

توليد محتوای رسانه‌ای

قسمت هشتم



پیش‌تر گفتیم که پس از آشنایی با سواد رسانه‌ای و الزامات آن، گام بعدی کسب توان برای تولید محتوای رسانه‌ای و جریان‌سازی در این حوزه است. ولی آیا شناخت کافی از انواع محتواها داریم؟ آیا می‌دانیم هر محتوای رسانه‌ای چگونه تهیه و تولید می‌شود؟ آیا با چارچوب‌ها و قوانین تولید محتوا در هر رسانه‌ای آشنا هستیم؟ با گام‌های تولید محتوا در هر رسانه‌ای چگونه؟ آیا می‌دانیم در تولید این محتواها، از چه راهبردها (تاکتیک‌ها) و فن‌هایی (تکنیک‌ها) استفاده می‌شود تا بیشترین تأثیر را از ابعاد متفاوت بر مخاطب و ابعاد زندگی او داشته باشد؟

لازمه تولید محتوا در رسانه‌ها



قوانین، دستورالعمل‌ها و خط‌مشی‌های لازم در بحث تولید محتوا آشنایی داشته باشد. مخاطب و نیازهای او را بشناسد و در همین چارچوب با اطلاع از اینکه چه تأثیری بر مخاطب باید گذاشته شود، به تولید محتوا در این خصوص بپردازد. همچنین لازم است راهبردها و فن‌های تولید محتوای رسانه‌ای را آموخته باشد.

آیا می‌دانید یک آگهی تلویزیونی یا اینترنتی چگونه تهیه و تولید می‌شود؟ اگر بنا باشد شما یک آگهی در خصوص تبلیغات خودتان در انتخابات دانش‌آموزی داخل مدرسه تهیه کنید، چه کارهایی انجام می‌دهید؟ از کجا شروع می‌کنید؟ چگونه برنامه‌ریزی می‌کنید؟ چه گام‌هایی برمی‌دارید؟ به چه مهارت‌هایی نیاز دارید؟

حالا تصور کنید که مدیریت صفحه مدرسه‌تان در یکی از رسانه‌های اجتماعی به شما سپرده شده است. برای تولید محتوا در این خصوص چه می‌کنید؟ چه گام‌هایی برمی‌دارید؟ از کجا شروع می‌کنید؟ از چه قالب‌های محتوایی بهره می‌گیرید؟ آن را چگونه تولید می‌کنید؟ هدف‌تان از تولید این محتوا چه بوده است؟ این قالب محتوایی را کی و چگونه منتشر می‌کنید؟ به دنبال چه تأثیری بر مخاطب هستید؟ چگونه متوجه می‌شوید که آیا آن محتوا بر او تأثیر گذاشته است یا خیر؟ در ارتباط با هدف مورد نظر یک محتوا تولید می‌کنید یا به تولید در قالب‌های متفاوت محتوایی دست می‌زنید؟ مثلا وقتی

تولید محتوا در رسانه‌ها الزامات بسیاری دارد. کسی که بناست تولید محتوایی داشته باشد، باید مسائل فنی و قوانین مربوطه، ابزارها و مسائل نرم‌افزاری تولید محتوا، و ... را بشناسد، و بر سوادها و مهارت‌های لازم در آن حوزه مسلط باشد. همچنین باید با عوامل درون و برون‌سازمانی رسانه‌ای که در آن فعالیت دارد و نیز با

قرار است موفقیت دانش‌آموزان مدرسه را در یک المپیاد علمی اعلام کنید، فقط خبر آن را منتشر می‌کنید یا به سراغ عکس، ویدئو، اینفوگرافیک و ... می‌روید؟ چطور در این باره تصمیم می‌گیرید؟
وقتی سراغ تولید محتواهای بصری می‌روید، آیا آشنایی لازم برای این تولید را دارید؟ آیا می‌دانید میم، اطلاع‌نگاشت (اینفوگرافی)، خبرنگاشت، دیتاژورنالیسم، داستان مصور (کمیک استریپ)، کارتون، کاریکاتور، کمیک ژورنالیسم و ... چه هستند؟ (در خصوص آن‌ها تحقیق کنید). واقعیت این است که ما برای تهیه و تولید محتواهای بصری نیازمند نوع دیگری از انواع سوادها هستیم که به آن «سواد بصری» گفته می‌شود.

مراحل تولید محتوا



سواد بصری و الزامات آن

در گذشته اگر کسی توان خوانش و تفسیر تصویر را داشت، فردی دارای سواد بصری به شمار می‌رفت، ولی اکنون دامنه تعریف سواد بصری وسعت یافته است: سواد بصری فرایند درک معنای محتوای بصری و همچنین طراحی، تولید و توزیع تصویرها را شامل می‌شود.

سواد بصری الزاماتی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

آشنایی با سازوکار حس بینایی در انسان؛ آشنایی با مبانی هنرهای تجسمی؛

مهارت تشخیص تصویرهای واقعی از جعلی؛

آشنایی با انواع محتوای بصری و تولید آن‌ها؛

آشنایی با راهبردها و فن‌های ارائه تصویر؛

آشنایی با مکاتب هنری و چارچوب‌ها و اصول آن‌ها، به‌ویژه در آثار بصری؛

رعایت اخلاق در تولید آثار بصری؛

کسب توانایی تجزیه و تحلیل آثار بصری؛

کسب توان تولید محتوای بصری.



گاه به یاری متن، زیرمتن و فرامتن می‌توانیم تصویرهای جعلی از واقعی را تشخیص دهیم.

در بررسی یک تصویر، همیشه آن را از سه منظر متن، زیرمتن و فرامتن واریسی کنید تا دچار قضاوت نادرست نشوید یا در دام برخی رسانه‌ها که سعی در القائاتی دارند، نیفتید

آنچه در این چند مجموعه مورد اشاره قرار گرفت، برش‌های کوچکی از سواد رسانه‌ای است که خود نیازمند بررسی و تحقیق بیشتر فردی در این خصوص است. باز هم یادآور می‌شویم که برای درک بهتر رسانه‌ها و عملکرد آن‌ها و نیز محتواهای تولیدی‌شان به انواع سوادها، اعم از رسانه‌ای، خبری، بصری، تبلیغاتی و ... نیاز است.

بر این اساس، هر زمان در حوزه رسانه‌ای با تصویرها تلاقی ایجاد شد، حتماً به سواد بصری برای درک بهتر آن تصویر نیاز است.

از دیگر الزامات در این زمینه آشنایی با متن، زیرمتن و فرامتن است:

متن: آنچه را که مخاطب به‌طور صریح و آشکار در تصویر می‌تواند ببیند، «متن» می‌نامند.

زیرمتن: پیامی که به‌طور غیرمستقیم و به یاری فنون متفاوت به مخاطب منتقل می‌شود و درک آن نیازمند دقت بیشتر مخاطب است، «زیرمتن» نامیده می‌شود. زیرمتن همان پیامی است که پشت متن به‌صورت پنهانی و نهان ارائه شده تا مفهوم متن را کامل‌تر کند.

فرامتن: آنچه فراتر از متن و زیرمتن و خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف‌کننده درون پیام وجود دارد و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می‌شود.