

## ■ تعریف سواد رسانه‌ای

### نوشتهٔ جیمز پاتر ترجمهٔ لیدا کاوسی

هری و آن هنگام صرف ناهار در دانشکده در حال بحث دربارهٔ رابطهٔ مابین خود هستند.

«هری، تو هیچ وقت به حرف من توجه نمی‌کنی!»

هری در پاسخ می‌گوید: «چطور می‌توانی چنین حرفی بزنی؟ ما تقریباً هر روز تمام روز را با هم هستیم و تو مدام در حال حرف زدن. من حرفهایت را می‌شنوم.»

«شاید بشنوی ولی حرفم را نمی‌فهمی.»

«می‌فهم. من دربارهٔ تو خیلی چیزها می‌دانم، اسم تمام خواهر و برادرهایت و دبیرستانی که می‌رفتی و رنگ مورد علاقه‌ات و...»

آن حرف هری را قطع می‌کند: «اینها واقعیتهایی هستند دربارهٔ من؛ خود من نیستند! به نظر نمی‌رسد که مرا بشناسی.»

«من معنی تک تک کلمات را می‌دانم. به لغتنامه نیاز ندارم»

«بیشتر معنی کلماتی را که به کار می‌برم می‌فهمی نه تعریفشان را!»

## تفاوت‌های اصلی

در زبان روزمره معمولاً از اصطلاحاتی مانند اطلاعات، توجه، دانستن و درک استفاده می‌کنیم. اما بعضی وقتها - شاید بیشتر اوقات - معنی اصطلاحی که به کار می‌بریم، «معنی همان اصطلاح برای کسی که همصحبت ماست فرق دارد. این موضوع باعث بروز مشکل در ارتباط می‌شود. برای پرهیز از این نوع مشکلات در مقاله حاضر باید این نکته را روشن کنم که از نظر من هر یک از اصطلاحات اصلی چه معنی‌ای دارد. مهم‌ترین این اصطلاحات سواد رسانه‌ای است. زیرا تعاریف زیادی برای این اصطلاح ارائه شده است، اما پیش از آن که سواد رسانه‌ای را تعریف کنیم باید چند اصطلاح مهم را توصیف کنیم که اجزای بنیادی تعریف من از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. بنابراین، مقاله حاضر را با تعریف چند اصطلاح مهم شروع می‌کنم که براساس پنج تفاوت سازماندهی شده‌اند. نخست بین «رسانه» و «رسانه جمعی» تفاوت قائل می‌شوم. دوم آن که بین «اطلاعات» و «دانش» فرق مهمی هست. سوم آن که در «معرض بودن» با «توجه کردن» فرق دارد. چهارم هم این که «ناخودآگاهی» و «آگاهی» با هم تفاوت دارند. نکته پنجم هم این است که بین «جورکردن معنی» و «معناسازی» تفاوت وجود دارد.

## رسانه و رسانه جمعی

رسانه‌ها ابزارهایی تکنولوژیکی برای انتشار پیام هستند. معمولاً هم به رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها، کتب، مجلات) یا الکترونیکی (رادیو، سی‌دی‌ها، فیلم، تلویزیون، اینترنت) تقسیم می‌شوند.

دو نوع رسانه وجود دارد: جمعی و غیر جمعی. این تفاوت ربط چندانی به تعداد مخاطبان ندارد - گرچه اغلب مردم جمع را به این شیوه تعریف می‌کنند. علاوه بر این، با نوع تجربه مخاطبان در هنگام دریافت پیام هم ربطی ندارد، اگرچه از مدتها پیش این ملاک اصلی برای تعریف مخاطبان جمعی بوده است. در مقابل، جمع با انگیزه‌های فرستنده مرتبط است. رسانه‌ای رسانه جمعی است که قصد اصلی فرستنده‌اش عادت دادن مخاطبان به روشی ثابت برای عرضه محتوا باشد. یعنی رسانه‌های جمعی چندان تمایل ندارند که مردم را به قرار گرفتن در معرض پیام‌هایشان ترغیب کنند بلکه بیشتر مایلند آنها را در موقعیتی قرار دهند که به طور معمول در معرض پیام‌ها باشند.

رسانه‌های غیر جمعی نیز از کانالهای مشابه رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. برای مثال، اگر به تماشای یکی از برنامه‌های تلویزیون مشغول باشید، در معرض رسانه جمعی قرار دارید؛ اگر نوار ویدئویی جشن تولد خود را با همان تلویزیون تماشا کنید، در معرض رسانه‌ای غیر جمعی قرار دارید. اگر ایمیل دوستتان را بخوانید رسانه غیر جمعی است؛

رسانه‌های جمعی با آسان کردن درک پیام‌هایشان برای مخاطبان (و از این رو، پایین نگه داشتن هزینه ذهنی) و در عین حال، با بازده بالایی که عرضه می‌کنند (و به این ترتیب ارزش مخاطب را افزایش می‌دهند) آنها را شرطی می‌کنند. وقتی هزینه‌اندک و ارزش زیاد باشد، مخاطبان قرار گرفتن در معرض رسانه را استفاده‌کارآمد از زمان تلقی می‌کنند و این تلقی باعث می‌شود که افراد بخواهند همچنان در معرض رسانه قرار گیرند. وقتی مخاطبان برای آن که در معرض رسانه قرار گیرند دائماً به آن رجوع کنند، رسانه مخاطبانی وفادار را شرطی کرده است که می‌تواند آنها را به تبلیغ‌کنندگان اجاره دهد.

رسانه‌های جمعی ابزارهایی را به وجود می‌آورند تا پیام خود را از طریق رسانه به مخاطبان مورد نظرشان منتقل کنند. برای مثال، روزنامه رسانه است؛ نیویورک تایمز و وال استریت جورنال ابزارند؛ فرندز، ایونینگ نیوز و سوپرانوز ابزارند. همه اینها ابزارهایی موفق هستند زیرا هر کدام آنها به طور معمول به گروه خاصی از مخاطبان دسترسی دارند و مخاطبان خود را چنان شرطی کرده‌اند که همواره در صدد آنند که خود را در معرض پیام‌های ارسالی آن ابزارها قرار دهند.

## اطلاعات و دانش

در زبان روزمره، اصطلاحات اطلاعات و دانش اغلب به صورت مترادف به کار می‌روند اما در این مقاله معانی بسیار متفاوتی دارند. اطلاعات تدریجی و گذراست، در حالی که دانش دارای ساختار، سازماندهی و اهمیتی پایدارتر است. اطلاعات در پیام مستقر است، در حالی که دانش در ذهن مشخص است. اطلاعات چیزی برای تفسیر کردن در اختیار شخص می‌گذارد، در حالی که دانش بازتاب‌دهنده چیزی است که شخص قبلاً تفسیر کرده است.

اطلاعات از واقعیتها تشکیل می‌شود. واقعیتها خود دانش نیستند، همان طور که توده الوارخانه نیست. دانش برای ایجاد متن، و متعاقب آن برای عرضه معنای ساختار نیاز دارد. پیامها را ماده خام تصور کنید و مهارتها را ابزارهایی در نظر بگیرید که برای کار کردن بر مواد خام مورد استفاده

قرار می‌گیرند. آن «کار» برای رسیدن به هدفی است که عبارت است از بیرون کشیدن اطلاعات از پیامها و تبدیل آن اطلاعات به دانش؛ یعنی بازسازی اطلاعات به نحوی که به ساختار دانش ما کمک کند. ویژگی سواد بالای رسانه‌ای توانایی تبدیل اطلاعات به دانش و خوگرفتن به آن است. با آن‌که موضوع بحث من تشخیص اطلاعات و دانش از یکدیگر نیست، لازم است چند اصطلاح مرتبط با ایده‌ی اطلاعات را توصیف کنم: پیام، اطلاعات و واقعیت بنیاد، و اطلاعات اجتماعی. پیام وسیله‌ای است که اطلاعات را به ما می‌رساند. اطلاعات محتوای آن پیام است. پیامها را می‌توان از طریق رسانه‌های مختلف – تلویزیون، رادیو، سی‌دی، بازیهای ویدئویی، کتاب، مجله، وب‌سایت، گفت‌وگو، سخنرانی، کنسرت، علائم راهنمایی، برچسب‌کالاهایی که می‌خریم، و غیره – ارسال کرد. می‌توانند بزرگ باشند (کل یک فیلم سینمایی هالیوودی) یا کوچک (سخنی از یکی از شخصیت‌های یک فیلم).

پیامها از دو نوع اطلاعات تشکیل می‌شوند: واقعی و اجتماعی. واقعیت چیزی خام، پردازش نشده، و عاری از متنیت است. برای مثال، وقتی اخبار را تماشا می‌کنید و چیزی درباره‌ی تروریسم می‌شنوید، آن پیامها از واقعیتها تشکیل شده‌اند. مثل: مرکز تجارت جهانی در نیویورک در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ ویران شد.

در آن روز ایالات متحده علیه تروریسم اعلام جنگ کرد. شخص مزنون به برنامه‌ریزی برای حمله به مرکز تجارت جهانی، اسامه بن لادن بود. این جملات واقعیت‌اند. واقعیات عبارتند از تکه‌هایی مجزا از اطلاعات – اطلاعاتی چون اسامی (افراد، مکانها، شخصیتها و غیره)، تعاریف اصطلاحات، فرمولها، فهرستها و امثال آن.

اطلاعات اجتماعی از باورهای پذیرفته شده‌ای تشکیل شده‌اند که اولیای امور نمی‌توانند آنها را همانند اطلاعات و واقعیت بنیاد اثبات کنند. این بدان معنی نیست که اطلاعات اجتماعی برای مردم کم‌ارزش‌تر است یا کم‌تر واقعی است. اطلاعات اجتماعی از تکنیک‌هایی تشکیل شده است که افراد با مشاهده‌ی تعاملات اجتماعی، آنها را می‌آموزند. مثالهای اطلاعات اجتماعی عبارتند از قواعد مربوط به شیوه‌ی لباس پوشیدن، حرف زدن و رفتارهایی که جذاب، آراسته، ورزشکارانه، امروزی و غیره تلقی می‌شوند.

رسانه‌های جمعی سه نوع پیام عرضه می‌کنند: اخبار، سرگرمیها و تبلیغات اساساً هدف اصلی تولید و توزیع تمام پیامها، ایجاد مخاطب برای کسب درآمد است. برای

رسانه‌های جمعی سه نوع پیام مذکور از نظر اهداف فرعی تفاوت دارند. هدف رسانه‌های جمعی از ارسال پیامهای خبری، ایجاد این احساس در مخاطبان است که آگاه شده‌اند. هدف رسانه‌های جمعی از ارسال پیامهای سرگرمی، ایجاد این احساس در مخاطبان است که دارند احساسی مطبوع، به ویژه خنده، جذابیت شخصیت، یا ترس تخیلی را تجربه می‌کنند. هدف رسانه‌های جمعی از ارسال پیامهای تبلیغی ایجاد این احساس در دست‌اندرکاران شرکتهای تبلیغ‌کننده است که پیامهای تبلیغی مذکور مخاطبان را از نظر شناخت، طرز برخوردها و / یا رفتار دچار تغییر می‌کند.

با گذشت زمان، رسانه‌های جمعی دو یا چند هدف فرعی خود را با هم ترکیب کرده‌اند تا به هدف اصلی‌شان به شیوه‌ای بهتر دست یابند. نتیجه این عمل دشوارتر شدن درک ماهیت پیامها برای مخاطبان است. برای مثال، پیامهایی وجود دارند که به آنها «درام مستند» می‌گویند. این پیامها مبتنی بر رویدادهای واقعی‌اند که در زندگی واقعی رخ می‌دهند اما برای افزایش ارزش سرگرم‌کننده‌شان به صورت داستانی درآمده‌اند. بنابراین، مخاطبان چنین احساس می‌کنند که از پیامی واحد، ارزش بیشتری دریافت می‌کنند. یعنی دریافت اطلاعات درباره زندگی واقعی به علاوه سرگرمی. علاوه بر این، پیامهایی وجود دارند که تبلیغات اطلاع‌رسان خوانده می‌شوند و از قالب برنامه خبری یا گفت‌وگوهای اطلاع‌رسان استفاده می‌کنند اما برای پخش‌شان همانند پیامهای تبلیغاتی پول پرداخت می‌شود. بنابراین، مخاطبان احساس می‌کنند که اطلاعاتی ارزشمند و عینی دریافت می‌کنند که راهی آسان و مؤثر برای حل مشکل آنها فراهم می‌آورد.

به علاوه، پیامها انواع مختلف دارند. برای مثال پیامهای سرگرمی تلویزیونی شامل پیامهای کمدی، درام، ورزشی، خبری / اطلاعاتی، کارتونی و موسیقایی است. هریک از اینها انواع فرعی نیز دارند. مثلاً نوع درام شامل درام جنایی، درام اکشن / حادثه‌ای، درام خانوادگی و درامهای دنباله‌دار است.

### در معرض بودن و توجه

در زبان روزمره، «در معرض بودن» اصطلاحی است که اغلب به صورت مترادف با اصطلاح «توجه» به کار می‌رود، اما در حوزه سواد رسانه‌ای، باید میان این دو اصطلاح تفاوت مهمی قائل شد. در معرض بودن دلالت دارد بر نزدیکی فیزیکی به پیام رسانه، چنان که فرد در تماس با آن پیام باشد. «توجه» عبارت است از اطلاع خودآگاهانه از پیام مذکور. بنابراین، «توجه» در

زیرمجموعه‌ایده «در معرض بودن» قرار می‌گیرد؛ یعنی شخص بدون آن که در معرض پیام قرار گیرد نمی‌تواند حواس خود را برآن متمرکز کند. با این حال، «در معرض بودن» گسترده‌تر از «توجه» است زیرا افراد می‌توانند در معرض پیامی باشند بدون آن که به آن توجه کنند. برای مثال، بعضی دانشجویان دوست دارند در حالی که رادیو روشن است درس بخوانند. توجه آنها به کتابها و یادداشتهایشان معطوف است. صداهایی که از رادیو می‌آیند، دانشجو را در معرض خود قرار می‌دهند اما دانشجو به آن صداها توجه ندارد. سپس موسیقی مورد علاقه وی از رادیو پخش می‌شود. این باعث می‌شود که دانشجو به موسیقی توجه کند و شروع کند به همخوانی با موسیقی. وقتی موسیقی تمام می‌شود، دانشجو دوباره به پردازش خودکار باز می‌گردد و به تبلیغات و سایر موسیقی‌هایی که از رادیو پخش می‌شود توجه نمی‌کند.

### ناخودآگاهی و آگاهی

این تفاوت به میزان آگاهی در پردازش اطلاعات دلالت دارد. ناخودآگاهی به فعالیت‌شناختی‌ای اشاره دارد که خارج از حوزه آگاهی رخ می‌دهد؛ یعنی خارج از کنترل تفکر است (Fiske & Taylor, 1991, p.283). ناخودآگاهی وضعیتی است که فرد در آن به ویژه هوشیار، متفکر یا خلاق نباشد. در این وضعیت، با آن که فرد بیدار است (نه این که مانند وضعیت خفته یا در کما آگاه باشد) فعلاً نه فکر نمی‌کند و تصمیم نمی‌گیرد؛ در عوض، ذهن فرد در وضعیت هدایت خودکار است و کارهای روزمره و متبنی بر عادت را با تلاش ذهنی اندکی انجام می‌دهد. معمولاً پردازش خودکار بدون توجه، بدون دخالت اطلاع آگاهانه و بدون تداخل با سایر فعالیت‌های ذهنی انجام می‌شود (Posner & Snyder, 1975).

از نظر اغلب افراد، رانندگی فعالیت خودکار است. با این همه، وقتی تازه رانندگی را می‌آموزیم ممکن است برایمان تجربه شناختی توان فرسایی باشد. اما بعد از تمرین فراوان در هنگام راندن اتومبیل، در مورد تمام حرکات دست، روشن کردن اتومبیل و به راه‌انداختن نیازی به تفکر آگاهانه نداریم. ما درباره هیچ‌کدام از اطلاعات بصری‌ای که ذهنمان پردازش‌شان می‌کند و راهنمای ما برای رانندگی ایمن و رسیدن بدون اشتباه به مقصد است به‌طور آگاهانه فکر نمی‌کنیم. کسانی که هر روز با اتومبیل خود به سرکار می‌روند، به ندرت پیش می‌آید که جزئیات صدها تصمیمی را که طی رفت و آمدشان می‌گیرند به یاد بسپارند. وقتی کاری روزمره را به خوبی بلدیم دیگر به جزئیات

آن توجه نمی‌کنیم؛ کارهای مبتنی بر رمزگذاری فراوانی را انجام می‌دهیم بدون آن که برای خود آگاه عمدی، ارادی و فعال خود چندان زحمتی ایجاد کنیم.

وضعیت ناخودآگاهی نقطه مقابل وضعیت آگاهی است. در وضعیت ناخودآگاهی هدایتگر خودکار را به کار می‌اندازیم؛ یعنی ذهن ما به طور خودکار از جریان عادی و از پیش تعیین شده‌ای تبعیت می‌کند. در مقابل، آگاهی وضعیتی است که در آن از آن چه انجام می‌دهیم آگاهیم، بر انتخابهایمان نظارت داریم، و دربارهٔ تصمیمهایمان فکر می‌کنیم.

گاهی وقتها هم به کاری متمرکز می‌شویم و در عین حال به طور خودکار تمام محرکهای اطرافمان را فیلتر می‌کنیم. وقتی چنین اتفاقی می‌افتد، معمولاً پیامهای رسانه‌ای پس‌زمینه‌ای اند که فیلتر می‌شوند. مثلاً، وقتی دانشجویان در حال مطالعه‌اند اغلب تلویزیون، رادیو یا استریو در پس زمینه روشن است. با آن که ممکن است این پیامهای پس‌زمینه‌ای باعث حواس‌پرتی شوند، اغلب چنین اتفاقی نمی‌افتد زیرا دانشجو آنها را به طور خودکار فیلتر می‌کند. پول، کولستراون در وورت (۲۰۰۳) در تحقیقی که روی دانش‌آموزان دبیرستانی انجام دادند، دریافتند که معمولاً مطالعه تحت تأثیر رسانه‌های پس‌زمینه‌ای قرار نمی‌گیرد؛ یعنی روشن بودن تلویزیون یا پخش موسیقی در پس‌زمینه نه بر میزان زمان صرف شده برای انجام دادن تکالیف اثر داشته، نه بر کیفیت عملکرد دانش‌آموزان. با این حال، وقتی پیامهای پس‌زمینه‌ای به پیام پیش‌زمینه‌ای بدل می‌شوند، مثلاً هنگام تماشای سریالهای عامه‌پسند، در مطالعه خلل وارد می‌شود و عملکرد دانش‌آموزان لطمه می‌بیند. این نکته گواه پردازش خودکاری است که هنگام قرارگرفتن شدید در معرض رسانه رخ می‌دهد.

استفاده از رسانه‌ها برای ایجاد سروصدای پس‌زمینه‌ای کاری غیرمعمول نیست. تقریباً در نیمی (۴۶٪) از مواردی که مردم در خانه خود تلویزیون تماشا می‌کنند، در عین حال کار دیگری هم انجام می‌دهند که ربطی به تماشای تلویزیون ندارد. بچه‌ها حرف می‌زنند، بازی می‌کنند و غذای خورند و بزرگ‌ترها مطالعه می‌کنند و کارهای خانه را انجام می‌دهند (Schmitt, Woolf, & Anderson).

### جور کردن معنی و معناسازی

در عرصهٔ سواد رسانه‌ای تمایز میان جورکردن معنی و معناسازی تمایزی مهم است. در

جورکردن معنی، چنین فرض می‌شود که معنی در خارج از موجودیت صاحب قدرت – مثلاً یک معلم، یک متخصص، یک فرهنگ‌واژگان، یک متن درسی یا امثال آنها- قرار دارد. کار شخص این است که آن معانی را بیابد و به خاطر بسپارد. والدین و مؤسسات آموزشی مسئول اصلی گردآوری اطلاعات موثق و انتقال آن به نسل آینده هستند. رسانه‌ها نیز از منابع اصلی اطلاعات اند و از نظر بسیاری از مردم منبعی موثق تلقی می‌شوند، بنابراین مردم معانی‌ای را که رسانه‌ها عرضه می‌کنند می‌پذیرند.

جورکردن معنی اساساً کاری است که به محض کسب بعضی از مهارت‌های بنیادی می‌توان آن را به خوبی به‌طور خودکار انجام داد. در مقابل، معناسازی کاری به مراتب دشوارتر است. معناسازی فرایندی است که طی آن باید روی پیام‌هایی که فیلترشان می‌کنیم کارهایی انجام دهیم و برای خود معنایی بیافرینیم. کاری که با پیام‌ها می‌کنیم مستلزم مهارت در تحلیل و ارزیابی است تا پیام‌ها آگاهانه بررسی شوند. سپس وقتی اطلاعات بررسی شدند، باید از مهارت‌های دیگری چون استقراء، استنتاج، دسته‌بندی و تلفیق استفاده کنیم و اطلاعات تازه را به ساختار دانش موجودمان بیفزاییم تا معنی موردنظرمان ساخته شود.

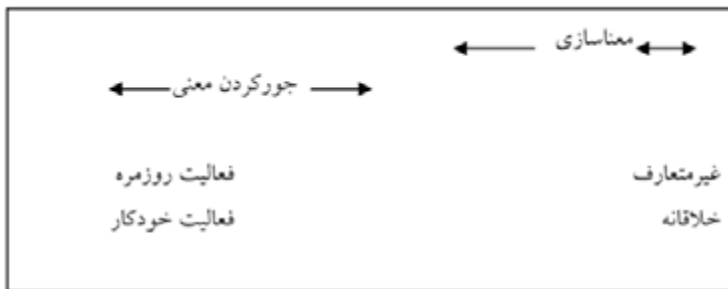
از هر پیام رسانه‌ای می‌توان معانی بسیار گرفت؛ علاوه بر این، راه‌های بسیاری برای ایجاد آن معانی وجود دارد. بنابراین، برای انجام دادن این کار آموختن مجموعه‌ای از قواعد کافی نیست؛ در عوض، اهداف اطلاعاتی خودمان باید راهنمایمان باشند و باید برای ایجاد خلاقانه‌ی راهی برای رسیدن به هدف، مهارت‌های پیشرفته‌ای را به کار بندیم.

دو فرایند جورکردن معنی و معناسازی فرایندهایی جدا از هم نیستند، بلکه بسیار درهم تنیده‌اند. برای معناسازی نخست باید نمادها را بشناسیم و حس‌هایی را که نمادهای مذکور در پیام‌ها معرف آنهاست درک کنیم. بنابراین، فرایند جورکردن فرایندی بنیادی‌تر است زیرا محصول آن به فرایند معناسازی انتقال می‌یابد.

برای درک اهمیت این تمایز در سواد رسانه‌ای باید به این نکته پردازیم که افراد کار پردازش اطلاعات را چگونه تلقی می‌کنند. نمودار ۱ نشان می‌دهد که هر دو فرایند مذکور فرایندهایی پیوسته‌اند و طرح هر یک را در پیوستار بزرگ‌تری که مرکب از طرز تلقی افراد درباره‌ی این کار است می‌توان ترسیم کرد. در سمت چپ کارهایی قرار دارند که کاملاً روزمره‌اند؛ یعنی کارهایی آشناست و می‌توان با تلاش اندک و دقت زیاد انجامشان داد. نمونه‌ی آنها، خواندن جملات ساده و قدرت



تشخیص واژه‌ها و معنای منسوب به آنهاست. در سمت راست کارهایی قرار دارند که غیرمتعارفند؛ یعنی هرگز قبلاً با آنها برخوردار نکرده‌ایم و غیرمعمول هستند. قاعده استاندارد برای یادگیری چگونگی انجام این کارها وجود ندارد. باید آنها را به شیوه‌ای خلاقانه حل کرد. در میانه پیوستار، دو فرایند جورکردن معنی و معنا سازی با هم تداخل می‌یابند. افراد در بعضی از انواع پردازش اطلاعات از روال عادی و خودکاری تبعیت می‌کنند که معنی را با پیام جور می‌سازد اما این کارها فرصتهایی را نیز برای به کار بردن مهارتها و ایجاد معنی موردنظر خود فراهم می‌کنند. برای مثال، هنگام تماشای یک برنامه خبری تلویزیونی، بسیاری به سادگی اطلاعات را به همان صورت که عرضه شده می‌پذیرند؛ آنها عادت می‌کنند به دیدن انواع مشابه ماجراهایی که به شیوه‌ای واحد روایت شده‌اند و منابع اطلاعاتی شان مشابه است و در آنها از گرافیک مشابه استفاده شده است. این عادت چنان است که ماجراها را با همان قابلیت جورکردن معنی که در وجود خودشان است پردازش می‌کنند. باین حال، ممکن است افراد و دیگر ماجراها را به صورتی فعالانه تحلیل کنند، چنان که اطلاعات عرضه نشده را نیز دریابند، ارزیابی کنند که کدام یک از واقعیتهای عرضه شده صحیح نیست، اطلاعات جدید را براساس آن چه از قبل در ساختارهای دانش فعلی شان وجود دارد دسته‌بندی کنند، و نظر تازه‌ای را درباره موضوع مورد بحث شکل دهند. بنابراین، می‌توان به پیامی واحد در برنامه‌ای خبری، هم به مثابه موردی از جورکردن معنی پرداخت و هم به منزله موردی که معنا سازی در آن صورت می‌گیرد. این فرصتی مهم برای افزایش سواد رسانه‌ای است. هر چه بیشتر بخواهید باین کار به مثابه کار معنا سازی مواجه شوید، بیشتر به فکرکردن درباره پیام نیاز خواهید داشت، بیشتر به استفاده از مهارتها احتیاج پیدا خواهید کرد، بیشتر بر فرایند کنترل خواهید داشت، و بنابراین بیشتر احتمال دارد که به معنای شخصی و خلاقانه برای پیام دست یابید.



توجه داشته باشید که کار جور کردن معنی صرفاً نقطه‌ای بر پیوستار فعالیت‌های روزمره – فعالیت‌های غیرمتعارف نیست؛ جور کردن معنی خود پیوستاری از دشواریهاست. با آن که می‌توان با بعضی از دشواریها به شیوه‌ای نسبتاً خودکار مواجه شد. بعضی دیگر به تلاش بیشتری نیاز دارند. جور کردن معنی هنگامی دشوارتر است که هنوز نماد به خوبی آموخته نشده باشد یا مبهم باشد. به علاوه، هر نماد ممکن است بیشتر از یک معنی داشته باشد، بنابراین، کار شخص بیشتر می‌شود و -ورای شناسایی نماد و ایجاد پیوند میان نماد و تعریفش – باید یکی از تعاریف را که با توجه به متن مناسب‌تر است انتخاب کند. به علاوه، توجه داشته باشید که کار معناسازی بخشی از پیوستار فعالیت‌های روزمره – غیرمتعارف را تشکیل می‌دهد. بعضی از معناسازیها بیشتر از بعضی دیگر مستلزم تلاش و خلاقیت هستند.

سرانجام، توجه کنید که بین دو فرایند مذکور تداخل وجود دارد. فعالیت‌های پردازش اطلاعات بسیاری وجود دارند که مردم آنها را جور کردن معنی تلقی می‌کنند و وقتی عاقلانه‌تر آن است بکشند تا آن کار را معناسازی تلقی کنند، سعی می‌کنند ربطی خودکار میان یک پیام و تعریف آن بیابند. پیش گرفتن این راه ساده باعث می‌شود که سطوح سواد رسانه‌ای افراد پایین باقی بماند. زمانهایی هست که نباید معانی عرضه شده از رسانه‌ها را بپذیریم، حتی اگر این کار ساده‌تر و کارآمدتر باشد. در عوض، باید تلاش بیشتری کنیم و معانی خود را بسازیم.

### تعریف سواد رسانه‌ای

در اذهان بسیاری از افراد واژه «سواد» با رسانه‌های چاپی بیشترین ارتباط را دارد، چنان که معادل توانایی خواندن است (Scribener & Cole 1981; Sinatra, 1986).

بسیاری وقتی صحبت از رسانه‌های دیگری همچون فیلم و تلویزیون است این اصطلاح را به سواد بصری نیز بسط می‌دهند (Gooduin & Whannd, 1990; Messaris, 1994).

نویسندگان دیگری نیز از اصطلاح سواد کامپیوتری استفاده کرده‌اند (Adams & Hamm, 1989).

«سوادخواندن»، «سوادبصری» و «سواد کامپیوتری» معادل «سواد رسانه‌ای» نیستند؛ در مقابل، صرفاً اجزای سازنده آنند. «سواد رسانه‌ای» شامل تمام این تواناییهای ویژه و نیز چیزهای دیگر است. اگر خواندن بلد نباشیم، از رسانه‌های چاپی چیز زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر در درک

آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از تلویزیون یا فیلم چیز زیادی بفهمیم. و اگر نتوانیم از کامپیوتر استفاده کنیم، از آن چه به مرور زمان در مهم‌ترین رسانه رخ می‌دهد بی‌خبر می‌مانیم.

سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است. چیزی است عمومی‌تر. تعریف سواد رسانه‌ای چنین است:

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیامهایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیامها آگاهیم و به‌طور خودآگاهانه با آنها در تعاملیم.

چشم‌انداز چیست؟ اجازه بدهید این نکته را با کمک یک تشبیه به تصویر بکشیم. برای مثال فرض کنید که می‌خواهید درباره زمین چیزهایی یاد بگیرید. می‌توانید برجی ۱۰۰ پایی بسازید، از آن بالا بروید و برای مطالعه زمین از آن به منزله چشم‌اندازتان استفاده کنید. این برج به شما چشم‌اندازی می‌دهد که درختان هیچ مانعی بر سرراهش ایجاد نمی‌کنند و شاید بتوانید تا چند مایل از جهت‌های مختلف را مشاهده کنید. اگر برج شما در جنگل باشد، به این نتیجه می‌رسید که زمین پوشیده از درخت است. اما اگر برج شما در حومه شهر قرار داشته باشد نتیجه می‌گیرید که زمین پوشیده از خانه، خیابان و مرکز خرید است. اگر برجتان در استادیوم سوپر دام نیواورلئان قرار داشته باشد، نتیجه‌ای کاملاً متفاوت می‌گیرید. هریک از این چشم‌اندازها، مجموعه‌ای بسیار متفاوت از برداشتها برایتان ایجاد می‌کند. هیچ‌کدام از این چشم‌اندازها بهتر از دیگری نیست. راه شناخت زمین ساخت تعداد زیادی از این برجهاست تا چشم‌اندازهای بسیاری در اختیار داشته باشید و درک خود را از ماهیت زمین وسعت ببخشید. نیازی نیست که همه این برجها ۱۰۰ پا ارتفاع داشته باشند. بعضیها باید خیلی کم ارتفاع باشند تا بتوانید بفهمید که لابه‌لای علفهای زمین چمن چه رخ می‌دهد. بعضی دیگر باید صدها مایل ارتفاع داشته باشند تا بتوانید بگویید که زمین یک کره است و آرایه‌های آب و هوایی عظیمی دائماً در اطراف این کره در تلاطم هستند.

سواد رسانه‌ای مفهومی چندبُعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد. بنابراین، باید از چشم‌اندازهای مختلفی مشاهده کنیم تا همه آن‌چه را که باید عرضه کند به خوبی بشناسیم.

### ویژگی‌های اصلی

برای روشن‌تر کردن ایده سواد رسانه‌ای، باید دو ویژگی آن را که مهم‌ترین ویژگی‌هایش هستند تشریح کنم.

#### سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، نه یک مقوله

سواد رسانه‌ای یک مقوله – مثل یک جعبه – نیست که یا باید در آن گنجید یا ننگنید. برای مثال، شما یا فارغ‌التحصیل دبیرستان هستید یا نیستید؛ یا شهروند آمریکا هستید یا نیستید. در مقابل، سواد رسانه‌ای یک پیوستار تلقی می‌شود. مانند دماسنج – که دارای درجات است. همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را اشغال می‌کنیم. هیچ نقطه‌ای برای پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد. همیشه جا برای پیشرفت هست. روی این پیوستار، جای افراد براساس تعداد کل چشم‌اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود. قدرت چشم‌انداز هر کس مبتنی است بر تعداد و کیفیت ساختارهای دانش وی، و کیفیت ساختارهای دانش مبتنی است بر مهارت‌ها و تجارب شخص. از آنجا که مهارت‌ها و تجارب افراد بسیار متفاوت است، تعداد و کیفیت ساختارهای دانش آنان نیز بسیار متفاوت است. بنابراین، تفاوت‌های زیادی در میزان سواد رسانه‌ای مردم وجود دارد.

کسانی که در سطوح پایین سواد رسانه‌ای اند چشم‌اندازهای ضعیف و محدودی به رسانه‌ها دارند، ساختار دانش آنها کوچک‌تر، سطحی‌تر و بی‌نظم‌تر است و چشم‌اندازی کافی برای استفاده در تفسیر معنای پیام رسانه‌ای فراهم نمی‌کند. به علاوه، این افراد بر طبق عادت به استفاده از مهارت‌های خود که رشد نیافته باقی مانده‌اند تمایلی ندارند و بنابراین، استفاده موفقیت‌آمیز از آنها دشوارتر است.

### سواد رسانه‌ای چند بُعدی است

وقتی به اطلاعات فکر می‌کنیم، معمولاً به مجموعه‌ای از واقعیتها می‌اندیشیم که مثلاً در کتابی درسی، روزنامه یا مقاله‌ای در یک مجله ذکر شده‌اند، سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که اطلاعات به دست آوریم. البته نه فقط در بُعد شناختی، دانش خود را بنا نهیم بلکه اطلاعات دارای ابعاد احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی را نیز مورد توجه قرار دهیم. هریک از این چهار بُعد بر حوزه‌های درک متفاوتی متمرکزند. حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد. تاریخها، اسامی، تعاریف و امثال آن. اطلاعات شناختی را اطلاعاتی تلقی کنید که در مغز مستقر است.

حوزه احساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات است؛ احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی، و ناامیدی. اطلاعات احساسی را اطلاعاتی تلقی کنید که در قلب مستقرند. احساس نسبت به دورانهای خوب زندگی، لحظات ترس، موارد ناراحتی. بعضی از افراد وقتی در معرض رسانه هستند چندان نمی‌توانند احساسات را تجربه کنند، درحالی که بعضی دیگر نسبت به اشاراتی که احساسات مختلف را در آنان ایجاد می‌کند، حساسند. برای مثال، همه ما توان درک خشم، ترس، لذت، نفرت و سایر احساسات را داریم. تهیه‌کننده‌ها از نمادهایی که شناسایی شان راحت است برای برانگیختن این احساسات استفاده می‌کنند. به همین دلیل درک و فهم آنها نیاز به درجات بالای سواد ندارد. اما بعضی از ما در درک احساسات ظریف‌تری همچون تردید، سردرگمی، نگرانی و امثال آن توانا تریم.

ساختن پیامهایی درباره این احساسات مستلزم مهارت بیشتر نویسندگان، کارگردانان و بازیگران در زمینه تولید است. درک دقیق این احساسات ظریف مستلزم سواد رسانه‌ای بیشتر مخاطبان است.

حوزه زیبایی شناسی حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره نویسندگان، فیلم‌برداران، بازیگران، رقصندگان، طراحان رقص، آواز خوانان، نوازندگان، آهنگسازان، کارگردانان و دیگر هنرمندان فراهم می‌کند. علاوه براین، در قضاوت درباره سایر محصولات حرفه‌ای خلاقانه، مانند تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضبط صدا، صفحه‌بندی و غیره یاری مان می‌دهد. برای بعضی از متخصصان این مهارت در نقد بسیار حائز اهمیت است (Messaris, 1994; Silverblatt, 1995, Wulff, 1997). برای مثال، مسارین

(۱۹۹۴) معتقد است که تماشاگرانی که سوادبصری دارند حتماً از دخل و تصرفات هنرمندان و بصری آگاهی می‌یابند. منظور او از این جمله آگاهی درباره فرایندهایی است که طی آن معنا از طریق رسانه بصری ایجاد می‌شود. آن چه از تماشاگران فرهیخته انتظار می‌رود، داشتن حدی از آگاهی درباره نقش خودشان در تفسیر اثر است. این نکته شامل توانایی در شناسایی ترفندها (ی) به‌کاررفته در حرکات صحنه‌ای و تدوین) و تشخیص حضور مؤلف (سبک تهیه‌کننده/کارگردان) است.

اطلاعات زیبایی‌شناختی را اطلاعاتی تلقی کنید که در چشمها و گوشه‌هایمان قرار دارند. بعضی از ما گوش خوبی برای شنیدن گفت‌وگوها یا آثار موسیقایی داریم. بعضی از ما چشمان خوبی برای دیدن نورپردازی، ترکیب فیلمبرداری یا حرکت داریم هرچه اطلاعاتمان در حوزه زیبایی‌شناسی بیشتر باشد، بهتر می‌توانیم میان بازیگر بزرگ و بازیگر بسیار خوب، بین ترانه‌ای بزرگ که جاودانه خواهد شد و ترانه‌ی فعلاً محبوبی که دوران کوتاهی مطرح خواهد ماند، بین فیلم خوب یک کارگردان و بهترین اثرش، بین اثر هنری و آثار تصنعی تمایز قائل شویم.

عرضه اخلاقی شامل اطلاعاتی درباره ارزشهاست. اطلاعات اخلاقی را اطلاعاتی تلقی کنید که در ضمیر و روحتان مستقر است. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت راجع به درست و غلط برایمان فراهم می‌کند. وقتی شخصیت‌های یک داستان را در حال تصمیم‌گیری ملاحظه می‌کنیم، براساس بُعد اخلاقی یعنی خوبی یا بدی شخصیت‌های مذکور، در موردشان قضاوت می‌کنیم. هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر و پالوده‌تر باشد، ارزشهای نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان درباره آن ارزشها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد. برای درک کامل مضامین اخلاقی، شخص باید سواد رسانه‌ای بسیار بالایی داشته باشد. شما باید قادر به اندیشیدن در مورد شخصیت گذشته افراد باشید تا بتوانید معنا سازی خود را در سطح کلی روایی متمرکز سازید. شما قادرید شخصیت‌ها را از کنش‌هایشان جدا کنید. ممکن است شخصیت خاصی را دوست نداشته باشید، اما کنش‌هایش را به دلیل تناسب داشتن با ارزش‌هایتان (یا تقویت آنها) دوست داشته باشید. شما مشاهده‌تان را فقط بر دیدگاه شخصیت متمرکز نمی‌کنید بلکه سعی می‌کنید شخصیت‌های متعدد را درک کنید، بنابراین می‌توانید به‌طور غیرمستقیم پیام‌های کنش‌های آنان را طی فرایند روایت تجربه کنید.

ساختارهای قدرتمند دانش حاوی اطلاعاتی از هر چهار حوزه مذکور است. اگر یک نوع

اطلاعات موجود نباشد، ساختار دانش ضعیف می‌شود. برای مثال، شاید هنگام تماشای یک فیلم بسیار تحلیل‌گر باشید و درباره تاریخچه ژانر آن دیدگاه کارگردان و مضمون اصلی آن واقعیتهای بسیاری را نقل کنید. اما اگر نتوانید واکنشی احساسی به وجود آورید، صرفاً کاری خشک و آکادمیک انجام داده‌اید.

وقتی از ساختارهای دانش قدرتمندی برخوردار باشید که شامل اطلاعاتی از هر چهار حوزه فوق است، می‌توانید نقاط تمرکز نارسایی را از خود به پیامهای رسانه‌ای منتقل کنید. برای مثال، با داشتن ساختارهای قدرتمند دانش ممکن است متوجه شوید که از فیلمی که احساسات شما را دستکاری می‌کند بدتان می‌آید اما در واقع ذوق هنری کارگردان را می‌ستایید. یا شاید موضع‌گیری اخلاقی کتابی را بسیار تحسین کنید اما احساس کنید که نویسنده آن نویسنده خوبی نیست زیرا نتوانست احساس عمیقی در وجودتان برانگیزد. حال اگر ساختارهای دانش شما ضعیف باشد، احتمال تشخیص نارساییهای پیام کمتر می‌شود زیرا این نارساییها بر وجودتان غلبه می‌یابند.

### هدف سواد رسانه‌ای

هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. وقتی از اصطلاح «برنامه‌سازی» به این مفهوم استفاده می‌کنم، منظورم برنامه‌های تلویزیونی یا پیامهای رسانه‌ای نیست. تک تک افراد به خودی خود تأثیر زیادی بر تغییر روش رسانه‌های جمعی در ساخت پیامهایشان ندارند. تک تک افراد هرگز نمی‌توانند بر آن چه به علوم عرضه می‌شود کنترل زیادی داشته باشند، اما می‌توانند اعمال کنترل بر روش برنامه‌ریزی ذهن خود را بیاموزند. بنابراین، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند. وقتی می‌گویم که هدف سواد رسانه‌ای کمک به افراد برای کنترل برنامه‌سازی رسانه‌ای است، منظورم این است.

اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص این است که افراد دریابند چگونه رسانه‌ها آنان را برنامه‌ریزی می‌کنند. برنامه‌سازی رسانه‌ای دائماً در قالب چرخه‌ای دو مرحله‌ای که مدام تکرار می‌شود انجام می‌گیرد. یکی از مراحل چرخه مذکور، «محدود کردن انتخابها» است و مرحله دوم تحکیم «تجربه» است.

## محدود کردن انتخابها

رسانه‌ها چنان برای ما برنامه‌ریزی کرده‌اند که باور کنیم انتخابهای زیادی پیش‌رو داریم؛ اما می‌دانیم که گستره این انتخابها بسیار محدود است. با آن که ظاهراً تفاوت‌هایی میان انتخابهای پیامها وجود دارد، این تفاوتها در مقایسه با شباهتهای بی‌اهمیت است. برای مثال، هر یک از سریالهای کم‌مدی تلویزیون گروهی متفاوت از شخصیتها و زمان و مکان متفاوت دارند. اما همه سریالهای کم‌مدی از نظر بسیاری از ویژگیها شبیه به هم هستند، مثلاً همه ۳۰ دقیقه‌ای‌اند، در همه آنها مکرراً زمانهایی برای پخش تبلیغات در نظر گرفته می‌شود، در همه آنها باید هر چند لحظه یک بار شوخی‌ای پخش شود، در همه آنها تضادی را مطرح می‌کنند که در ۳۰ دقیقه حل می‌شود، تقریباً در همه‌شان صدای ضبط شده خنده پخش می‌شود، نوع شخصیتها در تمام طول برنامه‌ها تقریباً ثابت است، و همه شخصیتهای آنها ایستاده هستند (یعنی از قسمتی به قسمت دیگر دچار تحول نمی‌شوند).

بگذارید مثال دیگری را در نظر بگیریم: مجلات. مثلاً به کتاب فروشی‌ای می‌روید تا مجله‌ای بخرید. با آن که حدود ۱۰۰۰۰ مجله در کشور [آمریکا] منتشر می‌شود، احتمالاً کتاب فروشی تنها ۳۰۰ مجله در قفسه‌هایش دارد. شما دلتان نمی‌خواهد هر ۳۰۰ مجله را مرور کنید؛ بنابراین برای محدود کردن انتخابهای خود به حدود ده - دوازده مجله‌ای که قبلاً توجه‌تان را جلب کرده‌اند نگاه می‌کنید. یعنی به فیلترسازی خودکارتان اتکا می‌کنید. در واقع رسانه شما را به دوست داشتن این مجلات شرطی کرده است. سپس تصمیم می‌گیرد که یک یا دو تا از مجلات این فهرست کوچک دوازده‌تایی را بخرید. آیا حق انتخاب دارید؟ بله، البته. اما می‌بینید که رسانه - نخست از طریق کتاب فروش، سپس از طریق شرطی‌سازی رسانه‌ای - انتخابهای شما را به ۱۲ مورد کاهش می‌دهد؛ به عبارت دیگر، تصمیمی که اتخاذ کرده‌اید تا ۹۹ درصد حاصل عواملی به غیر از خود شماست. رسانه شما را چنان برنامه‌ریزی کرده است که فکر کنید حق انتخاب دارید حال آن که در واقع دایره انتخاب شما به شدت محدود است. این وضعیت تا حدی شبیه کار والدینی است که دو شلوار - یکی سیاه و دیگری آبی تیره - به پسر بچه چهارساله‌شان بدهند و به او بگویند که امروز برای انتخاب لباسش اختیار کامل دارد. این که شما چنین انتخابی را واقعی تلقی کنید بستگی به میزان اطلاعاتتان از گستره واقعی انتخابها دارد. اگر پسر بچه شلوار جین، شلوار کار، شلوار اسکیت، مایو و شورت فوتبال را بشناسد، دیگر فکر نمی‌کند که دو شلوار انتخاب قابل توجهی



باشد. اما اگر فقط درباره شلواریهای تیره رنگ اطلاع داشته باشد چه اتفاقی می افتد؟ در این صورت، باور می کند که حق انتخاب بزرگی برای گزینش یکی از دو رنگ سیاه و آبی تیره دارد.

اگر در گستره بالقوه علایق مخاطبان تعادلی در انتخاب وجود داشت این محدودسازی انتخاب کم خطرتر می شد. اما دست اندرکاران حرفه رسانه، این محدودیتها را می سازند تا به اهداف اقتصادی خود دست یابند؛ یعنی، آنها تنها خدماتی را فراهم می کنند که فکر می کنند بیشترین درآمد را ایجاد می کند و در عین حال هزینه هایشان را تا حد ممکن پایین نگه می دارد. البته، درآمد به تعداد مخاطبان نیز بستگی دارد، بنابراین افراد یقیناً بر آن چه پیامها عرضه می کنند اثر دارند. باین حال، به همین سادگی نمی توان گفت که اگر تعداد مخاطبان در بیشترین حد باشند، می توانند پیامها را کنترل کنند. دلیل این است که مخاطبان تنها منبع کسب درآمد رسانه ها نیستند؛ در مورد بعضی رسانه ها سازندگان پیامها نیز منبع درآمدند. برای مثال، شرکتهای تلویزیونی کابلی برای انتقال سیگنالهای خود از شبکه های کابلی هزینه دریافت می کنند و آنها نیز برای دسترسی مشترکان به این سیگنالها از آنان پول می گیرند. دو منبع درآمد وجود دارد. به فرض، یک شرکت کابلی در می یابد که در فهرست برنامه های کانالش جایی خالی وجود دارد و به این موضوع فکر می کند که آیا کانال X را برای آن برنامه ریزی کند یا کانال Y را. شرکت کابلی می داند که در میان مشترکانش میزان تقاضا برای کانال X بسیار زیاد است اما فراهم کننده برنامه های کانال X تمایلی به پرداخت پول برای گرفتن زمان مذکور در فهرست برنامه های شرکت کابلی ندارد. و به فرض تقاضا برای کانال کابلی Y در میان مشترکان کم است اما فراهم کننده کانال کابلی Y مایل به پرداخت مبلغ خوبی برای گرفتن زمان پخش برنامه شرکت کابلی مذکور است. در این صورت، احتمال آن وجود دارد که شرکت کابلی زمان خالی را با برنامه کانال Y پر کند تا پول بیشتری به دست آورد، هر چند که مشترکان بیشتر متقاضی خدمات دیگرند. سپس، با گذشت زمان، مردم نسبت به دوست داشتن کانال Y شرطی می شوند زیرا به آن عادت می کنند و کانال X را از یاد می برند.

### تحکیم تجربه

الگوهایی که انسان بر اساس آنها در معرض رسانه قرار می گیرد به تدریج، در جریان تجارب گذشته وی با رسانه، برنامه ریزی می شود. تا وقتی که تجارب مذکور رضایت بخش و عاری از احساسات منفی شکست یا نفرت بوده باشند، قرارگیری در معرض رسانه ها تقویت می شود.

آدمی دائم به همان نوع پیامها رجوع می‌کند و مطمئن است که باز هم تجارب رضایت‌بخشی، مشابه تجارب گذشته‌اش، خواهد داشت. به راحتی می‌شود به وضعیت غیرارادی لغزید و به این اطمینان رسید که انتخابهای از پیش تعیین شده، انتخابهایی قابل قبول هستند. با گذشت زمان، عادات قوی‌تر و آزمودن چیزهای تازه بسیار دشوارتر می‌شود.

شما می‌توانید برای کاهش تأثیر برنامه‌سازی رسانه‌ها بر خودتان، کارهای زیادی انجام دهید. در این مقطع کافی است بگوییم که قدرتمندترین استراتژیها برای کاهش تأثیر برنامه‌سازی رسانه، افزایش آگاهی درباره اهدافتان، افزایش مهارت‌های پردازش اطلاعات، و ساخت دقیق ساختارهای دانش‌تان به جای پذیرش معنای سطحی‌ای است که رسانه‌ها مدام عرضه می‌کنند. وقتی از این استراتژیها تبعیت کنید، در برنامه‌ریزی آن‌چه شما را بر می‌انگیزد و نیز در کسب لذت بیشتر از قرار گرفتن آگاهانه در معرض رسانه – به قیمت از دست دادن ویژگی ناخودآگاهی – بیش از پیش قدرتمند خواهید شد.

### نتیجه

این مقاله اصطلاحات مهم بسیاری را تشریح کرد که به درک سواد رسانه‌ای ربط دارند. این تعاریف براساس پنج تضاد سازماندهی شدند. نخست، میان «رسانه» و «رسانه جمعی» تمایز قائل شدم. دوم، میان «اطلاعات» و «دانش» تفاوت مهمی وجود دارد. سوم، «در معرض قرار گرفتن» با «توجه» فرق دارد. چهارم، بین «ناخودآگاهی» و «آگاهی» تفاوت وجود دارد. و پنجم، «جورکردن معنی» از «معناسازی» متمایز است.

سپس تعریفی از سواد رسانه‌ای عرضه شد. این تعریف سواد رسانه‌ای را چشم‌اندازی معرفی کرد که ما خود را از طریق آن در معرض رسانه قرار می‌دهیم و معنی پیامهایی را که با آنان مواجه می‌شویم، تفسیر می‌کنیم. ما چشم‌اندازمان را از ساختارهای دانش می‌سازیم. طبقه‌بندی وجود ندارد؛ سواد رسانه‌ای درجاتی دارد. چندبُعدی است و تحول آن در ابعاد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی رخ می‌دهد.

سرانجام، در این مقاله به شما نشان داده شد که هدف از کسب سواد رسانه‌ای بالا، به دست آوردن کنترل بیشتر بر برنامه‌ریزی روش تعامل با پیامهای رسانه و ایجاد معانی خاص موردنظر از

آنهاست. □

✽ این مقاله ترجمه فصل دوم کتاب زیر است:

**Media Literacy W.James Potter, Sage Publications, 2005.**

منابع :

1. Adams, D.M., & Hamm, M.E. (1989). Media and literacy: Learning in an electronic age: Issues, ideas and teaching strategies. Springfield, IL: Charles C Thomas.
2. Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (1991). Social Cognition (2<sup>nd</sup> ed.) New York: McGraw-Hill.
3. Goodwin, A., & Whannel, G. (Eds.). (1990). Understanding television. New York: Routledge.
4. Messaris, P., & Kerr, D. (1984). TV-related mother-child interaction and children's perceptions of TV characters. *Journalism Quarterly*, 61, 622-666.
5. Pool, M.M., Koolstra, C.M., & van der Voort, R.H.A. (2003). The impact of background radio and television on high school students' homework performance. *Journal of Communication*, 53, 74-87.
6. Posner, M.L., & Snyder, C.R.R. (1975). Attention and cognitive control, In R.L. Solso (Ed.), *Information processing and cognition: The Loyola symposium* (pp.55-85). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
7. Schmitt, K.L., Woolf, K.D., & Anderson, D.R. (2003). Viewing the viewers: viewing behaviors by children and adults during television programs and commercials. *Journal of Communication*, 53, 265-281.
8. Scribner, S., & Cole, M. (1981). *The psychology of literacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی