

ماورسانه‌ها

فصل





مسابقه رسانه‌ها با زمان

درس ۱

به تصویر بالا نگاه و خودتان را در ابتدای قرن پیشین 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 صفحه قبل، چه نکاتی در مورد آن زمان دریافت می‌کنید؟
- تفریح و سبک زندگی یک نوجوان هم‌سن‌وسال شما در آن زمان، چه تفاوت‌هایی با شرایط کنونی دارد؟
- 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؟ قرن بعدی چگونه خواهد بود؟
- در مورد تصویر زیر با هم گفت‌و‌گو کنید.

جامعه‌ی متمدن	جامعه‌ی صنعتی	جامعه‌ی اطلاعاتی	جامعه‌ی دانشی	جامعه‌ی مجازی	جامعه‌ی الحاقی
کاغذ	روزنامه	پرینت	Web 2.0	مدیا ۳.۰ / پرش به درون!	Always-On
حروف چایی	تیلیغات	رادیو	پادکست	ادغام سه بعدی	اجتماع دیر پا
	پست	تلویزیون	وبلاگ	کنسول‌ها	فضای متصل
	عکاسی	اینترنت	ویکی	Gaming	جو دیجیتالی
	تلفن	ایمیل	تجارت اجتماعی	جهان‌های مجازی	عامل‌ها
			اجتماع موبایل	واقعیت مجازی	اضافه‌ها / الحاقی‌ها
				وب معنایی	کاشت‌ها
				جستجوی هوشمند	وب اشیاء
					هوش موبایل



به نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آینده دنیا چگونه خواهد بود؟ پیشرفته ترین 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 آر اف آی دی (RFID) است که برای بازشناسی چیزها به کار می‌رود. در این فناوری نوین، ریزتراشه‌هایی 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.



مقایسه اندازه آر اف آی دی با انگشت انسان

ریز تراشه آر اف آی دی به شکل برچسب

تراشه آر اف آی دی، مورد استفاده در بدن انسان



اینترنت در همه چیز و همه چیز در اینترنت: سامانه شناسایی با امواج رادیویی 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 M2M) 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 داشته 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 می‌گذارند 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)، و... تنها بخشی از این دنیا است.

بد نیست بدانید که اینترنت اشیا خود مقدمه 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 مرادده آن برای استفاده‌های بعدی). در عصر اینترنت اشیا و در مرحله تکمیلی آن یعنی اینترنت همه چیز ما شاهد خانه‌های هوشمند، کارخانه‌های هوشمند، شهر هوشمند، سامانه سلامت و دستگاه‌های هوشمند شخصی خواهیم بود.

سرعت تغییر و تحولات فناوری به‌حدی شده است که ماشین تندروی زمان، دارد از آنها عقب می‌افتد! انگار این «زمان» است که به‌جای اینکه یک گوشه بنشیند، باید تخت‌گاز بتازد تا از «زمانه»، عقب نیفتد. رسانه‌ها هم از نظر سخت‌افزاری 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) کم‌حاصله‌اش 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 گوی سبقت را از یکدیگر برابند 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 فعال، رنگ می‌بازد.



فیلم «آینده تلفن همراه» و بخشی از فیلم «یک روز شیشه‌ای» را که از برنامه فناوریانه سیمای 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 فناوریانه 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 کدام‌یک از آنها دیگری را به خدمت خواهند گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟

■ شیخ بهایی، محمدبن 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 آیندگان 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 صداها یا شاید هزاران صدا، تصویر و اندیشه قرار می‌گیریم که از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون، عکس‌ها، پیامک‌ها، رایانامه‌ها، عناوین روی جلد مجله‌ها و ... و هر آنچه که پیرامون ما قرار دارند به ما القا می‌شوند. حتی نحوه لباس پوشیدن افراد می‌تواند برای اطرافیان حاوی پیام باشد، ساعت روی دیوار اتاق، تابلوی نقاشی که می‌بینیم، مجسمه‌ای که لمس می‌کنیم، بوی غذایی که از آشپزخانه منزل می‌آید، معادله ریاضی که یاد می‌گیریم، برچسب‌های پوشاک، 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 اسکناَس می‌تواند برای ما داشته باشد، فکر کرده‌اید؟ اسکناَس می‌تواند بازگوکنندهٔ هویت یک کشور باشد، تصاویر روی آن بازگوکننده هویت فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و سیاسی یک کشور است.

محیط اطراف ما سرشار از پیام است؛ پیام‌های رسانه‌ای بخشی از آنها هستند. در تعریف رسانه می‌توان گفت: ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. دسته‌بندی‌هایی مختلف از رسانه‌ها وجود دارد که از جمله آنها رسانه‌های فردی و جمعی است.

- رسانهٔ فردی ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه‌بندی‌شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه.
- رسانهٔ جمعی ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینهٔ کم به تعداد انبوه، گوناگون و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون. رسانه‌های جمعی باید حداقل دارای این چهار ویژگی باشند: سرعت انتشار، وسعت انتشار، مداومت انتشار، تنوع و گوناگونی محتوا.

گفت‌وگوی 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 فعال، خلاق، هوشمند، جست‌وجوگر و گزینش‌گر بسازد که هم تولید مناسب و هم مصرف متناسب داشته باشد.

ویژگی‌ها	رسانه‌های چاپی	رادیو	تلویزیون	رسانه‌های اجتماعی
انتقال متن	✓	×	✓	✓
انتقال تصاویر ثابت	✓	×	✓	✓
انتقال صدا	×	✓	✓	✓
انتقال تصاویر متحرک	×	×	✓	✓
تعاملی بودن				



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

مزایا	معایب
کاهش هزینه‌های آموزش همگانی شدن آموزش کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی کاهش هزینه‌های انرژی و کاغذ	کاهش ارتباطات اجتماعی - انسانی مشکلات دسترسی به اینترنت و فناوری دشواری زبانی و فرهنگی کاهش امکان ارتباط چهره به چهره با معلم



مزایا و معایب دنیای رسانه‌های آینده

معایب	مزایا

فعالیت در خانه (اختیاری)



بر روی وبگاه دفتر برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های درسی عمومی و متوسطه نظری، 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>



پیام همبرگری

درس ۲

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



گفت و گوی کلاسی



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

اکنون فیلم «در بشقاب تو» یا فیلمی را که خودتان با توافق دبیر محترمتان انتخاب کرده‌اید تماشا کنید و سپس به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

■ هر چه درباره تصاویر به یاد می‌آورید بیان کنید! نور، صدا، 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 صداهایی (موسیقی، جلوه‌های ویژه صوتی، صدای انسانی و صدای جانبی) استفاده شده است؟

■ آیا احساسات و برداشت همه هم کلاسی‌های شما، «کاملاً» 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 وامی‌دارند؟ چرا؟

■ وقتی رسانه‌ای فکر یا نظری را به شما ارائه می‌کند آیا به دنبال تغییر افکار و رفتار شما از طریق تحریک 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 تصور هدیه‌گیرنده است.

از این نگاه هر رسانه تلاش می‌کند تا محتوای 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 همبرگر 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 حرکات‌ها 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 محتوای رسانه‌ای، ارسال کرده‌اند. تلویزیون هم در حقیقت متونی 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 سوآلی 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 فونوی 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؟ دقت کنید 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 کنند. در اینجا گرانی و حقوق پایین، متن و درخواست ملاحظه، زیرمتن است. یا وقتی تعمیرکاری برای انجام کار مراجع در تعمیر یک وسیله دائماً به کیفیت نامناسب قطعات اشاره می‌کند، به‌طور غیرمستقیم اشتباهات احتمالی خود را به کیفیت نامناسب قطعات نسبت می‌دهد. در تولید رسانه‌ای هم همین‌طور است. هر چند متن و زیرمتن توسط تولیدکننده (عمدتاً آگاهانه و خواسته و گاهی ناآگاهانه و ناخواسته) تولید می‌شود، اما مخاطب در درک آنها، مشارکت دارد. متن و زیرمتن، مانند یک گفت‌وگو عمل می‌کند. متن را فیلم می‌گویند 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 روبه‌رو نگاه کنید. این تصویر پوستر تبلیغاتی یک محصول غذایی در ایام کریسمس را نشان می‌دهد. سُس قرار گرفته روی قاشق شبیه چهرهٔ بابانوئل طراحی شده است. در طراحی این تبلیغ سعی شده از عناصر بصری آشنا برای جامعهٔ مورد نظر استفاده شود. اما به‌طور حتم این تبلیغ برای مردم کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر این معنا را انتقال نمی‌دهد. به زبان دیگر، «متن» را تولیدکنندهٔ 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 مصرف‌کننده 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 خواهید شد.

بیشتر بدانید



«فرامتن» در حوزه تولید رسانه‌ای، فراتر از خواست و اراده و اختیار تولیدکننده پیام است و به عوامل بیرونی به‌ویژه درک مخاطب و اوضاع فرهنگی - سیاسی مرتبط است؛ به بیان 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 اهمیتی 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 آمریکا برای اولین بار اتومبیل شورلت «نوا» را به امریکای جنوبی وارد کرد، آگاه نبود که واژه «No Va» در زبان این قسمت از قاره آمریکا 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 قرمز و... سراغ دارید که ممکن است در زمان‌ها، مکان‌ها و موقعیت‌های مختلف، معانی متفاوتی داشته باشند؟

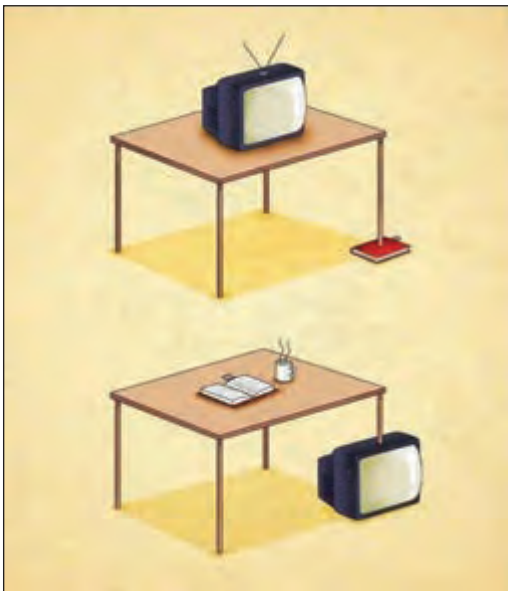
گفت‌وگوی کلاسی



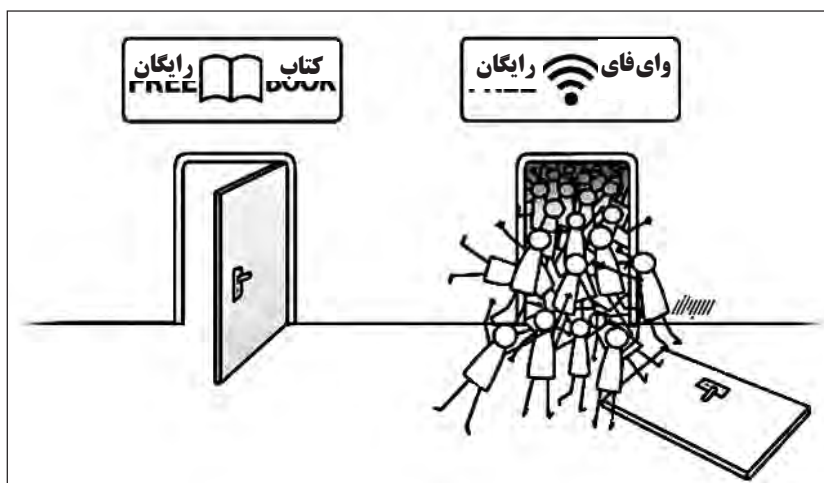
- فیلم کوتاه «شغل دروغین» را مشاهده و درباره متن، زیر متن و فرامتن آن گفت‌وگو کنید.
- برداشت خود را در زمینه لایه‌های سه‌گانه پیام درباره جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید:



- بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنین فونتِ تمامِ 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 سوگندهای خود مانند آن کسی نباشید که پشم‌های تابیده خود را پس از بافتن از هم می‌گسست و رشته رشته می‌کرد. سوگندهای خود را دستاویز خدعه 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 باطل‌گرایان و هدایت‌یافتگان را مشخص می‌نماید. (سوره نحل، آیه ۹۲)
- امام علی علیه‌السلام: 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 توافق هم‌کلاسی‌ها یک فیلم سینمایی را انتخاب و در آن، متن و زیر متن را مشخص کنید. موارد زیر را نیز می‌توانید در تحلیل فیلم مورد توجه قرار دهید.

- نام شخصیت‌های مثبت و منفی در فیلم و ویژگی‌های شخصیتی آنها چگونه است؟
- چگونه از دوربین، نور، موسیقی و تدوین برای روایت داستان و جذابیت آن استفاده کرده است؟
- پایان‌بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنوشت قهرمان، فرجام شخصیت‌ها) در هدف نهایی فیلمساز چه تأثیری دارد؟
- آیا مخاطبین مختلف (برحسب سن، جنسیت، قومیت، فرهنگ و...) برداشت‌های یکسانی از این فیلم دارند؟
- پی‌رنگ^۱ (سیر فیلمنامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...) چگونه است؟

.....

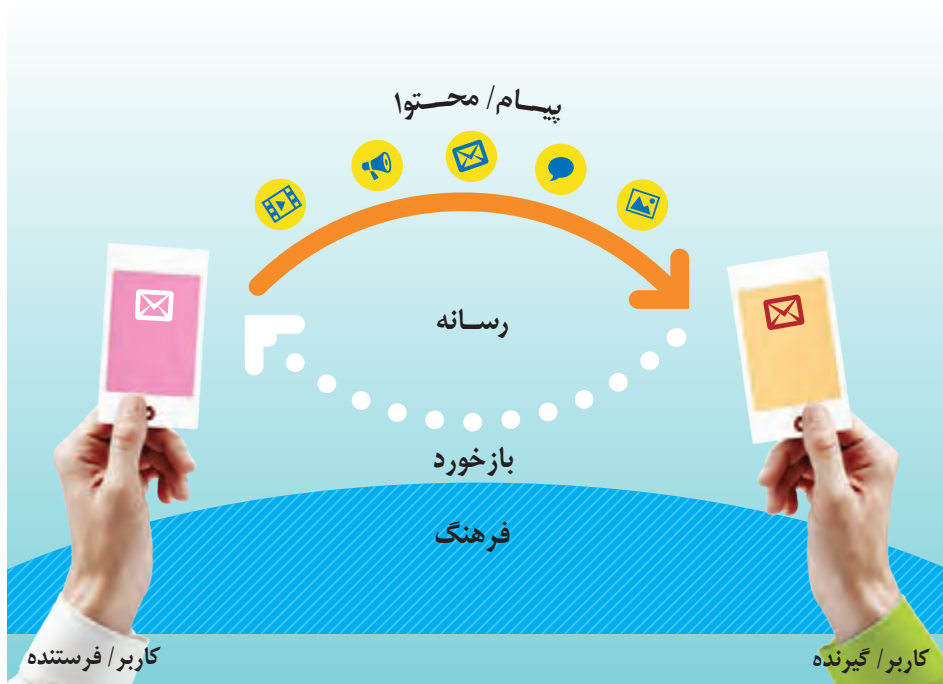
.....

.....

.....

.....

.....



پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)

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 پیام‌رسانی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود، «فرهنگ» می‌گویند.

گفت‌وگوی 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 «اخلاقیت» 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 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 محترمان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا و با پرسش‌های زیر آن را بررسی کنید.

- برنامه منتخب شما کدام ساختار، قالب یا گونه‌ی ارائه‌ی پیام از طریق تلویزیون را دارد؟
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه‌ی مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟
- چه کسانی جامعه‌ی 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!

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ <input type="checkbox"/> متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟ <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؟ 	<p>چه کسی و با چه هدفی این پیام را تولید کرده است؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> مستند <input type="checkbox"/> گفت‌وگو محور (تاک شو) <input type="checkbox"/> مجموعه تلویزیونی (سریال) <input type="checkbox"/> فیلم سینمایی <input type="checkbox"/> کمدی و طنز <input type="checkbox"/> خبری <input type="checkbox"/> چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ <input type="checkbox"/> از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟ 	<p>رسانه‌ها از چه قالب‌ها و فوونی برای ارائه پیام استفاده می‌کنند؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ <input type="checkbox"/> چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ <input type="checkbox"/> مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟ 	<p>چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <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؟ 	<p>آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟</p>

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 صفحه 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.





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

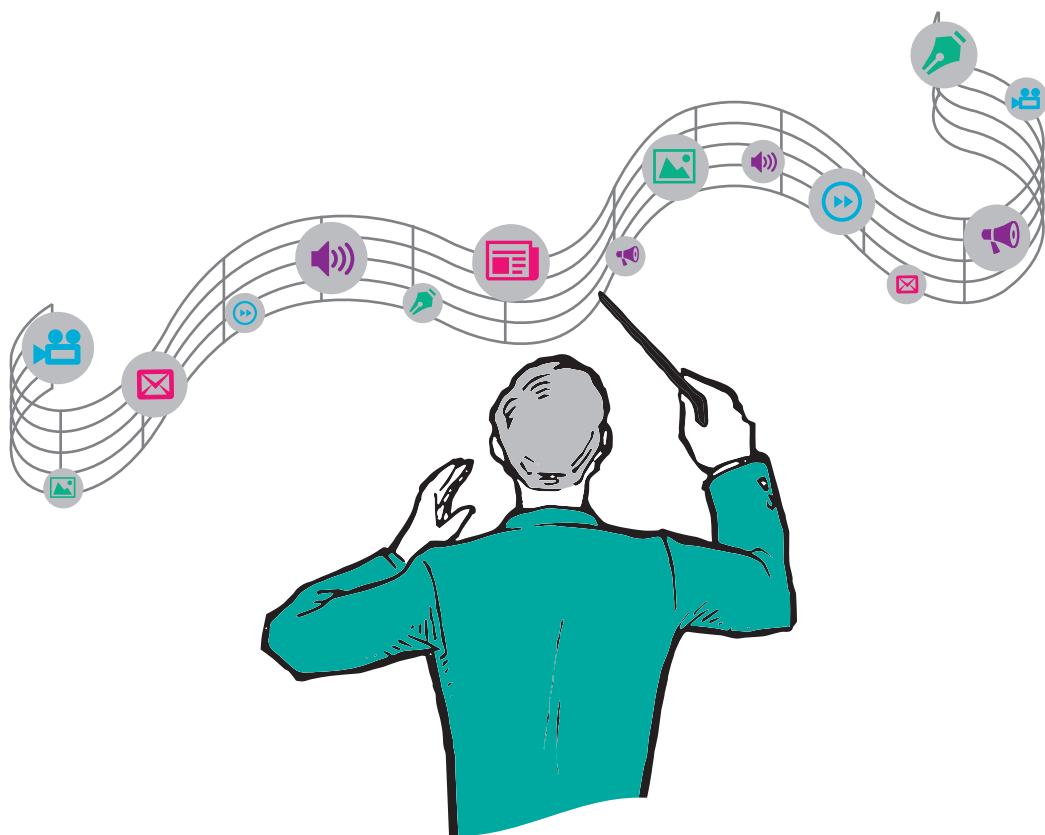
..... ۴

..... ۵

فنون خلق پیام رسانه‌ای!

۲

فصل



- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



درس ۴

تصاویر بی طرف نیستند!

پس از انجام دادن فعالیت‌های درس سوم، متوجه شده‌اید که «پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند». اکنون با برخی از فونوی که در تولید پیام‌ها به‌ویژه پیام‌های رسانه‌ای به کار برده می‌شوند، آشنا می‌شوید و یکی از پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای یعنی «از چه فونوی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟» را تمرین خواهید کرد.

فعالیت گروهی



در زمان جنگ آمریکا علیه عراق، تصویر بالا در رسانه‌ها به‌طور گسترده منتشر شد. در کلاس به دو گروه تقسیم شوید، یک گروه تصویر سمت راست و یک گروه تصویر سمت چپ را بررسی کند و به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

- تصویر در نگاه اول، چه پیامی را به بیننده انتقال می‌دهد؟
- چه احساساتی را در وی برمی‌انگیزاند؟
- چه تصویری از سربازان عراقی و آمریکایی ارائه می‌کند؟
- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش آمریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟
- سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و با تصویر وسط مقایسه کنید.

بازنمایی

این تصویر به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه رسانه‌ها می‌توانند با ارائه پیام‌های دستکاری شده یا انتخاب بخشی از واقعیت، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که دو تصویر سمت چپ و راست، دو بخش از یک تصویر واقعی است که با گزینش ماهرانه، دو تأثیر کاملاً متفاوت، مطابق نظر و اهداف صاحبان رسانه بر ذهن بیننده می‌گذارد. این مطالب به بخش مهمی از عملکرد رسانه‌ها، یعنی «بازنمایی» مربوط است.

بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطب خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوت بین این دو نکند. راز و شاخص خلاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستنده پیام در همین نهفته است که اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشد. بازنمایی توسط رسانه می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد.

کار رسانه با بازنمایی از واقعیت درهم آمیخته است. هنر مخاطب فعال این است که با هوشمندی و نقادی، تفاوت میان واقعیت و بازنمایی‌های رسانه‌ای را کشف کند.

بازنمایی فقط در رسانه‌های رسمی رخ نمی‌دهد؛ بلکه کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز در ارائه تصویر خود به دیگران بازنمایی می‌کنند. برای مثال بلاگرها یا اینفلوئنسرهای مجازی از غم‌ها، مشکلات و شکست‌های خودشان چیزی به اشتراک نمی‌گذارند؛ بلکه با استفاده از فیلترها و جلوه‌های تصویری و افکت‌ها تنها برش‌هایی شاد و رنگارنگ از زندگیشان منتشر می‌کنند تا دنبال‌کننده‌های بیشتری جذب کنند و علاقه و حسرت آنها را بیان‌کنند. از این شیوه بازنمایی زندگی شخصی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان زندگی برشی یاد می‌شود. آیا شما هم در میان دوستان و اطرافیان خود نمونه‌هایی از این زندگی برشی یافته‌اید؟

گفت‌وگوی کلاسی



فیلم «رؤیای روزانه» را ببینید. در دنیای امروز، هرکس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بدون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید کند. نمونه‌هایی از این گونه بازنمایی‌ها را که در زندگی خود دیده‌اید برای هم‌کلاسی‌هایتان بیان کنید.



بررسی چند بازنمایی

در این قسمت با چند مثال دیگر از بازنمایی بیشتر آشنا می‌شوید. تأمل مناسب در مورد هر مثال و دقت در پاسخ به سؤالات، توانایی شما را در تشخیص بازنمایی‌ها افزایش خواهد داد و این، یعنی افزایش سواد رسانه‌ای شما.

راهپیمایی اربعین: هم‌زمان با برگزاری پیاده‌روی بزرگ اربعین، مراسمی که بزرگ‌ترین اجتماع انسانی جهان نام‌گذاری شده است؛ در ابتدا بسیاری از رسانه‌های خارجی از بازتاب دادن این رویداد بزرگ خودداری کردند، اما پس از گذشت چند سال به دلیل ابعاد عظیم این حماسه معنوی، به ناچار از سانسور آن دست برداشته اما سعی می‌کنند با بازنمایی (پررنگ نمودن برخی مسائل حاشیه‌ای)، این مراسم باشکوه را زیر سؤال ببرند. در واقع آنها راهبرد (استراتژی) خود را تغییر نداده‌اند، بلکه با تغییر روش همچنان سعی در کوچک‌سازی و کم ارزش نشان دادن بزرگ‌ترین تجمع مذهبی جهان را دارند.



انگلیسی زبان یعنی خوشبخت و خوشحال! اگر کتاب‌های معروف و فراگیر آموزش زبان انگلیسی را ورق بزنید یا فیلم‌های هالیوودی را با دقت مشاهده کنید، اولین و عمیق‌ترین تأثیری که این گونه تولیدات در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان خود دارند، این است که انگلیسی‌زبانان عموماً افرادی شاد، خوشبخت و کاملاً در رفاه‌اند. شخصیت‌های متون این‌گونه رسانه‌ها، بیشتر اوقات در حال سرگرمی، تفریح و استراحت هستند و البته در موقع کار نیز جدی، منظم، قانون‌مدار و کاملاً موفق.

اما این بازنمایی با واقعیت فاصله دارد. اینکه هرکس انگلیسی صحبت کند یا در کشوری انگلیسی‌زبان زندگی کند، بلافاصله دلش از غصه خالی می‌شود، افسانه‌ای بیش نیست. به نظر شما آیا این‌گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای این‌گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟