

## فصل ۱: ما و رسانه‌ها

### گفت و نوبی کلاسی صفحه ۳

- چه نکاتی در مورد آن زمان دریافت می‌کنید؟



مربوط به مجوز یک دستگاه رادیویی برای کارخانه است که نشان دهنده کمبود اینگونه وسایل در آن زمان است.

- تفریح و سبک زندگی یک نوجوان هم سن و سال شما در آن زمان، چقدر با الان شما تفاوت داشته است؟ از آنجایی که بسیاری از لوازم ارتباطی و رسانه‌ای امروزی مانند تلفن هوشمند و تلویزیون در آن زمان وجود نداشته است. بیشتر تفریحات به بازی‌های بومی محلی برمی‌گردد و قطعاً به دور از سبک زندگی ماشینی است.
- امروزه شما کدام رسانه‌ها را بیشتر دوست دارید و از آن استفاده می‌کنید؟ رسانه‌های امروزی بسیار متنوع است و معمولاً تلویزیون از پرطرفدارترین آنها است.
- فکر می‌کنید، بیست سال دیگر، افراد هم سن شما، درباره زندگی امروز شما، چه چیزهایی خواهند گفت؟ هشتاد سال دیگر چه؟ سرعت پیشرفت تکنولوژی از گذشته بسیار بیشتر شده است و پیش‌بینی آینده دور سخت است. با این حال می‌توان گفت که در آینده نزدیک تلفن‌های هوشمند به رسانه اصلی بین مردم تبدیل شوند.
- نظر شما درباره این جمله که «برخی تصاویر بیش از ۱۰۰۰ کلمه حرف برای گفتن دارند» چیست؟ توضیح دهید. هر تصویری ممکن است چندین لایه مفهومی استفاده کرده باشد که فقط متخصصان آن رشته بتوانند آن را موشکافی کنند با اینکه مفهومی خلاصه داشته باشد، مانند آثار هنری نقاشان بزرگ با مفاهیم چند لایه‌ای و یا تابلوهای راهنمایی و رانندگی با مفهومی خلاصه شده.

### فعالیت گروهی صفحه ۴

به نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آینده دنیا چگونه خواهد بود؟ پیشرفته ترین رسانه‌ای که بشر در آینده خواهد ساخت چه می‌تواند باشد؟

کوچکتر، سریعتر، ارزان‌تر. در آینده می‌توان امیدوار بود که کلمه وسایل امروزی خود را کاربردی تر ببینیم. مثلاً

## گفت و گوی کلاسی صفحه ۷

### ▪ نقش و جایگاه شما در این آینده چیست؟

قطعاً جوانان و نوجوانان امروز آینده را خواهند ساخت. بنابراین ما خودمان هستیم که هر کدام می‌توانیم به نحوی بسته به رشته تحصیلی و توانمندی‌هایمان در ساخت این آینده سهم باشیم.

### ▪ آیا همه این پیشرفت‌های فناورانه و دنیای رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات رو در رو» شود؟ چه ویژگی‌هایی در «ارتباطات انسانی» هست که در «ارتباطات رسانه‌ای» نیست؟

خیر، در ارتباطات رو در رو از همه حواس انسان استفاده می‌شود و توانایی‌های اجتماعی فرد نیز بیش از پیش تقویت می‌شود، اما در روش‌های دیگر از تعداد محدودی از حواس استفاده شده، همچنین فضای مجازی نمی‌تواند محل چندان مناسبی برای بهبود روابط اجتماعی باشد.

### ▪ در آینده‌ای که ویژگی‌های آن توصیف شد، 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؟

گاهی شاهد برخی فیلم‌های علمی تخیلی هستیم که آینده را در تسخیر هوش مصنوعی متصور هستند، اما اگر هدف اصلی این فناوری‌ها را بهتر متوجه باشیم، می‌بینیم که آنها برای کمک به زندگی و تفکر بهتر ما ساخته شده‌اند و در راستای پیشرفت ما به‌کار گرفته خواهند شد.

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

وجود فناوری‌های بیشتر به معنای تفکر بیشتر نیست و اینگونه افراد با آزمایش و خطاهای فراوان و سختی‌های زیاد به موفقیت رسیدند. شاید اگر امروز حضور داشتند با کمک فناوری‌های نو زودتر به اهداف خود می‌رسیدند.

## گفت و گوی کلاسی صفحه ۸

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

| خصوصیات             | کتاب و مطبوعات چاپی | رادیو | تلویزیون | رسانه‌های نوین اینترنتی |
|---------------------|---------------------|-------|----------|-------------------------|
| انتقال متن          | ✓                   | ×     | ✓        | ✓                       |
| انتقال تصویر ثابت   | ✓                   | ×     | ✓        | ✓                       |
| انتقال صدا          | ×                   | ✓     | ✓        | ✓                       |
| انتقال تصاویر متحرک | ×                   | ×     | ✓        | ✓                       |
| تعاملی بودن         | ×                   | ×     | ×        | ✓                       |
| انتقال بو           | ×                   | ×     | ×        | ×                       |

### فعالیت در خانه صفحه ۹

دنیای آینده رسانه‌ای، چه مزایا و چالش‌هایی خواهد داشت؟

#### مزایا و چالش‌های دنیای آینده رسانه‌ای

| مزایا   | چالش‌ها  |
|---|--|
| انتقال اطلاعات بیشتر در زمان کمتر انجام می‌شود.<br>دسترسی به نقاط دور راحت‌تر خواهد بود.<br>بیشتر د کلیه امور بدون خروج از خانه ممکن می‌باشد. | هزینه دستگاه‌های رسانه‌ای جدید زیاد است.<br>درگیری با حجم زیاد اطلاعات باعث سردرگمی می‌شود.<br>کم تحرکی و اعتیاد به به وسایل ارتباطی خطرناک است. |

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۶

▪ برداشت خود را در زمینه لایه‌های سه گانه پیام درباره جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید:

موارد زیر نمونه هستند و ممکن است برداشت توسط افراد مختلف، متفاوت باشد. از آنجایی که معنای متن‌ها و تصاویر واضح هستند ننهار به زیرمتن و فرامتن آن اشاره می‌کنیم.

• بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم      فونت تمام نامه‌ها «بی نازنین» شد

زیرمتن: اشاره کنایه‌ای به علت استفاده از حرف B قبل از نام فونت‌های فارسی توسط طراح فونت.

فرامتن: در بیشتر فونت‌های فارسی از حرف A (ای) یا B (بی) قبل از نام فونت استفاده شده است!

• خانه ما از درون، ابر است و بیرون آفتاب.

زیرمتن: اشاره به کمبود نور در داخل خانه.

فرامتن: نگهداشتن ظاهری مناسب و اما به واقع دچار مشکلات فراوان بودن.

- **سرو چمان من چرا میل چمن نمی کند؟**

زیرمتن: بی مهری افراد خانواده نسبت به هم.

فرامتن: اشاره به اهمیت صلح و رحمت (دید و بازدید) دارد.

- **بشنو و باور نکن!**

زیرمتن: هر سخنی را نمی توان براحتمی باور نمود و نیاز به تحقیق دارد.

فرامتن: امروز رواج دروغگویی زیاد شده است.

- و در سوگندهای خود مانند آن کسی نباشید که پشمهای تابیده خود را پس از بافتن از هم می گسست و رشته رشته می کرد. سوگندهای خود را دستاویز خدعه در میان خویش قرار می دهید تا به این وسیله گروهی مال و ثروت بیشتری از گروه مقابل به دست آورد. جز این نیست که خدا شما را بدین وسیله آزمایش می کند و قطعاً روز قیامت آنچه را که درباره آن اختلاف می کردید آشکار می سازد و باطل گرایان و هدایت یافتگان را مشخص می نماید. (سوره نحل، آیه ۹۲)

زیرمتن: باید از دروغگویی و قسم دروغ به هر شکلی پرهیز نمود.

فرامتن: با جلوگیری از دروغ و دروغگویی می توان تا حد زیادی به رستگاری نزدیک شد.

- **امام علی علیه السلام: زبان عاقل پشت قلب او قرار دارد و قلب احمق پشت زبان او است (نهج البلاغه، کلمات قصار، شماره ۴۱).**

زیرمتن: فردی که با تفکر سخن بگوید عاقل ترین و فردی که بدون تفکر سخن بگوید احمق ترین است.

فرامتن: ابتدا فکر کن و بعد سخن بگو.



زیرمتن: رستنورانی که شبها هم باز است.

فرامتن: شبها همبیرگر خیلی می چسبید! اما کم بخورید.



زیرمتن: به درس و مشق خود اولویت دهید.

فرامتن: استفاده زیاد از تلویزیون ضررهای بسیاری دارد.



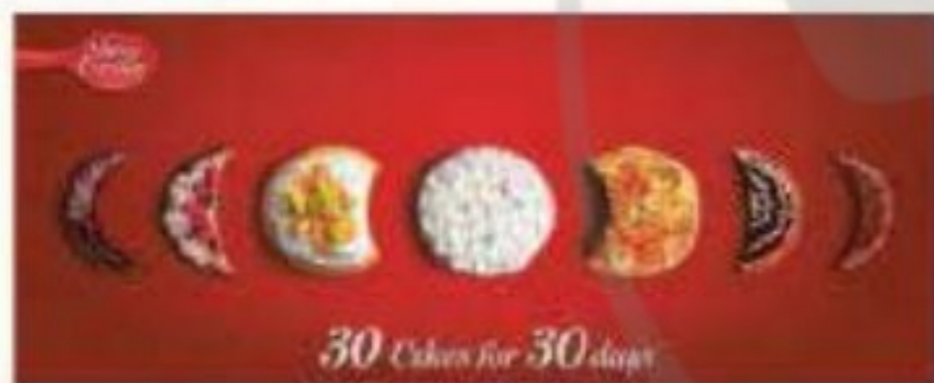
زیرمتن: همان میزان که بستنی می خورید پیتزا بخورید!  
فرامتن: زیاد خوردن پیتزا مضر است.



زیرمتن: پاک کردن صورت مسأله.  
فرامتن: بی توجهی به واقعیت‌ها.



زیرمتن: خود را موفق دیدن برای روحیه شما مفید است.  
فرامتن: به آینده امیدوار باشید.



زیرمتن: برای هر روز شما غذا داریم.  
فرامتن: تنوع زیاد خوراکی‌های امروزی.



زیرمتن: معادل سازی طنزآمیز فناوری‌های روز با گذشته.  
فرامتن: بهتر است کاربرد اصلی هر فناوری را بدانیم.

## گفت و گوی کلاسی صفحه ۲۲

بخشی از یک برنامه تلویزیونی (مانند فوتون، خندوانه، نود و ...) را که خودتان با توافق دبیر محترم‌تان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا، و با پرسش‌های زیر آن را بررسی کنید.  
برنامه نمونه انتخابی ما گزارش ورزشی یا همان بخش زنده فوتبال است.



- برنامه منتخب شما کدام ساختار، قالب یا گونه ارائه پیام از طریق تلویزیون را دارد؟  
گفت‌وگو محور، مسابقه و ورزشی
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟  
جزئیات و نتایج مسابقه فوتبال بطور مستقیم و فواید ورزش کردن بطور غیرمستقیم انتقال یافته است.
- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟  
تولیدکننده، کارگردان حاضر در ورزشگاه است و مالکیت آن با فیفا است.
- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟  
هدف کلیه فوتبال دوستان آن کشور است و جهت اطلاع از وضعیت تیم ملی فوتبال ایران فرستاده شده است.
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه یا از آن حذف شده است؟  
سبک زندگی پر تحرک، واکنش به ضعف‌های احتمالی تیم ملی، حذف صحنه‌های خشونت‌آمیز.
- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟  
از آنجایی که یک رویداد را روایت می‌کند، جنبه مستند و تاریخی را خواهد گرفت.

### فعالیت گروهی صفحه ۲۴

در گروه، تبلیغات بازرگانی و فرهنگی زیر را با پنج پرسش کلیدی سواد رسانه‌ای، بررسی و تحلیل و نتیجه را به کلاس ارائه کنید. موارد زیر نمونه هستند و ممکن است برداشت توسط افراد، متفاوت باشد.

| فرستنده             | هدف               | قالب   | مخاطبان   | محتوا                  |
|---------------------|-------------------|--------|-----------|------------------------|
| منصفیان امور فرهنگی | پیشگیری از اعتیاد | آموزشی | عموم مردم | اعتیاد منجر به مرگ است |



|   |  |                   |                   |                                       |                                |
|---|--|-------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
|     | <p>هر صبحی را<br/>نمی توان به<br/>سادگی قبول کرد</p>     | <p>عموم مردم</p>  | <p>کمدی و طنز</p> | <p>تبلیغ صلح</p>                      | <p>کارپکاتور بست</p>           |
|   | <p>برای استفاده از<br/>تلفن همراه سقف<br/>تعیین کنید</p> | <p>خانواده‌ها</p> | <p>آموزشی</p>     | <p>تنظیم استفاده<br/>از فناوری‌ها</p> | <p>متصدیان امور<br/>فرهنگی</p> |
|  | <p>یا این خمیره<br/>دندان‌های خود را<br/>محکم کنید</p>   | <p>عموم مردم</p>  | <p>کمدی و طنز</p> | <p>تبلیغ<br/>محصولات</p>              | <p>شرکت‌های<br/>تجاری</p>      |

### فعالیت در خانه صفحه ۲۵

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

|   | محتوا   | مخاطبان          | قالب        | هدف                               | فرستنده                          |
|---|---|------------------|-------------|-----------------------------------|----------------------------------|
|  | <p>اشاره به خطرات<br/>فراوان گرمایش<br/>زمین دارد</p> | <p>عموم مردم</p> | <p>خبری</p> | <p>جلوگیری از<br/>گرمایش زمین</p> | <p>سازمان‌های<br/>بین‌المللی</p> |



با پرداختن به  
هنر دستی روح  
را جلا دهید

عموم مردم

آموزشی

فوائد ترویج  
هنرهای دستی

کاریکاتور است

ما همکاران



## فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای!

### فعالیت گروهی صفحه ۲۸

در بحبوحه جنگ امریکا علیه صدام، تصویر بالا در فضای اینترنت و همچنین شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده منتشر شد. در کلاس به دو گروه تقسیم شوید، یک گروه تصویر سمت راست و یک گروه تصویر سمت چپ را بررسی کند و به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:



- تصویر در نگاه اول، چه پیامی را به بیننده انتقال می‌دهد؟  
تصویر سمت راست: سرباز امریکایی در حال کمک به سرباز عراقی است.  
تصویر سمت چپ: سرباز امریکایی در صدد تهدید سرباز عراقی است.
- چه احساساتی را در وی بر می‌انگیزاند؟  
تصویر سمت راست: احساس همدردی و کمک توسط سرباز امریکایی را نشان می‌دهد.  
تصویر سمت چپ: حس خشونت سرباز امریکایی را نشان می‌دهد.
- چه تصویری از سربازان عراقی و امریکایی ارائه می‌کند؟  
تصویر سمت راست: ضعف سرباز عراقی و انسان دوستی سرباز امریکایی.  
تصویر سمت چپ: ضعف سرباز عراقی و وحشیگری سرباز امریکایی.
- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش امریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟  
تصویر سمت راست: مثبت.  
تصویر سمت چپ: منفی.
- سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و تصویر وسط مقایسه کنید.  
تصویر وسط هم تلفیقی از تصویر سمت راست و چپ را نشان می‌دهد که البته بنظر می‌رسد با دیدن آن بیشتر جنبه خشونت تصویر مورد توجه قرار گیرد.

## فعالیت گروهی صفحه ۳۱

هر گروه یک پرسش از پرسش‌های زیر را انتخاب و با تأمل در آثار رسانه‌ای پیرامون خود بازنمایی از آنها را گزارش کند. آیا ذهنیتی که در مورد موضوع هر پرسش وجود دارد، ناشی از بازنمایی رسانه‌ای است؟ به نظر شما هر بازنمایی چه میزان با واقعیت تطابق دارد؟! با مثال پاسخ دهید. بیشتر ذهنیت‌ها به بازنمایی رسانه‌ای برمی‌گردد اما آنها چندان هم دور از واقعیت نیستند. پاسخ‌های زیر با توجه به محیط‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد.

- **معلم‌ها در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟**  
اکثر معلمان افرادی خوش‌قلب و درصدد کمک نشان داده شدند.
- **دانش‌آموزان در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟**  
بیشتر دانش‌آموزان ماجراجو و مشکل‌زا بازنمایی شده‌اند.
- **پزشکان و جامعه پزشکی چگونه بازنمایی شده‌اند؟**  
اکثراً یا تشخیص درست نمایان شده‌اند و به استباهات پزشکی کمتر پرداختند.
- **یک فوتبالیست یا والیبالیست معروف شاغل در لیگ ایران چگونه بازنمایی شده است؟**  
بیشتر افرادی با حاشیه‌های عالی و اخلاقی را نمایان کردند.
- **به نظر شما در بازنمایی‌های رسانه‌ای، کدام شغل‌ها مورد اهانت و کدام شغل‌ها مورد عنایت قرار می‌گیرند؟**  
معمولاً شغلی مورد اهانت قرار نمی‌گیرد چرا که در این صورت با واکنش آن جامعه مواجه خواهد شد. شغل معلمی در صورت بازنمایی معمولاً مورد عنایت قرار گرفته است.
- **بازنمایی مردم شهرهای ایران چگونه است؟ مثلاً یک تهرانی در رسانه‌ها چگونه بازنمایی می‌شود؟**  
تهرانی‌ها بیشتر با سطح رفاهی بالا و شهرستانی‌ها بیشتر با مشکلات و سطح رفاه کمتر نمایان شده‌اند.
- **شهر تهران چگونه بازنمایی می‌شود؟**  
شهری بسیار بزرگ و شلوغ با مشکل حاشیه‌نشینی و آلودگی شدید هوا بوده است.
- **موارد دیگری به پیشنهاد شما:**  
خاورمیانه منطقه‌ای پر آشوب و جنگی نشان داده شده در حالی که مناطق گردشگری و آرام بسیاری نیز دارد.

## فعالیت در خانه صفحه ۳۲

اکنون به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی

و خارجی) در حال پخش دقت کنید. تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان را تحلیل کنید. جلسه بعد نمونه های انتخابی را به همراه تحلیل خود در کلاس ارائه کنید و با دیگر هم کلاسی ها، که برنامه های دیگری را انتخاب کرده اند، مقایسه کنید. آیا شباهت و تفاوتی مشاهده می کنید؟ آیا بین بازنمایی خانواده در فیلم، مجموعه تلویزیونی و انیمیشن های قدیمی و جدید تفاوتی وجود دارد؟

بله تفاوت های زیادی وجود دارد و اکثراً بصورت زیر است. باید به این نکته هم اشاره نمود که در مورد انیمیشن های جدید به علت نمایشگران با سن پایین از نمایان نمودن خشونت ها و مشکلات تا حد امکان اجتناب شده است.

**فیلم ها: بیشتر روابط در خانواده را تخیلی نشان می دهند.**

مثال: فرش قرمز اثر رضا عطاران (عدم نمایش خانواده)، مستربین (عدم نمایش خانواده نقش اول) و تاکسی ۴ (خانواده های پراختلافی که خیلی زود آستی می کنند).

**مجموعه های تلویزیونی: کمی بیشتر به واقعیت نزدیک است اما با این حال هنوز هم مواردی خیالی وجود دارد.**

مثال: مرد هزار چهره اثر مهراڻ مدیری (کم رنگ بودن اثر خانواده)، رشید حرفه ای اثر قدرت الله ایزدی (اعضای خانواده همه وقت خود را به هم اختصاص می دهند) و فرار از زندان (عدم نمایش خانواده نقش اول).

**تبلیغات: خانواده ها را شاد و مفرح نشان می دهد.**

مثال: تبلیغات روغن سرخ کردنی، خمیردندان و شامپوها.

**مستندات: کمتر مستنداتی در مورد خانواده ها ساخته می شود اما در صورت وجود باید واقعی باشند.**

مثال: تخت گاز (تمسخر و به شوخی گرفتن روابط خانوادگی)، جو فراست راهنمای خانواده (بررسی خانواده های مشکل دار در مورد کنترل فرزندان)، گریه ها (نشان دادن اهمیت حیوانات خانگی حتی بیشتر از اعضای خانواده).

پاسخ های بالا نمونه است و با شرایط مختلف ممکن است متفاوت باشد.

## گفت و گوی کلاسی صفحه ۳۴

آیا شباهت و تفاوتی بین یافته ها مشاهده می کنید؟ هر یک از موارد زیر در رسانه ها چگونه نمایش داده می شود؟

- تعداد اعضای خانواده: کمتر از تعداد واقعی.
- ترکیب اعضای خانواده: نامناسب و دارای حفره.
- نقش اعضا در خانواده: کم رنگ تر یا پررنگ تر از حالت واقعی.
- روابط بین اعضای خانواده: خیلی سرد یا خیلی صمیمی.

پاسخ های بالا با توجه به مثال های فعالیت قبلی تهیه شده است.

## گفت و گوی کلاسی صفحه ۳۶

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

- پدر به عنوان شخصیتی دلسوز که در کشاکش حوادث خانواده، نقش سپر بلا و سنگ زیرین آسیاب را بر عهده دارد.  
کلیشه‌ای - کاربرد زیاد در ژانر درام و اکشن و استفاده بیشتر در فیلم‌های امروزی.
- پدر به عنوان شخصیتی دیکتاتور که بدون علم و آگاهی، دائماً حرف زور می‌زند.  
کلیشه‌ای - کاربرد زیاد در ژانر رومان و استفاده بیشتر در فیلم‌های قدیمی.
- مادر به عنوان فردی مهربان و فداکار که پناهگاه و محور عاطفی برای همه اعضای خانواده است.  
کلیشه‌ای - کاربرد زیاد در اکثر فیلم‌ها چه قدیمی و چه امروزی و حتی در اکثر ژانرها.
- محیط خانه همراه با مبلمان و گفت و گو و دیدن تلویزیون، همراه با نشستن روی مبل و استفاده از میز ناهارخوری  
غیرکلیشه‌ای - این صحنه حالتی عمومی است اما با این حال چندان بصورت همزمان کاربرد ندارد.
- آشپزخانه باز در محیط خانه در مقابل آشپزخانه جدا و دور از چشم میهمانان  
غیرکلیشه‌ای - بیشتر آشپزخانه‌های امروزی باز و تکی است. از این رو بیشتر در فیلم‌های قدیمی وجود دارد.
- فضای خانه روستایی یعنی فضاهای باز با رنگ سبز و زندگی در دل طبیعت  
کلیشه‌ای - بسیار به چشم می‌خورد در حالی که در اکثر روستاها فضای سبز چندان وجود ندارد.
- وجود آدم خوب و بد در اکثر فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی  
کلیشه‌ای - این مورد به قدری در فیلم‌ها به چشم می‌خورد که بسیاری موضوعات را برای بینندگان قابل پیش‌بینی نموده و یکی از اصلی‌ترین ضعف‌های فیلم‌ها می‌باشد.

## گفت و گوی کلاسی صفحه ۳۸

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؟  
مناسفانه در بین رسانه‌های خارجی ایرانیان اکثراً خشن و حامی تروریسم جلوه داده شده‌اند که با زمینه‌سازی امریکا ایجاد شده است. این مورد به برخی دیگر از مسلمانان نیز تأسیم داده شده است.

- آیا در ذهن شما، کلیشه‌ای از مردم ژاپن یا چین یا امریکا وجود دارد؟ اگر آری، در مورد علت‌ها و چگونگی تشکیل آن و همچنین میزان واقعی بودنش در کلاس گفت و گو کنید. می‌توانید این گفت و گو را به سایر ملت‌ها نیز توسعه دهید.

بله، در مورد مردم ژاپن و چین می‌توان گفت که مردمانی بسیار سخت‌کوش و کاری حلوه داده شده‌اند که تا حد زیادی حقیقت دارد. علت این مورد می‌تواند سرعت پیشرفت بالای ژاپن و تولید ناخالص داخلی چین باشد.

### فعالیت در خانه صفحه ۳۹

بررسی کنید که چه رابطه‌ای بین دو مفهوم کلیشه و نام تجاری (برند) وجود دارد. گاهی اوقات از برخی برندها بجای نام یک کالا استفاده می‌شود، بطور مثال استفاده از زیراکس بجای دستگاه کپی یا ناید بجای پودر لباسشویی. علت این کلیشه‌سازی بیشتر به نبود برندهای متفاوت برای آن کالا در زمان‌های قدیم برمی‌گردد.

### فعالیت گروهی صفحه ۴۱

- 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؟ بله.

▪ این پیام توسط چه رسانه‌ای به شما منتقل شده است؟ علت اثرگذاری آن چه بود؟ تلویزیون، علت اثرگذاری آن استفاده از رنگ و جذابیت بالا در نحوه ارائه محصول است.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۴۵

اکنون تعدادی فیلم، پوستر، خبر و شعر به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنونی از اقناع به کار گرفته شده است. با استفاده از متن صفحات بعد، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به کار گرفته شده در هر یک را شناسایی کنید. توجه کنید که در نمونه‌های ارائه شده تعدادی از آنها به کار گرفته شده است. برداشت‌ها از رسانه‌ها ممکن است تا حدودی متفاوت باشد.



تداعی معانی، تطبیع، مقایسه



گواهی دادن ستاره‌ها، تداعی معانی، افراد زیبا، نمادها



تداعی معانی، تکرار، نمادها

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

...

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

...

گواهی دادن مردم عادی، ترس، طنز، ادعای آشکار، شدت



تداعی معانی، ترس، شدت، نمادها



تداعی معانی، افراد زیبا

طنز، مقایسه



طنز، ادعای آشکار



تداعی معانی، ترس، شدت، نمادها

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۵۰

حکایت زیر را بخوانید؛ پس از مشخص کردن فن اقناع مورد تأکید در حکایت، درباره پرسش‌های پس از آن، گفت و گو کنید.

روزی ملا نصرالدین در کوچه‌ای راه می‌رفت که تعدادی بچه او را دوره کرده، اذیت می‌کردند. ملا برای اینکه از دست آنها خلاص شود به دروغ گفت: «در کوچه مجاور، منزل فلانی دارند آتش نذری می‌دهند» بچه‌ها باور کردند و آتش گویان به سمت آن کوچه دویدند. مردم نیز که دیدند عده‌ای به دنبال گرفتن آتش مسابقه گذاشته‌اند و می‌دوند، آنها نیز به سوی آن محل دویدند.

ملا نیز وقتی دید همه دارند می‌دوند، پیش خود گفت: «نکنند واقعاً آتش می‌دهند که این همه آدم دارند به آن سو می‌دوند» پس او هم به همان سو شروع به دویدن کرد!

گواهی دادن مردم عادی، طنز، تکرار، تطبیح، ادعای آشکار

این که چگونه ملا نصرالدین متوجه ادعای نادرست خود نبوده و خودش نیز فریب خویش را خورده قابل تأمل است!

### سؤال صفحه ۵۱

▪ آیا اعتقاد اکثریت به موضوعی، دلیل حقانیت آن موضوع می‌شود؟

خیر. چرا که امکان فریب خوردن تعداد زیادی از افراد هم با استفاده از فنون اقناع وجود دارد.

▪ در چه مواردی نظر اکثریت می تواند ملاک عمل قرار گیرد؟

بهتر است هر نظری قبل از عمل اعتبارسنجی شود و تحقیق لازم صورت گیرد، مثلاً دو نفر بالغ و عادل مورد اعتماد، آن را تأیید کنند و...

### فعالیت در خانه صفحه ۵۲

سعی کنید برای انتقال یک موضوع مهم به دیگران، با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی، نمونه‌ای تولید کنید. به صورت گروهی نیز می توانید این فعالیت را انجام دهید.  
به عنوان مثال متن پوستری در ارتباط با انتخابات شورای دانش آموزی مدرسه:

به من رأی دهید، من برای شما امکان استفاده از میز پینگ پنگ را فراهم می کنم.

فنون استفاده شده: تطبیع، ادعای آشکار





## فصل ۳: نادیده‌های رسانه‌ها

### فعالیت گروهی صفحه ۶۵

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

| پیام                                     | مخاطب             | رسانه پیشنهادی   | علت انتخاب          |
|--|-------------------|------------------|---------------------|
| انتشار یک سخنرانی درباره سلامت           | بزرگسالان         | لوح فشرده        | امکان بازدید مجدد   |
| گزارش یک مسابقه ورزشی                    | عموم مردم         | تلویزیون         | امکان پخش زنده      |
| معرفی یک شخصیت ملی                       | عموم مردم         | تلویزیون         | رسانه ملی است       |
| تبلیغ یک شامپو                           | بزرگسالان         | تلویزیون         | جذابیت بیشتر        |
| دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی         | بزرگسالان         | شبکه‌های اجتماعی | امکان دعوت سایرین   |
| انتقال پیامی درباره احترام به پدر و مادر | کودکان و نوجوانان | شبکه‌های اجتماعی | بازدید بیشتر جوانان |
| تبلیغ برای یک نامزد انتخابات             | بزرگسالان         | کلیه رسانه‌ها    | فراگیری بیشتر       |
| تشویق مردم به کتاب‌خوانی                 | عموم مردم         | شبکه‌های اجتماعی | بازدید بیشتر جوانان |
| فراخوان یک مزایده                        | بزرگسالان         | وب سایت          | وجود مخاطب خاص      |

پاسخ‌های بالا با توجه به ذهنیت‌های گوناگون ممکن است متفاوت باشد.

### گفت و نوی کلاسی صفحه ۶۶

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

| استفاده کنندگان      | رسانه                       |
|----------------------|-----------------------------|
| افراد مسن و رانندگان | رادیو                       |
| عموم مردم            | نشریات (روزنامه‌ها و مجلات) |
| کودکان و نوجوانان    | کتاب غیر درسی               |

|                           |                                      |
|---------------------------|--------------------------------------|
| عموم مردم                 | تلویزیون                             |
| کودکان، نوجوانان و جوانان | شبکه‌های اجتماعی                     |
| کودکان، نوجوانان و جوانان | رایانه                               |
| عموم مردم                 | فیلم و سینما                         |
| کودکان و نوجوانان         | بازی‌های ویدیویی                     |
| عموم مردم                 | تلفن همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی آن |

پاسخ‌های بالا یا توجه به استفاده‌کنندگان غالب آن رسانه نوشته شده است و بصورت قطعی نمی‌باشد.

### فعالیت گروهی صفحه ۶۹

متون رسانه‌ای زیر را بررسی و تحلیل کنید.

- پیام یا پیام‌های هر یک چیست؟
- چه کسی آن را ساخته است؟ هدف از ساختن و فرستادن آنها چیست؟

|   | پیام                     | سازنده         | هدف  |
|---|--------------------------|----------------|--|
|  | شهادت عاشقی است          | امور ایثارگران | تجلیل از شهدا                              |
|  | رمز امنیت در سپرده‌گذاری | بانک ملت       | نشان دادن قابلیت اعتماد بالای بانک ملت     |
|  | با حیوانات مهربان باشیم  | باغ وحش        | کمک بیشتر انسان‌ها به حیوانات و باغ وحش‌ها |

|   |   |              |                         |
|---|---|--------------|-------------------------|
|   | نمایان ساختن ضررهای<br>سیگار و سایر دخانیات | وزارت بهداشت | به نش‌های خود توجه کنید |
|  | سازماندهی فرایند اهدای عضو<br>در کشور       | وزارت بهداشت | به فکر ممنوع خود باشید  |

از آنجایی که سازنده برخی موارد بالا بطور قطعی در تصویر مشخص نیست، نمونه مرتبط با آن نوشته شده است.

### فعالیت در خانه صفحه ۷۰



این تصویر پس از حمله رژیم غاصب صهیونیستی به مردم مظلوم و بی‌دفاع غزه، منتشر شد. آن را بررسی و درباره آن با اعضای خانواده گفت و گو کنید.

- تحلیل خود را از این تصویر بیان کنید.
- تصویری از آن محل در قبل و بعد از فاجعه را نشان می‌دهد و ما را دعوت به مقایسه می‌کند.
- طراح این پیام رسانه‌ای سعی می‌کند چگونه افکار شما را شکل دهد؟ سعی در ترغیب ما به توجه بیشتر به این فاجعه دارد.
- رسانه ارتباط جمعی داخل تصویر در القای چه دیدگاهی سعی دارد؟ القای حس همدردی.
- عملکرد آن رسانه ارتباط جمعی، تأمین کننده منافع چه کسانی است؟ فلسطین اشغالی.

### فعالیت در خانه صفحه ۷۶

صنایع رسانه‌ای صنایع پول سازی هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پردرآمد سال ۲۰۱۶ میلادی (۱۳۹۵ شمسی) را نشان می‌دهد. آن را بررسی کنید و به پرسش‌های مطرح شده درباره آن پاسخ دهید.

| رتبه | نام شرکت و محل دفتر مرکزی                       | مرکز مدیریت | سال تأسیس | درآمد خالص در سال ۲۰۱۶ (میلیارد یورو) | تعداد کارکنان |
|------|---|-------------|-----------|---------------------------------------|---------------|
| ۱    | Alphabet Inc. (Mountain View)                   | امریکا      | ۱۹۹۸      | ۶۷/۵۸۸                                | ۷۲/۰۵۳        |
| ۲    | Comcast (Philadelphia)                          | امریکا      | ۱۹۶۹      | ۶۷/۱۵۶                                | ۱۵۹/۰۰۰       |
| ۳    | The Walt Disney Company (Burbank)               | امریکا      | ۱۹۲۳      | ۴۷/۲۸۷                                | ۱۹۵/۰۰۰       |
| ۴    | News Corp. Ltd. / ۲۱st Century Fox (New York)   | امریکا      | ۱۹۵۲      | ۳۳/۹۰۷                                | -             |
| ۵    | AT&T Entertainment Group (DirecTV) (El Segundo) | امریکا      | ۱۹۹۰      | ۳۱/۸۱۱                                | ۲۶۸/۰۰۰       |
| ۶    | Time Warner Inc. (New York A)                   | امریکا      | ۱۹۲۲      | ۲۵/۳۴۲                                | ۲۵/۰۰۰        |
| ۷    | Viacom Inc. / CBS Corp. (New York)              | امریکا      | ۱۹۷۰      | ۲۴/۴۷۴                                | -             |
| ۸    | Sony Entertainment (Tokyo)                      | ژاپن        | ۱۹۴۶      | ۲۲/۹۱۷                                | -             |
| ۹    | Apple Inc. (Cupertino)                          | امریکا      | ۱۹۷۶      | ۱۷/۹۴۴                                | ۱۱۶/۰۰۰       |
| ۱۰   | ALTICE Group (Amsterdam)                        | هلند        | -         | ۱۷/۴۹۵                                | -             |

- نام کدام یک از این شرکت‌ها برای شما آشنا است؟ شرکت‌های والت دیزنی، فاکس، تایم وارنر، سونی و اپل
- مرکز مدیریت این شرکت‌ها بیشتر در کدام کشور است؟ امریکا
- شما مصرف کننده تولیدات (کتاب، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رایانه، گوشی تلفن همراه و...) کدام یک از این شرکت‌ها هستید؟ کلبه شرکت‌های نامبرده
- 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؟
- از آنجایی که مردم از یکدیگر نیز تأثیرپذیر هستند، این نقش می‌تواند بسیار مهم باشد.
- شما و خانواده‌تان در کسب درآمد شرکت‌های رسانه‌ای داخلی چقدر نقش دارید؟
- تأثیر آن کمتر از شرکت‌های بین‌المللی است، چرا که رسانه‌های داخلی در مقایسه با آنها ضعیف‌تر هستند.
- با توجه به ستون ششم این جدول، فکر می‌کنید عادات مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه نقشی در ایجاد اشتغال در داخل و خارج از کشور دارد؟ با مصرف بیشتر رسانه‌های خارجی باعث ایجاد اشتغال در خارج از کشور خواهیم شد و حتی ممکن است باعث بیکاری هموطنانمان نیز بشویم.

- با راهنمایی دبیر محترم خود یکی از شرکت‌ها را انتخاب و بررسی کنید که مالکیت آن با چه کسی یا کسانی است و شرکت‌های زیر مجموعه آن کدام اند؟ شرکت اپل هم اکنون به رهبری تیم کوک و برخی شرکت‌های زیر مجموعه آن بدین شرح است:

Beats Electronics  
Brae-burn Capital  
FileMaker Inc.

### فعالیت گروهی صفحه ۷۹

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؟

| زمان  | انتخاب‌ها به ترتیب اولویت                       |
|-------|---|
| ۰۰:۳۰ | ۱۰۰۰ کیلومتر شتا برای نام خلیج فارس             |
| ۰۱:۳۰ | دریاچه ارومیه هفت سال دیگر زنده می‌شود          |
| ۰۰:۳۰ | تولید جای ایرانی افزایش یافت                    |
| ۰۱:۰۰ | پیشتازی چشمگیر حزب مرکل از حزب شولتز در آلمان   |
| ۰۱:۳۰ | ایران، موضوع گفت‌وگوی ترامپ با سران کشورهای عرب |

اخباری داخلی مهم و خارجی مرتبط با ایران را مشروح و سایر اخبار را بصورت خلاصه پوشش می‌دهیم.

- آیا چگونگی چینش و پرداختن اخبار توسط همه اعضای گروه یکسان است؟ دلایل خود را برای گزینش، چگونگی چینش و پرداختن اخبار برای هم‌گروهی‌ها شرح دهید.
- خیر، ممکن است برخی اخبار بصورت سلیقه‌ای مهم‌تر بنظر آیند. دلایل انتخاب در پاسخ قبلی ذکر شد.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۸۵

به تفاوت روایت دو خبرنگار از یک رویداد دقت کنید:

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

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

▪ به کمک هم‌کلاسی‌های خود ارزش‌های حاکم بر هر روایت رسانه‌ای را بیان کنید؟ چه دیدگاه‌هایی در هر کدام از روایت‌ها نادیده گرفته شده است؟ در روایت اول حمایت از اسرائیل و در روایت دوم حمایت از فلسطین حاکم است. در روایت اول حملات اسرائیل نادیده گرفته شده است و در روایت دوم واکنش کاخ سفید مدنظر قرار نگرفته است.

## فصل ۴: مخاطب‌شناسی

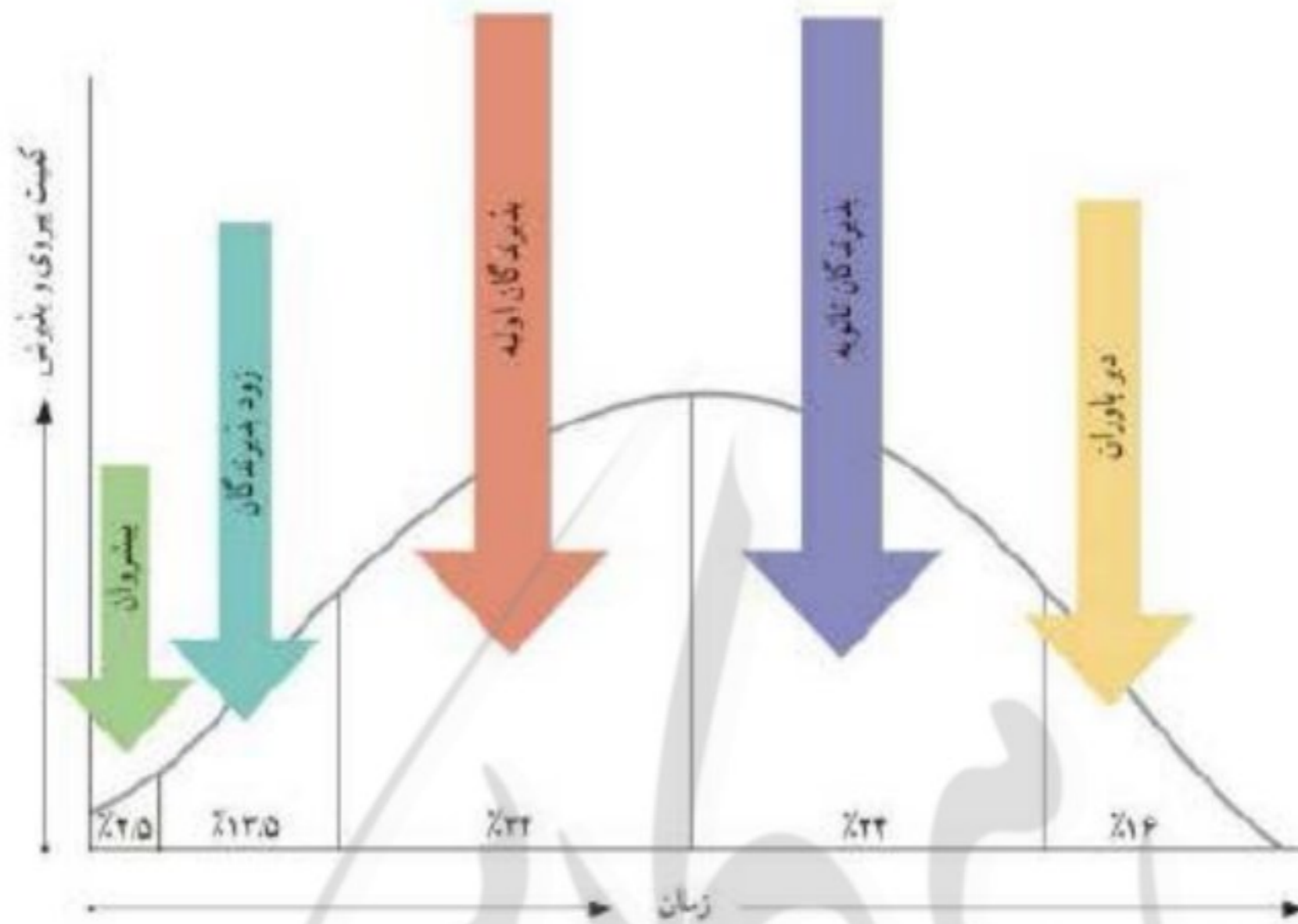
گفت و گوی کلاسی صفحه ۹۷

درباره پرسش‌های زیر گفت و گو کنید.

- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
- مخاطبین با توجه به نیازها و توانایی‌های خود رسانه را انتخاب می‌کنند. به طور مثال افراد نابینا نمی‌توانند از تلویزیون استفاده کننده یا رادیو برای افراد ناشنوا کاربردی ندارد.
- آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟ خیر.
- این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
- همانطور که در فعالیت‌های قبلی ذکر شد، برداشت‌ها با توجه به سواد رسانه‌ای، سبک زندگی و بسیاری عوامل دیگر در افراد مختلف متفاوت است.
- آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟
- تا حدودی بله، اما مثلاً داشتن دانش قبلی در مورد مطلبی ممکن است باعث عدم پذیرش متضاد آن شود.

گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۰۱

- 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.
- بطور مثال تلفن‌های هوشمند که اکنون از نیمه راه عبور کرده‌اند. در ابتدا روی چندان خوشی به آن‌ها نشان داده نشد، اما اکنون می‌بینیم که بسیاری افراد کوچک و بزرگ در حال استفاده از آن هستند.
- یادتان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخورد‌های متفاوتی دارند؛ یعنی این گونه نیست که یک نفر همیشه و نسبت به هر پیامی مثلاً در گروه پیشروان یا در گروه دیرباوران باشد؛ بلکه استقبال هر کس 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.
- بیشتر جوانان امروز نسبت به استفاده از تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای مانند سربند واقعیت مجازی از پیشروان هستند، اما ممکن است به سایر موضوعات دیرباور باشند.
- آیا پیشرو بودن در پذیرش نوآوری‌های رسانه‌ای همیشه مثبت است؟ چرا؟
- خیر، پیشرو بودن از ریسک بالایی برخوردار است، چرا که نوآوری ممکن است با شکست مواجه شود.



### فعالیت در خانه صفحه ۱۰۳

در یک روز تعطیل، یک برنامه تلویزیونی را به همراه خانواده خود مشاهده و آن را از دید مخاطب‌شناسی در چارچوب زیر، تحلیل کنید: برنامه فرصت برابر

- برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنسیت، تحصیلات، زمینه‌های قومی، شغل، ارزش‌ها، نگرش‌ها، علاقه‌مندی‌ها و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ برای داوطلبان و علاقمندان کنکور ساخته شده است.
- چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ عصرها از شبکه آموزشی که متناسب با کارمندان و دانش‌آموزان است.
- مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟ از استقبال در حد متوسط برخوردار است.
- چه مخاطبانی در برابر پیام‌های آن مقاومت زیاد می‌کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را می‌پذیرند؟ دانش‌آموزان مقاومت می‌کنند و والدین سریعتر می‌پذیرند.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۰۵

ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به طور فردی تکمیل کنید.

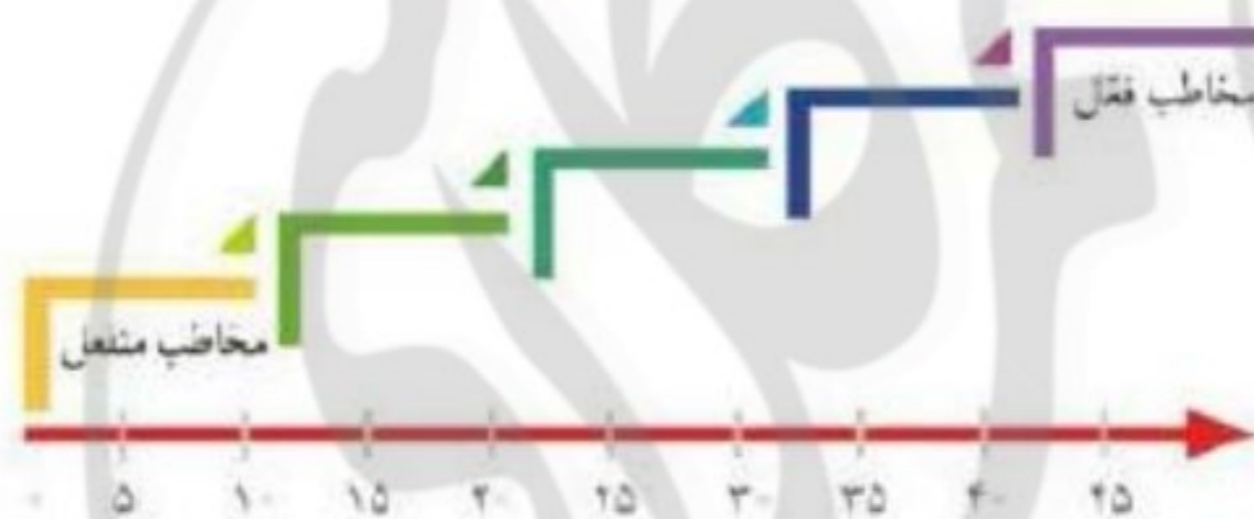
پاسخ‌های زیر با توجه به میزان منفعل یا فعال بودن مخاطب متفاوت خواهد بود.



| مقیاس    |                 |                  |           | نشانه‌گر  | ویژگی مخاطب             | ردیف |
|----------|-----------------|------------------|-----------|---|-------------------------|------|
| مکرر (۰) | گاهی وقت‌ها (۱) | بیشتر وقت‌ها (۲) | همیشه (۳) |   |                         |      |
|          |                 |                  | x         | رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.   | گزینشگری                | ۱    |
|          |                 |                  | x         | محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.   |                         | ۲    |
|          |                 | x                |           | از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.   |                         | ۳    |
|          | x               |                  |           | الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.  |                         | ۴    |
|          |                 | x                |           | کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.  | نفع‌گرایی یا سودمندی    | ۵    |
|          | x               |                  |           | با انتخاب کم و بیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم. |                         | ۶    |
|          |                 | x                |           | برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.   |                         | ۷    |
|          |                 |                  | x         | از میان محتوای عرضه شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدف‌دار استفاده می‌کنم.   | هدفمندی یا انتخابی بودن | ۸    |
|          |                 | x                |           | هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازم.   |                         | ۹    |
|          | x               |                  |           | هنگام استفاده از رسانه به متن، زیرمتن و فرامتن توجه می‌کنم.   | مشارکت و درگیری         | ۱۰   |
|          | x               |                  |           | بعد از استفاده از رسانه به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.   |                         | ۱۱   |
|          | x               |                  |           | انتقادهای و پیشنهادهای خود را برای تولید‌کنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.   |                         | ۱۲   |

|                    |   |   |  |    |
|--------------------|---|---|--|----|
|                    |   | x | به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.  | ۱۳ |
|                    |   | x | با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می‌کنم که برایم فرستاده می‌شود.                            | ۱۴ |
|                    |   | x | پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم راستا و هم سو باشد. | ۱۵ |
|                    | ۰ | ۵ | ۱۲   | ۱۲ |
| جمع امتیاز هر ستون |   |   |  |    |
| امتیاز کل          |   |   |  | ۲۹ |

اکنون امتیازهای خود را محاسبه، و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بردار زیر مشخص کنید. با توجه به بردار زیر این فرد در حد میانه بین فعال و منفعل قرار دارد.



- مخاطب فعال با مخاطب منفعل در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟ هر چه مخاطب منفعل تر باشد بیشتر تحت تأثیر محتوای رسانه‌ای قرار می‌گیرد و هر چه فعال تر باشد، برعکس آن خواهد بود.
- 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 فعال به شمار آید؟ بهتر است به پیام‌های رسانه‌ای که سعی در تخریب دارند، واکنش نشان دهیم. همچنین باز نشر پیام‌های مناسب برای دیگران نیز می‌تواند مفید باشد.

جدول را به طور فردی تکمیل و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید. پاسخ‌های زیر با توجه به میزان منفعل یا فعال بودن مخاطب متفاوت خواهد بود.

| مقیاس    |                 |                  |           | نشانه‌گر  | نقش         | ردیف |
|----------|-----------------|------------------|-----------|---|-------------|------|
| هرگز (۰) | گاهی وقت‌ها (۱) | بیشتر وقت‌ها (۳) | همیشه (۴) |   |             |      |
|          |                 |                  | x         | پیام‌های دریافتی از دیگران را براساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم. | بازنشر      | ۱    |
|          |                 |                  | x         | پیام‌های دریافتی را براساس تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال یا حذف می‌کنم.   |             | ۲    |
|          |                 |                  | x         | برای بازنشر پیام‌ها به ویژگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.                   |             | ۳    |
|          |                 |                  | x         | از رسانه مناسب برای بازنشر پیام استفاده می‌کنم.                         |             | ۴    |
|          |                 | x                |           | مخاطب هدفم را شناسایی می‌کنم.   | تولید و نشر | ۵    |
|          |                 | x                |           | از فنون بازنمایی و اقناع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.                |             | ۶    |
|          |                 | x                |           | پیام‌های هدفمند برای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.                       |             | ۷    |
|          |                 |                  | x         | از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.               |             | ۸    |
|          |                 |                  | x         | محتوای تولیدی خودم را در رسانه مناسب انتشار می‌دهم.                     |             | ۹    |
|          |                 |                  | x         | به کیفیت محتوای پیام و بازخوردها توجه دارم.                             |             | ۱۰   |
|          |                 | ۶                | ۲۱        | جمع امتیاز هر ستون  |             |      |
|          |                 |                  |           | امتیاز کل   |             | ۲۷   |

### فعالیت گروهی صفحه ۱۰۹

تصور شما از یک آدم معلول یا کم توان چیست؟

انسانی کامل است که به دلایلی برخی از توانایی‌های فیزیکی خود را از دست داده است.

- اگر شما دچار معلولیت بودید چه می کردید؟ (مثلاً بر اثر تصادف، دست، پا یا عضو دیگری را از دست داده بودید). ابتدا قبول وضعیت موجود و سپس سعی در استفاده حداکثری و بهبود شرایط.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۱۲

- چگونه از مخاطب منفعل به فعال تبدیل شویم؟ می توان در هرم زیر به سمت پایین حرکت نمود.
- تصویر زیر را در ارتباط مخاطب و رسانه تحلیل کنید. در این هرم هرچه از رسانه های بالاتر آن استفاده کنیم منفعل تر و هرچه از موارد پایین تر استفاده کنیم، فعال تر خواهیم بود.
- شما تا چه اندازه با پیام های این تصویر موافق هستید؟ چرا؟ تصویر درستی است اما باید این موضوع را هم در نظر گرفت که همه کتاب ها برای تبدیل ما به یک مخاطب فعال مناسب نیستند و همه بازی های رایانه ای هم منجر به منفعل شدن ما نخواوند شد. از این رو باید محتوای رسانه را مورد توجه بیشتر قرار داد.



### فعالیت گروهی صفحه ۱۱۵

- در جدول زیر، برخی از مهم ترین حقوق مخاطب در برابر رسانه ها ذکر شده است. بسیاری از این حقوق، حق های مسلم و بدیهی مخاطبان است که متأسفانه گاهی در برخی از رسانه ها 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.

| ردیف | حق مخاطب   | مفهوم و توضیح این حق   | نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها   |
|------|--|--|--|
| ۱    | حق دسترسی به اطلاعات<br>(حق انتخاب)                  | ...  | گاهی وقت‌ها تلویزیون این حق را از ما می‌گیرد.  |
| ۲    | حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی         | مخاطب حق دارد که اطلاعات شخصی‌اش محرمانه بماند و توسط رسانه‌ها فاش نشود.                                       | ...  |
| ۳    | حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی                  | ...  | برخی شرکت‌های بزرگ با نفوذ خود این امر را مختل می‌کنند.  |
| ۴    | حق پاسخ‌گویی   | ...  | بعضاً رسانه‌ها در مقابل اینگونه پاسخگویی‌ها سکوت می‌کنند.  |
| ۵    | حق تصحیح   | ...  | رسانه‌ای که همیشه نسبت به منابع خبری تحقیق اصولی انجام نمی‌دهد و فقط آنها را مخابره می‌کند.                                |
| ۶    | حق احترام به عقاید دینی و مقدسات                     | مخاطب حق دارد که نسبت به عقایدش احترام گذاشته شود و فقط صرف اینکه در اکثریت نیست نادیده گرفته نشود.            | نویسندگانی که به پیامبران الهی توهین می‌کنند و به بهانه آزادی بیان بازخواست نمی‌شوند.                                      |
| ۷    | حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین                | شخصی خاطی گرچه باید بازخواست شود، اما توهین‌ها و مواردی که باعث تحریک افکار عمومی شوند یک حرمت شکنی آشکار است. | مسئولانی که در تلاش برای خدمت هستند اما در اثر خطای زیرمجموعه فعالیت‌های آنها نادیده گرفته شده و مورد توهین قرار می‌گیرند. |
| ۸    | حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب | مخاطب حق دارد از رسانه‌ها به عنوان منبعی برای اطلاعات صحیح استفاده کند و بتواند اعتماد کند.                    | ...  |

|  |  |  |    |
|--|--|--|----|
| این مورد هم به بهانه آزادی بیان در روزنامه‌ها و مجلات خارجی بسیار دیده می‌شود. | ...  | حفظ عفت و اخلاق<br>عمومی و منع هرزه نگاری        | ۹  |
| ...  | کودک حقی دارد که بتواند از شبکه‌های رساندای بدون آسیب دیدنش چه از لحاظ جسمی و چه روحی استفاده کند.     | رعایت حقوق مخاطبان<br>آسیب پذیرتر (مانند کودکان) | ۱۰ |
| ...  | مخاطب حق دارد همه محتوا را مشاهده کند و زمان بیشتر به محتوایی خاص جهت تأمین منافع اشخاص خاص داده نشود. | حق بهره‌مندی مساوی<br>از قانون                   | ۱۱ |
| ...  | مخاطب حقی دارد خود جهت طرفداری از یک محتوا تصمیم بگیرد و توسط رسانه‌ها ترغیب نشود.                     | رعایت انصاف و بی‌طرفی<br>در رسانه‌ها             | ۱۲ |
| ...  | خشونت و سایر مواردی که منجر به برهم زدن حالات روحی افراد شود بدور از حقوق مخاطبان است.                 | رعایت بهداشت روانی<br>(پرهیز از خشونت)           | ۱۳ |

## فصل ۵: رسانه و سبک زندگی

### فعالیت در خانه صفحه ۱۲۷

- زندگی به نمایش درآمده در برنامه‌های تلویزیون (شبکه‌های داخلی یا خارجی) را با زندگی واقعی خود مقایسه کنید. در ستون اول جدول زیر بنویسید همسالان شما چگونه در برنامه‌های تلویزیونی به تصویر کشیده می‌شوند و در ستون دوم از زندگی واقعی خود بنویسید. زندگی‌ای که در تلویزیون از ما نمایش داده می‌شود بیشتر شبیه آنی که می‌خواهیم باشیم تا آنی که هستیم.

| تصویر همسالان شما در برنامه‌های تلویزیونی   | زندگی واقعی شما  |
|---|--|
| تکلیف مدرسه وجود ندارد.<br>آزادی عمل توسط والدین داده می‌شود.<br>سطح رفاه زندگی بسیار بالاست.<br>دسترسی به تلفن هوشمند وجود دارد. | هر شب تکلیف مدرسه.<br>سخت‌گیری توسط والدین.<br>مشکلات اقتصادی زیادی وجود دارد.<br>تلفن هوشمند با محدودیت‌های والدین همراه است. |

- سعی کنید برای انتقال یکی از موضوعات سبک زندگی به دیگران با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی نمونه‌ای تولید کنید. به طور گروهی نیز می‌توانید این فعالیت را انجام دهید. نمایش خودروهایی که خراب نمی‌شود و نیاز به تعمیر هم ندارند در حالی که پس از خرید متوجه عیوبشان می‌شویم. اما باز هم با نمایش نمونه‌هایی تدوین شده از نحوه عملکرد آنها و تنها اکتفا به یک زیرنویس بسیار ریز جهت جلوگیری از جریمه‌شان توسط نهادهای نظارتی به این فروش پر سود خود ادامه می‌دهند!

### فعالیت گروهی صفحه ۱۲۹

- 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 بر اساس آن یک گزارش درباره‌ی زمینی‌ها تهیه می‌کنید.  
بر اساس تصاویر مجلات بنویسید فضایی‌ها ظاهر زمینی‌ها را چگونه توصیف می‌کنند (به عنوان 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 درباره‌ی صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر با ویژگی‌های عموم مردم نظر دهند.  
برداشت فضایی‌ها با در نظر گرفتن وضعیت خودشان متفاوت خواهد بود. مثلاً اگر از جثه بزرگی برخوردار باشند ممکن است ما را لاغر و کوچک فرض کنند و برعکس آن هم صادق است. بسته به اینکه چه نوع محله‌ای را انتخاب

کنیم توصیفات متفاوت خواهند بود، اما از آنجایی که همه مجلات مثل مجله دنیای تصویر مقداری بازتابی و روش‌های اقناع را در خود دارند تصویر کاملاً واقعی از ما ارائه نخواهند داد، مثلاً ممکن است آنها ما را بسیار خوش‌گذران فرض کنند. این پاسخ‌ها با توجه به مجله انتخابی و ذهنیت افراد متفاوت خواهد بود.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۳۲

#### ▪ چه صنایع و افرادی از ساختن کلیشه بدن و ترویج آن سود می‌برند؟ چگونه؟

جراحان. سازندگان پساد و کرم‌های فرم‌دهی بدن. سازندگان مکمل‌های ورزشی و مانند اینها. این صنایع با تبلیغات و القای نامناسب بودن بدن، ما را به تغییر آن بر اساس روش‌های پیشنهادی‌شان سوق می‌دهند.

#### ▪ پیامدهای پیروی از کلیشه بدن برای فرد و جامعه چه خواهد بود؟

پیامدهای متفاوتی دارد. می‌تواند منجر به رغبت ما به سوی ورزش و سلامتی بیشتر شود و در عین حال با ادعاهای نادرست منجر به ناامیدی یا آسیب دیدن بدن ما شوند.

### فعالیت در خانه صفحه ۱۳۳

آنچه در خصوص بدن حائز اهمیت است طبیعی بودن آن در عین سلامت است. بدن‌های افراد به طور 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 به طور آشکار یا پنهان مشاهده می‌کنید؟ افراد لاغر مورد آزار و اذیت قرار می‌گیرند، این تقریباً به کلیشه در فیلم‌ها تبدیل شده است. مثلاً دانش‌آموز کوچکی که در فیلمی مورد آزار توسط هم‌کلاسی‌های بزرگتر از خود قرار گرفته و در صدد تغییر این شرایط است یا تبلیغاتی که با نشان دادن مدل‌های بدن، ما را به داشتن عضلات بیشتر دعوت می‌کنند در حالیکه ساختن عضلات نیازمند سالها ورزش است، با یک مکمل غذایی ایجاد نخواهد شد و برای هر سنی مجاز نیست.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۴۱

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

مثال‌های زیر بیشتر مرتبط با شبکه‌های اجتماعی هستند.



|       |  |
|-------|--|
| زمان  | مفهوم: در هر زمانی می توان پیامها منتقل نمود.<br>مثال: پیامی را جهت ارسال در آینده تنظیم کنیم.           |
| مکان  | مفهوم: در هر مکانی می توان پیامها منتقل نمود.<br>مثال: کانال شخصی خود را در سفرها بروز نگهدارید.         |
| زبان  | مفهوم: به هر زبانی می توان پیامها را منتقل نمود.<br>مثال: می توان از ترجمه خودکار در کانال استفاده نمود. |
| امکان | مفهوم: امکاناتی جدا بر آنچه در زندگی اول داریم.<br>مثال: تعیین مکان تصاویر و قابلیت تشخیص چهرهها.        |

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۴۲

- **تأثیرات مثبت و منفی تلفن همراه بر زندگی افراد چیست؟**  
مثبت: همیشه و همه جا در دسترس بودن، درخواست سریعتر کمک رسانی، دریافت و ارسال پیام سنی و...  
منفی: به خطر افتادن حریم خصوصی، دزدی اطلاعات شخصی، مزاحمت های تلفنی تبلیغاتی و...
- **شما از کدام امکانات تلفن همراه استفاده می کنید؟**  
اتصال به اینترنت، شبکه های اجتماعی، دوربین، تماس تلفنی، پیامک و...
- **تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت شما را به خود اختصاص می دهد؟**  
بین ۱ تا ۴ ساعت که زمان قابل توجهی است و نیاز به مدیریت دارد.

### فعالیت در خانه صفحه ۱۴۶

- با مراجعه به منابع معتبر مانند اشخاص، کتابها، گزارشها، سایتها و... حداقل پنج نکته را بنویسید که برای حضور در شبکه های اجتماعی باید رعایت کرد و به کلاس گزارش دهید.
- ۱- استفاده صحیح از زمان و داشتن برنامه ریزی مناسب.
  - ۲- از شبکه های استفاده کنید که بیش از بقیه به کارتان می آید.
  - ۳- هر چیزی را که برایتان فرستاده می شود به اشتراک نگذارید.
  - ۴- تاه حتی یک غزل می تواند کاملاً غیرمستقیم زبر آب اعتقادات ما را بزند که باید هوشیار بود.
  - ۵- از انتهای اطلاعات شخصی و خصوصی خود و دیگران پرهیز کنید.

منبع: باشگاه خبرنگاران جوان (yjc.ir)

- چرا ما در استفاده از منابع وبگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم؛ اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار داده نشدیم؟ به دلیل حفظ نفوذ فرهنگی کشورهای خارجی بر ما.
- به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟ ایجاد رغبت بیشتر در استفاده از این شبکه‌ها بجای رسانه ملی برای حفظ و افزایش نفوذ فرهنگی، جذب دانشمندان و بسیاری موارد دیگر.

فعالیت در خانه صفحه ۱۵۲

میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول زیر بنویسید. ثبت بر اساس دقیقه باشد. نتیجه را جلسه بعد به کلاس بیاورید. زمان‌های زیر نمونه بوده و در افراد مختلف ممکن است متفاوت باشد.

| روزهای پایش   | روز اول | روز دوم | روز سوم | روز چهارم | روز پنجم | روز ششم | روز هفتم | جمع  | رسانه |
|---|---------|---------|---------|-----------|----------|---------|----------|------|-------|
| تلویزیون و ماهواره  | ۶۰      | ۶۰      | ۶۰      | ۶۰        | ۶۰       | ۱۲۰     | ۱۲۰      | ۵۲۰  |       |
| رایانه (نابرخط / آفلاین)  | ۱۲۰     | ۱۲۰     | ۱۲۰     | ۱۲۰       | ۱۲۰      | ۱۸۰     | ۱۸۰      | ۹۶۰  |       |
| اینترنت (با استفاده از رایانه)                                  | ۳۰      | ۳۰      | ۳۰      | ۳۰        | ۳۰       | ۴۵      | ۴۵       | ۲۴۰  |       |
| تلفن همراه و نرم افزارهای ارتباطی آن                            | ۳۰      | ۳۰      | ۳۰      | ۳۰        | ۳۰       | ۴۵      | ۴۵       | ۲۴۰  |       |
| شبکه‌های اجتماعی  | ۳۰      | ۳۰      | ۳۰      | ۳۰        | ۳۰       | ۴۵      | ۴۵       | ۲۴۰  |       |
| کتاب غیردرسی و غیر کمک آموزشی                                   | ۵       | ۵       | ۵       | ۵         | ۵        | ۵       | ۵        | ۳۵   |       |
| نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)                                     | ۵       | ۵       | ۵       | ۵         | ۵        | ۵       | ۵        | ۳۵   |       |
| بازی‌های ویدئویی (با استفاده از کنسول، تلفن همراه، رایانه و...) | ۳۰      | ۳۰      | ۳۰      | ۳۰        | ۳۰       | ۴۵      | ۴۵       | ۲۴۰  |       |
| جمع کل به دقیقه   | ۳۱۰     | ۳۱۰     | ۳۱۰     | ۳۱۰       | ۳۱۰      | ۴۹۰     | ۴۹۰      | ۲۵۳۰ |       |
| تبدیل به ساعت   | ۵/۱     | ۵/۱     | ۵/۱     | ۵/۱       | ۵/۱      | ۸/۱     | ۸/۱      | ۴۲/۱ |       |

## فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌های

### فعالیت گروهی صفحه ۱۵۴

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

- چه تفاوت و شباهتی بین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه وجود دارد؟  
افراد هم سن که از نظر سطح رفاه هم مشابه باشند، معمولاً مصرف رسانه‌ای نزدیک به همی دارند.
- بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟  
کمترین میزان استفاده متعلق به روزنامه و بیشترین استفاده تلویزیون است.
- جمع کل ستون آخر برای هر نفر چند ساعت و دقیقه است؟  
جمع ساعات افراد بین ۳۰ تا ۴۵ ساعت بوده است.
- میانگین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟  
میانگین ساعات افراد ۲۷ ساعت و ۳۰ دقیقه بوده است.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۵۵

- در کلاس درباره هدف خود از کاربرد پرمصرف‌ترین رسانه‌ها گفت‌وگو کنید. هدف شما با کدام موارد زیر همخوانی دارد؟
  - دریافت و انتشار خبر و اطلاعات
  - تفریح و سرگرمی
  - دریافت و ارائه راهنمایی
  - آموزش و انتقال فرهنگ

تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی از پرمصرف‌ترین رسانه‌ها بودند که برای افراد مختلف دلایل متعددی دارند. اما علل اصلی استفاده از آنها همین دلایل بالاست.

### گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۵۶

- آیا با دیدگاه استفاده مشروط و محدود از رسانه‌ها موافق هستید؟ چرا آری، چرا خیر؟  
بله، چون از هر نوعی هم که باشند تا حدودی اعتیاد آور هستند و اگر کنترل نشوند مشکل ایجاد می‌کنند.
- در صورت موافقت با استفاده مشروط و محدود به کمک هم کلاسی‌های خود چند اولویت

مهم را در استفاده روزانه از زمان و رسانه‌ها نام ببرید و جدول زیر را تکمیل کنید.  
 ▪ به نظر شما در استفاده از رسانه‌ها چه محدودیت‌ها و شروطی را باید در نظر گرفت؟

| اولویت‌های مهم در استفاده روزانه از زمان و رسانه‌ها   | محدودیت‌ها و شروط مهم در استفاده از رسانه‌ها  |
|---|---|
| ✓ تکالیف درسی<br>✓ حضور در جمع خانواده و گفت‌وگو با آنها<br>✓ دید و بازدید از خویشاوندان و آشنایان<br>✓ ورزش و فعالیت روزانه بدنی<br>✓ تفریحات واقعی و گشت و گذار در طبیعت<br>✓ تغذیه سالم و بدون عجله<br>✓ مسواک زدن<br>✓ خواب کافی (بین ۶ تا ۸ ساعت در روز) | ✓ قیمت<br>✓ زمان<br>✓ ارزش‌ها و باورها<br>✓ کاربرد مناسب<br>✓ ضروری بودن<br>✓ محدود کردن محتوا<br>✓ حفظ حریم شخصی<br>✓ عدم استفاده از چندین رسانه مشابه |

### فعالیت گروهی صفحه ۱۵۸

فرض کنید در ورود به صفحه یک خبرگزاری برخط (آنلاین) با ۲۵ عنوان خبری زیر رو به رو می‌شوید:  
 کدام یک از عنوان‌ها (تیترها) شما را به دنبال کردن مطلب، بیشتر ترغیب می‌کند؟ به چهار مورد از جذاب‌ترین عنوان‌ها نمره پنج و به چهار مورد از غیرجذاب‌ها نمره صفر بدهید؛ سپس نمره‌های اعطایی خود را با هم گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

نمره‌های زیر نمونه هستند و ممکن است توسط افراد مختلف متفاوت دیده شوند.

| ردیف | عنوان (تیتر) خبر  | جذابیت | ارزشمندی |
|------|---|--------|----------|
| ۱    | مصدومیت مهاجم تیم سپاهان اصفهان در تمرینات                | ۰      | ۲        |
| ۲    | ساخت آسپیرین جدید با کمک سم ما!                           | ۵      | ۵        |
| ۳    | حمایت شرم‌آور نماینده کنگره آمریکا از حملات داعش در تهران | ۱      | ۲        |
| ۴    | شوهر رئیس جمهوری کرواسی در سفر به تهران کجا بود؟          | ۲      | ۱        |

|   |   |   |    |
|---|---|---|----|
| ۲ | ۰ | کشف یک خمپاره در یک پروژه ساختمانی تهران  | ۵  |
| ۴ | ۲ | نجات حیوانات از تله‌های تکاملی  | ۶  |
| ۵ | ۴ | بانک مرکزی: ارز امسال تک نرخی می‌شود.   | ۷  |
| ۲ | ۰ | فعالیت ۱۸ هزار جاسوس سیا در عراق و افغانستان  | ۸  |
| ۲ | ۰ | افزایش نرخ ۱۰ درصدی کرایه حمل و نقل   | ۹  |
| ۴ | ۱ | شایعه استعفای وزیر بهداشت تکذیب شد.   | ۱۰ |
| ۰ | ۳ | دلایل مجرد ماندن خانم بازیگر کشف شد!  | ۱۱ |
| ۲ | ۲ | کاهش قیمت طلای سیاه و زرد   | ۱۲ |
| ۵ | ۳ | افزایش تولید آبریزان در کرمان   | ۱۳ |
| ۱ | ۴ | بازیگر سرشناس مربی فوتبال شد.   | ۱۴ |
| ۲ | ۱ | افشای داستان واقعی کودک سوری  | ۱۵ |
| ۲ | ۴ | عکس: مرکز سرویس مازراتی در تهران  | ۱۶ |
| ۳ | ۵ | بردرآمدترین بازیگر جهان معرفی شد.   | ۱۷ |
| ۰ | ۱ | بلعیدن بچه توسط مار در مقابل چشمان مادر + عکس                                       | ۱۸ |
| ۰ | ۲ | عکس: شلوار عجیب این بازیگر سوژه شد!   | ۱۹ |
| ۴ | ۵ | ایران میزبان هفته دوم لیگ جهانی والیبال   | ۲۰ |
| ۴ | ۳ | «کویر لوت» به عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. | ۲۱ |
| ۲ | ۳ | ۱۰ زوج ثروتمند جهان + تصاویر  | ۲۲ |
| ۱ | ۲ | بازیگر مشهور زن در جشن دامادی بازیکن پرسپولیس + عکس                                 | ۲۳ |
| ۰ | ۱ | فرزند گم شده خانواده انگلیسی در اسپانیا پیدا شد! + تصاویر                           | ۲۴ |
| ۵ | ۵ | پرداخت سود سهام عدالت   | ۲۵ |

یک بار دیگر عنوان‌ها را بخوانید و این بار به کاربردی‌ترین و ارزشمندترین اخبار و اطلاعات نمره پنج، و به بی‌ارزش‌ترین و غیرکاربردی‌ترین، صفر بدهید؛ سپس نمره‌های خود را با هم‌گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

نمره‌های بالا نمونه هستند و ممکن است توسط افراد مختلف متفاوت دیده شوند.

## گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۶۰

■ از نظر بیشتر افراد کلاس کدام عنوان‌ها بی‌ارزش و بی‌فایده و کدام عنوان‌ها کاربردی و ارزشمند است؟ موارد زیر در اکثر افراد صادق بوده است.

بی‌ارزشی: شماره ۱۱ و ۱۹

ارزشمند: شماره ۲ و ۷

■ در مورد کدام عنوان‌ها توافق وجود ندارد؟ چرا؟ شماره ۲۴ در بی‌ارزش‌ها و شماره ۱۳ در ارزشمندها. هرچه عناوین محلی‌تر باشند توافق کمتر و هرچه عمومی و جامع‌تر باشند توافق بیشتری وجود داشته است.

## فعالیت در خانه صفحه ۱۶۰

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



سرافکندگی سامسونگ  
برخی درگیر بخور بخور هستند



شگفتی‌های یک تصویر آخرالزمانی  
آرتیست‌بازی «آریا» در سردترین روز جشنواره

اهرم مغفول مهار دلار  
حمله به قطر چگونه خنثی شد؟

**گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۶۴**

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

| مقیاس | گزاره     |                  |                 |          | ردیف |
|-------|-----------|------------------|-----------------|----------|------|
|       | همیشه (۳) | بیشتر وقت‌ها (۴) | گاهی وقت‌ها (۱) | هرگز (۰) |      |
|       |           |                  |                 |          | ۱    |
|       |           |                  |                 | x        |      |

به ورزش و فعالیت‌های بدنی بی‌میلی نشان می‌دهم.

|  |  |  |   |   |    |   |         |
|--|--|--|---|---|----|---|---------|
|  |  |  |   | استفاده از رسانه (اینترنت و...) همه فکر و ذهن مرا مشغول کرده است.   | ۲  |   |         |
|  |  |  | x | هنگامی که برای وقت گذرانی بیش از حد در استفاده از رسانه مورد اعتراض واقع می شوم. حالت تدافعی به خود می گیرم.  | ۳  |   |         |
|  |  |  |   | برای تهیه رسانه و ملزومات آن (خرید گوشی، شارژ و...)، بیش از حد و گاه بدون اطلاع والدین هزینه می کنم: حتی پولی که برای سایر نیازها در نظر گرفته شده است. | ۴  |   |         |
|  |  |  | x | دسترسی به رسانه در من حالت شدید و جد، شادی را برمی انگیزد.  | ۵  |   |         |
|  |  |  | x | هنگام استفاده از رسانه، حساب زمان از دستم خارج می شود.  | ۶  |   |         |
|  |  |  |   | از ساعات لازم برای وقت استراحت خود برای استفاده از رسانه مایه می گذارم. (اختلال در چرخه خواب شبانه روزی)  | ۷  |   |         |
|  |  |  | x | اگر به رسانه دسترسی نداشته باشم (گوشی تلفن همراه، رایانه، اینترنت و...) عصبی و آشفته می شوم.  | ۸  |   |         |
|  |  |  | x | در طول روز به طور افراطی پیام های خود را از نظر می گذرانم.  | ۹  |   |         |
|  |  |  | x | به جای انجام تکالیف درسی و وظایفم، بیشتر وقت خود را با رسانه می گذرانم.   | ۱۰ |   |         |
|  |  |  | x | ترجیح می دهم وقت خود را با رسانه بگذرانم تا با دوستان و خانواده خود.  | ۱۱ |   |         |
|  |  |  | x | به وقت تعیین شده برای رسانه قانع و متعهد نیستم. درباره میزان زمان صرف شده دروغ می گویم و هنگامی که تحت نظارت نیستم از وقت سوءاستفاده می کنم.            | ۱۲ |   |         |
|  |  |  | x | برای فرار از مسئولیت ها و گاهی گریز از موقعیت های ناراحت کننده و احساسات ناخوشایند مثل افسردگی به رسانه پناه می برم.                                    | ۱۳ |   |         |
|  |  |  | ۰ | ۶   | ۲  | ۳ | فراوانی |
|  |  |  |   | ۱۱  |    |   | جمع     |

پاسخ های بالا در افراد مختلف متفاوت خواهد بود.

برای این فرد بیشتر گزاره ها غیر از «همیشه» یا «بیشتر وقت ها» علامت خورده است، پس نگرانی اعتماد رسانه ای وجود ندارد.



## فعالیت در خانه صفحه ۱۶۵

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

| معیار            | اوصال و قواعد  |
|------------------|--|
| هزینه            | حداکثر ماهانه ۳۰ هزار تومان برای خرید بسته‌های اینترنتی هزینه شود.                                       |
| زمان             | حداکثر روزانه ۶ ساعت از اینترنت استفاده شود.   |
| مکان             | از استفاده تلفن همراه در محل‌های شلوغ و مدرسه پرهیز شود.   |
| قوانین           | فقط از رسانه‌ها و شبکه‌های مورد نیاز و ضروری استفاده شود.  |
| ارزش‌ها و باورها | هیچ‌یک از محتوای رسانه‌های شبکه مربوطه بر خلاف ارزش‌ها نباشد، در غیر اینصورت استفاده از آن شبکه قطع شود. |

قوانین بالا می‌تواند تا حدودی بر رژیم مصرف رسانه‌های تعادل ایجاد کند.

## گفت و گوی کلاسی صفحه ۱۶۷

- 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؟
- بله، ممکن است با توجه به میزان رعایت اخلاق و سبک زندگی توسط افراد مختلف، پاسخ‌ها کمی متفاوت باشد.

| ردیف | گزاره‌های اخلاقی                                    | رسانه‌های جمعی | شما |
|------|---|----------------|-----|
| ۱    | دارا بودن احساس مسئولیت اجتماعی و رعایت مصالح عموم  | ×              |     |
| ۲    | توجه به حق مردم در دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید | ×              |     |
| ۳    | رعایت جنبه‌های ادب و احترام در تولید پیام           | ×              |     |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| ۴  | حق‌مداری و شجاعت در نقل واقعیت‌ها                                    | x | x |
| ۵  | خودداری از تحریف پیام (با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن) به خصوص در خبر |   | x |
| ۶  | توجه به اعتبار منبع فرستنده پیام                                     | x | x |
| ۷  | خودداری از مکر و خدعه در تولید پیام                                  | x | x |
| ۸  | حفظ حریم خصوصی فرد و حرمت جامعه                                      |   | x |
| ۹  | انتقاد بی‌طرفانه از تولیدات رسانه‌ای با روش اخلاقی                   | x |   |
| ۱۰ | پرهیز از هرگونه عمل خارج از چارچوب ارزش‌های دینی و انسانی            | x |   |
| ۱۱ | ترغیب به خیر و خوبی و بازداری از شر و بدی                            | x |   |
| ۱۲ | توجه به آثار و پیامد تولید و انتشار پیام                             |   | x |
| ۱۳ | پرهیز از شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی                                   | x | x |
| ۱۴ | عدم پیروی از حدس و گمان، اخبار مشکوک و نقل قول‌های غیرمستدل          | x |   |
| ۱۵ | پرهیز از بازنشر پیام بدون بررسی صحت و اعتبار آن                      | x |   |

### فعالیت گروهی صفحه ۱۶۸

- آیا می‌توانید مصداق برخی از بی‌اخلاقی‌ها را در فضای رسانه‌ای نام ببرید؟
  - تهمت در خبرها
  - سرگرمی‌های بی‌هوده در برنامه‌های تلویزیونی
  - غیبت در شبکه‌های اجتماعی
  - نگاه حرام در فیلم‌های هالیوودی
  - دروغ در همه رسانه‌ها
  - شایعه‌پراکنی در خبرها
  - توهین در برنامه‌های تلویزیونی
- آیا می‌توانید برای امر به معروف و نهی از منکر در فضای رسانه‌ای چند مثال بزنید؟
 

بله در برنامه‌های تلویزیونی این مورد بسیار مشهود است. مثلاً برنامه فیتیله برای کودکان.

پاسخگویی و تنظیم: مهندس رضا بلوریان