

نقش علوم شناختی در تبیین و ترویج سواد رسانه ای

فرشید خلیلی دهدزی

فوق لیسانس روانشناسی عمومی

چکیده

سیستم‌های رسانه‌ای ما نشان دهنده‌ی پویایی قدرت در جامعه ما هستند. مردم پولدار، نفوذپذیر و قدرتمند به راحتی می‌توانند محتوای عظیم و پیام‌های رسانه‌ای بسیاری را ایجاد و توزیع کنند، بیشتر رسانه‌ها با منافع تجاری کنترل می‌شوند. ما اغلب در انتخاب چیزهایی که ببینیم، بشنویم و یا بخوانیم در مقایسه با سازندگان رسانه‌ها نقش زیادی نداریم، بنابراین همواره باید مراقب باشیم و با دید هوشمندانه به مسائل نگاه کنیم. افراد، با سواد رسانه ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده‌ی موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد. آن‌ها همچنین می‌توانند رسانه‌های خود را ایجاد کرده و در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شده، از رسانه‌ها به صورت هوشمندانه‌ای بهره‌مند شوند.

کلمات کلیدی: علوم شناختی، سواد رسانه ای، قدرت، نفوذپذیر، پیام

مقدمه

رسانه‌ها در اصل می‌توانند یک محیط نامرئی برای فرد بسازند. یعنی افراد خواسته یا ناخواسته، آگاهانه یا ناآگاهانه، در یک محیطی که از جنس تصویر، صدا، نوشته و محتوای رسانه است و به‌طور کامل فیزیکی نبوده و به‌طور عمده نامرئی است به سر می‌برند که یا این محیط، یا آجرها، یا در و چنجره آن را خودشان ساخته‌اند یا برایشان ساخته شده است. این محیط رسانه‌ای که از آن به تعبیر دیگر فضا، سپهر، گفتمان، حباب و... یاد می‌کنند می‌تواند میان نسلی باشد یعنی از نسلی به دلیل بروز فناوری‌ها به نسل دیگر تغییر یابد. حتی شیوه‌های ارتباط‌گیری، نحوه ارائه تغییر می‌کند و ما می‌توانیم از نسلی رسانه‌ای سخن بگوییم. به عنوان مثال در یک خانه ممکن است به رغم اینکه پدر، مادر و فرزندان در یک محیط فیزیکی زندگی می‌کنند اما در دو یا چند محیط رسانه‌ای متفاوت هم زیست می‌کنند. کشف این سرزمین‌های رسانه‌ای کار ساده‌ای نیست. سرزمین رسانه‌ای یک نوجوان با فردی 50 ساله متفاوت است چون در ظاهر رسانه‌های یکسانی در دسترس دارند اما در دسترس بودن اینجا محیط ما نیست. زیرا چهار لایه وجود دارد تا پیام‌های رسانه‌ای در ذهن بنشینند لذا گاهی اوقات می‌بینیم دو نسل نمی‌توانند باهم گفت و گو کنند چون سرزمین‌ها، محیط‌ها و منابع معنابخش آن‌ها به‌طور کامل متفاوت است. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به‌طور فعالانه برای مواجهه‌گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شوند، تفسیر کنند. در روزگاری که امپراتوری رسانه بر تمامی شئون زندگی انسان مسلط شده و هر پیام ارزش و سبک زندگی متناسب با خود را به منصفه ظهور می‌گذارد، مخاطب نیازمند سواد رسانه‌ای است تا قادر شود سبک زندگی القا شده در هر پیام را شناسایی کند. از ضرورت‌های این دوران نیاز به دانش و مهارتی متناسب با قرن بیست‌ویکم است که مخاطب را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی آماده سازد. با سواد رسانه‌ای، تسلط فرد در فهم خروجی رسانه افزایش یافته به این ترتیب شخص به خوبی می‌داند از رسانه چه می‌خواهد و فعالانه به ارزیابی نقادانه محتوای آن می‌پردازد تا معنای پیام‌هایی را که بر سبک زندگی‌اش اثر می‌نهد دریابد. ذکر این نکات یادآور رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی است؛ رابطه‌ای بسیار مهم که تدبیر هرچه بیشتر در آن چگونگی ریل‌گذاری جهت ارتقای سبک زندگی نسل نوجوان را هویدا می‌نماید.

طبق نظریه پاتر کنترول و تسلط بر سواد رسانه‌ای موجب می‌شود که امکان تمایزگذاری میان واقعیت و آنچه رسانه‌ها تصویر می‌کنند به دست آید. (سپاسگر 1384) لذا با استنباط از دیدگاه پاتر می‌توان گفت که این دیدگاه در مورد سبک زندگی نوجوان دارای سواد رسانه‌ای متوسط صدق می‌کند؛ یعنی همان‌طور که آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی نشان داد رابطه‌ای مثبت بین دو متغیر وجود دارد. در عین حال شدت متوسط همبستگی برخی رابطه‌ها نشان‌دهنده آن است که نظریه مزبور لزوماً در مورد همه افراد جامعه نمونه صدق نمی‌کند. از سوی دیگر بر اساس دیدگاه تامن لایه‌های سواد رسانه‌ای موجبات توجه مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه را فراهم نموده با این مهارت مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. (طلوعی 1391)، لذا با استنباط از دیدگاه تامن می‌توان گفت که این دیدگاه در مورد سبک زندگی نوجوان دارای سواد رسانه‌ای متوسط صدق می‌کند چرا که آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی نشان داد رابطه‌ای مثبت بین دو متغیر وجود دارد، یعنی نوجوان دارای سواد رسانه‌ای متوسط موجودی تسلیم و تأثیرپذیر نیست و توان شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام را که توسط رسانه حذف می‌شود دارد. در عین حال شدت متوسط همبستگی برخی رابطه‌ها نشان‌دهنده آن است که نظریه مزبور لزوماً در مورد همه افراد جامعه نمونه صدق نمی‌کند. هابز نیز توان سواد رسانه‌ای را مهارت و توانی جهت ارزیابی پیام رسانه‌ای می‌داند که در اعماق خود به بروز و ظهور سبک‌های زندگی مستتر در پیام‌های رسانه‌ای منجر می‌شود. (سپاسگر 1384) که این خود موجبات درکی عمیق از پیام را رقم زده امکان‌گزینه‌های آگاهانه و مخیرانه ارزش‌های موجود در پیام را فراهم می‌نماید. عوامل متعددی بر سبک زندگی اثرگذارند که در این میان رسانه، از مهم‌ترین این عوامل قلمداد شده و مهم‌ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به‌شمار می‌رود. در حوزه ماهواره و فضای مجازی، وقتی فرد در مقابل تلویزیون‌های مختلف ماهواره‌ای و تنوع فضاهای اینترنتی قرار می‌گیرد ناخودآگاه احساس اختیار در انتخاب می‌کند در حالی که خودش توجه ندارد که به شیوه‌ای جبری و مدیریت‌شده وارد این عرصه شده و تحت‌تأثیر این فضا قرار گرفته است؛ در واقع اراده‌ای نامحسوس پشت تنوع و ذائقه‌سنجی تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی برای جذب مخاطب و ایجاد تغییرات فرهنگی نهفته است. 2. آمارها نشان می‌دهد که در سال 1374 در تهران یک درصد از مردم ماهواره داشته و از آن استفاده می‌کردند در حالی که در سال 1392 این میزان به 71 درصد رسید که این جهش آماری به معنای انفجار استفاده از ماهواره است. بدیهی است که تأثیر پیام‌های این رسانه بر نسل جدید بیش از دیگر نسل‌هاست، چرا که نتایج پژوهشی دیگر نشان

می‌دهد نسل نوجوان نسبت به نسل میان‌سال بیشتر از تلویزیون‌های ماهواره استفاده می‌کنند و این خود حاکی از آن است که هرچه میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد میزان گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش افزایش و میزان گرایش به معیارهای سنتی در انتخاب پوشش کاهش می‌یابد. در این میان آنچه اهمیت و چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها و سبک زندگی را مشخص می‌کند سواد رسانه‌ای است و نحوه مواجهه با رسانه و میزان اثرپذیری از آن منوط به میزان سواد رسانه‌ای فرد است. از آنجا که سواد رسانه‌ای دارای گستره‌ای فراگیر است و شامل همه رسانه‌ها می‌شود بنابراین دارای ویژگی‌هایی است که مهم‌ترین آن‌ها پیوستاری و چندبعدی بودن آن است. سواد رسانه‌ای، مانند دماسنجی مدرج، پیوستاری تلقی می‌شود که همه افراد در این پیوستار جایی را به خود اختصاص داده‌اند. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی فاقد سواد رسانه‌ای است و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح آن نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی محسوب شود، چرا که در این پیوستار همواره جای برای پیشرفت وجود دارد. البته جای افراد بر روی این پیوستار بر اساس دیدگاه و چشم‌انداز آن‌ها در ارتباط با رسانه‌ها تعیین می‌شود. همچنین کسب سواد رسانه‌ای، که از چهار بعد شناختی، حسی، اخلاقی و زیباشناختی تکوین یافته، مستلزم آن است که شخص دانش و اطلاعاتی که به‌دست می‌آورد فقط در بعد شناختی نبوده بلکه دربرگیرنده ابعادی دیگر چون احساسی، زیباشناختی و اخلاقی نیز بشود. (پاتر، 1385)

بیان مسئله

علوم شناختی

شگردهای رسانه‌های بیگانه برای تغییر ذهن مخاطب فارسی زبان هر روز بیشتر می‌شود، شناختن و درک این جنگ شناختی قسمتی از سواد رسانه‌ای مورد نیاز امروز ایران‌مان است. بنابراین رسانه‌ها تلاش می‌کنند مطابق اهدافی که دارند در این فرآیند دخالت کنند. ایجاد، تغییر یا تقویت باورها، از کارکردهای رسانه‌ها در همراه سازی مخاطبان است. این علوم بی‌شک در زندگی مردم دارای تأثیرات قابل توجهی است، چرا که حیات و بقای انسان‌ها و محیط پیرامونشان وابسته به کارکرد های مغزی شان است، پس هر چه شناخت مان از این مقوله بیشتر باشد تأثیرات قابل توجه تری در تعاملات و کنش‌ها و رویکردهای مان خواهد داشت. این علوم برغم اهمیت و نقش بی‌بدیلی که چه امروز و چه در

آینده زندگی بشر ایفا خواهند کرد، تازه و کمتر شناخته شده هستند. این علم هنوز در ابتدای راه قرار دارد اما چشم انداز پیش رو برای توسعه آن بسیار درخشان است. از نظر زندگی در جامعه شبکه ای و توسعه همه جانبه رسانه ها، این ابزار قدرتمند قطعاً هم پیوند عمیق با مباحث علوم شناختی دارد آن هم در بحث های مهندسی افکار عمومی و جریان سازی های رسانه ای هم نقشی بی بدیل در آشنایی افکار عمومی با حوزه های مختلف علوم شناختی دارند، رسانه قدرتمندترین ابزار ترویجی این روزهای دنیاست. شاید بهتر باشد نهادهای متولی ترویج علم شناختی، نتایج پژوهش ها و نمونه های عینی آن را برای مردم بازگو کنند تا اولاً عمومی سازی درباره این مفهوم شکل بگیرد و در ثانی مشوقی برای تعمیق و توسعه سایر پژوهش ها در این زمینه باشد، زیرا دنیای آینده دنیای علوم نوین است. علوم شناختی، علمی است که با مغز ارتباط دارد و هر لحظه زندگی انسان ها به این علم متصل است؛ چرا که انسان ها از قدرت فکر کردن برخوردار هستند و کوچک ترین اختلالی در سیستم علوم شناختی تمام زندگی فرد را مختل می کند. این علم در بحث آموزش، سلامت و همین طور در بحث های مدیریت و تصمیم گیری کاربردهای چشمگیری دارد. امروزه در بحث بازاریابی از این علم بسیار استفاده می شود، به عنوان نمونه هنگامی که شرکت های تبلیغاتی محصولی را تبلیغ می کنند به این نکته توجه دارند که مغز انسان چگونه عمل می کند و با توجه به کارکردهای مغز، تصاویر، ترکیب رنگ ها و متن تبلیغ را انتخاب می کنند تا تاثیرگذاری بیشتری بر روی ذهن افراد داشته باشد. مهمترین کارکرد علوم شناختی در حیطه شیوه های تولید محتوا برای جنبه های اثرگذاری بیشتر بر مخاطب و انتخاب مجراهای انتقال پیام با توجه به دگرگونی هایی که در فضای مجازی و وسایل ارتباط جمعی و تمرکز بر رسانه ها و نحوه گزینش آنهاست. با توجه به فرهنگ، قابلیت های ادراکی و شناختی آن جامعه و بخش بسیار مهمتر که توجه به مخاطب است برای دریافت آثار هنری، تجزیه و تحلیل براساس شناخت ادراکی و مسائل مرتبط با قواعد هنری که سه حیطه کاملاً به هم پیوسته اما مجاز از علوم شناختی هستند که در حیطه رسانه خیلی کار دارند.

آموزش سواد رسانه ای دربرگیرنده آن دسته از فرآیندهای شناختی است که در اندیشه انتقادی مورداستفاده قرار می گیرند. بعضی از این فرآیندهای شناختی چنین است:

۱. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه ای مانند آگهی های تجاری که در جهت

تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است.

۲. فهم و نقد سبکهای زندگی مصرفی ای که در رسانه ها اشاعه می یابد.

۳. فهم و نقد بازنمایی و کلیشه سازی های منفی اقلیت های نژادی، قومی، جنسیتی و فرهنگ در رسانه ها .

۴. فهم و نقد اهداف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه ها.

۵. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه ها (مهدیزاده، 1385)

سواد رسانه ای به گفته پاتر از چهار حیطه شناختی، اخلاقی و زیبایی شناختی تکوین یافته است. این حیطه چهارگانه در پیوستاری تعاملی و به هم وابسته قرار دارند. شمول شناختی یا ادراکی حیطه ای است که به فرآیندهای ذهنی و فکری مربوط می شود. شایستگی های ادراکی، مجموعه ای از شناخت ساده نشانه ها تا درک پیچیده ترین پیام ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها به وسیله یک رسانه را دربرمی گیرد. این همان بعد عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرآیند ساختن معنا منتهی می شود.

اما حیطه حسی، بعد دیگری است که لایه بیرونی ادراک را شکل می بخشد. جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنج گانه در معرض پیام های رسانه ای قرار می گیرد. اما این موضوع تداعی کننده نظریات مک لوهان است که می گوید « هر رسانه در امتداد یکی از این حواس پنج گانه است » در این میان برخی از مخاطبان در ارتباطات حسی با پیام های رسانه ای بسیار قوی هستند؛ پیام هایی که برخی از آنها دارای آثار مثبت و پاره ای دارای آثار منفی هستند.

سومین حیطه، بعد زیبایی شناختی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به نوع و میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه های مختلف بستگی

دارد. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولید کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی و تلویزیونی مصداق بارز این بعد از سواد رسانه ای است. آخرین حیطه، یعنی حیطه اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش های نهفته در پیامها اشاره دارد. (قاسمی، 1385)

سه جنبه از سواد رسانه ای وجود دارد که می توانند سطح سواد رسانه ای را در هر سنی افزایش دهند:

۱. اولین جنبه مطرح در این زمینه، ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه ای و یا به عبارت بهتر، تعیین میزان مصرف غذای رسانه ای در یک قالب بهداشتی و دقیق است. چه مقدار از وقت خود را باید صرف تلویزیون، رادیو و سایر رسانه های نوشتاری کرد؟ در این جنبه اصل مسئله، مدیریت دقیق و ایجاد توازن در مصرف رسانه ای است تا انتخابهای رسانه ای به شکل هدفمندتری صورت گیرد. این نکته به ویژه در مورد کودکان از اهمیت حیاتی برخوردار است.

۲. اما در دومین جنبه آموزش؛ مهارتهای مطالعه یا تماشای انتقادی است که مدنظر واقع می شود. به دیگر سخن، تأکید جنبه دوم بر این زمینه هاست: آنچه می بینیم یا می خواهیم در چه کادری قرار داده شده است؟ رسانه ها به مفهومها چگونه عینیت بخشیده اند؟ چه چیزهایی را بیرون از کادر قرار داده اند و یا اصطلاحاً مطرح نکرده اند

۳- سومین جنبه یا نگرش، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا یا مطالعه را شامل می شود. مسائلی که در واقع در پشت کادر قرار گرفته قابل مشاهده نیست. کادرها در واقع چارچوبهایی هستند که ما انگاره های رسانه ای را در آنها می بینیم. اما در این جنبه سوم، ما برای کشف مسائل عمیق تر به پشت کادرها برده می شویم. برای کشف این که مالک و خالق رسانه کیست؟ چرا آن را به وجود آورده؟ تأثیرات آن بر فرهنگ ما چیست؟ و با مسائلی چون مصرف گرایی، خشونت، گروهها و جناح های سیاسی و ... چگونه برخورد می کند.

شگردهای رسانه ای در علوم شناختی

رسانه اگر بخواهد افکار عمومی را جذب کند باید به تحلیل اطلاعات رسانه های گروهی بپردازد،

داده‌های به دست آمده از رسانه‌ها و رفتار مردم در مواجهه با آن‌ها می‌تواند توسط علوم داده، مدل‌های ریاضیاتی مورد تحلیل قرار گیرد و اطلاعات خوبی را میتوان از آن‌ها استخراج نمود تا برای ما انسان‌ها مجذوب چه نوع محتواهایی می‌شوند. بنابراین روابط عمومی‌های ما برای اینکه پیام‌هایشان را در ذهن مخاطبان‌شان تاثیرگذارتر کنند باید از علوم شناختی بهره‌گیری کرده و با این دانش آشنا شوند، همان طوری که عرض کردم علوم شناختی در کشورهای دیگر جهان بسیار مورد توجه واقع شده است به طوری که در حال حاضر دانشگاه‌هایی در سراسر جهان علوم شناختی را با هدف دگرگون کردن جامعه خود به دانشجویان تدریس می‌کنند، با این وجود می‌توان به خوبی لزوم بهره‌گیری از علوم شناختی در رسانه را نیز درک کرد.

تکنیک‌های که در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرند عبارتند از :

تکنیک اول : سکوت و عبور

یک شگرد علوم شناختی در عالم رسانه این است که می‌گویند بعضی حرف‌ها را باید زد اما نه برای امروز بلکه برای روز مبادا. به این شگرد، شگرد سکوت و عبور گفته می‌شود. در این تکنیک ذهن مخاطب نسبت به یک موضوع کاملاً منفی می‌شود بدون این که به جزییات یا حاشیه‌های آن موضوع ورود پیدا کرده باشد. به عبارتی دیگر مخاطب از این پیام با سکوت عبور می‌کند. پرداختن رسانه‌ها به مسائلی مثل بحث حقوق بشر عمدتاً نشأت گرفته از این تکنیک است. اما چون الان اولویت جامعه نیست، با فشار سنگین مخاطب را وادار به سکوت می‌کنند. زیرا هم اکنون اولویت اول مخاطب نیست که بخواهد درباره آن صحبت و گفتگو نماید و یا کامنت بگذارد. اما آن را مانند نهال کوچکی در ذهن مخاطب می‌کارند. ولی قصد دارند آن را در زمانی خاص مورد بهره‌برداری قرار دهند؟ مثلاً آنجایی که می‌خواهند یک نسبتی مثلاً بین موضوعات بین الملل، موضوعات اقتصادی با حقوق بشر برقرار نمایند. آنوقت یکبارہ این بحث حقوق بشر را به صورت عاطفی مطرح می‌کنند و آن را برجسته می‌سازند. هر نوع مسأله غیرواقعی که اینها درباره حقوق بشر مطرح کنند، قطعاً در جامعه مورد پذیرش واقع خواهد شد. چون نشأت گرفته از آن سکوت مهندسی شده و عبور اجباری است.

تکنیک دوم - یقین مشکوک

یک شگرد دیگری از علوم شناختی در عالم رسانه وجود دارد که به آن یقین مشکوک گفته می‌شود. همه تلاش رسانه‌ها بر این قرار گرفته است که مخاطب را نسبت به خود یقین به شک بیاندازند تا به گزاره‌هایی که این مسئله رو تبدیل به یقین کرده مشکوک شوند. رسانه‌ها مثلاً در ایام انتخابات در صدد هستند مخاطب خود را نسبت به گزاره‌هایی که مشارکت را با گزاره‌های بالندگی انقلاب و نظام مرتبط می‌کند، دچار شک و تردید و در نهایت مشکوک نمایند. یقین مشکوک یعنی مخاطب نسبت به یک موضوعی صددرصد یقین دارد و این یقین آنقدر دقیق و حساب شده است، که هیچ خلل و خدشه‌ای به آن وارد نیست و رسانه‌های بیگانه این یقین را اینگونه شناسایی می‌کنند که مانند یک گوی فلزی منسجم غیرقابل خدشه می‌ماند. حال اگر این گوی فلزی در یک ظرف آب گذاشته شود، آرام آرام آب موجب زنگ‌زدگی آن می‌شود و بوی نامطبوع حاصل از زنگار آب، روی آهن ایجاد می‌شود. انداختن گوی آهنی در آب یک یقینی است نسبت به آن آهن، اما آرام آرام به واسطه فکت‌ها و موضوعاتی که یقین را محاسبه می‌کند، یک زنگاری ایجاد می‌شود که شما نسبت به آهن بودن آن آهن شک نمی‌کنید، بلکه نسبت به آهن مانند آن آهن تردید پیدا می‌کنید.

تکنیک سوم: صبرِ بی‌حاصل

مردم همواره امید دارند که اگر صبر پیشه کنند، کاستی‌ها، ناکارآمدی‌ها و بی‌تدبیری‌ها روزی بر طرف خواهد شد. اما با این تکنیک می‌تواند چنین القا کرد که مردم، اساساً صبرشان فایده‌ای ندارد، و وضعیت‌شان به همین شکل باقی خواهد ماند و تغییری حاصل نخواهد شد. پس معمولاً چون صبر کردن حاصلی ندارد، طبیعی است که می‌بایست به وضع موجود و عملکردها، اعتراض کنند. و حتی با استفاده از این تکنیک، چنین القا می‌شود که اگر امروز اعتراض کنید بهتر از فرداست، زیرا عملاً صبر امروزتان تا فردا هیچ فایده‌ای ندارد، چرا که این همه صبر کردید، هیچ اتفاقی نیافتاده است بنابراین هر چه سریعتر اقدام کنید بهتر است. در این صورت وقتی مخاطب به این نقطه می‌رسد که صبر کردن فایده ندارد در درون خودش به قلیان می‌افتد، وقتی افکار عمومی در درون خودش به قلیان افتاد بدون محاسبه، نخستین اتفاقی که می‌افتد این است که مهندسی و آینده‌نگری را از دست می‌دهد و نسبت به وضع موجود برای برون رفت از آن، معترض می‌شود و در این صورت است که دیگر نباید از او انتظار تفکر منطقی داشت.

الگوهای موضوعی در آموزش رسانه‌ای

آموزش و نقد رسانه‌ای در سالهای اولیه اغلب موضعی اخلاق‌گرایانه داشت. این امر به ویژه در مورد سازمانهایی مصداق داشت که به اشاعه دیدگاهها و دستور کارهایی می‌پرداختند که نفع عمومی را در نظر داشتند. گروههای شهروندان ذی‌ربط و گاه کل اعضای کلیساها در پی حذف محتوای رسانه‌ای قابل ارائه از طریق کتابخانه‌ها و دکه‌های روزنامه‌فروشی، سپس سینماها و در مرحله آخر برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و سی‌دی فروشیها برمی‌آمدند. آموزشگران و پژوهشگران به تدریج وارد حوزه تحلیل رسانه‌ها با دیدگاهها و مقاصد عینی‌تر و بی‌طرفانه‌تر شدند. نقد رسانه‌ای به طرز فزاینده‌ای تکثرگرا، غیرجهت‌دار و غیرارزشی شد. موجی از نگرانیها در خصوص رسانه‌ها در بخشهایی از جهان در بافتهای اجتماعی و اقتصادی نمودار پیدا کرد که همراه با داوریهای ارزشی محکمی بود که علیه «امپراطوریهای» رسانه‌ای صورت می‌گرفت و اغلب آنها را با منافع اقتصادی و سیاسی خاصی مرتبط می‌دانست. دیدگاههای مذهبی که نسبت به زبان و رفتار به ویژه مواردی که به‌فعالیت‌های جنسی و خشونت‌آمیز مربوط می‌شدند. نگرانی داشتند، در مراحل بعدی تحلیلهای فرهنگی - زیبایی‌شناختی، جای خود را به نقدهای رسانه‌ای دادند که بر واکنش، مسئولیت و پاسخگویی نسبت به ساختارهای رسانه‌ای به منظور رهایی عامه مردم از سلطه فرهنگی، اقتصادی یا طبقاتی تأکید می‌کرد. گرچه الگوها طی دهه‌ها همپوشی پیدا کردند، اما به ترتیب بر ارزشهای مذهبی و حقانیت اخلاقی رهیافت مصونیت‌ساز، سپس پاسخگویی توأم با تشخیص و حساسیت بیننده منتقد و در دوره‌های اخیرتر، به ویژه در کشورهای جهان سوم، بر مقاومت و شورش ضد رسانه‌ای، حتی انقلاب مصرف‌کنندگان و در موارد افراطی مانند رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌ورزیدند. این سه الگو در آموزش رسانه‌ای ۱۹۸۴ در یک بررسی توسط سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد یونسکو منعکس شده است. (یونسکو با همچنین ر ک ماسترمن، ۱۹۹۷)

البته زمینه نظری تکوین رهیافتهایی که نسبت به رسانه‌ها وجود دارد، در مدل‌های ارتباطی پی‌درپی بازتاب یافته است: محرک - پاسخ مستقیم تأثیر تریقی، استفاده و رضامندی آنچه مردم با رسانه‌ها انجام می‌دهند، نظریه کاشت، مطالعات فرهنگی و نشانه‌شناسی نمادها، تصاویر، اسطوره‌ها (و نظریه مارکسیستی هژمونی و ایدئولوژی به عنوان نیروهای محرک در رسانه‌ها). (پیت و ژیرو ۱۹۹۷) به درستی خاطر نشان ساختند که مطالعات رسانه‌ای در آمریکا بازتاب دو بنیان نظری نخست و برخی

از مبانی مربوط به گروه سوم می‌شود. در حالی که آموزش رسانه‌ای اروپایی در بخشهایی از این شاخه سوم با نوع آمریکایی اشتراک دارد، اما بر آخری تأکید دارد.

چرا سواد رسانه‌ای مهم است؟

چرا باید به مطالعه رسانه‌های جمعی پرداخت؟ فراتر از ارزش انتقال مهارت‌های یادگیری مرتبط با تفکر انتقادی که در بالا به آن اشاره شد، ما با پدیده فراگیر بودن رسانه‌های جمعی در جامعه معاصر مواجه هستیم. در دهه‌های اخیر، مواد چاپی و فیلم جای خود را به رادیو و تلویزیون به عنوان اشکال غالب انتقال برنامه‌های سرگرم‌کننده و اطلاعات به توده مردم داده است. تلویزیون به تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد و جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از واقعیات سیاسی و اجتماعی و شکل دادن به ارزشهای شخصی در قلمرو فرهنگ و اخلاق است.

نتیجه‌گیری

گاهی شکست ارزش‌های یک جامعه می‌تواند نظم آن جامعه را بر هم بزند. اما رسانه ممکن است به بهانه‌های مختلف از این اعتراضات حمایت کند. این مساله فقط در ایران مانند حمایت از اعتراضات بنزینی نیست و در دیگر جوامع شرقی هم رواج بسیار دارد، مثلاً در هنگ کنگ، رسانه‌ها بطور رسمی از اعتراض‌ها در منطقه قدرت چین حمایت می‌کردند. این شیوه عملکرد آنها بر اساس همین شگرد رسانه‌ای صورت گرفته که به آن "آشوب سازگار" می‌گویند. تاریخ فقط علم مرور گذشته و عبرت گرفتن نیست. بلکه رسانه امروز کاری کرده است که "تاریخ" علم درک امروز و ساختن فردا شده است. چند سالی است که تاریخ ایران معاصر مورد توجه جدی رسانه‌ها قرار گرفته است، هدف آن هم، فقط بیان قصه‌های گذشته نیست بلکه تأثیر آنها در سیاست امروز ایران است. اینجاست که شگرد رسانه‌ای تحت عنوان "بازخوانی برای تحریف" شکل می‌گیرد. رسانه‌ها در این چند سال، تاریخ ایران را زیر و رو کرده‌اند تا شواهدی برای تطهیر پهلوی اول و دوم به دست بیاورند و آنها را در نزد مردم ایران متخصص و بسیار محبوب جلوه دهند. آنها هر کاری کردند تا بگویند آمریکا و انگلیس در تاریخ ایران نقش سازنده‌ای داشته‌اند ولی این روسیه بوده است که مانع اصلی پیشرفت ایران شده است. شگرد "بازخوانی برای تحریف" مرور خاطرات مردم به صورتی است که رسانه

ها آن را می‌پسندد. در این مسیر تاریخی که ما در حال گام برداشتن در آن هستیم، نسبت به هر پدیده‌ای یک تصویری از گذشته وجود دارد که یا ما آنرا شنیده ایم و یا در آن واقعه شخصاً حضور داشته‌ایم، اگر شخصاً حضور داشته باشیم دیگر کاری از رسانه بر نمی‌آید ولی اگر آنرا شنیده باشیم، گذر زمان باعث می‌شود که بین ذهن ما و ریز اطلاعاتی که در آن واقعه اتفاق افتاده است، یک فاصله‌ای بیافتد و تمام یا قسمتی از آن را فراموش کرده باشیم که در آن صورت کار برای رسانه بسیار بسیار راحت خواهد بود. زیرا رسانه سعی می‌کند با بازخوانی مجدد برای اینکه بتواند اصل واقعه را در ذهن مخاطبانش تحریف کند آن ریز اطلاعات را مطابق میل خود دستکاری می‌کند. بعنوان مثال رسانه طوری از جزئیات خاندان پهلوی به تفصیل صحبت می‌کند که شما تصور می‌کنید مثلاً اعلی‌حضرت خودشان با دست خودشان نان درست می‌کردند و به خانه‌های مردم می‌بردند و یا به گونه‌ای ریز اطلاعات رضاخان را در کنار همدیگر قرار می‌دهند تا مخاطب اساساً احساس نماید خاندان پهلوی اول به واقع در حق‌شان اجحاف شده است و حتی یک استاد دانشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا تصور کند به رضا خان ظلم شده و کرسی رضاخان‌شناسی در دانشگاه راه اندازی نماید. رسانه برای ایجاد ناامیدسازی می‌تواند در برنامه‌ها خود به صورت پیوسته از یک مسیر طی شده سخن بگوید. تکنیک تردمیل می‌خواهد به مخاطب چنین بگوید که همیشه در در کنار او، همراه اوست و برایش دلسوزی می‌کند. بنابراین نیاز دارد که به او القا کند که خیلی زحمت کشیدی و می‌کشی و مدام در حال دویدنی ولی چه فایده. افسوس که روی تردمیل می‌دوی و به جای نمی‌رسی. زمانی که چنین احساسی در جا زدن به فرد دست می‌دهد، ذهن یخ می‌زند و می‌گوید این همه زحمت کشیدیم، انگار روی تردمیل دویدیم، جایی را نگرفتیم و مفاصل پا را هم از دست دادیم، کمر را هم از دست دادیم، خسته هم شدیم و هیچ چیزی هم نصیبمان نشد. آنوقت است که ذهن مخاطب آماده اعتراض یا مهاجرت می‌شود. رسانه چنین القا می‌کند که ببینید کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس یا کره جنوبی که سال‌ها پیش در کشور شما کارگری می‌کردند و خیلی از کشور شما عقبتر بودند، حالا به کجاها رسیده‌اند، پس شرط موفقیت شما ادامه همین وضعیت نیست. لاجرم شما می‌بایستی از این تردمیل پیاده شوید. مخاطب در این مقطع دیگر ارزیابی و تجزیه و تحلیل نمی‌کند که این مطلب چقدر صحت دارد؟ ولی به واقع اگر آن اطلاعات تماماً صحیح بود پس چرا همین کشورهای غربی ایران را در ردیف بیست‌امین قدرت اقتصادی بزرگ دنیا طبقه‌بندی می‌کنند و یا از نظر رشد علمی معتقدند که ایران در برخی از سال‌ها مقام نخست را در دنیا بدست آورده است و

بنابراین تحت تأثیر این تکنیک فرد داشته‌های خود را ندیده و با آن رسانه همراه می‌گردد. یکی از زیباترین جلوه‌های طبیعت آبشارها هستند که زیبایی بصری و صوتی فراوانی دارند. حالا تصور کنید که این آبشار، آب داغی دارد، تنها کاری که می‌شود کرد آن است که از دور آن را تماشا کنیم. این رفتار دقیقاً شبیه یک شگرد رسانه‌ای است که به آن "آبشار داغ" گفته می‌شود. معمولاً در میان مخاطب و خبرهایی که ظاهراً داغ هستند یک شکاف و فاصله‌ای ایجاد می‌شود که پذیرش خبر را راحت می‌کند. در شگرد فوق حتماً باید آن تصویر زیبایی آبشار وجود داشته باشد زیرا ترکیب صدا، ارتفاع و رنگین‌کمان یک حالت خوبی را در ذهن ایجاد می‌کند و باعث می‌شود تا آن حس خوب از بین نرود. برای اجرایی شدن این شیوه حتماً باید از خبرهایی استفاده شود که ظاهراً مخاطب با آن همراه است، تا بتوان ذهن او را درگیر کرد و به سمت پیام حرکت داد. چرا حالا می‌گوییم داغ؟ زیرا ارتفاع ثابت است، صدا ثابت است و رنگین‌کمان یعنی مظهر آن زیبایی که اتفاق افتاده هم، به لحاظ ذهنی ثابت است اما به شما اجازه نمی‌دهد که نزدیک حوضچه شوید، چون بسیار بسیار داغ است، پس یک فاصله را برای شما ایجاد می‌کند بین همه آن مطلوب‌هایی که در ذهن ساخته و پرداخته‌اید با آن واقعیتی که در عالم واقع وجود دارد. ما به واسطه اینکه چشم، تصویر را دیده و گوش، آن صوت را شنیده و ذهن یک پردازشی نسبت به زیبایی مسئله انجام داده است اصطلاحاً، به دلیل حجیم بودن فضای از مسئله‌ای که در ذهن ما شکل گرفته است بدون دریافت هیچ‌گونه ادله اثباتی، ذهن ما آن خبر را مورد پذیرش قرار می‌دهد. رسانه نسبت به اثبات توانایی‌های نداشته "فردی یا جریاناتی" که موافق آن هستند معمولاً از تکنیک آبشار داغ استفاده می‌کنند بنابراین مخاطب نمی‌تواند اثبات کند که در فلان فرد یا آن جریان این شایستگی وجود ندارد اما چون آن رسانه می‌گوید و به زیبایی هم می‌گوید و آبشار داغ را نشان ما می‌دهد آن دروغ را باور می‌کنیم بدون آن که افراد ناشایست هیچ قدمی برای اثبات توانمندی‌هایشان برداشته باشند. پس بنابراین اگر رسانه‌ای بخواهد از جریانات مورد نظر و یا افراد مورد وثوقش برای آینده حمایت بکنند، حتماً از تکنیک آبشار داغ استفاده می‌کنند. (مهدیزاده ۱۳۸۵)

منابع

۱. پاتر، ج. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. انتشارات سیمای شرق، تهران. 1391.

۲. پاتر. ج. بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، قم. 1391.

۳. پاتر. ج. تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصل‌نامه رسانه. 1385. سال هفدهم. شماره چهار. 67-86:

۴. سورین؛ و تانکارد. ج. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ دوم. انتشارات دانشگاه تهران. 1384.

۵. سپاسگر. م. رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای. فصل‌نامه پژوهش و سنجش. 1384. شماره 12: 118-136.

۶. طلوعی. ع. سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران. 1391.

۷. فاضلی. م. مصرف و سبک زندگی. انتشارات صبح صادق، چاپ اول، تهران. 1382.

۸. مهدوی کنی. س. مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. فصل‌نامه تحقیقات فرهنگ، شماره یک. 1386.

۹. قاسمی، طهمورث، سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصل‌نامه رسانه، ش، 68 زمستان 1385.

۱۰. مهدیزاده، سید محمد، یادداشت، رسانه، ش، 68 زمستان. 1385.