

تفکر و سواد رسانه ای

فصل چهارم  
مخاطب شناسی

درس سیزدهم

مخاطب فعال یا منفعل!

چگونه افراد مختلف یک پیام را به صورت متفاوت  
درک می کنند؟



در هنگام تماشای این فیلم چه احساسی دارید؟

• یک پیام در بستر مجموعه ای از متن، زیر متن و فرامتن، قابل فهم و تفسیر است.

• متن

• پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه ها مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! الان سال ها از این فرضیه غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص اثر پیام، بسیار پیچیده تر از اینها است

این صفحه از کتاب را بخوانید.

• باید دقت کرد که هر چند «متن» تولید رسانه ای برای همه مخاطبان یکسان است.

• مخاطبان ممکن است بر اساس **دانش قبلی، تجربیات، ارزش ها و عقاید خود**، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.

این صفحه از کتاب را بخوانید.

# نظریه گلوله جادویی

بر اساس این نظریه قدیمی، رسانه مثل تفنگی که شلیک می کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله محکوم به مردن است!





## نظریه گلوله جادویی (تزریقی)



رسانه مثل تفنگی که شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است!

سال‌ها از این فرضیه غلط (گلوله جادویی) گذشته و مخاطبان الزاماً هر پیامی را بدون هیچ‌گونه مقاومتی دریافت نخواهند کرد.



تأثیر فوری و مستقیم  
مخاطب منفعل

یک پیام در بستر مجموعه‌ای از متن، زیرمتن و فرامتن، قابل فهم و تفسیر است. خاطراتان هست که در فصل اول درباره «پیام همبرگری» صحبت کردیم؟ در این درس، یک بار دیگر از دید مخاطب‌شناسی آن مفهوم را مرور می‌کنیم.

### متن

پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! الان سال‌ها از این فرضیه غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص اثر پیام، بسیار پیچیده‌تر از اینها است ولی هنوز هستند آنهایی که تمامی متن‌های رسانه‌ای را با چوب گلوله جادویی می‌رانند! باید دقت کرد که هر چند «متن» تولید رسانه‌ای برای همه مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است بر اساس **دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود**، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.



# حس شما در مواجهه با این دو محتوای رسانه‌ای چه تفاوتی با هم داشت؟



ضمیر خود آگاه

ضمیر ناخود آگاه

• انجام فعالیت هایی که به صورت  
اختیاری انجام می شود.

• انجام فعالیت هایی که به صورت  
غیر اختیاری انجام می شود.

• مثل غذا خوردن، آب نوشیدن،  
ورزشی کردن و ...

• مثل نفس کشیدن، خرید ناخود  
آگاه یک محصول بعد از بارها  
دیدن تبلیغ آن و ...

• انجام در نیمه بالایی مغز

• انجام در نیمه پایینی مغز

مغز ما به دو قسمت تقسیم می شود

| ضمیر ناخودآگاه                                                    | ضمیر خودآگاه                                                |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| قابلیت گسترش پردازش شده ها را دارد                                | گنجایش محدود پردازش شده دارد                                |
| حافظه ی بلندمدت (تجارب گذشته، نگرش ها، معیار ها و باورها) را دارد | حافظه کوتاه مدت (حدود بیست ثانیه) دارد                      |
| توانایی اداره کردن هزاران رویداد را دارد                          | توانایی اداره کردن هر بار یک تا سه رویداد دارد.             |
| نیروی حرکت آنی با سرعت ۱۶۰۰۰ کیلومتر در ساعت دارد                 | نیروی حرکت آنی با سرعت ۱۹۰ تا ۲۳۰ کیلومتر در ساعت دارد      |
| توانایی پردازش ۴۰۰۰۰۰۰۰۰ بیت اطلاعات در ثانیه دارد                | توانایی پردازش به طور متوسط ۲۰۰۰ بیت اطلاعات در ثانیه دارد. |

## بازی



## کتاب

یک پیام در بستر مجموعه‌ای از متن، زیرمتن و فرامتن، قابل فهم و تفسیر است. خاطرتان هست که در فصل اول دربارهٔ «پیام همبرگری» صحبت کردیم؟ در این درس، یک بار دیگر از دید مخاطب‌شناسی آن مفهوم را مرور می‌کنیم.

## متن

پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلولهٔ جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! الان سال‌ها از این فرضیه غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص اثر پیام، بسیار پیچیده‌تر از اینها است ولی هنوز هستند آنهایی که تمامی متن‌های رسانه‌ای را با چوب گلولهٔ جادویی می‌رانند! باید دقت کرد که هر چند «متن» تولید رسانه‌ای برای همهٔ مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است بر اساس **دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود**، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همهٔ این تفسیرها، درست نیست.

درهنگام مشاهده هر کدام از این دو محتوای رسانه‌ای  
کدام قسمت از مغزتان بیشتر درگیر است؟ خودآگاه یا ناخودآگاه؟

## رسانه‌های سرد

- نیاز به تمرکز بیشتر
- نیاز به مشارکت بیشتر مخاطب
- درگیر شدن حواس پنجگانه مخاطب
- برای درک پیام.

## رسانه‌های گرم

- تمرکز کم مخاطب
- مشارکت کمتر مخاطب
- گیرنده به راحتی به مفهوم دست پیدا می‌کند.

انواع رسانه‌ها از نظر مارشال مک‌لوهان



# ویژگی های رسانه های **گرم** و **سرد** در یک نگاه

## رسانه های سرد

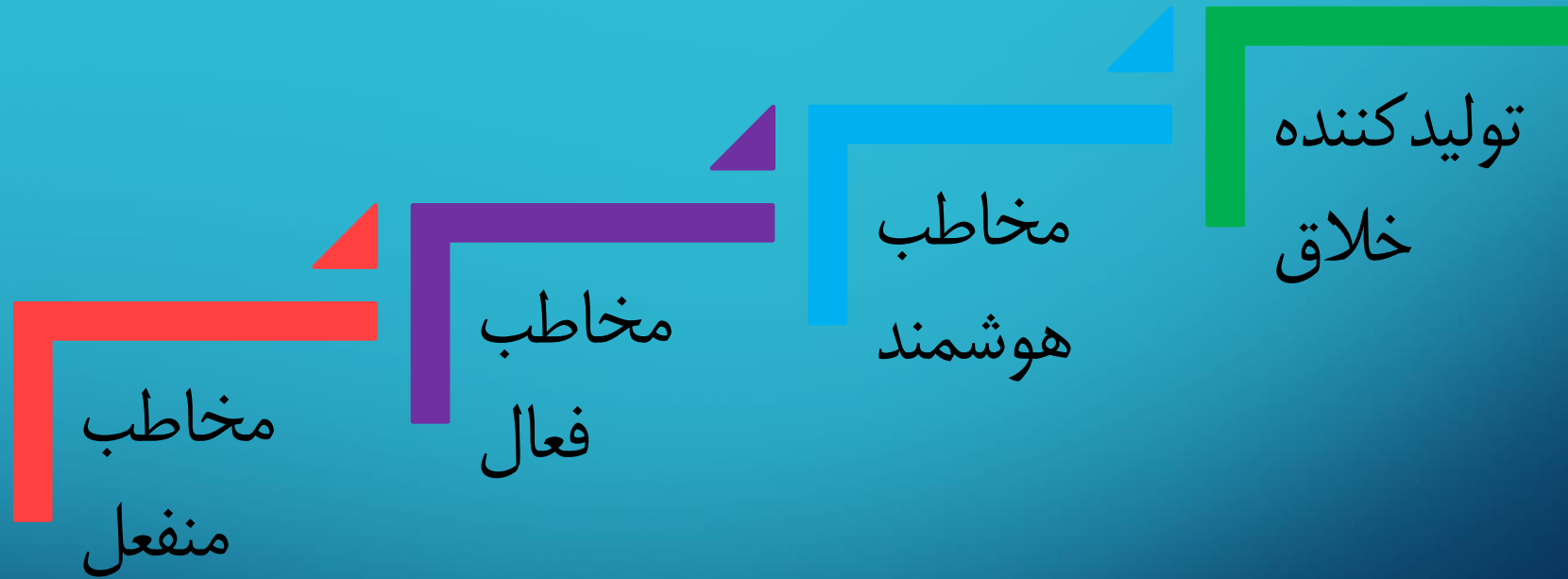
- نیاز به تمرکز بیشتر
- نیاز به مشارکت بیشتر مخاطب
- درگیر شدن حواس پنجگانه
- مخاطب برای درک پیام.



## رسانه های گرم

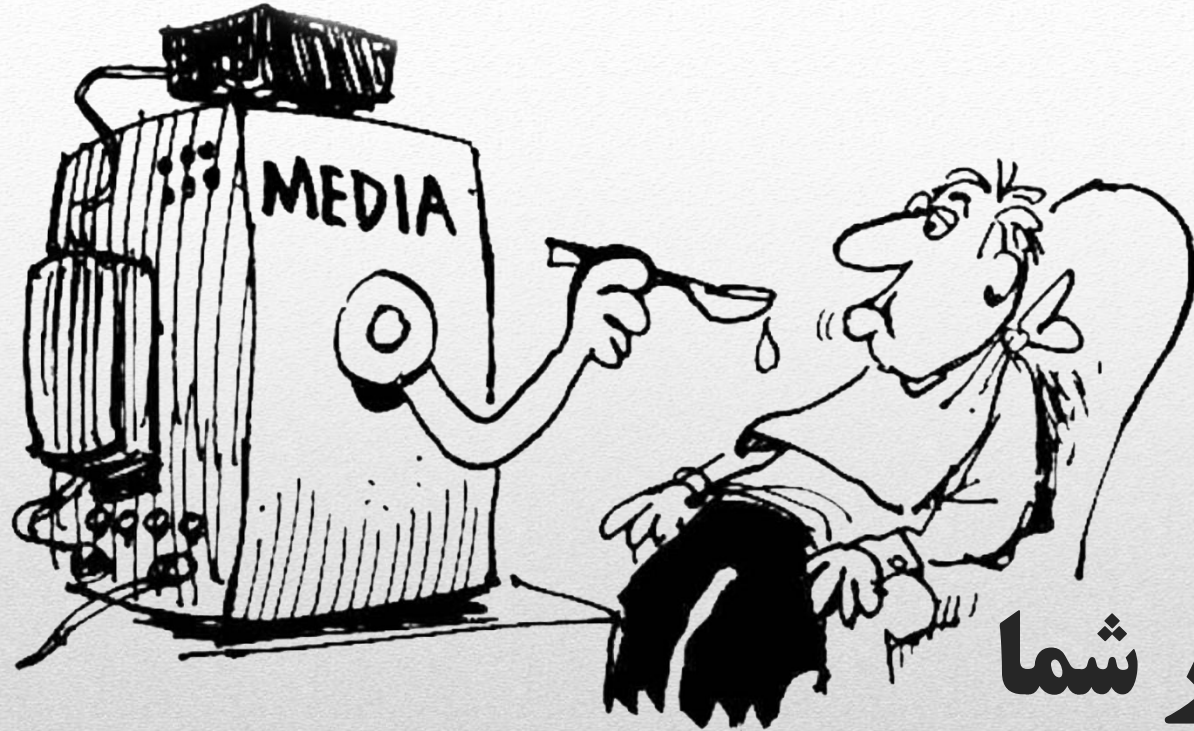
- تمرکز کم مخاطب
- مشارکت کمتر مخاطب
- گیرنده به راحتی به مفهوم دست پیدا می کند.





**شما جزو کدام دسته هستید؟**

برای پاسخ به این سوال، جدول صفحه ۹۳ را تکمیل کنید.



به نظر شما  
مخاطب فعال چه کسی است؟



شما در مواجهه با رسانه ها جزء کدام دسته اید؟



دسته اول؟



یا دسته دوم؟





آیا شما معمولاً این گونه فیلم  
را تماشا می کنید؟!

یا اینگونه؟!



کتاب را چگونه  
مطالعه می کنید؟



## مواظب باشید

- مواظب باشید آن قدر در تحلیل و نشانه شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز با ربط و بی ربطی استنباط های عجیب و غریب کنید.
- شیطان ازدو شیوه جدی استکبار و تزیین برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می کند.
- استکبار : خود را بزرگ تر از آنچه واقعیت دارد جلوه دادن
- تزیین : زیبا نشان دادن زشتی ها

## بازی



## کتاب

یک پیام در بستر مجموعه‌ای از متن، زیرمتن و فرامتن، قابل فهم و تفسیر است. خاطرتان هست که در فصل اول درباره «پیام همبرگری» صحبت کردیم؟ در این درس، یک بار دیگر از دید مخاطب‌شناسی آن مفهوم را مرور می‌کنیم.

## متن

پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! الان سال‌ها از این فرضیه غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص اثر پیام، بسیار پیچیده‌تر از اینها است ولی هنوز هستند آنهایی که تمامی متن‌های رسانه‌ای را با چوب گلوله جادویی می‌رانند! باید دقت کرد که هر چند «متن» تولید رسانه‌ای برای همه مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است بر اساس **دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود**، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.

به نظر شما کدام یک از این رسانه‌ها سرد و کدام یک گرم هستند؟  
مخاطب منفعل از کدامیک بیشتر تاثیر می‌گیرد؟





- تصویر شما از یک آدم معلول یا کم توان چیست؟
- آیا این تصویر واقعی است یا رسانه‌ها برای ما ساخته اند؟
- اگر شما دچار معلولیت بودید چه می کردید؟ ( مثلاً بر اثر تصادف، دست، پا یا عضو دیگری را از دست داده بودید.)
- تا به حال در مواجهه با رسانه‌ها چقدر فعال بوده ایم و چقدر منفعل؟





- آیا رسانه ها می توانند بر قلب و مغز ما تاثیر بگذارند؟
- فیلم مسافر را ببینید!!!



سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران  
کتابخانه ملی  
کتابخانه اسناد و کتابخانه ملی  
کتابخانه اسناد و کتابخانه ملی

## پایان درس سیزدهم

