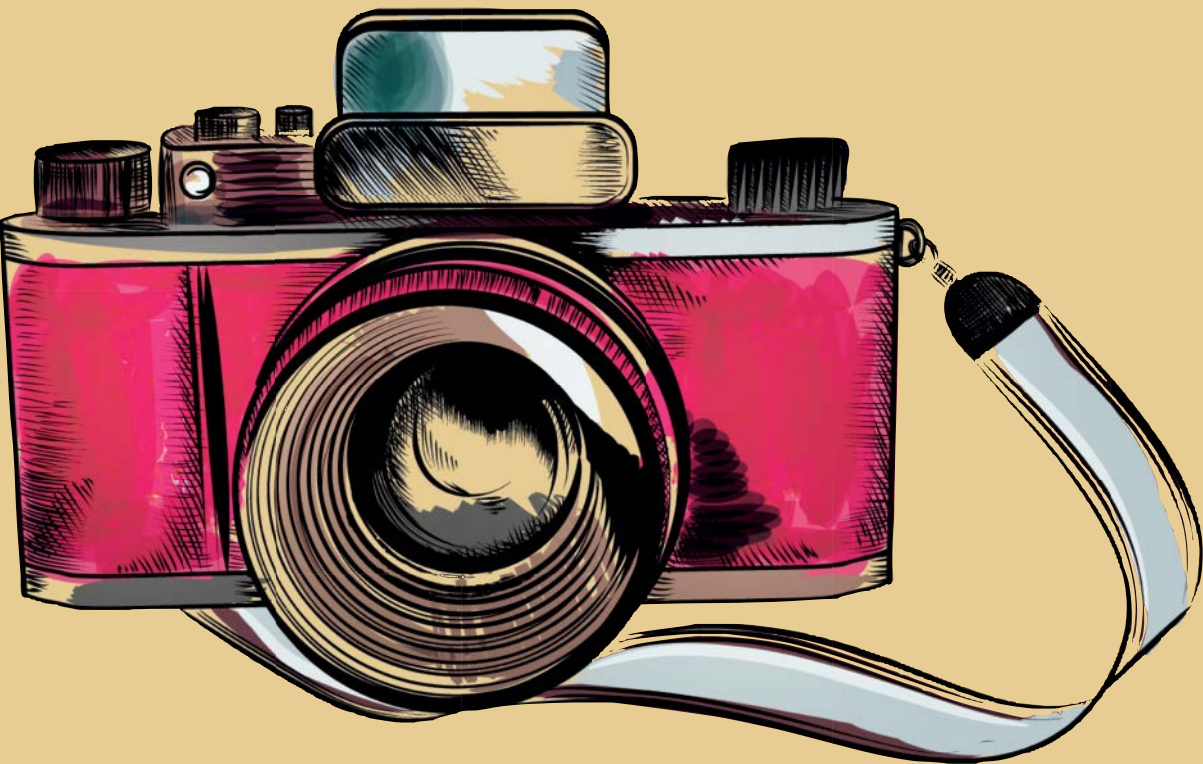




## اندیشیدن با عکس به ولیعصر

موزه و پایگاه میراث شهری خیابان ولیعصر دوره دوم کارگاه عکاسی و طراحی ملاقات با خیابان - زندگی روزمره خیابان ولیعصر- را در دو حوزه تخصصی برگزار می‌کند. آن‌طور که عکس‌انلاین نوشته، در دوره دوم کارگاه ملاقات با خیابان و بنابر تجربه‌ای که از کارگاه اول حاصل شده قرار است طرف‌های گوناگون زندگی بر



# رسانه‌ای که باید بیشتر شناخت

برای توسعه فرهنگی به سواد رسانه‌ای باید مجهز بود؛ از جمله با عکس



مهدی توکلیان

عکاس و روزنامه‌نگار

هر چند در عصر رسانه‌های نو ظهور و بروز تکنولوژی، کارکردهای رسانه دچار تغییراتی اساسی شده است اما همچنان بسیاری از کارکردهای آثار هنری پابرجاست و تأثیر بسیار شگفت‌انگیزی بر مخاطب می‌گذارد. عکس قوی‌ترین رسانه در جنگ رسانه و سواد رسانه‌ای با توجه به ظهور عصر دوم رسانه هاست. براساس

دیدگاه استاید ارتباطات مثل پاستر، مارولا و... نوع جدیدی از جامعه شکل گرفته است که در قالب ادغام تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. ارزان بودن، انعطاف‌پذیر بودن، دسترسی فوری و سرعت از خصوصیات رسانه‌های نو ظهور و مشخصه عصر دوم رسانه هاست. پیامدها یا کارکردهای هر نوآوری را می‌توان به مطلوب و نامطلوب تقسیم‌بندی کرد. تأثیرات مثبت و مناسب یک نوآوری در یک نظام اجتماعی کارکرد مطلوب آن را به همراه دارد. در

حال حاضر تکنولوژی‌های ارتباطی به سرعت ما را به سمت آموزش انفرادی و متقابل سوق می‌دهد. تشخیص کارکرد مناسب نوآوری به زمان وابسته است و ممکن است تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدت بودن آن متفاوت باشد.

با توجه به گسترش استفاده از تلفن‌های همراه در آغاز هزاره سوم و عصر نوین ارتباطات، عکس و فیلم به عنوان رسانه عمومی در دسترس تمام مشترکان تلفن‌های همراه قرار گرفته است. آنها ناگزیر در رویدادها و مناسبت‌های اجتماعی از این رسانه استفاده می‌کنند و شادی‌ها و ناراحتی‌های

خود را با مخاطبان‌شان به اشتراک می‌گذارند. در این رسانه، از روایتگری تصویری روزمرگی‌ها تا سفرها قابل مشاهده است. در بسیاری از اتفاقات و رویدادهای جهانی نیز این پیشرفت تکنولوژی نقش مؤثری ایفا کرده است. افراد با دارا بودن حداقل امکانات تصویری و با همان تلفن‌های همراه به ثبت خاطرات خود اهمیت داده‌اند؛ به‌عنوان مثال در شرایط کرونای آخرین سال قرن با انتشار مطالب خود تجربه‌سالی متفاوت را به اشتراک گذاشتند.

از طرف دیگر، آثار یا خاطرات سفرها و آیین‌ها و مراسم آیینی و سنتی همچنان در این رسانه عمومی بازتاب داشته و دارد، مانند اربعین حسینی که هر ساله افراد حاضر در این رویداد جهانی توانسته‌اند با انتشار عکس و فیلم‌هایی خاطره‌انگیز، روایت سفر خود را تصویری انجام دهند و به شیوه‌های متفاوت، معرفی این رویداد عظیم را انجام دهند.

سواد رسانه‌ای نوعی ضرورت اجتماعی است و برای آن‌که مخاطبان به شناخت نسبی از رسانه‌ها و آگاهی از حقیقت دست پیدا کنند امری سودمند است. رسانه‌های جمعی امروزه مهم‌ترین اجزای اساسی جوامع بشری است و سواد رسانه‌ای دربرگیرنده آموزش، تحلیل و معرفت از تأثیرات رسانه‌ها مانند رادیو، تلویزیون، کتاب و از همه مهم‌تر عکس و اینترنت روی افراد جوان است؛ لذا شایسته است هنرمندانی که به ثبت و انعکاس رویدادهای آیینی و اجتماعی می‌پردازند همپای فرایند جهانی‌شدن، مخاطبان خود را در قالب سواد رسانه‌ای به سمت پویایی حرکت دهند و آنها را مجبور کنند تا بدانند چه پیام و تولید رسانه‌ای می‌تواند برایشان مفید باشد.

## سواد رسانه‌های نو ظهور

جوهره و درونمایه اثر خوب بر مبنای شناخت موضوع و معرفت به آن ایجاد می‌شود و ثبت یک عکس و اثر خوب، گذار از فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب است؛ لذا ضروری است آموزش در زندگی روزمره مخاطبان رسانه‌ها جدی گرفته

شود. تولید در شناخت و فهم پیام از سوی مخاطبان باید شکل بگیرد و مهارت خواندن و نوشتن پیام‌های رسانه‌ای باید مورد توجه جدی باشد.

در عصر حاضر که عصر ارتباطات، تکنولوژی‌های نو ظهور و نوپدید ارتباطی نام دارد، رسانه‌ها تأثیرات جدی تربیتی، شخصیتی و هویتی بر افراد به‌خصوص نسل نوجوان و جوان دارند. در این شرایط، نحوه استفاده سواد رسانه‌ای و کنترل تأثیرات از بی‌نهایت مثبت و بی‌اندازه منفی در حال نوسان بوده و سواد رسانه‌ای در عصر کنونی تغییر جدی و اساسی نسبت به قبل یافته است. بنابراین در عصر کنونی، سواد رسانه‌ای نوعی مهارت بقا به‌حساب می‌آید و افرادی که دارای سواد رسانه‌ای هستند، می‌توانند از میان حجم زیاد اطلاعات دست به انتخاب بزنند و پس از ارزیابی و تشخیص و دسته‌بندی اطلاعات خود از آنها در حل مشکل خاص یا تصمیم‌گیری به‌منظور کمک به یک اتفاق جهانی یا محلی در جهت دستیابی به بهترین امتیازها استفاده کنند.

## توسعه فرهنگ با ارتقای سواد رسانه‌ای

توسعه فرهنگ توسط سواد رسانه‌ای انجام‌پذیر است، لذا عکس نیز به‌عنوان یکی از ابزار سواد رسانه‌ای می‌تواند در بالا بردن فرهنگ اجتماعی و معرفی جوامع مختلف نقش مؤثر و مثبتی را ایجاد کند. از این‌روست که در سندهای تحول رویکردهای جهانی سعی می‌شود تا با روش‌های مختلف به تفرقه بین شیعیان کشورهای همسایه دامن نزنند. نتیجه آموزش سواد رسانه‌ای از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای پرهزینه فارسی‌زبان در قالب گسترش میانی و مفاهیم ضد دینی و ضد ارزشی تکثیر می‌شود تا شفتت بین ملل رو به زوال برود. عکاسان، تصویربرداران، خبرنگاران و اصحاب رسانه به‌عنوان بخشی از بدنه تولید پیام و گروهی که بیشترین مواجهه با سایر رسانه‌ها و خبرهای تولیدی آنان را دارند باید در سهم ارتقای سواد رسانه‌ای خود بکوشند.

مهرنار عطاران، شیوا علیققیان، رضا فیضی، بهروز مریانی، کامبیز مشتاق‌گوهری، سروش مهاجری، محمد رضا مهربانی، پژمان نوروزی، امیر وارسته و محمد یاراحمدی، شرکت در این کارگاه رایگان است و تا هفتم اسفندماه وقت دارید ثبت‌نام کنید.

هنرمندان رسانه و شخصیت‌های فرهنگی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند، می‌دانند که چگونه از رسانه‌ها برای تولید و تکمیل خبر خود در قالب نوشتاری عکس استفاده کنند و این امر نه تنها به مهارت فوریت پیام می‌رسد بلکه از منفعل بودن و تدافعی عمل کردن آن جلوگیری می‌کند.

عکاسان خبری و هنرمندان عکاس زمانی که از اتفاقات جهانی و انعکاس اخبار رویدادها در حوزه جهانی رسانه آگاهی پیدا می‌کنند باید در برابر مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها مسؤولیت بیشتر و جدی‌تری احساس کنند.

## عکس برابر سپهر اربابی سیاست

بدیهی است عکس با عنوان یک رسانه قوی می‌تواند بر گفتمان حاکم بر سپهر اربابی سیاست غلبه پیدا کند. لذا ضروری است که هنرمندان و عکاسان و تمامی اصحاب رسانه که برای ثبت و انعکاس رویدادها و اتفاقات مهم ملی و فراملی سفر می‌کنند یا سواد رسانه‌ای کامل نسبت به انعکاس این رویداد جهانی در رسانه‌های دنیا و نگاه کامل و مطالعات بین‌رشته‌ای آماده شوند و در چند حوزه مانند بحث اجتماعی، فرهنگی و معرفت کامل به این سفرها بروند. مایه امیدواری و مسرت است که برگزاری سوگواره‌ها و جشنواره‌ها و به‌تازگی برپایی پویش‌های مردمی و عمومی با موضوعات متنوع باعث افزایش سطح سواد رسانه‌ای اصحاب فرهنگ و هنر در درجه نخست و علاقه‌مندان عمومی نسبت به فرهنگ و هنر در سطح مردم شود.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و نهادهای متولی فرهنگی با برگزاری دوره‌های تخصصی و آموزش‌های مهارتی در افزایش سطح سواد رسانه‌ای علاقه‌مندان به هنر عکاسی و اطلاع‌رسانی مراسم‌ها و رویدادهای مهم ملی و مذهبی اقدام‌های لازم و معمول را انجام دهند تا هوشیارسازی و اختیاربخشی را به مخاطب هدیه دهند.

پلتفرم «سروبان» محصولات کشاورزی را از قلب مزرعه به بازارهای فروش سراسر کشور می‌رساند و با ایجاد ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان ریسک‌های تولید در کشاورزی را کاهش می‌دهد

# فروش محصولات کشاورزی شما با سروبان

امروزه با رشد جمعیت، کشاورزی و محصولات آن نقش اساسی در تامین نیازهای غذایی، مواد اولیه و امنیت غذایی کشور دارد. بنابراین همان‌طور که به افزایش تولیدات محصولات کشاورزی و به‌کارگیری تجهیزات مدرن توجه می‌شود، باید زنجیره انتقال محصولات از زمین کشاورزی تا مصرف‌کننده هم مد نظر قرار گیرد. در کشور ما به‌علت فاصله زیاد شهرها و روستاها، پراکندگی روستاها و ارتباط کمتر آنها با هم، چالش‌های زیادی در انتقال محصولات کشاورزی به بازار وجود دارد. یکی از مسائل دیگری که همیشه در

شرکت «تلاشگران سرو پایدار» با نام برند «سروبان» فعالیت خود را از اردیبهشت ۹۹ شروع کرده و پشوانه این شروع جدی و قدرتمند، سه سال فعالیت و کسب تجربه بوده است. سروبان، پل ارتباطی مستقیم بین کشاورزان و بازار است و جریان عملیات بین این دو را شفاف و تسهیل می‌کند. مجموعه سروبان همان‌طور که از نامش به معنی نگهبان سرو می‌توان حدس زد، تمرکز اصلی‌اش بر حمایت از کشاورزی و کشاورزان است. اعضای این مجموعه در ابتدا روی بهره‌وری بیشتر و تولید بهینه محصولات کشاورزی فعالیت می‌کردند تا این که با این سوال کشاورزان مواجه شدند: «چالا که تولید محصولات ما بیشتر شده است، بازار آن را چطور پیدا کنیم و محصولات‌مان را بفروشیم؟» و این‌گونه بود که تلاشگران سرو پایدار تصمیم گرفتند به‌سراغ ایجاد پلتفرم‌هایی برای حل این مشکل بروند.

در زمینه ارتباط بین کشاورز و بازار و عرضه محصولات کشاورزی پیش از سروبان نیز فعالیت‌های زیادی شکل گرفته و با شکست مواجه شده بود. سروبان قبل از شروع پلتفرم خود روش‌ها و مشکلات مجموعه‌های پیش از خود را بررسی و بهترین نقشه راه را انتخاب کرد. برای مثال پلتفرم‌هایی به‌صورت اپلیکیشن به‌عنوان دیوار فروش آگهی در حوزه کشاورزی وجود داشتند و بارها شکست خوردند، زیرا خریداران و کشاورزان با این شکل از خدمات آشنا نبودند. در این روش زبان مشترک و تعاملی بین دو سوی معامله یعنی بازار و کشاورز وجود نداشت. کشاورزان و خریداران در معاملات چالش‌های خود را دارند و ممکن است متوجه چالش‌های طرف مقابل معامله نباشند. سروبان، دغدغه‌ها و نیازمندی‌های کشاورزان و خریداران را درک می‌کند، با اعتمادی که بین آنها به‌وجود می‌آورد و به زبان مشترکی که



## چرا کشاورزان از سروبان استقبال می‌کنند؟

- در سروبان کشاورزان حداقل سه بازار برای عرضه محصولات خود دارند و حق انتخاب بهتری خواهند داشت.
- کشاورزان نگران فروش تمام محصولات خود نخواهند بود.
- افزایش ۲۰ درصدی سود کشاورزان در سروبان، اتفاقی است که خیلی‌ها تجربه کرده‌اند.

## پل ارتباطی کشاورزان با بازار

امروز با گذشت کمتر از یک سال از فعالیت سروبان، ۵۸ هزار کشاورز در سراسر کشور ماهانه بین سه هزار تا شش هزار تن از ۲۲۰ نوع محصول خود را بسته به فصل سال از طریق سروبان به بازار عرضه می‌کنند. در سروبان، بازارهای هدف فروش محصولات کشاورزی به سه دسته تقسیم می‌شود: بازارهای عمده، بازارهای خرد و بازارهای جزئی و مصرف‌کننده. بازارهای عمده همان صادرکنندگان، بافروشان و کارخانه‌های صنایع تبدیلی هستند و مستقیم

از مزارع خریداری می‌کنند. سروبان این بخش از بازار را که بیشتر به‌صورت سنتی خرید می‌کردند، به استفاده از پلتفرم سروبان تشویق می‌کند تا آسان‌تر، مطمئن‌تر و دقیق‌تر از مزارع قبلی خود و مزارع جدید خرید کنند. در بازارهای خرد، سروبان در مناطق ۲، ۳، ۴، ۵، ۹، ۱۰ و ۱۱ تهران، محصولات کشاورزی را مستقیم از مزرعه به قفسه‌های میوه‌فروشی‌ها می‌رساند. در بازارهای جزئی و مصرف‌کننده، سروبان خیلی وارد نشده و به‌صورت برون‌سپاری این بخش را برعهده استارت‌آپ‌های کوچک دیگر گذاشته است. استارت‌آپ‌ها در این بخش بعضی از محصولات کشاورزی را که کشاورز می‌تواند بسته‌بندی کند (مثل برنج، حبوبات و زرشک) در سوپرمارکت‌ها و میوه‌فروشی‌ها توزیع می‌کنند.

بازاررسانی محصولات کشاورزی مطرح است، اختلاف قیمت محصولات از تولیدکننده تا مصرف‌کننده بوده و اغلب با زیان کشاورز همراه است. شرکت «تلاشگران سرو پایدار» پلتفرم بازار تخصصی برای خریدوفروش محصولات کشاورزی ایجاد کرده است. این مجموعه برای کشاورزان و محصولاتشان سه خدمت اصلی بازاررایی، بازارسازی و بازاررسانی انجام می‌دهد و پل ارتباطی مستقیم بین کشاورز و بازار است. به این ترتیب در این پلتفرم با کوتاه‌سازی مسیر تولیدکننده تا مصرف‌کننده، کشاورز درآمد بیشتری خواهد داشت و مصرف‌کننده نیز با قیمت کمتری خرید می‌کند.

## چطور بازاررایی محصولم را به سروبان بسپارم؟

کشاورزان می‌توانند در سامانه سروبان ثبت‌نام و نوع محصولات کشاورزی خود را ثبت کنند. سپس سروبان بسته به‌نوع محصول ثبت شده، چند سوال کلیدی می‌پرسد. این سوالات براساس نیاز خریداران به هنگام خرید، طراحی شده‌اند. خریداران جزئی و عمده نیز پس از ثبت‌نام، مجوزها و اعتباراتی که دارند را به سروبان معرفی می‌کنند تا کشاورزان هنگام مذاکره با خریداران بتوانند به آنها

اطمینان و اعتماد کنند. پلتفرم سروبان، درگاه پرداخت امن را نیز برای دو طرف معامله فراهم کرده است. اگر کشاورز یا خریدار تمایلی به انتشار اطلاعات هویتی خود نداشته باشد، سروبان حساب واسطی را قرار داده است تا برای مثال خریدار هزینه را به این حساب واسط واریز و فروشنده پس از اطمینان از واریز، پول محصول خود را برای خریدار ارسال کند و سپس پول به حساب خودش واریز شود. در سروبان شما دیگر نگران نحوه انتقال محصولات کشاورزی تولیدشده نخواهید بود، زیرا سروبان با استارت‌آپ‌های دیگری برای حمل‌ونقل بین‌شهری همکاری می‌کند و جابه‌جایی سفارش‌ها را به آنها سپرده می‌شود. در حال حاضر بین مزرعه تا خریداران عمده سه تا پنج واسطه وجود دارد و اختلاف قیمت برای محصولات مختلف بین ۱۷۰ تا ۵۰۰ درصد است و این اعداد برای بازارهای جزئی‌تر بیشتر هم می‌شود. آنچه مسلم است، کاذب بودن چنین قیمت‌هایی است و سروبان برای تعدیل، کنترل و جلوگیری از نوسان قیمت‌ها تلاش می‌کند.

## راه‌های ارتباط با سروبان

تلفن: ۰۹۴۳۲۰۵۴۳۲۱

@sarvban.com@gmail.com

سامانه پیامک: ۳۰۰۰۱۳۱۳۱۰۱۷۱۷

تهران، جنب ایستگاه مترو بیمه،  
کارخانه نوآوری آزادی، ساختمان اول،  
طبقه دوم، استارت‌آپ سروبان

sarvban.com

اپلیکیشن سروبان

sarvban.com/d-app



برای دانلود اپلیکیشن  
این کد را اسکن کنید



برای ورود به سایت  
این کد را اسکن کنید