



## بخش آغازین واحد یادگیری ۳ (فصل سوم)

### تعیین منطق واحد یادگیری

تولیدات رسانه‌ای با هدف یا هدف‌های مشخص ساخته می‌شوند. این اهداف می‌تواند اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، عام‌المنفعه یا برای کسب منافع شخص یا گروهی خاص باشد. تشخیص اینکه هر تولید رسانه‌ای را چه کسانی ساخته‌اند و با چه هدفی و برای کدام مخاطب یا مخاطبان فرستاده شده است، از مهارت‌های مهم سواد رسانه‌ای است.

انتظارات از دانش‌آموزان پس از گذراندن این واحد یادگیری (پیامدهای یادگیری)

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
  - مشاغل و فناوری‌های به کار گرفته شده در تولید پیام را مشخص کنند.
  - فرستنده پیام را تشخیص دهند.
  - مخاطبان پیام را تشخیص دهند.
  - رسانه مناسب برای انتقال پیام را تشخیص دهند.
  - اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کنند.
  - در تحلیل‌های خود از تفکر نظام‌مند (سیستمی) استفاده کنند.
  - برخی راهکارهای به کار گرفته شده در تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
  - با پیام‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای نقادانه روبه‌رو شوند.
  - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
  - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
  - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
  - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
  - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- اندیشه کلیدی که واحد یادگیری حول آن سازماندهی شده است :

این واحد یادگیری حول دو سؤال از سؤال‌های پنج‌گانه سواد رسانه‌ای سازماندهی شده است که عبارت‌اند از :

- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)
  - چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)
- در این فصل دانش‌آموزان با مشاهده و تحلیل تولیدات رسانه‌ای، عوامل مؤثر در ساخت (سازندگان)، و هدف از فرستادن آنها را بررسی می‌کنند.

## چگونگی طرح پرسش‌های اساسی

دانش‌آموزان ابتدا در یک موقعیت فرضی به عنوان عضو گروه تولید پیام‌های رسانه‌ای یک شرکت برای انتقال تعدادی پیام قرار می‌گیرند. در این موقعیت آنها دربارهٔ چستی پیام، رسانهٔ پیشنهادی و علت انتخاب آن فکر، گفت‌وگو و تصمیم‌گیری می‌کنند. سپس مخاطبان اصلی رسانه‌های گوناگون را مشخص می‌کنند. در ادامه با بررسی چند تولید رسانه‌ای مشاغل و فناوری‌های به کار رفته در تولید آنها، افکار و اندیشه‌ها، کارکردها، مخاطبان و اهداف را تحلیل می‌کنند. در پایان با درگیر شدن با فعالیت‌های گزینش، چینش و پردازش خبر در موقعیت فرضی و موقعیت‌های واقعی با راهکارهای «دروازه‌بانی خبر» و «برجسته‌سازی» آشنا می‌شوند.

## بخش میانی واحد یادگیری ۳

### مهندسان پیام

### درس ۹

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : ساخته شدن پیام، فرستندهٔ پیام

انتظارات عملکردی

- فرستندهٔ پیام را تشخیص دهند.
- اجزای تشکیل دهنده، نوع فناوری‌ها و مشاغل مرتبط در تولید دو یا چند متن رسانه‌ای را مقایسه کنند.
- اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کنند.
- با پیام‌های رسانه‌ای به شیوهٔ نقادانه روبه‌رو شوند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائهٔ افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
- آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در درس یا فیلم‌های نظیر آنها.

## فرایند اجرای درس

درس با دو مثال آغاز شده است؛ یک مثال تصویری و یک مثال نوشتاری. اجرای درس را با مثال نوشتاری درباره آسیزی و تولید یک غذا شروع کنید. توجه دانش‌آموزان را به این نکته جلب کنید که همان‌طور که برای آماده‌سازی یا پخت یک غذا ظروف، مواد، روش‌ها و چاشنی‌های خاصی نیاز است، پیام‌های رسانه‌ای نیز باید با زبان، قالب و ابزارهای خاص ساخته شوند. از دانش‌آموزان بخواهید محتوای تصویر صفحه ۶۴ را از بالا به پایین تفسیر کنند. این تصویر افرادی را نشان می‌دهد که هنگام طراحی در حال اندیشیدن به مؤلفه‌هایی مانند زمان، هزینه، نوع متن، امکان جست‌وجو، تنظیمات و... هستند. حاصل اندیشه آنها طرح‌هایی



است که در میانه تصویر به صورت چند برگه روی هم نشان داده شده است. این طرح‌ها منجر به تولید برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های رایانه‌ای، نشریات و نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای موبایل و... می‌شود.

## فعالیت گروهی

پس از آن از دانش‌آموزان بخواهید گروه‌های خود را تشکیل دهند و فرض کنند عضو گروه تولید پیام‌های رسانه‌ای شرکتی هستند و قرار است درباره رسانه یا رسانه‌های مناسب برای انتقال پیام‌های رسانه‌ای جدول تصمیم‌گیری کنند. با توجه به نوع پیام در ستون اول، در ستون دوم و سوم جدول رسانه پیشنهادی و دلیل انتخاب آن را بنویسند. توجه داشته باشید که با توجه به پیام، مخاطب، امکانات و... سؤالاتی در گفت‌وگوی گروهی مطرح خواهد شد که منجر به پاسخ‌های واگرا در گروه‌ها برای یک پیام واحد می‌شود. به عنوان مثال در معرفی یک شخصیت ملی، سؤالاتی که مطرح می‌شود، این است:

■ این شخصیت کیست؟

■ معرفی در چه حدی انجام شود؟

■ مخاطبان چه کسانی هستند؟



■ چه میزان هزینه برای این کار در نظر گرفته شده است؟

■ آیا محدودیت زمانی و مکانی وجود دارد؟

■ و ...

مثلاً اگر این شخصیت ملی امیرکبیر باشد، برای معرفی او به افراد بزرگسال مجموعه تلویزیونی ساخته می‌شود، کتاب نوشته می‌شود، سمینار برگزار خواهد شد و...، اما برای معرفی همین شخصیت به کودکان دوره دوم دبستان ساختن یک انیمیشن یا نوشتن یک کتاب داستان مناسب‌تر است.

### گفت‌وگوی کلاسی

در این فعالیت دانش‌آموزان ابتدا به صورت انفرادی جدول صفحه ۶۶ را تکمیل می‌کنند؛ سپس درباره استفاده کنندگان از هر رسانه در کلاس گفت‌وگو می‌کنند. به عنوان مثال بیشتر رانندگان در حین رانندگی، خانم‌های خانه‌دار در حین انجام کار خانه و کارگران در کارگاه‌های کوچک از رادیو استفاده می‌کنند.

توضیحات صفحه ۶۶ را برای دانش‌آموزان بیان کنید.

دو فیلم «مستر بین» و «دیرین دیرین» را برای دانش‌آموزان نمایش دهید و از آنها بخواهید درباره پرسش‌های کتاب یا یکدیگر گفت‌وگو کنند. گفت‌وگوهای دانش‌آموزان را در جهت پاسخ‌های زیر هدایت کنید :

■ هر دو متن، تصویر متحرک اند.

■ اجزای تشکیل دهنده آنها تصویر، صوت،

موسیقی، حرکت، نور و رنگ است.

■ هر دو نمونه تصویر متحرک اند، در هر دو از صوت و موسیقی استفاده شده است؛ اما یکی از آنها فیلم و دیگری انیمیشن است. در یکی از جلوه‌های ویژه استفاده شده است و...  
 ■ برای فیلم‌برداری، صداپردازی، صداگذاری، میکس، تدوین، نورپردازی، طراحی لباس، جلوه‌های ویژه، گرافیک و... فناوری‌های خاص مورد نیاز است. اگر دانش‌آموزان ابتدا پاسخ این سؤال را بیان نکردند، توجه آنها را به اجزا، مراحل ساخت، عناوین و اسامی دخیل در ساخت که در آخر فیلم‌ها نوشته می‌شود، جلب کنید.



■ بسته به اینکه در چه رسانه‌ای باشند؛ نوع ارائه و اثرگذاری متفاوت می‌شود. به عنوان مثال تبلیغ شکلات توسط مسترین در یک نشریه، شکل تصویری به خود می‌گرفت که فاقد حرکت، صدا، جلوه‌های ویژه و پیام‌های قبل بود. در این صورت شاید دیگر این شخصیت در آن تبلیغ اثری نداشت.  
 ■ در سؤال ششم تعداد نفرات مهم نیست؛ بلکه نقش و وظیفه‌ای که در تولید یک پیام رسانه‌ای بر عهده دارند اهمیت دارد. در اینجا دانش‌آموزان باید به مشاغلی مانند کارگردان، تهیه‌کننده، بازیگر، نویسنده، تصویرپرداز، صداپرداز، تولید صدا، نورپرداز، طراحی لباس، طراحی صحنه، انیمیتور، تدوینگر، گریمر، حمل و نقل، تدارکات و... اشاره کنند.

■ دو سؤال آخر صفحه ۶۷ تفکر خلاق را

پرورش می‌دهد. تغییر در یک جزء (مانند تغییر قالب رسانه‌ای، تغییر سن مخاطب، تغییر جنسیت مخاطب و...) منجر به تغییر در کل می‌شود لذا در توضیح چرایی و چگونگی تغییر، دانش‌آموزان تفکر سیستمی را نیز تمرین می‌کنند.



## عکس و مکث

عکس و مکث این درس می‌تواند از جنبه‌های متفاوتی تحلیل شود. به عنوان مثال، تأثیر تلویزیون بر افراد در طول زمان، به نظاره نشستن داستان زندگی خود از دریچه دوربین، برداشته شدن مرز رویا و واقعیت و... همین موضوع می‌تواند در گفت‌وگوها مطرح و زمینه آموزش فصل چهارم یعنی تفاوت مخاطب فعال و منفعل فراهم شود.

## فعالیت در خانه

فعالیت در خانه این درس، تصویری را نشان می‌دهد که پس از حمله رژیم غاصب صهیونیستی به مردم مظلوم و بی دفاع غزه منتشر شد. این تصویر نشان می‌دهد که رسانه‌های صهیونیستی چگونه به تحریف یا قلب واقعیت می‌پردازند. این عملکرد،

منافع رژیم غاصب صهیونیستی را تأمین می‌کند. البته تحلیل تصویر بر عهده خود دانش‌آموزان است.



## بازیگردانان بزرگ

## درس ۱۰

زمان: دو ساعت آموزشی

موضوع: انگیزه و هدف فرستنده پیام

انتظارات عملکردی:

- متون مطالعات موردی را از حیث گروه‌های متأثر از آن (نفع‌برنده و ضررکننده)، فرستنده و هدف اقتصادی یا سیاسی و... تحلیل می‌کنند.
- فرستنده پیام و تصمیم‌گیرندگان اصلی در تولیدات رسانه‌ای را تشخیص می‌دهند.
- اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی می‌کنند.
- در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده می‌کنند.
- با پیام‌های رسانه‌ای به صورت نقادانه روبه‌رو می‌شوند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.





- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
- آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در صفحه ۷۳ کتاب درسی.  
 فرایند اجرای درس : دانش‌آموزان کلاس به پنج گروه تقسیم شوند. هر گروه یک نمونه از مطالعات موردی صفحات ۷۲ و ۷۳ را از حیث اقدام انجام گرفته، هدف از اقدام، گروه‌های متأثر از آن (نفع‌برنده و ضررکننده)، فرستنده، و نوع هدف اقتصادی یا سیاسی و ... اقدامات را

بررسی و تحلیل کنند و نتایج را به کلاس ارائه دهند. نتایج تحلیل را می‌توان روی تابلو و در جدولی مانند جدول زیر نمایش داد.

مطالعه موردی	اقدام فرستنده پیام	هدف فرستنده پیام	نفع‌برنده	ضررکننده	تصمیم‌گیرنده اصلی	نوع هدف (اقتصادی، سیاسی و ...)
مطالعه موردی ۱	خط دادن به نویسندگان نشریه	سود بردن حاصل از سرمایه‌گذاری تجاری در چین	روبرت مرداک و دولت چین	مردم چین و مخاطبان نشریه نیویورک پست	روبرت مرداک	اقتصادی
مطالعه موردی ۲						
مطالعه موردی ۳						
مطالعه موردی ۴						
مطالعه موردی ۵						



سپس سه فیلم «خطوط لوله، دیرین دیرین و هوندا» را نمایش دهید. از دانش آموزان بخواهید درباره پرسش‌های مطرح شده درباره فیلم‌ها گفت‌وگو کنند. می‌توان از جدولی همانند جدول صفحه قبل در تحلیل این فیلم‌ها نیز استفاده کرد.

■ انیمیشن خطوط لوله را شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران ساخته است. هدف آن آموزشی است. نفع‌برنده از آن شرکت نفت و گاز ایران و مردمی است که در اطراف خطوط لوله زمین دارند و کار و زندگی می‌کنند.

■ دیرین دیرین یک انیمیشن آموزشی است که آن را بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای ساخته و نشر داده شده است. هدف آن آگاه‌سازی عمومی و عام‌المنفعه است. کسانی که به‌طور غیرمجاز در زمینه نشر و توزیع بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای فعالیت دارند، از این پیام ضرر می‌کنند.

■ فیلم هوندا، تبلیغاتی است و آن را یکی از صنایع خصوصی ساخته است. هدف آن اقتصادی است و نفع‌برندگان از آن سرمایه‌گذاران خصوصی‌اند. رقبای این شرکت از ضررکنندگان نشر این پیام‌اند.

پس از بررسی این نمونه‌ها تأکید کنید که تولیدات رسانه‌ای اهدافی را دنبال می‌کنند. این اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی‌اند. بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده می‌شوند. بنابراین صنعت رسانه یک صنعت پول‌ساز و قدرت‌ساز است. متن صفحات ۷۴ و ۷۵

را دانش‌آموزان بخوانند و دربارهٔ پیام‌های آن گفت‌وگو و نتیجه‌گیری کنند. شما می‌توانید از محتوای بخش دانستنی‌های معلم این درس، به زبان ساده، برای اینکه دانش‌آموزان مفهوم مالکیت رسانه را درک کنند، استفاده کنید.



### عکس و مکث

عکس و مکث این درس تأثیر تلویزیون بر افراد را نشان می‌دهد. در این تصویر، غلو شده است و همهٔ افراد به یک میزان تحت تأثیر تلویزیون و رسانه‌های دیگر قرار نمی‌گیرند. همین موضوع می‌تواند در گفت‌وگوها مطرح و زمینهٔ فصل چهارم یعنی تفاوت مخاطب فعال و منفعل فراهم شود. نکتهٔ دیگر این تصویر این است که گردانندگان رسانه را نیز افراد دیگری در سطحی بالاتر هدایت می‌کنند که همان مالکان رسانه‌اند.

### فعالیت در خانه

فعالیت در خانه این درس با هدف پرورش تفکر نظام‌مند (سیستمی) طراحی شده است. اطلاعات جدول صفحه ۷۶ از نشانی زیر به‌دست آمده است.

شما و دانش‌آموزان می‌توانید به این نشانی مراجعه کنید و ۱۰۰ شرکت پر درآمد رسانه‌ای را در هر سال میلادی به ترتیب میزان درآمد در آن سال مشاهده کنید. با کلیک روی نام هر شرکت، تاریخچه، مالکیت و سایر اطلاعات تکمیلی را خواهید یافت.

آنچه در این فعالیت مهم است؛ بررسی دو ستون آخر؛ یعنی درآمد خالص این شرکت‌ها و تعداد کارکنان آنهاست. تحلیل نقش ما (سید مصرف ما از تولیدات این شرکت‌ها) و رابطه آن با میزان درآمد و اشتغال‌زایی و به‌عکس، نقش ما در بیکاری در کشورمان، تفکر نظام‌مند (سیستمی) را تقویت می‌کند.

مقاله‌ی رسانه‌ی امروز بر مبنای عملکرد جدول زیر به نام «رسانه‌ی پرامد سال ۲۰۱۳ میلادی» منتشر شد. این مقاله می‌تواند برای بررسی‌های مطرح شده، مورد آن باشد.

رتبه	شرکت	سال	درآمد (میلیون دلار)	کارکنان (هزار نفر)
۱	Apple Inc. (Consumer Electronics)	۲۰۱۳	۱۷۹,۰۰۰	۳۰۰
۲	Disney (Media/Entertainment)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰
۳	The Walt Disney Company (Entertainment)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰
۴	Time Warner (Media/Entertainment)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰
۵	Amazon.com (E-commerce)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰
۶	Facebook (Social Media)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰
۷	Microsoft (Software)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰
۸	Google (Search/Advertising)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰
۹	Netflix (Streaming Service)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰
۱۰	Twitter (Social Media)	۲۰۱۳	۱۶۹,۰۰۰	۲۰۰

۱- به نام «رسانه‌ی پرامد سال ۲۰۱۳ میلادی»  
 ۲- هر یک از این شرکت‌ها در هر یک از این سال‌ها در هر یک از این کشورها فعالیت داشته‌اند.  
 ۳- این جدول بر مبنای داده‌های «میزان درآمد و تعداد کارکنان» این شرکت‌ها در هر یک از این سال‌ها تهیه شده است.  
 ۴- این جدول بر مبنای داده‌های «میزان درآمد و تعداد کارکنان» این شرکت‌ها در هر یک از این سال‌ها تهیه شده است.

سرمایه‌های رسانه‌ای آمریکا و جهان در سال ۲۰۱۳ به ۱۰۰ میلیارد دلار رسید.

این صنعت و فعالیت‌های آن در سال ۲۰۱۳ در هر یک از کشورهای جهان به قدر قابل توجهی رشد کرده و به میزان قابل توجهی در هر یک از کشورهای جهان به قدر قابل توجهی رشد کرده است.

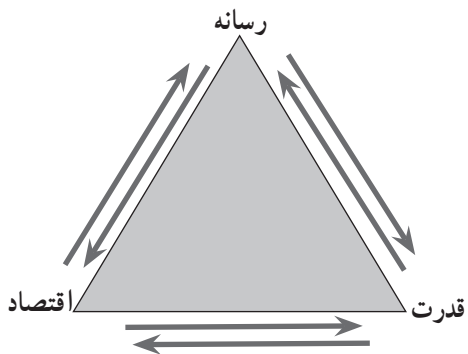
۱- این صنعت در هر یک از کشورهای جهان به قدر قابل توجهی رشد کرده است.  
 ۲- این صنعت در هر یک از کشورهای جهان به قدر قابل توجهی رشد کرده است.  
 ۳- این صنعت در هر یک از کشورهای جهان به قدر قابل توجهی رشد کرده است.  
 ۴- این صنعت در هر یک از کشورهای جهان به قدر قابل توجهی رشد کرده است.

www.technologyinsights.com

این تصویر یک مقاله یا گزارش است که شامل متن و یک تصویر از یک مرد با عینک است. در کنار تصویر، یک لوگو با عنوان «INTELLIGENCE SPECIAL AGENT» دیده می‌شود.

این تصویر یک مقاله یا گزارش است که شامل متن و یک تصویر از یک مرد با عینک است. در کنار تصویر، یک لوگو با عنوان «INTELLIGENCE SPECIAL AGENT» دیده می‌شود.

### دانشتینی‌های معلم



رسانه‌ها در جوامعی فعالیت می‌کنند که در آنها قدرت به اشکال مختلف میان نیروهای مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، افراد، گروه‌ها و طبقات توزیع شده است. در هر جامعه‌ای رسانه‌ها به طریقی با ساختار قدرت سیاسی و اقتصادی مربوطند، زیرا هر رسانه‌ای هزینه و ارزشی سیاسی و اقتصادی دارد.<sup>۱</sup> از سوی دیگر، دسترسی و استفاده از رسانه نیز می‌تواند به

شناخته‌شدن و قدرت گرفتن افراد و گروه‌های مختلف اقتصادی و سیاسی بینجامد و مسلماً هر فرد، گروه یا طبقه اجتماعی که رسانه‌ای قوی در اختیار داشته باشد، از قدرت بیشتری نیز برخوردار خواهد بود.

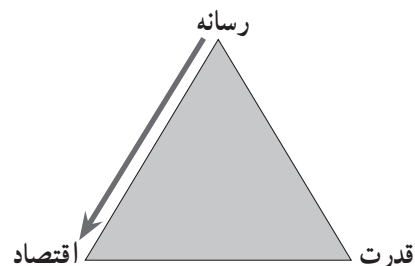
رابطهٔ دیالکتیک، درهم تنیده و سه گانه «قدرت - اقتصاد - رسانه» معرف آن است که رسانه هیچگاه نمی‌تواند مستقل و بری از مناسبات اقتصادی و قدرتی باشد و غالباً از ارزش‌های حاکمیتی قدرت‌های مختلف که تأمین‌کنندهٔ هزینه‌های مادی و منابع مالی آنها باشند، تبعیت می‌کند.

در زیر به برخی از این مناسبات دو سویه میان هریک از سه گانه «قدرت - اقتصاد - رسانه» اشاره می‌شود. براساس آن می‌توان دریافت که هریک از منابع و مناسبات قدرت، ثروت و رسانه چگونه به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر یکدیگر اثر می‌گذارند.

### رابطه رسانه و اقتصاد

مسلماً تأمین مخارج خرد و کلان رسانه از قبیل تهیهٔ زیرساخت‌ها، نگهداری از زیرساخت‌ها، برنامه‌سازی، تأمین حقوق کارمندان، مجریان و خبرنگاران، خرید یا اجارهٔ ساختمان و تجهیزاتی مانند فیلمبرداری، استودیو و پرداخت هزینه‌هایی مانند آب، برق، تلفن و غیره نیازمند پول و سرمایه است.

از طرفی صاحبان سرمایه یا تأمین‌کنندگان مالی

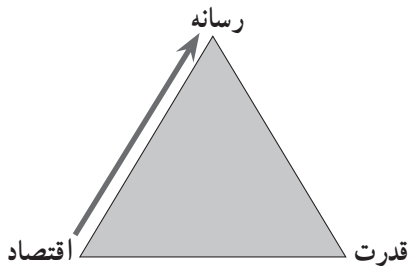


رسانه برای تأمین مخارج خود به پول نیاز دارد

رسانه‌ها دارای سیاست‌ها، ایدئولوژی‌ها و جهان‌بینی‌های خاص خود هستند و مسلماً بدون چشمداشت، به تأمین هزینه‌های رسانه‌ها نمی‌پردازند. از این رو از رسانه توقع دارند سیاست‌ها و اهداف آنها را دنبال کند و مطابق ایدئولوژی و جهان‌بینی خاص آنان برنامه‌سازی کند و به خواسته‌های آنان جامه عمل بپوشاند.

۱- منصور ساعی؛ چیستی قدرت و جایگاه رسانه‌ها در ساختار قدرت، ۱۳۹۰

بنابراین هر رسانه برای تأمین مخارج خود و جذب سرمایه، ملزم به انتخاب خط‌مشی (سیاست و ایدئولوژی) و تأمین سلاقی، خواستها و اهداف کسانی است که پول و هزینه‌های آن را تأمین می‌کنند. براین اساس، تأمین نظر سرمایه‌گذاران یا مالکان رسانه‌ها همواره بر آزاداندیشی غلبه دارد و اخبار و برنامه‌هایی که مغایر منافع صاحبان و مالکان رسانه‌ها باشند، اجازه ساخت، انعکاس یا ظهور و بروز پیدا نمی‌کنند. لذا رسانه‌ها برنامه‌ها و اخبار خود را بر اساس منافع صاحبان رسانه‌ها تنظیم و «برجسته‌سازی» می‌کنند و اخبار، اطلاعات، رویدادها و افکاری که مغایر با منافع صاحبان رسانه‌ها باشند، کمرنگ یا حذف می‌شوند و با سکوت رسانه‌ای و «بایکوت خبری» روبه‌رو می‌شوند. همچنین در صورت لزوم، رسانه‌ها برای تأمین منافع صاحبان خود، وقایع را «بازنمایی» یا «برساخته» تولید می‌کنند.



سرمایه‌داران بزرگ و صاحبان ثروت همواره از رسانه‌ها برای افزایش سود و ثروت و جذب سرمایه یا کسب منافع بیشتر خود بهره می‌گیرند.

### رابطه اقتصاد و رسانه

به‌طور کلی می‌توان انتفاع بنگاه‌های اقتصادی از

رسانه‌ها را در سه سطح طبقه‌بندی کرد:

- ۱ بنگاه‌های اقتصادی خرد و متوسط
- ۲ بنگاه‌های اقتصادی بزرگ
- ۳ بنگاه‌های اقتصادی کلان یا گول‌های اقتصادی

### ۱ بنگاه‌های اقتصادی خرد و متوسط

■ به‌طور کلی رسانه قادر است از افرادی بی‌نام و نشان نیز افرادی مشهور و نام آشنا بسازد که با استفاده از شهرت خود قادر به جلب اعتماد و توجه و به تبع آن، جذب سرمایه و ثروت شوند.

هنرپیشه‌ها یا مجری‌های تلویزیون اگرچه ممکن است از صاحبان رسانه ملی پول زیادی دریافت نکنند، اما به واسطه چهره شدن، می‌توانند خارج از تلویزیون برای ساخت فیلم‌های سینمایی یا اجرای برنامه‌های مراکز دولتی، خصوصی و نیمه خصوصی اقدام کنند و بابت آنها مبالغ بالایی دریافت نمایند. در موارد بسیاری این افراد قادر خواهند بود با گسترش فعالیت‌های رسانه‌ای مانند تأسیس مراکز مختلف رسانه‌ای، روزنامه، مجله، مؤسسه تبلیغاتی و... برای خود یک بنگاه اقتصادی متوسط و حتی بزرگ راه‌اندازی کنند.

■ صاحبان کار و سرمایه نیز از ظرفیت‌های رسانه برای افزایش سود و رونق اقتصادی خود بهره می‌برند. استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای همچون نام‌تجاری‌سازی (برندسازی)، معرفی نام تجاری (برند) و شهرت‌بخشیدن به آن، تبلیغات مؤثر و معرفی محصولات، افزایش سود و فروش بیشتر با ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطب و بازار هدف، از سویی با حذف واسطه‌های دیگر و کاهش قیمت نهایی کالا، صرفه اقتصادی برای مخاطب دارد و از سوی دیگر موجب شهرت نام تجاری (برند)، فروش بهتر کالا و رشد و

رونق اقتصادی صاحبان کار و سرمایه خواهد شد.

استفاده از معروفیت و محبوبیت هنرپیشه‌ها، مجریان، هنرمندان، صدایشگان و مانند آنها برای تبلیغات کالاها از روش‌های معمول دیگر در استفاده از ظرفیت‌های تبلیغی رسانه‌هاست. بنگاه‌های اقتصادی متوسط و نسبتاً بزرگ، ممکن است پشتیبانی مالی از ساخت یک برنامه مانند یک مجموعه تلویزیونی، یک بازی رایانه‌ای یا موبایلی، یک فیلم سینمایی کوچک یا متوسط یا تأمین جوایز یک برنامه مسابقه‌محور را نیز به عهده بگیرند تا نام و برند آنها در برنامه‌ها نصب، دیده و تکرار شود.

**۲** بنگاه‌های اقتصادی بزرگ: بنگاه‌های اقتصادی بزرگ علاوه بر استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای یادشده، از امکانات رسانه‌ای بیشتری همچون سفارش برنامه‌هایی خاص با نمایش نام تجاری (برند) یا محصولات خود نیز استفاده می‌کنند که این نوع از برنامه‌سازی رسانه‌ای نیز می‌تواند اشکال متنوعی به خود بگیرد.

به‌عنوان مثال ممکن است بنگاه‌های اقتصادی بزرگ، تهیه‌کنندگی یک فیلم پرهزینه هالیوودی را با استفاده از محصول خود به عهده بگیرند و مجموعه‌ای تلویزیونی بلندی برای انگاره‌سازی ذهنی مخاطبان بسازند یا سفارش ساخت بازی‌های رایانه‌ای را در اندازه‌های جهانی با طرح و رنگ و نام تجاری (برند) خاص خود بدهند یا به اشکال دیگر همچون نمایش محصولات در تمام برنامه‌های تلویزیونی، پخش و اجرای موسیقی در استودیوهایی با طراحی منطبق با محصولات و کالا‌های این شرکت، شوهای تبلیغاتی بزرگ، ترتیب دادن مسابقات بزرگ ورزشی مانند فوتبال و والیبال با استفاده از نام این برند روی لباس‌ها، دیوارها و موارد بسیار دیگر از این دست، به تبلیغ محصولات خود بپردازند.

**۳** بنگاه‌های اقتصادی کلان یا غول‌های اقتصادی: درحالی که بنگاه‌های اقتصادی کوچک و بزرگ با توجه به توان مالی خود از برخی ظرفیت‌های رسانه‌ای برای گسترش فعالیت‌ها و رونق اقتصادی بیشتر بهره می‌گیرند، صاحبان ثروت‌های کلان و غول‌های اقتصادی با خرید و در اختیار گرفتن خط‌مشی رسانه‌های بزرگ، اساساً از ظرفیت‌های رسانه‌ای به‌طور همه‌جانبه استفاده می‌کنند. حتی ممکن است از ظرفیت خبررسانی رسمی برای تهیه خبرهای مکرر از این شرکت اقتصادی و حتی انتشار اخباری استفاده کنند که گسترش آن به ضرر سایر رقبای اقتصادی و به سود این شرکت اقتصادی بسیار بزرگ باشد.

اما آنچه درباره‌ی غول‌های اقتصادی بزرگ از تبلیغات گسترده و متنوع کالا و محصولات آنها مهم‌تر و قابل توجه‌تر است، «ذائقه‌سازی» در مخاطب است؛ یعنی «تغییر ذائقه مخاطب به سمت دریافت همیشگی محصولات» و در حالت پیشرفته‌تر؛ «تغییر سبک زندگی مخاطب برای دریافت دائمی محصولات مورد نظر» شرکت‌های بزرگ اقتصادی بزرگ‌ترین فعالیت آنها محسوب می‌شود.

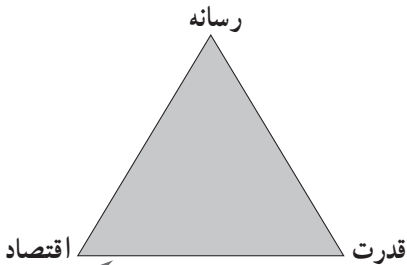
در واقع اگر برنامه‌سازی‌های تبلیغاتی، موجب «ایجاد عطش و نیاز کاذب موقت» در مخاطب شود و

مخاطب پس از تهیه محصول از خرید خود احساس پشیمانی کند، برنامه‌سازی‌های پیشرفته و آینده‌نگرانه بنگاه‌های بزرگ و غول‌های اقتصادی، بر «ایجاد نیاز کاذب دائمی» در مخاطب، «بدون احساس پشیمانی پس از خرید» متمرکز شده است.

بنابراین انواع رسانه‌ها، به عنوان جزء اصلی و لاینفک اجرای چنین پروژه‌های بزرگ و کلان‌نگر، در خدمت غول‌های اقتصادی قرار می‌گیرند و فروش امتیاز رسانه‌های بزرگ دنیا در فضای واقعی، مجازی و موتورهای جست‌وجوگر بین غول‌های اقتصادی، امری رایج و متداول است. چنان‌که خرید و فروش اطلاعات کاربران یکی از ابزارهای مهم تجارت غول‌های اقتصادی محسوب می‌شود؛ بنابراین، غول‌های اقتصادی تبدیل به غول‌های رسانه‌ای صاحب قدرت نیز می‌شوند.

### رابطه قدرت و اقتصاد

از آنجا که قدرت و ثروت رابطه‌ای تنگاتنگ و نزدیک با هم دارند و همچنان‌که قدرت، ثروت‌آفرین است، ثروت نیز قدرت‌آفرین است، عموماً صاحبان ثروت، همان صاحبان قدرت‌اند یا رابطه نزدیکی با آنها دارند. چراکه افراد به واسطه قدرتی که در دست دارند، بر راه‌های افزایش ثروت تسلط و دسترسی بیشتری دارند.

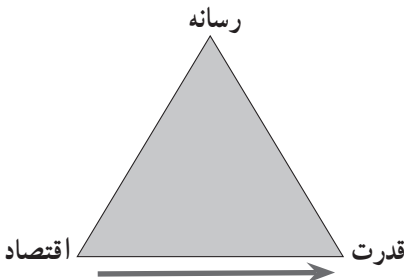


قدرتمندان برای ماندن در رأس کار به پشتیبانی اقتصادی و ثروت نیاز دارند. عموماً صاحبان ثروت، همان صاحبان قدرت‌اند یا رابطه نزدیکی با آنها دارند.

بنابراین مالکیت رسانه‌ها به‌طور معمول، در حیطه تسلط قدرت‌ها یا حاکمیت‌هاست و یا به واسطه رابطه مستقیم قدرت و ثروت (مانند ایجاد امکان فعالیت‌های اقتصادی کلان، منوط به حمایت و تأمین خواسته‌های قدرت و دستگاه حاکم) و تأمین نیازهای رسانه توسط بنگاه‌های اقتصادی، به‌طور غیرمستقیم تحت سلطه و نظارت قدرت‌ها و حاکمیت‌ها قرار می‌گیرد و ایدئولوژی و خط‌مشی نظام قدرت بر آنها سلطه می‌یابد.

### رابطه اقتصاد و قدرت

سرمایه‌گذاران و مالکان رسانه‌ها در انجام فعالیت‌های اقتصادی، غالباً با صاحبان قدرت در ارتباط و تعامل‌اند؛ چرا که اگر مالکان رسانه‌ها یا صاحبان سرمایه بخواهند در رسانه علیه منافع صاحبان قدرت عمل کنند، امکان ادامه حیات اقتصادی نخواهند یافت. لذا



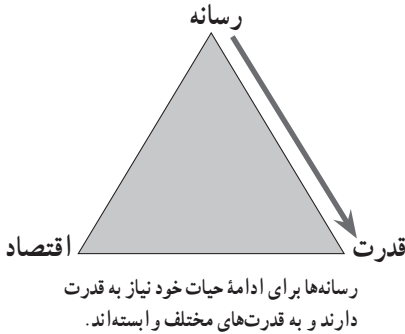
صاحبان ثروت برای ادامه فعالیت و حیات اقتصادی خود باید با صاحبان قدرت یا قدرت حاکم رابطه داشته باشند.



رسانه‌ها در نقد قدرتی که به آن وابسته‌اند، دارای خطوط قرمز و چارچوب‌های مشخصی هستند. بنابراین اگرچه برخی از پیام‌های رسانه‌ای شامل اخبار، مطالب، تحلیل‌ها و گزارش‌ها و مانند آنها، ظاهری منفی یا نقادانه به قدرت حاکم دارند؛ اما در واقع شگردهای رسانه‌ای برای جذب و جهت‌دهی به ذهن مخاطب هستند و به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که در نهایت، نتیجه آنها به تثبیت قدرت بینجامد.

### رابطه رسانه و قدرت

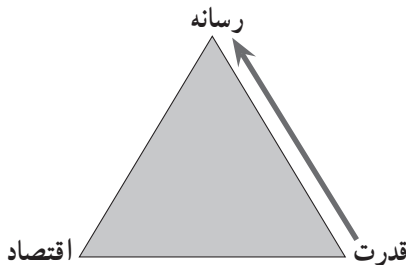
رسانه‌ها به صاحبان قدرت، رهبران فکری و صاحبان ایدئولوژی وابسته‌اند و نحوه عملکرد خود را با مقاصد یا منافع آنها تنظیم می‌کنند؛ بنابراین هر رسانه جهت‌گیری‌های خاص خود را دارد و هیچ رسانه‌ای خالی از ایدئولوژی و خط مشی نیست؛ بنابراین هیچ رسانه‌ای بی‌طرف نیست.



از سوی دیگر، هرچه رسانه پستوانه قدرتی مستحکم‌تری داشته باشد، امکان حیات بیشتری می‌یابد و علاوه بر جسارت بیشتر، در مقابل رقبای رسانه‌ای دیگر نیز قدرتمندتر است.

### رابطه قدرت و رسانه

رسانه قدرت آفرین است؛ به گونه‌ای که می‌تواند با ایجاد محبوبیت و کسب شهرت، از افراد عادی، انسان‌های مشهور، ستاره و افرادی صاحب نفوذ بسازد، با تهییج مردم و سلطه بر افکار عمومی، قدرت و صاحبان قدرت را جابه‌جا کند و امکان شناسایی و جذب افراد و گروه‌های هم‌جهت فکری را برای تشکیل گروه‌های بزرگ‌تر فراهم کند و به قدرتمند شدن آنها کمک کند. بنابراین رسانه به واسطه قدرت ذاتی و نهفته‌ای که دارد، همواره مورد توجه صاحبان قدرت است و آنها سعی می‌کنند رابطه خود را با رسانه حفظ کنند و از آن به‌خوبی بهره‌برداری کنند.



قدرت‌ها با استفاده از رسانه‌ها قادر خواهند بود افکار عمومی را جذب کنند و به آن جهت دهند. همچنین با ایجاد مقبولیت و مشروعیت، یافتن فرصت‌بازنمایی وقایع مطابق با خواست و منافع خود، یافتن فرصت‌انگاره‌سازی در جهت تأمین منافع خود، تبدیل تهدیدها به فرصت و امکان تغییر شرایط به نفع خود با استفاده از

قدرتمندان و حاکمان همواره از رسانه به عنوان یکی از ابزارهای مهم، اصلی و پرکاربرد حفظ قدرت استفاده کرده‌اند و آن را به خدمت گرفته‌اند.

قدرت اقناعی رسانه‌ها و به کارگیری ابزارها، چاشنی‌ها و فنون اقناعی مختلف، ایدئولوژی مورد نظر خود را بر دیگران مسلط کنند و همواره بر قدرت و ثروت خود بیفزایند.

امروزه استفاده از رسانه‌ها توسط صاحبان قدرت و نحله‌های فکری مختلف، شکل‌های متنوع‌تری به خود گرفته است. صاحبان قدرت اکنون از رسانه‌های نوین به خوبی استفاده می‌کنند و گاه از رسانه‌های متعامل همچون توئیتر، بیش از رسانه‌های بزرگ و غیرمتعامل بهره می‌برند.



## دروازه‌بانی خبر

## درس ۱۱

زمان : چهار ساعت آموزشی

موضوع : راهبرد انتخاب

انتظارات عملکردی :

- در یک موقعیت فرضی با گزینش، چینش و پردازش خبر به صورت فردی و گروهی، تأثیر دیدگاه‌ها و ارزش‌ها را در خبررسانی بیان می‌کنند.
  - با مقایسه محتوای صفحه اول سه روزنامه یک روز، تفاوت‌ها و شباهت‌های دیدگاه‌ها، اصول و خط‌مشی‌های اصحاب رسانه را در خبررسانی نشان می‌دهند.
  - راهبرد دروازه‌بانی خبر را از روزنامه و خبر به سایر رسانه‌ها و محتوای آنها تعمیم می‌دهند.
  - راهکار برجسته‌سازی و بزرگنمایی را در جریانات رسانه‌ای تشخیص می‌دهند.
  - اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی می‌کنند.
  - پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه گزینش می‌کنند.
  - با پیام‌های رسانه‌ای به‌طور نقادانه روبه‌رو می‌شوند.
  - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
  - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
  - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
  - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
  - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فهرستی از اخبار روز یا جدول صفحه ۸۰ کتاب درسی، صفحه اول سه روزنامه از یک روز، فیلم یا پرده‌نگار (پاورپوینت) سواد بصری رسانه‌ای در مطبوعات، فیلم کوتاه خبر ۱ و ۲ نام‌برده در صفحه ۸۳ کتاب درسی.

فرایند اجرای درس :

هفته اول : به دانش‌آموزان بگویید 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، خبر تهیه کنید؛ ابتدا به صورت انفرادی خبرهای مورد نظر خود را مشخص کنید. تنها محدودیت دانش‌آموزان در انتخاب خبر، محدودیت پنج دقیقه‌ای زمان است. آنها می‌توانند برای این پنج دقیقه، هر تعداد خبر می‌خواهند

انتخاب کنند، با هر ترتیبی آن را مرتب کنند و مطابق با اهمیتشان به آنها زمان اختصاص دهند. به عنوان مثال، به یک خبر ۳۰ ثانیه و به خبر دیگر دو دقیقه زمان اختصاص دهند.

در مرحله گروهی انتخاب‌ها و دلایل آن را با اعضای گروه به اشتراک می‌گذارند و درباره انتخاب خبرهای مورد توافق گفت‌وگو می‌کنند. در این مرحله، درباره گزینش، چینش و پردازش خبر بین دانش‌آموزان اختلاف نظر پیش می‌آید و دانش‌آموزان سؤالاتی را مطرح می‌کنند که در مرحله انتخاب انفرادی با آن مواجه نشده بودند. به عنوان مثال برای کدام مخاطبان خبر انتخاب می‌کنیم؟ مدیران این شبکه فرضی برای انتخاب خبر چه اولویت‌هایی دارند؟ و ...



**مهارت اول**

گزارش کنید، ابتدا عضو شورای سراسری را با یک متن شروع کنید و در ادامه به بیان گزارش و تحلیل آن بپردازید. در ادامه به بیان دیدگاه خود بپردازید. در ادامه به بیان دیدگاه خود بپردازید.

۱۱۲



**مهارت دوم**

این مهارت شامل نوشتن گزارش و تحلیل آن است. در ادامه به بیان دیدگاه خود بپردازید. در ادامه به بیان دیدگاه خود بپردازید.

۱۱۲



۱- خبر در باره ...

۲- خبر در باره ...

۳- خبر در باره ...

۴- خبر در باره ...

۵- خبر در باره ...

۶- خبر در باره ...

۷- خبر در باره ...

۸- خبر در باره ...

۹- خبر در باره ...

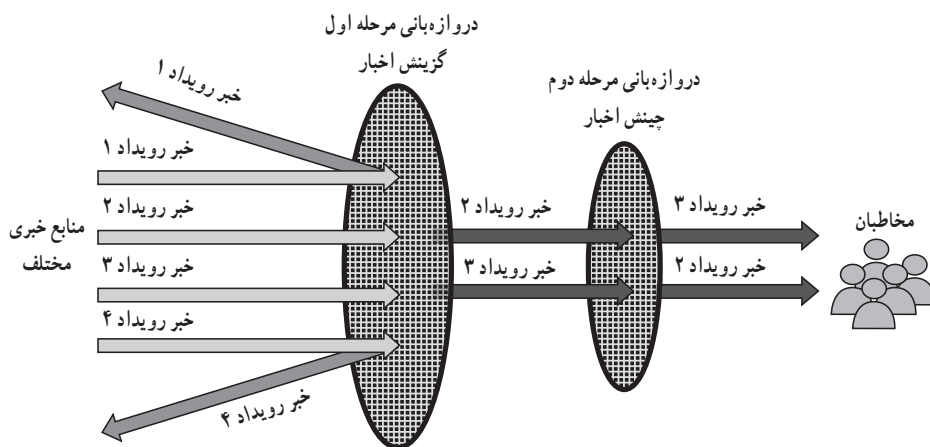
۱۰- خبر در باره ...

۱۱۲

سپس گروه‌ها نتیجه کار خود را ارائه کنند. شما بر تأثیر دیدگاه‌ها و ارزش‌ها بر گزینش، چینش و پردازش خبرها تأکید کنید.

از قبل صفحه اول سه روزنامه یک روز (مانند کیهان، ایران، اعتماد، رسالت، اطلاعات، شرق و...) را تهیه کنید. هر گروه یک روزنامه را براساس پرسش‌های کتاب بررسی کند. اگر می‌خواهید تعداد گروه‌ها بیشتر از سه گروه باشد، از هر روزنامه دو یا سه نسخه تهیه کنید. سپس نمایندگان هر سه گروه یافته‌های خود را برای هر پرسش به کلاس ارائه و درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های نتایج و علل احتمالی آن گفت‌وگو کنند. سؤالات بر مبنای برخی از ارزش‌های خبری تهیه شده‌اند. در این مرحله نام‌بردن از ارزش‌های خبری و بیان مفهوم آنها ضرورت ندارد. در این فعالیت دانش‌آموزان پی‌می‌برند همان‌طور که آنها براساس دیدگاه‌های متفاوت گزینش، چینش و پردازش خبر را انجام دادند، روزنامه‌ها نیز براساس دیدگاه‌های متفاوت گزینش، چینش و پردازش خبر را انجام می‌دهند.

به دانش‌آموزان توضیح دهید عمل گزینش، چینش و پردازش اصطلاحاً «دروازه بانی خبر» نامیده می‌شود. دروازه‌بانی یک راهبرد است که در همه رسانه‌ها کاربرد دارد و فقط شامل اخبار نمی‌شود. شبکه‌های تلویزیونی در ارائه انواع برنامه‌ها، سایت‌های اینترنتی و... از راهبرد «دروازه بانی» استفاده می‌کنند. حتی خود شما نیز در شبکه‌های اجتماعی از راهبرد «دروازه بانی» استفاده می‌کنید.



سپس فیلم یا پرده‌نگار (پاورپوینت) «سواد بصری رسانه‌ای در مطبوعات» را نمایش دهید تا دانش‌آموزان اطلاعاتی در این زمینه کسب کنند.



از دانش‌آموزان بخواهید بخش «بیشتر بدانید» این درس، یعنی صفحات ۸۹ الی ۹۴ را که به معرفی ارزش‌ها و عناصر خبری می‌پردازد، در خانه مطالعه کنند و در صورتی که سؤالی دارند، هفته بعد در کلاس مطرح کنند.

**هفته دوم:** این جلسه با مقایسه روایت دو خبرنگار از یک رویداد با گفت‌وگوی کلاسی آغاز می‌شود. سپس بخش ورزشی خبر ۱ را که از سیمای جمهوری اسلامی ایران ضبط شده است و بخش ورزشی خبر ۲ را که در همان روز از شبکه BBC ضبط شده است، به نمایش بگذارید. قبل از نمایش فیلم از دانش‌آموزان بخواهید به محتوای کلامی کارشناسان ورزشی توجه و تأکیدات آنها را مقایسه، تحلیل و نقد کنند. این دو بخش خبری تصادفاً در روزی ضبط شده که خانم کیمیا علیزاده ورزشکار کشورمان مدال برنز المپیک را در رشته تکواندو به دست آورده است.

**آیا رسانه‌ها بی‌طرفند؟**

سخنران: دکتر سید علی حسینی، مدیر عامل و مدیر عامل سابق رسانه‌های گروهی و مدیر عامل سابق سازمان صدا و سیما

در این نشست سخنرانی و پرسش و پاسخ با حضور دکتر سید علی حسینی، مدیر عامل و مدیر عامل سابق رسانه‌های گروهی و مدیر عامل سابق سازمان صدا و سیما برگزار شد. در این نشست دکتر حسینی به موضوع بی‌طرفی رسانه‌ها و نقش آن در جامعه پرداخته و به این سوال پاسخ داد: «رسانه‌ها بی‌طرف نیستند و نمی‌توانند بی‌طرف باشند. رسانه‌ها ابزاری هستند که در اختیار صاحبان آن قرار می‌گیرد و آن‌ها با استفاده از این ابزار، افکار و عقاید خود را در جامعه پخش می‌کنند. بی‌طرفی در رسانه‌ها به معنای بی‌طرفی در قبال حقایق است، نه بی‌طرفی در قبال ارزش‌ها و عقاید. رسانه‌ها باید حقایق را بی‌طرفانه گزارش دهند و به دنبال تحریف حقایق نباشند.»

پس از سخنرانی، دکتر حسینی به سوالات حضار پاسخ داد. یکی از سوالات این بود که چگونه می‌توان بی‌طرفی را در رسانه‌ها برقرار کرد؟ دکتر حسینی پاسخ داد: «بی‌طرفی در رسانه‌ها به معنای بی‌طرفی در قبال حقایق است، نه بی‌طرفی در قبال ارزش‌ها و عقاید. رسانه‌ها باید حقایق را بی‌طرفانه گزارش دهند و به دنبال تحریف حقایق نباشند.»

این نشست در تاریخ ۱۳۹۷/۰۵/۲۵ در محل سالن اجتماعات صدا و سیما برگزار شد.

**تفاوت رسانه‌های اجتماعی**

سخنران: دکتر سید علی حسینی، مدیر عامل و مدیر عامل سابق رسانه‌های گروهی و مدیر عامل سابق سازمان صدا و سیما

در این نشست سخنرانی و پرسش و پاسخ با حضور دکتر سید علی حسینی، مدیر عامل و مدیر عامل سابق رسانه‌های گروهی و مدیر عامل سابق سازمان صدا و سیما برگزار شد. در این نشست دکتر حسینی به تفاوت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتزی پرداخته و به این سوال پاسخ داد: «رسانه‌های اجتماعی به معنای رسانه‌هایی است که در آن محتوا توسط کاربران تولید و پخش می‌شود. این رسانه‌ها به دلیل ماهیت خود، بی‌طرفی را برقرار نمی‌کنند و می‌توانند به راحتی تحت تأثیر تبلیغات و فشارهای سیاسی قرار گیرند. در حالی که رسانه‌های سنتزی به معنای رسانه‌هایی است که در آن محتوا توسط یک نهاد یا فرد مشخص تولید و پخش می‌شود. این رسانه‌ها می‌توانند به راحتی تحت تأثیر تبلیغات و فشارهای سیاسی قرار گیرند.»

پس از سخنرانی، دکتر حسینی به سوالات حضار پاسخ داد. یکی از سوالات این بود که چگونه می‌توان بی‌طرفی را در رسانه‌های اجتماعی برقرار کرد؟ دکتر حسینی پاسخ داد: «بی‌طرفی در رسانه‌های اجتماعی به معنای بی‌طرفی در قبال حقایق است، نه بی‌طرفی در قبال ارزش‌ها و عقاید. رسانه‌های اجتماعی باید حقایق را بی‌طرفانه گزارش دهند و به دنبال تحریف حقایق نباشند.»

**عکس و مکث**

سخنران: دکتر سید علی حسینی، مدیر عامل و مدیر عامل سابق رسانه‌های گروهی و مدیر عامل سابق سازمان صدا و سیما

در این نشست سخنرانی و پرسش و پاسخ با حضور دکتر سید علی حسینی، مدیر عامل و مدیر عامل سابق رسانه‌های گروهی و مدیر عامل سابق سازمان صدا و سیما برگزار شد. در این نشست دکتر حسینی به اهمیت عکس و مکث در خبرپردازی پرداخته و به این سوال پاسخ داد: «عکس و مکث در خبرپردازی به معنای توقف برای بررسی دقیق‌تر حقایق است. این امر به خبرنگار کمک می‌کند تا از خطای احتمالی جلوگیری کند و خبری دقیق‌تر و قابل اعتمادتر ارائه دهد. عکس و مکث همچنین به مخاطب کمک می‌کند تا با حقایق روبرو شود و به تصمیم‌گیری خود کمک کند.»

پس از سخنرانی، دکتر حسینی به سوالات حضار پاسخ داد. یکی از سوالات این بود که چگونه می‌توان عکس و مکث را در خبرپردازی برقرار کرد؟ دکتر حسینی پاسخ داد: «عکس و مکث در خبرپردازی به معنای توقف برای بررسی دقیق‌تر حقایق است. این امر به خبرنگار کمک می‌کند تا از خطای احتمالی جلوگیری کند و خبری دقیق‌تر و قابل اعتمادتر ارائه دهد. عکس و مکث همچنین به مخاطب کمک می‌کند تا با حقایق روبرو شود و به تصمیم‌گیری خود کمک کند.»

**سپس راهکار برجسته‌سازی را به عنوان یکی دیگر از فنون خبری با استفاده از متن صفحه ۸۶ مطرح کنید. با آنچه در جلسه قبل و این جلسه در کلاس مطرح شد، از دانش‌آموزان سؤال کنید: «آیا رسانه‌های طرف وجود دارد؟» دانش‌آموزان نظر و استدلال خودشان را بیان کنند. در کتاب به عنوان نمونه‌ای مرتبط با این موضوع، صفحه‌ای به اسناد لایه جاسوسی اختصاص داده شده است. دانش‌آموزان هم می‌توانند مثال‌های خود را مطرح کنند.**

**عکس و مکث**

عکس و مکث درس با خبر استفاده شده در درس همخوانی دارد و عملکرد یکی از شبکه‌های خارجی را مطرح می‌کند.

## فعالیت در خانه

در «فعالیت در خانه» این درس دانش‌آموزان با بررسی صفحات اول یک روزنامه چاپی یا برخط یا بخش خبر یک شبکه، به انتخاب خود، در طول هفته عناوین خبری، موضوعات مورد تأکید و هدف صاحبان روزنامه را تحلیل می‌کنند. همین فعالیت را درباره برنامه‌های یک شبکه تلویزیونی نیز در طول هفته می‌توان انجام داد.

## بیشتر بدانید

در پایان جلسه قبل از دانش‌آموزان خواسته شده بود بخش «بیشتر بدانید» این درس؛ یعنی صفحات ۸۹ الی ۹۴ را که به معرفی ارزش‌ها و عناصر خبری می‌پردازد، در خانه مطالعه کنند و در صورتی که سؤالی دارند، هفته بعد در کلاس مطرح کنند. اکنون به دانش‌آموزان فرصت دهید سؤالات خود را مطرح کنند. در پایان فصل سوم پیرامندی آمده است که از دانش‌آموزان خواسته یک‌بار دیگر صفحه عنوانی فصل سوم را مشاهده کنند. قرار بود در این فصل تحلیل تولیدات رسانه‌ای با دو سؤال از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنند؛ همان سؤالاتی که با علامت در صفحه عنوانی فصل مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و انجام فعالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص فرستنده پیام و هدف از ارسال آن» را کسب کرده‌اند، شما (به عنوان معلم) و آنها در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

## دانستنی‌های معلم

مطالب زیر مستقیماً در درس ارائه نشده است، اما می‌تواند در پاسخ‌گویی به سؤالات دانش‌آموزان به شما کمک کند.

### اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله و مبارزه با آن

اخبار جعلی همیشه وجود داشته‌اند و یکی از اصلی‌ترین انتقادات به فضای مجازی و اطلاعات آنلاین، عدم توانایی مخاطبان/کاربران در تشخیص اخبار واقعی از جعلی است. انتقاد از عدم توانایی کاربران در این تشخیص، پس از انتقاد بسیار متخصصان و صاحب‌نظران از فیس‌بوک در دوره انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا و ادعای تأثیر اخبار نادرست در آرای داده‌شده به دونالد ترامپ شدت بیشتری پیدا کرده است. هیلاری کلینتون، نامزد شکست‌خورده انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بر این باور است که دلیل اصلی شکستش در انتخابات این کشور، انتشار وسیع اخبار جعلی و شایعات علیه وی بوده است. نگرانی از عدم توان تشخیص اخبار واقعی از جعلی سبب شده بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، دولت‌ها، مراکز آموزشی و حتی رسانه‌ها، به دنبال راهکاری برای مبارزه با این نوع اخبار باشند.

### انواع اطلاعات غلط و گمراه‌کننده

هفت نوع مشخص محتوای مشکل‌ساز یا اطلاعات غلط و گمراه‌کننده در اکوسیستم اطلاعات وجود



دارد که اخبار جعلی یکی از آنهاست. انواع اطلاعات غلط و گمراه‌کننده عبارت‌اند از: ۱. محتوای هجو: که هدف آن آسیب رساندن نیست؛ ولی ظرفیت فریب دادن را دارند ۲. محتوای گمراه‌کننده: که استفاده گمراه‌کننده از اطلاعات برای دسیسه‌پردازی برای فرد یا مسئله است. ۳. محتوای تقلیدی: هنگامی که از منابع واقعی تقلید می‌شود ۴. محتوای جعلی: که محتوای آن ۱۰۰ درصد دروغین است و برای آسیب رساندن و فریب دادن طراحی شده است ۵. ارتباطات جعلی: هنگامی که تیترا، محتوای بصری یا زیرنویس‌ها محتوا را پشتیبانی نمی‌کنند ۶. بافت/بستر جعلی: هنگامی که محتوای واقعی با اطلاعات بافتی جعلی ارائه می‌شود ۷. محتوای دستکاری‌شده: هنگامی که محتوا یا تصویر واقعی برای فریب دادن دستکاری می‌شود.

### چرا اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده تولید می‌شوند؟

اگر درباره پیدایش راه‌حلی برای این مشکلات جدی هستیم، باید درباره کسانی که این محتوا را تولید می‌کنند و دلیل تولید آنها نیز فکر کنیم. اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده یا همان محتواهای مشکل‌ساز در اکوسیستم اطلاعات به دلایل مختلفی همچون روزنامه‌نگاری ضعیف، هجو، تحریک یا دست انداختن، علاقه، جانبداری، نفع، تأثیر سیاسی، پروپاگاندا و... تولید می‌شوند. (Wardle, ۲۰۱۷)

گاه مبتنی بر برخی اهداف سیاسی، نظامی، اقتصادی و... دولت‌ها نیز در انتشار اخبار جعلی نقش دارند؛ به طوری که بعضاً با هک کردن سایت‌های مختلف، این اهداف را پیگیری می‌کنند.

**دلایل باور اخبار جعلی توسط مردم: جایگزینی اخبار جعلی به جای اخبار واقعی موضوع جدیدی نیست.** نویسندگان محبوبی همچون اورول این موضوع را مدت‌ها قبل شناسایی کردند؛ اما سؤال این است که چرا مردم هنوز هم این اخبار جعلی را باور می‌کنند. عوامل متعددی زمینه‌ساز شکل‌گیری این واقعیت می‌شوند تا مردم به راحتی اخبار جعلی را باور کنند. در این میان، چهار عامل سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن و وحدت‌گروهی/اجتماعی، بیش از همه در باور اخبار جعلی توسط مردم نقش دارند.<sup>۱</sup>

از دیگر دلایل پذیرش اخبار جعلی می‌تواند بصری بودن و نیز ارسال هماهنگ و مکرر آنها باشد. «اکنون گروه‌های دور از هم با استفاده از ابزار رایگان برای هماهنگی پیام‌رسانی خصوصی به راحتی امکان اتحاد دارند. هنگامی که پیام‌رسانی هماهنگ شده و باثبات باشد، به دلیل میزان انبوه اطلاعاتی که هر روز می‌بینیم، به راحتی ذهن بسیار خسته و متکی به اکتشافات (میان‌برهای ساده روان‌شناختی) ما را فریب می‌دهد. هنگامی که چندین پیام را درباره یک موضوع می‌بینیم، ذهن ما از آن به‌عنوان میان‌بری به اعتبار استفاده می‌کند. با خود می‌گوییم، باید این پیام درست باشد، آن را امروز چندین بار دیده‌ام. همچنین احتمال انتقاد ما از محتوای

بصری کمتر است. همچنین احتمال انتقاد ما از اطلاعاتی که در جهت باورهای پیشین ما هستند، کمتر است و چون ازدیاد اطلاعات ذهنمان را خسته می‌کند، تأثیرگذاری آن بر ما آسان‌تر است.» (Wardle, ۲۰۱۷)

### مکانیسم‌های انتشار اخبار نادرست و گمراه‌کننده

برخی از افراد ندانسته در رسانه‌های اجتماعی بدون آنکه دربارهٔ مطلبی تحقیق کرده باشند، آن را به اشتراک می‌گذارند. برخی از آنها را روزنامه‌نگارانی منتشر می‌کنند که بیش از همیشه برای درک پذیر کردن و صحیح جلوه دادن اطلاعات پدیدار شده در اینترنت به صورت هم‌زمان، تحت فشار هستند. برخی از آن را گروه‌های نسبتاً مرتبطی به اشتراک می‌گذارند که تلاشی آگاهانه برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی دارند و بعضی دیگر نیز به عنوان قسمتی از کمپین‌های اطلاعات گمراه‌کننده توسط شبکه‌های رباتی و تروریستی به انتشار گذاشته می‌شود. (Wardle, ۲۰۱۷)

**آیندهٔ اخبار جعلی:** علی‌رغم تلاش‌های بسیار برای مبارزه با اخبار جعلی، «اولیویا سولون» در مطلبی که در گاردین منتشر کرده، پیش‌بینی نموده که به‌زودی به آنچه می‌بینید و می‌شنوید، نیز باید شک کنید. او در مطلب خود با عنوان «آیندهٔ اخبار جعلی/ هر چه را که می‌بینید، می‌شنوید یا می‌خوانید باور نکنید.» می‌نویسد: در عصر فتوشاپ، فیلترها و شبکه‌های اجتماعی دیگر دیدن تصاویر دستکاری‌شده، عادی است، اما به‌زودی نسل تازه‌ای از ابزارهای دستکاری و تغییر ویدئو و صدا نیز راهی بازار خواهند شد. ابزارهایی که با پیشرفت در هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای اجازهٔ خلق ویدئوهای جعلی از هر چهره‌ای را فراهم می‌کنند. در دانشگاه استنفورد نرم‌افزاری تولیدشده که قادر است با دستکاری چهره‌ها در ویدئو، حالات چهرهٔ فرد دیگری را به آن منتقل کند. در این روش فردی با وب‌کم صحبت می‌کند و نرم‌افزار مستقیماً حالات چهرهٔ او را به تصاویر چهرهٔ فرد دیگری در ویدئوی اصلی منتقل می‌کند. گروه پژوهشی دانشگاه استنفورد با استفاده از این نرم‌افزار ویدئوهایی از جرج دبلیو بوش، ولادیمیر پوتین و دونالد ترامپ را دستکاری کردند و همان چیزی که مدنظرشان بود را بر چهره آنها پدیدار کردند. پژوهشگران دانشگاه آلاباما روی تولید صدا پژوهش می‌کنند. با استفاده از ۳ تا ۵ دقیقه صدای فرد هدف که زنده ضبط شده یا از یوتیوب و رادیو به‌دست آمده، می‌توان صدایی جعلی تولید کرد. در این روش مهاجم با میکروفن صحبت می‌کند و نرم‌افزار صدای او را به صدای فرد هدف تبدیل می‌کند.

چنین فناوری‌هایی هنوز به تکامل نرسیده‌اند. هنوز صداها اندکی روباتی هستند و حالات صورت تا حدودی غیرطبیعی جلوه می‌کنند، اما با گذر زمان قادر خواهند بود که تصویر و صدای فرد را کاملاً طبیعی بازسازی کنند تا جایی که تشخیص جعلی بودنش برای انسان بسیار دشوار شود. در حال حاضر اعتماد عمومی به رسانه‌ها با گسترش شایعات و اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی، کاهش یافته است و با ورود این دست فناوری‌ها اهمیت موشکافی در هر محتوایی که به نظر واقعی می‌رسد، دوچندان می‌شود. با در نظر

گرفتن سخت‌گیری رسانه‌های معتبر شاید این دست محتواها از زیر دست آنها بیرون نرود؛ اما در این میان تکلیف مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، چه می‌شود؟» (SoloN, ۲۰۱۷)

بهترین راهکار مقابله با اخبار جعلی : واقعیت این است که همه ما نقشی با اهمیت در این اکوسیستم ایفا می‌کنیم. هر بار که اطلاعاتی را بدون کنترل واقعیت آن می‌پذیریم یا مطلب، تصویر یا ویدیویی را پیش از اعتبارسنجی آن به اشتراک می‌گذاریم، به این سردرگمی اضافه کرده‌ایم. اکنون این اکوسیستم آلوده شده است و ما باید مسئولیت کنترل مستقل آنچه را در فضای برخط (آنلاین) می‌بینیم، به عهده بگیریم. در این مسیر، افزایش سواد رسانه‌ای و خبری یک ضرورت است. یکی از روش‌هایی که در مقابله با اخبار جعلی بسیار اثرگذار تشخیص داده شده، آموزش سواد رسانه‌ای است؛ چراکه سواد رسانه‌ای به مردم ابزارهایی را می‌دهد که با آنها می‌توانند دروغ را از واقعیت تشخیص دهند.

**مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی :** در این بخش با هدف کمک به معلمان، دانش‌آموزان و مراکز آموزشی به تشریح مهارت‌ها و راهبردهایی (استراتژی‌هایی) اقدام می‌شود. مبنای همه آنها داشتن تفکر انتقادی و طرح سؤالاتی با خود در مواجهه با اخبار جعلی است.

**مهارت‌ها و راهبردها (استراتژی‌ها) | اخبار جعلی در برابر اخبار واقعی :** تعیین اعتبار منابع : دانش‌آموزان را به گفت‌وگو درباره اخبار جعلی و نحوه تعیین اعتبار منابع در گروه یا به صورت کلاسی دعوت کنید و پس از پایان نیز دوباره به پاسخ‌های آنها رجوع کنید. پاسخ‌گویی به این سؤالات را همچنان باز بگذارید. این سؤالات عبارت‌اند از :

۱ در هر هفته بر روی چند مطلب محبوب (مقاله، ویدئو یا عکس) کلیک می‌کنید؟ چند مطلب را به‌طور میانگین در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید؟

۲ چند وقت یک‌بار جعلی یا واقعی بودن مطالبی را که به اشتراک می‌گذارید، یا درباره آن نظر می‌دهید، بررسی می‌کنید؟

۳ برای شما چقدر اهمیت دارد که خبری، واقعی یا دروغین باشد؟

۴ آیا هنگامی که برای مدرسه کاری انجام می‌دهید، از زمانی که از اینترنت برای سرگرمی استفاده می‌کنید، احتیاط بیشتری دارید؟ چگونه درباره معتبر بودن منبعی برای کار مدرسه بی‌می‌برید؟

۵ معمولاً به چه منابع خبری‌ای اطمینان بیشتری دارید؟ چرا؟

۶ روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری چه مسئولیتی در قبال واقعی بودن انتشار یا پیوند دادن این اخبار دارند؟ آیا اطمینان حاصل کردن از جعلی نبودن خبری پیش از پیوند یا پوشش خبری آن جزو مسئولیت آنهاست؟ به نظر شما چگونه اطلاعات را اعتبارسنجی می‌کنند؟

۷ آیا اخبار جعلی و ساختگی عواقبی در دنیای واقعی دارند؟ چه نمونه‌هایی را می‌توانید بیان کنید؟

۸ در دنیایی که هرکسی می‌تواند با تلفن همراه خود اخباری را منتشر کند، چگونه دربارهٔ واقعی بودن محتوا تصمیم‌گیری می‌کنید؟ چه سؤالاتی را باید مطرح کنید تا متوجه واقعی بودن آن شوید؟ چه قواعد فردی را می‌توانید تعیین کنید تا دربارهٔ نوع و زمان اخباری که منتشر می‌کنید، تصمیم بگیرید؟ رعایت نکردن این قواعد چه خساراتی به شما وارد خواهد کرد؟

همچنین دانش‌آموزان می‌آموزند هنگام ارزیابی یک خبر این شش سؤال «مصرف‌کننده/ مخاطب» را مطرح کنند:

چه کسی این خبر را تولید کرده است؟

این خبر چگونه تولید شده است؟

این خبر چرا تولید شده است؟

این خبر چه زمانی تولید شده است؟

چه کمبودی دارد؟

پس از این چه کار کنم؟

یک روش دیگر برای بررسی، مراجعه به منبع اطلاعات است:

منابع مستقل بر منابع یا منابع شخصی اولویت دارند.

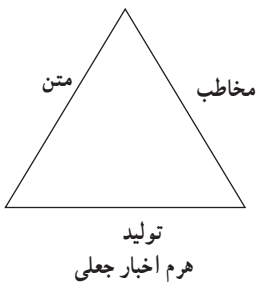
منابع چندگانه به گزارش مبتنی بر یک منبع اولویت دارند.

منابعی که اطلاعات قابل اعتبارسنجی را تأیید یا فراهم می‌کنند، نسبت به منابع مورد استفاده برای دفاع

و پشتیبانی از محتوا اولویت دارند.

مقامات و یا منابع آگاه نسبت به منابع ناآگاه یا بدون پیش‌زمینه قضایی اولویت دارند.

منابع دارای نام نسبت به منابع ناشناس اولویت دارند. (Schulden, ۲۰۱۵)



■ **هرم اخبار جعلی**: سازمان سواد رسانه‌ای (Association for

Media Literacy) با این توضیح که اخبار جعلی در قرن بیست و یکم

رواج بیشتری دارد و اعتبارسنجی آن مشکل‌تر است و علاوه بر سردبیران

متخصص، افراد نیز خود باید به بررسی صحت و سقم اخبار اقدام کنند، با

ارائه هرم اخبار جعلی، سؤالاتی را مرتبط با هر ضلع هرم مطرح می‌کند که

در شناسایی اخبار جعلی یاریگر افراد است.

■ **هرم اخبار جعلی** — تولید: پرسش‌های مربوط به تولید برای کمک به مخاطبان در ارزیابی

تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اخبار طراحی شده‌اند. از همهٔ آنها استفاده نکنید؛ ولی می‌توانید از تعدادی

از آنها استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب شما را ارزیابی کنند.

- چه کسی این خبر را تولید کرده است؟
- جست‌وجوها چه چیزی را درباره قدرت و باورهای نویسنده آشکار می‌کنند؟
- چه چیزی را می‌توانید درباره وبسایت/پلیکیشن منتشرکننده دریابید؟
- این خبر در چه جاهای دیگری منتشر شده است؟
- آیا وبسایت‌ها/پلیکیشن‌های دیگری را که این خبر را منتشر کرده‌اند، می‌شناسید؟
- آیا معتبرند؟
- آیا جست‌وجو در چندین وبسایت با اخبار یکسان منجر به اعتبار یا عدم آن می‌شود؟ آیا دیگر وبسایت‌ها قابل اعتماد هستند؟
- از واژگان کلیدی برای استنتاج اهداف اخبار استفاده کنید. آیا طبق استنتاج شما هدف خبر اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن، سرزنش کردن، یا ارتقای جهان‌بینی خاصی است؟
- دانستن تعصبات و اهداف نویسنده و تولیدکننده چگونه ممکن است درک شما از خبر را تغییر دهد؟
- چه کسانی ممکن است از این خبر نفع یا رنج ببرند؟ چگونه؟ (Aml, ۲۰۱۷)
- **هرم اخبار جعلی — مخاطبان/کاربران :** پرسش‌های مربوط به مخاطبان برای کمک به افراد در ارزیابی اخبار از دیدگاه مخاطبان طراحی شده‌اند. شما می‌توانید از تعدادی از آنها استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب خود را ارزیابی کنید.
- مخاطبان نهایی این خبر چه کسانی هستند؟
- چرا و چگونه این خبر برای مخاطبان نهایی آن جذاب است؟ چگونه این مسئله را می‌دانید؟ (برای مثال استفاده از زبان، تصویر، وبسایت)
- چرا ممکن است این خبر پخش و محبوب شود؟
- آیا محبوب شدن این خبر بر باور یا تردید شما به آن تأثیر می‌گذارد؟
- چگونه ممکن است این خبر توجه شما را جلب کند/نکند؟
- این خبر چه احساسی به شما می‌دهد؟
- چرا چنین واکنشی داشته‌اید؟
- آیا عناصری در این خبر وجود دارند که به تعصبات شما توجه کنند؟ چگونه؟ (تأیید تعصب شما هنگامی روی می‌دهد که اطلاعات دیدگاه شما را تأیید کند.)
- آیا دوست دارید این خبر را به اشتراک بگذارید؟ چرا؟ با چه کسانی؟
- این خبر را هرگز برای چه کسی نمی‌فرستید؟ چرا؟

□ این خبر چه کسانی را شامل می‌شود/ چه کسانی را در نظر نمی‌گیرد؟ (برای مثال دیدگاه‌ها، مصاحبه‌شونده‌ها، غیره)

- مردم به چه صورت‌هایی ممکن است از این خبر استفاده کنند؟
- چه کسانی آن را به اشتراک می‌گذارند؟ چه کسانی پاسخ می‌دهند؟ چگونه؟
- چگونه فعالیت‌های برخط (آنلاین) شما منجر به آگاهی شما از این خبر شده‌اند (از طریق رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌هایی که بازدید کرده‌اید، نظراتی که گذاشته‌اید، پست‌هایی که لایک کرده‌اید)؟
- این خبر برای چه افرادی ممکن است قابل مشاهده نباشد؟
- آیا ارزش‌های شما را منعکس می‌کنند؟ چرا؟
- این خبر چگونه ممکن است جامعه را تغییر داده باشد؟
- چگونه به این خبر پاسخ داده‌اید؟ (Aml, ۲۰۱۷)

### ■ هرم اخبار جعلی — متن

این پرسش‌های مربوط به متن برای کمک به افراد در بررسی اصول و رسوم اخبار طراحی شده‌اند. شما می‌توانید از تعدادی از آنها استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب خود را ارزیابی کنید.

- این خبر چه نوع خبری است؟ (محلی، ملی، بین‌المللی، غیره)
- آیا این خبر تاریخ دارد؟ آیا خبری جدید است؟
- ساختار آن چیست؟ برای مثال گزارش رسمی، وبلاگ، توییت، پستی در رسانه‌های اجتماعی، انتشار مطبوعاتی، مقاله، ستون تحریریه (نظر شخصی)، نظر، نقد یا تبلیغی در کسوت خبر؟ یا ساختارهای دیگر؟
- رسانه/ قالب رسانه‌ای آن، چه تأثیری بر اعتبار خبر دارد؟ برای مثال توییت در برابر خبری در وبسایت یک روزنامه نامدار.

□ پیام‌های آشکار آن چیست؟  
 □ اصول و رسومی که از آن استفاده شده است، چیست؟ (از چه اصول و رسومی به اشتباه استفاده کرده است؟)

- آیا غلط‌آملائی یا دستوری دارد؟
- آیا واژگان نژادپرستانه دارد؟
- آیا گزارش خبری از کلیشه‌ها به‌جای باز نمود مردم به‌عنوان انسان‌ها استفاده می‌کند؟
- آیا گزارش خبری از واقعیت‌ها و اطلاعات قابل اعتبارسنجی برای پشتیبانی و توسعه یک دیدگاه استفاده می‌کند؟

□ آیا مقاله خبری منابع را نام می‌برد؟ آیا لینک هم دارد؟ آیا لینک‌های آن اخبار را پشتیبانی/ تأیید می‌کنند؟

- دیدگاه‌های چه کس/کسانی در این خبر ارائه شده‌اند؟
  - آیا این خبر چندین دیدگاه را ارائه می‌دهد؟
  - آیا دیدگاه‌های مهمی حذف شده‌اند؟
  - آیا گزارش خبری شامل تکذیب یا پاسخ افراد/نهادهایی که از آنها گزارش می‌دهد، می‌شود؟ (اگر نه، آیا توضیح می‌دهد که درخواست پاسخ داشته، ولی چیزی دریافت نکرده است؟)
  - پیام‌های ضمنی آن چه بوده‌اند؟
  - چه ارزش‌هایی تبلیغ می‌شوند؟
  - آیا می‌توانید اخباری را پیدا کنید که این خبر را بی‌اعتبار/رد می‌کنند یا دیدگاه متفاوتی تهیه کنید؟
  - آیا دیگر اخبار در همین وب‌سایت باورپذیرند؟
  - آیا تعصباتی را آشکار می‌کنند؟
  - آیا بخشی برای نظر دادن وجود دارد؟
  - آیا نظرات اخبار را به چالش می‌کشند یا از آن پشتیبانی می‌کنند؟
  - آیا بیانیه‌ای وجود دارد که شما را به اشتراک‌گذاری وسیع آن دعوت کند؟
  - آیا تصویر، ویدئو و... در خبر وجود دارد؟
  - کدام بخش خبر در تصویر/ویدئو ارائه شده است؟ چه چیزی حذف شده است؟
  - تصاویر چگونه متن را پشتیبانی کرده، تغییر داده/با آن تعامل می‌کنند؟ با تیتراژ چطور؟ آیا جست‌وجوی تصویر نشان می‌دهد که این تصویر واقعی است (با فتوشاپ تولید شده است) و مربوط به خبر است؟
- (۲۰۱۷, Aml)







## مخاطب شناسی

فصل



## بخش آغازین واحد یادگیری ۴ (فصل چهارم)

### تبیین منطق واحد یادگیری

اگر سواد رسانه‌ای را به دو سطح ادراک و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، می‌بینیم که در هر دو سطح، «مخاطب» نقشی کلیدی دارد. از یک سو در مصرف رسانه‌ها؛ یعنی سطح ادراک، هدف سواد رسانه‌ای این است که بتواند یک مخاطب فعال، خلاق، حقیقت‌جو، زیرک، گزینش‌گر و هوشمند تربیت کند؛ نه یک مصرف‌کننده منفعل. از سوی دیگر، برای تولید رسانه‌ای باید علایق، سلایق و نیازهای مخاطب را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه رسانه‌ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد. دانش‌آموزان به عنوان گروه بزرگی از مخاطبان می‌باید با ویژگی‌های مخاطب فعال و حقوق خود در برابر رسانه‌ها آشنا شوند تا نقش خود را به عنوان مصرف‌کننده یا تولیدکننده محصولات رسانه‌ای به درستی ایفا کنند.

انتظارات از دانش‌آموزان پس از گذراندن این واحد یادگیری (پیامدهای یادگیری):

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند.
  - پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر گزینش کنند.
  - با پیام‌های رسانه‌ای به شیوه نقدانه روبه‌رو شوند.
  - دلایل درک و تفسیر متفاوت افراد از برخی پیام‌های رسانه‌ای را توضیح دهند.
  - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
  - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
  - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
  - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
  - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- اندیشه کلیدی که واحد یادگیری حول آن سازماندهی شده است:
- این واحد یادگیری حول یکی دیگر از سؤال‌های پنجگانه سواد رسانه‌ای سازماندهی شده است. این سؤال عبارت‌است از:

چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

در این فصل دانش‌آموزان با مشاهده تولیدات رسانه‌ای، چگونگی تفاوت ادراک خود و دیگران و علل آن مانند دانش و تجربیات پیشین، سن، جنسیت، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، زمان، مکان، نیازها، علاقه‌مندی‌ها، جایگاه و زاویه دید و ... را بررسی و تحلیل می‌کنند.

## چگونگی طرح پرسش‌های اساسی

در این فصل دانش‌آموزان با تحلیل فیلم و گفت‌وگو دربارهٔ ۱- دلایل استفاده از رسانه‌های مختلف توسط مخاطبان مختلف، ۲- دلایل برداشت‌های متفاوت از رسانهٔ مشابه، ۳- تفاوت سرعت پذیرش و همراهی با رسانه بین مخاطبان را بررسی می‌کنند. سپس با تکمیل جدول خودارزیابی با ویژگی‌های مخاطب فعال و منفعل، و ویژگی‌های متن، زیرمتن و فرامتن از منظر مخاطب آشنا می‌شوند. در نهایت با تکمیل جدولی از اهم مفاهیم و مصادیق حقوق مخاطبان در برابر رسانه‌ها، حقوق خود را بررسی می‌کنند.

## بخش میانی واحد یادگیری ۴ (فصل چهارم)

### مخاطب خاص!

### درس ۱۲

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : تفاوت ادراک مخاطبان

انتظارات عملکردی :

■ از طریق خوانش محتوای تولیدات رسانه‌ای و گفت‌وگو دربارهٔ آنها علل تفاوت ادراک افراد از یک پیام را تحلیل کنند.

■ دلایل تفاوت سرعت پذیرش و همراهی مخاطبان با رسانه‌ها را تحلیل کنند.

■ در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.

■ از زبان صحیح و دقیق برای ارائهٔ افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.

■ آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.

■ با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

■ مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در درس یا فیلم‌های نظیر آنها.

فرایند اجرای درس :

از چند نفر از دانش‌آموزان بخواهید دریافت خود را از تصویر صفحهٔ ۹۶ بیان کنند. اگر نظرات مشابه

بود، از دانش‌آموزان بپرسید آیا تفسیر دیگری می‌توان از این تصویر داشت؟ به برخی از برداشت‌هایی که

دانش‌آموزان ارائه کرده‌اند، توجه کنید.

■ بی‌پناهی فرد در هجوم پیام‌ها



نیازهای مخاطب و استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه رسانه‌ای برای تولید رسانه‌ای است.

■ دانش و تجربیات پیشین، سن، جنسیت، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، زمان، مکان، نیازها، علاقه‌مندی‌ها، جایگاه و زاویه دید و ... مخاطبان از جمله عوامل تأثیرگذار بر ادراک آنها از یک پیام واحد است.

برای فهم عمیق از عوامل تأثیرگذار بر ادراک مخاطبان، در صفحه ۹۸ الی ۱۰۱ فعالیت‌های مشاهده فیلم، تفسیر نمودار و تفسیر تصویر ارائه شده است. شما می‌توانید به جای نمایش چند فیلم، از یک فیلم کوتاه مفهومی استفاده کنید.

تصاویر انواع کتاب‌ها با موضوعات گوناگون در صفحه ۹۸ نشان‌دهنده‌ی علائق و سلیق متفاوت مخاطبان در انتخاب کتاب است. کتاب نیز نوعی رسانه است.

نظریه «مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر» را که در صفحه ۹۹ و ۱۰۰ آمده با مثال‌های بیشتری از خود دانش‌آموزان و انواع تغییرات مثبت و منفی بررسی کنید. واژه نوآوری بار معنایی مثبت دارد؛ اما وقتی با مصادیق آن درباره فناوری، اندیشه و خدمات بررسی می‌شود همیشه هم مثبت نیست. این امر به درک و تفسیر نمودار صفحه ۱۰۱ کمک می‌کند.





### فعالیت گروهی

در یک موقعیت فرضی از دانش‌آموزان بخواهید در گروه برای تولید یک محصول رسانه‌ای مخاطب‌شناسی کنند. آنها قبلاً در فعالیت گروهی صفحه ۶۵ کتاب نیز چنین کاری را انجام داده‌اند با این تفاوت که در اینجا خودشان پیام را انتخاب و مخاطب مورد نظر را تعیین می‌کنند.

### عکس و مکث

عکس و مکث این درس نیز تفاوت دیدگاه مخاطبان را نشان می‌دهد. پذیرش تفاوت دیدگاه به معنای تأیید همه آنها نیست.

آیه صفحه ۱۰۳ نیز با این هدف انتخاب شده که نشان دهد پذیرش بدون تحقیق پیام‌های رسانه‌ای، از ویژگی‌های مخاطب فعال نیست.

### فعالیت در خانه

فعالیت در خانه این درس دو منظور را پیگیری می‌کند. نخست تعمیق و تثبیت آموخته‌های مدرسه‌ای و دیگری اشاعه آموزش‌های سواد رسانه‌ای در خانه و خانواده است.

### دانستنی‌های معلم

آشنایی با نظریه اشاعه نوآوری‌ها: اشاعه نوآوری‌ها (diffusion of innovations) متعلق به

اورت. ام. راجرز پژوهشگر سرشناس عرصه ارتباطات است. این نظریه اشاعه فرایند اجتماعی نوآوری‌ها را اعم از اندیشه‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از وسایل و چگونگی دستیابی به آنها و نحوه گسترش آنها را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. این نظریه پرداز؛ نوآوری را به‌عنوان اندیشه، عمل، هدف، وسیله یا انطباق با وضعیت متغیری که شخص آن را نو فرض می‌کند، تعریف کرده است.

اشاعه از دیدگاه او نوع خاصی از ارتباط است که به گسترش نوآوری‌ها معطوف است. راجرز؛ فرایند اشاعه نوآوری‌ها را دارای پنج مرحله می‌داند:

۱) مرحله آگاهی (knowledge): مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن؛ آگاهی از پدیده نو زمانی صورت می‌گیرد که فرد یا واحد تصمیم‌گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن روبه‌رو می‌شود.

۲) مرحله ترغیب (persuasion): در این مرحله نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد.

۳) مرحله تصمیم (Decision): در این مرحله فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی را برای پذیرش یا رد آن می‌گیرد. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد، به‌عنوان مانع عمل خواهد کرد.

۴) مرحله اجرا (Implementation): در این مرحله از نوآوری استفاده می‌شود.

۵) مرحله تثبیت (Confirmation): در این مرحله فرد پس از گرفتن تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می‌گردد که تصمیم او را تأیید کند و در واقع فرد تصمیم خود را تقویت کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او می‌تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند.

گونه‌های گزینش‌کنندگان: راجرز در همین حال گزینش‌کنندگان نوآوری‌ها را براساس میزان استقبالی که از نوآوری می‌کنند، به چند گروه طبقه‌بندی کرده است:

۱) نوآوران (Innovators): (دو و نیم درصد جامعه) افراد جسور و خطرپذیر که بیش از بقیه به آزمایش اندیشه‌های جدید علاقه‌مندند، اینها بیشتر به فناوری می‌پردازند و بیشتر برای پذیرش چیزهای جدید سعی می‌کنند.

۲) زودپذیرندگان/اقتباس‌گران اولیه (Early Adopters): (۱۲/۵ درصد جامعه) سریع و آگاهانه سازگار می‌شوند. افراد محلی قابل احترام که در نظام اجتماعی بیشترین تعداد رهبران اجتماعی را شکل می‌دهند.

۳) اکثریت اولیه (Early majority): (۳۴ درصد جامعه) افراد با فکر و نکته‌سنج که در موقعیت رهبران فکری نیستند و در اخذ تصمیم ملاحظه‌کارند و با احتیاط عمل می‌کنند.

۴) اکثریت متأخر (Late majority): (۳۴ درصد جامعه) افراد مردود و شکاک که به دلیل ضرورت‌های اقتصادی یا افزایش فشارهای محیطی و اجتماعی نوآوری را می‌پذیرند.

۵ دیرباوران/ عقب‌مانده‌ها (Laggards): (۱۶ درصد جامعه) افراد سنت‌گرا و وابسته به محیط زندگی که اغلب گوشه‌گیرند و در گذشته سیر می‌کنند.



اقتباس از دکتر یونس شکرخواه (درصدها اصلاح شده است)

<http://www.hamshahronline.ir/details/32580>

## مخاطب فعال یا منفعل!

## درس ۱۳

زمان: دو ساعت آموزشی

موضوع: ویژگی‌های مخاطبان فعال

انتظارات عملکردی:

- از طریق تکمیل جدول خودارزیابی، ویژگی‌ها و نشانه‌های مخاطب فعال را تحلیل کنند.
- جایگاه خود را در گستره‌ای از مخاطبان فعال و منفعل مشخص کنند.
- علل تفاوت ادراک مخاطبان مختلف از یک پیام واحد را تحلیل کنند.
- مفهوم فرامتن را از منظر ویژگی‌های مخاطب، با ذکر مثال شرح دهند.
- دلایل تفاوت سرعت پذیرش و همراهی مخاطبان با رسانه‌ها را تحلیل کنند.
- در مصرف پیام‌های رسانه‌ای آگاهانه‌تر عمل کنند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
- آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی و بررسی کنند.



مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در درس یا فیلم‌های نظیر آنها.  
 فرایند اجرای درس : از دانش‌آموزان بخواهید صادقانه و با تأمل جدول خودارزیابی صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ را به‌طور فردی تکمیل کنند. ویژگی‌های مخاطب فعال و نشانگرهای آن در این جدول، از پنج ویژگی تعریف شده برای مخاطب فعال<sup>۱</sup> گرفته شده است. امتیازهای خود را محاسبه و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بردار مشخص کنند.



سپس نتایج ارزیابی خود را با دیگر هم‌کلاسی‌ها مقایسه کنند. حداقل امتیاز صفر و حداکثر آن ۴۵ است. هر چه امتیاز کل دانش‌آموزی به عدد ۴۵ نزدیک‌تر باشد، در استفاده از رسانه‌ها مخاطب فعال‌تری است و برعکس هر چه به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، در استفاده از رسانه‌ها مخاطب منفعل‌تری به‌شمار می‌رود. سپس دربارهٔ سؤالات صفحه بعد گفت‌وگو کنند.

۱- این ویژگی‌ها توسط بیوکا بیان و از کتاب مخاطب‌شناسی مک‌کویل نقل شده است.

■ با استفاده از محتوای جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ بگویند مخاطب **فَعَال** با مخاطب **مَنْفَعَل** در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟

ویدیوی مخاطب **فَعَال** یا **مَنْفَعَل** را نمایش دهید و از دانش‌آموزان بخواهید آن را تحلیل کنند.

■ با توجه به اینکه در کاربری رسانه‌های دوسویه، مخاطبان نقش **نشر** و **بازنشر** پیام را دارند این کاربران چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند که مخاطب **فَعَال** به شمار آیند؟

توجه داشته باشید که پاسخ‌ها باید از تحلیل و مناسب‌سازی گزاره‌های جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ و آنچه دانش‌آموزان به آن اشاره می‌کنند، به دست آید. البته زمانی که بیوکا ویژگی‌های مخاطب **فَعَال** و تعاریف آن را بیان کرده، افراد مصرف‌کننده تولیدات رسانه‌ای بودند؛ اما امروزه با در اختیار داشتن فناوری‌های نوین هر کس به **نشر** و **بازنشر** پیام می‌پردازد، بنابراین مخاطب **فَعَال** باید برخی ویژگی‌های تولیدکنندگی را هم داشته باشد. در جدول صفحه ۱۰۸ این ویژگی‌ها و نشانگرهای آنها بیان شده است. دانش‌آموزان ابتدا به صورت فردی خود را ارزیابی کنند؛ سپس امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنند.



یک‌بار مفهوم متن، زیرمتن و فرامتن را با دانش‌آموزان مرور کنید. از دانش‌آموزان بخواهید برداشتشان از تصویر صفحه ۱۰۹ را بیان کنند. سپس نظریه گلوله جادویی (تزریق یا کاشت) را با استفاده از محتوای

صفحه ۱۰۹ برای دانش‌آموزان بیان کنید. نظر آنها را دربارهٔ درستی یا نادرستی این نظریه جویا شوید. جمع‌بندی مباحث به سمتی پیش برود که دانش‌آموزان متوجه شوند این نظریه دربارهٔ مخاطب فعال نادرست و دربارهٔ مخاطب منفعل درست است.

در فعالیت گروهی ابتدا از دانش‌آموزان بخواهید تصور خود از یک انسان معلول یا کم‌توان را بیان کنند. سپس از آنها بپرسید: اگر شما دچار معلولیت بودید، چه می‌کردید؟ (مثلاً بر اثر تصادف دست، پا یا عضو دیگری را از دست داده بودید.) فیلم «سندان» را نمایش دهید. دانش‌آموزان دربارهٔ تأثیر فیلم بر انگاره‌های خود سخن بگویند. به آنها بگویید: همان‌طور که پیش‌تر دیدید، رسانه می‌تواند بر تصویر ما از واقعیات بیرونی تأثیر بگذارد. فیلم کوتاه مسافر را نمایش دهید. از دانش‌آموزان بخواهید دربارهٔ زیرمتن و فرامتن و تأثیر آن بر مخاطب گفت‌وگو کنند.

به آنها یادآوری کنید: اگر چه سازندگان فیلم حرف‌های آشکار و پنهانی برای گفتن دارند و تلاش می‌کنند که بسیاری از آنها را هنرمندانه زیر پوست متن، در زیرمتن پنهان و جاسازی کنند؛ شما به عنوان یک مخاطب فعال، در تحلیل یک فیلم یا بازی، مراقب باشید ضمن دیدن زیرمتن‌ها، آنقدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز باریط و بی‌ربطی استنباط‌های عجیب و غریب کنید. پس از طی این مراحل سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب را بیان کنید تا دانش‌آموزان تصور نکنند که می‌توانند تأثیر رسانه‌ها را به صفر برسانند.

**تأثیر رسانه**

تأثیر رسانه بر مخاطب را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: **تأثیر مستقیم** و **تأثیر غیرمستقیم**.

**تأثیر مستقیم:** شامل تأثیرات فوری و آشکار است که از طریق محتوای رسانه به مخاطب منتقل می‌شود. این تأثیرات می‌تواند شامل تغییر نگرش، احساسات و رفتار باشد.

**تأثیر غیرمستقیم:** شامل تأثیرات پنهان و بلندمدت است که از طریق فرآیندهای فرهنگی و اجتماعی رخ می‌دهد. این تأثیرات می‌تواند شامل تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک زندگی باشد.

عوامل مؤثر در تأثیر رسانه عبارتند از: **محتوای رسانه**، **فرآیندهای فرهنگی**، **ویژگی‌های مخاطب** و **بستر رسانه**.

**تأثیر رسانه**

تأثیر رسانه بر مخاطب را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: **تأثیر مستقیم** و **تأثیر غیرمستقیم**.

**تأثیر مستقیم:** شامل تأثیرات فوری و آشکار است که از طریق محتوای رسانه به مخاطب منتقل می‌شود. این تأثیرات می‌تواند شامل تغییر نگرش، احساسات و رفتار باشد.

**تأثیر غیرمستقیم:** شامل تأثیرات پنهان و بلندمدت است که از طریق فرآیندهای فرهنگی و اجتماعی رخ می‌دهد. این تأثیرات می‌تواند شامل تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک زندگی باشد.

عوامل مؤثر در تأثیر رسانه عبارتند از: **محتوای رسانه**، **فرآیندهای فرهنگی**، **ویژگی‌های مخاطب** و **بستر رسانه**.

در گفت‌وگوی کلاسی صفحه ۱۱۲، دانش‌آموزان راه‌های تبدیل یک مخاطب منفعل به فعال را شناسایی می‌کنند و با تحلیل محتوای نمودار، رسانه‌های مختلف را از حیث اثرگذاری بر مخاطب، انتقال پیام در زمان کمتر با افزایش تمرکز و تحلیل مطلب برای درک پیام مقایسه می‌کنند. آنها می‌توانند با این نمودار از حیث ترتیب و تأثیر مخالفت کنند؛ مهم استدلال منطقی آنهاست.

**عکس و مکث**

عکس و مکث این درس بر جایگاه و ارزش کتاب و کتاب‌خوانی در روشنگری و حل مسائل تأکید دارد.

**فعالیت در خانه**

در «فعالیت در خانه» از دانش‌آموزان خواسته شده با امکاناتی که در دسترس دارند، حداقل یک پیام رسانه‌ای در قالب‌های پوستر، فیلم، عکس، شعر، طنز و ... تولید، و جلسه بعد آن را در کلاس ارائه کنند. برای تشویق دانش‌آموزان به انجام این فعالیت و افزایش کیفیت کار می‌توان این فعالیت را گروهی انجام داد و محصول کار گروه‌ها را در مدرسه به نمایش گذاشت.

موضوع این فعالیت ترغیب گروهی از افراد (مخاطب خاص) به کتاب‌خوانی است. در صورتی که موضوعات دیگری را برای محیط آموزشی خود مناسب می‌دانید، همان موضوع را به جای موضوع کتابخوانی اجرا کنید.

در تصویر دیدگاه فرتوت متوسط رنگها پایه رنگها، در مقابل دو دیدگاه این دید پدیدارند که پس از این رابطه حسن، ابرار بر انصاف، فرودکنش به معنی طغیان است و از این جهت، کثرت، طغیانگشایی بر ماست. اما این اثر نه آن‌چنان است که هیچ محدودیتی نداشته باشد. اولاً و نه چنان نامعین است که هیچ انشائی را نداشته باشد. اینکه بپوشد یاد این چنان، در بعضی از ویدئو چنان است و اثر به محیط این تأثیرات محدودیت نبرد و قابل تعدیل است.

نکات: از مخاطب منتظر به فعال تبدیل نمودن  
 تصویر نیز را در ارتباط مخاطب و رسانه تحلیل کنید.  
 لذا از به اندازه با پدیدار این تصویر موقعی مستعد بود.

مهر روز در محیط‌های آموزشی و فرهنگی  
 استفاده از این کتاب در جهت ارتقاء کیفیت  
 آموزش و پرورش و توسعه منابع انسانی  
 ضروری است.

در این قسمت فعالیت کنید:

کتاب در پرمخبر از یک رسانه مهم می‌باشد. و با آن می‌تواند به تغییر نگرش و آگاهی می‌رساند. این فعالیت بیشتر به سمت آینه جلا آینه می‌رساند. از نشانی را دارد که یکسان شده با تجربه زندگی در خانه چنان‌که همه می‌تواند بر روی آن رسانه‌ها - که شامل یک نام آینه‌ها و تألیف است. از آنجا که کتاب‌ها آینه‌ها هستند و آینه‌ها هم به یکدیگر آینه‌ها هستند.

از شما می‌خواهیم در عنوان یک موضوع را برای خود انتخاب کنید. به عنوان یک موضوع را برای خود انتخاب کنید. به عنوان یک موضوع را برای خود انتخاب کنید. به عنوان یک موضوع را برای خود انتخاب کنید.

## دانشتنی‌های معلم

**مخاطب‌شناسی :** بیوکا (Biocca, ۱۹۸۸b) معانی و مفاهیم متفاوت فعالیت مخاطبان را بررسی کرده و پنج نوع مختلف را، که در منابع مربوطه مطرح شده‌اند، بدین شرح مشخص کرده است :

۱ **گزینشگری؛** ما می‌توانیم مخاطبانی را فعال بنامیم که دست به انتخاب می‌زنند و دربارهٔ رسانه‌ها و محتواهای آنها دارای قوهٔ تشخیص‌اند نک : (Zillman & Bryant, ۱۹۸۵) این فعالیت احتمالاً در استفاده از رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده و الگوهای ثابت از انتخاب‌ها قابل مشاهده است. از این رو، استفادهٔ بیش‌ازحد رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون «غیر گزینشگرانه» و در نتیجه غیر فعالانه تلقی می‌شود. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷ : ۸۹)

در پژوهش‌های تلویزیونی تمایزی بین الگوهای استفادهٔ «تشریفاتی» و «ابزارگرانه» ایجاد شده است (Rubin, ۱۹۸۴). نوع اول به تماشای عادی شده و مکرر تلویزیون توسط افرادی که دل‌بستگی زیادی به این رسانه دارند، گفته می‌شود. در حالی که استفادهٔ ابزارگرانه، هدفمند و گزینشگرانه است و بنابراین، بیشتر می‌تواند فعالانه باشد. استفاده از رسانه‌های دیگر – به‌ویژه رادیو، موسیقی و روزنامه‌ها – را هم می‌توان بدین شیوه به دو نوع تشریفاتی و ابزارگرانه تقسیم کرد. این مقوله از مفهوم فعالیت، ظاهراً حاکی از آن است که استفاده‌کنندگان فعال‌تر در صرف کردن وقت خود سخت‌گیرترند؛ هرچند که میزان استفاده کمتر از رسانه الزاماً نتیجهٔ تفاوت‌گذاری عمیق‌تر نیست. همچنین، پرهیز از رسانه‌ها به‌عنوان نشانه‌ای از «فعالیت مخاطبان» تلقی نادرستی خواهد بود. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷ : ۸۹)

در مجموع گزینشگری تعبیر بسیار ناقصی از فعالیت مخاطبان است و بعضاً تنها می‌تواند نشانگر واکنش مردم به وجود تعداد زیادی از گزینه‌های رسانه‌ای باشد. تعویض و «وارسی» کانال‌های متعدد به‌وسیلهٔ دستگاه کنترل از راه دور ظاهراً نشان‌دهنده گزینشگری مخاطبان است؛ هرچند می‌تواند حاکی از بی‌تصمیمی آنها نیز باشد. بسیاری از رفتارهای رسانه‌ای دیگر (مانند کرایه کردن نوارهای ویدئویی، خریدن کتاب و نوارهای صوتی، امانت گرفتن کتاب از کتابخانه و...) نیز ممکن است، بنا به تعریف، گزینشگرانه تلقی شوند؛ حال آنکه در تمام این موارد احتمالاً بخت‌واقبال نقش زیادی دارد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷ : ۹۰)

۲ **نفع‌گرایی؛** مخاطب رسانه‌ای بنابراین تعبیر «مظهر مصرف‌کنندهٔ خود منفعت‌جوست». در اینجا، مصرف رسانه‌ای نشان‌دهندهٔ ارضای برخی نیازهای کم‌ویش آگاهانه است؛ نیازهایی که در رویکرد «بهره‌وری و خرسندی» بیان شده‌اند. استفادهٔ رسانه‌ای فعالانه حاکی از گزینش عقلانی متکی بر تجربه و همچنین در صورت لزوم، کاربردهای مورد انتظار برای بعد از استفاده از رسانه‌ها (مانند توانایی برای انتخاب‌هایی آگاهانه‌تر) است. نفع‌گرایی، بنا به تعریف، شامل گزینشگری نیز می‌شود؛ هرچند گزینشگری بدون نفع‌گرایی نیز امکان‌پذیر است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷ : ۹۰)

۳ قصدمندی؛ مطابق این تعریف، مخاطب فعال فردی است که به‌طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازد. این نوع فعالیت، بیش از آنکه مقدم بر استفاده از رسانه باشد، هم‌زمان با آن انجام می‌گیرد؛ هرچند اشتراک رسانه‌های مختلف چنین قضاوتی را تلقین می‌کند. از این رو، مشترکان منظم خدمات رسانه‌ای یا انتشارات را می‌توان فعال‌تر دانست. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۹۰)

۴ مقاومت در برابر تأثیر؛ بر اساس موازین مفهوم «مخاطبان سرسخت»، مفهوم فعالیت در اینجا بر محدودیت‌هایی تأکید می‌کند که اعضای یک گروه از مخاطبان در برابر آثار یا آموزش‌های ناخواسته ایجاد می‌کنند. بر اساس این مفهوم، خواننده، بیننده، یا شنونده «اختیار را در کف خود دارد» و جز در مواقعی که خود می‌خواهد، تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. از دیگر سو، این احتمال نیز وجود دارد که بین میزان توجه منظم جدی مخاطبان به رسانه‌ها (که نشانگر گرایش و رفتار فعالانه آنها است) و تمایل به اثربخشی، نوعی همبستگی برقرار باشد. احتمال وجود این همبستگی مثلاً دربارهٔ اخبار زیاد است (نک: Robinson & Levy, ۱۹۸۶) (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۹۰ و ۹۱).

۵ درگیری؛ در تعریف و چگونگی اندازه‌گیری درگیری مخاطبان نظریات مختلفی وجود دارد، اما در کل می‌توان چنین گفت که هر قدر مخاطبان بیشتر در تجربهٔ رسانه‌ای خود «درگیر» یا «غرق‌شده» باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آنها حرف زد. این مقوله را می‌توان «برانگیختگی عاطفی» نیز نامید. هرچند مرجع این اصطلاحات ذهنی است؛ اما می‌توان آن را با ابزار روان‌شناختی اندازه‌گیری کرد. زیلمن (Zillman, ۱۹۸۰, ۱۹۸۵) راه‌هایی را برای تحریک و اندازه‌گیری تجربی برانگیختگی و هیجان‌زدگی ناشی از مصرف صوتی - تصویری، توصیف کرده است. به اعتقاد وی، هر قدر برانگیختگی بیشتر باشد، گرایش به ادامهٔ استفاده نیز قوی‌تر خواهد بود. زیلمن فرضیهٔ فوق را برای تبیین جاذبهٔ تفریحات رسانه‌ای و کاربرد رسانه‌ها برای «مهار خلق‌وخو» بسیار حائز اهمیت می‌داند. درگیری را همچنین می‌توان با عبارت‌هایی مثل «گفت‌وگو با تلویزیون، یا حتی گفت‌وگو با دیگر تماشاگران دربارهٔ برنامه در حال مشاهده، نشان داد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۹۱)

تمامی این گونه‌های پنج‌گانهٔ فعالیت مخاطب، به همان لحظه‌ای که مخاطب در معرض رسانه قرار گرفته، مربوط نمی‌شود. همان‌گونه که لوی و وین دال (Levy & Windahl, ۱۹۸۵) گفته‌اند، گونه‌های فوق می‌توانند به انتظارها و انتخاب‌های پیشین، یا به فعالیت در حین استفاده، یا به موقعیت بعد از استفاده، نظیر انتقال رضایت حاصل از رسانه‌ها به زندگی شخصی و اجتماعی (مثلاً گفت‌وگو دربارهٔ رسانه‌ها یا دربارهٔ موضوع‌های ناشی از آنها) مرتبط باشند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۹۱)

البته استفادهٔ فعالانه از رسانه ابعاد دیگری هم دارد که احتمالاً در گونه‌های پنج‌گانه، فوق‌الذکر منظور نشده‌اند. به‌عنوان مثال، فعالیت مخاطبان می‌تواند به شکل پاسخ مستقیم از طریق تلفن یا نامه صورت بگیرد،

خواه این پاسخها از طرف خود رسانه درخواست شده باشند یا خیر. بهطور کلی ممکن است مخاطبان رسانه‌های نوشتاری و رادیو-تلویزیون محلی یا جماعتی فعال‌تر باشند یا اینکه امکان بیشتری برای فعال‌تر بودن داشته باشند. عکس‌العمل انتقادآمیز به رسانه‌ها هم خواه بهصراحت بیان شود یا بهصورتی دیگر، مثال دیگری از فعالیت مخاطبانی است که آگاهانه در یک گروه از «هواخواهان» عضوند. (مک‌کوابل، ۱۳۸۷: ۹۲)

**تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب:** مطالعات علمی درباره تأثیر رسانه‌ها، در خلال جنگ جهانی اول و تا حدود زیادی در واکنش به نگرانی‌های ناشی از تبلیغات سیاسی نیروهای نظامی متخاصم آغاز شد.

ابتدا بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی و نیز عموم مردم، چنین می‌پنداشتند که رسانه‌های جمعی بر مخاطبان غافل و در عمل بی‌دفاع، تأثیرات قوی، یکنواخت و منفی دارند. رسانه‌های جمعی، به‌ظاهر پیام‌های خود را همانند گلوله‌های خطرناک به‌سوی مخاطبان شلیک، یا پیام‌هایی شبیه مواد مخدر قوی را از طریق سرنگ به آنها تزریق می‌کنند. این قبیل استعاره‌ها موجب ظهور نظریه گلوله‌ای یا تزریقی درباره تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها شد. چندین کتاب تأثیرگذار درباره رسانه‌های جمعی، با پذیرش نظریه ارتباط تزریقی نوشته شد. این کتاب‌ها شامل افکار عمومی اثر لیپمن (۱۹۹۲)، فنون تبلیغات سیاسی در جنگ جهانی اول اثر لاسول (۱۹۲۷) و... است. این کتاب‌ها خود الگو و محرک برای ایجاد «مؤسسه تحلیل تبلیغات سیاسی» نیز شد که اولین اقدامات این مؤسسه، آموزش رسانه‌ای به شهروندان بود؛ زیرا این نگرانی وجود داشت که شهروندان جامعه توده‌ای بی‌ثبات در حال ظهور، بدون آموزش انتقادی نتوانند در مقابل تهاجم پیام‌های مخرب رسانه‌ای مقاومت کنند. (اقتباس از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۲۵ و ۲۶)

الگوی تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها به‌ظاهر تا اواسط دهه ۱۹۴۰- زمانی که مطالعات به این نکته اشاره کردند که تأثیرات رسانه‌ای جمعی نه یکپارچه است و نه آن‌گونه که تصور می‌شد، قدرتمندند - پارادایم حاکم و مسلط بود. پس از آن، جهان‌بینی یا نگرش متداول پژوهشگران نیز تغییر یافت. جامعه به‌جای آنکه متشکل از افراد متفرق تصور شود که از رسانه‌های جمعی پیام‌های مؤثر دریافت می‌کنند، به‌مثابه جمع پراکنده‌ای در نظر گرفته شد که هم نسبتاً با هم مرتبط و از خودبیگانه و منزوی نیستند و هم قدرت‌گزیش، نادیده گرفتن و حتی مقاومت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای را دارند. این مخاطبان فعال، تأثیرات پیام‌های رسانه‌ای را محدود می‌سازند و دارای استقلال و نفوذ قابل توجهی هستند.

البته مطالعات پل لازارسفلد و همکارانش این نکته را آشکار ساخت که رهبران افکار از طریق تفسیر پیام‌های رسانه‌ای و مورد بحث قرار دادن آن گاهی تأثیر رسانه‌ها را کاهش می‌دهند. الگوی تأثیرات محدود با انتشار کتاب تأثیرات ارتباط جمعی (۱۹۶۰) اثر جوزف کلاپر آشکار شد. از نظر کلاپر مخاطبان رسانه‌ها، آن دسته از پیام‌های رسانه‌ای را گزینش می‌کنند و از آنها استفاده می‌کنند که باورها و عقاید آنها را تقویت می‌کند، و بدین ترتیب رسانه‌ها بیشتر حافظ و حامی عقاید و باورهای موجودند تا عامل تغییر آنها. (اقتباس

از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۲۶ و ۲۷)

در دهه‌های بعد از ۱۹۶۰، پژوهش در حوزه رسانه‌های جمعی رشد کرد. با توجه به ظهور رویکردهای جدید برای مطالعه تأثیرات رسانه‌ها، یافته‌های جدید به‌طور کامل با پارادایم تأثیرات محدود منطبق نبود و مطالعات جدیدی را در برمی‌گرفت که حکایت از تأثیرات متوسط تا قدرتمند رسانه‌ها در شرایط معین داشت. مارشال مک لوهان در کتاب درک رسانه‌ها (۱۹۶۴) ادعا می‌کند که تأثیرات رسانه‌ها ناشی از استفاده از «محتوای» آنها نیست، بلکه این تأثیرات نتیجه «شکل» اصلی رسانه‌هاست که به‌طور مرتب و تقریباً به‌طور عام از آنها استفاده می‌شود.

مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌ها تقریباً به مدت یک ربع قرن، از اواخر دهه ۱۹۶۰ تا اوایل دهه ۱۹۹۰ توسعه یافت و به‌عنوان رویکرد مسلط بر مطالعات رسانه‌ها پدیدار شد (هریس ۱۹۹۴) و نظریه‌ها و الگوهای پیشرفته درباره تأثیرات و کاربرد رسانه‌ها مانند نظریه برجسته‌سازی، استفاده و رضایتمندی و انتقال تحریک نیز پدیدار شدند و با پژوهش‌ها محک خوردند و جرح و تعدیل شدند و موقعیت کانونی پیدا کردند. (اقتباس از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۲۸)

مفهوم تأثیرات رسانه‌ای نیازمند توضیح بیشتری است. وقتی از تأثیرات رسانه‌ای سخن می‌گوییم، به تغییرات روان‌شناختی یا اجتماعی اشاره می‌کنیم که در مصرف‌کنندگان پیام یا در محیط اجتماعی یا ارزش‌های فرهنگی‌شان رخ می‌دهد و این تغییرات حاصل استفاده، پردازش یا کنش آنها بر اساس پیام‌های رسانه‌ای است. در اغلب موارد، پنج دسته از تأثیرات رسانه‌ای بر افراد مدنظر است که عبارت‌اند از: تأثیرات رفتاری، نگرشی، شناختی، عاطفی و فیزیولوژیکی. (اقتباس از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۳)

تأثیرات رفتاری زمانی رخ می‌دهد که یک مصرف‌کننده پیام رسانه‌ای، اعمال یا کنش‌هایی را انجام می‌دهد که از طریق رسانه‌ها ارائه شده‌اند.

تأثیرات نگرشی زمانی اتفاق می‌افتد که رسانه‌ها عقاید، باورها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان پیام را شکل می‌دهند.

تأثیرات شناختی هنگامی رخ می‌دهد که رسانه‌ها فکر و آگاهی مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهند.

تأثیرات عاطفی هم هنگامی رخ می‌دهد که رسانه‌ها احساسات معینی مانند ترس، اضطراب و سرخوشی را در مصرف‌کنندگان پیام می‌آفرینند.

تأثیرات فیزیولوژیکی نیز آن دسته از تغییرات در برانگیختگی یا سایر واکنش‌های جسمانی‌اند که از مصرف رسانه‌ها ناشی شده‌اند. گونه‌های دیگری از تأثیرات رسانه‌ای (مانند فوری و کوتاه‌مدت در برابر درازمدت، سودمند در برابر زیان‌بار، عمدی در برابر ناخواسته) نیز از سوی پژوهشگران این حوزه مورد بحث قرار گرفته است. (اقتباس از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۳۰)