

بررسی رابطه میزان استفاده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای

الهام سادات بلبلی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

عهده دار مکاتبات elham_bolboli@yahoo.com

سروناز تربتی، استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ۹۳ تاریخ پذیرش نهایی: آبان ۹۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه ای است. روش پژوهش پیمایشی بوده و جامعه آماری آن کلیه افراد منطقه یک تهران بوده است. حجم نمونه ۲۰۰ نفر و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی خوشه‌ای بوده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده است. روایی توسط تعدادی از اساتید رشته ارتباطات و پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ بالای ۷۰ درصد بدست آمده است. یافته‌ها نشان داد ۵۶ درصد پاسخگویان زن و ۴۴ درصد مرد و میانگین میزان استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی ۲۸/۷۴ درصد و میانگین سواد رسانه‌ای آنان ۲۸/۸۱ درصد می‌باشد. همچنین بر اساس یافته‌ها بین میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و شدت رابطه قوی و جهت آن مثبت است یعنی هرچه میزان استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بیشتر شود سطح سواد رسانه‌ای افراد هم بالاتر می‌رود. براساس نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت ابزارهای تکنولوژی ارتباطی مورد مطالعه در این تحقیق که شامل ماهواره و اینترنت بودند به‌واسطه امکاناتی که برای مخاطب خود فراهم نمودند از جمله امکان دستیابی و سرعت دسترسی فرد به اطلاعات باعث رشد سواد رسانه‌ای فرد شده اند به طوری که مخاطب به‌واسطه بهره‌مندی از این تکنولوژی‌ها و از آنجا که سریع‌تر از گذشته می‌تواند به حجم عظیمی از اطلاعات دسترسی پیدا می‌کند به همان نسبت هم راحت‌تر می‌تواند به گزینش اطلاعات پرداخته و به صحت و سقم یک موضوع پی برده و از اعمال سانسور در یک موضوع اطلاع یافته و به لحاظ در دسترس قرار گرفتن پیام‌ها و اطلاعات متنوع از طریق ماهواره و اینترنت توانمندی او هم در تحلیل و تفسیر پیام‌های ارتباطی بیشتر شده و نهایتاً سواد رسانه‌ای وی افزایش می‌یابد.

واژگان کلیدی

ارتباطات، رسانه، تکنولوژی‌های ارتباطی، سواد رسانه‌ای، مک لوهان.

مقدمه

هم اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات مرزهای ملی را در نوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده‌است. از این رو حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار گرفته و دیگر جای هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری دهکده جهانی وجود ندارد.

امروزه وسایل ارتباط جمعی تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و حریم امن رسوخ کرده‌است و باعث شده که انسان فعال، متفکر به تماشاچی منفعل و راكد تبدیل شود. مادامی که شکاف میان اقلیت‌هایی که ارتباط را کنترل می‌کنند و عامه مردم که در معرض تاثیر آن قرار دارند رو به افزایش است نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام‌های رسانه‌ای به صورت نیازی مبرم جلوه‌گر می‌شود. زیرا اغلب شاهد هستیم که مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای سنجیده و هدفمند صورت نمی‌گیرد بلکه بیشتر به صورت عادت است و تنها تعداد معدودی از افراد آنچه که در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند و یا می‌شنوند را کنترل می‌کنند. در نتیجه افراد می‌توانند از حالت مخاطب منفعل، بیننده صرف و تحت کنترل رسانه‌ها خارج شوند و فعالانه با پیام‌ها برخورد نمایند و به صورت مخاطب انتخاب‌گر و گزینش‌گر در آیند.

در اینجاست که سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادات و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.

بیان مسئله

بسیاری از صاحب‌نظران عرصه ارتباطات معتقدند که ظهور و بروز تکنولوژی‌های ارتباطی جدید دگرگونی‌هایی را به همراه داشته است و باعث بروز تحولات پیچیده‌ای در روابط و مناسبات انسانی شده است به طوری که می‌توان گفت تکنولوژی‌های ارتباطات دوربرد، کل ساختار رسانه‌های سنتی را برهم زده، همان‌طور که کل ساختارهای سیاسی و

اقتصادی و در واقع همه جهان را دگرگون ساخته است. حال با توجه به اینکه جهان امروز را عصر ارتباطات و الکترونیک و انقلاب اطلاعات نامیده‌اند و در چنین فضایی رشد ابزارهای انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید از شتاب و گسترش چشمگیری برخوردار است، انسان‌ها بدون هیچ سد دفاعی در معرض هجوم حجم عظیمی از اطلاعات و پیام‌هایی هستند که از طریق این ابزارهای ارتباطی منتقل می‌شود.

ظهور و رواج و استقبال گسترده از تکنولوژی‌های رسانه‌ای نظیر رادیو، تلویزیون و در حال حاضر و از همه مهم‌تر اینترنت و ماهواره از جمله مسائلی است که توجه بسیاری را به خود جلب کرده است به طوری که می‌توان ادعا کرد که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، هیچ‌گاه در طول تاریخ به این میزان از رواج، نفوذ و تأثیر دست نیافته بودند. حال برای اینکه مخاطبان رسانه‌ها بتوانند مفاهیم و زبان آنچه را که تکنولوژی‌های ارتباطی منتقل می‌کنند حلاجی کرده و یا مفاهیم نامرئی را بفهمند و یا در دنیای بی‌انتهای اطلاعات دچار سردرگمی و پوچی نشوند، باید به ابزارهای لازم همچون سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی مسلط شوند.

در دنیای ارتباطی و شدیداً رقابتی امروز سواد رسانه‌ای یکی از نیازهای اصلی هر انسان و جامعه‌ای می‌باشد. سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. در عصر جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطی نوین افراد به مراتب بیشتر از گذشته تحت بمباران رسانه‌ای هستند که به نظر می‌رسد بهترین راه ممکن برای بقاء در این شبکه اطلاعاتی حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و به عبارت دیگر افزایش توان گزینش و انتخاب و چالش با این موج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.

فرضیات پژوهش

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین سرعت دسترسی به اطلاعات و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین امکان دستیابی به اطلاعات متنوع و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.

سواد رسانه‌ای

از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی، در عصر نوین سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد. از دیدگاه سواد رسانه‌ای مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و از مفاهیم پیام‌هایی که از طریق رسانه با آن مواجه می‌شود، تفاسیری ارائه می‌دهند. (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۱۷)

سواد رسانه‌ای سواد است که در شرایط انبوه شدن پیام‌ها در سپهر ارتباطی، مخاطب فرا می‌گیرد چگونه به آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کند. به عبارتی سواد رسانه‌ای توانایی تشخیص پیام‌هاست که مخاطب بداند رسانه‌ی مورد نظر پیام را با هدف خبر رسانی منتشر می‌کند یا قصد پروپاگاندا دارد. سواد رسانه‌ای یک مدل ساختاری بر مبنای پژوهشگری را به کار می‌گیرد و مخاطب را تشویق و تحریک می‌کند تا سؤالاتی را درباره سازندگان پیام‌هایی که می‌بینند، می‌شنوند و یا می‌خوانند، مطرح کنند.

به بیان دیگر، ابزاری را فراهم می‌کند تا به مخاطب به‌طور منتقدانه پیام‌های رسانه‌ای که حاوی پروپاگاندا، سانسور و سوگیری بررسی کند و با توجه به ویژگی‌های ساختاری نظیر مالکیت رسانه و... دلایل تولید پیام را دریابد. تحصیل سواد رسانه‌ای عامل ایجاد نگاه و تفکر انتقادی در افراد است که در پرتو آن، فرد می‌آموزد که عمیق و دقیق به ذات برنامه‌ها و نوشته‌ها و شنیده‌ها بپردازد و به نقد آنها بپردازد؛ و از طرفی به نوعی رویارویی پیچیده با خروجی رسانه‌ها نیز دست یابد. (اینترنت ۱)

بنابراین دانستن عوامل موثر بر سواد رسانه‌ای در راستای ارتقاء و بهبود آن بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

اهمیت و ضرورت

بحث جدید سواد رسانه‌ای که طی چند سال اخیر وارد حوزه مطالعات رسانه‌ای شده است به مسئله تأثیرگذاری رسانه و چند و چون مقابله با آن می‌پردازد و افزایش آگاهی افراد به - عنوان مخاطبان گزینش‌گر برای تجزیه و تحلیل رسانه و محتوای آن دغدغه اصلی این بحث بوده و همواره نیاز به مطالعه رسانه به عنوان ابزاری از تکنولوژی‌های ارتباطی احساس می‌شود.

از آنجا که ورود هر نوع تکنولوژی ارتباطی بر مخاطب تأثیرگذار بوده و به نظر می‌رسد هر نوع رسانه فی‌نفسه به‌عنوان ابزاری از تکنولوژی ارتباطی، در کنار محتوای پیام، می‌تواند تأثیرات قابل توجه‌ای بر مخاطب داشته باشد و درک و فهم مخاطب را دستخوش تغییر نماید و بر طرز تفکر و قدرت تجزیه و تحلیل و ارزیابی مخاطب از رسانه مورد نظرش تأثیر بگذارد، در نتیجه می‌تواند بر سواد رسانه‌ای مخاطب هم اثر گذار بوده و نقش بسزایی ایفا نماید و با توجه به اهمیت سواد رسانه‌ای در استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی جهت رداری صحیح و موثر از آن، شناخت عوامل موثر بر سواد رسانه‌ای امری ضروری به نظر می‌رسد. چرا که با ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای فرد قادر خواهد بود تا با دیدگاه انتقادی، به کشف رمز محتوی پیام‌های ناشی از تکنولوژی‌های ارتباطی پرداخته و با استفاده از این مهارت نه تنها ظاهر پیام‌های رسانه‌ای، بلکه مفهوم ژرف‌تر و مهم‌تری را که در زیر معنی سطحی قرار دارد درک نماید. با توجه به این قابلیت، فرد به توانایی تجزیه و تحلیل و ارزشیابی پیام رسیده از تکنولوژی‌های ارتباطی دست می‌یابد.

اهداف پژوهش

این پژوهش در پی آن است که رابطه بین میزان استفاده افراد از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (ماهواره و اینترنت) و سواد رسانه‌ای آن‌ها را شناسایی کند.

تکنولوژی

بر اساس نظر هایدگر فهم بر اساس تخته^۱ شکل می‌گیرد که امروزه کلمه تکنولوژی از این تبار است اما نه به معنای کنش ساختن و کارکرد ابزار، بلکه به معنای آفریدن و برداشتن حجاب. تخته به معنای کشف حقیقت به شمار می‌آید. (تربتی، ۱۳۹۰، ص ۱۲)

در نظر گرفتن تکنولوژی همچون ابزار، اگرچه درست است اما آنچه درست باشد صرفاً نمی‌تواند حقیقت آن چیز را توصیف کند. این گفته درست است که حتی تکنولوژی جدید هم وسیله‌ای است برای رسیدن به هدفی. به‌همین دلیل تصور ابزاری از تکنولوژی شرط هرگونه تلاش برای برقراری نسبت صحیح انسان با تکنولوژی است. از سوی دیگر رشد تکنولوژی در تخته است و تخته نه تنها نام کار و مهارت و صنعت‌گر است بلکه نشان دهنده تأمل و مهارت فکری و هنری سازنده نیز است، همان فرا آوردن. (تربتی، ۱۳۹۰، ص ۱۷)

تکنولوژی‌های ارتباطی و سواد رسانه‌ای

امروزه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نه تنها دستخوش تغییرات شگرفی شده است بلکه به سرعت در حال تأثیرگذاری بر تمام عرصه‌های مختلف زندگی بشری است. با فرا رسیدن عصر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیر آن که به دنبال خود، مفاهیم جدیدی چون واقعیت مجازی، فضای سایبر، مدل‌های پرشکن ارتباط، منطق فازی و مفاهیم بسیار دیگری را به ارمغان آورده، تغییر و تحولات زیادی در زندگی بشر ایجاد شده و ما را با جهان جدیدی مواجه ساخته است. جهانی که در آن متفاوت می‌اندیشیم، می‌خوانیم، می‌نویسیم و ارتباط برقرار می‌کنیم.

اساساً همیشه تکنولوژی روش و طریقه زندگی انسان‌ها را تغییر داده و استفاده از تکنولوژی صرفاً منجر به ساده شدن کارها نمی‌شود، بلکه در روش اندیشیدن و ماهیت کار انجام شده تأثیر می‌گذارد. تأثیراتی که عظیم و پیش‌بینی نشده هستند.

امروزه ما در بسیاری از کارها از ابزارهای تکنولوژی ارتباطی همچون کامپیوتر و به تبع آن اینترنت بهره می‌گیریم.

وابستگی ما به این تکنولوژی‌ها به اندازه‌ای است که امروزه این ابزارها جزء وسایل شخصی ما محسوب می‌شود. ما در دنیای دیجیتالی شده زندگی می‌کنیم جایی که از نظام خطی الفبایی و مرکز‌گرای مدرنیته دور شده و به جای متن با فزون متن‌ها و نظام‌های غیرخطی و تمرکززدای پست مدرن روبه‌رو می‌شویم و این بر طریقه بودن ما در جهان تأثیر می‌گذارد و روش‌های اندیشیدن، خواندن، نوشتن، روابط و حتی هویت ما با توجه به این نظام جدید شکل می‌گیرد و تمامی ابعاد زندگی بشر متحول می‌شود. (تربتی، ۱۳۹۰، ص ۵)

بنابراین با توجه به تغییرات تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و تأثیرات عمیقی که بر انسان، به عنوان مخاطبی که همواره در معرض این تکنولوژی‌هاست، می‌گذارد باید گفت اصولاً تکنولوژی‌های ارتباطی به دو صورت اثرگذار است:

نخست اینکه هر تکنولوژی فی‌نفسه در ذات خود دگرگونی‌هایی به همراه داشته و ورود آن به جامعه باعث تغییر و تحولات بی‌شماری می‌شود و بر شیوه تفکر و ذهن و شعور مخاطب تأثیر گذاشته و دید و شناخت جدیدی به او می‌دهد به‌طوری که دیدگاه او را با قبل از ورود آن تکنولوژی متفاوت می‌سازد و از آنجا که همه کنش‌ها و فعالیت‌های انسان هم نشأت گرفته از شیوه تفکرات و نحوه ادراک و فهم او از جهان پیرامونی‌اش می‌باشد پس به‌عبارتی می‌توان گفت تکنولوژی‌های ارتباطی از مخاطب خود، فرد جدیدی می‌سازد.

دوم اینکه ورود ابزارهای تکنولوژی ارتباطی نظیر ماهواره و اینترنت به جامعه و بکارگیری آن توسط مخاطب، در تمام عرصه‌ها و شئون مختلف زندگی بشری، باعث می‌شود سبک زندگی، شیوه کار و تعاملات و حتی نوع تفریحات فرد تغییر کند و از آنجا که تکنولوژی‌های ارتباطی بر درون و برون وجود آدمی، هردو باهم اثرگذار است و ناگزیر او را با اوضاع و شرایط جدیدی روبرو می‌سازد در این راستا مخاطب هم در تعامل با این تکنولوژی باید به گونه دیگری عمل کند.

اینجاست که تکنولوژی منجر به سواد رسانه‌ای می‌شود. یعنی تکنولوژی‌های ارتباطی به‌دنبال خود سواد و مهارت خاصی به نام سواد رسانه‌ای را می‌طلبد و مخاطب تنها با مجهز شدن به این مهارت است که می‌تواند به تعامل با این

از برخی دیگر صرف نظر کنند. مراحل سه گانه تحول جوامع انسانی از دید مک لوهان به شرح زیر است:

۱- عصر ارتباط شفاهی و زندگی دودمانی

طبق نظرات مک لوهان انسان در این دوره به گونه‌ای طبیعی، از هر پنج حس خود استفاده می‌کند و در این دوران ادراک انسان به‌طور مستقیم از جهان خارج به وسیله حواس طبیعی‌اش صورت می‌گرفت و زندگی انسان به‌طور جمعی بود و امور دست جمعی مورد بحث و گفتگو قرار می‌گرفت و انسان فاقد یک هویت شخصی بود و تفکر او در پرتو تاثیر شگرف کلام، به تقدسی جهان می‌پرداخت.

۲- عصر ارتباط کتبی و چاپی و جامعه فردگرا

با اختراع چاپ و ایجاد خط بود که برتری حس بینایی نسبت به دیگر حواس آشکار شد و حقیقتاً دوران تمدن بصری آغاز شد که "کهکشان گوتنبرگ" نام گرفت. مک لوهان معتقد است تمام دست آوردهای بشر در زمینه تکنولوژی از صنعت چاپ ناشی شده است و چاپ کتاب سرآغاز عصر مصرف‌گرایی و نخستین محصول جامعه مصرف‌به‌شمار می‌آید که موجب مطالعه شخصی، تقویت استدلال و فردگرایی و درنهایت خردگرایی شده است.

۳- عصر ارتباط الکترونیک

با پیشرفت و گسترش وسایل ارتباطی الکترونیکی، زندگی فردگرایی که ناشی از برتری حس بینایی بر سایر حواس انسانی بوده را رو به زوال رفته است و با در اختیار داشتن وسایل ارتباط نوین، تمامی حواس انسان امتداد مصنوعی پیدا کردند و بکار گرفته می‌شوند. (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۹۴) او دنیای امروز را دنیای الکترونیک می‌داند و معتقد است پیشرفت و توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی به حدی می‌رسد که سبب از بین رفتن فاصله‌های مکانی و افزایش بی‌سابقه توان انسان‌ها در مرادده با یکدیگر می‌شود.

در این راستا رسانه‌های جدید باعث به‌وجود آمدن پدیده‌ی جهش اطلاعات خواهند شد و اطلاعاتی که انسان‌ها به آن نیاز خواهند داشت از چهار گوشه جهان در اختیارشان قرار خواهد گرفت و به این ترتیب جهان بزرگ روز به روز

تکنولوژی‌ها پرداخته و از حالت انفعالی و خنثی بودن درآمده و پویاتر و فعال‌تر از گذشته عمل کرده و با ابزارهای تکنولوژی، ارتباطی دوسویه برقرار نماید، ارتباطی که بتواند هوشمندانه بر آن کنترل داشته و جلوی اثرات منفی و زیان بار آن را بگیرد. مخاطب با کمک سواد رسانه‌ای به چارچوبی برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و بکارگیری رسانه دست پیدا می‌کند. به‌عبارت دیگر سواد رسانه‌ای توانایی فهم این مسئله است که رسانه‌ها چگونه کار می‌کنند؟ معانی و مفاهیم را به چه نحوی می‌سازند؟ و چگونه پیام‌ها را هوشمندانه سازماندهی می‌کنند؟ نهایتاً اینکه مخاطب با کسب سواد رسانه‌ای می‌تواند از طریق یک فرآیند ۴ مرحله‌ای پرسشگری، ارزشیابی، واکنش، رفتار، مهارت‌های انتقادی را در تحلیل و تفسیر خروجی‌های رسانه آموخته و تصمیم‌گیری عاقلانه‌ای مبنی بر اینکه چه باوری از رسانه داشته باشد، اتخاذ نماید.

چارچوب نظری

تاکنون نظریات مختلفی در زمینه سواد رسانه‌ای مطرح شده است که در همه این نظریات تاثیر محتوای پیام‌های ارتباطی بر مخاطب بررسی شده است و مخاطب تا حدودی منفعل در نظر گرفته شده است. اما از آنجا که پژوهشگر بر این باور استوار است که نوع تکنولوژی ارتباطی مورد استفاده توسط مخاطب، بینش او را تغییر داده و بر درک و فهم مخاطب تاثیرگذار است. بر این اساس شالوده و چارچوب نظری این پژوهش بر پایه نظریات و دیدگاه‌های اندیشمند کانادایی مارشال مک لوهان پایه ریزی شده است.

او از دانشمندانی است که در زمینه تاثیرات رسانه به مطالعه پرداخته است و تغییر وسایل ارتباطی را شرط اصلی و عامل تحولات زندگی اجتماعی و گذر از یک مرحله به مرحله دیگر معرفی می‌کند.

نظریه تحول انگیزی ارتباطات

مک لوهان تحول جامعه انسانی را به سه دوره تقسیم می‌کند که در هر دوره از تمدن نظام ارتباطی خاصی حاکم است. این نظام ارتباطی افراد را وا می‌دارد تا متناسب با آن، حواس خود را شکل دهند، یعنی بعضی را گسترش و توسعه دهند و

به‌عنوان یک ابزار ارتباطی است که باید به آن توجه شود و معتقد است که ورود یک وسیله ارتباطی جدید (به عنوان ابزاری از تکنولوژی) طرز فکری به انسان می‌دهد که با طرز تفکر او هنگام نداشتن آن وسیله (تلفن) متفاوت است. پس روشن است که نقش وسایلی چون تلویزیون، رادیو، ماهواره و اینترنت در این زمینه بسیار با اهمیت‌تر است. (نراقی، ۱۳۵۶، ص ۲۰)

مک‌لوهان معتقد است اگرچه تکنولوژی منبعث از ذهن و عمل انسان است ولی انسان هر عصر و دوره‌ای خود زاینده تکنولوژی زمان خویش است. به‌عبارت دیگر هر تکنولوژی بشر را به تدریج در فضای تازه ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به‌شمار می‌رود. (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۹۰)

مک‌لوهان با طرح جمله معروف "رسانه پیام است"، بیان می‌کند جوامع بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند تا در نتیجه محتوای ارتباط. به اعتقاد او رسانه نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیست بلکه به مراتب مهم‌تر از خود پیام نیز هست و بر آن تأثیر چشمگیری دارد. مک‌لوهان بر این باور بود که اکثر تکنولوژی‌ها یک اثر تشدیدکننده دارند و موجب می‌شوند تا حواس آدمی از یکدیگر کاملاً تفکیک شوند. از این رو هر یک از وسایل ارتباطی در امتداد یکی از حواس انسان است چنانکه سنگ در امتداد دست، دوچرخه در امتداد پا، عکس در امتداد چشم، رادیو در امتداد گوش و شنوایی است. بنابراین رسانه در امتداد حواس انسان است، یعنی برای مثال رسانه تلویزیون در امتداد حس بصری است، یعنی آنچه تا پیش از تلویزیون و به کمک چشم دیده می‌شد اکنون با حضور تلویزیون گسترش کمی و کیفی می‌یابد. در واقع انسان به رشد و توسعه بیشتری می‌رسد و از طریق رسانه با امر واقعی ارتباط بیشتری برقرار می‌کند. (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۹۱)

مک‌لوهان در کتاب "برای درک رسانه‌ها" در توضیح بیشتر جمله رسانه پیام است، می‌نویسد: منظور از این جمله آن است که پیامی که از سوی هر شکل ارتباطات انتقال می‌یابد اساساً تحت تأثیر رسانه‌ای است که از طریق آن فرستاده شده است. اثر فناوری در سطح عقاید یا مفاهیم رخ نمی‌دهد بلکه نسبت‌های حسی (تعادل حواس) یا الگوی

کوچک‌تر می‌شود و در نهایت دهکده‌ای به پهنای کره ارض پدید می‌آید که مک‌لوهان آن را اصطلاحاً دهکده جهانی می‌نامد و در چنین شرایطی است که انسان‌ها به سواد جدیدی به نام "سواد رسانه‌ای" نیاز پیدا می‌کنند. (اینترنت ۲)

مک‌لوهان با تکیه بر نقش محوری تکنولوژی، بر این باور بود که محیط جدید زاینده وسایل ارتباطی جدید است که انسان را در تمام جهات با قدرتی غیر قابل انتظار تحت تأثیر قرار داده است. (رشیدپور، ۱۳۵۲، ص ۷)

ایده ختنی نبودن رسانه و تأثیرات قالب آن بر هویت کاربرانش یکی از دستاوردهای مهم مک‌لوهان است چرا که به‌نظر او مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات و تفکر مخاطب اثر می‌گذارند و لذا آثار پر اهمیت رسانه‌ها از شکل آنها ناشی می‌شود نه از محتوای آنها. (حبیبی فهم، خانیکی، انتظاری، ۱۳۹۱)

مک‌لوهان در سال ۱۹۶۲ نظریه جبرگرایی فناورانه را با تأکید بر فناوری رسانه‌ها مطرح کرد. او در این نظریه یادآور می‌شود که رسانه‌ها و فناوری‌های مربوط به آنها شکل‌دهنده افکار، اعمال و احساسات ما هستند. در واقع عمل ما ناشات گرفته از ادراک ماست و به‌دلیل اینکه فناوری در طول ۴ دوره زندگی بشر یعنی (حیات بدوی - دوره سوادمندی - ظهور چاپ - حیات الکترونیکی) تقویت‌کننده حس‌های ما بوده است، با پیشرفت فناوری حس‌های ما نیز توسعه می‌یابد. (هایدگر، ۱۳۷۵، ص ۹۰)

بنابراین مک‌لوهان بر مبنای جبرگرایی تکنولوژی بر این باور بود که تغییر نظام ارتباطی و رسانه‌ای شدن آن باعث تغییر و تحول در سطح جامعه و حتی تاریخ می‌شود. با این نگرش مک‌لوهان در میان پیام وسایل ارتباطی به‌وسیله توجه اساسی داشت گویی آنچه در اجتماع نوع معرفت را تغییر می‌دهد مجموع پیام‌ها نیست، بلکه ماهیت خاصی است که از طریق وسایل ارتباطی به آنها داده می‌شود. (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۲۲)

به گفته مک‌لوهان نفس یک وسیله ارتباطی (به‌عنوان یک ابزار تکنولوژی) صرف‌نظر از اینکه چه پیامی از طریق آن دریافت می‌شود، در زندگی اجتماعی بشر عمیقاً تأثیرگذار است. او برای نمونه تلفن را مثال می‌زند و می‌گوید مهم نیست که روزانه چند بار از تلفن استفاده می‌شود و به‌وسیله آن با چه کسانی ارتباط برقرار می‌شود بلکه مهم نفس تلفن

حال آنکه وسیله ارتباطی سرد (خط تصویری، تلفن، تلویزیون) که کمتر به تشریح و توصیف می‌پردازند نیاز به مشارکت بیش‌تری از سوی مخاطب دارد. (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۹۲)

نتیجه‌گیری

امروزه تکنولوژی‌ها به مثابه ابزاری هستند که از توانایی عظیمی در قالب سازی و جهت‌دهی به افکار و تصورات و اندیشه انسان‌ها برخوردارند و رسانه‌ها به عنوان این ابزار واسطه، برای پیوند میان دنیای توده وار و منسجم کردن اندیشه‌ها سلاقی آراء و علایق بشری گام بر می‌دارند. موضوعی که در این عصر اهمیت دارد نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی است. در این میان رسانه‌ها به‌عنوان ابزار تکنولوژی ارتباطی می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی زندگی مطلوبی داشته باشند ضمن اینکه اگر این ابزار غلط و نادرست استفاده شود می‌تواند به صورت نیرویی ویران کننده تبدیل شود. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که ورود تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و بکارگیری آن‌ها در جامعه علاوه بر ایجاد تحولات و دگرگونی‌های عمیق، بر شیوه تفکر و ذهن و شعور مخاطب و درک و فهم او از جهان و موضوعات پیرامونش هم اثر گذاشته و در نهایت از او فرد جدیدی می‌سازد که شناخت او تحت تأثیر این تکنولوژی‌ها نسبت به قبل متفاوت خواهد بود. و از آنجا که همه کنش‌ها و فعالیت‌های انسان نشأت گرفته از شیوه تفکرات و نحوه ادراکات او از جهان می‌باشد بنابراین ورود تکنولوژی‌های نوین ارتباطی انسان را با اوضاع و شرایط جدیدی روبرو می‌کند که برای مقابله با این شرایط جدید نیاز به سواد و مهارت جدیدی دارد. مهارتی که در سایه ایجاد تفکر انتقادی در فرد او را از حالت انفعالی خارج کرده و بتواند به‌واسطه تجزیه و تحلیل و ارزیابی رسانه و پیام‌های رسانه‌ای پویاتر و فعال‌تر از گذشته و هوشمندانه با این تکنولوژی‌های نوین، تعاملی دو سویه برقرار نماید. اینجاست که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی منجر به سواد رسانه‌ای می‌شود.

درک را به‌طور مداوم و بدون مقاومت عرضه می‌کند. مردم ابتدائی بر پنج حس تاکید داشتند. (بویایی، لامسه، شنوایی، بینایی، چشایی) اما فناوری به‌ویژه رسانه‌ها موجب شده افراد یک حس را بیشتر از سایر حواس مورد تاکید قرار دهند.

مک‌لوهان معتقد است که رسانه در سطح سیستم ادراکی بر ما تاثیر می‌گذارد. زمانی که چیزی را درک می‌کنیم که از طریق حواس خود حس می‌کنیم برای مثال کتاب در امتداد بینایی، لباس پوشیدن در امتداد پوست و مدار برقی در امتداد سیستم اعصاب انسان می‌باشد. او می‌گوید که پیامدهای فردی و اجتماعی هر رسانه امتداد ما در آن رسانه می‌باشد. از این رو رسانه است که می‌تواند شناخت در روابط ما را شکل دهد چون حواس ما یا خود ما در آن امتداد پیدا می‌کنیم و این همان چیزی است که در فرآیند شناخت دخیل است. (تربتی، ۱۳۸۵)

به اعتقاد مک‌لوهان تکنولوژی به درونی‌ترین زوایای وجود انسان راه می‌یابد و شیوه دانستن، اندیشیدن و اراده فرد را دگرگون می‌کند. (هایم، ۱۳۹۰، ص ۱۲۳) تکنولوژی ذاتا حالتی از وجود انسان است که در تعیین واقعیت و در عمل کردن به عنوان پیش‌زمینه نامرئی که به موجب آن محتوا یا موجودات جهان آشکار می‌شود نقش دارد، و در پشت موجودات مرئی جهان، مک‌لوهان این پس زمینه پنهانی را دیده است. بنابراین گفتن اینکه تکنولوژی یا امتدادی از انسان محیط جدیدی خلق می‌کند بهترین روش برای گفتن رسانه همان پیام است می‌باشد. به علاوه این محیط همیشه نامرئی و محتوای آن همیشه تکنولوژی قدیمی‌تر است و تکنولوژی قدیمی همیشه به‌طور قابل توجهی با محصور کردن عملکرد تکنولوژی جدید تغییر می‌کند. (هایم، ۱۳۹۰، ص ۱۲۹)

مک‌لوهان همچنین در یک تقسیم‌بندی رسانه‌ها را به ۲ دسته تقسیم کرده و در این زمینه برای هر یک از وسایل ارتباطی ویژگی خاصی قائل است. او با قاطعیت بسیار وسایل ارتباطی را از نظر حرارتی به ۲ دسته رسانه‌های گرم و رسانه‌های سرد تقسیم نموده است. در این تقسیم‌بندی (عکس، رادیو، سینما و...) را وسیله ارتباطی گرم می‌داند زیرا معتقد است این دسته از وسایل ارتباطی تنها در امتداد یکی از حواس آدمی هستند و توصیف و تشریح زیادی را در بردارند، یعنی با حجم زیادی از داده‌ها همراه و از نظر بیان مقصود کامل هستند.

رسانه، مخاطب را تمام و کمال بسوی خود می‌خواند و مفهوم مورد نظر رسانه به کمک ذهن و تحلیل مخاطب کامل می‌شود، پس مخاطب هم نیاز است با توانایی و قدرت و مهارت بالاتری با آن روبرو شود فلذا باید سطح سواد رسانه‌ای فرد هم بالاتر برود تا در این تعامل دوسویه با رسانه به میزان کمتری آسیب ببیند.

بنابراین به میزانی که رسانه (به‌عنوان ابزاری از تکنولوژی ارتباطی) به طرف طیف سرد حرکت کند تأثیرگذاری‌اش افزایش یافته و این افزایش هم به دلیل قابلیت‌های ویژه‌ای است که این نوع از رسانه در اختیار مخاطب قرار می‌دهد که ترکیبی از امکانات و ضرورت تمرکز حواس مخاطب است پس به تناسب آن سواد رسانه‌ای مخاطب هم باید ارتقاء پیدا کند.

همچنین شایان ذکر است که هر تکنولوژی‌ای از جمله تکنولوژی‌های ارتباطی دارای ابعاد مثبت و منفی می‌باشد که در این پژوهش بعد مثبت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی مد نظر قرار گرفته است چرا که این تکنولوژی‌ها به واسطه امکانات و تسهیلاتی که برای مخاطب ایجاد می‌کند باعث رشد سواد رسانه‌ای فرد می‌شود و همان‌طور که ذکر شد این نکته‌ای است که محقق در این پژوهش از آن به‌عنوان یکی از ابعاد مثبت تکنولوژی یاد کرده است. به‌عبارت دیگر بر اساس نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت ابزارهای تکنولوژی ارتباطی مورد مطالعه در این تحقیق که شامل ماهواره و اینترنت بودند به واسطه امکاناتی که برای مخاطب خود فراهم نمودند از جمله امکان دستیابی و سرعت دسترسی فرد به اطلاعات باعث رشد سواد رسانه‌ای فرد شده‌اند به‌طوری که مخاطب به‌واسطه بهره‌مندی از این تکنولوژی‌ها و از آنجا که سریع‌تر از گذشته می‌تواند به حجم عظیمی از اطلاعات دسترسی پیدا می‌کند به همان نسبت هم راحت‌تر می‌تواند به گزینش اطلاعات پرداخته و به صحت و سقم یک موضوع پی‌برده و از اعمال سانسور در یک موضوع اطلاع یافته و به لحاظ در دسترس قرار گرفتن پیام‌ها و اطلاعات متنوع از طریق ماهواره و اینترنت، توانمندی او هم در تحلیل و تفسیر پیام‌های ارتباطی بیشتر شده و نهایتاً سواد رسانه‌ای وی افزایش می‌یابد.

بنابراین سواد رسانه‌ای موضوعی حائز اهمیت است که به اعتقاد صاحب‌نظران امروزه مخاطبان تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به آن نیاز مبرم بدانند.

سواد رسانه‌ای فرآیندی نیست که محدود به زمان و مکان خاص باشد یا اینکه پدیده‌ای ثابت فرض شود بلکه سواد رسانه‌ای فرآیندی مادام‌العمر است که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است به‌طوری که افراد باید همواره ساختمان دانش و اطلاعات خود را وسعت داده و با استفاده از راه‌حل‌های جدید و تازه به نقد و تفسیر پیام‌های ارتباطی پرداخته و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند شوند. (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۵) جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد منطقه ۱ تهران می‌باشند. از بین جامعه آماری تعداد ۲۰۰ نفر انتخاب شدند که ۴۴ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۶ درصد آنان زن بودند. بیشترین فراوانی برای افراد متأهل با مدرک تحصیلی لیسانس بوده و بیشترین تعداد از نظر سنی در طبقه ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند.

نهایتاً می‌توان گفت با توجه به نظرات مک‌لوهان، درباره پیشرفت و گسترش چشمگیر تکنولوژی‌های ارتباطی و حجم عظیم اطلاعات و پیام‌های انتشار یافته حاصل از آن و اینکه نوع تکنولوژی ارتباطی مورد استفاده در جامعه می‌تواند بر مخاطب اثرگذار بوده و بر چگونگی تفکر و درک و شعور و حتی نحوه ارتباط او تأثیر بگذارد و نگرش او را نسبت به قبل از ورود تکنولوژی ارتباطی حاکم تغییر دهد. پس می‌توان گفت به نوعی بر سواد رسانه‌ای که همان توانایی تفکر انتقادی و مهارت ارزیابی رسانه توسط فرد است هم تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر با توجه به تقسیم‌بندی رسانه توسط مک‌لوهان، به دو نوع رسانه سرد و گرم و ویژگی‌های هر یک، می‌توان گفت در کنار نوع تکنولوژی ارتباطی مورد استفاده از سوی مخاطب، اینکه رسانه مورد نظر در کدام دسته از تقسیم‌بندی ذکر شده قرار دارد هم می‌تواند عاملی موثر بر سطح سواد رسانه‌ای مخاطب باشد. چراکه از دیدگاه مک‌لوهان، اگر رسانه‌ای که توسط مخاطب، مورد استفاده قرار می‌گیرد سرد باشد مشارکت بیشتری را از سوی مخاطب می‌طلبد و چون تمام حواس فرد بکار گرفته می‌شود و مخاطب در برخورد با این رسانه فعال‌تر عمل می‌کند پس تأثیرگذاری رسانه‌های سرد بیشتر است و چون این نوع

در نهایت نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد، بین میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش یابد میزان سواد رسانه‌ای هم افزایش می‌یابد. همچنین بین سرعت دسترسی به اطلاعات و امکان دستیابی به اطلاعات با سواد رسانه‌ای فرد هم رابطه معناداری دیده شده به این صورت که هرچه افراد سرعت بیشتری در دسترسی به اطلاعات داشته و امکان بیشتری در دستیابی به اطلاعات متنوع داشته باشند سواد رسانه‌ای آنان هم بیشتر می‌شود. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد سه فرضیه اصلی پژوهش تایید گردید.

فهرست منابع

- ۱- پاتر، جیمز، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، شماره ۴، تهران، ۱۳۸۵
- ۲- تربتی، سروناز، مقدمه کتاب ارتباطات کامپیوتر و واسط، تهران، جامعه شناسان، ۱۳۹۰
- ۳- تربتی، سروناز، رسانه همان استعاره است، فصلنامه سنجش و پژوهش، شماره ۴۴، تهران، ۱۳۸۵
- ۴- تربتی، سروناز، مقدمه کتاب متافیزیک واقعیت مجازی، تهران، رخدادنو، ۱۳۹۰
- ۵- حیدری، زهرایپور، معصومه، سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸، ۱۳۸۳
- ۶- حبیبی، فهیم، حبیب‌اله و خانیکی، هادی و انتظاری، اردشیر، رابطه فضای مجازی و کاربران اینترنت در میان کارمندان سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره ۹۰، تهران ۱۳۹۱
- ۷- دادگران، سیدمحمد، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، فیروزه، ۱۳۷۴.
- ۸- رشیدپور، ابراهیم، آینه‌های جیبی مک‌لوهان، رادیو تلویزیون ملی ایران، تهران ۱۳۵۲.
- ۹- شکرخواه، یونس، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ۱۳۸۰
- ۱۰- کانسیداین، دیوید، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ناصر بلیغ، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۷۲
- ۱۱- مولانا، حمید، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، تهران ۱۳۸۳.
- ۱۲- نراقی، احسان، انسان و تکنولوژی، نشریه ادبیات و زبان-ها «نگین» شماره ۱۵۴، اسفند ۱۳۵۶
- ۱۳- هایم، مایکل، متافیزیک واقعیت مجازی، ترجمه سروناز تربتی، تهران، رخدادنو، ۱۳۹۰
- ۱۴- هایدگر، مارتین، پرسشی در باب فناوری، ترجمه و شرح محمدرضا اسدی، تهران، اندیشه، ۱۳۷۵

1- www.IRANPR.com

2- www.pajoohe.com