



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: نهم ■
text: دارد ■ ندارد □ voice: دارد □ ندارد ■ power point: دارد □ ندارد ■
تلفن همراه مدیر گروه:

با نام و یاد خداوند مهربان

سواد رسانه ای - جلسه نهم

پردازش اطلاعات

سه وظیفه مهم پردازش اطلاعات عبارتند از: پالایش پیام، معنایابی و معناسازی.
معنایابی معمولاً (نه همیشه) مسئله کاملاً مشخصی است، یعنی مردم می‌توانند بر قابلیت‌های خود و پردازش خودکار اطلاعات تکیه کنند.
پالایش و معناسازی مسائل نیمه مشخصی‌اند، یعنی مردم باید در این موارد هفت مهارت را بکار بندند. هرچه بهتر از این مهارت‌ها بهره گیرند، سواد رسانه‌ای بالاتری دارند.

پالایش پیام

ما همواره با پیام‌هایی که رسانه‌ها می‌فرستند رودر رویم، نمی‌توانیم از این رویارویی کناره گیریم. اما می‌توانیم با دگرگون کردن وضعیت رویارویی، توجه خود را از حالت خودکار جستجو، به جستجوی دقیق بازگردانیم.
ویژگی‌های خاص پیام یا موقعیت/ویژگی افراد می‌تواند تصمیم‌گیری درباره توجه را کنترل کند.
منافع شرکت‌های رسانه‌ای در این است که مخاطبان خود را به رویارویی عادت‌وار شرطی کنند. بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند جریانی یکنواخت و قابل پیش‌بینی از درآمدزایی داشته باشند. آنها این شرطی‌سازی را با ارائه پیام‌هایی انجام می‌دهند که برای مخاطبان بسیار باارزش می‌نماید، یعنی پیام‌هایی که تقریباً هیچ تلاشی را از



سوی مخاطبان نمی‌خواهد اما در عوض دست آورد فراوانی در مقایسه با آن تلاش ناچیز، برایشان می‌آورد. هنگامی که مخاطبان به این پیام‌های با ارزش دست می‌یابند، برای دریافت پیام‌های بیشتری که از سوی آن رسانه ارائه می‌شود، بازمی‌گردند. مخاطبان می‌توانند به این رویارویی خوب وابسته باشند و مجبور نباشند بابت جستجویی که توان زیادی را گرفته و شاید در پایان هم پیام‌های دلخواه را به دست ندهد، خطر کنند. زمانی که مخاطبان ناگزیر به پالایش پیام‌اند، اگر مرکز تصمیم‌گیری توانمند و دانش گسترده‌ای داشته باشند، می‌توانند هزینه‌های خود را پایین نگه دارند. اگر مرکز تصمیم‌گیری شخص توان کافی داشته باشد، مخاطبان برای پالایش پیام‌ها با چنان شرایط دشواری روبه‌رو نخواهند شد، که ناگزیر به جایگزینی پیام‌ها شوند. همچنین اگر، دانش مخاطبان گسترده باشد، آسان‌تر خواهند دانست که کجا پیام‌های اضافی را بجویند و اطلاعات جدید را کجا فهرست بندند.

♣ معنایابی

اساس وظیفه معنایابی، رمزگشایی اشاره‌ها در پیام‌های رسانه‌ای است. این اشاره‌ها می‌توانند یک واژه، تصویر، صدا یا هر واحدی از پیام باشند که ممکن است دریافت شود. زمانی که مخاطبان اشاره‌ای را بازمی‌شناسند، باید معنایی را به آن پیوند دهند، این کار با یادآوری پیوستگی بین آن اشاره و معنای هم بسته‌اش که در حافظه جای دارد، انجام می‌شود. این پیوستگی‌های معنا معمولاً از منابع بیرون فرد، آموخته می‌شود.

معنایابی در مقایسه با معناسازی و پالایش پیام که بر مهارت‌ها تکیه دارد- بر قابیت‌ها و توانمندی‌ها استوار است. همانطور که قبلاً اشاره شد اساس وظیفه پالایش پیام بر مهارت‌ها به ویژه ارزیابی و ارزشیابی، استوار است. سپس محصول پالایش پیام، درون داد معنایابی را تشکیل می‌دهد که در آن برای جای دادن معنای همگرا در ذهن یک شخص، از قابلیت‌ها و توانمندی‌ها بهره گرفته می‌شود. آنگاه این عناصر معنایی در فرایند معناسازی وارد شده و با بهره‌گیری از مهارت‌های گروه‌بندی، استقرار، تلخیص و ترکیب بازساخته می‌شوند.



♣ معناسازی:

بین معناسازی و معنایابی، تفاوتی وجود دارد. معنایابی از اساس رمزگشایی است. یعنی بهره‌گیری از طرح‌های کلی برای دستیابی به ارتباط بین یک اشاره و یک تعریف. از سوی دیگر، معناسازی فرایندی بسیار کمتر خودکار است. به آگاهی و هوشیاری در طول فرایند نیاز دارد. هم‌چنین به توان روانی بالایی نیاز دارد تا در کنار مهارت‌ها انجام شود.

در اینجا مهارت‌ها لازم‌اند، زیرا در معناسازی افراد با مسائل نیمه مشخص سر و کار دارند و باید تفسیرهای خود از پیام‌ها را بیافرینند. بنابراین ساختن معنا چیزی بیش از یک چالش است، زیرا پیام داده‌های کمتری به مخاطب می‌دهد و در برابر او انتظار بیشتری می‌رود.

چالش کلی معناسازی، حل کردن مسائل نیمه مشخص است. یعنی عنصری در آن نیست که بتواند شخص مخاطب را به طور کامل راهنمایی کند. مخاطب خود باید جای خالی این عامل را پر کند تا وظیفه معناسازی را کامل انجام دهد.

چالش‌ها:

الف) کمبود اطلاعات

ب) اضافه بار اطلاعات

ج) اطلاعات بیهوده