

درآمدی بر

سواد رسانه‌ای ، هنرهای تعاملی و مخاطب شناسی



نویسنده : فاطمه امیری

با مقدمه محمد صادق افراسیابی



فهرست

فصل اول

کلیات

پیشرفت تکنولوژی و گسترش زمینه های ارتباطی هنر
پیوند تکنولوژی و هنرهای رسانه ای
اینترنت شبکه جهانی بستری برای ارائه هنر تعاملی

فصل دوم

هنرهای چند رسانه ای و تعامل
جایگاه تصاویر متحرک در هنرهای تعاملی
مفهوم مخاطب در فضای مجازی
ارتباط مخاطب با واقعیت در فضای مجازی
واقعیت مجازی
روایت در انیمیشن های تعاملی
مخاطب آگاه تکمیل کننده اثر تعاملی
زمینه های فعالیت مخاطب
تعریف مخاطب و جایگاه او
مجذوب شدن و شرکت در اثر
هم ذات پنداری
درک و حضور
شبیه سازی حسی و آغاز مرحله درگیری تماشاگر
زیبایی شناسی وابسته به احساس مخاطب
حس آزادی و خلاقیت مخاطب

فصل سوم

مورد پژوهی های مرتبط با سواد رسانه ای و پویا نمایی

تعریف پیشنهادی سواد رسانه ای و اطلاعات

آموزش سواد رسانه ای و اطلاعاتی

انتخاب نوع رسانه و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر

محتوای رسانه ای و اطلاعاتی

دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی

ایجاد بینش و فهم در گزینش گری رسانه ای توسط مخاطبان مختلف

تحقق جامعه مطلوب

ارزیابی کردن

ارائه انتخاب های مناسب به مصرف کنندگان رسانه ای

فواید بهره گیری از سواد رسانه ای

سواد رسانه ای؛ نیازمند شناخت و هنر

اصول سواد رسانه ای

رویکردها به رسانه

سطوح سواد رسانه ای

فصل اول

کلیات

رسانه های تعاملی، آن دسته از آثار هنری را در بر می گیرد که در آنها «روایت تعاملی چیزی نیست جز امکانات یک بانک اطلاعاتی که در متن یک اثر وجود دارد و مخاطب از طریق رابط ها، عناصر یا مسیرها، نمایش روایت را تعیین می کند و بنابر این اثری منحصر به فرد خلق می شود. در این مسیر مخاطب به همکار-مولف تبدیل می شود.» «در یک محیط تعاملی هدف روایت، صرفا تالیف و شرح نیست بلکه تهیه زمینه و محیطی است که در آن روایت کشف و به وسیله ی مخاطب ساخته می شود. جدای از دنیای بازی های رایانه ای، چیدمان و آثار فراوانی وجود دارد که انیمیشن تعاملی نامیده می شود. در هنر تعاملی، انیمیشن خلق دنیای تخیلی و مجازی است با مشخصات اولیه ای که هنرمند به آن نسبت می دهد و از طرفی روند اتفاقات را کنترل و محدوده آن را معین می کند.

پیشرفت تکنولوژی و گسترش زمینه های ارتباطی هنر

با بررسی تعاریفی که برای اصطلاح تعامل در طول سال های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ ارائه شده است، در می یابیم که این رسانه در عین حالی که به عنوان ابزاری فرهنگی در اجتماع معرفی شده است، یک موضوع مهم در مقوله تکنولوژی برتر به منظور فراهم کردن بستری برای تغییرات فرهنگی و اجتماعی نیز بود.

مارشال مک لوان ۲۶ (۱۹۶۷) عقیده دارد فرهنگ های انسانی به واسطه فن آوری پدید آمده و شکل گرفته اند. به نظر وی اهمیت فناوری نه در پیام رسانی بلکه در تحولات بنیادینی نهفته است که در آهنگ پیشبرد امور ایجاد می کند. از نظر او «جامعه شبکه ای معاصر، بدون تکنولوژی رایانه امکان پذیر نبود. شاید بتوان موج «فرهنگ دیجیتالی» را یکی از نتایج فن آوری نوین پیام رسانی دانست. فن آوری دیجیتال که در آن کامپیوتر ابزار اصلی است، بر دامنه وسیعی از هنرهای بصری مانند عکاسی، فیلم و موسیقی الکترونیکی تأثیر گذاشت. افزایش انعطاف پذیری تصویر پردازی را می توان از دستاوردهای اولیه موج فرنگ دیجیتالی دانست. پیش از این هنرمند با تصاویر ایستا سر و کار داشت. هرچند در فرایند تدوین و مونتاز تصاویر دگرگون می شدند، اما در تصویر نهایی ثابت

بود. با به وجود آمدن موج فرهنگ و هنر دیجیتالی برای تعریف تصویر تا حد زیادی فرایند کامپیوتری انجام شده روی آن را باید در نظر گرفت. زیرا از این پس تصویر در کامپیوتر به «اطلاعات» تبدیل می شود، که به انتخاب هنرمند قابل اصلاح و بازیابی است. البته این تأثیر نه تنها افراد که البته پیوند فرهنگ تصویری و زندگی روزمره نیز غیر قابل انکار است.

پیوند تکنولوژی و هنرهای رسانه ای

کاربرد ابتکاری تکنولوژی توسط هنرمندان هنر ویدئویی، پیش از دهه ۸۰ که دسترسی به کامپیوترهای رومیزی افزایش پیدا کرد نیز آشکار بود و به پیشرفت های برجسته ای در این هنر منجر شد. اما هنر رسانه ای در دهه ای ۶۰ و ۷۰ مشکلاتی برای پیشرفت داشت که بخش زیادی از آن به دلیل احساسات ضد فن آوری در میان هنرمندان آن دوره بود. با این حال در اواسط دهه ۱۹۷۰ هنرمندانی چون مانفرد موهر، جان دان، دن ساندین، و وودی واسولکا کسانی بودند که سهم ویژه ای را در پیشرفت هنر دیجیتال داشتند. آنها نرم افزاری را برای تولید تصاویر دوبعدی و سه بعدی پدید آوردند.

اینترنت شبکه جهانی بستری برای ارائه هنر تعاملی

هنر تحت شبکه هنری تعاملی است که همه تصاویر، متون و ایمیل هایی را در بر می گیرد که با زبان صفحات گسترده وب نوشته شده باشد. نکته مشترک در میان تمام نمونه های هنر تحت شبکه، نقش مهم طراحی گرافیک در این نوع بیانی است. با گسترش فرهنگ هنر تحت شبکه هنرمندان عرصه تصاویر متحرک گرافیکی در پذیرش این نوع رسانه محاسباتی نقشی اساسی ایفا می کنند. آنها جهان تصاویر ایستا و پویا را با هم ترکیب می کنند و به روش هایی تصادفی (احتمالات در هنر تعاملی) پیام را با قدرت بیش از پیش بیان می کنند. مخاطب در برابر اثر نمی تواند منفعل بماند. به محض این که ارائه دهنده ی وب متوجه شود مخاطب مدتی است واکنش نشان نمی دهد، محیط خاموش می شود. تنها راه ادامه دادن ارتباط مخاطب با اثر کلیک کردن و گردش در اثر است. این ابتدایی ترین اصل تعامل در اثر تحت شبکه است.

با وجود دلایلی محکم برای به دست آوردن استقلال هنرمندان در مسیر هنر تحت شبکه، آنچه انگیزه اصلی هنرمند تعاملی را شکل می دهد برقراری ارتباطی ایده ال با مخاطب است. دغدغه

هنرمند پیش از ارائه اثر، مخاطبی است که برای ارتباط با او به خلق اثری هنری پرداخته است. با مطالعه دقیق دلایل گسترش این مسیر، در می یابیم که مرز باریکی میان در نظر گرفتن مخاطب و تاثیرپذیری بی چون و چرای هنرمند از فضای حکم کننده ی تکنولوژی در آن دوره است. چنان که اگر انتخاب این نوع بیان از سوی هنرمند تنها به دلایل گستردگی تاثیر رسانه بر فرهنگ بصری آن زمان باشد، می تواند عاملی برای انفعال اصلی مخاطب و صرفا وابسته کردن او به رسانه تلقی شود.

اینکه اینترنت و فعالیتهای هنری وابسته به آن در ابتدا برای هنرمند تعاملی رسانه ای ایده آل به نظر می رسد کاملا واضح و مشخص است. خصوصياتی مانند گستردگی احتمالات، دسترسی آسان مخاطب، و قدرت اعمال تغییرات ظریف در اثر در هر زمانی برای هنرمند جذاب است. اما با ارزیابی این مسیر از فاصلههای دورتر می توان مرزهای استفاده ی از این تکنولوژی دیجیتال را برای بیان هنرمندانه مشخص کرد. «چالش برانگیزترین فرصت های هنری صرفا برای بازسازی و مخابره در اینترنت به کار نمی رود، بلکه در عرصه ای مورد استفاده قرار می گیرد که ساختار آن مفاهیم تازه ای می طلبد. اینترنت با به وجود آوردن شرایطی برای ارائه این گونه آثار مانند ساختار متکی بر کاربر - دسترسی به دستمایه مطابق با خواسته کاربر و نه سازنده - تولید کنندگان و کاربران، ضمن به روز رسانی دائم با پیکربندی دوباره دادهها (آثار هنری)، تمایل بیشتری برای اضمحلال آثار واحد و منحصر به فرد در حکم اثر هنرمند فردگرا نشان می دهند» در واقع این شخص هنرمند است که این فرصتها را ارزیابی می کند و در صدد انتخاب این رسانه بر می آید. برای مشخص کردن انگیزه هنرمند تعاملی برای انتخاب این زمینه ارتباطی در فصلی که به نقش مخاطب در این آثار اختصاص داده ایم، خواهیم پرداخت. در هر حال می توان از بخش های مذکور چنین نتیجه گرفت که هنر تعاملی به رسانه و رسانه به تکنولوژی وابسته است. پویاترین اثر زمانی به وجود می آید که هنرمند امکانات تکنولوژی را بشناسد و از آن درست استفاده کند و بتواند خود را به پای آن برساند. اما پیش از آن ایده آل این است که هنرمند اهداف خود را بشناسد و تکنولوژی همگام با اهداف او عمل کند. در این شرایط، امکانات رسانه به صورت اساسی تغییر کرده و اولویت بندی می شود.

فصل دوم

هنرهای چند رسانه ای و تعامل

هنر چند رسانه ای مسیری منطقی برای بیان اهداف هنرمندان معاصر است. در هنر چندرسانه ای هنرمند بر اساس امکانات گسترده ای که تکنولوژی در اختیارش می گذارد ایده پردازی می کند و اوست که برای ایده های خود امکانات جدیدی را می طلبد و به خلق آنها دامن می زند. مخاطب ممکن است از همه حواسش برای برقراری ارتباط با اثر هنری استفاده کند. او بسته به نوع ارتباطی که لازم میداند با اثر برقرار شود، راهی را برای فعالیت انتخاب می کند. نکته اولیه ای که مؤلف اثر در ذهن دارد، ایجاد توازن ارتباطی بین مخاطب و اثر است. برقراری ارتباط کلاسیک در این نوع از هنر مطرود است.

هم چنان که قابلیت های فنی رسانه افزایش می یابد، تلفیق عوامل مختلف (صدا، تصویر، دکور صحنه) در خدمت روایت هنرمندان از داستان قرار می گیرند تا داستان ها به گونه ای گسترده تر عملی شوند. از نظر برخی از منتقدان و هنرمندان عمل هنری به عمل ثباتر نزدیک شده است. شگفت آور نیست که علی رغم تاثیر کنش های اجرایی و رخدادهای فلوکسوسی در پیشرفت هنر اواخر قرن بیستم (کنش و رخداد) در هنر چیدمان چندرسانه ای، هنرمندانی که کارشان به عنوان اثر موسیقایی، شاعرانه یا عمیقاً سیاسی قابل شناسایی است، با استقبال مواجه می شوند. به این ترتیب هنر چندرسانه ای پس از مدتی زمینه ی زیبایی شناسی اش را تثبیت و در استفاده از تصاویر متحرک مسیری مشخص را به خود اختصاص داد. یکی از اولین استفاده های هنر چند رسانه ای از تصاویر متحرک، در ویدئو آرت بود.

جایگاه تصاویر متحرک در هنرهای تعاملی

هنر تعاملی، هنری است که مخاطب معمولاً از طریق یک واسطه در اثر شرکت می کند، بر آن تأثیر می گذارد و روند اجرا را بر اساس خواسته خود تغییر می دهد. اولویت در این گونه آثار مشارکت مخاطب و ساخت اثر هنری به وسیله کنش مخاطب است. محیطی که اثر در آن ارائه می شود معمولاً یک محیط مجازی دو بعدی یا سه بعدی است که با استفاده از واقعیت مجازی ارائه می

شود. مخاطب به جای تماشای منفعلانه اثر به معنای کامل وارد جهانی می شود که واقعیتی همزمان با واقعیت جهان ما دارد و مخاطب به واسطه ی صفحه ی نمایش، دکمه های لباس مخصوص، دستکش اطلاعاتی و ... به این دنیا وارد و در آن زیست می کند. طبیعتاً برای ساخت این دنیا به تصویری نیاز داریم که با هدفی خاص آفریده شدند، مخاطب را به مواجه شدن با واقعیتی دیگر دعوت می کنند. اما تصویری که هنرمند برای خلق این دنیا به آن نیازمند است، طبیعتاً با تکنیک های دیجیتال ساخت انیمیشن فراهم خواهد شد. در تمامی آثار تعاملی مخصوصاً روی شبکه اینترنت، این تصاویر متحرک دیجیتال نقش مهمی ایفا می کنند.

استفاده از تصاویر متحرک، ابزار بیانی مناسبی برای ساخت مسیرهای موازی بود که مخاطب قرار بود آنها را انتخاب کند. بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که هنر تعاملی دارای سه ویژگی متمایز بود: اجرای وابسته به مخاطب، ساخت و ارائه واقعیتی مجازی و روایتی غیر خطی و متشکل از مسیرهای موازی. آنچه برای تحقق این ویژگی ها به کمک مؤلف اثر می آمد، استفاده از تصاویر متحرکی بود که او می توانست کنترل آنها را در دست بگیرد و در جایی به مخاطب بسپارد.

یکی از اهداف اصلی هنر اتصال و همکاری بین شرکت کنندگانی است که به دلیل فاصله های فیزیکی گسترده از هم جدا افتاده اند. ارتباطی بین اثر هنری، مخاطب و مؤلف که از ویژگی هم زمانی برای چندین کاربر برخوردار است. در دسترس بودن همزمان برای چندین مخاطب از ویژگی تکثیر و توزیع بی حد و مرز این هنر برای تعداد زیادی مخاطب ناشی می شود.

مفهوم مخاطب در فضای مجازی

تکنولوژی عنصر مهمی در زندگی رسانه ای - هنری انسان است که محیط و طبیعت ما را در قرن بیست و یک تشکیل می دهد. از این رو دنیای مجازی (متشکل از واقعیت مجازی) به مکانی با ارزش برای شناسایی هنر و هویت رسانه ای برای انسان معاصر تبدیل می شود.

ارتباط مخاطب با واقعیت در فضای مجازی

نمی توان منکر این شد که بار ایدئولوژیک سنگینی بر تکنولوژی های نوین نهاده شده است. اثر در واقعیت مجازی داتا رابطه همکاری را برمی انگیزد و بدون تعامل مخاطب مفهومی نخواهد داشت.

علاوه بر این نکته ای که می تواند بر مخاطبین کلی واقعیت مجازی تاثیر گذار باشد، قدرتی است که آنها را هدایت می کند.

البته اگر اعتقاد داشته باشیم که بی توجه به مؤلفین فردی و گروه های کوچک ساخت آثار مجازی، قدرتی حاکم بر ساخت، توزیع و تجارت این آثار رسانه ای وجود دارد. در این صورت تعامل در دنیای مجازی مفهوم خود را از دست داده و ساختگی است.

واقعیت مجازی

امکانات واقعیت مجازی، در هنر انیمیشن تعاملی عنصر مکملی را در کنار خود دارد تا تعدد انتخاب های مخاطب ممکن شود. این عنصر، روایتی است که بر خلاف روایت های خطی انیمیشن های داستانی کلاسیک روایت های موازی را در بر می گیرد و زمینه را برای فعالیت مخاطب فراهم می کند.

شرایط مخاطب در برخورد با واقعیت مجازی:

- یک محیط شناور یا فراگیر (با استفاده از عینک یا دستکش با لباس به عنوان رابط) در آن شرکت کننده احساس می کند در دنیای مجازی قرار دارد.
- میز کار یا دسکتاپ که از طریق یک صفحه یا پنجره می توان دنیای سه بعدی را مشاهده کرد و شرکت کننده با استفاده از کنترل گرهای فیزیکی، دنیای مجازی را دست کاری می کند.
- ز طریق چیزی سوم شخص واقعیت مجازی خوانده می شود و شرکت کننده در تصویر در حال تعامل خود به یک دنیای مجازی می نگرد. اکنون او هم در اثر هنری و هم در بیرون از آن وجود دارد. و همواره جایگاهش تغییر می کند.

روایت در انیمیشن های تعاملی

یکی از عواملی که در آثار تعاملی، روند اجرای تصاویر متحرک را طبق ایده های هنرمند و واکنش مخاطب محقق می سازد، روایتی است که از ابتدای خلق اثر، تعامل را در بطن خود دارد. روایت در هنرهای تعاملی (در اینجا انیمیشن) با سایر هنرها تفاوت عمده ای دارد. در انیمیشن هایی که دارای

دو قطب هنرمند و اثر هنری هستند و مخاطب نقشی در تألیف اثر ندارد، داستان از قبل در نظر گرفته شده و بعد از خلق، مخاطب آن را مطالعه می کند و بیان اثر در ذهنش اتفاق می افتد.

اما در انیمیشن تعاملی روایت دو بخش دارد. روایتی که از ابتدای خلق طراحی شده و در حکم عناوین اصلی در سیر روایت پدیدار می شود و بخش دیگر که تا حدی مشخص شده و بنا بر انتخاب و واکنش مخاطب شکل می گیرد و پیش می رود. بخش ثابت روایت شامل عناوین اصلی است، مانند انیمیشن هایی است که روایت خطی و کلاسیک دارند. اما بخش دوم بستگی به هر کدام از مخاطبان اثر دارد.

در روایت خطی مخاطب از طریق دریافت مطالب موجود، داستان را در می یابد و ساختار فیلم را بعنوان شکلی از ارائه واقعیت می پذیرد. در یک محیط تعاملی داستان و معنای آن بر اساس خواست کاربر تغییر می کند. در نتیجه تغییر در نقش طراح به وجود آمده است. در صورتی که در روایت خطی و مرسوم سینما مخاطب نقشی ندارد و تنها ذهنش با روایت همراهی می کند و تمام نقشش در خلاقیت شاید سر در آوردن و درک مفهوم اثر است که البته این نقش در جایگاه آن هنر حائز اهمیت است. مخاطب در آن جایگاه قادر به تصمیم گیری نیست اما در تفسیر و برداشت از اثر تأثیرگذار است.

انیمیشن های تعاملی می توانند در تمام انواع خود، داستان و مسیری را به طرزی جذاب برای مخاطب روایت کنند. نمونه بارز آن را در بازیهای رایانه ای و فیلم های انیمیشن کوتاه تحت وب می بینیم.

در روایت تعاملی چگونگی طی کردن مسیر داستان از نتیجه مهم ترست. در واقع اهمیت روایتی که هنرمند در پایه اثر تعیین کرده و ثابت است، به دلیل اطلاعاتی است که به مخاطب می دهد تا مسیرش را انتخاب کند. البته نمی توانیم اهمیت ساختار روایت پایه را نادیده بگیریم زیرا روایت پایه برای مخاطب فضا و ذهنیت لازم را فراهم می کند تا جذب اثر شود و ترغیب شود در مسیر حرکت کند. روایات پایه و ادراکات زمانی پیوستگی روانی را برای مخاطب فراهم می آورند. فارغ از اینکه این روابط علت و معلولی یا دارای الگوی خطی زمانی باشند یا خیر، مخاطب با درک خود از روابط و مفاهیمی که جدا از توجه به عنصر زمان روایت شده، مسیر را طی می کند. در این حالت شرایط

مخاطب به طور کلی با شرایطش در روایت قراردادی که دارای نقطه شروع و پایان مشخص است تغییر می کند. تماشاگر به کاربر تبدیل می شود.

یکی دیگر از تفاوت های بنیادین روایت تعاملی و روایت خطی در جنبه هم ذات پنداری است. در موارد زیادی از روایات تعاملی قهرمان و شخصیتی برای بازنمایی بصری وجود ندارد تا مخاطب با آن هم ذات پنداری کند.

مخاطب آگاه تکمیل کننده اثر تعاملی

زمینه های فعالیت مخاطب

با پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه های نوین، تصاویر متحرک تعاملی بخش گسترده ای از آثار سینمایی دیجیتالی و آثار تحت شبکه را به خود اختصاص داد. گستردگی ارائه آثار در فضای مجازی تماشای این آثار را برای مخاطب به راحتی فراهم کرده است. برای مخاطب این آثار تفاوت جایگاهی به وجود آمده و نقش او از تماشاگر منفعل به کاربر مخاطب فعال تبدیل شده است.

تمام امکانات تکنیکی در جهت آفریدن فضایی استفاده می شود که مخاطب بتواند در جایگاه مؤلف قرار بگیرد و اثر را تکمیل کند. از طرفی ساختن بخشی از اثر و شرکت در آن نقشی تعیین کننده را در ایجاد حس بقا و تأثیر پذیری روانی بر مخاطب را دارد.

تعریف مخاطب و جایگاه او

در تمامی انواع هنر سینما و انیمیشن های تعاملی تجربه مخاطب در حد مشارکت به صورت واقعی است. مخاطب در مواجهه با اثر اعمالی را انجام می دهد که اغلب آنها برانگیزاننده حس های نهفته در روایت انیمیشن است. هوش مصنوعی یا همان برنامه ی طراحی شده در فضای مجازی در مقابل تصمیم او واکنش نشان خواهد داد. تمامی این کنش و واکنش ها تأثیرات بسیار قوی بر ذهن و روان مخاطب به جا می گذارند و حتی واکنش های اغلب آدرنالینی مانند حرکت فیزیکی بدن اتفاق می افتد. با این توصیفات شرکت در اثر تعاملی نسبت به تماشای فیلم با روایت خطی طیف گسترده تری از تأثیرات را به لحاظ حسی به روان مخاطب ارسال می کنند. طراحان هنر تعاملی تمام این فعالیت ها و فرایندها را «تجربه» می خوانند. عواملی که مخاطب را در شرایط تعامل با اثر قرار می

دهند، تقدم و تاخري ندارند، بلکه به هم پيوسته و حتي در بسياري از نظريات غير قابل تفکيک هستند.

مجبذب شدن و شرکت در اثر

محيط انيميشن تعاملی از جمله محیط های تعاملی مجذب کننده است که به واسطه عواملی مانند گرافیک قابل باور، کارکرد و حرکت مناسب و عوامل سرگرم کننده مخاطب را جذب می کند تا حدی که او احساس کند بخشی از عالم شبیه سازی شده است و وارد روند اجرا شود. ارتباط مخاطب با اثر تعاملی با از دست دادن حس هویت زمانی و مکانی همراه است. و او به لحاظ ذهنی درگیر هیجانات و عواملی در اجرای اثر خواهد شد که بر احساسات او به طور مستقیم تأثیر گذار است.

هم ذات پنداری

در پی روند «مجبذب شدن»، عوامل دیگری در اثر تعبیه شدند تا پیوند مخاطب و متن اثر را محکم تر کنند. مخاطب در زمان و مکانی که مؤلف برایش تعریف می کند هویت خود را از نو تعریف می کند و در جایگاهی که خودش انتخاب کرده دست به فعالیت می زند. ولو اینکه فعالیتش تا حد زیادی نمادین و بدون آگاهی باشد. اگر جنبه های درونی ارتباط را جدا از منظر فعالیت نمادین بتوان بررسی کرد به نقطه ای از واکنش و درگیری مخاطب با فیلم خواهیم رسید که مخاطب با عنصر تعیین شده و هدف مؤلف هم ذات پنداری می کند و فعالیتش از آنجا گسترش می یابد. مفهوم فاصله گذاری بین اثر و مخاطب در این مسأله نیز ضروری می نماید.

درک و حضور

حضور و فاصله، نوعی برخورد تعاملی بین بازدید کننده و اثر به وجود می آورد. این در تضاد با آپاراتوس سینمایی است که نوعی صحنه تماشایی بر پرده را نمود میدهد، حال فرقی نمی کند که این پرده، تخت، مدور یا کروی یا از جنبه نوری مجازی باشد. لحظه ای که این تعامل برقرار می شود برای مخاطب این احساس درگیری و تعلیق که در عین حال حضور را هم نمود می دهد، به وجود می آید و این احساس همانی است که در آن برخورد و نوعی تعادل قدرت بین مؤلف و مخاطب ایجاد می شود که قابلیت درک متقابل و گفتمان دارد.

در آثاری که تعامل در آنها نقشی ندارد، مخاطب با دنیایی مواجه می شود که صرفاً از واقعیت خودش بازنمایی شده است. اما در آثار انیمیشن تعاملی به واسطه ی تکنیک های «شبیه سازی» تلاش می شود مخاطب درون اثر غرق شود. شبیه سازی در بسیاری از انیمیشن های تعاملی به عنوان عاملی در جهت تاثیر مستقیم روی مخاطب در لحظات اولیه و در جهت عاملیت او قابل بررسی است. شبیه سازی در اثر تعاملی مانند هم ذات پنداری عاملی است که مشارکت خود مخاطب در آن نقشی سازنده دارد.

شبیه سازی حسی و آغاز مرحله درگیری تماشاگر

روند شبیه سازی نیز مانند استفاده از عناصری برای همذات پنداری، نیازمند آگاهی مؤلف از روان مخاطب و قوانینی است که مؤلف بایستی آنها را رعایت کند. تغییراتی که در کنش های مخاطب در حال تعامل با اثر قابل مشاهده است تا حد زیادی به میزان کیفیت شبیه سازی بستگی دارد. شاید این موضوع که مخاطب تا چه حد شبیه سازی دوبعدی یا سه بعدی را باور می کند و تحت تاثیر قرار می دهد، بسته به کیفیت عناصر شبیه سازی شده، متغیر است اما همان طور که پیشتر اشاره شد، این یک ارتباط یک سویه نیست و این تغییرات خود در حال انتقال مفهوم تعامل به مخاطب است. به بیان دیگر تأثیرات بصری ناشی از شبیه سازی نه تنها اثر را برای مخاطب قابل مشاهده می سازد بلکه باعث می شود او در سیر تغییراتش در واکنش به این شبیه سازی به دنیای اثر وارد شود. برای مثال در آثاری که به واسطه ی رابط شبیه سازی حسی مستقیم با مخاطب ارتباط برقرار می کنند به وضوح مشاهده میشود که مخاطب جذب می شود آن را تجربه کند و در روند تجربه نیز انتظاراتش تغییر می کند. هرچه قدرت شبیه سازی بالاتر باشد مخاطب در گیر تر میشود و در مسیر جذب و واکنش های اولیه، تعامل اتفاق می افتد.

لذت طلبی مخاطب

ترئینات و تجملات، تکنیک های پر آب و تاب شگفت انگیز و نفس گیر، جلوه های ساختگی و لحظه ای که هیجان یا رقابت سرگیجه آور را وارد عرصه بصری انیمیشن های تعاملی می کنند، همه و همه در برقراری لذت حسی مخاطب تاثیر دارند. تکرار برقراری این ارتباطات تعاملی برای مخاطب فرهنگ بصری دیجیتال شاید پاسخ به لذت بصری عنان گسیخته و هیجان جسمانی باشد.

اگر مخاطب ژانرهای دیجیتالی را اصولاً لذت طلب بدانیم و اعتقاد نداشته باشیم که اصل فعالیت آنها بر اساس تأویل و تفکر است، با کمک از علم روانشناسی می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که چه واکنشی ممکن است نشان دهد. مؤلف اثر تعاملی باید این واکنش‌ها را از سوی مخاطب در نظر بگیرد تا مسیر را طراحی کند. هرچه مقدار مسیرهای جزئی اثر تعاملی بیشتر باشد، طراحی‌شان حساس‌تر است و باید درک مخاطب و عمل او را پیش از همه مراحل شناسایی کرد.

باید توجه داشت عنصر بازیگوشی و لذت‌طلبی که در تمام ژانرهای تعاملی وجود دارد، از یک نوع نیست. مخاطب در مواجهه با هر اثری یکی از اصول مجذوب‌کننده را بیشتر و یا کمتر دریافت می‌کند و بر اساس آن واکنش نشان می‌دهد.

زیبایی‌شناسی وابسته به احساس مخاطب

اینکه مخاطب را از لحاظ جامعه‌شناسی و روان‌شناسی بررسی کنیم و نوع بیان خود را مشخص کنیم در انتخاب نوع زیبایی‌شناسی مؤثر است. نکته‌ای که با مطالعه‌ی موردی آثار در می‌یابیم این است که زیبایی‌شناسی در بیشتر این آثار بر اساس عنصر تکرار است و دغدغه‌ی «شکل و ریتم» در طراحی و روایت آشکار است. مسلماً این زیبایی‌شناسی به رغم تداوم و تکرار اصول شیوه‌های قدیمی، ماحصل تصویرپردازی در ژانرها و نمونه‌های خود است. طور کلی زیبایی‌شناسی این آثار مسلماً لذت‌جویی درونی و دل‌مشغولی‌هایی را نسبت به پدیده‌های حسی را در مخاطب تقویت می‌کند.

حس آزادی و خلاقیت مخاطب

با وجود این ویژگی متمایز (آزادی مخاطب و نقشش به عنوان مؤلف)، استقلال مشخص مخاطبان از دنیای واقعی و عملکردشان در شبیه‌سازی حسی است که آنها را به بازی مرتبط می‌سازد. حال مهم نیست که میزان این ارتباط چقدر باشد. پس نمی‌توان این آزادی را حقیقی و مطلق دانست. حتی در آثاری که تعداد احتمالات زیاد است، محدودیت مسیر امری واضح است و مخاطب، نقشه‌ی مؤلف را پیش خواهد برد.

ویژگی مخاطب خلاق: در پی معنی و لذت

در میان مباحثی که درباره محدودیت مخاطب و نبود آزادی لازم برای او در عرصه ی سینمای تعاملی می خوانیم با دو دسته مخاطب مواجه می شویم. مخاطبانی که در فرهنگ مصرف معاصر بدون آگاهی اثر را برای فعالیت در آن انتخاب می کنند و بنابراین امکان نارضایتی از نتیجه و سرکوب برایشان وجود دارد. دسته دوم اما مخاطبانی هستند که خود نقش تولید کننده و فعال کننده معنای متن را انتخاب و به عهده می گیرند. آنها به جای لذت طلبی صرف و اعتیاد به اثر تعاملی، کاربران آگاه و ممیز نامیده می شوند: مصرف کنندگان با سواد رسانه ها که هم در پی معنی و هم لذت هستند.

البته در دیدگاه دیگری که جدیدتر و کمتر شایع است «مخاطب خلاق» محتاطانه بررسی می شود. بر طبق یکی از استدلال های این دیدگاه شاید مخاطبان فرهنگی خلاق و دارای قدرت آن قدرها که صاحبان دیدگاه اول فکر می کنند «آزاد» یا «مطمئن نیستند. آنها تحت تأثیر عوامل سیاسی و اجتماعی به اثر تعاملی روی می آورند (مثل تبلیغات). این مراجعه در سطحی وسیع اتفاق می افتد و نمی توان آزادی و عدم آزادی را در این انتخاب ها به طور قطعی تشخیص داد. در این شرایط اشتیاق، هویت و عاملیت جامعه ی مخاطب تعریف دیگری پیدا می کند.

پس از مطالعه عوامل درک مخاطب از اثر تعاملی و تاثیرات این عوامل بر اختیار و احساسات او این نکته دریافت می شود که این بحث یکی از دغدغه های اصلی در مبحث فیلم سازی تعاملی است. هنگامی که عوامل درگیری مخاطب را به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار می دهیم، ساختار روانی کنش و واکنش در اثر را درست می بینیم و از نظرمان عمل و نتیجه هماهنگ است. از نظر تغییر جایگاه مخاطب از تماشاگری به کاربری، دغدغه ی مؤلف اثر به دلیل اهمیتی که به مخاطب داده است قابل توجه و تحسین است. می توان با نظریه پردازانی که مجذوب شدن مخاطب نسبت به اثر هنری را جزئی از ساختار ذاتی اثر می دانند موافقت کرد. همچنین می توانیم عوامل ساختاری و جذاب اثر را در حکم عامل سرکوب نهایی مخاطب قلمداد کنیم. شاید بهتر باشد قوی ترین استدلال را به نمونه های موفق و پربیننده تعاملی و تاثیرات آنها بسیریم.

فصل سوم

مورد پژوهی های مرتبط با سواد رسانه ای و پویا نمایی

در فصل اول برای رسیدن به هدف اصلی هنرمند در ساخت اثر تعاملی، به چگونگی رشد این مفهوم در دنیای هنر معاصر پرداختیم. انقلاب الگوریتمی و رشد تکنولوژی، زمینه های نوینی را برای خلق آثار تصویری متحرک در بستر رسانه های نوین به وجود آوردند. هنرمند آگاه در آن برهه ی زمانی، تکنولوژی را به عنوان پدیده ای ناشناخته و غیر قابل فهم نادیده نگرفت و از آن به عنوان فضایی برای بیان خلاقیت استفاده کرد. تعامل از دو دیدگاه متفاوت ایدئولوژی و تکنولوژی مورد توجه قرار گرفت اما در هر دو مفهومش نقش رسانه را تحت تأثیر قرار داد.

در فصل دوم دانستیم مؤلف، با خلق فضایی مجازی، می تواند بستر ارائه را نیز در قالبی منحصر به فرد خلق کند. در نتیجه هر مخاطبی در مواجهه با هر اثری دنیایی مجزا را تجربه می کند و قالب اصلی تصاویر متحرک تعاملی بر اساس این تجارب تغییر می کند. اما در این میان نقش مؤلف و میزان تسلط بیانی او در اثر قابل تامل است. برای یافتن این پاسخ به مقایسه ی نقش مؤلف در آثار تجربی سینمای انیمیشن تعاملی و سینمای انیمیشن کلاسیک پرداختیم. سازنده ی یک اثر تعاملی با مفاهیم نوینی از واقعیت، روایت و مخاطب مواجه است و میزان دانش او نسبت به هر کدام از این مفاهیم، در موفقیت اثر نقشی اساسی دارد.

تعریف پیشنهادی سواد رسانه ای و اطلاعات

سواد رسانه ای و اطلاعاتی نوعی از آموزش رسانه ای و اطلاعاتی است که نه تنها در انتخاب نوع رسانه و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر است، بلکه محتوای رسانه ای و اطلاعاتی را با دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی برای ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینش گری رسانه ای توسط مخاطبان مختلف برای تحقق جامعه مطلوب، مورد ارزیابی قرار می دهد و انتخاب مناسب را به مصرف کنندگان رسانه ای ارائه می دهد.

آموزش سواد رسانه ای و اطلاعاتی

سواد رسانه ای و اطلاعاتی نوعی از آموزش است. اگرچه شاید مفهوم سواد آموزش را تداعی می کند، اما فراتر از آن باید تأکید کرد که برای آموختن سواد رسانه ای باید آموزش های مناسب با شیوه

های مطلوب و مؤثر ایجاد شوند. در اینجا نه تنها آموزش و شیوه های آموزشی مهم اند، بلکه تعلیم دهندگان و آموزشگران این سواد نیز باید از تبحر و تخصص و دانش کافی برخوردار باشند. مهارت در این زمینه و چگونه آموزش دادن نیز حائز اهمیت است. چه بسا آموزش هایی در این زمینه انجام گرفته اند که نتیجه معکوس داده اند و در جهت رسانه هراسی « که ذکر آن رفت، حرکت کرده باشند.

انتخاب نوع رسانه و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر

انتخاب رسانه های مناسب و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر در این زمینه حائز اهمیت می باشند. در این انتخاب عوامل بسیاری می توانند تأثیرگذار باشند مانند رسانه خاص، افراد به خصوص، زمان مصرف، مکان های مورد استفاده و بالاخره چگونگی دسترسی و امکان دسترسی.

محتوای رسانه ای و اطلاعاتی

محتوای رسانه ای، از تولیدکنندگان، شیوه توزیع محتوا، دریافت کنندگان و درجه تأثیرگذاری بر روی آنان تا تولید چرخه تولید محتوای های جدید تحت تأثیر بازخوردهای مختلف می تواند مطرح گردد.

دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی

یکی از مباحث مهم در این زمینه دیدگاه انتقادی است اما شاید مهم تر از آن دیدگاه های تربیتی، فرهنگی و دینی، حداقل برای جوامعی مانند جامعه ایران که به هر حال یک جامعه فرهنگی دینی است باید مورد توجه جدی تر قرار گیرند. سواد رسانه ای اگر به سمت انتقادگری تنها سوق داده شود، در تربیت سازی فرهنگی آن می توان تردید نمود. انتقادگری باید به گونه ای هدفمند مطرح گردد که بتواند به نتایج مفید و روشن منجر شود.

ایجاد بینش و فهم در گزینش گری رسانه ای توسط مخاطبان مختلف

سواد رسانه ای و اطلاعاتی باید منجر به ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینش گری رسانه ای توسط مخاطبان مختلف گردد. اگر این هدف تأمین نشود، آموزش های مربوط به سواد رسانه ای و اطلاعاتی عقیم و غیر مفید خواهند بود. ایجاد بینش و فهم، یک حرکت آموزشی است. اگرچه بخشی از آن

باید ذاتی باشد، اما امکان توسعه آن با آموزش های مناسب وجود دارد. این بخش بسیار حساس و مهم است. چگونگی دیدگاه بینشی در این زمینه مهم است که معمولاً می تواند دچار چالش های فراوان شود. توانمندی بینشی باید منجر به گزینشگری مناسب شود. این گزینشگری، نوعی از اعمال درجه فهم در انتخاب نوع رسانه، محتوای رسانه ای و چگونگی مصرف رسانه ای است. این مسئله باید به شکل جدی و عمیق به افراد جامعه آموزش داده شود.

تحقق جامعه مطلوب

همه بحث در مورد سواد رسانه ای و اطلاعاتی این است که نهایتاً باید از طریق آموزش آن در جهت تحقق جامعه مطلوب حرکت نمود. در جامعه اسلامی ما نیز، جامعه مطلوب جامعه است که بتواند از نظر اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و غیره بر پایه اصول اسلامی محقق شود.

ارزیابی کردن

در مورد سواد رسانه ای و اطلاعاتی نه تنها گزینشگری مهم است، بلکه ارزیابی مداوم توسط افراد، جامعه، خانواده، دولت و سایر قدرتهای مؤثر در رابطه با آن اهمیت ویژه دارد. ارزیابی سواد رسانه ای و اطلاعاتی به شکل مداوم توسط افراد و نهادهای فوق و به ویژه توسط دانشگاهها و دانشگاہیان و کتابگران بسیار مهم و حائز اهمیت است. در این زمینه نباید به یک سطح از سواد رسانه ای بسنده کرد و باید به سطوح مختلف که در طی زمان می توانند متغیر و متفاوت باشند توجه نمود. سواد رسانه ای و اطلاعاتی یک حوزه بسته و محدود نیست، بلکه می تواند با گذشت زمان و توسعه ارتباطات و رسانه ها متغیر و غنی سازی شود. این امر به شدت به ارزیابی مداوم و شیوه های ارزیابی و چگونگی نگاه کردن به ارزش های ارزیابی بستگی دارد.

ارائه انتخاب های مناسب به مصرف کنندگان رسانه ای

سواد رسانه ای می تواند به افراد جامعه کمک کند تا

(۱) چگونگی ایجاد پیام های رسانه ای را درک کنند.

(۲) آنچه که رسانه ها می خواهند ما را به باور آن برسانند را تشخیص بدهند.

(۳) تعصبات، اطلاعات غلط و دروغ های رسانه ای را تشخیص بدهند.

۴) قسمتی از داستان که کتمان میشود را کشف کنند.

۵) پیام های رسانه ای را براساس تجربیات خود، باورها و ارزشهایشان ارزیابی کنند.

۶) پیام های رسانه ای خود را طراحی، ایجاد و توزیع کنند.

مفاهیم سواد رسانه ای

مفاهیم سواد رسانه ای به سه سطح عمومی، متوسط و پیشرفته تقسیم می شوند. مفاهیم عمومی به اینکه چگونه رسانه ها ما را تحت تاثیر قرار می دهند تمرکز می کند. مفاهیم متوسط به چگونگی ایجاد معنا از مفاهیم رسانه ای می پردازد و مفاهیم پیشرفته تعامل رسانه ها و جامعه و نقش سواد رسانه ای در ایجاد تغییرات را بررسی می کند.

فواید بهره گیری از سواد رسانه ای

سواد رسانه ای یکی از مهارتهای ارتباطی است که طی آن پردازشها خود به خود صورت می گیرد و باعث کدگشایی از پیام های رسانه ای و ارتباط با دیگران می شود با تسلط به سواد رسانه ای اقشار مختلف می توانند بهتر به محتویات واقعی پیام ها دست یابند و با پیام های مناسب تری پاسخگوی پیام اولیه باشند و از آنجا که سواد رسانه ای آموزش و رشد معنایی و معنا گذاریست توجه ویژه به این امر می تواند باعث رشد رشد جامعه شود.

سواد رسانه ای؛ نیازمند شناخت و هنر

سواد رسانه ای به طور کلی شامل ۴ بعد اساسی است. بعد نخست همان شناخت است که از طریق آن می توان به محتوای پیامهای اصلی دست یافت.

بعد دوم بعد احساسی است و از آنجا که گاهی بعد احساسی بر عقلی در افراد می چربد باید به بعد احساسی سواد رسانه ای نیز توجه کرد.

بعد سوم شناخت هنری است که خود به سه زیر شاخه بصری، شنوایی و لامسه تقسیم می شود.

بعد چهارم یا بعد نهایی که همان بعد اخلاقی است بیانگر این مطلب است که تمامی رسانه ها و پیام های آن در بر گیرنده ارزش و فرهنگ آن جامعه است.

اصول سواد رسانه ای

- رسانه ها عرضه کننده وقایع طراحی شده و گزینشی هستند.
 - واقعیات محصول تصویرگری رسانه ها هستند.
 - مخاطب از مفاهیم رسانه ها ادراک متفاوتی دارد.
 - تصویر سازی رسانه ها اهداف تجاری دارد.
 - پیام رسانه ها ایدئولوژیک است.
 - پیام رسانه ها دارای نتایج اجتماعی و سیاسی است.
 - رسانه ها شکل زیبایی شناختی منحصر بفردی دارند.
- به بیان دیگر سواد رسانه ای را می توان در پنج اصل بنیادی که در برگیرنده مضامین بالا است دسته بندی کرد:

- همه پیامهای رسانه ای ساخته میشوند (هویت)
- پیام های رسانه ای از یک زبان رسانه ای با قواعد خودش ساخته میشوند (قالب)
- مخاطبان مختلف مفهوم مورد نظر خود را از رسانه ها می گیرند (مخاطب)
- ارزشها و نقطه نظرات جاسازی شده ای (مخفی) در رسانه ها وجود دارند (محتوا)
- اغلب پیام های رسانه ای به شکلی سازماندهی می شوند که به منافع و یا قدرتی بیانجامد (هدف)

آموزش سواد رسانه ای اهداف متعددی را دنبال می کند که مهمترین آن عبارتند از:

- ✓ ایجاد تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در افراد.
- ✓ استفاده از فناوری های جدید مانند رایانه برای پردازش و تولید و طراحی اطلاعات.
- ✓ شناخت و ارتباط با اشکال بصری و استفاده از آنها در کنار سایر مهارتهای ارتباطی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن.

مراحل کسب سواد رسانه ای:

- ❖ داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه ها
- ❖ نگاه منتقدانه به محتوای رسانه ها
- ❖ تحلیل جنبه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه ها
- ❖ استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی

مهارت سواد رسانه ای:

- تحلیل: شکستن پیام به عناصر معنی دار
- ارزشیابی: داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام
- گروه بندی: تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام
- استقرا: نتیجه گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا
- قیاس: استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص
- ترکیب: جمع بندی پیام های مختلف در ساختاری جدید
- خلاصه سازی: ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام.

شیوه های برخورد با رسانه ها:

- استفاده آگاهانه از رسانه ها
- نگاه منتقدانه به محتوای رسانه ها
- تحلیل پیام و اهداف رسانه ها
- جایگزینی ارزش ها و دیدگاه ها توسط رسانه ها
- برداشت های گوناگون از یک پیام واحد رسانه ای

رویکردها به رسانه

برای مواجهه فعال و خلاق در عصر ارتباطات، تنها سه راهکار پیش رو داریم: بدبین باشیم، یا خوش بین، و یا واقع بین باشیم. در نگاه اول، که ما آن را رویکرد خوش بینانه مینامیم، فرد برداشتی جز فرصت و مزیت از رسانه ندارد و استفاده ای بی محدودیت از آن می کند. فرد در چنین شرایطی فرد کاملاً وضعیتی منفعل دارد و رسانه او را شکل می دهد. نقطه مقابل این نگاه را رویکرد بدبین می دانیم که در آن تصور فرد از رسانه تهدید محور است و با سیاست هراسان سازی دیگران را نیز از استفاده از رسانه منع می کنند. راه کار سوم و منظور اصلی سواد رسانه ای را در رویکرد واقع بین می دانیم که فرد با آگاهی نسبت به مزایا و تهدیدات رسانه، با سیاست برنامه ریزانه به استفاده محدود و مشروط از رسانه روی می آورد.

تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است که واقع بین باشیم تا توانمند شویم و فرزند زمان خویش باشیم و با قوت (نه ضعف و خوش بینی (نه خوش خیالی) و استحکام (نه تردید) به فکر برنامه ریزی و رشد باشیم تا بتوانیم از مزایای رسانه ها بهترین بهره را برده تا از شر رسانه ها به خیرشان پناه برده و در یک کلام سواد رسانه ای خود را بالا ببریم.

سطوح سواد رسانه ای

الف) ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه ای از منابع رسانه ای گوناگون.

ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی.

ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

در واقع سواد رسانه ای امروزی تر؛ به دنبال مقابله با کارکردهای رسانه های بزرگ غالب است که هدفشان تأمین هژمونی فرهنگی؛ تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرتهائی است که خود این رسانه ها محصول آنها هستند.

به نظر می رسد که سواد رسانه ای به عنوان دافعه این فضا و در ستیز با گفتمان غالب رسانه های بزرگ در شرایط اشباع رسانه ای در اینترنت نسبت به سایر رسانه ها سریعتر رشد کرده و به نوعی

می توان آن را نوه دیجیتال نقد رسانه ای کلاسیک به حساب آورد البته تسلط به یک زبان خارجی؛ مهارت استفاده از کامپیوتر و مهارت های استفاده از فضای سایبرنتیک می توانند هم به بهره وری مناسب تر از مباحث سواد رسانه ای در اینترنت منجر شوند و هم به سور کلی خودشان جزو مهارت های سواد رسانه ای به شمار می آیند.

پایان

