

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری - فنی و حرفه‌ای - کار دانش

دوره دوم متوسطه

کلیه رشته‌ها

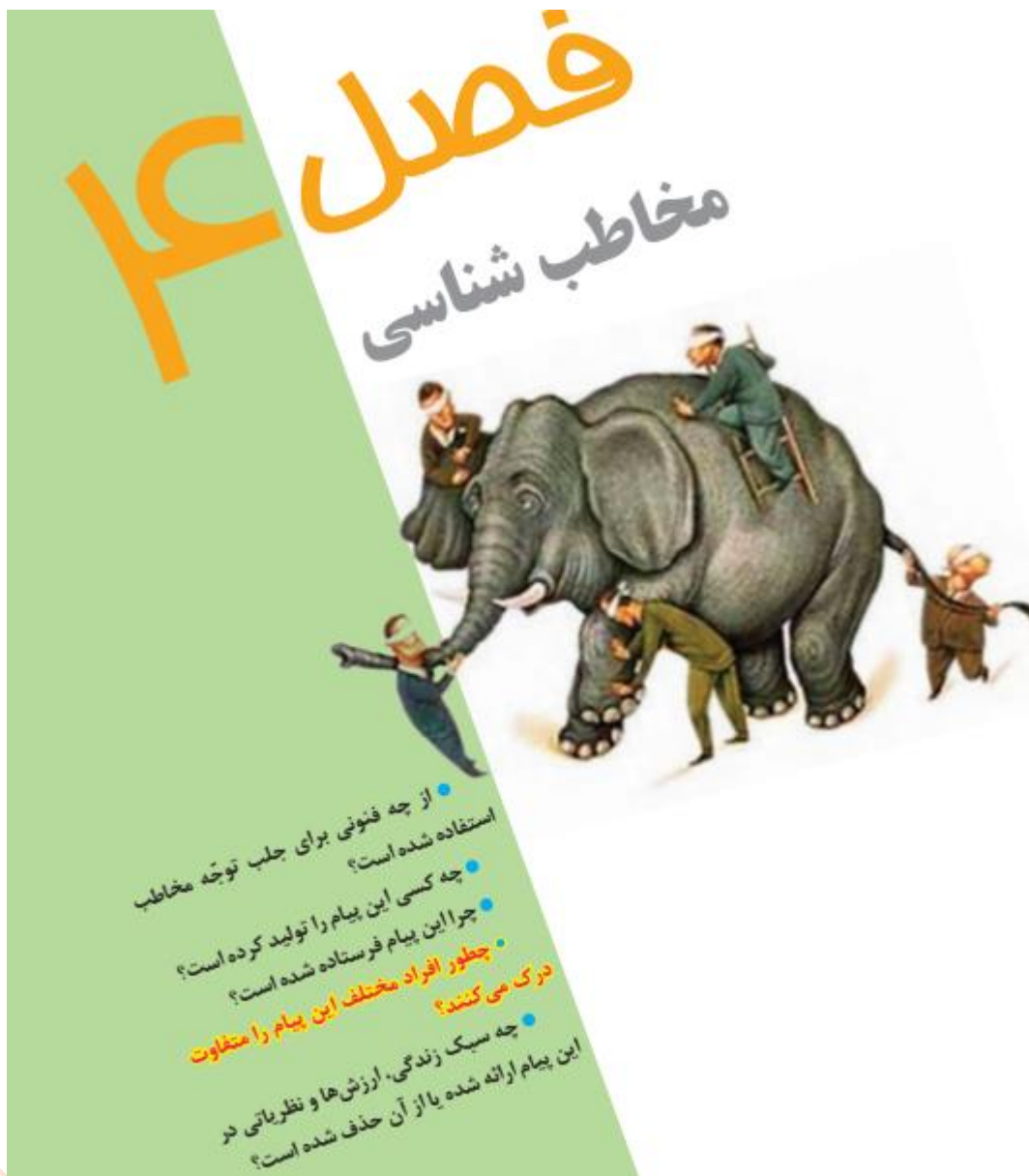
جزوه درس تفکر و سواد رسانه‌ای

نوبت دوم

تهیه و تنظیم:

محمد رضا افتخاری

(@Sablan-tab) (دیبر علوم اجتماعی همدان)



مخاطبین و افراد جامعه، از نظر دانش و تجربیات پیشین، سن، جنس، باورها، ارزشها، نگرشها، زمان، مکان، علاقه مندیها، جایگاه، زایه دید و... متفاوت هستند. در نتیجه پیامها را متفاوت هستند.

مخاطب منفعل بدون سواد رسانه ای در برخورد با تولیدات رسانه ای قسمتی از واقعیات را درک خواهد کرد. یا می توان گفت هر کسی از یک واقعیت برداشت های متفاوتی دارد و اگر سواد رسانه ای نداشته باشد در برداشت از واقعیت دچار اشتباه خواهد شد. ///
تصویر اشاره به داستان فیل مولوی دارد که در این داستان مولوی اینطور بیان می کند که فیل را در اتاق تاریک قرار دادند و مردمی که تا به حال فیل ندیده بودند وارد اتاق شدند و هر کدام بر اساس آنچه که لمس می کرد. درکش از فیل متفاوت بود. مثلاً آن کسی که پای او را لمس کرده بود می گفت فیل مثل ستون است و آنکس که گوش او را لمس کرده بود می گفت فیل مانند بادبزن است و... مصرع معروف هر کسی از ظن خود شد یار من.



با توجه به موضوع فصل مخاطب شناسی.

تصویر انسان در جزیره. فردی در یک جزیره تنها مانده و کلی پیام تولید کرده ولی مخاطب شناسی نکرده و یا مخاطبی ندارد /// این تصویر فردی را نشان می دهد که در یک جزیره به سر می برد و تمامی پیام ها یش به خودش برگشته یعنی به دست مخاطب نرسیده است به عبارتی مخاطب نقش بسیار مهمی در چرخه رسانه دارد و چنانچه از چرخه پیام رسانه ای حذف شود رسانه از کارکرد می افتد افراد زیادی می خواستند به این فرد پیام بدهند ولی چون از مخاطب خودشان شناخت نداشتند با وسیله ای (نامه داخل بطری) پیام دادند که این فرد هیچ شناختی از آن ندارد. اگر فرستنده، مخاطب را می شناخت راحت می توانست ارتباط برقرار کند. پس شناخت مخاطب خیلی مهم است /// خیلی ها خواستند با آن فرد ارتباط برقرار کنند اما موفق نشدند. شاید از روش دیگری مثل صدای بلند و یا ایجاد دود، می توانستند پیامشان را برسانند /// جزیره و انسان نخستین رو نشان می دهد که اگه به به آدم نخستین پیام مکتوب بدهیم پیام ما رو درک نمی کند (آن شیشه ها درونش پیام مکتوب). یعنی می خواهد بگوید فرستنده پیام، مخاطب خود را نشناخته، که اگر می شناخت، رسانه مطلوب و متناسب با درک مخاطب انتخاب می کرد و می فرستاد.. حالا این آدم نخستین چون نوشتن نمی داند باید با علائم تصویری براش پیام فرستاد.... نشسته تو جزیره منتظره علائم تصویری برایش بیاید.

گفت و گوی کلاسی صفحه ۹۷

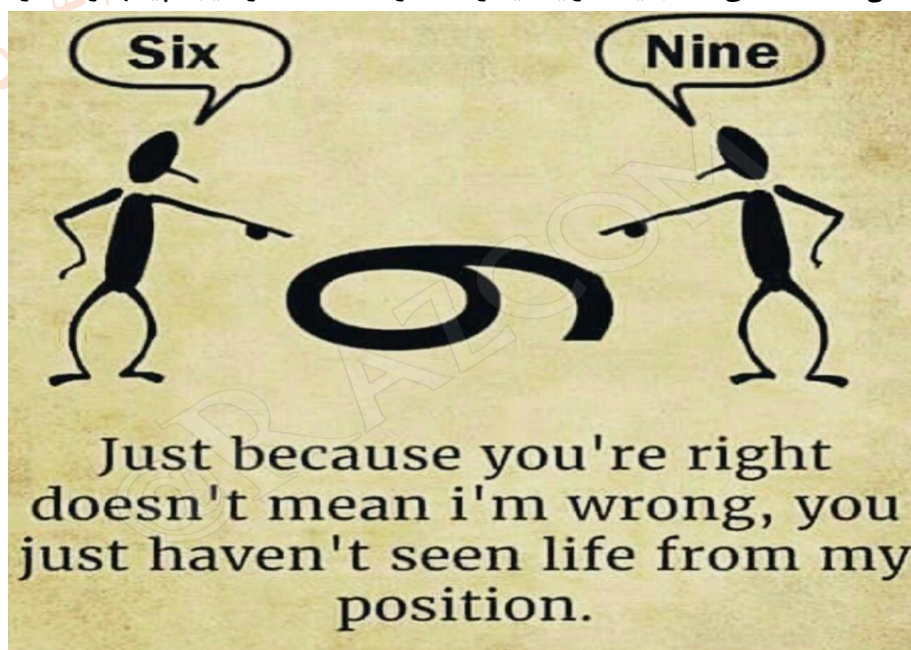
- ۱- چرا مخاطبان از رسانه های مختلفی استفاده می کنند؟ چون سن جنس اطلاعات علاقه و سلیقه مخاطبان با یکدیگر متفاوت هست پس از رسانه های یکسانی استفاده نخواهند کرد.
- ۲- آیا همه مخاطبان از یک رسانه برداشت های مشابهی دارند؟. خیر. نگاه ها و نگرش و عقاید مخاطبان با هم متفاوت است.
- ۳- این برداشت ها به چه عواملی بستگی دارد؟ وقتی افراد مثلاً همگی یک فیلم را با هم نگاه می کنند در انتها فیلم برداشت های متفاوتی دارند و این بستگی به سن - تحصیلات - جنیست - زاویه دید - نگاه مثبت و یا منفی داشتن - قومیت (مثلاً برنامه هایی که به برای برخی از قومیت توهین محسوب می شود یا اینکه اگر یک فیلم واحد برای یک ایرانی و یک امریکایی نشان داده شود برداشت آن دو باهم فرق می کند) فرهنگ افراد - تجربه زیسته (افراد بسته به تجارب متفاوتی که در زندگی داشته اند درک متفاوتی از رسانه دارند)

۴- آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا؟ آری و چراخیر؟ خیر، زیرا مخاطبان از نظرات اطلاعات، علایق، نیازها، سن، شخصیت و... متفاوتند و هم سالان نقش بسیار زیادی در تغییر نگرش افراد دارند مخصوصاً نوجوانان. برخی افراد به سرعت می پذیرند و برخی بسیار مقاومند. عوامل زیادی اثر گذار هست مثلاً بچه ها و کم سن و سالها زود پذیرنده ترند کسانی که روحیه محافظه کاری دارند مقاوم ترند.

● اگر سواد رسانهای را به دو مقوله خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات رسانه ای تقسیم بندی کنیم، می بینیم که در هر دو سطح، «مخاطب» نقشی کلیدی دارد. از یکسو برای مصرف رسانه ها، هدف سواد رسانه ای این است که بتواند مخاطب فعال، خلق، حقیقت جو، زیرک، گزینشگر و هوشمند تربیت کند و نه صرفاً مصرف کننده ای منفعل، ساده و خام برای پیام های رسانه ای. از سوی دیگر برای تولید رسانه ای باید مهندسی معکوس کرد. **مهندسی معکوس**: یعنی تولید کننده محصول رسانه ای قبل از این که به فکر تولیدات رسانه ای خود باشد به شناخت مخاطبان، ویژگی ها، علایق، نیازها و... آنها توجه کرده و با توجه به آنها اقدام به تولید محصولات رسانه ای می کند تا بتواند بهتر و بیشتر بر مخاطبان تاثیر بگذارد. اما جامع و مانع یعنی مثلاً اگر برنامه ای برای مخاطبان خاص مثلاً کودکان ساخته می شود. شامل همه آنها شود (جامع) ولی مخاطبان دیگر را در برنگیرد. (مانع).



انگشتان بیانگر این است که: مخاطبین و افراد جامعه، از نظر دانش و تجربیات پیشین، سن، جنس، باورها، ارزش ها، نگرش ها، زمان، مکان، علاقه مندی ها، جایگاه، زایه دید و... متفاوت هستند. در نتیجه پیامها را متفاوت دریافت می کنند.



چون تو درست می گویی معنی اش این نیست که من اشتباه می گویم ..! تو مسائل را از دیدگاه من نمی بینی. مخاطبین در دریافت پیام ها یکسان نیستند. // مخاطبین و افراد جامعه، از نظر دانش و تجربیات پیشین، سن، جنس، باورها، ارزش ها، نگرش ها، زمان، مکان، علاقه مندی ها، جایگاه، زایه دید، شخصیت و... متفاوت هستند باعث می شود. بسیاری از مخاطبین خیلی از پیام ها را دریافت نکنند و همچنین

بسیاری از مخاطبین پیام هارا براساس ارزشها و شخصیت خود دریافت و معنی می کنندو بسیاری از مخاطبین پیامها رانقادانه رمزگشایی می کنند.//
 بسیاری از مخاطبین پیامها را تغییر داده و معنای متفاوت به آن افزوده و باز تولید می کنند. /// برداشت متفاوت مخاطبان از یک پیام هست یکی
 عدد 9 میبین و دیگری 6.



تنوع کتاب ها از نظر موضوع ، که بیانگرتفاوت افرادومخاطبین، از نظردانش وتجربیات پیشین ، سن ،جنس، باورها، ارزش ها ، نگرش ها ، زمان ، مکان، علاقه مندی ها ، جایگاه وزایه دید و... که برای هر نوع سلیقه ای کتابی نوشته شده است. هرکسی مطابق با سلیقه علاقه. نگرش خود وموضوع مورد علاقه اش از کتابها استفاده می کند یا کتابی را انتخاب ومطالعه می کند.



بعضی مخاطبان پیام رادریافت کردن وبرخی دریافت نکردند./// عموماً در خانواده مادر نقش کلیدی دارد والگوست بنابراین تولیدکنندگان فیلم ویا سازندگان پیام ها را طوری باید بفرستند که ابتدا افکار واذهان مادر را تحت تأثیر خود قرار دهند شبکه های جم هدفشان تخریب خانواده هست واین کار را از مادر شروع می کنند.
 آیا پیشرو بودن در پذیرش نوآوری های رسانه ای همیشه مثبت هست؟خیر . بایدتفکر رسانه ای پشت آن باشد مثلاً پیش رو بودن درخرید اولین مدل جدید موبایلی که به بازار آمده یا مدل لباس یا لوازم خانگی.



حجم زیادی از پیام را هرروز مخاطبان دریافت می کنند ونداشتن سواد رسانه ای موجب سر در گمی آن ها می شود.

■ ■ ■ مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر

به طور کلی فرایند انتشار هر نوع نوآوری و تصمیم فرد برای اینکه از آن نوآوری استفاده کند مبتنی بر دریافت‌های فرد از آن فناوری، ایده و خدمات جدید و پاسخ‌گویی به برخی ابهامات است. در این فرایند، حداقل پنج مرحله، قابل تفکیک است.

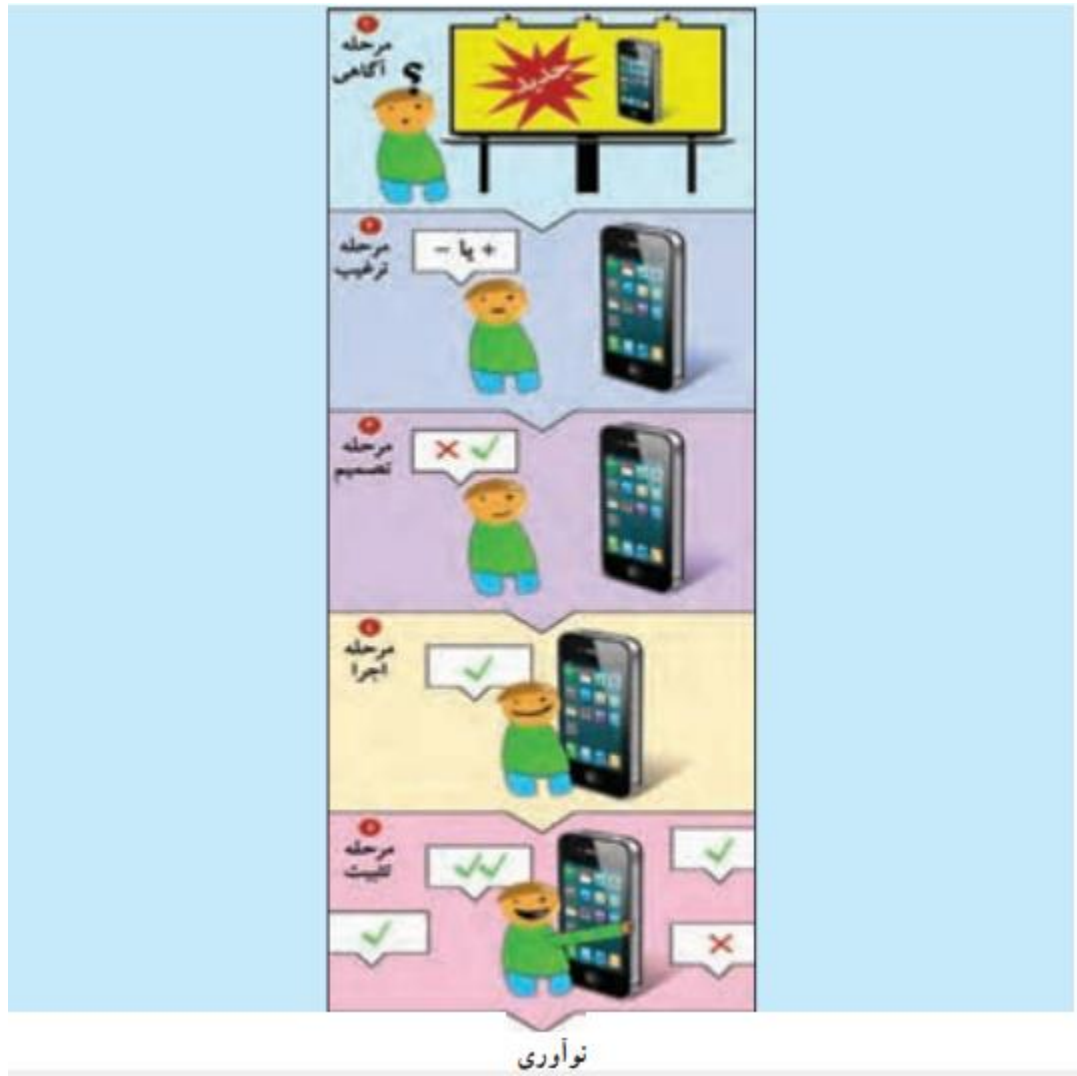
مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد در معرض اطلاع از وجود نوآوری قرار می‌گیرد و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و...، فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی ما را از وجود کالا، خدمات و ایده‌های جدید آگاه می‌کند. میزان خطرپذیری، نیاز و نوع زندگی فرد تعیین می‌کند که به دنبال آگاهی بیشتر در مورد آن پیام برود یا نرود.

مرحله دوم، ترغیب: در این مرحله، فرد به یک نگرش درباره آن نوآوری دست می‌یابد. یعنی نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و ترغیب به پذیرش آن نوآوری می‌شود. میزان رغبت فرد به آن نوآوری، تحت تأثیر سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، قابل مشاهده و ملموس بودن و غیره است. به عنوان مثال آگاهی بازرگانی یک گوشی هوشمند جدید، باید اعتماد مخاطب را در مورد سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری آن با زیرساخت‌های موجود، پیچیدگی یا سادگی کاربری، آزمون‌پذیری ادعاها و... جلب کند.

مرحله سوم، تصمیم: در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی در پذیرش یا رد نوآوری را اتخاذ می‌کند. در صورتی که نوآوری از سوی فرد، رد یا پس زده شود دو امکان وجود دارد: یا پذیرش بعدی روی می‌دهد یا اینکه ادامه پس‌زدن اتفاق می‌افتد. اگر در مرحله تصمیم، عمل قبول نوآوری نیز اتفاق افتد، ممکن است این قبول و پذیرش به صورت متوالی ادامه یابد و یا اینکه این پذیرش به صورت نامتوالی انجام شود.

مرحله چهارم، اجرا: در این مرحله شخص تصمیم خود درباره نوآوری مورد پذیرش را اجرا کرده و در مقام عمل، آن را می‌آزماید و از نزدیک با ویژگی‌های آن رودررو می‌شود. در این مرحله مشکلات اجرایی می‌تواند شخص را منصرف یا مصمم‌تر کند، به طوری که او نزد دیگران به تبلیغ و ترویج آن نوآوری بپردازد.

مرحله پنجم، تثبیت: در این مرحله فرد به جست‌وجوی اطلاعاتی می‌پردازد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند. در این مرحله ممکن است بر اثر تضاد پیام‌های دریافت‌شده درباره نوآوری، فرد تصمیم قبلی خود را تغییر دهد و تصمیم متفاوت را اتخاذ کند.



گفت و گوی کلاسی

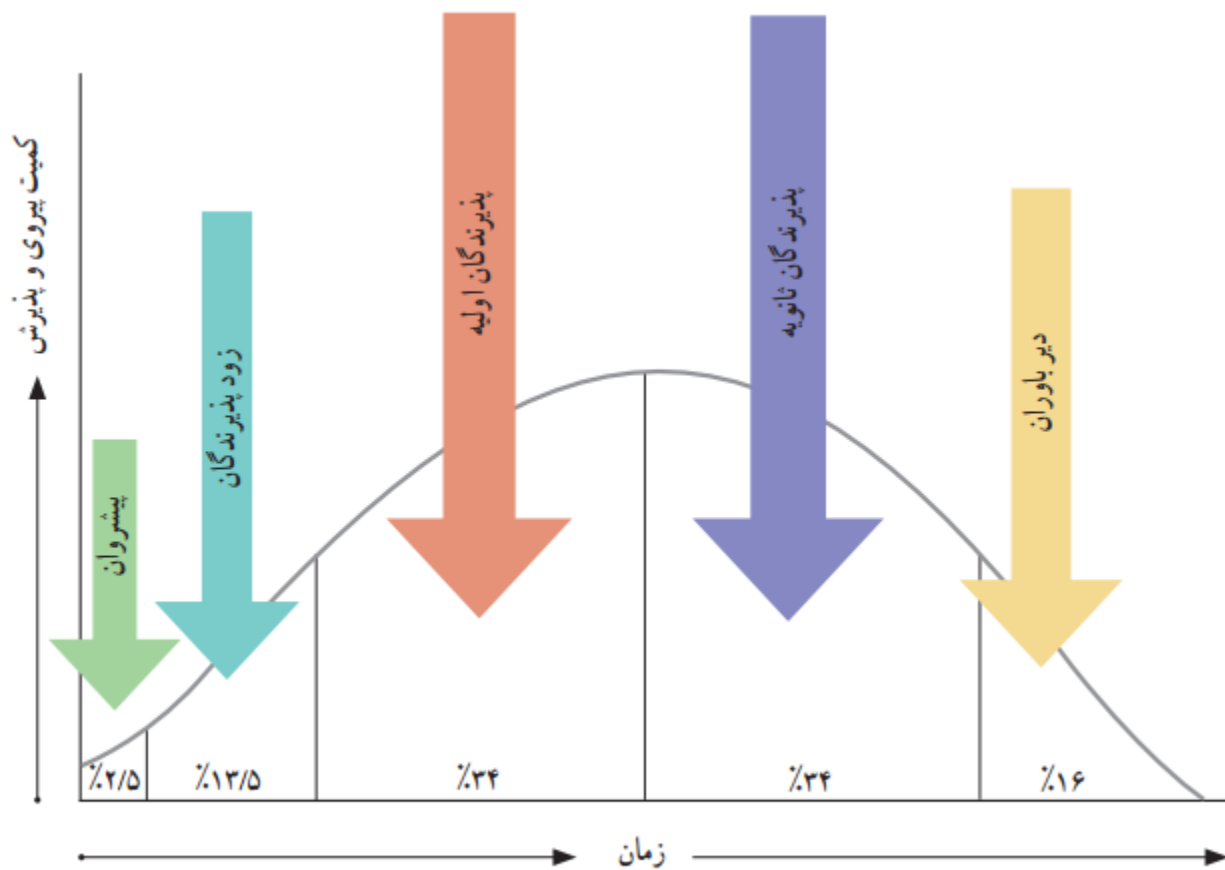


آزمایش‌های متعددی در دنیا انجام شده و چگونگی رویارویی مخاطبان با تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های جدید رسانه‌ای بررسی شده است. تقریباً در تمامی این مطالعات از میزان استقبال و پذیرش مخاطبان، نتیجه‌ای شبیه نمودار زیر به دست آمده است.

این نمودار را با ذکر مثالی درباره تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای تحلیل کنید.

یادتان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخوردهای متفاوتی دارند؛ یعنی این‌گونه نیست که یک نفر همیشه و نسبت به هر پیامی مثلاً در گروه پیشروان یا در گروه دیرباوران باشد؛ بلکه استقبال هرکس نسبت به برخی تغییرات، کمتر و نسبت به برخی بیشتر است. با این تذکر، در مورد شخص خودتان تحلیل کنید که نسبت به چه مواردی پیشرو و نسبت به چه مواردی دیرباور هستید.

آیا پیشرو بودن در پذیرش نوآوری‌های رسانه‌ای همیشه مثبت است؟ چرا؟



نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها

۱- نوآوران یا پیشروان (Innovators)

۲- زود باوران (Early Adopters)

۳- پذیرندگان اولیه (Early majority)

۴- پذیرندگان ثانویه (Late majority)

۵- دیرباوران (Laggards)