

عنوان مقاله:

مطالعات فرهنگی، چندفرهنگی و فرهنگ رسانه ای

محل انتشار:

فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، دوره 9، شماره 34 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

ایمان خدابنده بایگی - سازمان صداوسیما، اداره کل تامین برنامه خارجی و رسانه بین الملل، ارزیاب برنامه

خلاصه مقاله:

چکیده ما در رسانه و جامعه مصرفی کاملاً غرق شده ایم و بنابراین مهم است که یاد بگیریم چگونه معانی و پیام های آن را بفهمیم، چگونه آن را تفسیر کنیم و چگونه از آن ها انتقاد کنیم. مطالعات فرهنگی به ما اجازه می دهد تا تمامی گستره یک فرهنگ را مورد بررسی قرار دهیم و به صورت انتقادی موشکافی کنیم بدون هیچ نوع پیش داوری علیه یک گونه متن فرهنگی، نهاد فرهنگی یا عمل فرهنگی. این مقاله، درباره سهم بالقوه رویکردهای مطالعات فرهنگی در سواد رسانه ای است. مطالعات فرهنگی شامل پروژه سه جانبه تجزیه و تحلیل تولید و اقتصاد سیاسی فرهنگ، متون فرهنگی و دریافت مخاطبان از آن متون و اثرات آن ها است. این رویکرد جامع باعث اجتناب از تمرکز بسیار محدود در یک بعد از پروژه و نادیده گرفتن بقیه ابعاد می شود. برای جلوگیری از چنین محدودیت هایی، من یک رویکرد چندوجهی را پیشنهاد می کنم که الف) در مورد تولید و اقتصاد سیاسی بحث می کند ب) تحلیل متنی را درگیر می کند ج) دریافت و استفاده از متون فرهنگی را مطالعه می کند.

کلمات کلیدی:

مطالعات فرهنگی، فرهنگ رسانه ای، تولید و اقتصاد سیاسی، تحلیل متنی، دریافت مخاطب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1253051>

