی ذهنی ما را در دست بگیرند. رسانه‌ها ما را مقید می‌کنند که در معرض الگوهای تکراری قرار بگیریم. آن‌ها می‌خواهند ما را مجذوب پیام‌هایی کنند که خودشان برایمان برنامه‌ریزی کرده‌اند و نه لزوماً پیام‌هایی که برای ما مفید هستند.
- این مسئله، احتمال خطر از دست دادن پیام‌هایی را افزایش می‌دهد که ممکن است ارزش بیشتری برایمان داشته باشند. همچنین رسانه‌ها، ما را مقید می‌کنند تا معانی و مفاهیم را بدون هیچ چالشی بپذیریم، همان‌گونه که آن‌ها در پیام‌هایشان ارائه می‌دهند. این امر نیز خطر پذیرش معانی اشتباه از سوی ما را افزایش می‌دهد.

مهارت‌ها

■ مهارت‌ها، ابزارهایی هستند که فرد از طریق تکرار و تمرین، آن‌ها را ارتقا می‌دهد. آن‌ها مانند عضلات هستند؛ هر چه بیشتر آن‌ها را تمرین دهید، قوی‌تر می‌شوند. بدون تمرین، مهارت‌ها ضعیف می‌شوند.

■ مهارت‌هایی که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه‌ای دارند، عبارتند از:

1. تجزیه و تحلیل

2. ارزیابی

3. طبقه‌بندی

4. استقرا

5. استنتاج

6. ترکیب

7. انتزاع

■ همه ما در هریک از این مهارت‌ها، سطحی از توانایی را در اختیار داریم. از این‌رو، چالش سواد رسانه‌ای، کسب این مهارت‌ها نیست، بلکه چالش ما این است که در استفاده از هر یک از این مهارت‌ها هنگام رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای بهتر عمل کنیم.

تجزیه و تحلیل

- تجزیه و تحلیل، یعنی بخش‌بندی پیام‌ها به اجزا و مبانی معنی‌دار. تا زمانی که ما با پیام‌های رسانه‌ای روبه‌رو می‌شویم، می‌توانیم این پیام‌ها را به سادگی از روی ظاهر بپذیریم یا از طریق بخش‌بندی آن‌ها به مبانی و اجزای اصلی و بررسی ترکیب و تلفیق اجزایی که آن پیام را تشکیل داده‌اند، به درک عمیق‌تری نسبت به پیام برسیم.

ارزیابی

- ارزیابی، برآوردی از ارزش هر یک از اجزا به دست می‌دهد. این برآورد از طریق مقایسه یک بخش پیام با برخی معیارها به دست می‌آید. وقتی در پیام‌های رسانه‌ای با نظر کارشناسان روبه رو می‌شویم، می‌توانیم صرفاً آن‌ها را به خاطر بسپاریم و از آن خود سازیم؛ یا اینکه اجزای اطلاعاتی در پیام را با معیارهای خود مقایسه کنیم.

طبقه‌بندی

■ طبقه‌بندی، تعیین عناصری است که از برخی جنبه‌ها مشابه هستند؛ تعیین چگونگی تفاوت یگ گروه از اجزا با گروهی دیگر. نکته اساسی برای پیشبرد هر چه بهتر چنین کاری، تعیین قانونی برای طبقه‌بندی است. رسانه‌ها به ما می‌گویند که قوانین طبقه‌بندی کدامند. بنابراین، اگر این قوانین را بپذیریم، سرانجام به گروه‌هایی می‌رسیم که رسانه‌ها برای استفاده ما تعیین کرده‌اند. با این حال، اگر برای تعیین بهترین قوانین طبقه‌بندی که به سامان‌دهی ادراک ما از جهان پیرامون کمک می‌کند، تلاش کنیم، در نهایت به گروه‌هایی خواهیم رسید که برای ما پرمعنایند و ارزش بسیاری دارند.

استقرا

- استقرا، یعنی رسیدن به الگویی از روی مجموعه کوچکی از عناصر و سپس تعمیم دادن این الگو به تمامی عناصر در مجموعه‌ای بزرگ‌تر. وقتی نتیجه نظرسنجی افکار عمومی را بررسی کنیم، در خواهیم یافت که افراد بسیاری برای پی بردن به الگوهای درباره زندگی واقعی، از عناصر موجود در مطالب رسانه‌ای استفاده می‌کنند و این موضوع موجب شکل‌گیری عقایدی اشتباه درباره زندگی واقعی می‌شود.

استنتاج

- استنتاج، یعنی استفاده از اصول کلی برای توضیح جزئیات. هنگامی که اصول کلی نادرست و اشتباه داشته باشیم، برای توضیح رخدادها و اتفاق‌های خاص، روشی نادرست و اشتباه را در پیش خواهیم گرفت. یکی از اصول کلی که بیشتر افراد آن را دربارهٔ رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، درست می‌پندارند، این است که رسانه‌ها تأثیر منفی و بسیار نیرومندی بر سایرین دارند.

ترکیب

■ ترکیب، یعنی تلفیق و گردآوری عناصر در ساختاری جدید. این مهارتی اولیه است که ما هنگام ایجاد ساختارهای دانش از آن استفاده می‌کنیم. همان‌طور که اطلاعات جدید را دریافت می‌کنیم، باید آن‌ها را تجزیه و تحلیل کنیم یا آن‌ها را به اجزای مفید و کارآمد تقسیم کنیم. سپس اجزا را از منظر میزان کارایی، اعتبار و جذابیت ارزیابی می‌کنیم. ارزیابی که مثبت ارزیابی شدند، در کنار مؤلفه‌های موجود در ساختارهای دانش ما جای می‌گیرند. چنین کاری بیشتر مستلزم ایجاد گروه‌های جدید و جست‌وجوی الگوهای تازه از سوی ماست. بدین ترتیب، فرآیند ترکیب با استفاده از پیام‌های رسانه‌ای جدید، ساختارهای دانش موجود را دوباره تنظیم، پالایش و به روزرسانی می‌کند.

انتزاع

- انتزاع، ارائه توصیفی خلاصه، شفاف و دقیق برای فهم و دریافت ماهیت پیام در شماری اندک از کلمات در مقایسه با پیام اصلی است. بنابراین، هنگامی که ما در حال توصیف یک پیام رسانه‌ای برای شخص دیگری هستیم یا پیام را در ذهن خودمان بررسی می‌کنیم، از مهارت انتزاع استفاده می‌کنیم. نکته کلیدی در استفاده از این مهارت آن است که بتوانیم به خوبی، «تصویر بزرگ» یا ایده اصلی پیام رسانه‌ای را در کمترین واژگان ممکن بگنجانیم.

و در آخر...

تعریف سواد رسانه‌ای

■ سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از دیدگاه‌هاست؛ دیدگاه‌هایی که ما در برخورد‌های رسانه‌ای خود به منظور تفسیر معانی پیام‌های دریافتی به طور فعالانه از آن‌ها بهره می‌گیریم. ساختارهای دانش، دیدگاه‌های ما را شکل می‌دهند. برای ایجاد ساختارهای دانش به ابزارها و مواد اولیه، نیاز داریم. این ابزارها، مهارت‌های ما هستند. مواد اولیه، اطلاعاتی است که از رسانه‌ها و از دنیای واقعی دریافت می‌کنیم. استفاده فعالانه بدین معنی است که ما از پیام‌ها آگاه هستیم و آگاهانه با آن‌ها تعامل داریم.