

درس سوم : پنجگانه سواد رسانه‌ای



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

سواد رسانه‌ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعال، و مخاطبان فعال، بیش‌فعال (!) و حتی یک مصرف‌کننده و تولیدکننده خلاق شوند! تحقیقات بر روی ۹۰ محصولی که در بین ژانویه ۲۰۰۵ تا اکتبر ۲۰۱۰ فروششان به سرعت بالا رفته، نشان داده که مهم‌ترین عامل، عنصر «خلاقیت» در تولید، طراحی و تبلیغات بوده است.

حرف اصلی این درس (که در فصل‌های بعدی کتاب، بیشتر به آنها خواهیم پرداخت) این است که یک مخاطب فعال و خلاق، در مواجهه با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با یک نگاه دقیق و درک عمیق، با آن مواجه می‌شود. این پنج پرسش عبارتند از:

- ✚ از چه فوننی برای جلب توجه استفاده شده است؟ (قالب / چهارچوب)
- ✚ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان / گیرنده)
- ✚ چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ (هویت / فرستنده و مؤلف)

محتوای جدول زیر می‌تواند در پاسخگویی به پرسش‌های بالا 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!

۱. تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟										
مستند	گفت‌وگویی (تا ک‌شو)	سریال	فیلم سینمایی	کمدی و طنز	برنامه خبری	آموزشی	کودک و نوجوان	مسابقه	ورزشی	موسیقی
۲. چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در دل برنامه‌ها منتقل می‌شود؟										
چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟	متن، زیرمتن و فرامتن یک برنامه چیست؟	چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟	از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟	چه نوعی از سبک زندگی ارائه شده است؟						
۳. چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟										
چه کسی آنرا پخش می‌کند؟	چه کسی آنرا ساخته است؟	چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟	چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟	رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟						
۴. چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟										
برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل،...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟	چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان متناسب با چه نوع مخاطبی است؟	مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟								
۵. آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟										
از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟	چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟	برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟								

برای یادگیری مهارت‌های میثرا نندگی، شناو فو تبالگذراندن مراحل از ماست که باید یکپساز دیگر یا انجام شود. سواد رسانه‌ای نیز همانند بسیار از امور نیازمند تمرین مستمر و مرتب است تا بتواند دانایی و توانایی رسید. فعالیت بالا را با اندکی تغییر در پرسش‌ها در مورد هر تولید رسانه‌ای دیگر، می‌توان و باید در نظر داشت. برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای، بازی‌های رایانه‌ای، اپلیکیشن‌های تلفن همراه، کتاب، روزنامه و... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشترند.

گفت و گوی گروهی



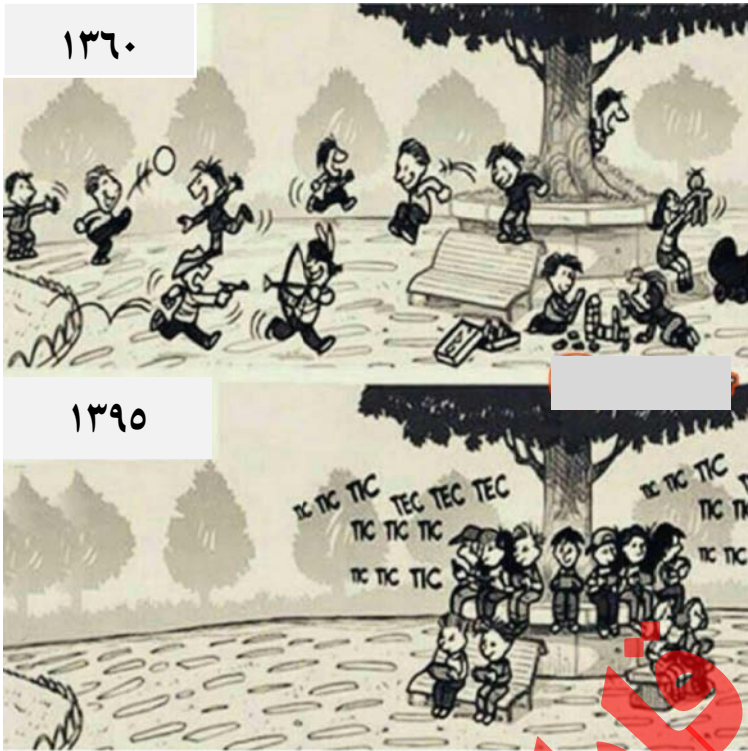
در گروه، تبلیغات بازرگانی و فرهنگی زیر را با پنج پرسش کلیدی بررسی و تحلیل کنید و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.



چند لطیفه رسانه‌ای!

۱. غذا پیش از آن که به معده برسد، به اینستاگرام می‌رسد.
۲. تلگرام داری؟ بله.
- اینستاگرام چی؟ داری؟ بله.
- گوگل پلاس و کلش چطور؟ بله.
- زندگی چی؟ داری؟ نه! می‌شه لینکشو برام بفرستی؟
۳. دیروز وای‌فای خونمون قطع شد. چند دقیقه رفتم پیش اعضای خانواده. آدم‌های خوبی به نظر می‌رسیدن. تا داشتم باهاشون آشنا می‌شدم، وای‌فای وصل شد و مجبور شدم که از پیششون برم!
۴. داشتم کتاب می‌خوندم؛ پدرم اومد و گفت: مگه اینترنت قطع؟! شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ تحلیلتان در مورد این لطیفه‌ها چیست؟

مراقب خودت باش



فعالیت در خانه



به همراه خانواده خود پنج پرسش کلیدی را در مورد تصویر زیر، پاسخ دهید. نکات اساسی را در

جای خالی بنویسید.



.....۱
.....۲
.....۳
.....۴
.....۵



چگونه در اینترنت جستوجو کنیم؟ قسمت دوم

<p>آب و هوا</p> <p>weather <شهر> weather tehran</p>	<p>قیمت سهام</p> <p>قیمت سهام جستجو نماد سهام به شرکت: GOOG</p>	<p>ساعت محلی</p> <p>time <شهر> time لندن</p>
<p>نتایج فوتبال</p> <p><اسم تیم> Brazil</p>	<p>ماشین حساب</p> <p><عملیات ریاضی> ۶۱۲</p>	<p>طلوع و غروب خورشید</p> <p>sunset <شهر> sunset tehran</p>
<p>تبدیل کردن</p> <p><واحد دوم to مقدار+واحد> ۱۰ miles to km</p>	<p>فرهنگ لغت</p> <p><کلمه> define define jingoism</p>	<p>ترجمه</p> <p><زبان> to <کلمه> translate translate hello to persian</p>
<p>آدرس آیپی</p> <p>IP Address آدرس آیپتون رو بهتون میده</p>	<p>وضعیت پرواز</p> <p><شماره پرواز> BA ۱۱۷</p>	<p>ردگیری بسته</p> <p><کد ردیابی> ۱Z۵۶۱۱۵۲۸۰۳۵۱۱۳۶۴۴۶</p>
<p>سینما ها</p> <p>movie <کد پستی> برا ایران شهر بریزید movie tehran - movie M۱۱EZ</p>		

گوگل معمولاً گرامر رو متوجه نمیشه. اما علامت ها رو خوب متوجه میشه، شما می تونید از علامت های زیر تو جستجوهاتون استفاده کنید:

+ وقتی دنبال چیزایی مثل گروه خونی هستید.	@ وقتی دنبال تک های جامعه های مجازی هستید.	& وقتی دنبال جملاتی که ارتباط قوی این باهم دارند هستید.	% وقتی جستجو های درصدی دارید.
\$ وقتی برای قیمت جستجو می کنید	# وقتی دنبال مبحث هایی که توشن از هشتک استفاده شده هستید	- وقتی دنبال کلماتی با ارتباط قوی بینشون هستید.	

