

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ وَعَجِّلْ فَرَجَهُمْ

تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری - فنی و حرفه‌ای - کار دانش

دوره دوم متوسطه

کلیه رشته‌ها

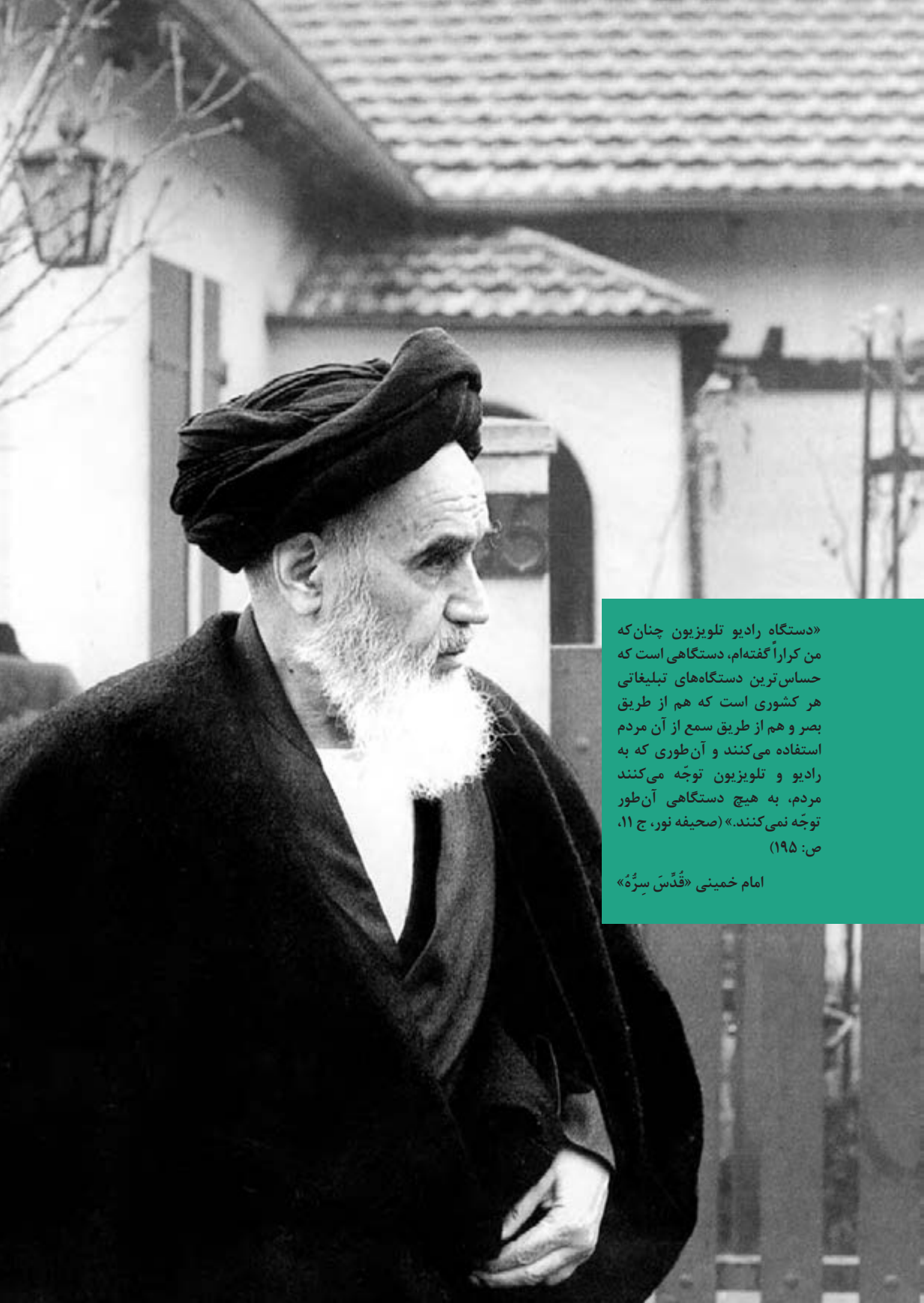




وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

- نام کتاب: تفکر و سواد رسانه‌ای - پایه‌های دهم و یازدهم دوره دوم متوسطه - ۱۱۰۲۲۵
- پدیدآورنده: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
- مدیریت برنامه‌ریزی درسی و تألیف: دفتر تألیف کتاب‌های درسی عمومی و متوسطه نظری
- شناسه افزوده برنامه‌ریزی و تألیف: میترا دانشور، سیدنشین حسینی، علیرضا مؤذن، مریم سلیمی، لیلیا وصالی، بهاره نصیری، سیدمهدی امیرواقفی، حسین حق‌پناه، احمد غلامحسینی، سیدغلامرضا فلسفی با همکاری محمد شریف و ایمان نیکخواه‌آزاد (اعضای شورای برنامه‌ریزی و تألیف)
- مدیریت آماده‌سازی هنری: سجاد مهدی‌زاده و صالح اصغری (بازنگری) - محمد دانشگر (ویراستار)
- شناسه افزوده آماده‌سازی: اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
- نشانی سازمان: احمدرضا امینی (مدیر امور فنی و چاپ) - جواد صفری (مدیر هنری) - مجتبی زند (طراح گرافیک) - مهلا مرتضوی (صفحه‌آرا) - مریم کیوان (طراح جلد) - ثنا حسین پور، مریم سلیمی (تصویرگر) - فاطمه پزشکی، کبری اجایتی، زهرا رشیدی‌مقدم، فرشته ارجمند و حمید ثابت کلاچاهی (امور آماده‌سازی) تهران: خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی) تلفن: ۸۸۸۳۱۱۶۱-۹، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹
- وبگاه: www.irtextbook.ir و www.chap.sch.ir
- ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران تهران: جاده مخصوص کرج - خیابان ۶۱ (داروپخش) تلفن: ۴۴۹۸۵۱۶۱-۵، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی: ۳۷۵۱۵-۱۳۹
- چاپخانه: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»
- سال انتشار و نوبت چاپ: چاپ نهم ۱۴۰۳

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۰۵-۲۶۳۶-۱
ISBN 978-964-05-2636-1



«دستگاه رادیو تلویزیون چنان که من کراراً گفته‌ام، دستگاهی است که حساس‌ترین دستگاه‌های تبلیغاتی هر کشوری است که هم از طریق بصر و هم از طریق سمع از آن مردم استفاده می‌کنند و آن طوری که به رادیو و تلویزیون توجه می‌کنند مردم، به هیچ دستگاهی آن‌طور توجه نمی‌کنند.» (صحیفه نور، ج ۱۱، ص: ۱۹۵)

امام خمینی «قُدَسِ سِرَّة»

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی 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، عکس‌برداری، نقاشی، تهیه فیلم و تکثیر به هر شکل و نوع، بدون کسب مجوز از این سازمان ممنوع است و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه‌جای دنیا می‌رسد. میدان افکار مردم و مؤمنین عرصه کارزار تفکرات گوناگون است. امروز در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ‌وجه به زیان ما نیست؛ به سود ما است. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ما است از مهمات تفکر اسلامی و انبیا‌های معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً برد با 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: مسابقه رسانه‌ها با زمان
۱۰	درس ۲: پیام همبرگری
۱۹	درس ۳: پنجگانه سواد رسانه‌ای
۲۵	فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای!
۲۶	درس ۴: تصاویر بی طرف نیستند!
۳۲	درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه
۳۸	درس ۶: فنون اقناع (۱)
۴۷	درس ۷: فنون اقناع (۲)
۵۷	فصل ۳: نادیده‌های رسانه‌ها
۵۸	درس ۸: مهندسان پیام
۶۵	درس ۹: بازی گردانان بزرگ
۷۳	درس ۱۰: دروازه‌بانی خبر
۸۳	فصل ۴: مخاطب شناسی
۸۴	درس ۱۱: مخاطب خاص!
۹۲	درس ۱۲: مخاطب فعال یا منفعل!
۱۰۲	درس ۱۳: مخاطب، بی مخاطب!
۱۰۹	فصل ۵: رسانه و سبک زندگی
۱۱۰	درس ۱۴: هر چیز که در جستن آئی، آئی
۱۱۶	درس ۱۵: کلیشه بدن
۱۲۲	درس ۱۶: بازی زندگی است
۱۲۸	درس ۱۷: زندگی دوم
۱۳۴	درس ۱۸: علیه اخبار جعلی
۱۴۱	فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌ای
۱۴۲	درس ۱۹: مراقب اضافه بار باشید!
۱۴۹	درس ۲۰: من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم
۱۵۴	درس ۲۱: اخلاق رسانه‌ای
۱۶۱	بازبینی‌های ارزیابی (نوبت اول و دوم سال تحصیلی)
۱۶۶	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 داشت، اما در عصر وفور باید با دقت و توجه به اعتبار و کیفیت و بنا به نیاز و ضرورت دست به انتخاب بزنیم. ابزار 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 استعراهای 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 پرسشی جای طرح نداشته باشد، اما قطعاً پرسش‌هایی مانند «آیا شما می‌خواهید خودتان را در فضای 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، بی‌سوادی کسی بود که قدرت خواندن، نوشتن و حساب کردن نداشت. این تعریف برای سواد و بی‌سوادی، قرن‌ها و بلکه برای هزاره‌های پی‌درپی معتبر بود.

تغییرات در دوران ما شتاب گرفته است و ما اینک، شهروند دورانی هستیم که دانش و فناوری با سرعتی فوق‌تصور تغییر می‌کند. لذا طبیعی است که تغییر 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 دیجیتالی، سواد پژوهشی، سواد بینافرهنگی، سواد حریم خصوصی، سواد حقوقی، سواد بصری و...

آموزش سواد رسانه‌ای از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به عنوان اولویتی مهم در توسعه آموزش‌های فرهنگی در میان ملت‌ها، مطرح شد.

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

- تجزیه و تحلیل نقادانه در بهره‌مندی و تولید پیام‌های رسانه‌ای؛
- شناخت فرستنده (منبع) و زمینه‌های شکل‌گیری پیام رسانه‌ها به همراه شناخت علایق و جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی، تجاری و فرهنگی فرستنده؛
- تفسیر پیام‌ها و ارزش‌هایی که از جانب رسانه‌ها ارائه می‌شود؛
- شناخت و انتخاب رسانه‌های مناسب برای برقراری ارتباط و دستیابی به مخاطبان مورد نظر؛
- دسترسی به رسانه‌ها برای بهره‌مندی و تولید پیام.

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

سواد رسانه‌ای محث جذابی است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوخته رسانه‌های چاپی، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های دیداری شنیداری را به مخاطبان بیاموزد. سواد رسانه‌ای، مهارت درک نحوه کار رسانه‌ها و معناسازی در آنها است، اینکه رسانه‌ها چگونه سازمان‌دهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و خط‌مشی‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به‌صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که از تصویر، صدا و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی خاصی چرا و چگونه استفاده می‌شود و می‌داند که یک پیام واحد می‌تواند تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به‌جای بگذارد.

در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیارسازی و اختیاربخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری این مهارت‌ها، پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد.

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 امریکای 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. پس‌از آن نیز مباحث سواد رسانه‌ای در قالب یک موضوع درسی به کتاب‌های درسی انگلیسی افزوده شد. در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در ارتباط با آموزش سواد رسانه‌ای صادر کرد. این بیانیه به امضای ۱۹ کشور رسید که در حال حاضر با عنوان «بیانیه 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، امریکا، آلمان، انگلیس، اسپانیا و افریقای جنوبی، «سواد رسانه‌ای» یک واحد درسی در مقاطع مختلف تحصیلی به شمار 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 اقشار 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



کیبوتر نامبر



چاپار



دونده تیزپا



علامت با دود



کتاب



مطبوعات



تلگراف



اینترنرت



سیتما



تلویزیون



رادیو



تلفن

برگزار شده است؛ اما از سال ۱۳۹۵ با برنامه درسی اختصاصی «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه‌های دهم دوره نظری و یازدهم فنی و حرفه‌ای و کار دانش به استناد مصوبه شورای 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 هوشمندانه 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 شیوه‌های اقناع در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص ارزش‌ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص بازنمایی‌ها در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص اهداف و انگیزه‌های ارسال‌کنندگان پیام

برنامه‌ریزی

- برنامه‌ریزی برای اجرای پروژه
- برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه رسانه‌ها

شیوه ارزشیابی پیشرفت تحصیلی

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

۱ برگه ثبت مشاهدات یا بازبینی (چک‌لیست) که توسط معلم در هر جلسه برای تعدادی از دانش‌آموزان تکمیل می‌شود (حداقل دو بار در هر نوبت تحصیلی).

۲ برگه ثبت مشاهدات یا بازبینی که توسط اولیا در هر نوبت تحصیلی تکمیل می‌شود.

۳ برگه‌های فعالیت کتاب دانش‌آموز که نقش پوشه کار شما را از ابتدا تا انتهای سال تحصیلی ایفا می‌کند.

۴ برگه‌های خودارزیابی هر نیمسال تحصیلی، موجود در کتاب



تلفن همراه رسانه‌های اجتماعی



پیام‌رسان‌های تلفن همراه

تلفن همراه هوشمند



رایانامه (ایمیل)

۵ 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).

۶ 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 ۲۰ نمره‌ای است. ۲۰ 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 زمینه مشخص شده است).
	نماد «عکس و مکث!» روی این تصاویر مانند متون و دیگر تصاویر کتاب تأمل کافی کنید؛ حتی تصاویر طنز نیز هدف آموزشی دارد.



مؤلفان

نظرسنجی کتاب‌درسی

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

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





مسابقه رسانه‌ها با زمان

درس ۱

به تصویر بالا نگاه و خودتان را در ابتدای قرن پیشین 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 متمدن	جامعه‌ی صنعتی	جامعه‌ی اطلاعاتی	جامعه‌ی دانشی	جامعه‌ی مجازی	جامعه‌ی الحاقی
کاغذ	روزنامه	پرینت	Web 2.0	مدیا ۳.۰ / پرش به درون!	Always-On
حروف چایی	تیلیغات	رادیو	پادکست	ادغام سه بعدی	اجتماع دیر پا
	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.

.....

.....

.....

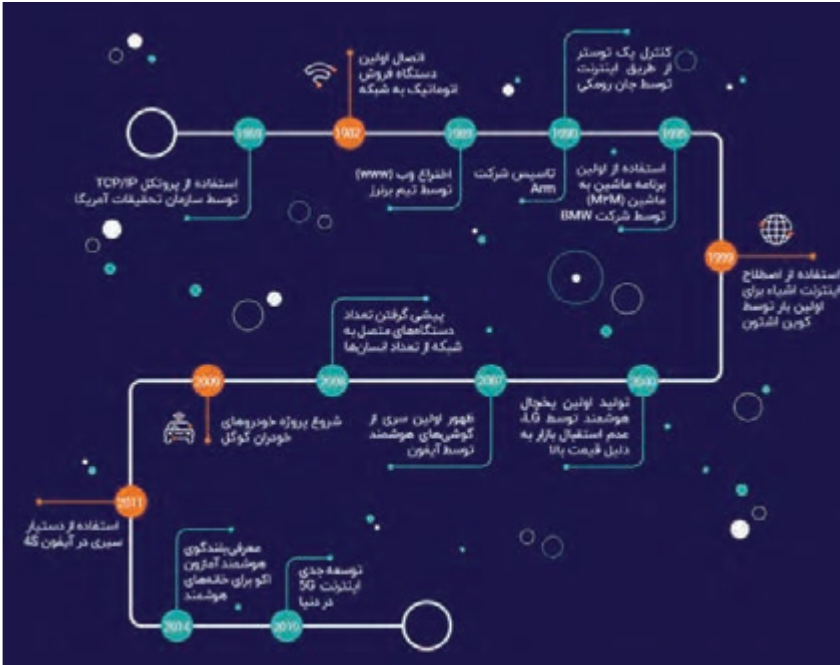
.....

.....

برای تحلیل آینده شناخت حال ضروری است. به‌طور مثال چندی پیش در رسانه‌ها اعلام شد که برای اولین بار تراشه مغز بی‌سیم ساخته شرکت نیورالینک (Neuralink Corporation) در بدن انسان کارگذاری شده است. این دستگاه از چندین نرم‌افزار کاربردی (اپلیکیشن) تشکیل شده است که از بازگرداندن عملکرد حرکتی تا فعال‌کننده رابطه مغز و رایانه در افراد را شامل می‌شود. نورالینک یک شرکت نوآفرین (استارت آپ) تراشه مغزی است که در سال ۲۰۱۶ میلادی تأسیس شد. آنچه آن شرکت نوآفرین ساخته است، دستگاهی به‌اندازه یک سکه است که از طریق جراحی در جمجمه کاشته می‌شود و با سیم‌های بسیار نازک وارد مغز می‌شود و یک رابط مغز و رایانه ایجاد می‌کند. این دستگاه فعالیت مغز را ثبت می‌کند و آن را از طریق یک اتصال بلوتوث مشترک به دستگاهی مانند گوشی هوشمند ارسال می‌کند.

گفته می‌شود به کمک این محصول مردم می‌توانند گوشی تلفن همراه یا رایانه خود را فقط با فکر کردن کنترل کنند. شرکت نورالینک همچنین مدعی شده است که کاشت تراشه در بخشی از مغز که عملکرد حرکتی را کنترل می‌کند افراد را قادر می‌سازد بر اختلالات عصبی غلبه کنند. خبر کاشت این تراشه یک سال پس از انجام آزمایش‌های اولیه انجام گرفته بر روی حیوانات اعلام شد. برخی صاحب‌نظران عرصه فناوری از نورالینک در مقام آینده فناوری و پزشکی یاد کرده‌اند، اما نگرانی‌های اخلاقی نیز در مورد آن تراشه و آزمایش آن مطرح است.





تاریخچه اینترنت ایشیا

اینترنت در همه چیز و همه چیز در اینترنت: سامانه 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 ایشیا» است. در اینترنت ایشیا 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

۱. بیوتکنولوژی

۲. نانو تکنولوژی

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.

رسانه‌های پوشیدنی روی بدن انسان و فناوری‌های کاشتنی 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 (دورنگار 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) کم‌حوصله‌اش 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 خبر و اطلاعات دقیق و تعامل سازنده با مخاطبان فعال، رنگ می‌بازد.



فیلم «آینده تلفن همراه» و بخشی از فیلم «یک روز شیشه‌ای» را که از برنامه 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 همه 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 صدها یا شاید هزاران صدا، تصویر و اندیشه قرار می‌گیریم که از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون، عکس‌ها، پیامک‌ها، رایانامه‌ها، عناوین روی جلد مجله‌ها و ... و هر آنچه که پیرامون ما قرار دارند به ما القا می‌شوند. حتی نحوه 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، معادله ریاضی که یاد می‌گیریم، برچسب‌های پوشاک، 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				



فعالیت در خانه



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

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

مزایا و معایب دنیای رسانه‌های آینده

مزایا	معایب



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.



گفت و گوی کلاسی



با دیدن فیلم «پیش به سوی عصر رسانه‌ها»، تلاش کنید فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی دنیای رسانه‌ها را جمع‌بندی کنید.

اکنون فیلم «در بشقاب 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 می‌آورید 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 جانبی) 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، تصاویر، 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 واداشتن 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 کادو 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، نشانه 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 نظراتی 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 سؤالی 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 فوننی 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 با 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 با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و...) در تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است. «زیرمتن» در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع 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 تعمیر کاری برای انجام کار مراجع در تعمیر یک وسیله دائماً به کیفیت نامناسب قطعات اشاره می‌کند، به طور 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 زیر نگاه کنید. این تصویر پوستر تبلیغاتی یک محصول غذایی در ایام کریسمس را نشان می‌دهد. سُس قرار گرفته روی قاشق شبیه چهره بابانوئل 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.





«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 همبرگر رسانه‌ای، گاهی اهمیتی 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 امریکای جنوبی وارد کرد، آگاه نبود که واژه «No Va» در زبان این قسمت از قاره آمریکا به معنای «وسپله‌ای است که راه نمی‌رود». این شرکت خودروساز در اقدامی سریع، نام این محصول را در آن بازار، به «کاراییب» تغییر داد.
- الفبای 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 فرض 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 اصناف، طیف‌های اجتماعی، گروه‌های سیاسی و... قرار گرفته است؟ اگر بررسی کنید در بسیاری از این موارد، تولیدکنندهٔ پیام، قصد توهین و ایجاد حساسیت را در این گونه 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؟

گفت و گوی کلاسی

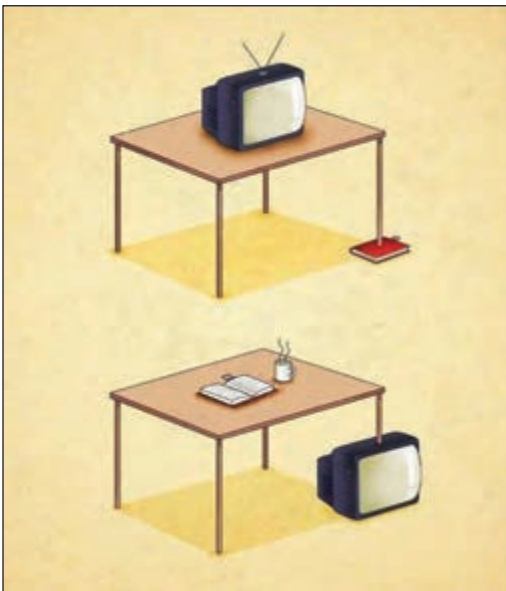


■ فیلم کوتاه «شغل دروغین» را مشاهده و دربارهٔ متن، زیرمتن و فرامتن آن گفت‌وگو کنید.

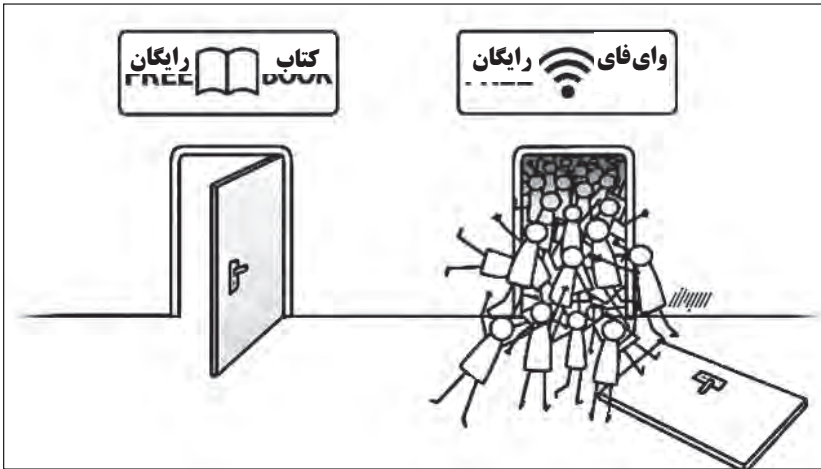


■ برداشت خود را در زمینهٔ لایه‌های سه‌گانهٔ پیام دربارهٔ جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید:

- بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم فونتِ تمامِ نامه‌ها «بی‌نازنین» شد
- خانهٔ ما از درون، ابر است و بیرون آفتاب.
- سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند؟
- بشنو و باور نکن!
- و در سوگندهای خود مانند آن کسی نباشید که پشم‌های تابیدهٔ خود را پس از بافتن 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 دربارهٔ آن اختلاف می‌کردید آشکار می‌سازد و باطل‌گرایان و هدایت‌یافتگان را مشخص می‌نماید. (سورهٔ نحل، آیهٔ ۹۲)
- امام علی علیه‌السلام: زبان عاقل پشت قلب او قرار دارد و قلب احمق پشت زبان او است (نهج البلاغه، کلمات قصار، شماره ۴۱).







فعالیت در خانه



با راهنمایی معلم و توافق هم کلاسی‌ها 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؟
- پی‌رنگ^۱ (سیر فیلمنامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...) چگونه است؟

.....

.....

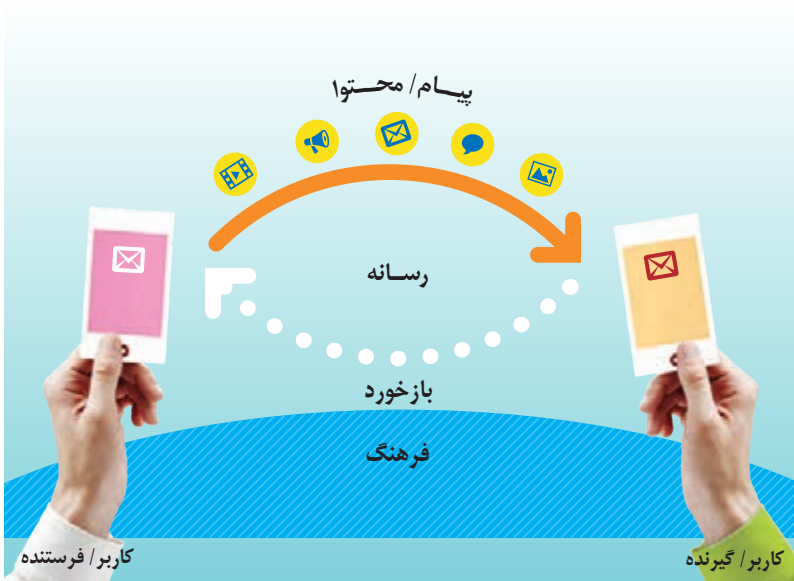
.....

.....

.....

.....

.....



پنجگانه سواد رسانه‌ای

درس ۳

به طور 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 صبح‌بخیر می‌گوید، با بیان شفاهی، دوستی و صمیمیت خویش را به او می‌فهماند. به همین 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 به وسیله 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.

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

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

گفت و گوی 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 محصولاتی 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 گدازه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و 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)
 - چطور 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 محترمان 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 گفت‌وگوی 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!

<input type="checkbox"/> چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ <input type="checkbox"/> متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟ <input type="checkbox"/> چه کسی آن را پخش می‌کند؟ <input type="checkbox"/> چه کسی آن را ساخته است؟ <input type="checkbox"/> چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟ <input type="checkbox"/> چه کس دیگری از ساخت و پخش 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>
<input type="checkbox"/> مستند <input type="checkbox"/> گفت‌وگو محور (تاک شو) <input type="checkbox"/> مجموعه تلویزیونی (سریال) <input type="checkbox"/> آموزش <input type="checkbox"/> کودک و نوجوان <input type="checkbox"/> مسابقه <input type="checkbox"/> فیلم سینمایی <input type="checkbox"/> کمدی و طنز <input type="checkbox"/> ورزشی <input type="checkbox"/> موسیقی <input type="checkbox"/> خبری <input type="checkbox"/> چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ <input type="checkbox"/> از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟	<p>رسانه‌ها از چه قالب‌ها و فنونی برای ارائه پیام استفاده می‌کنند؟</p>
<input type="checkbox"/> برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ <input type="checkbox"/> چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ <input type="checkbox"/> مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟	<p>چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟</p>
<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 راندگی، 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 بالا 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، نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه، کتاب، روزنامه و... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشتر است.



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





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



۱

.....

۲

.....

۳

.....

۴

.....

۵

.....

.....



۱

.....

۲

.....

۳

.....

۴

.....

۵

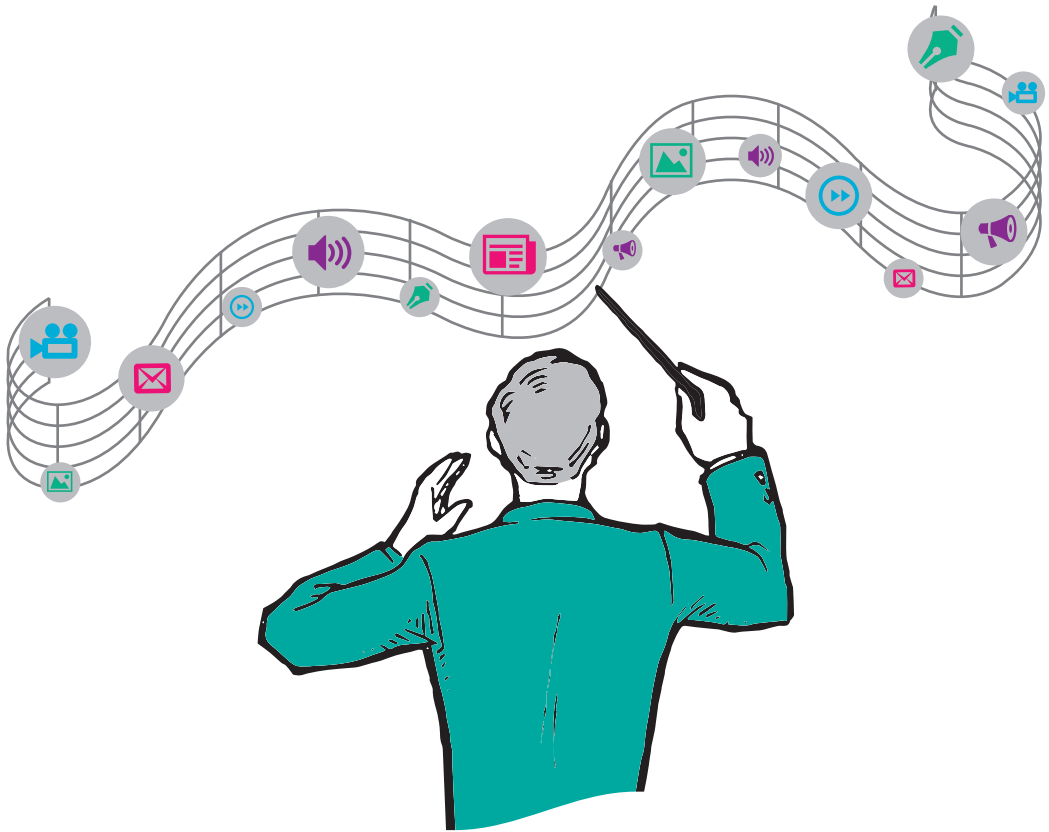
.....

.....

فنون خلق پیام رسانه‌ای!

۲

فصل



- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فنونی 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؟



تصاویر بی طرف نیستند!

درس ۴

پس از انجام دادن فعالیت‌های درس سوم، متوجه شده‌اید که «پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند». اکنون با برخی از فونوی که در تولید پیام‌ها به‌ویژه پیام‌های رسانه‌ای به کار برده می‌شوند، آشنا می‌شوید و یکی از پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای یعنی «از چه فونوی 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 کلاس 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 وی برمی‌انگیزاند؟
- 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 برش‌هایی شاد و رنگارنگ از زندگی‌شان منتشر می‌کنند تا دنبال‌کننده‌های بیشتری جذب کنند و علاقه و حسرت آنها را بیان‌کنند. از این شیوه بازنمایی زندگی شخصی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان زندگی برشی یاد می‌شود. آیا شما هم در میان دوستان و اطرافیان خود نمونه‌هایی از این زندگی برشی یافته‌اید؟

گفت‌وگوی کلاسی



فیلم «رؤیای روزانه» را ببینید. در دنیای امروز، هرکس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بدون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید کند. نمونه‌هایی از این گونه 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، به ناچار از سانسور آن دست برداشته اما سعی می‌کنند با بازنمایی (پررنگ نمودن برخی مسائل حاشیه‌ای)، این مراسم باشکوه را زیر سؤال ببرند. در واقع آنها راهبرد (استراتژی) خود را تغییر نداده‌اند، بلکه با تغییر 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 رفاه‌اند. شخصیت‌های متون این‌گونه 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 این‌گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای این‌گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟



کارتن خواب امریکایی



جنبش وال استریت علیه بی عدالتی 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؟ با 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 چطور بازنمایی شده‌اند؟
- یک فوتبالیست یا والیبالیست معروف شاغل در لیگ ایران چطور 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 تمامی جوامع طرح می‌شود این است که: «بازنمایی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟» دکتر دیوید السون^۱ در زمینهٔ بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی می‌گوید:

«خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا دربارهٔ 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.»

۱. Olson

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 هم دانشگاهی 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 میلادی در دنیا در حال پخش است و مخاطبان جهانی زیادی دارد. اگر به شخصیت‌های اصلی این کارتون پرترفدار دقت کنیم، متوجه می‌شویم که در این مجموعه، جامعه و خانه وجود دارد اما خانواده نه!
 ■ 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

.....

■ پدر در مجموعه تلویزیونی به عنوان شخصیتی مطرح شده است.

.....

.....

.....



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 برخی 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 مجموعه‌ای 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 تولیدکنندهٔ تلفن همراه با مشاهدهٔ 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 کلیشهٔ 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 کرده‌اید، 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.

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

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

- آشپزخانهٔ باز در محیط خانه در مقابل آشپزخانهٔ جدا و دور از چشم میهمانان.
- فضای خانهٔ روستایی یعنی فضاهای 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 با فقر مالی و خانواده‌ای

نابسامان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیدهٔ سیاه‌اعتیاد روبه‌رو هستیم؛ ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه‌ها، احساس مسئولیت اجتماعی می‌کنند در بازنمایی معتادان می‌کوشند جاذبه‌ای حتی حاشیه‌ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند. رسانه‌ها در بازنمایی، مرحلهٔ 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 همهٔ ایرانی‌ها یا پزشکان، یک‌گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همهٔ 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 خون‌ریز به تصویر کشیده است. اگر چهره‌های به تصویر کشیده شده در این فیلم یا فیلم‌هایی مانند آرگو، اسکندر کبیر و ... آن‌چنان در ذهن مخاطبان تعمیم داده شود که به عنوان نمایندهٔ ایرانیان معرفی شود، کلیشهٔ مورد نظر ساخته شده و سازندگان فیلم در تخریب چهرهٔ ایرانیان به هدف خود رسیده‌اند.



بازنمایی سپاهیان ایرانی در فیلم ۳۰۰



بازنمایی خشایارشا 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 «معرفی 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 امریکا 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.

■ به نظر شما تأثیر جنایات 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 کلیشه‌ساز 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 رقیب خود، آن رفتار را کلیشه می‌کنند.

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



فنون اقناع (۱)

درس ۶

اقناع چیست؟

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهم 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 آمال 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 چطور و به چه روشی سعی می‌کند پیام خود را بفرستد 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.

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، آموخته‌های 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 بازمی‌گردد 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.



گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی

پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که دربارهٔ یک محصول، فکر، عقیده، قانون، یا هر چیزی دیگر نظر 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 امیال 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، نمونه‌های 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 می‌خندیم، 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 چندباره پیام مانند آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایت‌ها)، تابلوهای تبلیغاتی محیطی (بیلبرد)، و... 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 ملکه 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 اقناع 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 شما الگوهای خوبی هستند؛ لذا در انتخاب آدم‌هایی که در تابلوهای تبلیغاتی محیطی یا آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی حضور دارند، حتی آدمک‌های (مانکن) داخل ویرین مغازه‌ها از این قاعده پیروی می‌شود. برای مثال از افرادی که دارای موهای سالم و زیبا هستند برای تبلیغ شامپو و نرم‌کننده 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 به کار 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 فروشگاه‌ها، 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 نوشته قند کمتری به نسبت نوشابه‌های دیگر دارد.

نمادها

کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگ‌تر را به ذهن ما می‌آورند. این مفاهیم به طور معمول، محتوایی احساسی و قوی دارند؛ مانند خانه، خانواده، ملت، مذهب، جنسیت، سبک زندگی و چیزهایی از این قبیل. پیام‌های رسانه‌ای به طور معمول از قدرت و شدت نمادها برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده می‌کنند؛ به طور 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. قلّه دماوند در پوسترها 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، آرا 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 اقناع‌کننده به‌شمار رود؛ با این همه گاهی پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از فن‌ها و روش‌هایی دیگر، اوضاع را یکسان جلوه می‌دهند و به شکلی غیرمنطقی و غیرمنصفانه به گونه‌ای 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 اقناع به کار گرفته شده است. با استفاده از متن صفحات قبل، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به کار گرفته شده در هر یک را شناسایی کنید. توجه کنید که در نمونه‌های ارائه شده تعدادی از آنها به کار گرفته شده است.



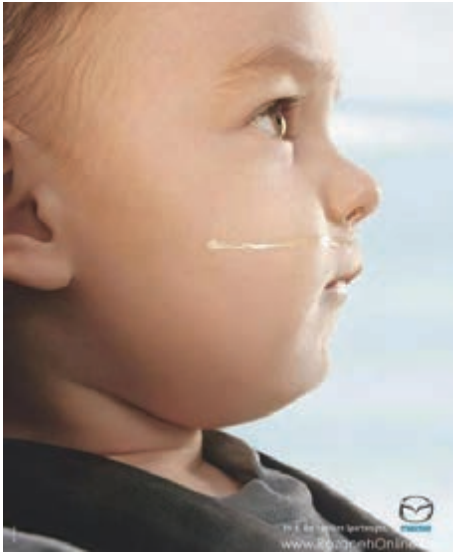


در داستان مولوی، شاگردان یک مکتب‌خانه از اینکه استادشان بیمار نمی‌شود تا کلاس تعطیل شود، ناراحت‌اند!

رنج دیدند از ملال و اجتهاد	کودکان مکتبی از استاد
تا معلم در فتد در اضطرار	مشورت کردند در تعویق کار
که بگیرد چند روز او دوری	چون نمی‌آید و را رنجوری؟
هست او چون سنگ خارا برقرار	تارهیم 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 زیرک‌تر این تدبیر کرد
این اثر یا از هوا یا از تبی است	خیر باشد رنگ تو بر جای نیست!
تو برادر هم مدد کن این چنین	اندکی اندر خیال افتد ازین
خیر باشد اوستا احوال تو	چون در آیی از در مکتب بگو
کز خیالی عاقلی مجنون شود	آن خیالش اندکی افزون شود
در پی ما غم نمایند و حنین	آن سوم، آن چارم و پنجم چنین
متفق گویند، یابد مستقر	تا چوسی کودک تواتر این خبر

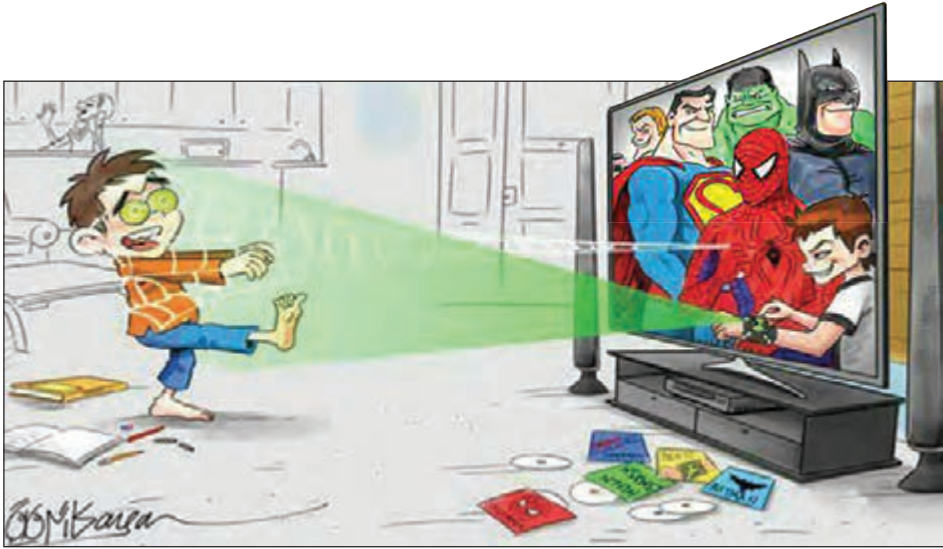




محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/ وبسایت‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید. درباره فنون و شیوه‌های اقناع که خواندید به ویژه آنهایی که در این درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابید و جلسه آینده به کلاس ارائه کنید. در جلسه بعد، هیئتی از داوران 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)



فنون اقناع (۲)

درس ۷

در درس‌های گذشته با پرکاربردترین فنون و روش‌های تأثیرگذاری فرستندگان پیام بر مخاطبان (فنون اقناع) آشنا شدید. برای تشویق 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 دربارهٔ 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 همهٔ کلاس تعریف کنند.

فنون اقناع



گرم و صمیمی

این روش که در واقع شکل دیگری از فن تداعی 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

قانع‌کنندگان چاپلوسی کردن را دوست دارند، چون آنها را به هدفشان نزدیک‌تر می‌کند. احتمالاً تابه‌حال به آگهی‌هایی برخورد کرده‌اید که به شما می‌گویند: «شما فوق‌العاده‌اید»، «کیفیت حق شماست»، «شما شایستهٔ 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 زرنگ‌تر 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 بدارند.

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 این‌گونه 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. مدام محصولات و ایده‌های نو و به‌روز جای قدیمی را می‌گیرند و ما را به مصرف چیزهای جدید ترغیب می‌کنند.

استفاده از سرتیترها «تازه‌ترین اخبار»، «خبر فوری» و پخش 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 (خاطره‌انگیز)

نوستالژی یا خاطره‌انگیز، یک احساس دل‌تنگی 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، سر و صدا، هزینه‌های بالا و ...) دلخور می‌شویم چه چیزهایی مثل زندگی‌های ساده و صمیمی قدیمی می‌تواند برای ما لذت‌بخش باشد؟ سازندگان پیام‌های رسانه‌ای با همراه کردن یک پیام با تصاویر، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها، موسیقی‌ها و ... خاطره‌انگیز قدیمی، از این احساس درونی ما برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کنند.

پرسش‌های معلوم‌الجواب

ضرب‌المثلی داریم که می‌گوید «چو دانی و پرسى 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 سؤال‌کننده 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 قرص‌ها 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 گمراه‌کننده باشند. گاهی وقت‌ها هم این مستندات درست هستند، اما نتایجی که بر مبنای 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 قرص‌های ... از این ماده استفاده شده است؛ این قرص‌ها 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 با وضع یک قانون جدید یا اجرای یک برنامه دولتی می‌شود فلان مشکل بزرگ (مثلاً ترافیک یا آلودگی شهر) را حل کرد. این در حالی است که از این برنامه‌ها و قوانین تا به حال به وفور 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. جاذبه‌ای انفرادی (فردی) که اثری اجتماعی (جمعی) دارد. کاریزما یک هاله مقدس و یک ارزش بزرگ اجتماعی و فرهنگی است که به واسطه اتفاقات و جریان‌های 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 (قُدَس سِرُّه) برای ما ایرانیان و مسلمانان یا گاندی برای هندی‌ها و ماندلا برای آفریقایی‌ها.

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 فوننی 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 کاریزمایی 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 پذیرفته‌اند 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 ناراستی 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 اولیه‌ای 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 بحث‌وجدل‌های 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 اقلیت به کار گرفته شده است. با استفاده از آنچه در درس‌های ۶ و ۷ آموختید، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به کار رفته در هر یک را شناسایی کنید.







عکس و مکث 

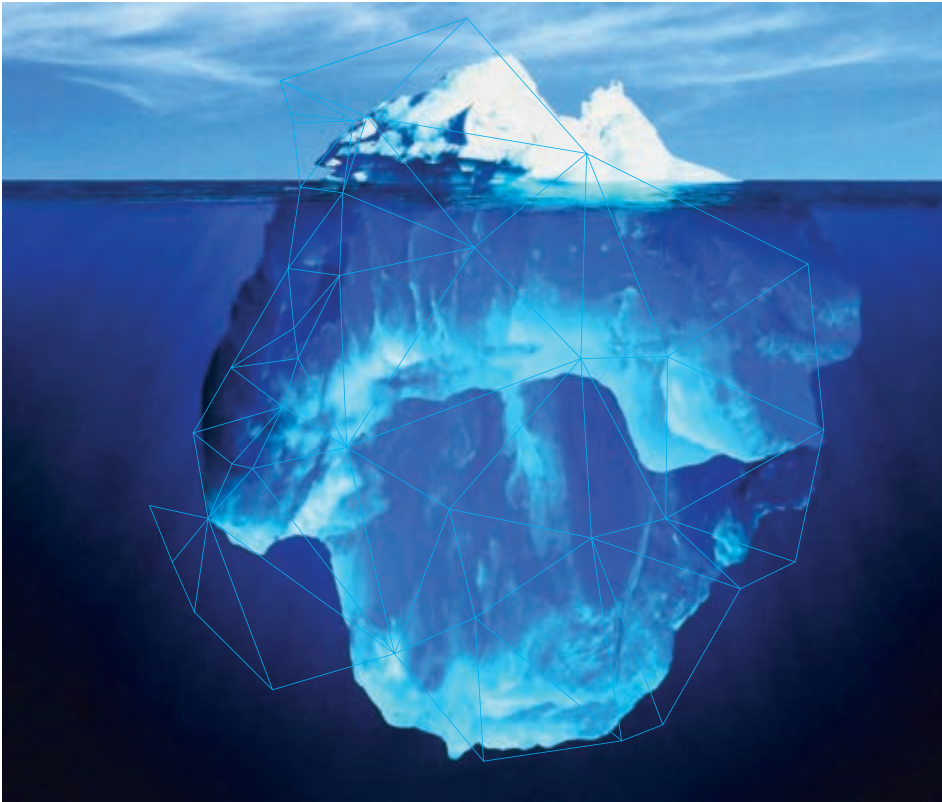




برای انتقال یک ارزش اجتماعی به دیگران، با استفاده از فنون اقناع، نمونه‌ای به صورت گروهی تولید کنید.

یک بار دیگر صفحهٔ 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 مطالعهٔ متون و فعالیت‌های این فصل تا حدودی «توانایی تشخیص فنون خلاق جلب توجه مخاطبان» را کسب کرده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

نادیده‌های رسانه‌ها



- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فنونی 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؟



مهندسان پیام

درس ۸

آیا تاکنون آشپزی کرده‌اید؟ اگر این کار را انجام داده باشید، می‌دانید که برای آشپزی باید از هر ظرف 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 سفارش‌های زیر چه رسانه‌ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟

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

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 پیام‌ها می‌توانید یک نمونه خاص (نوع مسابقه ورزشی یا نام شخصیت ملی و...) را در نظر بگیرید. پاسخ‌های خود را به پرسش بالا با پاسخ گروه‌های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت؟



در ستون دوم جدول بنویسید که از هر رسانه چه کسانی بیشتر استفاده می‌کنند. سپس دربارهٔ پاسخ‌های خود با دیگران گفت و گو 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 جدی 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.



■ اجرای تشکیل‌دهنده این قالب محتوایی چیست؟

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

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

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

■ 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، صدها مادهٔ تشکیل‌دهنده مانند زوایای دوربین، نور، صدا و ... وجود دارد.

این بدان معناست که فرق 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 مدّ نظر تولیدکنندگان آن است، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم.





تصاویر زیر را بررسی و تحلیل کنید.

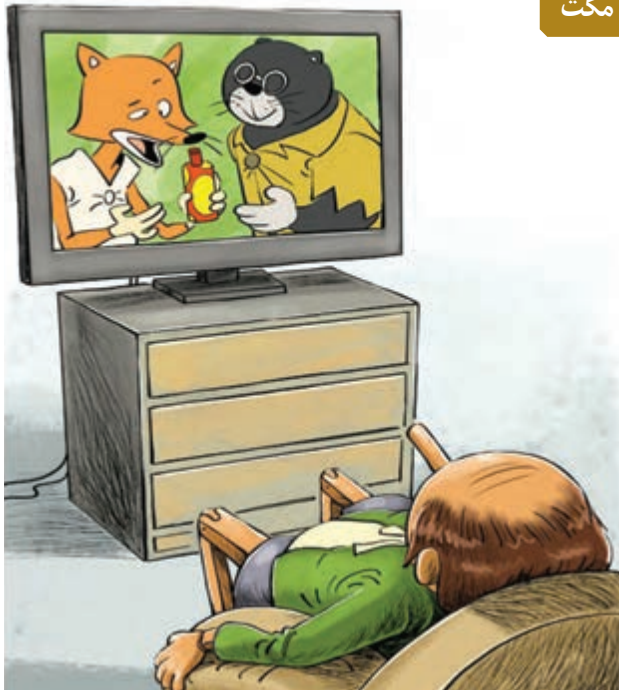
■ پیام یا پیام‌های هر یک چیست؟

■ 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 حمله رژیم اشغالگر صهیونیستی به مردم مظلوم و بی‌دفاع غزه، منتشر شد. آن را بررسی، و درباره آن با اعضای خانواده گفت‌وگو کنید.

- تحلیل خود را از این تصویر بیان کنید.
- طراح 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، تأمین‌کننده منافع چه کسانی است؟



بازی گردانان بزرگ

درس ۹

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

این فرایند با در نظر گرفتن محدودیت‌ها، امکانات، ویژگی‌های مخاطبان و فنون 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 روپرت مرداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن، که نشریه نیویورک‌پست نیز زیر مجموعه آن است با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه نشریه یعنی «صفحه ششم» از درج مطالب انتقادی درباره چین جلوگیری کرد؛ چراکه قرار بود وی در این کشور فعالیت‌های تجاری انجام دهد. یکی از مهم‌ترین نقدهایی 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 درباره دولت چین را ممنوع کرده است. وی در آنجا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینه تلویزیون ماهواره‌ای انجام داده است و از این روی، می‌خواهد به نفع دولت پکن کار کند.

۲ در سپتامبر سال ۲۰۰۶، روزنامه نیویورک تایمز فاش کرد که دفتر پخش برنامه 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 امریکا برای تضعیف دولت انقلابی فیدل کاسترو در کوبا و جلب حمایت کوبایی‌های مخالف کاسترو ایجاد شد.

۳ در سال ۲۰۰۳، نامه‌هایی برای روزنامه‌های سرتاسر ایالات متحده امریکا فرستاده شد. نویسندگان این نامه‌ها در ظاهر، مردان و زنانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. تمام آنها بر پیشرفت موفقیت‌آمیز عملیات امریکا 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 امریکا، 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 روابط 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 عراق دموکراتیک».
- «نیروهای عراقی، جنگجویان القاعده را در حالی دستگیر کردند که مانند سگ می‌خزیدند».
- «سربازان 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. دربارهٔ 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 می‌فرستند؟ از کجا می‌دانید؟
- 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 کالای 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 سواستفاده‌های 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.

رتبه	نام شرکت	دفتر مرکزی	سال تأسیس	تعداد کارکنان	میزان درآمد (میلیارد یورو)
۱	Alphabet Inc. (Mountain View / US)	امریکا	۱۹۹۸	۱۳۵۳۰۱	۲۶۸۶۰۰
۲	Comcast Corporation (Philadelphia / US)	امریکا	۱۹۶۹	۱۶۸۰۰۰	۱۱۵۳۲۰
۳	Meta Platforms, Inc. (Facebook) (Menlo Park/US)	امریکا	۲۰۰۴	۵۸۶۰۴	۱۱۰۷۴۰
۴	The Walt Disney Company (Burbank/US)	امریکا	۱۹۸۶	۲۰۳۰۰۰	۷۹۵۳۰
۵	Tencent Holdings Ltd. (Shenzhen/CN)	چین	۱۹۹۸	۸۵۸۵۸	۷۸۳۵۰
۶	Bytedance (Peking / CN)	چین	۲۰۱۲	-	۷۵۹۷۰
۷	Apple Inc. (Cupertino / US)	امریکا	۱۹۷۶	۱۳۲۰۰۰	۷۴۲۰۰
۸	Amazon.com, Inc. (Seattle / US)	امریکا	۱۹۹۴	۳۴۱۴۰۰	۶۹۲۹۰
۹	Charter Communications Inc. (Stamford/US)	امریکا	۱۹۹۳	۹۸۰۰۰	۵۱۳۰۰
۱۰	Sony Corporation (Tokyo / JP)	ژاپن	۱۹۴۶	۱۱۴۴۰۰	۴۶۳۳۰

منبع: www.mediadb.eu/en.html

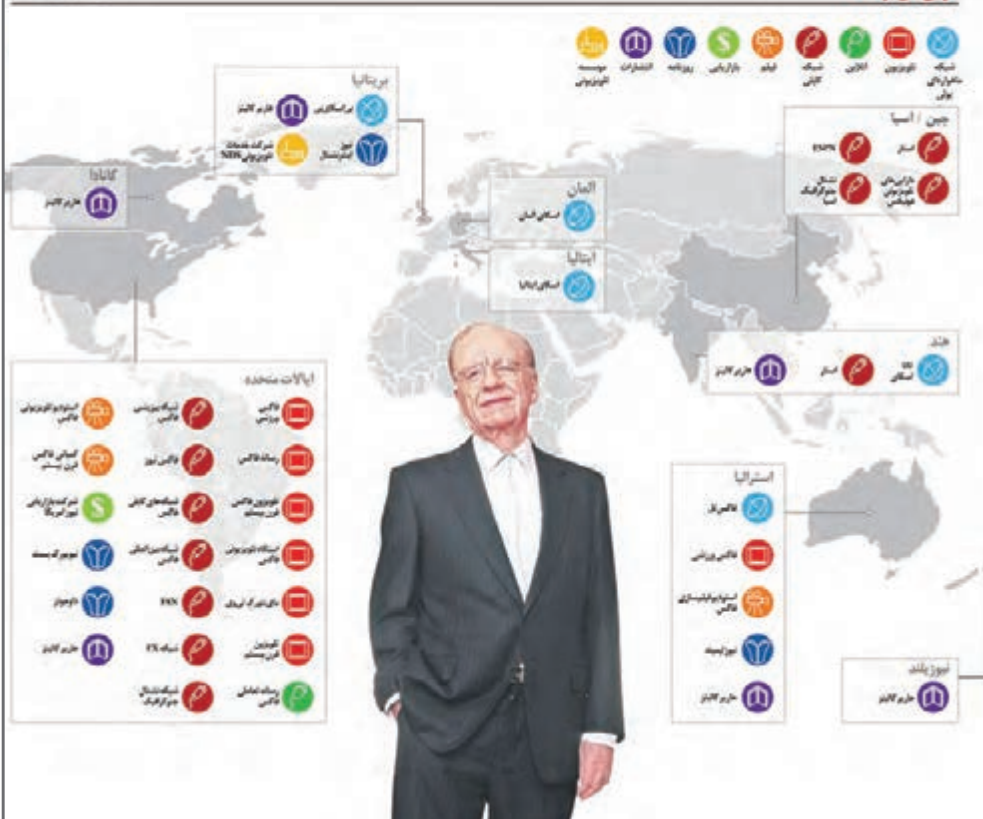
- نام کدام یک از این شرکت‌ها برای شما آشنا است؟
- مرکز مدیریت این شرکت‌ها بیشتر در کدام کشور است؟
- شما مصرف‌کننده تولیدات (کتاب، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رایانه، گوشی تلفن همراه و...) کدام یک از این شرکت‌ها هستید؟
- درآمد این شرکت‌ها از طریق مصرف رسانه‌ای همه مردم جهان به دست می‌آید، عادات مصرف رسانه‌ای 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 تیترا اصلی اخبار دنیاست اما دلیل این مسئله چیست؟ او صاحب شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن است. این شرکت پس از والت دیزنی دومین شرکت رسانه‌ای بزرگ دنیاست. طبق آمار سال ۲۰۰۹ این شرکت از نظر درآمد سومین شرکت سرگرمی‌سازی دنیا است. مرداک این شرکت را در سال ۱۹۷۹ تأسیس کرد و از آن زمان کم‌کم گستره فعالیت‌های خود را از روزنامه و روزنامه‌نگاری به انتشار کتاب، شبکه‌های تلویزیونی و کمپانی‌های فیلمسازی رساند.

فراپایه‌های مرداک



روبرت مرداک - مالک امپراتوری رسانه‌ای نیوز کورپوریشن

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 با 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 به گونه‌ای است که توجه بیشتر به یک موضوع منجر 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 به هم بزنند.

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. به نظر 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 افشاگری‌های 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 درجهٔ 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 مخابره شدهٔ مردم در مقیاسی بسیار وسیع‌تر از آنچه پیش‌تر تصور می‌شد، رهگیری و شنود می‌شود.



ادوارد اسنودن



دروازه‌بانی خبر

درس ۱۰

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

- آخرین وضعیت احیای دریاچه ارومیه
- ویژه برنامه های جشن عید قربان در حرم مطهر امام رضا علیه السلام
- ثبت میدان امیر چخماق یزد به عنوان میراث فرهنگی جهانی
- حضرت آیت الله خامنه ای رهبر معظم انقلاب اسلامی: خداوند شهید حججی را در چشم همه عزیز کرده است
- ۱۰۰۰ کیلومتر شنا برای نام خلیج فارس
- قطعات قلبی؛ مشکل بزرگ تعمیرکاران خودرو
- ۳۲۹ هزار دانش آموز در سال ۱۴۰۲ به اردوی راهیان نور اعزام شدند
- پارک مشاهیر سنندج را بیشتر شناسید
- کشف شمش مس ۸ هزار ساله در لیلان آذربایجان شرقی
- بدافزار جدید اندرویدی با ضبط مکالمات تلفنی، از شما باج خواهی می کند
- ایران به طور رسمی عضو بریکس شد.
- اعتراف تل آویو به قدرت موشکی ایران
- کدام تیم برنده دربی خواهد بود؟
- آیین گرامیداشت شهدای دانشجوی در یادمان هویزه برگزار می شود
- بازتاب گسترده سرنگونی پهپاد امریکایی توسط سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در رسانه های اروپا
- افزایش کرایه تاکسی و اتوبوس در پایتخت
- حمله یمن به سه کشتی امریکا و انگلیس
- اضافه شدن طوفان الاقصی به تقویم رسمی کشور

انتخاب‌ها به ترتیب اولویت	زمان

- اکنون نتیجه کار خود را با هم‌گروهی‌ها به اشتراک بگذارید. آیا چگونگی چینش و پرداختن به اخبار توسط همه اعضای گروه یکسان است؟ دلایل خود را برای گزینش، چگونگی چینش و پرداختن به اخبار را برای هم‌گروهی‌ها شرح دهید.
- یک بار دیگر با توافق اعضای گروه، گزینش، چینش 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 چینش 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 چینش اخبار و اختصاص زمان استفاده کرده است.



به سه گروه تقسیم شوید. هر گروه صفحهٔ 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 با یکدیگر پرداخته است؟
- کدام خبرها به رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب یا نادر پرداخته است؟



- اکنون با مقایسهٔ 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 صفحهٔ 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؟



.....

.....

.....

.....

.....

گفت و گوی 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؟

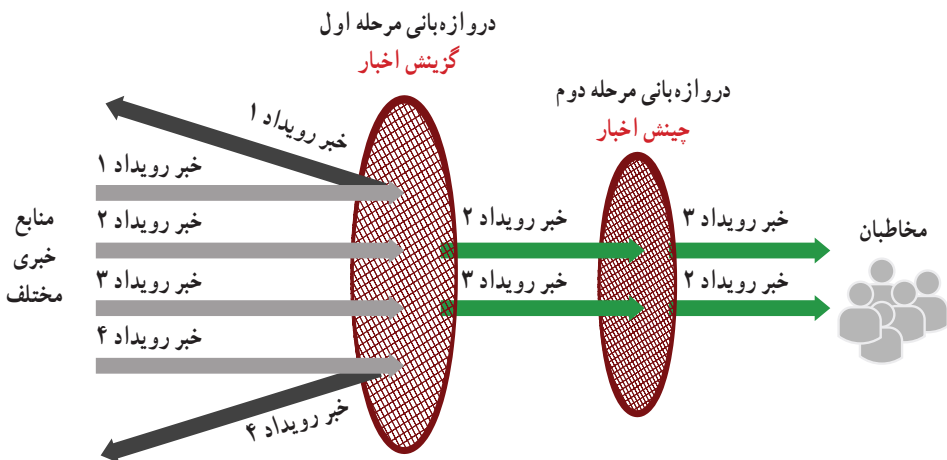
.....

.....



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، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است. به عبارتی دیگر، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است.

لطفاً لابه‌لای 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.»



سوره 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 هر چه 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 به کار می‌گیرند برجسته‌سازی است. استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارت‌های یک پیام؛ در حالی که موضوعات دیگر مطرح شده 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 با اولویت‌دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده به آن و نیز تغییر در لحن و صوت گوینده انجام می‌شود. در تلویزیون، برجسته‌سازی خبر با اولویت دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داده شده، 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، چینش 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 امریکایی در تحلیلی که برای مقامات بالادستی خود از وضعیت رسانه‌ها ارائه می‌دهد، از گسترش اخبار فارسی‌زبان شبکه رادیویی صدای امریکا (VOA) و پخش فیلم‌های امریکایی - که حامل فرهنگ‌های غیراخلاقی امریکا در تلویزیون ایران است - ابراز خرسندی می‌کند.^۱

توجه به این مسئله که بخش فارسی‌زبان صدای امریکا در سال ۱۳۵۹ (۱۹۸۰ میلادی) یعنی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، برنامه‌های فارسی‌زبان 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 کاردار موقت سفارت امریکا و جاسوس این کشور در ایران، برای «برژینسکی» مشاور امنیتی کارتر، رئیس‌جمهور وقت امریکا، تدوین شده، این‌گونه آمده است:

«کسانی که با (امام) خمینی می‌جنگند و مخالفان نظام جمهوری اسلامی، می‌خواهند خبرها را از صدای امریکا کسب کنند. شما می‌توانید از نفوذ خود در صدای امریکا 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 به میزان همدردی و همفکری ما از طریق این صدا پی می‌برند.»^۲

(۱۲۸ اکتبر ۱۹۷۹، آبان 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 مأیوس کند.



ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فردی فاسق با خبری به نزدتان آمد، تحقیق کنید تا مبدا ندانسته به قومی بی‌گناه حمله کنید و بعداً از عمل خود پشیمان شوید.

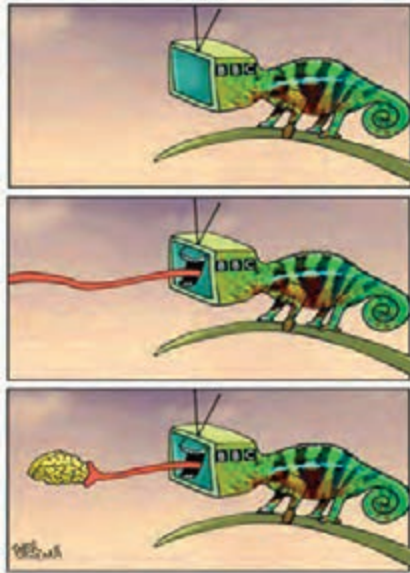


سوره حجرات، آیه ۶

۱. اسناد لانه جاسوسی، تهران، ۱۳۹۰، چاپ سوم، جلد ۱، ص ۱۱۴.

۲. همان منبع، صص ۱۱۶ و ۱۱۷.

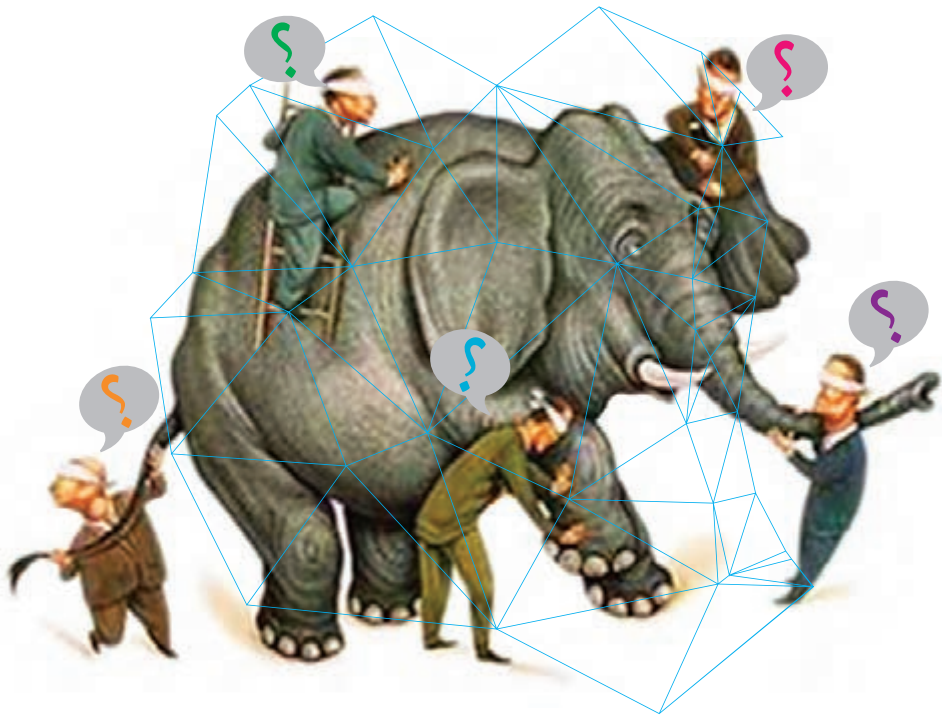
۳. همان منبع، ص ۱۱۷.



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 (تیترا) 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 صفحه عنوانی 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 فنونی 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 ۱۱

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.

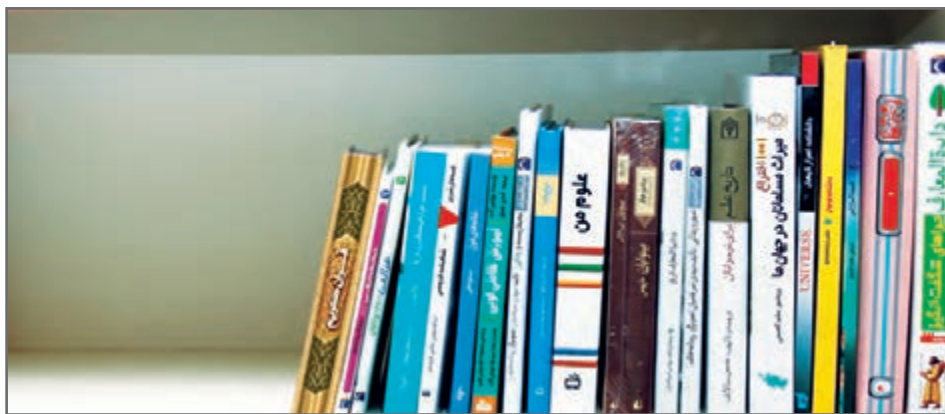


- درباره پرسش‌های زیر گفت و گو کنید.
- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
 - آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟
 - این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
 - آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟

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، سلیقه 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 (مطلوبیت) 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!



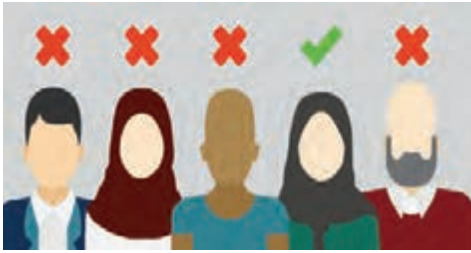
گفت و گوی کلاسی



■ فیلم «فوتبالی» را ببینید. این فیلم درباره‌ی 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، مجموعه‌ی 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

به طور 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.

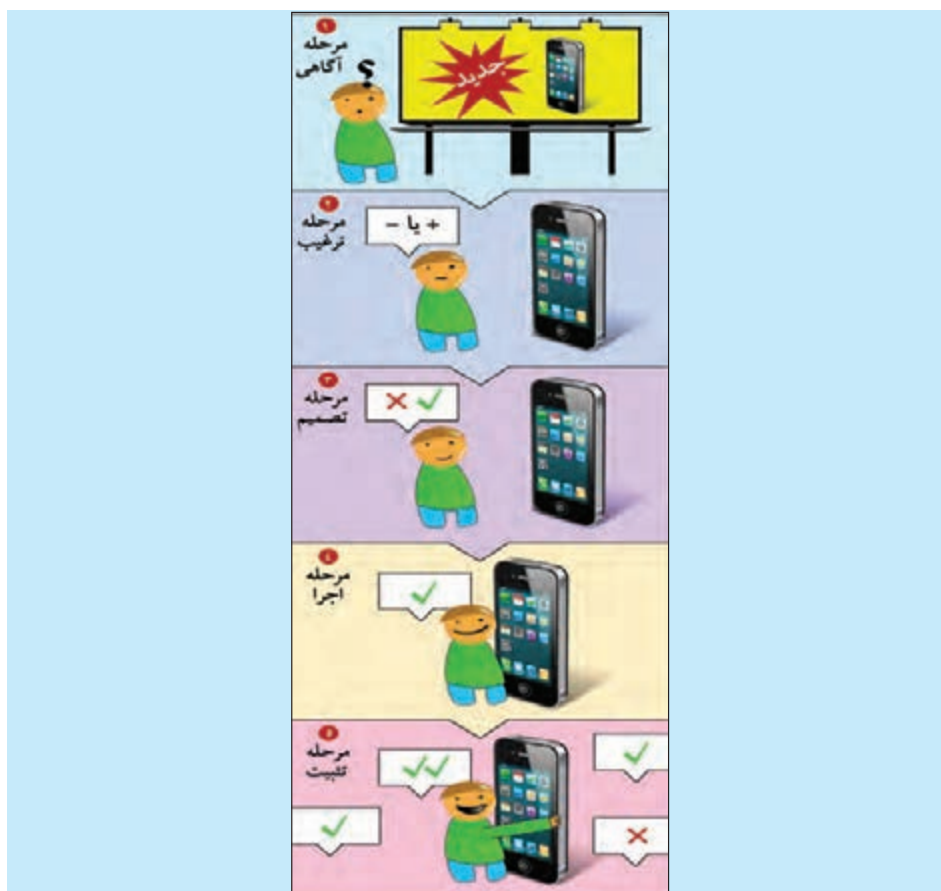
مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد از وجود نوآوری اطلاع پیدا می‌کند و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و...، فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی ما را از 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. به عنوان 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 به صورت متوالی ادامه یابد و یا اینکه این پذیرش به صورت 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 منصرف 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؟



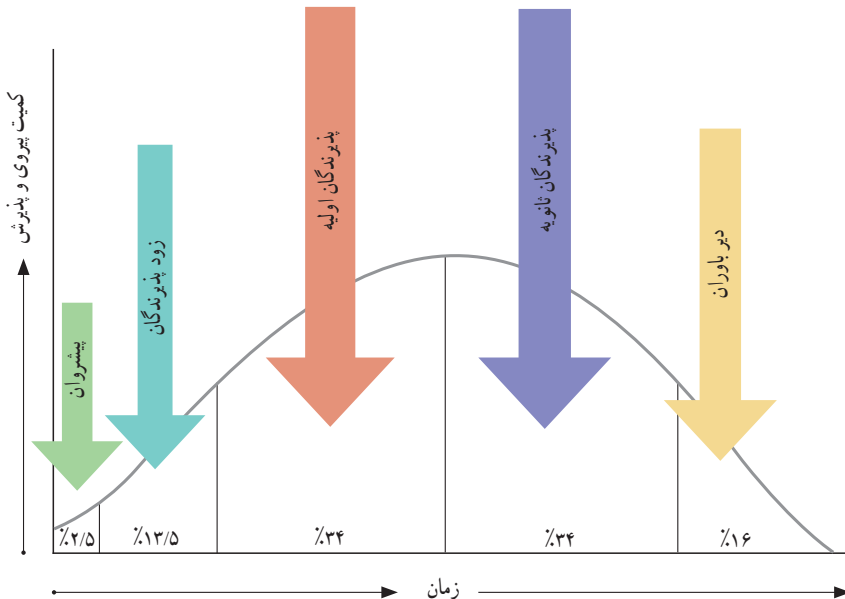
نوآوری



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 دیرباوران 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 دیرباور 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، همهٔ اینها مورد بازخواست قرار می‌گیرند.



سورهٔ اسراء، آیهٔ ۳۶

فعالیت در خانه



در یک روز تعطیل، یک برنامهٔ تلویزیونی را به همراه خانوادهٔ 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 دربارهٔ آن چگونه فکر می‌کنند؟
- چه مخاطبانی در برابر پیام‌های آن مقاومت زیاد می‌کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را می‌پذیرند؟

.....

.....

.....

.....

.....

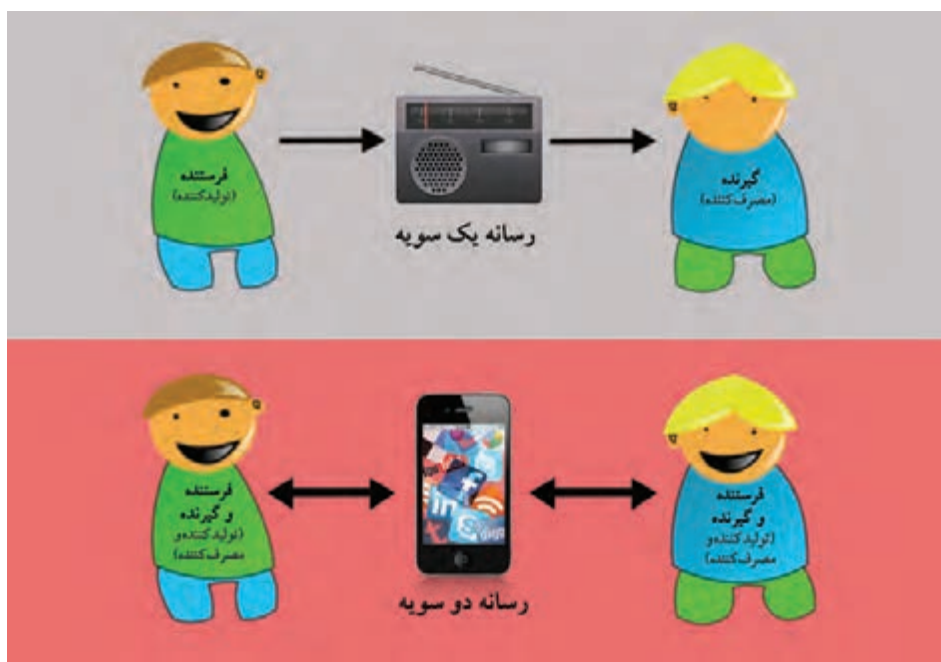
.....

.....

.....

.....

.....



مخاطب فعال یا منفعل!

درس ۱۲

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.

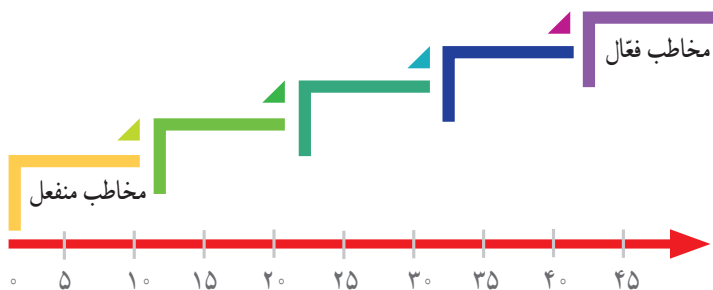


ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به طور فردی تکمیل کنید.

مقیاس				نشانه‌گر	ویژگی مخاطب	ردیف
هرگز (۰)	گاهی وقت‌ها (۱)	بیشتر وقت‌ها (۲)	همیشه (۳)			
				رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.	گزینشگری	۱
				محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۲
				از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.		۳
				الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.		۴
				کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.	نفع‌گرایی یا سودمندی	۵
				با انتخاب کم‌وبیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.		۶
				برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.		۷
				از میان محتوای عرضه شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدف‌دار استفاده می‌کنم.	هدفمندی یا انتخابی بودن	۸
				هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت‌شده می‌پردازم.		۹

مقیاس	نشانگر				ویژگی مخاطب	ردیف
	هرگز (۰)	گاهی وقت‌ها (۱)	بیشتر وقت‌ها (۲)	همیشه (۳)		
					مشارکت و	۱۰
					درگیری	۱۱
						۱۲
					مقاومت	۱۳
						۱۴
						۱۵
					جمع امتیاز هر ستون	
					امتیاز کل	

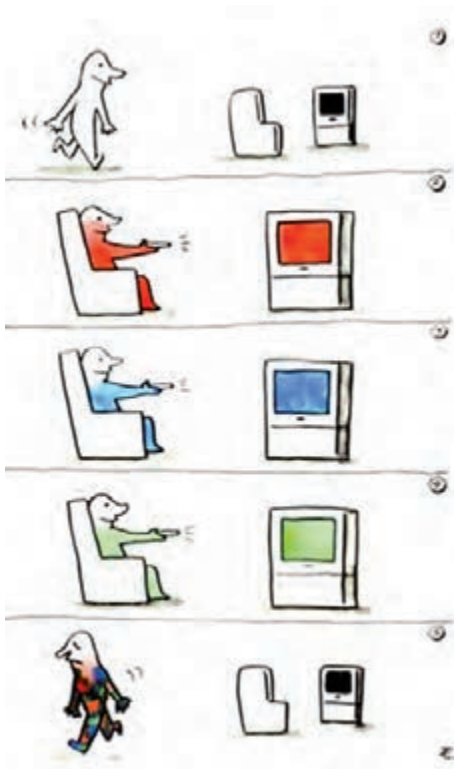
اکنون امتیازهای خود را محاسبه، و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بردار زیر مشخص کنید.



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.

■ با استفاده از محتوای جدول صفحات ۹۳ و ۹۴ بگویید مخاطب فعال با مخاطب منفعل در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟



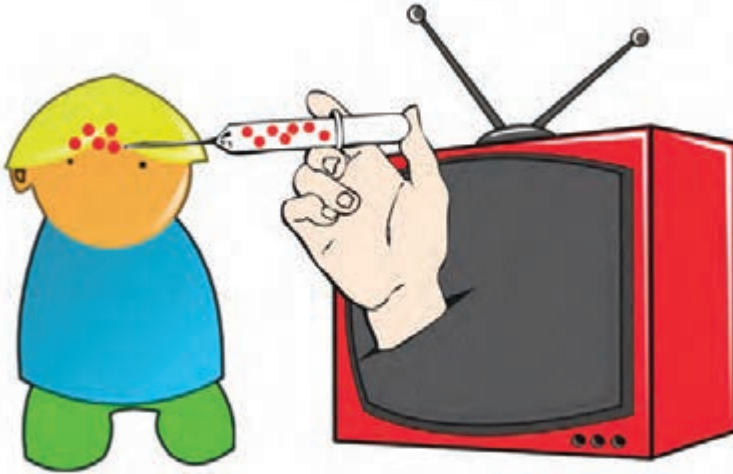
■ ویدئوی مخاطب فعال یا منفعل را ببینید و تحلیل کنید. ■ با توجه به اینکه شما در کاربری رسانه‌های دوسویه، نقش نشر و بازنشر پیام را دارید در این فضا چه ویژگی‌هایی باید داشته باشید که فعال به‌شمار آید؟ جدول صفحه بعد برخی از نشانه‌های افراد فعال در نشر و بازنشر پیام را نشان می‌دهد. جدول را به‌طور فردی تکمیل و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید.



مقیاس	نشانگر				نقد	ردیف	
							هرگز (۰)
					بازنشر	۱	پیام‌های دریافتی از دیگران را براساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم.
						۲	پیام‌های دریافتی را براساس 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.
					بازنشر و تولید محتوا	۵	مخاطب هدفم را شناسایی می‌کنم.
						۶	از فنون 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 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

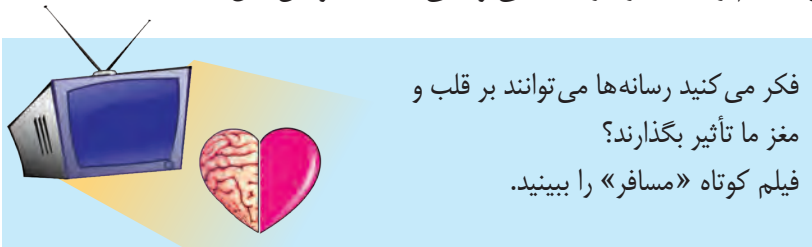


- تصور شما از یک آدم معلول یا کم‌توان چیست؟
 - اگر شما دچار معلولیت بودید چه می‌کردید؟ (مثلاً بر اثر تصادف، دست، پا یا عضو دیگری را از دست داده بودید.)
- همان‌طور که پیش‌تر دیدید، رسانه می‌تواند بر تصویر ما از واقعیات بیرونی تأثیر بگذارد. فیلم «سندان» را تماشا کنید.



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 بازنمایی شده است و... متوجه می‌شوید که قرار است بازی در چه شرایط و موقعیتی صورت بگیرد. تا حالا به این دقت کرده‌اید که با تغییر «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 امریکایی‌ها درگیر شوید، چه احساس متفاوتی در بازیگران ایجاد می‌شود؟ حتماً شنیده‌اید که «هیچ گربه‌ای 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 آن طور 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.



فرامتن

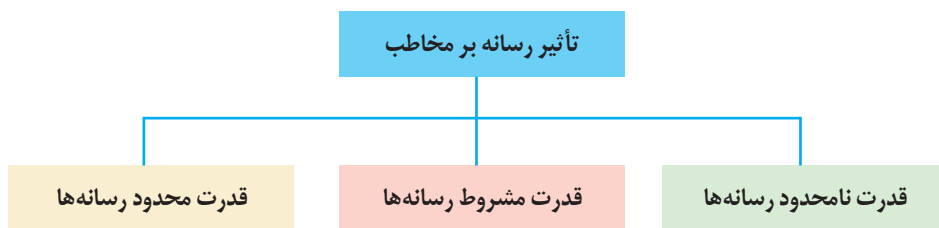
تفاوت‌های فرهنگی و شناختی را مدنظر قرار دهید؛ نه تنها تولیدات رسانه‌ای که گاهی خود رسانه‌ها نیز در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضاً متضاد پیدا می‌کنند. یکی از بازارپایان شرکت اریکسون درباره‌ی تأثیر اوضاع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گوید: «تلفن همراه در اروپا، ادامه‌ی تلفن محسوب می‌شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه‌سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می‌دهد که فرهنگ فردگرای اروپایی و فرهنگ جمع‌گرای 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 همه‌جا و برای همه‌کس شبیه هم نشان می‌دهند و اصلاً به قابلیت

و فعالیت مخاطب از یک سو و اقتضات فرهنگی و مناسبات اجتماعی از سوی دیگر، توجه نمی‌کند. 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، درحالی‌که 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.



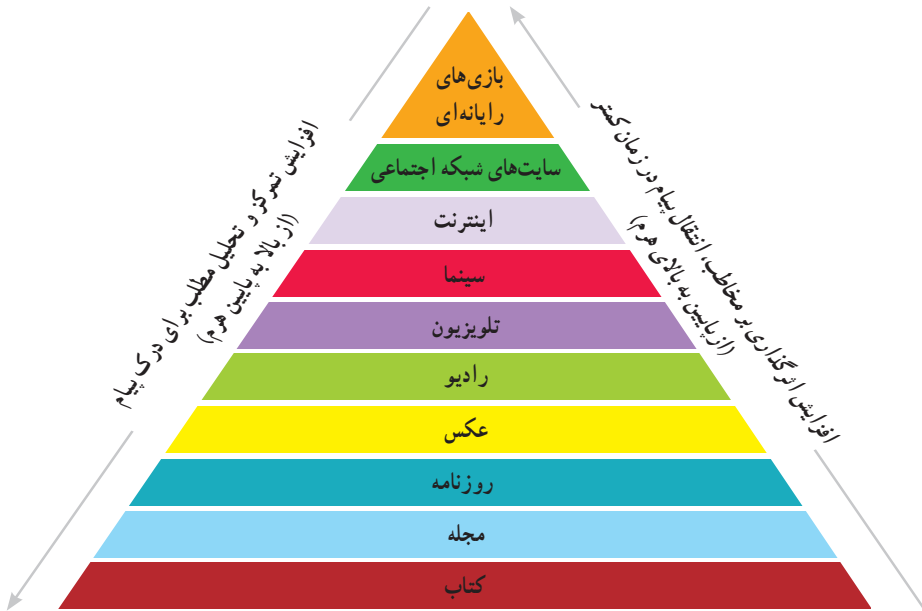
همان‌طور که در این درس توضیح داده شد، دیدگاه «مخاطب منفعل» بیان می‌دارد که مردم به آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این دیدگاه، مخاطب منفعل است، سهمی در شکل‌گیری پیام ندارد، آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده است و از آن تأثیر می‌پذیرد. در دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب در 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 (علیه السلام) می‌فرمایند:
 «ای بسا حق را از اهل باطل بشنوید، بگیریید و
 ای بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیریید. نقدکننده
 سخن باشید»

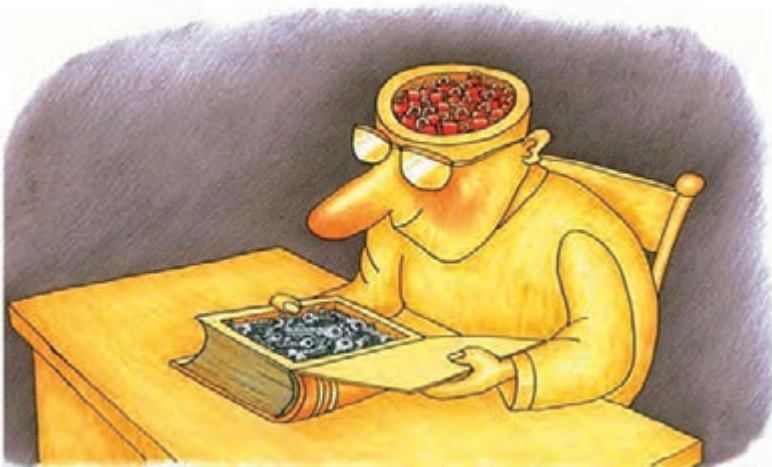
محاسن ج ۱، ص ۲۲۹، ح ۱۵۹

درست انتخاب کنید



شما در بهره‌مندی از یک رسانه دوئل می‌کنید: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) می‌پردازید تا تجربه‌ای معتنم به دست آورید. حالا آیا هر رسانه ارزشش را دارد که یک‌بار دیده یا تجربه شود؟ در نقطهٔ 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 بمانیم؟

عکس و مکث



فعالیت در خانه



اگر شما بخواهید به عنوان یک فرستندهٔ پیام، گروهی از افراد را به کتاب‌خوانی ترغیب کنید، چه گروهی از مخاطبان با 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 جلسهٔ بعد آن را در کلاس ارائه کنید.



مخاطب، بی مخاطب

درس ۱۳

گسترده‌ی رسانه‌ها و دامنه‌ی 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 به شمار می‌رود؛ به‌عنوان مثال مسئله‌ی 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 با حقوق خود آشنایی دارید؟ شما به عنوان مخاطب در برابر رسانه‌ها از چه حقوقی برخوردار هستید؟



■ فیلم «تکنیک نقاشی» را ببینید. آیا به عنوان 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	ردیف
	مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌ای متعدّد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علایق و سلیقه اوست، انتخاب کند.	حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)	۱
<input type="checkbox"/> افشای اسرار خصوصی از زندگی شخصی هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و... در شبکه‌های اجتماعی <input type="checkbox"/> گذاشتن دوربین مخفی در مراکز خصوصی و پخش آن در رسانه‌های عمومی		حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی	۲
	مخاطب حق دارد از رسانه‌ای که در حق او ظلمی روا داشته است به مراجع صالح قانونی شکایت، و از دادگاه حق خود را مطالبه کند.	حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی	۳

ردیف	حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها
۴	حق پاسخ‌گویی	رسانه مطلب درستی را بیان کرده است اما مخاطب در آن مورد توضیحات و استدلال‌هایی دارد که سوءتفاهم 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 (نشر مطالب مستهجن) پرهیز کنند.	
۱۰	رعایت حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر (مانند کودکان)		پخش کردن 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 انتخابات، بیش از سایر نامزدها در یک رسانه عمومی
۱۲	رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها		رسانه‌های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد منتسب به خود، محاسن 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 دست کم 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 هرزنامه

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)

- ۸ از راه‌ها و شبکه‌های امن برای اتصال به اینترنت استفاده کنید (امنیت شبکه‌های رایگان و آزاد در اماکن عمومی بسیار کم است).
- ۹ از رمز عبورهای قوی و غیرقابل حدس (دارای حروف کوچک و بزرگ، اعداد و کاراکترهای خاص) استفاده کنید.
- ۱۰ گزینه موقعیت‌های مکانی خود را در سرویس‌های مورد استفاده غیر فعال کنید.
- ۱۱ بررسی و انجام تنظیمات حریم خصوصی مخصوصاً در سایت‌های شبکه اجتماعی و محدود کردن اشخاصی که قادر به مشاهده اطلاعات شخصی شما هستند.
- ۱۲ رمزهای عبور خود را در بازه‌های زمانی مشخص تغییر دهید.
- ۱۳ قبل از اینکه چیزی را به اشتراک بگذارید خوب فکر کنید که آیا حاوی اطلاعات شخصی و محرمانه است یا خیر؟! و محرمانه است یا خیر؟!؟
- ۱۴ در اشتراک‌گذاری مطالب و عکس‌ها در سایت‌های شبکه اجتماعی باید دقت کرد که این کار تعرضی برای حقوق نزدیکان و دیگر شهروندان نباشد.
- ۱ از رمز عبورهای کاربردی خود را از منبع اصلی و معتبر تهیه کرده و همواره آن را به روزرسانی کنید.
- ۲ از یک نرم‌افزار مدیریت رمز برای فایل‌های خود استفاده کنید.
- ۳ بررسی‌های رایانامه‌ای را از نظر امنیتی بررسی کنید.
- ۴ گزینه‌های احراز هویت را فعال کنید.
- ۵ از باز کردن رایانامه‌های ناشناس و مشکوک خودداری کنید، زیرا اطلاعات و هویت شما به سادگی سرقت می‌شود.
- ۶ حدی از اطلاعات در اختیار دیگران قرار دهید که حتی اگر با شما دشمن شدند، امکان سوءاستفاده از اطلاعات شما را نیابند.

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



سوره نور، آیه ۲۷

عکس و مکث



فعالیت در خانه

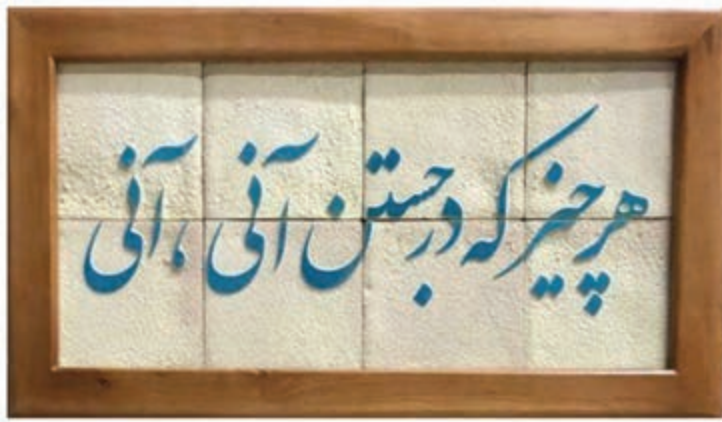


طی هفته جاری با توجه به جدول حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها، نسبت به رسانه‌های
اطراف خود و پیام‌های آنها حساس باشید و برای نقض این حقوق، دو نمونه ذکر، و جلسه
آینده در کلاس مطرح کنید.

یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل چهارم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخص شده است. اگر با مطالعهٔ متون 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.



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



درس ۱۴

هر چیز که در جستن آنی، آنی

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 چینش 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. دیگرانی 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.

اترات منفی	اترات مثبت
افشای اسرار شخصی افراد	خدمات آموزشی و بروزشی

اترات فضای مجازی
بر سبک زندگی



- 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 درباره پرسش‌های 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) صفحه مقابل نظریات متفاوتی درباره 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 تجملاتی، اتومبیل‌های فوق‌العاده 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 مشاهده 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 صلۀ ارحام 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 پر جنب‌وجوش به شیوه 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 درباره سبک زندگی چه پیام‌هایی دارد؟





عکس و مکث



﴿وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى﴾ و اینکه برای انسان چیزی جز حاصل تلاش او نیست.

سوره النجم، آیه ۳۹

فعالیت در خانه



■ زندگی به نمایش درآمده در برنامه‌های تلویزیون (شبکه‌های 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.

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

■ 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 ۱۵

میلیاردها انسان روی کره زمین زندگی می‌کنند که هریک 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 بور، 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 بدنامان 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، با 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 زیباتر 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 فنونی 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 اندازهٔ 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 بلند، کوتاه، 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 دوره‌ای 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 زشت، تنبل، ناسالم، و... بشناسند.



زنی از قبیله مورسی 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 الدوله همسر ناصرالدین شاه

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 مشاوره 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 مشروعیت می‌دهد.



پاهای زنان چینی در گذشته



مردها هم از این پیام‌ها در امان نیستند. نتیجهٔ سال‌ها بمباران مردها با استفاده از تصاویر مردان قوی با عضلات شش‌تکه شکم در فیلم‌ها، مجلات، نماهنگ‌ها و تلویزیون و...، نسلی از نوجوانان پسر است که برای دستیابی به اندام آرمانی، 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 فریبنده را بازی می‌کنند برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند. البته کلیشهٔ 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 کلیشهٔ بدن و ترویج آن سود می‌برند؟ چگونه؟
- پیامدهای پیروی از کلیشهٔ 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 اندازه‌ای 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 ۱۶

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، نشان‌دهندهٔ 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 انتقال‌دهندهٔ پیام با همهٔ ویژگی‌هایی که دربارهٔ 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

مهندسی شده 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 ...)

<p>■ شما در این بازی برای چه چیزی یا چه کاری امتیاز و تشویق دریافت می‌کنید؟</p> <p>■ جوایز و امتیازات بازی چیست و چگونه به شما تعلق می‌گیرد؟</p> <p>■ طیف‌بندی دوست و دشمن در بازی چگونه است؟</p> <p>■ در این بازی از شما چه انتظاراتی می‌رود؟</p> <p>■ چه اجازه‌هایی به شما داده می‌شود و شما از چه کارهایی بازداشته می‌شوید؟</p> <p>■ چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟ (قدرت، شهرت، قطعه‌های طلا، لباس، دانش، سرزمین، سلاح و ...)</p> <p>■ یعنی شما دارید بر سر چه چیزی تلاش می‌کنید و در نهایت پس از این بازی چه چیزی به شما می‌رسد؟</p> <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>
<p>■ چه عناصری (ارزش‌ها، قواعد و منابع) در ابتدای بازی به شما داده شده است و کدام یک را باید هنگام بازی کشف کنید؟</p>	<p>اکتشاف</p>
<p>■ آیا لذت بازی بیشتر در رسیدن به یک نقطه نهایی است (مثل تمام شدن وقت یا رسیدن به بیشترین امتیاز) یا لذت بردن از روند انجام بازی است؟</p> <p>اگر بازی از نوع اول باشد، شما پس از شروع هر مرحله نمی‌توانید از آن دست بکشید ولی اگر از نوع دوم باشد 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>	<p>هدف بازی</p>

<input type="checkbox"/> ارزش‌ها و شعارهایی که این شرکت به روشنی از آنها یاد یا حمایت می‌کند، کدام است؟ <input type="checkbox"/> حامیان مالی یا سرمایه‌گذاران این بازی چه افراد یا مجموعه‌هایی هستند؟	شرکت تولیدکننده و سرمایه‌گذاران
<input type="checkbox"/> چه مرحله‌ها و چالش‌هایی به این بازی شکل می‌دهد؟	روند بازی
<input type="checkbox"/> از چه راه‌هایی می‌توانید با آواتار (شخصیتی که شما آن را هدایت می‌کنید) در تعامل باشید؟ <input type="checkbox"/> در چه قسمت‌های بازی، آواتار توسط خود رایانه هدایت می‌شود؟ <input type="checkbox"/> از چه راه‌هایی، افراد دیگری که در بازی حضور دارند می‌توانند آواتار را هدایت کنند؟	تعامل
<input type="checkbox"/> 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 شریک یا رقیب شما شود؟ امکان گروه‌سازی و کار گروهی چقدر وجود دارد؟)	هم‌بازی‌ها (شریکان و رقیبان)
<input type="checkbox"/> چقدر بازی «واقع‌نما» است؟ (چقدر فضای بازی شبیه به واقعیت یا دور از واقعیت است؟) <input type="checkbox"/> عناصری که این بازی را تخیلی کرده است، کدام است؟ (تنظیمات، شخصیت‌هایی با قدرت خارق‌العاده و ...) <input type="checkbox"/> چه عناصری باعث شده است این بازی واقعی به نظر برسد؟ (گرافیک، صدا و ...)	زنجیره خیال و واقعیت
<input type="checkbox"/> چقدر شرایط و شخصیت‌های بازی، امکان تکرار و شبیه‌سازی در زندگی واقعی و فضای عادی روزمره بازیگر را دارد؟ <input type="checkbox"/> شما به عنوان بازیگر چقدر علاقه و تمایل دارید که فضا و دنیای بازی را در دنیای زندگی شخصی خود، اجرا کنید؟ <input type="checkbox"/> چقدر بازی، آموزش اجتماعی و یادگیری برای زندگی عادی مخاطب دارد؟	تکرارپذیری و هم‌ذات‌پنداری
<input type="checkbox"/> آیا این بازی در موقعیت‌های مختلف زمانی و مکانی (کشورها یا فرهنگ‌های مختلف)، یکسان فهمیده و ارزیابی می‌شود یا متفاوت؟ <input type="checkbox"/> آیا این بازی به فرهنگ، ملیت، قومیت، دین، زبان، شغل، جنسیت یا قشر خاصی به‌طور ویژه احترام گذاشته یا مورد اهانت قرار داده است؟	فرامتن (فرهنگ، بستر)

■ براساس تحلیلی 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 ۱۲۳ و ۱۲۴ کمک بگیرید. این جدول به شما کمک می‌کند تا بازی‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کنید. فیلم «بازی کن فینالیست» 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 برچسب‌های روی محصول از محدودیت سنی یا شرایط استفاده آنها آگاه شویم؛ برای مثال برچسب «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

Entertainment Software Rating Association

ESRA	۳+	مناسب برای همه سنین
ESRA	۷+	مناسب برای ۷ سال و بالاتر
ESRA	۱۲+	مناسب برای ۱۲ سال و بالاتر
ESRA	۱۵+	مناسب برای ۱۵ سال و بالاتر
ESRA	۱۸+	مناسب برای ۱۸ سال و بالاتر

نظام ملی رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای

گروه‌های سنی ESRA

عمل می‌کنند؛ به این صورت که سازنده بازی مواردی را که ممکن است برای سنین خاصی آسیب‌زا باشد، به مؤسسات رده‌بندی محصولات رسانه‌ای 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 متفاوت است. بدین گونه 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 ملزوماتی 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 منجر 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 فضای موجود است. نمایش موقعیت‌های ترسناک می‌تواند در سنین مختلف منجر به آسیب‌هایی نظیر استرس‌های مزمن، بیماری‌های قلبی‌تنفسی، لکنت زبان در کودکی و حس بدبینی و رفتارهای محافظه‌کارانه در محیط اجتماعی شود.



◀ **نقض ارزش‌های دینی:** در نقض ارزش‌های دینی انطباق یا عدم انطباق 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 اولیای 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 شیطان پرستی)
- 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.



زندگی دوم

درس ۱۷

در دنیای ارتباطات هیچ چیز هیجان‌انگیزتر 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 رؤیای رنگ واقعیت داده‌اند. با تحوّل 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.

امکان

زبان

مکان

زمان



تلفن همراه

مطالعه تاریخیچه 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 «نسل 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 تأثیراتی 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 گم شدن 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 وای فای‌های عمومی، امکان دزدی اطلاعات تلفن همراه ما را صدچندان می‌کند؛ لذا در حد امکان از وای فای 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 هدایای 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 امریکا به فرد سیاه‌پوستی در ایالت فلوریدا شلیک کرد، گروه‌های مدافع حقوق سیاه‌پوستان جریانی به راه انداختند و مطالبی با موضوع حقوق سیاه‌پوستان در امریکا 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 امریکا 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.



- ۱ 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 هم‌رسانی کنید.
 - 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.
- ۲ میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول زیر بنویسید. ثبت بر اساس دقیقه باشد. نتیجه را جلسه بعد به کلاس بیاورید.

روزهای پایش		رسانه
روز اول	روز دوم	روز سوم
روز چهارم	روز پنجم	روز ششم
روز هفتم	جمع	
		تلویزیون
		رایانه (نابرخط/ آفلاین)
		اینترنت (با استفاده از رایانه)
		تلفن همراه و پیام‌رسان‌های آن
		سایت‌های شبکه اجتماعی
		کتاب غیردرسی و غیر کمک آموزشی
		نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)
		بازی‌های ویدئویی (با استفاده از کنسول، تلفن همراه، رایانه و...)
		جمع کل به دقیقه
		تبدیل به ساعت



علیه اخبار جعلی

درس ۱۸



چندی پیش در خبرها آمده بود که ازبرعلی حاجوی معروف به ریزعلی خواجوی درگذشته است؛ فردی که داستان تلاشش برای جلوگیری از برخورد قطار با تخته‌سنگ‌های فروافتاده از کوه با عنوان «دهقان فداکار» سال‌ها در کتاب فارسی سوم ابتدایی نقل می‌شد. شهرت وی موجب شد که خبر درگذشتش در رسانه‌ها بازتابی وسیع بیابد. در همان روزها عکسی در رسانه‌های اجتماعی هم‌رسانی (به اشتراک گذاشتن) می‌شد مبنی بر اینکه نشریه‌ای امریکایی تصویر روی جلد خود را به حضور نمادین سوپرمن بر مزار دهقان فداکار اختصاص داده است.



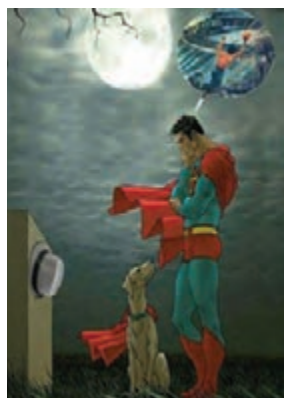
● اگر شما به هنگام وب‌گردی با این خبر و تیتَر «ناراحتی سوپرمن از مرگ ریزعلی خواجوی» مواجه می‌شدید، بر روی آن کلیک می‌کردید؟ چرا؟



● چگونه از اینکه تیتَر مذکور، تله کلیک محسوب می‌شود یا خیر؛ می‌توان مطمئن شد؟

- آیا این خبر را با دوستان خود در فضای سایبری هم‌رسان می‌کردید؟ چرا؟
- اگر مصمم به هم‌رسانی 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.



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.

جان نباشد جز خبر در آزمون هر که را افزون خبر، جانش فزون
جان ما از جان حیوان بیشتر از چه رو؟ چون بیشتر دارد خبر^۱



به عکس ورودی این درس به طور مجدد نگاه کنید:

- به نظر شما عکس پاپ فرانسیس رهبر کاتولیک‌های جهان واقعی است یا جعلی؟ چرا؟
- به نظر شما جعل عمیق (دیپ فیک) چه تأثیراتی در عرصه فردی و اجتماعی بر جا می‌گذارد؟



جعل عمیق یک فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی است که برای ساخت تصاویر، اصوات و نوشته‌های جعلی واقع‌نمایانه از آن استفاده می‌شود. برای شناسایی عکس‌های ساخته‌شده با فناوری جعل عمیق می‌توان موارد زیر را مدنظر قرار داد:

- توجه به دست سوژه (اغلب در تصاویر ساخته‌شده با هوش مصنوعی، دست‌ها در ظاهر، تعداد انگشت و... دارای اشکال‌اند)
- دقت در طراحی گوش‌ها و دندان‌ها
- بررسی ضربه‌های قلم‌مو به هنگام مواجهه با نقاشی
- پس‌زمینه تار در عکس
- داشتن ظاهر براق و پلاستیکی شکل سوژه
- بررسی نحوه قرار گرفتن عناصری مانند یقه، گردنبند و... در عکس
- ...



- نمونه‌هایی از محتواهای ساخته‌شده توسط جعل عمیق را در گروه بررسی و به کلاس ارائه کنید.
- از چه فنون دیگری می‌توان عکس‌های ساخته‌شده با فناوری جعل عمیق را شناسایی کرد؟



برای شناسایی فیلم‌ها و اصوات جعل عمیق نیز که البته بسیار دشوارتر از شناسایی عکس‌های جعلی است، می‌توان از فناوری‌هایی مانند Deepware و همچنین نرم‌افزارهای ویرایش ویدئویی برای مشاهده فریم به فریم فیلم‌ها جهت بررسی و تشخیص دقیق چگونگی باز و بسته شدن چشم‌ها، حرکات اطراف دهان و لب، فراز و فرود و لحن صدا، نور و سایه و حرکات طبیعی و غیرطبیعی اندام‌ها استفاده کرد. اگر تبهکاران دیجیتالی با سوءاستفاده از فناوری جعل عمیق از طریق ساخت تصویری نامناسب قصد آزار رساندن به شما را داشتند؛ هم‌زمان با انجام اقدامات قانونی، می‌توانید با مراجعه به تارنمای www.stopncii.org و بارگذاری تصویر اصلی و جعلی نسبت به حذف تصویر نامناسب از تمامی سکو(پلتفرم) های برخط اقدام کنید.

چگونه اخبار جعلی را تشخیص دهیم؟

- تاریخ را چک کنید**
بازشریک اتفاق قدیمی به این معنی نیست که به اتفاقات کنونی مربوط باشد.
- آیا خبر یک شوخی است؟**
شاید خبر یک فکتش و یا یک شوخی باشد. درباره آن مطمئن شوید.
- مراقب تعصبات خود باشید!**
در نظر بگیرید تعصبات و باورهایتان بر روی قضاوت شما اثر نگذارد.
- از حرفه‌ای‌ها بپرسید!**
از یک آدم متخصص و یا خبرگزاری‌ها درباره صحت خبر مطمئن شوید.
- منبع خبر را بررسی کنید**
به منبع خبر توجه کنید تا بتوانید اهداف و اطلاعات داده شده آنها را بررسی کنید.
- از تیتراژاتر بروید!**
تیتراژها معمولاً برای جذب مخاطب هستند، اما نباید تیتراژ آن را بخوانید.
- به دنبال صاحب خبر باشید!**
با یک جست و جو سریع متوجه شوید که آیا صاحب خبر قابل استناد هست یا خیر؟
- منابع دیگر را بررسی کنید!**
به سراغ خبرگزاری‌های مختلف بروید. آیا همه همین خبر را می‌دهند؟



با همراهی 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:



آیا منبع خبر را می‌شناسید؟ (مراجعه به تارنماهای whois ^۱ ، سامان‌دهی ^۲ و شامد ^۳ جهت یافتن مشخصات صاحب منبع)	آیا به جزئیات تصویر توجه کرده‌اید؟ (مواردی چون زاویه تابش نور، ابعاد بدن، لباس، عبادتگاه، شماره پلاک خودرو، سابقه، آب‌وهوای زمان مورد ادعا ^۴ و...)
آیا درستی خبر را با استفاده از سامانه‌های راستی‌آزما مانند فکت‌پار ^۵ ، آنتی فیک نیوز ^۶ و ... سنجیده‌اید؟	آیا جست‌وجوی معکوس تصویر به کمک گوگل ایمیج ^۷ ، ایزیترو ^۸ یا تین‌آی ^۹ ثابت می‌کند که آن تصویر مربوط به همان رویداد است؟
آیا بین تیترو آنچه در متن خبر آمده انطباق وجود دارد؟	آیا بررسی عکس توسط گوگل‌مپ ^{۱۰} ، گوگل‌ارث ^{۱۱} و گوگل‌استریت‌ویو ^{۱۲} ثابت می‌کند که عکس مذکور مربوط به مکان جغرافیایی ذکر شده در خبر است؟
آیا تیترو، عواطف و احساسات شما را تحریک می‌کند؟	آیا از ابزار شناسایی محتواهای تصویری تولید شده به‌وسیله هوش مصنوعی مانند Sensity ^{۱۳} ، Deepware ^{۱۴} و Hive ^{۱۵} برای صحت‌سنجی تصاویر بهره‌برداری شده است؟
آیا خبر، موضع‌گیری متعصبانه‌ای را درباره رنگ پوست، دین، مذهب، ملیت، قومیت و... آشکار می‌کند؟ (مانند کاکاسیاه، مسلمانان افراطی و...)	
آیا متن خبر تبلیغاتی است؟ تبلیغ چه کسی / کسانی؟ افراد حقیقی یا حقوقی و...؟	
آیا در خبر از دیدگاه خاص سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... حمایت می‌شود؟	
آیا برای هر چه باورپذیرتر شدن خبر از تصویر استفاده شده است؟	

اگر از صحت اطلاعات و اخبار مطمئن نیستید، حتماً از هم‌رسانی 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://factyar.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
13. <https://sensity.ai>
14. <https://deepware.ai>
15. <https://hivemoderation.com>



۱ فرض کنید مسئولیت یک سازمان مردم‌نهاد رسانه‌ای مانند انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان محل زندگیتان بر عهده شماست. از این جایگاه برای مبارزه با تولید و اشاعه اخبار جعلی چه اقداماتی انجام می‌دهید؟

۲ اگر قرار باشد یک شرکت نوآفرین (استارت‌آپ) جهت مبارزه با اخبار جعلی راه‌اندازی کنید؛ چه ایده‌هایی را برای این کار دنبال می‌کنید؟

۳ امروزه یکی از مشکلات اساسی در رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه اجتماعی را می‌توان بازنشر بیش از حد اطلاعات و اخبار دانست که عناوین کلی برخی از آن موضوعات در جدول صفحه بعد آمده است. پس از مرور عناوین و گفت و شنود با اعضای محترم خانواده، جدول را تکمیل و جمع هر ستون را مشخص کنید:

کدام دسته از موضوعات خبری بیشتر هم‌رسانی می‌شوند؟

■ شما کدام موضوعات خبری را بیشتر هم‌رسانی می‌کنید؟

■ آیا واقعی یا جعلی بودن این موضوعات خبری، در بازنشر آنها توسط شما تأثیر دارد؟ چرا؟

ردیف	نام و نام خانوادگی	هشتگ (#)	آموزشی	مذهبی	افراد مشهور	ورزشی	سیاسی	اقتصادی	سلامت	زیست محیطی	سایر
۱											
۲											
۳											
۴											
۵											
جمع											

رژیم مصرف رسانه‌ای



فصل





مراقب اضافه بار باشید!

درس ۱۹

در درس ۱۷ از شما خواسته شد، میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول صفحه ۱۳۳ 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 رسانه‌ای 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 غذایی مختلف 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 رسانه‌ای

۵

اگر رژیم مصرف رسانه‌ای به‌درستی طراحی نشود، در فضای اشباع رسانه‌ای و بمباران اطلاعاتی خفه خواهیم شد.

۱

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

۴

رژیم مصرف رسانه‌ای را به‌تنبه موکول نکنیم و همین حالا برای آن اقدام کنیم.

۲

به این‌که چه میزان اطلاعات‌مان را از کدام رسانه می‌گیریم حساس باشیم.

۳

از سفره رنگین رسانه‌هایی که پیش روی ماست مدیریت‌شده مصرف کنیم.

■ 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 سیل‌آسای پیام‌ها، رژیم‌ی انتخاب کنیم تا ضمن درجه‌بندی رسانه‌های دور و اطرافمان از میان اطلاعات و پیام‌های پیرامونی، آنچه را موردنیازمان 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. قورمه‌سبزی حتی اگر با بهترین مواد اولیه و بهترین شکل هم پخته شود، زیاد خوردنش دل‌درد می‌آورد! یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی هم باید مشروط و محدود عمل کرد؛ مشروط به سالم بودن و محدود به میزان موردنیاز. همین دستور را برای رسانه‌ها نیز به کار می‌بندیم. بسیاری از ما از رسانه‌ها برای پر کردن اوقات فراغت یا تنهایی خود استفاده می‌کنیم و وقتی به خود می‌آییم که ساعت‌ها مشغول تماشای تلویزیون، بازی‌های ویدئویی، وبگردی 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.



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 شروطی را باید در نظر گرفت؟

محدودیت‌ها و شروط مهم در استفاده از رسانه‌ها

اولویت‌های مهم در استفاده روزانه از زمان و رسانه‌ها

قیمت

زمان

ارزش‌ها و باورها

تکالیف درسی

حضور در جمع خانواده و گفت‌وگو با آنها

دید و بازدید از خویشاوندان و آشنایان

ورزش و فعالیت روزانه بدنی

تفریحات سالم و گشت و گذار در طبیعت



فرض کنید در ورود به صفحه یک خبرگزاری برخط (آنلاین) با ۲۴ 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.

ردیف	عنوان (تیتر) خبر	بداخت	ارزشمندی
۱	حادثه تروریستی گلزار شهدای کرمان انتقام دشمن از مردم ایران		
۲	عملیات «وعده صادق» نمایش اقتدار ایران بود		
۳	کارشناس امریکایی: نقش ایران در جنگ علیه داعش حیاتی بود		
۴	جوانی مادر خانم بازیگر		
۵	رئیس‌جمهوری: مدرسه مرکز علم، امید، نشاط و ایمان و مرکز تحول است		
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 چابهار را در تحریم‌ها ساختیم		
۹	تأکید دکتر رئیسی بر توسعه تعاملات علمی و فناوری		
۱۰	چهره‌هایی که صاحب فرزندان دوقلو هستند		

ردیف	عنوان (تیتر) خبر	جدابیت	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 گونهٔ لاک پشت در ایران است		
۱۵	دزدی در روز روشن در اپلیکیشن‌های 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 پیداست؟!		
۱۹	افتخارآفرینی دانش‌آموزان ایرانی با کسب ۱۴ مدال در رویداد جهانی اندوژی		
۲۰	«کولر لوت» به‌عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید		
۲۱	با پانزده ثروتمند جهان آشنا شوید		
۲۲	همسر خوش تیپ و معروف بازیگر زن مشهور ایرانی		
۲۳	فاصلهٔ ماه و زمین کم می‌شود		
۲۴	پرداخت 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 ادامهٔ 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 توافق 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 بر خلاف 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 مکث



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.



گرفتن اطلاعات از اینترنت مثل آب خوردن
از شیر آتش نشانی است.

درس ۲۰

من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم

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 صرف نظر 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، و گاه به استفاده از آن وابسته می‌شویم؛ این وابستگی گاهی چنان پیش می‌رود که به «**اعتیاد رسانه‌ای**» منجر می‌شود.





درباره 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 «معتاد 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 می‌کند؟
- 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	گزاره	مقیاس			
		همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
۱	به ورزش و فعالیت‌های بدنی بی‌میلی نشان می‌دهم.				
۲	استفاده از رسانه (اینترنت و ...) همه‌فکر و ذهن مرا مشغول کرده است.				
۳	هنگامی که برای وقت‌گذرانی بیش از حد در استفاده از رسانه مورد اعتراض واقع می‌شوم، حالت تدافعی 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 به طور افراطی پیام‌های خود را از نظر می‌گذرانم.				
۱۰	به جای انجام تکالیف درسی و وظایفم، 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. درباره 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 موقعیت‌های ناراحت‌کننده و احساسات ناخوشایند مثل افسردگی به رسانه پناه می‌برم.				
فراوانی					
جمع					

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

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

فیلم «اعتیاد رسانه‌ای» را ببینید.

البته قضاوت درباره 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: استفاده بیش از سه ساعت پشت سرهم و بدون داشتن هدف خاص. 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 تایوانی پس از ۳ روز بازی مداوم در یک گیم‌نت درگذشت.

نیمی از نوجوانان جهان به گوشی هوشمند اعتیاد دارند! (عصر ایران)

هشدار قائم‌مقام 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 اصفهان: اعتیاد به اینترنت، سرآمد اعتیادهای رفتاری است (فارس).





عکس و مکث



فعالیت در خانه



با در نظر گرفتن موارد زیر برای رژیم مصرف رسانه‌ای 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



حمله برخی ایرانی‌ها در تیرماه ۱۳۹۵ به صفحه شخصی «بایت» در فضای مجازی جهانی شد

اخلاق رسانه‌ای

درس ۲۱

وقتی از اخلاق رسانه‌ای سخن به میان می‌آید، ابتدا این معنا به ذهن خطور می‌کند که روی سخن با 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 مصداق آن با دیگران در میان بگذارید.
- آیا تفاوتی بین دیدگاه‌ها وجود دارد؟ در صورت پاسخ مثبت این تفاوت ناشی از چیست؟

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

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



تحریف وقایع در فیلم‌های هالیوودی، نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

به اعتقاد بیشتر صاحب‌نظران حوزهٔ 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 متغیّر باشد. از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای در هر فرهنگ و جامعه، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد.

فعالیت گروهی

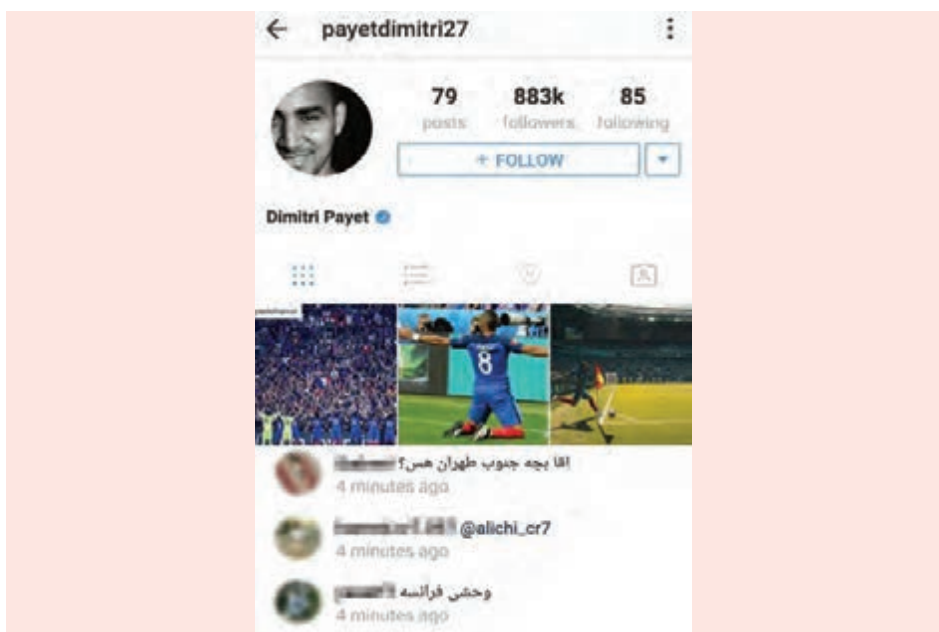


■ آیا می‌توانید مصداق برخی از بی‌اخلاقی‌ها را در فضای رسانه‌ای نام ببرید؟

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

■ 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، نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

امام علی علیه‌السلام در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خویش می‌فرماید: «تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده‌ای 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 رسانه‌ای 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 مبین اسلام و مقدسات آن
ج) محتوا علیه امنیت و آسایش 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.
ه) 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، تحریف و اختلال در داده‌ها یا سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی.
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، کلاهبرداری، 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 مصادیق 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.

۱ تماس با شماره ۱۱۸۱۸۱۸
 با سلام، شما یا سامانه گویای ستاد ناجا تماس گرفته اید

۲ جهت تماس با پلیس های تخصصی نیروی انتظامی عدد ۱

۳ جهت تماس با پلیس فتا عدد ۲

۴ گزارش جرم
 پلیس فتا؟
 الو... سلام
 پلیس فتا بفرمایید

پلیس فتا (پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات ناجا)

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 بینتان باشد اینجور باهم بگو بخند نکنید

اما یادتان باشد در شبکه های اجتماعی، صدها 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.

نوبت اول و دوم سال تحصیلی

بازینه‌های ارزیابی



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

نوبت	عملکرد	مقیاس			
		بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تاحدودی درک می‌کنم. (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم).				
۲	فرستنده پیام را تاحدودی تشخیص می‌دهم. (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است).				
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را تاحدودی دارم.				
۴	برنامه‌های تلویزیونی را نسبت به قبل دقیق‌تر مشاهده و تحلیل می‌کنم.				
۵	تلاش می‌کنم با پیام‌های رسانه‌ای نقادانه روبه‌رو شوم.				
۶	بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تاحدودی تشخیص می‌دهم.				
۷	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تاحدودی تشخیص می‌دهم.				
۸	سعی می‌کنم روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به‌کار برم.				
۹	با مصرف تولیدات رسانه‌ای داخلی به توسعه و بهبود این محصولات کمک می‌کنم.				
۱۰	انواع متون رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.				
۱۱	براساس چگونگی گزینش، چینش و اختصاص زمان به اخبار تاحدودی جهت‌گیری رسانه‌های خبری را تشخیص می‌دهم.				
۱۲	نشریاتی مانند مجلات و روزنامه‌ها را تاحدودی 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 چالش می‌کشم.				
۱۹	از تجربه خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.				
۲۰	توانایی خودارزیابی را دارم.				
فراوانی (تعداد) هر ستون					

بازبینی (چک لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا

نوبت اول تحصیلی

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

ردیف	عملکرد	مقیاس	بسیار زیاد (۴)			کم (۲)			بسیار کم (۱)		
۱	درباره محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.										
۲	درباره 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	به همراه ما برخی برنامه‌های تلویزیونی را تماشا و تحلیل می‌کند.										
۵	تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.										
فراوانی (تعداد) هر ستون											
توصیف عملکرد											
امضا											

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

بسیار کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)	بسیار زیاد (۴)	مقیاس	عملکرد	رتبه
					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 دارم.	
					۴ سعی می‌کنم پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه گزینش 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 بی‌اخلاقی رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.	
					۱۲ برای رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای تلاش می‌کنم.	
					۱۳ توانایی شناسایی و مقابله با اخبار جعلی را دارم.	
					۱۴ در انجام دادن تکالیف فعالیت در خانه پشتکار 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 می‌کشم.	
					۲۰ از تجربه خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.	
					۲۱ توانایی خودارزیابی را دارم.	
					فراوانی (تعداد) هر ستون	

بازبینی (چک لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا

نوبت دوم تحصیلی

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

ردیف	عملکرد	مقیاس			
		بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	درباره محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.				
۲	درباره 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 زمان‌بندی مشخص از رایانه، تلویزیون، تلفن همراه و ... استفاده می‌کند.				
۵	تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.				
فراوانی (تعداد) هر ستون					
توصیف عملکرد					
<p style="text-align: center;">امضا</p>					

منابع

۱. آیت‌اللهی، حمیدرضا، رضانی، اسماعیل. سواد رسانه‌ای: مجموعه دوازده جلدی، تهران: مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فہم، ۱۳۹۳.
۲. باکینگھام، دیوید. آموزش رسانه‌ای: یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز. تهران: انتشارات امام صادق علیہ السلام، ۱۳۹۰.
۳. بدیعی، نعیم، قندی، حسین. روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چ ششم، ۱۳۸۷.
۴. پاتر، جیمز. ترجمه: امیر یزدیان، منادعلی و پیام آزادی، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. قم: صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۱.
۵. پاتر، دیلیو جیمز. ترجمه: ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر، شهناز هاشمی. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، تهران: انتشارات سیما شرق، ۱۳۹۱.
۶. تومن، الیزابت. جولز، تزا. ترجمه: بهاره نصیری، آمنه بختیاری. سواد برای قرن بیست و یکم، تهران: انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.
۷. جاوت، گارت. آدائل، ویکتوریا. ترجمه: حسین افخمی. تبلیغات و اقناع. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۹۰.
۸. حسینی، سید بشیر. حق‌پناه، حسین. ۱۵۰ هشتگ # نهضت سواد رسانه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیہ السلام، ۱۳۹۱.
۹. حسینی، سید بشیر. حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس، آمریکا، تهران: نشر رواق اندیشه، چ چهارم، ۱۳۹۵.
۱۰. دفلور، ملوین. دنیس، اورت. ای. ترجمه: سیروس مرادی، زیر نظر ناصر باهنر. شناخت ارتباطات جمعی (مبانی، تاریخچه، نظریه‌ها). تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، چ دوم، ۱۳۸۷.
۱۱. دفلور، ملوین. لاوثری، شرون. ترجمه: محمد گذرآبادی، مقدمه و ویراستاری غلامرضا آذری. نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی. تهران: نشر دانژه، ۱۳۹۰.
۱۲. کریبر، گلن. رویستون، مارتین بی. ترجمه مرضیه وحدانی، فرهنگ‌های دیجیتال. تهران: نشر ساقی، ۱۳۹۰.
۱۳. سلطانی‌فر، محمد، هاشمی، شهناز. پوشش خبری. تهران: انتشارات سیما شرق، ۱۳۸۲.
۱۴. سیلوربلات، آرت. فری، جین. فینان، باربارا. ترجمه: امیر یزدیان. رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.
۱۵. طلوعی، علی. سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۱.
۱۶. فلسفی، سید غلامرضا. علیه اخبار جعلی. لنگرود: انتشارات یانا، ۱۴۰۲.
۱۷. کشمور، الیس. فرهنگ شهرت، ترجمه احسان شاه قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.
۱۸. کوثری، مسعود. عصر بازی. تهران: دریاچه نو، ۱۳۸۹.
۱۹. گروه نویسندگان، ترجمه: لادن مقیمی اسکویی، نوجوانان و رسانه‌ها، تهران: شرکت انتشارات فنی ایران، ۱۳۸۸.
۲۰. محمدی فرید، محمد. سواد رسانه. قم: نشر سوچا، ۱۳۹۳.
۲۱. مک کویل، دنیس. ترجمه: مهدی منتظر قائم. مخاطب‌شناسی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چ چهارم، ۱۳۸۷.
۲۲. مهدی‌زاده، سید محمد. نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، چ سوم، ۱۳۹۲.
۲۳. میربهرسی، سیدمحسن. افراسیابی، محمداصدق. با مقدمه امیدعلی مسعودی. خانواده، سواد رسانه‌ای و رسانه‌های دیجیتال، تهران: انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲.

