

فصل

ما و رسانه‌ها



درس ۱

رسانه در گذر 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 صفحه قبل، چه نکاتی در مورد آن زمان دریافت می‌کنید؟
- تفریح و سبک زندگی یک نوجوان هم‌سن 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؟» بگوئید 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؟
- به نظر شما آیا رسانه‌ها سبب بهتر شدن زندگی و احساس خوشبختی بیشتر در انسان‌ها می‌شوند یا نه؟ چرا؟
- مهم‌ترین مسائل خوب یا بدی که رسانه‌ها پیش روی انسان قرار می‌دهند، چیست؟

آینده از آنِ

کیست؟!



● 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، ریز تراشه‌هایی 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 به‌طور 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 که در 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 خواهد داشت و به شکل گسترده در حوزه‌هایی مثل زیست فناوری^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، بیچیده 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.

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.

۱- بیوتکنولوژی

۲- نانو تکنولوژی



بد نیست بدانید که اینترنت اشیا خود مقدمه مفهومی بزرگ‌تر به نام «اینترنت همه‌چیز» است که سه زیر مجموعه دارد: اینترنت اشیا (اعم از وسائل و حتی حیوانات)، اینترنت انسان (ورودی انسان به ماشین در هر شکلی) و اینترنت رقمی (دیجیتال) (تولید داده و مرادده آن برای استفاده‌های بعدی).



گفت‌وگوی کلاسی

فیلم «آیندهٔ تلفن همراه» و بخشی از فیلم «یک روز شیشه‌ای» را، که از برنامهٔ 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 همهٔ این پیشرفت‌های فناوریانه و دنیای رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات میان‌فردی» 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 اشیاء چیست و کدام یک از آنها دیگری را به خدمت خواهند گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟
- انیشتین، 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؟



بیشتر بدانید

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، 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، گونه‌گون و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون.



منگس و منگش!



فصلیت 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.

| چالش‌ها | مزایا |
|--|---|
| دور شدن از تعاملات اجتماعی – انسانی | کاهش هزینه‌های آموزش |
| مشکلات دسترسی به اینترنت و فناوری | همگانی کردن آموزش |
| دشواری زبانی و فرهنگی | غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی |
| کاهش امکان استفاده چهره به چهره از استاد | کاهش هزینه‌های انرژی و کاغذ |
| کاهش امکان انتقال احساسات بی‌واسطه | افزایش امکان هم‌افزایی و تعامل جمعی و گروهی |
| فردگرایی و تک‌بعدی شدن | افزایش کیفیت و کمیت یادگیری |
| سرریز اطلاعات و احتمال کاهش عمق آموزش | دسترسی سریع و وسیع به منابع |

| چالش‌ها | مزایا |
|---------|-------|
| | |



شکایت اختیاری

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

www.talif.sch.ir/thinking.htm

درس ۲

پیام همبرگری



گفتگو 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 دربارهٔ 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 صداهایی (موسیقی، افکت، صدای انسانی و صدای جانبی) استفاده شده است؟
- آیا احساسات و برداشت همه همکلاسی‌های 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 وا می‌دارند؟ 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 فرا متن



فرا متن

متن

زیر متن

تولیدات رسانه‌ای مثل ساندویچ همبرگر است؛ یک لایه گوشت وسط آن است، یک لایه نان روی آن و یک لایه زیرش.

لایه میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید محسوس و محصول رسانه‌ای

است، «متن» می‌نامند. «متن‌ها» در واقع همهٔ اطلاعات ظاهری هر پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. «متن» در هر شعر یا ضرب‌المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است.

به پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی و...) در لایهٔ زیرین تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است، «زیرمتن» می‌گویند. در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در درون متن، جاسازی کرده است.

به لایهٔ بالایی، که خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است و حتی گاهی مفهوم یا هدف هر پیام را به ضد آن چیزی تبدیل می‌کند که مد نظر تولیدکننده‌اش بوده است، «فرامتن» می‌گویند. ممکن است «فرامتن» یک شعر احساسی یا حماسی را به نشانهٔ جنبش اعتراضی یا نماد حرکت سازندهٔ اجتماعی تبدیل کند؛ به زبان دیگر، «متن» را تولیدکنندهٔ پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد. «زیرمتن» توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری، و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود؛ اما «فرامتن» فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و ارادهٔ تولیدکننده و مصرف‌کنندهٔ پیام است و به فرهنگ، وضعیت 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. یک بار دیگر پرسش‌های بالا و پاسخ‌های خود به آنها را مرور کنید؛ متن، زیرمتن و فرامتن را در آنها مشخص کنید.



«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 اهمیتی از گوستی 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 اولین بار اتومبیل شورلت «نوا» 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 بر خلاف 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؟



- فیلم کوتاه «شغل دروغین» را مشاهده، و دربارهٔ متن، زیر متن و فرا متن آن گفت و گو کنید.
- برداشت خود را در زمینهٔ لایه‌های سه‌گانهٔ پیام دربارهٔ جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید :

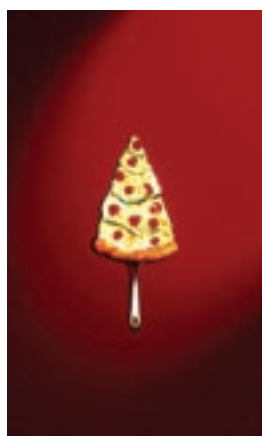
- بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم فونتِ تمامِ نامه‌ها «بی نازنین» شد
- اگر با دیگرانش بود میلی چرا جام مرا بشکست لیلی

○ و در سوگندهای خود مانند آن کسی نباشید که پشم‌های تاییدهٔ 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 آن چه را که دربارهٔ آن اختلاف می‌کردید آشکار می‌سازد و باطل گرایان و هدایت یافتگان را مشخص می‌نماید.

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



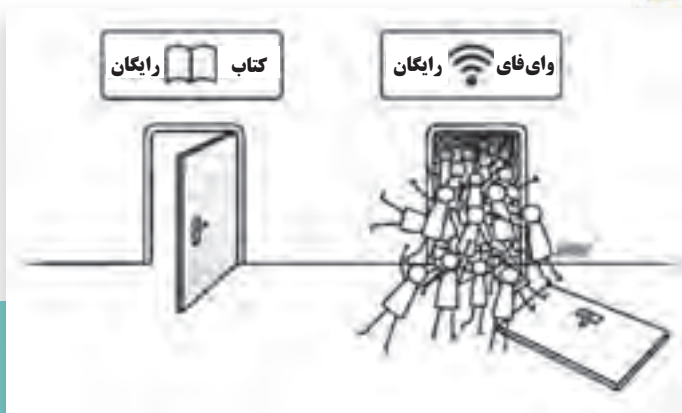
- خانه ما از درون، ابراست و بیرون آفتاب.
- سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند؟
- بشنو و باور نکن!







مکس و مکث!



فحاشیت در خانه

با راهنمایی معلم و توافق هم‌کلاسی‌ها یک فیلم سینمایی را انتخاب و در آن، متن، زیر متن و فرامتن 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 و...)
- محیط و پس‌زمینه تصاویر فیلم (محل جغرافیایی، هوای آفتابی یا بارانی، موقعیت اقتصادی، وضعیت اجتماعی و...)

- پیرنگ (سیر فیلمنامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...)
- پایان‌بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنوشت قهرمان، فرجام شخصیت‌ها و...)

● و ...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

درس ۳

پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)



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 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 روبه‌رو می‌شود. که عبارت است از:

- از چه فناوری برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چهارچوب)
 - چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان/ گیرنده)
 - چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (هویت/ فرستنده و مؤلف)
 - چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)
 - 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 (مانند خندوانه، نود و ...).
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 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 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!

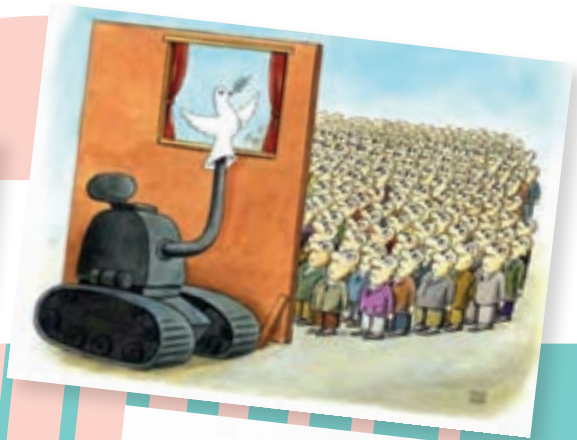
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <p>۵- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟</p> | <p>۴- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟</p> | <p>۳- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟</p> | <p>۲- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها منتقل می‌شود؟</p> | <p>۱- تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● 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؟ | <ul style="list-style-type: none"> ● برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و ...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ ● چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ ● مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟ | <ul style="list-style-type: none"> ● چه کسی آن را پخش می‌کند؟ ● چه کسی آن را 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؟ | <ul style="list-style-type: none"> ● چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ ● متن، زیرمتن و فرامتن 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؟ | <ul style="list-style-type: none"> ● مستند ● گفت‌وگو محور (تاک شو) ● مجموعه ● تلویزیونی (سریال) ● فیلم سینمایی ● کمدی و طنز ● خبری ● آموزشی ● کودک و نوجوان ● مسابقه ● ورزشی ● موسیقی |

برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و فوتبال، 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 بالا را با اندکی تغییر در پرسش‌ها در مورد هر تولید رسانه‌ای دیگر، می‌توان و باید در نظر داشت. برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای، بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای، نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه، کتاب، روزنامه و... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشتر است.



شخصیت گروهی

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





مکس و مکث!



نهایت در خانه

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



- ۱-
- ۲-
- ۳-
- ۴-
- ۵-



..... ۱

..... ۲

..... ۳

..... ۴

..... ۵

⋮



لطفه‌های رسانه‌ای

● غذا پیش از اینکه به معده برسد به اینستاگرام می‌رسد.

● تلگرام داری؟ بله.

● اینستاگرام هم داری؟ بله.

● گوگل پلاس و کی‌ش چطور؟ بله.

● زندگی چی؟ داری؟ نه! می‌شه لینکشو برام بفرستی؟

● 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!

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

● شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ تحلیل‌تان در مورد این لطفه‌ها چیست؟



⋮