



مقطع تحصیلی: کاردانی کارشناسی رشته: روابط عمومی ترم: سال تحصیلی: ۹۸-۹۹
نام درس: سواد رسانه ای نام و نام خانوادگی مدرس: فریده مطیعی
آدرس email مدرس: تلفن همراه مدرس 0921-2796071

جزوه درس: مربوط به هفته : اول دوم سوم
text: دارد ندارد voice: دارد ندارد power point: دارد ندارد
تلفن همراه مدیر گروه : 0912-4058720

با نام و یاد خداوند مهربان
سواد رسانه ای - جلسه اول
[Media Literacy]

بخش اول

چرا به نظریه در مورد سواد رسانه‌ای نیاز داریم؟

رسانه‌ها چنان اطلاعات فراوانی را عرضه می‌کنند که نمی‌توانیم از برخورد فیزیکی با این پیام‌ها پرهیز کنیم. بنابراین با پردازش خودکار این اطلاعات، خود را از نظر روانی محافظت می‌کنیم.

۱. مشکل دسترسی به اطلاعات

برای صدها سال دسترسی به اطلاعات مشکل اساسی همه انسان‌ها بوده است. نخبگانی که تحصیل کرده و ثروتمند بودند می‌توانستند به اطلاعات دست یابند که برای آگاهی و توانمند شدن به آنها نیاز داشتند. بقیه افراد، نمی‌توانستند به دانشمندان دسترسی داشته باشند، نمی‌توانستند کتاب بخرند و توانایی خواندن هم نداشتند. بدون دسترسی به اطلاعات، بیشتر مردم از آگاه شدن ممنوع بودند.

الف) هجوم فرهنگی پیام‌های رسانه‌ای:

با رشد رسانه‌های جمعی به ویژه عرضه گسترده رادیو، تلویزیون و رایانه در قرن بیستم ناگزیر موانع دسترسی به اطلاعات کم شده است.

ب) شتاب تولید اطلاعات:

نه تنها امروزه اطلاعات در دسترس هر کسی هست، بلکه با نرخ فزاینده‌ای پیوسته تولید می‌شود. با



برآوردی که از تولید اطلاعات در سال ۲۰۰۴ وجود دارد احتمال می‌رود با همین جهش، با اطلاعات از تاریخ گذشته و کهنه روبرو باشیم، چرا که نیمی از دانشمندی که روی کره زمین زندگی کرده‌اند، هم‌اکنون زنده و مشغول تولید اطلاعات‌اند.

(ب) به روز بودن

امروز مشکل این است که چگونه می‌توان همگام با همه این اطلاعات پیش‌رفت و به روزبود. دیری است که به نقطه اشباع رسیده‌ایم، امیدی نیست که بتوانیم با اطلاعات به روز و همگام باشیم. در نتیجه مشکل دسترسی به اطلاعات به سرعت جای خود را به تلاش برای همگام بودن با اطلاعات روز، و آنگاه یافتن راهی برای دوری از اطلاعات، داده است. عرضه‌کنندگان اطلاعات برای جلب توجه مخاطبان، رقابت سختی با یکدیگر دارند. می‌توان این رقابت را در پیام‌های بازرگانی دید که به سرعت از جنبه تعداد، زیبایی و ماهیت شتاب تهاجمی می‌گیرند.

۲. خستگی و دلزدگی از اطلاعات

انفجار اطلاعات، راهی را که از آن پیام‌های رسانه‌ای را دریافت می‌کنیم دگرگون کرده است. به همراه کمیت، کیفیت اطلاعات نیز تغییر کرده است. این تغییرات عمیق‌اند، اما چنان آرام و همزمان با تولید اطلاعات روی داده‌اند که در مقایسه با تغییرات روزبه‌روز قابل توجه نیستند.

(الف) کاهش ارزش پیام‌ها

تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد این که مهمترین و پایاترین اطلاعات کدامند مشکل است، زیرا شناخت اطلاعات پایاتر بسیار دشوار است. با گذشت زمان به این باور می‌رسیم که همه حقایق و نظرات در بهترین حالت، از اعتبار زودگذری برخوردارند. اگر نظری را درست بدانیم الزامی برای همیشه درست بودن این نظر نیست، زیرا احتمالاً حقایق و نظرات به همان سرعتی که جهان دگرگون می‌شود پایایی خود را از دست می‌دهند. هم چنین چون اطلاعات بسیار سریع به دستمان می‌رسد، اگر پیامی را از دست دهیم هیچ احساس زبانی نخواهیم کرد. در عوض احساس امنیت خواهیم داشت که طی چند



دقیقه همان پیام و شاید بهتر از آن را دریافت خواهیم کرد.

ب) دگرگونی ماهیت اطلاعات

در طول سده گذشته، ماهیت اطلاعات همچنان تغییر داشته است. پیام‌ها کوتاه‌تر شده‌اند و در نتیجه جزئیاتی را از دست می‌دهند که می‌توانند زمینه‌ای برای درک و تفسیر پیام‌ها از سوی مخاطبان باشد. تقریباً همه پیام‌های رسانه‌ای بی‌درنگ، زودگذر و بسیار سطحی‌اند. عقاید ارائه شده در یک آگهی ۱۵ ثانیه‌ای نمی‌تواند به هیچ‌وجه عمیق باشد، هم‌چنین نظراتی که در برنامه‌های خبری ۶۰ ثانیه‌ای پخش می‌شود، نمی‌تواند در ژرفای اندیشه ما جای گیرد. هنگامی که پیام‌ها کوتاه‌تر می‌شوند، زمینه‌های مفهومی که خود برای درک آن پیام‌ها فراهم می‌کنیم، اهمیت بیشتری می‌یابند. اما سرسری و ظاهری بودن پیام‌ها کار ما را در ساختن یک معنای خوب مشکل‌تر می‌کند. برای نمونه، پیشتر دسته‌بندی پیام‌ها به عنوان اطلاعات، سرگرمی و یا آگهی‌های بازرگانی کار ساده‌ای بود. اما اکنون، نمایش‌های خبری هم از قواعد و ساز و کارهای سرگرمی استفاده می‌کنند، بنابراین اطلاعات کمتر و سرگرمی بیشتری را عرضه می‌کنند.

عامل دیگری که مفهوم‌سازی را دشوارتر کرده است، جدا کردن پیام‌ها از فرستندگان آنهاست. گفتن این که فرستنده پیام چه کسی است، کاری دشواری و برخی اوقات غیرممکن است، بنابراین دانستن این که هدف فرستنده چیست، سخت است. هم‌اکنون مردم با داشتن و تماشای تلویزیون هیچ نمی‌دانند که ایستگاه پخش چیست و چه تفاوتی با شبکه‌های کابلی دارد. آنان نمی‌فهمند که اینها، دو ماهیت بسیار متفاوت با محدودیت‌های ضابطه‌مند گوناگونی در دسترسی به مخاطبان، شکل و ترکیب مخاطبان، فلسفه برنامه‌سازی و معیارهای موفقیت دارند.

۳. پردازش خودکار اطلاعات

الف) واکنش به جریان سیل‌آسای اطلاعات

در یک جامعه‌ای با رسانه‌های سلطه‌جو، می‌توانیم تلاش کنیم با تولیدات رسانه‌ای روبه‌رو نشویم. اما به



هر حال رویارویی با رسانه‌ها رخ خواهد داد.

در اینجا راهبرد مناسب، پرهیز از رویارویی است که به تلاش نیاز دارد و تحمل رویارویی است که برای پرهیز از آن باید تلاش کنیم. چنین مواجهه‌ای درحالی ناهوشیارانه انجام می‌شود، به این ترتیب که مخاطبان تا آنجا که ممکن است توان ذهنی کم‌تری را صرف کرده و به فرآیند خودکار برمی‌گردند. یعنی بدون این‌که ببینند، تا زمانی که چیزی از پیام ارسالی توجه‌شان را جلب نکند، همچنان بر اساس عادت نسبت به پیام‌های محیط بی‌توجه می‌مانند.

در صورتی که از دریافت همه اطلاعات پرهیز کنیم، توانایی خود را در توجه به بخشی از اطلاعات مورد نیاز و کنار گذاشتن بقیه، به چالش می‌کشانیم. لذا باید به پردازش خودکار اطلاعات تکیه کنیم.

کاربرد روش پردازش خودکار اطلاعات این است که ابزار کارآمدی به ما می‌دهد تا همه پیام‌هایی را که نیاز نداریم کنار گذاشته، و اندک پیام‌هایی را که نیاز داریم پالایش کنیم. اما این پردازش نتایج منفی-ای هم دارد. یکی از این نتایج منفی این است که رویارویی فیزیکی را حذف نمی‌کند. تنها توجه را که رویارویی هوشیارانه است کاهش می‌دهد، اما رویارویی ناآگاهانه وجود دارد.

ب) مدل پیش‌فرض پردازش اطلاعات

هنگامی که مردم آگاهی کمی در مورد تأثیرات رسانه، فرایند نفوذ و خودشان را دارند، مدل پیش‌فرض، چند و چون رویدادها را تشریح می‌کند. براساس فرآیند پیش‌فرض، کنترل در دست رسانه‌هاست. طراحان و برنامه‌ریزان پیام‌های رسانه‌ای با شرطی کردن مردم برای پذیرش الگوهای عادت‌دار رویارویی، نفوذ فراوانی بر تصمیم‌گیری رویارویی آنان اعمال می‌کنند.

موقعیت رسانه \longrightarrow مواجهه خودکار \longrightarrow سازگاری با رسانه

نتیجه این‌که بیشتر رویارویی‌ها با کمی اندیشه یا برنامه‌ریزی، فرآیند خودکار است. فرآیند معناسازی به گونه‌ای خودکار انجام می‌شود. مردم با کمی آگاهی از فرآیند جریان پیام‌ها و اندک تلاش ذهنی،



آزادند تا مفهوم سطحی و آشکار پیام‌ها را دریافت کنند، نه این‌که برای خود معنا بسازند. مخاطبان هنگام پردازش اطلاعات دریافتی از رسانه، اغلب از یک فرآیند پیش‌فرض استفاده می‌کنند. فایده استفاده از این فرآیند این است که به کمترین تلاش ذهنی نیاز دارد. رسانه‌ها انتظارات مخاطبان را ساخته و شکل می‌دهند، چنان‌که تقریباً همیشه برآورده می‌شوند. بنابراین مردم تجربه به نسبت رضایت بخشی از رسانه‌ها دارند. مخاطبان در وضعیت پیش‌فرض که همان وضعیت خودکار است، باقی می‌مانند.

نکات مهم:

- دانستن دلایل کلی برای نیاز به سواد رسانه ای
- دگرگونی ماهیت اطلاعات، چگونه مفهوم سازی را برای ما دشوارتر کرده؟
- منظور از پردازش خودکار اطلاعات؟
- کاربرد روش پردازش خودکار اطلاعات چیست؟
- مدل پیش فرض پردازش اطلاعات

