

تکنیک های اطلاع رسانی

علیرضا پری زنگنه

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

و مسؤول امور ارتباطات منطقه ۳ شهرداری اصفهان

elnasad51@gmail.com

چکیده

در جوامع امروزی دسترسی به اطلاعات واقعی و بدون تغییر، جزء نیازهای غریزی و اثبات شده هر شهروند بوده که با حجمه ای از رسانه های نوین ارتباطی این اطلاعات دستخوش تغییر و دگرگونی می شود. هر شخص جهت دسترسی به اطلاعات باید فنون آن را بداند که در مواجهه با پیام های مختلف به سوالات مطرح شده رسانه ای پاسخ دهد که چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ هدف از ساخت این پیام چیست؟ این پیام برای چه فرهنگی ساخته شده است؟ از چه قالب و فونونی برای توجه مخاطب استفاده شده است؟ گیرندگان این پیام چه اشخاصی هستند؟ یعنی در چه شرایط سنی، تحصیلی، مذهبی هستند؟ از طرف دیگر اکثر تولید کنندگان پیامها برای رسیدن به اهداف خود دست به هر ترفندی می زنند که مخاطبان بیشتری را جذب پیام های خود نمایند، این ترفندها در تصاویر، متن ها و فیلم ها به چشم می خورد. با توجه به مطالب ذکر شده هر شخص در مواجهه با پیامها باید به اینگونه سوالات پاسخ دهد و با ترفندهای متعدد رسانه ای آشنایی داشته باشد تا مورد اثبات پیام های کاذب قرار نگیرد که ذهن و وقت خود را تا رسیدن اطلاعات صحیح درگیر خود نماید و یا با انتشار آن، باعث ترویج شایعات و اطلاعات کذب نباشد. نوشته پیش رو ابتدا به تعاریفی همچون؛ رسانه، انواع رسانه، کارکرد رسانه ها، دروازه بانان رسانه ها و تشریح سرمایه داران رسانه ها می پردازد و در آخر نحوه مواجهه با پیام ها را در قالب سواد اطلاعاتی در اختیار خواننده قرار می دهد. امیدوارم توانسته باشم حق مطلب را در این عرصه ادا کرده باشم و برای مخاطبان عزیز ارزش علمی و تخصصی داشته باشد.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، اطلاع رسانی، رسانه، ارتباطات جمعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۳

هرشخص برای دسترسی به اطلاعات راه‌های مختلفی را در نظر می‌گیرد، جدای از مباحث علمی که به رسانه‌های مکتوب مراجعه می‌شود، دسترسی به اطلاعات روزمره، با انبوه رسانه‌ها باسختی انجام می‌شود. اگر دهه شصت را به خاطر بیابوریم، تلویزیون دوکانال بیشتر نداشت، برنامه‌های آن با محدودیت زمانی، باعث می‌شد اعضای خانواده را در کنار یکدیگر به تماشای آن بنشانند. و اطلاعاتی که بدست می‌آوردند مهرتائید آن تلویزیون و یا رادیو بود. زمانی نگذشت که علاوه بر کانالهای دیگر تلویزیونی، ویدئو نیز در دهه هفتاد به جمع رسانه‌ها پیوست. پس از آن رایانه و اینترنت، شبکه‌های مختلف تلویزیونی درون مرزی و برون مرزی و شبکه‌های اجتماعی این وسایل ارتباطی، سریع جوامع را دربرگرفت و طبق گفته مارشال مک لوهان جهان را به مانند دهکده‌ای به هم نزدیک کرد و علاوه بر سرگرمی خانواده‌ها، اطلاعات درزمینه‌های مختلف بخصوص آموزش‌های فرهنگی را انتقال می‌داد؛ با ورود تلفن همراه، دسترسی به تکنولوژی‌های ارتباطی به سرعت اتفاق افتاد و حالا با حجمه‌ای از وسایل ارتباط جمعی گسترده روبرو هستیم که هرشخص می‌تواند به راحتی هم از ایده دیگران باخبرشود و هم نظرشخصی خود را به گوش دیگران برساند و این مطلب باعث شد صحت اطلاعات دستخوش تغییرات عمده‌ای شود، می‌توان گفت؛ دسترسی به اطلاعات در دنیای امروزی به سهولت امکان پذیرشده و اطلاعات درست و غلط، با سرعت به مخاطبان برسد، اما تائید و صحت خبرها بامشکل روبرو شده است.

حال باید هرفرد جهت دسترسی به اطلاعات آنقدر تبحر داشته باشد تا بتواند اطلاعات صحیح با منبعی معتبر را از اطلاعات دستخوش تغییر، تشخیص دهد. بدین منظور سواد اطلاعاتی و فراتراز آن سواد رسانه‌ای، کمک می‌کند هرشخص علاوه بر اینکه رسانه‌ها را بشناسد، نحوه انتخاب رسانه در مواقع دسترسی به اطلاعات صحیح را نیز بداند و اطلاعاتی مثمرتر بدست آورد.

هدف از این نوشتار اهمیت رسانه و شناخت انواع آن، تبارشناسی رسانه، دروازه بانان خبر، راه‌های دسترسی صحیح به اطلاعات و نحوه استفاده از رسانه می‌باشد، امیداست بتوانیم در این بمباران اطلاعاتی امروزی، مطالبی مفید به سمع فعالان این عرصه که بیشتر، قشر جوان بوده و با آن دست و پنجه نرم می‌کنند، برسانیم.

حق هر شهروندی رسیدن به زندگی مطلوب و ایده آل است که از طرق مختلف هر شخص به این ویژگیها دست می یابد، در عصر رسانه و تکنولوژی ها حق هر شهروندی، رسیدن به شهروند هوشمنداست. تکنولوژی به تنهایی در زمینه رسانه نیست، بلکه سایر تکنولوژی ها، تنها بوسیله رسانه ها می توانند در اختیار شهروند قرار گیرند مانند تکنولوژی های نوین بانکی که می توان در دسته خدماتی عنوان کرد، تکنولوژی های مربوط به عمران، شهرسازی، ترافیک و غیره، همگی توسط تکنولوژی های نوین رسانه ای امکان پذیرند. در این راستا تمامی امکانات همراه آموزش رسانه ای لازمه رسیدن به جامعه ایده آل است که هر فرد در آن، شهروندی هوشمند باید باشد. هر چه شهروندان بیشتری در این عرصه راه یابند، جامعه به سمت قله های توسعه و جهانی شدن راه می پیماید. بدین منظور ابتدا باید رسانه و انواع آن را شناخت، تا استفاده از رسانه در جهت اطلاع رسانی صحیح تسهیل گردد.

رسانه

هر فرد جهت برقراری ارتباط به دوروش عمل می کند؛ از طریق ارتباط شفاهی و یا از طریق وسایل ارتباطی مانند تلفن و ساینتر شبکه های موجود، این وسایل ارتباطی همان رسانه است، از طرفی دریافت پیام از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، رایانه و... نیز از رسانه استفاده نموده ایم. در نهایت اینگونه می توان تعریفی از رسانه را عنوان کرد؛ رسانه وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات که می تواند این اطلاعات به طور کلی شامل؛ اخبار، گفتمان، آموزش و سرگرمی باشد.

از زمان های گذشته پیام به طرق مختلف به دست مردم می رسید مانند؛ دود، جارچی ها، سنگ نوشته ها، دیوار نویسی و با اختراع ماشین چاپ اولین اطلاع رسانی به صورت چاپی انجام شد که حاکمان تصمیم می گرفتند چه مطالبی را به گوش مردم برسانند. اما امروز با پیشرفت تکنولوژی های ارتباطی هر شخص اگر حرفی برای گفتن داشته باشد از طریق رسانه ها منتشر می کند. می توان گفت رد و بدل شدن اطلاعات مهمترین نیازهای جامعه به حساب می آید و از ارزش بالایی برخوردار است، زیرا به کمک رسانه ها، عموم می توانند پیام ها و خواسته های خویش را به دیگران انتقال و یا دریافت کنند، با محیط زندگی بهتر آشنا شوند، خود را با آن هماهنگ سازند و برای بهبود شرایط آن اقدام نمایند با افزایش

معلومات عمومی، هرکشوری در مواقع بحران می تواند با مشارکت عموم، راهکارهای مناسبی جهت برون رفت و رسیدن به شرایط عادی تلاش نماید.

انواع رسانه و اثرات آن

تقسیم بندی رسانه ها به اقسام مختلف انجام می شود مانند تقسیم بندی رسانه از لحاظ تاریخی، فراگیری و اعتبار. تقسیم بندی رسانه از لحاظ تاریخی تشکیل شده از رسانه های قدیمی (کتاب، روزنامه و...) و رسانه های نوین ارتباطی که همگی به صورت ذیل تقسیم می گردند.

۱) رسانه های مکتوب؛ کتاب، مجله، روزنامه، کاتالوگ، برشور و...

۲) رسانه های شنیداری؛ رادیو، تلفن، موسیقی

۳) رسانه های تصویری؛ انواع تلویزیون های شهری، پوستر، عکس

۴) رسانه های ترکیبی (الکترونیکی)؛ تلویزیون، تلفن همراه، رایانه، تبلت، اینترنت و...

تقسیم بندی از لحاظ فراگیری : محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی

تقسیم بندی از لحاظ اعتبار : سفید، خاکستری و سیاه(قدیری، ۱۳۹۵)

بحث ما پیرامون رسانه های تاریخی است. هرکدام از رسانه ها، اثرگذاری خاصی دارند، رسانه های مکتوب در امتداد حواس بینایی، رسانه های شنیداری در امتداد حواس شنوایی، رسانه های تصویری در امتداد حواس بینایی و رسانه های الکترونیکی بیشترین حواس را جهت برقراری ارتباط درگیر می نماید. در نتیجه هرپیام از طرق مختلف می تواند بر مخاطبان اثر بگذارد و این به افراد مختلف بستگی دارد که کدام حواس مخاطب در حین پخش پیام، آمادگی دریافت آن را داشته باشد به همین منظور مبلغان پیام جهت ارسال پیام از کانال های مختلف استفاده می نمایند. در مورد رسانه های ترکیبی که بیشترین حواس را درگیر می کند، اثرگذاری آن به مراتب بالاتر است زیرا مخاطب در حین توجه، حواس های مربوطه را آماده پذیرش پیام می کند و به قولی مخاطب را به دل ماجرا می کشاند.

کارکرد رسانه ها

اگر به کارکرد رسانه ها خوب دقت کنیم هرکدام برای جلب توجه به پیام ارسالی خود نقش هایی را ایفا می کنند. کارکردهایی مانند اطلاع رسانی و اخبار، سرگرمی، راهنمایی و رهبری، آموزش و انتقال فرهنگ جزء اهداف اصلی رسانه محسوب می شود. مخاطبان

رسانه‌ها را عمدتاً برای اطلاع‌رسانی می‌خواهند که اطلاعات روزمره را دریافت نمایند، بعد از یک روز کاری و خسته‌کننده، مخاطب جهت رفع خستگی در کنار خانواده به سراغ رسانه می‌رود و به تماشای فیلم و سریال می‌نشیند، در این حین در برابر آن عملیات آموزش و انتقال فرهنگ صورت می‌گیرد، اما در مورد راهنمایی و رهبری مواقع انتخابات را به یاد آورد که رهبران افکار در صدد کسب آرای بیشتر برای کاندیداهای خود می‌باشند و یا به موارد دیگر مانند؛ حفظ محیط زیست و رفع آلودگی هوا، کاشت درخت نیز می‌توان اشاره نمود. از نظر دسته‌بندی رسانه‌ها؛ رسانه‌ای مانند تلویزیون علاوه بر افکت صدا، تصویر نیز باید گواه وقوع حادثه باشد تا برای مخاطب جذاب شود، از این رسانه می‌توان در ساخت فیلم‌های جذاب و آموزشی، برای سرگرمی در کنار خانواده در نظر گرفته شود زیرا اطلاعات و اخبار در تلویزیون به دلیل دو ویژگی از عمق و وزن خاصی برخوردار است یکی سرعت انتقال و دیگری ایجاد صمیمیت است، صمیمیت از لحاظ مخاطب که به همراه خانواده به تماشا می‌نشیند و دیگر صمیمیت از لحاظ ارتباط با گوینده و عوامل اجرایی تلویزیون است که برای مخاطب بوجود می‌آورد، مثلاً اخبار از زبان گوینده خاص بهتر در او اثر می‌کند. رسانه‌ای دیگر مانند رادیو تمام اجزاء نمایش در صدا خلاصه می‌شود و فقط شنونده باید با گوش خود به وقوع حادثه پی‌ببرد در نتیجه حس شنوایی او فعال می‌شود رسانه‌ای مانند رادیو که به گفته مارشال مک‌لوهان جزء رسانه‌های گرم محسوب می‌شود زیرا در حین توجه به رادیو می‌تواند کارهای دیگر مانند رانندگی را انجام دهد.

تبارشناسی

تبارشناسی به معنای لزوم شناخت سابقه و سمت و سوی رسانه‌ها می‌باشد و این که یک رسانه به چه فرد، حزب، جناح و ایدئولوژی نزدیکی یا وابستگی دارد (قدیری، ۱۳۹۵). نقش رسانه را احزاب و جناح‌ها و ایدئولوژی‌ها بازی می‌کنند. نقش رسانه یکی از مهمترین موضوعی است که مخاطبان جهت استفاده از رسانه باید در نظر داشته باشند. علاوه بر این اجزایی دیگر در اجرای نقش رسانه دخیل هستند، «عمده ترین نقش رسانه عبارتست از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۷). اعتبار نیز یکی از مواردی است که در برخورد با رسانه باید در نظر گرفته شود و سپس از آن استفاده نمود، هرچه اعتبار رسانه بالاتر باشد شهرت رسانه نیز افزایش یافته و مورد اعتماد مخاطبان بیشتری قرار خواهند گرفت. هدف رسانه‌ها اقناع ذهن مخاطبان است لذا

جهت غلبه بر ذهن مخاطبان ممکن است دست به هر ترفندی بزنند، لذا رسانه ای دارای اعتبار است که با استفاده از روش های مثبت دست به اقناع زند. رسانه ای که پیام از آن منتشر می شود باید دارای پیامی واقعی بوده تا اعتبار آن رسانه بالا رود. به گونه ای که تماشاگر احساس کند در لحظه وقوع حادثه در آنجا حضور دارد. این سرعت انتشار خبر در تلویزیون بی اعتمادی های تماشاگر را از بین می برد و در واقع، چیزی را برایش تعریف نمی کند؛ بلکه او را مستقیماً به محل حادثه می برد و با چشمان خود همه وقایع را تماشا می کند (دادگران، ۱۳۸۷). برخی مواقع در تلویزیون های ماهواره و یا کلیپهای ارسالی در فضای مجازی تصاویر و یا فیلم های ساختگی مونتاژکاری شده برای تبلیغات، منتشر می شود که نباید در ردیف اعتماد قرار گیرند. در هر صورت تلفیق فیلم واقعی و گفتمان به زوایای مختلف واقعه می پردازد، حتی درک رسانه ای آن بالاتر از حضور فرد در محل واقعه است، زیرا در محل وقوع حادثه ممکن است شخص به تمام زوایای حادثه دسترسی نداشته باشد ولی خبرنگار با تصاویر واقعی و بیان علت حادثه می تواند به طور کامل اطلاع رسانی نماید و علاوه بر اعتبار رسانه، صحت پیام را افزایش دهد. در هر صورت اینگونه رسانه ها علاوه بر اینکه از میزان شایعه می کاهند، اعتماد مخاطب را نسبت به رسانه مورد نظر بالا می برند.

دروازه بانان رسانه

دروازه بان، مدیران و مسئولین رسانه ها هستند که طبق قوانین حکومتی، حزبی، جناح و ایدئولوژی ها، خط قرمزهایی در انتشار اخبار در نظر می گیرند که برخی مواقع با تحلیل اخبار و یا دستکاری در اصل خبر، مسیر افکار عمومی را جهت داده و می خواهند مانند رهبران افکار برمخاطبان بیشتری غلبه یابند، دسته ای دیگر از رسانه ها، رسانه های برون مرزی است که باید به دستهای پشت پرده آن توجه نمود، مالک بیشتر رسانه ها، سرمایه داران هستند که نمونه بازر آن مالک فارسی وان و فاکس نیوز و... روبرت مرداک مولتی میلیاردر صهیونیستی است، آنها می خواهند ذهن مخاطبان را از طریق برنامه های متنوع خود به یک فرهنگ معطوف سازند و سایر فرهنگ های سنتی را کمرنگ نمایند تا از طریق آن بتوانند بر دنیا سلطه یافته و سیاست ها و کالاهای خود را عرضه نمایند. اما دروازه بانان دیگر بنا به سلیقه های اشخاص مختلف شخصیتی، اعتقادی- مذهبی، ورزشی و غیره اخبار مربوطه را منتشر می کنند مثلاً هر شخص بنابر جانب داری از تیم ورزشی مطالب مثبت را

منتشر و از انتشار اخبار منفی پرهیز می کنند که در همه افراد جامعه به شکل ها و طرق مختلف می باشد، در نتیجه می توان گفت اطلاع رسانی در مورد هر پیامی با سلايق مختلف منتشر شده و در برابر هر موضوعی، شخص جهت کسب اطلاعات دقيق تر به ساير رسانه ها مراجعه می نماید. در نتیجه باگسترش رسانه های امروزی، کنترل پیام ها توسط حاکمان به سختی انجام می پذیرد. از این رو می توان گفت؛ اطلاع رسانی صحیح از طریق دولت ها امری شایسته و بسیار مهم در جامعه به حساب می آید که خود می تواند افکار عمومی را در سطح جامعه متعادل نماید.

سواد اطلاعاتی

«سواد اطلاعاتی شامل شناخت نیازهای اطلاعاتی خود، مهارت های تشخیص، مکان یابی، سازماندهی، ارزیابی و استفاده موثر از اطلاعات است که فرد برای حل مسائل و مشکلاتش مورد استفاده قرار می دهد» (پریخ، ۱۳۸۶).

در جوامع مختلف بشری ضرورت دسترسی به اخبار و اطلاعات جزء نیازهای غریزی و اثبات شده بشری و یکی از حقوق شهروندان محسوب می شود اما دسترسی به اطلاعات یکی از ارکان های مهمی است که هر شخص باید جهت کسب آن، نحوه جستجو و دسترسی به آن را بداند. در مرحله اول سواد اطلاعاتی به ما می آموزد جهت دریافت اطلاعات ابتدا به حوزه کتابخانه ای و سپس به منابع رسمی دیگر مراجعه نمائیم از سایت ها و شبکه های مختلف اطلاع رسانی موسسه های معتبر علمی، خبری و... کسب خبر کنیم و از سایت ها و شبکه هایی که پیام های بی اساس منتشر می کرده فاصله بگیریم، موقع استفاده از سایت ها و شبکه های دسترسی به اطلاعات نیز باید به اعتبار، کارکرد و مالکان آنها توجه نمود مثلا اطلاعات علمی از سایت های مربوط به دانشگاهی، تخصصی که اعتبار و مالک آن آن توسط نام دانشگاه یا استفاده از استاد نامداری مشخص می شود و در مرحله بعدی به کارشناسان معتبر مراجعه و از نظرات آنها استفاده نمائیم، از سخنرانی های اساتید و متخصصین در مجامع و همایش ها استفاده نمائیم. در همین راستا برای درک بهتر، به گفتگوی نیل پستمن استاد ارتباطات دانشگاه نیویورک با ریچارد هاروود محقق و بنیانگذار موسسه تحقیقاتی هاروود که پستمن در مورد روزنامه سخن می گوید؛ دقت کنید؛ «من یک روزنامه را نظام مدیریت اطلاعات می نامم، منظورم این است که انواع زیادی از موسسات هستند که کار مدیریت اطلاعات را برای ما انجام می دهند. دانشگاه یکی از آنهاست. اگر

شما به کاتالوگ دانشگاه «ان.وای.یو»^۱ نگاهی بیاندازید، درخواهید یافت که در حقیقت بیانیه ای است از آنچه که اساتید این دانشگاه آن را دانشی ارزشمند و مفید می دانند. آنچه که در این کاتالوگ نیامده است، چیزهایی است که این اساتید آن ها را دانش مفید و ارزشمند نمی دانند. امروز دانش قابل توجهی پیرامون طالع بینی وجود دارد، اما شما مطلبی در مورد طالع بینی در کاتالوگ ان.وای.یو نخواهید یافت. البته من نمی دانم شاید در کاتالوگ دانشگاه هاروارد بیابید!... چراکه اساتید ان.وای.یو فکر می کنند که این نوع از دانش، نقشی در تربیت یک انسان آگاه ندارد... منظورم این است که هرنهادی که برای مرتبه اول با اطلاعات در ارتباط است، به عنوان یک فیلتر عمل می کند یا به عبارتی باید عمل کند. یک روزنامه می تواند با حکومت یک همکاری اساسی ایجاد کند با عمل کردن به عنوان یک صافی و فیلتر و گفتن این نکته که این ها اطلاعاتی است که فکر می کنیم شما باید مورد توجه قرار دهید و فکر می کنیم بدون بقیه ی اطلاعاتی که ما ذکر نکردیم نیز می توانید زندگی کنید» (پستمن و هاروود، ۱۳۸۳).

پذیرش پیام ها و دسترسی به اطلاعات باید ابتدا توسط پرسش های اصلی سواد اطلاعاتی پاسخ داده شود.

سوالاتی درمورد فرستنده و هدف: چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ هدف از پیام چیست؟

در مورد پیام: چه سبک زندگی، ارزش ها، فرهنگ و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

در مورد تکنیک: از چه قالب و فونونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

در مورد گیرنده: چه افرادی این پیام را دریافت می کنند؟ شرایط سنی، تحصیلی، میزان درآمد، مذهب و غیره

درمورد فرهنگ: این پیام در چه بستر و فرهنگی تولید شده است؟ و در چه فرهنگی مورد مصرف قرار می گیرد؟

باید سوال کرد پیام رسانه را چه کسی با چه هدفی و برای که تولید کرده است؟

مخاطب پس از اینکه به سوالات اصلی سواد اطلاعاتی پاسخ داد، با پنج مفهوم بنیادین در این حوزه باید آشنا شود تا اولین پله از سواد رسانه ای را طی نماید، یکی اینکه باید بداند

¹ NYU

همه پیام های رسانه ای طراحی شده اند، دوم اینکه همه پیام های رسانه ای با استفاده از زبان خلاقانه ای که قوانین خاصی دارد طراحی شده اند، افراد مختلف از یک پیام واحد، درک متفاوتی دارند و اینکه رسانه در دل خود حامل ارزش ها و عقاید خاصی است و در نهایت بیشتر پیام های رسانه ای برای کسب قدرت یا درآمد اقتصادی تنظیم شده اند.

برخی از تولید کنندگان پیام در رسانه ترفندهایی را در هرکدام از این پنج مورد به کار می برند تا پیام و اطلاعات ارسالی آنها بر ذهن مخاطبان مختلف جای داده شود و اقناع صورت گیرد که تشویق به مصرف و یا عدم مصرف بشوند. شناخت مخاطب یکی از مهمترین نکاتی است که فرستنده باید بداند در واقع فرستنده می خواهد بر مخاطب تاثیر کامل گذارد و ذهن او را تسخیر نماید تا به اهداف خود دست یابد. لذا هر فرد در مقابل هر پیام باید ویژگی های بنگاه های اقتصادی را نیز بداند: الف (مالکیت خصوصی همه عوامل تولید ب) نظام به هم پیوسته بازار برای ابزار تولید محصول ج) تجارت آزاد در سطوح بین المللی، ملی و محلی و..(فرهنگی، ۱۳۹۰) در نتیجه می توان گفت؛ ویژگی بنگاه های اقتصادی، رسیدن به سود مطلوب از فروش کالا یا همان اطلاعات است. از طرف دیگر تبلیغات تلویزیونی پرهزینه است و فروشندگان کالا هزینه تبلیغ خود را از فروش کالا بدست می آورند و برای مصرف کننده علاوه بر پرداخت هزینه بالا، عوارض ناشی از مصرف کالای نامرغوب را نیز دربر خواهد داشت. لاجرم تولیدکننده از قالب های متعددی جهت تاثیر استفاده می کند. برای مثال می توان به تبلیغات قرص های لاغری اشاره نمود که معمولاً توسط فردی تبلیغ می شود که با روپوش پزشکی آن محصول را تایید می کند و مشخص نیست این فرد پزشک است یا نقش پزشک را اجرا می کند، این رویه باعث شده در ذهن مخاطب به عنوان پزشک جلوه نماید همچنین ممکن است تاثیر دارو را بر روی دو فرد دوقلو به نمایش بگذارد که یکی چاق و دیگری لاغر است و مخاطب گمان برد فرد چاق با مصرف کالا، لاغر شده و ترفندهای دیگری که پیام مورد اعتماد مخاطب قرار گیرد که عوارض سنگینی برای مصرف کنند برجای خواهد گذاشت. در نتیجه همواره باید مراقب مبلغان تبلیغ باشیم و هر کالایی را قبل از تهیه و مصرف، با متخصصان مربوطه در میان بگذاریم. دیگر مطلب اینکه، درباره صحت اطلاعات خارجی این مطلب را باید در نظر داشت که؛ «عوامل اساسی عقب ماندگی و عدم پذیرش نوآوری از سوی مردمان جهان سوم و یا کشورهای در حال توسعه، ریشه در عوامل خارجی دارد. به عنوان مثال یکی از معضلات

خارجی، عدم وجود اطلاعات مطلوب برای غلبه بر کمبود دانش و مهارت‌ها در مورد نوآوری‌ها بود.... وظیفه کارشناسان عبارت است از ایجاد پل ارتباطی میان متخصصان فنی که دارای توانایی کارشناسی علمی هستند و کاربران بالقوه» (فرهنگی، ۱۳۹۰) حتی در مواردی مصرف‌کالاهایی که مربوط به سلامت انسان می‌باشد ابتدا بر روی مردمان کشورهای جهان سوم آزموده شده و در مرحله تایید کالا، خود به مصرف‌کالا مبادرت می‌ورزند. به منظور مقابله با این چنین موارد باید فرهنگ سازی در تمامی قشرهای جامعه الزامی شود، فرهنگ سازی برای معلمان و استادان دانشگاه، دانش‌آموزان، دانشجویان، کارمندان، کارگران، خانواده و... می‌تواند در این خصوص کمک شایانی بنماید.

از طرف دیگر تمامی پیام‌های کشورهای سرمایه‌داری را نباید چنین تصور نمود، آنان برای کشورهای در حال توسعه روش‌های متفاوتی به کار می‌برند؛ به گفته سی‌رایت میلز جامعه شناس معروف آمریکایی «تنها مقدار ناچیز اطلاعات ما دست اولی است اما با این وجود هرچه مطالب دارای مفهوم بالا با تازگی زیادی عنوان شود از ارزش آگاهی بالاتری برخوردار است. می‌توان گفت تفاوت عمده میان کشورهای پیشرفته و عقب مانده در نقش و ارزش اطلاعات آنها نهفته است. حتی به گفته برخی دانشمندان و سیاستمداران، قدرت در جایی متمرکز می‌شود که بیشترین اطلاعات در آنجا وجود داشته باشد. حتی کشورهایی که اطلاعات بیشتری تولید کنند با سیاستها و برنامه‌های مناسب برای مهار و انتقال اطلاعات خود، توانایی تسلط بر سایر کشورها را خواهد داشت» (دادگران، ۱۳۸۷). با وجود اطلاعات ناقص می‌تواند جرعه‌ای بر ذهن سایر اندیشمندان در عرصه‌های مختلف ایجاد کند و فکری نو تولید شود. نمونه‌ای از ترفند‌های اطلاع‌رسانی کشورهای سرمایه‌داری را متذکر شدیم که علاوه بر تکنیک‌های رسانه‌ای ارزش اطلاعاتی را دانسته و در مواجهه شدن با هر پیامی دقت لازم را به کار بگیریم.

جمع‌بندی نهایی اینکه؛ دردنیای تکنولوژی نوین ارتباطی، شناخت کامل رسانه‌ها برای تمامی افراد جامعه الزامی است تا از این طریق خود و خانواده را در برابر بمباران اطلاعاتی در دسترسی به اطلاعات صحیح و مفید ایمن‌سازیم، همواره کارکردهای رسانه‌ای را بدانیم، همچنین باید دانست چه کسانی در پشت رسانه‌ها ایفای نقش می‌کنند؟ باید بدانیم آیا رسانه مورد مصرف ما از اعتبار خوبی برخوردار است؟ همواره جهت دسترسی به اطلاعات، پیام‌ها از زوایای مختلف تحت بررسی قرار گرفته شود، استفاده از کتب معتبر دانشگاهی،

سخنرانی های اساتید معتبر داخلی و خارجی در گردهمایی های مختلف، استفاده از مقاله های علمی و غیره باید به سهولت انجام گیرد.

بدلیل اهمیت سواد رسانه ای، آموزش آن باید از دوران مدرسه و دانشگاه آغاز شده و آموزش در مراکز فرهنگی، جهت سایر سنین مختلف برنامه ریزی شود، همچنین ساخت برنامه های آموزشی در قالب فیلم، سریال، گفتگوی کارشناسان در برنامه های تلویزیونی و رادیویی انجام گیرد و علاوه بر آموزش توسط بیلبوردهای خیابانی، نمایشگاه هایی در این زمینه باید برپا شود. البته آموزش در سطح مدارس انجام می شود اما باید اهمیت آن مورد توجه مسئولین قرار گرفته تا هم وطنان عزیز نسبت به هر پیام، آن را بدون تحقیق و بررسی نپذیرند و به رسانه های معتبر جهت کسب اطلاعات مراجعه نمایند.

منابع

- پریخ، مهری (۱۳۸۶) آموزش سواد اطلاعاتی، تهران: کتابدار.
- پستمن، نیل و هاروود، ریچارد (۱۳۸۳) ژورنالیسم و تکنولوژی. ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۱۶، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی: ۳۵-۲۷.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۷) مبانی ارتباطات جمعی. چاپ یازدهم، تهران: انتشارات فیروزه.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۰) ارتباطات توسعه در جهان سوم. چاپ اول، تهران: انتشارات رسا.
- قدیری ایبانه، احمد (۱۳۹۵) تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر. چاپ پنجم، ری: دانشیاران ایران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو د پوهنځي
پرتال جامع علومو انساني