

شهروند مسئول قطعه گم‌شده سواد رسانه‌ای

فائزه تقی‌پور¹

چکیده

تحولات سریع ارتباطات و فن آوریهای اطلاعاتی تأثیر زیادی بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی داشته است. شاید در این بین، وضعیت کشورهای در حال توسعه به لحاظ مقابله با بحران هویت در (سطح فردی) و بحران فرهنگی در (سطح اجتماعی) غیرقابل پیش‌بینی تر بوده است.

جهانی شدن پدیده « شهروند جهانی » را بوجود آورد که مهمترین ویژگی آن، حق دسترسی به اطلاعات بود. برای مقابله با جهانی شدن، با نگاه انتقادی جهانی سازی، محلی شدن و بومی سازی جوامع در حال توسعه مطرح شد. اکنون شهروند مسئول، در مقابل شهروند جهانی است. شهروند مسئول با تسلط به سواد رسانه‌ای و هوش فرهنگی با بحران هویت موجود در مقابله است. از سوی دیگر، شهروند مسئول از طریق آموزشهای مستقیم و غیرمستقیم به تولید ادبیات و تاریخ پرداخته و فرهنگ سازی را از « خود » شروع کرده و به « اجتماع » انتقال می‌دهد. در نهایت یک شهروند مجهز به تجهیزات فکری و فرهنگی در تعامل با فضای مجازی و رسانه‌های نوین قرار می‌گیرد.

: بحران هویت، معنا، هویت برنامه‌دار، شهروند جهانی، سواد رسانه‌ای، هوش فرهنگی.

هویت سازی به جای فرهنگ سازی:

اصطلاح « هویت » در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارت است از فرایند « معنا سازی » براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه بهم پیوسته‌ای از ویژگیهای فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر الویت داده می‌شود. برای هر فرد خاص یا برای هر کنشگر جمعی ممکن است چندین هویت وجود داشته باشد اما این کثرت برای خود، بازنمایی و کنش اجتماعی سرچشمه از تنش و تناقض دارد. دلیل این امر آن است که باید هویت را از آنچه جامعه شناسان بطور سنتی « نقش » و مجموعه نقشها نامیده‌اند، متمایز ساخت.

نقشها مثل (کارگر، مادر، همسایه، چریک سوسیالیست، عضو اتحادیه، بسکتبالیست، سیگاری و ...) براساس هنجارهایی تعریف می‌شوند که ساخته دست نهادها و سازمانهای جامعه هستند. وزن نسبی هر یک از آنها در اثرگذاری بر رفتار مردم و بستگی به توافرها و آرایشهای موجود بین افراد و این نهادها و سازمانها دارد. هویت، منبع معنا برای خود کنشگران بوده و به دست خود آنها از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن، ساخته می‌شود. اما « هویت » در مقایسه با « نقش » منبع معنایی نیرومندتری بوده زیرا در برگیرنده فرایندهای ساختن خویش و فردیت یافتن است. به بیان ساده‌تر، « هویت » سازمان دهنده معنا، ولی « نقش » سازمان دهنده کار کردها است. « معنا » به منزله یکی شدن نمادین کنشگر اجتماعی با مقصود و هدف کنشگر است. از طرف دیگر « هویت جمعی »

¹ - عضو هیأت علمی مدیریت امور فرهنگی و برنامه‌ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد خوراسگان

تمتاز از « هویت فردی » است. هویت جمعی بر ساخته از هویت‌های فردی است. اما مسأله اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی شکل می‌گیرد. برای ساختن هویتها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و باز تولید، رویاهای شخصی، دستگاه‌های قدرت و الهامات دینی استفاده می‌شود.

اما افراد، گروه‌های اجتماعی و جوامع تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آنها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی - مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می‌کنند. مانوئل کاستلز به سه نوع هویت در جامعه اطلاعاتی اشاره می‌کند: هویت مشروعیت بخش که این نوع هویت توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آنها را بر کنشگران اجتماعی گسترش داده و عقلانی کند، این موضوع هسته اصلی نظریه اقتدار است، اما با نظریه‌های گوناگون مربوط به ملی‌گرائی نیز همخوانی دارد.

هویت مقاومت:

به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه، بی‌ارزش دانسته می‌شود و یا داغ ننگ بر آن زده می‌شود. کالهن می‌گوید: سنگرهایی برای مقاومت و بقا بر مبنای اصول متفاوت یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه ساخته می‌شود.

هویت برنامه‌دار:

هنگامیکه کنشگران اجتماعی با استفاده از هر گونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترسی هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنها را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی هستند و این هویت تحقق می‌یابد.

فمینیته‌ها یا گروه‌های سبز از سنگرهای مقاومت و دفاع از هویت و حقوق زنان یا حفاظت و احترام به محیط زیست آغاز کردند. اما هویت‌هایی که در آغاز به منزله هویت مقاومت شکل می‌گیرند، ممکن است مبلغ برنامه‌هایی شوند یا ممکن است در طول تاریخ در میان نهادهای جامعه، به نهاد مسلط بدل شوند و بدین ترتیب به منظور عقلانی کردن سلطه خود به هویت‌های مشروعیت بخش تبدیل می‌شوند.

مانوئل کاستلز می‌گوید: هر یک از فرایندهای هویت‌سازی، به نتیجه متفاوتی در ایجاد جامعه می‌انجامد. هویت مشروعیت بخش، جامعه مدنی ایجاد می‌کند و اقتدار به منظور ایجاد مضامین مثبت دگرگونی دموکراتیک اجتماعی است. (کاستلز، 1380 ، 86)

هویت مقاومت، منجر به ایجاد جماعتها یا اجتماعات می‌شود. شاید مهمترین شکل هویت‌سازی در جامعه ما همین باشد. این هویت شکل‌هایی از مقاومت جمعی را در برابر ظلم و ستم ایجاد می‌کند که در غیر این صورت تحمل‌ناپذیر بودند و معمولاً بر مبنای هویت‌هایی ساخته می‌شود که آشکارا به وسیله تاریخ، جغرافیا یا زیست‌شناسی تعریف شده‌اند و تبدیل مرزهای مقاومت را به جنبه‌های اساسی آسانتر می‌کنند.

شَف می‌گوید: ملی‌گرایی مبتنی بر قومیت یا بنیادگرایی دینی در افراد نوعی هویت مقاومت است. آلن تورن به هویت برنامه‌دار اشاره کرده و آن را منجر به ایجاد سوژه یا فاعل می‌داند. سوژه‌ها یا فاعلان با اینکه بوسیله افراد

ساخته

می‌شوند، همان افراد نیستند. سوژه‌ها کنشگران اجتماعی هستند که افراد به کمک آنها در تجربه‌های خود به معنایی همه جانبه دست می‌یابند. ساختن هویت برنامه‌دار، پروژه یا برنامه‌ای برای یک زندگی متفاوت بوده که هر چند ممکن است مبتنی بر یک هویت تحت فشار باشد، اما در جهت دگرگونی جامعه به منزله استمرار برنامه این هویت گسترش می‌یابد.

هویت و معنا سازی:

پس یکی از نکات مورد توجه « معنا » است. در بسیاری از کشورهای توسعه یافته وظیفه نهادهای آموزشی، رسانه‌ای و فرهنگی برنامه‌ریزی و ساختن معناها است. این معناها در ارتباطات میان فردی، میان گروهی و اجتماعی کاربرد می‌یابند.

پرفسور دین بارنلوند، یکی از نظریه پردازان مشهور ارتباطات می‌گوید: « ارتباطات کلمه‌ای است که بیانگر فراگرد ایجاد معنی است.» دو کلمه در این جمله از حساسیت زیادی برخوردارند. یکی « ایجاد » و دیگری « معنی » است. پیامها ممکن است از خارج شکل بگیرند - توسط یک سخنور، از صفحه تلویزیون یا والدین - اما معانی در درون شکل می‌گیرند.» (دکتر فرهنگی، 1382، 7)

معناها در کنش‌های اجتماعی شکل جدیدی می‌یابند و برخی از آنها یافته آموزشهای اجتماعی افراد هستند. پس « دانشجوی » یک « نقش » است که نهاد دانشگاه آن را می‌دهد و دانشجو بنابر رشته تحصیلی خود « نقش » آینده را نیز در ذهن متصور شده و با آن بازی می‌کند. اما « هویت » دانشجو براساس خویش و با تأثیرات محیط شکل می‌گیرد.

ارتباطات بیانگر فراگرد ایجاد معنی است و بخشی از آن در فرد و بخش دیگر در محیط شکل می‌یابد. برای این شکل یافتن مواد و مصالحی برای ساختن هویت لازم است که برای جوانان ایرانی این مصالح بیشتر ذهنی و کمتر کاربردی شده است.

در شکل دهی هویت دانشجوی ایرانی، اغلب به جای واژه‌های عملی از واژه‌های انتزاعی مثل عدالت، دموکراسی، آزادی و تنوع طلبی استفاده می‌شود. دانشجوی به موازات آموزشهای دانشگاهی در معرض آموزشهای مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ها و فن‌آوریهای جدید ارتباطی قرار می‌گیرد.

جوان ایرانی بدون تجهیزات وارد فضای مجازی می‌شود:

جوانان ایرانی به عنوان بهترین کاربران اینترنتی شناخته شده‌اند. در هر جای دنیا دانشجوی ایرانی در هر مقطع و رشته‌ای حداقل اصول کاربری اینترنت را می‌داند. بگونه‌ای که این ویژگی تفاوت دانشجوی ایرانی را به لحاظ هوش و توانمندی مجازی نشان می‌دهد. اما در کشورهای توسعه یافته، دانشجوی، کاربری اینترنت را به لحاظ حق دسترسی به اطلاعات، تبدیل شهروند ملی به شهروند آگاه و نهایتاً « شهروند مسئول » نسبت به وابستگی‌های مسئول ملی و جهانی خود می‌داند. بگونه‌ای که شهروند مسئول نسبت به همه یا فته‌های خود مسئول است. زمانی آنتونی گیدنز بومی‌سازی و محلی شدن را بهترین شیوه مقابله با جهانی سازی دولت‌های سرمایه‌داری می‌داند. امروز « شهروند مسئول » نقطه مقابل « شهروند جهانی » است.

فناوری‌ها و تحولات نوین ارتباطی، شهروندان را به شهروند جهانی تبدیل می‌کند. ویژگی اصلی شهروند جهانی این است که حق دسترسی به اطلاعات در سطح جهانی را دارد و حق انتخاب و مشارکت بیشتری می‌یابد. دانشجوی ایرانی بدون تجهیزات لازم وارد فضای مجازی و سپس جامعه اطلاعاتی می‌شود. معمولاً برای دفاع از اندیشه‌های ملی در مقابل قالب‌های اندیشمندانه بین‌المللی افراد به سمت فرهنگ‌های درونی هدایت می‌شوند.

شهروند مسئول کیست؟

شهروند مسئول دقیقاً فردی است که قدرت شناسایی گرایش‌های درونی فرهنگی را دارد و همزمان از حقوق شهروند جهانی برای دستیابی به اطلاعات استفاده می‌کند. این شهروند برای ساخت هویت از مفهوم « خود » شروع می‌کند. شکل دهی هویت را اکتسابی دانسته و خود را در شرایط آگاهانه در معرض آموزش‌هایی قرار می‌دهد که منجر به پرورش هویت او شود. بگونه‌ای که شهروند مسئول، هویت برنامه‌وار را انتخاب می‌کند. شهروند مسئول به عنوان یک کنشگر اجتماعی با استفاده از مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنها را در جامعه اطلاعاتی از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی هستند و این هویت چون قابلیت برنامه‌ریزی دارد، تحقق می‌یابد.

شهروند مسئول و سواد رسانه‌ای:

در اذهان عمومی بسیاری از افراد واژه « سواد » را با رسانه‌های مکتوب مرتبط می‌دانند، چنانکه معادل توانایی خواندن است.

بسیاری وقت‌ها صحبت از رسانه‌های دیگر همچون فیلم و تلویزیون است این اصطلاح را به سواد بصری بسط می‌دهند. نویسندگان دیگری نیز از اصطلاح سواد کامپیوتری استفاده کرده‌اند. « سوادخواندن»، «سوادبصری» و « سواد کامپیوتری» معادل «سواد رسانه‌ای» نیستند، در مقابل صرفاً اجزای سازنده آن محسوب می‌شوند.

«سواد رسانه‌ای» مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که بطور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را با آنها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. (کاووسی، 11، 1385)

سواد رسانه‌ای مدیریت اطلاعات و مدیریت دانش است. مخاطبان رسانه‌های نوین در معرض انفجار اطلاعات قرار دارند. در زبان روزمره، اصطلاحات اطلاعات و دانش اغلب بصورت مترادف بکار می‌روند، اما معانی و کاربری متفاوتی دارند. اطلاعات تدریجی و گذر است، در حالیکه دانش دارای ساختار، سازماندهی و اهمیتی پایدار است. اطلاعات در پیام مستقر است، در حالیکه دانش در ذهن مشخص است. اطلاعات چیزی برای تفسیر کردن در اختیار شخص می‌گذارد، در حالیکه دانش بازتاب دهنده چیزی است که شخص قبلاً تفسیر کرده است.

اطلاعات از واقعیتها تشکیل می‌شود. واقعیتها خود دانش نیستند. دانش برای ایجاد متن و متعاقب آن برای عرضه معنا به 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. در نتیجه اطلاعات از پیامها و تبدیل آن اطلاعات به دانش، یعنی بازسازی اطلاعات به نحوی که به

ساختار دانش ما کمک کند. ویژگی اصلی سواد رسانه‌ای توانایی فرد در تبدیل اطلاعات به دانش است. مدیریت اطلاعات و مدیریت دانش نیز به همین قابلیت اشاره دارد.

یکی از مهمترین ویژگی‌های شهروند مسئول تسلط به این نوع از «سواد» است.

سواد رسانه‌ای قدرت تشخیص ایجاد کرده و شهروند مسئول بین اطلاعات و دانش تمایز قائل می‌شود.

سواد رسانه‌ای قدرت درک، نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها نسبت سواد رسانه‌ای را می‌توان دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکلهای گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتوا دانست.

شهروند مسئول مثل رژیم غذایی، خود را به رژیم در مصرف رسانه‌ای عادت می‌دهد. خود را در معرض آموزشها مهارتهای مطالعه یا تماشای انتقادی قرار داده و با دقت بیشتری وارد فضای مجازی می‌شود.

قابلیت تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها را در خود ایجاد می‌کند که غالباً در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

در واقع سواد رسانه‌ای امروزی‌تر، به دنبال مقابله با کارکردهای رسانه‌های بزرگ غالب است که هدف آنها تأمین هر مونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرتهایی است که این رسانه و محتوای فناوریهای نوین محصول آنها هستند.

شهروند مسئول به سواد رسانه‌ای مجهز می‌شود تا «اضافه بر اطلاعاتی» را تشخیص دهد. در شرایط اشباع رسانه‌ای و تحولات ارتباطی، افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که به هیچ وجه به برخی از آنها نیازی ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از جوانان ایرانی مارکها، علائم تجاری، مدل مو یا شلوار واسامی خوانندگان بی‌شماری را به خوبی می‌شناسند اما این اطلاعات در هیچ زمینه‌ای بکار آنها نمی‌آید.

راهکارهای سواد رسانه‌ای:

لن مسترمن پژوهشگر مطالعات سواد رسانه‌ای در اروپا می‌گوید: باید در اروپا برای مقابله با امریکایی سازی جوانان با ابزار رسانه‌ای، در آموزشهای مستقیم و غیرمستقیم خود، آموزشها و مهارتهای سواد رسانه‌ای را مثل شیوه‌های غذا خوردن یا سلام کردن به بچه‌ها آموزش دهیم.

لن مسترمن پژوهشگر مطالعات سواد رسانه‌ای در اروپا می‌گوید: باید در اروپا برای مقابله با امریکایی سازی جوانان از طریق رسانه‌ها از نهادهای آموزش و پرورش در هر سطح شروع کنیم. (شکرخواه، 1385/31)

علاوه بر آموزشهای لازم که از نهادهای آموزشی از مدرسه تا دانشگاه در نظر گرفته می‌شود باید در آموزشهای مستقیم و غیر مستقیم خود، مهارتهای سواد رسانه‌ای را مثل شیوه‌های غذا خوردن یا سلام کردن به فرزندانمان آموزش دهیم.

امروزه یکی از ابزارهای آموزشی و سرگرمی مادران برای پر کردن اوقات فراغت فرزندانشان رسانه‌ها و استفاده از CDها و بازیهای یارانه‌ای است. یعنی کودک را در معرض اطلاعات ساخته شده با معناهای پنهان و آشکار قرار می‌دهیم و این روند ارتباط با رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با ذهنیت و تحلیل فرد عجین می‌شود و از خانه به مدرسه و از مدرسه به دانشگاه و سپس اجتماع تسری می‌یابد.

اولین راهکار توجه به آموزشهای حاکم رسانه‌ای در گروههای نخستین (خانواده - مدرسه) است.

دومین راهکار به آموزشهای غیر مستقیم می‌پردازد که گاهی از طریق گروههای همسالان بگونه‌ای مناسبتر به نوجوانان انتقال یافته و تاثیر گذاری بیشتری دارد.

سومین راهکار، تولید و احیاء ادبیات و تاریخ است. اکثر کارشناسان رسانه‌ای بر این باورند که برای مواجه با فرهنگ جهانی و جلوگیری از سر در گمی‌ها و بحران هویت در جوانان به خصوص دانشجویان باید به احیاء « ادبیات و تاریخ ایران» پردازیم. با اینکه هوش و توانایی‌های رسانه‌ای و کاربری دانشجویان ایرانی در سطح قابل قبولی به لحاظ جهانی قرار گرفته اما تسلط به فرهنگ، ادبیات و تاریخ ایرانی کمتر می‌شود. در ارتباط با دانشجویان کمتر توانایی آنها را در به یاد سپاری پنج ضرب المثل یا کاربری شعر در محاوره‌ها شاهد هستیم. در حالیکه در گذشته، دانشجویی دانشگاه‌های ایران پس از ورود به دانشگاه با هر گرایش و رشته‌ای ترغیب به خواندن چند کتاب شعر یا تسلط به بخشی از تاریخ ایران می‌شد و با پیش تازهای محیط اطراف خود را تحلیل می‌کرد.

آموزش‌های مستقیم در دانشگاه و آموزش‌های غیر مستقیم رسانه‌ای در حوزه ادبیات و تاریخ اهمیت خاصی می‌یابد. هربرت مارکوزه، نظریه پرداز مکتب فرانکفورت در یک نگاه انتقادی نسبت به رسانه‌ها از واژه صنعت بسته بندی رسانه‌ای استفاده می‌کند. صاحبان رسانه‌ها و کارگزاران فناوری‌های نوین ارتباطی، در دنبال فعلی نوع بسته بندی پیامها و اطلاعات خود را گونه‌ای تاکتیک می‌دانند.

رسانه ملی باید شیوه‌ها یا بسته بندی محتوا و پیام را از ادبیات و تاریخ تا کالاهای فرد را به عنوان یک مخاطب فرض کرده و سریعاً در معرض گونه‌ای دیگر از اطلاعات قرار می‌دهد.

شهروند مسئول فرهنگ سازی را از خود شروع می‌کند:

متداول است که برای تغییرات اجتماعی فرهنگ سازی در هر زمینه پیشنهاد می‌شود. فرهنگ هر ملت مجموعه منسجمی از عوامل و نیروهایی است که ساختار زندگی آن ملت را تعیین می‌کند و به نوبه خود در تبیین نحوه رفتار، طرز فکر، امیال، مقررات، تفاوتها، جهان بینی‌ها و مشخصات روانشناسی مردم تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. بنابراین، فرهنگ هر قوم روش و خصوصیات ویژه‌ای دارد که در اثر زندگی افراد در طول سالها بوجود آمده، شکل گرفته و از طریق آموزش و پرورش از نسلی به نسل بعد مستقل می‌گردد. (دکتر قلی زاده، 95، 1387)

مطابق تعریف فرهنگ از امور کلی به مسائل جزئی یا نهایتاً فردی ما را می‌یابد و بخشی از آن بخاطر ویژگی قابل انتقال و آموزش بودن، از طریق آموزش و پرورش انجام می‌شود.

قدرت شناخت خرده فرهنگها، توجه به بینشهای مذهبی و نقش آن در تکامل فردی و اجتماعی، احیاء آداب و رسوم و سنتهای قدیمی در کنار تاریخ و ادبیات ایرانی مجموعه منسجمی را ایجاد می‌کند و شهروند مسئول را می‌سازد. شهروند مسئول، فرهنگ سازی را از خود شروع کرده و « خود» را عامل تأثیرگذاری در بستر جامعه می‌داند. اما در نقطه مقابل، این تفکر حاکم است که در اجتماعی چنین گسترده حرکت یا رفتار مثبت یا منفی « من » چه تأثیری می‌تواند، داشته باشد؟ اما شهروند مسئول به شناسائی «خود» می‌پردازد، هویت برنامه‌دار را ایجاد می‌کند، رژیم رسانه‌ای و اطلاعاتی دارد و بحران هویت را مدیریت می‌کند.

دانشجویان ایرانی و زوایای هوش فرهنگی:

بطور کلی داشتن مهارت در یک هوش، داشتن مهارت در هوش دیگر از تضمین نمی‌کند. برخی هوشها ذاتی و گونه‌ای اکتسابی بوده و گاهی عدم توجه به هوشهای اکتسابی، پرورش هوش ذاتی را مختل می‌کند.

عمده هوشهای شناخته شده عبارتند از: هوش زبان‌شناسی، هوش منطقی - ریاضی، هوش موسیقایی، هوش فضائی، هوش جسمی - حرکتی، هوش میان فردی و هوش درون فردی، «گاردنر» هوش را به صورت مجموعه‌ای از توانائی‌ها تعریف می‌کند که برای حل مسأله و ایجاد نتایج ارزشمند در یک فرهنگ یا جامعه خاص بکار گرفته می‌شوند. هوش آدمی، طیف وسیعی از مهارتها و توانائی‌ها را دربر می‌گیرد که در زمینه‌های اجتماعی و تاریخی مختلف به شکل‌های متفاوت بکار گرفته شده و ارزشهای را پدید می‌آورند. (دکتر فرهنگی، 298، 1387)

پس موفقیت افراد در دنیای معاصر و زندگی اجتماعی که مبتنی بر تعامل و کنش میان افراد در ابعاد مختلف اقتصادی، حرفه‌ای، شغلی، اجتماعی، سیاسی و اخلاقی است، صرفاً براساس هوش محض یا هوش منطقی و ریاضی نیست، بلکه افراد باید شرایط حاکم بر خود و محیط و دیگران را درک کرده و در راستای آنها عکس‌العمل‌های مناسب ظاهر سازند. دیگر برای موفق شدن نمی‌توان فقط به هوش محض و حتی آموخته‌های علمی خود از بهترین دانشگاهها و کتابها اکتفا کرد، بلکه باید درک درستی از خود و دیگران و شرایط اجتماعی و فرهنگی حاکم داشت.

«هوش فرهنگی» دقیقاً این توانائی را به افراد می‌دهد که در فرهنگهای مختلف رفتارهای مناسب هر فرهنگ را بروز داده و از رفتار دیگران با خود دچار سردرگمی نشوند. مفهوم هوش فرهنگی دارای ساختاری چند بعدی، شامل ابعاد شناختی، احساسی، عاطفی و رفتاری است. هوش فرهنگی، توانائی تعامل و اداره فرهنگهای ملی، سازمانی و حرفه‌ای را با یکدیگر فراهم آورده و به افراد این توانائی را می‌دهد که زمینه‌های ناآشنا را به راحتی درک کرده و سپس خود و دیگران را با آن تنظیم نماید. جوان ایرانی در جهانی با تسلط رسانه‌ها و تحولات فن‌آوریهای ارتباطی زندگی می‌کند. فرهنگ‌های مختلف در حال ظهور و عرضه هستند و نگرش و رفتار دانشجوی ایرانی در نحوه برخورد با آنها اهمیت دارد.

رفتار دانشجویی یا شخصیت دانشجویی بطور ملموس به توانائی دانشجو در اتخاذ رفتارهای مناسب یا مدیریت شخصیت می‌پردازد. این نوع مدیریت چند بُعدی است و ابعاد شناختی، احساسی، عاطفی و رفتاری را شامل می‌شود.

دیوید توماس، نظریه پرداز ارتباطی بر اهمیت دانش در هوش فرهنگی اشاره کرده و می‌گوید: دانش در اینجا به معنی اطلاع داشتن از فرهنگ خاصی است. اینکه چگونه تغییر می‌کند و چگونه بر رفتار آدمیان اثر می‌گذارد. چنین دانش یا معرفتی انسان را قادر به ساختن نقشه‌ای ذهنی در ارزش‌ها، نگرشها و مفروضات رفتاری می‌کند. این نقشه ذهنی از نقشه ذهنی دیگر افراد متفاوت بوده و هر انسانی را منحصر به فرد ساخته و موجب شده که رفتار او از دیگران متفاوت و در مورد خاصی منحصر به خود او باشد.

نگرش فرد نیز در موارد خاص مربوط به خود او بوده و با نگرش دیگران متفاوت است. به هر حال این فرایند باعث ایجاد پیوندی بین دانش و رفتار متناسب با وضعیت موجود شده که در نهایت رفتار برخاسته از هوش فرهنگی را آشکار می‌سازد. دانشجویی که مسلح به هوش فرهنگی است، به غیر از شناختن فرهنگهای بیگانه و توجه به حالات درونی خود و وضعیت بیرونی حاکم بر خود، باید بتواند رفتاری متناسب و خوشایند با موقعیت شکل گرفته ارائه کند. یعنی انتظار می‌رود، آموزه‌های هوش فرهنگی بعنوان گونه‌ای هوش اکتسابی باعث ایجاد تغییرات رفتاری و تفاوت در انتخاب‌ها شود. دانشجو به دانشگاه راه می‌یابد تا علاوه بر فرهنگ سازی، شناسائی

شیوه‌های مقابله با بحران هویت و تسلط بر توانایی‌های فرهنگی خود با پرورش هوش فرهنگی به انسان اثر بخشی در جامعه تبدیل شود.

منابع و مأخذ

- کاووسی، لیدا، جمی‌پاتر، تعریف سواد رسانه‌ای، فصلنامه رسانه (68) مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، 1385
- دکتر شکرخواه، یونس، سواد رسانه‌ای، یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه (68) مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، 1385
- دکتر فرهنگی، علی‌اکبر، ارتباطات انسانی، انتشارات رسا، 1385
- دکتر فرهنگی، علی‌اکبر، ارتباطات انسانی (2)، انتشارات رسا، 1388
- کاستلز، مانوئل، حسن چاووشیان، عصر اطلاعات (قدرت هویت)، انتشارات طرح نو، 1380
- دکتر قلی‌زاده، آذر، مبانی جامعه‌شناسی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی (واحد خوراسگان)، 1387
- سعیدی، رحمان، کیا، علی‌اصغر، نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی، انتشارات خجسته، 1385

مجلس شورای اسلامی
شهر و نذ مسئول