

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری - فنی و حرفه‌ای - کار دانش

دوره دوم متوسطه

کلیه رشته‌ها

۱۳۹۵

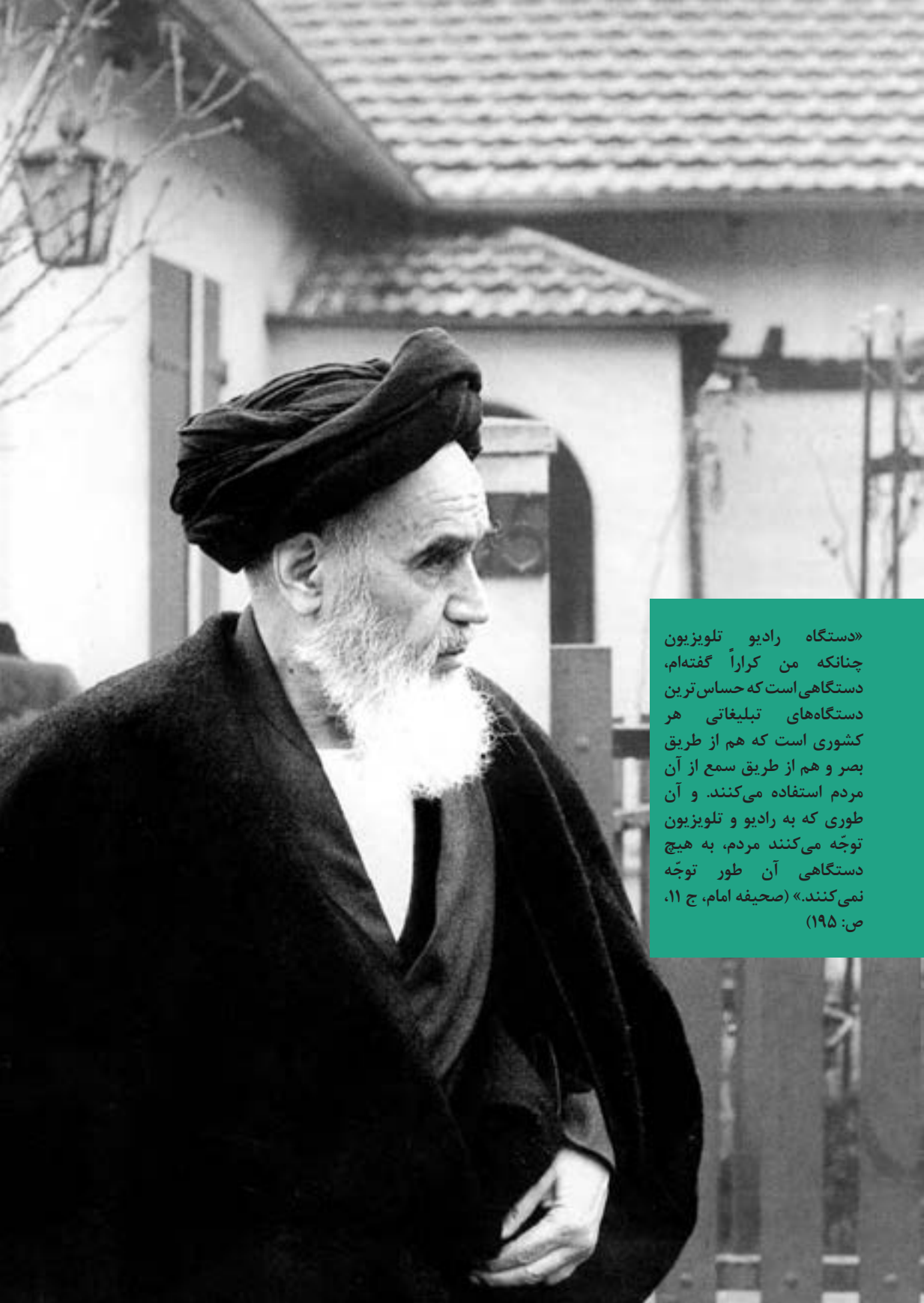


وزارت آموزش و پرورش  
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

نام کتاب:	تفکر و سواد رسانه‌ای - 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، علیرضا مؤذن، سیدبشیر حسینی، سیدمهدی امیر واقفی، حسین حق پناه، با همکاری مریم سلیمی، محمد شریف و امید نیکخواه آزاد (اعضای شورای برنامه‌ریزی و تألیف) - محمد دانشگر (ویراستار)
مدیریت آماده‌سازی هنری:	اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
شناسه افزوده آماده‌سازی:	لیدا نیک‌روش (مدیر امور فنی و چاپ) - مریم کیوان (مدیر هنری، طراح گرافیک، طراح جلد و صفحه‌آرا) - ثنا حسین‌پور (تصویرگر) - کبری اجابتی، زهرا رشیدی مقدم، فرشته ارجمند، احمد رضا امینی، حمید ثابت کلاچاهی (امور آماده‌سازی)
نشانی سازمان:	تهران: خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی) تلفن: ۸۸۸۲۱۱۶۱-۹، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۷۳۵۹ وبگاه: <a href="http://www.irtextbook.ir">www.irtextbook.ir</a> و <a href="http://www.chap.sch.ir">www.chap.sch.ir</a>
ناشر:	شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران تهران: کیلومتر ۱۷ 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 اول ۱۳۹۵

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۰۵-۲۶۳۶-۱

ISBN: 978-964-05-2636-1



«دستگاه رادیو تلویزیون چنانکه 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 آن طور توجه نمی‌کنند.» (صحیفه امام، ج ۱۱، ص: ۱۹۵)

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، عکس برداری، نقاشی، تهیه فیلم و تکثیر به هر شکل و نوع، بدون کسب مجوز 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 زبان 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 مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان مورخ ۱۳۸۴/۲/۱۱

# فهرست

پرا سواد رسانه‌ای؟

## فصل ۱: ما و رسانه‌ها (۶ ساعت آموزشی)

- ۱ .....  
۲ درس ۱: رسانه در گذر زمان  
۱۰ درس ۲: پیام همبرگری  
۱۸ درس ۳: پنبگانه سواد رسانه‌ای (۱)

## فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای! (۱۰ ساعت آموزشی)

- ۲۵ .....  
۲۶ درس ۴: تصاویر محصوم نیستند!  
۳۳ درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه  
۳۹ درس ۶: کلیشه بدن  
۴۵ درس ۷: فنون اقناع  
۵۴ درس ۸: ما هم می‌توانیم!

## فصل ۳: نادیده‌های رسانه‌ها (۸ ساعت آموزشی)

- ۵۹ .....  
۶۰ درس ۹: مهندسان پیام  
۶۸ درس ۱۰: بازیگردانان بزرگ  
۷۶ درس ۱۱: دروازه‌بانی فبر

## فصل ۴: مخاطب‌شناسی (۶ ساعت آموزشی)

- ۸۵ .....  
۸۶ درس ۱۲: مخاطب خاص!  
۹۲ درس ۱۳: مخاطب فعال یا منفعل!  
۱۰۰ درس ۱۴: مخاطب بی‌مخاطب!

## فصل ۵: رسانه و سبک زندگی (۱۰ ساعت آموزشی)

- ۱۰۹ .....  
۱۱۰ درس ۱۵: هر چیز که در جستن آنی، آنی  
۱۱۸ درس ۱۶: زندگی به سبک رسانه  
۱۲۱ درس ۱۷: بازی زندگی است  
۱۲۵ درس ۱۸: ستاره‌ها  
۱۳۰ درس ۱۹: زندگی دوم  
۱۳۸ درس ۲۰: پنبگانه سواد رسانه‌ای (۲) (۲ ساعت آموزشی)

## فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌ای (۶ ساعت آموزشی)

- ۱۴۳ .....  
۱۴۴ درس ۲۱: مراقب اضافه بار باشیدا  
۱۵۲ درس ۲۲: من از رسانه‌ها، هوشمندانه استفاده می‌کنم!  
۱۵۸ درس ۲۳: افلاق رسانه‌ای

۱۶۳ ..... (بازبینی‌های ارزیابی) (نیمسال اول و دوم سال تمصیلی)

فعالیت اختیاری با طرامی دبیران (۸ ساعت آموزشی)

# چرا سواد رسانه‌ای؟

آیا توجه کرده‌اید که گاهی بعضی چیزها چنان برای ما عادی می‌شود که گویا اصلاً وجود ندارد؟ به‌طور مثال در بسیاری از مواقع ما توجه نداریم که نفس می‌کشیم و یا قلبمان می‌زند و گوشمان می‌شنود. وقتی سالم هستیم، متوجه سلامت خود نیستیم؛ حتی برخی، این حالت را نشانه سلامت آدمی می‌دانند و معتقدند معمولاً هنگامی این نکات، توجه ما را به خود جلب می‌کند که مشکل یا آسیبی در عملکرد آنها به وجود آمده باشد؛ مانند ماهی در آب که تصویری از فضا و زندگی بدون آب ندارد و آن را با همه اهمیت حیاتی‌اش در اطراف خود حس نمی‌کند.

انسان اما، خوشبختانه عقل دارد و می‌تواند با نگاه تیزبینانه از بالا به خود محیط اطرافش نگاه کند، این امور را شناسایی کند و نسبت به آنها شناخت پیدا کند. پس بد نیست به عنوان انسانی دقیق و عاقل به خود و اطراف خود نگاهی بیندازید و بگویید امروز وضعیت فضای رسانه‌ای در دوروبر ما چگونه است.

رسانه در زندگی ما از لحظات تنهایی تا محیط گرم خانواده، فضای آموزشی، اداری و هر جایی که بتوانید تصور کنید، نفوذ کرده است. اگر به تعداد روزنامه‌ها، مجلات، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، پایگاه‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و ... نگاه کنید به گستردگی، قدرت و اهمیت رسانه‌ها و در پی آن، سواد رسانه‌ای پی می‌برید.

«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 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 بی‌دری معتبر بود.

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

سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد رایانه‌ای، سواد بهداشتی، سواد انتقادی، سواد تلفن همراه، سواد پژوهش، سواد فرهنگی، سواد آموزش و پرورش، سواد حقوقی، سواد بصری و ...



مطبوعات چاپی



کبوتر حامل



چاپار



دوندۀ تیزبا



علامت با دود

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 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».

### از چه وقت سواد رسانه‌ای اهمیت پیدا کرد؟

در جهان: عبارت سواد رسانه‌ای اولین بار به وسیله فردی به نام 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 ۱۹۷۰ و در کشور فنلاند و دانمارک اتفاق افتاد. 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 نیز از اواسط دهه هشتاد شمسی، سواد رسانه‌ای جای خود را در میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرد و استادان ارتباط 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 برگزار شده است؛ اما در نظام آموزش



پست الکترونیکی



تلویزیون



رادیو



تلشن



تلگراف



عمومی، «سواد رسانه‌ای» از سال ۱۳۹۱ در برنامه درسی تفکر و پژوهش پایه ششم، سال ۱۳۹۲ در برنامه درسی تفکر و سبک زندگی پایه هفتم، سال ۱۳۹۳ در برنامه‌های درسی تفکر و سبک زندگی و مطالعات اجتماعی پایه هشتم، در سال ۱۳۹۴ در برنامه درسی زبان انگلیسی پایه نهم، به طور مستقیم و غیرمستقیم با رعایت نظام معیار و مصالح ملی و شرایط بومی پیگیری شد. از سال ۱۳۹۵ با برنامه درسی اختصاصی «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه دهم، 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 تفکر و معارف اسلامی علوم انسانی و مطالعات اجتماعی 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، بخواهید و بتوانید، یاد نگرفته‌اید. ما فقط سعی کرده‌ایم در شما حساسیت ایجاد کنیم. ● جهت‌گیری بسته آموزشی تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم، پرورش «توانایی نقد و بررسی هوشمندانه و تولید مؤثر 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 بازنمایی‌ها در تولیدات رسانه‌ای
- ◆ تشخیص شیوه‌های اقتناع در تولیدات رسانه‌ای
- ◆ تشخیص اهداف و انگیزه‌های ارسال‌کنندگان پیام
- ◆ تشخیص ارزش‌ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای

### برنامه‌ریزی

- ◆ برنامه‌ریزی برای اجرای پروژه
- ◆ برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه رسانه‌ها

## 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
- 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 رسانه‌های جدید ارائه شده برای کل کلاس را تحلیل، و پاسخ‌های خود را به‌صورت 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 نمره دهنده 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. 

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

مؤلفان

## یادآوری:

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

# فصل

ما و رسانه‌ها



# درس ۱

## رسانه در گذر زمان



بار دیگر به تصویر بالا نگاه، و خودتان را در هفتاد، هشتاد سال پیش 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 هم‌سن و سال شما در آن زمان، چقدر با الان شما تفاوت داشته است؟
- رادیو از جمله رسانه‌های نو و محبوب آن روزگار، بوده است. پس از دیدن فیلم «رسانه چیست؟» بگوئید 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؟ هشتاد سال دیگر چه؟
- به نظر شما آیا رسانه‌ها سبب بهتر شدن زندگی و احساس خوشبختی بیشتر در انسان‌ها می‌شوند یا نه؟ چرا؟
- مهم‌ترین مسائل خوب یا بدی که رسانه‌ها پیش روی انسان قرار می‌دهند، چیست؟

آینده از آن

کیست؟!



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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



برای تحلیل آینده، شناخت حال ضروری است. مثلاً یکی از فناوری‌های روز سامانه‌ای به نام آر‌فید (RFID)<sup>۱</sup> است که برای بازشناسی چیزها به کار می‌رود. در این فناوری نوین، ریز تراشه‌هایی به شکل برچسب یا پوشینه کوچک (کپسول) روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می‌شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است که در صورت دریافت امواج خاصی از یک دستگاه بازخوان، موجی رادیویی از خود تابش می‌کند و اطلاعات درون خود را ارسال می‌نماید.

این فناوری که از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده بود، امروز به طور گسترده در کتابخانه‌ها، فرودگاه‌ها، فروشگاه‌ها و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد و حتی امکان ذخیره‌سازی و فرستادن اطلاعات زیستی افراد را فراهم ساخته است.

۱- Radio Frequency Identification

بازشناسی با امواج رادیویی





اینترنت در همه‌چیز و همه‌چیز در اینترنت : RFID تنها یک نمونه کوچک از فناوری‌های حوزه علوم نوین رسانه و فقط در یکی از شاخه‌های این علوم، موسوم به «اینترنت اشیا» است که در 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 خواهد داشت و به شکل گسترده در حوزه‌هایی مثل زیست فناوری<sup>۱</sup> و ریزفناوری<sup>۲</sup> 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، بیچیده و پُرچالش کند؛ یعنی نه تنها همه تحولات بر بستر رسانه‌ها رخ می‌دهد بلکه رسانه‌های نوین و فوق هوشمندی پا به عرصه می‌گذارد 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.

۱- بیوتکنولوژی

۲- نانو تکنولوژی



بد نیست بدانید که اینترنت اشیا خود مقدمه مفهومی بزرگ‌تر به نام «اینترنت همه‌چیز» است که سه زیر مجموعه دارد: اینترنت اشیا (اعم از وسائل و حتی حیوانات)، اینترنت انسان (ورودی انسان به ماشین در هر شکلی) و اینترنت رقمی (دیجیتال) (تولید داده و مرادده آن برای استفاده‌های بعدی).



## گفت‌و‌گوی کلاسی

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

- نقش و جایگاه شما در این آینده چیست؟
- آیا همهٔ این پیشرفت‌های فناوریانه و دنیای رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات میان‌فردی» 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 اشیاء چیست و کدام یک از آنها دیگری را به خدمت خواهند گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟
- انیشتین، 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؟



## بیشتر بدانید

رسانه ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند.

رسانهٔ 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. رسانهٔ جمعی ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینهٔ کم به تعداد انبوه، گونه‌گون و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون.



## منکی و منکت!



## فصلیت در خانه

دنیای آینده رسانه‌ای، چه مزایا و چالش‌هایی خواهد داشت؟ برای پیش‌بینی پاسخ این پرسش، می‌توانید از جدول مزایا و چالش‌های آموزش مجازی کمک بگیرید.

چالش‌ها	مزایا
دور شدن از تعاملات اجتماعی – انسانی	کاهش هزینه‌های آموزش
مشکلات دسترسی به اینترنت و فناوری	همگانی کردن آموزش
دشواری زبانی و فرهنگی	غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی
کاهش امکان استفاده چهره به چهره از استاد	کاهش هزینه‌های انرژی و کاغذ
کاهش امکان انتقال احساسات بی‌واسطه	افزایش امکان هم‌افزایی و تعامل جمعی و گروهی
فردگرایی و تک‌بعدی شدن	افزایش کیفیت و کمیت یادگیری
سرریز اطلاعات و احتمال کاهش عمق آموزش	دسترسی سریع و وسیع به منابع

چالش‌ها	مزایا



### شکایت اختیاری

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

[www.roshd.ir](http://www.roshd.ir)

[www.talif.sch.ir](http://www.talif.sch.ir)

[www.talif.sch.ir/thinking.htm](http://www.talif.sch.ir/thinking.htm)

# درس ۲

## پیام همبرگری



### گفتگو کلاسی

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

اکنون فیلم «در بشقاب تو یا ...» را تماشا کنید و سپس به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

● هرچه دربارهٔ تصاویر به یاد می‌آورید بیان کنید! نور، صوت، 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، افکت، 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 وا می‌دارند؟ چرا؟
- وقتی رسانه‌ای فکر یا نظری را به شما ارائه می‌کند آیا به دنبال تلقین اندیشه‌های فرستنده پیام از طریق تأثیرگذاری بر 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 فرا متن



متن

فرا متن

زیر متن

تولیدات رسانه‌ای مثل ساندویچ همبرگر است؛ یک لایه گوشت وسط آن است، یک لایه نان روی آن و یک لایه زیرش.

لایه میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید محسوس و محصول رسانه‌ای

است، «متن» می‌نامند. «متن‌ها» در واقع همهٔ اطلاعات ظاهری هر پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. «متن» در هر شعر یا ضرب‌المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است.

به پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی و...) در لایهٔ زیرین تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است، «زیرمتن» می‌گویند. «زیرمتن» در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در درون متن، جاسازی کرده است.

به لایهٔ بالایی، که خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است و حتی گاهی مفهوم یا هدف هر پیام را به ضد آن چیزی تبدیل می‌کند که مد نظر تولیدکننده‌اش بوده است، «فرامتن» می‌گویند. ممکن است «فرامتن» یک شعر احساسی یا حماسی را به نشانهٔ جنبش اعتراضی یا نماد حرکت سازندهٔ اجتماعی تبدیل کند؛ به زبان دیگر، «متن» را تولیدکنندهٔ پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد. «زیرمتن» توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری، و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود؛ اما «فرامتن» فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و ارادهٔ تولیدکننده و مصرف‌کنندهٔ پیام است و به فرهنگ، وضعیت 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. یک بار دیگر پرسش‌های بالا و پاسخ‌های خود به آنها را مرور کنید؛ متن، زیرمتن و فرامتن را در آنها مشخص کنید.





«فرامتن» در حوزه تولید رسانه‌ای، فراتر از خواست و اراده و اختیار تولیدکننده پیام است و به عوامل بیرونی به ویژه درک مخاطب و اوضاع فرهنگی – سیاسی مرتبط است؛ به زبان 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 گوستی 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 امریکا برای اولین بار اتومبیل شورلت «نوا» را به امریکای جنوبی وارد کرد، آگاه نبود که واژه «No Va» در زبان این قسمت از قاره امریکا به معنای «وسیله‌ای 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 بر خلاف 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، تولیدکننده 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؟



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

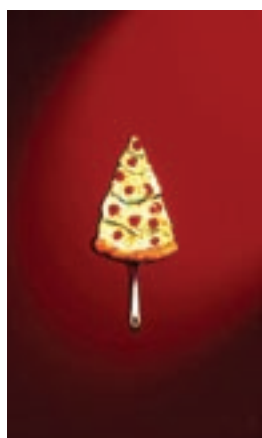
- بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم فونت تمام نامه‌ها «بی نازنین» شد
- اگر با دیگرانش بود میلی چرا جام مرا بشکست لیلی

○ و در سوگندهای خود مانند آن کسی نباشید که پشم‌های تاییده 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 آن چه را که درباره آن اختلاف می‌کردید آشکار می‌سازد و باطل گرایان و هدایت یافتگان را مشخص می‌نماید.

○ امام علی علیه‌السلام : زبان عاقل پشت قلب او قرار دارد و قلب احمق پشت زبان او است (نهج البلاغه، کلمات قصار، شماره ۴۱).



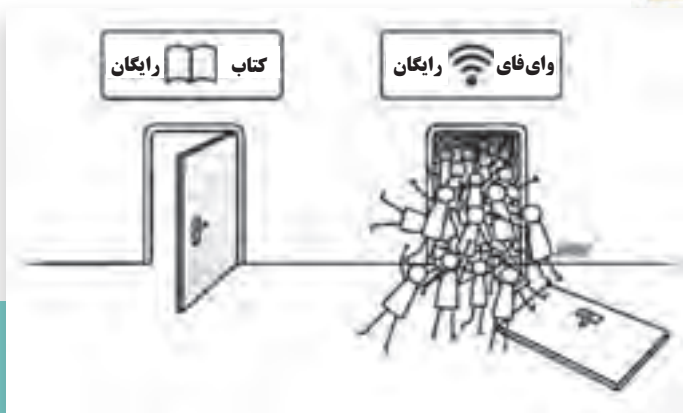
- خانه ما از درون، ابراست و بیرون آفتاب.
- سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند؟
- بشنو و باور نکن!







## مکس و مکث!



## فحاشیت در خانه

با راهنمایی معلم و توافق هم‌کلاسی‌ها یک فیلم سینمایی را انتخاب و در آن، متن، زیر متن و فرامتن را مشخص کنید. موارد زیر، برخی از مواردی است که می‌توانید به آنها توجه کنید:

- نام شخصیت‌های مثبت و منفی در فیلم
- پوشش افراد (نوع لباس، رنگ، طرح و...)
- محیط و پس‌زمینه تصاویر فیلم (محل جغرافیایی، هوای آفتابی یا بارانی، موقعیت اقتصادی، وضعیت اجتماعی و...)

- پیرنگ (سیر فیلمنامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...)
- پایان‌بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنوشت قهرمان، فرجام شخصیت‌ها و...)

● و ...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

# درس ۳

## پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)



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 ۹۰ محصولی که بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ شمسی 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 گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن روبه‌رو می‌شود. که عبارت است از:

- از چه فناوری برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چهارچوب)
  - چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان/ گیرنده)
  - چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (هویت/ فرستنده و مؤلف)
  - چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)
  - 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 (مانند خندوانه، نود و ...).  
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 بالا 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!

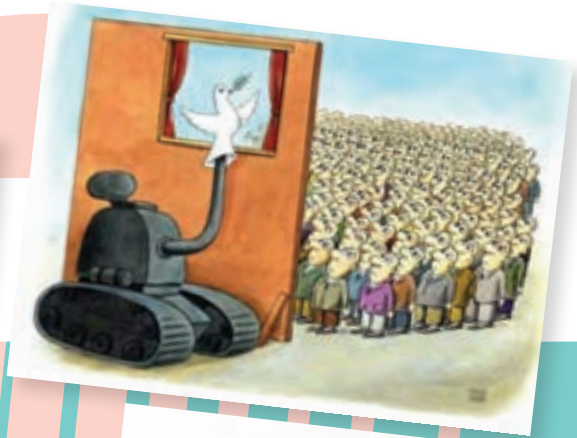
<p>۱- تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟</p>	<p>۲- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها منتقل می‌شود؟</p>	<p>۳- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟</p>	<p>۴- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟</p>	<p>۵- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● مستند</li> <li>● گفت‌وگو محور (تاک شو)</li> <li>● مجموعه</li> <li>● تلویزیونی (سریال)</li> <li>● فیلم سینمایی</li> <li>● کمدی و طنز</li> <li>● خبری</li> <li>● آموزشی</li> <li>● کودک و نوجوان</li> <li>● مسابقه</li> <li>● ورزشی</li> <li>● موسیقی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟</li> <li>● متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟</li> <li>● چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟</li> <li>● از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟</li> <li>● چه نوعی از سبک زندگی ارائه شده است؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● چه کسی آن را پخش می‌کند؟</li> <li>● چه کسی آن را ساخته است؟</li> <li>● چه کسی از آن حمایت (مالی) می‌کند؟</li> <li>● چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟</li> <li>● رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و ...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟</li> <li>● چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟</li> <li>● مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟</li> <li>● چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟</li> <li>● برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟</li> </ul>

برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و فوتبال، 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 ویدئویی/ رایانه‌ای، نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه، کتاب، روزنامه و... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشتر است.



## شخصیت گروهی

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





### مکس و مکث!



### نهایت در خانه

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



- ۱- .....
- ۲- .....
- ۳- .....
- ۴- .....
- ۵- .....

..... ۱

.....

..... ۲

.....

..... ۳

.....

..... ۴

.....

..... ۵

.....

⋮



### لطفه‌های رسانه‌ای

● غذا پیش از اینکه به معده برسد به اینستاگرام می‌رسد.

● تلگرام داری؟ بله.

● اینستاگرام هم داری؟ بله.

● گوگل پلاس و کی‌ش چطور؟ بله.

● زندگی چی؟ داری؟ نه! می‌شه لینکشو برام بفرستی؟

● دیروز وای‌فای خونمون قطع شد. چند دقیقه رفتم پیش اعضای خانواده. آدم‌های خوبی به نظر می‌رسیدن. تا داشتم باهاشون آشنا می‌شدم، وای‌فای وصل شد و مجبور شدم که از پیششون برم!

● داشتم کتاب می‌خوندم؛ پدرم اومد و گفت: مگه اینترنت قطع‌ه؟!

● شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ تحلیل‌تان در مورد این لطفه‌ها چیست؟



⋮

# ۲

## فصل

### فنون خلق پیام رسانه‌ای!



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

• چه کسی این پیام را تولید کرده است؟

• چرا این پیام فرستاده شده است؟

• چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

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

# درس ۴

## تصاویر محصور نیستند!



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



در بنبوحه جنگ امریکا علیه صدام، تصویر بالا در فضای اینترنت و همچنین شبکه‌های اجتماعی به طور 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 بر می‌انگیزاند؟
- چه تصویری از سربازان عراقی و امریکایی ارائه می‌کند؟

- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش امریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟
- سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و تصویر وسط مقایسه کنید.

## بازنمایی

این تصویر به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه رسانه‌ها می‌توانند با ارائه پیام‌های دستکاری شده و بازی با تصویری که از واقعیت ارائه می‌کنند، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند. توجه به این نکته حایز اهمیت است که دو تصویر سمت چپ و راست، تصاویری جعلی از واقعیت بیرونی نیست؛ یعنی فرستنده این پیام‌ها با فتوشاپ واقعیت را تغییر نداده است. هر دو تصویر، درست و دقیقاً دو بخش از یک واقعیت است که با گزینش ماهرانه، دو تأثیر کاملاً متفاوت، مطابق نظر صاحبان رسانه بر ذهن بیننده می‌گذارد. این مطالب به بخش مهمی از کار 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 موردنظر به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند. راز و شاخص خلاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستنده پیام در همین نهفته است.

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



## گفتگو کلاسی

مسلم است که تا به حال نمونه‌هایی از فنون بازنمایی را، مانند آنچه در بالا ذکر شد در بخش‌های خبری یا فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی دیده‌اید. در آنها تأمل، و نمونه‌هایی از آن را بیان کنید. فیلم «رؤیای روزانه» را ببینید. در دنیای امروز هر کس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بدون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید کند. نمونه‌هایی از این‌گونه را که در زندگی خود دیده‌اید برای هم کلاسی‌هایتان بیان کنید.

## بررسی چند بازنمایی

در این قسمت با چند مثال دیگر از بازنمایی بیشتر آشنا می‌شوید. نقش شما در 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.

**شخصیت‌شناسی حیوانات!** به نظر شما کدام یک از حیوانات زیر به عنوان موجودی مکار و حیله‌گر شناخته می‌شود؟

□ زرافه □ روباه □ بلدرچین □ عروس دریایی



به نظر می‌رسد اکثریت افراد، گزینه روباه را انتخاب می‌نمایند! به خصوص کسانی که در کتاب درسی دبستانی آنها، داستان روباه و زاغ وجود داشته و یا آنها که در دوران کودکی و نوجوانی، کارتون پینوکیو را با هنرمندی گربه نره و روباه مکار دیده باشند!

روشن است که با توجه به شهرنشینی اکثر افراد و وحشی بودن روباه، کمتر کسی با این حیوان به آن میزان همزیستی دارد که بتواند خلق‌و‌خو و شخصیت وی را کشف کند! برعکس افراد در این دوران، با رسانه‌ها زندگی می‌کنند. رسانه‌هایی که تصویرهای بازنمایی شده از روباه را برای وی، ترسیم و تثبیت می‌نمایند.

آیا می‌توان مدعی شد هر چه فرد کودک‌تر باشد، در مقابل بازنمایی‌های رسانه‌ای تسلیم‌تر و تأثیرپذیرتر خواهد بود؟ افراد کم‌دانش‌تر و کم‌سوادتر چطور؟

**رستم‌ها:** معروف است که حکیم ابوالقاسم فردوسی در شاهنامه، رسانه معروف و بی‌نظیرش به طور گسترده به بازنمایی واقعیت دست زده است، آنجا که این چنین سروده است:

که رستم یلی بود در سیستان      منم کردمش رستم داستان

اگرچه این بیت شعر به فردوسی نسبت داده شده است؛ یا، فکر می‌کنید چه تفاوت‌هایی میان رستم سیستان با رستم داستان وجود دارد؟ آیا این رستم سیستان بوده که با اکوان دیو، پنجه در پنجه انداخته است؟





حکیم فردوسی یلی در سیستان  
یا جایی دیگر را به رستم داستان  
تبدیل کرد. صاحبان رسانه‌های  
بزرگ چه اعتراف و چه کتمان کنند،  
باید تصریح کرد قهرمانان و ستارگان  
شبه‌افسانه‌ای رسانه‌ها در دوران  
ما نیز، ساختگی هستند. بسیاری  
از آنها در واقعیت تا مرز پوشالی  
بودن نیز پیش می‌روند. امثال بتمن،  
سوپرمن و مرد عنکبوتی فقط در ذهن  
سازندگان پیام وجود 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 و منظم و قانون‌مدار و کاملاً موفق.  
اما این بازنمایی با واقعیت فاصله دارد. اینکه هرکس انگلیسی صحبت کند یا در کشوری  
انگلیسی زبان زندگی کند، بلافاصله دلش از غصه خالی می‌شود، افسانه‌ای بیش نیست. به نظر شما  
آیا این گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای  
این گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟





## شعایت گروهی

هر گروه یک پرسش از پرسش‌های زیر را انتخاب، و با بررسی آثار رسانه‌ای پیرامون خود بازنمایی از آنها را گزارش کند. آیا ذهنیتی که در مورد موضوع هر پرسش وجود دارد، ناشی از بازنمایی رسانه‌ای است؟ به بیان دیگر قضاوت کنید هر بازنمایی چه میزان با واقعیت تطابق دارد!

- معلم‌ها در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- دانش‌آموزان در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟ آیا تفاوتی میان «بازنمایی دانش‌آموز» و «دانش‌آموز» در جامعه ما وجود دارد؟
- پزشکان و جامعه پزشکی چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- یک فوتبالیست معروف شاغل در لیگ ایران چگونه بازنمایی شده‌است؟
- 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؟
- شهر تهران چگونه بازنمایی می‌شود؟
- موارد دیگری به پیشنهاد شما :



## مکس و مکش؟





## فعالیت در خانه

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 نگرسته، 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 در زمینه‌ی بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی می‌گوید:

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

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

مثال‌ها:

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

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



● در بسیاری از بازنمایی‌های رسانه‌ای از خانواده، 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.

..... ●

.....

.....

..... ●

.....

.....

..... ●

.....

.....

.....



# درس ۵

## از بازنمایی تا کلیشه



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.



### گفتگو 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 (انگاره‌سازی)

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» یا «انگاره» تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصوّرات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه (انگاره) تعریف می‌شود. کلیشه‌سازی (انگاره‌سازی) نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله انگاره ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامونمان تأثیر می‌گذارد. با ذکر کلیشه‌های (انگاره‌های) 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 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 ارائه آن جلوگیری کردند. آنها نگران بودند که با نمایش آن مجموعه، انگاره‌ای منفی از پزشکان در ذهن مردم جای بگیرد.





## گفت‌وگوی کلاسی

با توجه به بررسی و مطالعه‌ای که در مورد بازنمایی رسانه‌ها در موضوع خانواده کرده‌اید، اینک بگویید کدام یک از تصاویر زیر توسط رسانه‌ها در مورد خانواده، نقش‌های خانوادگی و فضای خانه به کلیشه (انگاره) 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 بر عهده 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 همه اعضای خانواده است.

● محیط خانه همراه با میبلان و گفت‌وگو و دیدن تلویزیون، همراه با نشستن روی مبل و استفاده

از میز ناهارخوری

● آشپزخانه باز در محیط خانه در مقابل آشپزخانه جدا و دور از چشم میهمانان

● فضای خانه روستایی یعنی فضاهای باز با رنگ سبز و زندگی در دل طبیعت

●

کلیشه‌سازی (انگاره‌سازی) مثبت! همان طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است، نه منفی، کلیشه‌سازی (انگاره‌سازی) و کلیشه‌ها (انگاره‌ها) نیز مستقلاً نمی‌تواند مورد قضاوت قرار گیرد. یکی از نمونه‌های مثبت کلیشه‌سازی (قالب‌سازی)، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها است. معمولاً از معتادان، قالبی 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 پدیده سیاه اعتیاد 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.

## تکرار و تعمیم

عنصر «تکرار» در ایجاد کلیشه (انگاره) نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. «تعمیم در ذهن مخاطب، هدف اصلی رسانه در انگاره‌سازی است». روشن است همه افراد هر گروه، مثلاً ایرانی‌ها یا پزشکان، یک گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک گونه 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 آن چنان در ذهن مخاطبان تعمیم داده شود که به عنوان نماینده ایرانیان معرفی شود، انگاره مورد نظر ساخته شده و کار سازندگان فیلم در تخریب چهره ایرانیان به بار نشست است.







## گفت‌و‌گوی کلاسی

● به نظر شما، چه کلیشه‌ای (انگاره‌ای) از ایرانیان در ذهن مردم جهان توسط رسانه‌ها شکل گرفته است؟ شما چه نمونه‌هایی از انگاره‌سازی 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 انگاره ذهنی آنها از ایرانیان تبدیل کرد؟

● آیا در ذهن شما، کلیشه‌ای (انگاره‌ای) از مردم ژاپن یا چین یا آمریکا وجود دارد؟ اگر آری، در مورد علت‌ها و چگونگی تشکیل آن و همچنین میزان واقعی بودنش در کلاس گفت‌وگو کنید. می‌توانید این گفت‌وگو را به سایر ملّت‌ها نیز توسعه دهید.

● فیلم «زود قضاوت نکن» را مشاهده کنید؛ سپس بگویید تأثیر جنایات وهابیت و گروهک‌های قارچ‌گونه‌ای مانند داعش در بازنمایی از اسلام در جهان چگونه بوده است. آیا این تصویر، به انگاره‌ای برای بازنمایی اسلام تبدیل شده است؟ آیا ایجاد انگاره به منظور تصویر قساوت و خون‌ریزی و ترور، برای وهابیت و داعش، درست است؟



## مکس و مکث!





یکی از دو فعالیت زیر را انجام دهید.

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

.....

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....



۱- انگاره‌سازی وقتی موفقیت‌آمیز خواهد بود که راه رسیدن اطلاعات به مخاطبان به قالب‌ساز 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 (انگاره) می‌کنند.

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

# درس ۶

## کلیشه بدن



### نماییت گروهی

- گروه‌های خود را تشکیل دهید. نیمی از اعضای هر گروه، متن اول و نیم دیگر متن دوم صفحات ۴۰ و ۴۱ را بررسی و تحلیل کنند. در تحلیل متن نکات زیر را مورد توجه قرار دهید:
  - انگاره ذهنی ساخته شده از زنان و مردان در رسانه‌ها چیست؟
  - عبارتهای کلیدی متن، که چنین استنباطی را به شما منتقل کرد، کدام است؟
  - دیدگاه هر متن تا چه حد با واقعیت هماهنگی دارد؟
  - چرا رسانه‌ها چنین دیدگاه‌هایی را ترویج می‌کنند؟
- سپس اعضای گروه، نتیجه بررسی و تحلیل متن را به یکدیگر ارائه، و مقایسه کنند.



## متن اول

پژوهش‌های «جان برگر» (۱۹۷۲)، «اروینگ کافمن» (۱۹۷۹) و مشهورترین آنها «لورا ماروی» (۱۹۷۵) نشان می‌دهد که «زنان آموخته‌اند خود را از بیرون تماشا کنند». این موضوع از نقاشی کلاسیک تا سینمای هالیوود دیده شده است؛ اما مردان اغلب افرادی قوی معرفی شده‌اند که در کنار دیگر نقش‌های هدفمند و ارزشمند اجتماعی، نگاهی فعال و تیزبین دارند.

«لورا ماروی» این موضوع را در فیلم‌های هالیوود دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بررسی کرده و معتقد است که نگرش حاکم بر سینما مردسالارانه است، و این در حالی است که شخصیت‌های زنان، اغلب منفعل هستند. این نگرش‌ها توسط سینما در طول زمان به مخاطب منتقل می‌شود. از زمان پژوهش «لورا ماروی» تاکنون چیزهای زیادی از جمله برخی اعتقادهای شخصی وی درباره این گونه نگرش تغییر کرده است اما نظرش درباره بازنمایی جنسیت در سینما هم چنان به قوت خود باقی است.

دیگر نظریه‌پردازان، تغییر مردان را نسبت به مسئله «نگاه» و عوامل مؤثر بر آن را مورد توجه قرار داده‌اند. آنها بیان می‌کنند که از دهه ۱۹۸۰ سفارش دهندگان آگهی‌های تبلیغاتی می‌خواهند مردان را متقاعد کنند که به تمام محصولات مصرفی علاقه نشان دهند (از لباس‌های گران قیمت تا محصولات بهداشتی پوست و مو)؛ ویژگی‌ای که در گذشته بین زنان رواج داشت. به همین منظور این تبلیغات بدن‌های مردان را جذاب و اغراق‌آمیز نشان می‌دهد تا نه تنها مورد پسند زنان واقع شود بلکه نگاه مردان را هم جذب کند.



## متن دوم



خانم «الیس واکر»، متولد ۱۹۴۴ در ایالت جورجیا، نویسنده مشهور آمریکایی است که به خاطر کتاب «به رنگ ارغوانی» برندهٔ جایزهٔ پولیتزر شد که از آن با عنوان نوبل ادبیات یاد می‌شود. خانم واکر در سال ۲۰۱۰ مصاحبه‌ای را در مورد «بازنمایی زن موفق» در غالب رسانه‌های آمریکا انجام داد که حاوی نکاتی مهم است. واکر گفت و گویش را با این جمله تکان‌دهنده و آتشین آغاز می‌کند: «بهترین راه برای گرفتن قدرت مردم این است که آنها فکر کنند اصلاً قدرتی ندارند!»



او رسانه‌ها را متهم اصلی این جریان می‌داند و سپس آمارهای تکان‌دهنده مصرف رسانه‌ای نوجوانان آمریکایی را به نقل از منابع رسمی چنین عرضه می‌کند:

- ۳۱ ساعت در هفته تلویزیون می‌بینند.
- ۱۷ ساعت در هفته موسیقی گوش می‌کنند.
- ۳ ساعت در هفته فیلم تماشا می‌کنند.
- ۴ ساعت در هفته مجله می‌خوانند.
- ۱۰ ساعت در هفته برخط (آنلاین) هستند.

یعنی ۱۰ ساعت و ۴۵ دقیقه در هر روز از رسانه تغذیه می‌شوند! (اکنون میزان مصرف رسانه‌ای آنها چقدر است؟)

رسانه، پیام‌آور دوران ما و با رشد بسیار، مؤثرترین آنها است. بیشترین راه گرفتن اطلاعات و خبر برای مردم رسانه است؛ پس اگر ما می‌خواهیم بینیم در جامعه چه می‌گذرد، باید رسانه را بشناسیم! رسانه‌ها محتوایی را عرضه می‌کنند که جامعه ما و سیاست ما را شکل می‌دهند و مهم‌تر از همه فکر، زندگی و احساسات بچه‌های ما را شکل می‌دهند.

او سپس شواهدی دیگر، برای نفوذ رسانه در زندگی ارائه می‌کند:

برآوردها نشان می‌دهد که مثلاً یک میلیارد کاربر، روزانه در اینترنت هستند. این نوعی از جامعه است که قبلاً با این حجم گسترده استفاده از رسانه وجود نداشته است. بچه‌های ما امروز با فیس‌بوک

و تلفن همراه زندگی می‌کنند. این گستردگی و تنوع دستگاه‌ها به این معنی است که بچه‌های ما ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز در معرض رسانه‌ها هستند و هر محدودیتی که در زمان بزرگ شدن ما بود، امروزه دیگر وجود ندارد.

او نهایتاً، سخن را به دغدغه مورد نظرش می‌کشد و در مورد بازنمایی تصویر مطلوب از دید رسانه‌ها برای دختران و زنان چنین می‌گوید: دختران این پیام مهم و سرنوشت‌ساز را از سنین پایین کودکی می‌آموزند که هیچ چیزی برای آنان، جز ظاهر (قیافه و هیكل) مهم نیست و ارزش و دنیای آنها به این موضوع بستگی دارد. پسران نیز متقابلاً همین پیام را از رسانه‌ها می‌گیرند و با آن تربیت می‌شوند که ظاهر دختران، مهم‌ترین چیز در ارتباط با آنان است. ما این مطلب را از تبلیغ‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، بازی‌های رایانه‌ای و هر جایی که نگاه می‌کنیم، می‌گیریم! رسانه‌ها به ما می‌آموزند که مهم نیست خانم‌ها چه موفقیت‌هایی داشته‌اند؛ مهم نیست که چه کار کرده‌اند؛ ارزش آنها به این است که چه ظاهری دارند. از نبوغ خانم‌ها هیچ‌گونه قدردانی نمی‌شود. همه چیز در ارتباط با بدن و ظاهر آنها است! هیچ چیز در ارتباط با مغز نیست! رسانه است که این پیام خطرناک را به نسل جوان می‌دهد. این

فرهنگ به گونه‌ای عرضه می‌شود که دختران و زنان ما دائماً احساس ناامنی می‌کنند. من خوب به یاد می‌آورم که در کلاس پنجم دبستان برای حفظ ظاهرم، نگران اضافه وزن خود بودم! الان نیز شاهدیم که دختران ما برای حفظ ظاهر زیبا در بین زنگ‌های تفریح به دستشویی می‌روند و در آنجا آرایش می‌کنند. پیامد این کار وخیم است! این یعنی فشار و نوعی خشونت علیه زنان.





## گفت‌وگوی کلاسی

- گروه‌ها پس از بررسی متون، یافته‌های خود را در کلاس ارائه کنند.
- درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های دیدگاه‌های دو متن گفت‌وگو کنید.
- رسانه‌هایی مانند مجلات، شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای در تبلیغات خود به باری نرم‌افزارهایی چون فتوشاپ، پوست افراد را صاف، موها را براق، و چشم‌ها را تأثیرگذار می‌کنند؛ فکر می‌کنید دلایل این کار چیست؟
- شما درباره «کلیشه (انگاره) بدن» چه دیدگاهی دارید؟ شواهد و دلایلتان برای انتخاب این دیدگاه چیست؟ آن را چگونه کسب کرده‌اید؟
- اگر نظر افرادی چون «لورا ماروی» و «آلیس واکر» درست باشد پیامدهای کلیشه (انگاره) بدن برای افراد و جامعه چه خواهد بود؟



## مکس و مکش؟





## فعالیت در خانه

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

● در دو متن مورد بررسی با دیدگاه تعدادی از پژوهشگران و صاحب نظران غربی درباره کلیشه (انگاره) بدن آشنا شدید. بررسی کنید دیدگاه برخی از پژوهشگران و صاحب نظران کشور ما در این باره چیست؟

● آنچه در زمینه بدن حائز اهمیت است، طبیعی بودن آن در عین سلامت است. بدن های افراد به طور خداداد از شکل و اندازه ای گوناگون برخوردار است که این تنوع به عمد در رسانه نادیده گرفته می شود. افراد در برنامه های تلویزیونی به دلیل اندامشان مورد طعن قرار می گیرند و تحقیر می شوند. در طول هفته برنامه های تلویزیونی را که مشاهده می کنید، بررسی کنید. چند مورد از این طعن و تحقیر را به طور آشکار یا پنهان مشاهده می کنید؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....



# درس ۷

## فنون اقناع



### 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 معقول و منطقی صورت می‌گیرد. بیشترین هدف زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، 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
- پدیدآوردن 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؛ به چیزی اعتقاد پیدا کنید یا کاری را انجام دهید، آن وقت شما بهتر و با چشمان بازتر می‌توانید تصمیم بگیرید.



### شکایت گروهی

- آیا پیامی رسانه‌ای را به باد می‌آورید که تأثیر بسیاری بر شما گذاشته باشد تا جایی که آن را هیچ وقت یا تا مدّت‌ها فراموش نکرده باشید؟
- این پیام توسط چه رسانه‌ای به شما منتقل شده است؟ علّت اثرگذاری آن چه بود؟
- متن صفحات بعد را با روش «تدریس اعضای تیم (گروه)» به هم آموزش دهید.
- اکنون تعدادی فیلم، پوستر، خبر و شعر به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فونونی از اقناع به کار گرفته شده است. با استفاده از متن صفحات بعد، 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.



Before

After



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 اوستاد
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	تا رهیم از حبس و تنگی و زکار
تصمیم می‌گیرند که هر کس پیش او رود و اظهار کند که استاد بیمار به نظر می‌رسد	و رنگ و روی خوبی ندارد!

که بگوید اوستا چونی تو زرد؟	آن یکی 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 چو سی کودک تواتر این خبر



پوستر تبلیغاتی



انجمن حمایت از حیوانات WWF



مصرف بیشتر؟





## فنون اقناع

برجسته‌سازی (بزرگ‌نمایی): 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 یا اغراق نام دارد. این فن گونه‌های مختلف دارد و در هر کدام از رسانه‌های ارتباط جمعی به شیوه‌ای خاص انجام می‌شود. برجسته‌سازی خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود. در رادیو این عمل با اولویت‌دهی در ترتیب خواندن خبر میزان زمان اختصاص داده شده به خبر و تغییر 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) و فیلم دیده می‌شود.

گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی: پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که درباره 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 را به میان می‌کشد تا گیرنده پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد؛ چرا که اگر سازنده 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 تشویق می‌کنند، چنین حالتی دارند.

تداعی معانی: در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، یا هر چیزی دیگر با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و ... در ذهن مخاطب هدف خود 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 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 تا حدودی نقطه مقابل تداعی معانی است. هر چقدر در آنجاسعی می‌شود احساسات خوب در پیام‌های رسانه‌ای به اهدافی خاص پیوند بخورد، در اینجا از چیزهای دوست نداشتنی و در بعضی مواقع ترسناک مثل بوی بد دهان، شکست و ناکامی، حقوق بشر، تروریسم و ... برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود. همدارهای 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 درباره 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 (بیلبورد)، یک خبر مهم 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 کم کم 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 هم سو اجرا می‌شود. طبیعی است تأثیر روش دوم در اقناع مخاطبان، به مراتب بیشتر است. او در چنین مواردی احساس می‌کند همه دارند یک مطلب را می‌گویند، پس حتماً درست است!

**همراهی با جماعت:** ما ضرب‌المثلی داریم که می‌گوید: «خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو». این فن به شما القا می‌کند که عده‌ای زیاد مشغول کاری هستند یا به چیزی خاص عقیده دارند و برای شما بهتر است که به آنها بپیوندید. وقتی یک تبلیغ تلویزیونی نشان می‌دهد که تعدادی زیاد از افراد پولشان را در فلان بانک می‌گذارند یا در طول سال گذشته، فلان محصول در اروپا بیشترین فروش را داشته است، یعنی اینکه اگر چنین کاری نکنید، متضرر می‌شوید.

**افراد زیبا:** زیبایی، دوست داشتنی 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 بی‌روی می‌شود.

**تطمیع یا رشوه دادن:** 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 فروشگاه، محصول خود را ارزان‌ترین، بهترین، پر فروش‌ترین، 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 نوشابه 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 بطور معمول از قدرت و شدت نمادها برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده می‌کنند؛ به طور مثال پرچم سه رنگ جمهوری اسلامی ایران نماد وطن و ملیت ما است و در هر پیام رسانه‌ای می‌تواند اثربخشی آن پیام را افزایش دهد.

**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 باشد و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند. مقایسه ضعیف و نابرابر بطور حتم نمی‌تواند چندان اقناع‌کننده به شمار 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.

در این متن برخی از فنون اقناع به شما ارائه شد. در صورت علاقه به مطالعه بیشتر به اولین منبع معرفی شده در پایان کتاب مراجعه کنید.



درباره نتایج بررسی تولیدات رسانه‌ای ارائه شده در آخرین پرسش بخش فعالیت گروهی، گفت‌وگو کنید.





### مکس و مکث!



### فقالیت در خانه

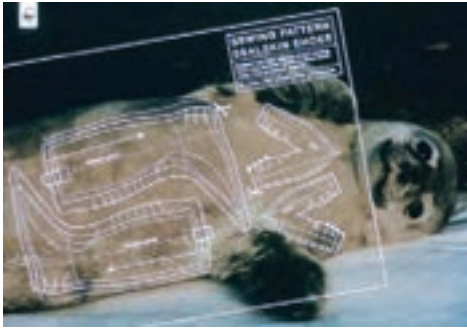
محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و ...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید. درباره فنون و شیوه‌های اقناع که خواندید به ویژه آنهایی که در این درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابید و جلسه آینده به کلاس ارائه کنید. در جلسه بعد هیئتی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

# درس ۸

## ما هم می‌توانیم!



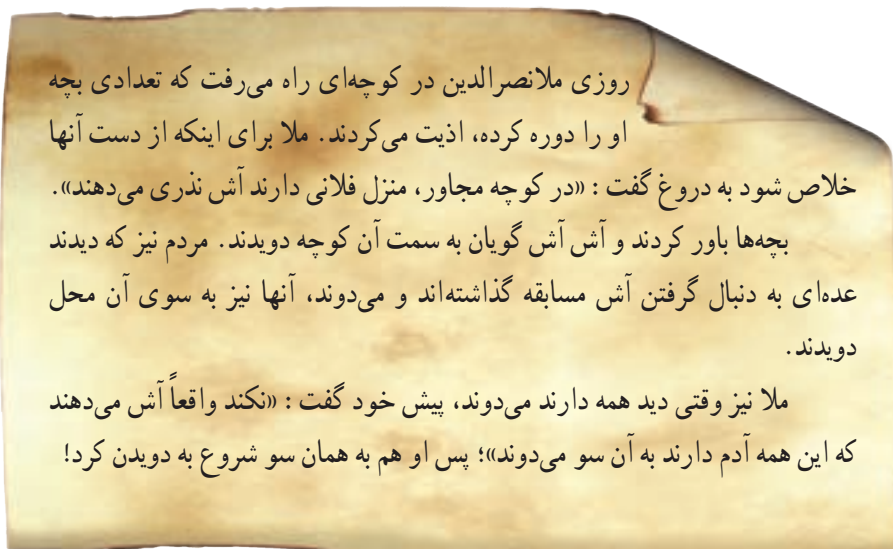
در بخش «فعالیت در خانه» درس قبل از شما خواسته شد، محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/ وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و ...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید و درباره فنون اقناع، که در درس آمده است، به‌ویژه آنهایی که در آن درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابید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



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

- انتخاب نمونه‌های گوناگون (۳ امتیاز)
  - تشخیص فنون اقناع در نمونه انتخابی (۳ امتیاز)
  - تسلط در ارائه (۳ امتیاز)
- هر یک از شما یکی از نمونه‌های خود و دلایل انتخاب آن را به کلاس ارائه کند.
- دانش‌آموزان دیگر درستی توضیحات شما را بررسی، و تأیید یا اصلاح کنند.

- داوران محترم به کار شما امتیاز بدهند.
- در مجموع چه ففونی در نمونه‌ها به کار برده شده است؟
- مؤثرترین نمونه‌ها کدام‌ها بود؟ چرا؟
- قطعاً شما نیز در طول زندگی، دیگران را قانع کرده‌اید که کاری انجام دهند یا نظری را بپذیرند. با ذکر تجربه خود بگویید در این جهت از چه روش‌هایی برای اقناع دیگران بهره برده‌اید و می‌برید.
- آخرین انتخابات مجلس شورای اسلامی یا شورای شهر و محله خود را به یاد آورید. بررسی کنید نامزدهای انتخاباتی چگونه می‌کوشیدند مردم را قانع کنند که به آنها رأی بدهند. الگوهای آنها در این زمینه می‌تواند نمایشگر فنون اقناعی باشد.
- حکایت زیر را بخوانید؛ پس از مشخص کردن فن اقناع مورد تأکید در حکایت، درباره پرسش‌های پس از آن گفت‌وگو کنید.



این داستان نمادین، نشانه نقطه ضعف شخصیتی برخی افراد است. افرادی که به جای سبک سنگین کردن اصل ادعا یا بهتر بگوییم تفکر درباره آن به دنبال شمارش طرفداران هر ادعا هستند.

**همه** دارن می‌گن!... لابد چیزی هست که این همه می‌گویند.

تا نباشد چیزی، مردم نگویند چیزها!

مگر می‌شود مطلبی که **همه** می‌گویند و این میزان هم تکرار شده، غلط باشد!

نکته مهم در کلمه **همه** در عبارات فوق است. یکی از فنون رسانه‌ای آن است که رسانه چنین وانمود می‌کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند، همه با عجله مثلاً در یک بانک حساب باز می‌کنند، همه از یک محصول تولیدی بهره می‌برند، پس شما هم اگر می‌خواهی رسوا نشوی، هم رنگ جماعت شو.

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

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

امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام در خطبه ۲۰۱  
نهج البلاغه می‌فرماید:  
در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس  
تنهایی و وحشت نکنید.





## مکس و مکث!



کودکان اشیا را  
متفاوت می‌بینند.

کودکان اشیا را  
متفاوت می‌بینند.



## فعالیت در خانه

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

.....

.....

.....

.....

.....

● سعی کنید برای انتقال یک موضوع مهم به دیگران با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی نمونه‌ای تولید کنید. به صورت گروهی نیز می‌توانید این فعالیت را انجام دهید.





● قدیم‌اگه باباها از دسته بچه‌شون ناراحت می‌شدن، می‌گفتن: کاری نکن از ارث

محرومت کنم‌ها!!!!

دیشب با بابام دعواام شد، می‌گه: کاری نکن که پسوورد اینترنت خونته رو عوض کنم!!!

سریعاً خم شدم شست پاشو مایج کردم

صحبت‌ه اینترنته می‌فهمی، اینترنت!



● کلاس‌های آموزشی داعشی‌ها:

کلاس کجا برم؟؟؟؟ منفجران فجیع

کتاب چی بخونم؟؟؟؟ منفجران فجیع

تو کدوم آزمون شرکت کنم؟؟؟؟ منفجران فجیع

کی؟؟؟؟ منفجران فجیع

چی؟؟؟؟ منفجران فجیع

کجا؟؟؟؟ منفجران فجیع

تلفن ۲۹ دو تا بمب!!!!



در این لطفه‌ها چه فنونی به کار رفته است؟

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 رنگ قرمز 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.

# فصل سوم

## نادیده‌های رسانه‌ها



- از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده 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؟

# درس ۹

## مهندسان پیام



آیا تا کنون 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.





## فعالیت گروهی

فرض کنید شما عضو گروه تولید پیام‌های رسانه‌ای شرکتی هستید. برای سفارش‌های زیر چه رسانه‌ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟

پیام	رسانه پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی		
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 از تصویر صفحه بعد و جدول بررسی فیلم در درس سوم کتاب کمک بگیرید. پاسخ‌های خود را به پرسش بالا با پاسخ گروه‌های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت؟



تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای 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 شبکه‌های 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 دارای یک متن است، ولی این متن، الزاماً نوشتاری نیست؛ به بیان دیگر، متن رسانه‌ای همان طور که می‌تواند متن نگارشی شبیه این کتاب باشد، می‌تواند متن تصویری

و حتی متنی نمادین، چون چراغ قرمز راهنمایی و رانندگی باشد. ما هنگامی که سخن می‌گوییم یا به رادیو گوش می‌دهیم، با متن صوتی سروکار داریم. موسیقی نیز متنی صوتی است که می‌تواند حاوی مضمون و بار جدی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، بده و بستان پیام است.



### گفت‌وگوی کلاسی

- فیلم‌های «مستر بین» و «دیرین دیرین» را تماشا، و درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.
- این متن‌ها چه نوع «متنی» است؟
- اجزای تشکیل‌دهنده آن چیست؟
- این دو نمونه با یکدیگر چه شباهت و تفاوتی دارد؟
- در تولید این دو متن از چه نوع فناوری‌هایی استفاده شده است؟
- اگر این متن‌ها در رسانه‌ای دیگر بودند چه تفاوتی با این نمونه‌ها داشتند؟
- به نظر شما در تولید هر یک این آثار چند نفر شرکت کرده‌اند؟ شغل‌هایشان چیست؟
- اگر شما می‌خواستید پیامی با این موضوع تولید کنید آن را چگونه می‌ساختید؟
- از چه رسانه‌ای برای ارائه پیام خود استفاده می‌کردید؟ چرا؟





تمام تولیدات رسانه‌ای مانند مقالات، روزنامه، برنامه‌های تلویزیونی و کتاب‌ها، که تنها برخی از موارد رسانه‌ای هستند، همانند ساختمان‌ها و بزرگراه‌ها ساخته می‌شوند و به خودی خود به وجود نمی‌آیند. 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 ماده تشکیل‌دهنده مانند زوایای دوربین، نور، صدا، موسیقی و ... وجود دارد.

این بدان معناست که فرق نمی‌کند که ما خبر شب را 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 «یک پیام عادی» تلقی می‌شود. ما آنچه را مدنظر تولیدکنندگان آن است، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم.



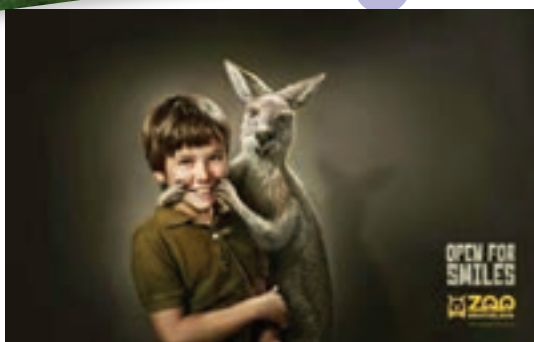
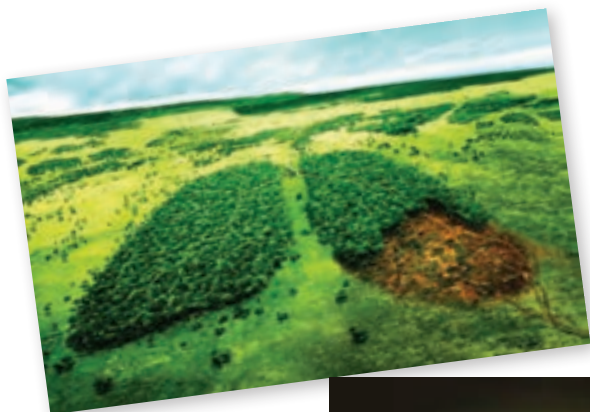


## فعالیت گروهی

متون رسانه ای زیر را بررسی و تحلیل کنید.

- پیام یا پیام های 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.



**مکس و مکث!**



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

● تحلیل خود را از این تصویر بیان کنید.

● طراح این پیام رسانه‌ای سعی می‌کند چگونه افکار شما را شکل دهد؟

● رسانهٔ ارتباط جمعی داخل تصویر در القای چه دیدگاهی سعی دارد؟

● عملکرد آن رسانهٔ ارتباط جمعی تأمین‌کنندهٔ منافع چه کسانی است؟



# درس ۱۰

## بازیگردانان بزرگ



### فعالیت گروهی

به پنج گروه تقسیم شوید. هر گروه یک نمونه از مطالعات موردی زیر 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 تصمیمات اقتصادی و سیاسی بر ساختار یا انتقال این پیام تأثیر داشته است؟



## مطالعه موردی ۱

در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که روپرت مرداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن، که نشریه نیویورک پست نیز زیر مجموعه آن است با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه نشریه یعنی «صفحه ششم» از درج مطالب انتقادی درباره چین جلوگیری کرد؛ چرا که 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 (سیلوربلات و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۷).

## مطالعه موردی 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 (سیلور بلات، ۱۳۹۳: ۴۸).

## مطالعه موردی 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 (سیلور بلات، ۱۳۹۳: ۴۷).

## مطالعه موردی ۶

در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش آمریکا، ۳۰ ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می‌کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی‌سازند. افزون بر این، دولت ایالات متحده با پرداخت پول به برخی صاحب‌نظران افغان از آنها به عنوان منابع «کارشناسانه» در مقاله‌های تبلیغاتی خود بهره می‌گرفت (سیلور بلات، ۱۳۹۳: ۴۸).

## مطالعه موردی 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 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» (سیلور بلات، ۱۳۹۳: ۴۷).



## گفت‌وگوی کلاسی

فیلم‌های «خطوط لوله، درین درین 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؟
- چه تصمیمات اقتصادی و سیاسی بر ساختار یا انتقال این پیام تأثیر داشته است؟

## صنعت رسانه

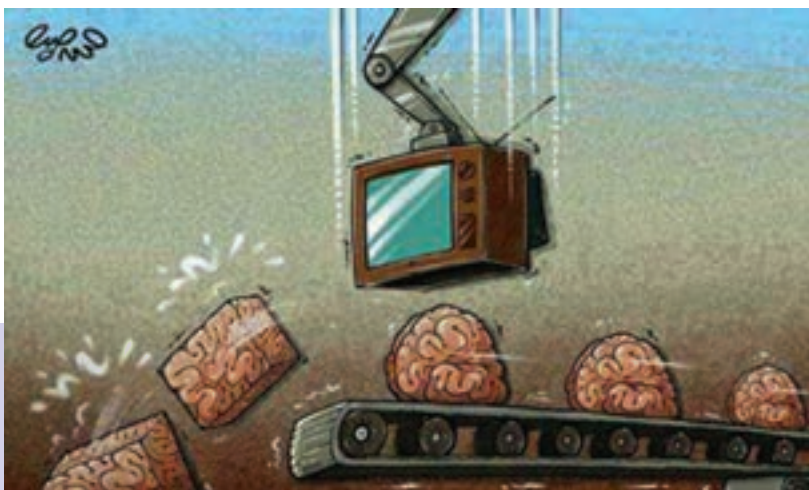
بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته، و فرستاده می‌شود. اغلب رسانه‌های دنیا ابتدا مؤسساتی درآمدزا بوده و امروزه به محل عرضهٔ تبلیغات تجاری تبدیل شده‌اند. تبلیغات تجاری بخش زیادی از برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهد. همچنین صفحاتی از روزنامه‌ها و دیگر نشریه‌ها، تبلیغاتی است و بقیه آنها 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 عرضهٔ 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 به گونه‌ای 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 افراد نیز با استفاده از سواد رسانه‌ای در تمامی رده‌های سنی می‌توانند محتواهای 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 منزجرکننده تمیز دهند. این امر موجب می‌شود که مردم کشورها سوءاستفاده‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.



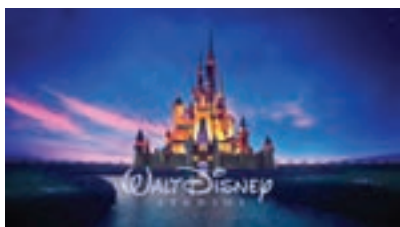
**مکس و مکث!**





صنایع رسانه‌ای صنایع پول‌سازی هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پردرآمد سال ۲۰۱۴ میلادی (۱۳۹۳ شمسی) را نشان می‌دهد. آن را بررسی کنید و به پرسش‌های مطرح شده درباره آن پاسخ دهید.

رتبه	نام شرکت و محل دفتر مرکزی	مرکز مدیریت	تاریخ تأسیس	درآمد خالص در سال ۲۰۱۴ (میلیارد یورو)	تعداد کارکنان
۱	Comcast (Philadelphia)	امریکا	۱۹۶۹	۵۱/۷۶۹	۱۳۹/۰۰۰
۲	Google Inc. (Mountain View)	امریکا	۱۹۹۸	۴۹/۶۸۱	۵۳/۶۰۰
۳	The Walt Disney Company (Burbank)	امریکا	۱۹۲۳	۳۵/۳۰۸	۱۸۵/۰۰۰ <sup>۱</sup>
۴	News Corp. Ltd. / 21st Century Fox (New York)	امریکا	۱۹۵۲	۳۰/۴۴۱	۵۱/۰۰۰ <sup>۲</sup>
۵	DirecTV, LLC (El Segundo)	امریکا	۱۹۹۰	۲۴/۳۱۸	۲۸۱,۰۰۰
۶	Viacom Inc./CBS Corp. (New York)	امریکا	۱۹۷۰	۲۰/۷۶۷	-
۷	Time Warner Inc. (New York)	امریکا	۱۹۲۲	۲۰/۵۹۴	۳۴/۰۰۰
۸	Sony Entertainment (Tokyo)	ژاپن	۱۹۴۶	۲۰/۱۶۹	
۹	Bertelsmann SE & Co. KGaA (Gütersloh)	آلمان	۱۸۳۵	۱۶/۶۷۵	۱۱۲/۰۳۷
۱۰	Apple Inc. (Cupertino)	امریکا	۱۹۷۶	۱۳/۵۹۶	۹۲/۶۰۰



● مرکز مدیریت این شرکت‌ها بیشتر در کدام کشور است؟

● شما مصرف‌کننده تولیدات (کتاب، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رایانه، گوشی تلفن همراه و ...) کدام یک از

۱- تعداد کارکنان ردیف‌های ۳ و ۵ طبق آمار سال ۲۰۱۵ میلادی (۱۳۹۴ ش) است.  
 ۲- تعداد کارکنان ردیف‌های ۴ و ۷ طبق آمار سال ۲۰۱۱ میلادی (۱۳۹۰ ش) است.

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 ستون ششم این جدول، 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 کس یا کسانی است و شرکت‌های زیر مجموعه آن کدام‌اند؟
- برای اطلاعات بیشتر به این نشانی اینترنتی مراجعه کنید. [www.mediadb.eu/en.html](http://www.mediadb.eu/en.html)





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، پست الکترونیکی، 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 (ان اس ای) به اجرا در می‌آید. بسیاری از دولت‌های اروپایی و شرکت‌های تلفن نیز برای نظارت و جاسوسی گسترده به ویژه 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.



# درس ۱۱

## دروازه‌بانی خبر



### 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	
•	قهرمانی تیم ملی کشتی ایران در بازی‌های آسیایی
•	همزیستی مسالمت‌آمیز یک سگ و گربه
•	ثبت میدان امیر چخماق یزد به عنوان میراث فرهنگی جهانی
•	خشک شدن دو سوم از دریاچه ارومیه
•	قهرمانی تیم آلمان در جام ملت‌های اروپا
•	سخنرانی رئیس جمهور در جمع کارگران
•	افتتاح مرحله سوم میدان نفتی پارس



## اخبار

• افتتاح نمایشگاه صنایع دستی با حضور وزیر ارشاد
• برجام به فرجام رسید
• افزایش دید در مه با کلاه اشعه ایکس
• حملهٔ ۱۱۵ دزد دریایی به یک نفت‌کش ایرانی
• آمادگی داعش برای حملهٔ شیمیایی به اروپا
• کشته شدن ۲۰ نفر (شامل ۸ زن و کودک) در حمله هواپیماهای بدون سرنشین امریکایی به یک مراسم عروسی در پاکستان
• معرفی کامل حریفان ایران در لیگ جهانی والیبال ۲۰۱۶
• دستگیری دزدان نقاب‌دار در شهرکرد
• دو انفجار در فرودگاه آتاتورک استانبول
• افزایش کرایهٔ تاکسی و اتوبوس در پایتخت
• اصابت یک موشک جنبش حماس به شهر حیفا و کشته و زخمی شدن چند صهیونیست
• جدول زمان‌بندی بازی‌های جشنوارهٔ تئاتر شهر اعلام شد
• و ...

زمان	انتخاب‌ها به ترتیب اولویت



- اکنون نتیجهٔ کار خود را با هم‌گروهی‌ها به اشتراک بگذارید. آیا چگونگی چینش و پرداختن اخبار توسط همهٔ اعضای گروه یکسان است؟ دلایل خود را برای گزینش، چگونگی چینش و پرداختن اخبار 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 بر اساس 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 صفحه اول یکی از روزنامه‌های یک روز (مانند کیهان، ایران، اعتماد، رسالت، اطلاعات، شرق و ...) را براساس پرسش‌های زیر با دقت بررسی کند؛ سپس نمایندگان هر سه گروه، یافته‌های خود را برای هر پرسش به کلاس ارائه کند.

● عنوان (تیتر) اصلی هر روزنامه چیست؟

● تصویر اصلی هر کدام چیست؟

● عنوان (تیتر) خبرهای نیم‌تای بالای صفحه و عنوان (تیتر) خبرهای نیم‌تای پایین صفحه چیست؟

● در کدام خبرها از صفت استفاده شده است؟ حذف صفت‌ها چه تأثیری بر آنها می‌گذارد؟ فکر

می‌کنید چرا در برخی خبرها از صفت استفاده می‌شود؟

● کدام یک از رویدادها بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده اثر دارد؟

● کدام خبرها با اعداد و آمار بیان شده است؟ در صورت وجود چنین خبرهایی، کدام رویداد با

اعداد و آمار بیشتری بیان شده است؟ آیا این اعداد داده‌های خام است یا به اطلاعات تبدیل شده است؟

● کدام خبرها به اختلاف، کشمکش یا درگیری میان افراد، گروه‌ها، کشورها یا یکدیگر

پرداخته است؟

● کدام خبرها به رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب یا نادر پرداخته است؟





## گفتگو کلاسی

اکنون با مقایسه نتایج کار گروه‌ها به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.

- چه شباهت و تفاوتی بین عنوان (تیتر) اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
- چه شباهت و تفاوتی بین تصویر اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
- چه شباهت و تفاوتی بین خبرهای نیم‌تای بالای صفحه سه روزنامه وجود دارد؟
- به نظر شما چه چیزی باعث تفاوت‌های آنها شده است؟
- روزنامه‌ها و نشریات خارجی نیز از همین

شیوه‌ها استفاده می‌کنند. عکس بالا بیانگر چه چیزی است؟

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

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 می شنوند و بهترین آن را پیروی می کنند.  
آنان اند که خداوند هدایتشان کرده است و آنان اند  
همان خردمندان.

(سوره زمر آیات، ۱۷ و ۱۸)



### گفت و گوی 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 بر عهده 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 چندروز 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؟
- فیلم‌های «خبر ۱ و ۲» را ببینید. تفاوت‌ها و شباهت‌های گزینش، چینش و چگونگی پرداختن به خبر را در یک تاریخ یکسان بررسی، و براساس اهداف دو رسانه تحلیل کنید.

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.

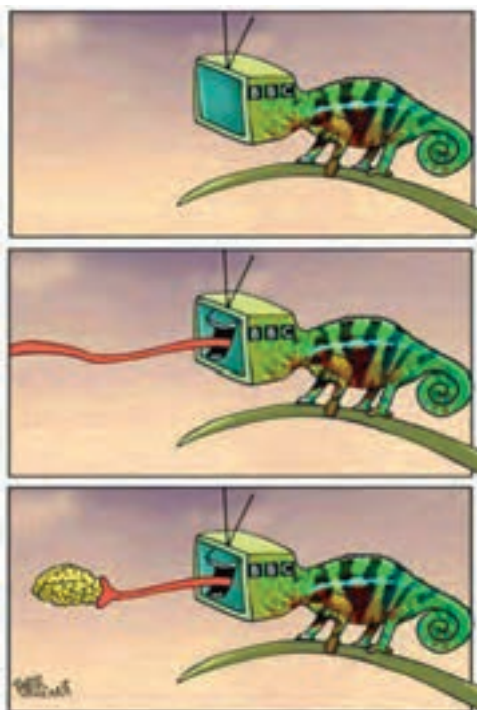
(سوره حجرات، آیه ۶)

## 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.



## مکس و مکث!



## شکایت در خانه

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

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



● من هر وقت پیام تبلیغاتی واسم میاد، نخونده حذفش می‌کنم.  
این اواخر اپراتور پیام داده: بذار حرفمو بزنم اگه غیرمنطقی بود بعد پاکش کن!

● قبول دارین! سه ساعت تو اتاق می‌شیننی درس می‌خونی، هیچ‌کس نمی‌گه خسته نباشی.  
ولی یه ثانیه موبایلت رو بر می‌داری ببینی کی پیامک داده، بابات میاد می‌گه: خسته نباشی!

● زنگ زدم به مامانم می‌گم: مامان مهمون اومده چیکار کنم؟!  
می‌گه: برو تو کمد دیواری یه جعبه هست، روش نوشته رادیوی آقاجون!  
مودم توی اون، وصلش کن، رمزشم اسم بچه آخری همسایه بالاییه، مهمونا سرگرم بشن تا من  
خودمو برسونم!  
و همچنان رفیق بی‌کلک مادر!

شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ تحلیل‌تان در مورد این لطیفه‌ها چیست؟



یک بار دیگر صفحهٔ 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 رنگ قرمز مشخص شده است. اگر با مطالعهٔ 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.



# فصل ۲۱

## مخاطب شناسی



- از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- **چطور 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 ۱۲

## مخاطب خاص!



### گفتگو کلاسی

درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

● چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی

استفاده می‌کنند؟

● آیا همه مخاطبان از 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 محصول 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، سلائق 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!



## گفتگو کلاسی

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

- این ده گل چگونه انتخاب شده است؟
- چه کسانی اینها را انتخاب کرده اند؟
- 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؟

فیلم «تفاوت مخاطبان» با یکدیگر را ببینید.

- دلایل تفاوت مخاطبان با یکدیگر چیست؟

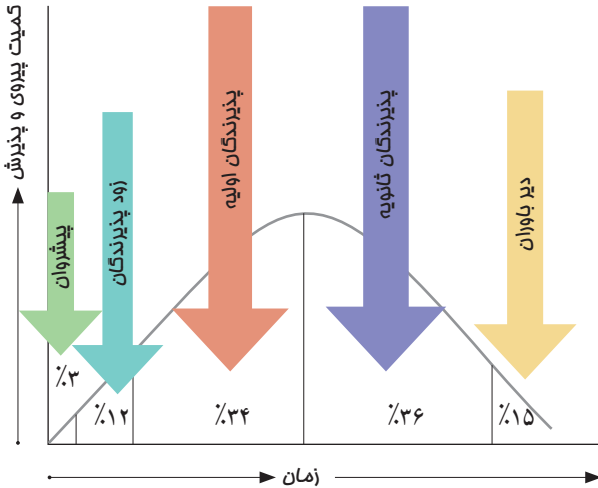
فیلم «۱۰ بازی برتر اندروید» را ببینید و به سؤالاتی که درباره ده گل برتر جام جهانی پاسخ دادید، درباره این فیلم نیز پاسخ دهید.





## گفتگوی گروهی

نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها



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 روبه‌رو 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 تذکر 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؟



## فصلیت گروهی

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.



## گفت و گوی کلاسی

فیلم قوی‌ترین کمپین‌های سال ۲۰۱۵ را با دقت ببینید. با توجه به آنچه تاکنون یاد گرفته‌اید، آنها را تحلیل و ارزیابی کنید.



## منس و مکتب!



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

(سوره اسراء، آیه ۳۶)



## فعالیت در خانه

در یک روز تعطیل یک برنامه تلویزیونی را به همراه خانواده خود مشاهده، و آن را از دید مخاطب شناسی در چارچوب زیر، تحلیل کنید.

● برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنسیت، تحصیلات، زمینه های قومی، شغل، ارزش ها، نگرش ها، علاقه مندی ها و ...) ساخته و برنامه ریزی شده است؟

● چه زمانی پخش می شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟

● مخاطبان درباره آن چگونه فکر می کنند؟

● چه مخاطبانی در برابر پیام های آن مقاومت زیاد می کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را می پذیرند؟

Area for student response with horizontal dashed lines.

# درس ۱۳

## مخاطب فعال یا منفعل!

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.



### گفت‌وگوی کلاسی

ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به‌طور فردی تکمیل کنید.

مقیاس				نشانه‌گر	ویژگی مخاطب	رتبه
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



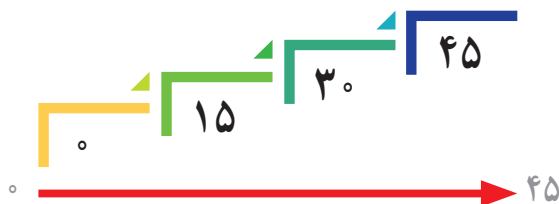
مقیاس				نشانه‌گر	ویژگی مخاطب	ردیف
هرگز (۰)	گاهی وقت‌ها (۱)	بیشتر وقت‌ها (۲)	همیشه (۳)			
				کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.	نفع‌گرایی یا سودمندی <sup>۱</sup>	۵
				با انتخاب کم و بیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و ...) 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 <sup>۲</sup>	۸
				هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازم.		۹
				هنگام استفاده از رسانه به متن، زیرمتن و فرامتن توجه می‌کنم.		۱۰
				بعد از استفاده از رسانه به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.	مشارکت و درگیری <sup>۳</sup>	۱۱
				انتقادات و پیشنهادهای خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.		۱۲
				به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.		۱۳
				با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می‌کنم که برایم فرستاده می‌شود.	مقاومت	۱۴
				پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم‌راستا و همسو باشد.		۱۵
				جمع امتیاز هر ستون		
				امتیاز کل		

۱- Utility

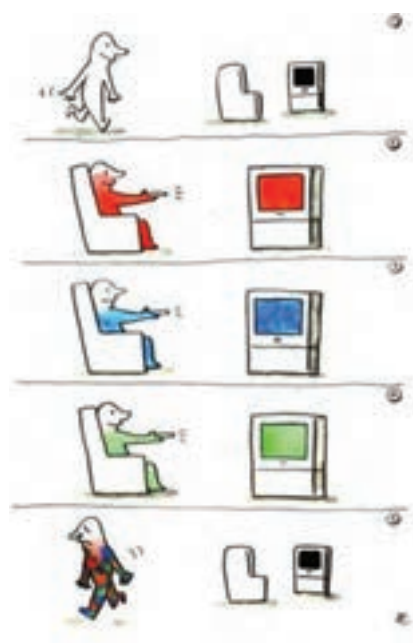
۲- Selectivity

۳- Involvement

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



سپس نتایج را با دیگر همکلاس‌های خود مقایسه کنید. گزاره‌های جدول، نشانه‌های مخاطب فعال در استفاده از رسانه‌ها است. هر چه 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.



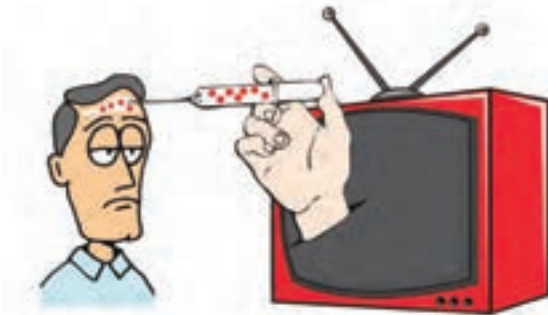
اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- با استفاده از محتوای جدول صفحات ۹۲ و ۹۳ بگویید مخاطب فعال با مخاطب منفعل در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟
- با توجه به اینکه شما در کاربری رسانه‌های دوسویه، نقش نشر و باز نشر پیام را دارید در این فضا چه ویژگی‌هایی باید داشته باشید که مخاطب فعال به شمار آید؟
- ویدئوی مخاطب فعال یا منفعل را ببینید و تحلیل کنید.

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.

## متن

پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد 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 هر چند «متن» تولید رسانه‌ای برای همه مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است بر اساس **دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود**، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.

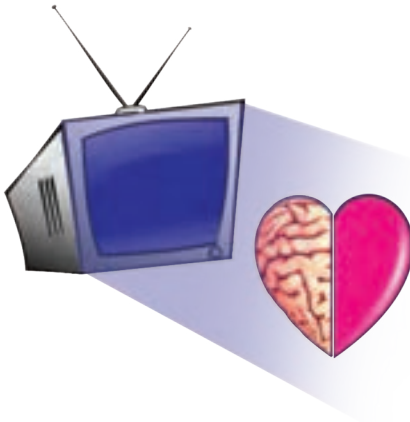


## فصلیت گروهی

- 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 همین‌طوری توی جوی آب بریزند! آنها حتماً اهداف آشکار و پنهانی دارند که در متن و زیرمتن تولیداتشان، قرار دارد و سعی می‌کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند؛ اما بازی همیشه آن‌طور که بازی‌سازان طرّاحی می‌کنند پیش نمی‌رود؛ چرا که اولاً علاوه بر مفهوم «متن» و «زیرمتن»، مفهوم مهم دیگری به نام «فرامتن» داریم و ثانیاً هر چقدر سواد رسانه‌ای مخاطب بیشتر باشد، بیشتر می‌تواند پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ای را درک، خنثی و حتی به ضد خودش بدل کند.



فکر می‌کنید رسانه‌ها می‌توانند  
بر قلب و مغز ما تأثیر بگذارند؟  
ویدئوی «مسافر» را ببینید.

## فرامتن

تفاوت‌های فرهنگی و شناختی را مدنظر قرار دهید؛ نه تنها تولیدات رسانه‌ای که گاهی خود رسانه‌ها نیز در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضاً متضاد پیدا می‌کنند. یکی از بازاربازان شرکت اریکسون درباره تأثیر اوضاع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گوید: «تلفن همراه در اروپا، ادامهٔ 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 اقتضائات فرهنگی و مناسبات اجتماعی از سوی دیگر، توجه نمی‌کنند.

شما به عنوان مخاطب فعال در تحلیل یک فیلم یا بازی، فراموش نکنید که سازندگان فیلم، حرف‌های آشکار و پنهانی برای گفتن دارند و تلاش می‌کنند که بسیاری از آنها را هنرمندانه زیر پوست متن، در زیر متن پنهان و جاسازی کنند؛ اما مواظب باشید آن قدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز باریط و بی‌ربطی استنباط‌های عجیب و غریب کنید. یادتان باشد شیطان از دو شیوه جدی، «استکبار» (خود را بزرگ‌تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه دادن) و «تزیین» (زیبا جلوه دادن زشتی‌ها) برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می‌کند.



یادتان باشد 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، در حالی که مخاطب «منفعل» بی‌برنامه، بی‌قاعده و بیش از حد، همیشه و همه‌جا حاضر و ناظر است او امیر رسانه‌ها نیست؛ اسیر دست آنها است!

- 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) می فرمایند:  
 «ای بسا حق را از اهل باطل بشنوید، بگیرید و ای  
 بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیرید. نقد کننده  
 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 مغتنم 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، فیلم‌های فاخر و ... بی‌بهره بمانیم؟



### عکس و مکتب!



### تمایز 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 می‌کردید؟ 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.

# درس ۱۴

## مخاطب بی‌مخاطب!



گسترده‌گی رسانه‌ها و دامنه فعالیت‌های رسانه‌ای در عصر حاضر، شناخت حقوق متقابل رسانه‌ها، مخاطبان و دولت‌ها را به امری ضروری تبدیل کرده است. این مهم همواره از موضوعات مناقشه برانگیز بین مخاطبان، رسانه‌ها و دولت‌ها بوده است؛ زیرا از مصداق‌های مهم حقوق بشر به شمار می‌رود؛ به عنوان

مثال مسئله ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر (کپی رایت) 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؟





## فعالیت گروهی

- 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

۳. نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها	مفهوم و توضیح این حق	حق مخاطب	۳.
	مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌ای متعدّد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علائق و سلاّتق اوست، انتخاب کند.	حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)	۱
- افشای اسرار خصوصی از زندگی شخصی هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و... در شبکه‌های اجتماعی - 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
	رسانه مطلب درستی را بیان کرده است اما مخاطب در آن مورد توضیحات و استدلال‌هایی دارد که سوءتفاهم را برطرف می‌کند.	حق پاسخگویی	۴
	رسانه مطلب نادرست (دروغی) را بیان کرده است. مخاطب حق دارد تصحیح آن مطلب کذب را مطالبه کند.	حق تصحیح	۵
		حق احترام به عقاید دینی و مقدّسات	۶

نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها	مفهوم و توضیح این حق	حق مخاطب	ردیف
		حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین	۷
روزنامه‌ای که برای افزایش شمارگان و تعداد مخاطبان خود عنوان‌های جنجالی و دروغین می‌زند و مخاطب را فریب می‌دهد.		حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب	۸
		حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری	۹
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.		رعایت حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر (مانند کودکان)	۱۰
		حق بهره‌مندی مساوی از قانون	۱۱
رسانه‌های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد منتسب به خود، محاسن گروه خود و معایب گروه رقیب را بزرگ‌نمایی می‌کنند.		رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها	۱۲
		رعایت بهداشت روانی (پرهیز از خشونت)	۱۳

## 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 از در اختیار بازاریاب تلفنی و دیگر آگهی‌دهندگان قرار دهیم. همچنین وقتی اطلاعات خود را در اختیار دوستان نزدیکمان قرار می‌دهیم، انتظار داریم از اصول اساسی انصاف، مبنی بر به اشتراک نگذاشتن این اطلاعات با شخص سوم، بدون کسب اجازه از ما پیروی کنند یا دست‌کم چنین اقدامی را به اطلاع ما برسانند. موارد زیر نمونه‌هایی از مصداق‌های اصلی حریم خصوصی به شمار می‌آید:

- ۱- نام و سایر مشخصات شناسنامه‌ای
  - ۲- نشانی اعم از نشانی محل سکونت یا نشانی الکترونیکی
  - ۳- تصاویر
  - ۴- اوقات فراغت و چگونگی گذران آن
  - ۵- روابط و موقعیت خانوادگی
  - ۶- روابط دوستانه
  - ۷- مکاتبات و مراودات مخابراتی یا کتبی و امثال آن و نیز محمولات پستی
- بیشتر ما هنگام تعامل با شرکت‌ها و مؤسسات انتظار داریم آنها نیز حریم خصوصی ما را نقض نکنند؛ یعنی هرگاه چیزی از یک فروشگاه یا تارنما (سایت اینترنتی) می‌خریم، انتظار داریم این فعالیت میان ما و آنها باقی بماند و با دیگر فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات خارج از این معامله به اشتراک گذاشته نشود. چنین چیزی به طور 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؟





مکس و مکشا!





## 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 هر یک از این حقوق، دو نمونه ذکر، و جلسه آینده در کلاس مطرح کنید.

A large yellow rounded rectangular area containing ten horizontal dotted lines for writing.





● به سلامتی مادری که آگه ۱۰۰ تا پریز خالی هم باشه،  
برای وصل کردن جاروبرقی، گوشیِ تو رو از شارژ در میاره!  
یعنی به وضوح دیدم!!!!!!



● دقت کردین شبای عروسی تا دهنِت پر می‌شه دوربین میاد روت؟!  
گفتم حواست باشه



شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ این لطیفه‌ها به کدام حقوق مخاطب ربط دارد؟



یک بار دیگر صفحه 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 رنگ قرمز مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و فعالیت‌های این فصل تاحدودی 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.



# فصل ۵

## دسانه و سبک زندگی



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

# درس ۱۵

## هر چیز که در جستن آبی، آبی



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 به خصوصی را تبلیغ و ترویج کنند. به نظر تان در تصویر بالا چه چیزی ترویج می‌شود؟



فرض کنید می‌خواهید در گروه 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 چینی 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 سایر گروه‌ها مقایسه کنید. شخصیت ساخته و پرداخته شده توسط گروه شما با شخصیت دیگر گروه‌ها 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 ... را سازمان می‌دهند اینها ابعادی از سبک زندگی فرد است. در فعالیت بالا شما سبک زندگی خاصی برای شخصیت اصلی فیلمتان در نظر گرفته‌اید. اگر فیلمنامه شما مراحل تصویب و تولید را طی کند، سبک زندگی مد نظر شما را به دیگران عرضه می‌کند. دیگری که برای شما برنامه‌سازی می‌کند چه سبک زندگی‌ای را به شما ارائه می‌کنند؟ در زیر مثال‌هایی از برخی ابعاد سبک زندگی را با هم مرور می‌کنیم که در رسانه‌ها بازتابی می‌شود:

## پوشش و آرایش

فکر می‌کنید شلوار جین در دنیا چگونه مد شد؟ فیلم‌های عامه‌پسند آمریکایی در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی بیننده‌های زیادی در سراسر دنیا داشت. موضوع هیچ‌کدام از آن فیلم‌ها هم شلوار جین نبود اما شخصیت‌های اصلی شلوار جین می‌پوشیدند و همین مسئله به گسترش استفاده از این نوع

پوشش در سراسر دنیا کمک کرد. پوشش و آرایش یکی از ابعاد سبک زندگی است که رسانه‌ها ترویج می‌کنند. داستان مصور صفحه بعد چه ابعادی از سبک زندگی را ترویج می‌کند؟



# یادش بخیر اون وقتها... وختا...

طراح: ستار جعفری

اون وقتها حتی یه تاروی زلفمون رو هم نمیذاشتیم کسی ببینه!



یادش بخیر اون وقتها حتی عکس ناموسمون رو جلوی دید ناموسم نمیذاشتیم!



اون زمانها داشتن ظاهر مردانه هم بزافون مهم بود!





## گفت‌و‌گوی کلاسی

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

- چرا برخی افراد در سبک پوشش و آرایش خود به دنبال مد می‌روند؟
- آفرینندگان و سازندگان مد چه کسانی هستند؟
- مثالی 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 پیرابند(کادر) زیر نظریات متفاوتی دربارهٔ تأثیر رسانه در «الگوی مصرف» مطرح می‌کند. در کلاس به دو گروه تقسیم شوید. هر گروه یک نظر را انتخاب، و با گفت‌وگوی گروهی بیشترین دلایل را برای دفاع از آن نظر فهرست کنید.

● سپس نمایندهٔ هر گروه به شیوهٔ «محاكم قضایی» مانند یک وکیل مدافع با ذکر دلایل از آن نظر دفاع کند. نمایندهٔ گروه دیگر مانند دادستان، دلایل گروه خود را در رد آن نظر بیان کند.

● کدام دیدگاه بیشتر قابل دفاع بود؟ چرا؟

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

مردم به آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. رسانه، پیوندهای جامعه سنتی را تضعیف، و افراد را در مقابل تبلیغات تجاری، سیاسی، فرهنگی آسیب‌پذیر می‌کند. اثر تبلیغات از این لحاظ مهم است که در خلال آنها راه و روش‌های مخصوصی را برای لباس پوشیدن، غذا خوردن، خرید کردن، سرگرمی و ... به همهٔ افراد جامعه انتقال می‌دهد و آن روش‌ها را به فرهنگ عمومی تبدیل می‌کند. تبلیغات با روش‌های مستقیم و غیرمستقیم موجب ترویج فرهنگ مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی می‌شود. رسانه‌ها برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات از تصاویر رنگ و لعاب‌دار و موقعیت‌های اغراق شده استفاده می‌کنند (خانه‌های بزرگ با لوازم خانگی تجملاتی، اتومبیل‌های گران‌قیمت، چهره‌های زیبا و ...). با این روش، تصویری از زندگی آرمانی و مطلوب را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کنند که تنها در مناطق مرفه‌نشین شهرهای بزرگ می‌توان مشاهده را پیدا کرد و چنین القا می‌کنند که برای رسیدن به خوشبختی راهی جز مصرف کالا و استفاده از نام‌های تجاری مشهور (برندها) وجود ندارد.

برخی از صاحب نظران معتقداند که مخاطبان در برابر رسانه، همواره فعالانه و هدفمند عمل می‌کنند. مردم دربارهٔ چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعال‌تری می‌گیرند و در مقابل، رسانه بهره‌برنده، استفاده‌کننده و انتخابگر به شمار می‌روند. رسانه تنها عامل تغییر

سبک زندگی محسوب نمی‌شود بلکه عواملی دیگر هم در این امر اثرگذار است؛ به طور مثال اگر برای یک فرد ساکن در مناطق سردسیر ساعت‌ها تبلیغات تجاری انواع نوشیدنی‌های سرد را نشان دهید، فکر می‌کنید آیا برای استفاده از آن ترغیب شود؟

● برای بهبود کسانی که «تومور مصرف» دارند. چه پیشنهادهایی دارید؟





## منکی و منکت!







## فعالیت در خانه

یک فیلم، مجموعه تلویزیونی (سریال) یا تبلیغ تلویزیونی را انتخاب کنید و بازنمایی سبک زندگی را در آن برنامه تحلیل کنید. نتیجه کار خود را جلسه بعد در کلاس ارائه کنید. در تحلیل خود موارد زیر را مورد توجه قرار دهید:

- پوشش (لباس، زیور آلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و ...)
- نوع و چگونگی 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

# درس ۱۶

## زندگی به سبک رسانه



در بخش «فعالیت در خانه» درس قبل از شما خواسته شد یک فیلم، مجموعه تلویزیونی (سریال) یا تبلیغ تلویزیونی را انتخاب کنید و بازنمایی سبک زندگی را در آن برنامه تحلیل و نتیجه کار خود را در این جلسه در کلاس ارائه کنید. قرار بر این بود که در تحلیل خود موارد زیر را مورد توجه قرار دهید:

- پوشش (لباس، زیور آلات)
- 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 تزیینات 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
- اکنون با نمونه‌هایی که یافته‌اید درس را ادامه می‌دهیم.



### گفتگو کلاس

- هر یک از شما نمونه انتخابی خود و تحلیل آن را به کلاس ارائه کند.
- دانش‌آموزان دیگر، درستی توضیحات شما را بررسی و تأیید یا اصلاح کنند.
- در مجموع در نمونه‌های انتخابی دانش‌آموزان چه موارد مشابهی از بازنمایی ابعاد سبک زندگی ارائه شده است؟
- آیا این بازنمایی‌ها هدف خاصی را دنبال می‌کنند؟ چرا آری، چرا نه؟



### مکس و مکث!





● 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.



# درس ۱۷

## بازی زندگی است



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



تریلر بازی ۲۰۱۷ Pes را به دقت ببینید.

● 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؟ جوایز و امتیازات بازی چیست و چگونه به شما تعلق می‌گیرد؟ طیف‌بندی دوست و دشمن در بازی چگونه است؟ در این بازی از شما چه انتظاراتی می‌رود؟ چه اجازه‌هایی به شما داده می‌شود و شما از چه کارهایی بازداشته می‌شوید؟ چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟ (قدرت، شهرت، قطعه‌های طلا، لباس، دانش، سرزمین، سلاح و ...) یعنی شما دارید بر سر چه چیزی تلاش می‌کنید و در نهایت پس از این بازی چه چیزی به شما می‌رسد؟ با پیدا و فهرست کردن این قواعد می‌توانید ارزش‌هایی را که بازی قصد انتقال آن‌را 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 درباره لذت بردن از روند انجام بازی است؟ 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>

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

● 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 صفحه ۱۲۲ و ۱۲۳ کمک بگیرید. این جدول به شما کمک می‌کند تا بازی‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کنید. فیلم «بازی کن فینالیست» را مشاهده کنید.



مکس و مکس!



فصلیت در خانه

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



# درس ۱۸

## ستاره‌ها



رسانه‌ها به دنبال این هستند که ارزش‌ها و سبک زندگی خاصی را به مخاطبان منتقل کنند؛ اما تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرهنگ و سبک زندگی به همین جا پایان نمی‌پذیرد.



### گفت‌وگوی کلاسی

● نام ده شخصیت را که به آنها علاقه دارید و آنها را الگوی زندگی خود می‌دانید، بنویسید.

.....

.....

● در کلاس نام آنها را بخوانید. نام چه شخصیت‌هایی بیشتر تکرار شده است؟

● چه تعدادی از این اشخاص به واسطه رسانه‌ها مشهور شده‌اند؟

یکی دیگر از راه‌های اثرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی، الگوسازی از طریق افراد مشهور یا ستاره‌ها است. آنها چهره‌های مشهوری هستند که به واسطه رسانه‌ها محبوبیت پیدا کرده‌اند و هر اتفاق و خبر جزئی از زندگی آنها در رسانه‌های مختلف بازتاب داده می‌شود. تأثیر ستاره‌ها بین مردم تنها به حوزه تخصصی خودشان محدود نمی‌شود و این اشخاص در نقش الگوهایی برای سبک زندگی مطرح می‌شوند که در چگونگی پوشش، معاشرت، تفریح و مصرف نیز به مخاطبان خود به‌خصوص نسل جوان الگو می‌دهند. البته سبک زندگی واقعی و سبک زندگی رسانه‌ای برخی از این چهره‌ها متفاوت است. ممکن است برخی از این چهره‌ها دچار مشکلات اخلاقی، فسادهای اقتصادی و مسائلی از این دست باشند؛ اما رسانه‌ها به دلیل منافع خود با نادیده گرفتن یا بی‌اهمیت جلوه دادن این مسائل از کنار آنها می‌گذرند و هم‌چنان آنها را الگو معرفی می‌کنند.



لیونل مسی، فوق ستاره فوتبال آرژانتین و یکی از گران‌ترین ورزشکاران جهان، که در ستاره بودن او در زمین فوتبال هیچ تردیدی نیست به همراه پدرش از طریق شرکت‌های جعلی در اروگوئه و کشور کوچک بلیز در امریکای مرکزی ۴/۷ میلیون دلار فرار مالیاتی داشته‌اند. پس از جام جهانی ۱۹۹۰ در پایان یک مسابقه لیگ ایتالیا اعلام شد آثار استفاده از کوکائین در بدن مارادونا یافت شده‌است. فیفا او را ۱۵ ماه از شرکت در رقابت‌های فوتبال محروم کرد مارادونا که ظاهراً به بوئنوس آیرس پناه برده بود در خانه خود مورد هجوم پلیس آرژانتین واقع، و باز اعلام می‌شود در خانه‌اش مقدار زیادی مواد مخدر کشف شده‌است. البته ذهن‌تان فقط بر چهره‌های ورزشی متمرکز نشود. فکر می‌کنید به جای علامت سؤال تصویر بعدی، چهره چه کسانی را می‌توان قرار داد؟

یک بار دیگر به نام شخصیت‌هایی، که شما و هم‌کلاسی‌هایتان در بخش گفت‌وگوی کلاسی مطرح کردید، دقت کنید. به نظر شما کدام یک از آنها می‌توانند الگوهای مناسبی برای همه عرصه‌های زندگی باشند؟

## 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 همراه است! گسترش تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی در عین اینکه صلهٔ 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 پرجنب‌وجوش به‌صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن (بازی‌های ویدئویی، تماشای تلویزیون، وبگردی و ...) دنبال شود.





## گفت‌و‌گوی کلاسی

- چه مثال‌های دیگری را می‌توانید به متن بالا اضافه کنید؟
- به نظر شما کدام تأثیرات، مثبت و کدام منفی است؟ چرا؟
- فیلم «تنهایی رسانه‌ای» را ببینید. تحلیل شما از محتوای این فیلم چیست؟ این فیلم دربارهٔ سبک زندگی چه پیام‌هایی دارد؟



## مکس و مکث!





در دروس گذشته به طور مستقیم به اینترنت نپرداختیم. در درس آینده به آن اشاره‌هایی خواهیم کرد. مقایسه نسل‌های مختلف وب در جدول زیر آمده است:

هوشمندی	تعامل	تبادل اطلاعات	ویژگی نسل
X	X	☼	وب ۱ (وب نخستین یک طرفه)
X	☼	☼	وب ۲ (وب تعاملی دوسویه)
☼	☼	☼	وب ۳ (وب هوشمند چندوجهی)

کمی درباره ویژگی‌ها و تفاوت‌های سه نسل وب و تأثیراتی که ظهور اینترنت بر سبک زندگی افراد داشته است پژوهش کنید. نتیجه آن را جلسه بعد در گفت‌وگوهای کلاسی استفاده کنید.



# درس ۱۹

## زندگی دوه



در دنیای ارتباطات هیچ چیز هیجان انگیزتر از این نیست که از طریق رایانه یا تلفن همراه هوشمند پیامی را تولید کنید و در همان لحظه در سراسر جهان بیش از یک میلیارد مخاطب داشته باشید! این رؤیای انسان‌هایی بود که در دهه‌های پایانی قرن بیستم زندگی می‌کردند. امروزه فناوری‌های ارتباطی به رؤیاهای انسان قرن بیستمی 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 اوّل را تحت تأثیر خود قرار داده است.



## گفت‌وگوی کلاسی

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

## زمان . مکان . زبان . امکان



## تلفن همراه

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



### گفت و گوی کلاسی

- 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 دربارهٔ اعتماد 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 مانند گوگل پلاس 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- سامانه 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- هرگز بلوتوث خود را در مکان‌های عمومی باز نگذاریم. افراد سودجو بدون کسب اجازه و اطلاع ما می‌توانند تلفن همراهمان را هک کنند.

۴- 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.

۵- 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.

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

۷- 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.

۸- شرکت‌های قانونی، اطلاعاتی مانند شماره حساب‌ها یا کلمات عبور را از طریق بست 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 به بدزدند.

۹- برای اطلاعات بیشتر به بخش آموزش تارنمای پلیس فتا به نشانی [www.cyberpolice.ir](http://www.cyberpolice.ir) مراجعه کنید. مطمئن باشید به مقالات خوبی دست می‌یابید.



## شبکه‌های اجتماعی



### گفتگو کلاسی

فیلم «شبکه‌های اجتماعی» را ببینید و درباره پرسش‌های زیر با یکدیگر گفت‌و کنید :

● تفاوت‌ها و شباهت‌های شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف چیست؟ چگونه متوجه

تفاوت‌ها و شباهت‌ها شده‌اید؟

● استفاده از شبکه اجتماعی بومی چه فایده‌ها و زیان‌هایی دارد؟

● شما عضو کدام شبکه اجتماعی ایرانی هستید؟

● نظر خود را با ذکر مثال و دلیل درباره این جملات بیان کنید :

○ «شبکه‌های اجتماعی فرهنگ خاص خود را دارند.»

○ «شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارند.»

● عضویت در شبکه‌های اجتماعی چه تغییراتی در سبک زندگی شما و خانواده‌تان ایجاد کرده

است؟

● آیا شبکه‌های مجازی و فناوری‌های اخیر می‌توانند از ما انسان‌های بهتر و سعادتمندتری

بسازند؟ چرا؟ چگونه؟





## مکس و مکتب!



## شماييت در خانه

- متناسب با امکانات در دسترس، یکی از فعالیت‌های زیر را انتخاب کنید و انجام دهید.
- در یکی از شبکه‌های اجتماعی ایرانی عضو شوید. تجربه حضور خود را در آن شبکه، هفته آینده با دیگران به اشتراک بگذارید.
- از خانواده‌تان درباره چگونگی وقت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی بپرسید. میزان وقت‌گذاری خانواده‌تان در شبکه‌های اجتماعی چقدر است؟ پیشنهادی اعضای خانواده خود را برای استفاده بهینه از شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی باید رعایت کرد و به کلاس گزارش دهید.



● این روزها رسم شده خانم‌ها غذا که درست می‌کنن،  
اول عکسشو می‌زارن تو اینستاگرام  
بعد اجازه می‌دن بقیه بخورن.



● در شهر جماعتی را دیدم که حیران و سرگشته به این طرف و آن طرف می‌رفسند  
پرسیدم: این چه حالت است؟  
گفتند: به دنبال «بوکمون» می‌گردیم



شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ ارتباط این لطفیه‌ها با ارزش‌ها و سبک زندگی چیست؟

یک‌بار دیگر صفحه‌عنوانی فصل پنجم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنید؛ همان سؤالی که با رنگ قرمز مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و فعالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی را که در پیام‌ها ارائه شده یا از آن حذف شده است» کسب کرده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

# درس ۲۰

## پنجگانه سواد رسانه‌ای (۲)



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

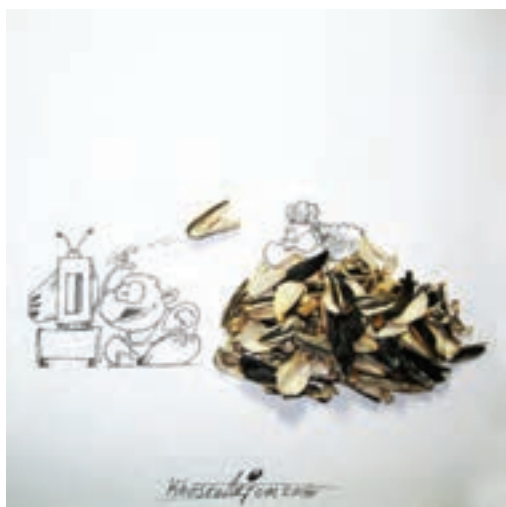
- از چه فونونی برای جلب توجه استفاده شده است؟
- چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده و یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)

در آن درس از شما خواسته شد بخشی از یک برنامه تلویزیونی را، که خودتان با توافق دبیر محترمتان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا کنید و با پرسش‌های کلیدی ذکر شده آن را بررسی کنید. اکنون با استفاده از مطالبی که در فصول گذشته یاد گرفتید، یک‌بار دیگر این فعالیت را با استفاده از جدول زیر درباره یک برنامه تلویزیونی ایرانی یا خارجی انجام دهید که از قبل توافق، و آن را در خانه مشاهده کرده‌اید.



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

<p>۵- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟</p>	<p>۴- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟</p>	<p>۳- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟</p>	<p>۲- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در دل برنامه‌ها منتقل می‌شود؟</p>	<p>۱- تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟</li> <li>● چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟</li> <li>● برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و ...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟</li> <li>● چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟</li> <li>● مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● چه کسی آن را پخش می‌کند؟</li> <li>● چه کسی آن را ساخته است؟</li> <li>● چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟</li> <li>● چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟</li> <li>● رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟</li> <li>● متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟</li> <li>● چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟</li> <li>● از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟</li> <li>● چه نوعی از سبک زندگی ارائه شده است؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مستند</li> <li>● گفت‌وگو محور (تاک‌شو)</li> <li>● مجموعه</li> <li>● تلویزیونی (سریال)</li> <li>● فیلم سینمایی</li> <li>● کمدی و طنز</li> <li>● برنامه خبری</li> <li>● آموزشی</li> <li>● کودک و نوجوان</li> <li>● مسابقه</li> <li>● ورزشی</li> <li>● موسیقی</li> </ul>



● چرا ما در استفاده از منابع و بگه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم؛ اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار داده نشدیم؟

● به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پر شمار فارسی زبان چیست؟





## توصیه‌هایی درباره استفاده از تلویزیون

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

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



## مکس و مکشا!



## مخاطب در خانه

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

جمع	روز هشتم	روز نهم	روز دهم	روز چهارم	روز سوم	روز دوم	روز اول	روزهای پایش	رسانه
									تلویزیون و ماهواره
									رایانه (نابرخظ/ آفلاین)
									اینترنت (با استفاده از رایانه)
									تلفن همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی آن
									شبکه‌های 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

# فصل ۶

دژیم مصرف رسانه‌ای



# درس ۲۱

## مراقب اضافه بار باشید!



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



### فعالیت گروهی

- میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته 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؟



## گفت‌و‌گوی کلاسی

● 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 پر مصرف‌ترین رسانه‌ها گفت‌و‌گو کنید. هدف شما با کدام

موارد زیر همخوانی دارد؟

○ دریافت و انتشار خبر و اطلاعات

○ تفریح و سرگرمی

○ دریافت و ارائه راهنمایی

○ 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 حدی زیاد سلامت ما را تضمین کند.

● 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.

چلوکباب حتی اگر با بهترین گوشت و بهترین شکل هم پخته شود، زیاد خوردنش دل درد می‌آورد! یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی هم باید مشروط و محدود عمل کرد؛ مشروط به سالم بودن و محدود به میزان مورد نیاز. همین دستور را برای رسانه‌ها نیز به کار می‌بندیم. بسیاری از ما از رسانه‌ها برای پر کردن اوقات فراغت یا 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.



## به خانواده برگردیم

اجازه ندهیم رسانه‌ها ما را از هم دور کنند.



## گفت‌و‌گوی کلاسی

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

محدودیت‌های مهم در استفاده از رسانه‌ها	اولویت‌های مهم در استفاده‌ی روزانه از زمان و رسانه‌ها
<p>قیمت</p> <p>زمان</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>تکالیف درسی</p> <p>حضور در جمع خانواده و گفت‌و‌گو با آنها</p> <p>دید و بازدید از خویشاوندان و آشنایان</p> <p>ورزش و فعالیت روزانه‌ی بدنی</p> <p>تفریحات واقعی و گشت و گذار در طبیعت</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



## آیا می‌دانید؟



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



بیشتر بدانید

### استفاده به شرط چاقو

خیلی وقت‌ها قبل از استفاده از یک محصول رسانه‌ای می‌توانیم با رجوع به توضیحات سازندگان یا مطالعه ملاحظات و برجسب‌های روی محصول از محدودیت سنی یا شرایط استفاده آنها آگاه شویم؛ برای مثال برجسب «اسرا» روی بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای، محدودیت سنی برای بازی را مشخص می‌کند. نرم‌افزارهای تلفن همراه یا شبکه‌های اجتماعی معمولاً بخشی به نام سیاست‌ها و حریم خصوصی یا شرایط استفاده دارند که در آن ممنوعیت و محدودیت‌های سنی در استفاده از آن برنامه ذکر شده است.





## زرد کم عمق!



### نقایب گروهی



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

- کدام یک از عنوان‌ها (تیترها) شما را به دنبال کردن مطلب، بیشتر ترغیب می‌کند؟ به چهار مورد از جذاب‌ترین عنوان‌ها (تیترها) نمره پنج و به چهار مورد از غیر جذاب‌ها نمره صفر بدهید؛ سپس نمره‌های اعطایی خود را با هم گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

ردیف	عنوان (تیتر) خبر	جدایت	ارزشمندی
۱	مصدومیت مهاجم تیم سپاهان اصفهان در تمرینات		
۲	داعش مسئولیت سقوط هواپیمای مصری را برعهده گرفت.		
۳	کشته شدن محافظ «خلیفه داعش»		
۴	شوهر رئیس جمهوری کرواسی در سفر به تهران کجا بود؟		
۵	کشف یک خمپاره در یک پروژه ساختمانی تهران		
۶	نوبخت: آماده اجرای مصوبه بنزین دوزخی هستیم.		
۷	بانک مرکزی: ارز امسال تک‌نرخ می‌شود.		
۸	فعالیت ۱۸ هزار جاسوس سیا در عراق و افغانستان		
۹	جزئیات انفجار مهیب در شهرک آپادانای تهران		
۱۰	شایعه استعفای وزیر بهداشت تکذیب شد.		

رتبه	عنوان (تیتر) خبر	جدائیت	ارزشمندی
۱۱	دلایل مجرد ماندن بازیگر کشف شد!		
۱۲	کاهش قیمت طلای سیاه و زرد		
۱۳	احداث بیمارستان ۸۰۰ تختخوابی در تبریز		
۱۴	«چرخ فلک» تقریباً ۱۰۰ بازیگر اصلی و فرعی دارد.		
۱۵	دختر ۲۳ ساله در رودخانه کرج غرق شد.		
۱۶	عکس: مرکز سرویس مازراتی در تهران		
۱۷	پردرآمدترین بازیگر جهان معرفی شد.		
۱۸	بعیدن بچه توسط مار در مقابل چشمان مادر+عکس		
۱۹	عکس: شلوار عجیب این بازیگر سوژه شد!		
۲۰	دست فروش‌های وانتی مواد مخدر در شهر!		
۲۱	«کویر لوت» به‌عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید.		
۲۲	۱۰ زوج ثروتمند جهان + تصاویر		
۲۳	بازیگر مشهور زن در جشن دامادی بازیکن پرسپولیس +عکس		
۲۴	فرزند گم‌شده خانواده انگلیسی در اسپانیا پیدا شد! +تصاویر		
۲۵	راه اندازی تونل تجارت الکترونیک		

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



## گفتگو کلاس

● از نظر بیشتر افراد کلاس کدام عنوان (تیترا)ها بی‌ارزش و بی‌فایده و کدام عنوان (تیترا)ها کاربردی و ارزشمند است؟

● در مورد کدام عنوان (تیترا)ها توافق وجود ندارد؟ چرا؟

خیلی وقت‌ها اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و به صورت 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؟



## مکس و مکتا!



## تحقیق در خانه

چند نشریه (مجله و ...) را بررسی کنید. عنوان (تیترا)ها و اخبار زرد آن را مشخص، و نتایج کار خود را جلسه بعد به کلاس ارائه کنید.

# درس ۲۲

## من از رسانه‌ها، هوشمندانه استفاده می‌کنم!



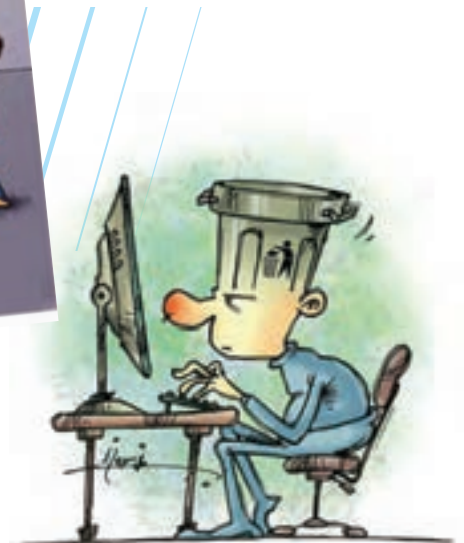
امروزه ما گریزی از رویارویی با رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای نداریم. فناوری‌های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته‌اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام‌های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می‌دهند؛ این امر ما را با پدیده‌ای به نام «**سرریز اطلاعات**» روبه‌رو ساخته است. از سوی دیگر رسانه‌ها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



## گفت‌و‌گوی کلاسی

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 زمینه‌ساز 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 ...) همه فکر و ذهن مرا مشغول کرده است.				
۳	هنگامی که برای وقت‌گذرانی بیش از حد در استفاده از رسانه مورد اعتراض واقع می‌شوم، حالت 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 آشفتنه 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.				

مقیاس				گزاره	رتبه
همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)		
				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.	۱۲
				برای فرار از مسئولیت‌ها و گاهی گریز از موقعیت‌های ناراحت‌کننده و احساسات ناخوشایند مثل افسردگی به رسانه پناه می‌برم.	۱۳
				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.

اعتیاد به بازی آنلاین مهندس جوان را سارق کرد.

مرد تایوانی پس از ۳ روز بازی مداوم در یک گیم نت درگذشت.

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

تحقیقات نشان می‌دهد وابستگی به تلفن همراه مانع از توجه به محیط اطراف می‌شود.

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

هشدار قائم مقام معاون فرهنگی دانشجویی وزارت بهداشت: آمار اعتیاد به اینترنت دانشجویان نگران کننده است (فارس).

یک روانشناس در گفت و گو با فارس: اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به طلاق منجر می‌شود!







مکس و مکس!



نهایت 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

# درس ۳۳

## اخلاق رسانه‌ای



حمله برخی ایرانی‌ها به  
اینستاگرام «پایت» جهانی شد.

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.



## گفتگو کلاسی

- ابتدا به طور فردی مشخص کنید که رعایت هر یک از گزاره‌های اخلاقی بر عهده کدام گروه نام برده 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؟

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

به اعتقاد بیشتر صاحب‌نظران حوزهٔ رسانه، اخلاق رسانه‌ای اگر چه 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.



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.»  
(نهج‌البلاغه، حدیث ۳۷۳)



### فحایت گروهی

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

- ◆ تهمت
- ◆ غیبت
- ◆ دروغ
- ◆ توهین
- ◆ سرگرمی‌های بی‌هوده
- ◆ نگاه حرام
- ◆ 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؟



منکی و منکت!



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 پدر و مادر عزیزتان هم مهارت استفاده از آنها را بیاموزند، فهرست کنید و زمان‌هایی را به آموزش این برنامه‌ها اختصاص دهید.

لطیفه‌های رسانه‌ای

- زندگی‌م خوب بود ...
- درس‌م خوب بود ...
- کارم رو برنامه بود ...
- تو مهمونی‌ها تو جمع بودم ...
- خوابم به موقع بود ...
- تا اینکه به از خدا بی‌خبری اومد گفت:
- واقعاً گوشیت اینترنت نداره!؟!؟



- اگر دیدی جوانی بر درختی تکیه کرده
- بدان وای فای مفتی پیدا کرده!



این لطیفه‌ها به کدام نکات رژیم مصرف اشاره دارد؟

# بازینه‌های ارزیابی

نیمسال اول و دوم  
سال تحصیلی

# خودارزیابی - نیمسال اول تمصیلی



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



## بازینه (پک‌لیست) ارزیابی دانش‌آموز توسط اولیا نیمسال اول تمصیل

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

بسیار کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)	بسیار زیاد (۴)	مقیاس	ردیف
				عملکرد	
				در باره محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.	۱
				در باره برخی از روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه یاد گرفته است در خانه صحبت می‌کند.	۲
				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.	۳
				به همراه ما برخی برنامه‌های تلویزیونی را تماشا و تحلیل می‌کند.	۴
				تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.	۵
				فراوانی (تعداد) هر ستون	
توصیف عملکرد					
امضا					



# فودارزیابی - نیمسال دوم تمصیلی

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

رتبه	مقیاس				
	بسیار کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)	بسیار زیاد (۴)	
۱					محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تاحدودی درک می‌کنم. (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم.)
۲					فروشنده پیام را 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 آگاهانه‌تر گزینش کنم.
۵					با پیام‌های رسانه‌ای، رویارویی نقادانه دارم.
۶					بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها (انگاره‌ها) 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					بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.
۱۲					برای رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای تلاش 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 خود ارزیابی را دارم.
فراوانی (تعداد) هر ستون					

## بازینه (پک‌لیست) ارزیابی دانش‌آموز توسط اولیا نیمسال دوم تمصیلی

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 را 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					
امضا					

- ۱- آیت‌الهی، حمیدرضا. رضانی، اسماعیل. سواد رسانه‌ای: مجموعه دوازده جلدی، تهران: مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فهم، ۱۳۹۳.
- ۲- باکینگهام، دیوید. آموزش رسانه‌ای: یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز. تهران: انتشارات امام صادق (ع)، ۱۳۹۰.
- ۳- بدیعی، نعیم. قندی، حسین. روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چ ششم، ۱۳۸۷.
- ۴- برانستون، گیل. استافورد، روی. ترجمه: امیرعبدالرضا سپنجی، مطالعات رسانه‌ای، راهنمای عملی دانشجویان. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۲.
- ۵- 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.
- ۶- پاتر، دبلیو جیمز. ترجمه: ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر، شهناز هاشمی. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۹۱.
- ۷- تومن، الیزابت. جولز، ترا. ترجمه: بهاره نصیری، آمنه بختیاری. سواد برای قرن بیست و یکم، تهران: انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.
- ۸- جاوت، گارث. ادانل، ویکتوریا. ترجمه: حسین افخمی. تبلیغات و اقناع. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۹۰.
- ۹- حسینی، سید بشیر. حق پناه، حسین. ۱۵ هشتگ # نهضت سواد رسانه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۱.
- ۱۰- حسینی، سید بشیر. حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس، آمریکا، تهران: نشر رواق اندیشه، چ چهارم، ۱۳۹۵.

- ۱۱- 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.
- ۱۲- دفلور، ملوین. لاوئری، شرون. ترجمه: محمد گذرآبادی، مقدمه و ویراستاری غلامرضا آذری. نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی. تهران: نشر داتره، ۱۳۹۰.
- ۱۳- ریر، گلن. رویستون، مارتین بی. ترجمه مرضیه وحدانی، فرهنگ‌های دیجیتال. تهران: نشر ساقی، ۱۳۹۰.
- ۱۴- سلطانی فر، محمد، هاشمی، شهناز. پوشش خبری. تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۲.
- ۱۵- سیلوربات، آرت. فری، جین. فینان، باربارا. ترجمه: امیر یزدیان. رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.
- ۱۶- طلوعی، علی. سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۱.
- 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. تهران: نشر سوچا، ۱۳۹۳.
- ۲۱- مک کوایل، 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 رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، چ سوم، ۱۳۹۲.

۲۳- میربهرسی، سیدمحسن. افراسیابی، محمدصادق. با مقدمه امیدعلی مسعودی. خانواده، سواد رسانه‌ای و رسانه‌های دیجیتال، تهران: انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲.

### گزارش‌ها و نشریات

۲۴- حاجی‌حیدری، حامد. سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی - دوره ۶، ش ۲، ش پیاپی ۱۲، ص ۳۰ تا ۵۷، پاییز، ۱۳۹۰.

۲۵- سند مطالعاتی ۲۰۱۵ یونسکو با عنوان Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy in Knowledge Societies

۲۶- سند مطالعاتی ۲۰۱۳ یونسکو با عنوان Media and Information Literacy Policy & Strategy Guidelines

۲۷- غفاری، حسین. پاتوق مجازی. فصلنامه رشد معلم. دوره ۳۳، ش ۸، ص ۱۶-۱۲. اردیبهشت ۱۳۹۴.

۲۸- فلسفی، سیدغلامرضا. بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، ۱۳۹۳.



## کتاب‌های مناسب برای مطالعه دانش آموزان

- آیت‌اللهی، حمیدرضا. رضائی، اسماعیل. سواد رسانه‌ای : مفاهیم و کلیات، تهران : مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فهم، ۱۳۹۳.
- تومن، الیزابت. جولز، ترا. ترجمه : بهاره نصیری، آمنه بختیاری. سواد برای قرن بیست و یکم، تهران : انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.
- حسینی، سید بشیر. حق پناه، حسین. ۱۵۰ هشتگ # نهضت سواد رسانه‌ای، تهران : نشر رواق اندیشه، ۱۳۹۴.
- سیلوربلات، آرت. فری، جین. فینان، باربارا. ترجمه : امیر یزدیان. رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، قم : صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.
- گروه نویسندگان، ترجمه : لادن مقیمی اسکویی، نوجوانان و رسانه‌ها، تهران : شرکت انتشارات فنی ایران، ۱۳۸۸.
- محمدی فرید، محمد. سواد رسانه. تهران : نشر سوچا، ۱۳۹۳.



