



مهندسان پیام

درس ۸

آیا تاکنون آشپزی کرده‌اید؟ اگر این کار را انجام داده باشید، می‌دانید که برای آشپزی باید از هر ظرف و وسیله، مواد اولیه، چاشنی‌ها و شیوه پخت بجا استفاده کرد؛ مثلاً نمی‌شود با آبکش آب برد و با چنگال برنج کشید! نمک، زیادش غذا را شور و کمش غذا را بی‌مزه می‌کند. هر پیام رسانه‌ای نیز باید با زبان و قالب مناسب خودش ساخته و ارائه شود. تصویر بالا را به دقت مشاهده کنید. اجزای تصویر و ارتباط آنها را با هم تفسیر کنید.



فرض کنید شما مدیر روابط عمومی یک شرکت هستید. برای سفارش‌های زیر چه رسانه‌ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟

پیام	مخاطب	رسانه پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی دربارهٔ سلامت			
گزارش یک مسابقهٔ ورزشی			
معرفی یک شخصیت ملی			
تبلیغ یک شامپو			
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی			
انتقال پیامی دربارهٔ احترام به پدر و مادر			
تبلیغ برای یک نامزد انتخابات			
تشویق مردم به کتاب‌خوانی			
.....			

برای پاسخ به پرسش بالا ابتدا مخاطب مورد نظر خود را برحسب یک یا چند ویژگی مانند سن، جنسیت، شغل، میزان سواد و... مشخص کنید. سپس رسانه پیشنهادی خود را برای بیشترین تأثیرگذاری معرفی کنید. در مورد بعضی از پیام‌ها می‌توانید یک نمونه خاص (نوع مسابقهٔ ورزشی یا نام شخصیت ملی و...) را در نظر بگیرید. پاسخ‌های خود را به پرسش بالا با پاسخ گروه‌های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت؟



در ستون دوم جدول بنویسید که از هر رسانه چه کسانی بیشتر استفاده می‌کنند. سپس دربارهٔ پاسخ‌های خود با دیگران گفت‌و‌گو کنید.

استفاده‌کنندگان	رسانه
	رادیو
	نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)
	کتاب غیر درسی
	تلویزیون
	سایت‌های شبکه اجتماعی
	رایانه
	فیلم و انیمیشن
	سینما
	بازی‌های ویدیویی
	تلفن همراه و پیام‌رسان‌های آن

همان‌طور که از فعالیت‌ها دریافتید هر محتوایی قالب مناسب خود را نیاز دارد. تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای هم با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیت‌های هر رسانه قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب می‌کنند؛ مثلاً در رسانه‌های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد. سینما جای سخنرانی کردن نیست. انتشار متن‌های طولانی در سایت‌های شبکه اجتماعی جالب نیست یا برای اطلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون از کتاب مناسب‌تر است. بده و بستان پیام، چه در زندگی عادی و چه در فضای رسانه‌ای، می‌تواند قالب‌های گوناگونی را به خود بگیرد و این به گفت‌و‌گو یا نگارش منحصر نیست. اینها تنها دو شکل بده و بستان پیام به شمار می‌رود. امروزه، یک تصویر یا فیلم، روش مهم و پرکاربردی برای انتقال پیام، و دیدن آنها دقیقاً نوعی مطالعه است. هر پیام رسانه‌ای می‌تواند در هر یک از قالب‌های نوشتاری، تصویری،

ترکیبی، چندرسانه‌ای و غیره ارائه شود. ما هنگامی که سخن می‌گوییم یا به رادیو گوش می‌دهیم، با محتوای صوتی سروکار داریم. موسیقی نیز محتوای صوتی است که می‌تواند حاوی مضمون و بار جدی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، انتقال پیام است.

گفت‌وگوی کلاسی



فیلم‌های «مسترین» و «دیرین دیرین» را تماشا و درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.



■ اجرای تشکیل‌دهنده این قالب محتوایی چیست؟

■ این دو نمونه با یکدیگر چه شباهت و تفاوتی دارند؟

■ در تولید این دو قالب محتوایی از چه فناوری‌هایی استفاده شده است؟

■ به نظر شما در تولید هر یک از این آثار چند نفر شرکت کرده‌اند؟ شغل‌هایشان چیست؟

■ اگر شما می‌خواستید پیامی با این موضوع تولید کنید آن را چگونه می‌ساختید؟ از چه قالب

محتوایی برای ارائه پیام خود استفاده می‌کردید؟ چرا؟



تمام تولیدات رسانه‌ای مانند مقالات، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و کتاب‌ها، که تنها برخی از موارد رسانه‌ای هستند، همانند ساختمان‌ها و بزرگراه‌ها ساخته می‌شوند و به خودی خود به‌وجود نمی‌آیند. پیام‌های رسانه‌ای با هدفی خاص و با استفاده از فنون و ابزارهایی ساخته شده‌اند و مواد سازنده آنها از تولیدی به تولید دیگر متفاوت است؛ برای مثال در روزنامه‌ها و مجلات، کلمات از نظر ابعاد، اندازه حروف، شکل، رنگ، صفحه‌آرایی و موقعیت قرار گرفتن در صفحه، متفاوت

است. در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها، صدها ماده تشکیل‌دهنده مانند زوایای دوربین، نور، صدا و ... وجود دارد.

این بدان معناست که فرق نمی‌کند که ما تلویزیون تماشا می‌کنیم یا از کنار تابلوهای تبلیغاتی محیطی در خیابان می‌گذریم. پیام رسانه‌ای که ما دریافت می‌کنیم، توسط شخص یا اشخاصی نوشته شده، تصاویر توسط شخص یا اشخاصی گرفته شده و یک طراح خلاق آنها را کنار هم قرار داده است. آنچه اتفاق می‌افتد این است که هر آنچه توسط تعداد کمی از افراد «ساخته می‌شود» برای بقیه افراد «عادی و طبیعی» تلقی می‌شود. ما آنچه را مدنظر تولیدکنندگان آن است، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم.





تصاویر زیر را بررسی و تحلیل کنید.

■ پیام یا پیام‌های هر یک چیست؟

■ چه کسی آن را ساخته است؟ هدف از ساختن و فرستادن آنها چیست؟



اکنون فیلم «سواد بصری» را ببینید تا بهتر دریابید که سازندگان تولیدات رسانه‌ای از چه شیوه‌هایی برای انتقال پیام خود به ما استفاده می‌کنند.





این تصویر پس از حمله رژیم اشغالگر صهیونیستی به مردم مظلوم و بی‌دفاع غزه، منتشر شد. آن را بررسی، و درباره آن با اعضای خانواده گفت‌وگو کنید.

- تحلیل خود را از این تصویر بیان کنید.
- طراح این پیام رسانه‌ای سعی می‌کند چگونه افکار شما را شکل دهد؟
- رسانه ارتباط جمعی داخل تصویر در القای چه دیدگاهی سعی دارد؟
- عملکرد آن رسانه ارتباط جمعی، تأمین‌کننده منافع چه کسانی است؟