



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: روابط عمومی ترم: ..... سال تحصیلی: ۹۹-۹۸  
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: ششم ■  
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 ششم

### مرکز تصمیم‌گیری مخاطب

مرکز تصمیم‌گیری مخاطب مهم‌ترین مفهومی است که میزان سواد رسانه‌ای شخصی را نشان می‌دهد. این اصطلاح به جایی در ذهن اشاره می‌کند که تصمیم‌های مربوط به پردازش اطلاعات در آنجا گرفته می‌شود. موقعیت مرکز تصمیم‌گیری در مدل سواد رسانه، در مرکز مدلی است که از پنج دانش اساسی، ترسیم می‌شود؛ این مرکز جایگاهی است که مهارت‌ها و قابلیت‌ها را در فرایند پردازش اطلاعات کنترل می‌کند.

یک مرکز توانمند تصمیم‌گیری، همواره فرد را به سویی می‌راند تا از نیروی ذهنی بیشتری برای پردازش اطلاعات بهره‌گیرد. هر چه ساختار دانش مخاطبان گسترده‌تر باشد، مرکز تصمیم‌گیری آنان شناخت بیشتری از گزینه‌های در دست خواهد داشت، موضوعات بیشتری را می‌توانند برگزینند و انرژی روانی بیشتری برای دست‌یابی به خواسته‌هایشان خواهند داشت.

مرکز تصمیم‌گیری در بهترین تعریف، ساختاری دو بعدی است:

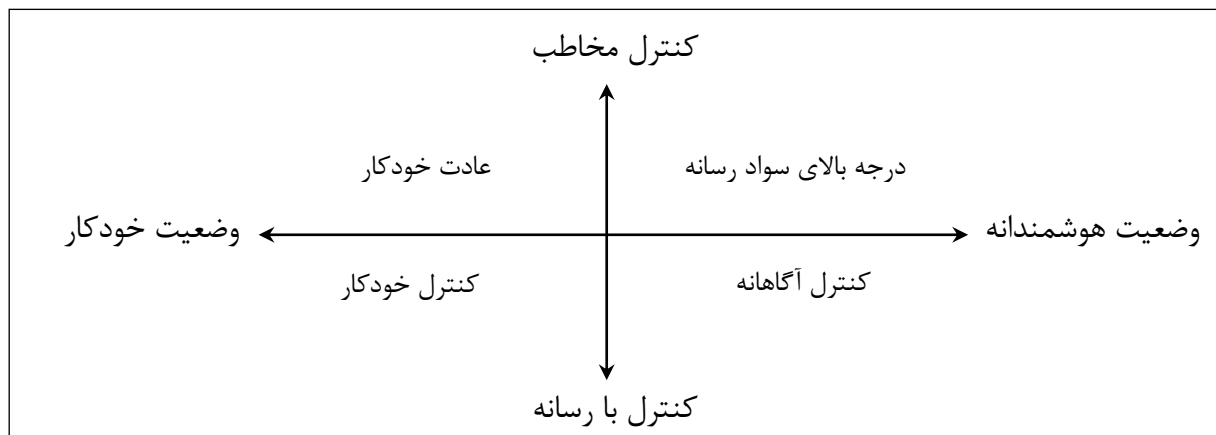
بعد کنترل و بعد هوشیاری. محور عمودی نشانگر بعد کنترلی است. در یک سر آن کنترل در دست رسانه-هاست و در سر دیگر کنترل کامل در دست شخص مخاطب است.

معمولا در زندگی روزمره کنترل به اشتراک گذارده می‌شود؛ هر چه کنترل بیشتری در دست مخاطب باشد، سواد رسانه‌ای وی بیشتر است. هدف سواد رسانه، بالا بردن کنترل شخصی مخاطب است. این کنترل هرگز



نمی‌تواند کاملاً در دست شخص مخاطب باشد. پیام‌هایی که در ساختار فرهنگی مان در گردش‌اند، بسیار زیادند و از این رو مردم برای این‌که بتوانند تا پیام‌های بیشتری رودررو شوند، باید به پردازش پیش‌فرض اطلاعات اتکا کنند.

شکل ۱- حوزه‌های مرکز تصمیم‌گیری مخاطب



محور افقی در شکل ۱، نشانگر درجه هوشیاری شخص به هنگام رویارویی با رسانه‌هاست. سمت چپ محور وضعیتی از پردازش خودکار اطلاعات را نشان می‌دهد که در آن مخاطبان بدون این‌که بیاندیشند، برای رویارویی با رسانه‌ها از رفتارهای روزمره و پیش‌فرض خود، بهره می‌گیرند. درحالی‌که مخاطبان از سمت چپ نمودار به سوی راست آن جابه‌جا می‌شوند، نسبت به اهداف خود در رویارویی با رسانه‌ها و آنچه انجام می‌دهند و نیز گزینه‌هایی که در فرآیند پردازش اطلاعات در دسترس دارند، شناخت بیشتری پیدا می‌کنند. مخاطبان در سمت راست محور افقی به هوشیاری کامل می‌رسند. آنان در اینجا نسبت به پردازش اطلاعات، واکنشی آگاهانه نشان می‌دهند. در این وضعیت مخاطبان در حالی که نسبت به کاری که انجام می‌دهند آگاهی دارند، به دیدگاه کلانی دست می‌یابند که در آن خود را تصمیم‌گیرنده می‌بینند.



## حوزه‌های مرکز تصمیم‌گیری:

### الف) کنترل خودکار

در این بخش مخاطبان ترجیح می‌دهند در وضعیت خودکار قرار گرفته و با جریان پیام‌ها همراه شوند تا این که چیزی توجه‌شان را به خود جلب کند. به عبارت دیگر مخاطبان به رسانه‌ها اجازه می‌دهند تا آنان را با اهرم‌های خاصی شرطی کرده و بر اساس آن، هوشمندی‌شان را نسبت به پالایش پیام‌های رسانه‌ای، از بین ببرند. بنابراین مردم در این بخش، با بدترین تأثیرات منفی رو به رویند، زیرا آن تأثیرات بدون کنترل و اغلب بدون شناخت مخاطب و در سطح گسترده‌ای روی می‌دهد.

### ب) عادت خودکار

این بخش از این نظر که مخاطبان در آن گرایش بیشتری به کنترل رویارویی با رسانه و معناسازی دارند، با بخش کنترل خودکار متفاوت است، اما به هر حال مخاطبان این کنترل را خودکار انجام می‌دهند. آنان بیش از آن که به رسانه‌ها اجازه دهند تا آنان را شرطی کنند، این فرآیند را خود طی می‌کنند. از این رو، این بخش بیان‌گر سواد رسانه‌ای بیشتری نسبت به بخش کنترل خودکار است.

ویژگی دیگر مخاطبان در این بخش این است که گرایش غیرمستقیم و شدیدی به کنترل و پالایش پیام و معناسازی دارند. زیرا در ساختار اساسی دانش آنان اطلاعات مربوط به محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای و تأثیرات آنها وجود ندارد. بنابراین افراد در این بخش، درباره همه انتخاب‌هایشان آگاهی ندارند، یا این که نمی‌دانند چگونه در مورد این گزینه‌ها تصمیم بگیرند.

### پ) کنترل آگاهانه

اگر مخاطبان در زمان رویارویی با رسانه به خوبی هوشیار باشند، توجه فراوانی به پیام‌ها داشته و به انتقاد از آنها می‌پردازند. اما به دلیل نقص فنی که در دانش آنان وجود دارد انتقادشان اغلب نادرست است. ایشان نمی‌دانند رسانه‌ها چگونه آنان را کنترل می‌کنند؛ بنابراین نمی‌دانند چگونه از این شرطی شدن برهند. این افراد احساس می‌کنند ذائقه‌هایشان توسط رسانه‌ها کنترل شده است، اما نمی‌دانند چه کار باید کنند و چگونه در



راستای دگرگونی چیزهایی که آزارشان می‌دهد، گام بردارند.

(ت) سواد بالای رسانه

اگر شیوه رفتار مخاطبان در حوزه درجه بالای سواد رسانه‌ای قرار گیرد، کنترل بسیار چشمگیری بر رویارویی خود با پیام‌ها و چگونگی تأثیر آن پیام‌ها بر خود، دارند از آنجا که آگاه و توانمندند، بسیار مؤثرتر می‌توانند به این پرسش‌های اصولی پاسخ دهند.

پرسش‌هایی مانند: من باید چه میزان خود را با رسانه‌ها رویارو کنم؟ چه پیام‌هایی را باید بجویم، و از چه پیام‌هایی کناره گیرم؟ چه تأثیراتی از رسانه‌ها خوب و چه تأثیراتی بدند؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها، چارچوب‌های کلی‌ای در سطح اجتماع وجود دارد. این چارچوب‌ها، پیام‌ها را روی پیوستاری از خوب تا بد می‌چیند.

با داشتن سواد رسانه، مخاطبان باید بدانند چگونه اهداف اطلاعاتی‌شان را به گونه‌ای تنظیم کنند تا آنان را در پیوستن به حد میانگینی از پیام‌ها کمک کند.

آنان باید بدانند چگونه اطلاعات را در قطب‌هایی ارزش‌یابی کنند که بتوانند درستی اهداف جامعه را تعیین کنند. زمانی که مردم اهداف جامعه را درست می‌بینند، می‌توانند با آگاهی از این که بین جامعه و اهدافشان تناسبی وجود دارد، آن اهداف را درونی کنند. این پیوستگی، آگاهانه انجام می‌شود.

آنجا که مردم تفاوتی بین اهداف شخصی و جامعه می‌بینند، باید خطرات واگرایی از اهداف جامعه را بشناسند.