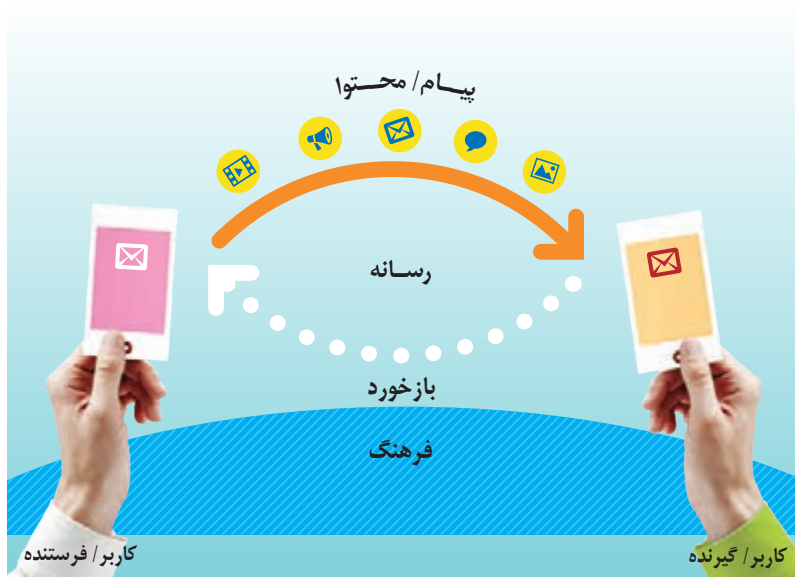




پنجگانه سواد رسانه‌ای

درس ۳

به‌طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به آنها، از روش‌ها و وسایل مختلف استفاده می‌کند. مثلاً وقتی انسان می‌خندد، با نگاه و لبخند خود به فرد مقابل، نشاط خود را به او نشان می‌دهد. همچنین هنگامی که شخصی به شخص دیگر صبح‌بخیر می‌گوید، با بیان شفاهی، دوستی و صمیمیت خویش را به او می‌فهماند. به‌همین ترتیب موقعی که انسان به دیگری نامه می‌نویسد، با بیان کتبی مقصود خود را به او می‌رساند و با وی ارتباط برقرار می‌کند. کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به‌وسیله آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. هر ارتباطی دارای حداقل پنج رکن اصلی است:

۱ **کاربر/فرستنده:** به تولیدکننده پیام که بر مبنای اهداف و انگیزه‌هایش پیامی را تولید می‌کند، «فرستنده» می‌گویند.

۲ **پیام:** محتوای مدنظر فرستنده را که قصد دارد به مخاطب منتقل کند، پیام می‌گویند.

۳ **مجرا/کانال/رسانه:** به ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می‌شود مجرا، کانال یا رسانه می‌گویند. زمانی که ارتباط مستقیم است یعنی فرستنده و گیرنده

امکان ارتباط رودررو دارند، مجرای ارتباطی آنها هوا است، ولی وقتی ارتباط غیرمستقیم است، نیاز به یک وسیله ارتباطی است که از آن به «رسانه» یاد می‌شود.

۴ کاربر/گیرنده: به مخاطب یا دریافت‌کننده پیام ارسال شده از سوی فرستنده، «گیرنده» می‌گویند.

۵ بستر/فرهنگ: به بافت تاریخی و زمینه اجتماعی که در آن پیام ارسالی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود، «فرهنگ» می‌گویند.

گفت و گوی کلاسی



فیلم «سواد رسانه‌ای در یک دقیقه» را ببینید و به پرسش‌های پایانی آن پاسخ دهید.



رسانه‌ها دو نوع مخاطب دارند: «مخاطب فعال» و «مخاطب منفعل». می‌دانید فرق این دو نوع مخاطب در چه مواردی است؟

سواد رسانه‌ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعال؛ مخاطبان فعال، هوشمند و حتی مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان خلاق شوند! پژوهش‌ها در مورد محصولاتی که فروششان در جهان به سرعت افزایش یافته است، نشان داده که مهم‌ترین عامل، عنصر «خلاقیت» در تولید، طراحی و تبلیغات بوده است.

پیام اصلی درس سه (که در فصل‌های بعدی، بیشتر به آن می‌پردازیم) این است که هر مخاطب فعال و خلاق در رویارویی با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گدازه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن روبه‌رو می‌شود که عبارت است از:

■ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)

■ چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف / انگیزه)

■ از چه روش‌هایی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب / فنون)

■ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان / گیرنده)

■ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)

از آنجا که تلویزیون، عمومی‌ترین رسانه جمعی به‌شمار می‌رود که همگی از آن خاطره‌های زیادی داریم و مخاطب آن محسوب می‌شویم، مثال این درس‌مان را از برنامه‌های تلویزیونی انتخاب می‌کنیم.



بخشی از یک برنامه تلویزیونی را که خودتان با توافق دبیر محترمتان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا و با پرسش‌های زیر آن را بررسی کنید.

- برنامه منتخب شما کدام ساختار، قالب یا گونه ارائه پیام از طریق تلویزیون را دارد؟
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟
- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه یا از آن حذف شده است؟
- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟



محتوای جدول زیر می‌تواند در پاسخگویی به پرسش‌های گفت‌وگوی کلاسی به شما کمک کند. اگر پاسخگویی به برخی پرسش‌های این جدول برایتان مشکل بود، نگران نشوید. قرار است در فصل‌های بعدی کتاب با استفاده از رسانه‌ها و فعالیت‌های گوناگون، تحلیل تولیدات رسانه‌ای با این نوع پرسش‌ها را تمرین کنید. این تازه شروع کار است!

☐ چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ ☐ متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟ ☐ چه کسی آن را پخش می‌کند؟ ☐ چه کسی آن را ساخته است؟ ☐ چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟ ☐ چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟ ☐ رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟	چه کسی و با چه هدفی این پیام را تولید کرده است؟
☐ مستند ☐ گفت‌وگو محور (تاک شو) ☐ مجموعه تلویزیونی (سریال) ☐ فیلم سینمایی ☐ کمدی و طنز ☐ خبری ☐ چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ ☐ از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟	رسانه‌ها از چه قالب‌ها و فوونی برای ارائه پیام استفاده می‌کنند؟
☐ برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ ☐ چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ ☐ مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟	چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟
☐ از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟ ☐ چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟ ☐ برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟	آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟

برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و تیراندازی، گذراندن مراحل لازم است که باید یکی پس از دیگری طی شود. سواد رسانه‌ای نیز همانند بسیاری از کارها نیازمند تمرین مستمر و مرتب است تا بتوان به دانایی و توانایی رسید. فعالیت بالا را با اندکی تغییر در پرسش‌ها در مورد هر تولید رسانه‌ای دیگر، می‌توان و باید در نظر داشت. برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای، بازی‌های ویدیویی / رایانه‌ای، نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه، کتاب، روزنامه و... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشتر است.



در گروه، تبلیغات بازرگانی و فرهنگی زیر را با پنج پرسش کلیدی سواد رسانه‌ای، بررسی و تحلیل، و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.





به همراه خانواده خود پنج پرسش کلیدی را
در مورد تصاویر زیر، مطرح کنید و پاسخ را
در جای خالی بنویسید.



۱

۲

۳

۴

۵



۱

۲

۳

۴

۵