عنوان:

پنج سؤال کلیدی سواد رسانه ای

|  |  |
| --- | --- |
| شناسنامه مطلب | |
| کد مطلب | b-83 |
| رده | بصیرتی/رصد/آموزش رصد/قواعد |
| برچسب | رصد، قواعد،کسب قدرت، سواد رسانه ای |
| توضیحات |  |

**پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای**

1- سازندۀ این پیام کیست؟

2- برای جلب توجّه مخاطب از چه فنون خلّاقانه‌ای استفاده شده است؟

3- چطور درک دیگران از یک پیام، با درک من متفاوت است؟

4- از یک پیام چه ارزش ها، سبک زندگی، و عقایدی حذف یا به آن اضافه شده‌اند؟

5- چرا این پیام ارسال می‌شود؟

**پنج مفهوم بنیادی**

1- همۀ پیام های رسانه‌ای «طرّاحی شده‌اند».

2- همۀ پیام های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلّاقانه‌ای که قوانین خاصّی دارد طرّاحی شده‌اند.

3- افراد مختلف از یک پیام واحد، درک متفاوتی دارند.

4- رسانه، در دل خود حامل ارزش ها و عقاید خاصّی است.

5- بیشتر پیام های رسانه‌ای برای کسب قدرت و یا سود تنظیم شده‌اند.

**سؤال کلیدی اوّل: سازندۀ این پیام کیست؟**

مفهوم بنیادی اوّل: همۀ پیام های رسانه‌ای «طرّاحی شده‌اند»

برای کاوش در قلمرو «نویسندگی\*» در زمینۀ سواد رسانه‌ای، باید عمق نگاهمان از صرف دانستن اینکه نویسندۀ فلان کتاب چه کسی است و یا کار دست اندرکاران یک فیلم چه افرادی هستند، بیشتر باشد. سؤال کلیدی اوّل، دو بینش اساسی در مورد همۀ رسانه‌ها در برابر ما قرار می‌دهد: «طراحی شده بودن پیام»، و «انتخاب\*».

مورد اوّل ساده است. متون رسانه‌ای «طبیعی» نیستند گرچه ممکن است واقعی به نظر برسند. متون رسانه‌ای درست مثل ساختمان ها و بزرگراه ها ساخته می‌شوند: نقشه‌ای کشیده می‌شود، اجزای تشکیل دهنده گرداوری می‌شود، و آدم های معمولی پول می‌گیرند تا کارهای مختلفی انجام دهند.

فرقی نمی‌کند که اخبار شبانگاهی را تماشا می‌کنید، یا از کنار بیلبُردی در خیابان رد می‌شوید، یا بروشور یک جنبش سیاسی را می‌خوانید، در هر صورت یک پیام را یک فرد یا احتمالاً افرادی نوشته‌اند، عدّه‌ای عکس هایی گرفته و ویرایش کرده‌اند، و دسته‌ای از آدم های بااستعداد همۀ این محصولات را کنار هم قرار داده‌اند.

بینش دوّم می‌گوید که در این فرایند خلّاقانه، انتخاب هایی صورت می‌گیرد. اگر گفته‌هایی انتخاب شوند، بقیه بر اساس آن ویرایش می‌شوند؛ اگر عکسی انتخاب شود، تصاویر بسیار دیگری کنار گذاشته می‌شوند؛ اگر برای داستانی پایانی نوشته شود، فرجام های دیگر بررسی نمی‌شوند. با این حال ما در جایگاه مخاطب از آن گفته‌های محذوف، تصاویر کنار گذاشته شده و پایان های ناکاویده نه چیزی می‌بینیم و نه می‌شنویم. ما فقط چیزهایی را می‌بینیم و می‌شنویم که توسّط آن گروه پذیرفته شده باشد! تا به حال هیچ کس برای اتّخاذ این تصمیمات توضیحی نداده است.

نتیجه این است که هرچه آن گروه اندک «طرّاحی کرده»، توسّط بقیه-یعنی ما- پذیرفته و عادّی تلقّی می‌شود. درست مثل هوایی که تنفّس می‌کنیم، رسانه و پیام هایش را بی چون و چرا می‌پذیریم. رسانه واقعی نیست، امّا بطور واقعی بر افراد تأثیر می‌گذارد؛ چرا که ما پیام هایش را می‌گیریم و برای خودمان از این پیامها معنی می‌تراشیم.

موفّقیت متون رسانه‌ای به طبیعی بودن ظاهری آن بستگی دارد. همه ما اگر تلویزیون برنامه‌ای «تقلّبی» نشان دهد، خاموشش می‌کنیم. امّا در حقیقت، تلویزیون، حتّی اخبار آن، سراسر تقلبی است؛ البته این حرف به این معنا نیست که ما دیگر نمی‌توانیم از دیدن یک فیلم سینمایی لذّت ببریم یا نباید همگام آهنگ خواننده‌ای بشویم و یا اخبار گوش کنیم.

مقصود سؤال کلیدی اوّل تنها آن است که «طرّاحی شده بودن» رسانه را هویدا کند و از این رهگذر برای ما فراغت لازم را برای پرسیدن سؤالات دیگر فراهم کند.

**سؤال کلیدی دوّم: برای جلب توجّه مخاطب از چه فنون خلّاقانه‌ای استفاده شده است؟**

مفهوم بنیادی دوّم: همۀ پیام های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلّاقانه‌ای که قوانین خاصّی دارد طرّاحی شده‌اند.

سؤال کلیدی دوّم، قالب پیام رسانه‌ای را می‌کاود و چگونگی طراحی آن پیام را وارسی می‌کند. بررسی می‌کند که چه اجزای خلّاقانه‌ای برای ساخت پیام کنار هم گذاشته شده‌اند، مثل کلمات، موسیقی، رنگ، تحرّک، زاویۀ دوربین و بسیاری دیگر. مقصود سؤال دوّم آن است که به دانش آموزان کمک کند یک فهرست‌ مقابله ذهنی بسازند که بتوانند در هر زمان و بر همۀ پیام های رسانه‌ای اعمال کنند.

برای ساختن این فهرست مقابله‌ای، اوّل باید متوجّه شویم که پیام چطور طرّاحی می‌شود. با انجام تمرین های این بخش، دانش‌آموزان درک عمیق تری از این مفهوم پیدا خواهند کرد که چگونه همۀ صور ارتباط، از طرح جلد مجلّات گرفته تا تبلیغات و فیلم های وحشتناک، به نوع زبان خلّاق بستگی دارند: اینکه استفاده از رنگ، احساسات مختلفی ایجاد می‌کند؛ تصویر کلوزاپ تداعی گر صمیمیت است؛ و موسیقی خوفناک، ترس را افزایش می‌دهد.

یکی از سؤالات مهم در کلاس سواد رسانه‌ای «شما چه چیزی متوجّه شدی…؟» است. صد البته که همۀ جواب ها قابل قبول هستند، چرا که هر کس متوجّه چیزی می‌شود. (در این باره در سؤال کلیدی سوّم بیشتر بحث شده است.)

از آنجا که حجم وسیعی از ارتباطات امروزی، از جمله اخبار، برای ما بصورت بصری ارائه می‌شود، آموختن مبانی ارتباط بصری برای دانش‌آموزان حیاتی است؛ حال چه این موارد نورپردازی، ترکیب، زاویۀ دوربین، تدوین، به کارگیری اجزای صحنه، زبان بدن، نماد باشد و یا هر چیز دیگر.

آن ها همچنین باید یاد بگیرند که با استفاده از این فنون چگونه می‌شود به معانی حذف‌شده از پیام توجه کرد. درک دستور زبان، نحو و نظام استعاری رسانه، مخصوصاً زبان بصری آن، نه تنها باعث می‌شود که ما در برابر این دستکاری رسانه ای کمتر آسیب پذیر باشیم، بلکه درک و بهره‌مندی ما را از رسانه در جایگاه یک «متن» طرّاحی شده افزایش می‌دهد.

همان طور که با نوشتن علاوه بر خواندن خود نوشتن هم تقویت می‌شود، بهترین راه برای درک اینکه چگونه اجزای رسانه کنار گذاشته می‌شود، انجام دادن کار رسانه ای است. پس بهتر است دست به کار شوید و مثلاً یک اطلاعیۀ خدمات عمومی بسازید، وبگاهی راه بیندازید، یا یک جنبش بازاریابی برای یکی از فعّالیت های مدرسه تشکیل و گسترش دهید. هرچه پروژه‌تان واقعی تر باشد، بهتر است. با دوربین دیجیتال و برنامه‌های کامپیوتری تألیف گری، می‌توانید براحتی پروژه‌های تولید خلّاق، از نوشتن و تصویرگری در مورد قصّه‌هایتان در کودکستان تا ساخت فیلم مستند شخصی در مراحل پیشرفته‌تر را در کلاس انجام دهید.

با چهار رشتۀ عمدۀ هنر، یعنی موسیقی، رقص، تئاتر، و هنرهای بصری، می توان فضایی را فراهم کرد که دانش‌آموز بتواند مهارت های تحلیل، درک و تفسیر را به دست آورد و همچنین ابراز خود و تولید خلّاق را تمرین کند.

**سؤال کلیدی سوّم: چطور می‌شود که درک دیگران از یک پیام، با درک من متفاوت است؟**

مفهوم بنیادی سوّم: افراد مختلف از یک پیام واحد، درک متفاوتی دارند.

افراد در طول زندگی خود، چگونه با رسانه تعامل می‌کنند؟ در این خصوص شاید بدن های ما تکان تحرّکی نداشته باشند ولی همواره در سر و به عبارت بهتر در ذهن خود در تقلّا هستیم تا آنچه که می‌شنویم، می‌بینیم، یا می‌خوانیم را به همۀ چیزهایی که می‌دانیم ربط بدهیم.

سؤال کلیدی سوّم و مفهوم بنیادی سوّم، دو انگارۀ مهم را با هم ممزوج می‌کنند: اوّل اینکه تفاوت های ما بر تفسیرهای متفاوت ما در مورد پیام های رسانه‌ای اثر می‌گذارند. دوّم آنکه شباهت های ما باعث ایجاد درک مشترک می‌شوند.

اگر کمی فکر کنید می‌بینید که هیچ دو فردی یک فیلم یکسان را نمی‌بینند و آهنگ یکسانی را نمی‌شنوند. حتّی والدین و فرزندان هم یک برنامۀ تلویزیونی را نمی‌بینند! هر مخاطب با تجربیات زیستی یکتایی (سن، جنسیت، تحصیلات، تربیت، فرهنگ، و غیره) با هر رسانه رو به رو می‌شود. وقتی همۀ این موارد در کنار متن قرار بگیرند، تفسیرهای منحصر به فردی ایجاد می‌شود. برای مثال یک سرباز پیر بازمانده از جنگ جهانی دوّم با تجربیات زیستی متفاوتی نسبت یک فرد جوان تر با فیلم نجات سرباز رایان رو به رو می‌شود؛ این تفاوت باعث بروز واکنش های مختلف نسبت به فیلم می‌شود و شاید همچنین نگرشی وسیع‌تر ایجاد کند.

**سوال چهارم؛ کدام سبک زندگی، ارزش و عقاید از طریق پیام های رسانه‌ای بازنمایی شده‌اند؟**

مفهوم کلیدی چهارم؛ رسانه ارزش‌ها و عقاید را جاسازی کرده است.

با نگاهی به محتوای پیام های رسانه‌ای، این مسئله اهمیت می‌یابد که درک کنیم هیچ رسانه بدون ارزشی وجود نداشته و نخواهد داشت. همه رسانه‌ها پیام های دقیقی را درباره اینکه چه کسی یا چه چیزی مهم است با خود حمل می‌کنند.

عقایدی را درباره افرادی که نظام‌مند رفتار می‌کنند، بازتاب می‌دهد. تصمیم درباره سن، جنسیت یا قومیت کاراکترها، با سبک زندگی، نگرش‌ها و رفتارهایی که به تصویرکشیده شده‌اند، ترکیب شده است. کنش و واکنش در این طرح کلی، صرفا شیوه‌هایی است که ارزش‌ها در نمایش تلویزیونی یا سینمایی جاسازی شده‌اند. حتی اخبار نیز ارزش‌هایی را در تصمیمات جاسازی می‌کند که ساخته شده است درباره اینکه کدام داستان ابتدا پخش شود، مدت زمان آن چقدر است، کدام تصاویر انتخاب شده است و غیره.

تولیدکنندگان رسانه‌ای گاهی اوقات بی‌دقت هستند و عمومیت را به یک کلیشه بدل می‌سازند. ما باید از آنها توقع داشته باشیم که بی‌طرفی و تعادل را میان ایده‌های مختلف و عقاید، رعایت کنند. اما ما احتیاج داریم که نحوه جاسازی منابع جایگزین اخبار و سرگرمی را بشناسیم و قادر باشیم تا رسانه‌های جایگزین را به خوبی برای ارزش‌های جاسازی شده آن ها ارزیابی کنیم.

آنچه درباره سوال و مفهوم کلیدی چهارم مورد توجه است، این نیست که ایده‌ها و ارزش‌های سازندگان پیام در پیام‌های رسانه‌ای جاسازی شده‌اند. بلکه مسئله مهم، توجه به تقویت ارزش‌های جریان‌های رسانه‌ای است که در نتیجه وجود سیستم اجتماعی را اثبات می‌کنند. این مطلب، دو مورد از ظلم‌های بزرگ را توضیح می‌دهد که بسیاری از مردم نسبت به رسانه‌ها دارند:

1. توده‌های کوچکتر یا ایده‌های جدید می‌توانند زمان کمی را برای حضور در رسانه داشته باشند، به‌ویژه اگر آنها فرضیات دیرپا یا باورهای مشترک را به چالش بکشند.

2. فرضیات قدیمی می‌تواند کلیشه‌ها را ایجاد کند و آنها را دائمی سازد.

اگر ما قادر باشیم سوال بپرسیم، و به‌لحاظ منطقی، ارزش‌های آشکار و نهان در بازنمایی رسانه‌ای را شناسایی کنیم، می‌توانیم درباره تصمیم‌گیری برای پذیرش یا رد همه پیام‌ها هوشمندانه‌تر عمل کنیم. این مسئله برای شهروندان موثر در جامعه دموکراتیک حیاتی است.

ازآنجایی‌که ما در هر روز از زندگی خود از طریق جهان چندرسانه‌ای به گفتگو می‌پردازیم، توانایی برای فهم و نام‌گذاری دیدگاه‌های ازدست‌رفته، نیز یک مهارت انتقادی است.

**سوال پنجم؛ چرا این پیام‌ها ارسال می‌شوند؟**

مفهوم کلیدی پنجم؛ بیشتر پیام های رسانه‌ای به‌منظور دستیابی به منافع و قدرت ساخته شده‌اند.

ما به انگیزه یا هدف پیام های رسانه‌ای و همچنین نحوه تأثیرگذاری این پیام‌ها از طریق پول توجه کردیم. برای پاسخ مناسب به پیام رسانه‌ای، ما باید قادر باشیم تا آن‌سوی علت اصلی محتوا، اطلاعات، اقناع یا سرگرمی را ببینیم.

بسیاری از رسانه‌های جهان، برای سودآوری ایجاد شده‌اند و به حیات خود تا امروز ادامه دادند که به‌عنوان فعالیت تجاری شناخته می‌شوند. روزنامه‌ها و مجلات صفحات خود را با تبلیغات شروع می‌کنند و فضاهای باقی‌مانده را به اخبار اختصاص می‌دهند. به‌علاوه آگهی‌های تجاری بخشی از نمایش‌های تلویزیونی است. چیزی که بسیاری از مردم نمی‌دانند این است که آنچه از طریق رسانه‌های تجاری عرضه می‌شود، فقط محصول تجاری برای مخاطب نیست.

هدف اصلی برنامه‌های تلویزیونی یا مقالات در روزنامه‌ها جذب مخاطب است بنابراین شبکه‌ها یا ناشران می‌توانند زمان و فضا را به اسپانسرها بفروشند تا محصولات خود را تبلیغ کنند. اسپانسرها زمان را می‌خرند تا محصولات تجاری را مطابق ‌با تعداد مردمی که سابقا شبکه‌ها را تماشا می‌کردند، نمایش دهند. در ادامه، اگر تعدادی از مخاطبان تمایل به مصرف کالا پیدا کنند، پول آن ها به خودشان باز می‌گردد. تحقیق درباره اینکه چگونه محتوای رسانه‌ها مخاطبان را به اهداف تبلیغاتی می‌رساند، برخی از اهمیت‌های روشن را در سواد رسانه‌ای مطرح می‌سازد.

موضوع انگیزه رسانه‌ای از زمانی که اینترنت به‌عنوان رسانه مطرح جاافتاده است، تغییر پیدا کرده است. اینترنت امکانات چندگانه‌ای را برای همه مخاطبان فراهم می‌آورد تا قادر باشند پروپاگاندا را درک کنند، ابزارهای اقناعی را تحلیل کنند منابع موثق را تأیید کنند و وب‌سایت قانونی را از وب‌سایت‌های ساختگی یا جعلی جدا کنند.

نویسنده:آقای مهندس جوانی

[**https://b2n.ir/285892**](https://b2n.ir/285892)