

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ وَعَجِّلْ فَرَجَهُمْ

تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری - فنی و حرفه‌ای - کار دانش

دوره دوم متوسطه

کلیه رشته‌ها





وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

- نام کتاب:** تفکر و سواد رسانه‌ای - پایه‌های دهم و یازدهم دوره دوم متوسطه - ۱۱۰۲۵
- 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، سیدبشیر حسینی، علیرضا مؤذن، مریم سلیمی، لیلا وصالی، بهاره نصیری، سیدمهدی امیروافقی، حسین حق‌پناه، احمد غلامحسینی، سیدغلامرضا فلسفی با همکاری محمد شریف و ایمان نیکخواه‌آزاد (اعضای شورای برنامه‌ریزی و تألیف)
- مدیریت آماده‌سازی هنری:** سجاد مهدی‌زاده، صالح اصغری، مهدی کاشفی‌فرد و معظمه صابری با همکاری دبیرخانه راهبری کشوری علوم اجتماعی و تفکر و سواد رسانه‌ای (بازنگری تألیف) - محمد دانشگر (ویراستار)
- شناسه افزوده آماده‌سازی:** اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
- نشانی سازمان:** احمدرضا امینی (مدیر امور فنی و چاپ) - جواد صفری (مدیر هنری) - مجتبی زند (طراح گرافیک) - مریم وثوقی انباردان (صفحه‌آرا) - جواد صفری (طراح جلد) - فراز نیاززادگان، ثنا حسین پور، مریم سلیمی و الهام محبوب (تصویرگر) - فاطمه باقری‌مهر، فاطمه گیتی‌جبین، زیبا خاکسار ده‌آبادی، فاطمه پزشکی، مریم دهقان‌زاده و حمید ثابت کلاچاهی (امور آماده‌سازی)
- ناشر:** تهران: خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی)
تلفن: ۸۸۸۳۱۱۶۱-۹، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹
وبگاه: www.irtextbook.ir و www.chap.sch.ir
- چاپخانه:** 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
- سال انتشار و نوبت چاپ:** شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»
چاپ اول ۱۴۰۵



«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 آن‌طور توجه نمی‌کنند.»
(صحیفه نور، ج ۱۱، ص: ۱۹۵)

امام خمینی «قُدس سرّه»



امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای 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 هیچ وجه به زیان ما نیست؛ به سود ما است. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ما است از مهمات تفکر اسلامی و انبیا‌های معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً برد با ما است. رهبر شهید انقلاب اسلامی آیت الله العظمی خامنه‌ای (مدظله العالی)

۱۳۸۴/۲/۱۱

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 از این سازمان ممنوع است و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

چرا سواد رسانه‌ای؟

فصل ۱: ما و رسانه‌ها

- درس ۱: مسابقه رسانه‌ها با زمان ۱۲
- درس ۲: آن سوی متن ۱۹
- درس ۳: پنج‌گانه سواد رسانه‌ای ۲۴

فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای

- درس ۴: تصاویر بی‌طرف نیستند ۳۲
- درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه ۳۹
- درس ۶: فنون اقناع ۴۵
- درس ۷: ذهن فریب‌پذیر ۵۷

فصل ۳: نادیده‌های رسانه‌ها

- درس ۸: مهندسان پیام ۶۶
- درس ۹: بازی‌گردانان بزرگ ۷۳
- درس ۱۰: دروازه‌بانی خبر ۸۱

فصل ۴: مخاطب‌شناسی

- درس ۱۱: مخاطب خاص ۹۲
- درس ۱۲: مخاطب فعال یا منفعل ۹۹
- درس ۱۳: حقوق مخاطب ۱۰۹

فصل ۵: رسانه و سبک زندگی

- درس ۱۴: هر چیز که در جستن آنی، آنی ۱۱۸
- درس ۱۵: کلیشه بدن ۱۲۵
- درس ۱۶: بازی، جدی است ۱۳۰
- درس ۱۷: زندگی دوم ۱۴۰
- درس ۱۸: علیه اخبار جعلی ۱۴۵

فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌ای

- درس ۱۹: سلامت رسانه‌ای ۱۵۴
- درس ۲۰: اخلاق رسانه‌ای ۱۶۴
- بازبینی‌های ارزیابی (نوبت اول و دوم سال تحصیلی) ۱۶۹

منابع

- ۱۷۴

چرا سواد رسانه‌ای؟

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

ابزار و وسیله این گزینش، به‌ویژه در حوزه پیام و خوراک‌های ذهنی، مجهز شدن به تفکر غربالی به جای تفکر اسفنجی است. در تفکر اسفنجی شما هر آنچه از انواع پیام‌ها می‌خوانید، می‌بینید و می‌شنوید را جذب می‌کنید. تفکر غربالی استعاره‌ای از تفکر نقادانه است؛ مهارتی که به ما می‌آموزد که «هر چه پیش‌آید خوش‌آید» نگوئیم و هر اطلاعات و پیامی را به درون ذهنمان راه ندهیم. پس به عنوان یک انسان دقیق و متفکر، نگاهی به خود و اطراف خود بیندازید و بگویید چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم؟

آیا امروزه می‌توان بدون رسانه‌ها زندگی کرد؟ شاید امروزه دیگر چنین پرسشی جای طرح نداشته باشد، اما قطعاً پرسش‌هایی مانند «آیا شما می‌خواهید خودتان را در فضای رسانه‌ای مدیریت کنید؟ آیا یادگیری مدیریت مصرف رسانه‌ای برای شما ضروری است؟» از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است. شاید شنیده باشید که در عصر اطلاعات، مفهوم سواد دگرگون شده، بی‌سوادی در قرن بیست و یکم با بی‌سوادی‌های دوره‌های گذشته، تفاوت بسیار دارد و البته آثار و ضررهای بیشتر و جبران‌ناپذیرتری به همراه دارد. در زمانی نه چندان دور، بی‌سوادی کسی بود که قدرت خواندن، نوشتن و حساب کردن نداشت. این تعریف برای سواد و بی‌سوادی، قرن‌ها و بلکه برای هزاره‌های پی‌درپی معتبر بود.

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

سواد خبری، سواد تبلیغاتی، سواد مالی، سواد رایانه‌ای، سواد سلامت، سواد اطلاعاتی، سواد دیجیتالی، سواد پژوهشی، سواد بینا فرهنگی، سواد حریم خصوصی، سواد حقوقی، سواد بصری و....

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

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

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

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

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های چاپی، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداها یا پخش نشده از رسانه‌های دیداری - شنیداری را به مخاطبان بیاموزد. سواد رسانه‌ای، مهارت درک نحوه کار رسانه‌ها و معناسازی در آنها است، اینکه رسانه‌ها چگونه سازمان‌دهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و خط‌مشی‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که از تصویر، صدا و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی خاصی چرا و چگونه استفاده می‌شود و می‌داند که یک پیام واحد می‌تواند تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای بگذارد. در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیارسازی و اختیار بخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری این مهارت‌ها، پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد.

از چه وقت سواد رسانه‌ای اهمیت پیدا کرد؟

در جهان: عبارت سواد رسانه‌ای اولین بار به وسیله هربرت مارشال مک‌لوهان (۱۹۶۵) استفاده شد. از دهه ۱۹۷۰ موضوع سواد رسانه‌ای در برخی از کشورهای آمریکای لاتین و اروپایی مورد توجه قرار گرفت. در اروپا آموزش سواد رسانه‌ای در سال ۱۹۷۰ و در کشور فنلاند و دانمارک به اجرا درآمد. آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا از سال ۱۹۷۸ با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. پس از آن نیز مباحث سواد رسانه‌ای در قالب یک موضوع درسی به کتاب‌های درسی انگلیسی افزوده شد. در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو 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، آمریکا، آلمان، انگلیس، اسپانیا و آفریقای جنوبی، «سواد رسانه‌ای» یک واحد درسی در مقاطع مختلف تحصیلی به شمار می‌رود.

در ایران: در کشور ما از اواسط دهه هشتاد شمسی، سواد رسانه‌ای جای خود را در میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرد و استادان ارتباطات و رسانه مقالات متعددی را ترجمه و تألیف کردند. تأکید نخبگان دانشگاهی و رسانه‌ای بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف جامعه سبب شد تا در سال‌های اخیر هم‌اندیشی‌ها و همایش‌های زیادی با موضوع سواد رسانه‌ای در فرهنگ سراها 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 فوق برنامه با این موضوع برگزار شده است؛ اما از سال ۱۳۹۵ با برنامه درسی



اختصاصی «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه‌های دهم دوره نظری و یازدهم فنی و حرفه‌ای و کاردانش به استناد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش، «آموزش سواد رسانه‌ای» به‌طور رسمی وارد نظام آموزشی شد.

نکاتی درباره این کتاب

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

■ جهت‌گیری بسته آموزشی تفکر و سواد رسانه‌ای، پرورش «توانایی تحلیل و نقد هوشمندانه پیام و مدیریت بهره‌مندی از رسانه هاست».

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 اقناع در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص اهداف و انگیزه‌های ارسال‌کنندگان پیام
- تشخیص ارزش‌ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای

برنامه‌ریزی

- برنامه‌ریزی برای اجرای پروژه
- برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه رسانه‌ها

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 (چک لیست) 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؛ یک بار در هر نوبت تحصیلی). در آزمون عملکردی در روز مشخصی در زمان امتحانات، دانش‌آموزان پیام‌های رسانه‌ای جدید ارائه شده برای کل کلاس را تحلیل، و پاسخ‌های خود را به صورت کتبی ارائه خواهند کرد. برگه‌های پاسخ مانند برگه‌های امتحانی سایر دروس در مدرسه نگهداری می‌شود.

نمره‌گذاری: نمره‌گذاری این برنامه بر همان اساس نمره‌گذاری ۲۰ نمره‌ای است. ۲۰ نمره به ارزشیابی مستمر و ۲۰ نمره به ارزشیابی تراکمی تخصیص می‌یابد. توزیع نمره به این شرح است:

۱۰ نمره مشاهده رفتار (ارزشیابی مستمر)

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

۱۰ نمره ارزشیابی 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 دآوری اولیا و مربیان ارزشیابی 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.

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

مؤلفان



نظر سنجی کتاب درسی

یادآوری:

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





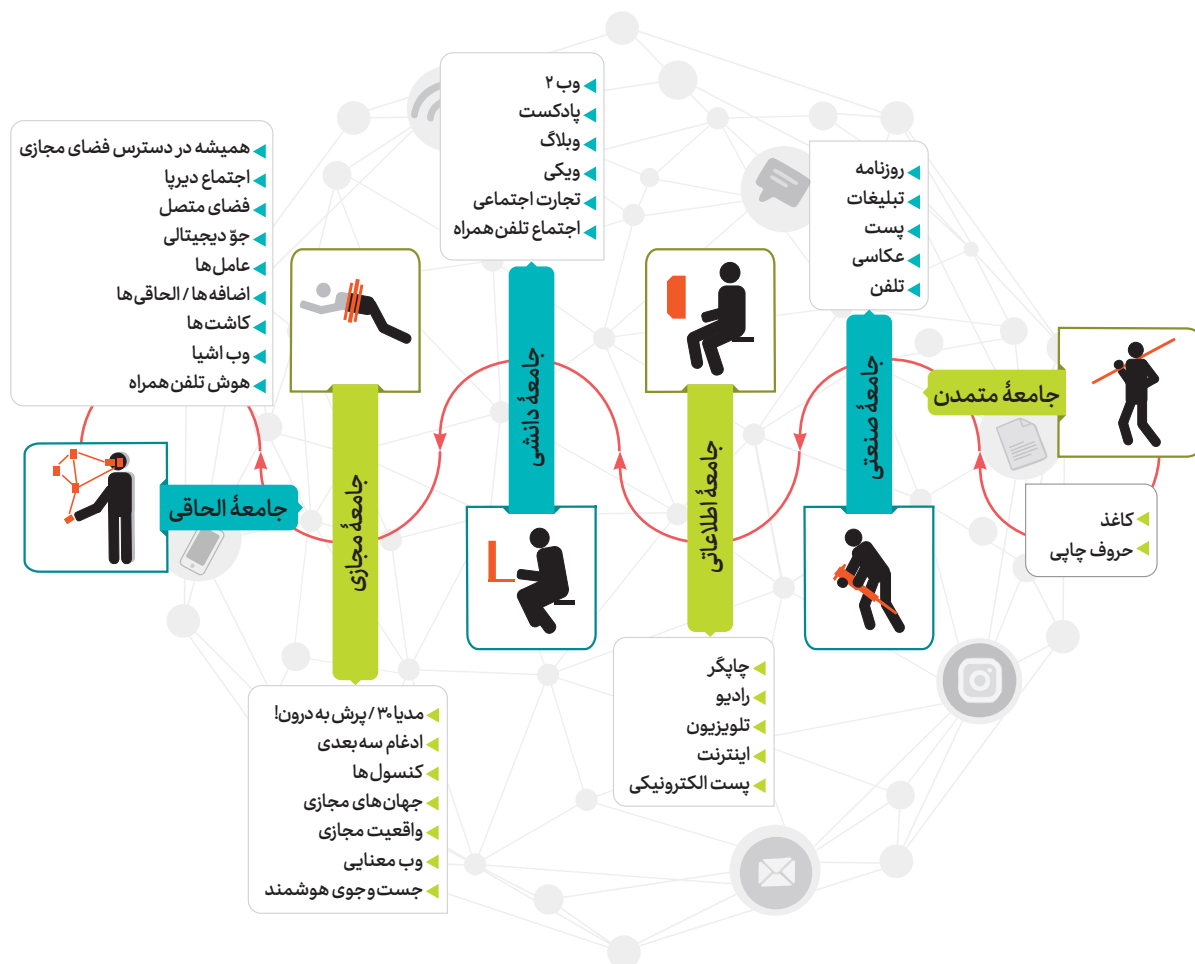
به تصویر بالا نگاه و خودتان را در ابتدای قرن پیشین تصور کنید. دنیای آن زمان با حالا چقدر فرق کرده است؟ اگر الان به شما بگویند که برای داشتن رادیو باید مجوز بگیرید، چه واکنشی نشان می‌دهید؟

گفت‌وگوی کلاسی



- از عکس ورودی درس، چه نکاتی در مورد آن زمان دریافت می‌کنید؟
- تفریح و سبک زندگی یک نوجوان هم‌سن و سال شما در آن زمان، چه تفاوت‌هایی با شرایط کنونی دارد؟
- رادیو از جمله رسانه‌های نو و محبوب آن روزگار بوده است. پس از دیدن فیلم «رسانه چیست؟» بگویید امروزه شما کدام رسانه‌ها را بیشتر دوست دارید و از آن استفاده می‌کنید؟

■ فکر می‌کنید، بیست سال دیگر، افراد هم‌سن شما، درباره زندگی امروز شما، چه چیزهایی خواهند گفت؟ قرن بعدی چگونه؟
 ■ در مورد تصویر زیر با هم گفت‌وگو کنید.



این تصویر یک پیام ساده اما عمیق دارد؛ تاریخ بشر را می‌توان از منظر تحولات فناوری نیز روایت کرد. هر موج فناورانه، شیوه زندگی، ارتباط، کار و یادگیری انسان را دگرگون کرده و آموختن نوعی جدید از سواد را ضروری ساخته است. با اختراع چاپ، سواد خواندن و نوشتن به نیاز اصلی جامعه تبدیل شد؛ با گسترش رسانه‌های جمعی، سواد رسانه‌ای برای تحلیل، ارزیابی و نقد پیام‌های رسانه‌ای اهمیت یافت؛ با ظهور اینترنت و سیاست شبکه‌های اجتماعی، سواد دیجیتال برای جست‌وجو، ارزیابی اطلاعات، تولید محتوا و حضور مسئولانه در فضای مجازی ضروری شد؛ و امروز، با گسترش هوش مصنوعی، ما نیازمند شایستگی‌های جدیدی برای زندگی هستیم. بنابراین، سواد مفهومی ثابت و ایستا نیست، بلکه پاسخی پویا به تحولات و نیازهای هر عصر است. اگر انسان همگام با پیشرفت فناوری رسانه‌ای، دانش و مهارت‌های خود را به‌روز نکند، چه اتفاقی می‌افتد؟

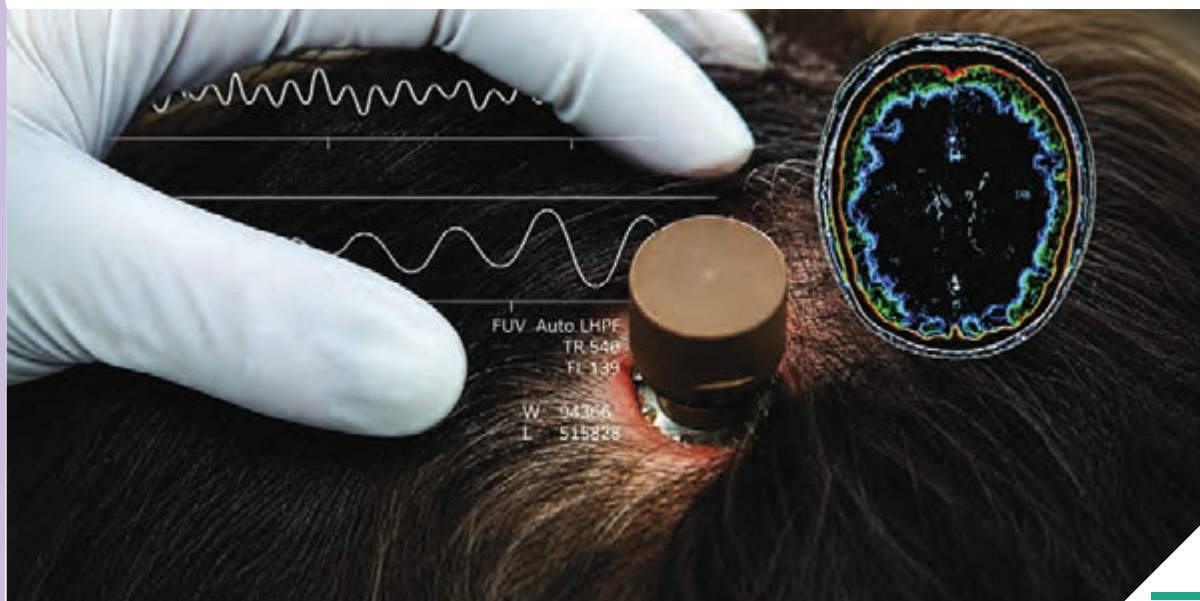


به نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری و ظهور هوش مصنوعی، آینده دنیا چگونه خواهد بود؟ پیشرفته ترین رسانه ای که بشر در آینده خواهد ساخت چه می تواند باشد؟ یک نمونه از تغییرات در پایین صفحه ارائه شده است. شما نیز پیش بینی های خود را بنویسید.

برای تحلیل آینده شناخت حال ضروری است. به طور مثال چندی پیش در رسانه ها اعلام شد که برای اولین بار تراشه مغز بی سیم ساخته شرکت نورالینک (Neuralink Corporation) در بدن انسان کارگذاری شده است. این دستگاه از چندین نرم افزار کاربردی تشکیل شده است که از بازگرداندن عملکرد حرکتی تا فعال کننده رابطه مغز و رایانه در افراد را شامل می شود. نورالینک یک شرکت نوآفرین (استارت آپ) تراشه مغزی است که در سال ۲۰۱۶ میلادی تأسیس شد. آنچه آن شرکت نوآفرین ساخته است، دستگاهی به اندازه یک سکه است که از طریق جراحی در جمجمه کاشته می شود و با سیم های بسیار نازک وارد مغز می شود و یک رابط مغز و رایانه ایجاد می کند. این دستگاه فعالیت مغز را ثبت می کند و آن را از طریق یک اتصال بلوتوث مشترک به دستگاهی مانند گوشی هوشمند ارسال می کند.

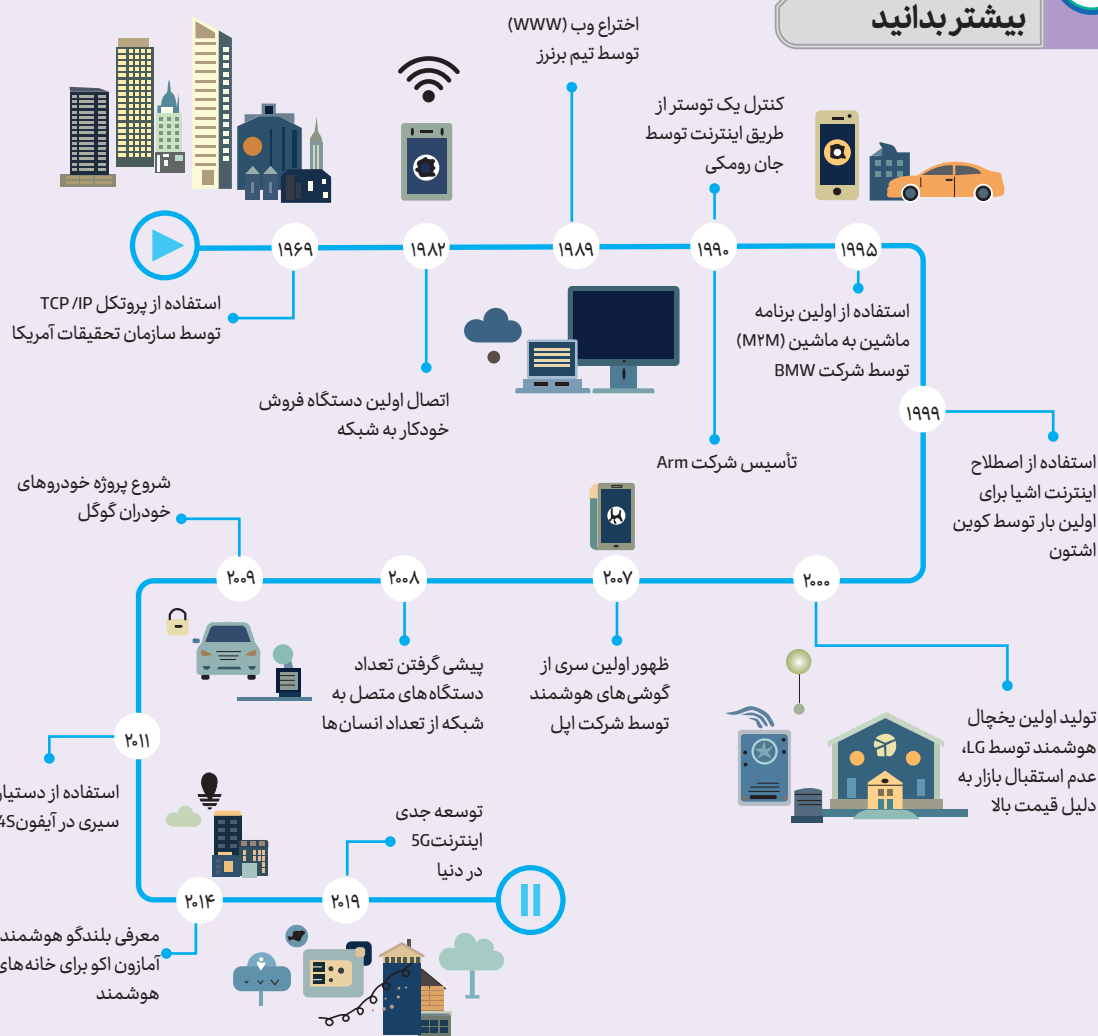
گفته می شود به کمک این محصول مردم می توانند گوشی تلفن همراه یا رایانه خود را فقط با فکر کردن کنترل کنند. شرکت نورالینک همچنین مدعی شده است که کاشت تراشه در بخشی از مغز که عملکرد حرکتی را کنترل می کند افراد را قادر می سازد بر اختلالات عصبی غلبه کنند.

خبر کاشت این تراشه یک سال پس از انجام آزمایش های اولیه انجام گرفته بر روی حیوانات اعلام شد. برخی صاحب نظران عرصه فناوری از نورالینک در مقام آینده فناوری و پزشکی یاد کرده اند، اما نگرانی های اخلاقی نیز در مورد آن تراشه و آزمایش آن مطرح است.





بیشتر بدانید



تاریخچه اینترنت اشیا

اینترنت در همه چیز و همه چیز در اینترنت: سامانه شناسایی با امواج رادیویی تنها یک نمونه کوچک از فناوری‌های حوزه علوم نوین رسانه و فقط در یکی از شاخه‌های این علوم، موسوم به «اینترنت اشیا» است. در اینترنت اشیا از آن بحث می‌شود که علاوه بر انسان‌ها، ماشین‌ها و خانه‌ها هم هوشمند می‌شوند و خودشان مستقیماً (بدون دخالت انسان به صورت ماشین به ماشین یا M2M) با یکدیگر داد و ستد داده‌های اطلاعاتی می‌کنند. طبق تحقیقات، وسایل متصل به اینترنت به شکل گسترده در حوزه‌هایی



مثل زیست فناوری^۱ و ریزفناوری^۲ رشد می‌کنند تا چیزهایی با حجمی بسیار کمتر، هوشی بسیار بیشتر و ارتباطی همیشگی و همه‌جایی ایجاد و سبک زندگی ما را اساساً دگرگون، جذاب، پیچیده و پُرچالش کنند؛ یعنی نه تنها همهٔ تحولات بر بستر رسانه‌ها رخ می‌دهد بلکه رسانه‌های نوین و فوق هوشمندی پا به عرصه می‌گذارند که خود منشأ تحولات جدیدی می‌شوند؛ چیزی که گاهی از آن تحت عنوان «سونامی یا انقلاب ارتباطات» یاد و گفته می‌شود جهان را به عصر جدیدی وارد می‌کند.

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

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



گفت‌وگوی کلاسی



- با توجه به ظهور هوش مصنوعی نقش و جایگاه شما در این آینده چیست؟
- آیا همهٔ پیشرفت‌های فناورانه و دنیای رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات رودررو» شود؟
- چه ویژگی‌هایی در «ارتباطات انسانی» هست که در «ارتباطات رسانه‌ای» نیست؟
- در آینده، جایگاه انسان نسبت به فناوری و اشیا چیست و کدام یک از آنها دیگری را به خدمت خواهند گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟
- شیخ بهایی، محمد بن زکریای رازی و بسیاری از بزرگان دیگر، یافته‌های خود را زمانی ارائه کردند که تعداد بسیار محدودی از فناوری‌ها و رسانه‌ها وجود داشت. آیا می‌توان ادعا کرد که سطح دانش و تفکر این افراد نسبت به آیندگان کمتر بوده است؟ چرا؟



از لحظه‌ای که توسط زنگ ساعت یا صدای مادر و ... از خواب بیدار می‌شویم تا زمانی که به خواب می‌رویم، تحت تأثیر صداها یا شاید هزاران صدا، تصویر و اندیشه قرار می‌گیریم که از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون، عکس‌ها، پیامک‌ها، رایانامه‌ها، عناوین روی جلد مجله‌ها و ... و هر آنچه که پیرامون ما قرار دارند به ما القا می‌شوند. حتی نحوه لباس پوشیدن افراد می‌تواند برای اطرافیان حاوی پیام باشد، ساعت روی دیوار اتاق، تابلوی نقاشی که می‌بینیم، مجسمه‌ای که لمس می‌کنیم، بوی غذایی که از آشپزخانه منزل می‌آید، معادله ریاضی که یاد می‌گیریم، برچسب‌های پوشاک، انواع و اقسام تابلوهایی که در محیط می‌بینیم و ... حاوی پیام هستند. حتی واژه‌هایی مانند: مادر، پدر، معلم، اخلاق، و ... هر کدام پیام‌هایی دارند. محیط اطراف ما سرشار از پیام است؛ پیام‌های رسانه‌ای بخشی از آنها هستند. در تعریف رسانه می‌توان گفت: ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. دسته‌بندی‌هایی مختلف از رسانه‌ها وجود دارد که از جمله آنها رسانه‌های فردی و جمعی است. ■ رسانه فردی ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه‌بندی شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه. ■ رسانه جمعی ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینه کم به تعداد انبوه، گوناگون و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون. رسانه‌های جمعی باید حداقل دارای این چهار ویژگی باشند: سرعت انتشار، وسعت انتشار، مداومت انتشار، تنوع و گوناگونی محتوا.





گفت‌وگوی کلاسی

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

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



عکس و مکث

دیروز



امروز



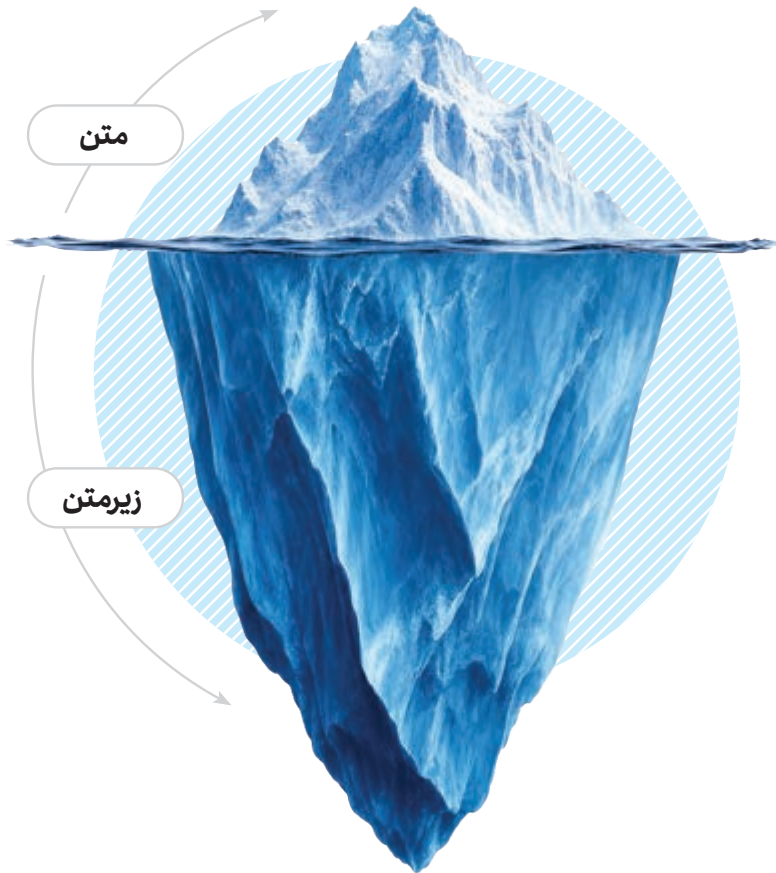


تصور کنید مهمان به خانه شما آمده است. فضای مهمانی آنقدر گرم و صمیمی است که متوجه گذر زمان نمی شوید. ناگهان مهمان شما به ساعت مچی خود نگاه می کند و می گوید: «ای وای! ساعت ۱۲ شب شد!». اگر به ظاهر رفتار مهمانان نگاه کنید، او فقط ساعت خود را نگاه کرده و زمان را اعلام کرده است. اما معنای پنهان یا ضمنی رفتار او این است که «دیرم شده است و باید زودتر مهمانی را ترک کنم». آیا در این گونه موارد همواره مخاطب ما متوجه منظورمان می شود؟
با توجه به مثال بالا در زندگی روزمره خود نمونه ای مشابه ذکر کنید.



متن و زیرمتن

برای درک عمیق‌تر پیام، بیاپید به تصویر کوه یخ دقت کنیم. آنچه در نگاه اول توجه ما را جلب می‌کند، قلّه نمایان آن است که بر فراز آب خودنمایی می‌کند اما حقیقت اینجاست که بخش دیگر این کوه یخی، در اعماق اقیانوس پنهان است؛ واقعیتی که معمولاً از دید ما دور می‌ماند.



این تمثیل، نمایانگر ماهیت پیام‌های رسانه‌ای است. آنچه ما به‌طور مستقیم دریافت می‌کنیم، یعنی «متن» آشکار پیام، نوک کوه یخی است. اما گاهی در زیر سطح، معنای عمیق‌تر، اهداف پنهان و پیام‌های ضمنی، یعنی «زیرمتن»، قرار دارند که اغلب تأثیرگذارترند. توانایی تشخیص این دو سطح، یعنی تمایز قائل شدن میان «آنچه گفته می‌شود» (متن) و «آنچه به‌طور غیرمستقیم بیان می‌شود» (زیرمتن)، به ما کمک می‌کند پیام‌های رسانه‌ای را دقیق‌تر تحلیل کنیم.



تمرین

تصور کنید در کلاس درس نشسته‌اید. ساعت ۹ صبح کلاستان تمام می‌شود. حوالی ساعت ۸:۵۲ به دبیرتان می‌گویید: «استاد خسته نباشید!». با این کارتان، دبیر از دست شما ناراحت می‌شود و به یکباره اعلام می‌کند که: «هفته آینده امتحان می‌گیرم!». با مشخص کردن متن و زیر متن، دلیل واکنش غیرمنتظره دبیرتان را مشخص کنید.

■ متن (معنای صریح):

.....

■ زیرمتن (معنای ضمنی):

.....

لایه‌ای که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم و اصل تولید رسانه‌ای و محصول ملموس آن است را «متن» می‌نامند. «متن‌ها» در واقع همان اطلاعات ظاهری موجود در یک پیام هستند که می‌توانند در قالب کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. پس دقت کنیم وقتی از متن صحبت می‌کنیم منظورمان فقط نوشتار نیست. بیشتر مخاطبان در تشخیص متن با هم اختلاف زیادی ندارند، چون متن قابل مشاهده و توصیف است. «متن» در یک شعر یا ضرب‌المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است، متن یک فیلم، تصاویر و حرکات و قاب‌بندی‌هایی است که هر مخاطبی، به وضوح آنها را می‌بیند. تلویزیون هم در حقیقت متونی را که به وسیله دوربین نوشته شده نشان می‌دهد. تلویزیون مانند دفتری است که با قلم دوربین، جملاتی در آن نوشته شده است. هنگام مشاهده تلویزیون در حقیقت مشغول خواندن آن هستیم، درست مانند وقتی که داریم روزنامه می‌خوانیم. ما هنگام مشاهده برنامه‌های تلویزیونی از دریچه دوربین به جهان نگاه می‌کنیم و تولیدکنندگان با تنظیم موقعیت خاص دوربین نسبت به موضوع یا شخصیت مورد تمرکز (سوژه)، تلاش می‌کنند در نگاه ما اثر بگذارند. برای فهم عناصر متن تصویری بایستی به سؤالات زیر توجه کنیم:

- ۱ در این متن چه چیزی نوشته شده است؟
- ۲ کارگردان (تولیدکننده پیام) می‌خواهد چه بگوید؟
- ۳ به چه نحوی از زاویه دوربین، اندازه نما، قاب‌بندی و نورپردازی برای انتقال معنا استفاده شده است؟



۱. به فاصله دوربین تا موضوع یا شخصیت مورد تمرکز اندازه نما می‌گویند. به طور کلی سه اندازه نما را می‌توان نام برد: ۱. نزدیک به موضوع یا شخصیت مورد تمرکز (کلوزآپ)، ۲. اندازه متوسط با موضوع یا شخصیت مورد تمرکز (مدیوم)، و ۳. دور از موضوع یا شخصیت مورد تمرکز (لانگ‌شات)

لایه دیگر تولید رسانه‌ای «زیرمتن» است. «زیرمتن» پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی است که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و...) در تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است. «زیرمتن» در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندان و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در بطن یک متن، جاسازی کرده است. «زیرمتن» یعنی پیام نهفته در زیر پیام آشکار.

بخش مهمی از تأثیرگذاری رسانه‌ها در زیرمتن اتفاق می‌افتد. یکی از مهم‌ترین دلایل توجه به «زیرمتن» این است که پیام غیرمستقیم معمولاً اثرگذاری بیشتری از کلام مستقیم دارد. کلام غیرمستقیم چند ویژگی دارد که قدرت اثرگذاری آن را افزایش می‌دهد:

۱ مخاطب را در فرایند کشف معنا شریک می‌کند؛ وقتی فرد خودش به نتیجه برسد، آن معنا را شخصی‌تر و واقعی‌تر حس می‌کند.

۲ بیان غیرمستقیم معمولاً علاوه بر ذهن، احساسات را هم فعال می‌کند و تصمیم‌های انسانی اغلب تحت تأثیر احساس شکل می‌گیرند.

۳ پیام غیرمستقیم مقاومت ذهنی ایجاد نمی‌کند، زیرا مخاطب احساس نمی‌کند کسی در حال دستور دادن یا قانع کردن اوست.

شاعران بزرگ سخن خود را آشکار و صریح نمی‌گفتند، بلکه از استعاره، کنایه و تمثیل استفاده می‌کردند. گاهی شرایط اجتماعی و سیاسی اجازه بیان مستقیم را نمی‌داد و شاعر ناچار بود اندیشه خود را در قالب نمادها پنهان کند؛ و گاهی نیز حقیقت‌های عمیق انسانی آن قدر پیچیده بودند که فقط از طریق زبان غیرمستقیم قابل بیان می‌شدند.

هر چند متن و زیرمتن توسط تولیدکننده (عمدتاً آگاهانه و خواسته و گاهی ناآگاهانه و ناخواسته) تولید می‌شود، اما مخاطب در درک آنها، مشارکت دارد. متن و زیرمتن، مانند یک گفت‌وگو عمل می‌کند. متن را فیلم می‌گویند و زیرمتن را مخاطب می‌خواند. اگرچه زیرمتن‌ها را تولیدکننده از قبل طراحی کرده، اما مخاطب معمولاً زیرمتن را متعلق به خود می‌داند و تلاش می‌کند در فهم معنا، سهمی جدی داشته و صرفاً منفعل نباشد. زیرمتن معمولاً توسط سازندگان پیام، مانند شرکت‌های تبلیغاتی، تولیدکنندگان فیلم و سریال و رسانه‌های خبری، ایجاد می‌شود.

زیرمتن	مثال	زاویه دوربین
بزرگ‌نمایی و ابهت موضوع مورد تمرکز		نمای پایین به بالا
کوچک‌نمایی موضوع مورد تمرکز		نمای بالا به پایین



گفت‌وگوی کلاسی



بتی دارم که گرد گل، ز سنبل، سایه بان دارد
بهار عارضش خطی به خون ارغوان دارد

حافظ در یکی از اشعار خود این گونه بیان می‌کند:
«بتی دارم که گرد گل، ز سنبل، سایه بان دارد». از
هوش مصنوعی خواستیم این شعر را تصویرسازی
کند. نتیجه این شد:
با هم گفت‌وگو کنید و بگویید که آیا منظور حافظ،
دقیقاً همین تصویر بوده است؟ منظور حافظ
دقیقاً چیست؟ معنای صریح و معنای ضمنی این
مصرع از حافظ را بیان کنید.



تمرین

زیرمتن گزاره‌های زیر را بنویسید.

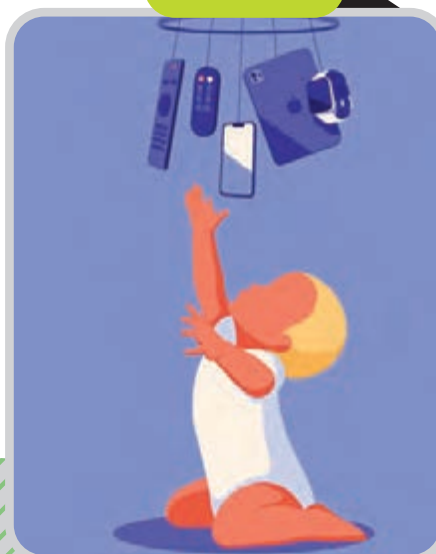
- ۱ هر که بامش بیش، برفش بیشتر
- ۲ نگار من که به مکتب نرفت و خط ننوشت
- ۳ ایران موشکی به سمت جزیره دیگو گارسیا شلیک کرد.

زیر متن تصاویر زیر چیست؟

تصویر ۲



تصویر ۱





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

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

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

۳ **مجرا/کانال/رسانه:** به ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می‌شود مجرا، کانال یا رسانه می‌گویند. زمانی که ارتباط مستقیم است یعنی فرستنده و گیرنده امکان ارتباط رودررو دارند، مجرای ارتباطی آنها هوا است، ولی وقتی ارتباط غیرمستقیم است، نیاز به یک وسیله ارتباطی است که از آن به «رسانه» یاد می‌شود.

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

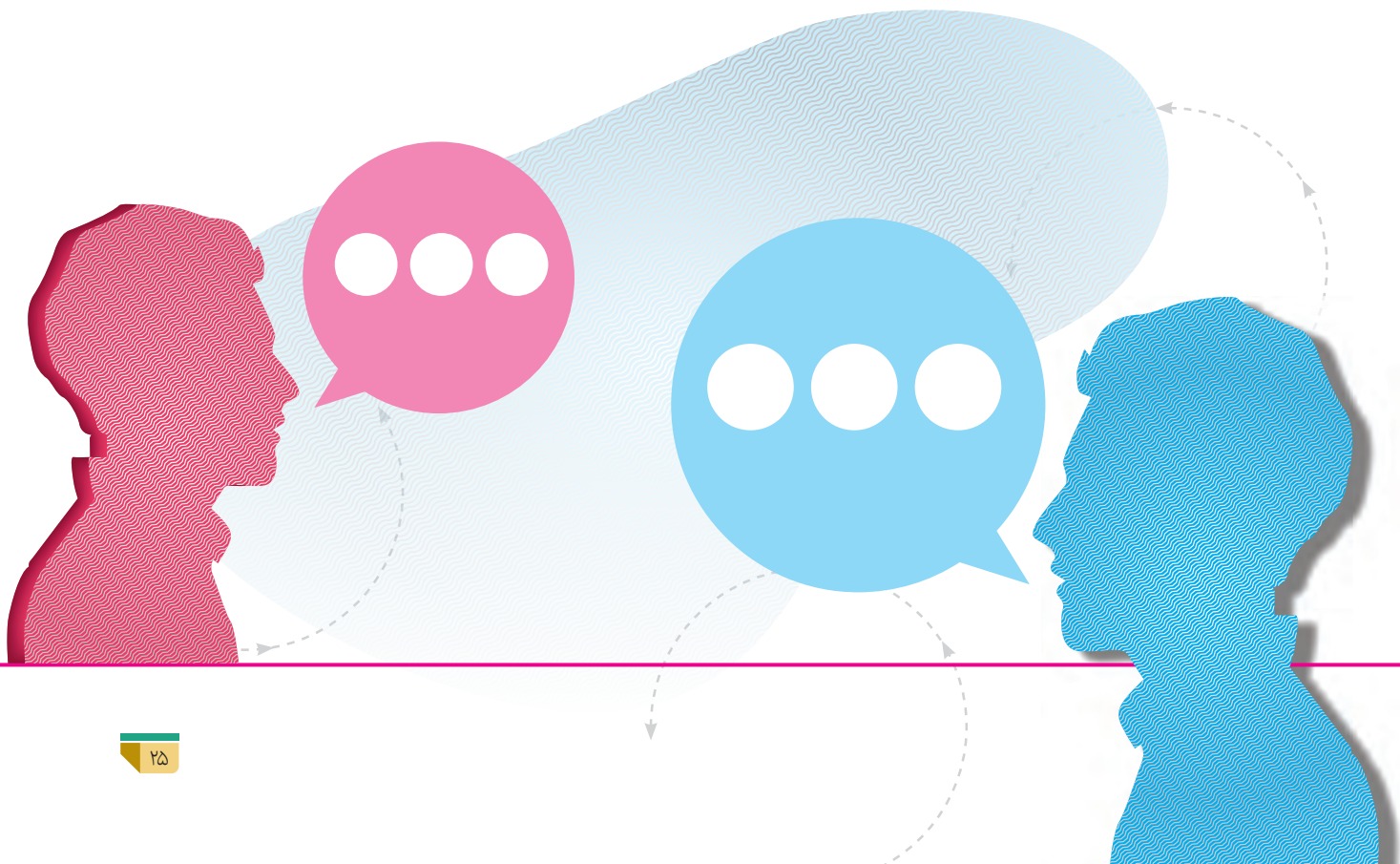
۵ **بستر/فرهنگ:** به بافت تاریخی و زمینه اجتماعی که در آن پیام ارسالی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود، «فرهنگ» می‌گویند.



فیلم «سواد رسانه‌ای در یک دقیقه» را ببینید و به پرسش‌های پایانی آن پاسخ دهید.
رسانه‌ها دو نوع مخاطب دارند: «مخاطب فعال» و «مخاطب منفعل». می‌دانید فرق این دو نوع مخاطب در چه مواردی است؟

سواد رسانه‌ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعال؛ مخاطبان فعال، هوشمند و حتی مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان خلاق شوند! پژوهش‌ها در مورد محصولاتی که فروششان در جهان به سرعت افزایش یافته است، نشان داده که مهم‌ترین عامل، عنصر «خلاقیت» در تولید، طراحی و تبلیغات بوده است. پیام اصلی درس سه (که در فصل‌های بعدی، بیشتر به آن می‌پردازیم) این است که هر مخاطب فعال و خلاق در رویارویی با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن روبه‌رو می‌شود که عبارت است از:

- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)
 - چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف / انگیزه)
 - از چه روش‌هایی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب / فنون)
 - چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان / گیرنده)
 - چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا / پیام)
- از آنجا که تلویزیون، عمومی‌ترین رسانه جمعی به شمار می‌رود که همگی از آن خاطره‌های زیادی داریم و مخاطب آن محسوب می‌شویم، مثال این درس‌مان را از برنامه‌های تلویزیونی انتخاب می‌کنیم.





گفت‌وگوی کلاسی



بخشی از یک برنامه تلویزیونی را که خودتان با توافق دبیر محترمان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا و با پرسش‌های زیر آن را بررسی کنید.

■ برنامه منتخب شما کدام ساختار، قالب یا گونه‌ارائه پیام از طریق تلویزیون را دارد؟

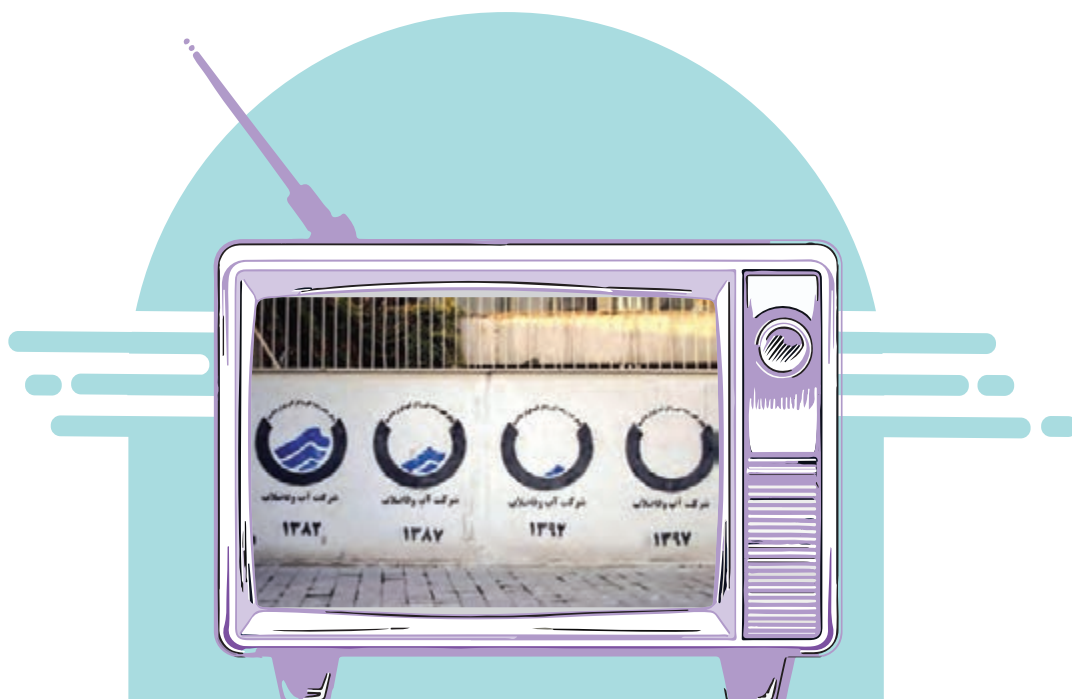
■ چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟

■ چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟

■ چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟

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

■ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟



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

☐ چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ ☐ متن، زیرمتن برنامه چیست؟ ☐ چه کسی آن را پخش می‌کند؟ ☐ چه کسی آن را ساخته است؟ ☐ چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟ ☐ چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟ ☐ رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟	چه کسی و با چه هدفی این پیام را تولید کرده است؟
☐ مستند ☐ گفت‌وگو محور (تاک شو) ☐ مجموعه تلویزیونی (سریال) ☐ فیلم سینمایی ☐ کمدی و طنز ☐ خبری ☐ چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ ☐ از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟	رسانه‌ها از چه قالب‌ها و فنونی برای ارائه پیام استفاده می‌کنند؟
☐ برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ ☐ چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ ☐ مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟	چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟
☐ از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟ ☐ چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟ ☐ برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟	آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟

برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و تیراندازی، گذراندن مراحل لازم است که باید یکی پس از دیگری طی شود. سواد رسانه‌ای نیز همانند بسیاری از کارها نیازمند تمرین مستمر و مرتب است تا بتوان به دانایی و توانایی رسید. فعالیت 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.



فَعَالِیت گروهی



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



عکس و مکث

گذشته



آینده





فعالیت در خانه

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



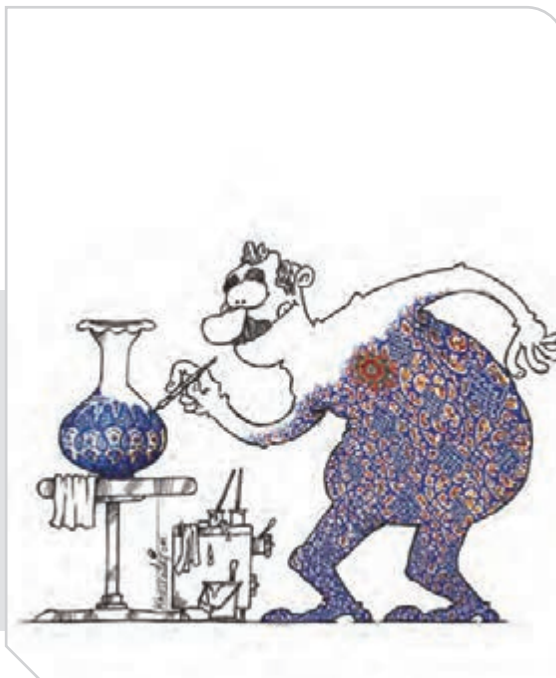
۱

۲

۳

۴

۵



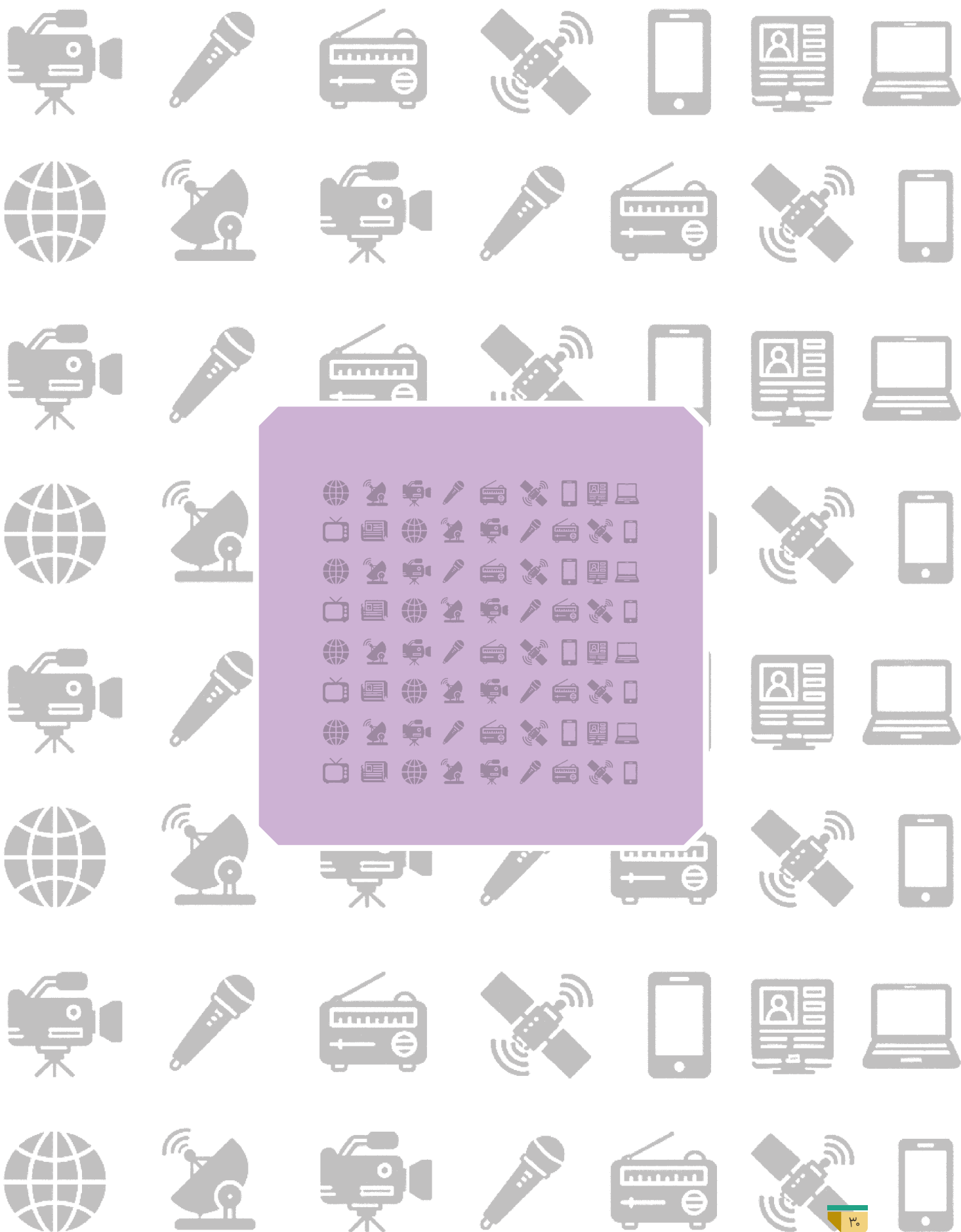
۱

۲

۳

۴

۵





چه کسی این پیام را تولید کرده است؟

چرا این پیام فرستاده شده است؟

از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ ✓

چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

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



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



فعالیت گروهی

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

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

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

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

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

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



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

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

راهپیمایی اربعین: هم‌زمان با برگزاری پیاده‌روی بزرگ اربعین، مراسمی که بزرگ‌ترین اجتماع انسانی جهان نام‌گذاری شده است؛ در ابتدا بسیاری از رسانه‌های خارجی از بازتاب دادن این رویداد بزرگ خودداری کردند، اما پس از گذشت چند سال به دلیل ابعاد عظیم این حماسه معنوی، به ناچار از سانسور آن دست برداشته



اما سعی می‌کنند با بازنمایی (پررنگ نمودن برخی مسائل حاشیه‌ای)، این مراسم باشکوه را زیر سؤال ببرند. در واقع آنها راهبرد (استراتژی) خود را تغییر نداده‌اند، بلکه با تغییر روش همچنان سعی در کوچک‌سازی و کم‌ارزش‌نشان دادن بزرگ‌ترین تجمع مذهبی جهان را دارند.

فرشته صلح!

ایالات متحده سال‌ها برای تصویر خود در جهان سرمایه‌گذاری‌هایی هنگفت کرده است. این کشور با استفاده از سینما، تلویزیون، شبکه‌های خبری و ... تلاش می‌کند تصویری صلح‌دوست از خود به نمایش بگذارد. این تصویر آن قدر مهم است که حتی رؤسای جمهوری آن بارها خود را منجی جهان و نگهبان صلح نامیده‌اند؛ اما این بازنمایی با واقعیت، فرسنگ‌ها فاصله دارد. آمریکا تنها کشوری در جهان است که از سلاح اتمی علیه کشوری دیگر



استفاده کرده است. تعداد افرادی که این کشور در سال‌های پس از جنگ جهانی کشته و آواره کرده است، به میلیون‌ها نفر می‌رسد. به همه اینها، حمله به مدرسه شجره طیبه میناب، جنایت لامرد و حمله به جشن عروسی در سیریک را هم اضافه کنید. به نظر شما هدف آمریکا از ساخت تصویری مثبت از خود در رسانه‌ها چیست؟



بسیاری از کشورها برای معرفی تصویر مطلوبی از خود در سطح جهانی سیاست‌هایی طراحی می‌کنند. این سیاست‌ها بیشتر در قالب پروژه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای خود را نشان می‌دهند که به آن «تصویرسازی ملی» می‌گویند.

ایران سرزمینی با تمدنی چند هزارساله، میراث تاریخی ارزشمند و طبیعتی چهارفصل است که چهره‌های علمی بزرگی مانند ابن سینا، خوارزمی و ابوریحان بیرونی را در خود پرورش داده است. از سازه‌های آبی شوشتر، شهر زیرزمینی نوش‌آباد و قنات گناباد گرفته تا دیگر آثار تاریخی و معماری شگفت‌انگیز مانند تخت جمشید، نمونه‌های فراوانی از خلاقیت و توانایی ایرانیان در این سرزمین است. اما ظرفیت‌های ایران فقط به گذشته محدود نمی‌شود:

- ایران در حوزه فناوری‌های نانو، لیزر، صنایع فولاد، در میان کشورهای جهان، جزو ده کشور برتر است.
- ایران در زمینه سدسازی، ساخت نیروگاه و تولید برق نیز از کشورهای پیشرو و پیشرفته در جهان شناخته می‌شود.
- ایران در حوزه توسعه پزشکی مانند درمان ناباروری، جراحی قلب، سلول‌های بنیادی، پزشکی هسته‌ای و داروهای نو ترکیب جزو ده کشور برتر است.
- در زمینه دانشگاه و نیروی انسانی، میلیون‌ها دانشجو در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور تحصیل می‌کنند.



در این میان، پرسش‌های مهمی مطرح می‌شود. آیا ما توانسته‌ایم تصویرسازی مناسبی از ایران به دیگران ارائه دهیم؟ چرا با وجود چنین ظرفیت‌هایی، برخی از این دستاوردها حتی برای خود ما نیز چندان شناخته شده نیستند؟ این موضوع ما را با یک نکته مهم درباره رسانه آشنا می‌کند: آنچه درباره یک کشور می‌دانیم، فقط به واقعیت‌های موجود بستگی ندارد؛ بلکه به این امر نیز بستگی دارد که این واقعیت‌ها چگونه روایت و بازنمایی می‌شوند.

مالزی یکی از موفق‌ترین نمونه‌های مدیریت تصویر را انجام داده است. در دهه ۹۰ میلادی بسیاری از مردم شناخت کمی از کشور مالزی داشتند. دولت این کشور تصمیم گرفت برای



جذب گردشگر، تصویری جذاب از کشورش بسازد. به همین دلیل یک کارزار ملی راه اندازی کرد. ایده اصلی این بود: «اگر می خواهید زیبایی های مختلف آسیا را یکجا ببینید، به مالزی بیایید». در عکس ها، فیلم ها و تبلیغات تولید شده، این موارد به طور مکرر نمایش داده می شد: تنوع قومی و مذهبی، غذاهای متنوع، طبیعت استوایی و سرسبز؛ امنیت و آرامش، برج های سربه فلک کشیده و این پروژه سال ها هویت گردشگری موفقی را برای این کشور شکل داد.

باید توجه داشت که ایجاد تصویر ملی باید از فرهنگ پُربار و تاریخ افتخارآمیز هر کشور نشئت گرفته باشد. همچنین، همه افراد جامعه بایستی تعهدی اخلاقی برای معرفی آن داشته باشند. در نتیجه، تصویرسازی ملی، فعالیتی با دقت ها و حساسیت های ویژه است که اگر براساس آنها عمل نشود، می تواند به ضد خود بدل شود. برخی کشورها برای تقویت تصویر جهانی خود از ابزارهایی مانند جذب ورزشکاران مشهور استفاده می کنند. به نظر شما این روش ها تا چه اندازه می تواند تصویری پایدار و واقعی از یک کشور ایجاد کند؟

اگرچه رسانه های مختلف ممکن است رویدادهای یک کشور را از زاویه های متفاوت بازنمایی کنند ولی در سال های اخیر برخی رسانه ها تلاش کرده اند که تصویری مخدوش از ایران ارائه کنند. این تصویرسازی منفی از ایران موجب شده است تا برخی پیشرفت ها در ایران نادیده گرفته شود. به عنوان مثال پس از حمله آمریکا و رژیم اسرائیل به صنایع فولاد ایران، برخی از افراد متوجه شدند که بزرگ ترین مجتمع تولید فولاد در خاورمیانه در ایران قرار دارد. در سواد رسانه ای مهم است که مخاطبان با مقایسه منابع مختلف، تصویری تا حد امکان جامع و کامل از یک پدیده را مشاهده کنند.



بزرگ ترین پل خاورمیانه در کرج که در جریان حمله آمریکا و رژیم اسرائیل به ایران آسیب دید. پس از این حمله بود که بسیاری متوجه شدند این پل، بزرگ ترین پل خاورمیانه است.



فعالیت گروهی

- مجموعه مستند تلویزیونی «ایران گرد» بر کدام بخش از «تصویر ایران» تمرکز دارد؟
- درباره ثبت جهانی آثار تاریخی ایران در سازمان های جهانی تحقیق کنید و بگویید که با برنامه «تصویر ایران» چه نسبتی دارد؟
- ساخت «تصویر ایران» چه امکان ها، فرصت ها و موانعی در پیش روی خود دارد؟
- چه تلاش هایی در سطح بین المللی می شود تا تصویری نامناسب از ایران ارائه دهد؟
- بازنمایی شبکه های ماهواره ای فارسی زبان از ایران چگونه است و آیا با واقعیت های موجود در کشور مطابق است؟



فعالیت در خانه

- درباره ویژگی های یک «تصویر ملی» مطلوب فکر کنید و نظرات خود در جلسه بعد ارائه کنید.





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

گفت‌وگوی کلاسی



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

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

کلیشه سازی

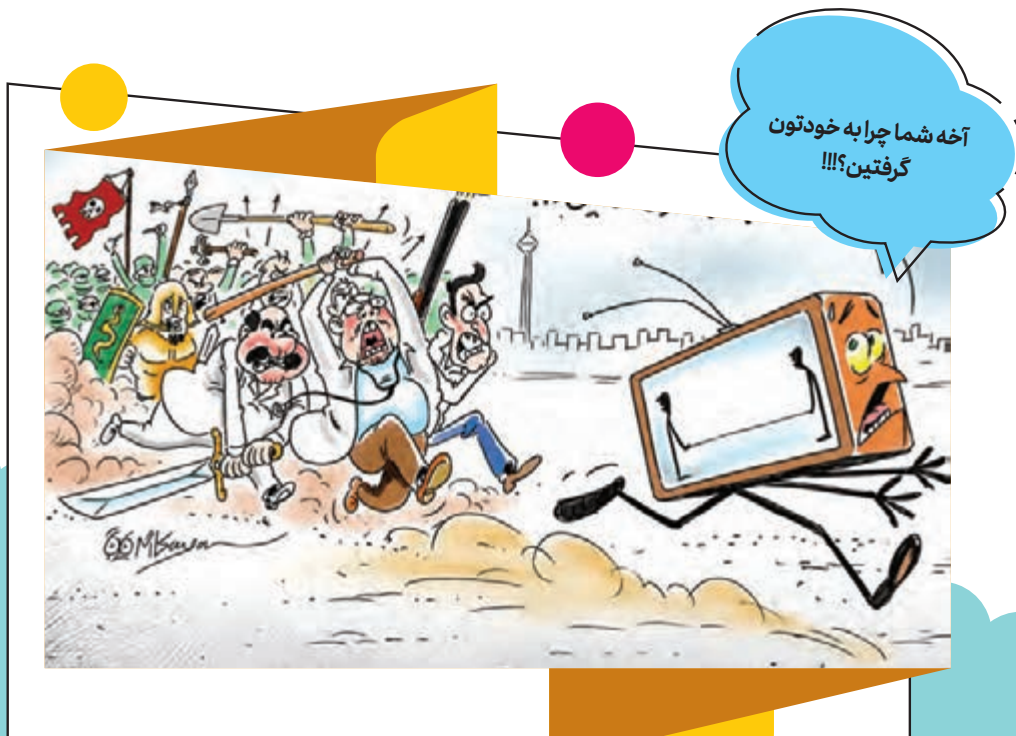
اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به «کلیشه» تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند،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

■ لوازم صوتی و تصویری ژاپنی

■ خودروهای سواری آلمانی

■ اجناس چینی

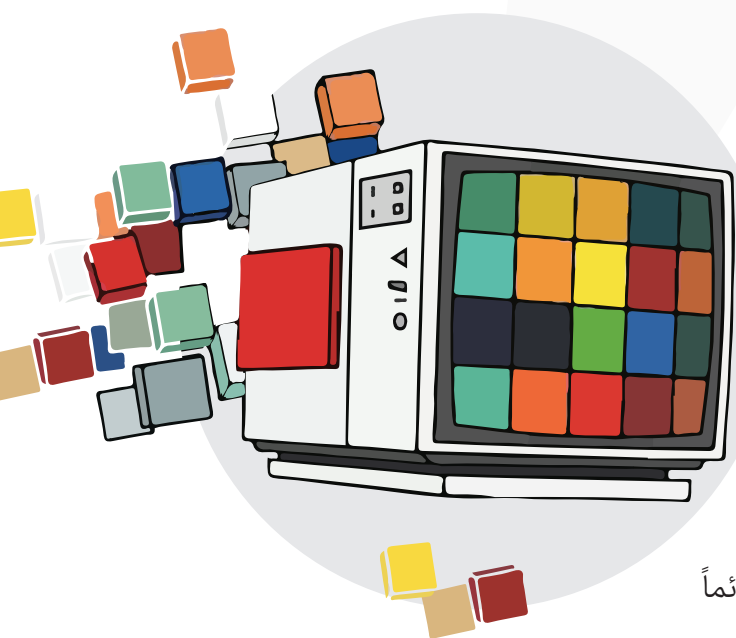
در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که گاهی مشاغل و یا گروه‌های مختلف به صدا و سیما نسبت به نمایش برخی فیلم‌ها اعتراض کرده‌اند؛ مثلاً جامعه پزشکی از مجموعه‌ای تلویزیونی که آنها را افرادی پول‌پرست به تصویر کشیده بود، انتقاد و در عمل، از ادامه تولید آن جلوگیری کردند. آنها نگران بودند که با نمایش آن مجموعه، کلیشه‌ای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



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



گفت‌وگوی کلاسی



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

■ **پدر در جایگاه شخصیتی دلسوز** که در کشاکش حوادث خانواده، نقش سپر بلا و سنگ زیرین آسیاب را برعهده دارد.

■ **پدر در جایگاه شخصیتی دیکتاتور** که بدون علم و آگاهی، دائماً حرف زور می‌زند.

■ **مادر در جایگاه فردی مهربان و فداکار** که پناهگاه و محور عاطفی برای همهٔ اعضای خانواده است.

■ **محیط خانه همراه با مبلمان و گفت‌وگو و دیدن تلویزیون، همراه با نشستن روی مبل و استفاده از میز ناهارخوری.**

■ **آشپزخانهٔ باز در محیط خانه در مقابل آشپزخانهٔ جدا و دور از چشم میهمانان.**

■ **فضای خانهٔ روستایی یعنی فضاهای باز با رنگ سبز و زندگی در دل طبیعت.**

انواع کلیشه‌سازی

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

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

یکی از نمونه‌های منفی کلیشه‌سازی، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌هاست. معمولاً از معتادان، کلیشه‌ای به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان با فقر مالی و خانواده‌ای نابسامان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیدهٔ 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. رسانه‌ها در بازنمایی، مرحلهٔ آخر اعتیاد را نشان می‌دهند.

تکرار و تعمیم

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

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



بازنمایی سپاهیان ایرانی در فیلم ۳۰۰



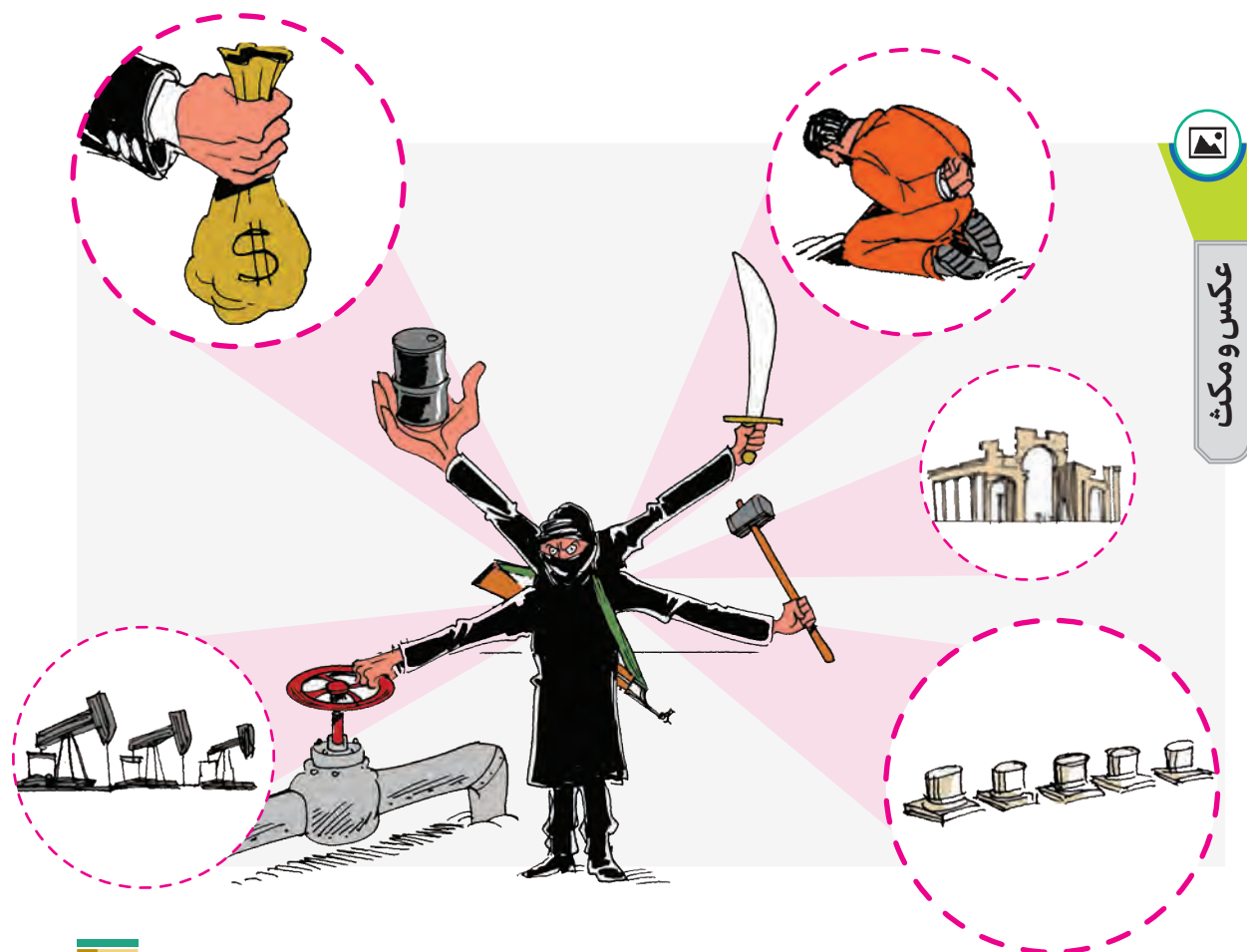
بازنمایی خشایارشا در فیلم ۳۰۰

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



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

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

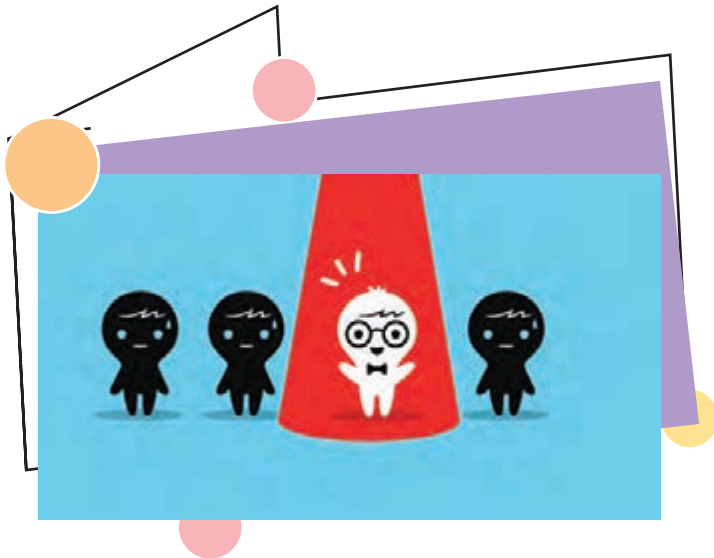




فعالیت در خانه

یکی از دو فعالیت زیر را انجام دهید.

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



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



بیشتر بدانید

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

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

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



اقناع چیست؟

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و 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 انجام می‌گیرد. بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن «اقناع» می‌گویند.

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

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

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



فعالیت گروهی

■ آیا پیامی رسانه‌ای را به یاد می‌آورید که تأثیر بسیاری بر شما گذاشته باشد تا جایی که آن را هیچ وقت یا تا مدت‌ها فراموش نکرده باشید؟

■ این پیام توسط چه رسانه‌ای به شما منتقل شده است؟ علت اثرگذاری آن چه بود؟

■ متن صفحات بعد را با روش «تدریس اعضای تیم (گروه)» به هم آموزش دهید. یعنی:

به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوید، به هر یک از اعضای گروه شماره‌ای اختصاص دهید.

■ هر عضو گروه دو یا سه عنوان از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل سعی کنید ویژگی‌های هر

فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کنید و مثال‌هایی نیز به آن بیفزایید.

■ سپس افراد هم‌شماره از همه گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه تشکیل دهند، شماره‌های یک در یک

گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ...

■ اعضای گروه جدید، آموخته‌های خود درباره فنون مورد بررسی

را برای یکدیگر توضیح می‌دهند؛ مثال‌های اضافه شده

را با یکدیگر تبادل می‌کنند و یادگیری خود را تعمیق

می‌بخشند.

■ هر دانش‌آموز به گروه اولیه خود بازمی‌گردد و فن

مورد نظر را به هم‌گروهی‌هایش تدریس می‌کند و

به این طریق ضمن یادگیری فنون، مهارت‌های

ارائه را نیز تمرین می‌کند.

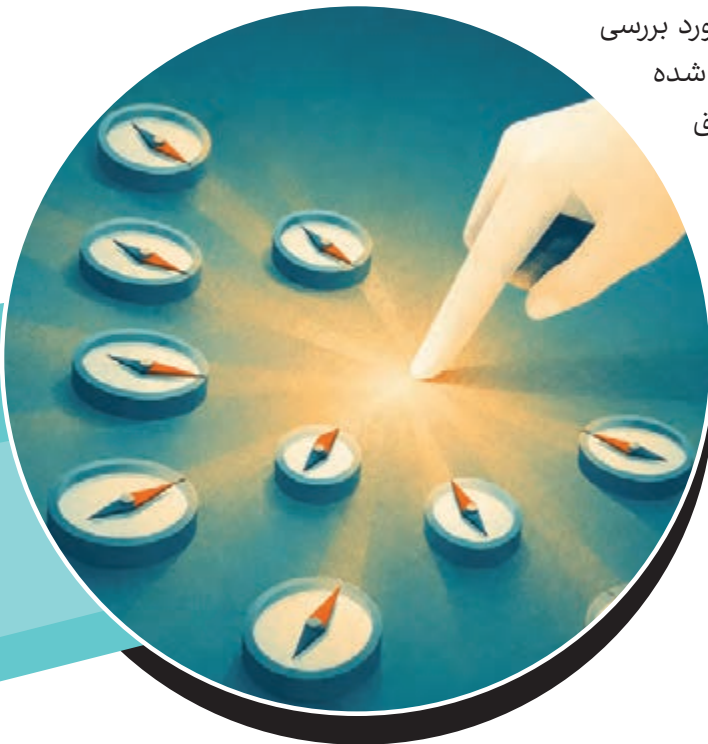
■ پس از پایان این مرحله معلم به‌طور تصادفی از

تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هریک فنی را

تعریف کنند، در صورت نقص یا کمبود، تعاریف با

هدایت معلم محترم توسط دانش‌آموزان اصلاح و

تکمیل می‌شود.





گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی

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

ترس

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

طنز

روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به شمار 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 فروشگاه‌ای 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 می‌شوند 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)، و... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت شود. گاهی هم در کارزارهای تبلیغاتی تجاری و سیاسی، یک شعار واحد به شیوه‌های مختلف و در پیام‌های رسانه‌ای متفاوت تکرار می‌شود تا بیشتر ملکه ذهن و زبان ما شود. تکرار یک پیام، به مانند ضربات چکشی است که کم‌کم یک میخ را به داخل چوب می‌راند. تکرار یک مطلب، احتمال پذیرش آن را نزد مخاطب بالا می‌برد. فن «تکرار»، گاهی توسط یک رسانه شکل می‌گیرد و گاهی توسط چند رسانه همسو اجرا می‌شود. طبیعی است تأثیر روش دوم در اقناع مخاطبان، به مراتب بیشتر است. مخاطب در چنین مواردی احساس می‌کند همه دارند یک مطلب را می‌گویند، پس حتماً درست است!

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، پرفروش‌ترین، اولین و... بیان می‌کند، شما برای خرید از آن بیشتر ترغیب می‌شوید. ایجاد مقایسه با استفاده از صفت برتر (تر) هم نمونه‌ای دیگر از این ساختارها است؛ به طور مثال این 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 به طور معمول از قدرت و شدت نمادها برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده می‌کنند؛ به طور مثال پرچم سه رنگ و سرود جمهوری اسلامی ایران نماد وطن و ملت ما است و در هر پیام رسانه‌ای می‌تواند اثربخشی آن پیام را افزایش دهد. قلعه دماوند در دیوارکوب نماد صلابت و پایداری ملت ایران است.

مقایسه

روشی مطلوب برای قانع کردن است. بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند تا با این روش، محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا بیندازند. البته مقایسه درست و خوب، مقایسه‌ای است که در آن قیاس‌شوندگان با همدیگر مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند. مقایسه ضعیف و نابرابر به طور 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.

کلمات پر زرق و برق

برخی از کلمات و اصطلاحات هستند که تقریباً راجع به پذیرش آنها در جامعه اتفاق نظر وجود دارد. این گونه کلمات به اصطلاح پرفضیلت مثل تمدن، مردم‌سالاری، حقوق بشر، آزادی، زیبایی، عشق و ... معمولاً در بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند تا مخاطب نسبت به پذیرش آن پیام بیشتر قانع شود. قانع‌کنندگان از این گونه کلمات به این امید استفاده می‌کنند که ما پیام‌های آنها را بپذیریم بدون آنکه ادعای آنها را برای دستیابی به معانی آن کلمات مورد آزمایش قرار دهیم. آنها حتی می‌دانند که بسیاری از مردم حتی به طور دقیق و اصولی معنای واقعی این کلمات و اصطلاحات را نمی‌دانند ولی آنها را مثبت و مفید ارزیابی می‌کنند.

نام‌گذاری (برچسب زدن)

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



تازگی

ما چیزهای تازه و جدید را دوست داریم، چون به باور بسیاری از ما، چیزها، ایده‌ها، محصولات و موضوعات جدید بهتر از قدیمی‌ها است. شاید سرعت بالای تغییرات فناوری در عصر حاضر یکی از دلایل این موضوع باشد. مدام محصولات و ایده‌های نو و به‌روز جای قدیمی را می‌گیرند و ما را به مصرف چیزهای جدید ترغیب می‌کنند. استفاده از سه تیتريهای «تازه‌ترین اخبار»، «خبر فوری» و «پخش زنده» در بسیاری از بخش‌های خبری مطبوعات، تلویزیون و وبگاه‌ها قادر است نگاه ما را به خود جلب کند. استفاده از عباراتی چون جدیدترین محصول، جدیدترین روش‌های آموزش و ... نیز مثال‌هایی از به‌کارگیری این فن است.

شواهد علمی

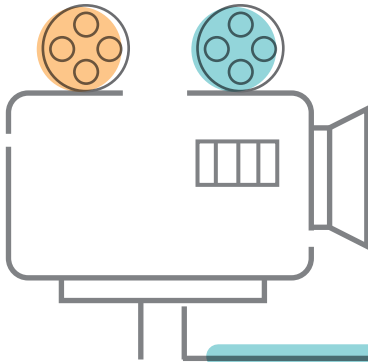
در این روش از خروجی‌ها و نتایج علمی کار پژوهشگران و دانشمندان مثل نمودارها، آمارها، نتایج آزمایشگاهی و ... برای اثبات موضوعی استفاده می‌شود. از آنجا که ما به نتایج کار علمی آنها اعتماد داریم و امکان دستیابی به این نتایج از طرف خود ما مهیا نیست، معمولاً این شواهد علمی و نتایج حاصل از آنها را راحت‌تر می‌پذیریم.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

دروغ بزرگ

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



گفت‌وگوی کلاسی



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



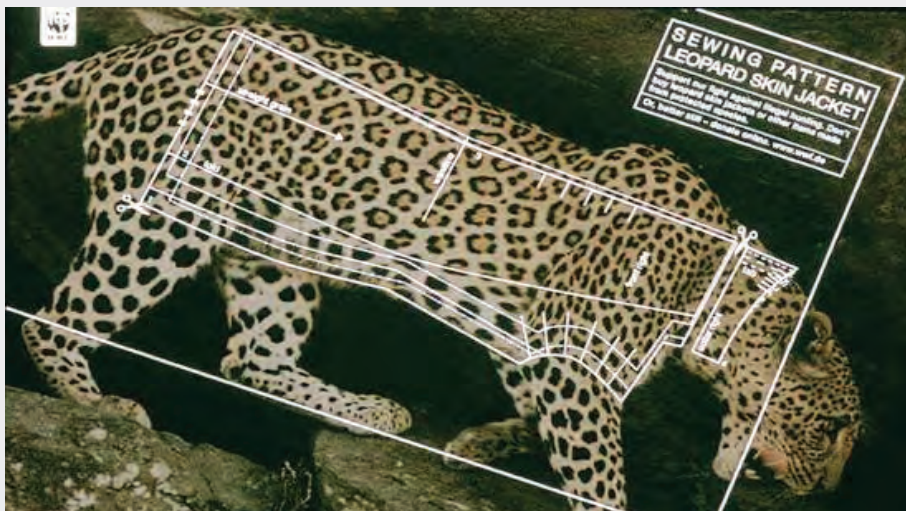


در داستان مولوی، شاگردان یک مکتب خانه از اینکه استادشان بیمار نمی شود تا کلاس تعطیل شود، ناراحت اند!

کودکان مکتبی از استاد	رنج دیدند از ملال و اجتهاد
مشورت کردند در تعویق کار	تا معلم در فتد در اضطرار
چون نمی آید و را رنجوری؟	که بگیرد چند روز او دوری
تارهیم از حبس و تنگی وز کار	هست او چون سنگ خارا برقرار

تصمیم می گیرند که هر کس پیش او رود و اظهار کند که استاد بیمار به نظر می رسد و رنگ و روی خوبی ندارد!

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

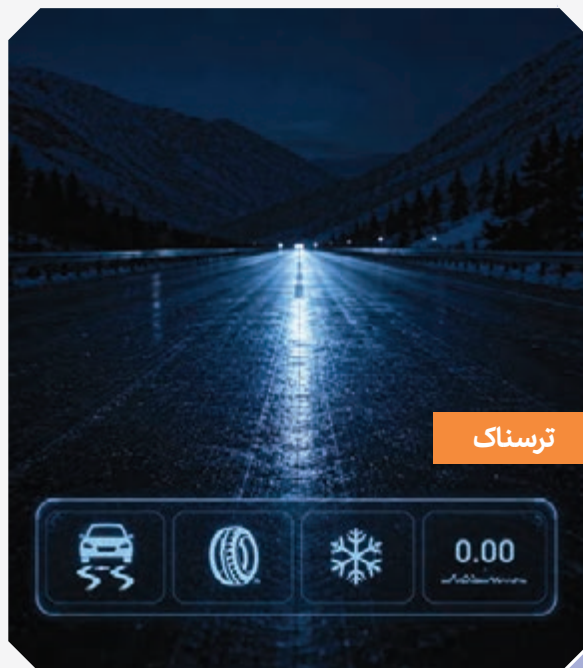






عکس و مکث

۱



ترسناک



ترسناک تر



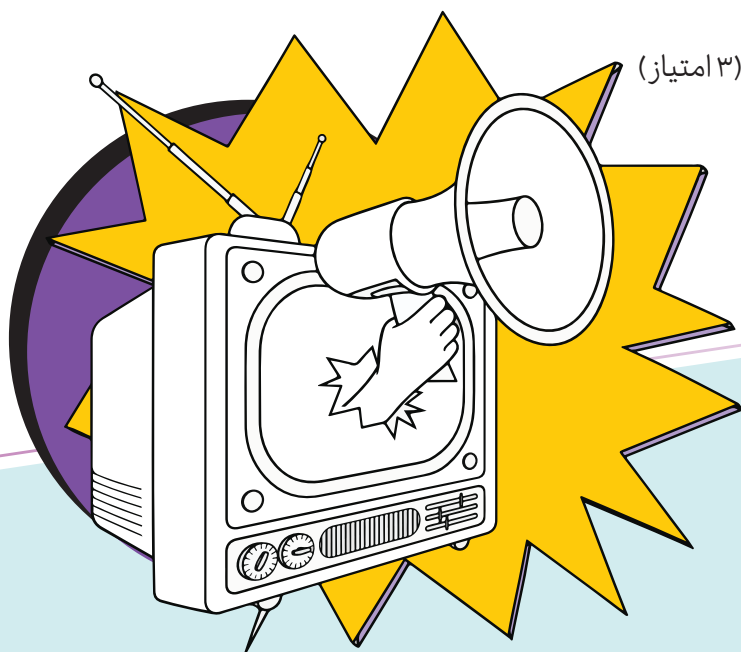
فعالیت در خانه



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، گروهی 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)





گفت‌وگوی کلاسی



- تا حالا شده خبری را در شبکه‌های اجتماعی ببینید و بدون تأمل جدی، آن را باور کنید یا فوراً برای دیگران بفرستید؟
- چرا بعضی خبرها، شایعات یا تبلیغات، خیلی سریع ما را هیجان زده، نگران، ترسان یا عصبانی می‌کنند؟
- آیا ذهن ما همواره منطقی و دقیق تصمیم می‌گیرد؟



میان برهای ذهنی



انسان از طریق حواس خود با جهان اطراف ارتباط برقرار می‌کند و در هر لحظه، اطلاعاتی فراوان از محیط دریافت می‌کند که امکان بررسی کامل و هم‌زمان همه آنها وجود ندارد. حال اگر ذهن بخواهد تمام این داده‌ها را با دقتی یکسان پردازش کند، با شلوغی اطلاعات و دشواری در تصمیم‌گیری روبه‌رو می‌شود. به همین دلیل، افراد در بسیاری از موقعیت‌های روزمره به جای تحلیل دقیق همه اطلاعات، از روش‌های سریع و کم‌هزینه استفاده می‌کنند. این روش‌ها که «میان برهای ذهنی» نام دارند، تصمیم‌گیری را آسان‌تر و سریع‌تر می‌کنند اما در برخی شرایط نیز می‌توانند زمینه‌ساز خطاهای شناختی، قضاوت‌های نادرست و فریب خوردن شوند.

دو شیوه تفکر

پژوهشگران دو شیوه تفکر را شناسایی کرده‌اند:

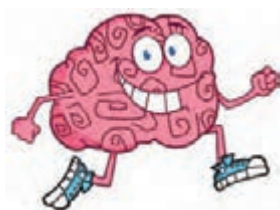
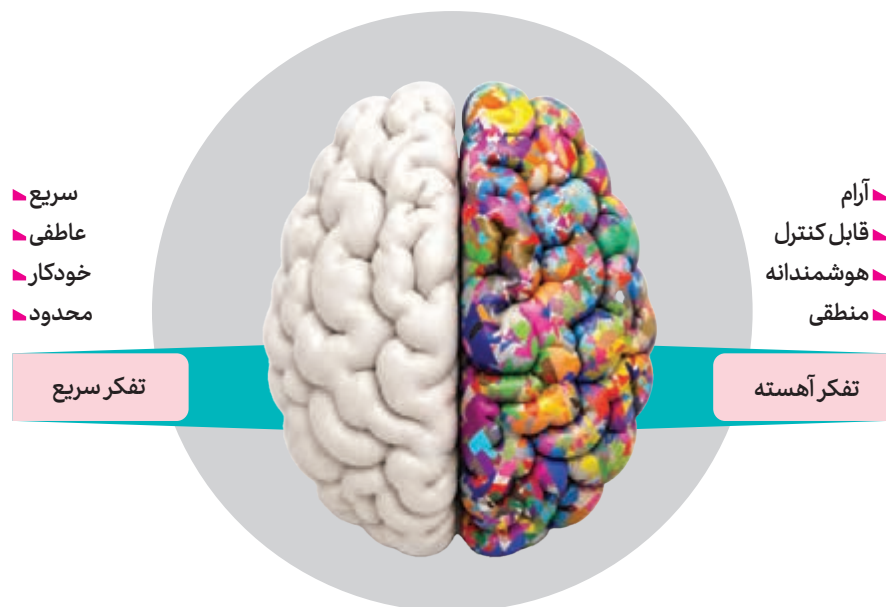
۱. تفکر نوع اول (سریع و احساسی)

احساسات ما در حوادث و صحنه‌های ویژه، معمولاً، قبل از باورهای منطقی ما شکل می‌گیرند و عکس‌العمل نشان می‌دهند. در این موقعیت‌ها، ذهن تحت تأثیر احساسات قرار گرفته و احساسی عمل می‌کند. این واکنش سریع بیشتر برای شرایط اضطراری و صرفه‌جویی در انرژی ذهنی مفید است. محرک‌های اصلی این روش، ترس، درد، نیاز، و علاقه‌مندی‌ها و هیجانات ما هستند.



۲. تفکر نوع دوم (کند و منطقی)

تفکر منطقی شیوه‌ی اندیشیدن بر پایه تحلیل، استدلال و بررسی شواهد است. در این شیوه، فرد پیش از قضاوت، اطلاعات لازم را دقیق بررسی می‌کند. این نوع اندیشه‌ورزی مصرف انرژی بالایی دارد و انسان تمایل زیادی به استفاده از آن ندارد.



گفت‌وگوی کلاسی



مشخص کنید رفتارهای رسانه‌ای زیر، مبتنی بر کدام روش تفکر است؟

نوع اول یا نوع دوم	رفتار رسانه‌ای
	مشاهده یک تیترو هیجان‌انگیز یا ترسناک و ارسال سریع آن در گروه‌های خانوادگی.
	عضویت در تعداد کمی از کانال‌های خبری و دنبال کردن اخبار صرفاً از منابع رسمی و معتبر.
	بررسی دقیق شواهد، تاریخ انتشار و عکس‌های موجود در متن یک خبر.
	باور کردن محتوای یک خبر یا یک ادعای عجیب، صرفاً به خاطر اینکه تعداد زیادی پسند (لایک) و بازدید گرفته است.

گفت‌وگوی کلاسی



عنوان‌های رسانه‌ای زیر، روی کدام یک از محرک‌های تفکر احساسی (ترس، درد، نیاز، علاقه/طمع) دست گذاشته‌اند تا سیستم اول ذهن شما را فعال کنند؟

- «ترامپ در پیامی گفت: امروز یک تمدن را به طور کامل از روی زمین محو می‌کنیم!» محرک:
- «تخفیف‌های استثنایی و تکرارنشده‌ی خرید کفش کتانی؛ فقط تا پایان امشب!» محرک:
- «فوری/هزینه‌های درمان و دارو باز هم افزایش یافت» محرک:



خطاهای شناختی رایج



آنچه شما می‌بینید

■ خطای سوگیری تأییدی: تمایل ذهن به جست‌وجو، پذیرش و باور اطلاعاتی که «باورهای قبلی ما» را تأیید می‌کنند و نادیده گرفتن داده‌های مخالف.



آنچه واقعاً در جهان اتفاق می‌افتد.

آنچه در اخبار پوشش داده می‌شود

■ خطای دسترس پذیری: قضاوت درباره یک موضوع، براساس اطلاعات دم‌دستی یا آخرین اخباری که راحت‌تر به یادمان می‌آیند، نه براساس بررسی منابع مختلف یا آمار واقعی و دقیق.



■ **خطای گروه‌گرایی:** اعتماد کورکورانه به افرادی که در گروه ما (دوستان و هم‌فکران) هستند و بی‌اعتمادی بی‌دلیل به «دیگران». آیا تاکنون از دوستان دفاع نابجا کرده‌اید در حالی که می‌دانستید حق با او نیست؟



■ **خطای اثر اکثریت:** پذیرش شایعه یا باور، صرفاً به این دلیل که «همه» یا اکثریت مردم آن را قبول دارند.



■ **خطای سوگیری منفی:** تمایل طبیعی ذهن به ارزش و وزن‌دهی به اخبار و اتفاقات منفی در مقایسه با اخبار مثبت. به نظر شما کدام رسانه‌ها بیشتر اخبار منفی را تکرار می‌کنند؟



■ **خطای قضاوت اول:** مبنا قرار دادن اولین روایت یا خبر شنیده شده برای قضاوت درباره رویدادها. به نظر شما چه اخباری در رسانه‌ها منتشر شده که پس از تکذیب، نظر مخاطبان تغییر نکرده است؟



فَعَالِیت گروهی

۱ در جدول زیر، ضرب المثل های معروف ایرانی که با خطاهای شناختی در ارتباط هستند، آمده است. در گروه های مختلف با توجه به تعاریف صفحه پیشین، جدول را کامل کنید:

ضرب المثل	تشخیص خطای شناختی	دلیل آوری و تحلیل ارتباط ضرب المثل با خطا	یک مثال واقعی رسانه ای
کتاب رو از روی جلدش قضاوت می کنه!	خطای قضاوت اول	ذهن به اولین نگاه یا اولین روایت تکیه می کند و آن را ملاک قرار می دهد.	حنانه قیمت یک لباس بی کیفیت را در اولین فروشگاه برخط می بیند. وقتی به فروشگاه های بعدی با کیفیت بهتر می رود، چون ذهنش روی قیمت اول لنگر انداخته، همه چیز را گران می پندارد.
مارگزیده از ریسمان سیاه و سفید می ترسه!		تجربه های منفی شدید باعث می شود ذهن ما برای محافظت از خود، هر چیز شبیه به آن را خطرناک و منفی ببیند.	فردی به دلیل یک تجربه تلخ از کلاهبرداری در اینترنت، کلاً به هر نوع آموزش مجازی یا خرید اینترنتی بدبین می شود و آن را فریب می داند.
خواهی نشوی رسوا، همزنگ جماعت باش!	خطای اثر اکثریت		مبینا به فیلمی که ۱ میلیون بازدید و ۱۰۰ هزار پسندیده شده باور کامل پیدا می کند که می گوید خوردن هویج قد را سریع بلند می کند، صرفاً چون آمار پسندیده شدن بالا بوده است.
هر که با ما نیست، بر ماست!		این خطا به دنبال ایجاد شکاف بزرگ است: دوستان ما و دشمنان ما حرف هم گروهی هایمان را بدون سند قبول می کنیم و حرف بقیه را فوراً رد می کنیم.	در جریان انتخابات، طرفداران یک نامزد، تمام داوری ها و اخبار طرف مقابل را مغرضانه و دروغ می دانند، چون آنها را از گروه خود نمی دانند.
کافر همه را به کیش خود پندارد!		ما جهان را از پنجره باورهای خودمان می بینیم و فکر می کنیم همه مثل ما فکر می کنند یا به دنبال شواهدی می گردیم که ما را تأیید کنند.	شخصی که به یک توهم توطئه باور دارد، در اینترنت فقط صفحاتی را دنبال می کند که آن توطئه را تایید می کنند و چشمانش را روی مقالات علمی مخالف می بندد.
تا نباشد چیزکی، مردم نگویند چیزها!			وقتی یک شایعه در اینترنت پخش می شود و افراد به خاطر تکرار زیاد، بدون تحقیق فوراً آن را فوروارد می کنند، چون می گویند حتماً خبری هست که همه می گویند!

۲ بررسی کنید، چه خطاهای شناختی دیگری وجود دارد، در مورد مثال های آن در کلاس با یکدیگر گفت و گو کنید.



حقیقت نه از میان می‌رود و نه بی‌ارزش می‌شود اما در جهان امروز، حقیقت گاهی در میان سیلاب هیجان، علایق شخصی، پیش‌داوری‌ها و شتاب ذهنی ما انسان‌ها نادیده گرفته می‌شود. به این وضعیت «پساحقیقت» می‌گویند. در این وضعیت است که احساسات، واژه‌های تند و باورهای قبلی، بیشتر از استدلال، منطق، شواهد عینی، آمار و داده‌های معتبر روی تصمیم‌های ما اثر می‌گذارند. در این وضعیت، روایت‌های «دل‌پسند و جذاب»، جای واقعیت‌های «دقیق اما تلخ یا معمولی» را می‌گیرند. در یک کلام «من چه چیزی را دوست دارم؟ همان درست است».

پساحقیقت را فقط رسانه‌های دروغ‌گو ایجاد نمی‌کنند؛ بلکه شیوه مواجهه ذهن ما با پیام‌های رسانه‌ای در ایجاد آن مؤثر است. می‌دانید عصر مه‌آلود، چه عصری است؟ عصری است که در آن حقیقت در میان انبوهی از اطلاعات نادرست گم می‌شود.



سپر دفاعی؛ چطور در عصر مه‌آلود باید زندگی کنیم؟

راهکار زیست در عصر پساحقیقت و خطاهای شناختی، این نیست که از رسانه‌ها فاصله بگیریم، احساساتمان را بکشیم یا به همه چیز بی‌اعتماد شویم. راهکار اصلی، تمرین «شناخت و توجه به احساسات و عواطف و کنترل آنها»، «تفکر نقادانه» و عادت کردن به «مکث و درنگ، پیش از پذیرش و انتشار» است.

هر زمان با یک خبر ترسناک یا خوشحال‌کننده و مورد علاقه‌تان مواجه شدید، قبل از بازنشر آن، این ۴ پرسش ساده را از خودتان بپرسید:

۱ آیا من دوست دارم که این خبر درست باشد؟ دقت کنید اگر علایق و تمایلات شما تحریک شده پس مستعد پذیرش هستید.

۲ منبع اصلی این ادعا چیست و چقدر اعتبار دارد؟ اگر اعتبار منابع را درست نمی‌شناسید مستعد خطا هستید

۳ چه شواهد، آمار یا مدارک واقعی را بررسی کرده‌ام؟ اگر به در دسترس‌ترین منابع استناد می‌کنید مستعد خطا هستید.

۴ آیا دیدگاه یا روایت دیگری هم درباره این ماجرا مطرح شده است؟ اگر فقط یک دیدگاه را بررسی کرده‌اید مستعد خطا هستید.

همین مکث کوتاه چندثانیه‌ای، سیستم دوم (منطقی) ذهن شما را فعال می‌کند، احساسات شدید را کنترل می‌کند و ذهن شما را از سقوط در دام خطاهای شناختی نجات می‌دهد. شناخت حقیقت، نیاز به صبوری دارد. گاهی اوقات بی‌دقتی خودمان باعث فریب خوردن ذهن می‌شود و گاهی هم افرادی آگاهانه داده‌ها را دست‌کاری می‌کنند تا ما را فریب دهند. برخی طراحان رسانه‌ای، از این وضعیت استفاده می‌کنند تا افکار عمومی را به سمتی که می‌خواهند هدایت کنند.

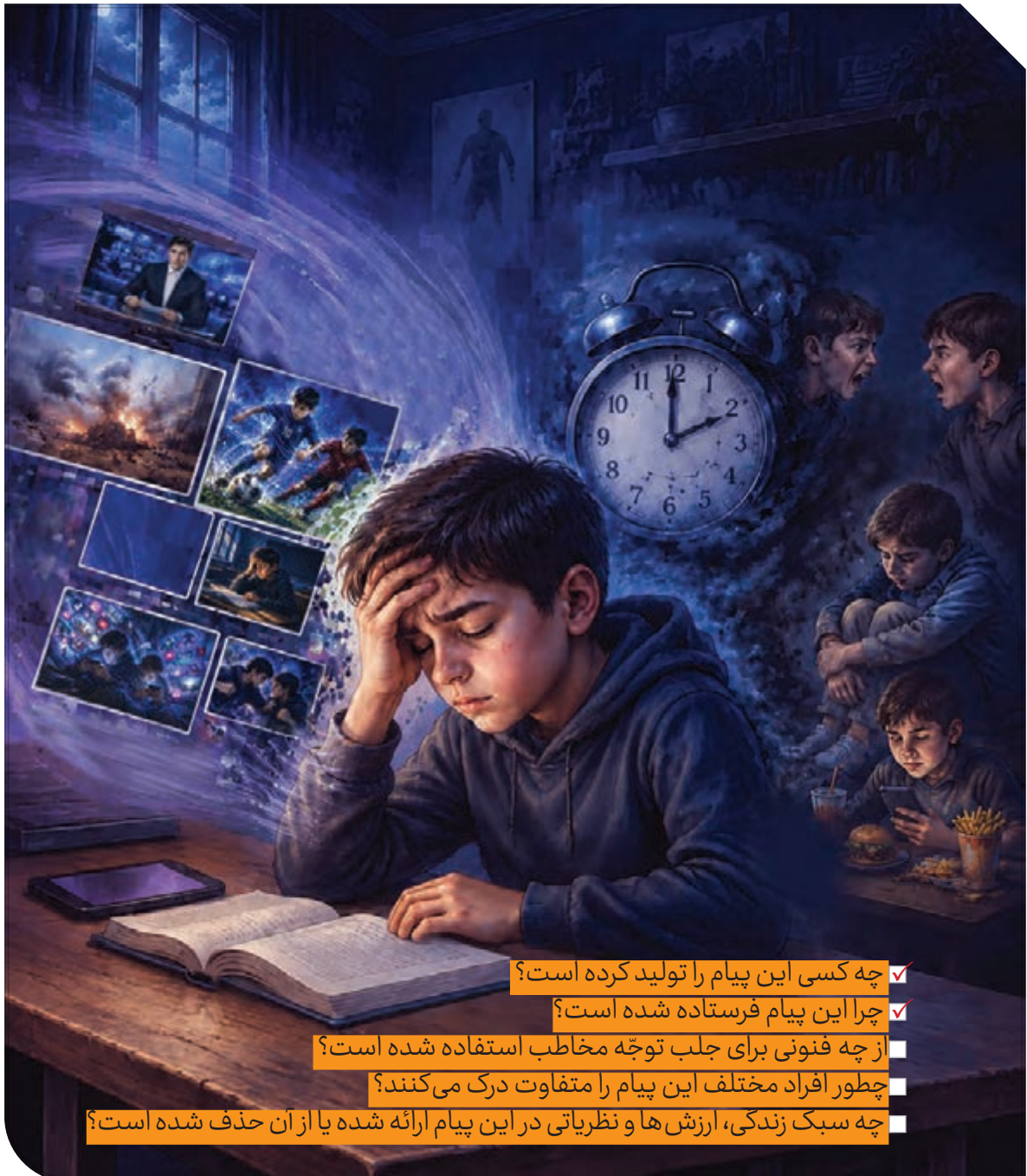


بیشتر بدانید

۱ **اثر هیجان در خبرها:** پژوهش‌ها نشان داده‌اند خبرهایی که با چاشنی ترس، خشم یا شگفتی همراه هستند، بسیار سریع‌تر از اخبار معمولی باور و پخش می‌شوند؛ حتی زمانی که منبع آنها اصلاً مشخص یا معتبر نیست. شایعات مربوط به «مخاطرات هولناک واکسن‌ها» یا «کشف داروهای معجزه‌آسای سرطان»، نمونه‌هایی هستند که در آنها هیجان بر بررسی‌های علمی غلبه کرده است.

۲ **تداوم باور نادرست پس از اصلاح خبر:** پژوهش‌های نشان داده‌اند که برخی افراد، حتی پس از انتشار تکذیبیه رسمی و مستند، همچنان به همان خبر نادرست اولیه وفادار می‌مانند و آن را درست‌تر می‌پندارند! ذهن انسان به طور طبیعی تمایل دارد باورهای قبلی خود را حفظ کند و در برابر تغییر، مقاومت نشان دهد.

۳ **توهم دانایی در شبکه‌های اجتماعی:** در فضای مجازی، بسیاری از ما کاربران با خواندن چند جمله کوتاه یا تماشای فیلمی یک دقیقه‌ای، احساس می‌کنیم یک موضوع پیچیده تاریخی، پزشکی یا سیاسی را به طور کامل فهمیده‌ایم! در حالی که ما تنها سطحی بسیار نازک از آگاهی را تجربه کرده‌ایم. این «اعتماد به دانایی ظاهری»، یکی از ریشه‌های اصلی فریب خوردن در عصر پساحقیقت است.





در جشنواره‌های فیلم‌های سینمایی به تخصص‌های مختلف جایزه تعلق می‌گیرد. در بین افرادی که جایزه می‌گیرند، ما معمولاً فقط بازیگران مطرح را می‌شناسیم درحالی‌که در فرایند تولید فیلم، افراد و تخصص‌های مختلف حضور دارند و بدون حضور آنها محصول نهایی تولید نمی‌شود. نقش و اثرگذاری این افراد در پروژه بیشتر از بازیگران است. نام این افراد را معمولاً در تیتراژ انتهای فیلم‌ها می‌بینید.



فعالیت گروهی



تاکنون به این فکر کرده‌اید که چه افراد و تخصص‌هایی در فرایند ساخت فیلم سینمایی، بازی رایانه‌ای، پویانمایی (انیمیشن) و... دخیل هستند؟ در جشنواره سال گذشته فیلم فجر به بخش‌های گوناگونی جایزه داده شد. بررسی کنید کدام از هنرمندان در بخش‌های زیر جایزه دریافت کرده‌اند:

■ بهترین کارگردانی:

■ بهترین فیلمنامه:

■ بهترین موسیقی متن:

■ بهترین بازیگر:

■ بهترین چهره پرداز:

حالا درباره این پرسش گفت و گو کنید: آیا وظیفه این افراد فقط ساخت یک فیلم است؟ اگر موسیقی فیلم، تدوین، چهره پردازی یا فیلم برداری آن تغییر کند، آیا احساس و برداشت مخاطب نیز تغییر خواهد کرد؟

همان گونه که در ساخت یک ساختمان، طراحی نقشه، انتخاب مصالح و همکاری افراد متخصص اهمیت دارد، در دنیای رسانه نیز برای تولید و اثرگذاری پیام رسانه ای همه چیز از پیش طراحی می شود. هر پیام رسانه ای، نتیجه مجموعه ای از انتخاب هاست؛ از تعیین مخاطب و هدف تا انتخاب متن ها، تصاویر، موسیقی و قالب انتشار. به این طراحی هدفمند پیام، «**مهندسی پیام**» گفته می شود. بنابراین، مهندسان پیام عناصری را انتخاب می کنند که احساس ما را برانگیزد یا توجه مان را جلب کند.

برای مثال، طراحان شبکه های اجتماعی با کمک الگوریتم ها، پیام ها را برای هر کاربر شخصی سازی می کنند و تعیین می کنند چه محتوایی بیشتر دیده شود. در سینما، تلویزیون و حتی فیلم های کوتاه اینترنتی، عناصری مانند فیلم نامه، زاویه دوربین، نورپردازی و نحوه تدوین، نقش مهمی در انتقال معنا دارند. بسیاری از پیام های پرتعداد امروز مانند فیلم های جعبه گشایی (آن باکسینگ) یا حتی الگوهای فرهنگی باز تولید شده (میم ها)، با همین انتخاب ها ساخته می شوند. آشنایی با این عناصر به ما کمک می کند پیام های رسانه ای را آگاهانه تر ببینیم، درک کنیم و بهتر تحلیل کنیم.



چه تخصص‌هایی برای ساخت یک اثر رسانه‌ای در کنار هم مشغول به کار می‌شوند؟

فیلم سینمایی	
مستند تلویزیونی	
بازی رایانه‌ای	
قطعه موسیقی	
تبلیغ یک محصول	
کتاب یا مجله	
نماهنگ آیینی	



مدیریت پیام معمولاً چند مرحله دارد:

۱ انتخاب و تعیین پیام (پیش تولید)

اول باید مشخص شود قرار است چه پیامی گفته شود.

برای این کار باید بدانیم:

■ مخاطب ما چه کسانی هستند؟

■ چه نیازها و دغدغه‌هایی دارند؟

■ شرایط جامعه چگونه است؟

یعنی قبل از انتخاب پیام، باید مخاطب و شرایط را خوب بشناسیم.

۲ تولید پیام (تولید)

بعد از انتخاب پیام، نوبت ساختن آن است. در این مرحله تصمیم می‌گیریم پیام در چه قالبی ارائه شود. مثلاً

اگر برای تلویزیون باشد، می‌تواند به شکل فیلم، سریال، میزگرد، مستند یا برنامه گفت‌وگومحور باشد.

۳ بازاریابی پیام (پس تولید)

در این مرحله تولیدکننده پیام باید تلاش کند تا تولید رسانه‌ای خود را به بازار مصرف عرضه کند. در فرایند پس تولید، بازاریابی پیام اتفاق می‌افتد. بازاریابی پیام یعنی مجموعه اقداماتی که باعث می‌شود پیام تولیدشده، به مخاطب بیشتر، در زمان مناسب، با بیشترین اثر برسد. برای مثال، تابلوهای تبلیغاتی فیلم‌های سینمایی که در خیابان‌ها می‌بینید، نمونه‌ای از فعالیت پس تولید است.



۴ ارزیابی و اثربسنجی



بعد از انتشار، کار تمام نمی‌شود. باید این نکات را بررسی کنیم:

- پیام به چه تعداد مخاطب رسیده است؟
- آیا پیام به مخاطب اصلی رسیده است؟
- آیا پیام ما درست فهمیده شد؟
- مخاطبان چه واکنشی نشان دادند؟
- آیا به هدفی که داشتیم رسیدیم؟

اگر نتیجه مطلوب نبود، باید روش کار را اصلاح کنیم. به طور خلاصه، مدیریت پیام یعنی: فکر کردن قبل از گفتن، درست ساختن، درست رساندن و بعد هم بررسی کردن نتیجه.

افرادی را که در تولید یک محصول رسانه‌ای مشارکت دارند، می‌توان در پنج گروه قرار داد:

عنوان شغلی	گروه شغلی
نویسنده، کارگردان، آهنگ ساز، ایده پرداز، شاعر	ایده پردازان
تهیه کننده، مجری طرح، سرمایه گذار	مالکان و مدیران
فیلم بردار، صدابردار، تدوین گر، چهره پرداز، طراح فیلم نامه تصویری (استوری بورد)، طراح پویانمایی (انیماتور)، ویراستار متن	مشاغل فنی
مدیر فروش، طراح کارزار تبلیغی	بازاریاب ها
حمل و نقل، پشتیبانی، امداد رسان، دوربین سیار (سینه موبیل)	کارگران نیمه ماهر

تناسب فرم و محتوا



هر رسانه، امکانات و محدودیت‌های خاص خود را دارد. برای مثال:

- رسانه‌های چاپی، امکان تعامل فوری با مخاطب ندارند،
- سینما برای بیان مستقیم و سخنرانی مناسب نیست،
- شبکه‌های اجتماعی برای پیام‌های کوتاه، فوری و جذاب مناسب‌ترند،

■ رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون برای انتقال اخبار رسمی کارآمدترند.

بنابراین، انتخاب قالب و رسانه مناسب، بخشی ضروری از فرایند تولید پیام است.



گفت‌وگوی کلاسی



فرض کنید عضو یک تیم طراحی و تولید پیام‌های رسانه‌ای هستید. چند سفارش مختلف به گروه شما داده شده است. برای هر سفارش مشخص کنید:

- مخاطب اصلی پیام چه کسانی هستند؟
- پیام در چه رسانه‌ای منتشر شود؟
- در چه قالبی ارائه شود؟
- چرا این رسانه و قالب را انتخاب کرده‌اید؟

دلیل انتخاب	رسانه و قالب پیشنهادی	مخاطب اصلی	سفارش پیام
رسانه رسمی وزارت آموزش و پرورش و حضور والدین و دانش‌آموزان در آن	سامانه شاد	دانش‌آموزان و والدین	اطلاع‌رسانی درباره تعطیلی مدارس به دلیل آلودگی هوا
		عموم مردم	معرفی یک شخصیت برجسته ملی
		کودکان	ترغیب به خرید کتاب و کتاب‌خوانی
		مردم جهان	حضور فداکارانه مردم در کنار زیرساخت‌ها در جنگ رمضان
	تلویزیون		پوشش زنده یک مسابقه ورزشی
			مقابله با یک شایعه درباره کمبود کالاهای ضروری
		نوجوانان	معرفی یک بازی رایانه‌ای ایرانی
			معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران
	دیوارکوب		تبلیغ یک نامزد انتخابات شورای شهر
			آموزش صرفه‌جویی در مصرف آب
	پرده‌نگار		معرفی محصول دانش‌بنیان جهت سرمایه‌گذاری
		عموم مردم	اطلاع‌رسانی درباره بیماری واگیردار
		جوانان	دعوت به شرکت در فعالیت خیرخواهانه و داوطلبانه
			یک سفارش پیشنهادی از طرف گروه شما

در نتیجه، مهندسی پیام فقط به انتخاب محتوا محدود نمی‌شود؛ شیوهٔ ارائهٔ پیام نیز در معنا و اثرگذاری آن نقش دارد. انتخاب رسانه، قالب، تصویر، صدا، زبان و مدت پیام می‌تواند توجه، احساس و برداشت مخاطب را تغییر دهد. بنابراین تولیدکننده باید هم‌زمان به این دو پرسش فکر کند: «چه بگوییم؟» و «چگونه بگوییم؟»

کارزار تبلیغاتی چیست؟

کارزار تبلیغاتی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تدابیری گفته می‌شود که توسط یک کسب و کار یا سازمان برای تبلیغ محصولات یا خدماتشان طراحی و اجرا می‌شود. هدف اصلی کارزار تبلیغاتی جذب مخاطبان، ایجاد پُل ارتباطی با آنها، ارائهٔ پیام تبلیغاتی و ترغیب مخاطبان برای خرید و استفاده از خدمات مورد نظر است. هر کارزار تبلیغاتی معمولاً شامل یک یا چند رسانه و کانال ارتباطی است که بر اساس هدف‌ها و جذب مشتریان، برنامه‌ریزی می‌شود.



«سیا ساکتی»؛ کارزار موفق تلویزیونی

در دهه ۷۰ و ۸۰ که آمار کشته شدگان تصادفات رانندگی در ایران به دلیل نیستن کمربند ایمنی رو به افزایش بود یکی از موفق ترین کارزارهای اجتماعی - رسانه ای اجرا شد. در این کارزار، علاوه بر دقت در اجرای قوانین از ظرفیت برنامه های تلویزیونی (مجموعه پویانمایی های کوتاه طنزآمیز سیاساکتی) به خوبی استفاده شد. موفقیت «سیا ساکتی» به طراحی مناسب اجزای یک پویش رسانه ای وابسته



بود. این کارزار دارای مسئله ای مشخص (کاهش تصادفات و تخلفات رانندگی)، مخاطبانی روشن (رانندگان، موتورسواران و خانواده ها)، پیام های ساده و متمرکز و جذاب، شخصیت نمادین به یادماندنی و انتشار گسترده از طریق رسانه های جمعی بود. تکرار مستمر پیام ها در قالب قسمت های متعدد نیز به تثبیت آنها در ذهن مخاطبان کمک می کرد.



فعالیت در خانه

دو کارزار رسانه ای در فضای مجازی جهت حمایت از ایران در جنگ رمضان را بررسی کنید و جلسه بعد در کلاس ارائه دهید.





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

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

■ مالک اصلی تولیدات رسانه‌ای کیست؟

■ هدف از تولید پیام چیست؟



فعالیت گروهی

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

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

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

مطالعه موردی

۱

در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که روپرت مرداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن، که نشریه 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.

۲

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

۳

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

۴

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

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

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



گفت‌وگوی کلاسی



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

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

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





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

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

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

با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه‌های اقناعی به‌طوری چشمگیر تغییر یافته است. از آن زمان گروه‌ها، سازمان‌ها

و حتی افراد می‌توانند سعی کنند دیگران را قانع کنند تا عقیده‌ای خاص را بپذیرند. اینترنت زمینه این امر را برای کاربران مهیا کرده است. البته مخاطبان نیز با استفاده از سواد رسانه‌ای در تمامی رده‌های سنی می‌توانند 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 منجرکننده 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.



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

ردیف	نام شرکت	دفتر مرکزی	سال تأسیس	تعداد کارکنان	درآمد سالانه (میلیارد یورو)
۱	Alphabet Inc. (Google, YouTube) (Mountain View / US)	امریکا	۱۹۹۸	۱۸۳۳۲۳	۳۲۳
۲	Meta Platforms, Inc. (Facebook, WhatsApp, Instagram) (Menlo Park / US)	امریکا	۲۰۰۴	۷۴۰۶۷	۱۵۱
۳	ByteDance Ltd. (TikTok)	چین	۲۰۱۲	۱۶۰۰۰۰	۱۳۴
۴	Comcast Corporation (NBCUniversal, Sky) (Philadelphia / US)	امریکا	۱۹۶۹	۱۸۶۰۰۰	۱۱۴
۵	Amazon.com, Inc. (Seattle / US)	امریکا	۱۹۹۴	۱۵۲۵۰۰۰	۹۲
۶	Apple Inc. (Cupertino / US)	امریکا	۱۹۷۶	۱۶۱۰۰۰	۸۸
۷	Tencent Holdings Ltd. (Shenzhen / CN)	چین	۱۹۹۸	۱۰۵۴۱۷	۸۴,۷۹
۸	The Walt Disney Company (Burbank / US)	امریکا	۱۹۸۶	۲۲۵۰۰۰	۸۴,۴۱
۹	Charter Communications Inc. (Stamford / US)	امریکا	۱۹۹۳	۱۰۱۱۰۰	۵۰
۱۰	Microsoft Corporation	امریکا	۱۹۷۵	۲۲۱۰۰۰	۴۶

منبع: www.mediadb.eu/en

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

نقشه امپراتوری غول رسانه‌ها

روپرت مرداک این روزها تیترا اصلی اخبار دنیاست اما دلیل این مسئله چیست؟ او بنیان‌گذار شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن است. طبق آمار سال ۲۰۰۹ این شرکت از نظر درآمد سومین شرکت سرگرمی‌سازی دنیاست. مرداک این شرکت را در سال ۱۹۷۹ تأسیس کرد و از آن زمان کم‌کم گستره فعالیت‌های خود را از روزنامه و روزنامه‌نگاری به انتشار کتاب، شبکه‌های تلویزیونی و کمپانی‌های فیلم‌سازی رساند.



دارایی‌های مرداک



رویت مرداک. بنیان‌گذار امیراتوری رسانه‌ای نیوزگوریو ریشن

امروزه حجم اطلاعات تولید شده بیشتر از توان و ظرفیت مغز انسان برای انتخاب و پردازش و پالایش آن اطلاعات است. دیگر فقط تولید و توزیع گسترده اطلاعات کافی نیست، بلکه جلب توجه مخاطب در دریای اطلاعات اهمیت می‌یابد. اگر مخاطب توجه نکند و یا توجهی سطحی نشان دهد تمام تلاش‌ها برباد رفته است. در گذشته سرمایه‌داران با در اختیار گرفتن زمین‌های کشاورزی خلق ثروت می‌کردند، اما اکنون صنعت رسانه (مالکان رسانه) برای تسخیر بخشی از توجه شما در رقابت هستند. آنها می‌دانند تا توجه مخاطب جلب نشود امکان برقراری ارتباط و اقناع فراهم نخواهد شد.

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

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



فعالیت در خانه

- مشهور است که هنگام تولید یک فیلم برای شبکه‌های اجتماعی فقط چند ثانیه اول آن فرصت دارید تا مخاطب را با خود همراه کنید. به نظر شما چرا چند ثانیه اول این مقدار مهم است؟
- افراد برای جلب توجه مخاطبین خود در شبکه‌های اجتماعی از چه فنونی استفاده می‌کنند؟
- چه روش‌هایی برای تجربه خلوت در «عصر پریشانی» اطلاعاتی پیشنهاد می‌کنید؟



بیشتر بدانید

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

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



ادوارد اسنودن



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؟

ردیف	عنوان خبر
۱	برای ابدیت جنگ؛ داستان شکل‌گیری افسانه لیونل مسی
۲	فهرست پرفروش‌ترین فیلم‌های طنز امسال منتشر شد.
۳	کلاه‌برداری سیصد هزار تتری با استفاده از تصاویر ساخته شده با هوش مصنوعی
۴	ثبت جهانی الموت؛ آرزویی که پس از ۲۵ سال به یونسکو رسید.
۵	۱۰۰۰ کیلومتر شنا برای نام خلیج فارس
۶	پارک مشاهیر سنندج را بیشتر بشناسید.
۷	روایت تکان‌دهنده درباره دو دانش‌آموز جاویدالاطر مدرسه میناب
۸	آخرین وضعیت احیای دریاچه ارومیه
۹	رهبر شهید انقلاب: باید کاری کنیم که در دنیا حداقل در بین ده کشور اول در مورد هوش مصنوعی قرار بگیریم.
۱۰	پایگاه هوایی رمت دیوید، هدف موشک‌های بالستیک ایران قرار گرفت.
۱۱	درخشش نخبگان ایرانی در المپیاد جهانی هوش مصنوعی با کسب ۴ مدال
۱۲	خبر مهم برای دارندگان کالا برگ/ فقط تا فردا مهلت دارید.
۱۳	طول خطوط لوله گازرسانی در ایران به ۴۶۲ هزار کیلومتر می‌رسد؛ یعنی ۳۶ برابر قطر کره زمین
۱۴	جشنواره بین‌المللی انار در ساوه برگزار شد.
۱۵	استفاده آمریکا از سلاح نامتعارف در لامرد بیش از صد کشته و زخمی به جا گذاشت.
۱۶	مدیرکل محیط زیست تهران: پلنگ ایرانی در لار مشاهده شد.
۱۷	روایتی از چگونگی حمله به ناوشکن دنا و شهادت ۱۰۴ مدافع وطن

انتخاب‌ها به ترتیب اولویت	زمان

■ اکنون نتیجه کار خود را با هم‌گروهی‌ها به اشتراک بگذارید. آیا چگونگی چینش و پرداختن به اخبار توسط همه اعضای گروه یکسان است؟ دلایل خود را برای گزینش، چگونگی چینش و پرداختن به اخبار را برای هم‌گروهی‌ها شرح دهید.

■ یک بار دیگر با توافق اعضای گروه، گزینش، چینش و میزان پرداختن به خبرها را انجام دهید و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.



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



فعالیت گروهی



به سه گروه تقسیم شوید. هر گروه صفحه‌ی 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 خبرهای نیم‌تای بالای صفحه و عنوان خبرهای

نیم‌تای پایین صفحه چیست؟

■ در کدام خبرها از صفت استفاده شده است؟ حذف

صفت‌ها چه تأثیری بر آنها می‌گذارد؟ فکر می‌کنید چرا

در برخی خبرها از صفت استفاده می‌شود؟

■ کدام یک از رویدادها بر تعداد زیادی از افراد جامعه در

زمان حال یا آینده اثر دارد؟

■ کدام خبرها با اعداد و آمار بیان شده است؟ در صورت

وجود چنین خبرهایی، کدام رویداد با اعداد و آمار

بیشتری بیان شده است؟ آیا این اعداد داده‌های خام

است یا به اطلاعات تبدیل شده است؟

■ کدام خبرها به اختلاف، کشمکش یا درگیری میان افراد،

گروه‌ها، کشورها یا یکدیگر پرداخته است؟

■ کدام خبرها به رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب

یا نادر پرداخته است؟



گفت‌وگوی کلاسی

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



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



گفت‌وگوی کلاسی

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

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



گفت‌وگوی کلاسی



به عکس‌های زیر که مربوط به جنگ رمضان است نگاه کنید و بگویید چه نکته‌ای در آن توجه شما را به خود جلب می‌کند.

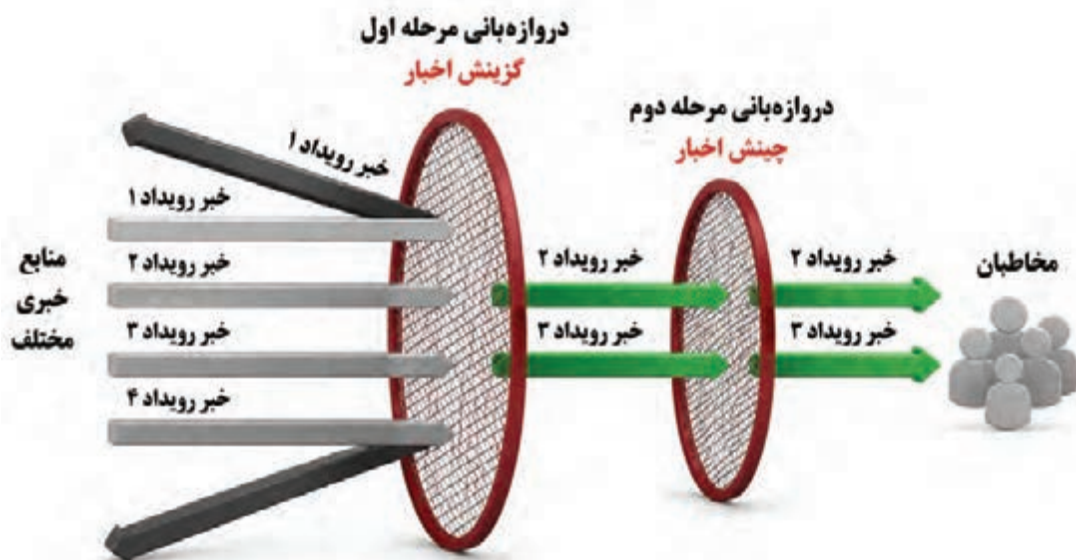


سپاه پاسداران سوریه و عراق را هدف قرار داد



برج مراقبت دریایی چابهار تخریب شد

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



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

دروازه بانی، فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است. به عبارتی دیگر، دروازه بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است.

سوره زمر، آیات ۱۷ و ۱۸

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

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

برجسته‌سازی چیست؟

یکی دیگر از راهکارها و شیوه‌هایی که رسانه‌ها در انتقال پیام به کار می‌گیرند برجسته‌سازی است. استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارت‌های یک پیام؛ درحالی‌که موضوعات دیگر مطرح شده از سوی رسانه، کوچک و کم‌اهمیت جلوه کند، برجسته‌سازی نام دارد. برجسته‌سازی در هر کدام از رسانه‌های جمعی، به شیوه‌ای خاص انجام می‌شود. به عنوان مثال، برجسته‌سازی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود. در رادیو، برجسته‌سازی با اولویت‌دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده به آن و نیز تغییر در لحن و صوت گوینده انجام می‌شود.



در تلویزیون، برجسته‌سازی خبر با اولویت دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داده شده، استفاده از عکس، دستانه (اسلاید)، فیلم و... صورت می‌گیرد. تمام تلاش رسانه‌ها در بهره‌گیری از برجسته‌سازی (با توسل به ابزارها و روش‌های مختلف)، هدایت مخاطبان و افکار عمومی به این سمت است که به چه موضوعی بیش از سایر موضوعات توجه کرده و در مورد آن فکر کنند.

دروازه‌بانی خبر در رسانه‌های اجتماعی

گفت‌وگوی کلاسی



بیشتر بدانید صفحه ۱۷ را بازخوانی کنید و سپس نظرتان را درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های دروازه‌بانی خبر در رسانه‌های جمعی با دروازه‌بانی خبر در رسانه‌های فردی بیان کنید.

در گذشته بیشتر مردم خبرهای خود را از روزنامه، رادیو و تلویزیون دریافت می‌کردند. در این رسانه‌ها خبرنگاران و سردبیران بررسی می‌کردند که کدام خبر منتشر شود، چگونه منتشر شود و کدام خبر منتشر نشود. امروزه با گسترش تلفن همراه هر کاربر می‌تواند در چند ثانیه خبر، عکس یا فیلم منتشر کند. به همین دلیل، دروازه‌بانی خبر دیگر فقط در اختیار خبرنگاران و سردبیران نیست؛ بلکه افراد و عواملی دیگر نیز در دیده شدن یا دیده نشدن خبرها نقش دارند:

الف) الگوریتم‌ها: الگوریتم، برنامه نیست، بلکه مدلی است که توسط یک برنامه یا شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برنامه‌های کاربردی و شبکه‌های اجتماعی، رفتار کاربران را براساس الگوریتم‌های ویژه خود بررسی می‌کنند. آنها با توجه به اینکه چه مطالبی را بیشتر می‌بینید، می‌پسندید یا برای دیگران می‌فرستید، حدس می‌زنند به چه موضوعاتی علاقه دارید و همان نوع محتوا را بیشتر به شما نشان می‌دهند.

ب) کاربران: هر بار که خبری را بازنشر می‌کنید، برای آن نظر می‌نویسید یا آن را می‌پسندید، در گسترش آن نقش دارید؛ بنابراین شما نیز یک دروازه‌بان خبر محسوب می‌شوید.

ج) صاحبان سکوها: شرکت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی را اداره می‌کنند (با برخی از آنها در فعالیت گروهی صفحه ۷۷ آشنا شدید)، با تعیین قوانین، ممکن است برخی محتواها را حذف، محدود یا برچسب‌گذاری کنند که به این ترتیب بر جریان انتشار خبر تأثیر می‌گذارند.

د) صفحه‌های پرمخاطب و افراد تأثیرگذار: وقتی یک صفحه یا فردی مشهور، خبری را منتشر یا درباره آن اظهارنظر می‌کند، احتمال دیده شدن آن خبر بسیار بیشتر می‌شود؛ حتی ممکن است خبرهای مهم‌تر کمتر دیده شوند.

این نوع دروازه‌بانی خبر دارای پیامدهایی است، به طور مثال:

■ اگر الگوریتم‌ها فقط مطالب مورد علاقه ما را نمایش دهند، به تدریج بیشتر با دیدگاه‌های مشابه خودمان روبه‌رو می‌شویم و فرصت آشنایی با نظرهای متفاوت را از دست می‌دهیم و به عبارت دیگر در حباب اطلاعاتی محصور می‌شویم.

■ در فضای سایبر، بسیاری از خبرها بدون بررسی حرفه‌ای منتشر می‌شوند. به همین دلیل احتمال انتشار شایعه، اطلاعات نادرست یا خبر جعلی بیشتر است و ممکن است در مدتی کوتاه میان افرادی زیاد پخش شود.

■ آنها می‌دانند چه موقع باید روش‌های محاسبه‌ای احتمالات در موقعیت‌های ترکیبی را با داشتن احتمالات وقایع مستقل یا موقعیت‌های انحصاری دوطرفه به کار برند و از این روش‌ها به نحو مناسب در حل مسائل استفاده می‌کنند.

رسانه بی‌طرف؟!

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

برای مثال، در اسناد لانه جاسوسی یکی از جاسوسان آمریکایی در تحلیلی

که برای مقامات بالادستی خود از وضعیت رسانه‌ها ارائه می‌دهد، از گسترش اخبار فارسی‌زبان شبکه رادیویی صدای آمریکا (VOA) و پخش فیلم‌های آمریکایی که حامل فرهنگ‌های غیراخلاقی آمریکا در تلویزیون ایران است، ابراز خرسندی می‌کند.^۱

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

توجه به این مسئله که بخش فارسی زبان صدای امریکا در سال ۱۳۵۹ (۱۹۸۰ میلادی) یعنی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، برنامه های فارسی زبان خود را به مدت یک ساعت افزایش^۱ می دهد، بیانگر این مطلب است که رسانه ها به خصوص رسانه های وابسته به دولت های مستبد نمی توانند بی طرف باشند و از مهم ترین ابزارهای نفوذ فکری و فرهنگی در جوامع هدف به شمار می آیند.

در سندی که توسط لینگن کاردار موقت سفارت امریکا و جاسوس این کشور در ایران، برای «برژینسکی» مشاور امنیتی کارتر، رئیس جمهور وقت امریکا، تدوین شده، این گونه آمده است:

«کسانی که با (امام) خمینی می جنگند و مخالفان نظام جمهوری اسلامی، می خواهند خبرها را از صدای امریکا کسب کنند. شما می توانید از نفوذ خود در صدای امریکا استفاده کرده و از راه تأکید بیشتر روی مشکلات مهم آنها و بازگو کردن علل آن، عکس العمل سریع تری برای مقاومت و تقابل ایجاد کنید. من می دانم این کار، کار ناچیزی است، ولی از نظر روان شناسی اثر فوق العاده ای دارد و بسیاری از افراد مخالف نظام جمهوری اسلامی به میزان همدردی و همفکری ما از طریق این صدا پی می برند.»^۲

(۲۸ اکتبر ۱۹۷۹، آبان ۱۳۵۸)



در این سند می بینیم که برای رسانه مذکور، راهبردهایی مانند تأکید بر مشکلات ایران و ربط دادن آنها به مقاومت مردم در مقابل استبداد و مسائلی از این قبیل توصیه شده است تا با ترویج این گونه اخبار سفارشی، مردم را از گفتمان استکبارستیزی و آزادی خواهی مأیوس کند.



سوره هجرات، آیه ۶

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

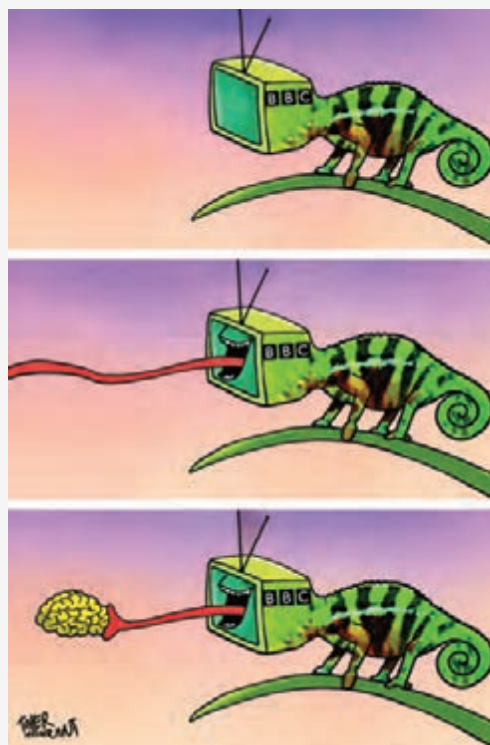
۱. همان منبع، صص ۱۱۶ و ۱۱۷.

۲. همان منبع، ص ۱۱۷.



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

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



یک بار دیگر 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 علامت مشخص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعالیت‌های این فصل تا حدودی «توانایی تشخیص فرستنده/ارتباط‌گرو اهداف او را در فرستادن پیام رسانه‌ای» به دست آورده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.





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



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



درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

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

اگر سواد رسانه‌ای را به دو مقوله خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، می‌بینیم که در

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



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



گفت و گوی کلاسی



- یک فیلم سینمایی، مجموعه تلویزیونی یا بازی رایانه ای که بیش از همه به آن علاقه دارید را نام ببرید و دلیل انتخاب خود را توضیح دهید.
- فیلم «تفاوت مخاطبان با یکدیگر» را ببینید.
- ▶ دلایل تفاوت مخاطبان با یکدیگر چیست؟
- ▶ آیا دلیل دیگری وجود دارد که در فیلم به آن اشاره نشده است؟

مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر



به طور کلی فرایند انتشار هر نوع نوآوری و تصمیم فرد برای اینکه از آن نوآوری استفاده کند مبتنی بر دریافت‌های فرد از آن فناوری، ایده و خدمات جدید و پاسخ‌گویی به برخی ابهامات است. در این فرایند، حداقل پنج مرحله، قابل تفکیک است.

مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد از وجود نوآوری اطلاع پیدا می‌کند و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و...، فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی ما را از وجود کالا، خدمات و ایده‌های جدید آگاه می‌کند. میزان خطرپذیری، نیاز و نوع زندگی فرد تعیین می‌کند که به دنبال آگاهی بیشتر در مورد آن پیام برود یا نرود.

مرحله دوم، ترغیب: در این مرحله، نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و در صورت نگرش مثبت، به پذیرش آن نوآوری ترغیب می‌شود. میزان رغبت فرد به آن نوآوری، تحت تأثیر سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، قابل مشاهده و ملموس بودن و غیره است. به عنوان مثال آگاهی بازگانی یک گوشی هوشمند جدید، باید اعتماد مخاطب را در مورد سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری آن با زیرساخت‌های موجود، پیچیدگی یا سادگی کاربری، آزمون‌پذیری ادعاها و... جلب کند.

مرحله سوم، تصمیم: در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی در پذیرش یا رد نوآوری را اتخاذ می‌کند. در صورتی که نوآوری از سوی فرد، رد یا پس زده شود دو امکان وجود دارد: یا پذیرش بعدی روی می‌دهد یا اینکه ادامه پس‌زدن اتفاق می‌افتد. اگر در مرحله تصمیم، عمل قبول نوآوری نیز اتفاق افتد، ممکن است این قبول و پذیرش به صورت متوالی ادامه یابد و یا اینکه این پذیرش به صورت نامتوالی انجام شود.

مرحله چهارم، اجرا: در این مرحله شخص تصمیم خود درباره نوآوری مورد پذیرش را اجرا می‌کند و در مقام عمل، آن را می‌آزماید و از نزدیک با ویژگی‌های آن رودررو می‌شود. در این مرحله مشکلات اجرایی می‌تواند شخص را منصرف یا مصمم‌تر کند، به طوری که او نزد دیگران به تبلیغ و ترویج آن نوآوری بپردازد.



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

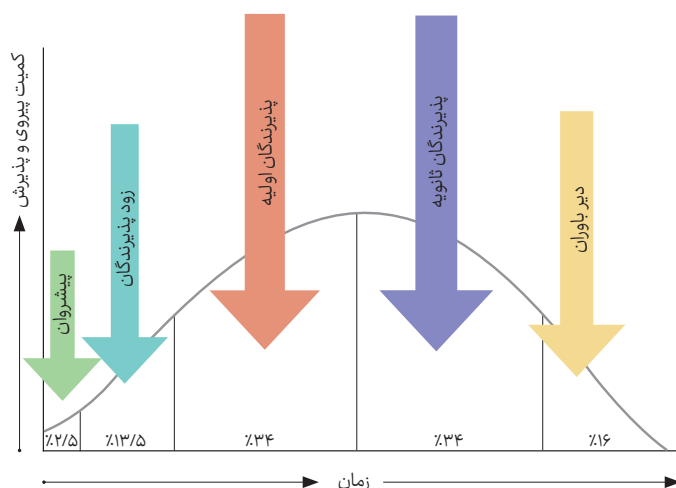




آزمایش‌های متعددی در دنیا انجام شده و چگونگی رویارویی مخاطبان با تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های جدید رسانه‌ای بررسی شده است. تقریباً در تمامی این مطالعات از میزان استقبال و پذیرش مخاطبان، نتیجه‌ای شبیه نمودار زیر به دست آمده است.

این نمودار را با ذکر مثالی درباره تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای تحلیل کنید.

یادتان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخوردهای متفاوتی دارند؛ یعنی این‌گونه نیست که یک نفر



نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها

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؟



فرض کنید قرار است یک تولید رسانه‌ای انجام دهید. با توجه به تفاوت شدید بین مخاطبان، چگونه مخاطب مورد نظر را مشخص می‌کنید؟ نتایج بررسی گروه را به کلاس ارائه کنید. فیلم «شناسایی مخاطب»، توضیحاتی در این باره به شما داده است؛ آن را مشاهده کنید.





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



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 (برحسب 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؟



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 یک مفهوم دایره‌ای و پیچیده تبدیل شده است. به عنوان مثال شما در شبکه‌های اجتماعی، در آن واحد هم فرستنده‌اید و هم گیرنده؛ هم تولیدکننده‌اید و هم مصرف‌کننده.



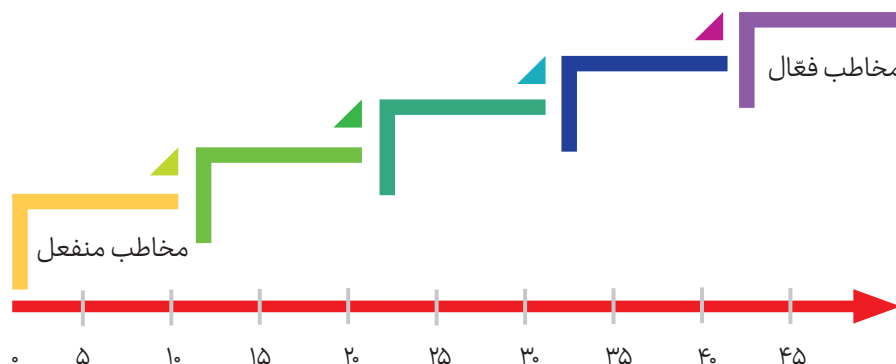


گفت‌وگوی کلاسی

ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به طور فردی تکمیل کنید.

ردیف	ویژگی مخاطب	نشانگر	مقیاس			
			همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
۱	گرایشگری و هدفمندی	رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.				
۲		از میان محتوای عرضه شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدفدار استفاده می‌کنم.				
۳		از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.				
۴		الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.				
۵	نفع‌گرایی یا سودمندی	کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.				
۶		با انتخاب کم‌وبیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.				
۷		برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.				
۸	مشارکت و درگیری	در حین استفاده از رسانه به متن و زیرمتن توجه می‌کنم.				
۹		در هنگام استفاده از رسانه و بعد از آن به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.				
۱۰		انتقادهای و پیشنهادهای خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای ارسال می‌کنم.				
۱۱	مقاومت	به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.				
۱۲		با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای که برایم فرستاده می‌شود، مقاومت می‌کنم.				
۱۳		پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شوند، مگر این که هم‌راستا و هم‌سو با اعتقادات و باورهای من باشند.				
جمع امتیاز هر ستون						
امتیاز کل						

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



اگر مایل بودید نتایج را با دیگر هم‌کلاسی‌های 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 محسوب می‌شوید.

اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- با استفاده از محتوای جدول صفحه قبل 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 آیید؟
- فیلم کوتاه مخاطب فعال یا منفعل را ببینید و تحلیل کنید.

مقیاس				نشانگر	نقش	ردیف
هرگز (۰)	گاهی وقت‌ها (۱)	بیشتر وقت‌ها (۲)	همیشه (۳)			
				پیام‌های دریافتی از دیگران را براساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم.	بازنشر	۱
				پیام‌های دریافتی را براساس تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال یا حذف می‌کنم.		۲
				برای بازنشر پیام‌ها به ویژگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.		۳
				از رسانه مناسب برای بازنشر پیام استفاده می‌کنم.		۴
				مخاطب هدفم را شناسایی می‌کنم.	تولید و نشر	۵
				از فنون بازنمایی و اقناع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.		۶
				پیام‌های هدفمند برای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.		۷
				از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.		۸
				محتوای تولیدی خودم را در رسانه مناسب انتشار می‌دهم.		۹
				به کیفیت محتوای پیام و بازخوردها توجه دارم.		۱۰
				جمع امتیاز هر ستون		
				امتیاز کل		

یک پیام در بستر مجموعه‌ای از متن، زیرمتن و فرامتن، قابل فهم و تفسیر است. خاطرتان هست که در فصل اول درباره «متن و زیرمتن» صحبت کردیم؟ در این درس، یک بار دیگر از دید مخاطب‌شناسی آن مفهوم را مرور می‌کنیم.

متن؛ آیا همه مخاطبان یک پیام را یکسان دریافت می‌کنند؟



در درس دوم کتاب آموختید که «متن»، بخش آشکار و قابل مشاهده یا شنیدن پیام رسانه‌ای است. اما آیا قرار گرفتن مخاطبان در برابر یک متن یکسان، لزوماً نتیجه یکسانی دارد؟ آیا همه افراد یک خبر، فیلم، تبلیغ یا بازی را به یک شکل می‌فهمند و به یک اندازه تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند؟

پژوهشگران رسانه در سال‌های نخست تصور می‌کردند رسانه‌ها مانند تفنگی هستند که «گلوله جادویی» خود را مستقیماً به سوی مخاطب شلیک می‌کنند. براساس این دیدگاه، پیام رسانه‌ای اثری قوی، فوری و تقریباً یکسان بر همه مخاطبان دارد و مخاطب نیز بدون مقاومت آن را می‌پذیرد. اما پژوهش‌های بعدی نشان دادند که مخاطبان یک پیام واحد را براساس دانش، تجربه، باورها و شرایط خود به شکل‌های متفاوتی تفسیر می‌کنند. بنابراین، هرچند رسانه می‌تواند بر احساس، نگرش و رفتار افراد اثر بگذارد، این اثر همواره یکسان و فوری نیست. مخاطب فعال، پیام را با دقت بررسی می‌کند، درباره آن می‌اندیشد و پیش از پذیرش یا رد آن، آن را با دانسته‌ها و تجربه‌های خود می‌سنجد.

زیرمتن؛ مخاطب فعال فقط ظاهر پیام را نمی‌بیند

همان‌طور که می‌دانید رسانه‌ها همیشه همه حرف خود را مستقیم و آشکار بیان نمی‌کنند. گاهی معناها، ارزش‌ها و نگرش‌هایی از طریق تصویر، موسیقی، رنگ، نور، زاویه دوربین، انتخاب شخصیت‌ها و نحوه روایت به مخاطب منتقل می‌شوند. این معنای غیرمستقیم را «زیرمتن» می‌نامیم. رسانه‌ها همیشه پیام خود را به صورت مستقیم بیان نمی‌کنند؛ گاهی معناها، ارزش‌ها و نگرش‌ها از طریق عناصری مانند تصویر، موسیقی، رنگ، نور، شخصیت‌ها و شیوه روایت منتقل می‌شوند که به آن «زیرمتن» گفته می‌شود. مخاطب فعال تلاش می‌کند این معناها را پنهان را شناسایی کند و بپرسد پیام چه تصویری از افراد یا موضوعات ارائه می‌دهد، از چه فنونی برای ایجاد این برداشت استفاده کرده و چه ارزش یا احساسی را القا می‌کند. با این حال، تشخیص زیرمتن به معنای نسبت دادن هر برداشت دلخواه به پیام نیست؛ تحلیل درست باید بر شواهد موجود در متن تکیه داشته باشد و میان تحلیل مستند و برداشت بی‌دلیل تفاوت بگذارد. مخاطب فعال این موارد را از خود می‌پرسد:

■ این پیام، چه کسی یا چه چیزی را خوب، بد، قدرتمند، ضعیف، جذاب یا ترسناک نشان می‌دهد؟

■ برای ساختن این برداشت، از چه تصاویر، صداها و فنونی استفاده شده است؟

■ چه ارزش، نگرش یا احساسی به طور غیرمستقیم القا می‌شود؟

■ آیا برای این برداشت، شواهد کافی در خود پیام وجود دارد؟

تشخیص زیرمتن به این معنا نیست که هر جزئی از پیام را نشانه‌ای از یک هدف پنهان بدانیم. گاهی مخاطب ممکن است معنایی را به پیام نسبت دهد که شواهدی در متن ندارد. مخاطب فعال میان «تحلیل مستند» و «برداشت بی‌دلیل» تفاوت می‌گذارد.



بخشی از یک فیلم، تبلیغ یا بازی رایانه‌ای را انتخاب کنید و به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

- ۱ چه شخصیت یا گروهی در این پیام مثبت، منفی، قدرتمند یا ضعیف نشان داده شده است؟
 - ۲ چه عناصر آشکاری در پیام، این برداشت را ایجاد کرده‌اند؟
 - ۳ زیرمتن احتمالی پیام چیست؟
 - ۴ آیا برداشت شما بر شواهد موجود در پیام استوار است، یا ممکن است بخشی از آن حاصل پیش‌فرض‌ها و تجربه‌های خودتان باشد؟
- پاسخ گروه خود را با گروه‌های دیگر مقایسه کنید و برای برداشت خود از شواهد پیام دلیل بیاورید.

فرامتن: آنچه مخاطب با خود به پیام می‌آورد

تا اینجا دیدیم که مخاطب فعال، عناصر آشکار پیام را می‌بیند و معناهای غیرمستقیم آن را نیز بررسی می‌کند. اما فهم یک پیام فقط به متن و زیرمتن آن وابسته نیست. گاهی دو نفر یک پیام یکسان را می‌بینند، اما آن را به دو شکل متفاوت می‌فهمند.

چرا چنین اتفاقی می‌افتد؟

مخاطب با ذهنی خالی با پیام روبه‌رو نمی‌شود. هر فرد هنگام دیدن، شنیدن یا خواندن یک پیام، تجربه‌ها، دانسته‌ها، باورها، احساسات و پیش‌فرض‌های خود را نیز همراه دارد. همچنین پیام در شرایط تاریخی، فرهنگی و اجتماعی خاصی تولید و دریافت می‌شود.

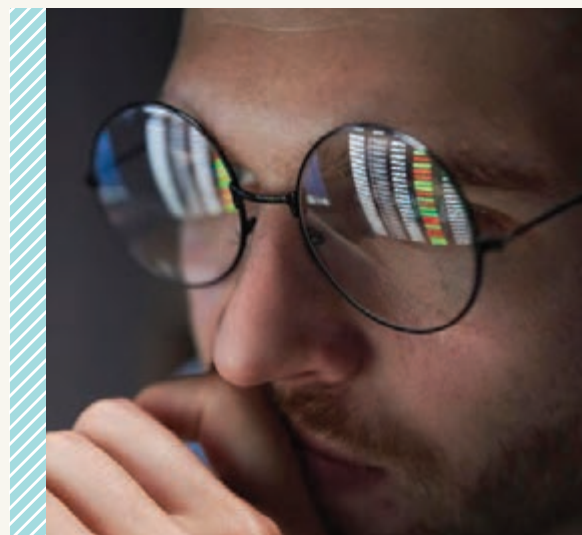
به مجموعه شرایط و پیش‌زمینه‌هایی که بیرون از خود پیام قرار دارند، اما بر چگونگی فهم و تفسیر آن اثر می‌گذارند، «فرامتن» گفته می‌شود.

فرامتن می‌تواند شامل این موارد باشد:

- تجربه‌های قبلی مخاطب؛
- دانش و اطلاعات پیشین؛
- باورها و ارزش‌ها؛
- وضعیت روحی و عاطفی؛
- فرهنگ و قراردادهای اجتماعی؛
- زمان و مکان دریافت پیام؛
- شرایط تاریخی و اجتماعی تولید پیام.

نکته مهم این است که فرامتن، برداشت نهایی مخاطب نیست؛ بلکه عواملی است که بر درک مخاطب اثر می‌گذارد. به همین دلیل ممکن است یک پیام واحد برای افراد مختلف معناهای متفاوتی پیدا کند.

تصور کنید فردی تجربه سخت تصادف با موتور سیکلت را داشته است. وقتی تبلیغ فروش موتور سیکلتی را در تلویزیون می‌بیند، سریع کانال



تلویزیون را عوض می‌کند زیرا معتقد است موتور سیکلت وسیله خطرناکی برای رانندگی است. در مقابل فردی که با ماشین در شهر تردد می‌کند و از ترافیک کلافه‌کننده شهر رنج می‌برد، موتور سیکلت را وسیله‌ای برای رهایی از ترافیک شهر می‌داند. لذا، با دیدن همان تبلیغ، ترغیب می‌شود موتور سیکلت بخرد. دقت کردید محتوایی که این دو نفر تماشا کرده‌اند، یعنی تبلیغ موتور سیکلت، یکی است اما این دو نفر برداشت متفاوتی از آن داشتند. این دقیقاً به خاطر تفاوت تجربه گذشته این دو نفر در مواجهه با موتور سیکلت بوده است. در این مثال تجربه‌های شخصی و پیشین مخاطب که منجر به درک پیام می‌شود فرامتن محسوب می‌شود.

بنابراین برای فهم دقیق‌تر پیام‌های رسانه‌ای، لازم است به شرایطی که پیام در آن تولید شده و همچنین به پیش‌زمینه‌هایی که ما با آن‌ها پیام را دریافت می‌کنیم توجه کنیم. این دو پرسش راهنمای ما هستند:

■ این پیام در چه شرایطی تولید شده است؟

■ من با چه پیش‌زمینه‌هایی آن را می‌فهمم؟

پاسخ دادن به این پرسش‌ها باعث می‌شود به درک مناسب‌تری از «فرامتن» برسیم.

درباره گزاره‌های زیر گفت‌وگو کنید:

رابطه فرامتن و سوء تفاهم در ارتباط با چیست؟

چرا باید تولیدکننده پیام به فرامتن مخاطب آشنا باشد؟

چرا گاهی اوقات یک پیام ثابت برای مخاطب‌های مختلف درک متفاوتی ایجاد می‌کند؟



گفت‌وگوی کلاسی

فرامتن این عکس را تحلیل کنید.





بیشتر بدانید

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

■ آب معدنی «الموت» در صورت صادرات به کشورهای عرب زبان و یا فروش در مناطقی از کشورمان که به عربی صحبت می کنند به معنای «مرگ» خوانده می شود. آیا کسی حاضر است به جای آب حیات، نوشیدنی مرگ بنوشد؟



محاسن ج ۱، ص ۲۲۹، ح ۱۵۹

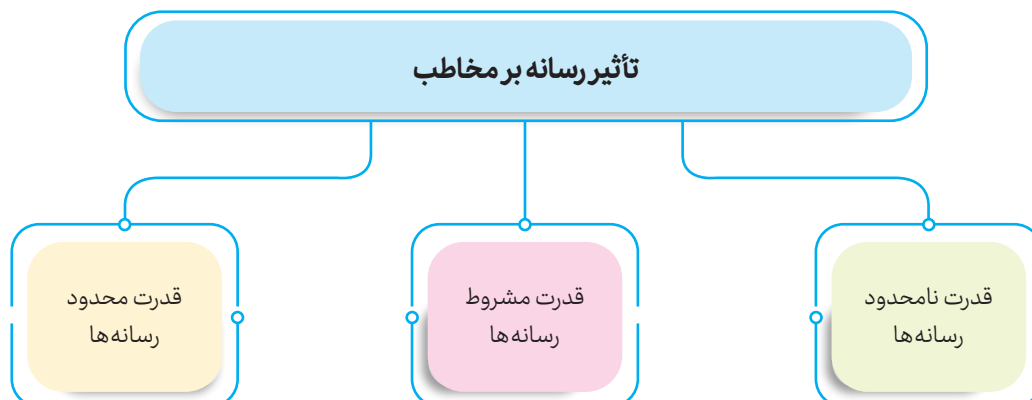
عیسی بن مریم (علیه السلام) می فرمایند:

«ای بسا حق را از اهل باطل بشنوید، بگیرید و ای بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیرید.

نقدکننده سخن باشید»

سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

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



همان‌طور که توضیح داده شد، دیدگاه «مخاطب منفعل» بیان می‌دارد که مردم به‌آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این دیدگاه، مخاطب منفعل است، سهمی در شکل‌گیری پیام ندارد، آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده است و از آن تأثیر می‌پذیرد.

در دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد و در خصوص چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعال‌تری می‌گیرد و از دریافت‌کننده منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود.

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



گفت‌وگوی کلاسی

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





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



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



فیلم «تکنیک نقّاشی» را ببینید. آیا به عنوان مخاطب حق شما نیست تا از پشت پرده آگاه شوید؟

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



مهم‌ترین مصداق‌های حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها

نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها	مفهوم و توضیح این حق	حق مخاطب	ردیف
	مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌ای متعدّد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علایق و سلايق 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

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



حریم خصوصی

همه ما اطلاعاتی شخصی داریم که می‌خواهیم خصوصی بماند و آنها را با افرادی خاص به اشتراک نگذاریم؛ برای مثال می‌خواهیم دوستانمان شماره تلفن ما را داشته باشند، ولی مایل نیستیم اطلاعات تماس خود را در اختیار بازاریاب تلفنی و دیگر آگهی‌دهندگان قرار دهیم. همچنین وقتی اطلاعات خود را در اختیار دوستان نزدیکمان قرار می‌دهیم، انتظار داریم از اصول اساسی انصاف، مبنی بر به اشتراک گذاشتن 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؟

۱۴ توصیه برای حفاظت برخط (آنلاین)

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

سوره نور، آیه ۲۷

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

از مخاطب صرف تا کاربر فعال

در گذشته، بیشتر مردم فقط «مخاطب» رسانه‌ها بودند؛ تلویزیون تماشا می‌کردند، رادیو گوش می‌دادند یا روزنامه می‌خواندند. برای دیدن تلویزیون باید در ساعت مشخصی جلوی آن می‌نشستند تا برنامه مورد علاقه خود را تماشا کنند. رسانه پیام را تولید می‌کرد و مخاطب آن را دریافت می‌کرد. اما با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، انسان‌ها فقط دریافت‌کننده پیام نماندند. امروزه هر کاربر می‌تواند:

■ خودش محتوا تولید کند،

■ درباره محتوا نظر بدهد،

■ خبر منتشر کند،

■ دیگران را تحت تأثیر قرار دهد،

■ و حتی جریان‌های اجتماعی ایجاد کند.

به همین دلیل، انسان امروز فقط «مخاطب»

نیست؛ او یک «کاربر فعال» است.



کاربر فعال آگاه در عصر دیجیتال

برای حضور سالم، مفید و مؤثر در فضای مجازی، باید ویژگی اصلی حضور مسئولانه در فضای دیجیتال را بشناسیم و آنها را رعایت کنیم:

۱ مسئولیت‌پذیری

بدانیم فضای برخط دنیایی جدا از زندگی واقعی نیست و پیامدهای رفتار ما علاوه بر فضای مجازی بر زندگی واقعی افراد اثر می‌گذارد. نادیده‌گرفتن این مسئولیت توسط ما، به معنای قبول نادیده‌گرفتن آن توسط دیگران نیز هست و این به معنای پذیرش هرج‌ومرج در زندگی اجتماعی است.

۲ مشارکت

کاربر فقط مصرف‌کننده محتوا نیست، بلکه در فضای برخط نقش فعال دارد و از ابزارهای دیجیتال برای همکاری، گفت‌وگو و حل مسائل جمعی استفاده می‌کند. او خود را عضو جامعه می‌بیند، نه یک تماشاگر منفعل.

۳ همدلی

یک کاربر فعال می‌داند که پشت هر حساب کاربری یک انسان واقعی قرار دارد و در تعاملات برخط با احترام، ملاحظه و درک احساسات دیگران رفتار می‌کند.

۴ تاب‌آوری

زیست در محیط دیجیتال مستلزم مواجهه مداوم با مخاطرات، تعارض‌ها و فشارهای روانی است. کاربران می‌آموزند چگونه از سلامت، هویت، امنیت و روابط اجتماعی خود مراقبت کنند و تاب‌آور شوند.

۵ خیر عمومی

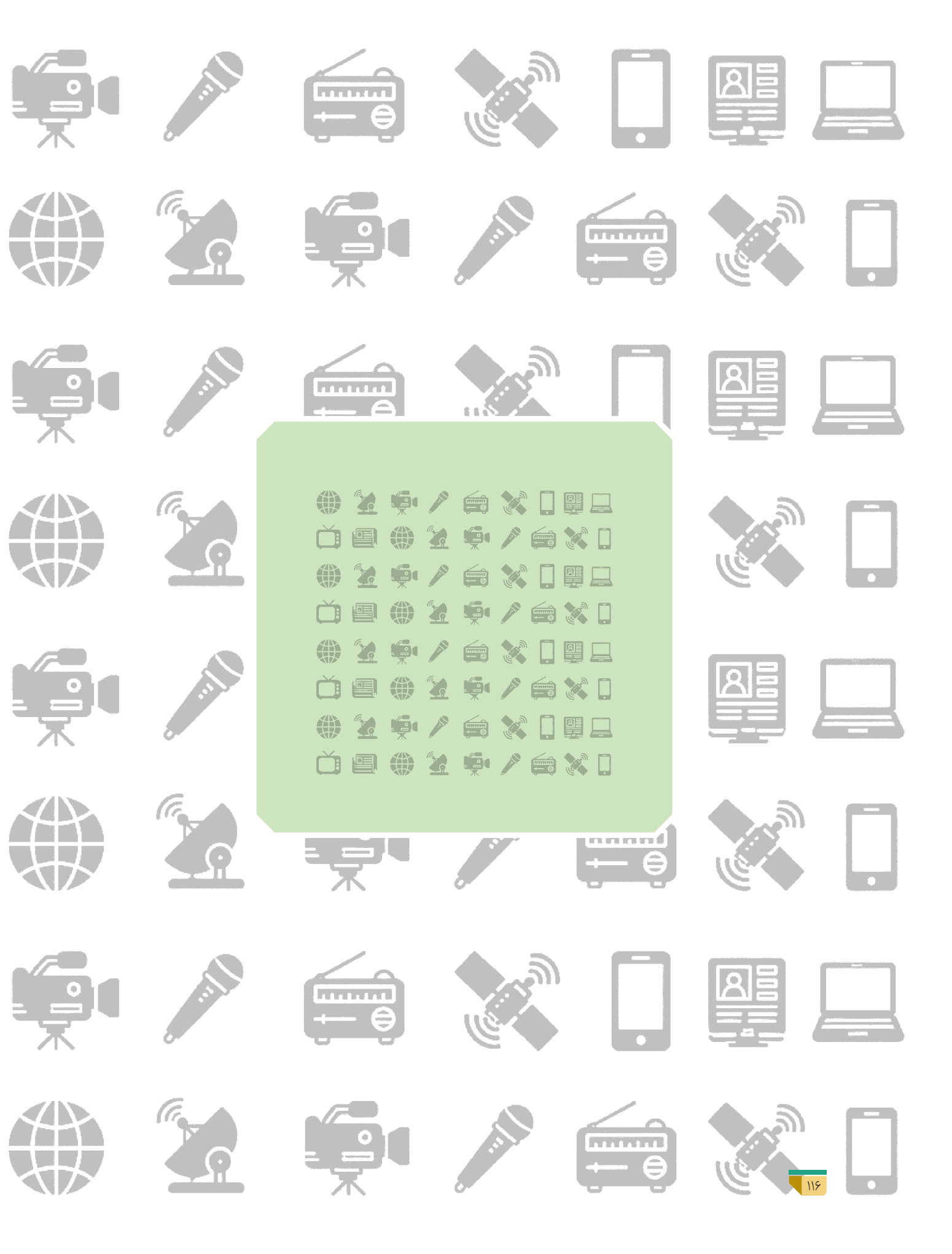
کاربر فعال آگاه فراتر از منافع فردی می‌اندیشد و نسبت به منافع جمعی نیز احساس تعهد می‌کند. هدف نهایی صرفاً حفاظت از فرد نیست، بلکه کمک به شکل‌گیری جامعه‌ای سالم‌تر، آگاه‌تر و مسئولانه‌تر است.

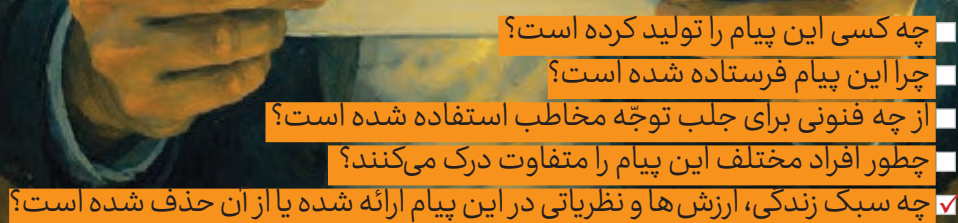


گفت‌وگوی کلاسی

در جدول زیر، فهرستی از رفتارهای یک کاربر فعال مسئولیت‌پذیر آمده است. مشخص کنید که هر کدام از این رفتارها، کدام یک از اصول ذکر شده را بر هم می‌زند. همچنین، در ستون مقابل، رفتار صحیح را ذکر کنید:

رفتار نادرست	برهم‌زننده اصلی...	رفتار صحیح جایگزین
مشارکت در تولید یا ترویج محتوای زرد		
تمسخر و تحقیر افراد در شبکه‌های اجتماعی		
انتشار اطلاعات نادرست یا اخبار جعلی		
انتشار اطلاعات یا تصاویر دیگران بدون رضایت آنها		
بازنشر لطیفه‌ها و کلیشه‌های قومی		
نادیده گرفتن گزارش یا هشدار درباره محتوای آسیب‌زا و تخلف‌های برخاسته		
سرقت محتوا و نقض حقوق مالکیت فکری		
شرکت در حملات جمعی سایبری به افراد		
نادیده گرفتن شواهد و اصرار بر باورهای قبلی		
مصرف بی‌هدف و افراطی محتوا		
بازنشر اخبار بدون بررسی منبع		
افشای اطلاعات شخصی خود در فضای مجازی بدون توجه به پیامدها		







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



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

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

برخی مؤلفه‌های سبک زندگی عبارت‌اند از:

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

سیر تحول تیپ مردان ایرانی در ۱۰۰ سال!



فعالیت گروهی

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

اثرات منفی

افشای اسرار شخصی افراد

اثرات فضای مجازی بر سبک زندگی



اثرات مثبت

خدمات آموزشی و پرورشی

رسانه، همان پیام است

اندیشمندان علوم ارتباطات برای توضیح آثار رسانه‌ها معمولاً میان دو نوع تأثیر تفاوت می‌گذارند: تأثیر محتوایی و تأثیر ماهیتی.

۱. تأثیر محتوایی: رسانه چه می‌گوید؟

تأثیر محتوایی همان چیزی است که معمولاً وقتی از «تأثیر رسانه» حرف می‌زنیم، به ذهن می‌رسد: پیام‌ها، روایت‌ها، تصاویر و ارزش‌هایی که رسانه منتقل می‌کند، چیست؟



اثر محتوایی	نمونه رسانه‌ای
عادی سازی برخی رفتارها، یادگیری نقش‌های اجتماعی، ارزشمند نشان دادن رقابت شدید یا همکاری گروهی	محتوای یک بازی رایانه‌ای
برجسته سازی برخی مسائل و به حاشیه راندن برخی دیگر، شکل دهی به افکار عمومی، تقویت واکنش‌های هیجانی	اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی
جانداختن بعضی انواع پوشش و رفتار در جامعه، تشویق به تقلید از دیگران و مقایسه با آنها، اثرگذاری بر سلیقه و انتخاب‌های فردی	تبلیغ یک سبک پوشش یا رفتار

فرمول ساده اثر محتوایی

محتوا یعنی «چه چیزی به ما گفته می‌شود؟» فیلم‌ها، خبرها، تبلیغات یا فرسته (پست)‌های شبکه‌های اجتماعی هم اطلاعات را منتقل می‌کنند و هم احساسات، معانی، الگوها و ارزش‌ها را. مثلاً، نمایش زندگی قهرمانان می‌تواند برای دیگران الهام‌بخش باشد و تکرار آن می‌تواند آن را «عادی» و «خواستنی» جلوه دهد.

به همین دلیل، در بسیاری از بحث‌های مربوط به رسانه، توجه اصلی بر محتوا متمرکز می‌شود؛ مانند اینکه:

■ چه چیزی منتشر می‌شود؟

■ چگونه روایت می‌شود؟

■ چه ارزش‌هایی برجسته یا پنهان می‌شوند؟

اما تأثیر رسانه‌ها فقط به محتوای پیام‌ها محدود نمی‌شود رسانه‌ها خودشان نیز تأثیراتی دارند. نوع دوم تأثیر نه فقط از «پیام» بلکه از ماهیت رسانه ناشی می‌شود.

۲ اثر ماهیتی: رسانه چگونه منجر به تغییر شکل زندگی انسان می‌شود؟

این تأثیر فارغ از محتوای پیام، شکل، ساختار و ویژگی‌های ذاتی رسانه می‌تواند سبک زندگی ما را تغییر دهد. مثلاً، در گذشته، دریافت پیام‌ها و خبرها محدودتر و با فاصله زمانی بیشتری بود. افراد معمولاً در زمان‌های مشخصی باید جلوی تلویزیون می‌نشستند تا در جریان اطلاعات قرار گیرند. اما در فناوری‌های رسانه‌ای جدید مثل شبکه‌های اجتماعی دریافت پیام به جریانی دائمی تبدیل شده است. این تغییر، در سبک زندگی انسان‌ها هم اثر گذاشته است:

■ افراد دائماً گوشی خود را بررسی می‌کنند،

■ زمان استراحتشان با بررسی کردن پیام‌ها و اعلان‌ها همراه شده است.

■ گفت‌وگوهای رودررو کوتاه‌تر شده است.

در نتیجه، فناوری رسانه‌ای فقط «انتقال‌دهنده پیام» نیست و می‌تواند به تدریج بر عادت‌های روزمره، شیوه‌های ارتباط با دیگران و حتی الگوی استفاده از زمان در زندگی انسان‌ها اثر بگذارد.



فعالیت گروهی

نمونه‌های زیر را بررسی کنید و مشخص کنید هر مورد بیشتر نمونه‌ای از اثر محتوایی است یا اثر ماهیتی.

موقعیت	نوع اثر	دلیل
دیدن یک ویدئوی خشونت‌آمیز در شبکه‌های اجتماعی		
عادت به بررسی مداوم عنوان‌ها		
تبلیغ سبک زندگی تجملاتی در یک سکوی رسانه‌ای		
کوتاه شدن زمان تمرکز به دلیل تماشای مکرر فیلم‌های کوتاه		
کاهش زمان خلوت و تنهایی به دلیل استفاده مداوم از گوشی		

به نمونه های زیر توجه کنید و بیان کنید پیدایش هر یک از این فناوری ها، چه پیامدی در زندگی انسان داشته است؟

پیامدهای آن	فناوری
یکی از پیامدها این است که ساعات خواب ما تغییر کند.	چراغ
	تلویزیون
	تلفن همراه
	عامل خودکار (ربات) گفت و گو کن و هوش مصنوعی
	آسانسور
	کتاب الکترونیکی
	دوربین دیجیتال

فناوری خنثی نیست

تصور کنید در سال ۱۲۴۸ هجری شمسی زندگی می کنید و چیزی به نام «یخچال» در خانه ها وجود ندارد. مردم هر روز به بازار می روند، مواد غذایی تازه می خرند و همان روز مصرف می کنند. باید طوری غذا درست کنند تا خراب نشود. ناگهان وسیله ای به نام «یخچال» وارد خانه ها شد که مواد غذایی را سالم نگه می داشت.

ابتدا، همه فکر می کردند یخچال برای نگه داری مواد غذایی است اما به تدریج معلوم شد که یخچال عادت های خرید، شیوه آشپزی، تازه خوری و بخش هایی از سبک زندگی ما را نیز تغییر داده است.

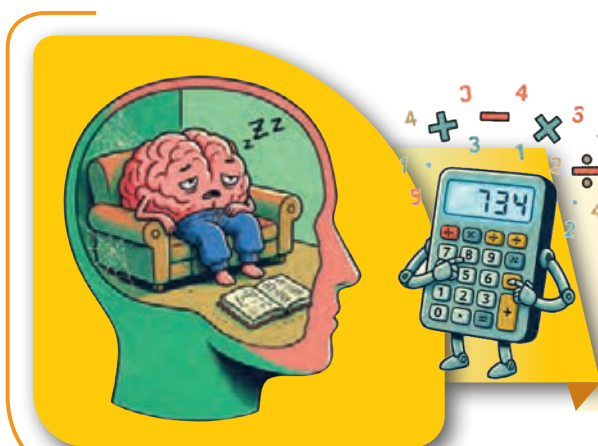


فناوری رسانه‌ای فقط ابزار نیست

اندیشمندان معتقدند انسان با اختراع ابزار و وسایل سعی می‌کند تا توانایی‌هایش را افزایش دهد. بنابراین فناوری در ادامه «اعضای بدن انسان» مانند «عضو مصنوعی» جدیدی به ما کمک می‌کند. این دیدگاه، سه نتیجه دارد:



۱ تقویت و امتداد یک توانایی: ابزار توانایی‌های طبیعی بدن انسان را قوی‌تر می‌کند. مثلاً «تلسکوپ» ساخته شد تا توانایی دیدن چشم انسان را به فرسنگ‌ها دورتر ببرد.



۲ تنبلی عضو طبیعی: استفاده از یک عضو مصنوعی (ابزار)، ممکن است کارکرد عضو طبیعی را به حاشیه براند و منجر به تضعیفش شود. مثلاً کسی که با ماشین حساب کار می‌کند، ممکن است ذهنش در محاسبات ذهنی تنبل شود.



۳ تغییر سبک زندگی: همه این تغییرات زندگی را عوض می‌کند. مثلاً، گسترش رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون و برخی شبکه‌های اجتماعی باعث شده اوقات فراغت ما بیشتر به تماشای فیلم و فیلم‌های کوتاه اختصاص پیدا کند و حوصله و عادت به ورزش، پیاده‌روی و حتی کتاب‌خوانی و مطالعه طولانی کاهش یابد.

رویکرد انتقادی به ما یاد می‌دهد که فناوری‌ها فقط ابزارهای خنثی نیستند. هر فناوری، علاوه بر کاربرد ظاهری خود، می‌تواند به تدریج:

- سبک زندگی انسان را تغییر دهد؛
 - شیوه فکر کردن و تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد؛
 - و حتی فرهنگ و ارزش‌های جامعه را تغییر دهد.
- بنابراین انسان آگاه فقط مصرف‌کننده فناوری نیست؛ بلکه درباره آثار آشکار و پنهان آن نیز فکر می‌کند.



تمرین

برای فناوری‌های زیر سه پیامد تقویت/تنبلی عضو و تغییر در نحوه زیستن را بررسی کنید.

- گوشی هوشمند
- هوش مصنوعی
- شبکه‌های اجتماعی مجازی



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





گفت‌وگوی کلاسی

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

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



فعالیت گروهی

تصور کنید شما موجودی فضایی هستید که به زمین سفر کرده‌اید و روزی به ایستگاهی فضایی در زمین می‌رسید. در این ایستگاه فضایی شما انواع زیادی از مجلات را پیدا می‌کنید. از آنجایی که قبلاً هیچ انسانی ندیده‌اید، این مجلات برای شما جالب است. بنابراین آنها را کنار هم می‌گذارید و براساس آن یک گزارش درباره زمین‌ها تهیه می‌کنید. در گروه مجلاتی که با خود به کلاس آورده‌اید را بررسی کنید. براساس تصاویر مجلات بنویسید فضایی‌ها ظاهر زمین‌ها را چگونه توصیف می‌کنند (به طور مثال آدم‌ها همه لاغر و شاد هستند یا ...). گزارش خود را برای کلاس آماده کنید. هر گروه گزارش خود را برای کلاس بخواند. سایر دانش‌آموزان درباره صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر مجلات با ویژگی‌های عموم مردم نظر دهند.





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

■ همسالان فضایی شما در آنجا چه ویژگی‌هایی داشتند؟

■ معیارهای زیبایی برای آنان چه بود؟

■ چه محصولاتی برای آنها تبلیغ می‌شد؟

■ در این تبلیغات از چه فناوری استفاده می‌شد؟ چه

صفت‌ها و وعده‌هایی به عظیم‌الجثه شدن پیوند

داده می‌شد؟

■ معیارهای زیبایی در آنجا با معیارهای شما شباهت

دارد یا متفاوت است؟

■ اگر چند ماه در آن سیاره زندگی کنید نسبت به اندازه

و شکل بدنتان چه احساسی خواهید داشت؟

■ اگر بخواهید پیامی راجع به شکل و اندازه بدن به

زمینی‌ها بدهید، آن پیام چیست؟

■ طرز تلقی خود درباره زیبایی افراد را بررسی کنید، چه عواملی در شکل‌گیری نگرش شما مؤثر بوده است؟

نقش و سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری این نگرش چیست؟



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

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

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



پاهای زنان چینی در گذشته



انیس الدوله همسر ناصرالدین شاه



زنی از قبیله موری در اتیوپی

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



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

تولیدکنندگان تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از فشارهای اجتماعی برای لاغر بودن استفاده می‌کنند تا محصولات خود را به فروش برسانند. از ستاره‌ها که مدل معرفی محصولات گران‌قیمت هستند و نقش شخصیت‌های فریبنده را بازی می‌کنند برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند. البته کلیشهٔ بدن به چاقی و لاغری بدن محدود نمی‌شود و امروزه مدل مو، ابرو، مژه، گونه و... را نیز شامل می‌شود. فکر می‌کنید معیارهای زیبایی در آینده چه خواهد بود؟



گفت‌وگوی کلاسی

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



فعالیت در خانه

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

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



خبرهای زیر را بخوانید:

■ جوان ۲۳ ساله‌ای پس از ۷۲ ساعت بازی مداوم در کافه اینترنتی، بر اثر نارسایی قلبی جان باخت.

■ نوجوانی بیش از ۸ هزار دلار از حساب بانکی والدینش را پنهانی صرف خرید «سندوقچه‌های شانس» در بازی دیجیتال کرد.



■ سازمان جهانی بهداشت رسماً «اختلال بازی» را در فهرست بیماری‌های روانی و رفتاری خود قرار داد.

■ سازمان غذا و داروی آمریکا یکی از بازی‌های ویدیویی را «داروی رسمی و تجویزی» برای درمان کودکان مبتلا به بیش‌فعالی تأیید کرد.

■ درآمد صنعت بازی‌های ویدیویی، از مجموع درآمد کل صنعت سینما و موسیقی در سراسر جهان پیشی گرفت.

■ کمیته بین‌المللی المپیک برگزاری اولین دوره رسمی «المپیک ورزش‌های الکترونیک» را برای سال ۲۰۲۵ تصویب کرد.

- نیروی دریایی ارتش آمریکا، هدایت پریسکوپ‌های زیردریایی‌های هسته‌ای خود را به دسته‌های بازی ایکس باکس سپرد.
- اجرای زنده یکی از خوانندگان در دنیای بازی برخط، بیش از ۲۷ میلیون تماشاگر زنده داشت؛ جمعیتی که در هیچ استادیومی در واقعیت جا نمی‌شود.



گفت‌وگوی کلاسی



- از بین ۱ تا ۱۰ به جالب‌ترین خبرهایی که در بالا ذکر شد، نمره دهید.
- چه رازی در این تصاویر متحرک نهفته است که یک نفر حاضر است ساعت‌ها، چشم از صفحه نمایش بردارد؟
- این بازی‌ها با مغز و روان ما چه می‌کنند که تا این حد روی اقتصاد دنیا، رفتار آدم‌ها و حتی ارتش کشورها تأثیر می‌گذارند؟
- این عناوین خبری یک پیام روشن برای ما دارند: بازی‌های رایانه‌ای، دیگر فقط یک بازی ساده نیستند، بلکه بسیار جدی هستند.

راز قدرت بازی‌های رایانه‌ای

وقتی یک فیلم ترسناک می‌بینید، هر قدر هم که وحشتناک باشد، در نهایت شما روی مبل نشسته‌اید و فقط «تماشاگر» هستید. اگر قهرمان فیلم اشتباه کند و در اتاق تاریک را باز کند، مقصر شما نیستید و می‌توانید به حماقت او بخندید! اما در بازی چطور؟ در بازی، شما خودتان **کنش‌گرید** و اگر دری را به اشتباه باز کنید، هیولا به شما حمله می‌کند.

در دنیای واقعی، اگر هنگام رانندگی اشتباه و تصادف کنید، ممکن است پیامد جبران‌ناپذیر داشته باشد. اما در بازی پیامدها **جبران‌پذیر** است. بارها شکست می‌خورید، تصادف می‌کنید یا کشته می‌شوید اما هر بار با هیجان بیشتر دوباره شروع می‌کنید.

بازی اکثر حواس ما را به خود درگیر می‌کند. این درگیری هم‌زمان حواس فیزیکی در کنار ترکیب داستان، تصویر، صدا و قوانین پاداش و چالش، تجربه **غوطه‌وری** را



ایجاد می‌کند؛ به نحوی که ذهن ما فرصتی برای توجه به دنیای بیرون پیدا نمی‌کند.

یکی از دلایلی که بازی‌های ویدئویی امروزی را جذاب‌تر کرده، ترکیب بازی با **هوش مصنوعی** است. هوش مصنوعی مدام رفتار ما را بررسی می‌کند. اگر بازی زیادی سخت شود، آن را کمی راحت‌تر می‌کند و اگر خسته‌کننده شود، چالش‌های تازه‌ای جلوی ما می‌گذارد. به این ترتیب، تجربه بازی برای هر بازیکن، **شخصی‌تر** می‌شود.





فَعَالِیت گروهِی

واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، هوش مصنوعی و زنجیره بلوکی (بلاک چین) چه تغییراتی در بازی‌های رایانه‌ای ایجاد کرده است؟



گفت‌وگوی کلاسی

جای خالی زندگی در بازی

سه موقعیت زیر را در کلاس بخوانید. به نظر شما، هر کدام از این افراد دقیقاً چه نیاز یا کمبودی در دنیای واقعی داشته‌اند که سعی می‌کنند آن را در دنیای بازی جبران کنند؟

- **موقعیت اول:** سارا احساس می‌کند هیچ چیز در زندگی‌اش سر جای خودش نیست و کنترلی روی اتفاقات ندارد. او به خانه می‌آید، یک بازی شبیه‌ساز مزرعه‌داری نصب می‌کند و دو ساعت با آرامش محصولاتش را می‌کارد و حصارها را مرتب می‌کند.
- سارا در این بازی به دنبال چیست؟

- **موقعیت دوم:** مهرداد تمام روز در مدرسه مشغول درس و تابع مقررات مدرسه است. او به محض رسیدن به خانه، یک بازی جهان‌باز را اجرا می‌کند. سوار یک ماشین می‌شود، به دل کوه و دشت می‌زند و هیچ‌کدام از مأموریت‌های اصلی بازی را هم انجام نمی‌دهد!
- مهرداد در این بازی چه چیزی را تجربه می‌کند؟

- **موقعیت سوم:** فرشاد در بازی فوتبال مدرسه شکست سنگینی می‌خورد و حس بدی پیدا می‌کند. وقتی به خانه می‌آید، بازی فیفا را روی رایانه قابل حملش باز می‌کند. یک تیم ضعیف برمی‌دارد و با نتیجه ۲۴-۰ بازی را می‌برد.

- فرشاد از این بازی چه استفاده‌ای می‌کند؟

انواع بازیکنان

یکی از پژوهشگران بازیکنان را براساس انگیزه‌های روان‌شناختی‌شان به چهار گونه اصلی تقسیم کرده است:



گفت‌وگوی کلاسی



به بازی مورد علاقه‌تان فکر کنید.

■ براساس داده نگاشت بالا، شما بیشتر در کدام دسته قرار می‌گیرید؟

■ به جز دسته‌بندی چهارگانه بالا، فکر کنید و یک گروه دیگر از بازیکنان با انگیزه‌های دیگر را شناسایی کنید.

- ۱ پاداش‌های تصادفی و صندوقچه‌های شانسی: مغز انسان عاشق غافلگیری است. وقتی نمی‌دانید دقیقاً چه چیزی برنده می‌شوید، در چرخه امید می‌مانید و به بردی که نمی‌دانید چه موقع پیش می‌آید گرفتار می‌شوید.
- ۲ ترس از دست دادن: بازی به شما می‌گوید یک اسلحه خاص فقط تا ۲۴ ساعت آینده در دسترس است. این پیام، اضطراب روانی ایجاد می‌کند! مبدا از بقیه عقب بمانید.
- ۳ فشار هم‌تیمی‌ها و تعهد گروهی: وقتی عضو گروه یا قبیله در بازی می‌شوید، اگر یک روز برخط نشوید، کل گروه امتیاز از دست می‌دهد و هم‌تیمی‌ها از دست شما شاک می‌شوند!
- ۴ تله زنجیره روزانه: هر روز برخط شدن، برای شما پاداش دارد. قطع کردن این زنجیره مساوی با ازدست دادن امتیاز است. برای همین حتی در روزهایی که خسته‌اید، برای چند دقیقه هم شده وارد بازی می‌شوید.
- ۵ تله سرمایه‌گذاری: وقتی صدها ساعت برای ارتقای یک شخصیت یا ساختن یک امپراتوری در بازی وقت گذاشته‌اید، رهاکردن آن بسیار سخت می‌شود. با خود می‌گویید این همه زحمت کشیدم، حیف است الان کنار بکشم.
- ۶ توهم پیشرفت سریع: در ابتدای بازی، شما خیلی سریع سطح خود را بالا می‌برید و مدال می‌گیرید. این کار به شما حس قدرت می‌دهد. هرچه جلوتر می‌روید، پیشرفت سخت‌تر می‌شود و شما مجبورید، ساعت‌های بسیار بیشتری را صرف کنید.





شکارچیان تله‌ها

- محبوب‌ترین بازی این روزهای خودتان یا دوستانتان را در نظر بگیرید.
- به عنوان تحلیل‌گر، بازی را کالبدشکافی کنید. ببینید طراحان از کدام یک از این شش تله استفاده کرده‌اند؟
 - به نظر شما کدام تله در این بازی از همه قوی‌تر عمل می‌کند؟

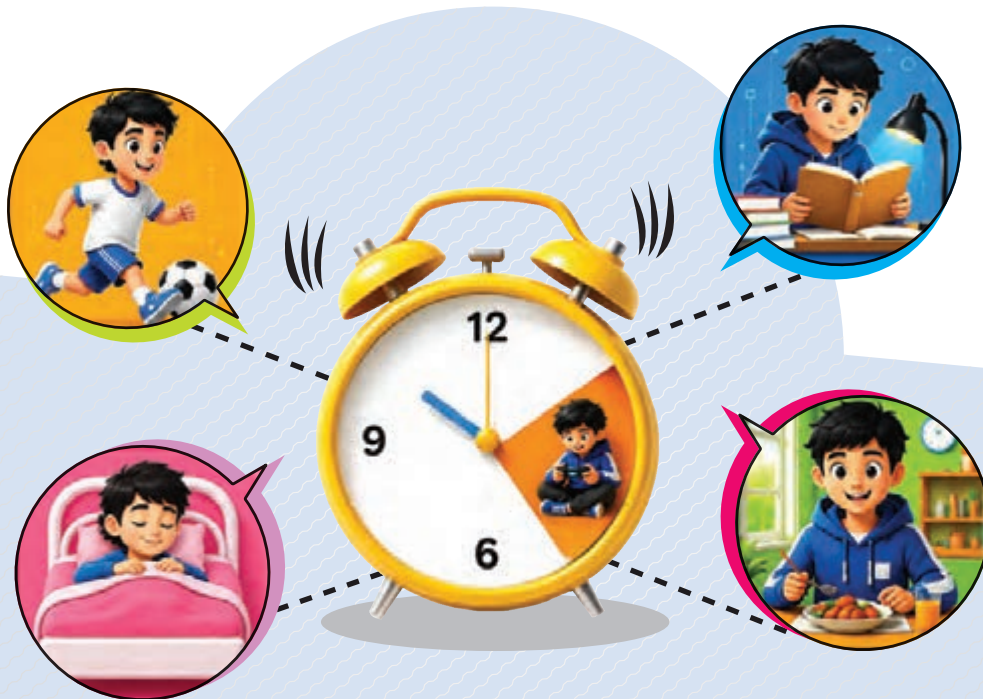
چگونه کنترل را پس بگیریم؟

با وجود تله‌های توجه، آیا راه حل این است که بازی کردن را کاملاً کنار بگذاریم؟ قطعاً نه! رسانه بازی در جای خود می‌تواند مفید باشد. ما باید «هوشمندانه» بازی کنیم تا دنیای دیجیتال به جایگزینی برای زندگی واقعی تبدیل نشود. برای داشتن یک تجربه متعادل، می‌توانید از این راهکارها استفاده کنید:

۱ **کشف هیجان و نیاز پنهان:** قبل از اینکه ناخودآگاه سراغ دستگاه بازی یا تلفن همراه بروید، یک لحظه مکث کنید و از خودتان بپرسید «من الان دقیقاً چه حسی دارم؟». آیا خشمگین هستید؟ احساس تنهایی می‌کنید؟ یا از یک روز شلوغ مضطربید؟

۲ **تأمین شایستگی در دنیای واقعی:** بازی‌ها به سرعت به ما حس «من توانمندم» و قدرت انتخاب می‌دهند. اما اجازه ندهید بازی، تنها منبع احساس موفقیت در زندگی‌تان باشد. سعی کنید در دنیای واقعی مهارت‌های جدیدی یاد بگیرید یا مسئولیت‌های واقعی را بپذیرید.

۳ **قانون‌گذاری شخصی:** پیش از شروع بازی، زمان پایان آن را قطعی مشخص کنید. برای فرار از «تله غوطه‌وری» و ازدست رفتن زمان، فقط به اراده ذهنی خود تکیه نکنید. از یک ساعت زنگ‌دار که دور از دسترس‌تان باشد استفاده کنید تا مجبور شوید از جای خود بلند شوید.





استفاده به شرط چاقو

خیلی وقت‌ها قبل از استفاده از یک محصول رسانه‌ای می‌توانیم با رجوع به توضیحات سازندگان یا مطالعهٔ ملاحظات و برچسب‌های روی محصول از محدودیت سنی یا شرایط استفادهٔ آنها آگاه شویم؛ برای مثال برچسب «اسرا» روی بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای، محدودیت سنی برای بازی را مشخص می‌کند. در دنیا برای رده‌بندی محصولات رسانه‌ای نظام‌های مختلفی وجود دارد و بازی‌های رایانه‌ای نیز از این امر مستثنی نیستند. برخی از این نظام‌ها در محدودهٔ یک کشور و برخی در سطح قاره‌ای فعالیت می‌کنند.

نظام ملی رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای
Entertainment Software Rating Association



تمامی این نظام‌ها براساس خوداظهاری سازندهٔ محصول فعالیت می‌کنند. مخاطبان نیز به عنوان کارشناسان ارزیابی این محصولات عمل می‌کنند؛ به این صورت که سازندهٔ بازی مواردی را که ممکن است برای سنین خاصی آسیب‌زا باشد، به مؤسسات رده‌بندی محصولات رسانه‌ای معرفی می‌کند و براساس اظهاراتشان از آن مؤسسه رده‌بندی سنی دریافت می‌کنند. اما اگر از طرف مخاطبان تخلف سازندهٔ بازی گزارش شود، بازی‌ساز مجبور به جمع‌آوری تمامی بازی‌ها و اصلاح رده‌بندی سنی می‌شود.

در ایران نیز «اسرا» به عنوان نظام قانونی رده‌بندی سنی شناخته می‌شود. اما به دلیل سطح دانش بازیکنان ایرانی و کم‌توجهی بسیاری از ایشان به آثار بازی‌های رایانه‌ای، نحوهٔ کار اسرا متفاوت است. بدین گونه است که کارشناسان بسیاری با

صرف هزینه و وقت بسیار به بازی کردن و رده‌بندی سنی بازی‌ها می‌پردازند. شما کدام روش را می‌پسندید؟ اجرا شدن روش موردنظر شما چه ملزوماتی دارد؟ در نظام رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای کشور ما (ESRA)، محتوای بازی‌های رایانه‌ای براساس هفت ویژگی بررسی می‌شود که عبارت‌اند از:

خشونت: نمایش خشونت، یعنی نمایش رفتاری که برای آسیب رساندن به دیگری از کسی سر می‌زند و دامنهٔ آن از بالا بردن صدا با هدف اعمال خشونت تا گرفتن حیات از یک موجود جاندار گسترده است. آنچه که در بازی‌های رایانه‌ای حائز اهمیت است تجربهٔ ذهنی رفتار خشونت‌آمیز از طریق بازی است.



مواد مخدر و دخانیات: نمایش استعمال دخانیات یا مواد مخدر در بازی‌ها می‌تواند موانع روانی اجتماعی مصرف نکردن آنها را برای مخاطب تضعیف کند. این رفتار وقتی توسط قهرمان داستان انجام شود، آسیب بیشتری خواهد داشت.



نمایش نکات غیر اخلاقی: نمایش نکات غیر اخلاقی در بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند منجر به قبح‌شکنی و عادی‌سازی رفتارهای زشت و کلمات رکیک شود. آموزش رفتارهای غلط نیز از آسیب‌های این موضوع است.



ترس: نوعی احساس درونی مبتنی بر عدم امنیت و نیز بی‌اعتمادی به فضای موجود است. نمایش موقعیت‌های ترسناک می‌تواند در سنین مختلف منجر به آسیب‌هایی نظیر استرس‌های مزمن، بیماری‌های قلبی تنفسی، لکنت زبان در کودکی و حس بدبینی و رفتارهای محافظه‌کارانه در محیط اجتماعی شود.



نقض ارزش‌های دینی: در نقض ارزش‌های دینی انطباق یا عدم انطباق با اصول اسلامی در نظر گرفته می‌شود که پنج مؤلفه مهم آن عبارت‌اند از:
► نقض یا تحریف باورها و اعتقادات دینی (مانند چگونگی نمایش بهشت و جهنم و فرشتگان)



► بی‌توجهی به توصیه‌های دینی (مانند مصرف مشروبات الکلی و قمار)
► بی‌حرمتی به اولیای خدا و پیروان آنها (مانند تبعیض یا توهین نسبت به مسلمانان و پیروان ادیان الهی)

► توهین به مقدسات الهی (مانند توهین به مسجد و کتاب خدا)

► ترویج کفر یا شرک (مانند نمایش چنخدایی و شیطان‌پرستی)

نقض هنجارهای اجتماعی: ایجاد فضایی برای تجربه ذهنی و روانی مخاطب در انجام رفتارهایی که مردم‌آزاری تلقی می‌شود، از جمله آسیب‌هایی است که می‌تواند منجر به اختلالات شخصیتی و اجتماعی فرد شود.



ناامیدی: در برخی از بازی‌ها عواملی زمینه را برای ایجاد اندوه و بی‌معنایی ذهنی فراهم می‌کنند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

► اجبار بازیکن برای انجام عملی ناخوشایند برخلاف میل خود

► القای احساس یأس، سردرگمی، پوچی و بی‌هدفی

► احساس غم عمیق از طریق کشتن شخصیت محبوب بازیکن





هک کردن زندگی با «بازی وارسازی»

«بازی وارسازی» یعنی استفاده از فرمول‌ها و جذابیت‌های بازی برای کارهایی که ذاتاً بازی نیستند. هدف اصلی این کار، شیرین کردن فعالیت‌های جدی، سخت یا خسته‌کننده است. به طور مثال، برخی بانک‌ها یا فروشگاه‌های اینترنتی با طراحی گردونه‌های شانس و بازی‌های کوچک، مشتریان را به پس‌انداز یا خرید ترغیب می‌کنند. چند سازوکار رایج بازی وارسازی در زندگی واقعی:

ایجاد نوار پیشرفت: هنگام تکمیل نمایه‌کاری در نرم‌افزار کاربردی، نوار نشان می‌دهد که نمایه‌کار بریتان ۷۰ درصد کامل است. این نوار شما را ترغیب می‌کند تا تمام اطلاعاتتان را وارد کنید.

زنجیره روزانه و مدال: نرم‌افزارهای کاربردی آموزش زبان یا برنامه‌های ورزشی را اگر چند روز پشت سرهم تمرین کنید، به شما مدال دیجیتالی یا شعله‌های آتش و زنجیره روزانه می‌دهند.

جدول رتبه‌بندی: برنامه‌های معرفی رستوران، فروشگاه‌ها یا تاکسی‌های اینترنتی، با دادن ستاره و رتبه به کاربران یا راننده‌ها، آنها را وارد یک رقابت پنهان برای گرفتن جایگاه بهتر می‌کنند.

مأموریت‌های زمان‌دار: وقتی فروشگاه‌های پیام می‌دهد «فقط ۲۴ ساعت فرصت دارید با چرخاندن گردونه شانس، کد تخفیف بگیرید»، در واقع دارد از سازوکار مأموریت و هیجان بازی استفاده می‌کند.





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



گفت‌وگوی کلاسی



فناوری‌های ارتباطی با ویژگی‌های سرعت، دسترسی، حجم بسیار ذخیره اطلاعات، دقت، افزایش توان انتخاب، تعامل، درگیرکردن 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.



کنید تا از این طریق اطلاعات شخصی شما آشکار شود، هرزنامه نامیده می‌شود. این پیامک‌ها می‌تواند به شارژ هزینه‌های ناخواسته در صورت حساب تلفن همراه شما منجر شود.

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

شبکه‌های اجتماعی



بیشتر بدانید

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

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

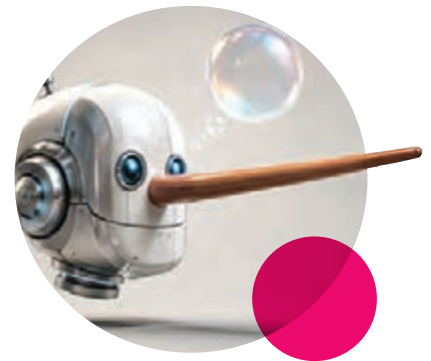
هوش مصنوعی در زندگی ما

هوش مصنوعی دیگر موضوع علمی و تخیلی در فیلم‌ها نیست؛ وقتی یک برنامه مسیریاب بهترین راه رسیدن به مقصد را پیشنهاد می‌کند، وقتی یک سکو، فیلمی را به شما پیشنهاد می‌دهد، یا وقتی تلفن همراه چهره شما را تشخیص می‌دهد، ممکن است هوش مصنوعی در پشت صحنه در حال کار باشد.

هوش مصنوعی می‌تواند به رایانه‌ها کمک کند تا از میان حجمی زیاد از اطلاعات، الگوهایی را پیدا کنند و بر اساس آن‌ها پیشنهاد یا پیش‌بینی ارائه دهند. اگر بیشتر فیلم‌ها، موسیقی‌ها و مطالبی که می‌بینید توسط الگوریتم‌ها به شما پیشنهاد شوند، انتخاب‌های شما تا چه اندازه واقعاً «انتخاب شخصی» هستند؟ اگر یک روز پیشنهادهای الگوریتم را نادیده بگیریم، آیا ممکن است انتخاب‌های متفاوتی داشته باشیم؟ وقتی یک الگوریتم چیزی را به ما پیشنهاد می‌کند، آیا فقط به ما کمک می‌کند یا ممکن است روی تصمیم ما هم اثر بگذارد؟ آیا هر چیزی که هوش مصنوعی می‌گوید درست است؟

هوش مصنوعی هم خطا می‌کند

این سامانه‌ها برای پاسخ دادن از داده‌ها و اطلاعاتی که با آنها آموزش دیده‌اند استفاده می‌کنند. اگر این اطلاعات ناقص، نادرست یا نامناسب باشند، ممکن است پاسخ هوش مصنوعی هم اشتباه باشد. گاهی نیز هوش مصنوعی پاسخی تولید می‌کند که ظاهراً درست و قابل اعتماد به نظر می‌رسد، اما در واقع نادرست یا ساختگی است. به این نوع خطا در هوش مصنوعی «توهم هوش مصنوعی» گفته می‌شود



هوش مصنوعی خنثی و بی‌طرف نیست

نکته مهم دیگر این است که هوش مصنوعی همیشه بی‌طرف نیست. انسان‌ها داده‌ها را انتخاب می‌کنند و سامانه‌های هوش مصنوعی را طراحی می‌کنند و آموزش می‌دهند. اگر در داده‌ها یا روش طراحی یک رایانه، نوعی سوگیری وجود داشته باشد، ممکن است این سوگیری در پاسخ یا تصمیم هوش مصنوعی نیز دیده شود. برای مثال، فرض کنید یک سامانه هوش مصنوعی برای شناسایی افراد با استفاده از مجموعه‌ای از تصاویر آموزش داده شده باشد، اما تصاویر آموزشی تنوع کافی نداشته باشند. ممکن است این سامانه برای بعضی افراد عملکرد خوبی داشته باشد و برای بعضی دیگر بیشتر دچار خطا شود.

بنابراین، استفاده از هوش مصنوعی فقط به این معنا نیست که «هرچه ماشین گفت، قبول کنیم». در دنیایی که هوش مصنوعی هر روز بیشتر وارد زندگی ما می‌شود، یکی از مهم‌ترین مهارت‌ها این است که بدانیم چه زمانی به آن اعتماد کنیم، چه زمانی پاسخ آن را بررسی کنیم و چه زمانی اصلاً نباید تصمیم‌گیری را به آن بسپاریم. در ادامه برخی چالش‌هایی که هوش مصنوعی ایجاد کرده را بررسی می‌کنیم

۱ پاسخ سریع یا فکر عمیق

هوش مصنوعی می‌تواند خیلی سریع پاسخ بدهد. اگر همیشه برای پیدا کردن پاسخ به هوش مصنوعی مراجعه کنیم، آیا ممکن است توانایی جست‌وجو، پرسشگری و فکر کردن ما ضعیف شود؟ یک مثال از زندگی خودتان بیان کنید.

۲ هوش مصنوعی و آینده شغلی

فرض کنید شغلی که شما به آن علاقه دارید، در آینده تا حدی زیاد با استفاده از هوش مصنوعی و ماشین‌ها انجام شود. به نظر شما چه مهارت‌هایی همچنان برای انسان‌ها مهم خواهند بود؟

برای مثال:

■ خلاقیت ■ حل مسئله

■ ارتباط با دیگران ■ همکاری و کار گروهی

■ تصمیم‌گیری ■ تفکر انتقادی

چه مهارت دیگری به این فهرست اضافه می‌کنید؟ چرا؟

۳ آیا هر چیزی که می‌بینیم واقعی است؟

امروزه هوش مصنوعی می‌تواند نوشته، عکس، صدا و فیلم تولید کند؛ به گونه‌ای که تشخیص واقعی یا ساختگی بودن آنها همیشه آسان نیست. اگر بدانید ممکن است یک عکس، صدا یا فیلم با هوش مصنوعی ساخته شده باشد، آیا در برخورد با اطلاعات فضای سایبری محتاط‌تر می‌شوید؟ به نظر شما قبل از هم‌رسانی یک محتوای مشکوک چه کارهایی باید انجام دهیم؟



گفت‌وگوی کلاسی

- اگر ابزارهای هوش مصنوعی بتوانند تکالیف درسی را در چند ثانیه انجام دهند، معنای «یادگرفتن» برای نسل شما چه تفاوتی با نسل‌های قبل خواهد داشت؟
- اگر یک هوش مصنوعی بتواند به اندازه یک دوست، همدلی نشان دهد و گوش شنوا باشد؛ آیا جایگزین کردن بخشی از روابط انسانی با آن پذیرفتنی است؟ چرا؟
- در نرم‌افزارهایی که روزانه استفاده می‌کنید، ردپای هوش مصنوعی نامرئی را در کجاها می‌بینید؟ نام چند نرم‌افزار را ببرید که حس می‌کنید در پس‌زمینه از این فناوری استفاده می‌کنند.



فعالیت در خانه

- 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.



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

- ▶ اگر شما به هنگام وب‌گردی با این خبر و عنوان «ناراحتی سوپرمن از مرگ ریزعلی خواجوی» مواجه می‌شدید، بر روی آن کلیک می‌کردید؟ چرا؟
- ▶ چگونه از اینکه عنوان مذکور، تله کلیک محسوب می‌شود یا خیر؛ می‌توان مطمئن شد؟
- ▶ آیا این خبر را با دوستان خود در فضای سایبری هم‌رسانی می‌کردید؟ چرا؟
- ▶ اگر مصمم به هم‌رسانی این خبر بودید، آیا پیش‌تر نسبت به درستی سنجی آن اقدام می‌کردید؟



- ▶ آیا شناخت منبع خبر و اطمینان از آن برایتان مهم بود؟
- ▶ آیا واقعی یا جعلی بودن خبر برایتان اهمیت داشت و دارد؟ چرا؟

آنانی که به درستی سنجی خبر مزبور مبادرت ورزیدند دریافتند که این خبر، جعلی و عکس واقعی مربوط به روی جلد ششمین کتاب از مجموعه کتاب‌های سوپرمن است. بدیهی است که خبر جعلی مذکور یکی از بی‌شمار اخبار جعلی است که در رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی نشر و بازنشر می‌شوند.

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

هر که را افزون خبر، جاننش فزون

جان نباشد جز خبر در آزمون

از چه رو؟ چون بیشتر دارد خبر!

جان ما از جان حیوان بیشتر





گفت و گوی کلاسی

به عکس ورودی این درس مجدد نگاه کنید:

این عکس واقعی است یا جعلی؟ چرا؟

به نظر شما جعل عمیق (دیپ فیک) چه تأثیراتی در عرصه فردی و اجتماعی بر جا می گذارد؟

جعل عمیق یک فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی است که برای ساخت تصاویر، اصوات و نوشته های جعلی واقع نمایانه از آن استفاده می شود.

برای شناسایی عکس های ساخته شده با فناوری جعل عمیق می توان موارد زیر را مدنظر قرار داد:

توجه به دست سوژه (اغلب در تصاویر ساخته شده با هوش مصنوعی، دست ها در ظاهر، تعداد انگشت و... دارای اشکال اند)

دقت در طراحی گوش ها و دندان ها

بررسی ضربه های قلم مو به هنگام

مواجهه با نقاشی

پس زمینه تار در عکس

داشتن ظاهر براق و پلاستیکی شکل

سوژه

بررسی نحوه قرار گرفتن عناصری

مانند یقه، گردنبند و... در عکس

...



فعالیت گروهی

نمونه هایی از محتواهای ساخته شده توسط جعل عمیق را در گروه بررسی و به کلاس ارائه کنید.

از چه فنون دیگری می توان عکس های ساخته شده با فناوری جعل عمیق را شناسایی کرد؟

براساس آرشیو تصاویر موجود، ادعای رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا در جریان جنگ رمضان را مبنی بر

این که تجمعات شبانه مردم در خیابان ها جعلی و ساخته هوش مصنوعی است؛ راستی آزمایی کنید.

برای شناسایی فیلم‌ها و اصوات جعل عمیق نیز که البته بسیار دشوارتر از شناسایی عکس‌های جعلی است، می‌توان از فناوری‌هایی مانند Deepware و همچنین نرم‌افزارهای ویرایش ویدئویی برای مشاهده قاب به قاب تصویر در فیلم‌ها جهت بررسی و تشخیص دقیق چگونگی باز و بسته شدن چشم‌ها، حرکات اطراف دهان و لب، فراز و فرود و لحن صدا، نور و سایه و حرکات طبیعی و غیرطبیعی اندام‌ها استفاده کرد.



بیشتر بدانید

اگر تبهکاران دیجیتالی با سوءاستفاده از فناوری جعل عمیق از طریق ساخت تصویری نامناسب قصد آزار رساندن به شما را داشتند؛ هم‌زمان با انجام اقدامات قانونی، می‌توانید با مراجعه به تارنمای www.stopncii.org و بارگذاری تصویر اصلی و جعلی نسبت به حذف تصویر نامناسب از تمامی سکوه‌های برخط اقدام کنید.



تاریخ را چک کنید

بازنشر یک اتفاق قدیمی به این معنی نیست که به اتفاقات کنونی مربوط باشد.

آیا خبر یک شوخی است؟

شاید خبر یک فکاهی و یا یک شوخی باشد. درباره آن مطمئن شوید.



مراقب تعصبات خود باشید!

در نظر بگیرید تمایلات و باورهایتان بر روی قضاوت شما اثر نگذارد.

از حرفه‌ای‌ها بپرسید!

از یک آدم متخصص / یا خبرگزاری‌ها درباره صحت خبرپگیری کنید.



چگونه اخبار جعلی را تشخیص دهیم؟



منبع خبر را بررسی کنید

به منبع خبر توجه کنید تا بتوانید اهداف و اطلاعات داده شده آنها را بررسی کنید.

از عنوان فراتر بروید!

عنوان‌ها معمولاً برای جذب مخاطب هستند. اما باید فراتر از آن را بخوانید.



به دنبال منتشرکننده خبر باشید!

با یک جست‌وجوی سریع متوجه شوید که آیا منتشرکننده خبر فردی موجه است یا خیر؟

منابع دیگر را بررسی کنید!

به سراغ خبرگزاری‌های مختلف بروید. آیا همه همین خبر را می‌دهند؟





به گروه‌های پنج نفره تقسیم شوید و با کمک دبیرتان چند نمونه از اخبار حمله رژیم صهیونیستی و آمریکا به کشورمان را که در رسانه‌های داخلی و خارجی (با تأکید بر پیام‌رسان‌های فوری و شبکه‌های اجتماعی) منتشر شده است انتخاب کنید. سپس به برخی یا تمامی پرسش‌های جدول زیر پاسخ دهید:



آیا منبع خبر را می‌شناسید؟ (به وبگاه‌های whois، سامان‌دهی ^۲ و شامد ^۳ مراجعه کنید) آیا از اعتبار منبع اطمینان دارید؟	آیا آن فرد یا منبع درصدد ارائه اطلاعات درست به شماست یا سعی می‌کند که اطلاعاتی نادرست را به شما هم‌رسان کند؟ آیا انگیزه‌ای احتمالی درباره هم‌رسانی این اطلاعات و اخبار وجود دارد که از دید شما پنهان است؟
آیا در خبر، منبع/منابع ذکر شده‌اند؟ آیا منبع/منابع ذکر شده، پیوند دارند؟ آیا پیوندها، خبر را پشتیبانی و تأیید می‌کنند؟	آیا درستی خبر را با استفاده از سامانه‌های راستی‌آزما مانند فکت‌یار ^۴ سنجیده‌اید؟
آیا پیوند و نشانی وبگاه اطلاع‌رسانی/ خبری را از طریق نرم‌افزارهای کاربردی/ افزونه‌هایی مانند مطمئن باش ^۵ بررسی کرده‌اید؟	آیا با جست‌وجوی وارون (معکوس) فیلم و عکس به کمک ابزاری مانند گوگل ایمیجز ^۶ ، ایزیترو ^۷ ، تین‌آی ^۸ و گوگل لنز ^۹ اطلاعات مندرج در خبر را تأیید می‌کنید؟
آیا برای هر چه باورپذیرتر شدن خبر از فیلم، عکس، اطلاع‌نگاشت (اینفوگرافیک) و... استفاده شده است؟	آیا از ابزار شناسایی محتواهای صوتی و تصویری تولید شده توسط هوش مصنوعی مانند Truth Scanner ^{۱۰} ، Resembel Ai ^{۱۱} ، SensityAi ^{۱۲} ، HIVE ^{۱۳} و Deepware ^{۱۴} برای شناسایی جعل عمیق بهره‌مند شده‌اید؟
آیا عنوان خبر با آنچه در متن خبر آمده است مطابقت دارد؟	آیا این محتوای خبری از یک توطئه تأیید شده و خطر واقعی خبر می‌دهد؟
آیا خبر، تبلیغاتی (اقتصادی/سیاسی) است؟ تبلیغ چه چیزی / چه کسی؟ افراد حقیقی یا حقوقی (نهادهای سازمان‌ها، شرکت‌ها،...) و...؟	آیا این خبر عواطف و احساسات (ناراحتی، نفرت، خشم، ترس و...) شما را تحریک می‌کند؟
آیا در خبر از دیدگاه خاص سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... جانب‌داری و حمایت می‌شود؟	آیا می‌توانید در کانال‌های اطلاع‌رسانی و خبری دیگر، اخباری را پیدا کنید که خبر مورد نظران را تأیید یا رد کند یا دیدگاهی متفاوت با آنچه در این خبر آمده است؛ ارائه کند؟

اگر از صحت اطلاعات و اخبار مطمئن نیستید، حتماً از هم‌رسانی آن خودداری کنید.

1. www.whois.com

3. <http://shamad.saramad.ir/SitePages/index.aspx>

5. <https://motmaenbash.ir>

7. www.izitru.com

9. <https://lens.google/intl/fa>

11. <https://detect.resemble.ai>

13. <https://thehive.ai>

2. <http://samandehi.ir>

4. <https://factyar.com>

6. <https://images.google.com>

8. <https://tineye.com>

10. <https://truth-scanner.com>

12. <https://sensity.ai>

14. <https://deepware.ai>



۱ فرض کنید مسئولیت یک سازمان مردم نهاد رسانه ای مانند انجمن صنفی روزنامه نگاران استان محل زندگیتان بر عهده شماست. از این جایگاه برای مبارزه با تولید و اشاعه اخبار جعلی چه اقداماتی انجام می دهید؟

۲ اگر قرار باشد یک شرکت نوآفرین (استارت آپ) جهت مبارزه با اخبار جعلی راه اندازی کنید؛ چه ایده هایی را برای این کار دنبال می کنید؟

۳ یک داستانک درباره فردی بنویسید که پس از حمله وحشیانه صهیونیستی - آمریکایی به دبستان شجره طیبه میناب، مأموریت داشت با همسرانی اطلاعات نادرست و اخبار جعلی، یک کارزار (کمپین) رسانه ای برای ناامیدی و فریب دانش آموزان ایرانی راه بیندازد.

در جایگاه یک نوجوان ایرانی برای مبارزه با این کارزار رسانه ای چه کارهایی انجام می دهید؟

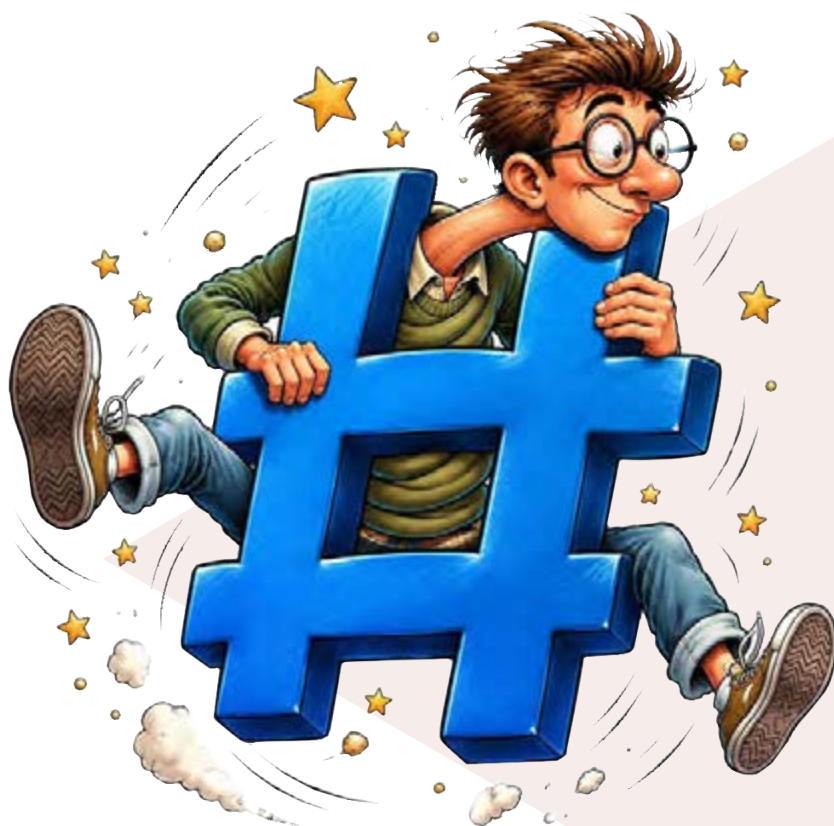
۴ امروزه یکی از مشکلات اساسی در رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی را می توان بازنشر بیش از حد اطلاعات و اخبار دانست که عناوین کلی برخی از آن موضوعات در جدول صفحه بعد آمده است. پس از مرور عناوین و گفت و شنود با اعضای خانواده، جدول را تکمیل و جمع هر ستون را مشخص کنید:

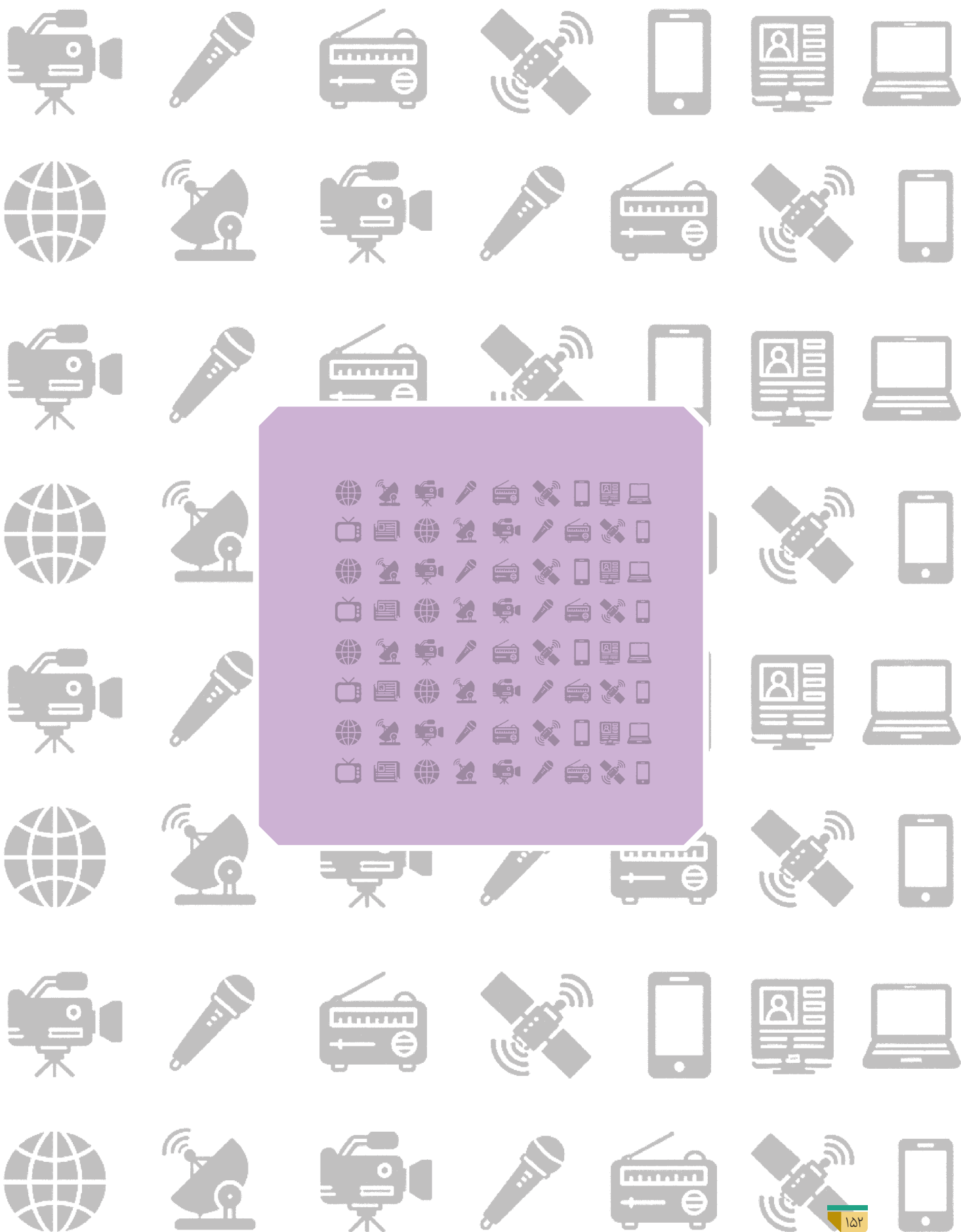
■ کدام دسته از موضوعات خبری بیشتر همسرانی می شوند؟

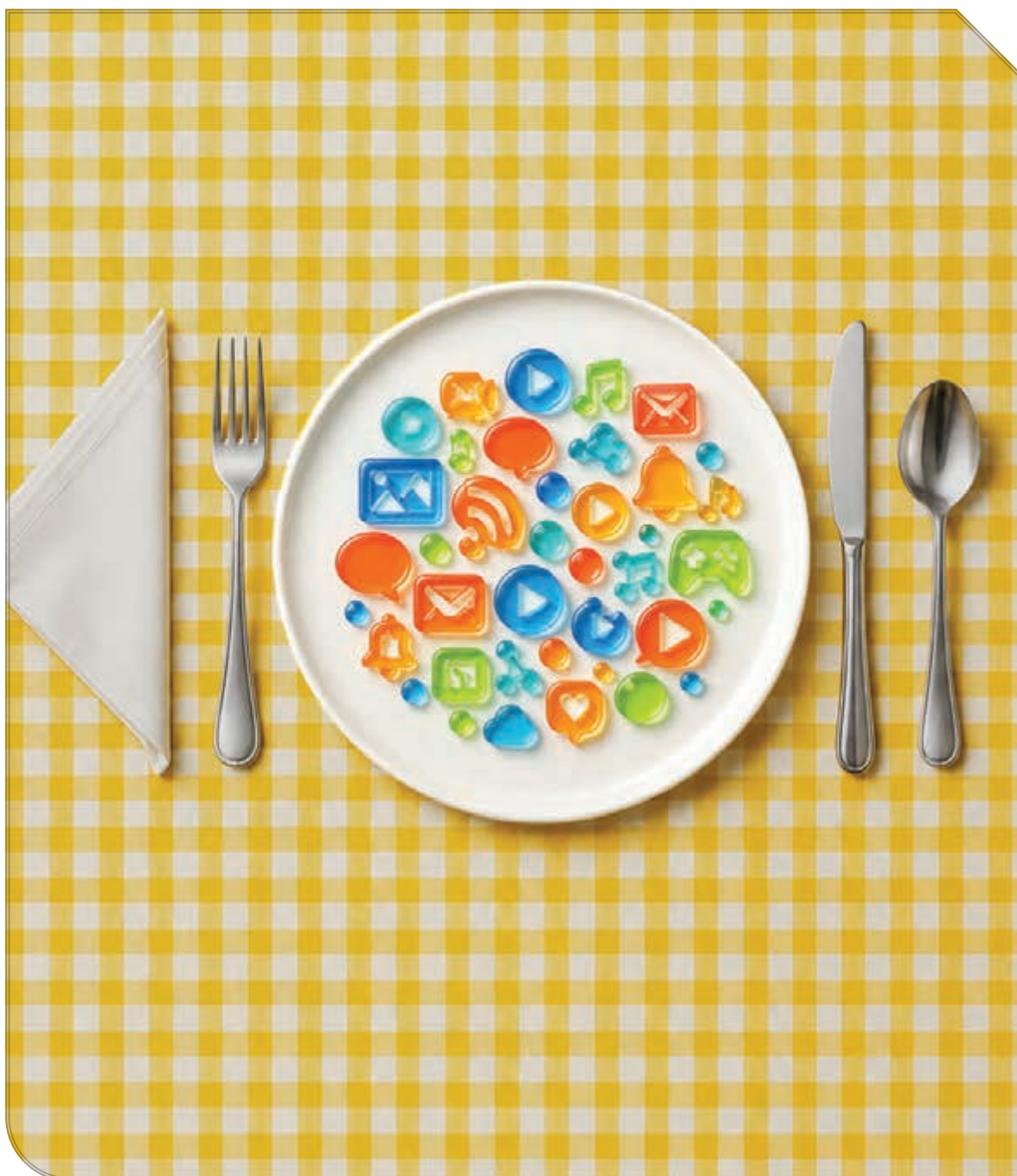
■ شما کدام موضوعات خبری را بیشتر همسرانی می کنید؟

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

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









گفت‌وگوی کلاسی



لحظه‌ای به تجربه‌های روزمره خود فکر کنید و درباره موضوعات زیر گفت‌وگو کنید.
 ■ چه تعداد از شماره تلفن‌های نزدیکان خود را می‌توانید بدون نگاه کردن به حافظه
 گوشی، به خاطر بیاورید؟



■ عدم دسترسی به اینترنت، چه میزان احساس بی‌قراری یا ناراحتی در شما ایجاد
 می‌کند؟

■ آیا برایتان پیش آمده است که برای انجام کاری وارد اینترنت شوید، اما متوجه شوید زمان زیادی
 را صرف پرسه زنی کرده اید؟

■ پس از استفاده زیاد از صفحه نمایش، چه نشانه‌هایی از درد جسمانی را در بدنتان حس می‌کنید؟

■ چقدر برایتان پیش آمده که چنان سرگرم گوشی باشید که اصلاً متوجه صدا زدن دیگران و محیط اطرافتان نشوید؟

■ اگر به طور ناگهانی متوجه شوید تلفن همراهتان نیست، چه احساسی را تجربه می‌کنید؟

■ تلفن همراه تا چه تأثیری بر میزان تمرکز و کیفیت خواب شما دارد؟

■ فناوری رسانه‌ای در کدام بخش از زندگی روزمره شما واقعاً مفید و کمک‌کننده است؟

■ در چه موقعیت‌هایی، استفاده از گوشی به یادگیری یا ارتباط بهتر شما کمک کرده است؟

■ فناوری رسانه‌ای تا چه اندازه در خدمت اهداف ماست و تا چه اندازه ما در خدمت فناوری رسانه‌ای هستیم؟

ترازوی لذت و رنج در ذهن و فکر



تصور کنید برای اولین بار غذایی را می‌خورید که بسیار دوستش دارید. معمولاً لقمه‌های اول برای شما لذت‌بخش‌تر از لقمه‌های آخر هستند. دلیلش این نیست که غذا تغییر کرده است؛ بلکه به تدریج به آن عادت می‌کنیم و هیجان اولیه کاهش می‌یابد. بسیاری از تجربه‌های لذت‌بخش دیگر نیز تا حدی به همین شکل عمل می‌کنند. به همین دلیل، اگر بخشی از زمان خود را به طور مداوم صرف محرک‌های جذاب و هیجان‌انگیز کنیم، ممکن است به مرور برای تجربه همان میزان رضایت، زمان بیشتری را صرف آنها کنیم یا به دنبال محرک‌های جذاب‌تر و هیجان‌انگیزتر برویم که این هم برای سلامتی ما خطرناک است. به همین خاطر، حفظ تعادل در استفاده از فناوری اهمیت زیادی دارد؛ زیرا ما علاوه بر هیجان و سرگرمی، به آرامش، تمرکز و استراحت نیز نیاز داریم.

آیا تا به حال برایتان پیش آمده که فقط برای چند دقیقه وارد فضای مجازی شوید، اما ناگهان متوجه شوید زمان زیادی گذشته است؟ بخشی از دلیل این اتفاق به شیوه کار ذهن ما مربوط می‌شود. ذهن انسان به طور طبیعی به اتفاق‌های تازه، جالب و غیرمنتظره توجه می‌کند. وقتی اتفاق خوشایندی رخ می‌دهد، در مغز ما ماده‌ای به نام «دوپامین» ترشح می‌شود. دوپامین به مغز کمک می‌کند تا آن تجربه را مهم و ارزشمند تشخیص دهد و ما را به تکرار آن تشویق کند.

یعنی ما فقط به دنبال هیجان و لذت نیستیم؛ بلکه تلاش می‌کنیم تعادل خود را نیز حفظ نماییم. به همین دلیل، اگر یک تجربه لذت‌بخش بارها و بارها تکرار شود، کم‌کم تازگی خود را برای ما از دست می‌دهد و دیگر مانند دفعات اول جذاب به نظر نمی‌رسد.



فَعَالِیت گروهِی

با توجه به مطالب گفته شده، در گروه‌های خود چند رفتار دیجیتالی مثال بزنید و مطابق با الگوی ارائه شده، جدول زیر را کامل کنید.

رفتار دیجیتال	دلایل جذابیت	احساسات (سمت لذت ترازو)	احساسات (سمت رنج ترازو)
بازی برخط ویدئویی	پاداش آتی، حل چالش	حس غرق شدن در بازی	بی‌حوصلگی، کسالت، عصبی بودن
پرسه زدن در شبکه‌های اجتماعی	گرفتن پسند (لایک) // نظر (کامنت)	حس تأیید شدن توسط دیگران	حسادت یا مقایسه منفی خود با زندگی دیگران، اضطراب جا ماندن از اخبار و رویدادها
تماشای فیلم‌های کوتاه پشت سر هم	تنوع و تغییر سریع محتوا	کنجکاوی دائمی، هیجان گذرا	کاهش صبر و تحمل، کاهش تمرکز، بی‌حوصلگی نسبت به کارهای زمانبر

فرسودگی دیجیتال



امروزه دسترسی به کالاها، سرگرمی‌ها و رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگری است، اما این فراوانی همیشه به رضایت بیشتر منجر نمی‌شود. گاهی افزایش انتخاب‌ها و محرک‌ها، به نارضایتی، اضطراب و خستگی ذهنی می‌انجامد که فرسودگی دیجیتال نامیده می‌شود. این حالت شامل استفاده نامتعادل، طولانی‌مدت یا بی‌هدف از ابزارها و محیط‌های دیجیتال است که به خستگی جسمی، فشار روانی، کاهش تمرکز و افت کیفیت زندگی روزمره منجر شود.



به نظر شما چرا در دنیای همه چیز، هیچ چیز کافی نیست؟

مدیریت مصرف در زندگی دیجیتال

در دنیای رسانه‌ها، کیفیت کار و زندگی ما به توانایی مدیریت توجه، استفاده از زمان‌های اوج تمرکز و ایجاد زمینه رشد خلاقیت و مقاومت در برابر وقفه‌ها بستگی دارد. پس هدف ما نباید کنار گذاشتن فناوری باشد. نکته مهم این است که کیفیت استفاده از فناوری، از مقدار استفاده از آن مهم‌تر است. استفاده هدفمند و آگاهانه معمولاً آثار مثبت زیادی به همراه دارد.

چند نکته جهت استفاده بهینه از فناوری‌های دیجیتال

زمان‌های طلایی

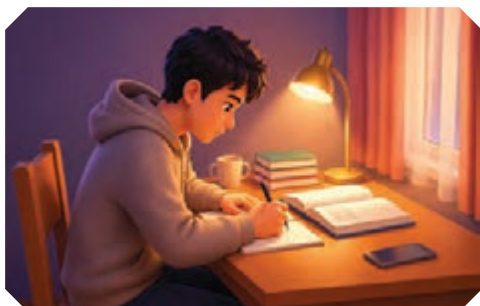
هر فرد در برخی ساعت‌های شبانه‌روز، تمرکز و کارایی بیشتری دارد. بهتر است این زمان‌های پربازده را بشناسیم و آنها را به فعالیت‌های اصلی خودمان یا کارهای مهمی مانند مطالعه حل مسئله اختصاص دهیم. در این زمان‌ها، استفاده از ابزارهای دیجیتال برای سرگرمی می‌تواند زمان‌های طلایی ما را هدر دهد.

پرورش ذهن خلاق

بسیاری از ایده‌ها و راه‌حل‌های خوب در لحظه‌های خلوت، مانند پیاده‌روی به ذهن می‌رسند. در این زمان‌ها، ذهن فرصت پیدا می‌کند آزادانه‌تر فکر کند. اما امروزه کمتر فرصت چنین خلوتی را تجربه می‌کنیم، زیرا در اغلب زمان‌هایی که با دیگران نیستیم، با تلفن همراه و رسانه‌ها به سر می‌بریم.

تمرکز چندپاره

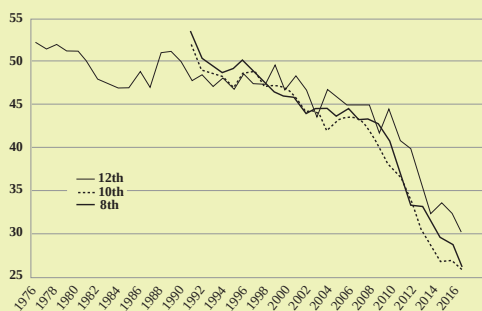
ذهن انسان وقتی روی یک موضوع متمرکز می‌شود، وارد یک حالت نسبتاً پایدار از توجه می‌شود. حالا اگر در این حالت یک وقفه (مثلاً تماس تلفنی وسط مطالعه) ایجاد شود؛ حداقل ۲۰ دقیقه زمان نیاز دارد که به حالت قبلی بازگردد.



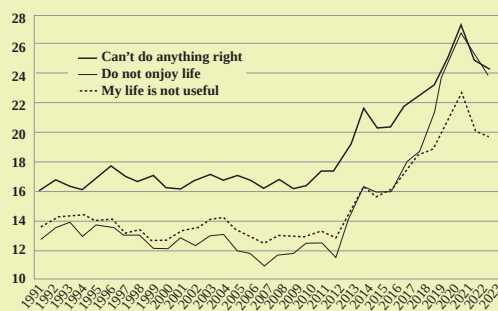
فعالیت گروهی

تحلیل داده‌های پژوهشی

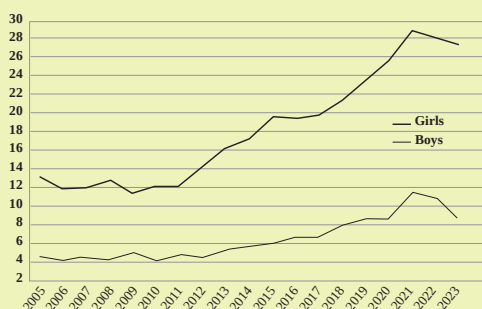
داده‌ها و چهار نمودار صفحه مقابل، حاصل دو طرح پژوهشی کلان و طولانی مدت در یکی از کشورهای صنعتی جهان است که طی بیش از سه دهه، شاخص‌های زندگی و سلامت روان میلیون‌ها دانش‌آموز را سالانه بررسی کرده‌اند. پس از تقسیم شدن به چند گروه، مستندات این پژوهش را بررسی کنید و به پرسش‌های هر بخش پاسخ دهید.



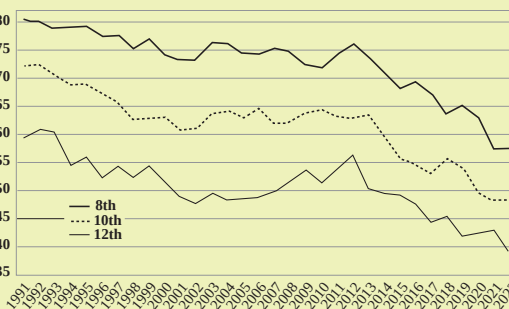
نمودار ۲. درصد نوجوانان که تقریباً هر روز با دوستانشان دیدار می‌کنند.



نمودار ۱. علائم افسردگی در نوجوانان



نمودار ۴. نرخ افسردگی بالینی در نوجوانان ۱۲ تا ۱۷ ساله



نمودار ۳. درصد نوجوانانی که در اکثر شب‌ها حداقل هفت ساعت می‌خوابند.

پیش از پاسخ‌گویی، به محور افقی و عمودی نمودارها، عنوان هر نمودار و سال‌های تغییرات دقت کنید.

۱ با توجه به نمودار نمودار ۱، روند تغییرات سه احساس منفی «ناتوانی»، «لذت نبردن از زندگی» و «بی‌فایده بودن زندگی» را از حدود سال ۲۰۱۰ به بعد توضیح دهید.

۲ هم‌زمان با کاهش پیوسته و سریع ارتباط حضوری و رودررو بین افراد در نمودار ۲، وضعیت روحی نوجوانان در نمودار ۱ چه تغییری کرده است؟ ارتباط میان این دو پدیده را تحلیل کنید.

۳ نمودار ۳ نشان‌دهنده‌ی کاهش پیوسته میزان خواب دانش‌آموزان به‌ویژه در پایه‌های بالاتر است. به نظر شما، برخط بودن همیشگی و همراه داشتن گوشی در اتاق خواب، چه نقشی در تضعیف سلامت جسمی و روانی دارد؟

۴ نرخ افسردگی در کدام گروه (دختران یا پسران) با جهش شدیدتری مواجه شده است؟ بر اساس یافته‌های پژوهش، مصرف بالای شبکه‌های اجتماعی چه ارتباطی با این تفاوت دارد؟

بهبودی دیجیتال

بهبودی دیجیتال به معنای استفاده آگاهانه، متعادل و هدفمند از فناوری است؛ به گونه‌ای که به رشد، یادگیری، سلامت و آرامش ما کمک کند.



بهبودی دیجیتال ۶ بعد دارد:

هدف	بعد
شخص بتواند از حواس پرتی و آشفتگی ذهنی ناشی از استفاده از فضای مجازی پیشگیری کند و از آن برای یادگیری، تفکر و حل مسئله به طور هدفمند بهره بگیرد.	شناختی
شخص بتواند از فضای مجازی برای بهبود عملکرد تحصیلی یا شغلی استفاده کند و از عواملی مانند اتلاف وقت، تعویق کارها و وابستگی به فناوری که موجب اختلال در عملکرد او می‌شوند، پیشگیری کند.	تحصیلی و شغلی
شخص بتواند تأثیر استفاده از رسانه‌ها را بر حالات هیجانی خود تشخیص دهد و در مواقعی که استفاده از فناوری موجب اضطراب، آشفتگی، تحریک‌پذیری یا وابستگی هیجانی می‌شود، الگوی استفاده خود را تنظیم کند.	هیجانی
شخص بتواند از فضای مجازی برای ایجاد، حفظ و تقویت روابط انسانی، همکاری، مشارکت و حمایت اجتماعی استفاده کند و ارتباطات دیجیتال را مکمل روابط واقعی قرار دهد.	اجتماعی
شخص بتواند الگوی استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای را با نیازهای جسمانی خود، از جمله خواب، تحرکت، استراحت و وضعیت بدنی مناسب، هماهنگ کند.	جسمانی
شخص بتواند استفاده از رسانه را با ارزش‌ها، اهداف و اولویت‌های معنادار زندگی خود هماهنگ کند و برای فکر کردن، اجتناب از مشغله‌های روزانه و پرداختن به امور معنوی زندگی زمان و توجه کافی داشته باشد.	معنوی



در این فعالیت، با انجام چند تجربه ساده بررسی کنید چگونه می‌توان از فناوری برای تقویت ابعاد مختلف بهزیستی استفاده کرد. برای این کار، در طول هفته، هر روز از فناوری برای تقویت یکی از ابعاد بهزیستی استفاده کنید و در پایان تجربه‌تان را ثبت کنید.

ثبت تجربه	استفاده از فناوری	بُعد بهزیستی
	از طریق یک نرم‌افزار کاربردی یا تارنما روزانه ده دقیقه به یک صدای آرامش بخش (صدای طبیعت)، گوش کنید.	هیجانی
	یک محتوای دیجیتال الهام بخش (سخنرانی، پادپخش، دعا و زیارت و یا متن قابل تأملی) را انتخاب کنید و روزی ۱۵ دقیقه به آن اختصاص بدهید. در رابطه خود با خالق چه احساسی را تجربه کردید؟	معنوی
	از قابلیت شمارش قدم یا برنامه ورزش استفاده کنید و حداقل ۲۰ دقیقه فعالیت بدنی انجام دهید. بعد از یک هفته چه تأثیر مثبتی را احساس می‌کنید؟	جسمانی
	یک بازی تقویت تمرکز، حافظه یا حل مسئله را ۱۰ دقیقه انجام دهید و سعی کنید رکورد قبلی خودتان را بشکنید. چه نرم‌افزارهایی در این زمینه می‌شناسید؟	شناختی
	با استفاده از هوش مصنوعی، نمودار درختی و خلاصه چند درس را آماده کنید. کیفیت یادگیری شما تغییر کرده است؟	تحصیلی و شغلی
	یک پیام قدردانی، تشکر و یا دلگرم‌کننده برای معلم، اقوام یا یکی از دوستانتان ارسال کنید. واکنش طرف مقابل چه بود و این ارتباط چه احساسی در شما ایجاد کرد؟	اجتماعی

مدیریت مصرف؛ بازگشت به تعادل

مدیریت مصرف رسانه فقط به اراده فردی وابسته نیست، بلکه به طراحی آگاهانه شرایط و موقعیت افراد نیز بستگی دارد.

ایجاد فاصله مکانی، تعیین زمان‌های مشخص استفاده و مصرف هدفمند، از راه‌های رایج مدیریت مصرف محسوب می‌شوند. گاهی فاصله گرفتن موقت از یک رسانه، تصویر روشن‌تری از میزان وابستگی ایجاد می‌کند. جایگزین کردن لذت‌های سریع (گشت و گذار در شبکه‌های اجتماعی) با فعالیت‌هایی مانند ورزش، مطالعه عمیق یا حل مسئله، می‌تواند تجربه‌ای پایدارتر از رضایت ایجاد کند. در نهایت، مشاهده و ثبت احساسات پس از این فعالیت‌ها، به درک بهتر تفاوت میان «تحریک و لذت لحظه‌ای» و «رضایت عمیق» کمک می‌کند.

به طور کلی برای استفاده سالم از فناوری می‌توانیم:

- اعلان‌های غیرضروری را خاموش کنیم.
- هنگام مطالعه تلفن همراه را دور از دسترس قرار دهیم.
- زمان کافی برای ورزش، خواب و ارتباط‌های حضوری در نظر بگیریم.
- بخشی از اوقات فراغت خود را بدون صفحه نمایش سپری کنیم.



«شیوه فعلی استفاده من از فناوری، تا چه اندازه از تعادل در ابعاد بهزیستی دیجیتال پشتیبانی می‌کند و در طول یک هفته، چه بخش‌هایی را می‌توانم بهبود دهم؟» برای پاسخ دادن به این سؤال، جدول زیر را کامل کنید.

فهرست بهزیستی دیجیتال راهنما: برای هر عبارت، یکی از گزینه‌های «همیشه»، «گاهی» یا «به ندرت» را انتخاب کنید.				
بعد بهزیستی	شاخص‌های بهزیستی دیجیتال	همیشه	گاهی	به ندرت
جسمانی	خوابم منظم است و استفاده از تلفن همراه یا رایانه، باعث کم‌خوابی من نمی‌شود.			
	فعالیت بدنی کافی دارم و زمان صفحه نمایش، مانع تحرک روزانه من نمی‌شود.			
	هنگام کار با دستگاه‌های دیجیتال، وضعیت بدنی مناسب (نحوه نشستن، فاصله و ارتفاع صفحه نمایش و...) را رعایت می‌کنم.			
شناختی	از فضای مجازی و ابزارهای دیجیتال برای یادگیری، تفکر و حل مسئله به طور هدفمند استفاده می‌کنم.			
	استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌ها باعث آشفتگی ذهنی و پراکندگی افکار من نمی‌شود.			
	هنگام انجام کارهای مهم، می‌توانم بدون درگیر شدن با فعالیت‌ها و محتواهای غیرمرتبط، توجه خود را روی کارم حفظ کنم.			
تحصیلی/شغلی	هنگام انجام تکالیف یا کار، گوشی و لوازم دیجیتال باعث حواس‌پرتی من نمی‌شود.			
	برای انجام کارهای مدرسه یا وظایفم، از ابزارهای دیجیتال به طور مؤثر استفاده می‌کنم.			
	استفاده از فضای مجازی باعث نمی‌شود انجام تکالیف یا وظایفم را به تعویق بیندازم.			
اجتماعی	در فضای مجازی با دیگران همکاری می‌کنم و در فعالیت‌های جمعی مشارکت دارم.			
	ارتباطات مجازی من باعث کاهش ارتباط و تعامل حضوری با دیگران نمی‌شود.			
	وقتی فردی در فضای مجازی مورد تمسخر، توهین یا آزار قرار می‌گیرد، ناراحتی او را درک می‌کنم و واکنش همدلانه‌ای نشان می‌دهم.			

فهرست بهزیستی دیجیتال				
راهنما: برای هر عبارت، یکی از گزینه های «همیشه»، «گاهی» یا «به ندرت» را انتخاب کنید.				
بعد بهزیستی	شاخص های بهزیستی دیجیتال	همیشه	گاهی	به ندرت
هیجانی	تأثیر استفاده از رسانه ها و فضای مجازی بر حالات هیجانی خود را تشخیص می دهم.			
	وقتی استفاده از فضای مجازی باعث اضطراب، آشفتگی یا تحریک پذیری من می شود، شیوه استفاده خود را تنظیم می کنم.			
معنوی و اخلاقی	برای خلوت، تأمل و پرداختن به امور معنوی زندگی، به راحتی زمانی را به دور از رسانه ها و فضای مجازی اختصاص می دهم.			
	در فضای مجازی، حقوق، حریم خصوصی و کرامت دیگران را رعایت می کنم و از رفتارهای آسیب زا پرهیز می کنم.			
	استفاده من از فناوری، با ارزش ها، اولویت ها و هدف های زندگی ام هماهنگ است.			

در پایان هفته:

- رفتارهای دیجیتال خود را ارزیابی کنید.
- نقاط قوت و ضعف خود را بنویسید.
- فهرست بهزیستی دیجیتال را تکمیل کنید.
- دو عادت جدید برای بهبود سبک زندگی دیجیتال خود انتخاب کنید.



حمله برخی ایرانی‌ها در تیر ماه ۱۳۹۵ به صفحه شخصی «پایت» در فضای مجازی 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. منشأ ارزش‌ها خانواده، دوستان و همسالان، دین، آموزش و پرورش، و رسانه‌ها هستند.



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

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

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



تحریف وقایع در فیلم‌های هالیوودی، نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

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



فَعَالِیت گروهی



استفاده از عبارات ناپسند در فضای مجازی، نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

- آیا می‌توانید مصداق برخی از بی‌اخلاقی‌ها را در فضای رسانه‌ای نام ببرید؟
 - تهمت
 - سرگرمی‌های بیهوده
 - غیبت
 - نگاه حرام
 - دروغ
 - توهین
 - و ...
- آیا می‌توانید برای امر به معروف و نهی از منکر در فضای رسانه‌ای چند مثال بزنید؟
- برای معاشرت در فضای مجازی کدام آداب و قوانین اخلاقی و اجتماعی را باید رعایت کرد؟

امام علی علیه السلام در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خویش می فرماید: «تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده ای 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.»



بیشتر بدانید

محتوای مجرمانه

بی اخلاقی های رسانه ای گاهی جنبه مجرمانه پیدا می کنند و از نمونه های محتوای مجرمانه به شمار می آیند. عناوین و نمونه ای از محتوای مجرمانه را در جدول زیر مشاهده می کنید.

عناوین	مثال ها
الف) محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی	انتشار، توزیع و معامله محتوای خلاف عفت عمومی
ب) محتوا علیه مقدسات اسلامی	اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن
ج) محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی	تحریص و تشویق افراد و گروه ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج از کشور
د) محتوا علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی	اهانت و هجو نسبت به مقامات، نهادها و سازمان های حکومتی و عمومی
ه) محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه ای به کار می رود (محتوا مرتبط با جرائم رایانه ای)	انتشار یا در دسترس قرار دادن محتوای حاوی آموزش دسترسی غیرمجاز، شنود غیرمجاز، جاسوسی رایانه ای، تحریف و اختلال در داده ها یا سامانه های رایانه ای و مخابراتی
و) محتوایی که تحریک، ترغیب، یا دعوت به ارتکاب جرم می کند (محتوای مرتبط با سایر جرائم)	تشویق تحریک و تسهیل ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از قبیل اختلال در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشا، اختلاس، کلاه برداری، قاچاق مواد مخدر، قاچاق مشروبات الکلی و غیره
ز) محتوای مجرمانه مربوط به امور سمعی و بصری و مالکیت معنوی	انتشار و سرویس دهی بازی های رایانه ای دارای محتوای مجرمانه یا فاقد مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
ح) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری	انتشار هرگونه محتوا با هدف ترغیب و تشویق مردم به تحریم و یا کاهش مشارکت در انتخابات
ط) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری	انتشار هرگونه مطلب علیه نامزدهای انتخاباتی و یا انتشار مطالبی خلاف واقع دال بر انصراف نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری

اگر در فضای مجازی با یکی از مصادیق محتوای مجرمانه مواجه شدید که به نحوی موجب تهدید شما می‌شود، طی تماس با سامانه ۹۶۳۸۰ جرم را به پلیس فتا گزارش کنید.



فعالیت در خانه



اکنون که در زمینه سواد رسانه‌ای توانایی مقدماتی کسب کرده‌اید و امکان ارتقا از این مرحله به مراحل بالاتر را هم دارید، فراموش نکنید که در برابر دیگران مسئول‌اید؛ به ویژه افرادی که در این زمینه مهارت خاصی را کسب نکرده‌اند. برنامه‌هایی را که بهتر است اعضای خانواده عزیزتان هم مهارت استفاده از آنها را بیاموزند، فهرست کنید و زمان‌هایی را به آموزش این برنامه‌ها اختصاص دهید.

نوبت اول و دوم سال تحصیلی

بازبینی‌های ارزیابی





خودارزیابی نوبت اول تحصیلی

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

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

بازبینیه (چک لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا

نوبت اول تحصیلی

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

ردیف	عملکرد	مقیاس	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	درباره محتوای برنامه های تلویزیونی، بازی های ویدئویی، کتاب ها، روزنامه ها و ... دقیق تر از گذشته اظهار نظر می کند.					
۲	درباره برخی از روش ها و فنونی که برای بررسی برنامه های تلویزیونی، بازی های ویدئویی، کتاب ها، روزنامه ها و ... در مدرسه یاد گرفته است در خانه صحبت می کند.					
۳	برخی از روش ها و فنونی که در درس تفکر و سواد رسانه ای یاد گرفته است، هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می دهد و درباره آن صحبت می کند.					
۴	به همراه ما برخی برنامه های تلویزیونی را تماشا و تحلیل می کند.					
۵	تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می دهد.					
فراوانی (تعداد) هر ستون						
توصیف عملکرد						
امضا						



خودارزیابی نوبت دوم تحصیلی

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

ردیف	عملکرد	مقیاس	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	محتوای پیام های رسانه ای را تا حدودی درک می کنم. (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می دهم).					
۲	فرستنده پیام را تا حدودی تشخیص می دهم. (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است).					
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه ای را دارم.					
۴	سعی می کنم پیام های رسانه ای را آگاهانه گزینش کنم.					
۵	با پیام های رسانه ای، رویارویی نقادانه دارم.					
۶	بازنمایی ها و کلیشه ها را در تولیدات رسانه ای تشخیص می دهم.					
۷	روش ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه ای تحلیل می کنم و تشخیص می دهم.					
۸	روش ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه ای خود به کار می برم.					
۹	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه ها اصول و قواعدی برای خودم وضع کرده ام.					
۱۰	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه ها تلاش می کنم.					
۱۱	بی اخلاقی رسانه ای را تشخیص می دهم.					
۱۲	برای رعایت معیارهای اخلاق رسانه ای تلاش می کنم.					
۱۳	توانایی شناسایی و مقابله با اخبار جعلی را دارم.					
۱۴	در انجام دادن تکالیف فعالیت در خانه پشتکار دارم.					
۱۵	در تحلیل محتوای رسانه ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می کنم.					
۱۶	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظریات و تصمیم های خود استفاده می کنم.					
۱۷	آداب گفت وگوهای جمعی را رعایت می کنم.					
۱۸	با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می کنم.					
۱۹	آرا و نظریات خود و دیگران را ارزیابی می کنم و به چالش می کشم.					
۲۰	از تجربه خود معنا و مفهوم استخراج می کنم.					
۲۱	توانایی خود ارزیابی را دارم.					
فراوانی (تعداد) هر ستون						

بازبینیه (چک لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا

نوبت اول تحصیلی

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

نوبت	عملکرد	مقیاس	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	درباره محتوای برنامه های تلویزیونی، بازی های ویدئویی، کتاب ها، روزنامه ها و ... دقیق تر از گذشته اظهار نظر می کند.					
۲	درباره برخی از روش ها و فنونی که برای بررسی برنامه های تلویزیونی، بازی های ویدئویی، کتاب ها، روزنامه ها و ... در مدرسه یاد گرفته است در خانه صحبت می کند.					
۳	برخی از روش ها و فنونی که در درس تفکر و سواد رسانه ای یاد گرفته است، هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می دهد و درباره آن صحبت می کند.					
۴	با برنامه و زمان بندی مشخص از رایانه، تلویزیون، تلفن همراه و ... استفاده می کند.					
۵	تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می دهد.					
فراوانی (تعداد) هر ستون						
توصیف عملکرد						
امضا						

۱. آیت اللهی، حمیدرضا. رمضان، 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 (علیه السلام)، ۱۳۹۰.
۳. بدیعی، نعیم. قندی، حسین. روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چ ششم، ۱۳۸۷.
۴. پاتر، جیمز. ترجمه: امیر یزدیان، منا نادعلی و پیام آزادی، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۱.
۵. پاتر، دبلیو جیمز. ترجمه: ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر، شهناز هاشمی. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۹۱.
۶. تومن، الیزابت. جولز، تزا. ترجمه: بهاره نصیری، آمنه بختیاری. سواد برای قرن بیست و یکم، تهران: انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.
۷. جاوت، گارث. آدائل، ویکتوریا. ترجمه: حسین افخمی. تبلیغات و اقناع. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۹۰.
۸. حسینی، سیدبشیر. حق‌پناه، حسین. ۱۵۰ هشتگ # نهضت سواد رسانه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، ۱۳۹۱.
۹. حسینی، سید بشیر. حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس، آمریکا، تهران: نشر رواق اندیشه، چ چهارم، ۱۳۹۵.
۱۰. دفلور، ملوین. دنیس، اورت. ای. ترجمه: سیروس مرادی، زیر نظر ناصر باهنر. شناخت ارتباطات جمعی (مبانی، تاریخچه، نظریه‌ها). تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، چ دوم، ۱۳۸۷.
۱۱. دفلور، ملوین. لاوئری، شرون. ترجمه: محمد گذرآبادی، مقدمه و ویراستاری غلامرضا آذری. نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی. تهران: نشر دانژه، ۱۳۹۰.

۱۲. کریپر، گلن. رویستون، مارتین بی. ترجمه مرضیه وحدانی، فرهنگ‌های دیجیتال. تهران: نشر ساقی، ۱۳۹۰.
۱۳. سلطانی‌فر، محمد، هاشمی، شهناز. پوشش خبری. تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۲.
۱۴. سیلوریلان، آرت. فری، جین. فینان، باربارا. ترجمه: امیریزدیان. رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.
۱۵. طلوعی، علی. سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۱.
۱۶. فلسفی، سید غلامرضا. علیه اخبار جعلی. لنگرود: انتشارات پانا، ۱۴۰۲.
۱۷. کشمور، الیس. فرهنگ شهرت، ترجمه احسان شاه قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.
۱۸. کوثری، مسعود. عصر بازی. تهران: دریاچه نو، ۱۳۸۹.
۱۹. گروه نویسندگان، ترجمه: لادن مقیمی اسکویی، نوجوانان و رسانه‌ها، تهران: شرکت انتشارات فنی ایران، ۱۳۸۸.
۲۰. محمدی فرید، محمد. سواد رسانه. قم: نشر سوچا، ۱۳۹۳.
۲۱. مک‌کوایل، دنیس. ترجمه: مهدی منتظر قائم. مخاطب‌شناسی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چ چهارم، ۱۳۸۷.
۲۲. مهدی‌زاده، سید محمد. نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، چ سوم، ۱۳۹۲.
۲۳. میربهرسی، سیدمحسن. افراسیابی، محمدصادق. با مقدمه امیدعلی مسعودی. خانواده، سواد رسانه‌ای و رسانه‌های دیجیتال، تهران: انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲.



معلّمان محترم، صاحب نظران، دانش آموزان عزیز و اولیای آنان می توانند نظر اصلاحی خود را درباره مطالب کتاب های درسی از طریق سامانه «نظرسنجی از محتوای کتاب درسی» به نشانی «nazar.roshd.ir» یا نامه به نشانی تهران - صندوق پستی ۴۸۷۴ - ۱۵۸۷۵ ارسال کنند.

سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی

