

مشکل اطلاعات

«زمان» مشکلی بزرگ است. اگر شما تنها برای خواندن کتاب‌های جدید منتشرشده در یک سال تلاش کنید، باید در هر سه دقیقه از ۲۴ ساعت شبانه‌روز، بدون هیچ‌گونه استراحتی، یک کتاب بخوانید. به عبارت دیگر ۲۰ کتاب در هر ساعت یا ۴۸۰ کتاب در هر روز. تمام این تلاش‌ها تنها برای همگام شدن با عنوان‌های جدید منتشرشده فقط در ایالات متحده موردنیاز خواهد بود! و زمانی برای خواندن هیچ‌یک از ۶۶ میلیون عنوان کتاب موجود دیگر در سراسر دنیا، برای شما باقی نمی‌ماند. در دنیا هر ساله، حدود ۳۱ میلیون ساعت برنامه تلویزیونی اصلی و بدون تکرار تولید می‌شود. اگر بخواهید فقط تمام برنامه‌های تلویزیونی پخش‌شده در طول یک سال را تماشا کنید، باید حدود ۳۵ قرن را بدون استراحت به این کار اختصاص دهید! (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

جریان‌های عادی خودکار

برای آن‌که مسیر خود را در فرهنگ اشباع‌شده از اطلاعات به‌طور مناسبی پیدا کنیم، به پردازش خودکار متکی هستیم. روان‌شناسان از این پردازش خودکار اطلاعات با عنوان حالت «خود به خودی» (Automaticity) یاد می‌کنند. حالت خود به خودی، موقعیتی است که ذهن ما بدون هیچ‌گونه تلاش آگاهانه و هوشیارانه عمل می‌کند؛ بنابراین ما می‌توانیم حتی کارهای پیچیده را به‌طور عادی، بدون حتی کمترین فکر انجام دهیم. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

مزیت و معایب پردازش خودکار

بزرگ‌ترین مزیت پردازش خودکار اطلاعات در محیط برای ما این است که به ما کمک می‌کند تا بدون هیچ تلاشی تصمیم‌های بزرگ زیادی بگیریم. با وجود این، پردازش یادشده معایبی جدی دارد. هنگامی که ذهن ما روی هدایت‌گر خودکار قرار دارد، ممکن است پیام‌های بسیاری را از دست بدهیم که احتمالاً برای ما مفید یا لذت‌بخش هستند. ما نمی‌توانیم برای تمام عوامل ذهنی (Trigger) موردنیاز به‌طور دقیق برنامه‌ریزی کنیم؛ عواملی که وقتی پیامی مفید به سمت ما می‌آید، کمک کنند تا از حالت خودکار خارج شویم و به‌طور آگاهانه به پیام توجه کنیم. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

سؤال: گفته شد که بشر امروز در فرهنگ سرتاسر اشباع‌شده از اطلاعات زندگی می‌کند و انسان‌ها از طریق جریان خودکار برنامه‌ریزی‌شده‌ای در ذهن، از خود در برابر این سیل اطلاعات محافظت می‌کنند. در اینجا ما با این پرسش بزرگ مواجه هستیم که: چه کسی

کدهای رایانه‌ای کنترل‌کننده‌ی این جریان را برنامه‌ریزی می‌کند؟ رمزهای خودکار بسیاری از ما را رسانه‌های جمعی و آگهی‌دهندگان، برنامه‌ریزی می‌کنند. وقتی آگاهانه به موضوعی توجه نشان ندهیم و رویارویی‌های رسانه‌ای خود را به‌دقت ارزیابی نکنیم، رسانه‌های جمعی، الگوهای رفتاری مشخصی را برای رویارویی‌های رسانه‌ای تقویت می‌کنند. این کار را تا آنجا ادامه می‌دهند که این الگوها به عادت‌هایی خودکار تبدیل شوند. بسیاری از ما بیشتر اوقات سوار اتومبیل می‌شویم، رادیو روشن می‌کنیم، وقتی وارد خانه می‌شویم، به‌سرعت تلویزیون 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. آن‌ها خودآگاهی (Self-consciousness) شکننده‌ای را در ذهن ما برنامه‌ریزی می‌کنند، به‌گونه‌ای که همواره در پی کالایی هستیم که به ما احساس، دید و رایجه‌ای بهتر ببخشند؛ بنابراین بررسی دوره‌ای کدهای برنامه‌ریزی‌شده در ذهن بسیار مهم است. به همین دلیل سواد رسانه‌ای اهمیت دارد. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

سواد رسانه‌ای

تقریباً تمام آن چیزی که سواد رسانه‌ای بدان می‌پردازد، مسئله‌ی کنترل است. کسب سواد رسانه‌ای بیشتر، به شما دیدی بسیار شفاف‌تر

مردمان ساکن دنیای جدید در دهه‌های اخیر با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در جامعه مواجه شده‌اند؛ پدیده‌ای که توانست قسمت اعظمی از زندگی روزانه آن‌ها را در بر گرفته و مهم‌ترین کانال ارتباطی آن‌ها با جهان پیرامون باشد. این پدیده به‌تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی آن‌ها، اعم از اخلاقی، دینی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نفوذ پیدا کرده است. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نیم‌قرن اخیر جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از اثرات رسانه‌ها بر افشار مختلف جامعه بکار رفته است. سواد رسانه‌ای مفهومی است چندوجهی که ارتقای آن در بین افراد جامعه می‌تواند جامعه را از حالت تدافعی خارج و در موقعیتی برتر قرار دهد. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

دستیابی به سطح بالاتر سواد رسانه‌ای به افراد این توانایی را می‌دهد تا تدریجاً تعاریف رسانه‌ای را شکافته و «خطوط رمزی» را که رسانه‌ها در ذهن ما برنامه‌ریزی کرده‌اند را پاک کرده و دیدگاه‌های خود را جایگزین برنامه‌ریزی رسانه‌ای کنیم. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

زندگی در دنیایی اشباع‌شده از پیام رسانه‌ای

برای حفظ بقا در فرهنگی اشباع‌شده از اطلاعات، ذهن خود را روی حالت «هدایت‌گر خودکار» (Automatic Pilot) قرار می‌دهیم تا در برابر سیل پیام‌های رسانه‌ای که همیشه با آن‌ها روبرو می‌شویم، از ما محافظت کند. نکته‌ی مخاطره‌آمیز در فرآیند پردازش خودکار پیام‌ها این است که به رسانه‌ها اجازه داده می‌شود تا فرآیند فکری ما را سروسامان ببخشند. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

فرهنگ ما از اطلاعات اشباع‌شده است. سیل پیام‌ها از طریق رسانه‌های جمعی به‌سوی ما می‌آیند. برای مثال: در آمریکا تقریباً ۱۷۵۰۰۰ عنوان کتاب و هر ساله ۶۵/۵ میلیون ساعت ایستگاه‌های رادیویی و ۴۸ میلیون ساعت تلویزیون برنامه اصلی و بدون تکرار پخش می‌کند. (همان، ص ۲۵ و ۲۶) ضمناً اینترنت به ما امکان دسترسی به سه هزار روزنامه را می‌دهد. (Kawamoto, 2003)

شبکه تارنمای جهان‌گستر (The World Wide Web(www)) قابلیت دسترسی به حدود ۲/۵ میلیون سند را فراهم می‌کند. این اطلاعات به‌طور عمومی در دسترس می‌باشد. یا در این شبکه‌ها وب‌هایی وجود دارد که دسترسی به آن‌ها نیازمند عضویت و حق اشتراک است یا خصوصی هستند. که حجم اطلاعات این وب‌ها ۴۰ تا ۵۰۰ برابر وب‌های عمومی هستند. (Lyman & varian, 2003) در حال حاضر این اطلاعات به‌طور فزاینده‌ای رو به رشد می‌باشند.

هرسال چه میزان اطلاعات تولید می‌شود؟

در سال ۲۰۰۲، محققان دانشگاه کالیفرنیا در برکلی، پروژه بزرگی را انجام دادند و در نتیجه آن تخمین زدند که تنها در سال ۲۰۰۲، پنج اگزابایت (=۵۰۰۰ ترابایت) اطلاعات در سراسر جهان تولید شده است. (Lyman & varian, 2003) این بدین معنی است که میزان اطلاعات تولیدی تنها در سال ۲۰۰۲، پانصد هزار برابر تمام محتویات کتابخانه متگره ایالات متحده است. لیمین و واریان تخمین می‌زنند میزان رشد اطلاعات در هر سال ۳۰٪ افزایش پیدا می‌کند. در سال ۲۰۰۸، ۲۴ اگزابایت اطلاعات تولید شده است. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

اخیراً یک مطالعه جامع درباره استفاده از رسانه‌ها مشخص کرد که حدود ۳۰٪ از زمان بیداری ما در طول روز با رسانه‌ها به‌عنوان 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٪ زمان ما، به کارهای دیگر اختصاص داده می‌شود. (Ransford, 2005)

تجزیه و تحلیل ایده‌ی رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای

به هنگام بررسی ایده‌ی مخاطب از دیدگاه فردی، لازم است بر چندین نکته تمرکز کنیم. در ابتدا باید رویارویی با یک پیام رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کرده و دریابیم که آیا رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای همان «توجه» است؟ در گام بعدی باید رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای را در حالت‌های روانی مختلف بررسی می‌کنیم. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

رویارویی (Exposure) و توجه (Attention)

در گفتار روزمره، «رویارویی» مفهومی است که بیشتر وقت‌ها مترادف و هم معنی یا مفهوم «توجه» بکار می‌رود؛ ولی در سواد رسانه‌ای، تمایزی مهم میان این دو مفهوم وجود دارد. علاوه بر این، ترتیبی از سه نوع رویارویی وجود دارد: فیزیکی، مفهومی و روانی. تنها زمانی که شرایط لازم برای رویارویی حاصل شود، توجه وجود خواهد داشت. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

رویارویی فیزیکی

به این معنی است که پیام و شخص در بازه‌ی زمانی مشخصی فضای فیزیکی مشابهی را اشغال می‌کند. بدین ترتیب فضا و زمان موانعی بر سر راه رویارویی هستند. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

رویارویی مفهومی (ادراکی)

توجه ادراکی به زمینه‌ی احساسی انسان با توانایی دریافت حسی مناسب از طریق حواس سمعی و بصری اشاره دارد. اعضای حسی انسان با محدودیت‌هایی روبرو هستند. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)
 باین حال معیار ادراکی فراتر از مفهوم ساده‌ی طیف ادراک حسی، یک ویژگی دیگر نیز دارد. ما همچنین باید رابطه‌ی ارگان‌های ورودی-مغزی را در نظر بگیریم. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

رویارویی روانی

برای این‌که رویارویی روانی رخ دهد باید عنصری قابل‌ردیابی در ذهن شخص ایجاد شود. این عنصر ممکن است یک تصویر، یک صدا، یک حس، یک الگو. امثالهم باشد. این عنصر ممکن است مدت‌زمان بسیار کوتاه (چند ثانیه) و یا در طول زندگی باقی بماند. همچنین ممکن است به‌طور آگاهانه وارد ذهن شود که آن را مسیر مرکزی می‌نامند. زمانی که افراد کاملاً درباره‌ی عناصر رویارویی خود با پیام‌ها آگاهی دارند. یا ممکن است به‌طور ناآگاهانه وارد ذهن شوک‌ه آن را اغلب مسیر جانبی می‌نامند. زمانی که افراد نسبت به عناصری که وارد ذهنشان می‌شود، ناآگاه‌اند. (Petty Cacioppo, 1981) به همین دلیل طیف وسیعی از عناصر به‌طور بالقوه می‌توانند رویارویی روانی را موجب شوند. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

توجه: برای این‌که توجه رخ دهد شخص باید ابتدا موانع سه‌گانه رویارویی را برطرف کند. باین حال این سه مانع به‌تنهایی ضامن شکل‌گیری توجه نیستند. گزینه دیگری هم باید رخ دهد و آن عبارت است از هوشیاری آگاهانه از پیام‌های رسانه‌ای. «هارولد پاشلر» نویسنده کتاب روانشناسی توجه بیان می‌کند که: «در هر لحظه‌ی معین، آگاهی تنها بخش کوچکی از محرک تماس و برخورد نظام احساسی شخص را شامل می‌شود. علاوه بر این زمانی که به یک چیز توجه می‌کنیم، توجه ما می‌تواند به چیز دیگری پرتاب شود.» (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساخته‌شده به دست رسانه‌ها را تشخیص دهید.

افرادی که در ارتقای سواد رسانه‌ای ناکام می‌مانند، در جریان توده‌ای از پیام‌ها گرفتار می‌شوند. احساس آگاهی کاذبی درباره‌ی امور دنیا در بین چنین افرادی شکل می‌گیرد؛ زیرا با اطلاعات بسیار زیادی روبرو شده‌اند. اورت دنیس (Evertte Dennis) مدیر اجرایی همایش مرکز مطالعات رسانه‌ای در دانشگاه کلمبیا در نیویورک، از نبود سواد رسانه‌ای با چنین عبارتی یاد می‌کند: «چیزی که به‌طور بالقوه همان قدر برای روح انسان، زیان‌بار و مخرب است که آب و غذای آلوده برای سلامتی جسم» (Dennis, 1993:4) تشبیه آلودگی تشبیهی مناسب است.

دیدگاه فردی

افراد هنگام پردازش پیام‌های رسانه‌الی، فعال هستند، همان‌گونه که آگاهانه یا به‌صورت خودکار در مورد فرآیندهای فیلترینگ، ساخت و انطباق معنا، تصمیم‌گیری می‌کنند. افراد این تصمیم را به‌طور پیوسته در یکی از چهار موقعیت رویارویی رسانه‌ای اتخاذ می‌کنند: خودکار، توجه محور، مجذوبانه و خود تأملی. (جیمز پاتر ۲۰۱۱)

در مکالمات میان فردی، اگر میان معنای تحت‌اللفظی واژگان و معنای عمیق‌تری که در لحن کلام نهفته است، تمایز قائل نشویم، اغلب خود را به دردرس انداخته‌ایم. همچنین این تفاوت به همراه درک معنی پیام‌های رسانه‌ای از اهمیت بسزایی برخوردار است.

پردازش اطلاعات

ما در هر دقیقه از شبانه‌روز، همیشه در مجموعه‌ای سه‌گانه از فعالیت‌های مرتبط با پردازش اطلاعات درگیر هستیم. این فعالیت‌ها؛ فیلتر کردن، انطباق معنا و ساخت معنا را شامل می‌شود. (جدول زیر)

خلاصه‌ای از فعالیت‌های سه‌گانه پردازش اطلاعات	
فیلتر کردن پیام	
فعالیت	تصمیم‌گیری درباره این‌که پیام‌ها فیلتر شوند یا این‌که به آن‌ها توجه شود
هدف	تنها به پیام‌هایی توجه می‌شود که به‌نوعی برای شخص سودمند هستند. باقی پیام حذف می‌شود
مرکز توجه	پیام‌های موجود در محیط
انطباق معنا	
فعالیت	استفاده از توانمندی‌های اساسی برای تشخیص و شناسایی ارجاع‌های کلامی و تعیین تعاریف هریک با توجه به دانسته‌های قبلی
هدف	دسترسی به معانی از پیش آموخته‌شده به‌صورت کارآمد
مرکز توجه	ارجاع‌های کلامی موجود در محیط
ساخت معنا	
فعالیت	استفاده از مهارت‌ها برای پشت سر گذاشتن فرآیند انطباق معنا و رسیدن به ساخت معنا برای خود در راستای شخصی‌سازی پیام و دستیابی به حداکثر امتیازات موجود در یک پیام
هدف	تفسیر پیام‌ها بیش از یک منظر به‌عنوان روشی برای شناسایی طیف وسیعی از گزینه‌های معنایی و سپس انتخاب یک یا ترکیبی از چند معنا
مرکز توجه	ساختارهای دانش فرد