

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ وَغَسِّطِ فَرْطَهُمْ

تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری - فنی و حرفه‌ای - کاردانش

دوره دوم متوسطه

کلیه رشته‌ها



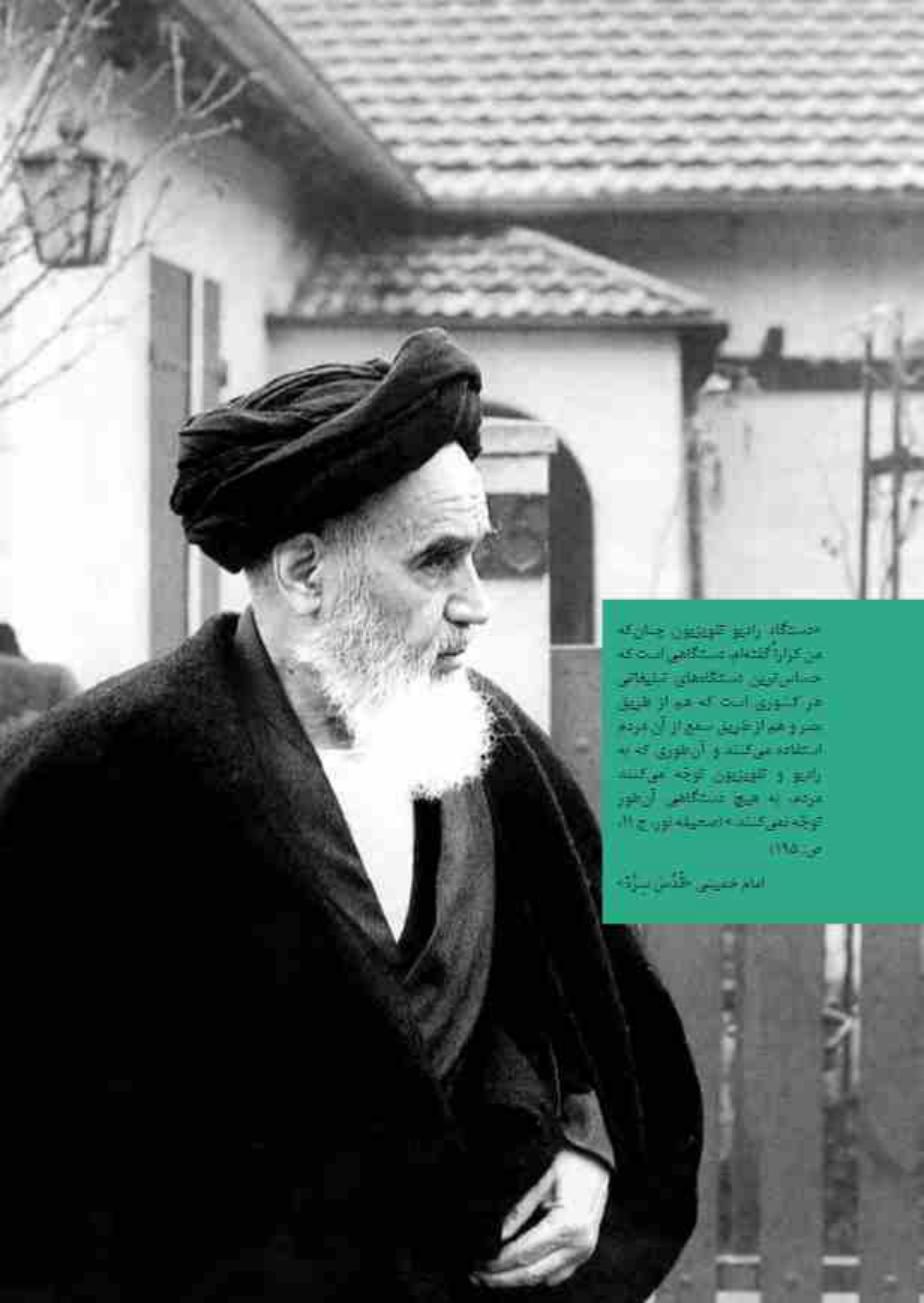


وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

نام کتاب:	نگار و سواد رسانی - پایه‌های چهارم و یازدهم دوره دوم متوسطه - ۱۱۴۲۲۵
پدید آورنده:	سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
مدیریت برنامه‌ریزی درسی و ناشر:	مقر تألیف کتاب‌های درسی عمومی و متوسطه نظری
شکله افزودن برنامه‌ریزی و تألیف:	میترا دانشور، سیدعلیر حسینی، علیرضا مؤمن، فریم سلیمی، ایلا وهالی، بهاره صبری، سیدمهدی امیروافقی، حسین حق‌ناده، احمد غارنحسینی، سیدعلیرضا فلسفی، با همکاری محمد شریف و ایمان نیگمونه‌زاده (نظری شورای برنامه‌ریزی و تألیف)
مدیریت آماده‌سازی هنری:	سجاد مهدی‌زاده و صالح صفری (ناشری) - محمد دانشگر (ویراستار)
شکله افزودن آماده‌سازی:	اناره گل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
مشانی سازمان:	احمد رضا ابنی (مدیر امور فنی و چاپ) - جواد صفری (مدیر هنری) - معنی زاده (طراح گرافیک) - مهلا مرتضوی (صفحه آر) - مریم گبول (طراح جلد) - آنا حسین پور، فریم سلیمی (اصحیحگر) - فاطمه پرتگلی، گبری انجالی، زهرا رشیدی، فخرآفرین فرشته، رحمت رحمت و حمید آبت کلاچانی (محرران آماده‌سازی)
ناشر:	تهران: خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش شهید موسوی تلفن: ۰۲۱ ۸۸۴۱۱۶۰۸۸۴ دویزنگار، ۰۲۱ ۸۸۴۰۹۲۶۶ - ۸۸۴۰۸۳۶ پستی: ۱۵۸۳۷۴۳۵۹ وبسایت: www.intenbook.ir و www.chap.sch.ir
چاپخانه:	شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، تهران، کیهانتر ۱۲ - جاده مخصوص کرج - خیابان ۴۱ اناروشن (تلفن: ۰۲۱ ۴۴۹۸۵۱۶، دویزنگار ۰۴۴۹۸۵۱۶، صندوق پستی: ۳۷۵۱۵، ۱۳۹)
سال انتشار و نوبت چاپ:	شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص» چاپ هشتم ۱۴۰۲

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۰۵-۲۶۳۶-۱

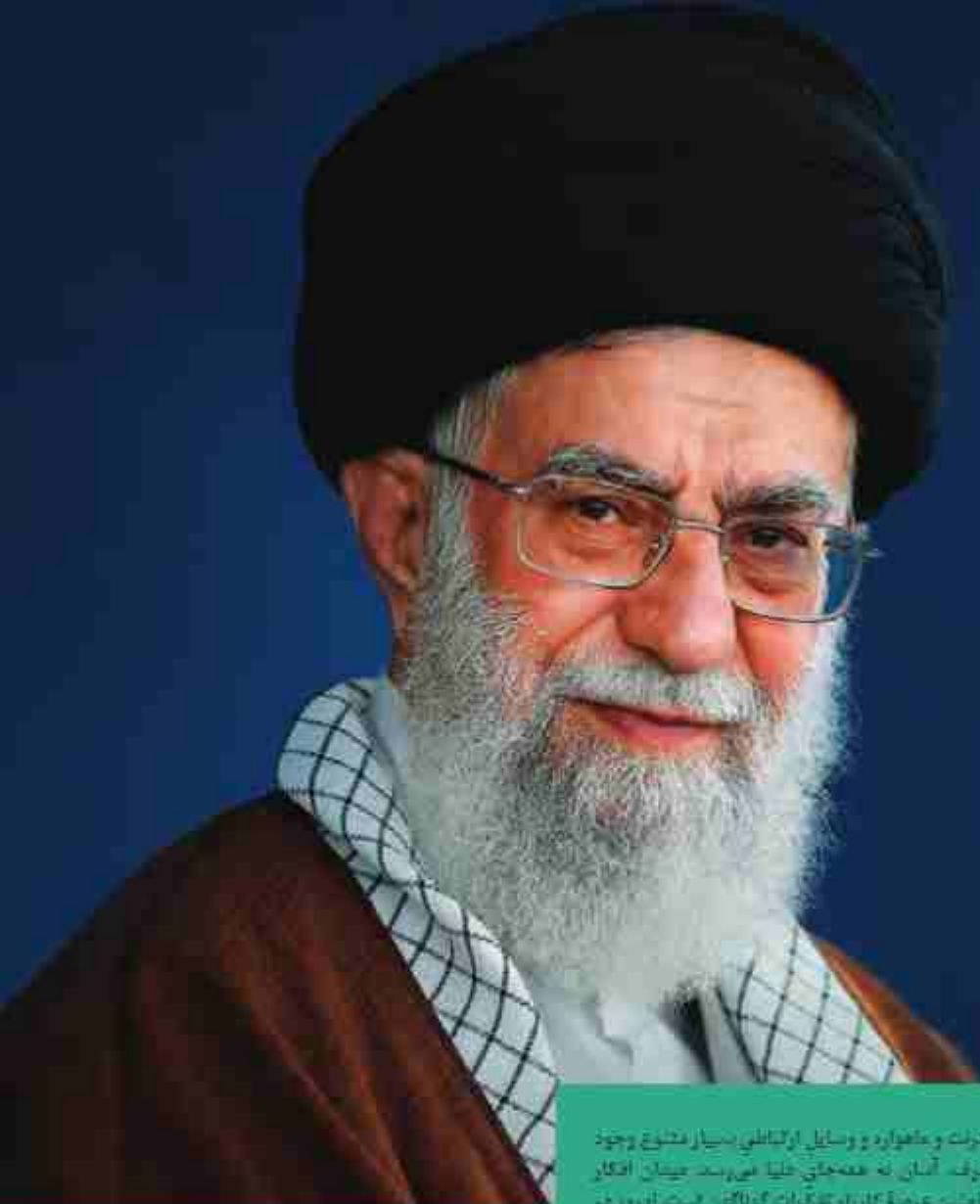
ISBN 978-964-05-2636-1



مستجاب رانینو تهنیتون چنانکه
عن کوراکفته ام، مستغنی است که
حسام ترین مستغنیان تبلیغاتی
هر کسورن است که هم از طریق
خبر و هم از طریق سوغ از آن برده
استفاده می کنند و آن طوری که به
رانینو و تهنیتون توجه می کنند
نزدک به هیچ مستغنی از طور
توجه نمی کنند (مجموعه نور، ج ۱۱،
ص: ۱۱۹۵)

امام خمینی قدس سره

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش است و هرگونه استفاده از کتاب و اجزای آن به صورت چاپی و الکترونیکی و ارائه در پایگاههای مجازی، نمایش، اقتباس، تلخیص، تبدیل، ترجمه، عکس برداری، نقاشی، تهیه فیلم و تکثیر به هر شکل و نوع، بدون کسب مجوز از این سازمان ممنوع است و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرفه آسان نه عمیقاً حقیقی می‌رسد. عینان افکار مردم و مؤمنین عرضه کارزار تفکرات گوناگون است. امروز هر یک عینان جنگ و کارزار حقیقی قرار نگیرد. این کارزار فکری نه هیچ‌وجه به زبان فانیست. به سود ما است اگر وارد این عینان شویم و آنچه را که نیاز ما است از جهات تفکر اسلامی و انارهای معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم. قطعاً برد ما است.

بیانات حضرت آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان مورخ

۱۳۸۴/۲/۱۱

فهرست

	چرا سواد رسانه‌ای؟
۱	فصل ۱: ما و رسانه‌ها
۲	درس ۱: مسایقه رسانه‌ها یا زمان
۱۱	درس ۳: پیام همبرگری
۲۰	درس ۳: پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)
۲۷	فصل ۲: قانون خلق پیام رسانه‌ای!
۲۸	درس ۳: تصاویر بی طرف نیستند!
۳۴	درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه
۴۰	درس ۶: قانون افشاح (۱)
۴۹	درس ۷: ما هم می‌توانیم! (درس اختیاری)
۵۳	درس ۸: قانون افشاح (۲)
۶۳	فصل ۳: ناپدیدهای رسانه‌ها
۶۴	درس ۹: مهلک‌سان پیام
۷۱	درس ۱۰: بازی گردن‌ناتان بزرگ
۷۹	درس ۱۱: دروازه‌بانی خیر
۸۹	فصل ۴: مخاطب شناسی
۹۰	درس ۱۲: مخاطب خاص!
۹۸	درس ۱۳: مخاطب فعال یا منفعل!
۱۰۸	درس ۱۴: مخاطب بی‌مخاطب!
۱۱۵	فصل ۵: رسانه و سبک زندگی
۱۱۶	درس ۱۵: هر چیز که در جشن نمی‌آید
۱۲۲	درس ۱۶: کلیشه بدن
۱۲۸	درس ۱۷: بازی زندگی است
۱۳۴	درس ۱۸: زندگی دوم
۱۴۲	درس ۱۹: پنجگانه سواد رسانه‌ای (۲) (درس اختیاری)
۱۴۷	فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌ای
۱۴۸	درس ۲۰: مراقب اضافه باز باشیدا
۱۵۵	درس ۲۱: من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم
۱۶۰	درس ۲۲: اخلاق رسانه‌ای
۱۶۷	بازینه‌هایی ارزیابی (نوبت اول و دوم سال تحصیلی)
۱۷۲	منابع

چرا سواد رسانه‌ای؟

از قول ابوالفضل بیهقی، مورخ و نویسنده معروف ایرانی، نقل کرده‌اند که «هر کتابی ارزش یکبار خواندن را دارد». حالا اگر ما بدون توجه به عنصر زمان این سخن را بپذیریم و سرمشق خود قرار دهیم چه خواهد شد؟ به پدیده‌هایی چون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، وفور رسانه‌ها و آوار اطلاعات و پیام فکر کنید! شاید در دوران کمبود اطلاعات و رسانه هر کتابی ارزش یکبار خواندن داشته اما در عصر وفور باید با دقت و توجه به اعتبار و کیفیت و بنا به نیاز و ضرورت دست به انتخاب بزنیم.

لهاز و وسیله این گزینش، به‌ویژه در حوزه پیام و خوراک‌های ذهنی، مجهز شدن به تفکر غربالی به جای تفکر اسفنجی است. در تفکر اسفنجی شما هر آنچه از انواع پیام‌ها می‌خوانید، می‌بینید و می‌شنوید را جذب می‌کنید، تفکر غربالی استعاره‌ای از تفکر نقادانه است؛ مهارتی که به ما می‌آموزد که «هر چه پیش آید خوش آید» نگوییم و هر اطلاعات و پیامی را به درون ذهنمان راه ندهیم، پس به عنوان یک انسان دقیق و متفکر، نگاهی به خود و اطراف خود بیندازید و بگویید چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم؟ آیا امروزه می‌توان بدون رسانه‌ها زندگی کرد؟ شاید امروزه دیگر چنین برستی جای طرح نداشتن باشد، اما قطعاً پرسش‌هایی مانند «آیا شما می‌خواهید خونتان را در قضای رسانه‌ای مدیریت کنید؟ آیا یادگیری مدیریت مصرف رسانه‌ای برای شما ضروری است؟» از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است. شاید شنیده باشید که در عصر اطلاعات، مفهوم سواد دگرگون شده، بی‌سوادی در قرن بیست و یکم با بی‌سوادی‌های دوره‌های گذشته تفاوت بسیار دارد و البته آثار و ضررهای بیشتر و جبران‌ناپذیرتری به همراه دارد. در زمانی نه چندان دور، بی‌سواد کسی بود که قدرت خواندن، نوشتن و حساب کردن نداشت. این تعریف برای سواد و بی‌سواد، قرن‌ها و بلکه برای هزاره‌های بی‌دری معتبر بود.

تغییرات در دوران ما شتاب گرفته است و ما اینکه، شهروند دورانی هستیم که دانش و فناوری با سرعتی فوق‌تصور تغییر می‌کند. لذا طبیعی است که تعریف تعریف سواد، از جمله دگرگونی‌های این عصر باشد. نهادهای مختلفی، دانش‌ها و مهارت‌های جدیدی را برای زیستن در هزاره کنونی ضروری می‌دانند و بر آنها نام سواد نهاده‌اند که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد:

سواد خبری، سواد تبلیغاتی، سواد مالی، سواد رایانه‌ای، سواد سلامت، سواد اطلاعاتی، سواد دیجیتال، سواد پژوهشی، سواد بینافرهنگی، سواد حريم خصوصي، سواد حقوقی، سواد بصری و...



کمیتر افهمیر



چهار



موند تیزیا



علاقت با دور

آموزش سواد رسانهای از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به عنوان اولوی مهم در توسعه آموزش های فرهنگی در میان ملت ها، مطرح شد.

برخی از اهداف مورد توافق برای آموزش سواد رسانهای در سطح جهان عبارت است از:

- تجزیه و تحلیل تفادله در بهره مندی و تولید پیام های رسانهای؛
- شناخت فرستنده (منبع) و زمینه های شکل گیری پیام رسانه ها به همراه شناخت علایق و جهت گیری های سیاسی، اجتماعی، تجاری و فرهنگی فرستنده؛
- تفسیر پیام ها و ارزش هایی که از جلب رسانه ها ارائه می شود؛
- شناخت و انتخاب رسانه های مناسب برای برقراری ارتباط و دستیابی به مخاطبان مورد نظر؛
- دسترسی به رسانه ها برای بهره مندی و تولید پیام.

به بیان دیگر «سواد رسانهای چارچوبی به منظور دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به شکل های مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می کند».

سواد رسانهای مبحث جذابی است که می گوشت خواندن سطرهای نپوشته رسانه های چاپی، تماشای پلان های به نمایش دریا شده یا شنیدن صداهای بخش نشده از رسانه های دیداری شنیداری را به مخاطبان پیام می دهد. سواد رسانهای، مهارت درک نحوه کار رسانه ها و معناسازی در آنها است. اینکه رسانه ها چگونه سازمان دهی می شوند و چگونه از آنها استفاده می شود به عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانهای است از اهداف و خط مشی های رسانه های مختلف آگاه است و از آنها به صورت شایسته استفاده می کند. او می داند که از تصویر، صدا و سایر جلوه های ویژه برای القای قضا و معنی خاصی جدا و چگونه استفاده می شود و می داند که یک پیام واحد می تواند تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای بگذارد.

در هر حال سواد رسانهای قصد هوشیار سازی و اختیار بخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری این مهارت ها، پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می دهد.



رادیو



تلفن



تلفزيون



مطبوعات



کتاب

از چه وقت سواد رسانه‌ای اهمیت پیدا کرد؟

در جهان: عبارت سواد رسانه‌ای اولین بار به وسیله هربرت مارشال مک‌لوهان (۱۹۶۵) استفاده شد. از دهه ۱۹۷۰ موضوع سواد رسانه‌ای در برخی از کشورهای آمریکای لاتین و اروپایی مورد توجه قرار گرفت. در اروپا آموزش سواد رسانه‌ای در سال ۱۹۷۰ و در کشور فنلاند و دانمارک به اجرا درآمد. آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا از سال ۱۹۷۸ با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. پس از آن نیز مباحث سواد رسانه‌ای در قالب یک موضوع درسی به کتاب‌های درسی انگلیسی افزوده شد. در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیلتی‌های در ارتباط با آموزش سواد رسانه‌ای صادر کرد. این بیلتی به اعضای ۱۹ کشور رسید که در حال حاضر با عنوان «بیلتی گرانوالد» رسمیت پیدا کرده است. پس از آن یونسکو اجلاس‌های بین‌المللی متعددی را در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای برگزار کرده است. هم‌اکنون در نظام آموزشی بسیاری از کشورهای دنیا همچون کانادا، ژاپن، آمریکا، آلمان، انگلیس، اسپانیا و فریقای جنوبی «سواد رسانه‌ای» یک واحد درسی در مقاطع مختلف تحصیلی به‌شمار می‌رود.

در ایران: در کشور ما از اواسط دهه هشتاد شمسی، سواد رسانه‌ای جای خود را در میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرد. و استادان ارتباطات و رسانه مقالات متعددی را ترجمه و تألیف کردند. تأکید نخبگان دانشگاهی و رسانه‌ای بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به اقتضای مختلف جامعه سبب شد تا در سال‌های اخیر هم‌اندیشی‌ها و همایش‌های زیادی با موضوع سواد رسانه‌ای در فرهنگ‌سراها و مدارس کلان‌شهرهای کشور برگزار شود. مخاطبان این همایش‌ها عمدتاً قشر فرهنگی و اولیا و مربیان مدارس بودند. همچنین در برخی از مدارس نیز کلاس‌های فوق‌برنامه با این موضوع برگزار شده است؛ لذا از سال ۱۳۹۵ با برتلافه درسی اختصاصی «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه‌های هجده دوره نظری و یازدهم فنی و حرفه‌ای و کار دانش به‌استاد مصطفی ثورای عالی آموزش و پرورش: «آموزش سواد رسانه‌ای» به‌طور رسمی وارد نظام آموزشی شد.



نکاتی درباره این کتاب

■ دستیابی به اهداف حوزه تربیت و یادگیری آداب و مهارت‌های زندگی و بنیان خانواده و برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای به مطالعه و تمرین زیاد نیاز دارد. این کتاب برای هفته‌ای دو ساعت در یک سال تحصیلی نوشته شده است؛ پس به یاد داشته باشید با گذراندن این درس همه آنچه را که باید درباره سواد رسانه‌ای بدانید، بخوانید و بتوانید یاد نگرفته‌اید، ما فقط سعی کرده‌ایم در شما حساسیت ایجاد کنیم.

● جهت‌گیری بسته آموزشی تفکر و سواد رسانه‌ای، پرورش «**توانایی تحلیل و نقد هیجمنانه پیام و مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌هاست.**»

انتظارات عملکردی ما از شما تلاش برای دستیابی به مهارت‌های زیر است:

تحلیل رسانه

- تفسیر پیام‌های آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص بازتابی‌ها در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص شیوه‌های اقناع در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص اهداف و انگیزه‌های ارسال‌کنندگان پیام
- تشخیص ارزش‌ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای

برنامه‌ریزی

- برنامه‌ریزی برای اجرای پروژه
- برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه رسانه‌ها



پیام‌رسان‌های
لین-هرماه



لین-هرماه هوشمند



رسانه‌های اجتماعی



لین-هرماه

شیوه ارزشیابی پیشرفت تحصیلی

در گردآوری اطلاعات به منظور ارزشیابی پیشرفت تحصیلی این برنامه از شش نوع ابزار استفاده می‌شود:

1. برگه ثبت مشاهدات یا بازیچه (چک‌لیست) که توسط معلم در هر جلسه برای تعدادی از دانش‌آموزان تکمیل می‌شود (جدول دو بار در هر نوبت تحصیلی).
 2. برگه ثبت مشاهدات یا بازیچه که توسط اولیا در هر نوبت تحصیلی تکمیل می‌شود.
 3. برگه‌های فعالیت کتاب دانش‌آموز که نقش پوشه کار شما را از ابتدا تا انتهای سال تحصیلی ایفا می‌کند.
 4. برگه‌های خودارزیابی هر نیمسال تحصیلی، موجود در کتاب.
 5. برگه ارزیابی طرح‌های (پروژه‌های) تولیدی دانش‌آموزان (طرح‌های/پروژه‌های تولیدی در نوبت اول شامل تکالیف فعالیت در خانه و در نوبت دوم شامل تکالیف فعالیت در خانه و انتخاب و اجرای یک طرح تولید کلی در طول نیمسال تحصیلی است).
 6. آزمون عملکردی (دو بار در طول سال؛ یکبار در هر نوبت تحصیلی)، در آزمون عملکردی در روز مشخصی در زمان امتحانات، دانش‌آموزان پیام‌های رسانه‌ای جدید ارائه شده برای کل کلاس را تحلیل و پاسخ‌های خود را به صورت کتبی ارائه خواهند کرد. برگه‌های پاسخ مانند برگه‌های امتحانی سایر دروس در مدرسه نگهداری می‌شود.
- نمره‌گذاری:** نمره‌گذاری این برنامه بر همان اساس نمره‌گذاری ۳۰ نمره‌ای است، ۳۰ نمره به ارزشیابی مستمر و ۲۰ نمره به ارزشیابی تراکمی تخصیص می‌یابد، توزیع نمره به این شرح است:

■ ۱۰ نمره مشاهده رفتار (ارزشیابی مستمر)


- ۸ نمره مشاهده رفتار در تحلیل تولیدات رسانه‌ای در فرایند یادگیری در مدرسه توسط معلم
- ۲ نمره مشاهده رفتار در بهره‌مندی و تحلیل تولیدات رسانه‌ای در خانه توسط اولیا (اولیا نمره‌دهنده نیستند؛ بلکه برگه ارزیابی مختص اولیا را تکمیل می‌کنند، به تکمیل برگه ارزیابی توسط اولیا نمره داده می‌شود، در صورتی که اولیا چنین توانایی نداشته باشند ۱۰ نمره به مشاهده رفتار توسط معلم اختصاص می‌یابد).


■ ۱۰ نمره ارزیابی فعالیت در خانه و طرح تولید پیام رسانه‌ای (ارزشیابی مستمر)


- ۸ نمره توسط معلم
- ۲ نمره به فعالیت‌هایی که با همکاری اولیا و مربیان انجام و توسط گروه داوری اولیا و مربیان ارزیابی می‌شود.
- ۲۰ نمره آزمون عملکردی پایان نیمسال تحصیلی (ارزشیابی پایانی)


نمادها


در طراحی کتاب، نمادهای زیر برای فعالیت‌ها در نظر گرفته شده است:


نماد فعالیت گروهی 

نماد گفت‌وگوی کلاسی 

نماد فعالیت در خانه و پروژه‌ها 

نماد خودارزیابی 

نماد «بیشتر بدانید» است که آزمون گرفتن از آن مجاز نیست (این صفحات با رنگ زرد مشخص شده است) 

نماد «عکس و نکت» روی این تصاویر مانند متون و دیگر تصاویر کتاب تأمل کافی کنید! حتی تصاویر طنز نیز هدف آموزشی دارد. 

برای شما در مسیر دستیابی به سواد رسانع‌ای آرزوی موفقیت می‌کنیم.

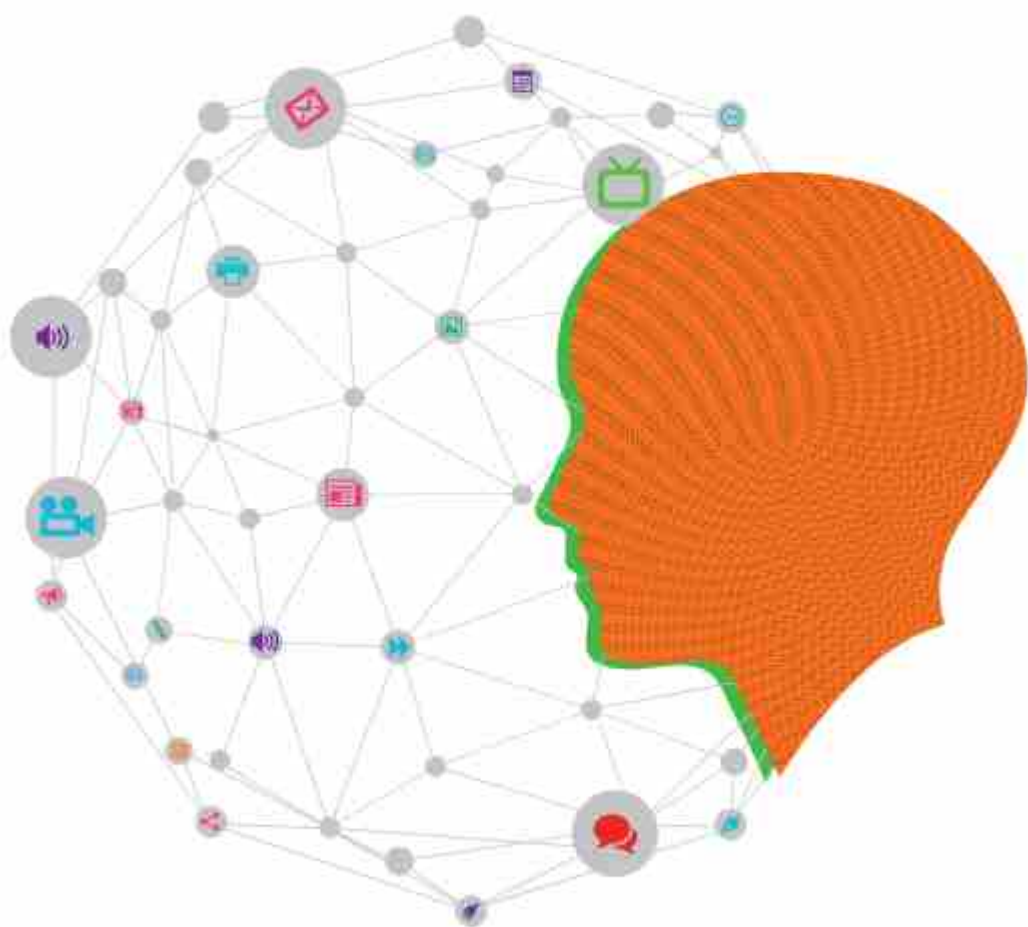
مؤلفان

یادآوری:

تصاویر و عکس‌های مورد استفاده در کتاب به معنای تأیید صاحبان و یا موضوع‌های مرتبط با آن نیست، تنها برای نمونه و مثال آورده شده است.

ماورسانه‌ها

فصل





شماره پروانه ۴۰۹۵۲
تاریخ صدور ۱۳۸۶/۹/۱۱
مدت اعتبار نامحدود

وزارت کشور
اداره کل شهرسازی



مدار تعلق این پروانه ... اجازه داشته است در طریق درخواستی که در دفتر مربوطه با کیفیت تکمیل شده
و این پروانه کسوت گرفته در تاریخ ۱۳۸۶/۰۹/۱۱ و تاریخ صدور آن ۱۳۸۶/۰۹/۱۱ است.

- ۱- هر مورد از تکنولوژیی مزبور باشخص دیگر یا سازمانی دادند شهرتانی مربوطه اصلاح نموده و پروانه خود را مسترد دارند.
- ۲- هر گاه رادیو از حيز ارتفاع قائمه و قابل استفاده مانند دارنگان آن فوراً پروانه را بشهرتانی مربوطه تحويل نموده و اگر رادیوی جدیدی نصب گشته باشد تجدید پروانه شود.
- ۳- دارنگان رادیو در مواقع تعمیر حمل از شهرستانی به شهرستان دیگر باید بشهرتانی اصلاح دادند که پروانه آنها در شهرتانی مربوطه به ثبت برسد.

مسابقه رسانه‌ها با زمان

درس ۱

به تصویر بالا نگاه و خودتان را در ابتدای قرن بیستم تصور کنید. دنیای آن زمان با حالا چقدر فرق کرده است؟ اگر الان به شما بگویند که برای داشتن رادیو باید مجوز بگیرید، چه واکنشی نشان می‌دهید؟



- از عکس صفحه قبل، چه نکاتی در مورد آن زمان دریافت می‌کنید؟
- تفریح و سبک زندگی یک نوجوان هم‌سن‌وسال شما در آن زمان، چه تفاوت‌هایی با شرایط کنونی دارد؟
- رادیو از جمله رسانه‌های نو و محبوب آن روزگار بوده است. پس از دیدن فیلم «رسانه چیست؟» بگویید امروزه شما کدام رسانه‌ها را بیشتر دوست دارید و از آن استفاده می‌کنید؟
- فکر می‌کنید، بیست سال دیگر، افراد هم‌سن شما، درباره زندگی امروز شما، چه چیزهایی خواهند گفت؟ قرن بعدی چگونه خواهد بود؟
- در مورد تصویر زیر با هم گفت‌وگو کنید.

جامعه‌ی مدرن	جامعه‌ی صنعتی	جامعه‌ی اطلاعاتی	جامعه‌ی دانش	جامعه‌ی مجازی	جامعه‌ی الحاقی
کانال	روزنامه	پرینت	Web 2.0	مدیا ۳.۰ / پرش به درون	Always-On
حروف چاپی	تلیقات	رادیو	پادکست	اقدام سه بعدی	اجتماع دیر یا
	پست	تلویزیون	وبلاگ	کنسول‌ها	فضای متصل
	عکاسی	اینترنت	ویکی	Gaming	جو دیجیتالی
	تلفن	ایمیل	تجارت اجتماعی	جهان‌های مجازی	عامل‌ها
			اجتماع موبایل	واقعیت مجازی	اضافه‌ها / الحاقی‌ها
				وب معنایی	کاشت‌ها
				جستجوی هوشمند	وب اشیاء
					هوش موبایل



به نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آینده دنیا چگونه خواهد بود؟ پیشرفته‌ترین رسانه‌ای که بشر در آینده خواهد ساخت چه می‌تواند باشد؟ یک نمونه از تغییرات در پایین صفحه ارائه شده است. شما نیز پیش‌بینی‌های خود را بنویسید.

برای تحلیل آینده، شناخت حال ضروری است. مثلاً یکی از فناوری‌های روز سامانه‌ای به نام آر اف آی دی (RFID) است که برای بازشناسی چیزها به کار می‌رود. در این فناوری نوین، ریزتراشه‌هایی به شکل برچسب یا پوشینه کوچک (کپسول) روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می‌شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است که در صورت دریافت امواج خاصی از یک دستگاه بازخوان، موجی رادیویی از خود تابش می‌کند و اطلاعات درون خود را ارسال می‌نماید. این فناوری که از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده بود، امروز به‌طور گسترده در کتابخانه‌ها، فروشگاه‌ها، فرودگاه‌ها و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد و حتی امکان ذخیره‌سازی و فرستادن اطلاعات زیستی افراد را فراهم ساخته است.





اینترنت در همه چیز و همه چیز در اینترنت؛ سامانه‌های شناسایی با امواج رادیویی تنها یک نمونه کوچک از فناوری‌های حوزه علوم نوین رسانه و فقط در یکی از شاخه‌های این علوم، موسوم به «اینترنت اشیا» است. در اینترنت اشیا از آن بحث می‌شود که علاوه بر انسان‌ها، ماشین‌ها و خانه‌ها هم هوشمند می‌شوند و خودشان مستقیماً (بدون دخالت انسان به صورت ماشین به ماشین یا M2M) با یکدیگر داد و ستد داده‌های اطلاعاتی می‌کنند. طبق تحقیقات، ۴/۹ میلیارد وسیله متصل به اینترنت تا پایان سال ۲۰۱۵ در دنیا بوده است که این روند تا رسیدن به ۲۶ میلیارد تا پایان سال ۲۰۲۰ ادامه داشته و به شکل گسترده در حوزه‌هایی مثل زیست‌فناوری^۱ و ریزفناوری^۲ رشد می‌کند تا چیزهایی با حجمی بسیار کمتر، هوشی بسیار بیشتر و ارتباطی همیشگی و همه‌جایی ایجاد و سبک زندگی ما را اساساً دگرگون، جذاب، پیچیده و پُرچالش کند؛ یعنی نه تنها همه تحولات بر بستر رسانه‌ها رخ می‌دهد بلکه رسانه‌های نوین و فوق هوشمندی پا به عرصه می‌گذارند که خود منشأ تحولات جدیدی می‌شوند؛ چیزی که گاهی از آن تحت عنوان «سونامی یا انقلاب ارتباطات» یاد، و گفته می‌شود جهان را به عصر جدیدی وارد می‌کند.

۱. بیونیکولوژی.

۲. نانوتکنولوژی.

رسانه‌های پوشیدنی بر روی بدن انسان و فناوری‌های کلان‌داده در بدن انسان، امکان رفتار فیزیکی بدون محدودیت مکان (مثل عمل جراحی و یا ساخت یک ساختمان عظیم از راه دور)، ثبت و ضبط احساسات، تبدیل ستون‌های قطور به نخ‌های باریک‌تر از یک میلی‌متر با استحکام هزاران برابر، پیش‌بینی و تأمین امکانات، انتقال هر نوع از اطلاعات بدون محدودیت حجم داده‌ها و عدم نگرانی از قطع ارتباط، چاپ سه بعدی وسایل مورد نیاز (پورنگار اینترنتی وسایل بدون نیاز به حمل و نقل کالا)، و... تنها بخشی از این دنیا است.

بد نیست بدانید که اینترنت اشیا خود مقدمه مفهومی بزرگ‌تر به نام «اینترنت همه‌چیز» است که سه زیر مجموعه دارد: اینترنت اشیا (اعم از وسایل و حتی حیوانات)، اینترنت انسان (ورودی انسان به ماشین در هر شکلی) و اینترنت رقمی (دیجیتال) (تولید داده و مرادده آن برای استفاده‌های بعدی). در عصر اینترنت اشیا و در مرحله تکمیلی آن یعنی اینترنت همه چیز ما شاهد خانه‌های هوشمند، کارخانه‌های هوشمند، شهر هوشمند، سامانه سلامت و دستگاه‌های هوشمند شخصی خواهیم بود.

سرعت تغییر و تحولات فناوری به‌حدی شده است که ماشین تندروی زمان، دارد از آنها عقب می‌افتد! انگار این «زمان» است که به‌جای اینکه یک گوشه بنشیند، باید تخت‌گاز بتازد تا از «زمانه»، عقب نیفتد. رسانه‌ها هم از نظر سخت‌افزاری، پیوندی جدی با فناوری، و هم از نظر نرم‌افزاری رقابت شدیدی با هم دارند. برخلاف گذشته که برای رسانه‌ها «صحت» اطلاعات از «سرعت» آن مهم‌تر تلقی می‌شد، اکنون هر رسانه‌ای که در مسابقه زمان، به بهانه درستی اطلاعات و معتبر بودن محتوای رسانه‌ای درنگ کند، رنگ می‌بازد و مشتری (مخاطب) که حوصله‌اش را از دست می‌دهد، بد نیست بدانید که رقابت بسیاری از رسانه‌ها دیگر بر سر ساعت و حتی دقیقه نیست، بلکه مسابقه آنها در حد ثانیه و کمتر از آن است، لذا با هزاران ترفند رسانه‌ای سعی می‌کنند گوی سبقت را از یکدیگر برابند و مخاطب بیشتری جذب کنند و اعتبار و اثرگذاری خود را افزایش دهند. روزی خواهد آمد که تحولات رسانه‌ای نه سالانه و ماهانه که روزانه و به لحظه خواهد شد. در چنین فضایی است که به خیلی از مخاطبان، اضطراب از دست دادن اطلاعات و احساس تلخ عقب‌افتادگی و رقابت بر سر سرعت انتقال، مطالب دست می‌دهد و تأمل بر عمق محتوا و تحمل رنج جست‌وجو برای پی بردن به خیر و اطلاعات دقیق و تعامل سازنده با مخاطبان فعال، رنگ می‌بازد.





فیلم «آیندهٔ تلفن همراه» و بخشی از فیلم «یک روز شیشه‌ای» را که از برنامهٔ فناوریانه سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، ببینید و پاسخ آنها را با پاسخ‌های خودتان مقایسه کنید.

■ نقش و جایگاه شما در این آینده چیست؟
 ■ آیا همهٔ این پیشرفت‌های فناوریانه و دنیای رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات رودررو» شود؟ چه ویژگی‌هایی در «ارتباطات انسانی» هست که در «ارتباطات رسانه‌ای» نیست؟

■ در آینده‌ای که ویژگی‌های آن توصیف شد، جایگاه انسان نسبت به فناوری و اشیا چیست و کدام‌یک از آنها دیگری را به خدمت خواهند گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟

■ شیخ بهایی، محمدبن زکریای رازی و بسیاری از بزرگان دیگر، یافته‌های خود را زمانی ارائه کردند که تعداد بسیار محدودی از فناوری‌ها و رسانه‌ها وجود داشت. آیا می‌توان ادعا کرد که سطح دانش و تفکر این افراد نسبت به آیندگان کمتر بوده است؟ چرا؟

از لحظه‌ای که توسط زنگ ساعت یا صدای مادر و ... از خواب بیدار می‌شویم تا زمانی که به خواب می‌رویم، تحت تأثیر صداها یا شاید هزاران صدا، تصویر و اندیشه قرار می‌گیریم که از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون، عکس‌ها، پیامک‌ها، رایانه‌ها، عناوین روی جلد مجله‌ها و ... و هر آنچه که پیرامون ما قرار دارند به ما القا می‌شوند. حتی نحوهٔ لباس پوشیدن افراد می‌تواند برای اطرافیان حاوی پیام باشد، ساعت روی دیوار اتاق، تابلوی نقاشی که می‌بینیم، مجسمه‌ای که لمس می‌کنیم، بوی غذایی که از آشپزخانه منزل می‌آید، معادلهٔ ریاضی که یاد می‌گیریم، برجسب‌های پوتاک، انواع و اقسام تابلوهایی که در محیط می‌بینیم و ... حاوی پیام هستند حتی واژه‌هایی مانند مادر، پدر، معلم، اخلاق، و ... هر کدام پیام‌هایی دارند.

آیا تا به حال به پیام‌هایی که یک اسکناس می‌تواند برای ما داشته باشد، فکر کرده‌اید؟ اسکناس می‌تواند بازگوکننده هویت یک کشور باشد، تصاویر روی آن بازگوکننده هویت فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و سیاسی یک کشور است.

محیط اطراف ما سرشار از پیام است؛ پیام‌های رسانه‌ای بخشی از آنها هستند. در تعریف رسانه می‌توان گفت: ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. دسته‌بندی‌هایی مختلف از رسانه‌ها وجود دارد که از جمله آنها رسانه‌های فردی و جمعی است.

رسانه فردی ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه‌بندی‌شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه.

رسانه جمعی ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینه کم به تعداد انبوه، گوناگون و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون. رسانه‌های جمعی باید حداقل دارای این چهار ویژگی باشند: سرعت انتشار، وسعت انتشار، مداومت انتشار، تنوع و گوناگونی محتوا.

گفت‌وگوی کلاسی



رسانه‌ها انواع متنوعی دارند. در جدول زیر، برخی خصوصیات رسانه‌ها با هم مقایسه شده است. شما چه نکاتی می‌توانید به آن اضافه کنید؟ یادتان باشد که سواد رسانه‌ای می‌خواهد از یک مصرف‌کننده منفعل، ساده و خام، یک مخاطب فعال، خلاق، هوشمند، جست‌وجوگر و گزینش‌گر بسازد که هم تولید مناسب و هم مصرف متناسب داشته باشد.

ویژگی‌ها	رسانه‌های چاپی	رادیو	تلویزیون	رسانه‌های اجتماعی
انتقال متن	✓	×	✓	✓
انتقال تصاویر ثابت	✓	×	✓	✓
انتقال صدا	×	✓	✓	✓
انتقال تصاویر متحرک	×	×	✓	✓
تعاملی بودن				



دنیای رسانه‌های آینده چه مزایا و معایبی خواهد داشت؟ برای پیش‌بینی پاسخ این پرسش، می‌توانید از جدول مزایا و معایب آموزش مجازی کمک بگیرید.

معایب	مزایا
کاهش ارتباطات اجتماعی - انسانی مشکلات دسترسی به اینترنت و فناوری دشواری زبانی و فرهنگی کاهش امکان ارتباط چهره به چهره یا معلم	کاهش هزینه‌های آموزش همگانی شدن آموزش کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی کاهش هزینه‌های انرژی و کاغذ



مزایا و معایب دنیای رسانه‌های آینده

معایب	مزایا

فعالیت در خانه (اختیاری)



بر روی وبگاه دفتر برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های درسی عمومی و متوسطه نظری، صفحه گروه تفکر و پایگاه اینترنتی رشد، چند فیلم کوتاه در مورد تحولات رسانه‌ها و آینده فناوری آمده است. با مراجعه و ملاحظه آنها، تحلیل کنید که کدام یک از آنها به پیش‌بینی شما از واقعیت، نزدیک‌تر و در تغییر سبک زندگی مردم اثرگذارتر خواهد بود. فیلم‌های کوتاه مرتبط با فصل‌های بعد را نیز در همین وبگاه‌ها می‌توانید مشاهده کنید.

www.roshd.ir

www.talif.sch.ir

<http://thinking-dept.talif.sch.ir>





درس ۲

پیام همبرگری

در درس گذشته با مفهوم و مصداق پیام و رسانه آشنا شدید. در این درس ضمن بررسی عناصر تولید در یک پیام مانند نور، صدا، زاویه دوربین، زاویه دید و... و تأثیرگذاری آن در تولید یک پیام مؤثر با چگونگی تحلیل تولیدات رسانه‌ای آشنا می‌شوید.



گفت‌وگوی کلاسی



- با دیدن فیلم «پیش به سوی عصر رسانه‌ها»، تلاش کنید فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی دنیای رسانه‌ها را جمع‌بندی کنید.
- اکنون فیلم «در شقایب تو» یا فیلمی را که خودتان با توافق دبیر محترمتان انتخاب کرده‌اید تماشا کنید و سپس به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:
- هرچه درباره تصاویر به یاد می‌آوردید بیان کنید! نور، صدا، صحنه‌ها و زوایای دوربین چگونه کنار هم قرار گرفته‌اند؟
- چه چیزهایی در این فیلم، احساسات شما را برانگیخت یا شما را به تعجب و تفکر واداشت؟
- افراد را توصیف کنید، چه شکلی هستند؟ چه کار می‌کنند؟ چه پوشیده‌اند؟

■ با توجه به تفاوت برنامه‌های غذایی ملت‌های مختلف، چه پیام‌هایی از تنوع سبک زندگی دریافت می‌کنید؟

این بار تصویر را قطع، و فقط صدای فیلم را گوش کنید.

■ چه کلماتی به کار برده می‌شود؟ آیا این کلمات، بار معنایی، ارزشی یا احساسی خاصی دارند؟

■ چه کسی این کلمات را می‌گوید؟ به نظر شما مخاطبان اصلی این فیلم چه کسانی هستند؟ چرا؟

■ سازندگان این فیلم، چه هدفی را دنبال می‌کنند و چه پیامی را می‌خواهند به شما برسانند؟

■ از چه نوع صداهایی (موسیقی، جلوه‌های ویژه صوتی، صدای انسانی و صدای جایی) استفاده شده است؟

■ آیا احساسات و برداشت همه هم‌کلاسی‌های شما، «کاملاً» مشابه یکدیگر است؟ چرا؟

■ عناصر به کار گرفته شده در این فیلم (نور، صدا، تصویر، زوایای دوربین و...) بیشتر احساسات شما را تحت تأثیر قرار می‌دهند یا شما را به تفکر وامی‌دارند؟ چرا؟

■ وقتی رسانه‌ای فکر یا نظری را به شما ارائه می‌کند آیا به دنبال تغییر افکار و رفتار شما از طریق تحریک احساسات است یا اولتیمتیم شما به تفکر بیشتر برای تصمیم‌گیری درست‌تر؟ چرا؟ مثال بزنید.

■ اگر قرار باشد شما این فیلم را برای گروه سنی دیگر یا مردم کشوری دیگر بازطراحی کنید، چه تغییراتی در آن می‌دهید؟ چرا؟

■ ■ ■ متن، زیرمتن و فرامتن



برخی از افراد تولیدات رسانه‌ای را به یک هدیه بسته‌بندی شده تشبیه می‌کنند که شامل کاغذ کاهو و بسته‌بندی، هدیه، قصد هدیه‌دهنده از هدیه دادن و تصور هدیه‌گیرنده است.

از این نگاه هر رسانه تلاش می‌کند تا محتوای تولیدی خود را با توجه به سلیقه مخاطب به زیباترین شکل بسته‌بندی کند تا بیشترین تأثیر را روی مخاطب خود ایجاد نماید. برخی دیگر تولیدات رسانه‌ای را به ساندویچ همبرگر تشبیه می‌کنند که از سه لایه تشکیل شده است؛ یک لایه گوشت وسط آن است، یک لایه نان روی آن و یک لایه زیرش.

لایه‌ای که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید رسانه‌ای و محصول ملموس آن است را «متن» می‌نامند. «متن‌ها» در واقع همه اطلاعات ظاهری موجود در یک پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، تشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. «متن» در یک شعر یا ضرب‌المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است. «متن» یک فیلم، تصاویر و حرکت‌ها و قاب‌بندی‌هایی است که هر مخاطبی، به وضوح آنها را می‌بیند و «متن» یک فایل در شبکه‌های اجتماعی، مجموع تصویر متحرک، نوشته و حتی نظرانی است که دیگر کاربران برای آن محتوای رسانه‌ای ارسال کرده‌اند. تلویزیون هم در حقیقت متونی را که به وسیله دوربین نوشته شده نشان می‌دهد. تلویزیون مانند دفتری است که با قلم دوربین، جملاتی در آن نوشته شده است. هنگام مشاهده تلویزیون در حقیقت مشغول خواندن آن هستیم. درست مانند وقتی که داریم روزنامه می‌خوانیم. به همین خاطر اولین سوآلی که مطرح می‌شود این است که در این متن چه چیزی نوشته شده است؟ کارگردان (تولیدکننده پیام) می‌خواهد چه بگوید؟ چرا این حرف را می‌زند؟ از چه فونمی برای زیباتر و اثرگذارتر شدن پیامش استفاده کرده است؟ کدام گروه از مخاطبان را هدف گرفته است؟ چرا برای تولید این «متن» رسانه‌ای از این نوع از رسانه استفاده کرده و به جای آن سراغ انواع دیگر رسانه نرفته است؟ دقت کنید که مخاطب، هنگام دیدن مجبور است از زاویه دید دوربین ببیند. به عبارت دیگر ما هنگام مشاهده برنامه‌های تلویزیونی از دریچه دوربین به جهان نگاه می‌کنیم و تولیدکنندگان یا تنظیم موقعیت خاص دوربین نسبت به سوژه، تلاش می‌کنند در نگاه ما اثر بگذارند.

لایه دیگر تولید رسانه‌ای «زیرمتن» است. «زیرمتن» پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی است که تولیدکننده پیام یا بهره‌گیری هدفمند از فتون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تلوین و...) در تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است. «زیرمتن» در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از منابع ادبی در بطن یک متن، جاسازی کرده است. «زیرمتن» یعنی پیام نهفته در زیر پیام آشکار. وقتی والدین از مخارج بالای زندگی امروز و حقوق پایین صحبت می‌کنند، می‌خواهند فرزندشان را از زیرمتن، یعنی ملاحظه

جیب والدین آگاه کنند، در اینجا گرانی و حقوق پایین، متن و درخواست ملاحظه، زیرمتن است. یا وقتی تعمیرکاری برای انجام کار مراجع در تعمیر یک وسیله دائماً به کیفیت نامناسب قطعات اشاره می‌کند، به‌طور غیرمستقیم اشتباهات احتمالی خود را به کیفیت نامناسب قطعات نسبت می‌دهد. در تولید رسانه‌ای هم همین‌طور است. هر چند متن و زیرمتن توسط تولیدکننده (عمدتاً آگاهانه و خواسته و گاهی ناآگاهانه و ناخواسته) تولید می‌شود، اما مخاطب در درک آنها، مشارکت دارد، متن و زیرمتن، مانند یک گفت‌وگو عمل می‌کند، متن را فیلم می‌گوید و زیرمتن را مخاطب می‌خواند. اگرچه زیرمتن‌ها را تولیدکننده از قبل طراحی کرده، اما مخاطب معمولاً زیرمتن را متعلق به خود می‌داند و تلاش می‌کند در فهم معنا، سهمی جدی داشته و صرفاً منفعل نباشد.

به سومین لایه، که خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می‌شود «فرامتن» می‌گویند. این شرایط گاهی مفهوم یا هدف پیام را به ضد آن چیزی که مد نظر تولیدکننده‌اش بوده است، تبدیل می‌کند، ممکن است «فرامتن» یک شعر احساسی یا حماسی را، به نماد جنبش اعتراضی یا یک حرکت سازنده اجتماعی تبدیل کند. به زبان دیگر، عناصر بیرونی متفاوتی مانند بافت تاریخی (زمانه تولید پیام)، بافت جغرافیایی (مکان تولید پیام)، حوادث و موقعیت‌های اجتماعی هر دوره و حتی ویژگی‌های شخصی و شخصیتی مخاطب (عقاید، ارزش‌ها، تجربیات، دانش قبلی و...) در شکل‌گیری فرامتن اثر دارد و می‌تواند برای متون ثابت



رسانه‌ای فرامتن‌های متعددی به نسبت اشخاص و موقعیت‌ها، ایجاد کند. به تصویر روبه‌رو نگاه کنید. این تصویر پوستر تبلیغاتی یک محصول غذایی در ایام کریسمس را نشان می‌دهد. شس قرار گرفته روی قاشق شبیه چهره بابائوئل طراحی شده است. در طراحی این تبلیغ سعی شده از عناصر بصری آشنا برای جامعه مورد نظر استفاده شود. اما به‌طور حتم این تبلیغ برای مردم کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر این معنا را انتقال نمی‌دهد. به زبان دیگر، «متن» را تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد. «زیرمتن» توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری شده و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود و حتی معنابخشی می‌شود. اما

«فرامتن» فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام بوده و به فرهنگ، شرایط زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد. با کاربرد این مفاهیم و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای براساس متن، زیرمتن و فرامتن در فصول بعدی کتاب بیشتر آشنا خواهید شد.

بیشتر بدانید



«فرامتن» در حوزه تولید رسانه‌ای، فراتر از خواست و اراده و اختیار تولیدکننده پیام است و به عوامل بیرونی به‌ویژه درک مخاطب و اوضاع فرهنگی - سیاسی مرتبط است؛ به بیان دیگر، گاهی یک محصول رسانه‌ای در محدوده زمانی، مکانی و یا فرهنگی خاص، مسئله‌آفرین می‌شود؛ اما اگر همان محصول در زمان، مکان و یا جامعه دیگری تولید و توزیع شده بود، این همه پیامد نداشت. اینجاست که نان روی هم‌برگز رسانه‌ای، گاهی اهمیتش از گوشتی بیشتر می‌شود که زیر آن است و حتی پیش از اینکه کار به گوشت برسد، خودش به مسئله پیچیده‌ای، تبدیل می‌شود. به مثال‌های زیر توجه کنید:

هنگامی که شرکت جنرال موتورز آمریکا برای اولین بار اتومبیل شورلت «نوا» را به آمریکای جنوبی وارد کرد آگاه نبود که واژه «No Va» در زبان این قسمت از قاره آمریکا به معنای «وسیله‌ای است که راه نمی‌رود». این شرکت خودروساز در اقدامی سریع، نام این محصول را در آن بازار، به «کارایب» تغییر داد.

القای نگارشی در برخی از کشورها برخلاف نگارش فارسی از چپ به راست است و مردم عادت دارند تصویر سمت چپ را مقدم بر تصویر سمت راست قرض کنند. این مسئله در تبلیغات تصویری که می‌خواهند مراحل تغییر یا تکامل را نشان دهند، بارها مشکل‌آفرین بوده و به ضد خودش بدل شده است.



آب معدنی «الموت» در صورت صادرات به کشورهای عرب‌زبان و یا فروش در مناطقی از کشورمان که به عربی صحبت می‌کنند به معنای «مرگ» خوانده می‌شود. آیا کسی حاضر است به جای آب حیات، نوشیدنی مرگ بنوشد؟

چند برنامه تلویزیونی سراغ دارید که مورد حساسیت و یا حتی اعتراض قومیت‌های مختلف، مشاغل و اصنافه طیف‌های اجتماعی، گروه‌های سیاسی و... قرار گرفته است؟ اگر بررسی کنید در بسیاری از این موارد، تولیدکننده پیام، قصد توهین و ایجاد حساسیت را در این‌گونه مخاطبان نداشته، ولی به دلایلی ناخواسته، چنین برداشت و حساسیتی ایجاد شده است. شما چه نشانه‌هایی مثل هلال ماه، گل لاله، رنگ قرمز و... سراغ دارید که ممکن است در زمان‌ها، مکان‌ها و موقعیت‌های مختلف، معانی متفاوتی داشته باشند؟

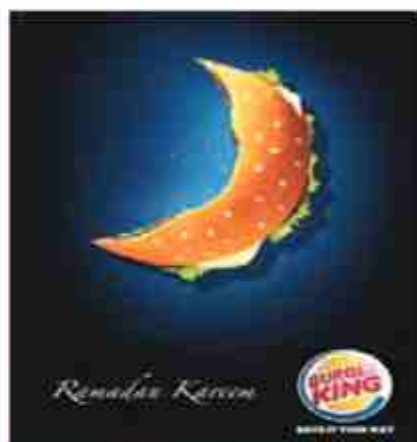
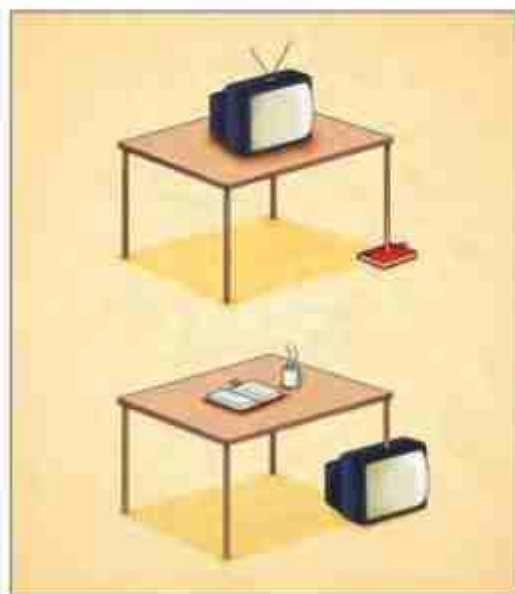
گفت‌وگوی کلاسی



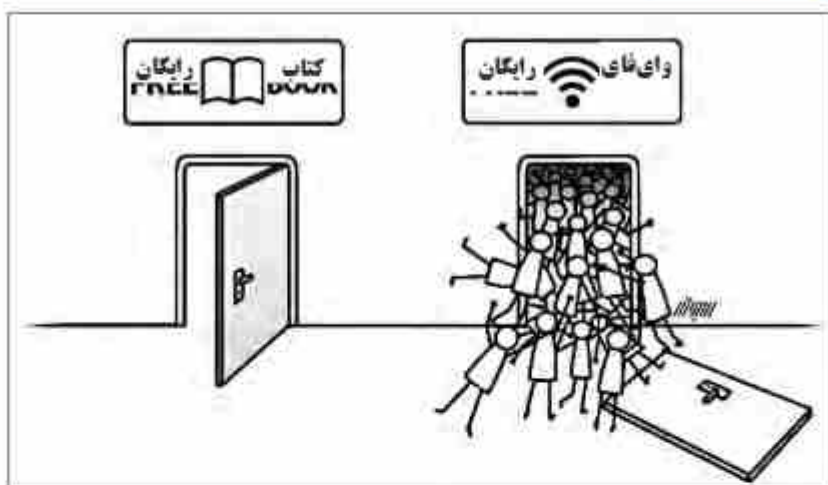
- فیلم کوتاه «شغل دروغین» را مشاهده و درباره متن، زیرمتن و فرامتن آن گفت‌وگو کنید
- برداشت خود را در زمینه لایه‌های سه‌گانه پیام درباره جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید:



- بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم / فونت تمام نامه‌ها «بی‌نازنین» شد
- خاتمه ما از درون، ایراست و بیرون آفتاب.
- سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند؟
- بشنو و باور نکن!
- و در سوگندهای خود مانند آن کسی نبخشید که چشم‌های تابیده خود را پس از یافتن از هم می‌گسست و رشته رشته می‌کرد. سوگندهای خود را دستاویز خدعه در میان خویش قرار می‌دهید تا به این وسیله گروهی مال و ثروت بیشتری از گروه مقابل به دست آورد. جز این نیست که خدا شما را بدین وسیله آزمایش می‌کند و قطعاً روز قیامت آنچه را که درباره آن اختلاف می‌کردید آشکار می‌سازد و باطل‌گرایان و هدایت‌یافتگان را مشخص می‌نماید. (سوره نحل، آیه ۹۲)
- امام علی علیه‌السلام: زبان عاقل پشت قلب او قرار دارد و قلب احمق پشت زبان او است (نهج البلاغه، کلمات قصار، شماره ۴۱).

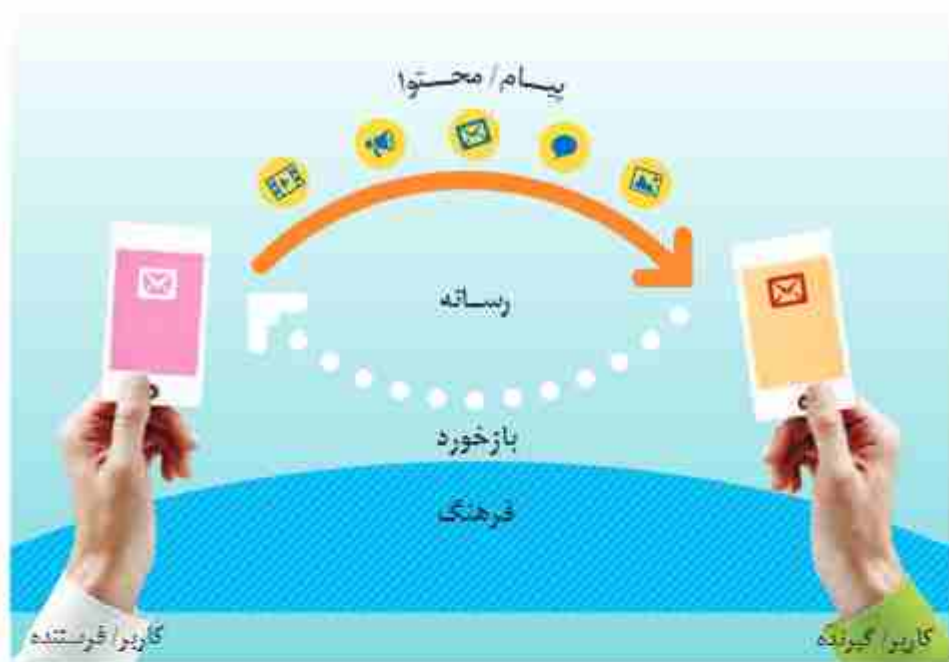






با راهنمایی معلم و توافق هم‌کلاسی‌ها یک فیلم سینمایی را انتخاب و در آن، متن و زیر متن را مشخص کنید، موارد زیر را نیز می‌توانید در تحلیل فیلم مورد توجه قرار دهید.

- نام شخصیت‌های مثبت و منفی در فیلم و ویژگی‌های شخصیتی آنها چگونه است؟
- چگونه از دوربین، نور، موسیقی و تدوین برای روایت داستان و جذابیت آن استفاده کرده است؟
- پایان‌بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنوشت قهرمان، فرجام شخصیت‌ها) در هدف نهایی فیلمساز چه تأثیری دارد؟
- آیا مخاطبین مختلف (برحسب سن، جنسیت، قومیت، فرهنگ و...) برداشت‌های یکسانی از این فیلم دارند؟
- بی‌رنگ (سیر فیلمنامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...) چگونه است؟



پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)

درس ۳

به‌طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به آنها، از روش‌ها و وسایل مختلف استفاده می‌کند، مثلاً وقتی انسان می‌خندد، با نگاه و لبخند خود به فرد مقابل، نشاط خود را به او نشان می‌دهد. همچنین هنگامی که شخصی به شخص دیگر صحیح‌بخیر می‌گوید، با بیان شفاهی، دوستی و صمیمیت خویش را به او می‌فهماند. به‌همین ترتیب موقعی که انسان به دیگری نامه می‌نویسد، با بیان کتبی مقصود خود را به او می‌رساند و با وی ارتباط برقرار می‌کند. کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به‌وسیله آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد، هر ارتباطی دارای حداقل پنج رکن اصلی است:

۱. **کاربر / فرستنده:** به تولیدکننده پیام که بر مبنای اهداف و انگیزه‌هایش پیامی را تولید می‌کند، «فرستنده» می‌گویند.

۲. **پیام:** محتوای مدنظر فرستنده را که قصد دارد به مخاطب منتقل کند، پیام می‌گویند.

۳. **مجرا / کانال / رسانه:** به ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می‌شود. مجرا، کانال یا رسانه می‌گویند زمانی که ارتباط مستقیم است یعنی فرستنده و گیرنده

امکان ارتباط رودررو دارند. مجرای ارتباطی آنها هوا است، ولی وقتی ارتباط غیرمستقیم است، نیاز به یک وسیله ارتباطی است که از آن به «رسانه» یاد می‌شود.

1. **کاربر/گیرنده:** به مخاطب یا دریافت‌کننده پیام ارسال شده از سوی فرستنده، «گیرنده» می‌گویند.

2. **بستر/ فرهنگ:** به بافت تاریخی و زمینه اجتماعی که در آن پیام‌رسانی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود، «فرهنگ» می‌گویند.

گفت‌وگوی کلاسی



فیلم «سواد رسانه‌ای در یک دقیقه» را ببینید و به پرسش‌های پایانی آن پاسخ دهید.



رسانه‌ها دو نوع مخاطب دارند: «مخاطب فعال» و «مخاطب منفعل». می‌دانید فرق این دو نوع مخاطب در چه مواردی است؟

سواد رسانه‌ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعال؛ مخاطبان فعال، هوشمند و حتی مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان خلاق شوند! پژوهش‌ها در مورد محصولاتتی که فروششان در جهان به سرعت افزایش یافته است، نشان داده که مهم‌ترین عامل، عنصر «خلاقیت» در تولید، طراحی و تبلیغات بوده است.

پیام اصلی درس سه (که در فصل‌های بعدی، بیشتر به آن می‌پردازیم) این است که هر مخاطب فعال و خلاق در رویارویی با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرنامه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد، با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن روبه‌رو می‌شود که عبارت است از:

■ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)

■ چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)

■ از چه روش‌هایی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ فنون)

■ چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان/ گیرنده)

■ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)

از آنجا که تلویزیون، عمومی‌ترین رسانه جمعی به‌شمار می‌رود که همگی از آن خاطره‌های زیادی داریم و مخاطب آن محسوب می‌شویم، مثال این درس‌مان را از برنامه‌های تلویزیونی انتخاب می‌کنیم.

- بخشی از یک برنامه تلویزیونی را که خودتان با توافق دبیر محترم‌تان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا و با پرسش‌های زیر آن را بررسی کنید.
- برنامه منتخب شما کدام ساختار، قالب یا گونه ارائه پیام از طریق تلویزیون را دارد؟
 - چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
 - چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟
 - چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
 - چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه یا از آن حذف شده است؟
 - آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟



محتوای جدول زیر می‌تواند در پاسخگویی به پرسش‌های گفت‌وگویی کلاسی به شما کمک کند. اگر پاسخگویی به برخی پرسش‌های این جدول برایتان مشکل بود، نگران نشوید، قرار است در فصل‌های بعدی کتاب با استفاده از رسانه‌ها و فعالیت‌های گوناگون، تحلیل تولیدات رسانه‌ای با این نوع پرسش‌ها را تمرین کنید. این تازه شروع کار است!

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> چه موضوعی از برنامه برداشت می‌شود؟ <input type="checkbox"/> متن، زرمین و فرامن برنامه چیست؟ <input type="checkbox"/> چه کسی آن را بخش می‌کند؟ <input type="checkbox"/> چه کسی آن را ساخته است؟ <input type="checkbox"/> چه کسی از آن حملات (مالی و...) می‌کند؟ <input type="checkbox"/> چه کسی دیگری از ساخت و بخش آن سود می‌برد؟ <input type="checkbox"/> رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟ 	<p>چه کسی و با چه هدفی این پیام را تولید کرده است؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> مستند <input type="checkbox"/> گفت‌وگو محور (ناک سوا) <input type="checkbox"/> مجموعه تلویزیونی (سرپل) <input type="checkbox"/> فیلم سینمایی <input type="checkbox"/> کمدی و طنز <input type="checkbox"/> خبری <input type="checkbox"/> آموزشی <input type="checkbox"/> کودک و نوجوان <input type="checkbox"/> مسابقه <input type="checkbox"/> ورزشی <input type="checkbox"/> موسیقی <p>چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟</p> <p>از چه فنون آشنایی استفاده کرده است؟</p>	<p>رسانه‌ها از چه قالب‌ها و فناوری برای ارائه پیام استفاده می‌کنند؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، نسل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ <input type="checkbox"/> چه زمانی بخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی مناسب است؟ <input type="checkbox"/> مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟ 	<p>چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟ <input type="checkbox"/> چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟ <input type="checkbox"/> برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟ 	<p>آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟</p>

برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و تیراندازی، گذراندن مراحل لازم است که باید یکی پس از دیگری طی شود. سواد رسانه‌ای نیز همانند بسیاری از کارها نیازمند تمرین مستمر و مرتب است تا بتوان به دانایی و توانایی رسید. فعالیت صفحه قبل را با اندکی تغییر در پرسش‌ها در مورد هر تولید رسانه‌ای دیگر، می‌توان و باید در نظر داشت. برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای، بازی‌های ویدیویی / رایانه‌ای، ترم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه، کتاب، روزنامه و... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشتر است.

تجربیات فعالیت گروهی

در گروه، تبلیغات بازرگانی و فرهنگی زیر را با پنج پرسش کلیدی سواد رسانه‌ای، بررسی و تحلیل، و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.



عکس و مکث



فعالیت در خانه



به همراه خانواده خود پنج پرسش کلیدی را
در مورد تصاویر زیر، مطرح کنید و پاسخ را
در جای خالی بنویسید.



1

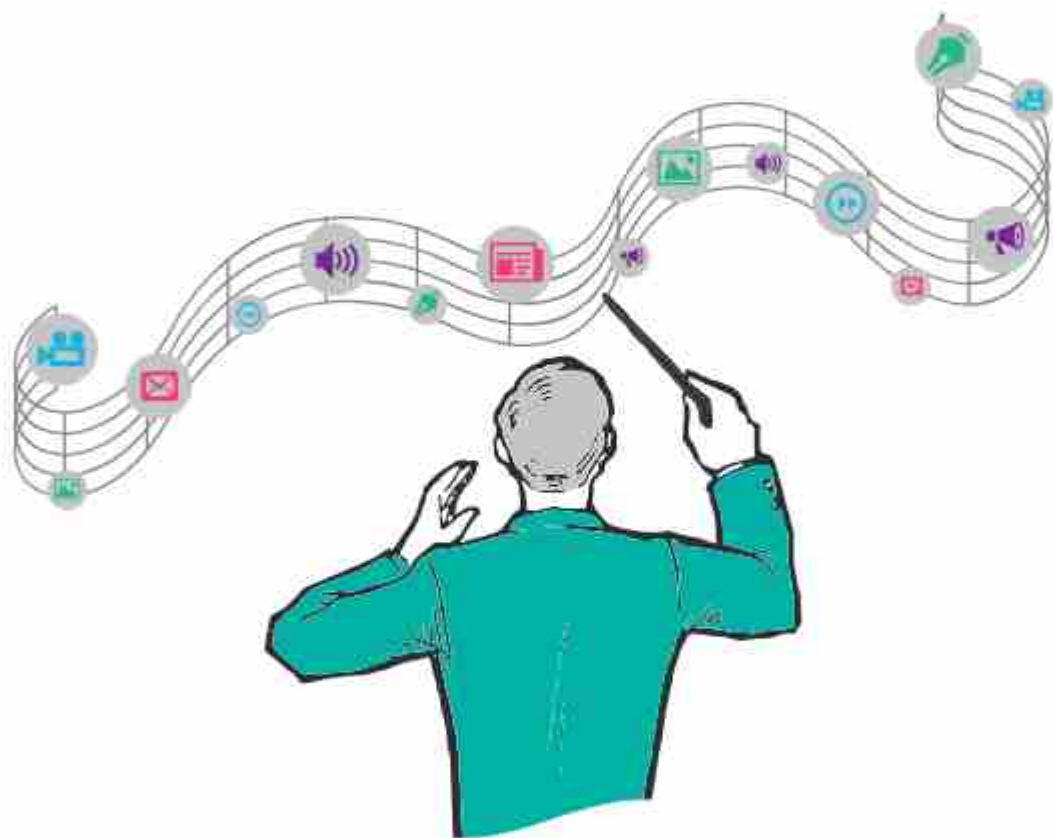
2

3

4

5

فنون خلق پیام رسانه‌ای!



- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فناوری برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



درس ۴

تصاویر بی طرف نیستند!

پس از انجام دادن فعالیت‌های درس سوم، متوجه شده‌اید که «پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند». اکنون با برخی از فنوئی که در تولید پیام‌ها به‌ویژه پیام‌های رسانه‌ای به‌کار برده می‌شوند، آشنا می‌شوید. و یکی از پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای یعنی «از چه فنوئی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟» را تمرین خواهید کرد.

فعالیت گروهی

در زمان جنگ آمریکا علیه عراق، تصویر بالا در رسانه‌ها به‌طور گسترده منتشر شد. در کلابسی به دو گروه تقسیم شوید، یک گروه تصویر سمت راست و یک گروه تصویر سمت چپ را بررسی کند و به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

- تصویر در نگاه اول، چه پیامی را به بیننده انتقال می‌دهد؟
- چه احساساتی را در روی بومی انگیزاند؟
- چه تصویری از سربازان عراقی و آمریکایی ارائه می‌کند؟
- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش آمریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟
- سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و با تصویر وسط مقایسه کنید.

بازنمایی

این تصویر به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه رسانه‌ها می‌توانند با ارائه پیام‌های دستکاری شده یا انتخاب بخشی از واقعیت، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که دو تصویر سمت چپ و راست، دو بخش از یک تصویر واقعی است که با گزینش ماهرانه، دو تأثیر کاملاً متفاوت، مطابق نظر و اهداف صاحبان رسانه بر ذهن بیننده می‌گذارد. این مطالب به بخش مهمی از عملکرد رسانه‌ها، یعنی «بازنمایی» مربوط است.

بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص، معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطب خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوت بین این دو نکند. راز و شاخص خلاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستنده پیام در همین نهفته است که اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشد. بازنمایی توسط رسانه می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد.

کار رسانه با بازنمایی از واقعیت درهم آمیخته است. هنر مخاطب فعال این است که با هوشمندی و نقادی، تفاوت میان واقعیت و بازنمایی‌های رسانه‌ای را کشف کند.

بازنمایی فقط در رسانه‌های رسمی رخ نمی‌دهد؛ بلکه کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز در ارائه تصویر خود به دیگران بازنمایی می‌کنند. برای مثال بلاگرها یا اینفلوئنسرهای مجازی از غم‌ها، مشکلات و شکست‌های خودشان چیزی به اشتراک نمی‌گذارند؛ بلکه با استفاده از فیلترها و جلوه‌های تصویری و افکت‌ها تنها بخش‌هایی شاد و رنگارنگ از زندگیشان منتشر می‌کنند تا دنبال‌کننده‌های بیشتری جذب کنند و علاقه و حسرت آنها را بیادگیرند. از این شیوه بازنمایی زندگی شخصی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان زندگی پرشی یاد می‌شود. آیا شما هم در میان دوستان و اطرافیان خود نمونه‌هایی از این زندگی پرشی یافته‌اید؟

گفت‌وگوی کلاسی



فیلم «رؤیای روزانه» را ببینید. در دنیای امروز، هرکس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بلون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید کند. نمونه‌هایی از این‌گونه بازنمایی‌ها را که در زندگی خود دیده‌اید برای هم‌کلاسی‌هایتان بیان کنید.



بررسی چند بازنمایی

در این قسمت با چند مثال دیگر از بازنمایی بیشتر آشنا می‌شوید. تأمل مناسب در مورد هر مثال و دقت در پاسخ به سؤالات، توانایی شما را در تشخیص بازنمایی‌ها افزایش خواهد داد و این، یعنی افزایش سواد رسانه‌ای شما.

راهپیمایی اربعین: هم‌زمان با برگزاری پیاده‌روی بزرگ اربعین، مراسمی که بزرگ‌ترین اجتماع انسانی جهان نام‌گذاری شده است؛ در ابتدا بسیاری از رسانه‌های خارجی از بازتاب دادن این رویداد بزرگ خودداری کردند، اما پس از گذشت چند سال به دلیل ابعاد عظیم این حماسه معنوی، به‌تازار از سانسور آن دست برداشته اما سعی می‌کنند با بازنمایی (پرزنگ نمودن برخی مسائل حاشیه‌ای)، این مراسم باشکوه را زیر سؤال ببرند. در واقع آنها راهبرد (استراتژی) خود را تعبیر ندادند، بلکه با تعبیر روش همچنان سعی در کوچک‌سازی و کم ارزش نشان دادن بزرگ‌ترین تجمع مذهبی جهان را دارند.



انگلیسی زبان یعنی خوشبخت و خوشحال! اگر کتاب‌های معروف و فراگیر آموزش زبان انگلیسی را ورق بزنید یا فیلم‌های هالیوودی را با دقت مشاهده کنید، اولین و عمیق‌ترین تأثیری که این گونه تولیدات در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان خود دارند، این است که انگلیسی‌زبانان عموماً افرادی شاد، خوشبخت و کاملاً در راه‌اند. شخصیت‌های متون این گونه رسانه‌ها، بیشتر اوقات در حال سرگرمی، تفریح و استراحت هستند و البته در موقع کار نیز جدی، منظم، قانون‌مدار و کاملاً موفق؛ اما این بازنمایی با واقعیت فاصله دارد. اینکه هرکس انگلیسی صحبت کند یا در کشوری انگلیسی‌زبان زندگی کند، بلافاصله دلش از غصه خالی می‌شود، افسانه‌ای بیش نیست، به نظر شما آیا این گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای این گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟



کارتن خواب امریکایی



جنبش وال استریت علیه بی‌عدالتی در آمریکا

فعالیت گروهی



هر گروه یک پرسش از پرسش‌های زیر را انتخاب، و با تأمل در آثار رسانه‌ای پیرامون خود بازنمایی آنها را گزارش کند. آیا ذهنیتی که در مورد موضوع هر پرسش وجود دارد، ناشی از بازنمایی رسانه‌ای است؟ به نظر شما هر بازنمایی چه میزان با واقعیت تطابق دارد؟ یا مثال پاسخ دهید.

- رستم در رسانه معروف و بی نظیر فردوسی، شاهنامه، چگونه بازنمایی شده است؟
- معلم‌ها در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- دانش‌آموزان در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- پزشکان و جامعه پزشکی چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- یک فوتبالیست یا والیبالیست معروف شاغل در لیگ ایران چگونه بازنمایی شده است؟
- به نظر شما در بازنمایی‌های رسانه‌ای، کدام شغل‌ها مورد اهانت و کدام شغل‌ها مورد عنایت قرار می‌گیرند؟
- بازنمایی مردم شهرهای ایران چگونه است؟ مثلاً یک تهرانی در رسانه‌ها چگونه بازنمایی می‌شود؟
- موارد دیگری به پیشنهاد شما:



دکتر «ساموئل کینگ» در کتاب جامعه‌شناسی خود می‌گوید: «ما جامعه‌ای را که بدون خانواده باشد، سراغ نداریم؛ یعنی انسان در طول تاریخ، هر وقت خود را نگریسته، خود را در محیط خانواده دیده است.»

«خانواده» قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین نهاد انسانی است. هیچ جامعه‌ای را سراغ نداریم که بدون خانواده بوده باشد. با توجه به نقش بی‌نظیر رسانه‌ها در الگوسازی، سؤال مهمی که در تاملی جولوع طرح می‌شود این است که: «بازنمایی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟» دکتر دیوید السون^۱ در زمینه بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی می‌گوید:

«خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا درباره آنها در روزنامه‌ها می‌خوانیم، احتمالاً حرافتر، خشن‌تر، مشکل‌دارتر، غنی‌تر یا فقیرتر از حد متوسط هستند؛ بنابراین ما معمولاً نمونه‌های غیرواقعی خانواده را در رسانه‌های گروهی می‌بینیم و کمتر شاهد زندگی خانواده‌ها به صورت واقعی هستیم.»

پس جا دارد ما نیز نسبت به موضوع مهم «خانواده» حساس باشیم. اکنون به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت کنید. **تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان** را تحلیل کنید. جلسه بعد نمونه‌های انتخابی را به همراه تحلیل خود در کلاس ارائه کنید و با دیگر هم‌کلاسی‌ها، که برنامه‌های دیگری را انتخاب کرده‌اند، مقایسه کنید. آیا شباهت و تفاوتی مشاهده می‌کنید؟ آیا بین بازنمایی خانواده در فیلم، مجموعه تلویزیونی و انیمیشن‌های قدیمی و جدید تفاوتی وجود دارد؟

مثال‌ها:

■ مرد عنکبوتی پدر و مادری ندارد و با عمو و زن عمویش زندگی می‌کند. دوست یا رقیب هم‌دانشگاهی او نیز با پدرش زندگی می‌کند و از مادر وی نیز خبری در دست نیست! ما در این فیلم شاهد خانواده‌های تک‌والدی هستیم.

■ مجموعه کارتونی باب اسفنجی از سال ۱۹۹۹ در دنیا در حال پخش است و مخاطبان جهانی زیادی دارد. اگر به شخصیت‌های اصلی این کارتون برطرفدار دقت کنیم، متوجه می‌شویم که در این مجموعه، جامعه و خله وجود دارد اما خانواده نه!

■ در مجموعه تلویزیونی پزشک دهکده و انیمیشن خانواده دکتر ارنست شاهد روابط خانوادگی گرم و صمیمی در یک خانواده فرهیخته هستیم.

■ در بسیاری از بازنمایی‌های رسانه‌ای از خانواده در غرب، حیوانات نیز جزء اعضای آن به شمار می‌روند!

■ در تبلیغ محصولات غذایی در رسانه ملی معمولاً شاهد حضور یک یا چند خانواده برای خوردن غذای با محصول موضوع تبلیغ هستیم. در این نوع خانواده



از بازنمایی تا کلیشه

درس ۵

در درس قبل، از شما خواسته شد به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت کنید. **تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان** را تحلیل کنید. این جلسه تحلیل خود را در کلاس ارائه و با دیگر هم‌کلاسی‌ها مقایسه کنید.

گفت‌وگوی کلاسی



آیا شباهت و تفاوتی بین یافته‌ها مشاهده می‌کنید؟ هر یک از موارد زیر در رسانه‌ها چگونه نمایش داده می‌شود؟

- تعداد اعضای خانواده
- ترکیب اعضای خانواده
- نقش اعضا در خانواده
- روابط بین اعضای خانواده

کلیشه‌سازی

اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به «کلیشه» تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسم کردن بزخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد، زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه تعریف می‌شود. کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامون مان تأثیر می‌گذارد. با شنیدن عبارات زیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می‌شود؟

■ لوازم صوتی و تصویری ژاپنی

■ خودروهای سواری آلمانی

■ اجناس چینی

در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که گاهی مشاغل و یا گروه‌های مختلف به صدا و سیما نسبت به نمایش برخی فیلم‌ها اعتراض کرده‌اند؛ مثلاً جامعه پزشکی از مجموعه‌های تلویزیونی که آنها را افرادی پول‌پرست به تصویر کشیده بود، انتقاد و در عمل، از ادامه تولید آن جلوگیری کردند. آنها نگران بودند که با نمایش آن مجموعه، کلیشه‌ای منفی از پزشکان در ذهن مردم جای بگیرد.



زمانی که یک شرکت تولیدکننده تلفن همراه با مشاهده انفجار باتری‌ها در محصولی از شرکت که در سطح وسیع توزیع شده، دستور جمع‌آوری آن محصول را می‌دهد، با این کار سعی می‌کند محبوبیت محصولات و کلیشه مثبت نام تجاری خود را، با جمع‌آوری محصولات معیوب، نزد مخاطبان حفظ کند.

گفت‌وگوی کلاسی



با توجه به بررسی و مطالعه‌ای که در مورد بازنمایی رسانه‌ها در موضوع خانواده کرده‌ایم، اینک بگویید کدام یک از گزاره‌های زیر توسط رسانه‌ها در مورد خانواده، نقش‌های خانوادگی و فضای خانه، به کلیشه تبدیل شده است. دلایل و شواهد خود را ذکر، و مواردی نیز به آن اضافه کنید.

- 1 پدر به عنوان شخصیتی دلسوز که در کشاکش حوادث خانواده، نقش سپر بلا و سنگ زیرین آسیاب را برعهده دارد.

- 2 پدر به عنوان شخصیتی دیکتاتور که بدون علم و آگاهی، دائماً حرف زور می‌زند.
- 3 مادر به عنوان فردی مهربان و فداکار که پناهگاه و محور عاطفی برای همه اعضای خانواده است.
- 4 محیط خانه همراه با مبلمان و گفت‌وگو و دیدن تلویزیون، همراه با نشستن روی میز و استفاده از میز ناهارخوری.

- 5 آتیش‌خانه باز در محیط خانه در مقابل آتیش‌خانه جدا و دور از چشم عیهمانان.
- 6 فضای خانه روستایی یعنی قضا‌های باز با رنگ سبز و زندگی در دل طبیعت.

انواع کلیشه‌سازی

همان‌طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است، نه منفی، کلیشه‌سازی و کلیشه‌ها نیز مستقلاً نمی‌توانند مورد قضاوت قرار گیرند.

کلیشه‌های مثبت احترام، ارزش و محبوبیتی غیرواقعی و بر پایه‌ای غیرمنطقی برای عده‌ای، بدون دلیلی خاص به وجود می‌آورند؛ به‌طور مثال قضاوت مثبت پیرامون افراد بر پایه نوع لباس یا شکل ظاهری آنها.

یکی از نمونه‌های منفی کلیشه‌سازی، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها است. معمولاً از معتادان، کلیشه‌ای به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان یا فقر مالی و خانواده‌ای

نابسامان در رسانه‌ها بازتابی می‌شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیده سیاه اعتیاد روبه‌رو هستیم؛ ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه‌ها، احساس مسئولیت اجتماعی می‌کنند در بازتابی معتادان می‌کوشند جاذبه‌ای حتی حاشیه‌ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند، رسانه‌ها در بازتابی، مرحله آخر اعتیاد را نشان می‌دهند.

تکرار و تعمیم

هرچند کلیشه‌سازی فرایندی دائمی در ذهن است ولی رسانه‌ها با فن «تکرار» باعث تقویت ایجاد کلیشه می‌شوند. این تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به‌طور ناخودآگاه به «تعمیم» نادرستی دست بزند و به عبارت دیگر هدف اصلی رسانه‌ها در کلیشه‌سازی همین تعمیم‌ها در ذهن مخاطب است. مثلاً همه ایرانی‌ها یا پزشکان، یک‌گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک‌گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می‌زنند.

اینها دو تصویر از فیلم ضد ایرانی «۳۰۰» است که چهره‌های ایرانیان را به عنوان افرادی وحشی و خون ریز به تصویر کشیده است. اگر چهره‌های به تصویر کشیده شده در این فیلم یا فیلم‌هایی مانند آرگو، اسکندر کبیر و ... آن چنان در ذهن مخاطبان تعمیم داده شود که به عنوان نماینده ایرانیان معرفی شود، کلیشه مورد نظر ساخته شده و سازندگان فیلم در تخریب چهره ایرانیان به هدف خود رسیده‌اند.



بازتابی سایبان ایرانی در فیلم ۳۰۰



بازتابی خنابارنای در فیلم ۳۰۰

شاید به نظر برسد که بازی‌های ویدئویی از این قاعده پیروی نمی‌کنند، اما با کمی دقت بر ویژگی‌های قهرمانان و ضدقهرمانان، روند بازی و عوامل امتیازآور، تکرار ویژگی‌ها، رفتارها و سبک زندگی در بازی‌های ویدئویی قابل مشاهده است. کلیشه‌سازی در مجموعه‌های تلویزیونی نیز از این قاعده پیروی می‌کند.



به نظر شما، چه کلیشه‌ای از ایرانیان در ذهن مردم جهان توسط رسانه‌ها شکل گرفته است؟ شما چه نمونه‌هایی از کلیشه‌سازی ایران، ایرانیان و مسلمانان در صنعت سینمای جهان سراغ دارید؟



- حال فیلم «معرشی ایران» را ببینید. در این فیلم، ایران و ایرانی چگونه بازنمایی شده است؟ به نظر شما چگونه می‌توان این گونه بازنمایی‌ها را در ذهن مردم جهان به کلیشه ذهنی آنها از ایرانیان تبدیل کرد؟
- آیا در ذهن شما، کلیشه‌ای از مردم ژاپن یا چین یا آمریکا وجود دارد؟ اگر آری، در مورد علت‌ها و چگونگی تشکیل آن و همچنین میزان واقعی بودنش در کلاس گفت‌وگو کنید. می‌توانید این گفت‌وگو را به سایر ملت‌ها نیز توسعه دهید.
- فیلم‌های «زود قضاوت نکن» و «باب اسفنجی» را مشاهده کنید.
- به‌منظر شما تأثیر جنایات و وهابیت و گروهک‌های تکفیری مانند داعش در بازنمایی از اسلام در جهان چگونه بوده است. آیا این تصویر، به کلیشه‌ای برای بازنمایی اسلام تبدیل شده است؟ آیا ایجاد کلیشه به منظور نمایش قساوت و خون‌ریزی و ترور، برای وهابیت و داعش، درست است؟





یکی از دو فعالیت زیر را انجام دهید.

با تمرکز بر رسانه‌های اطرافتان چند کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها را پیدا کنید و پیامدهای پذیرفتن آن کلیشه‌ها را بنویسید. در این میان مشخص کنید کدام یک از این کلیشه‌ها بار ارزشی مثبت دارد.

بررسی کنید که چه رابطه‌ای بین دو مفهوم کلیشه و نام تجاری (برند) وجود دارد.



۱ کلیشه‌سازی وقتی موفقیت‌آمیز خواهد بود که راه رسیدن اطلاعات به مخاطبان به کلیشه‌سازی منحصر شود؛ یعنی تصویر دیگری توسط منبع دیگری به گیرنده پیام منتقل نشود.

۲ گروه‌های سیاسی با برجسته کردن رفتار منفی یک عضو گروه مقابل و تکرار آن به شکل‌های مختلف، آن رفتار را به همه اعضای گروه رقیب تعمیم می‌دهند و برای معرفی گروه سیاسی خود، آن رفتار را کلیشه می‌کنند.

به نظر شما جایگاه تفکر و ذهن هوشمند در چنین وضعیتی چه می‌تواند باشد؟



اقناع چیست؟

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهیم با دیگران امکان ندارد و لازمه آن نیز تبادل پیام است؛ اما آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخص معنا دارد؟ روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده و سازنده آن برای دیگران با یک هدف صورت می‌گیرد. بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن «اقناع» می‌گویند.

رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هردوی آنها بر ما تأثیر بگذارند. تأثیرات رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب: دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای:

- جلب توجه و نظر ما
- پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان
- شبیه‌سازی اعمال و آرزوهای خودشان در وجود ما
- تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و...

و در مجموع قانع کردن ما انجام می‌شود. این روش‌ها و فنون «زبان اقناع» نامیده می‌شود. یاد گرفتن زبان اقناع از مهم‌ترین مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. اگر شما بفهمید که رسانه چگونه و به چه روشی سعی می‌کند پیام خود را بفروشد تا بتواند شما را قانع کند که به چیزی اعتقاد پیدا کنید یا کاری را انجام دهید، آن وقت شما بهتر و با چشمان بازتر می‌توانید تصمیم بگیرید، همچنین شما می‌توانید با استفاده صحیح از این روش‌ها و فنون، پیام‌های مؤثرتری تولید و دیگران را قانع کنید. توجه داشته باشید که فنون اقناع به خودی خود مثبت یا منفی نیستند بلکه هدف از به کارگیری آنها می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ تشخیص این نکته با شما است.

روش فعالیت گروهی

- آیا پیامی رسانه‌ای را به یاد می‌آورید که تأثیر بسیاری بر شما گذاشته باشد تا جایی که آن را هیچ وقت یا تا مدت‌ها فراموش نکرده باشید؟
- این پیام توسط چه رسانه‌ای به شما منتقل شده است؟ علت اثرگذاری آن چه بود؟
- متن صفحات بعد را با روش «تدریس اعضای تیم (گروه)» به هم آموزش دهید. یعنی:
 - به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوید؛ به هر یک از اعضای گروه شماره‌ای اختصاص دهید.
 - هر عضو گروه دو یا سه عنوان از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل سعی کنید ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کنید و مثال‌هایی نیز به آن بیفزایید.
 - سپس افراد هم‌شماره از همه گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه تشکیل دهند؛ شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ...
 - اعضای گروه جدید، نمونه‌های خود درباره فنون مورد بررسی را برای یکدیگر توضیح می‌دهند؛ مثال‌های اضافه شده را با یکدیگر تبادل می‌کنند و یادگیری خود را تعمیق می‌بخشند.
 - هر دانش‌آموز به گروه اولیه خود باز می‌گردد و فن مورد نظر را به هم‌گروهی‌هایش تدریس می‌کند و به این طریق ضمن یادگیری فنون، مهارت‌های ارائه را نیز تمرین می‌کند.
 - پس از پایان این مرحله معلم به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را تعریف کنند؛ در صورت نقص یا کمبود، تعاریف با هدایت معلم محترم توسط دانش‌آموزان اصلاح و تکمیل می‌شود.



مخواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی

پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که دربارهٔ یک محصول، فکر، عقیده، قانون، یا هر چیزی دیگر نظری می‌دهند و آن را تأیید و گاهی هم رد می‌کنند. افرادی که به منظور این فن از آنان استفاده می‌شود، گاهی چهره‌ها (ستاره‌ها) هستند و گاهی هم نخبگان یا حتی مردم عادی. این فن پای فرد سومی (ستاره‌ها، نخبگان، مردم عادی) را به میان می‌کشد تا گیرندهٔ پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد؛ چرا که اگر سازندهٔ پیام چنین نظری را مستقیم به ما منتقل می‌کرد در پذیرش آن تردید می‌کردیم. چهره‌هایی که شما را به استفاده از فلان نام تجاری (برند) پوشاک یا یک عمل اجتماعی پسندیده تشویق می‌کنند، چنین نقشی دارند.

تداعی معانی

در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و... در ذهن مخاطب ایجاد شود. البته این گونه تداعی معانی هیچ وقت واضح و صریح نیست؛ بلکه پنهان و غیرمستقیم است. هر پیام رسانه‌ای که خوب از این روش استفاده کند به راحتی می‌تواند بعد از ایجاد و برانگیختن احساسات و امیال درونی شما آنها را با نام‌های تجاری (برندهای) مختلف و مشهور یا کمپین‌های خاص مثلاً کمپین‌های حمایت از محیط زیست و... ارتباط دهد تا هر گاه در آینده با آنها برخورد کردید، آن احساسات شورانگیز و امیالی درونی به راحتی شما را قانع کند که عملی متناسب با آن پیام انجام دهید.

ترس

این فن برای ترساندن گیرندهٔ پیام با استفاده از چیزهای ناخوشایند و در بعضی مواقع ترسناک مثل بوی بد دهان، شکست و ناکامی، عدم رعایت حقوق بشر، تروریسم و... به کار گرفته می‌شود. هشدارهای سیاستمداران و یا گروه‌های حامی آنها و ترسیم هراس‌آور وضعیت موجود در اخبار، سخنرانی‌ها و گزارش آنها هم نمونه‌ای دیگر برای استفاده از این فن است تا خود و برنامه‌های خود را نجات‌بخش وضعیت ترسیم شده معرفی کنند. در خبرها و برنامه‌های گفت‌وگو محور شبکه‌های خارجی دربارهٔ ایران، نمونه‌هایی آن را زیاد می‌توان یافت.



طنز

روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به‌شمار می‌رود بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای از این شیوه استفاده می‌کنند تا توجه ما را بیشتر به خود جلب کنند، و از این راه موجب شوند پیام آنها با احساسی خوب و مفرح در ذهن ما همراه شود. هنگامی که می‌خواندیم، احساس خوبی داریم. بنابراین، اگر آگهی تبلیغاتی بتواند ما را بخنداند، می‌تواند این احساس خوب را به محصول مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند، در نتیجه، هنگامی که ما در فروشگاه‌های به محصول مورد نظر آن پیام برخورد می‌کنیم، همان احساس نشاط، به خرید محصول آنها منجر می‌شود.

تکرار

پیام‌های رسانه‌ای هر چقدر بیشتر تکرار شوند بیشتر در ذهن ما تثبیت، و همین امر موجب اعتماد بیشتر ما به آنها می‌شود. این تکرار به دو روش انجام می‌شود: یکی از روش‌ها تکرار تصاویر، صداها یا کلماتی خاص در درون پیام است برای اینکه معنای اصلی پیام در ذهن ما مستحکم شود. دیگری تکرار کامل و چندبارهٔ پیام مانند آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایت‌ها)، تبلیغاتی تبلیغاتی محیطی (بیلبورد)، ... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت شود. گاهی هم در کمپین‌های تبلیغاتی تجاری و سیاسی، یک شعار واحد به شیوه‌های مختلف و در پیام‌های رسانه‌ای متفاوت تکرار می‌شود تا بیشتر ملکهٔ ذهن و زبان ما شود. تکرار یک پیام، به مانند ضربات چکشی است که کم‌کم یک میخ را به داخل چوب می‌راند. تکرار یک مطلب، احتمال پذیرش آن را نزد مخاطب بالا می‌برد. فن «تکرار» گاهی توسط یک رسانه شکل می‌گیرد و گاهی توسط چند رسانه همسو اجرا می‌شود. طبیعی است تأثیر روش دوم در قناعت مخاطبان، به مراتب بیشتر است. مخاطب در چنین مواردی احساس می‌کند همه دارند یک مطلب را می‌گویند، پس حتماً درست است!

افراد زیبا

زیبایی، دوست‌داشتنی است و هیچکس نیست که این موضوع را انکار کند! بنابراین افراد زیبا، برای جذب و جلب توجه شعا الگوهای خوبی هستند؛ لذا در انتخاب آدم‌هایی که در تبلیغاتی تبلیغاتی محیطی یا آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی حضور دارند، حتی آدمک‌های (مانکن) داخل ویتزین مغازه‌ها از این قاعده پیروی می‌شود. برای مثال از افرادی که دارای موهایی سالم و زیبا هستند برای تبلیغ شامپو و نرم‌کنندهٔ مو استفاده می‌شود.



تطمیع

شیوه‌ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده‌ای خاص هم می‌تواند به‌کار گرفته شود. حراج، تخفیف، قرعه‌کشی، هدیه رایگان، یکی بخر چندتا ببر و... نمونه‌هایی از فن تطمیع هستند.

ادعای آشکار

بعضی وقت‌ها پیام‌های رسانه‌ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی قابل آزمایش را مطرح می‌کنند برای اینکه توجه شما را به خود جلب کنند؛ به طور مثال سازنده یک قوطی محتوی ماده‌ای غذایی وقتی که اجزا و عناصر سازنده آن را با میزان دقیق کالری و درصد روی محصول خود مشخص می‌کند، به واقع دارد با این روش شما را قانع می‌کند؛ اما آیا این برای شما امکان‌پذیر است که آن محصول را به آزمایشگاه مخصوصی ببرید و درستی و نادرستی آن اجزا و درصدها را مشخص کنید؟

شدت

برخی ساختارهای زبانی باعث می‌شود ما شدت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسئله باعث می‌شود تا برای کاری خاص قانع شویم. به کارگیری صفات عالی (ترین) در تبلیغات، از این دسته است. وقتی فروشگاهی، محصول خود را ارزان‌ترین، بهترین، پرفروش‌ترین، اولین و... بیان می‌کند، شما برای خرید از آن بیشتر ترغیب می‌شوید. ایجاد مقایسه با استفاده از صفت برتر(تر) هم نمونه‌ای دیگر از این ساختارها است؛ به طور مثال این نوشته‌ها قند کمتری به نسبت نوشابه‌های دیگر دارد.

نمادها

کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگ‌تر را به ذهن ما می‌آورند. این مفاهیم به‌طور معمول، محتوایی احساسی و قوی دارند؛ مانند خانه، خانواده، ملت، مذهب، جنسیت، سبک زندگی و چیزهایی از این قبیل. پیام‌های رسانه‌ای به‌طور معمول از قدرت و شدت نمادها برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده می‌کنند؛ به‌طور مثال پرچم سه رنگ و سرود جمهوری اسلامی ایران نماد وطن و ملیت ما است و در هر پیام رسانه‌ای می‌تواند اثربخشی آن پیام را افزایش دهد. قلم‌دماوند در پوسته‌ها نماد صلابت و پایداری ملت ایران است.



مقایسه

روشی مطلوب برای قانع کردن است، بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند تا با این روش، محصول، آزا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا بیندازند. البته مقایسه درست و خوب، مقایسه‌ای است که در آن قیاس‌شوندگان با همدیگر مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند. مقایسه ضعیف و نابرابر به‌طور حتم نمی‌تواند چندان اقتناع‌کننده به‌شمار رود؛ با این همه گاهی پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از قن‌ها و روش‌هایی دیگر، اوضاع را یکسان جلوه می‌دهند و به شکلی غیرمنطقی و غیرمصفیانه به‌گونه‌ای دو چیز را با هم مقایسه می‌کنند که مخاطب سردرگم می‌شود و در دام آنها می‌افتد.

گفت‌وگوی کلاسی



اکنون تعدادی فیلم، پوستر، خبر و شعر به شما ارائه می‌شود، در هر یک از آنها فن یا فنونی از اقتناع به‌کار گرفته شده است. با استفاده از متن صفحات قبل، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به‌کار گرفته شده در هر یک را شناسایی کنید، توجه کنید که در نمونه‌های ارائه شده تعدادی از آنها به‌کار گرفته شده است.





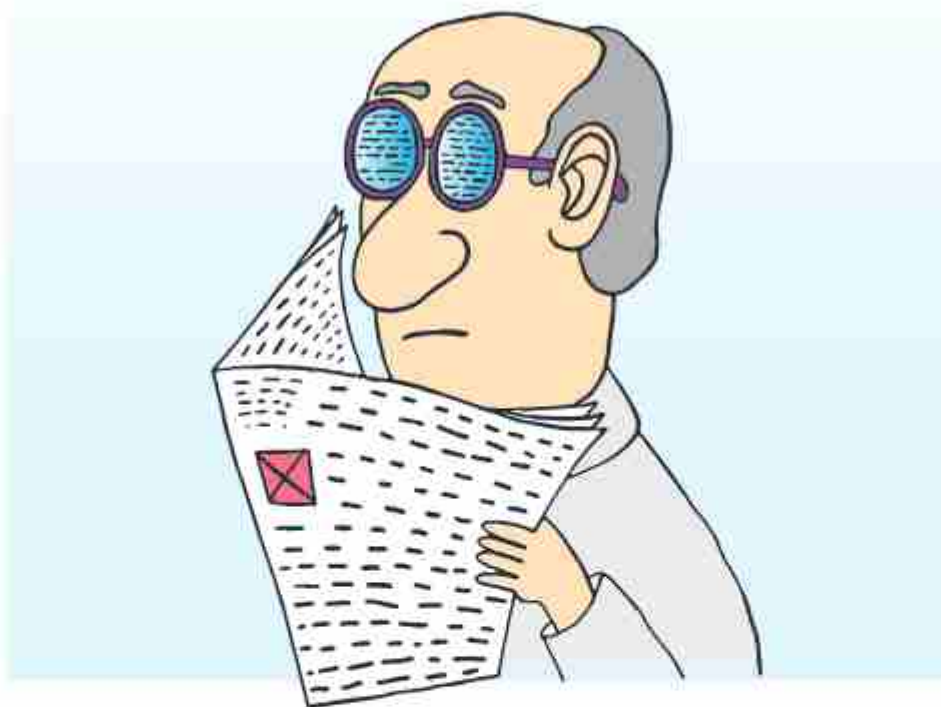
در داستان مولوی، شاگردان یک مکتب‌خانه از اینکه استادشان بیمار نمی‌شود تا کلاس تعطیل شود، ناراحت‌اند!

زنج دیدند از مالل و اجتهاد	کودکان مکتبی از استاد
تا معلم در قند در اضطراب	مشورت کردند در تعویق کار
که بگیرد چند روز او دوری	چون نمی‌آید و را رنجوری؟
هست او چون سنگ‌خارا برقرار	تا رهیم از حبس و تنگی و زکار

تصمیم می‌گیرند که هر کس پیش او رود و اظهار کند که استاد بیمار به نظر می‌رسد و رنگ و روی خوبی ندارد!

که بگوید اوستا چونی تو زرد؟	آن یکی زیرک‌ترین تدبیر کرد
این اثر یا از هوا یا از تپی است	خیر باشد رنگ تو بر جای نیست!
تو برادر هم مدد کن این چنین	اندکی اندر خیال لغت ازین
خیر باشد اوستا احوال تو	چون در آبی از در مکتب بگو
کز خیالی عاقلی مجنون شود	آن خیالش اندکی افزون شود
در پی ما غم نمایند و چنین	آن سوم، آن چارم و پنجم چنین
متفق گویند، یابد مستقر	تا چوسی کودک تو اثر این خبر





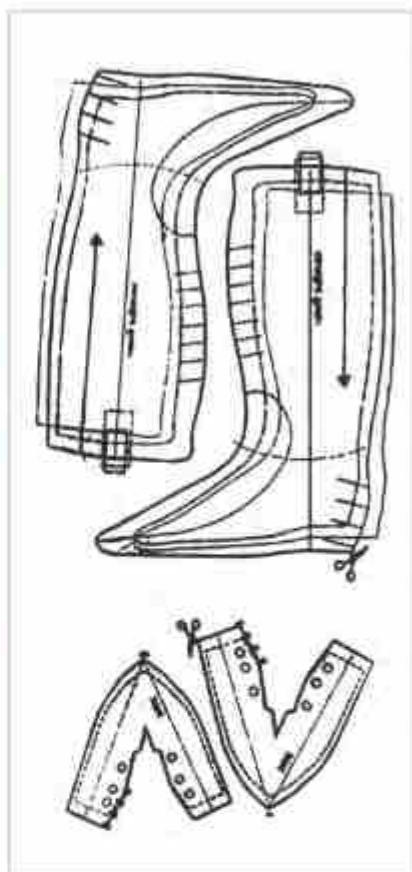
فعالیت در خانه



محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها / وبسایت‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید. درباره فنون و شیوه‌های اقناع که خواندید به‌ویژه آنهایی که در این درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابید و جلسه آینده به کلاس ارائه کنید. در جلسه بعد، هیئت از داووزان به شما امتیاز خواهند داد؛ خودتان را آماده کنید.

معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است:

- انتخاب نمونه‌های گوناگون از انواع رسانه‌ها (۳ امتیاز)
- تشخیص فنون اقناع در نمونه‌ها (۳ امتیاز)
- تسلط در ارائه به کلاس (۳ امتیاز)



ما هم می‌توانیم! (درس اختیاری)

درس ۲

در بخش «فعالیت در خانه» درس قبل از شما خواسته شد محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها / وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید و درباره فنون اقناع، که در درس آمده است، به‌ویژه آنهایی که در آن درس نمونه‌ای برایشان ارائه شد، حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابید و این جلسه به کلاس ارائه کنید اکنون با نمونه‌هایی که یافته‌اید، درس را ادامه می‌دهیم. اطمینان داریم «شما هم می‌توانید» فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای شناسایی و از این فنون در تولید پیام‌های رسانه‌ای استفاده کنید.





در صورت امکان یک گروه داورى سه نفره از دبیر شما و سایر دبیران، مربی پرورشی، اولیا، مدیر، معاون یا دانش‌آموزان در کلاس تشکیل شود. اعضای گروه داورى به کار شما امتیاز می‌دهند. سقف امتیاز برای هر داور ۹ و در مجموع ۲۷ امتیاز است. معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است:

- انتخاب نمونه‌های گوناگون (۳ امتیاز)
- تشخیص قنون اقتناع در نمونه انتخابی (۳ امتیاز)
- تسلط در ارائه (۳ امتیاز)
- هر یک از شما یکی از نمونه‌های خود و دلایل انتخاب آن را به کلاس ارائه کند.
- دانش‌آموزان دیگر، درستی توضیحات شما را بررسی، و تأیید یا اصلاح کنند.
- داوران محترم به کار شما امتیاز بدهند.
- در مجموع چه فنونی در نمونه‌ها به کار برده شده است؟
- مؤثرترین نمونه‌ها کدام‌ها بودند؟ چرا؟
- قطعاً شما نیز در طول زندگی، دیگران را قانع کرده‌اید که کاری انجام دهند یا نظری را بپذیرند. با ذکر تجربه خود بگویید در این جهت از چه روش‌هایی برای قناعت دیگران بهره برده‌اید و می‌برید.
- آخرین انتخابات مجلس شورای اسلامی یا شورای شهر، روستا و یا محله خود را به یاد آورید. بررسی کنید نامزدهای انتخاباتی چگونه می‌کوشیدند مردم را قانع کنند که به آنها رأی بدهند. الگوهای رفتار و تبلیغات آنها در این زمینه می‌تواند نمایشگر قنون اقتناعی باشد.
- حکایت زیر را بخوانید: پس از مشخص کردن قن اقتناع مورد تأکید در حکایت، درباره پرسش‌های پس از آن، گفت‌وگو کنید.

روزی ملا نصرالدین در کوچه‌ای راه می‌رفت که تعدادی بچه او را دوره کرده، اذیت می‌کردند. ملا برای اینکه از دست آنها خلاص شود به دروغ گفت: «در کوچه مجاور، منزل فاشی دارند آتش نذری می‌دهند». بچه‌ها باور کردند و آتش گویان به سمت آن کوچه دویدند. مردم نیز که دیدند عده‌ای به دنبال گرفتن آتش مسابقه گذاشته‌اند و می‌دوند، آنها نیز به سوی آن محل دویدند. ملا نیز وقتی دید همه دارند می‌دوند، پیش خود گفت: «تکند واقعاً آتش می‌دهند که این همه آدم دارند به آن سو می‌دوند؟» پس او هم به همان سو شروع به دویدن کرد!

این داستان نمادین، نشانه نقطه ضعف شخصیتی برخی افراد است. افرادی که به جای سبک‌سنگین کردن اصل ادعا یا بهتر بگوییم تفکر درباره آن به دنبال شمارش طرفداران هر ادعا هستند **همه** دارن می‌گن!.. لابد چیزی هست که این همه می‌گویند.

نا نیاشد چیزی‌کی، مردم نگویند چیزها!

مگر می‌شود مطلبی که **همه** می‌گویند و این میزان هم تکرار شده، غلط باشد! نکته مهم در کلمه **همه** در عبارات فوق است، یکی از فنون رسانه‌ای آن است که رسانه چنین وانمود می‌کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند، یا به چیزی خاص عقیده دارند و برای شما بهتر است که به آنها پیوندید. برای مثال، اگر همه با عجله در یک بانک حساب باز می‌کنند، همه از یک محصول تولیدی بهره می‌برند، یعنی اینکه چنین کاری نکنید، ضرر می‌کنید، پس خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو.

این فن، به فن «**ارابه**» یا «**واگن**» مشهور شده است و علت این نام‌گذاری آن است که گویا عده‌ای در حال سوار شدن به ارابه با هم مسابقه گذاشته‌اند، ارابه‌ای که در آستانه حرکت برای رفتن است و اگر دیر بچینید، جا خواهید ماند! شما نیز عجله کن و زودتر این محصول ما را بخر!

- آیا اعتقاد اکثریت به موضوعی، دلیل حقیقت آن موضوع می‌شود؟
- در چه مواردی نظر اکثریت می‌تواند ملاک عمل قرار گیرد؟

لَا تَسْتَوِيحُوا فِي طَرِيقِ الْهُدَىٰ لِقَابِ أَهْلِهِ.

امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) در خطبه ۲۰۱ نهج‌البلاغه می‌فرمایند:
در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس تنهایی و وحشت نکنید.



امام علی (علیه‌السلام)



به طور حتم، شما در طول زندگی، تغییراتی در افکار و رفتار خود داشته‌اید. یکی از مؤثرترین پیام‌هایی را، که دریافت کرده‌اید و به اقتناع و تغییری جدی در شما منجر شده است، بررسی کنید و علت این تأثیرگذاری قابل توجه را بنویسید.

تجربه نگاری:

سعی کنید برای انتقال یک موضوع مهم به دیگران، یا استفاده از فنون اقتناع و بازنمایی، نمونه‌ای تولید کنید. گروهی نیز می‌توانید این فعالیت را انجام دهید.



فنون اقناع ۲

درس ۱

در درس‌های گذشته با پرکاربردترین فنون و روش‌های تأثیرگذاری فرستندگان پیام بر مخاطبان (فنون اقناع) آشنا شدید. برای تسویق مخاطبان به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، از فنونی پیچیده‌تر یا ترکیبی از فنون استفاده می‌شود که تشخیص آنها به دقت بیشتری نیاز دارد. در این درس با تعدادی از این فنون آشنا می‌شوید.

فعالیت گروهی



- متن صفحات بعد را با روش «جیگ‌سا» به هم آموزش دهید. یعنی:
- به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوید، به هر یک از اعضای گروه، شماره‌ای اختصاص دهید.
- هر گروه دو یا سه عنوان (در کلاس‌های پرجمعیت دو عنوان و در کلاس‌های کم‌جمعیت سه عنوان) از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کنید و مثال‌هایی نیز به آن بیفزایید.
- سپس افراد هم‌شماره از همه گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه تشکیل دهند. شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ...

- در گروه جدید، هر عضو گروه آموخته‌های خود درباره فنون مورد بررسی را برای دیگر اعضای گروه توضیح می‌دهد. سایر اعضای گروه با پرسش‌های مناسب و مثال‌های بیشتر توضیحات او را کامل‌تر می‌کنند.
- پس از پایان وقت تعیین شده، دانش‌آموزان سر جای خود برگردند.
- در این مرحله معلم محترم، به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را برای همه کلاس تعریف کنند.

فنون اقناع



گرم و صمیمی

این روش که در واقع شکل دیگری از فن تنداعی معانی است، سعی می‌کند با ارائه تصویری از محیطی صمیمی و گرم (خصوصاً از خانواده، کودکان یا حیوانات) راحتی، فراغت و نشاط را برای تأثیر بیشتر بر مخاطب شبیه‌سازی کند. موسیقی آرامش‌بخش، تصاویر دلپذیر و کلمات خودمانی در چنین پیام‌هایی قادر هستند فضایی گرم، صمیمی و دوستانه ایجاد کنند.

تملق

فانچ‌کنندگان چاپلوسی کردن را دوست دارند، چون آنها را به هدخشان نزدیک‌تر می‌کند. احتمالاً تا به حال به آگهی‌هایی برخورد کرده‌اید که به شما می‌گویند: «شما فوق‌العاده‌اید»، «کیفیت حق شماست»، «شما شایسته رسیدن به قله‌های بزرگ هستید» این‌طور پیام‌ها به‌طور پنهان جملات تملق‌آمیزی هستند برای متقاعد ساختن شما. گاهی وقت‌ها هم پیام‌های رسانه‌ای بسیار زیرکانه کاری می‌کنند که ما احساس می‌کنیم که از ما ستایش می‌شود. مثلاً افرادی را نشان می‌دهند که کارهای احمقانه انجام می‌دهند برای اینکه باعث شوند ما احساس کنیم که از آنها زندگی‌تر و برتر هستیم. چاپلوسی فنی مؤثر است و دلیل آن هم واضح است. همه دوست دارند ستایش شوند و دیگران را متمایل کنند که آنها را دوست بدانند.

کلمات پر زرق و برق

برخی از کلمات و اصطلاحات هستند که تقریباً راجع به پذیرش آنها در جامعه اتفاق نظر وجود دارد. این‌گونه کلمات به اصطلاح پرفضیلت مثل تمدن، مردم‌سالاری، حقوق بشر، آزادی، زیبایی،



عشق و ... معمولاً در بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند تا مخاطب نسبت به پذیرش آن پیام بیشتر قانع شود. قانع‌کنندگان از این گونه کلمات به این امید استفاده می‌کنند که ما پیام‌های آنها را بپذیریم بدون آنکه ادعای آنها را برای دستیابی به معانی آن کلمات مورد آزمایش قرار دهیم. آنها حتی می‌دانند که بسیاری از مردم حتی به‌طور دقیق و اصولی معنای واقعی این کلمات و اصطلاحات را نمی‌دانند ولی آنها را مثبت و مفید ارزیابی می‌کنند.

نام‌گذاری (برچسب زدن)

این فن برخلاف فن کلمات پر زرق و برق، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نام‌هایی با ویژگی منفی (مثل دروغ‌گو، سخن‌چین، تروریست، خرابکار و ...) پیوند می‌زند. قانع‌کنندگان از این فن استفاده می‌کنند تا ما یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را براساس همان نمادهای منفی بدون بررسی مستندات و دلایل آن رد کنیم. در این فن در حالتی زیرکانه‌تر، از واژه‌های نرم‌تری (مثل منفعل، تنبل و ...) برای برچسب‌زنی استفاده می‌شود.

حسن تعبیر (معادل‌سازی)

همان‌طور که فنون «کلمات پر زرق و برق» و «برچسب‌زنی» مخاطب را به‌طور احساسی با کلمات پیشنهادی تحریک می‌کنند فن معادل‌سازی نیز تلاش می‌کند تا با خوشایندسازی کلمات نامطلوب، ذهن مخاطب را به خود نزدیک‌تر کند. این فن در واقع جایگزین کردن کلماتی مطلوب به جای اصطلاحات و موضوعات ناخوشایند است تا مخاطب نسبت به آن پذیرش بیشتری داشته باشد. به‌طور مثال وقتی در یک خبر با واژه «کوچک‌سازی» دولت یا یک کارخانه و سازمان برخورد می‌کنید بدانید که این همان معادل «اخراج» کارمندان یا کارکنان اضافی است.

تازگی

ما چیزهای تازه و جدید را دوست داریم، چون به باور بسیاری از ما، چیزها، ایده‌ها، محصولات و موضوعات جدید بهتر از قدیمی‌ها است. شاید سرعت بالای تغییرات فناوری در عصر حاضر یکی از دلایل این موضوع باشد. منام محصولات و ایده‌های نو و به‌روز جای قدیمی را می‌گیرند و ما را به مصرف چیزهای جدید ترغیب می‌کنند.

استفاده از سرتیترها «تازده‌ترین اخبار»، «خبر فوری» و بخش زنده در بسیاری از بخش‌های خبری مطبوعات، تلویزیون و وبگاه‌ها قادر است نگاه ما را به خود جلب کند. استفاده از عباراتی چون جدیدترین محصول، جدیدترین روش‌های آموزش و ... نیز مثال‌هایی از به‌کارگیری این فن است.



نوستالژی (خاطره انگیز)

نوستالژی یا خاطره انگیز، یک احساس دلننگی همراه با شادی به اشیاء، اشخاص و موقعیت‌های گذشته است. نوستالژی حس غریبی از دوست داشتن اتفاقات گذشته است. همه دوست دارند خاطرات بد را فراموش کنند و خاطرات خوب را به یاد بیاورند. بنابراین، هر چیزی که خاطرات خوب قدیمی را برای ما زنده کند، بیشتر می‌تواند ما را به پذیرش خود قانع کند. وقتی ما از پیچیدگی‌های زندگی امروزی و مشکلات جامعه شهرنشینی (مثل ترافیک، سرو و صدا، هزینه‌های بالا و ...) دلخور می‌شویم چه چیزهایی مثل زندگی‌های ساده و صمیمی قدیمی می‌تواند برای ما لذت بخش باشد؟ سازندگان پیام‌های رسانه‌ای یا همراه کردن یک پیام یا تصویر، پویامای‌ها، فیلم‌ها، موسیقی‌ها و... خاطره انگیز قدیمی، از این احساس درونی ما برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کنند.

پرسش‌های معلوم‌الجواب

ضرب‌المثلی داریم که می‌گوید «چو دانی و پرسی سؤال خطاست» اما این ضرب‌المثل در دنیای پیام‌های رسانه‌ای چندان صدق نمی‌کند. گاهی وقت‌ها باید سؤال‌هایی پرسید که جوابش کاملاً معلوم است. این پرسش‌ها طوری طراحی می‌شوند که مخاطب کاملاً صحت گفته سؤال کننده را تأیید کند مثلاً: «آیا شما می‌خواهید قرض‌هایتان را پس بدهید؟» یا «آیا شما دوست دارید خیلی زود از سردرد‌رهایی پیدا کنید؟» معلوم است که هیچ‌کس پاسخی منفی به این سؤالات نمی‌دهد. این‌گونه سؤالات ذهن مخاطب را برای پیشنهادهای بعدی آماده می‌کنند. به‌عنوان مثال در مورد سؤال‌های بالا «پس در بانک ما سرمایه‌گذاری کنید» یا «از این قرض‌ها استفاده کنید».

شواهد علمی

در این روش از خروجی‌ها و نتایج علمی کار پژوهشگران و دانشمندان مثل نمودارها، آمارها، نتایج آزمایشگاهی و... برای اثبات موضوعی استفاده می‌شود. از آنجا که ما به نتایج کار علمی آنها اعتماد داریم و امکان دستیابی به این نتایج از طرف خود ما مهیا نیست، معمولاً این شواهد علمی و نتایج حاصل از آنها را راحت‌تر می‌پذیریم. این در حالی است که بسیاری از این شواهد و مستندات علمی می‌توانند همراه‌کننده باشند. گاهی وقت‌ها هم این مستندات درست هستند اما نتایجی که برمی‌نمای آنها در پیام‌های رسانه‌ای گرفته می‌شود، درست نیستند. به‌عنوان مثال «نتایج پژوهش‌ها نشان داده که ۹۰ درصد استفاده‌کنندگان از محصولی خاص نتیجه رضایت‌بخشی گرفته‌اند» یا «پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مصرف ماده... در افزایش قد، نقش مؤثری دارد و در تولید قرض‌های... از این ماده استفاده شده است: این قرض‌ها تا ۱۰ سانتی‌متر قد شما را افزایش می‌دهند».



راه‌حل‌های ساده

امروزه، زندگی پیچیده شده است. متغیرهای زیادی در مسائل و مشکلات دخیل هستند و از این رو حل آنها نیز پیچیدگی‌های خودش را پیدا کرده و به این سادگی‌ها میسر نیست. همین واقعیت و سروکله زدن روزانه با این مشکلات پیچیده، در بسیاری از ما اضطراب و نگرانی ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی قانع‌کنندگان در پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند با ساده کردن مسئله و چشم‌پوشی از پیچیدگی‌های آن، راه‌حل‌های ساده‌ای برای حل این مشکلات ارائه کنند که در بسیاری از مواقع هم به راحتی مورد پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد. شما ممکن است بارها دیده باشید که نامزدهای انتخاباتی ادعا می‌کنند یا وضع یک قانون جدید یا اجرای یک برنامه دولتی می‌شود فلان مشکل بزرگ (مثلاً ترافیک یا آلودگی شهر) را حل کرده این در حالی است که از این برنامه‌ها و قوانین تا به حال به وقوع وضع و اجرا شده اما مشکل همچنان سر جای خودش هست. آگهی‌دهندگان تجاری هم در بسیاری از مواقع از این استراتژی استفاده می‌کنند و مدعی می‌شوند استفاده از محصول تولیدی آنها یا انجام اقدام مورد نظرشان می‌تواند شما را زیبا یا موفق کند.

کاریزما

کاریزما یا گیرایی در لغت به معنای دارا بودن صفتهای ویژه و ممتاز و منحصر به فردی است که مورد پسند و ستایش تعداد زیادی از دیگر انسان‌ها است. جاذبه‌های انفرادی (فردی) که اثری اجتماعی (جمععی) دارد. کاریزما یک هاله مقدس و یک ارزش بزرگ اجتماعی و فرهنگی است که به واسطه اتفاقات و جریانات عمیق اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به دور برخی از افراد تنیده می‌شود. از طرفی دیگر برخی افراد هم ذاتاً به دلیل ویژگی‌های درونی می‌توانند شخصیت کاریزماتیک پیدا کنند. مردم معمولاً تحت تأثیر این گونه افراد کاریزماتیک قرار می‌گیرند و از آنها پیروی می‌کنند حتی اگر حرف یا عمل او برخلاف عقیده خود آنها باشد. میزان این تأثیرگذاری به نسبت میزان کاریزمای افراد بالا و پایین می‌رود. پیام‌های رسانه‌ای که حاوی توصیه‌ها و پیشنهادهای این افراد باشد، معمولاً بدون هیچ شک و تردیدی منجر به نتیجه می‌شود. بسیاری از رهبران بزرگ دنیا برای مردم خود شخصیتی کاریزماتیک بوده‌اند؛ به طور مثال امام خمینی (قَدَسِ سِرَّة) برای ما ایرانیان و مسلمانان یا گاندی برای هندی‌ها و ماندلا برای آفریقای جنوبی.

به همین خاطر هم، استفاده از حرف‌ها و گفته‌های این افراد در پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند علتی برای اقناع مخاطب شود. استفاده از این حرف‌ها و عقاید گاهی به شیوه مطلوب و درست صورت می‌گیرد و گاهی نیز افراد گروه‌ها با ارائه تفاسیر خاصی سعی می‌کنند از کلام آنها به



نفع خود استفاده کنند، در چنین شرایطی باید به اصل سخنان مراجعه کرد و با در نظر گرفتن شرایط تاریخی، صحت و سقم تفاسیر را سنجید.

دروغ بزرگ

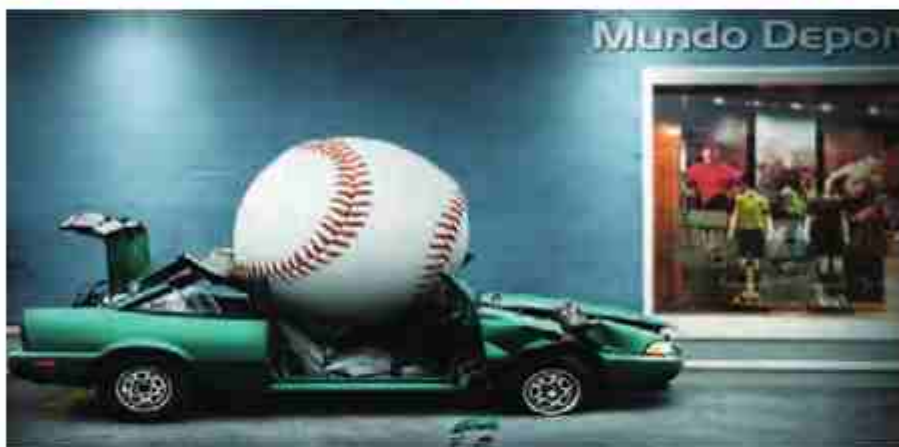
آدولف هیتلر، رهبر آلمان نازی که خود یکی از بزرگ‌ترین مبلغان سیاسی قرن بود، اعتقاد داشت که مردم به دروغ‌های کوچک بیشتر از دروغ‌های بزرگ مشکوک می‌شوند و احتمالاً با فنونی شبیه همین بود که توانست جان و روح مردم آلمان را اسیر اندیشه‌های بلندپروازانه و نژادپرستانه خود کند. دروغ بزرگ در واقع چیزی بیشتر از اغراق، بزرگ‌نمایی و مبالغه است که با آن چنان اعتماد یا کاربزمایی گفته می‌شود که مخاطب، بدون تعقل آن را می‌پذیرد. گاهی وقت‌ها مجموعه جوسازی‌های روانی متعددی توسط پیام‌های رسانه‌ای گوناگون ساخته می‌شود تا فضای ذهنی جامعه برای ارائه یک دروغ بزرگ آماده شود و مردم به راحتی آن را بپذیرند. راه‌هایی از این فن هم، گاهی کنار گذاشتن عقل متعارف و خارج شدن از جو روانی و فضای رسانه‌ای موجود است، تا وقتی از محیطی که همه آن دروغ را بپذیرفته‌اند خارج نشوید امکان عدم پذیرش آن برای شما فراهم نمی‌شود. در این شرایط یکی از راه‌های درست، اندیشیدن خارج از محیط و پرسیدن سؤال‌هایی است که بسیاری از مردم نمی‌پرسند و به آن توجهی نمی‌کنند. با این حال معمولاً دروغ‌های بزرگ وقتی برملا می‌شوند که سازندگان به اهداف خود دست یافته‌اند و البته خیلی از دروغ‌ها هم در میان راستی و تاراستی یا در هوا باقی می‌مانند.

شیب لغزان

در این فن به جای پیش‌بینی یک آینده مثبت، یک برون‌داد منفی هشدار داده می‌شود. براساس این فن یک ایده یا یک موضوع — حتی مثبت — با این استدلال رد می‌شود که این ایده می‌تواند گام‌های لولیه‌ای برای افتادن در یک شیب لغزنده باشد و در آینده منجر به پیامدهای ناگواری برای مخاطب بشود. به پیام این آگهی توجه کنید: «اگر ما از کشیدن سیگار در رستوران به دلیل تأثیرات آن بر سلامتی بدن ممانعت کنیم، آنها ممکن است از غذا خوردن در رستوران ما صرف‌نظر کنند.» با همین استدلال ساده، بسیاری از رستوران‌داران ممکن است از ممنوعیت کشیدن سیگار در رستوران خود چشم‌پوشی کنند. از این فن در بحث‌و جدل‌های سیاسی بسیار استفاده می‌شود، چرا که با استفاده از این فن می‌توان استدلال کرد که گام‌هایی کوچک می‌تواند به نتایجی منجر شود که هیچ‌کس آنها را دوست ندارد. این در حالی است که همین گام‌ها ممکن است نتایج مفید هم به دنبال داشته باشند، اما در زیر سایه این فن ممکن است اصلاً ما به آنها فکر نکنیم.

اکنون مانند درس ۶ تعدادی فیلم، پوستر، خبر، شعر و ... به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنونی از ابداع به‌کار گرفته شده است. با استفاده از آنچه در درس‌های ۶ و ۸ آموختید، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به‌کار رفته در هر یک را شناسایی کنید.







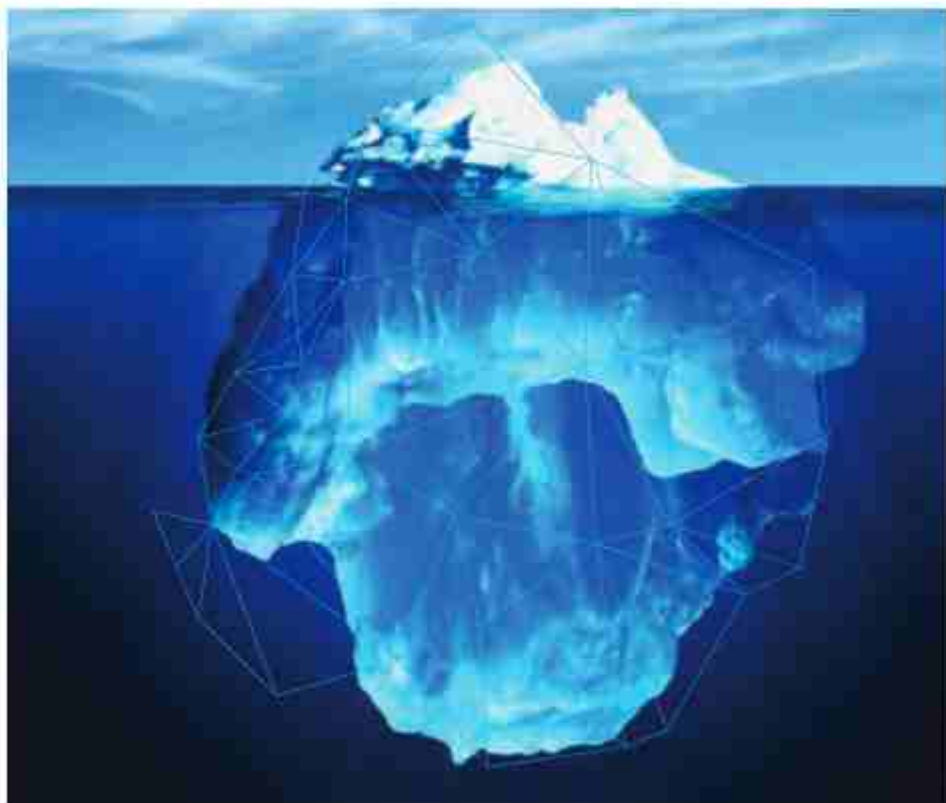
عکس و مکث





برای انتقال یک ارزش اجتماعی به دیگران، با استفاده از فنون اقناع، نمونه‌ای به صورت گروهی تولید کنید.

یک بار دیگر صفحه‌ی عنوانی فصل دوم را مشاهده کنید، قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای را با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخص شده است. اگر با مطالعه‌ی متون و فعالیت‌های این فصل تا حدودی «توانایی تشخیص فنون خلاق جذب توجه مخاطبان» را کسب کرده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.



✓ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟

✓ چرا این پیام فرستاده شده است؟

□ از چه فناوری برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

□ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

□ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



آیا تاکنون آشپزی کرده‌اید؟ اگر این کار را انجام داده باشید، می‌دانید که برای آشپزی باید از هر طرف و وسیله، مواد اولیه، چاشنی‌ها و شیوه پخت بجا استفاده کرد؛ مثلاً نمی‌شود با آبکش آب برد و با چنگال برنج کشید! نمک، زیادش غذا را شور و کمش غذا را بی‌مزه می‌کند. هر پیام رسانه‌ای نیز باید با زبان و قالب مناسب خودش ساخته و ارائه شود. تصویر بالا را به دقت مشاهده کنید. اجزای تصویر و ارتباط آنها را با هم تفسیر کنید.



فرض کنید شما مدیر روابط عمومی یک شرکت هستید. برای سفارش های زیر چه رسانه ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می کنید؟ چرا؟

پیام	مخاطب	رسانه پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی درباره سلامت			
گزارش یک مسابقه ورزشی			
معرفی یک شخصیت ملی			
تبلیغ یک سامپو			
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی			
انتقال پیامی درباره احترام به پدر و مادر			
تبلیغ برای یک نامزد انتخابات			
تشویق مردم به کتاب خوانی			
.....			

برای پاسخ به پرسش بالا ابتدا مخاطب مورد نظر خود را برحسب یک یا چند ویژگی مانند سن، جنسیت، شغل، میزان سواد و... مشخص کنید. سپس رسانه پیشنهادی خود را برای بیشترین تأثیرگذاری معرفی کنید. در مورد بعضی از پیام ها می توانید یک نمونه خاص (نوع مسابقه ورزشی یا نام شخصیت ملی و...) را در نظر بگیرید. پاسخ های خود را به پرسش بالا یا پاسخ گروه های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت ها و شباهت هایی در پاسخ ها وجود داشت؟



در ستون دوم جدول بنویسید که از هر رسانه چه کسانی بیشتر استفاده می‌کنند سپس دربارهٔ پاسخ‌های خود با دیگران گفت‌وگو کنید.

استفاده‌کنندگان	رسانه
	رادیو
	نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)
	کتاب غیر درسی
	تلویزیون
	سایت‌های شبکه اجتماعی
	رایانه
	فیلم و انیمیشن
	سینما
	بازی‌های ویدیویی
	تلفن همراه و پیام‌رسان‌های آن

همان‌طور که از فعالیت‌ها دریافتید هر محتوایی قالب مناسب خود را نیاز دارد. تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای هم با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیت‌های هر رسانه قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب می‌کنند؛ مثلاً در رسانه‌های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد. سینما جای سخنرانی کردن نیست. انتشار متن‌های طولانی در سایت‌های شبکه اجتماعی جالب نیست یا برای اطلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون از کتاب مناسب‌تر است. بده و بستان پیام، چه در زندگی عادی و چه در فضای رسانه‌ای، می‌تواند قالب‌های گوناگونی را به خود بگیرد و این به گفت‌وگو یا نگارش منحصر نیست. اینها تنها دو شکل بده و بستان پیام به شمار می‌رود. امروزه، یک تصویر یا فیلم، روش مهم و پرکاربردی برای انتقال پیام، و دیدن آنها دقیقاً نوعی مطالعه است. هر پیام رسانه‌ای می‌تواند در هر یک از قالب‌های نوشتاری، تصویری،

ترکیبی، چندرسانه‌ای و غیره ارائه شود. ما هنگامی که سخن می‌گوییم یا به رادیو گوش می‌دهیم، با محتوای صوتی سروکار داریم. موسیقی نیز محتوای صوتی است که می‌تواند حاوی مضمون و بار جذبی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، انتقال پیام است.

گفت‌وگوی کلاسی



فیلم‌های «مسترین» و «دیرین دیرین» را تماشا و درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.



۱ اجزای تشکیل دهنده این قالب محتوایی چیست؟

۲ این دو نمونه با یکدیگر چه شباهت و تفاوتی دارند؟

۳ در تولید این دو قالب محتوایی از چه فناوری‌هایی استفاده شده است؟

۴ به نظر شما در تولید هر یک از این آثار چند نفر شرکت کرده‌اند؟ شغل‌هایشان چیست؟

۵ اگر شما می‌خواستید پیامی با این موضوع تولید کنید آن را چگونه می‌ساختید؟ از چه قالب

محتوایی برای ارائه پیام خود استفاده می‌کردید؟ چرا؟



تمام تولیدات رسانه‌ای مانند مقالات، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و کتاب‌ها، که تنها برخی از موارد رسانه‌ای هستند، همانند ساختمان‌ها و بزرگراه‌ها ساخته می‌شوند و به خودی خود به‌وجود نمی‌آیند. پیام‌های رسانه‌ای با هدفی خاص و با استفاده از فنون و ابزارهایی ساخته شده‌اند و مواد سازنده آنها از تولیدی به تولید دیگر متفاوت است؛ برای مثال در روزنامه‌ها و مجلات، کلمات از نظر ابعاد، اندازه حروف، شکل، رنگ، صفحه‌آرایی و موقعیت قرار گرفتن در صفحه، متفاوت

است، در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها، صداها ماده‌ی تشکیل‌دهنده مانند زوایای دوربین، نور، صدا و... وجود دارد.

این بدان معناست که فرقی نمی‌کند که ما تلویزیون تماشا می‌کنیم یا از کنار تابلوهای تبلیغاتی محیطی در خیابان می‌گذریم. پیام رسانه‌ای که ما دریافت می‌کنیم، توسط شخص یا اشخاصی نوشته شده، تصاویر توسط شخص یا اشخاصی گرفته شده و یک طراح خلاق آنها را کنار هم قرار داده است. آنچه اتفاق می‌افتد این است که هر آنچه توسط تعداد کمی از افراد «ساخته می‌شود» برای بقیه افراد «عادی و طبیعی» تلقی می‌شود. ما آنچه را مدنظر تولیدکنندگان آن است، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم.

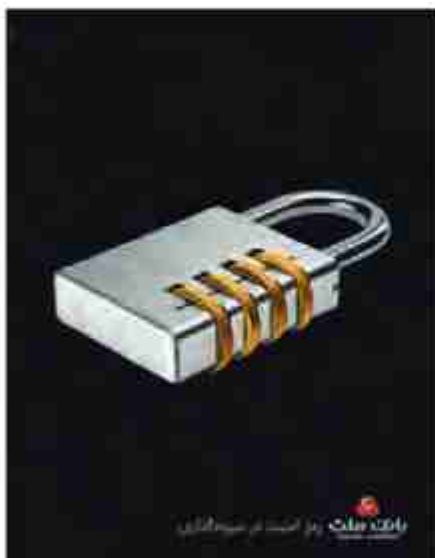


فعالیت گروهی

تصاویر زیر را بررسی و تحلیل کنید.

پیام یا پیام‌های هر یک چیست؟

چه کسی آن را ساخته است؟ هدف از ساختن و فرستادن آنها چیست؟



اکنون فیلم «سواد بصری» را ببینید تا بهتر دریابید که سازندگان تولیدات رسانه‌ای از چه شیوه‌هایی برای انتقال پیام خود به ما استفاده می‌کنند.





این تصویر پس از جمله رژیم اشغالگر صهیونیستی به مردم مظلوم و بی دفاع غزه، منتشر شد. آن را بررسی، و درباره آن با اعضای خانواده گفت‌وگو کنید.

- تحلیل خود را از این تصویر بیان کنید.
- طرز این پیام رسانه‌ای سعی می‌کند چگونه افکار شما را شکل دهد؟
- رسانه ارتباط جمعی داخل تصویر در القای چه دیدگاهی سعی دارد؟
- عملکرد آن رسانه ارتباط جمعی، تأمین کننده منافع چه کسانی است؟



درس ۱۰

بازی گردانان بزرگ

در درس قبل آموختید، پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند و در ساختن آنها مشاغل و فناوری‌های گوناگونی دخالت دارند.

این فرایند یا در نظر گرفتن محدودیت‌ها، امکانات، ویژگی‌های مخاطبان و فتون جذب مخاطب انجام می‌شود. سؤال اساسی این است:

■ مالک اصلی تولیدات رسانه‌ای کیست؟

■ هدف از تولید پیام چیست؟

فعالیت گروهی



به پنج گروه تقسیم شوید. هر گروه یک نمونه از مطالعات موردی را انتخاب و آن را براساس پرسش‌های زیر تحلیل و نتیجه را به کلاس ارائه کند.

■ چرا افراد و مؤسسات نامبرده در مطالعه موردی، این پیام را می‌فرستند؟ چه دلایلی برای پاسخ خود دارید؟

■ این پیام را برای چه کسی می‌فرستند؟ از کجا می‌دانید؟

- چه کسی از این پیام سود می‌برد؟ عموم مردم؟ سرمایه‌داران خصوصی؟ دولت‌ها؟
- چه کسی از این پیام ضرر می‌کند؟
- در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم‌گیرنده اصلی است؟
- چه منافع اقتصادی و سیاسی بر انتقال این پیام تأثیر داشته است؟

مطالعه موردی



۱ در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که زوپرت مرداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز کوریوریشن، که نشریه نیویورک‌پست نیز زیر مجموعه آن است با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه نشریه یعنی «صفحه ششم» از دج مطالب انتقادی دربارهٔ چین جلوگیری کرد؛ چراکه قرار بود وی در این کشور فعالیت‌های تجاری انجام دهد، یکی از مهم‌ترین ندهایی که بر آقای مرداک وارد شده... این است که وی حاضر است در راستای تأمین خواسته‌های تجاری خود، پوشش خبری را تحریف کند، به ویژه اینکه وی اعلام گزارش‌های ناخوشایند دربارهٔ دولت چین را ممنوع کرده است. وی در آنجا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینهٔ تلویزیون ماهواره‌ای انجام داده است و از این روی، می‌خواهد به نفع دولت یکن کار کند.

۲ در سپتامبر سال ۲۰۰۶، روزنامه نیویورک تایمز فاش کرد که دفتر پخش برنامهٔ کوبا در دولت بوش با پرداخت پول به ده خبرنگار از آنها خواسته است تا در رادیو و تلویزیون مارتی از دولت فیدل کاسترو انتقاد کنند، رادیو و تلویزیون مارتی، در سال ۱۹۸۰، توسط دولت آمریکا برای تضعیف دولت انقلابی فیدل کاسترو در کوبا و جلب حمایت کوبلی‌های مخالف کاسترو ایجاد شد.

۳ در سال ۲۰۰۳، نامه‌هایی برای روزنامه‌های سرتاسر ایالات متحده آمریکا فرستاده شد. نویسندگان این نامه‌ها در ظاهر، مردان و زنانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. تمام آنها بر پیشرفت موفقیت‌آمیز عملیات آمریکا در خاک عراق تأکید داشتند. بعدها فاش شد که این نامه‌ها بخشی از یک برنامه تبلیغاتی بوده، و دفتر ریاست جمهوری بوش، مسئول نگارش آنها بوده است.

۴ در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش آمریکا ۳۰ ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می‌کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی‌سازند. افزون بر این، دولت ایالات متحده با پرداخت پول به برخی صاحب‌نظران افغان از آنها به عنوان منابع «کارشناسانه» در مقاله‌های تبلیغاتی خود بهره می‌گرفت.

۵ در سال ۲۰۰۵، سازمان رویط عمومی، لینکلن گروپ، بیش از ۱۰۰۰ مقاله در مطبوعات عراقی و عرب‌زبان و همچنین مقاله‌هایی در یک تارنمای (وب‌سایت) عراقی منتشر ساخت. این سازمان از ۴۰ تا ۲۰۰۰ دلار به این مطبوعات پرداخت می‌کرد تا مقاله‌های ارسالی را به عنوان مقاله‌های خبری یا آگهی تبلیغاتی منتشر سازند. نویسندگان سازمان لینکلن عناوین زیر را برای مطالب خود برمی‌گزیدند:

- «وزش‌شن‌ها به سمت عراقی دموکراتیک».
- «نیروهای عراقی، جنگجویان القاعده را در حالی دستگیر کردند که مانند سگ می‌خوردند».
- «سریازان عراقی مهارت‌های رهبری را ارتقا می‌بخشند».
- «بازسازی امکانات به تأمین امنیت شهر موصل کمک می‌کند».
- «عراقی‌ها آینده را برمی‌گزینند».
- «امنیت مرزها در تمام سطوح به اوج رسیده است».

گفت‌وگوی کلاسی



فیلم‌های «دیرین دیرین و هوندا» را مشاهده کنید. درباره پاسخ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.



- چه کسی این پیام را ساخته است؟
- چرا این پیام را فرستاده است؟ چه دلایلی برای پاسخ خود دارید؟
- این پیام را برای چه کسی می‌فرستد؟ از کجا می‌داند؟
- چه کسی از این پیام سود می‌برد؟ عموم مردم؟ سرمایه‌داران خصوصی؟ افراد؟ مؤسسات؟ دولت‌ها؟
- چه کسی از این پیام ضرر می‌کند؟
- در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم‌گیرنده اصلی است؟

همان‌طور که از فعالیت‌های این درس و درس قبل آموختید پیام‌های رسانه‌ای با اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... تولید می‌شوند. این اهداف گاهی به نفع عموم مردم، ولی بیشتر به نفع سرمایه‌داران خصوصی، مؤسسات و دولت‌ها است. بنابراین مخاطب فعال باید منابع مالی و وابستگی‌های رسانه‌ها را بشناسد تا دلایل جهت‌گیری‌های آن رسانه‌ها را درک کند.



در جوامع امروزی مردم بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده‌اند. تولید و مصرف رسانه‌ای (روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، سینما و...) مانند هر کالایی دیگری با پیروی از قوانین اقتصادی انجام می‌گیرد و صنعت رسانه نیز بخشی از فعالیت اقتصادی جوامع را شامل می‌شود.

بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده می‌شود. اغلب رسانه‌های دنیا امروزه به محل عرضه تبلیغات تجاری تبدیل شده‌اند. تبلیغات تجاری بخش زیادی از برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهد. همچنین صفحاتی از روزنامه‌ها و دیگر نشریه‌ها، تبلیغاتی است و بقیه آنها به اخبار اختصاص دارد. آنچه بیشتر مردم از آن بی‌اطلاع هستند این است که کاری که به‌واقع از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود، تنها تبلیغ کالا نیست؛ بلکه جذب مخاطب و عرضه آنها به تبلیغ‌کنندگان است.

بنابراین مدیران شبکه‌های تلویزیونی، زمانی خاص و ناشران، فضایی معین را در اختیار حامی مالی (اسپانسر) قرار می‌دهند تا کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند. این کار با استفاده از شیوه‌های اقناعی به‌گونه‌ای انجام می‌شود که ما را وسوسه کند آنچه را نیاز نداریم، بخواهیم و بخریم. حامیان مالی تبلیغات، پول خود را بر مبنای زمانی می‌پردازند که پیش‌بینی شده بیشترین افراد، برنامه را تماشا می‌کنند یا نشریه را می‌خرند. اگر تعداد تماشاگران و یا خریداران از تعداد تخمین زده کمتر شود، حامیان مالی می‌توانند وجه پرداختی خود را پس بگیرند.

با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه‌های اقناعی به‌طوری چشمگیر تغییر یافته است. از آن زمان گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی افراد می‌توانند سعی کنند دیگران را قانع کنند تا عقیده‌ای خاص را بپذیرند. اینترنت زمینه این امر را برای کاربران مهیا کرده است. البته مخاطبان نیز با استفاده از سواد رسانه‌ای در تمامی رده‌های سنی می‌توانند محتوای اینترنتی را مانند دیگر رسانه‌ها تعبیر، و منابع مورد استفاده خود را انتخاب کنند و سایت‌های قانونی و معتبر را از سایت‌های ساختگی و فریب‌کارانه و حتی منجرکننده تمیز دهند. این امر موجب می‌شود که مردم کشورها سواد استفاده‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.



صنایع رسانه‌ای صنایع پول‌سازی هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پردرآمد جهان را نشان می‌دهد. آن را بررسی کنید و به پرسش‌های مطرح شده درباره آن پاسخ دهید.

ردیف	نام شرکت و محل دفتر مرکزی	مرکز مدیریت	تاریخ تأسیس	تعداد کارکنان	میزان درآمد (میلیارد یورو)
۱	Alphabet Inc. (Mountain View/US)	امریکا	۱۹۹۸	۱۳۵۳۰۱	۳۱۷۸۶۰
۲	Meta Platforms, Inc. (Facebook)(Menlo Park/US)	امریکا	۲۰۰۴	۵۸۶۰۴	۹۹۷۰۰
۳	Comcast Corporation (Philadelphia/US)	امریکا	۱۹۶۹	۱۶۸۰۰۰	۹۸۴۰۰
۴	Tencent Holdings Ltd. (Shenzhen CN)	چین	۱۹۹۸	۵۵۸۵۸	۷۳۴۳۰
۵	Apple Inc. (Cupertino/US)	امریکا	۱۹۷۶	۱۳۳۰۰۰	۵۷۸۵۵
۶	The Walt Disney Company (Burbank/US)	امریکا	۱۹۸۶	۲۰۳۰۰۰	۵۷۰۰۰
۷	Amazon.com, Inc. (Seattle/ US)	امریکا	۱۹۹۴	۳۴۱۴۰۰	۵۳۳۱۰
۸	Bytedance (Peking/ CN)	چین	۲۰۱۲	-	۴۹۰۰۰
۹	Charter Communications Inc. (Stamford/US)	امریکا	۱۹۹۳	۶۸۰۰۰	۴۴۷۰۰
۱۰	Sony Corporation (Tokyo/JP)	ژاپن	۱۹۴۶	۱۱۴۴۰۰	۳۹۲۳۰

منبع: www.mediadb.eu/en.html

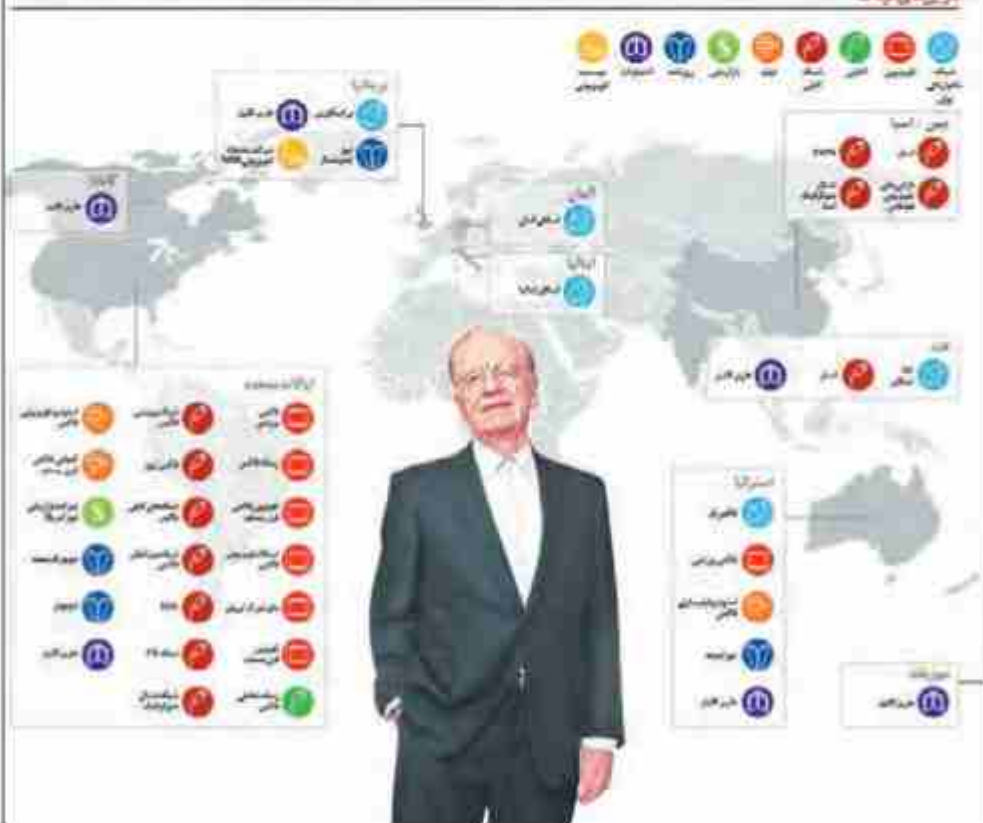
- نام کدام یک از این شرکت‌ها برای شما آشنا است؟
- مرکز مدیریت این شرکت‌ها بیشتر در کدام کشور است؟
- شما مصرف‌کننده تولیدات (کتاب، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رایانه، گوشی تلفن همراه و...) کدام یک از این شرکت‌ها هستید؟
- درآمد این شرکت‌ها از طریق مصرف رسانه‌ای همه مردم جهان به دست می‌آید. عادات مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه اندازه در کسب این درآمد نقش دارد؟
- شما و خانواده‌تان در کسب درآمد شرکت‌های رسانه‌ای داخلی چقدر نقش دارید؟
- با توجه به پنجمین ستون جدول مذکور، فکر می‌کنید عادات مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه نقشی در ایجاد اشتغال در داخل و خارج از کشور دارد؟
- با راهنمایی دبیر محترم خود یکی از شرکت‌ها را انتخاب و بررسی کنید که مالکیت آن با چه کسی یا کسانی است و شرکت‌های زیرمجموعه آن کدام‌اند؟ برای اطلاعات بیشتر به این نشانی اینترنتی مراجعه کنید: www.mediadb.eu



نقشه امپراتوری غول رسانه‌ها

روبرت مرداک این روزها بیشتر فضایی اخبار تبلیغاتی اما دلیل این مسئله چیست؟ او صاحب شرکت رسانه‌ای نیوزگروپ است. این شرکت پس از وقت ادیسون دومین شرکت رسانه‌ای بزرگ جهان است. طبق آمار سال ۲۰۰۹ این شرکت در نظر مردم سوئیس شرکت سوئیس دارای حیا است. مرداک این شرکت را در سال ۱۹۷۸ تأسیس کرد و در آن زمان گروه کمتری فعالیت‌های خود را از رسانه و روزنامه‌نگاری به انتشار کتاب، شبکه‌های تلویزیونی و کمپانی‌های فیلمسازی رساند.

پایین‌های مرداک



روبرت مرداک - مالک امپراتوری رسانه‌ای نیوزگروپ بزرگترین

اقتصاد توجه

امروزه حجم اطلاعات تولید شده بیشتر از توان و ظرفیت مغز انسان برای انتخاب و پردازش و پالایش آن اطلاعات است. دیگر فقط تولید و توزیع گسترده اطلاعات کافی نیست، بلکه جلب توجه مخاطب در دریای اطلاعات اهمیت می‌یابد. اگر مخاطب توجه نکند و یا توجهی سطحی نشان دهد تمام تلاش‌ها بر باد رفته است.

در گذشته سرمایه‌داران یا در اختیار گرفتن زمین‌های کشاورزی خلق ثروت می‌کردند، اما اکنون صنعت رسانه (مالکان رسانه) برای تسخیر بخشی از توجه شما در رقابت هستند. آنها می‌دانند تا توجه مخاطب جلب نشود امکان برقراری ارتباط و اقناع فراهم نخواهد شد.

رسانه با مخاطب زنده است و مهم‌ترین نکته درباره مخاطب: نوع، میزان و تداوم توجه او به رسانه است. مغز انسان به‌گونه‌ای است که توجه بیشتر به یک موضوع متجر به کاهش توجه‌اش به سایر موضوعات می‌شود و این به معنی **کمیاب بودن توجه** در عصر انفجار اطلاعات است.

همان‌طور که رسانه‌ها برای جلب توجه ما با یکدیگر رقابت می‌کنند ما نیز باید نسبت به ایجاد تمرکز بیشتر برای فعالیت‌های مهم زندگی‌مان تلاش کنیم. در روزگاری زندگی می‌کنیم که به دشواری می‌توانیم لحظاتی را برای خودمان **خلوت** کنیم، بی‌آنکه صدای زنگ تلفن یا پیامک موبایل یا یک پیام در سایت‌های شبکه اجتماعی و... تمرکز ذهنی ما را بهم بزند.

فعالیت در خانه



- مشهور است که هنگام تولید یک ویدئو برای سایت‌های شبکه اجتماعی فقط چند ثانیه اول آن فرصت دارید تا مخاطب را با خود همراه کنید. به‌منظر شما چرا چند ثانیه اول این مقدار مهم است؟
- افراد برای جلب توجه مخاطبین خود در سایت‌های شبکه اجتماعی از چه تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند؟
- چه روش‌هایی برای تجربه خلوت در عصر پریشانی اطلاعاتی پیشنهاد می‌کنید؟



رسانه، مهم‌ترین منبع اثرگذار در مسائل سیاسی کشورها و تابع میزانی متفاوت از نظارت است. کمتر حکومتی است که سعی نکند نظارت بر اطلاعات را حفظ کند و بر این اعتقاد که «داشتن اطلاعات قدرت است»، صحنه نگذارد. این رفتار را در کشورهایی مانند آمریکا و انگلستان نیز، که به ظاهر مدافع آزادی بیان هستند، می‌توان مشاهده کرد.

«ادوارد اسنودن» کارمند سابق سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا و پیمانکار سابق آژانس امنیت ملی این کشور طی سالیان اخیر با افشای اطلاعاتی خود از عملیات عظیم جاسوسی و مراقبت، نه تنها در سطح آمریکا بلکه در سطح جهان پرده برداشت. بنا به مدارک افشا شده توسط «اسنودن»، این برنامه‌ها، که شامل جاسوسی از مردم عادی و شخصیت‌ها در گفت‌وگوهای تلفنی، رایانامه، استفاده از موتورهای جست‌وجوی اینترنت و... در تمام کشورها و بدون رعایت مرزهای سیاسی است، در درجه اول توسط آژانس امنیت ملی ایالات متحده آمریکا (ان‌اس‌ای) به اجرا در می‌آید. بسیاری از دولت‌های اروپایی و شرکت‌های تلفن نیز برای نظارت و جاسوسی گسترده به‌ویژه از طریق اینترنت همکاری مستقیم و نزدیک دارند. برخی از اسناد نشان می‌دهد اطلاعات مخفیانه شده مردم در مقیاسی بسیار وسیع‌تر از آنچه پیش‌تر تصور می‌شد، رهگیری و شنود می‌شود.



ادوارد اسنودن



درواز هبسانی خبر

درس ۱۱

فعالیت گروهی



فرض کنید شما عضو شورای سردبیری یک بخش خبری پنج دقیقه‌ای در تلویزیون هستید و قرار است از میان اتفاقات و اخباری که به دستتان رسیده است، خبر تهیه کنید. ابتدا به صورت انفرادی خبرهای مورد نظر خود را مشخص کنید.

■ با توجه به محدودیت زمانی (۵ دقیقه) کدام عنوان‌های خبری را نادیده می‌گیرید؟ کدام‌ها را کوتاه و کدام‌ها را مشروح پوشش می‌دهید؟

اخبار

- حضرت آیت الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی: خداوند شهید حججی را در چشم همه عزیز کرده است.
- ویژه برنامه های جشن عید قربان در حرم مطهر امام رضا (ع)
- لبت میلان امیر جحماق بزده عنوان میراث فرهنگی جهانی
- آخرین وضعیت اخباری دریاچه ارومیه
- ۱۰۰۰ کیلومتر شنا برای نام خلیج فارس
- قطعات نقلی؛ مشکل بزرگ تعمیرکاران خودرو
- اعزام دو میلیون دانش آموز به اردوی راهیان نور طی چهار سال اخیر
- پارک مشاهیر سندج را بیشتر بشناسید.
- کشف اسکلت دخترچه ۵۰۰ ساله در شهرستان بابل
- بداقزار جدید اندرویدی با ضبط مکالمات تلفنی، از شما پاج خواهی می کند.
- تولید جای ایرانی افزایش یافت.
- اعتراف تل آویو به قدرت موشکی ایران
- گدام تبم برنده دربی خواهد بود!
- آیین گرامیداشت شهدای دانشجو در بادمان هویره برگزار می شود.
- بازتاب گسترده سرنگونی پهباد آمریکایی توسط سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در رسانه های اروپا
- افزایش کرایه تاکسی و اتوبوس در پایتخت
- یمن، عربستان را تحالفگیر کرد.
- ایران ۲۷ مقام مسابقات جهانی رانینگ کرد جنوبی را کسب کرد.

زمان	انتخاب‌ها به ترتیب اولویت

- اکنون نتیجه کار خود را با هم‌گروهی‌ها به اشتراک بگذارید. آیا چگونگی چیتش و پرداختن به اخبار توسط همه اعضای گروه یکسان است؟ دلایل خود را برای گزینش، چگونگی چیتش و پرداختن به اخبار را برای هم‌گروهی‌ها شرح دهید.
- یک بار دیگر با توافق اعضای گروه، گزینش، چیتش و میزان پرداختن به خبرها را انجام دهید و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.



همان‌طور که مشاهده می‌کنید، هر کس برای چگونگی انتخاب و چیتش خبرها براساس دیدگاه‌ها و ارزش‌های خود عمل کرده است؛ مثلاً کسی که اخبار سیاسی داخلی را مهم‌تر می‌داند، نسبت به کسی که ورزش برایش ارزشمند است از ترتیب متفاوتی برای چیتش اخبار و اختصاص زمان استفاده کرده است.



فعالیت گروهی

به سه گروه تقسیم شوید. هر گروه صفحه اول یکی از روزنامه‌های یک روز (مانند کیهان، ایران، اعتماد، رسالت، اطلاعات، شرق و...) را براساس پرسش‌های زیر با دقت بررسی کند؛ سپس نمایندگان هر سه گروه، یافته‌های خود را برای هر پرسش به کلاس ارائه کند.

- عنوان (تیتر) اصلی هر روزنامه چیست؟
- تصویر اصلی هر کدام چیست؟
- عنوان (تیتر) خبرهای نیم‌تای بالای صفحه و عنوان (تیتر) خبرهای نیم‌تای پایین صفحه چیست؟
- در کدام خبرها از صفت استفاده شده است؟ حذف صفت‌ها چه تأثیری بر آنها می‌گذارد؟ فکر می‌کنید چرا در برخی خبرها از صفت استفاده می‌شود؟
- کدام یک از رویدادها بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده اثر دارد؟
- کدام خبرها با اعداد و آمار بیان شده است؟ در صورت وجود چنین خبرهایی، کدام رویداد با اعداد و آمار بیشتری بیان شده است؟ آیا این اعداد داده‌های خام است یا به اطلاعات تبدیل شده است؟
- کدام خبرها به اختلاف، کشمکش یا درگیری میان افراد، گروه‌ها، کشورها یا یکدیگر پرداخته است؟
- کدام خبرها به رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب یا نادر پرداخته است؟



گفت‌وگوی کلاسی

- اکنون با مقایسه نتایج کار گروه‌ها به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.
- چه شباهت و تفاوتی بین عنوان (تیتر) اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
 - چه شباهت و تفاوتی بین تصویر اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
 - چه شباهت و تفاوتی بین خبرهای نیم‌تای بالای صفحه سه روزنامه وجود دارد؟
 - به نظر شما چه چیزی باعث تفاوت‌های آنها شده است؟
 - روزنامه‌ها و نشریات خارجی نیز از همین شیوه‌ها استفاده می‌کنند. عکس صفحه بعد بیانگر چه چیزی است؟



فیلم «سواد رسانه‌ای در مطبوعات» را ببینید. شما در بررسی روزنامه‌ها تا چه اندازه به نکات مطرح شده در فیلم توجه کرده‌اید؟



.....

.....

.....

.....

.....

گفت‌وگوی کلاسی



در درس چهارم خواندید که سیاست رسانه‌های بیگانه در قبال راهپیمایی اربعین همچنین دیگر راهپیمایی‌های مردمی مانند ۲۲ بهمن و روز قدس، سانسور و بازنمایی بوده است. حال تجارب و دانسته‌های خود را پیرامون نحوه پوشش خبری رسانه‌های مختلف از این مراسم بیان کرده و بگویید در پوشش خبری آنها از چه کلمات، اصطلاحات و... استفاده شده است؟

.....

.....

زائران اربعین حسینی در هنگام راهپیمایی با روش‌های مختلفی همچون حمل پرچم، کوله‌های مزین به نوشته و تصاویر، شعارها و نوشته‌های روی لباس و سربند و... پیام‌هایی را به جهانیان منتقل می‌کنند. آیا رسانه‌های خبری بیگانه این گونه پیام‌ها را پوشش می‌دهند؟

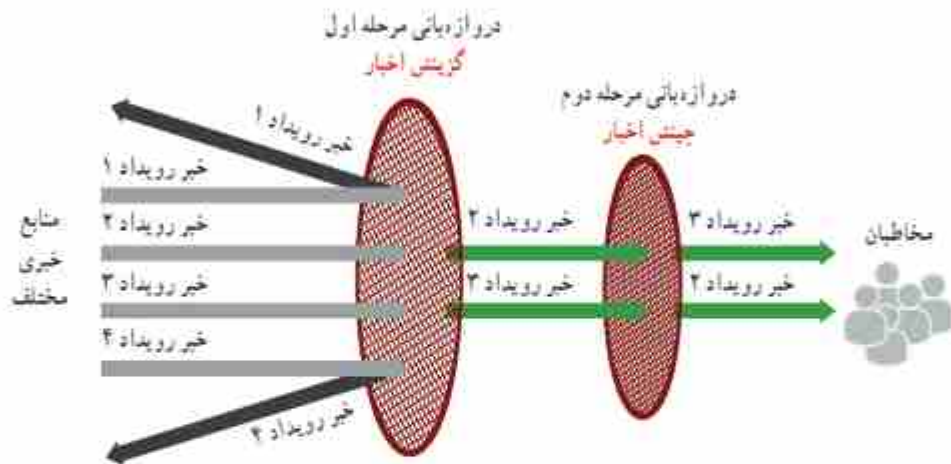
.....

.....



دروازه‌بانی خبر

تجربه‌ای که شما در خصوص گزینش، چینش و پردازش چند خبر از بین تعداد زیادی از اخبار داشتید، نمونه بسیار ساده‌ای از دروازه‌بانی خبر است. شما در نقش عضو شورای سردبیری یک بخش خبری در تلویزیون ظاهر شدید و مانند دروازه‌بان بین منبع و گیرنده خبر، تعیین کردید چه خبرهایی انتخاب و یا رد شوند و اینکه خبرهای انتخابی چگونه چینش و پردازش شوند. در بررسی سه روزنامه نیز تأثیر دروازه‌بانی خبر را در موقعیت واقعی تحلیل کردید. تصویر زیر مدلی از دروازه‌بانی خبر را نشان می‌دهد.



واقعیت این است که هر رسانه ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید در بین حوزه گسترده‌ای از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز درگیر آن است، دست به گزینش بزند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث و اطلاعات را منعکس نماید.

دروازه‌بانی، فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است. به عبارتی دیگر، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگاه داشتن و کنترل پیام است.

لطفاً لایه‌های سطرها را بخوانید! دیدگاه‌ها و ارزش‌های تولیدکننده پیام در انتخاب کلمات، تصاویر، صداها و همه ابزارهایی دخالت دارد که برای انتقال یک پیام رسانه‌ای به کار می‌رود. اما این ارزش‌ها و دیدگاه‌ها در نگاه اول و به راحتی قابل تشخیص نیست. مخاطب منفعل در صورتی که پیوسته در رویارویی با این گونه پیام‌ها قرار گیرد، تحت تأثیر عقاید و ارزش‌های سازندگان پیام قرار می‌گیرد و آنها را می‌پذیرد. به‌ویژه وقتی برخی دیدگاه‌ها کم‌رنگ و بی‌اهمیت انگاشته یا حذف شده باشد.

«... پس بندگان مرا بشارت ده، آنان که سخن را با دقت می‌شنوند و بهترین آن را پیروی می‌کنند آنان‌اند که خداوند هدایتشان کرده است و آنان‌اند همان خردمندان.»



سورة زمر، آیات ۱۷ و ۱۸

گفت‌وگویی کلاسی



به تفاوت روایت دو خبرنگار از یک رویداد دقت کنید:

اصابت موشک به حیفا ده‌ها شهروند اسرائیلی را کشته و زخمی کرد. حماس ضمن برعهده گرفتن این حمله تروریستی اعلام کرد: «حملات حماس تا نابودی کامل اسرائیل ادامه خواهد داشت». سخنگوی کاخ سفید ضمن محکومیت شدید این حمله تروریستی، توقف فوری خشونت بین فلسطین و اسرائیل را خواستار شد و گفت: «حماس باید هرچه زودتر خلع سلاح و توسط محاکم بین‌المللی به جرم کشتار مردم بی‌گناه محاکمه شود».

جنبش حماس دیشب در پاسخ به حملات وحشیانه چند روز اخیر رژیم غاصب صهیونیستی به غزه و کشتار بی‌رحمانه زنان و کودکان فلسطینی، سه موشک را به سمت شهر حیفا شلیک کرد که یکی از آنها پس از برخورد به منطقه‌ای نظامی موجب کشته و زخمی شدن چند صهیونیست شد. حماس در بیانیه‌ای ضمن انتقاد از سکوت مجامع جهانی در برابر جنایت‌های جنگی صهیونیست‌ها در غزه از ادامه مقاومت تا پیروزی کامل بر رژیم صهیونیستی خبر داد.

به کمک هم‌کلاسی‌های خود ارزش‌های حاکم بر هر روایت رسانه‌ای را بیان کنید. چه دیدگاه‌هایی در هر کدام از روایت‌ها نادیده گرفته شده است؟

برجسته‌سازی چیست؟

یکی دیگر از راهکارها و شیوه‌هایی که رسانه‌ها در انتقال پیام به‌کار می‌گیرند برجسته‌سازی است. استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارات‌های یک پیام؛ در حالی که موضوعات دیگر مطرح‌شده از سوی رسانه، کوچک و کم‌اهمیت جلوه کند، برجسته‌سازی نام دارد. برجسته‌سازی در هر کدام از رسانه‌های جمعی، به شیوه‌ای خاص انجام می‌شود. به عنوان مثال، برجسته‌سازی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود. در رادیو، برجسته‌سازی یا اولویت‌دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص داده‌شده به آن و نیز تغییر در لحن و صوت گوینده انجام می‌شود. در تلویزیون، برجسته‌سازی خبر یا اولویت دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داده‌شده، استفاده از عکس، دستانه (اسلاید)، فیلم و... صورت می‌گیرد. تمام تلاش رسانه‌ها در بهره‌گیری از برجسته‌سازی (با توسل به ابزارها و روش‌های مختلف)، هدایت مخاطبان و افکار عمومی به این سمت است که به چه موضوعی بیش از سایر موضوعات توجه کرده و در مورد آن فکر کنند.

فعالیت گروهی



به گروه‌های پنج تا شش نفره تقسیم شده و فیلم‌های «خبر ۱ و ۲» را ببینید. آنگاه تفاوت‌ها و شباهت‌های دروازه‌بانی (گزینش، چیش و پردازش) و برجسته‌سازی خبر را بررسی و براساس اهداف آن دو رسانه خبری تحلیل کنید. متن پشت جلد کتابتان را که بخشی از بیانیه گام دوم انقلاب است؛ بخوانید و براساس تحلیل انجام گرفته از فیلم‌های خبر ۱ و ۲، پیشنهادهای خود را جهت نحوه شکستن محاصره تبلیغاتی رسانه‌های بیگانه به کلاس گزارش کنید.

رسانه بی طرف؟!

بسیاری از خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری، خود را کاملاً بی‌طرف می‌دانند و می‌گویند در ارائه اخبار بدون تعصب و جهت‌گیری عمل می‌کنند، اما آیا این مسئله ممکن است؟ هر تولیدکننده رسانه‌ای باید برای تولیدات خود به انتخاب دست بزند. این انتخاب‌ها بازتابی از ارزش‌ها و دیدگاه‌های تولیدکنندگان رسانه‌ای است و فقط به اخبار منحصر نیست و در مورد همه تولیدات رسانه‌ای مصداق دارد.

برای مثال، در اسناد لانه جاسوسی یکی از جاسوسان آمریکایی در تحلیلی که برای مقامات بالادستی خود از وضعیت رسانه‌ها ارائه می‌دهد، از گسترش اخبار فارسی زبان شبکه رادیویی صدای آمریکا (VOA) و پخش فیلم‌های آمریکایی - که حامل فرهنگ‌های غیراخلاقی آمریکا در تلویزیون ایران است - ابراز خرسندی می‌کند^۱

توجه به این مسئله که بخش فارسی زبان صدای آمریکا در سال ۱۳۵۹ (۱۹۸۰ میلادی) یعنی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، برنامه‌های فارسی زبان خود را به مدت یک ساعت افزایش می‌دهد، بیانگر این مطلب است که رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های وابسته به دولت‌های مستبد نمی‌توانند بی‌طرف باشند و از مهم‌ترین ابزارهای نفوذ فکری و فرهنگی در جوامع هدف به‌شمار می‌آیند.

در سندی که توسط لینکن کارنار موقت سفارت آمریکا و جاسوس این کشور در ایران، برای «برژنسکی» مشاور امنیتی کارتر، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، تدوین شده، این‌گونه آمده است:

«کسانی که با (امام) خمینی می‌جنگند و مخالفان نظام جمهوری اسلامی، می‌خواهند خبرها را از صدای آمریکا کسب کنند، شما می‌توانید از نفوذ خود در صدای آمریکا استفاده کرده و از راه تأکید بیشتر روی مشکلات مهم آنها و بازگو کردن علل آن، عکس‌العمل سریع‌تری برای مقاومت و تقابل ایجاد کنید. من می‌دانم این کار، کار ناچیزی است، ولی از نظر روان‌شناسی اثر فوق‌العاده‌ای دارد و بسیاری از افراد مخالف نظام جمهوری اسلامی به‌عنوان همدردی و همفکری ما از طریق این صدا پی می‌برند.»^۲

(۲۸ تیر ۱۳۷۹، ۱۹۷۹، ۱۳۵۸)

در این سند می‌بینیم که برای رسانه مذکور، راهبردهایی مانند تأکید بر مشکلات ایران و ربط دادن آنها به مقاومت مردم در مقابل استبداد و مسائلی از این قبیل توصیه شده است تا با ترویج این‌گونه اخبار سفارشی، مردم را از گفتمان استکبارستیزی و



آزادی‌خواهی مایوس کند.

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فردی غاسق یا خبزی به نزدتان آمد، تحقیق کنید تا مبادا تلافی به غیومی بی‌گناه کنید و بعداً از غم خود پشیمان شوید.

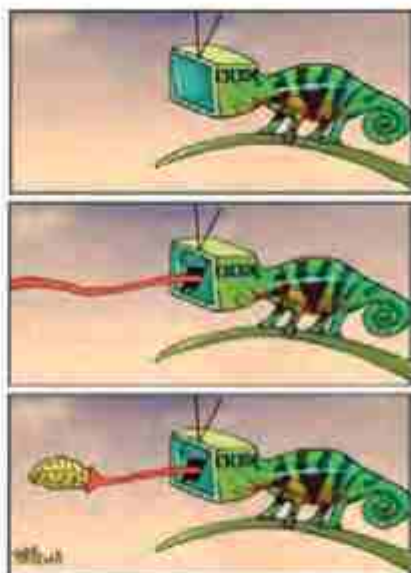


سوره حجرات، آیه ۶

۱. اسناد لانه جاسوسی، تهران، ۱۳۶۰، جاب سوم، جلد ۱، ص ۱۱۹.

۲. همان منبع، صص ۱۱۶ و ۱۱۷.

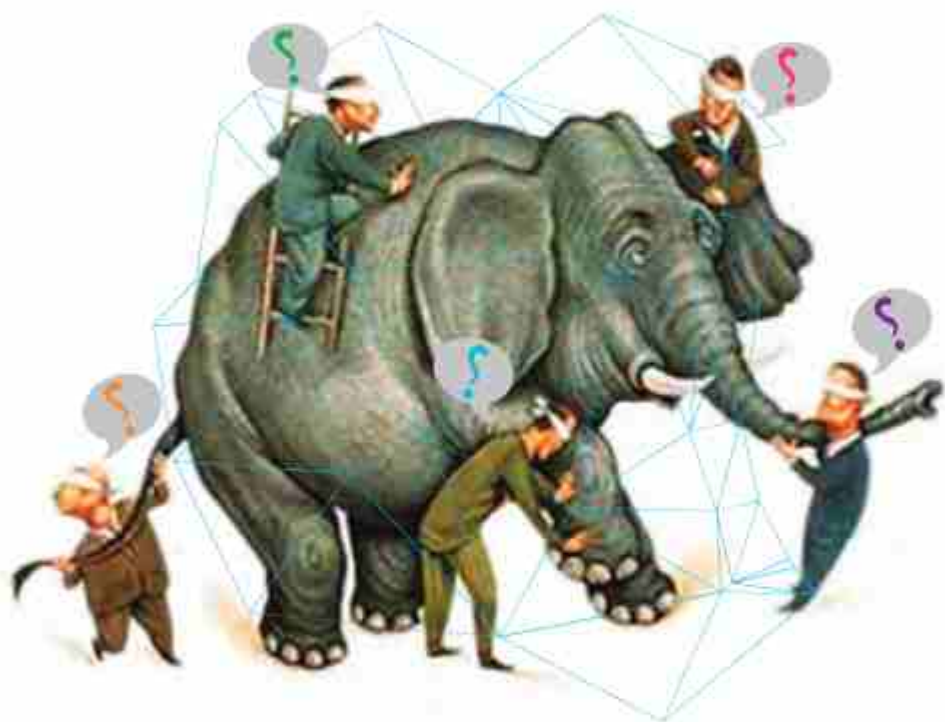
۳. همان منبع، ص ۱۱۷.



از طریق دیدن یا شنیدن اخبار اصلی می‌توان به اهداف فرستنده پیام، مثلاً یک روزنامه پی برد. صفحات اول یک روزنامه (چاپی یا برخط) یا بخش خبر یک شبکه را در یک هفته تعقیب کنید، عنوان (تیتر) و خبر اصلی آن را فهرست و تحلیل کنید:

- این روزنامه چه نوع روزنامه‌ای است؟ (سیاسی، اقتصادی، سینمایی، ورزشی یا ...)
- این روزنامه یا شبکه در طول هفته، بیشتر به چه موضوعاتی پرداخته است؟
- هدف صاحبان این رسانه از کار رسانه‌ای چه می‌تواند باشد؟

یک بار دیگر صفحه‌عنوانی فصل سوم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای را با دو سؤال از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای تمرین کنید همان سؤال‌هایی که با علامت مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و فعالیت‌های این فصل تا حدودی «توانایی تشخیص فرستنده/ارتباطگر و اهداف او را در فرستادن پیام رسانه‌ای» به دست آورده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.



- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فناوری برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



مخاطب خاص!

درس ۱۲

بسیاری از افراد، اولین مخاطبان را همان تماشاگران نمایش‌ها، بازی‌های دسته‌جمعی، بساط‌های نمایشی و انواع اجراهای دوران باستان می‌دانند. مهم‌ترین تفاوت شکل اولیه مخاطب با معادل امروزی رسانه‌ای آن را باید در این دانست که مخاطب آن دوران در بند زمان و مکان و در مقایسه با معیارهای مدرن، بسیار محدود بود.

اگرچه مخاطب به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی به‌کار می‌رود که به‌طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. واژه مخاطب ثابت مانده است اما موضوع آن به‌طور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است.



- در باره پرسش‌های زیر گفت‌و‌گو کنید
- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
 - آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟
 - این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
 - آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟

اگر سواد رسانه‌ای را به دو مقوله خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، می‌بینیم که در هر دو سطح، «مخاطب» نقشی کلیدی دارد. از یک سو برای مصرف رسانه‌ها، هدف سواد رسانه‌ای این است که بتواند مخاطب فعال، خلاق، حقیقت‌جو، زیرک، گزینشگر و هوشمند تربیت کند و نه صرفاً مصرف‌کننده‌ای منفعل، ساده و خام برای پیام‌های رسانه‌ای. از سوی دیگر برای تولید رسانه‌ای باید مهندسی معکوس کرد؛ یعنی اول باید مخاطب‌شناسی دقیق، عمیق، جامع و مانعی داشت تا بتوان علائق، سلیق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه رسانه‌ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد. دشواری مخاطب‌شناسی در این است که ما با پیچیده‌ترین و ناشناخته‌ترین موجود خلقت روبه‌رو هستیم: انسان!



مخاطب از آن رسانه یا محصول رسانه‌ای استفاده می‌کند که برایش خرسندی (منظوبیت) ایجاد می‌کند و درست در همان زمان، آن چیزی را که دوست دارد از آن ادراک و دریافت می‌کند؛ بنابراین مخاطب چه در مقام انتخاب و گزینش و چه در مقام ادراک و تحلیل در جهان و جریان رسانه‌ای دستکاری می‌کند!



گفت‌وگوی کلاسی



فیلم «فوتبالی» را ببینید. این فیلم دربارهٔ ده گل برتر جام جهانی است. به نظر شما:



- این ده گل چگونه انتخاب شده است؟
- چه کسانی اینها را انتخاب کرده‌اند؟
- معیارهای آنها برای انتخاب این گل‌ها چه بوده است؟
- آیا اگر قرار بود شما ده گل برتر جام‌های جهانی را انتخاب کنید، همین گل‌ها را انتخاب می‌کردید؟
- یک فیلم سینمایی، مجموعه تلویزیونی یا بازی ویدئویی که بیش از همه به آن علاقه دارید را نام ببرید و دلیل انتخاب خود را توضیح دهید.
- فیلم «تفاوت مخاطبان با یکدیگر» را ببینید.
- دلایل تفاوت مخاطبان با یکدیگر چیست؟
- آیا دلیل دیگری وجود دارد که در فیلم به آن اشاره نشده است؟



■ ■ ■ مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر

به‌طور 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.

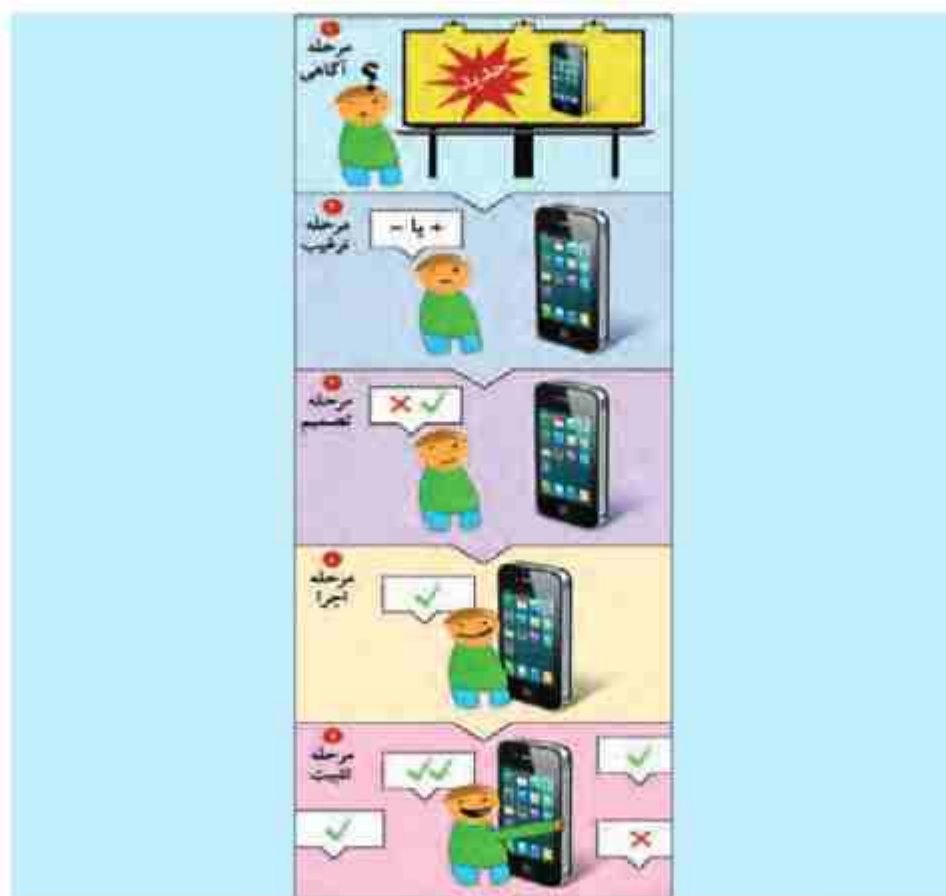
مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد از وجود نوآوری اطلاع پیدا می‌کند و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و... فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی ما را از 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، نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و در صورت نگرش مثبت، به پذیرش آن نوآوری ترغیب می‌شود. میزان رغبت فرد به آن نوآوری، تحت تأثیر سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، قابل مشاهده و ملموس بودن و غیره است. به‌عنوان 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 پس زدن اتفاق می‌افتد. اگر در مرحله تصمیم، عمل قبول نوآوری نیز اتفاق افتد، ممکن است این قبول و پذیرش به‌صورت متوالی ادامه یابد و یا اینکه این پذیرش به‌صورت نامتوالی انجام شود.

مرحله چهارم، اجرا: در این مرحله شخص تصمیم خود درباره نوآوری مورد پذیرش را اجرا می کند و در مقام عمل، آن را می آزماید و از نزدیک با ویژگی های آن رودررو می شود. در این مرحله مشکلات اجرایی می تواند شخص را متصرف یا مصمم تر کند، به طوری که او نزد دیگران به تبلیغ و ترویج آن نوآوری بپردازد.

مرحله پنجم، تثبیت: در این مرحله فرد به جست و جوی اطلاعاتی می پردازد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند. بنابراین ممکن است بر اثر تضاد پیام های دریافت شده درباره نوآوری، فرد تصمیم قبلی خود را تغییر دهد و تصمیم متفاوت را اتخاذ کند. تجربه شما درباره این پنج مرحله چیست؟

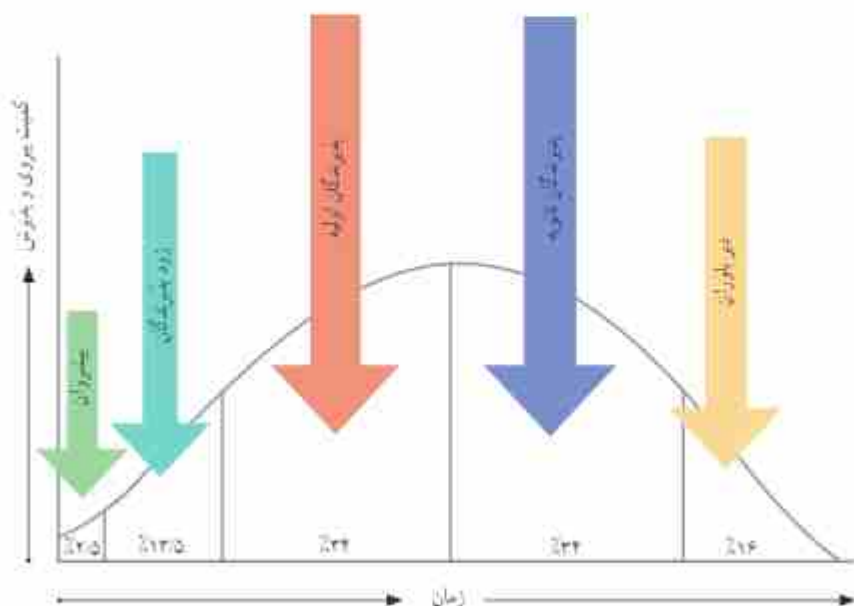


نوآوری

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 دیرپاوران باشد؛ بلکه استقبال هرکس نسبت به برخی تغییرات، کمتر و نسبت به برخی بیشتر است. با این تذکره، در مورد شخص خودتان تحلیل کنید که نسبت به چه مواردی پیشرو و نسبت به چه مواردی دیرپاور هستید.

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



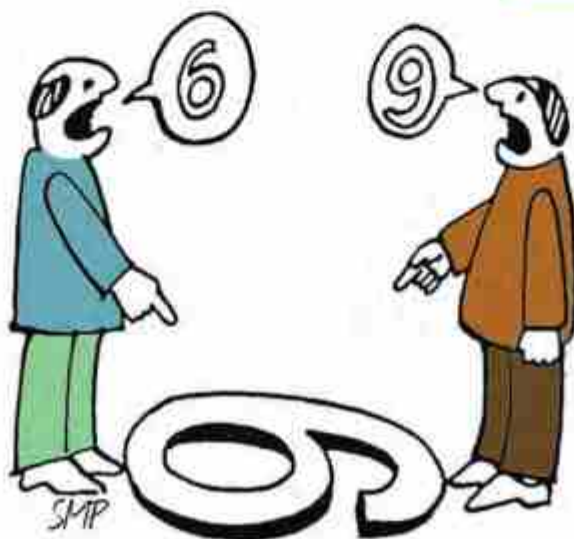
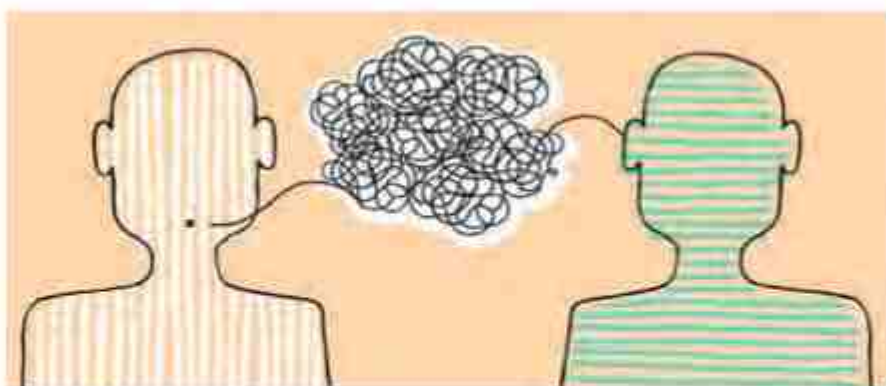
نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها



فرض کنید قرار است یک تولید رسانه‌ای انجام دهید، با توجه به تفاوت شدید بین مخاطبان، چگونه مخاطب مورد نظر را مشخص می‌کنید؟ نتایج بررسی گروه را به کلاس ارائه کنید.



فیلم «شناسایی مخاطب»، توضیحاتی در این باره به شما داده است؛ آن را مشاهده کنید.



از آنچه به آن علم نداری پیروی مکن؛ زیرا گوش و چشم و دل همه آنها مورد بازخواست قرار می‌گیرند.

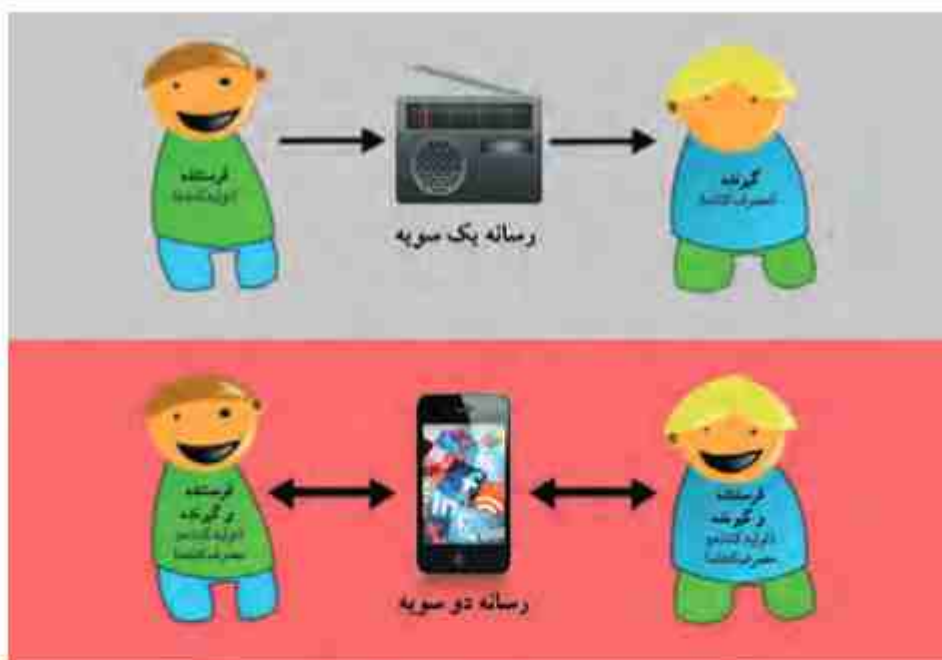


سوره اسراء، آیه ۳۶

فعالیت در خانه



- در یک روز تعطیل، یک برنامه تلویزیونی را به همراه خانواده خود مشاهده، و آن را از دید مخاطب‌شناسی در چارچوب زیر، تحلیل کنید.
- برای چه نوع مخاطبی (برحسب سن، جنسیت، تحصیلات، زمینه‌های قومی، شغل، ارزش‌ها، نگرش‌ها، علاقه‌مندی‌ها و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟
 - چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟
 - مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟
 - چه مخاطبانی در برابر پیام‌های آن مقاومت زیاد می‌کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را می‌پذیرند؟



مخاطب فعال و منفعل

مخاطب فعال یا منفعل!

درس ۳

آیا مفهوم مخاطب با روند توسعه رسانه‌ها تغییر کرده است؟ شاید شما نیز به این موضوع اندیشیده باشید که در دوران رسانه‌های یک‌سویه، یک فرستنده پیام (تولیدکننده) و یک گیرنده پیام (مصرف‌کننده) وجود داشت، اما با ظهور رسانه‌های دوسویه (تعاملی)، مفهوم خطی فرستنده-گیرنده به مفهوم دایره‌ای و پیچیده‌ای تبدیل شده است؛ به عنوان مثال شما در شبکه‌های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده‌اید و هم گیرنده؛ هم تولیدکننده‌اید و هم مصرف‌کننده.

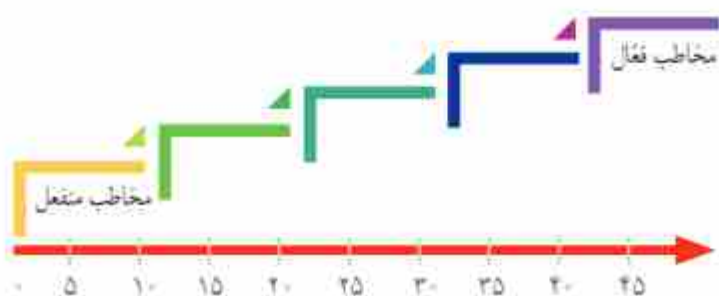


ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به‌طور محردی تکمیل کنید.

رتبه	ویژگی مخاطب	نشانگر	مقیاس		
			همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	کلی وقت‌ها (۱)
۱	گوشه‌نگری	رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.			
۲		محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.			
۳		از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.			
۴		انگهی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.			
۵	نفع‌گویی یا سودمندی	کاردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.			
۶		با انتخاب کم‌وبیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.			
۷		برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.			
۸	هدفمندی یا انتخابی بودن	از میان محتوای عرضه شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدف‌دار استفاده می‌کنم.			
۹		هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت‌شده می‌پردازم.			

رتبه	ویژگی مخاطب	نشانه	مقیاس							
			هرگز (۱)	گاهی وقتها (۲)	بیشتر وقتها (۳)	همیشه (۴)				
۱۰	مشارکت و درگیری	هنگام استفاده از رسانه به متن، زیر متن و فرامتن توجه می‌کنم.								
۱۱	مشارکت و درگیری	بعد از استفاده از رسانه به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.								
۱۲		انتقادات و پیشنهادها را برای تولید کنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.								
۱۳	مقاومت	به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.								
۱۴		با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می‌کنم که برایم فرستاده می‌شود.								
۱۵		پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم‌راستا و هم‌سو باشد.								
جمع امتیاز هر ستون										
امتیاز کل										

اکنون امتیازهای خود را محاسبه و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بزرگ‌تر مشخص کنید



سپس نتایج را با دیگر هم‌کلاسی‌های خود مقایسه کنید. گزاره‌های جدول، نشانه‌های مخاطب فعال در استفاده از رسانه‌ها است. هرچه امتیاز کل شما به عدد ۴۵ نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب فعال‌تری در استفاده از رسانه‌ها هستید و برعکس، هر چه به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب منفعل‌تری در استفاده از رسانه‌ها به شمار می‌روید. ویژگی‌های مندرج در جدول، شامل گزینشگری، نفع‌گرایی یا سودمندی، هدفمندی، مشارکت و درگیری و مقاومت، خصوصیتی است که صاحب‌نظران از آنها به‌عنوان ویژگی‌های مخاطبان فعال نام می‌برند.

اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

■ یا استفاده از محتوای جدول صفحات

۹۹ و ۱۰۰ بگویید مخاطب فعال یا

مخاطب منفعل در مصرف رسانه‌ای،

چه تفاوتی دارد؟

■ ویدئوی مخاطب فعال یا

منفعل را ببینید و تحلیل کنید.

■ یا توجه به اینکه شما در کاربری

رسانه‌های دوسویه، نقش نشر

و بازنشر پیام را دارید در این

فضا چه ویژگی‌هایی باید

داشته باشید که فعال به‌شمار

آیید؟ جدول صفحه بعد برخی

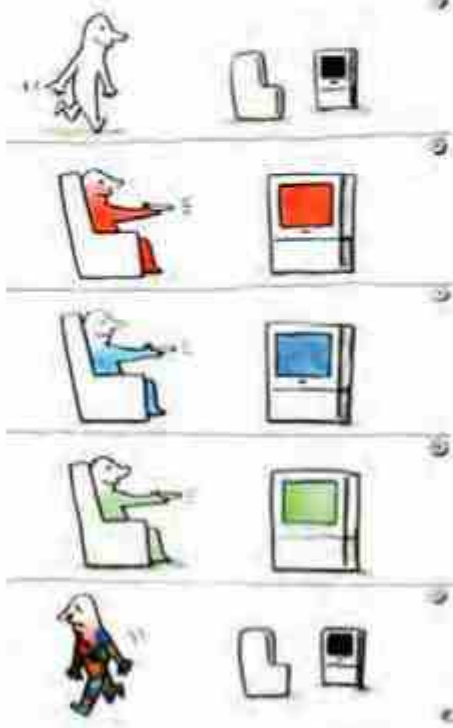
از نشانگرهای افراد فعال در

نشر و بازنشر پیام را نشان

می‌دهد جدول را به‌طور فردی

تکمیل و امتیازهای خود را یا

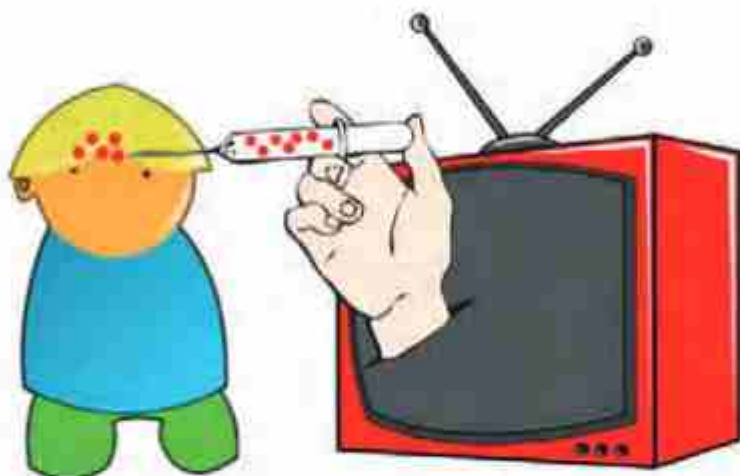
دیگران مقایسه کنید.



رتبه	بازنشر	تولید و پخش	شناسگر	مقیاس			
				هرگز (۱)	گاهی وقتها (۲)	بیشتر وقتها (۳)	همیشه (۴)
۱	بازنشر		پیام‌های در یافتی از دیگران را بر اساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم.				
۲			پیام‌های در یافتی را بر اساس تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال، یا حذف می‌کنم.				
۳			برای بازنشر پیام‌ها به ویژگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.				
۴			از رسانه مناسب برای بازنشر پیام استفاده می‌کنم.				
۵			مخاطب هدفم را شناسایی می‌کنم.				
۶	تولید و پخش		از قانون بازنمایی و اقناع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.				
۷			پیام‌های هدفمند برای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.				
۸			از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.				
۹			محتوای تولیدی خودم را در رسانه مناسب انتشار می‌دهم.				
۱۰			به کیفیت محتوای پیام و بازخوردها توجه دارم.				
				جمع امتیاز هر ستون			
			امتیاز کل				

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.

پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارند 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 و ولی هنوز هستند آنهایی که تمامی متن‌های رسانه‌ای را با چوب گلوله جادویی می‌رانند! باید دقت کرد که هرچند «متن» تولید رسانه‌ای برای همه مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است براساس **دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود**، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.



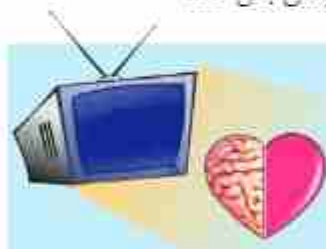
فعالیت گروهی



- تصور شما از یک آدم معلول یا کم‌توان چیست؟
- اگر شما دچار معلولیت بودید چه می‌کردید؟ (مثلاً بر اثر تصادف، دست، پا یا عضو دیگری را از دست داده بودید)
- همان‌طور که پیش‌تر دیدید، رسانه می‌تواند بر تصویر ما از واقعیات بیرونی تأثیر بگذارد. فیلم «سندان» را تماشا کنید.

زیرمتن

در بازی‌های رایانه‌ای کسی از ابتدا به شما نمی‌گوید که بازی قرار است در چه محیطی و با چه کسانی انجام شود. شما از معماری، چگونگی لباس پوشیدن شخصیت‌ها، نوع نوشیدنی‌ها و غذاهایی که مصرف می‌شود، وضعیت طبیعی و جغرافیایی که در بازی بازتاب یافته است و... متوجه می‌شوید که قرار است بازی در چه شرایط و موقعیتی صورت بگیرد. تا حالا به این دقت کرده‌اید که با تعبیر «زیرمتن» یا موقعیت بازی‌ها، چقدر فضا و شرایط و حتی معنای بازی می‌تواند تغییر کند؟ اگر جای دوست و دشمن عوض شود یا به جای اینکه شما مثلاً به روس‌ها یا اعراب، حمله کنید، با اروپایی‌ها یا آمریکایی‌ها درگیر شوید، چه احساس متفاوتی در بازیگران ایجاد می‌شود؟ حتماً شنیده‌اید که «هیچ گریه‌ای برای رضای خدا موش نمی‌گیرد!» طبیعی است که تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای هم حاضر نیستند که پول، وقت و تخصصشان را همین طوری توی جوی آب بریزند! آنها حتماً اهداف آشکار و پنهانی دارند که در متن و زیرمتن تولیداتشان، قرار دارد و سعی می‌کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند؛ اما بازی همیشه آن‌طور که بازی‌سازان طراحی می‌کنند پیش نمی‌رود؛ چرا که اولاً علاوه بر مفهوم «متن» و «زیرمتن»، مفهوم مهم دیگری به نام «فرامتن» داریم و ثانیاً هر چقدر سواد رسانه‌ای مخاطب بیشتر باشد، بیشتر می‌تواند پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ای را درک، خنثی و حتی به ضد خودش بدل کند.



فکر می‌کنید رسانه‌ها می‌توانند بر قلب و مغز ما تأثیر بگذارند؟
فیلم کوتاه «سافر» را ببینید.



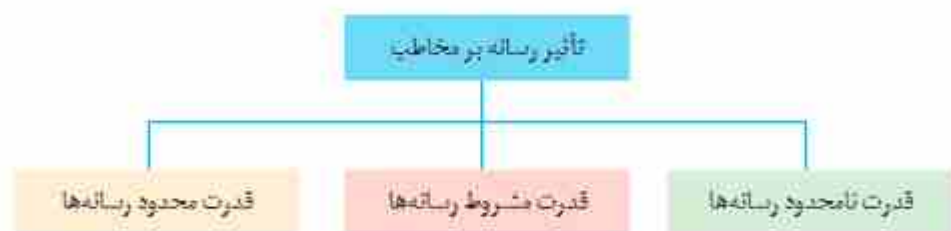
فرامتن

تفاوت‌های فرهنگی و شناختی را مدنظر قرار دهید؛ نه تنها تولیدات رسانه‌ای که گاهی خود رسانه‌ها نیز در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضاً متضاد پیدا می‌کنند. یکی از بازارهای شرکت آریکسون درباره تأثیر اوضاع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گوید: «تلفن همراه در اروپا؛ ادامه تلفن محسوب می‌شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه‌سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می‌دهد که فرهنگ فردگرایی اروپایی و فرهنگ جمع‌گرایی شرق آسیا تا چه میزان توانسته است بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد.» پس گول این تحلیل‌ها را نخورید که اثر یک پیام را در هم‌عجا و برای همه‌کس شبیه هم نشان می‌دهند و اصلاً به قابلیت

و فعالیت مخاطب از یک سو و اقتضائات فرهنگی و مناسبات اجتماعی از سوی دیگر، توجه نمی‌کنند. شما به عنوان مخاطب فعال در تحلیل یک فیلم یا بازی، فراموش نکنید که سازندگان فیلم، حرف‌های آشکار و پنهانی برای گفتن دارند و تلاش می‌کنند که بسیاری از آنها را هنرمندانه زیر پوست متن، در زیرمتن پنهان و جاسازی کنند؛ یادتان باشد شیطان نیز از دو شیوه جدی «استکبار» (خود را بزرگ‌تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه‌دادن) و «تزیین» (زیبا جلوه دادن زشتی‌ها) برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می‌کند، اما مواظب باشید آن قدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز با ربط و بی‌ربطی، استنباط‌های عجیب و غریب کنید. بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل، فرق زیادی هست! مخاطب «فعال» کسی است که می‌داند، می‌خواهد و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند، درحالی که مخاطب «منفعل»، بی‌برنامه، بی‌قاعده و بیش از حد، همیشه و همه‌جا حاضر و ناظر است، او امیر رسانه‌ها نیست؛ اسیر دست آنها است!

سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

در حوزه تأثیر رسانه بر مخاطب می‌توان به سه دیدگاه اشاره کرد. دیدگاه اول، دیدگاه «قدرت نامحدود رسانه‌ها» است که مخاطب را منفعل می‌داند. دیدگاه دوم، دیدگاه «قدرت محدود رسانه‌ها» است که به «مخاطب فعال» اعتقاد دارد و دیدگاه سوم اعتقاد به «قدرت مشروط رسانه‌ها» دارد.



همان‌طور که در این درس توضیح داده شد، دیدگاه «مخاطب منفعل» بیان می‌دارد که مردم به‌آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این دیدگاه، مخاطب منفعل است. سهمی در شکل‌گیری پیام ندارد، آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده است و از آن تأثیر می‌پذیرد. در دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد و در خصوص چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعال‌تری می‌گیرد و از دریافت‌کننده منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود.

در خصوص دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها باید گفت: در مقابل دو دیدگاه قبل، باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی - فرهنگی به معنای عالی آن است و از این جهت تأثیرات چشمگیری بر جای می‌گذارد، اما این آثار نه آن چنان است که هیچ محدودیتی نشناسد (دیدگاه اول) و نه چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد (دیدگاه دوم). باید دید حدود اثربخشی این وسایل چقدر است و در چه محیطی این تأثیرات محدودیت می‌یابد و قابل تقویت است؟

گفت‌وگوی کلاسی



- چگونه از مخاطب منفعل به فعال تبدیل شویم؟
- تصویر زیر را در ارتباط مخاطب و رسانه تحلیل کنید.
- شما تا چه اندازه با پیام‌های این تصویر موافق هستید؟ چرا؟



عیسی بن مریم (علیه‌السلام) می‌فرمایند:
 «ای بسا حق را از اهل باطل بشنوید، نگیرید و
 ای بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیرید، تقدکننده
 سخن باشید»



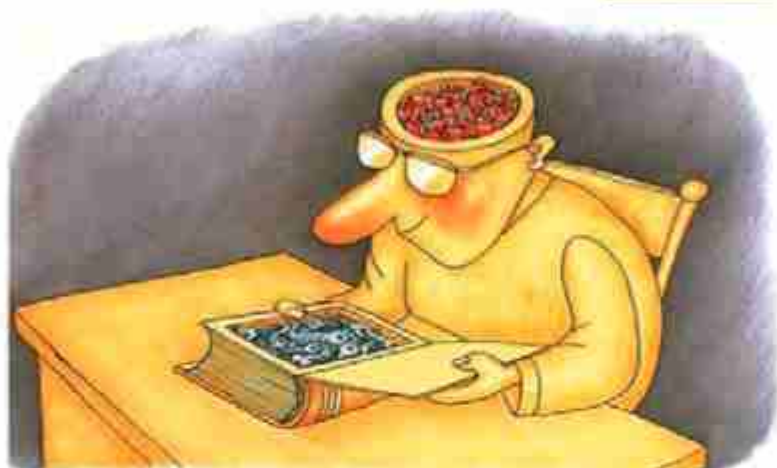
محاسن ج ۱، ص ۲۲۹، ج ۱۵۹

درست انتخاب کنید



شما در بهره‌مندی از یک رسانه دوتل می‌کنید: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) می‌پردازید تا تجربه‌ای معتتم به دست آورید. حالا آیا هر رسانه ارزشش را دارد که یک‌بار دیده یا تجربه شود؟ در نقطه مقابل آیا حیف نیست که از برخی آثار رسانه‌ای - که حاصل یک عمر اندیشه و خلاقیت سرشار است - مانند کتاب‌های ارزشمند، تئاترهای فاخر و ... بی‌بهره بنمائیم؟

عکس و عکث



فعالیت در خانه



اگر شما بخواهید به عنوان یک فرستنده پیام، گروهی از افراد را به کتاب‌خوانی ترغیب کنید، چه گروهی از مخاطبان یا چه ویژگی‌هایی (سنی، تحصیلات، جنسیت و ...) را انتخاب می‌کنید؟ با امکاناتی که در دسترس دارید، حداقل یک پیام رسانه‌ای در قالب‌های اعلان (پوستر)، فیلم، عکس، شعر، طنز و ... برای آنها تولید، و جلسه بعد آن را در کلاس ارائه کنید.



مخاطب، بی مخاطب

درس ۱۴

گسترده‌گی رسانه‌ها و دامنه فعالیت‌های رسانه‌ای در عصر حاضر، شناخت حقوق متقابل رسانه‌ها، مخاطبان و دولت‌ها را به امری ضروری تبدیل کرده است. این مهم همواره از موضوعات مناقشه‌برانگیز بین مخاطبان، رسانه‌ها و دولت‌ها بوده است؛ زیرا از مصداق‌های مهم حقوق بشر به‌شمار می‌رود؛ به‌عنوان مثال مسئله ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر (کپی‌رایت) توسط افراد از جمله مسائلی است که امروزه بسیار مشاهده می‌شود. آیا شما یا حقوق خود آشنایی دارید؟ شما به‌عنوان مخاطب در برابر رسانه‌ها از چه حقوقی برخوردار هستید؟



فیلم «تکنیک نقاشی» را ببینید آیا به‌عنوان مخاطب حق شما نیست تا از پشت پرده آگاه شوید؟



در جدول زیر، برخی از مهم‌ترین حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها ذکر شده است. بسیاری از این حقوق، حق‌های مسلم و بدیهی مخاطبان است که متأسفانه گاهی در برخی از رسانه‌ها رعایت نشده است. شما با کامل کردن این جدول، آشنایی بیشتری با حقوق خود پیدا خواهید کرد. پس از تکمیل جدول در گروه، نتایج کار گروه را به کلاس ارائه کنید.

مهم‌ترین مصداق‌های حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها

نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها	مفهوم و توضیح این حق	حق مخاطب
	مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌ای معتد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و مناسب با علائق و سلیقه اوست، انتخاب کند.	۱ حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)
<input type="checkbox"/> افشای امرار خصوصی از زندگی شخصی هنرمند، ورزشکاران و... در شبکه‌های اجتماعی <input type="checkbox"/> گذاشتن دوربین مخفی در مراکز خصوصی و بخش آن در رسانه‌های عمومی		۲ حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی
	مخاطب حق دارد از رسانه‌ای که در حق او ظلمی روا داشته است عطاکار و دادخواهی به مراجع صالح قانونی شکایت، و از دادگاه حق خود را مطالبه کند.	۳ حق شکایت از رسانه

ردیف	حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه‌ای از نقش این حق در رسانه‌ها
۴	حق پاسخ‌گویی	رسانه مطلب درستی را بیان کرده است اما مخاطب در آن مورد توضیحات و استدلال‌هایی دارد که سوء تفاهم را برطرف می‌کند.	
۵	حق تصحیح	رسانه مطلب نادرست (دروغی) را بیان کرده است. مخاطب حق دارد تصحیح آن مطلب کذب را مطالبه کند.	
۶	حق احترام به عقاید دینی و مقدسات		
۷	حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین		
۸	حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب	روزنامه‌ای که برای افزایش شمارگان و تعداد مخاطبان خود، عنوان‌های جنجالی و دروغین می‌زند و مخاطب را فریب می‌دهد.	
۹	حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری	رسانه‌ها باید عفت و اخلاق عمومی را حفظ و از هرزه‌نگاری (شتر مطالب مستهجن) بپرهیز کنند.	
۱۰	رعایت حقوق مخاطبان آسیب‌پذیر (مانند کودکان)	بخش‌گیری تبلیغاتی که فراتر از سن و توان و گنجایش ذهنی کودکان است و باعث می‌شود آنها به خطا، عمل خطرناک انجام دهند یا به مشکلات دیگر مبتلا شوند.	
۱۱	حق بهره‌مندی مساوی از قانون	اختصاص زمان تبلیغات به یک نامزد انتخاباتی، بیش از سایر نامزدها در یک رسانه عمومی	
۱۲	رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها	رسانه‌های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد متسبب به خود، مجلس گروه خود و معایب گروه رقیب را بزرگ‌نمایی می‌کنند.	
۱۳	رعایت بهداشت روانی (پرهیز از خشونت)	<input type="checkbox"/> نمایش خشونت در برنامه‌های کودک <input type="checkbox"/> تمرکز افراطی بر نشر خبرهای نگران‌کننده	



حریم خصوصی

همه ما اطلاعاتی شخصی داریم که می‌خواهیم خصوصی بماند و آنها را با افرادی خاص به اشتراک نگذاریم؛ برای مثال می‌خواهیم دوستانمان شماره تلفن ما را داشته باشند، ولی مایل نیستیم اطلاعات تماس خود را در اختیار بازاریاب تلفنی و دیگر آگهی‌دهندگان قرار دهیم. همچنین وقتی اطلاعات خود را در اختیار دوستان نزدیکمان قرار می‌دهیم، انتظار داریم از اصول اساسی انصاف، مبنی بر به اشتراک نگذاشتن این اطلاعات با شخص سوم، بدون کسب اجازه از ما پیروی کنند یا دست‌کم چنین اقدامی را به اطلاع ما برسانند. موارد زیر نمونه‌هایی از مصداق‌های اصلی حریم خصوصی به شمار می‌آید:



۱ نام و سایر مشخصات شناسنامه‌ای

۲ نشانی اعم از نشانی محل سکونت یا نشانی الکترونیکی

۳ تصاویر

۴ اوقات فراغت و چگونگی گذران آن

۵ روابط و موقعیت خانوادگی

۶ روابط دوستانه

۷ مکاتبات و مراودات مخابراتی یا کتبی و امثال آن و نیز محمولات پستی

بیشتر ما هنگام تعامل با شرکت‌ها و مؤسسات انتظار داریم آنها نیز حریم خصوصی ما را نقض نکنند؛ یعنی هرگاه چیزی از یک فروشگاه یا تارنما (سایت اینترنتی) می‌خریم، انتظار داریم این فعالیت میان ما و آنها باقی بماند و با دیگر فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات خارج از این معامله به اشتراک گذاشته نشود. چنین چیزی به‌طور معمول رخ نمی‌دهد. امروزه افراد، شرکت‌ها و مؤسسات به شش روش، حریم خصوصی ما را نقض می‌کنند:



● زیر نظر گرفتن

● فروش اطلاعات

● دزدی هویت افراد

● کنترل رایانه شخصی دیگران

● ویروسی کردن

● فرستادن هزینه

رسانه‌ها نیز امروزه بیش از پیش به زندگی خصوصی افراد علاقه‌مند شده‌اند. این تمایل به انتشار خصوصی از ورود ارزش‌های جدید و دیگر الگوهای زندگی حکایت می‌کند. پیشرفت فناوری ارتباطی و رسانه‌ای شدن زندگی بشر در قالب ارتباطات جمعی، ضرورت پاسداشت و رعایت اخلاق را توسط رسانه در جهت حمایت از حریم خصوصی افراد بیشتر می‌کند. از سوی دیگر در چنین فضایی افراد نیز مسئول حفاظت از حریم خصوصی خود هستند. شما چگونه از حریم خصوصی خود حفاظت می‌کنید؟

۱۴ توصیه برای حفاظت برخط (آنلاین)



در پاسخ سؤالات امنیتی جواب‌های واقعی را وارد نکنید (پاسخ‌های خود را به یاد بسپارید).



از داده‌ها و شبکه‌های امن برای اتصال به اینترنت استفاده کنید. امنیت شبکه‌های رایگان و آزاد در امکان عمومی بسیار کم است.

از رمز عبورهای قوی و غیرقابل حدس آسانی (حروف کوچک و بزرگ، اعداد و کاراکترهای خاص) استفاده کنید.



از داده‌های کاربردی خود را از نسخه اصلی و معتبر تهیه کرده و علاوه بر آن به روزرسانی کنید.



گزینه موقعیت‌های مکانی خود را در سرویس‌های مورد استفاده غیرفعال کنید.



از یک نرم‌افزار مدیریت رمز برای فایل‌های خود استفاده کنید.



بررسی و انجام تنظیمات حریم خصوصی محصولات آبر سایت‌های شبکه اجتماعی و محدود کردن تقاضای که فائز به مشاهده اطلاعات شخصی شما هستند.



سرویس‌های وابسته‌ای را از نظر امنیتی بررسی کنید.



رمزهای خود خود را در بازه‌های زمانی مشخص تغییر دهید.



گزینه‌های احراز هویت را فعال کنید.



از باز کردن راننده‌های ناشناس و مشکوک خودداری کنید، زیرا اطلاعات و هویت شما به سادگی سرقت می‌شود.



قبل از اینکه چیزی را به اشتراک بگذارید خوب فکر کنید که آیا حبابی اطلاعات شخصی و معرفتانه است یا خیر؟



حدی از اطلاعات در اختیار دیگران قرار دهید که حتی اگر با شما دشمن شوند امکان سوءاستفاده از اطلاعات شما را نیابند.



در اشتراک‌گذاری مطالب و عکس‌ها در سایت‌های شبکه اجتماعی باید دقت کرد که این کار تعریفی برای حقوق نزدیکان و دیگر شهروندان نباشد.



ای کسانی که ایمان آورده‌اید در خانه‌هایی
غیر از خانه خود وارد تشدید تا اجازه نگیرید
و بر اهل آن خانه سلام کنید این برای شما
بهتر است، شاید متذکر شوید.



سوره نور، آیه ۲۷

عکس و مکث



فقالیت در خانه



طی هفته جاری با توجه به جدول حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها، نسبت به رسانه‌های
اطراف خود و پیام‌های آنها حساس باشید و برای نقض این حقوق، دو نمونه ذکر و جلسه
آینده در کلاس مطرح کنید.

یک بار دیگر صفحه‌ی عنوانی فصل چهارم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل یا یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخص شده است. اگر با مطالعه‌ی متن و فعالیت‌های این فصل تا حدودی دریافتید که «چطور افراد مختلف یک پیام را متفاوت درک می‌کنند» و با نقش و حقوق خود در این مورد آشنا شدید، در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

کلاس معکوس

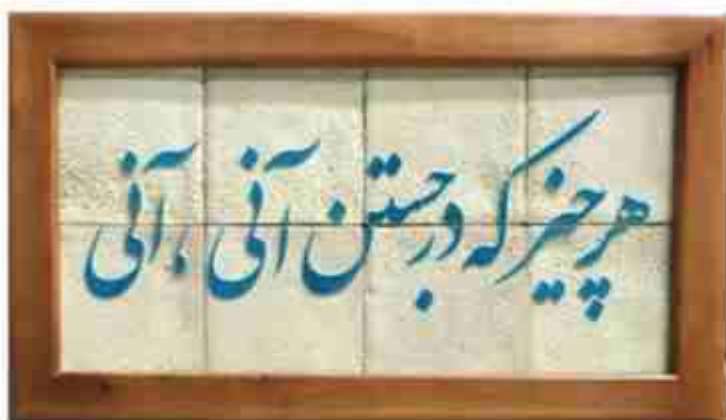


متن صفحات ۱۱۶ و ۱۱۷ درس ۱۵ را در خانه مطالعه کنید. در طول هفته یک فیلم، تصویر، مجله، روزنامه، کتاب و... را انتخاب و براساس مؤلفه‌های سبک زندگی نام‌برده در متن درس، آن را تحلیل کنید. رسانه‌ی انتخابی خود، تحلیل آن و سؤال‌های احتمالی را جلسه بعد به کلاس بیاورید.





- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فناوری برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



در فصل سوم آموختیم که رسانه‌ها طبق ارزش‌ها و دیدگاه‌های خود به تولید پیام می‌پردازند و از این طریق سعی می‌کنند تا افکار و باورهای مخاطبان را تغییر دهند. علاوه بر این رسانه‌ها سعی می‌کنند تا الگوهای رفتاری بخصوصی را تبلیغ و ترویج کنند. فرض کنید می‌خواهید در گروه برای شرکت در بخش دانش‌آموزی جشنواره بین‌المللی فیلم رشد یک فیلمنامه بنویسید.

- موضوع فیلمتان چیست؟
- نام شخصیت اصلی فیلمتان را چه می‌گذارید؟
- او را چند ساله، از چه شهر و کشوری، شهری یا روستایی، ثروتمند یا فقیر انتخاب می‌کنید؟
- پوشش، تغذیه، اسباب و اثاثیه و چیش محل زندگی او را چگونه در نظر می‌گیرید؟
- سرگرمی‌ها و تفریحات او چیست؟
- او را با چه ارزش‌ها و اعتقاداتی توصیف می‌کنید؟
- پاسخ‌های خود را با دو نفر از دوستانتان مقایسه کنید. شخصیت ساخته و پرداخته شده توسط شما با شخصیت دوستانتان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد؟
- این شباهت‌ها و تفاوت‌ها از کجا ناشی شده است؟

افراد در زندگی روزمره خود الگوهایی را انتخاب می‌کنند و بر مبنای آنها رفتارهای روزمره همچون نوع و چگونگی غذا خوردن، پوشش و آرایش ظاهری، تفریح و سرگرمی و... خود را سازمان می‌دهند اینها ابعادی از سبک زندگی فرد است. در این فعالیت شما سبک زندگی خاصی برای شخصیت اصلی فیلمتان در نظر گرفته‌اید. اگر فیلمنامه شما مراحل تصویب و تولید را طی کند، سبک زندگی مدنظر شما را به دیگران عرضه می‌کند. دیگریانی که برای شما برنامه‌سازی می‌کنند چه سبک زندگی‌ای را به شما ارائه می‌کنند؟

برخی مؤلفه‌های سبک زندگی عبارت‌اند از:

- پوشش (لباس، زیورآلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و...)
- نوع و نحوه غذا خوردن
- نوع و میزان خرید کردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت
- منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن
- خودروی سواری (اتومبیل)
- روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)
- نقش شخصی و اجتماعی افراد
- ارزش‌ها (مادی‌گرایی و معنویت‌گرایی؛ درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و...)
- آداب و رسوم
- نمادهای محلی، ملی و فراملی

فعالیت گروهی



با هدایت دبیر خود به چند گروه تقسیم شوید، پس از بررسی و گفت‌وگو جدول زیر را تکمیل کنید.

نمونه	نمونه	
عوامل آمیزش و دورتر	الزامات فضای مجازی بر سبک زندگی	عناصر اسرار شخصی افراد



با راهنمایی معلم محترمان برخی از فیلم‌ها، تصاویر، مجلات، صفحات روزنامه، کتاب و... مرتبط با سبک زندگی را که با خود به کلاس آورده‌اید به نمایش بگذارید. محتوای آنها را براساس مؤلفه‌های سبک زندگی تحلیل کنید.



در مجموع، در نمونه‌های انتخابی دانش‌آموزان چه موارد مشابهی از بازنمایی ابعاد سبک زندگی ارائه شده است؟

آیا این بازنمایی‌ها هدف خاصی را دنبال یا الگوی خاصی را ترویج می‌کنند؟ چرا آری، چرا نه؟

«مد»ها الگوهای فرهنگی‌ای است که توسط بخشی از افراد جامعه، پذیرفته می‌شود و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه است و سپس فراموش می‌شود. اکنون فیلم «مد» را ببینید. سپس دربارهٔ پوشش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

چرا برخی افراد در سبک پوشش و آرایش خود به دنبال مد می‌روند؟

آفرینندگان و سازندگان مد چه کسانی هستند؟

مثال‌هایی از نقش رسانه‌ها در ترویج مدگرایی را در کلاس مطرح کنید.

بسیاری از ابعاد سبک زندگی، ذیل مصرف تعریف می‌شود و تنها پوشش و آرایش را شامل نمی‌شود. محتوای پیرایند (کادر) صفحهٔ مقابل نظریات متفاوتی دربارهٔ تأثیر رسانه در «الگوی مصرف» مطرح می‌کند.

کدام دیدگاه بیشتر قابل دفاع است؟ چرا؟

آیا می‌توان به غیر از این دو دیدگاه، دیدگاه دیگری داشت؟



تأثیر رسانه در الگوی مصرف

تبلیغات رسانه‌ای ضمن دعوت مخاطبینش به مصرف کردن برخی از کالاها، شیوه‌هایی از لباس پوشیدن، غذا خوردن، خرید کردن، سرگرمی و... را نیز به افراد جامعه انتقال می‌دهد و این شیوه‌های جدید زندگی را به بخشی از فرهنگ عمومی جامعه تبدیل می‌کند، بر همین اساس تبلیغات می‌تواند با روش‌های مستقیم و غیرمستقیم موجب ترویج فرهنگ مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی شود.

رسانه‌ها برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات‌شان، از تصاویر رنگ و لعاب‌دار و موقعیت‌های اغراق‌شده (مثل خانه‌های بزرگ و لوازم خانگی تجمیلاتی، اتومبیل‌های لاک‌زده گران‌قیمت و...) استفاده می‌کنند. با این روش، تصویری کاذب از زندگی مطلوب در ذهن مخاطبان به‌ویژه نسل جدید در معرض رسانه‌ها، ایجاد می‌کنند. تصویری از زندگی که تنها در مناطق مرفه‌نشین شهرهای بزرگ و زندگی افراد محدودی می‌توان مشاهده‌اش را پیدا کرد و با این تصویرسازی بیشتر حس رقابت منفی بی‌نتیجه و احساس حسرت و نارضایتی از زندگی در مخاطبان القا می‌کنند. البته برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مردم در برابر محتوای رسانه‌ها و چگونگی استفاده از آنها تصمیمات فعالانه و هدفمند اتخاذ می‌کنند و در برابر رسانه انتخابگری آگاه به‌شمار می‌روند و رسانه تنها عامل تغییر سبک زندگی محسوب نمی‌شود بلکه عواملی دیگر هم در این امر اثرگذار هستند؛ به‌طور مثال اگر برای یک فرد ساکن در مناطق سردسیر ساعت‌ها تبلیغات تجاری انواع نوشیدنی‌های سرد را نشان دهید، فکر می‌کنید تا چه اندازه برای استفاده از آن ترغیب شود؟



اعضای جدید خانواده

تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی به پیام‌های رسانه‌ای منحصر نیست، ورود ابزارهای رسانه‌ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی شده است؛ برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پخش برنامه تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری بسیاری از خانواده‌ها منجر شده است. همچنین استفاده از تلویزیون و بعدها رایانه، اینترنت و تلفن همراه در خانه‌ها به کاهش میزان تعامل رودررو بین اعضای خانواده منجر شده است. در بسیاری از میهمانی‌ها و دورهمی‌های امروز، اولین و مهم‌ترین پرسش میهمانان رمز «وای‌فای» است و هرکسی جسمش در جمع، ولی حواسش در تلفن همراهش است! گسترش تلفن همراه و سایت‌های شبکه اجتماعی در عین اینکه صلوات‌احام حضوری را کاهش داده، موجب افزایش ارتباطات از راه دور و حال و احوال‌پرسی‌های تلفنی و مجازی شده است. رسانه‌های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به‌تنهایی را فراهم کرده‌اند و همین مسئله موجب شده است تفریحات ما از حالت دسته‌جمعی و فیزیکی و پرچشم‌وجوش به‌شیوه فردگرایانه، مجازی و ساکن (بازی‌های ویدئویی، تماشای تلویزیون، وبگردی و...) دنبال شود. ■ شما چه مثال‌های دیگری را می‌توانید به متن اضافه کنید؟

■ فیلم «تنهایی رسانه‌ای» را ببینید. این فیلم دربارهٔ سبک زندگی چه پیام‌هایی دارد؟





عکس و مکت



«و ان یقین للانسان الا ما سعی» و اینکه برای انسان چیزی جز حاصل تلاش او نیست.

سوره مجده - ۳۹

فعالیت در خانه



زندگی به نمایش درآمده در برنامه‌های تلویزیون (شیکه‌های داخلی یا خارجی) را با زندگی واقعی خود مقایسه کنید. در ستون اول جدول زیر بنویسید همسالان شما چگونه در برنامه‌های تلویزیونی به تصویر کشیده می‌شوند و در ستون دوم از زندگی واقعی خود بنویسید.

تصویر همسالان شما در برنامه‌های تلویزیونی	زندگی واقعی شما
تکلیف مدرسه وجود ندارد.	هر شب تکلیف مدرسه.

سعی کنید برای انتقال یکی از موضوعات سبک زندگی به دیگران با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی نمونه‌ای تولید کنید. به‌طور گروهی نیز می‌توانید این فعالیت را انجام دهید.



کلیشه بدن

درس ۶

میلیاردها انسان روی کره زمین زندگی می‌کنند که هر یک از آنها در رنگ، اندازه، ویژگی‌ها و شخصیت بی‌همتا هستند. هر یک از ما خصوصیتی دارد که ما را متمایز می‌سازد. برخی کوتاه، برخی بلند، برخی بوز، برخی تیره، برخی دختر، برخی پسر و... به اطراف خود نگاه کنید، در کلاس شما افراد چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ افرادی که ما در رسانه‌ها می‌بینیم تنها درصد کمی از افراد متفاوت هستند که در دنیای واقعی زندگی می‌کنند. ولی هر وقت ما تلویزیون را روشن می‌کنیم یا مجله‌ای را ورق می‌زنیم یا تبلیغات را می‌بینیم احتمالاً با تصور بدنمان ناامید می‌شویم که چرا این‌گونه به نظر می‌آییم و مانند آنها نیستیم! این یک مسئله است.





- چه چیز یک بدن را سلامت می‌سازد؟
- شما دلتان می‌خواهد لاغر باشید یا سلامت؟
- راجع به افرادی که در فیلم‌های خارجی و تبلیغات می‌بینید، فکر کنید.
- از چه جملاتی برای توصیف زنان موجود در آن فیلم‌ها استفاده می‌کنید؟
- از چه جملاتی برای توصیف مردان موجود در آن فیلم‌ها استفاده می‌کنید؟
- این تصاویر چه پیام‌هایی درباره ظاهر مردم به ما می‌دهند؟
- درباره خانواده و دوستان خودتان فکر کنید، آیا آنها شبیه افرادی هستند که در رسانه‌ها می‌بینید؟

واقعیت این است که بیشتر ما به افرادی که در رسانه‌ها می‌بینیم، خیلی کم شباهت داریم. اگر شما یکی از ستاره‌ها (سلبریتی‌ها) را در زندگی واقعی ببینید، متوجه می‌شوید که آنها نیز به تصویر رسانه‌ای خود شباهتی ندارند. دلیل آن این است که تصاویری که ما از افراد در فیلم‌ها و تبلیغات می‌بینیم تصاویر دستکاری شده است تا آنها جذاب‌تر به نظر برسند. با گریم، نورپردازی و استفاده از نرم‌افزارهای خاص تصویر یک فرد را تغییر می‌دهند، مثلاً افراد را بلندتر یا لاغرتر نشان می‌دهند، یا این فنون بسیاری از ما در احساسمان نسبت به خود و دیگران، تحت تأثیر این تصاویر قرار می‌گیریم.

فعالیت گروهی



تصور کنید شما موجودی فضایی هستید که به زمین سفر کرده‌اید و روزی به ایستگاهی فضایی در زمین می‌رسید. در این ایستگاه فضایی شما انواع زیادی از مجلات را پیدا می‌کنید. از آنجایی که قبلاً هیچ انسانی ندیده‌اید این مجلات برای شما جالب است. بنابراین آنها را کنار هم می‌گذارید و براساس آن یک گزارش درباره زمینی‌ها تهیه می‌کنید. در گروه مجلاتی که با خود به کلاس

آورده‌اید را بررسی کنید. براساس تصاویر مجلات بنویسید فضایی‌ها ظاهر زمینی‌ها را چگونه توصیف می‌کنند (به‌عنوان مثال آدم‌ها همه لاغر و شاد هستند یا ...). گزارش خود را برای کلاس آماده کنید. هر گروه گزارش خود را برای کلاس بخواند. سایر دانش‌آموزان دربارهٔ صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر مجلات با ویژگی‌های عموم مردم نظر دهند.

گفت‌وگوی کلاسی



فرض کنید این بار موجودات فضایی شما را به سیارهٔ خود می‌برند. در سفینه با فضایی‌هایی مواجه می‌شوید که حدود ۲۳۰ سانتی‌متر قد و ۲۰۰ کیلوگرم وزن دارند. ابتدا فکر می‌کنید اینها زشت و بدقواره هستند. وقتی به آنجا می‌رسید می‌بینید که همهٔ آنها جثه‌های بزرگی دارند. در آن جامعه افراد هرچه بزرگ‌تر باشند زیانتر به شمار می‌آیند. مجلات را که ورق می‌زنید یا تلویزیون را که روشن می‌کنید فضایی‌های عظیم‌الجثه را می‌بینید. پیام‌های بازرگانی و تبلیغات هم محصولاتی را معرفی می‌کنند که به بزرگ‌تر شدن جثه کمک می‌کنند.

- همسالان فضایی شما در آنجا چه ویژگی‌هایی داشتند؟
- معیارهای زیبایی برای آنان چه بود؟
- چه محصولاتی برای آنها تبلیغ می‌شد؟
- در این تبلیغات از چه فناوری استفاده می‌شد؟ چه صفت‌ها و وعده‌هایی به عظیم‌الجثه شدن پیوند داده می‌شد؟
- معیارهای زیبایی در آنجا با معیارهای شما شباهت دارد یا متفاوت است؟
- اگر چند ماه در آن سیاره زندگی کنید نسبت به اندازه و شکل بدن‌تان چه احساسی خواهید داشت؟
- اگر بخواهید پیامی راجع به شکل و اندازه بدن به زمینی‌ها بدهید، آن پیام چیست؟
- طرز تلقی خود دربارهٔ زیبایی افراد را بررسی کنید. چه عواملی در شکل‌گیری نگرش شما مؤثر بوده است؟ نقش و سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری این نگرش چیست؟

مهم است بدانید در طول زمان در جوامع مختلف دربارهٔ زیبایی نظرات متفاوت وجود داشته است. به‌عنوان مثال تا یک قرن پیش زنان، مردان درشت‌هیکل را می‌پسندیدند، زیرا قوی‌تر و سالم‌تر به نظر می‌رسیدند. صفت بلندکوتاه، بزرگ، کوچک، کوتاه‌تر، بلندتر، کوچک‌تر، بزرگ‌تر، تیره‌تر، روشن‌تر، مسن‌تر یا جوان‌تر بودن در جوامع مختلف به دلایل مشخص فرهنگی تحسین می‌شده است.

امروزه ما در دوره‌های زندگی می‌کنیم که لاغر بودن به مهم‌ترین ویژگی پسند افراد تبدیل شده است و اکثر ما می‌خواهیم لاغر باشیم. در واقع تا قبل از سن شش سالگی کودکان از طریق پیام‌های تصویری یاد می‌گیرند که افراد چاق را به عنوان افراد زشته، تنبل، ناسالم، و... بشناسند.



زنی از قبیله موری در اتیوپی

از تصاویر موجود می‌توان به معیارهای زیبایی در فرهنگ‌ها و دوره‌های تاریخی پیشین پی برد. این تصاویر نشان می‌دهند که زیبایی در آن فرهنگ و دوره چگونه بوده است. آرمان‌ها دربارهٔ زیبایی بر اساس توافقات اجتماعی ساخته می‌شود. به عنوان مثال، تصویر زنان زمان قاجار و تصاویر بستن پاهای دختران چینی با قالب چوبی در کودکی (برای کوچک ماندن پا و قدم کوتاه برداشتن)، نشان می‌دهد که چطور در قرون گذشته و در فرهنگ‌های مختلف معیارهای زیبایی متفاوت بوده است.



انیس الموله همسر ناصرالدین‌شاه

زنان در مقابله با این فشار برای لاغر شدن از طریق رژیم گرفتن، واکنش نشان می‌دهند. بیشتر این رژیم‌ها برای حفظ ظاهر است تا سلامتی. درصد بالایی از افراد شکل بدن خود را دوست ندارند و رژیم گرفتن برای همهٔ سنین از نه سالگی تا کهنسالی به یک دغدغه تبدیل شده است. شگفت‌انگیز نیست که به این افراد مشوره داده می‌شود که برای غذا خوردن احساس گناه کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که امروزه تعداد مقالات در مورد رژیم لاغری نسبت به قبل بیشتر شده است و این نکته مهم است که با رژیم گرفتن و ورزش نه با هدف سلامتی که با هدف زیبایی انجام می‌شود و سلامتی فقط به آن مشروعبیت می‌دهد.



پاهای زنان چینی در گشت



مردها هم از این پیامها در امان نیستند. نتیجه سال‌ها بمباران مردها یا استفاده از تصاویر مردان قوی یا عضلات شش‌تکه شکم در فیلم‌ها، مجلات، تماشگناها و تلویزیون و... نسلی از نوجوانان پسر است که برای دستیابی به اندام آرمائی، به باشگاه‌های بدنسازی، مصرف مواد هورمونی و نیروزا هجوم می‌آورند.

تولیدکنندگان تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از فشارهای اجتماعی برای لاغر بودن استفاده می‌کنند تا محصولات خود را به فروش برسانند. از ستاره‌ها که مدل معرفی محصولات

گران‌قیمت هستند و نقش شخصیت‌های فریبده را بازی می‌کنند برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند. البته کلیشه بدن به چاقی و لاغری بدن محدود نمی‌شود و امروزه مدل مو، ابرو، مژه، گونه و... را نیز شامل می‌شود. فکر می‌کنید معیارهای زیبایی در آینده چه خواهد بود؟

گفت‌وگوی کلاسی



- چه صنایع و افرادی از ساختن کلیشه بدن و ترویج آن سود می‌برند؟ چگونه؟
- پیامدهای پیروی از کلیشه بدن برای فرد و جامعه چه خواهد بود؟





عکس و مکث



فعالیت در خانه



یکی از دو فعالیت زیر را انتخاب کنید و انجام دهید.

- بررسی کنید دیدگاه برخی از محققان و صاحب‌نظران دربارهٔ کلیشهٔ بدن چیست؟
- آنچه در خصوص بدن حائز اهمیت است طبیعی بودن آن در عین سلامت است. بدن‌های افراد به‌طور خداداد از شکل و اندازه‌های متنوع برخوردار است که این تنوع به عمد در رسانه نادیده گرفته می‌شود. افراد در برنامه‌های تلویزیونی به دلیل اندامشان مورد طعن قرار گرفته و تحقیر می‌شوند. در طول هفته برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی یا تبلیغاتی را که مشاهده می‌کنید بررسی کنید؛ چند مورد از این طعن و تحقیر را به‌طور آشکار یا پنهان مشاهده می‌کنید؟



بازی زندگی است

درس ۷

بازی، سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، همانند پوشش، نوع و چگونگی غذا خوردن، نوع و میزان خرید کردن و سایر مواردی که در دروس قبل مورد بررسی قرار دادید، نشان‌دهنده سبک زندگی است. بسیاری از مخاطبان رسانه‌ها برای پرکردن اوقات فراغت و تفریح به سراغ رسانه‌ها می‌روند و خود را سرگرم می‌کنند، شاید شما نیز جزو این گروه باشید. آمار و ارقام نشان می‌دهد جذاب‌ترین رسانه‌ها برای همسالان شما تلویزیون، تلفن همراه و بازی‌های ویدئویی (رایانه‌ای، موبایلی و ...) است. آیا به بازی‌های ویدئویی به عنوان یک رسانه و انتقال‌دهنده پیام با همه ویژگی‌هایی که درباره آن تا به حال یاد گرفته‌اید، نگاه کرده‌اید؟





■ چقدر از وقت خود را صرف بازی‌های ویدئویی می‌کنید؟

■ از این بازی‌ها تا به حال چه آموخته‌اید؟

■ یکی از بازی‌های جذابی را که همگی با آن آشنایی دارید انتخاب کنید و با تشریح فضا و محیط

مهندسی‌شده بازی و اینکه با چه تغییراتی می‌توانست فضا و پیام بازی تغییر کند، آن بازی را رمزگشایی کنید، مثل یک مخاطب فعال، اهداف آشکار و پنهان تولیدکنندگان آن بازی را تحلیل کنید.

تحلیل اولیه بازی‌های ویدئویی (رایانه‌ای، در تلفن همراه و ...)

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> شما در این بازی برای چه چیزی با چه کاری امتیاز و تسویق دریافت می‌کنید؟ <input type="checkbox"/> جوایز و امتیازات بازی چیست و چگونه به شما تعلق می‌گیرد؟ <input type="checkbox"/> طیف‌بندی دوست و دشمن در بازی چگونه است؟ <input type="checkbox"/> در این بازی از شما چه انتظاراتی می‌رود؟ <input type="checkbox"/> چه اجازه‌هایی به شما داده می‌شود و شما از چه کارهایی بازدارنده می‌شوید؟ <input type="checkbox"/> چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟ (قدرت، شهرت، قطعه‌های طلا، لباس، دانش، سرزمین، سلاح و ...) <input type="checkbox"/> یعنی شما دارید بر سر چه چیزی تلاش می‌کنید و در نهایت پس از این بازی چه چیزی به شما می‌رسد؟ <p>با پیدا و فهرست کردن این قواعد می‌توانید ارزش‌هایی را که بازی قصد انتقال آن را دارد، حدس بزنید.</p>	<p>ارزش‌ها، قواعد، منابع</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> چه عناصری (ارزش‌ها، قواعد و منابع) در ابتدای بازی به شما داده شده است و کدام یک را باید هنگام بازی کشف کنید؟ 	<p>اکتشاف</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> آیا لذت بازی بیشتر در رسیدن به بکته نقطه‌نهایی است (مثل تمام شدن وقت یا رسیدن به بهترین امتیاز) یا لذت بردن از روند انجام بازی است؟ <input type="checkbox"/> اگر بازی از نوع اول باشد، شما پس از شروع هر مرحله نمی‌توانید از آن دست بکشید ولی اگر از نوع دوم باشند مثل جورچین یا رانندگی در فضای شهری، به راحتی می‌توانید آن را کنار بگذارید. شاید به همین دلیل است که بیشتر سازندگان بازی‌ها از نوع اول استفاده می‌کنند. 	<p>هدف بازی</p>

<ul style="list-style-type: none"> ❑ ارزش‌ها و شعارهایی که این شرکت به روشنی از آنها یاد یا حمایت می‌کند، کدام است؟ ❑ حامیان مالی یا سرمایه‌گذاران این بازی چه افراد یا مجموعه‌هایی هستند؟ 	<p>شرکت تولیدکننده و سرمایه‌گذاران</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❑ چه مرحله‌ها و جانش‌هایی به این بازی شکل می‌دهد؟ 	<p>روند بازی</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❑ از چه راه‌هایی می‌توانید با آواتار (شخصیتی که شما آن را هدایت می‌کنید) در تعامل باشید؟ ❑ در چه قسمت‌های بازی، آواتار توسط خود راه‌پایه هدایت می‌شود؟ ❑ از چه راه‌هایی، افراد دیگری که در بازی حضور دارند می‌توانند آواتار را هدایت کنند؟ 	<p>تعامل</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❑ گستره و حیطه بازی، چقدر وسعت دارد؟ (آیا بازی فردی است یا گروهی؟ اگر گروهی است، آیا محدودیتی در رقیبان و هم‌بازی‌ها هست یا هر کسی از هر جای دنیا می‌تواند شرکت یا رقیب شما شود؟ امکان گروه‌سازی و کار گروهی چقدر وجود دارد؟) 	<p>هم‌بازی‌ها (شریکان و رقیبان)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❑ چقدر بازی «واقع‌گرا» است؟ (چقدر فضای بازی شبیه به واقعیت یا دور از واقعیت است؟) ❑ عناصری که این بازی را تخیلی کرده است، کدام است؟ (تنظیمات، شخصیت‌هایی با قدرت خارق‌العاده و ...) ❑ چه عناصری باعث شده است این بازی واقعی به نظر برسد؟ (گرافیک، صدا و ...) 	<p>زنجیره خیال و واقعیت</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❑ چقدر شرایط و شخصیت‌های بازی، امکان تکرار و تیسبازی در زندگی واقعی و فضای عادی زندگی روزمره بازیگر را دارد؟ ❑ شما به عنوان بازیگر چقدر علاقه و تمایل دارید که فضای دنیای بازی را در دنیای زندگی شخصی خود، اجرا کنید؟ ❑ چقدر بازی، آموزش اجتماعی و یادگیری برای زندگی عادی مخاطب دارد؟ 	<p>تکرارپذیری و هم‌ذات‌پنداری</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❑ آیا این بازی در موقعیت‌های مختلف زمانی و مکانی (گنورها یا فرهنگ‌های مختلف)، یکسان فهمیده و ارزیابی می‌شود یا متفاوت؟ ❑ آیا این بازی به فرهنگ، ملیت، قومیت، دین، زبان، شغل، جنسیت یا قشر خاصی به‌طور ویژه احترام گذاشته یا مورد اهانت قرار داده است؟ 	<p>فرامتن (فرهنگ، بستر)</p>

❑ براساس تخیلی که از یک بازی انجام دادید بگویید آیا بازی‌ها نیز ارزش‌ها و سبک زندگی خاصی را به شما انتقال می‌دهند؟ چرا آری، چرا خیر؟



برای تحلیل بسیاری از بازی‌های ویدئویی می‌توانید از جدول صفحه‌های ۱۳۹ و ۱۳۰ کمک بگیرید. این جدول به شما کمک می‌کند تا بازی‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کنید. فیلم «بازی کن قیالیست» را مشاهده کنید.



بیشتر بدانید



استفاده به شرط چاقو

خیلی وقت‌ها قبل از استفاده از یک محصول رسانه‌ای می‌توانیم با رجوع به توضیحات سازندگان یا مطالعه ملاحظات و برجسب‌های روی محصول از محدودیت سنی یا شرایط استفاده آن‌ها آگاه

Entertainment Software Rating Association

ESRA	۳	مناسب برای همه سنین
ESRA	۷	مناسب برای لاسال و بالاتر
ESRA	۱۳	مناسب برای ۱۳ سال و بالاتر
ESRA	۱۷	مناسب برای ۱۵ سال و بالاتر
ESRA	۱۸	مناسب برای ۱۸ سال و بالاتر

گروه سنی ESRA

شویم؛ برای مثال برجسب «اسرا» روی بازی‌های ویدئویی / رایانه‌ای، محدودیت سنی برای بازی را مشخص می‌کند.

در دنیا برای رده‌بندی محصولات رسانه‌ای نظام‌های مختلفی وجود دارد و بازی‌های رایانه‌ای نیز از این امر مستثنی نیستند. برخی از این نظام‌ها در محدوده یک کشور و برخی در سطح قاره‌ای فعالیت می‌کنند. تمامی این نظام‌ها براساس خوداظهاری سازنده محصول فعالیت می‌کنند. مخاطبان نیز به‌عنوان کارشناسان ارزیابی این محصولات

عمل می‌کنند؛ به این صورت که سازنده بازی مواردی را که ممکن است برای سنین خاصی آسیب‌زا باشد، به مؤسسات رده‌بندی محصولات رساندنی معرفی می‌کند و براساس اظهاراتشان از آن مؤسسه رده‌بندی سنی دریافت می‌کنند. اما اگر از طرف مخاطبان تخلف سازنده بازی گزارش شود، بازی‌ساز مجبور به جمع‌آوری تمامی بازی‌ها و اصلاح رده‌بندی سنی می‌شود. در ایران نیز «اسرا» به عنوان نظام قانونی رده‌بندی سنی شناخته می‌شود، اما به دلیل سطح دانش بازیکنان ایرانی و کم‌توجهی بسیاری از ایشان به آثار بازی‌های رایانه‌ای، نحوه کار اسرا مغفوت است. بدین‌گونه است که کارشناسان بسیاری با صرف هزینه و وقت بسیار به بازی کردن و رده‌بندی سنی بازی‌ها می‌پردازند. شما کدام روش را می‌پسندید؟ اجرا شدن روش موردنظر شما چه مزوّماتی دارد؟ در نظام رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای کشور ما (ESRA)، محتوای بازی‌های رایانه‌ای براساس هفت ویژگی بررسی می‌شود که عبارت‌اند از:

- ▶ **خشونت:** نمایش خشونت، یعنی نمایش رفتاری که برای آسیب رساندن به دیگری از کسی سر می‌زند و دامنه آن از بالا بردن صدا با هدف اعمال خشونت تا گرفتن حیات از یک موجود جاندار گسترده است. آنچه که در بازی‌های رایانه‌ای حائز اهمیت است تجربه ذهنی رفتار خشونت‌آمیز از طریق بازی است.
- ▶ **مواد مخدر و دخانیات:** نمایش استعمال دخانیات یا مواد مخدر در بازی‌ها می‌تواند موانع روانی اجتماعی مصرف نکردن آنها را برای مخاطب تضعیف کند. این رفتار وقتی توسط قهرمان داستان انجام شود، آسیب بیشتری خواهد داشت.
- ▶ **نمایش نکات غیراخلاقی:** نمایش نکات غیراخلاقی در بازی‌های رایانه‌ای ضمن در پی داشتن عوارضی مانند بلوغ زودرس، می‌تواند متجر به قبح‌شکنی و عادی‌سازی این رفتار شود. آموزش رفتارهای غلط نیز از آسیب‌های این موضوع است.
- ▶ **ترس:** ترس، نوعی احساس درونی مبتنی بر عدم امنیت و نیز بی‌اعتمادی به قضای موجود است. نمایش موقعیت‌های ترسناک می‌تواند در سنین مختلف متجر به آسیب‌هایی نظیر استرس‌های مزمن، بیماری‌های قلبی-تنفسی، لکت زبانی در کودکی و حس بلبلی و رفتارهای محافظه‌کارانه در محیط اجتماعی شود.
- ▶ **نقض ارزش‌های دینی:** در نقض ارزش‌های دینی انطباقی یا عدم انطباقی با اصول اسلامی در نظر گرفته می‌شود که پنج مؤلفه مهم آن عبارت‌اند از:
 - نقض یا تحریف باورها و اعتقادات دینی (مانند چگونگی نمایش بهشت و جهنم و فرشتگان)



بی توجهی به توصیه‌های دینی (مانند مصرف مشروبات الکلی و قمار)
 بی حرمتی به لولای خدا و پیروان آنها (مانند تبعیض یا توهین نسبت به
 مسلمانان و پیروان ادیان الهی)
 توهین به مقدسات الهی (مانند توهین به مسجد و کتاب خدا)
 ترویج کفر یا شرک (مانند نمایش چندخدایی و شیطان‌پرستی)
 نقض هنجارهای اجتماعی: ایجاد فضایی برای تجربه ذهنی و روانی مخاطب
 در انجام رفتارهایی که مردم آزاری تلقی می‌شود از جمله آسیب‌هایی است که
 می‌تواند منجر به اختلالات شخصیتی و اجتماعی فرد شود.
 ناامیدی: در برخی از بازی‌ها عواملی زمینه را برای ایجاد اندوه و بی‌معنایی
 ذهنی فراهم می‌کنند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:
 اجبار بازیکن برای انجام عملی ناخوشایند برخلاف میل خود
 القای احساس یأس، سردرگمی، پوچی و بی‌هدفی
 احساس غم عمیق از طریق کشتن شخصیت محبوب بازیکن



عکس و مکث



فعالیت در خانه



یکی دیگر از بازی‌های ویدئویی را که در خانه بازی می‌کنید با جدول این درس بررسی و
 نتیجه را جلسه بعد به معلم محترم خود ارائه کنید.



درس ۱۸

زندگی دوم

در دنیای ارتباطات هیچ چیز همچنان الگیزتر از این نیست که از طریق رایانه یا تلفن همراه هوشمند پیامی را که تولید کرده‌اید ارسال کنید و در همان لحظه در سراسر جهان بیش از یک میلیارد مخاطب داشته باشید! این رؤیای انسان‌هایی بود که در دهه‌های پایانی قرن گذشته زندگی می‌کردند. امروزه فناوری‌های ارتباطی به این رؤیاها رنگ واقعیت داده‌اند. با تحولی سریع، رسانه‌ها ظرفیت‌هایی جدید یافته و مرزهای جغرافیایی را حذف کرده‌اند. یکی از این تحولات ظهور اینترنت است.



با ظهور اینترنت، دنیای جدیدی پدیدار شد که آن را فضای مجازی نامیدند؛ اما این فضا چندان هم مجازی نیست؛ چون به بخشی واقعی، اصلی و جدی از زندگی تبدیل شده است. چیزی که امروز به عنوان فضای مجازی معروف شده در اصل واقعیت است. بسیاری از ما در طول روز ساعت‌هایی از عمر خود را در این فضا زندگی می‌کنیم؛ لذا عده‌ای ترجیح می‌دهند آن را زندگی دوم بنامند که خیلی از قواعد زندگی اول را تحت تأثیر خود قرار داده است.

فناوری‌های ارتباطی با ویژگی‌های سرعت، دسترسی، حجم بسیار ذخیره اطلاعات، دقت، افزایش توان انتخاب، تعامل، درگیر کردن هم‌زمان چند حس و انجام دادن هم‌زمان چند کار، توان غلبه بر چهار محدودیت را برای انسان مهیا کرده‌اند. درباره مفهوم و مثال غلبه بر این چهار محدودیت گفت‌وگو کنید.

زمان مکان زبان امکان



تلفن همراه

مطالعه تاریخچه پدید آمدن فناوری‌های مختلف نشان می‌دهد که با بروز و ظهور هر رسانه جدید موجی از امیدها و هراس‌ها بشر را دربر گرفته است که تلفن همراه هم از این امر مستثنی نیست. برخی از پژوهشگران حوزه تلفن همراه به صراحت از فرهنگی جدید به نام «فرهنگ تلفن همراه» یا شکل‌گیری «تسل انگشت شست» یاد می‌کنند؛ این بدان معناست که نوجوانان در همه‌جا، همواره دستشان روی صفحه کلید تلفن همراهشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی جدید هستند. آیا شما هم این‌گونه هستید؟





■ تأثیرات مثبت و منفی تلفن همراه بر زندگی افراد چیست؟

■ شما از کدام امکانات تلفن همراه استفاده می‌کنید؟

■ استفاده از این امکانات چه مزایا و معایبی دارد؟



■ تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت شما را به خود اختصاص می‌دهد؟

فیلم «تلفن همراه و زندگی امروز» را ببینید.

■ نظر شما در مورد تأییداتی که تلفن همراه در جامعه ما گذاشته است، چیست؟

توصیه‌هایی درباره استفاده از تلفن همراه



۱ اطلاعات، عکس‌ها و فیلم‌های خصوصی خود را در تلفن همراه نگهداری نکنیم؛ چرا که با گم‌شدن تلفن همراه یا حتی از طریق بلوتوث این اطلاعات به راحتی قابل سرقت است. برخی ابزارها به آسانی اطلاعات، فهرست تماس و پیام‌هایمان را بدون توجه ما از روی تلفن همراه به سرورهای خود منتقل می‌کنند و برای اهداف خود به کار می‌گیرند.

۲ قابلیت ضبط تلفن همراه حتی در حالتی که دستگاه به ظاهر خاموش است، می‌تواند فعال شود و همانند یک

میکروفن عمل کند؛ لذا آگاه و مراقب باشیم که دیگران به حریم خصوصی ما دست نیابند.

۳ استفاده از وای‌فای‌های عمومی، امکان دزدی اطلاعات تلفن همراه ما را صدچندان می‌کند؛ لذا در حد امکان از وای‌فای خصوصی و امن استفاده کنیم.

۴ هنگام کار با تلفن همراه در معرض تبلیغات تجاری هستیم که وقت‌مان را تلف می‌کند، ما می‌توانیم به اپراتور خود اعلام کنیم که دیگر چنین پیام‌هایی برایمان فرستاده نشود.

۵ متن‌هایی را که از افراد ناشناس دریافت می‌کنید، نادیده بگیرید. از فرستادن شماره تلفن خود به شیوه برخط (آنلاین) پرهیز کنید. هرگز اطلاعات شخصی یا مالی خود را در پاسخ به پیامکی ارائه ندهید.

۶ پیامک‌هایی که اغلب وعده هدایایی رایگان می‌دهند یا از شما می‌خواهند که اطلاعات کاربری خود را تأیید کنید تا از این طریق اطلاعات شخصی شما آشکار شود، هرزنامه نامیده می‌شود. این پیامک‌ها می‌تواند به شارژ هزینه‌های ناخواسته در صورت حساب تلفن همراه شما منجر شود.

۷ شرکت‌های قانونی، اطلاعاتی مانند شماره حساب‌ها یا کلمات عبور را از طریق پست الکترونیکی یا متن درخواست نمی‌کنند؛ براین اساس به لینک‌هایی که در پیامک می‌آید پاسخ ندهید و روی آنها نیز کلیک نکنید. لینک‌ها می‌توانند بدافزاری را نصب کنند و شما را به سمت سایت‌های کلاهبرداری ببرند که اطلاعات شما را بدزدند.

۸ برای اطلاعات بیشتر به بخش آموزش تارنمای پلیس فتا به نشانی www.cyberpolice.ir مراجعه کنید. مطمئن باشید به مقالات خوبی دست می‌یابید.

سایت‌های شبکه اجتماعی



گفت‌وگوی کلاسی



فیلم «سایت‌های شبکه اجتماعی» را ببینید و درباره پرسش‌های زیر با یکدیگر گفت‌وگو کنید:



- تفاوت‌ها و شباهت‌های سایت‌های شبکه اجتماعی در کشورهای مختلف چیست؟ چگونه متوجه تفاوت‌ها و شباهت‌ها شده‌اید؟
- استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی بومی چه فایده‌ها و زیان‌هایی دارد؟
- شما عضو کدام سایت‌های شبکه اجتماعی ایرانی هستید؟

- نظر خود را با ذکر مثال و دلیل درباره این جملات بیان کنید:
 - » «سایت‌های شبکه اجتماعی فرهنگ خاص خود را دارند.»
 - » «سایت‌های شبکه اجتماعی می‌توانند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارند.»
- عضویت در سایت‌های شبکه اجتماعی چه تغییراتی در سبک زندگی شما و خانواده‌تان ایجاد کرده است؟
- آیا سایت‌های شبکه اجتماعی و فناوری‌های اخیر می‌توانند از ما انسان‌های بهتر و سعادتمندتری بسازند؟ چرا؟ چگونه؟

بیشتر بدانید



یکی از ویژگی‌های سایت‌های شبکه اجتماعی امکان ایجاد هشتگ است. به کمک هشتگ می‌توان توجه مخاطبین را به ایده‌ای جلب کرد که بین مطلب خود کاربر و سایرین مشترک است. برای نمونه اگر بخواهیم کتابی را که اخیراً خوانده‌ایم به اشتراک بگذاریم، در قسمت توضیحات از #کتاب استفاده می‌کنیم. این کار باعث می‌شود کاربرانی که علاقه‌مند به کتابخوانی هستند ما را هم ببینند. همچنین احتمال این را افزایش می‌دهد که برخی نویسندگان نیز ما را ببینند.

گاهی از هشتگ‌ها مخصوصاً برای حرکت‌ها و فعالیت‌های حمایت‌گرانه استفاده می‌شود. برای نمونه وقتی افسر پلیس آمریکا به فرد سیاه‌پوستی در ایالت فلوریدا شلیک کرد، گروه‌های مدافع حقوق سیاه‌پوستان جریانی به راه انداختند و مطالبی با موضوع حقوق سیاه‌پوستان در آمریکا منتشر کردند و از هشتگ **BlackLivesMatter** (زندگی / جان سیاه‌پوستان مهم است) استفاده کردند. به موازات برجسته شدن این هشتگ کاربران بیشتری توانستند مطالبی با موضوعات مشابه را مشاهده کنند که افراد چه تجربه‌ای از برخورد پلیس آمریکا با سیاه‌پوستان داشته‌اند.

هشتگ‌ها ابزار قدرتمندی در سایت‌های شبکه اجتماعی در سطح جهانی هستند. برای نمونه وقتی تروریست‌های بوکوحرام ۲۷۶ دختر را از دبیرستانی در نیجریه ربودند، کاربران نیجریه‌ای تلاش کردند مردم جهان را از این موضوع مطلع سازند و مطالبی را با هشتگ **BringBackOurGirls** در فضای مجازی منتشر کردند. این موضوع به سرعت حمایت‌های جهانی را جلب کرد و چهره‌های سرشناس و صاحب نفوذ از این مسئله حمایت کردند.

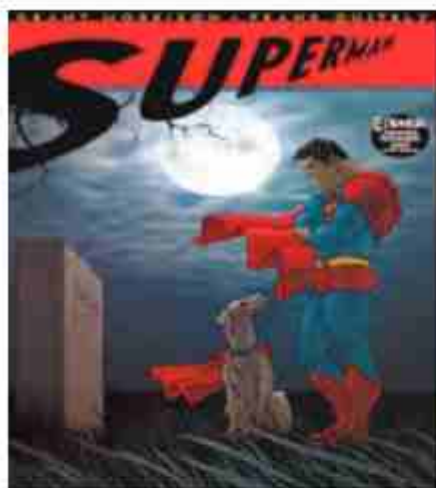


اخبار جعلی



چندی پیش در خبرها آمده بود که آریزعلی حاجوی معروف به ریزعلی خواجوی در گذشته است؛ فردی که داستان تلاشش برای جلوگیری از برخورد قطار با تخته‌سنگ‌های فرو افتاده از کوه با عنوان «دهقان فناکار» سال‌ها در کتاب فارسی سوم ابتدایی نقل می‌شد. شهرت ریزعلی موجب آن شد که خبر درگذشتش در رسانه‌ها بازتابی وسیع بیابد، در همان روزها عکسی در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شد مبنی بر اینکه نشریه‌ای آمریکایی تصویر روی جلد خود را به حضور نمادین سوپرمن بر مزار دهقان فناکار اختصاص داده است.

- اگر شما به هنگام وب‌گردی با این خبر و تیتُر «تاراحتی سوپرمن از مرگ ریزعلی خواجوی» مواجه می‌شدید، بر روی آن کلیک می‌کردید؟ چرا؟
 - چگونه از اینکه تیتُر مذکور، تله کلیک محسوب می‌شود یا خیر؛ می‌توان مطمئن شد؟
 - آیا این خبر را با دوستان خود در فضای سایبری به اشتراک می‌گذاشتید؟ چرا؟
 - اگر مصمم به اشتراک‌گذاری این خبر بودید، آیا پیش‌تر نسبت به درستی‌سنجی آن اقدام می‌کردید؟
 - آیا شناخت منبع خبر و اطمینان از آن برایتان مهم بود؟
 - واقعی یا جعلی بودن خبر برایتان اهمیت داشت و دارد؟ چرا؟
- آنانی که به درستی‌سنجی خبر مزبور مبادرت ورزیدند دریافتند که این خبر، جعلی و عکس واقعی مربوط به روی جلد ششمین کتاب از مجموعه کتاب‌های سوپرمن است. بدیهی است که خبر جعلی مذکور یکی از بی‌شمار اخبار جعلی است که در رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه اجتماعی نشر و بازنشر می‌شوند.



در سال‌های همه‌گیری ویروس منحوس کرونا شاهد آن بودیم که نشر و یازنشر اخبار جعلی در جهان چه آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر دولت‌ها و ملت‌ها تحمیل کرد؛ چرا که به سبب این امر نامبارک، مخاطبان/کاربران امکان و توان لازم را برای تصمیم‌گیری صحیح در قبال مسئولیت‌های فردی و اجتماعی خود نداشتند. موفقیت و کارآمدی جوامع در کنار بسیاری از دیگر عوامل، به گردش اطلاعات درست و اخبار واقعی بستگی دارد.

امروزه به سبب تولید و انتشار اخبار جعلی، جوامع در موضوعات مختلف با سردرگمی، یأس، بی‌اعتمادی تدریجی یا حتی خطر بی‌تفاوتی مواجه‌اند. اخبار، مبنای آگاهی و شناخت از محیط اطراف محسوب می‌شود؛ بنابراین حق مخاطبان/کاربران است که از اخبار جهان و محیطی که در آن زندگی می‌کنند به درستی آگاه شوند و نیازهای خبری خود را همچون دیگر نیازهای طبیعی از منابع خبری مطمئن و بی‌طرف مطالبه و تأمین کنند.

هر که را افزون خبر، جانش فزون

جان نباشد جز خبر در آزمون

از چه؟ زان‌رو که فزون دارد خبر!

جان ما از جان حیوان بیشتر

با هم‌رلهی دبیر محترمان ضمن بیان نمونه‌هایی از اخبار جعلی منتشرشده در رسانه‌ها و پیامدهای آنها امکان‌هایی را، به غیر از آنچه در جدول زیر آمده جهت شناسایی اخبار جعلی یافته؛ پس از تکمیل جدول به کلاس گزارش دهید:

<p>آیا به جزئیات تصویر توجه کرده‌اید؟ (مواردی چون زاویه، تابش نور، ابعاد بدن، لباس، عیادتگاه، شماره پلاک خودرو، سابقه، آیدوهوای زمان مورد ادعا و ...)</p>	<p>آیا منبع خبر را می‌شناسید؟ (مرجع به تاریخهای 'whois' سامان‌دهی و شامد' جهت یافتن مشخصات صاحب منبع)</p>
<p>آیا جست‌وجوی معکوس تصویر به کمک گوگل ایمجز، اینترن، یا تین‌ئی' ثابت می‌کند که آن تصویر مربوط به همان رویداد است؟</p>	<p>آیا دسترسی خبر را یا استفاده از سامانه‌های راستی‌آزما مانند فکت‌یاز، آنتی‌فیک نیوز، و ... سنجیده‌اید؟</p>
<p>آیا بررسی عکس توسط گوگل‌مپ، گوگل‌ارت، و گوگل‌استریت‌ویو' ثابت می‌کند که عکس مذکور مربوط به مکان جغرافیایی ذکرشده در خبر است؟</p>	<p>آیا بین تیتر و آنچه در متن خبر آمده تطبیق وجود دارد؟</p>
	<p>آیا تیتر، عواطف و احساسات شما را تحریک می‌کند؟</p>
	<p>آیا خبر، موضع‌گیری متعصبانه‌ای را درباره رنگ پوست، دین، مذهب، ملیت، قومیت و ... آشکار می‌کند؟ (مانند کاتولیک، مسلمانان افراطی و ...)</p>
	<p>آیا متن خبر تبلیغاتی است؟ تبلیغ چه کسی / کسانی؟ افراد حقیقی یا حقوقی و ...؟</p>
	<p>آیا در خبر از دیدگاه خاص سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... حمایت می‌شود؟</p>
	<p>آیا برای هر چه باورپذیرتر شدن خبر از تصویر استفاده شده است؟</p>

اگر از صحت اطلاعات و اخبار مطمئن نیستید، حتماً از به اشتراک گذاشتن آن خودداری کنید.

1. www.whois.com
2. <http://samandehi.ir>
3. <http://shamad.saramad.ir/SitePages/index.aspx>
4. www.wunderground.com/history
5. <https://fcty.com>
6. <https://antifakenews.ir>
7. <https://images.google.com>
8. www.izitru.com
9. <https://tineye.com>
10. www.google.com/maps
11. www.google.com/intl/fa-earth
12. www.google.com/streetview



- ❑ متناسب با امکانات در دسترس، یکی از فعالیت‌های زیر را انتخاب کنید و انجام دهید.
- ❑ تحقیق کنید که رسانه‌های اجتماعی چه تفاوتی با سایت‌های شبکه اجتماعی دارند.
- ❑ در یکی از سایت‌های شبکه اجتماعی ایرانی عضو شوید. تجربه حضور خود را در آن شبکه، هفته آینده با دیگران به اشتراک بگذارید.
- ❑ از خانواده‌تان درباره چگونگی وقت‌گذاری در سایت‌های شبکه اجتماعی بپرسید. میزان وقت‌گذاری خانواده‌تان در سایت‌های شبکه اجتماعی چقدر است؟ پیشنهاد‌های اعضای خانواده خود را برای استفاده بهینه از سایت‌های شبکه اجتماعی گردآوری کنید و به کلاس گزارش دهید.
- ❑ با مراجعه به منابع معتبر مانند اشخاص، کتاب‌ها، گزارش‌ها، سایت‌ها و... حداقل پنج نکته را بنویسید که برای حضور در سایت‌های شبکه اجتماعی باید رعایت کرد و به کلاس گزارش دهید.
- ❑ میزان «صرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول زیر بنویسید. ثبت بر اساس دقیقه باشد. نتیجه را جلسه بعد به کلاس بیاورید.

روزهای بایش		رسانه
روز اول	روز دوم	
روز سوم	روز چهارم	تلویزیون
روز پنجم	روز ششم	رایانه (نارخط/ آفلاین)
روز هفتم	روز هشتم	اینترنت (با استفاده از رایانه)
روز نهم	روز دهم	تلفن همراه و پیام‌رسان‌های آن
روز یازدهم	روز دوازدهم	سایت‌های شبکه اجتماعی
روز پانزدهم	روز شانزدهم	کتاب غیردرسی و غیر کمک آموزشی
روز هجدهم	روز نوزدهم	نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)
روز بیستم	روز بیست و یکم	بازی‌های ویدئویی (با استفاده از کنسول - تلفن همراه، رایانه و...)
روز بیست و دوم	روز بیست و سوم	جمع کل به دقیقه
روز بیست و چهارم	روز بیست و پنجم	تبدیل به ساعت



پنجگانه سواد رسانه‌ای (۲) (درس اختیاری)

درس ۱۹

در درس سوم بیان شد که مخاطب فعال و خلاق در رویارویی با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گدازه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاهی دقیق و درکی عمیق، با آن روبه‌رو می‌شود. این پنج پرسش را که خاطرتان هست!

■ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟

■ چرا این پیام فرستاده شده است؟

■ از چه فتونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

■ چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

■ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

در آن درس از شما خواسته شد بخشی از یک برنامه تلویزیونی را، که خودتان با توافق دبیر محترمتان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا کنید و با پرسش‌های کلیدی ذکر شده آن را بررسی کنید.

اکنون با استفاده از مطالبی که در فصول گذشته یاد گرفتید، یکبار دیگر این فعالیت را با استفاده از جدول صفحه ۲۳ درباره یک برنامه تلویزیونی ایرانی یا خارجی انجام دهید که از قبل توافق، و آن را در خانه مشاهده کرده‌اید.

برنامه منتخب کلاس را با استفاده از پرسش‌ها و جدول صفحه ۲۳ تحلیل و نقد کنید:

- این برنامه کدام ساختار، قالب یا گونه ارائه پیام را از طریق تلویزیون دارد؟
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه به مخاطب منتقل شده است؟
- چه کسانی تولیدکننده برنامه و فرستنده پیام هستند؟
- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟
- آیا در پاسخ به این پرسش‌ها از درس سوم تا کنون در شما تغییری ایجاد شده است؟ چرا آری، چرا خیر؟



- چرا ما در استفاده از منابع وبگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم؛ اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار داده نشدیم؟
- به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟



توصیه‌هایی درباره استفاده از تلویزیون

امروزه در بیشتر خانه‌ها تلویزیون عنصر محوری و عضو اصلی خانواده است تا جایی که در حال حاضر در اغلب خانه‌ها وسایل به گونه‌ای چیده می‌شوند که رو به تلویزیون باشند! متظور ما از تلویزیون فقط یک جعبه یا صفحه نیست؛ بلکه مجموعه پیام‌هایی است که از شبکه‌های داخلی و خارجی وارد خانه‌ها می‌شود.

- ۱ برای تماشای تلویزیون برنامه داشته باشید.
- ۲ با تلویزیون در تماس باشید؛ برای مثال اگر اشتباهی در برنامه‌های رخ داد، سعی کنید نظر خود را به اطلاع تولیدکنندگان برنامه یا مسئولان شبکه برسانید.
- ۳ اگر برنامه‌های شما را نازاحت کرد با والدین و معلم خود در این باره صحبت کنید.
- ۴ در تماشای برنامه‌های تلویزیون مشکل‌پسند باشید و برنامه‌هایی خاص را برای تماشا انتخاب کنید.
- ۵ نکته‌سجانه از تلویزیون استفاده کنید؛ به‌طور مثال هنگام تماشای تلویزیون روی شخصیت‌های اصلی داستان متمرکز شوید و اعتقادات و رفتارهای آنها را با خود و هنجار جامعه مقایسه کنید.
- ۶ به تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر افکار و احساساتتان توجه کنید. بدانید که تبلیغات و پیام‌های بازرگانی قصد دارند شما را ترغیب کنند که کالایی را مصرف کنید.
- ۷ دکمه قرمز را فراموش نکنید. زمان صرف غذا و دور هم جمع شدن اعضای خانواده و زمان مطالعه، زمانی نیست که با تماشای تلویزیون از کیفیت آن کاسته شود.



یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل پنجم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای با یکی از سوالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنید؛ همان سوالی که با علامت مشخص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی را که در پیام‌ها ارائه شده یا از آن حذف شده است» کسب کرده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

رژیم مصرف رسانه‌ای



فصل





مراقب اضافه‌بار باشید!

درس ۲۰

در درس ۱۸ از شما خواسته شد، میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول صفحه ۱۴۲ بنویسید و نتیجه را جلسه بعد به کلاس بیاورید. اکنون با همان نتایج کار را ادامه می‌دهیم.



فعالیت گروهی



میزان «مصرف رسانه‌ای» خود در طول هفته را در گروه ارائه، و با دیگر اعضا مقایسه کنید.

- چه تفاوت و شباهتی بین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه وجود دارد؟
- بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
- جمع کل ستون آخر برای هر نفر چند ساعت و دقیقه است؟
- میانگین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟

- نتیجه بررسی‌های گروه خود را روی مقوا یا تابلو بنویسید، نتایج را با دیگر گروه‌ها مقایسه کنید.
 - در مجموع، بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
 - میانگین مصرف رسانه‌های کلاس در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟
- در کلاس درباره هدف خود از کاربرد پرمصرف‌ترین رسانه‌ها گفت‌وگو کنید. هدف شما با کدام موارد زیر همخوانی دارد؟
 - دریافت و انتشار خبر و اطلاعات
 - دریافت و ارائه راهنمایی
 - تفریح و سرگرمی
 - آموزش و انتقال فرهنگ

رژیم مصرف

همه ما برای زنده ماندن و داشتن جسمی سالم، نیازمند خوردن و آشامیدن هستیم؛ اما هر چیز را برای تغذیه انتخاب نمی‌کنیم. می‌دانیم که مواد غذایی ارزش‌های مختلفی دارند و همه به یک اندازه برای سلامت مفید نیستند، بسته به جنسیت، سن، وزن، قد، وضعیت جسمانی و با مشورت و راهنمایی بزرگ‌ترها و متخصصان باید از یک دستورالعمل صحیح در انتخاب و مصرف مواد غذایی استفاده کنیم. رعایت این دستورالعمل یا «رژیم مصرف» غذایی به ما قدرت انتخاب در رویارویی با انواع خوردنی‌ها را می‌دهد و می‌تواند تا حد زیادی سلامت ما را تضمین کند.

رژیم مصرف رسانه

اگر رژیم مصرف رسانه‌ای به درستی طراحی نشود، در فضای اشباع رسانه‌ای و بمباران اطلاعاتی حفره خواهیم شد.

۱

یکی از شاخص‌های متمایز به مهارت سواد رسانه‌ای این است: رژیم مصرف رسانه‌ای است.

۱

رژیم مصرف رسانه‌ای را به شش سوگول تکمیل و ضمن حلال برای آن اقدام کنیم.

۵



کسانی که سواد رسانه‌ای دارند، رژیم مصرف متعادلی دارند و از تنوع و رسانه‌های مختلف به میزان مشخصی اطلاعات می‌گیرند.

۲

از سفره رنگین رسانه‌هایی که پیش روی ماست مدیریت شده مصرف کنیم.

۴

به‌لنگه چه میزان اطلاعات مان را از کدام رسانه می‌گیریم حساس باشیم.

۳

■ آیا در رژیم غذایی، برای خوردن و آشامیدن برخی مواد ممنوعیت مطلق وجود دارد؟
 ■ آیا می‌توانیم خوراکی‌های سالم و مفید را به هر میزان و در هر زمانی استفاده کنیم؟
 پیام‌های رسانه‌ای را نیز می‌توان همانند غذای روح در نظر گرفت با این تفاوت که حجم و گوناگونی پیام‌های رسانه‌ای که در طول روز به ما می‌رسد، گاهی اوقات خیلی بیشتر از خوراکی‌های در دسترس ماست! به همین دلیل ضروری است که در برابر جریان سیل آسای پیام‌ها، رژیمی انتخاب کنیم تا ضمن درجه‌بندی رسانه‌های دور و اطرافمان از میان اطلاعات و پیام‌های پیرامونی، آنچه را مورد نیازمان هست، دریافت کنیم. همچنین تشخیص دهیم که کدام‌یک از پیام‌های رسانه‌ای را نادیده بگیریم و از رویارویی با آنها پرهیز کنیم تا در برابر حجم انبوه اطلاعات و پیام‌های درست و نادرست، ضمن مدیریت هوشمندانه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای، قدرت تحلیل، نقد و پردازش ذهنی‌مان را از دست ندهیم. فورمه‌سیزی حتی اگر با بهترین مواد اولیه و بهترین شکل هم پخته شود، زیاد خوردنش دل درد می‌آورد! یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی هم باید مشروط و محدود عمل کرد؛ مشروط به سالم بودن و محدود به میزان مورد نیاز. همین دستور را برای رسانه‌ها نیز به کار می‌بندیم. بسیاری از ما از رسانه‌ها برای پر کردن اوقات فراغت یا تهیه‌ی خود استفاده می‌کنیم و وقتی به خود می‌آینم که ساعت‌ها مشغول تماشای تلویزیون، بازی‌های ویدئویی، ونگردی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی هستیم و دیگر وقت، توان و حوصله‌ای برای تکالیف درسی یا گفت‌وگو با اعضای خانواده نمانده است، برای اینکه رسانه‌ها وسیله رشد و اعتلای ما - و نه مانع شکوفایی استعدادها - باشند، باید با اولویت‌بندی به سراغ استفاده از رسانه‌ها برویم و مشروط و محدود از آنها استفاده کنیم.



به خانواده برگردیم

این‌ده‌ها رسانه‌ها ما را از هم دور کنند

گفت‌وگوی کلاسی



- آیا با دیدگاه استفاده مشروط و محدود از رسانه‌ها موافق هستید؟ چرا آری، چرا خیر؟
- در صورت موافقت با استفاده مشروط و محدود به کمک هم کلاسی‌های خود چند اولویت مهم را در استفاده روزانه از زمان و رسانه‌ها نام ببرید و جدول صفحه بعد را تکمیل کنید.
- به نظر شما در استفاده از رسانه‌ها چه محدودیت‌ها و شرطی را باید در نظر گرفت؟

محدودیت‌ها و شروط مهم در استفاده از رسانه‌ها	اولویت‌های مهم در استفاده روزانه از زمان و رسانه‌ها
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> قیمت <input type="checkbox"/> زمان <input type="checkbox"/> ارزش‌ها و باورها 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> تکالیف درسی <input type="checkbox"/> حضور در جمع خانواده و گفت‌وگو با آنها <input type="checkbox"/> دید و بازدید از خویشاوندان و آشنایان <input type="checkbox"/> ورزش و فعالیت روزانه بدنی <input type="checkbox"/> تفریحات سالم و گشت و گذار در طبیعت



؟ آیا می‌دانید؟

۲۰ درصد علت تصادفات جاده‌ای در ایران به دلیل استفاده از تلفن همراه است!



فرض کنید در ورود به صفحه یک خبرگزاری برخط (آنلاین) با ۳۴ عنوان خبری زیر روبه‌رو می‌شوید:

■ کدام یک از عنوان‌ها (تیترها) شما را به دنبال کردن مطلب، بیشتر ترغیب می‌کند؟ به چهار مورد از جذاب‌ترین عنوان‌ها نمرهٔ پنج و به چهار مورد از غیرجذاب‌ها نمره صفر بدهید؛ سپس نمره‌هایی را که در نظر گرفتید با هم‌گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

رتبه	عنوان تیتر خبر	جدایی	ارزوستنی
۱	منطقه و جهان به سردار سلیمانی بدهکار است		
۲	ساخت آسپیرین جدید با کیمک سم مبار!		
۳	کارشناس امریکایی: نقش ایران در جنگ علیه داعش حیاتی بود		
۴	جوای مادر خانم بازیگر		
۵	۶ مدال رنگارنگ ره‌آورد دانش‌آموزان ایرانی از رقابت‌های المپیاد جهانی ریاضی در سال ۲۰۱۹		
۶	ماهواره ملی ایران در مدار بالای زمین (ژئو) قرار می‌گیرد		
۷	فعالیت ۱۸ هزار جاسوس سیا در عراق و افغانستان		
۸	فاز یک بندر چهارم را در تحریرها ساختیم		
۹	نکاید رئیس‌جمهوری به وزیرا برای انتصاب معاونین و مدیران زن		
۱۰	چهره‌هایی که صاحب فرزندان دوقلو هستند		

ردیف	عنوان (تیترا) خبر	جهانیت	ارزشمندی
۱۱	افزایش قیمت طلای سیاه و زرد		
۱۲	ورزشکار زن معلول ایرانی تاریخ ساز شد		
۱۳	بازیگر سرشناس مربی فوتبال شد		
۱۴	اینجا زادگاه نادرترین گونه لاک پشت در ایران است		
۱۵	دزدی در روز روشن در آپلیکشن های اندرویدی		
۱۶	سه شرکت بزرگ رسانه‌ای جهان برای مقابله با اخبار جعلی به‌طور مشترک تصمیماتی جدید گرفتند		
۱۷	روستایی که طبیعت آن را می‌بلعد		
۱۸	این آقای بازیگر مشهور ایرانی چرا کم بیداست؟!		
۱۹	صعود دراماتیک بسکتبال ایران به المپیک ۲۰۲۰		
۲۰	«کوبر لونه» به‌عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید		
۲۱	با بازدهی نروتمند جهان آشنا شوید		
۲۲	همسر خوش‌تیب و معروف بازیگر زن مشهور ایرانی		
۲۳	فاصله ماه و زمین کم می‌شود		
۲۴	و داخک سود سهام عدالت		

همان‌طور که می‌بینید، برخی عنوان‌ها به گونه‌ای جنجالی انتخاب شده است تا مخاطب را تحریک کند و احساسات و علائقش را برانگیزد تا روی عنوان کلیک، و ادامه خبر را دنبال کند؛ اما سؤال اینجاست که این اخبار و اطلاعات به ظاهر جالب و جنجالی، چقدر ارزشمند و کاربردی است. یک بار دیگر عنوان‌ها را بخوانید و این بار به کاربردی‌ترین و ارزشمندترین اخبار و اطلاعات نمره پنج، و به بی‌ارزش‌ترین و غیرکاربردی‌ترین، صفر بدهید؛ سپس نمره‌های خود را با هم‌گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.



- از نظر بیشتر افراد کلاس کدام عنوان‌ها بی‌ارزش و بی‌فایده و کدام عنوان‌ها کاربردی و ارزشمند است؟
- در مورد کدام عنوان‌ها توافقی وجود ندارد؟ چرا؟

خیلی وقت‌ها اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و جذاب ارائه می‌شود. و ممکن است ما را ساعت‌ها به خود مشغول کند. اما با کمی دقت در این گونه پیام‌ها، متوجه می‌شویم که برخلاف ظاهر فریبنده و جذابشان، محتوایی سطحی و توخالی دارند و علی‌رغم سرگرم‌کنندگی و جالب بودن، ارزش چندانی ندارند و اطلاعاتی ارزشمند به ما اضافه نمی‌کنند. به این نوع اخبار و اطلاعات، **اخبار و اطلاعات زرد** گفته می‌شود. به نظر شما اخبار و اطلاعات زرد بیشتر در کدام رسانه‌ها ارائه می‌شود؟ چرا؟



عکس و مکتب



فعالیت در خانه



چند رسانه را به دلخواه بررسی کنید. عنوان‌ها و اخبار زرد آن را مشخص، و نتایج کار خود را جلسه بعد به کلاس ارائه کنید.



من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم

درس ۲۱

امروزه ما گریزی از رویارویی با رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای نداریم. فناوری‌های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته‌اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام‌های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می‌دهند؛ این امر ما را با پدیده‌ای به نام «**سرریز**



اطلاعات» روبه‌رو ساخته است. سرریز اطلاعات وضعیتی است که در آن، در زمینه یک موضوع، بیش از اندازه اطلاعات موجود است. این پدیده می‌تواند موجب اضطراب و سردرگمی افراد و ناتوانی در تصمیم‌گیری در انتخاب یا صرف‌نظر کردن از همه یا بخشی از اطلاعات شود. از سوی دیگر رسانه‌ها هم در رقابت با یکدیگر، در ارائه انبوهی از اطلاعات، سعی در استفاده حداکثری از فنون اقناع برای جذب ما دارند. در این حالت اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذاب‌تر و قانع‌کننده‌تر - و نه لزوماً مورد نیاز و مفیدتر - است، جذب می‌شویم و گاه به استفاده از آن وابسته می‌شویم؛ این وابستگی گاهی چنان پیش می‌رود که به «**لعتیاد رسانه‌ای**» منجر می‌شود.



دربارهٔ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- مفهوم «سرریز اطلاعات» چه مثال‌هایی را در ذهن شما تداعی می‌کند؟
- سرریز اطلاعات ما را با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد؟
- نقش مثبت یا منفی ما در سونامی «سرریز اطلاعات» چیست؟
- به نظر شما «اعتیاد رسانه‌ای» چه ویژگی‌هایی دارد؟
- امروزه اعتیاد به کدام رسانه‌ها بیشتر است؟ آیا سن، جنسیت و ... در اعتیاد رسانه‌ای اثرگذار است؟
- چه چیزهایی زمینه برای اعتیاد رسانه‌ای را فراهم می‌کنند؟
- چگونه می‌توان با اعتیاد رسانه‌ای مقابله یا آن را ترک کرد؟
- به نظر شما بین «سرریز اطلاعات» و «اعتیاد رسانه‌ای» رابطه‌ای وجود دارد؟ دلیل خود را برای پاسخی که داده‌اید، بیان کنید.



در جدول زیر تعدادی از نشانه‌های «اعتیاد رسانه‌ای» درج شده است. با انتخاب یکی از درجات مقیاس برای هر نشانه، وضعیت خود را ارزیابی کنید؛ سپس نتایج را در کلاس مطرح، و با دیگران مقایسه و گفت‌وگو کنید.

رتبه	مخزنه	مقیاس			
		بسیار کم (۱)	کمتر (۲)	بیشتر (۳)	بسیار زیاد (۴)
۱	به ورزش و فعالیت‌های بدنی بی‌میلی نشان می‌دهم.				
۲	استفاده از رسانه (اینترنت و ...) همه فکر و ذهن مرا مشغول کرده است.				
۳	هنگامی که برای وقت‌گذرانی بیش از حد در استفاده از رسانه مورد اعتراض واقع می‌شوم، حالت دفاعی به خود می‌گیرم.				
۴	برای تهیه رسانه و ملزومات آن (خرید گوشی، شارژ و ...)، بیش از حد، و گاه بدون اطلاع والدین هزینه می‌کنم؛ حتی پولی که برای سایر نیازها در نظر گرفته شده است.				
۵	دسترسی به رسانه در من حالت شدید وجد و شادی را برمی‌انگیزد.				
۶	هنگام استفاده از رسانه، حساب زمان از دستم خارج می‌شود.				
۷	از ساعات لازم برای وقت استراحت خود برای استفاده از رسانه مایه می‌گذارم. (اختلال در چرخه خواب شبانه‌روزی)				
۸	اگر به رسانه دسترسی نداشته باشم (گوشی تلفن همراه، رایانه، اینترنت و ...) عصبی و آشفته می‌شوم.				
۹	در طول روز به‌طور افراطی پیام‌های خود را از نظر می‌گذارم.				
۱۰	به جای انجام تکالیف درسی و وظایف، بیشتر وقت خود را با رسانه می‌گذرانم.				
۱۱	ترجیح می‌دهم وقت خود را با رسانه بگذرانم تا با دوستان و خانواده خود.				
۱۲	به وقت تعیین شده برای استفاده از رسانه قانع و متعهد نیستم. دربار میزان زمان صرف شده دروغ می‌گویم و هنگامی که تحت نظارت نیستم از وقت سوءاستفاده می‌کنم.				
۱۳	برای فرار از مسئولیت‌ها و گاهی گریز از موفقیتهای ناراحت‌کننده و احساسات ناخوشایند مثل افسردگی به رسانه پناه می‌برم.				
	فراوانی				
	جمع				

اگر برای تعداد زیادی از این گزاره‌ها، گزینه «همیشه» را علامت زداید، احتمالاً اعتیاد رسانه‌ای دارید و بهتر است از یک مشاور کمک بگیرید.

اگر برای تعداد زیادی از این گزاره‌ها، گزینه «بیشتر وقت‌ها» را علامت زداید، شما در معرض اعتیاد رسانه‌ای قرار دارید؛ در مصرف رسانه‌ای خود بازنگری کنید. قلم «اعتیاد رسانه‌ای» را ببینید.

البته قضاوت دربارهٔ اعتیاد رسانه‌ای به این سادگی نیست و باید عواملی چون شرایط اعتیاد، مخاطب و دسترسی را در نظر گرفت؛ به عنوان مثال، شرایط اعتیاد به اینترنت عبارت‌اند از: استفادهٔ بیش از سه ساعت پشت سرهم و بدون داشتن هدف خاصی، پهنای باند اینترنت در کشورها نیز متفاوت است و روی زمان دسترسی به اینترنت اثر می‌گذارد. شرایط مخاطب در ایام تحصیل، کار، امتحانات، تعطیلات و... نیز بر زمان استفاده از رسانه‌ها اثر می‌گذارد، ممکن است شما در ایام تحصیل برای انجام پژوهش‌های مدرسه‌ای خود گاهی بیش از سه ساعت از اینترنت استفاده کنید یا پس از ایام امتحانات بیشتر ساعات یک روز را برای سرگرمی به استفاده از رسانه اختصاص دهید که به معنای اعتیاد رسانه‌ای نیست.

مرد تابلویی پس از ۳ روز بازی مداوم در بک گیمت درگذشت.

تیمی از نوجوانان جهان به گوشی هوشمند اعتیاد دارند! (مفسر ایران)

مدار قائم مقام معاون فرهنگی دانشجویی وزارت بهداشت: آمار اعتیاد به اینترنت دانشجویان نگران‌کننده است (فارس).

یک روان‌شناس در گفت‌وگو با فارس: اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به طلاق منجر می‌شود!

محقق و پژوهشگر دانشگاه استهبان: اعتیاد به اینترنت، سرآمد اعتیادهای رفتاری است (فارس).





عکس و مکتب



فقالیت در خانه



با در نظر گرفتن موارد زیر برای رژیم مصرف رسانه‌های خود اصول و قواعدی بنویسید تا با کمک آنها بهره‌مندی خود را از رسانه‌ها مدیریت کنید.

اصول و قواعد	معیار
	هزینه
	زمان
	مکان
	قوانین
	ارزش‌ها و باورها



صدا برقی ایرانی‌ها در تبر ماه ۱۳۹۵ به صلحاً شخصی «ایب» در فضای مجازی جهانی شد.

اخلاق رسانه‌های

درس ۲۲

وقتی از اخلاق رسانه‌های سخن به میان می‌آید، ابتدا این معنا به ذهن خطور می‌کند که روی سخن یا صاحبان رسانه‌های جمعی است؛ اما امروزه با پیدایش فناوری‌ها و فرصت‌های جدید ارتباطی از جمله رسانه‌های تعاملی، اخلاق رسانه‌ای وارد مرحله تازه‌ای از حیات خود شده است. مخاطبان سابق اکنون خود تولیدکننده و نشردهنده پیام و مانند صاحبان رسانه‌های جمعی در حوزه‌های وسیع‌تری با موضوع رعایت اخلاق رسانه‌ای روبه‌رو هستند.



اخلاق رسانه‌ای، امری درونی و با ارزش‌ها مرتبط است؛ بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه‌ای رعایت شود. منشأ ارزش‌ها خانواده، دوستان و همسالان، دین، آموزش و پرورش، و رسانه‌ها هستند.



- ابتدا به طور فردی مشخص کنید که رعایت هر یک از گزاره‌های اخلاقی بر عهده کدام گروه نام‌برده در جدول ذیل است؟ شما می‌توانید یک گروه یا هر دو گروه را علامت بزنید.
- سپس در کلاس برداشت خود را از هر گزاره و مصدق آن یا دیگران در میان بگذارید.
- آیا تفاوتی بین دیدگاه‌ها وجود دارد؟ در صورت پاسخ مثبت این تفاوت ناشی از چیست؟

ردیف	گزاره‌های اخلاقی	رسانه‌های جمعی	نما
۱	دارا بودن احساس مسئولیت اجتماعی و رعایت مصالح عموم		
۲	توجه به حق مردم در دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید		
۳	رعایت جنبه‌های ادب و احترام در تولید پیام		
۴	حق‌مداری و شجاعت در نقل واقعیت‌ها		
۵	خودداری از تحریف پیام (با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن) به خصوص در خبر		
۶	توجه به اعتبار منبع فرستنده پیام		
۷	خودداری از مکر و خدشه در تولید پیام		
۸	حفظ حریم خصوصی فرد و حرمت جامعه		
۹	انتقادی‌ترانه از تولیدات رسانه‌ای با روش اخلاقی		
۱۰	برهیز از هرگونه عمل خارج از چارچوب ارزش‌های دینی و انسانی		
۱۱	ترغیب به خیر و خوبی و بازداری از شر و بدی		
۱۲	توجه به آثار و پیامد تولید و انتشار پیام		
۱۳	برهیز از شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی		
۱۴	عدم بی‌روی از حدس و گمان، اختیار مستحکم و نقل قول‌های غیرمستدل		
۱۵	برهیز از بازنشر پیام بدون بررسی صحت و اعتبار آن		

با بررسی پاسخ‌های خود ملاحظه می‌کنید که رعایت ارزش‌های اخلاقی هم برای رسانه‌های جمعی و هم برای افراد ضرورت دارد.



تخریب وقایع در فیلم‌های هالیوودی، نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

به اعتقاد بیشتر صاحب‌انظران حوزه رسانه، اخلاق رسانه‌ای اگرچه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، به سبب ریشه داشتن آن در مجموعه ارزش‌های درون جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای در هر فرهنگ و جامعه، تعاریف و محدودتهای خاص خود را دارد.

فعالیت گروهی

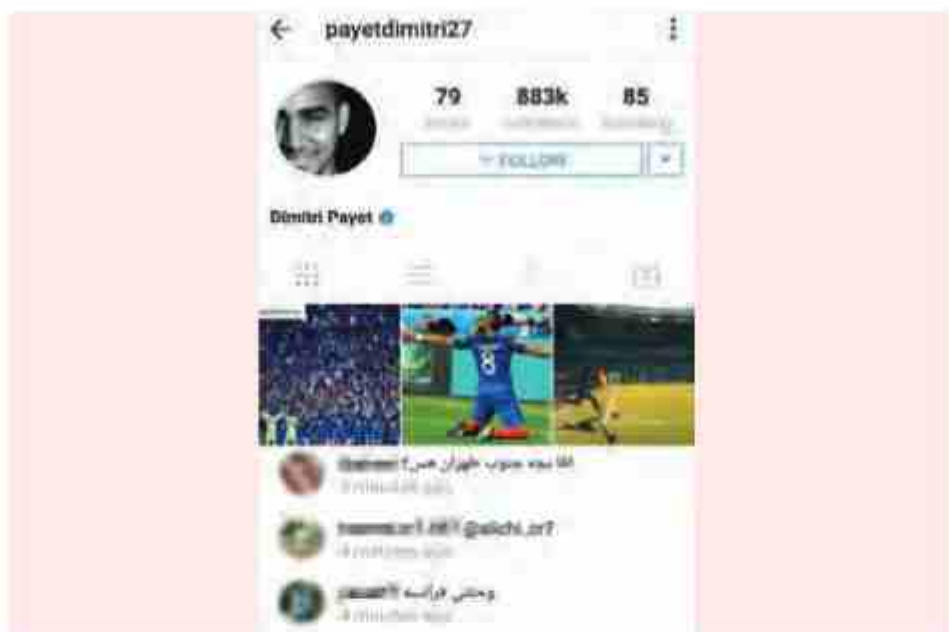


آیا می‌توانید مصداق برخی از بی‌اخلاقی‌ها را در فضای رسانه‌ای نام ببرید؟

- تهمت
- سرگرمی‌های بی‌پایه
- غیبت
- نگاه حرام
- دروغ
- و ...
- توهین

آیا می‌توانید برای امر به معروف و نهی از منکر در فضای رسانه‌ای چند مثال بزنید؟

برای معاشرت در فضای مجازی کدام آداب و قوانین اخلاقی و اجتماعی را باید رعایت کرد؟



استفاده از عبارات ناپسند در فضای مجازی. نمونه ای از بی اخلاقی رسانه ای

امام علی علیه السلام در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خودش می فرماید: «تا زمانی که گفتاری را بر زبان نراندی آن کلام و گفتار در اختیار تو است؛ ولی زمانی که آن را اظهار کردی از آن پس ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود.»



نهج البلاغه، حدیث ۳۷۳



محتوای مجرمانه

بی‌اخلاقی‌های رسانه‌های گاهی جنبه مجرمانه پیدا می‌کنند و از نمونه‌های محتوای مجرمانه به شمار می‌آیند. عناوین و نمونه‌ای از محتوای مجرمانه را در جدول زیر مشاهده می‌کنید.

عناوین	مثال‌ها
الف) محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی	انتشار، توزیع و معامله محتوای خلاف عفت عمومی.
ب) محتوا علیه مقدسات اسلامی	اهانت به دین سبب اسلام و مقدسات آن
ج) محتوا علیه امنیت و اساس عمومی	تخریب و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج از کشور.
د) محتوا علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی	اهانت و هجو نسبت به مقامات، نهادها و سازمان‌های حکومتی و عمومی.
هـ) محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای به کار می‌رود (محتوا مرتبط با جرائم رایانه‌ای)	انتشار یا در دسترس قرار دادن محتوای حاوی آموزش دسترسی غیرمجاز، شنود غیرمجاز، جاسوسی رایانه‌ای، تخریب و اختلال در داده‌ها یا سامانه‌های رایانه‌ای و مخفیاتی.
و) محتوایی که تحریک، ترغیب، یا دعوت به ارتکاب جرم می‌کند (محتوای مرتبط با سایر جرائم)	تشویق تحریک و تسهیل ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از قبیل اختلال در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشا، اختلاس، کلام‌پردازی، قاچاق مواد مخدر، قاچاق مشروبات الکلی و غیره.
ز) محتوای مجرمانه مربوط به امور سمعی و بصری و مالکیت معنوی	انتشار و سرویس‌دهی بازی‌های رایانه‌ای دارای محتوای مجرمانه یا فاقد مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
ح) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری	انتشار هرگونه محتوا با هدف ترغیب و تشویق مردم به تحریم و یا کاهش مشارکت در انتخابات
ط) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری	انتشار هرگونه مطلب علیه نامزدهای انتخاباتی و یا انتشار مطالبی خلاف واقع دال بر انصراف نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری

برای آگاهی از شرح کامل مضادین محتوای مجرمانه به نشانی زیر مراجعه کنید.

<http://www.cyberpolice.ir/page/2551>

اگر در فضای مجازی با یکی از مصادیق محتوای مجرمانه مواجه شدید که به نحوی موجب تهدید شما می‌شود، مطابق راهنمای تصویری زیر، جرم را به پلیس فتا گزارش کنید.



عکس و مکث

طبیعی است ادامه داشتن رفاقت های دنیای واقعی در دنیای مجازی، همین گرم گرفتن و شوخی کردن

شاید در دنیای واقعی اگر یک نامحرم در پستان باشد اینجور باهم نگو بخند نکنید

لذا یادتان باشد در شبکه های اجتماعی، صداها نامحرم! شاهد رفتار شماست!



اکنون که در زمینه سواد رسانه‌ای توانایی مقدماتی کسب کرده‌اید و امکان ارتقا از این مرحله به مراحل بالاتر را هم دارید، فراموش نکنید که در برابر دیگران مسئول‌اید؛ به ویژه افرادی که در این زمینه مهارت خاصی را کسب نکرده‌اند.

برنامه‌هایی را که بهتر است اعضای خانواده عزیزتان هم مهارت استفاده از آنها را بیاموزند، فهرست کنید و زمان‌هایی را به آموزش این برنامه‌ها اختصاص دهید.

بازبینی‌های ارزیابی

نوبت اول و دوم سال تحصیلی



با توجه به دروسی که خواندید و فعالیت‌هایی که تاکنون انجام دادید، جدول زیر را تکمیل کنید:

نقده	مقیاس	عملکرد		
		بسیار کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)
				بسیار زیاد (۴)
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تا حدودی درک می‌کنم. (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم.)			
۲	فرستنده پیام را تا حدودی تشخیص می‌دهم. (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است.)			
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را تا حدودی دارم.			
۴	برنامه‌های تلویزیونی را نسبت به قبل دقیق‌تر مشاهده و تحلیل می‌کنم.			
۵	نمایش می‌کنم با پیام‌های رسانه‌ای نقادانه روبه‌رو شوم.			
۶	بازتابی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تا حدودی تشخیص می‌دهم.			
۷	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تا حدودی تشخیص می‌دهم.			
۸	سعی می‌کنم روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به کار برم.			
۹	با مصرف تولیدات رسانه‌ای داخلی به توسعه و بهبود این محصولات کمک می‌کنم.			
۱۰	انواع متون رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.			
۱۱	بر اساس چگونگی گزینش، جیتس و اختصاص زمان به اخبار تا حدودی جهت‌گیری رسانه‌های خبری را تشخیص می‌دهم.			
۱۲	تشریحی مانند مجلات و روزنامه‌ها را تا حدودی آگاهانه‌تر مطالعه می‌کنم.			
۱۳	در انجام دادن تکالیف فعالیت در خانه پشتکار دارم.			
۱۴	در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می‌کنم.			
۱۵	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظریات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کنم.			
۱۶	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کنم.			
۱۷	با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کنم.			
۱۸	آرا و نظریات خود و دیگران را ارزیابی می‌کنم و به جالش می‌کنم.			
۱۹	از تجربه خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.			
۲۰	توانایی خود ارزیابی را دارم.			
	فراوانی (تعداد) هر ستون			

بازبینی (چکالیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا

نوبت اول تحصیلی

با توجه به تغییرات کمی و کیفی مصرف رسانه‌های شُرژند خود، جدول زیر را تکمیل کنید:

ردیف	عملکرد	مقیاس	بسیار زیاد (۴)			بسیار کم (۱)		
			بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)		
۱	دریاره محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.							
۲	دریاره برخی از روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه یاد گرفته است در خانه صحبت می‌کند.							
۳	برخی از روش‌ها و فنونی که در درس تفکر و سواد رسانه‌ای یاد گرفته است، هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می‌دهد و دریاره آن صحبت می‌کند.							
۴	به همراه ما برخی برنامه‌های تلویزیونی را تماشا و تحلیل می‌کند.							
۵	تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.							
قراوانی (تعداد) هر ستون								

توصیف عملکرد

امضا

با توجه به دروسی که خواندید و فعالیت‌هایی که تاکنون انجام دادید، جدول زیر را تکمیل کنید:

ردیف	عملکرد	مقیاس	بسیار کم (۱)		
			کم (۲)	زیاد (۳)	بسیار زیاد (۴)
۱		محتوای پیام‌های رسانه‌ای را نامحدودی درک می‌کنم. امن، زیرمن و فرامتن را تشخیص می‌دهم.			
۲		فرستنده پیام را نامحدودی تشخیص می‌دهم. ادراک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است.			
۳		توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را دارم.			
۴		سعی می‌کنم پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه گیرش کنم.			
۵		با پیام‌های رسانه‌ای، رویارویی نقادانه دارم.			
۶		بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهم.			
۷		روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تشخیص می‌دهم.			
۸		روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به کار می‌برم.			
۹		برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها اصول و قواعدی برای خودم وضع کرده‌ام.			
۱۰		برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها تلاش می‌کنم.			
۱۱		بر اخلاقی رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.			
۱۲		برای رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای تلاش می‌کنم.			
۱۳		توانایی نسبی و مقابله با اخبار جعلی را دارم.			
۱۴		در انجام دادن تکالیف فعالیت در خانه بستکار دارم.			
۱۵		در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می‌کنم.			
۱۶		از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظریات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کنم.			
۱۷		آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کنم.			
۱۸		با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کنم.			
۱۹		آرا و نظریات خود و دیگران را ارزیابی می‌کنم و به چالش می‌کنم.			
۲۰		از تجربه خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.			
۲۱		توانایی خودارزیابی را دارم.			
		فراوانی (تعداد) هر ستون			

بازبینی (چک‌لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا

نوبت دوم تحصیلی

با توجه به تغییرات کمی و کیفی مصرف رسانه‌های شوزند خود، جدول زیر را تکمیل کنید:

نوع	مقیاس	عملکرد		
		بسیار زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	در باره محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتابها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.			
۲	در باره برخی از روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتابها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه یاد گرفته است در خانه صحبت می‌کند.			
۳	برخی از روش‌ها و فنونی که در درس تفکر و سواد رسانه‌ای یاد گرفته است، هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می‌دهد و درباره آن صحبت می‌کند.			
۴	با برنامه و زمان بندی مشخص از رایانه، تلویزیون، تلفن همراه و ... استفاده می‌کند.			
۵	تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.			
قرائنی (تعداد) هر ستون				
توصیف عملکرد				
امضا				

منابع

۱. آیت‌اللهی، حمیدرضا، رمضانی، اسماعیل، سواد رسانه‌ای: مجموعه دوازده جلدی، تهران: مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فهم، ۱۳۹۳.
۲. پاکت‌گهام، دیوید، آموزش رسانه‌های: یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز، تهران: انتشارات امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۰.
۳. بدیعی، نعم، قندی، حسن، روزنامه‌نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ج ششم، ۱۳۸۷.
۴. بازر، جیمز، ترجمه: امیر یزدیان، منادعلی و پیام آزادی، بازسناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۱.
۵. بازر، دیپو جیمز، ترجمه: ناصر اسدی، محمد سلطان قر، شهناز هاشمی، نظریه سواد رسانه‌ای زهیافتی ساختاری، تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۹۱.
۶. تومن، الیزابت، جولز، ترا، ترجمه: بهاره نصیری، آمنه بختیاری، سواد برای قرن بیست و یکم، تهران: انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.
۷. جارت، گارت، آدامل، ویکتوریا، ترجمه: حسین افخمی، تبلیغات و اقناع، تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۹۰.
۸. حسینی، سید بشیر، حق‌پناه، حسین، «۱۵۰ هنرگاه # نهفت سواد رسانه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۱.
۹. حسینی، سید بشیر، حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلستان، آمریکا، تهران: نشر روان اندیشه، ج چهارم، ۱۳۹۵.
۱۰. دفلور، ملوین، دیس، لورت، ائی، ترجمه: سیروس مرادی، زیر نظر ناصر باهر، سلخات ارتباطات جمعی (مبانی، تاریخچه، نظریه‌ها)، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ج دوم، ۱۳۸۷.
۱۱. دفلور، ملوین، لاورنزی، نرون، ترجمه: محمد گنرآبادی، مقدمه و ویراستاری غلامرضا آذری، نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی، تهران: نشر دانژه، ۱۳۹۰.
۱۲. کریپر، گلن، روسون، مارتین پی، ترجمه مرزویه وحدانی، فرهنگ‌های دیجیتال، تهران: نشر ساقی، ۱۳۹۰.
۱۳. سلطان‌فر، محمد، هاشمی، شهناز، یونش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۲.
۱۴. سیلورلات، آرت، فری، جین، فیلان، بلر بارا، ترجمه: امیر یزدیان، رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.
۱۵. ظلوغی، علی، سواد رسانه‌ای درآمدی بر سواد یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۱.
۱۶. فلسفی، سید غلامرضا، سلیمی، مریم، سواد خبری، تهران: انتشارات مدرسه، ۱۳۹۹.
۱۷. کسمور، الیس، فرهنگ شهرت، ترجمه احسان شاه‌فلسفی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.
۱۸. کوتزی، مسعود، عصر بازی، تهران: دریاچه نو، ۱۳۸۹.
۱۹. گروه نویسندگان، ترجمه: لادن مفیدی اسکویی، توجواتن و رسانه‌ها، تهران: شرکت انتشارات فنی ایران، ۱۳۸۸.
۲۰. محمدی فرید، محمد، سواد رسانه، قم: نشر سوچا، ۱۳۹۳.
۲۱. مک‌گوالی، دیس، ترجمه: مهدی منتظر قائم، مخاطب‌شناسی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ج چهارم، ۱۳۸۷.
۲۲. مهدی‌زاده، سید محمد، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، ج سوم، ۱۳۹۲.
۲۳. میربهرسی، سیدمحسن، افراسیابی، محمدصادق، با مقدمه امیدعلی مسعودی، خانواده، سواد رسانه‌ای و رسانه‌های دیجیتال، تهران: انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲.



