

پودمان ۱

تحلیل رسانه و ساخت برنامه در تلویزیون



سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که مخاطبان را در دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای یاری می‌دهد. با کسب اطلاعات رسانه‌ای، قادر به کشف پیام‌های پیچیده موجود در محتوای انواع رسانه‌های ارتباط جمعی نظیر: تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهید شد. همچنین می‌توانید در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت داشته و در تولید یا توزیع محتوای رسانه‌ای نقش فعالی ایفا نمایید.

واحد یادگیری ۱

تحلیل وسایل ارتباط جمعی و رسانه تلویزیونی

آیا تا به حال پی برده‌اید؟

- در دنیای امروزی رسانه‌ها چه نقشی ایفا می‌کنند؟
- اصحاب رسانه چه نقشی در شکل‌گیری فرهنگ مخاطب دارند؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، انواع رسانه‌های جمعی و قابلیت‌های پیچیده آن‌ها در مدیریت پیام را فرامی‌گیرند.

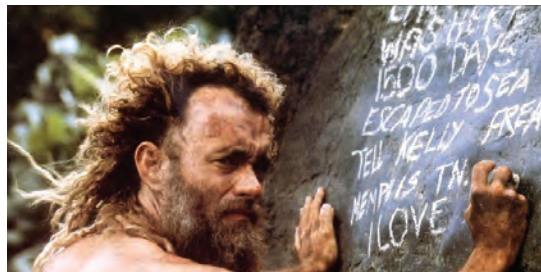
استاندارد عملکرد

- تحلیل و ساخت برنامه تلویزیونی، براساس قالب‌های مرجع؛ با استفاده از نمایش فیلم و بررسی نمونه آثار و تجزیه و تحلیل آراء و نظرات صاحب نظران در حوزه رسانه

جایگاه و نقش وسایل ارتباط جمعی

شاید فیلم «دورافتاده» (Cast away) را با بازی تام هنکس دیده باشید. داستان این فیلم با الهام از یک رمان مشهور به نام «رابینسون کروزوئه» نوشته «دانیل دفو» شکل گرفته است. داستان «دور افتاده» مربوط به سرگذشت مردی به نام «چاک نولاند» است. او تنها بازمانده یک هواپیمای مسافری است که پس از سقوط در اقیانوس آرام، مجبور می‌شود به مدت ۴ سال در یک جزیره خالی از سکنه به تنهایی زندگی کند. نولاند پس از آنکه متوجه می‌شود در این جزیره زندانی شده و هیچ انسان دیگری هم در آنجا نیست، تلاش می‌کند تا به هر شکل ممکن خود را زنده نگه دارد. او ابتدا تلاش می‌کند تا با درست کردن آتش و دود، علامت‌هایی به اطراف بفرستد تا شاید کسی او را نجات دهد؛ اما زمانی که از این موضوع ناامید می‌شود، سعی می‌کند تا با شکار ماهی و پرندگی یا ایجاد یک مزرعه کوچک، نیاز خود را به آب و غذا تأمین کند؛ اما مهم‌ترین معضل نولاند پس از زنده نگه‌داشتن خود، فقدان ارتباط با انسان‌های دیگر است. او به زودی خود را اسیر یک انزوای وحشتناک می‌بیند که او را تا مرز جنون به پیش می‌برد. نولاند برای پر کردن این خلأ از یک توپ والیبال به جای یک شخصیت انسانی استفاده می‌کند و درد دل‌هایش را برای توپ بیان می‌کند!

سرانجام او پس از چند سال تنهایی، تصمیم می‌گیرد با ساخت یک قایق ابتدایی، به دل اقیانوس بزند اما در طوفان سختی گرفتار می‌شود و تا مرز مرگ به پیش می‌رود و در آخر توسط ملوانان یک کشتی باری نجات می‌یابد و به سرزمین خود بازمی‌گردد.



تصویر ۲



تصویر ۱

داستان‌هایی از این دست که انزوا و تنهایی یک انسان را به تصویر می‌کشند، علاوه بر نمایش مبارزه آدمی با طبیعت خشن و تلاش برای بقا، به موضوع مهم دیگری هم می‌پردازند که همان نیاز بشر به «ارتباط اجتماعی» و ارتباط با هم‌نوعان است.

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران انسان را موجودی اجتماعی و نیازمند ارتباط توصیف کرده‌اند. حتی اگر بپذیریم که برخی از انسان‌ها قادرند بخشی از زندگی خود را به تنهایی اداره کنند، اما هرگز نمی‌توانیم این واقعیت را فراموش کنیم که انسان‌ها بدون ارتباط اجتماعی هرگز به تعالی و پیشرفت دست نمی‌یابند. امروزه یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی و پیشرفت در جوامع بشری، با میزان دسترسی مردم به اطلاعات واقعی و گسترش وسایل ارتباط جمعی سنجیده می‌شود. بر همین اساس، ضرورت دارد تا بیشتر از قبل، مفهوم و ماهیت ارتباط را بشناسیم و با ابزار و وسایل ارتباط جمعی آشنا شویم.



تصویر ۳

کلمه «ارتباط» که در زبان انگلیسی به آن «Communication» گفته می‌شود، به معنی برقرار کردن پیوند و رابطه است، اما در حوزه «علم ارتباط جمعی» به معنی فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به اشخاص دیگر است. در واقع «ارتباط» یک فرایند به ظاهر ساده است که به وسیله آن، پیام‌دهنده، محتوای پیام خود را توسط یک رسانه (که به آن ابزار انتقال پیام می‌گویند) به یک فرد یا تعداد زیادی پیام گیرنده می‌رساند. غالباً این ارتباط براساس اهداف روشنی صورت می‌گیرد، اما نتیجه نهایی آن ممکن است با هدف مورد نظر هم‌سو نباشد.



تصویر ۶



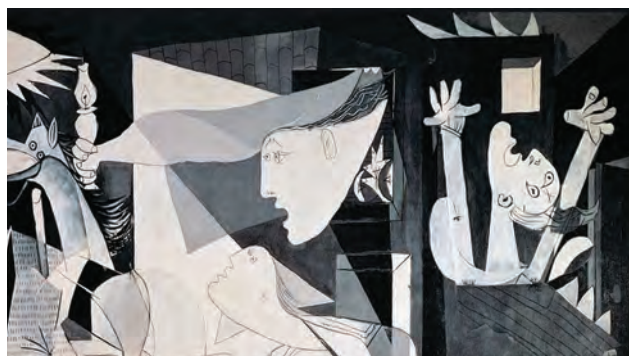
تصویر ۵



تصویر ۴

فرض کنید شما یک خبر مهم را از زبان یک فرد ناشناس در کوچه یا خیابان می‌شنوید. در این حالت «پیام‌دهنده»، «محتوای پیام» را به صورت «کلامی» به شما انتقال می‌دهد، اما شما به‌عنوان «گیرنده پیام» به دلیل اعتماد نداشتن به پیام‌دهنده، آن را جدی نمی‌گیرید و به سادگی از کنارش عبور می‌کنید. اما اگر گوینده این پیام، گوینده رادیو و یا تلویزیون باشد و محتوای خبر در هنگام اخبار رسمی ارائه شود، یقیناً با اطمینان بیشتری به آن توجه می‌کنید.

حالا فرض کنید به یک نمایشگاه از تابلوهای نقاشی مدرن دعوت شده‌اید و شاهد نقاشی‌های عجیب و غریب و رنگ‌ها و خطوط درهم پیچیده هستید. این بار پیام‌دهنده، یک هنرمند نقاش است که پیام‌های خود را با رسانه نقاشی و در قالب رنگ و شکل و تصویر به شما انتقال می‌دهد و اگر از اصول نقاشی مدرن آگاه نباشید و قدرت ترجمان مفاهیم انتزاعی نقاشی را نداشته باشید، ممکن است هیچ ادراک روشنی از نقاشی‌ها به دست نیاورید و... می‌تواند فرایند ارتباط، علی‌رغم ظاهر ساده، با پیچیدگی زیادی روبه‌رو است و هر یک از عناصر ارتباطی می‌توانند در ادراک ما از پیام، نقش منحصر به فردی ایفا کند.



تصویر ۷

کارشناسان رسانه و علوم ارتباط اجتماعی، دسته‌بندی‌های متنوعی را از انواع رسانه و کارکردهای آن‌ها ارائه داده‌اند که در این درس تلاش می‌کنیم به مهم‌ترین دسته‌بندی‌ها اشاره نماییم. برای نمونه، برخی از کارشناسان، رسانه‌ها را به دو دسته رسانه‌های «شخصی» و رسانه‌های «جمعی» تفکیک کرده‌اند. رسانه‌های شخصی یا انفرادی مانند نامه، فکس، تلفن و ... پیام خاصی را به شخص معینی انتقال می‌دهند، اما رسانه‌های جمعی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون پیام‌های خود را به‌طور هم‌زمان در دسترس عددی کثیری قرار می‌دهند.



تصویر ۸

در یک تقسیم‌بندی دیگر رسانه‌ها را به انواع زیر تقسیم می‌کنند:

۱. رسانه‌های چاپی (مانند: روزنامه، کتاب، مجله و...);
 ۲. رسانه‌های صوتی و تصویری قابل پخش (مانند: رادیو و تلویزیون و سینما، دی وی دی و سی دی و...);
 ۳. رسانه‌های رایانه‌ای (مانند: اینترنت، پیام‌رسان‌های تلفن همراه، فضاهای سایبری و...);
 ۴. رسانه‌های میدانی (مانند: پوسترها و تابلوهای خیابانی، تبلیغات روی خودروها، لباس‌ها و...).
- صرف‌نظر از این دسته‌بندی‌ها که به‌دلیل پیشرفت‌های فنی، دچار تغییر دوره‌ای می‌گردند، باید بدانیم که امروزه رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند و به هیچ وجه نمی‌توان از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها چشم‌پوشی کرد. شاید بتوان نقش رسانه‌های ارتباط جمعی را حداقل در شش گروه طبقه‌بندی کرد که عبارت‌اند از:

۱. خبری، ۲. تبلیغی، ۳. آموزشی، ۴. سرگرمی و تفریحی
۵. الگوسازی سبک زندگی، ۶. احساس تعلق اجتماعی

۱) نقش خبری رسانه‌ها

مهم‌ترین نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی، خبررسانی است، بی‌تردید روزنامه‌ها، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، ابزارهای جدید اینترنتی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه اساساً با هدف خبررسانی شکل گرفته‌اند و هر روز و هر ساعت به انتشار اخبار ملی، منطقه‌ای و جهانی می‌پردازند. در جوامعی که دسترسی به این ابزار اندک است، نوعی فقر خبری مشهود است.

۲) نقش تبلیغی رسانه‌ها

گسترده‌گی و نفوذ رسانه‌های عمومی موجب گردیده است تا از آنها به عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغات (اعم از تبلیغات اقتصادی و معرفی کالاهای مختلف و نیز تبلیغ سیاسی، فرهنگی) و... بهره گرفته شود. در واقع تبلیغات رسانه‌ای با هدف کسب درآمد صورت می‌گیرد و گاهی سایر نقش‌ها و وظایف رسانه را نیز تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.



تصویر ۱۰



تصویر ۹

۳) نقش آموزشی رسانه‌ها

ابزارهایی مانند: کتاب و مجلات تخصصی و یا رادیو و تلویزیون، تأثیر شگرفی در آگاهی و آموزش اقشار مختلف برعهده دارند؛ به نحوی که قبل از اختراع این ابزار، هرگز شاهد چنین گستردگی و کیفیتی نبوده‌ایم.

۴) نقش سرگرمی و تفریحی رسانه‌ها

با گسترش روزافزون رسانه‌ها و افزایش رقابت آن‌ها و نیز به دلیل کسب درآمد و ثروت از طریق ابزار رسانه‌ای، موضوع بهره‌گیری از ابزار سرگرمی و تفریحی با هدف جذب و گسترش تعداد مخاطبان رسانه، در اولویت قرار گرفته است، به نحوی که همه دست‌اندرکاران رسانه تلاش می‌کنند تا پیام‌ها و محتویات رسانه‌ای خود را هر روز بیشتر از قبل جذاب و سرگرم‌کننده سازند و به این ترتیب نه تنها مخاطبان قبلی خود را حفظ کنند، بلکه بر تعداد آن‌ها نیز بیفزایند. موضوع سرگرمی و تفریح به تدریج به‌عنوان یکی از کارکردهای عمومی رسانه‌ها تبدیل شده است و برخی از مردم این نقش را به سایر نقش‌های رسانه ترجیح می‌دهند.

۵) نقش الگوسازی سبک زندگی

رسانه‌های جمعی به دلیل تکرار و ترویج برخی عقاید و باورها و یا تبلیغ برخی کالاهای مصرفی به مرور زمان موجب الگوسازی نوعی نگرش و شیوه‌ای برای زندگی مخاطبان فراهم می‌شوند. بسیاری از مردم نحوه لباس

پوشیدن یا خرید خودرو شخصی و دکور منزل و محل کار خود را به‌طور آگاهانه یا غیرآگاهانه از رسانه‌هایی کسب می‌کنند که مخاطب دائمی آن‌ها محسوب می‌شوند. این الگوسازی حتی بر نحوه رفتار و گفتار و یا بر بینش و نگرش افراد نیز مؤثر است.



تصویر ۱۱

۶ نقش احساس تعلق اجتماعی

رسانه‌های جمعی پیوندهای جدیدی میان اقشار مختلف مردم به وجود می‌آورند که شاید نتوان نمونه آن را در جایی بیرون از چارچوب رسانه جست‌وجو کرد. رسانه‌ها قادرند آحاد مردم را برای کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان یا آسیب‌دیدگان یک حادثه ترغیب کنند و مشارکت آنها را برای همدلی و هم‌سویی با یک باور و عقیده مشترک افزایش دهند. هم‌چنین رسانه‌ها می‌توانند در تبلیغات سیاسی و فرهنگی، نوعی یکپارچگی و اتحاد به وجود آورند.



تصویر ۱۳



تصویر ۱۲

البته نقش و کارکرد رسانه‌ها به همین تعداد محدود نیست و می‌توان قابلیت‌های رسانه‌های جمعی در مدیریت جامعه، نظارت و کنترل اجتماعی، توسعه فرهنگی و بسیاری دیگر از قابلیت‌ها را به این فهرست اضافه کرد. اما در کنار این ظرفیت‌ها که بیشتر ناظر بر جنبه مثبت رسانه‌هاست، ضعف‌ها و اشکالات فراوانی هم وجود دارد که ممکن است نقش هر یک از رسانه‌ها را به ضد آن تبدیل کند و کارکردی مخرب و ویرانگر به‌وجود بیاورد. برای مثال؛ رسانه‌ها با تکرار برخی از اخبار ممکن است به تدریج حساسیت مخاطبان را کاهش دهند و یک موضوع مهم را به امری روزمره و عادی تبدیل کنند!

در اوایل توسعه صنعت سینما و تلویزیون (در زادگاه آن، یعنی کشورهای غربی) نمایش صحنه‌های خشن همانند صحنه‌های زدوخورد و قتل و نیز پوشش برخی از زنان و مردان با محدودیت‌های خاصی همراه بود و برنامه‌سازان و هنرمندان موظف بودند حریم ویژه‌ای را رعایت کنند، اما به دلیل سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی برخی صاحبان قدرت و ثروت، به مرور زمان صحنه‌های قتل و تجاوز به قدری تکرار شد که به یک امر عادی و روزمره تبدیل شد و قبح و زشتی برخی از این صحنه‌ها به کلی از بین رفت!

رسانه‌ها هم‌چنین ارتباط چهره به چهره افراد را کاهش داده‌اند و در برخی موارد، فضای مجازی را جایگزین فضای واقعی ساخته‌اند. همین موضوع در کنار ظرفیت‌های مثبتی که ایجاد کرده‌اند، باعث بروز آسیب‌های گسترده اجتماعی شده است.

هم‌چنین بعضی از رسانه‌ها به بهانه سرگرم‌سازی مخاطبان، موجب نوعی غفلت و گریز از مسائل مهم زندگی شده‌اند و گاهی سبب می‌شوند تا به‌جای درمان برخی از دردها و جراحات‌های خطرناک اجتماعی و فرهنگی، به شکلی سطحی و روبنایی از کنار آنها عبور کنیم و به‌جای تفکر و تأمل بر پدیده‌های مخرب، خود را سرگرم امور کم‌اهمیت و بی‌ارزش نماییم. حتی در بسیاری از رسانه‌ها نظیر پیام‌رسان‌های تلفن همراه و شبکه‌های مجازی، توهمی از آگاهی و حقیقت شکل گرفته است و برخی از مخاطبان گمان می‌کنند که از همه مسائل باخبرند و اطلاعاتی که کسب می‌کنند، یک حقیقت انکارناپذیر است؛ در حالی که ممکن است برخی از این اخبار کاملاً کاذب باشد و یا حتی در صورت درست بودن، ممکن است خاصیت درمان‌کنندگی نداشته باشد و چه بسا موجب تشدید یک آسیب اجتماعی شود.

درواقع گاهی اوقات این رسانه‌ها به‌جای آگاهی‌بخشی منصفانه، موجب می‌گردند تا سوءتفاهم‌هایی در مخاطبان شکل بگیرد و با کتمان بخشی از حقایق و ارائه بخش دیگری از آن، کاری می‌کنند تا نوعی ذهنیت کاذب در مخاطبان ایجاد شود. البته تشریح ابعاد مثبت و منفی رسانه‌ها، بحثی بسیار گسترده است که در این فرصت کوتاه نمی‌توانیم به همه آن‌ها بپردازیم، ولی شایسته است که مخاطبان این درس که قطعاً مخاطب رسانه‌های جمعی نیز محسوب می‌شوند، از این پس با مطالعه عمیق و عالمانه به تأثیرات رسانه‌ها بپردازند.



تصویر ۱۴

کار گروهی



در مورد محتوای فیلم «دورافتاده» و ضرورت «ارتباط اجتماعی» آن در کلاس به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

در خصوص چستی و ماهیت رسانه‌های ارتباط جمعی با یکدیگر به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

فعالیت
کلاسی



برداشت خود را در مورد تابلوی گرنیکا اثر پیکاسو بیان کنید؟

به نظر شما رسانه‌های ارتباط جمعی چه نقشی در زندگی اجتماعی ما دارند؟

آسیب‌های اجتماعی رسانه‌های ارتباط جمعی را بیان کنید؟



تصویر ۱۵

ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی

رسانه‌های ارتباط جمعی دارای ویژگی‌های دیگری هستند و می‌توان از این زاویه، آنها را حداقل در هشت طبقه دسته‌بندی کرد:

۱. سرعت:

در دنیای رسانه‌ها، سرعت انتقال پیام از جایگاه خاصی برخوردار است و رسانه‌هایی که در انتقال خبرهای دست اول و داغ، شهره هستند، همواره مخاطبان فراوانی را به سوی خود جذب می‌کنند. برخی از رسانه‌های الکترونیک نظیر پیام‌رسان‌های تلفن همراه، یا پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به صورت زنده، در مقایسه با رسانه‌های چاپی مانند کتاب، روزنامه، مجله و... سریع‌ترند. برای مثال: انتشار یک خبر در روزنامه و یا کتاب، نیازمند زمان نسبتاً طولانی است و از چاپ متن تا رساندن آن به دست مخاطبان، باید زمان قابل توجهی را صرف نمود، به همین دلیل این‌گونه رسانه‌ها برای انتقال برخی از اخبار و اطلاعات کارآمدی لازم را ندارند و در اولویت قرار نمی‌گیرند.

۲. عمق:

اگرچه عامل سرعت در انتشار خبر، یک مزیت رسانه‌ای محسوب می‌شود اما گاهی به شتابزدگی و فقدان عمق محتوا منجر می‌شود و مخاطبانی که به دنبال مطالعه عمیق‌تر یک موضوع هستند، ممکن است رسانه‌های پرسرعت را در اولویت قرار ندهند. در واقع میان سرعت و عمق، رابطه معکوسی وجود دارد و رسانه‌های عمیق به تشریح ابعاد مختلف یک موضوع می‌پردازند و به مخاطبان خاص خود امکان می‌دهند تا بیشترین اطلاعات را از موضوع مورد نظر کسب کنند. رسانه‌هایی نظیر: کتاب، مجله و سخنرانی‌های تخصصی را می‌توان جزء رسانه‌های عمیق نام برد؛ اما موضوع «عمق» ربط چندانی به قالب‌های رسانه‌ای ندارد و رادیو و تلویزیون و پیام‌رسان‌ها نیز اگر به شکل موشکافانه و دقیق به تشریح یک موضوع بپردازند، مخاطب را با رسانه عمیق مواجه می‌سازند.

۳. وسعت:

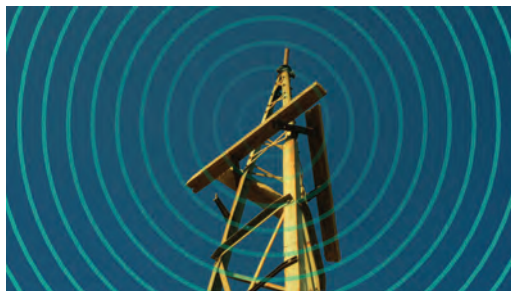
این مفهوم حداقل شامل دو وجه است؛ یکی «وسعت انتشار پیام» که می‌تواند از یک محدوده کوچک تا سطح یک کشور یا عرصه‌های بین‌المللی توسعه یابد و وجه دیگر می‌تواند شامل امکان بسط و گسترش محتوای پیام باشد که این دومی معادل همان مفهوم عمق است. در میان رسانه‌های کنونی، رادیو و تلویزیون و اینترنت و همچنین رسانه‌های سایبری به شرط وجود امکانات ارتباطی مانند: گیرنده رادیویی و تلویزیونی و دسترسی به شبکه‌های ارتباطی، می‌توانند از وسیع‌ترین امکانات برای ارتباط با مخاطبان برخوردار باشند.

۴. دسترسی:

در برخی از کشورها، رسانه‌های قدرتمندی مثل رادیو و تلویزیون و یا شبکه‌های اینترنتی وجود دارد، اما دسترسی برخی از مردم به این رسانه‌ها به دلیل فقدان زیرساخت‌های ارتباطی دشوار است و همین موضوع مخاطبان این رسانه‌ها را از دسترسی به محتوا و پیام‌های رسانه محروم می‌سازد. با وجود آنکه دسترسی به رادیو و در مرحله بعد به تلویزیون از سایر رسانه‌ها آسان‌تر است، اما ضعف در



تصویر ۱۶



تصویر ۱۷

سیگنال‌رسانی امواج رادیو و تلویزیونی می‌تواند مخاطبان زیادی را از محتوای رسانه‌های مذکور محروم سازد. به هر حال موضوع «دسترسی» فقط به ابزار تکنولوژیک محدود نمی‌شود و متغیرهای دیگری نظیر: پرداخت هزینه، سطح سواد و... می‌تواند کیفیت بهره‌مندی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. برای نمونه، اگر حتی امکان انتقال روزنامه و یا کتاب را به یک منطقه محروم فراهم کنید، اما برخی از مردم سواد خواندن و نوشتن نداشته باشند، عملاً دسترسی آنها به این رسانه‌ها بی‌ثمر خواهد بود.

۵. تداوم:

رسانه‌ها بر روی مخاطبان خود تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدتی برجا می‌گذارند؛ از همین زاویه ماندگاری و تداوم پیام‌های هر رسانه متفاوت است و شما می‌توانید رسانه‌ها را با این ویژگی دسته‌بندی نمایید. برخی از رسانه‌ها با تکرار و تمرکز روی موضوعات خاص، موجب می‌شوند تا مخاطب به شکل تخصصی به آنها مراجعه کند.

برای مثال شبکه‌هایی مانند خبر، کودک، سلامت، ورزش و... با استمرار و تداوم روی یک موضوع خاص، به مخاطبان اجازه می‌دهند تا به شکل ویژه و دائمی از این امکان استفاده کنند. از سوی دیگر قابلیت بایگانی محتوا و امکان مراجعه مکرر به رسانه، یکی دیگر از راه‌های تداوم محتوای پیام محسوب می‌شود.

برای مثال: کتاب و منابع مکتوب را می‌توان برای مدت طولانی در خانه و یا کتابخانه نگهداری نمود و در مواقع لزوم به آن مراجعه کرد، اما بسیاری از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ممکن است تداوم نداشته باشند (البته با گسترش شبکه‌های اینترنتی و امکان ذخیره‌سازی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و یا دسترسی به انواع آرشیو فیلم، موسیقی و کتاب، موضوع تداوم به امری ساده و قابل حصول تبدیل شده است).

۶. محلی بودن:

برخی از رسانه‌ها، امکانات خوبی برای جذب مخاطبان یک محله یا منطقه کوچک دارند و صرفاً برای مشارکت عمومی مردم در همان منطقه کاربرد دارند. در واقع کارکرد محلی یا منطقه‌ای یکی دیگر از قابلیت‌های رسانه محسوب می‌شود. روزنامه‌های محلی، بولتن‌های داخلی و حتی رادیو و تلویزیون‌های محلی نمونه‌هایی از این رسانه‌ها محسوب می‌شوند.

۷. درگیری حواس:

برخی از رسانه‌ها مانند رسانه‌های مکتوب، اغلب حس بینایی مخاطب را درگیر می‌کنند و نیاز به سواد و دانش زبان دارند مانند: موضوع خط بریل (خط مخصوص نابینایان) که حس لامسه را به یاری می‌طلبد و بدون مهارت ترجمه این خط، غیر قابل استفاده است.

رسانه‌ای مانند رادیو، حس شنوایی را به خدمت می‌گیرد اما رسانه‌هایی مانند: تلویزیون و سینما و بسیاری از شبکه‌های اینترنتی و سایبری، هم‌زمان چندین حس را درگیر می‌سازند و در چند لایه مختلف، پیام‌های بیشتری را به مخاطب منتقل می‌کنند. به همین میزان، تولید پیام‌های چندلایه و پیچیده، هزینه و نیروی انسانی بیشتری را می‌طلبد.



تصویر ۱۸

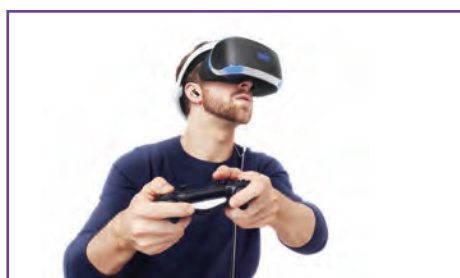
۸. اعتبار:

شاخص‌هایی نظیر بی‌طرفی رسانه و انتقال صادقانه اخبار و اطلاعات و یا جسارت در نقد مسائل اجتماعی و رویکرد عادلانه و منصفانه به پدیده‌ها، از جمله ویژگی‌هایی است که می‌تواند به یک رسانه اعتبار ببخشد و آن را مورد اعتماد اکثریت مخاطبان قرار دهد.

بدیهی است، اعتبار رسانه نقش مهمی در تأثیرپذیری آن دارد و چنانچه مخاطبان بنا به هر دلیلی اعتماد خود را به رسانه از دست بدهند، نه تنها تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرند، بلکه ممکن است پیام‌های رسانه را به ضد آن تفسیر کنند. در روزگاران گذشته اگر کسی سواد خواندن و نوشتن نداشت، ممکن بود از دسترسی به برخی مشاغل و موقعیت‌های اجتماعی محروم شود و افراد بی‌سواد بیشتر از دیگران در معرض سوء استفاده فرصت‌طلبان قرار می‌گرفتند.

موضوع ارتباط جمعی و نحوه استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، موضوعی کاملاً پیچیده و تخصصی است و امروزه به‌عنوان یکی از شاخه‌های علوم انسانی (و علم مهندسی در بخش سخت‌افزارهای ارتباطی) مورد توجه دانشمندان و صاحب‌نظران قرار گرفته است.

در کنار شاخه‌های متنوع علوم ارتباطات و دانش رسانه‌ای، به دلیل آمیخته شدن زندگی عموم مردم با انواع متنوعی از رسانه‌ها، موضوع جدیدی در میان افکار عمومی مطرح شده است و آن ضرورت آشنایی با «سواد رسانه‌ای» است.



تصویر ۲۰



تصویر ۱۹

امروزه نیز سواد رسانه‌ای نقش چشمگیری در آموزش و ادراک مخاطبان دارد و فقدان سواد رسانه‌ای موجب محرومیت برخی از افراد از موقعیت‌های اجتماعی می‌شود. همان‌طور که ذکر شد، رسانه‌های مدرن به‌طور هم‌زمان چندین حس مخاطب را درگیر محتوا می‌سازند و این نیاز به توانایی شناخت و تفسیر لایه‌های معنایی، و آموزش سواد رسانه‌ای دارد. پودمان حاضر تلاش می‌کند تا برخی از ابعاد این موضوع را تشریح کند.

امروزه اگر شما تفاوت تصویر واقعی و غیرواقعی را نشناسید و از قابلیت‌های عمومی فتوشاپ و سایر ابزارهای ویرایش در صدا و تصویر بی‌اطلاع باشید، به سادگی فریب می‌خورید. ناآشنایی با نمادهای بصری، معانی رنگ‌ها و فرم‌های گرافیکی و... بسیاری از مردم را از درک و دریافت مفاهیم رسانه‌ای محروم می‌کند و حتی ممکن است فرایند زندگی و کار اقتصادی آنها را مختل سازد.

برای مثال، ناآشنایی برخی از افراد با اصول تجارت الکترونیک که یکی از مصادیق سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود، فرصت‌های فراوانی را برای کسب و کار الکترونیک از آنها می‌گیرد و حتی زمینه را برای کلاهبرداری و سرقت‌های اینترنتی به‌وجود می‌آورد.

سواد رسانه‌ای (Media Literacy)

مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که مخاطبان را در دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای یاری می‌دهد. درواقع افراد با کمک سواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد.

آنها هم‌چنین می‌توانند در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت داشته باشند و در تولید یا توزیع محتوای رسانه‌ای نقش فعالی ایفا نمایند. بدیهی است این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شوند و از رسانه‌ها به صورت هوشمندانه‌ای بهره بگیرند.

کاربردهای سواد رسانه‌ای عبارت اند از:

- ۱) درک و آشنایی با نحوه تولید پیام رسانه‌ای و تشخیص نقاط قوت و ضعف رسانه؛
- ۲) تشخیص درست اهداف القایی توسط رسانه‌ها؛
- ۳) تشخیص اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای؛
- ۴) کشف لایه‌های پنهان و زیر متن رسانه‌ها؛
- ۵) ارزیابی پیام‌های رسانه بر اساس باورها و ارزش‌های مورد قبول؛
- ۶) طراحی و تولید و توزیع پیام‌های رسانه‌ای؛



تصویر ۲۱

چند نمونه از خبرهای دروغین و فریبکارانه را در محیط‌های فضای مجازی و کانال‌های پیام‌رسان نشان دهید؛ و در مورد شگردهای القایی آنها در کلاس به بحث و گفت‌وگو پردازید.

کار گروهی



لایه‌های پنهان محتوا، زیرمتن و فرامتن را در چند عکس و فیلم نمایش دهید و به تجزیه و تحلیل آنها پردازید.

فعالیت
کلاسی

رسانه‌های ارتباط جمعی چه ویژگی‌هایی دارند؟





سواد رسانه‌ای چیست و به نظر شما چه کاربردهایی دارد؟

در مورد نقاط عطف و تکامل وسایل ارتباط جمعی گفت‌وگو کنید. از نظر شما کدام یک از وسایل ارتباط جمعی باعث تحول اساسی در روابط اجتماعی انسان‌ها شده است؟

به نظر شما ویژگی رسانه‌های جدید و مدرن چیست؟

اصول کلی سواد رسانه‌ای و ظرفیت رسانه تلویزیونی

بسیاری از صاحب‌نظران برای فراگیری سواد رسانه‌ای، اصول پایه‌ای را مطرح ساخته‌اند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:



تصویر ۲۲

۳) اکثر محصولات رسانه‌ای، اهداف تجاری دارند:

کسب درآمد و تبلیغ کالاهای مختلف تجاری امروزه به یکی از الزامات فعالیت‌های رسانه‌ای تبدیل شده است و جداسازی محتویات رسانه از اهداف تجاری روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود! البته بهره‌گیری از رسانه برای رونق کسب‌وکار و گسترش فعالیت‌های تجاری و اقتصادی یک امر ضروری و شایسته است، اما نفوذ روحیه منفعت‌طلبی و تقلیل مفاهیم فرهنگی به مفاهیم کاسب‌کارانه یکی از آسیب‌های جدی است که این روزها در اغلب رسانه‌های دنیا شاهد آن هستیم و حتی به نظر می‌رسد، رسانه‌ها سهم چشمگیری در ترویج این نگاه کاسب‌کارانه ایفا می‌کنند. به‌همین دلیل، آگاهی مخاطب از اهداف پشت‌پرده رسانه‌ها می‌تواند در تحلیل معنا و مفهوم محتویات آنها مؤثر باشد.

۴) رسانه‌ها در بردارنده پیام‌های ایدئولوژیک و ارزشی هستند:

در تمام کشورهای دنیا، رسانه‌ها ابزاری کارآمد در دست دولت‌ها و یا شرکت‌های قدرتمند سیاسی و اقتصادی هستند و به‌طور طبیعی صاحبان رسانه، از این ابزار به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم برای ترویج ارزش‌های ایدئولوژیک، سیاسی و فرهنگی خود بهره می‌گیرند. حتی رسانه‌های خصوصی نیز موظفند تا در چارچوب قانون اساسی یا قوانین مصوب بین‌المللی فعالیت نمایند و کاملاً روشن است که این قوانین ریشه در باورهای فکری و ایدئولوژیک کشورها دارد. بر این اساس، سواد رسانه‌ای مبتنی بر شناخت قوانین و زیرساخت‌های فرهنگی و ایدئولوژیک جامعه‌ای است که رسانه در آن فعالیت می‌کند.

۵) رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند:

موضع‌گیری مستقیم یا غیرمستقیم رسانه‌ها و حتی سکوت آنها، دارای بار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. برای مثال، بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی (محصولات مصرفی مانند: چیپس و پفک یا مواد شوینده و خوراکی) که اساساً فاقد بار ایدئولوژیک یا گرایش‌های سیاسی و فرهنگی به نظر می‌رسند، ممکن است در عمل به ترویج سبک زندگی غربی بپردازند و در خدمت یک ارزش سیاسی و اجتماعی قرار گیرند!

۶) هر رسانه، ویژگی زیباشناختی خاصی دارد:

برنامه‌سازی رادیویی که اساس آن بر پیام‌های شنوایی (موسیقی، گفتار و صداهای مختلف) استوار است، از نظر زیبایی‌شناسی با برنامه‌های تلویزیونی تفاوت فراوانی دارد. همان‌گونه که تولید محتوا در روزنامه با تولید محتوا در یک صفحه اینترنتی فرق می‌کند. یکی از اصول سواد رسانه‌ای ناشی از شناخت همین تفاوت‌هاست و افرادی که خود را از نظر رسانه‌ای باسواد می‌پندارند، باید قابلیت‌های زیبایی‌شناسانه رسانه مورد نظر خود را به خوبی بشناسند.



تصویر ۲۴



تصویر ۲۵

در تاریخ تکوین و تکامل رسانه‌های ارتباط جمعی، چند نقطه عطف ویژه وجود دارد که نه تنها سرنوشت وسایل ارتباط جمعی، بلکه سرنوشت بشر را متحول نموده است. شاید یکی از این نقاط عطف را بتوان اختراع «صنعت چاپ» دانست که برخی از کارشناسان آن را به یوهانس گوتنبرگ آلمانی منتسب می‌کنند (اگرچه این صنعت قرن‌ها قبل از گوتنبرگ توسط چینی‌ها ابداع شده بود). به هر حال با گسترش صنعت چاپ، تحول بزرگی در انتشار کتب و نشریات مکتوب به وجود آمد که به سهم خود، نقش مهمی در هم‌افزایی و توسعه علوم بشری داشت و در عین حال زمینه‌ای برای پیدایش نخستین «روزنامه» فراهم ساخت.



تصویر ۲۶

دومین تحول رسانه‌ای با اختراع «رادیو» در سال ۱۸۹۵ میلادی توسط یک ایتالیایی به نام مارکونی شکل گرفت. این ابزار که ابتدا کاربرد نظامی داشت، به زودی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای تبدیل شد و به دلیل سرعت و گستردگی پوشش، رسانه‌ای بی‌رقیب بود. البته رادیو هرگز جانشین رسانه‌های دیگر نشد و روزنامه و صنعت چاپ به شکل مستقل به رشد و تکامل خود ادامه داد. اما برجسته‌ترین انقلاب رسانه‌ای با اختراع «تلویزیون» در اوایل قرن بیستم شکل گرفت. (این اختراع، به خاطر جنگ جهانی اول و دوم نیمه تمام ماند و بعد از جنگ جهانی دوم به صورت رسمی به عنوان یک رسانه جمعی مطرح شد). البته گران بودن دستگاه گیرنده تلویزیون و مشکل سیگنال‌رسانی، سرعت فراگیری این رسانه را بسیار کند کرد، با ورود تلویزیون به خانه مردم، این رسانه به یکی از اعضای رسمی خانواده‌ها تبدیل شد و تغییرات و تحولات فراوانی را در روابط خانوادگی و مهم‌تر از آن در جامعه به وجود آورد.



تصویر ۲۸



تصویر ۲۷

تلویزیون (Télévision) یک عبارت فرانسوی است که شاید بتوان معادل فارسی آن را «دورنما» نامید. در واقع تلویزیون یک سامانه ارتباطی برای پخش و دریافت تصاویر متحرک و صداها از مسافتی دور است. پس از تلویزیون نیز تحولات بزرگی در حوزه رسانه‌های جمعی به وجود آمد که نام بردن از همه آنها در این زمان کوتاه ممکن نیست و فقط به اختراع رایانه و شبکه‌های اینترنتی و فناوری تلفن همراه اشاره‌ای مختصر می‌کنیم. ورود این ابزار به زندگی مردم، تحولات حیرت‌انگیزی را به وجود آورد و حتی نوع ارتباط مردم با رسانه‌های قبلی را دگرگون ساخت. امروزه مخاطبان قادرند با کمک فناوری‌های جدید، کانال‌های رادیویی و تلویزیونی را بر روی صفحه لپ‌تاپ یا گوشی همراه خود دریافت و ذخیره کنند و یا روزنامه دلخواه خود را به صورت الکترونیک مطالعه نمایند.



تصویر ۳۰



تصویر ۲۹

با گسترش روزافزون تلویزیون کابلی و یا تلویزیون‌های هوشمند (تعاملی IPTV) تماشاگران می‌توانند از تلویزیون به‌عنوان پخش ویدئو، ضبط صوت، رادیو، رایانه، کنسول بازی، تلفن، دفتر تلفن، زنگ بیدارکننده از خواب، ساعت، تقویم، ماشین حساب، مرکز خرید خانگی، مرکز اطلاع‌رسانی هواشناسی، بورس و... بهره بگیرند. حتی پیش‌بینی می‌شود در آینده‌ای نه‌چندان دور، تلویزیون تعامل، مدیریت خانه و خانه‌داری را نیز بر عهده بگیرد و کارهایی از قبیل: کنترل چراغ‌ها، پرده‌ها، باز و بسته کردن پنجره‌ها، و تنظیم دما و برودت اتاق و... را انجام دهد! در این حالت، حتی کارکردهای همگانی رسانه‌ها تغییر می‌یابد و مخاطبان خاصی شکل می‌گیرند که پیام‌های رسانه‌ای را بر اساس ذوق و سلیقه خود دریافت می‌نمایند.

به عبارت دیگر فناوری‌های نوین، شکل تازه‌ای از ارتباط را به وجود آورده است که به آن «ارتباط چند رسانه‌ای» می‌گویند. فرآورده‌های چندرسانه‌ای ترکیبی از لایه‌های متنوع رسانه‌ای مانند: رادیو، تلویزیون،

اینترنت، ویدئو و... هستند و قادرند با کمترین زمان و هزینه ممکن، بیشترین اطلاعات و محتوا را در اختیار مخاطبان خود قرار دهند. ترکیب پیچیده رسانه‌ها، نحوه درک و کاربری آنها را نیز سخت کرده‌است و اگر مخاطبان امروزی فاقد «سواد رسانه‌ای» باشند بدون تردید قادر به استفاده از ظرفیت‌های بی‌شمار آن نخواهند بود. از آنجا که تلویزیون به دلیل قابلیت‌های مختلف، توان تبدیل شدن به یک ابزار چندرسانه‌ای را دارد و تاکنون نیز انعطاف فوق‌العاده‌ای در ترکیب و آمیختگی با سایر رسانه‌ها از خود نشان داده است، به نظر می‌رسد آشنایی با تلویزیون نزدیک‌ترین راه برای فراگیری سواد رسانه‌ای خواهد بود.

البته قبل از ورود به مبحث تلویزیون و شناخت ابعاد مختلف آن، لازم است با خلاصه‌ای از تاریخچه این رسانه در کشور ایران آشنا شوید، زیرا جایگاه و موقعیت کنونی تلویزیون به هیچ وجه از گذشته آن جدا نیست و تحول و تکامل آینده این رسانه، منوط به درک درست وضعیت کنونی آن است.

اولین فرستنده تلویزیونی ایران ساعت ۵ بعد از ظهر جمعه ۱۱ مهرماه سال ۱۳۳۷ آغاز به کار کرد. فردی به نام «حبیب‌الله ثابت پاسال» در دهه ۳۰ هجری شمسی که مورد اعتماد دربار پهلوی بود، موفق شد از مجاری قانونی، یک فرستنده تلویزیونی زیر پوشش وزارت پست و تلگراف و تلفن در تهران ایجاد کند. این فرستنده



تصویر ۳۲



تصویر ۳۱

که «تلویزیون ایران» نامیده می‌شد، هر روز فقط به مدت ۴ ساعت (از ۶ بعد از ظهر تا ۱۰ شب) برنامه داشت. تلویزیون ایران ابتدا به صورت خصوصی اداره می‌شد و امواج آن تنها در تهران قابل دریافت بود و درآمد خود را نیز از طریق پخش آگهی‌های تجارتي و تبلیغاتی کسب می‌کرد. اما از اواخر سال ۱۳۴۲ حکومت وقت تصمیم گرفت تا تلویزیون را نیز مانند: رادیو و مطبوعات دولتی کند و امکان پخش سراسری برای برنامه‌های تلویزیون فراهم سازد؛ لذا از یک گروه فرانسوی دعوت کرد تا زمینه تأسیس یک شبکه تلویزیونی را فراهم نمایند. سرانجام پس از تصویب طرح ایجاد «تلویزیون ملی ایران» و با نصب فرستنده در شهرهایی مانند آبادان، ارومیه، بندرعباس، اصفهان و چند شهر بزرگ دیگر، امکان پخش آزمایشی تلویزیون از سال ۱۳۴۵ به بعد به وجود آمد. در سال ۱۳۴۸ نیز تلویزیون بخش خصوصی با تلویزیون ملی ادغام شد و تلویزیون سراسری ایران در قالب ۲ شبکه (به نام کانال اول و دوم) آغاز به کار کرد. البته در کنار این دو کانال، یک شبکه تلویزیونی هم توسط امریکایی‌ها ایجاد شد که برنامه‌های خاصی به زبان انگلیسی برای امریکایی‌ها و اتباع سایر کشورهای مقیم در ایران پخش می‌کرد.

با پیروزی «انقلاب اسلامی» در سال ۱۳۵۷ و خیزش بزرگ مردم ایران، اکثر کشورهای غربی و در رأس آنها آمریکا و شوروی که منافع خود را در خطر می‌دیدند، از همان روزهای نخست اقدام به کارشکنی و توطئه

نمودند و با مدیریت جریان‌های سیاسی، سعی در انحراف انقلاب داشتند. این فرایند به‌زودی با مسدود کردن دارایی‌های ایران و آغاز تحریم‌های ظالمانه شدت یافت و کمی بعد، با تحمیل جنگ به اوج رسید. با این وصف، فرایند رشد و توسعه شبکه‌های تلویزیونی در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی نه تنها متوقف نشد، بلکه گسترش یافت و پس از خاتمه جنگ، به تدریج تعداد شبکه‌های تلویزیونی از ۲ شبکه (با زمان پخش محدود) به بیش از ۵۰ شبکه داخلی و بیش از ۱۰ شبکه بین‌المللی افزایش پیدا کرد. البته در کنار این گسترش کمی، کیفیت برنامه‌سازی نیز در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران روز به روز افزایش یافت و محصولات رسانه‌ای ایران، در برخی موارد با بعضی از محصولات رسانه‌ای خارجی قابل رقابت بود. (گواه این موضوع، کسب جوایز مختلف بین‌المللی در جشنواره‌های رادیو تلویزیونی مختلف است). البته این موضوعات به هیچ وجه نباید مانع از نقد کمبودها و نارسایی‌های رادیو و تلویزیون ما شود و همان‌طور که قبلاً نیز تصریح نمودیم، یکی از کارکردهای مهم سواد رسانه‌ای، توانایی تشخیص نقاط ضعف و قوت رسانه است. امید است با این مقدمه، ذهن شما برای فراگیری مفاهیم سواد رسانه‌ای و به‌طور خاص فراگیری قابلیت‌ها و توانمندی‌های رسانه تلویزیون، آماده شده باشد.

فعالیت
کلاسی



اغلب برنامه‌های تلویزیونی حاوی بار ایدئولوژیک و سیاسی هستند و مفاهیم مذکور در لایه‌های پنهان و آشکار اثر نمود می‌یابند. حتی گزارش‌های خبری تلویزیون نیز از این قاعده مستثنی نیستند و نحوه چینش یا دروازه‌بانی خبر، حکایت از نوعی جهت‌گیری فکری و ایدئولوژیک دارد. با نمایش چند برنامه ساده و به‌ظاهر بی‌طرف نشان دهید که معانی ایدئولوژیک یا جهت‌گیری‌های اجتماعی و فرهنگی، چگونه در این آثار متجلی شده است؟

لایه‌های ایدئولوژیک و سیاسی و فرهنگی را شناسایی کرده و در مورد آنها توضیح دهید.

در مورد ویژگی‌های رسانه تلویزیون و نقدهایی که به این رسانه (چه در داخل یا خارج از کشور) دارید، بیان نمایید.

در حال حاضر رسانه تلویزیون با چه رسانه‌هایی ترکیب شده است و سرنوشت آن در آینده به چه صورت خواهد بود؟

کار گروهی



به گروه‌های چهارنفره تقسیم شوید، سپس چند عکس مفهومی را انتخاب کنید و با شیوه‌های مختلف ثابت کنید که هر مخاطب می‌تواند برداشت متفاوتی از یک اثر داشته باشد.

واحد یادگیری ۲

تحلیل فرایند ساخت برنامه تلویزیونی

آیا تا به حال پی برده‌اید؟

- مهم‌ترین اصول تولید یک برنامه تلویزیونی چیست؟
- به نحوه ساخت برنامه‌های تلویزیونی دقت کرده‌اید؟ چند نمونه را می‌شناسید؟
- ساخت تولیدات تلویزیونی به چند مرحله دسته‌بندی می‌شوند؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، مراحل ساخت برنامه تلویزیونی را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل و ساخت برنامه تلویزیونی، براساس قالب‌های مرجع؛ با استفاده از نمایش فیلم و بررسی نمونه آثار و تجزیه و تحلیل آراء و نظرات صاحب نظران در حوزه رسانه

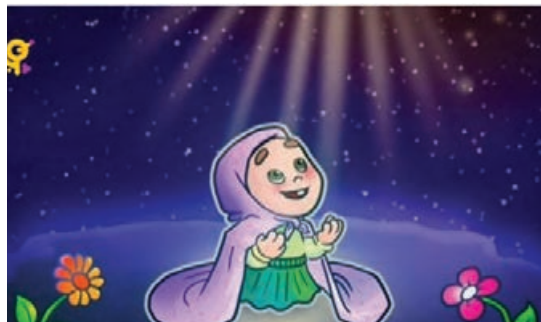
تولید برنامه تلویزیونی (TV Production)

گروه مخاطبان

«گیرندگان پیام یا مخاطبان» برنامه‌های تلویزیونی، از ارکان اصلی ساخت هر برنامه تلویزیونی هستند. بدیهی است برای نتیجه‌گیری بهتر، برنامه‌سازان، باید هنگام طراحی یک برنامه تلویزیونی، مخاطبان خود و خصوصیات اجتماعی و رفتاری آنها را کاملاً بشناسد و سپس اقدام به طراحی برنامه نمایند. با در نظر گرفتن طیف کلی مخاطبان، پنج گروه اصلی می‌تواند مدنظر تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی قرار گیرد.

۱) تفکیک سنی مخاطبان براساس چهار گروه:

کودک، نوجوان، بزرگسال و سالمندان، مبنای خوبی به منظور انتخاب مخاطبان هدف برای طراحی برنامه‌های تلویزیونی به حساب می‌آیند. بدین ترتیب شناخت صحیح از خصوصیات روانی و رفتاری هر گروه سنی موجب می‌شود که برنامه‌سازان بتوانند بصورت دقیق‌تر و تخصصی‌تر مخاطبان مورد نظر خود را هدف قرار داده و طیف گسترده‌تری را به برنامه خود جذب کنند. برای نمونه، اگر برنامه‌ای برای طیف خردسال می‌سازیم محتوای آن باید به گونه‌ای باشد که برای سن مخاطب قابل درک و از جذابیت بصری برخوردار باشد و یا اینکه اگر برای بزرگسالان محتوایی را تولید می‌کنیم، سطح علمی و اجتماعی آن مناسب گروه بزرگسال باشد.



تصویر ۳۳

به دلیل اهمیت سن مخاطب در تولیدات تلویزیونی، در بسیاری از کشورها، شبکه‌های مخصوص گروه‌های سنی متفاوت تأسیس گردیده است. در ایران هم می‌توان از شبکه تلویزیونی «پویا» ویژه کودکان و شبکه «امید» برای مخاطب نوجوانان نام برد.



تصویر ۳۵



تصویر ۳۴

۲) تفکیک مخاطبان از نظر میزان سواد و آگاهی اجتماعی:

تقسیم‌بندی و مشخص کردن میزان سواد مخاطب از راهکارهای مناسب برای برنامه‌سازی است، یعنی محتوای برنامه با میزان آگاهی و معلومات گیرنده پیام، هماهنگی داشته باشد. مثلاً برای دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان،

برنامه آموزشی ویژه داوطلبان شرکت در آزمون دانشگاه‌ها تهیه می‌شود. بنابراین مدرک تحصیلی می‌تواند یکی از عوامل شناسایی میزان درک مخاطب محسوب گردد، اما باید در نظر داشت که شاخص مهم دیگر از نظر برنامه‌سازان، میزان درک اجتماعی مخاطب است. بعضی از برنامه‌هایی که با موضوع روان‌شناسی ساخته می‌شوند، بر اساس میزان درک اجتماعی و در نظر گرفتن جایگاه و شرایط محیطی مخاطب تهیه می‌گردد.

۳) تفکیک مخاطبان براساس جنسیت:



تصویر ۳۶

گاهی مواقع با توجه به اهداف و خط مشی شبکه لازم است برنامه‌هایی مخصوص مخاطبان با جنسیت مشخص ساخته شود. برای مثال: برنامه‌های ویژه بانوان، و یا برنامه‌های ویژه آقایان از این دست هستند. اکثر برنامه‌هایی که برای گروه مخاطبان با تفکیک جنسیت ساخته می‌شوند، دارای جنبه‌های آموزشی هستند یا به منظور تغییر رفتار در مخاطب با هدف توسعه آگاهی علمی،

اجتماعی، دینی، سیاسی و... تهیه می‌شوند. برنامه «كاملاً دخترونه» که از شبکه سه سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌گردد، از نمونه‌های قابل ذکر است.

۴) تفکیک شغلی و صنفی مخاطبان:

تقسیم‌بندی مخاطبان با توجه به شغل و تخصص‌هایی که دارند، غالباً برای ساخت برنامه‌هایی با اهداف آموزشی، به منظور تغییر در رفتار و نگرش حرفه‌ای مخاطب، انجام می‌گیرد. بخش مهمی از برنامه‌های شبکه‌های خصوصی و یا رسانه‌های مجازی نیز، شامل آموزش‌های تخصصی برای هر صنف است، و فروش اینگونه برنامه‌های آموزشی به مخاطبان از طرق مختلف (دی وی دی، اینترنتی، حق عضویت) از منابع درآمدی شبکه‌های خصوصی و تولیدکنندگان رسانه‌های خانگی است. برنامه‌هایی مانند: آموزش خیاطی یا آموزش مکانیکی از این گروه هستند.

۵) تفکیک مخاطبان با توجه به قومیت یا زبان:

با توجه به نیازهای خاص و احتمالاً مشترک یک منطقه که قومیت یا گویش و زبان مشخص دارند، لازم است؛ شبکه‌های تلویزیونی، برنامه‌هایی را تدارک ببینند. برنامه‌سازی برای بیان مشکلات، نیازها و آشنایی با سایر فرهنگ‌ها می‌تواند از جمله برنامه‌های پرمخاطب و مفید باشد. برای مثال مسابقه «شاعر خوزستان»،



تصویر ۳۸



تصویر ۳۷

تهیه شده در شبکه الکوثر، با موضوع مشاعره به زبان عربی، ضمن ایجاد هیجان، باعث آشنایی بینندگان با فرهنگ منطقه‌ای از ایران پهناور می‌شود. لازم به ذکر است که برنامه‌سازی در تلویزیون در بسیاری از مواقع با توجه به تفکیک مخاطبان، همزمان با چند هدف ممکن است صورت گیرد؛ برای نمونه، اگر برنامه‌ای برای گروه بانوان پزشک ساخته شود، مخاطبان برنامه‌ساز از نظر جنسیتی، بانوان و از نظر صنفی، پزشکان هستند.

چند برنامه ویژه کودکان و نوجوانان را بازبینی نمایید، سپس عملکرد برنامه‌ها را تحلیل و درباره میزان تطابق آن با سن مخاطب به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

فعالیت
کلاسی



چند برنامه تلویزیونی برای گروه‌های مختلف را بازبینی کنید. سپس در مورد میزان موفقیت تولیدکنندگان در شناخت صحیح مخاطب به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

کار گروهی



تفکیک برنامه‌های تلویزیونی از نظر ساختار (Form)

ساختار تولیدات تلویزیونی

هر آنچه تاکنون بیان گردید، بدین منظور بود که برای تولید یک برنامه تلویزیونی لازم است چه اطلاعاتی از مخاطب خود داشته باشیم. حال که می‌خواهیم برای مخاطب خاص خود یک برنامه تلویزیونی طراحی و تولید کنیم، باید بدانیم که برای ساخت و تولید یک برنامه می‌توان از چند نوع ساختار یا قالب (form) استفاده کرد. قالب یا ساختار یک برنامه تلویزیونی را می‌توان به ظرفی تشبیه کرد که محتوای موردنظر را در آن می‌ریزیم و به مخاطب عرضه می‌کنیم، هر چقدر قالب ما با محتوا همخوانی و هماهنگی بیشتری داشته باشد، مخاطب ارتباط بهتری با آن برقرار می‌کند. برای ساخت برنامه‌های تلویزیونی، عموماً سه قالب اصلی را می‌توان نام برد:

الف) ساختار داستانی یا نمایشی (Fiction form)

تولیدات تلویزیونی که مبنای داستانی دارند و بر اساس فیلمنامه و متون نمایشی ساخته می‌شوند، در زیر مجموعه قالب‌های نمایشی قرار می‌گیرند و به پنج دسته تقسیم می‌شوند.

۱. تله تئاتر یا نمایش‌های تلویزیونی (Tele theater)

در این‌گونه برنامه‌ها از نمایش‌هایی که در صحنه تئاتر اجرا شده یا نمایش‌نامه‌های مکتوب استفاده می‌شود و یا مشخصاً از ابتدا متنی برای ساخت نمایش در رسانه تلویزیون نوشته و اجرا می‌شود. همواره در شبکه‌های فرهنگی طیفی از بینندگان مجذوب این‌گونه نمایش‌های تلویزیونی هستند. نمایش تلویزیونی «نیمکت» که در ایران تولید گردیده است، از نمونه‌های نمایشی است که برای تلویزیون نوشته شده است.



تصویر ۳۹

۲. تله فیلم (Tele film):

تله فیلم به فیلم‌هایی گفته می‌شود که به روش آثار سینمایی، برای تلویزیون طراحی و ساخته می‌شود. هدف اصلی از ساخت تله فیلم پاسخ به نیازهای مخاطبان برای دیدن فیلم‌های سینمایی است. چرا که خرید یا تهیه فیلم‌های سینمایی برای شبکه‌های تلویزیونی در بسیاری مواقع امکان‌پذیر نمی‌باشد.

۳. مجموعه‌های تلویزیونی یا سریال‌ها (Serial):



تصویر ۴۰

این نوع ساختار هماهنگی بسیار زیادی با رسانه تلویزیون دارد. عمدتاً داستان‌های دنباله‌دار و پیوسته که بیننده تلویزیونی در زمان نسبتاً طولانی با شخصیت‌های داستان ارتباط برقرار می‌کند و به نوعی با آنها زندگی می‌کند، از ویژگی‌های اصلی سریال‌ها است. مجموعه‌های تلویزیونی به دلیل جذابیت برای مخاطب در تمامی شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های خصوصی در دستور کار برنامه‌سازان تلویزیونی قرار دارد.

سریال‌های تلویزیونی می‌توانند برای مدت طولانی مخاطبان را مجذوب شبکه‌ها کنند. سریال «پایتخت» که در شبکه یک سیما جمهوری اسلامی تهیه گردیده از نمونه‌های موفق در ایران است.

۴. نماهنگ (Clip):

ترکیب تصاویر زیبا و خلاقانه با موسیقی‌های موردپسند مخاطبان باعث شده است که نوعی از ساختار با عنوان نماهنگ به شدت گسترش پیدا کند. در حال حاضر از ساخت نماهنگ علاوه بر ایجاد جذابیت تصویری برای مخاطب و اهداف اجتماعی نیز صورت می‌گیرد. گروهی از آهنگ‌سازان برای معرفی آثار خود از نماهنگ استفاده می‌کنند. ساخت نماهنگ می‌تواند براساس نوع موسیقی به شکل تطبیق کلام با تصویر یا به شکل استعاره‌ای انجام گیرد.

۵. نمایش‌های عروسکی، پویانمایی (Animation):

نمایش‌های عروسکی و تولیدات پویانمایی اکثراً برای مخاطبان کودک طراحی و ساخته می‌شوند، اما برای ساخت برنامه‌های آموزشی، و نیز برنامه‌هایی که ساخت آنها به صورت واقعی امکان‌پذیر



تصویر ۴۲



تصویر ۴۱

نیست و یا پرهزینه است، می‌توان از ساختار عروسکی و پویانمایی استفاده کرد. در شبکه‌های تلویزیونی تمام کشورها، شخصیت‌های عروسکی و پویانمایی با محبوبیتی که ایجاد می‌کنند، مخاطبان بسیاری دارند، مجموعه‌های «کلاه قرمزی» و «سنجد خبرنگار» تهیه شده در سیمای جمهوری اسلامی ایران را می‌توان از نمونه برنامه‌های عروسکی پرطرفدار نام برد.

ب) ساختار یا قالب مستند (documentary)

برنامه‌هایی که در قالب مستند ارائه می‌شوند، مبتنی بر واقعیت هستند و بیشتر به وقایع تاریخی، جغرافیایی، اجتماعی و معرفی شخصیت‌های برجسته می‌پردازند و یا برای ساخت برنامه‌های آموزشی علمی به کار می‌روند. برنامه‌هایی که در قالب مستند و با روش‌های خلاقانه براساس تحقیقات دقیق تولید می‌شود، مورد توجه گروه زیادی از مخاطبان قرار می‌گیرد. برنامه‌های مستند به شیوه‌های گوناگونی ساخته می‌شوند. اهمیت این نوع برنامه‌سازی به حدی است که سینمای مستند و تجزیه و تحلیل ساختارهای متفاوت آن در کلاس‌های تخصصی مستندسازی و کارگردانی آموزش داده می‌شود، برای آشنایی با تقسیم‌بندی کلی برنامه‌های مستند، شاخه‌های اصلی آن را معرفی می‌کنیم.

۱. مستند گزارشی و بی‌واسطه:

برنامه‌هایی هستند که توسط دوربین از وقایع و مراسم‌ها به‌عنوان شاهد تصویربرداری و پخش می‌گردند؛ مثل گزارش مستقیم از صحنه‌های جنگ یا وقایع طبیعی (زلزله، سیل و...).

۲. مستندهای آموزشی:

برنامه‌هایی که به‌منظور آموزش‌های، اجتماعی، دینی، قومیتی و فنی و حرفه‌ای با استفاده از عناصر واقعی ساخته می‌شوند. مثل برنامه‌های آموزشی علوم فیزیک، شیمی، تجربی و یا آزمایش‌های علمی.

۳. مستند پرتره:

این‌گونه برنامه‌ها به معرفی شخصیت‌های معروف و خاص می‌پردازند و از گونه‌های پرطرفدار نزد مخاطبان هستند. انگیزه ساخت این برنامه‌ها دادن الگوهای مناسب به بینندگان از طریق نشان دادن تلاش خستگی‌ناپذیر، همت و پشتکار افراد موفق جامعه است.

تصویر ۴۳





تصویر ۴۴

۴. مستندهای تاریخی و جغرافیایی:

برنامه‌هایی که به معرفی وقایع تاریخی و یا معرفی مناطق جغرافیایی می‌پردازد و معمولاً برای اطلاع‌رسانی و بالا بردن اطلاعات عمومی مخاطب ساخته می‌شوند. برای نمونه، مستندهایی که در مورد دفاع مقدس ساخته شده است. «مستند ایران» تهیه شده در شبکه یک سیما هم از آن جمله است.



تصویر ۴۶



تصویر ۴۵

۵. مستندهای بازسازی شده:

شامل تولیداتی از برنامه‌های تلویزیونی است که بر مبنای اتفاقات حقیقی ساخته می‌شوند و وقایع در آنها بازسازی می‌شوند. این‌گونه برنامه‌ها برای آشنایی مخاطبان با وقایع اجتماعی یا معرفی شخصیت‌های مهم ساخته می‌شوند. مستند «ایستاده در غبار» که داستان زندگی حاج احمد متوسلیان را بازسازی کرده است، از نمونه‌های خوب این‌گونه است. روش‌های خلاقانه برای ساخت برنامه‌های مستند، در کلاس‌های تخصصی آموزش داده می‌شود و تقسیم‌بندی بالا فقط به منظور آشنایی کلی با گونه‌های مختلف مستندسازی برای تلویزیون است.

ج) سایر برنامه‌های تلویزیونی

به دلیل ویژگی‌های رسانه تلویزیون، برخی از برنامه‌ها مشخصاً مناسب تولید و پخش از شبکه‌ها هستند، اغلب شبکه‌های تلویزیونی دنیا که موضوعات عمومی دارند به دلیل نیازهای افراد و جامعه درصد بالای از برنامه‌های خود را به تولیدات غیرنمایشی و مستند اختصاص می‌دهند. در ادامه به مهمترین عنوان‌هایی که در دستور تهیه برنامه‌سازان است و مورد اقبال عمومی قرار می‌گیرد اشاره می‌شود:

۱. برنامه‌های خبری:

بخش‌های مختلف پخش خبر از شبکه‌های مختلف تلویزیونی به منظور اطلاع‌رسانی از وقایع مهم اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، حوادث طبیعی و ...

۲. جُنگ‌های تلویزیونی:

برنامه‌های تفریحی با هدف ایجاد اوقات خوش برای مخاطبان. در این نوع برنامه‌ها هدف اصلی پرکردن اوقات فراغت مردم است؛ هرچند که ممکن است اهداف فرعی دیگری مدنظر سازندگان باشد.



تصویر ۴۸

برنامه تلویزیونی «دورهمی» تهیه شده در شبکه نسیم از این نوع برنامه‌هاست.



تصویر ۴۷

۳. مسابقات تلویزیونی:

به منظور بالا بردن سطح معلومات عمومی و تخصصی اقشار گوناگون جامعه و همچنین ایجاد هیجان در نزد مخاطب طراحی و ساخته می‌شود و شامل انواع مختلف، با موضوعات متنوع است. مسابقه تلویزیونی «برنده باش» با اجرای محمدرضا گلزار تولید شبکه سه سیمای جمهوری اسلامی ایران است که در چند شبکه تلویزیونی دیگر در جهان هم با نام‌های دیگر تولید می‌گردد.



تصویر ۴۹

۴. مسابقات ورزشی:

پخش مسابقات گوناگون در رشته‌های متنوع ورزشی برای مخاطبان خاص آن رشته‌ها.



تصویر ۵۰

۵. مجله‌های تلویزیونی:

برنامه‌هایی با ساختارهای متفاوت تلویزیونی که در یک بسته تصویری ساخته و پخش می‌گردند.



تصویر ۵۱

تصویر ۵۲

۶. برنامه‌های گفت‌وگو محور:

به برنامه‌هایی اطلاق می‌شود که در آن مجری و کارشناسان یا میهمانان برنامه پیرامون موضوعات اجتماعی گفت‌وگو می‌کنند. برای مثال: «گفتگوی ویژه خبری» را که به صورت زنده از شبکه دو سیما پخش می‌گردد را می‌توان نام برد.



تصویر ۵۴



تصویر ۵۳

۷. برنامه‌های ترکیبی:

شامل برنامه‌هایی می‌شود که از مجموعه‌گونه‌های مختلف برنامه‌سازی تشکیل شده است، مثل تولیداتی که در آن از گزارش‌های تصویری، گفتگو، مسابقه و... استفاده شده است. برنامه ترکیبی «مردم ایران سلام» از نمونه‌های پرمخاطب در ایران بود. بسیاری از برنامه‌های مناسبی، به تصویر کشیدن مراسم‌های ملی، دینی، سیاسی و حتی پخش آگهی‌های بازرگانی را می‌توان برنامه‌های مختص تلویزیونی نام برد. در این جلسه فقط به معرفی ساختارهای

متفاوت برنامه‌های تلویزیونی پرداختیم و بیان جزئیات و روش‌های ساخت در دروس تخصصی امکان‌پذیر است.

در مورد مسابقات تلویزیونی که تا به حال مشاهده کرده‌اید، گفت‌وگو کنید و عوامل موفقیت یا عدم موفقیت آنها را بررسی نمایید.



چگونگی تطبیق موسیقی و تصویر را در یک نماهنگ نقد و بررسی کنید.

چند نمونه از برنامه‌های مبتنی بر متن داستانی یا نمایشی را بازبینی نمایید و سپس در مورد تفاوت ساختاری آنها به بحث و گفت‌وگو بپردازید.





چند نمونه از مستندهای پخش شده را بازبینی نمایید و در مورد نوع ساختار و تطبیق آنها با محتوا به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

معرفی مراحل مختلف تولید برنامه تلویزیونی

تولید یک برنامه تلویزیونی را جدای از بحث فرهنگی و هنری از نظر فنی و ساختاری می‌توان تا حدودی با تولید در هر زمینه صنعتی، مقایسه کرد؛ به این معنی که برای ساخت یک برنامه تلویزیونی باید مراحل را به صورت الویت‌بندی طی کرد تا تولید یک برنامه تلویزیونی به تکامل برسد و در معرض دید مخاطب قرار گیرد. تشریح مراحل ساخت و تولید برنامه بصورت دقیق و کاربردی در پودمان‌های بعدی انجام می‌گیرد، اما برای آمادگی ذهنی هنرجویان این مراحل بصورت کلی معرفی می‌گردد.

۱. مرحله طراحی یک برنامه: براساس پیشنهاد نویسنده و یا سفارش شبکه‌های تلویزیونی، تصویب طرح توسط سفارش‌دهنده و به نگارش در آمدن کامل آن به صورت تصویر نامه تلویزیونی و یا فیلمنامه.

۲. پیش تولید: بعد از تصویب نهایی متون برنامه‌های تلویزیونی و یا فیلمنامه، توسط شبکه‌های تلویزیونی یا دیگر رسانه‌های مشابه، عوامل اصلی برنامه شامل تهیه‌کننده، کارگردان و مدیر تولید، در ابتدا طبق متن یا فیلمنامه تصویب شده، عوامل تخصصی و امکانات مورد نیاز برنامه را تعیین می‌کنند و به آماده‌سازی نیازهای برنامه می‌پردازند. این مرحله از کار که به عنوان مرحله برنامه‌ریزی شناخته می‌شود تا زمان شروع تصویربرداری پیش تولید نامیده می‌شود.

۳. تولید: در این مرحله ساخت مجموعه تلویزیونی مورد نظر با استفاده از عوامل متخصص تعیین شده شروع می‌گردد. در طول ساخت مجموعه به طور مرتب کنترل کیفیت انجام می‌شود تا اینکه تولید مجموعه تلویزیونی به پایان می‌رسد.

۴. پس تولید: بعد از ساخت مجموعه تلویزیونی، کارهای تکمیلی فنی انجام می‌گردد، کارشناسان و متخصصان رسانه‌ای، مجموعه تلویزیونی ساخته شده را بررسی می‌کنند و بعد از رفع اشکالات احتمالی دستور پخش از تلویزیون را برای استفاده مخاطبان صادر می‌کنند.

۵. پخش برنامه: تمامی فعالیت‌های انجام شده در مراحل قبلی به منظور تهیه برنامه‌های تلویزیونی، قطعاً با پخش برنامه تولید شده از شبکه‌های تلویزیونی و یا رسانه‌های مشابه دیگر که همانا در معرض دید قرار گرفتن یک اثر فرهنگی هنری است به بار می‌نشیند. مرحله‌ای که به صورت کلی معرفی گردید، برای تولید یک برنامه تلویزیونی الزامی است. در پودمان‌های بعدی با جزئیات هر مرحله آشنا خواهید شد.

فرض کنید به عنوان تولیدکننده وسایل صنعتی، قرار است برای محیطی که در آن مشغول تحصیل هستید، طراحی و ساخت یک دستگاه آب سردکن بزرگ با ویژگی حداکثر صرفه‌جویی در مصرف آب بسازید. مراحل طراحی تا تولید را دسته‌بندی نمایید و با مراحل ساخت برنامه تلویزیونی مقایسه کنید.



جدول ارزشیابی پودمان یک

نمره	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره‌دهی)	نتایج	استاندارد عملکرد (کیفیت)	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)	پودمان ۱
۳	توصیف ویژگی‌های اختصاصی رسانه فراگیر تلویزیون تحلیل انواع رسانه‌های ارتباط جمعی تشریح مراحل تولید برنامه تلویزیونی پژوهش مکتوب با هدف شناسایی انواع رسانه‌های ارتباط جمعی	بالاتر از حد انتظار	تحلیل و ساخت برنامه تلویزیونی، براساس قالب‌های مرجع؛ با استفاده از نمایش فیلم و بررسی نمونه آثار و تجزیه و تحلیل آراء و نظرات صاحب نظران در حوزه رسانه	تحلیل وسایل ارتباط جمعی و رسانه تلویزیونی	تحلیل رسانه و ساخت برنامه در تلویزیون
۲	توصیف ویژگی‌های اختصاصی رسانه فراگیر تلویزیون شناسایی انواع رسانه‌های ارتباط جمعی	در حد انتظار		تحلیل فرایند ساخت برنامه تلویزیونی	
۱	تفکیک انواع برنامه تلویزیونی و رسانه‌های ارتباط جمعی	پایین تر از انتظار			
نمره مستمر از ۵					
نمره شایستگی پودمان از ۳					
نمره پودمان از ۲۰					