

من مدیر رسانه‌ام هستم

محمدعلی اسماعیل‌زاده اصل

عضو شورای گروه آموزشی و پژوهشی آسمان در دانشگاه صنعتی شریف

انسان از زمانی که متولد می‌شود، به دنبال این است که بفهمد در چه جهانی زندگی می‌کند؟ این جهان چه ویژگی‌هایی دارد، چه‌طور کار می‌کند؟ او زمانی با دیدن و شنیدن اطلاعات به‌دست می‌آورد و از حرکت برای یافتن مرزهای جدید استفاده می‌کند؛ زمانی برای شناخت، هر چیزی را به دهان می‌گذارد و زمانی با خواندن کتاب و ارتباط با همسالان و تماشای برنامه‌های تلویزیون به شناخت بیشتر از جهان دست پیدا می‌کند. این اطلاعات در ذهن انسان تصویری از جهان درست می‌کنند که او جهان را براساس این تصویر می‌شناسد و بر مبنای این تصویر با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. به این تصویری که از جهان در ذهن انسان شکل گرفته است، «مدل ذهنی» می‌گویند.

ویژگی مدل‌ها ساده‌سازی است. مدل ذهنی‌ای که ما از جهان داریم، تمام جهان را در بر نمی‌گیرد. بلکه مدلی ساده‌سازی شده است که بسیاری از جزئیات جهان در آن وجود ندارند. از طرف دیگر، مدل ذهنی افراد مختلف ممکن است با هم تفاوت‌هایی داشته باشد. مدل ذهنی من از دنیا بر مبنای تجربیات گذشته من و اطلاعاتی که دریافت کرده‌ام، شکل گرفته است و مدل ذهنی افراد دیگر که تجربه‌های متفاوتی دارند و در معرض اطلاعات متفاوتی بوده‌اند، به‌صورت دیگری شکل گرفته است.

رسانه‌ها ابزاری برای انتقال اطلاعات‌اند. بعضی‌ها از این ابزار برای ارسال اطلاعات استفاده می‌کنند و گروه دیگری انتخاب می‌کنند که دریافت‌کننده اطلاعات باشند. مجله رشد یک رسانه است. نویسنده این مقاله، از این رسانه برای انتقال اطلاعات استفاده می‌کند و می‌خواهد به این روش، پیامی را منتقل کند و شما اگر هنوز مشغول خواندن این مقاله هستید، انتخاب کرده‌اید که دریافت‌کننده این پیام باشید.

اطلاعاتی که ما دریافت می‌کنیم، دو کارکرد مهم دارند:

۱. شناخت ما از دنیا را می‌سازند و تغییر می‌دهند؛
۲. مبنای تصمیم‌گیری ما هستند.

انسان از زمانی
که متولد می‌شود،
به دنبال این
است که بفهمد
در چه جهانی
زندگی می‌کند،
این جهان چه
ویژگی‌هایی دارد
و چه‌طور کار
می‌کند. به این
تصویری که از
جهان در ذهن
انسان شکل
گرفته است،
«مدل ذهنی»
می‌گویند



مدل‌هایی که ما از جهان در ذهن داریم، ممکن است مبتنی بر واقعیت یا متفاوت با واقعیت باشند. نزدیک بودن مدل ذهنی ما به واقعیت بسیار مهم است و تفاوت آن با واقعیت می‌تواند به ما آسیب‌های بزرگی بزند. برای مثال، کودکی سال‌ها پیش با تماشای یک برنامه تلویزیونی تصور کرده بود که در صورت پوشیدن یک کفش خاص توانایی پرواز پیدا خواهد کرد و بعد از پوشیدن آن کفش، از طبقه بالای یک ساختمان به پایین پریده بود. البته ممکن است آسیب‌ها همیشه این قدر مشهود نباشند و تأثیرات خود را در گذر زمان نشان دهند.

اینجاست که رسانه‌ها قدرت واقعی خود را آشکار می‌سازند. آن‌ها با انتقال پیام فرستنده‌ها، اطلاعاتی به ما می‌دهند که مدل ذهنی‌مان را می‌سازد و تغییر می‌دهد. بخش عمده‌ای از شناخت ما از دنیا از طریق رسانه‌هاست. و در واقع، جهان را از زاویه دید رسانه‌ها می‌بینیم. اگر رسانه‌هایی که انتخاب می‌کنیم جهان را مغایر آنچه هست به ما نشان بدهند، تصویری که از جهان خواهیم شناخت، با واقعیت آن متفاوت خواهد بود و همین امر به ما و دیگران آسیب خواهد رساند.

رسانه‌های سنتی مثل رادیو، تلویزیون، سینما و روزنامه معمولاً با سرمایه‌گذاری‌های بزرگ به وجود می‌آیند. افرادی که چنین سرمایه‌گذاری‌هایی می‌کنند، منافع دارند و برای حفظ منافع خود، دوست دارند تصویری که ما از جهان داریم، منطبق با روایتی باشد که آن‌ها از واقعیت دارند، نه الزاماً خود واقعیت.

در این مرحله، سؤال کلیدی این است که ما چه رسانه‌هایی را برای دریافت اطلاعات انتخاب می‌کنیم و اطلاعاتی که این رسانه‌ها مخابره می‌کنند، چقدر به واقعیت نزدیک است؟ با این حال، باید توجه داشته باشیم که هیچ رسانه‌ای اطلاعات را دقیقاً منطبق با واقعیت مخابره نمی‌کند. حتی اگر حسن نیت کامل وجود داشته باشد، خبری که می‌شنویم از زاویه نگاه خبرنگار است و فیلم و کارتون که می‌بینیم، براساس مدل ذهنی نویسنده و کارگردان تهیه شده است.

به این ترتیب، در مواجهه با رسانه‌ها، به تفکر انتقادی نیاز داریم. در تفکر انتقادی، اطلاعاتی را که دریافت می‌کنیم، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم و با استفاده از دانش و تجارب گذشته و در صورت لزوم کسب اطلاعات از منابع دیگر، می‌کوشیم منطبق بودن آن بر واقعیت را راستی آزمایی

کنیم و شناختمان را به واقعیت نزدیک‌تر سازیم. از سوی دیگر با پیدایش اینترنت، سرمایه‌گذاری‌های بزرگی در زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی صورت گرفته است و بسترهای رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، امکان راه‌اندازی رسانه‌های ارزان قیمت یا رایگان را فراهم کرده‌اند. وبگاه‌ها، وب‌نوشت (وبلاگ)‌ها، پادکست‌ها، و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام و تلگرام و نسخه‌های ایرانی آن‌ها مانند سروش، این فرصت را فراهم کرده‌اند که هر کسی بتواند فرستنده پیام باشد و پیام خود را به هزاران و حتی میلیون‌ها نفر برساند.

حالا این فرصت را داریم که به جای اینکه فقط مخاطب رسانه‌ها باشیم، خودمان با استفاده از گوشی تلفن هوشمند یا یک رایانه، مدیر رسانه باشیم. شاید در مورد اهمیت این تغییر کمتر از آنکه لازم بوده گفته شده است. چندان عجیب نیست اگر در کلاس‌های دانش‌آموزی داشته باشیم که رسانه‌ای با صد هزار عضو یا بیش از آن داشته باشد. اتفاقاً دانش‌آموزان ما به سرعت به ابزارهای روز مسلط می‌شوند و شروع به استفاده از این فرصت‌ها می‌کنند.

استفاده درست از چنین فرصتی نیاز به یادگیری دارد. سؤال امروز این است که من به عنوان یک مدیر رسانه، چقدر از فرصت پیش آمده استفاده می‌کنم و چقدر می‌توانم از رسانه‌هایی که در دسترس‌اند، پیام‌های مناسبی برای مخاطبان خود ارسال کنم؟ مدیران رسانه‌های سنتی سال‌ها در مورد مدیریت رسانه آموزش می‌بینند و با کوله‌باری از دانش و تجربه امکان مدیریت رسانه را پیدا می‌کنند. با این حال، ما و دانش‌آموزانمان به عنوان مدیر رسانه‌های جدید که با تغییرات فناوری در این جایگاه قرار گرفته‌ایم، دانش و تجربه کافی در این حوزه نداریم.

به خطوط اول این نوشته برگردیم. فرصت دسترسی به رسانه، می‌تواند تهدیدهایی نیز به همراه داشته باشد. رسانه‌ها بدون دانش لازم می‌توانند پیام‌های غلطی را مخابره کنند که به انسان‌های دیگر آسیب بزند. امروز گزینه ما این نیست که از این فرصت استفاده نکنیم و به دیگران هم توصیه کنیم که رسانه‌های جمعی جدید را کنار بگذارند. تنها گزینه موجود این است که مهارت‌های رسانه‌ای را بیاموزیم و به دانش‌آموزانمان یاد بدهیم تا مدیران رسانه بهتری باشند.

حالا این فرصت را داریم که به جای اینکه فقط مخاطب رسانه‌ها باشیم، خودمان با استفاده از گوشی تلفن هوشمند یا یک رایانه، مدیر رسانه باشیم. استفاده درست از چنین فرصتی نیاز به یادگیری دارد. سؤال امروز این است که من به عنوان یک مدیر رسانه، چقدر از فرصت پیش آمده استفاده می‌کنم و چقدر می‌توانم از رسانه‌هایی که در دسترس‌اند، پیام‌های مناسبی برای مخاطبان خود ارسال کنم؟