



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: ...سواد رسانه ای..... مربوط به هفته : پنجم
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 پنجم

ساختارهای اساسی دانش

چارچوب سواد رسانه ای از ترکیب پنج دانش یا شناخت ساخته می شود. این پنج شناخت عبارتند از:

(۱) محتوای رسانه ها

- شکل محتوا _ شکل های استاندارد برای محتوا وجود دارند؛ بدین معنا که یا اخبارند یا پیام های بازرگانی و یا سرگرمی های خیالی اند. هر یک از این سه محتوا از شکل و قواعد خود پیروی می کنند.
 - نمونه مجموعه ها _ نمونه های قابل تعمیم بازیگران، رویدادها، و آگهی های بازرگانی را بدانند.
- خوش بختانه تحلیل های محتوا، معمولاً با دقت از سوی پژوهشگران انجام می شود، بنابراین می توان از الگوهای ارائه شده توسط آنان بهره مند شویم. برای بسیاری از موضوعات مهم نمونه های خوبی در دست است. اینها تعمیم رفتارهای خاص در صحنه ها (خشونت و سکس) را همچون ویژگی های بازیگران (نسل، سن، پیشینه نژادی، فراوانی، حرفه ها و نقش ها) در برنامه های سرگرم کننده در بر می گیرند. برای اخبار نیز ویژگی های قابل تعمیمی وجود دارد، مانند بلندی گزارش های خبری (حجم صوتی) ، انواع تولیدکنندگان خبر، انواع گزارش های خبری (اقتصادی، سیاسی، ادبی، ورزشی و غیره) منابع، مقاله های رسمی (استفاده از



گرافیک، عکس، عنوان های گفتگو، و غیره. برای آگهی های بازرگانی هم ویژگی های قابل تعمیمی هست مانند حجم، بلندی، انواع تولیدات، انواع درخواستها و گویندگان محصول.

■ ارزش های درون محتوا_ در همه پیام های رسانه ای ارزش ها چارچوب بندی می شوند. به عنوان مثال همه روزنامه نگاران خود را واقع گرا نشان می دهند در حالیکه بسیاری از رویدادها و اشخاص هرگز زیر پوشش خبری آنان نیست. همه آگهی های بازرگانی در باره مصرف هستند. و مصرف گرایی چیز خوبی است و یا در مورد موضوعات سرگرم کننده محتوایی که ارائه می شود تضاد و چگونگی حل آن را نشان می دهد: زندگی باید هیجان انگیز باشد، با یک گام سریع هدایت شود، زندگی شرایط متناقض فراوانی را پیش رو می نهد و شما باید توانمند بوده و برای پیروزی سخت بجنگید.

۲) صنایع رسانه ای

مردم معمولاً اطلاعات کمی در مورد صنایع رسانه ای دارند. آنان ممکن است نام روزنامه ها، مجله ها، ایستگاههای تلویزیونی و شرکت های فیلم سازی را بدانند اما در باره این که مالکین آنها چه کسانی اند، چگونه کار می کنند، چگونه در این صنعت با یکدیگر داد و ستد می کنند یا چگونه برای پیام هایشان بازار یابی می کنند چیزی نمی دانند.

مردم باید در مورد گسترش صنایع رسانه ای، اقتصاد رسانه ها و مالکیت و کنترل رسانه ها آگاهی داشته باشند.

۳) تأثیرات رسانه

برای شناخت درست تأثیرات رسانه ای باید به سه ویژگی توجه داشت:

نخست دیدگاه گسترده و کلانی از تأثیرات رسانه.

دوم، چگونگی خطر تأثیر پذیری.

سوم، عوامل مؤثر در فرایند تأثیر گذاری بر مخاطب.



۴) جهان واقعی

مردم به ساختار دانش توانمندی نیاز دارند که از اطلاعات جهان واقعی (و نه رسانه ها) ساخته شده باشد. رسانه ها در بسیاری از موارد اطلاعات به نسبت دقیقی ارائه می دهند، این موردی است که در گزارش های ژرف خبری یافت می شود. همچنین در بسیاری از موضوعات رسانه ها تنها منبع اطلاعاتند. برای نمونه افراد بسیار کمی هستند که بدون پوشش خبری سازمان های ملی خبر رسانی، رئیس جمهور، اعضای کابینه و کنگره را می شناسند.

اما به هر حال، رسانه ها تصاویر تحریف شده ای از جهان واقعیت ارائه می دهند. اگر مردم از این اطلاعات تحریف شده برای تصمیم گیری در رفتارهای واقعی خود بهره گیرند، خطر تأثیر پذیری منفی را برای خود بالا می برند. بیشتر اطلاعات دریافتی از رسانه ها، واقعیت جهان را به خوبی نشان نمی دهد. ارزیابی محتوای جهان افسانه ای تلویزیون، بارها نشان میدهد که الگوها به لحاظ جنسیت و نژاد، رفتارهای خشن، رفتارهای سکسی، مصرف مواد مخدر و الکل، چهره خانواده ها، چهره کارکنان دولت و حتی ارزش ها نسبت به جهان واقعی تفاوت بیشتری با یکدیگر دارند. این تفاوت در برنامه های خبری نیز هست. بنابراین برای مردم مهم است که منابع اطلاعاتی غیر رسانه ای خود را بیشتر کنند.

جهان رسانه ای شده سرشار از کلیشه های گوناگون است. کلیشه یا "stereotype" عبارت است از هر گونه تصویری که آن را بر اساس تجربه شخصی به دست نیاورده ایم. کلیشه ها خاستگاه فرهنگی دارند و در بسیاری از موارد نیز در پس شکل گیری کلیشه ها، انگیزه های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی قرار دارد. در جهان رسانه ای شده، ما اغلب اطلاعات مان را از کلیشه ها به دست می آوریم. کلیشه هایی که واقعیت را دست کاری کرده و با تفسیرهای شخصی همراه شده اند.

{ بازنمایی رسانه ای: بازنمایی یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه ای است. از نظر ریچارد دایر " مفهوم بازنمایی رسانه ها عبارت است از: "ساختی که رسانه های جمعی از جنبه های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان ها، اشیاء، اشخاص، هویت های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می کنند.



تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد".
بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس‌کننده واقعیت بیرونی است؛ در واقع بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. در حالت کلی بازنمایی مشتمل بر چهار عنصر است:

- ✓ زاویه خاص دیدگاه
- ✓ برجسته‌سازی
- ✓ بهره‌گیری از واقعیت
- ✓ استفاده از فرصت‌های خاص {

(۵) خویشتن

مردم برای داشتن سواد رسانه‌ای باید خود را خوب بشناسند. آنان اهداف خود در زندگی، نقاط ضعف و قدرت، و چند و چون دانش خود را نخواهند شناخت مگر آنکه شناخت خوبی از خود داشته باشند. کسانی هستند که خود را در رسانه‌ها می‌جویند، و اگر رسانه‌ها الگوهای را ارائه دهند که بتواند با وضع زندگی و حرفه آنان همانند باشد، این امر می‌تواند مثبت باشد. آنان برای جدا کردن خود از جهان رسانه‌ای و داشتن دیدگاهی منحصر به فرد درباره آنها می‌توانند به جای آن که در دست رسانه‌ها بچرخند، خود از رسانه‌ها بهره‌گیرند.

نکته توضیحی:

استریوتایپ، نگرش کلیشه‌ای یا برداشت قالبی به یک نظر از پیش تشکیل شده در ذهن جمعی گروه‌هایی از جامعه اشاره دارد که مانع قضاوت و شناخت منطقی افراد نسبت به دیگران شده و ویژگی‌های خاصی را به تمام اعضای یک گروه دیگر یا مجموعه‌ای متفاوت نسبت می‌دهد.