

ما و رسانه‌ها

فصل





درس ۱

مسابقه رسانه‌ها با زمان

بار دیگر به تصویر بالا نگاه، و خودتان را در هفتاد، هشتاد سال پیش تصور کنید. دنیای آن زمان با حالا چقدر فرق کرده است؟ اگر الان به شما بگویند که برای داشتن رادیو باید مجوز بگیرید، چه واکنشی نشان می‌دهید؟

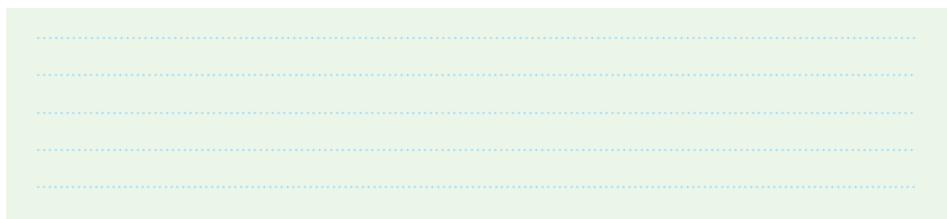


- از عکس صفحهٔ قبل، چه نکاتی در مورد آن زمان دریافت می‌کنید؟
- تفریح و سبک زندگی یک نوجوان هم سن و سال شما در آن زمان، چقدر با الان شما تفاوت داشته است؟
- رادیو از جمله رسانه‌های نو و محبوب آن روزگار، بوده است. پس از دیدن فیلم «رسانه چیست؟» بگویید امروزه شما کدام رسانه‌ها را بیشتر دوست دارید و از آن استفاده می‌کنید؟
- فکر می‌کنید، بیست سال دیگر، افراد هم‌سن شما، درباره زندگی امروز شما، چه چیزهایی خواهند گفت؟ هشتاد سال دیگر چه؟
- نظر شما درباره این جمله که «برخی تصاویر بیش از ۱۰۰۰ کلمه حرف برای گفتن دارند» چیست؟ توضیح دهید.





به نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آینده دنیا چگونه خواهد بود؟ پیش‌رفته‌ترین رسانه‌ای که بشر در آینده خواهد ساخت چه می‌تواند باشد؟ یک نمونه از تغییرات در پایین صفحه ارائه شده است. شما نیز پیش‌بینی‌های خود را بنویسید.



برای تحلیل آینده، شناخت حال ضروری است. مثلاً یکی از فناوری‌های روز سامانه‌ای به نام آرفید (RFID)^۱ است که برای بازشناسی چیزها به کار می‌رود. در این فناوری نوین، ریزتراسه‌هایی به شکل برچسب یا پوشینه کوچک (کپسول) روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می‌شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است که در صورت دریافت امواج خاصی از یک دستگاه بازخوان، موجی رادیویی از خود تابش می‌کند و اطلاعات درون خود را ارسال می‌نماید. این فناوری که از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده بود، امروز به طور گسترده در کتابخانه‌ها، فرودگاه‌ها، فروشگاه‌ها و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد و حتی امکان ذخیره‌سازی و فرستادن اطلاعات زیستی افراد را فراهم ساخته است.



۱. Radio Frequency Identification بازشناسی با امواج رادیویی



اینترنت در همه‌چیز و همه‌چیز در اینترنت: RFID تنها یک نمونه کوچک از فناوری‌های حوزه علوم نوین رسانه و فقط در یکی از شاخه‌های این علوم، موسوم به «اینترنت اشیا» است. در اینترنت اشیا از آن بحث می‌شود که علاوه بر انسان‌ها، ماشین‌ها و خانه‌ها هم هوشمند می‌شوند و خودشان مستقیماً (بدون دخالت انسان به صورت ماشین به ماشین یا M^2M) با یکدیگر داد و ستد داده‌های اطلاعاتی می‌کنند. طبق تحقیقات، ۴/۹ میلیارد وسیله متصل به اینترنت تا پایان سال ۲۰۱۵ در دنیا بوده است که این روند تا رسیدن به ۲۶ میلیارد تا پایان سال ۲۰۲۰ ادامه خواهد داشت و به شکل گسترده در حوزه‌هایی مثل زیست‌فناوری^۱ و ریزفناوری^۲ رشد می‌کند تا چیزهایی با حجمی بسیار کمتر، هوشی بسیار بیشتر و ارتباطی همیشگی و همه‌جایی ایجاد، و سبک زندگی ما را اساساً دگرگون، جذاب، پیچیده و پُرچالش کند؛ یعنی نه تنها همه تحولات بر بستر رسانه‌ها رخ می‌دهد بلکه رسانه‌های نوین و فوق هوشمندی پا به عرصه می‌گذارد که خود منشأ تحولات جدیدی می‌شوند؛ چیزی که گاهی از آن تحت عنوان «سونامی یا انقلاب ارتباطات» یاد، و گفته می‌شود جهان را به عصر جدیدی وارد می‌کند.

۱. بیوتکنولوژی
۲. نانوتکنولوژی

رسانه‌های پوشیدنی روی بدن انسان و فناوری‌های کاشتنی در بدن انسان، امکان رفتار فیزیکی بدون محدودیت مکان (مثل عمل جراحی و یا ساخت یک ساختمان عظیم از راه دور)، ثبت و ضبط احساسات، تبدیل ستون‌های قطور به نخ‌های باریک‌تر از یک میلی‌متر با استحکام هزاران برابر، پیش‌بینی و تأمین امکانات، انتقال هر نوع از اطلاعات بدون محدودیت حجم داده‌ها و عدم نگرانی از قطع ارتباط، چاپ سه بعدی وسایل مورد نیاز (دورنگار اینترنتی وسایل بدون نیاز به حمل و نقل کالا)، ... تنها بخشی از این دنیا است.

بد نیست بدانید که اینترنت اشیا خود مقدمهٔ مفهومی بزرگ‌تر به نام «اینترنت همه‌چیز» است که سه زیر مجموعه دارد: اینترنت اشیا (اعم از وسایل و حتی حیوانات)، اینترنت انسان (ورودی انسان به ماشین در هر شکلی) و اینترنت رقمی (دیجیتال) (تولید داده و مراوده آن برای استفاده‌های بعدی). در عصر اینترنت اشیا و در مرحلهٔ تکمیلی آن یعنی اینترنت همه‌چیز ما شاهد خانه‌های هوشمند، کارخانه‌های هوشمند، شهر هوشمند، سامانهٔ سلامت و دستگاه‌های هوشمند شخصی خواهیم بود.

سرعت تغییر و تحولات فناوری به حدی شده است که ماشین‌تندروی زمان، دارد از آنها عقب می‌افتد! انگار این «زمان» است که به جای اینکه یک گوشه بشینید، باید تخت‌گاز بتازد تا از «زمانه»، عقب نیفتد. رسانه‌ها هم از نظر ساخت افزاری پیوندی جدی با فناوری، و هم از نظر نرم‌افزاری رقابت شدیدی با هم دارند. برخلاف گذشته که برای رسانه‌ها «صحت» اطلاعات از «سرعت» آن مهم‌تر تلقی می‌شد، اکنون هر رسانه‌ای که در مسابقه زمان، به بهانه درستی اطلاعات و معتبر بودن محتوای رسانه‌ای درنگ کند، رنگ می‌بازد و مشتری (مخاطب) کم‌حواله‌اش را از دست می‌دهد. بد نیست بدانید که رقابت بسیاری از رسانه‌ها دیگر بر سر ساعت و حتی دقیقه نیست، بلکه مسابقه آنها در حد ثانیه و کمتر از آن است، لذا با هزاران ترفند رسانه‌ای سعی می‌کنند گویی سبقت را از یکدیگر برپایند و مخاطب بیشتری جذب کنند و اعتبار و اثرگذاری خود را افزایش دهند. روزی خواهد آمد که تحولات رسانه‌ای نه سالانه و ماهانه که روزانه و به لحظه خواهد شد. در چنین فضایی است که به خیلی از مخاطبان، اضطراب از دست دادن اطلاعات و احساس تلخ عقب‌افتادگی و رقابت بر سر سرعت انتقال مطالب دست می‌دهد و تأمل بر عمق محتوا و تحمل رنج جست‌وجو برای پی بردن به خبر و اطلاعات دقیق و تعامل سازنده با مخاطبان فعل، رنگ می‌بازد.



■ فیلم «آینده تلفن همراه» و بخشی از فیلم «یک روز شیشه‌ای» را، که از برنامه فناورانه سیماهی جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، ببینید و پاسخ آنها را با پاسخ‌های خودتان مقایسه کنید.

■ نقش و جایگاه شما در این آینده چیست؟

■ آیا همه این پیشرفت‌های فناورانه و دنیای رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات رودررو» شود؟ چه ویژگی‌هایی در «ارتباطات انسانی» هست که در ارتباطات رسانه‌ای نیست؟

■ در آینده‌ای که ویژگی‌های آن توصیف شد، جایگاه انسان نسبت به فناوری و اشیا چیست و کدام یک از آنها دیگری را به خدمت خواهند گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟

■ اینشتین، زکریای رازی و بسیاری از بزرگان دیگر، یافته‌های خود را زمانی ارائه کردند که تعداد بسیار محدودی از فناوری‌ها و رسانه‌ها وجود داشت. آیا می‌توان ادعا کرد که سطح دانش و تفکر این افراد نسبت به آینده‌گان کمتر بوده است؟ چرا؟



از لحظه‌ای که توسط زنگ ساعت یا صدای مادر و ... از خواب بیدار می‌شویم تا زمانی که به خواب می‌رویم، تحت تأثیر دهها یا شاید صدها صدا، تصویر و اندیشه قرار می‌گیریم که از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون، عکس‌ها، پیامک‌ها، پست‌های الکترونیک، عنایون روی جلد مجله‌ها و ... و هر آنچه که پیرامون ما قرار دارند به ماالقا می‌شوند. حتی نحوه لباس پوشیدن افراد می‌تواند برای اطرافیان حاوی پیام باشد، ساعت روی دیوار اتفاق، موسیقی که می‌شنویم، تابلوی نقاشی که می‌بینیم، مجسمه‌ای که لمس می‌کنیم، بوی غذایی که از آشپزخانه منزل می‌آید، معادله ریاضی که یاد می‌گیریم، برچسب‌های پوشак، انواع و اقسام تابلوهایی که در محیط می‌بینیم، و ... حاوی پیام هستند. حتی واژه‌هایی مانند: مادر، پدر، معلم، اخلاق، و ... هر کدام پیام‌هایی دارند.

آیا تا به حال به پیام‌هایی که یک اسکناس می‌تواند برای ما داشته باشد، فکر کرده‌اید؟ اسکناس می‌تواند بازگوکنندهٔ هویت یک کشور باشد، تصاویر روی آن بازگوکنندهٔ هویت فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و سیاسی یک کشور است.

محیط اطراف ما سرشار از پیام است؛ پیام‌های رسانه‌ای بخشی از آنها هستند. هدف کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای، پرورش توانایی تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای است. پس بهتر است که با تعریف رسانه بیشتر آشنا شوید.

رسانه ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند.

رسانهٔ فردی ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه‌بندی شده و قابل کنترل از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه.

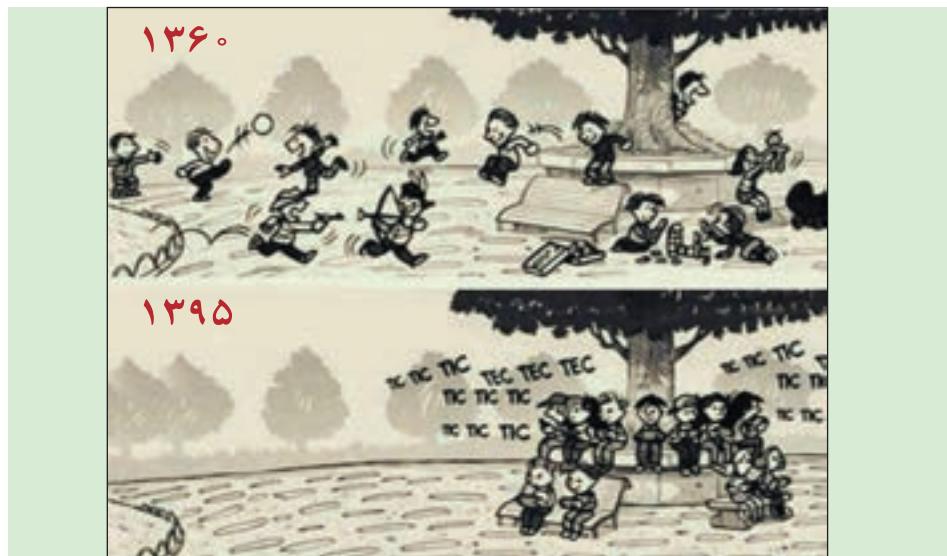
رسانهٔ جمعی ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینه کم به تعداد انبوه، گونه‌گون و غیرقابل کنترل از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون.

گفت و گوی کلاسی



رسانه‌ها انواع متنوعی دارند. در جدول زیر، برخی خصوصیات رسانه‌ها با هم مقایسه شده است. شما چه نکاتی می‌توانید به آن اضافه کنید؟ یادتان باشد که سواد رسانه‌ای می‌خواهد از یک مصرف‌کننده منفعل، ساده و خام، یک مخاطب فعل، خلاق، هوشمند، جستجوگر و گزینش‌گر بسازد که هم تولید مناسب و هم مصرف مناسب داشته باشد.

خصوصیات	كتاب و مطبوعات چاپی	رادیو	تلوزیون	رسانه‌های نوین اینترنتی
انتقال متن	✓	✗	✓	✓
انتقال تصویر ثابت	✓	✗	✓	✓
انتقال صدا	✓	✓	✓	✗
انتقال تصاویر متحرک	✓	✗	✓	✗
تعاملی بودن				



فعالیت در خانه



دنیای آینده رسانه‌ای، چه مزایا و چالش‌هایی خواهد داشت؟ برای پیش‌بینی پاسخ این پرسش، می‌توانید از جدول مزایا و چالش‌های آموزش مجازی کمک بگیرید.

مزایا و چالش‌های آموزش مجازی

چالش‌ها	مزایا
ارتباطات اجتماعی – انسانی کم می‌شود. دسترسی به اینترنت و فناوری مشکلاتی دارد. دشواری زبانی و فرهنگی وجود دارد. امکان ارتباط چهره به چهره با معلم کاهش می‌یابد. امکان انتقال احساسات بی‌واسطه کاهش می‌یابد. فردگرایی و تک‌بعدی شدن بیشتر می‌شود. سریز اطلاعات، احتمال کاهش عمق آموزش را افزایش می‌دهد.	هزینه‌های آموزش کاهش می‌یابد. آموزش همگانی می‌شود. محدودیت‌های زمانی و مکانی کاهش می‌یابد. هزینه‌های انرژی و کاغذ کاهش می‌یابد. امکان هم‌افزایی و تعامل جمعی و گروهی افزایش می‌یابد. کیفیت و کیمیت یادگیری افزایش می‌یابد. دسترسی سریع و وسیع به منابع امکان‌پذیر می‌شود.

مزایا و چالش‌های دنیای آینده رسانه‌ای

چالش‌ها	مزایا

فعالیت در خانه



بر روی وبگاه دفتر تألیف کتاب‌های درسی، صفحه گروه تفکر و پایگاه اینترنتی رشد، چند فیلم کوتاه در مورد تحولات رسانه‌ها و آینده فناوری آمده است. با مراجعه و ملاحظه آنها، تحلیل کنید که کدام یک از آنها به پیش‌بینی شما از واقعیت، نزدیک‌تر و در تغییر سبک زندگی مردم اثرگذارتر خواهد بود. فیلم‌های کوتاه مرتبط با فصل‌های بعد را نیز در همین وبگاه‌ها می‌توانید مشاهده کنید.

www.roshd.ir

www.talif.sch.ir

<http://thinking-dept.talif.sch.ir>



درس ۲

پیام همبزگری

در درس گذشته با مفهوم و مصدق پیام و رسانه آشنا شدید. در این درس ضمن بررسی عناصر تولید در یک پیام مانند نور، صوت، زاویه دوربین، زاویه دید و... و تأثیرگذاری آن در تولید یک پیام مؤثر با چگونگی تحلیل تولیدات رسانه‌ای آشنا می‌شود.

گفت و گوی کلاسی

با دیدن فیلم «پیش به سوی عصر رسانه‌ها»، تلاش کنید فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی دنیای رسانه‌ها را جمع‌بندی کنید.

اکنون فیلم «در بشقاب تو یا ...» را تماشا کنید و سپس به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

- هرچه درباره تصاویر به یاد می‌آورید بیان کنید! نور، صوت، صحنه‌ها و زوایای دوربین
- چطور کنار هم قرار گرفته‌اند؟

■ چه چیزهایی در این فیلم، احساسات شما را برانگیخت یا شما را به تعجب و تفکر واداشت؟

- افراد را توصیف کنید! چه شکلی هستند؟ چه کار می‌کنند؟ چه پوشیده‌اند؟

■ با توجه به تفاوت برنامه‌های غذایی ملت‌های مختلف، چه پیام‌هایی از تنوع سبک زندگی دریافت می‌کنید؟

این بار تصویر را قطع، و فقط صدای فیلم را گوش کنید.

■ چه کلماتی به کار برده می‌شود؟ آیا این کلمات، بار معنایی، ارزشی یا احساسی خاصی دارند؟

■ چه کسی این کلمات را می‌گوید؟ به نظر شما مخاطبان اصلی این فیلم چه کسانی هستند؟ چرا؟

■ سازندگان این فیلم، چه هدفی را دنبال می‌کنند و چه پیامی را می‌خواهند به شما برسانند؟

■ از چه نوع صدای‌هایی (موسیقی، افکت، صدای انسانی و صدای جانی) استفاده شده است؟

■ آیا احساسات و برداشت همه هم کلاسی‌های شما، «کامالاً» مشابه یکدیگر است؟ چرا؟

■ عناصر به کار گرفته شده در این فیلم (نور، صدا، تصاویر، زوایای دوربین و...) بیشتر احساسات شما را تحت تأثیر قرار می‌دهند یا شما را به تفکر و امیدارند؟ چرا؟

■ وقتی رسانه‌ای فکر یا نظری را به شما ارائه می‌کند آیا به دنبال تلقین اندیشه‌های فرستنده پیام از طریق تأثیرگذاری بر احساسات است یا واداشتن شما به تفکر بیشتر برای تصمیم‌گیری درست‌تر؟ چرا؟ مثال بزنید.

■ اگر قرار باشد شما این فیلم را برای گروه سنی دیگر یا مردم کشوری دیگر بازطراحی کنید، چه تغییراتی در آن می‌دهید؟ چرا؟

متن، زیرمتن و فرامتن ■ ■ ■



برخی از افراد تولیدات رسانه‌ای را به یک هدیه بسته‌بندی شده تشبیه می‌کنند که شامل کاغذ کادو و بسته‌بندی، هدیه، قصد هدیه‌دهنده از هدیه دادن و تصویر هدیه‌گیرنده است.

در این نگاه تولیدات رسانه‌ای مانند یک کادوی بسته‌بندی شده و زیبا به شکل‌های مختلف به ما عرضه می‌شوند. هر رسانه تلاش می‌کند تا محتواهای تولیدی خود را با توجه به سلیقه مخاطب به زیباترین شکل بسته‌بندی کند تا بیشترین تأثیر را روی مخاطب خود ایجاد نماید. برخی دیگر تولیدات رسانه‌ای را به ساندویچ همیرگر تشبیه می‌کنند که از سه لایه تشکیل شده است؛ یک لایه گوشت وسط آن است، یک لایه نان روی آن و یک لایه زیرش.

لایه‌ای که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید رسانه‌ای و محصول ملموس آن است را «**متن**» می‌نامند. «**متن‌ها**» در واقع همه اطلاعات ظاهری موجود در یک پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. «**متن**» در یک شعر یا ضربالمثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است، «**متن**» یک فیلم، تصاویر و حرکت‌ها و قاب‌بندی‌هایی است که هر مخاطبی، به وضوح آنها را می‌بیند و «**متن**» یک فایل در شبکه‌های اجتماعی، مجموع تصویر متحرک، نوشته و حتی نظراتی است که دیگر کاربران برای آن محتواهای رسانه‌ای، ارسال کرده‌اند. تلویزیون هم در حقیقت متنی را که به وسیله دوربین نوشته شده نشان می‌دهد. تلویزیون مانند دفتری است که با قلم دوربین، جملاتی در آن نوشته شده است. هنگام مشاهده تلویزیون در حقیقت مشغول خواندن آن هستیم، درست مانند وقتی که داریم روزنامه می‌خوانیم. به همین خاطر اولین سؤالی که مطرح می‌شود این است که در این متن چه چیزی نوشته شده است؟ کارگردان (تولیدکننده پیام) می‌خواهد چه بگوید؟ چرا این حرف را می‌زند؟ از چه فونی برای زیباتر و اثرگذارتر شدن پیامش استفاده کرده است؟ کدام گروه از مخاطبان را هدف گرفته است؟ چرا برای تولید این «**متن**» رسانه‌ای از این نوع از رسانه استفاده کرده و به جای آن سراغ انواع دیگر رسانه نرفته است؟ دقیقاً که مخاطب، هنگام دیدن مجبور است از زاویه دید دوربین ببیند. به عبارت دیگر ما هنگام مشاهده برنامه‌های تلویزیونی از دریچه دوربین به جهان نگاه می‌کنیم و تولیدکنندگان با تنظیم موقعیت خاص دوربین نسبت به سوژه، تلاش می‌کنند در نگاه ما اثر بگذارند.

لایه دیگر تولید رسانه‌ای «**زیرمتن**» است. «**زیرمتن**» پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی است که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و...) در تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است. «**زیرمتن**» در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در بطن یک متن، جاسازی کرده است. «**زیرمتن**» یعنی پیام نهفته در زیر پیام آشکار. وقتی والدین از مخارج

بالای زندگی امروز و حقوق پایین صحبت می‌کنند، می‌خواهند فرزندشان را از زیرمتن، یعنی ملاحظه جیب والدین آگاه نکنند. در اینجا گرانی و حقوق پایین، متن و درخواست ملاحظه، زیرمتن است. یا وقتی تعمیر کاری برای انجام کار مراجع در تعمیر یک وسیله دائماً به کیفیت نامناسب قطعات اشاره می‌کند، به طور غیرمستقیم اشتباهات احتمالی خود را به کیفیت نامناسب قطعات نسبت می‌دهد. در تولید رسانه‌ای هم همین طور است. هر چند متن و زیرمتن توسط تولیدکننده (عمدتاً آگاهانه و خواسته و گاهی نآگاهانه و ناخواسته) تولید می‌شود، اما مخاطب در درک آنها، مشارکت دارد. متن و زیرمتن، مانند یک گفت‌وگو عمل می‌کند. متن را فیلم می‌گوید و زیرمتن را مخاطب می‌خواند. اگرچه زیرمتن‌ها را تولیدکننده از قبل طراحی کرده، اما مخاطب معمولاً زیرمتن را متعلق به خود می‌داند و تلاش می‌کند در فهم معنا، سهمی جدی داشته و صرفاً منفعل نباشد.

به سومین لایه، که خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می‌شود «فرامتن» می‌گویند. این شرایط گاهی مفهوم یا هدف پیام را به ضد آن چیزی که مد نظر تولیدکننده‌اش بوده است، تبدیل می‌کند، ممکن است «فرامتن» یک شعر احساسی یا حماسی را، به نماد جنبش اعتراضی یا یک حرکت سازنده اجتماعی تبدیل کند. به زبان دیگر، عناصر بیرونی متفاوتی مانند بافت تاریخی (زمانه تولید پیام)، بافت جغرافیایی (مکان تولید پیام)، حوادث و موقعیت‌های اجتماعی هر دوره و حتی ویژگی‌های شخصی و شخصیتی

مخاطب (عقاید، ارزش‌ها، تجربیات، دانش قبلی و...) در شکل‌گیری فرامتن اثر دارد و می‌تواند برای متون ثابت رسانه‌ای فرامتن‌های متعددی به نسبت اشخاص و موقعیت‌ها، ایجاد کند. به تصویر رو به رو نگاه کنید. این تصویر پوستر تبلیغاتی یک محصول غذایی در ایام کریسمس را نشان می‌دهد. سُس قرار گرفته روی قاشق شبیه چهره بابانوئل طراحی شده است. در طراحی این تبلیغ سعی شده از عناصر بصری آشنا برای جامعه مورد نظر استفاده شود. اما به طور حتم این تبلیغ برای مردم کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر این معنا را انتقال نمی‌دهد. به زبان دیگر، «متن» را تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد. «زیرمتن» توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری شده



و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود و حتی معنابخشی می‌شود. اما «فرامتن» فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام بوده و به فرهنگ، شرایط زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد. با کاربرد این مفاهیم و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای براساس متن، زیرمتن و فرامتن در فصول بعدی کتاب بیشتر آشنا خواهد شد. یک‌بار دیگر پرسش‌های بالا و پاسخ‌های خود به آنها را مرور کنید؛ متن، زیرمتن و فرامتن را در آنها مشخص کنید.

بیشتر بدانید 

«فرامتن» در حوزه تولید رسانه‌ای، فراتر از خواست و اراده و اختیار تولیدکننده پیام است و به عوامل بیرونی به ویژه درک مخاطب و اوضاع فرهنگی - سیاسی مرتبط است؛ به زبان دیگر، گاهی یک محصول رسانه‌ای در محدوده زمانی، مکانی و یا فرهنگی خاص، مسئله‌آفرین می‌شود؛ اما اگر همان محصول در زمان، مکان و یا جامعه دیگری تولید و توزیع شده بود، این همه پیامد نداشت. اینجاست که نان روی همبرگر رسانه‌ای، گاهی اهمیتش از گوشتی بیشتر می‌شود که زیر آن است و حتی پیش از اینکه کار به گوشت برسد، خودش به مسئله پیچیده‌ای، تبدیل می‌شود. به مثال‌های زیر توجه کنید:

هنگامی که شرکت جنرال موتورز امریکا برای اوّلین بار اتومبیل شورلت «نو» را به امریکای جنوبی وارد کرد، آگاه نبود که واژه «No Va» در زبان این قسمت از قاره امریکا به معنای «وسیله‌ای است که راه نمی‌رود». این شرکت خودروساز در اقدامی سریع، نام این محصول را در آن بازار، به «کاراییب» تغییر داد.

الفبای نگارشی در برخی از کشورها برخلاف نگارش فارسی از چپ به راست است و مردم عادت دارند تصویر سمت چپ را مقدم بر تصویر سمت راست فرض کنند. این مسئله در تبلیغات تصویری که می‌خواهند مراحل تغییر یا تکامل را نشان دهند، بارها مشکل‌آفرین بوده و به ضد خودش بدل شده است.



آب معدنی «الموت» در صورت صادرات به کشورهای عرب‌زبان و یا فروش در مناطقی از کشورمان که به عربی صحبت می‌کنند به معنای «مرگ» خوانده می‌شود. آیا کسی حاضر است به جای آب حیات، نوشیدنی مرگ بنوشد؟

چند برنامه تلویزیونی سراغ دارید که مورد حساسیت و یا حتی اعتراض قومیت‌های مختلف، مشاغل و اصناف، طیف‌های اجتماعی، گروه‌های سیاسی و... قرار گرفته است؟ اگر بررسی کنید در بسیاری از این موارد، تولید‌کننده پیام، قصد توهین و ایجاد حساسیت را در این گونه مخاطبان نداشته، ولی به دلایلی ناخواسته، چنین برداشت و حساسیتی ایجاد شده است.

شما چه نشانه‌هایی مثل هلال ماه، گل لاله، رنگ فرمز و... سراغ دارید که ممکن است در زمان‌ها، مکان‌ها و موقعیت‌های مختلف، معانی متفاوتی داشته باشند؟

گفت و گوی کلاسی

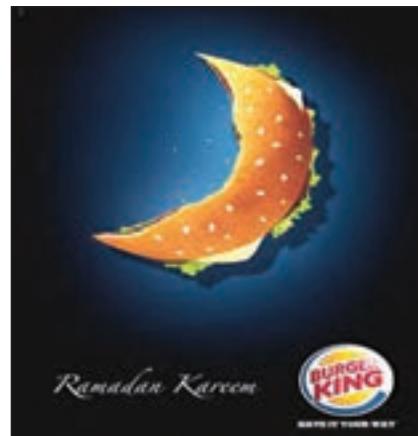
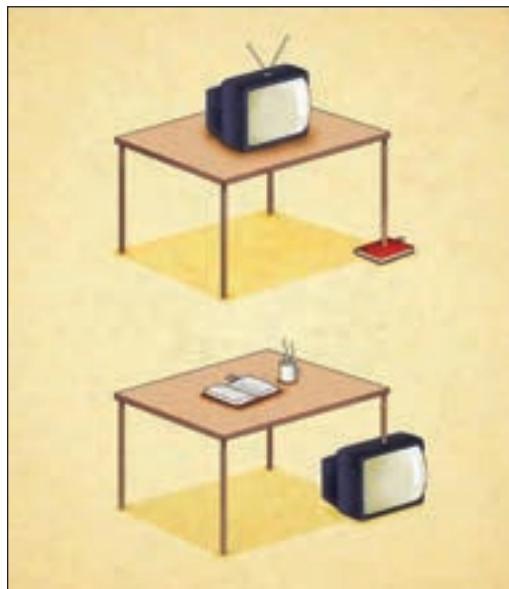


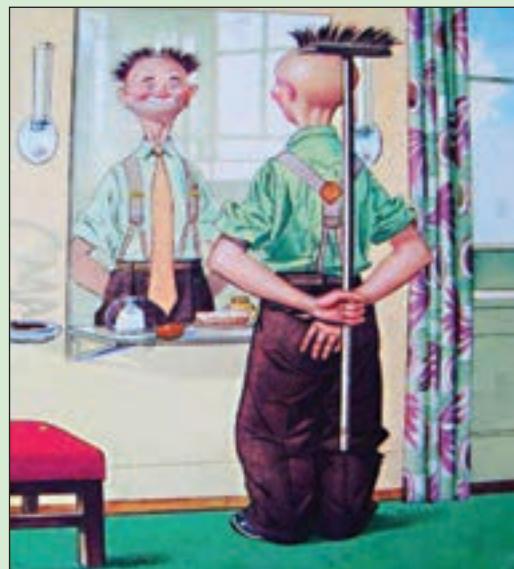
فیلم کوتاه «شغل دروغین» را مشاهده، و درباره متن، زیرمتن و فرامتن آن گفت و گو کنید.
برداشت خود را در زمینه لایه‌های سه‌گانه پیام درباره جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید:

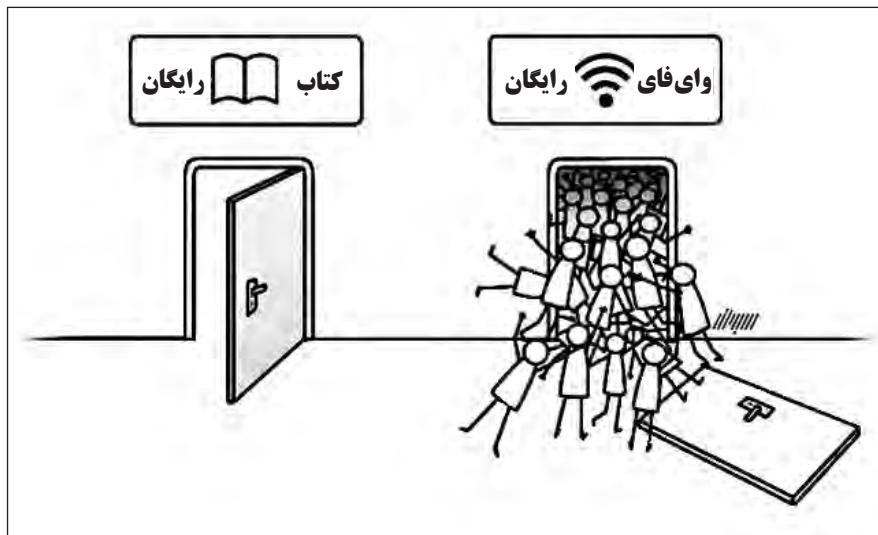
- بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم فونت تمام نامه‌ها «بی‌نازنین» شد
- خانه ما از درون، ابر است و بیرون آفتاب.
- سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند؟
- بشنو و باور نکن!

● و در سوگنهای خود مانند آن کسی نباشد که پشم‌های تابیده خود را پس از بافن از هم می‌گسست و رشته رشته می‌کرد. سوگنهای خود را دستاویز خدעה در میان خویش قرار می‌دهید تا به این وسیله گروهی مال و ثروت بیشتری از گروه مقابل به دست آورد. جز این نیست که خدا شما را بدین وسیله آزمایش می‌کند و قطعاً روز قیامت آنچه را که درباره آن اختلاف می‌کردید آشکار می‌سازد و باطل گرایان و هدایت یافتنگان را مشخص می‌نماید. (سوره نحل، آیه ۹۲)

● امام علی علیه السلام: زبان عاقل پشت قلب او قرار دارد و قلب احمق پشت زبان او است
(نهج البلاغه، کلمات قصار، شماره ۴۱).



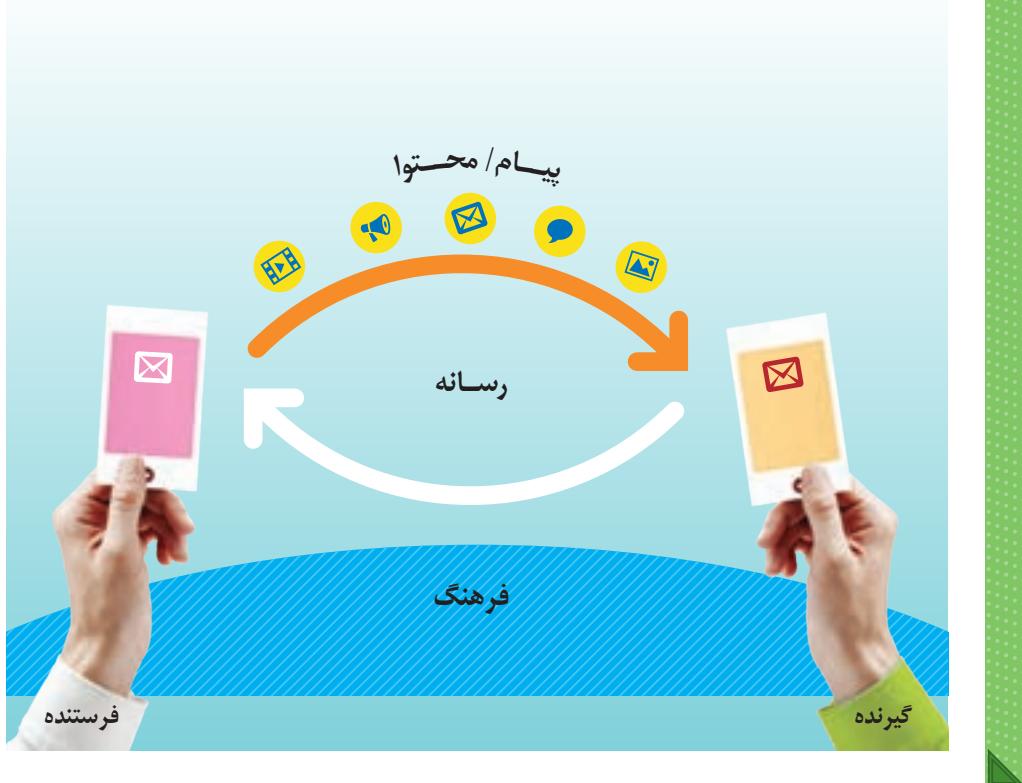




فعالیت در خانه



- با راهنمایی معلم و توانق هم کلاسی‌ها یک فیلم سینمایی را انتخاب و در آن، متن، زیر متن و فرamtون را مشخص کنید. موارد زیر، برخی از مواردی است که می‌توانید به آنها توجه کنید:
- نام شخصیت‌های مثبت و منفی در فیلم
 - پوشش افراد (نوع لباس، رنگ، طرح ...)
 - محیط و پس‌زمینه تصاویر فیلم (محل جغرافیایی، هوای آفتایی یا بارانی، موقعیت اقتصادی، وضعیت اجتماعی ...)
 - پی‌رنگ (سیر فیلمنامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت ...)
 - پایان‌بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنوشت قهرمان، فرجام شخصیت‌ها ...)
 - و ...



پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)

درس ۳

به طور 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 صحیح‌تر می‌گوید، با بیان شفاهی، دوستی و صمیمیت خویش را به او می‌فهماند. به همین 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 به وسیله آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد؛ هر ارتباطی دارای حداقل پنج رُکن اصلی است:

۱ 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 مُجرا / کانال / رسانه: ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می‌شود

مُجرا، 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 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 «سود 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؟!

سود رسانه‌ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعال؛ مخاطبان فعال، هوشمند و حتی مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان خلاق شوند! پژوهش‌ها در مورد ۹۰ محصولی که بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ شمسی 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 گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن رویه رو 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 فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب / چهارچوب)

■ 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 به شمار می‌رود که همگی از آن خاطره‌های زیادی داریم و مخاطب آن محسوب می‌شویم، مثال این درس مان را از برنامه‌های تلویزیونی انتخاب می‌کنیم.

بخشی از یک برنامه تلویزیونی (مانند فوتون، خندوانه، نود و ...) را که خودتان با توافق دیر محترم تان 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 گفت‌وگویی 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!

<input type="checkbox"/> آموزشی <input type="checkbox"/> گفت‌وگومحور (تاك‌شو) <input type="checkbox"/> مسابقه <input type="checkbox"/> مجموعه تلویزیونی (سریال) <input type="checkbox"/> فیلم سینمایی <input type="checkbox"/> ورزشی <input type="checkbox"/> کمدی و طنز <input type="checkbox"/> موسیقی <input type="checkbox"/> خبری	۱ تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟
<input type="checkbox"/> چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود? <input type="checkbox"/> من، زیرمن و فرامتن برنامه چیست? <input type="checkbox"/> چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است? <input type="checkbox"/> از چه فنون اقانعی استفاده کرده است؟	۲ چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها منتقل می‌شود؟
<input type="checkbox"/> چه کسی آن را پخش می‌کند? <input type="checkbox"/> چه کسی آن را ساخته است? <input type="checkbox"/> چه کسی از آن حمایت (مالی و ...) می‌کند? <input type="checkbox"/> چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد? <input type="checkbox"/> رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟	۳ چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟
<input type="checkbox"/> برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و ...) ساخته و برنامه‌بزی شده است? <input type="checkbox"/> چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی مناسب است? <input type="checkbox"/> مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟	۴ چه کسانی جامعه‌هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟
<input type="checkbox"/> از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد? <input type="checkbox"/> چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند? <input type="checkbox"/> برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟	۵ 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 فوتبال، گذراندن مراحلی 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 صفحهٔ قبل 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.

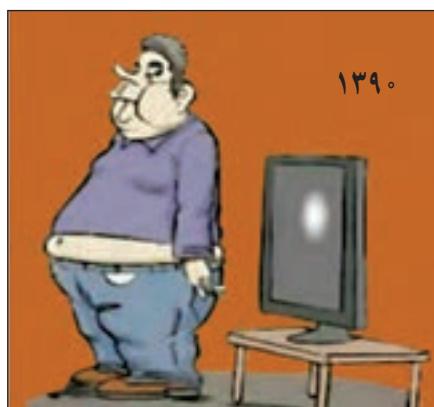
فعالیت گروهی



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



عکس و مکت



فعالیت در خانه



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

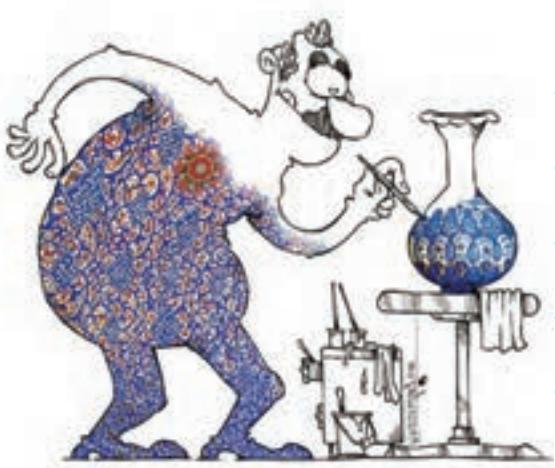
۱

۲

۳

۴

۵



۱

۲

۳

۴

۵

لطیفه‌های رسانه‌ای



غذا پیش از اینکه به معده برسد به اینستاگرام می‌رسد.

زمونه جالبی شده، حالا ما انسان‌ها باید به رایانه‌ها ثابت کنیم
که رُبات نیستیم!

دیروز وای‌فای خونه‌مون قطع شد. چند دقیقه رفتم پیش
اعضای خونواده. آدم‌های خوبی به نظر می‌رسیدن. تا
داشتم باهاشون آشنا می‌شدم، وای‌فای وصل شد و مجبور
شدم که از پیششون برم!

داشتم کتاب می‌خوندم؛ پدرم اوهد و گفت: مگه اینترنت قطعه؟!

شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ تحلیل تان در مورد این لطیفه‌ها چیست؟