

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



## مخاطب خاص!

## درس ۱۲

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

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

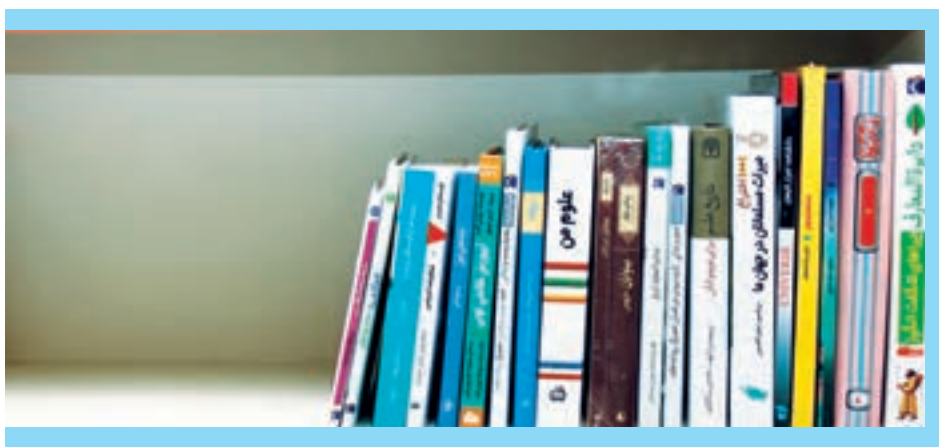


- درباره پرسش‌های زیر گفت و گو کنید.
- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
  - آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟
  - این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
  - آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا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

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



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



### گفت‌وگوی کلاسی



- فیلم «فوتبالی» را ببینید. این فیلم دربارهٔ ده گل برتر جام جهانی است. به نظر شما:
  - این ده گل چگونه انتخاب شده است؟
  - چه کسانی اینها را انتخاب کرده‌اند؟
  - معیارهای آنها برای انتخاب این گل‌ها چه بوده است؟
  - آیا اگر قرار بود شما ده گل برتر جام‌های جهانی را انتخاب کنید، همین گل‌ها را انتخاب می‌کردید؟
- یک فیلم سینمایی، مجموعهٔ تلویزیونی یا بازی ویدئویی که بیش از همه به آن علاقه دارید را نام ببرید و دلیل انتخاب خود را توضیح دهید.
- فیلم «تفاوت مخاطبان با یکدیگر» را ببینید.
  - دلایل تفاوت مخاطبان با یکدیگر چیست؟
  - آیا دلیل دیگری وجود دارد که در فیلم به آن اشاره نشده است؟



## ■ ■ ■ مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر

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

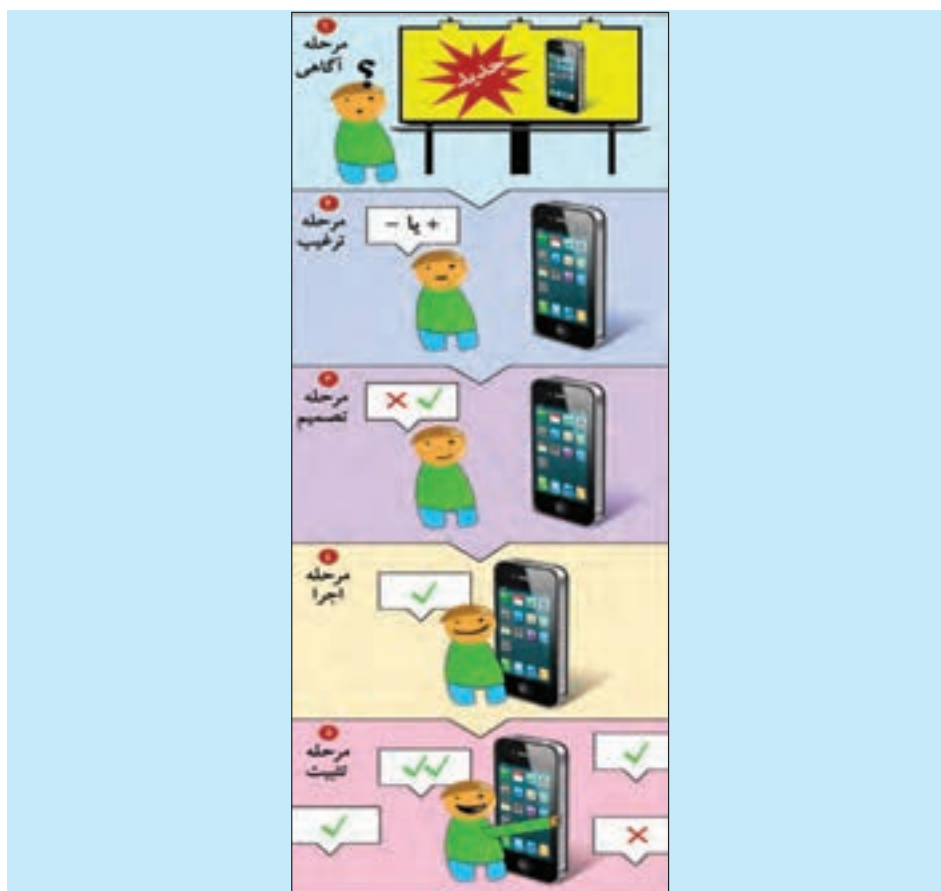
**مرحله اول، آگاهی:** در این مرحله، فرد در معرض اطلاع از وجود نوآوری قرار می‌گیرد و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و... فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی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

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

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

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

مرحله پنجم، تثبیت: در این مرحله فرد به جست‌وجوی اطلاعاتی می‌پردازد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند. در این مرحله ممکن است بر اثر تضاد پیام‌های دریافت‌شده درباره نوآوری، فرد تصمیم قبلی خود را تغییر دهد و تصمیم متفاوت را اتخاذ کند.



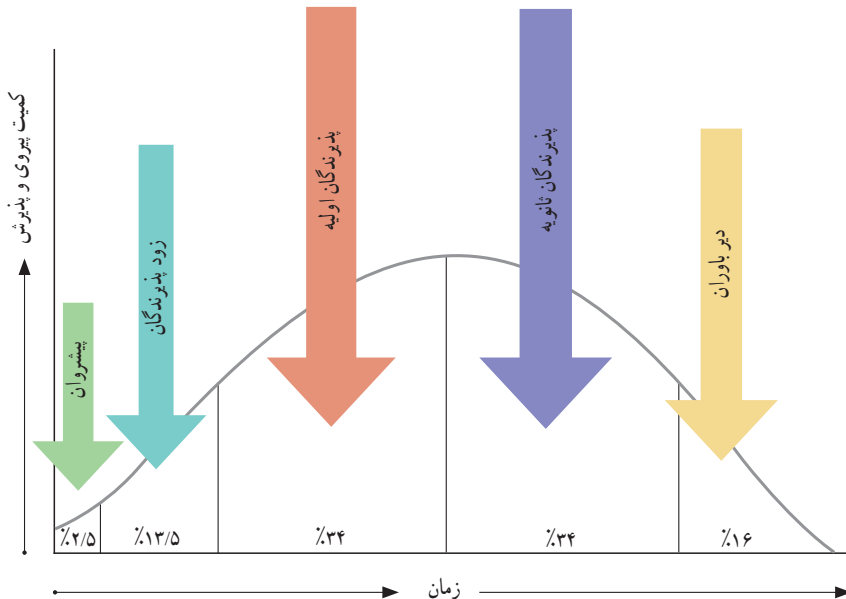
نوآوری



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

این نمودار را با ذکر مثالی درباره تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای تحلیل کنید. یادتان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخوردهای متفاوتی دارند؛ یعنی این‌گونه نیست که یک نفر همیشه و نسبت به هر پیامی مثلاً در گروه پیشروان یا در گروه دیرباوران باشد؛ بلکه استقبال هرکس نسبت به برخی تغییرات، کمتر و نسبت به برخی بیشتر است. با این تذکره، در مورد شخص خودتان تحلیل کنید که نسبت به چه مواردی پیشرو و نسبت به چه مواردی دیرباور هستید.

آیا پیشرو بودن در پذیرش نوآوری‌های رسانه‌ای همیشه مثبت است؟ چرا؟



نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها



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





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



## سورهٔ اسراء، آیهٔ ۳۶

فعالیت در خانه



در یک روز تعطیل، یک برنامهٔ تلویزیونی را به همراه خانوادهٔ خود مشاهده، و آن را از دید مخاطب‌شناسی در چارچوب زیر، تحلیل کنید.

■ برای چه نوع مخاطبی (برحسب سن، جنسیت، تحصیلات، زمینه‌های قومی، شغل،

ارزش‌ها، نگرش‌ها، علاقه‌مندی‌ها و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟

■ چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟

■ مخاطبان دربارهٔ آن چگونه فکر می‌کنند؟

■ چه مخاطبانی در برابر پیام‌های آن مقاومت زیاد می‌کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را

می‌پذیرند؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

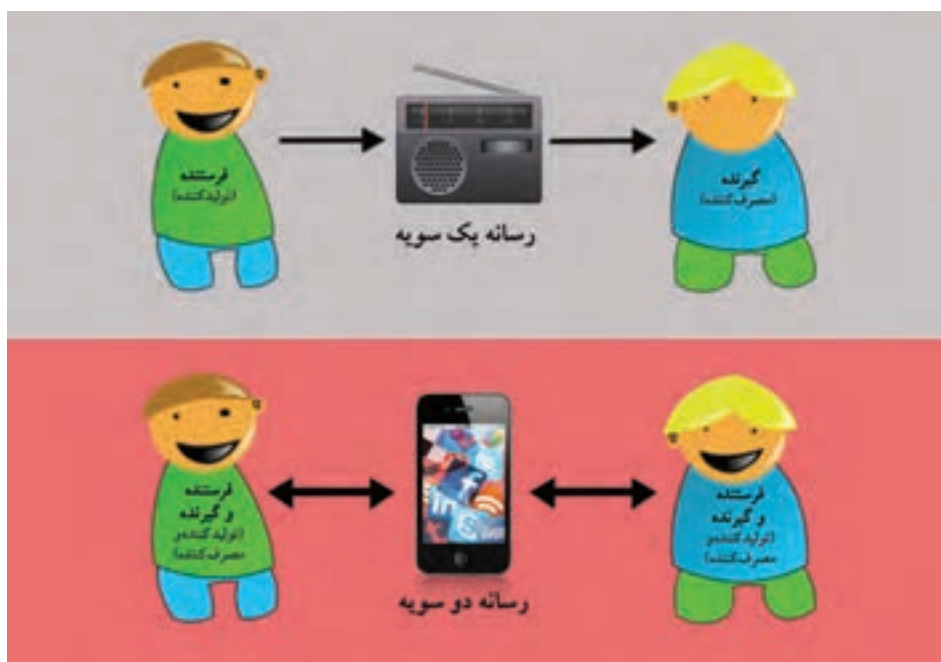
.....

.....

.....

.....

.....



مخاطب فعال و منفعل

## مخاطب فعال یا منفعل!

## درس ۱۳

آیا مفهوم مخاطب با روند توسعه رسانه‌ها تغییر کرده است؟ شاید شما نیز به این موضوع اندیشیده باشید که در دوران رسانه‌های یک‌سویه، یک فرستنده پیام (تولیدکننده) و یک گیرنده پیام (مصرف کننده) وجود داشت. اما با ظهور رسانه‌های دوسویه (تعاملی)، مفهوم خطی فرستنده - گیرنده به مفهوم دایره‌ای و پیچیده‌ای تبدیل شده است؛ به عنوان مثال شما در شبکه‌های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده‌اید و هم گیرنده؛ هم تولیدکننده‌اید و هم مصرف کننده.



ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به طور فردی تکمیل کنید.

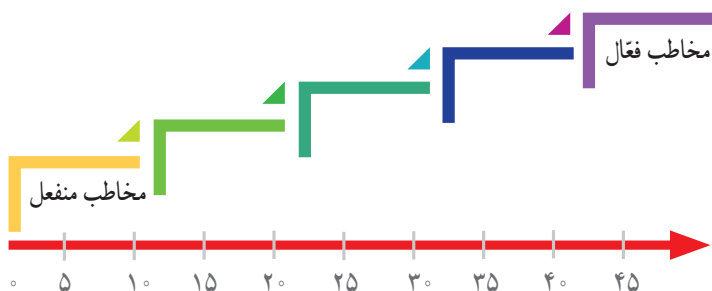
مقیاس				نشانه‌گر	ویژگی مخاطب	ردیف
هرگز (۰)	گاهی وقت‌ها (۱)	بیشتر وقت‌ها (۲)	همیشه (۳)			
				رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.	گزینشگری	۱
				محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۲
				از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.		۳
				الگوی انتخاب رسانه‌ای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

۱. Utility

۲. Selectivity

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

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



سپس نتایج را با دیگر هم‌کلاسی‌های خود مقایسه کنید. گزاره‌های جدول، نشانه‌های مخاطب فعال در استفاده از رسانه‌ها است. هرچه امتیاز کل شما به عدد ۴۵ نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب فعال‌تری در استفاده از رسانه‌ها هستید و برعکس، هر چه به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب منفعل‌تری در استفاده از رسانه‌ها به شمار می‌روید.

ویژگی‌های مندرج در جدول، شامل گزینشگری، نفع‌گرایی یا سودمندی، هدفمندی، مشارکت و درگیری و مقاومت، خصوصیتی است که صاحب‌نظران از آنها به‌عنوان ویژگی‌های مخاطبان فعال نام می‌برند.

اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

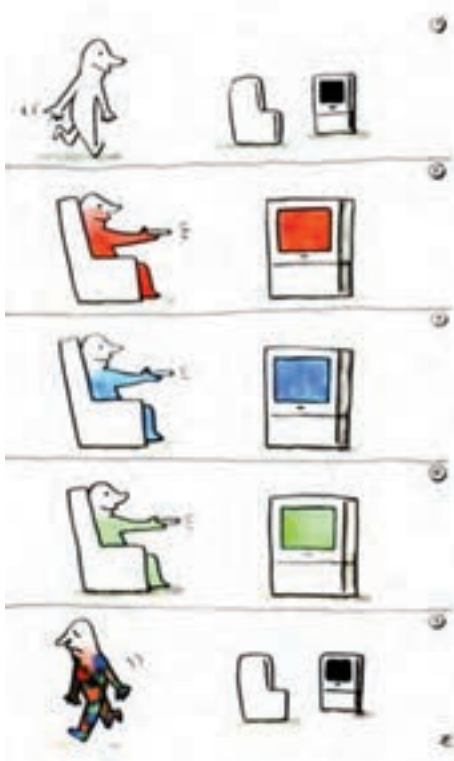
■ با استفاده از محتوای جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ بگویید مخاطب فعال با مخاطب منفعل

در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟

■ ویدئوی مخاطب فعال یا منفعل را ببینید و تحلیل کنید.

■ با توجه به اینکه شما در کاربری رسانه‌های

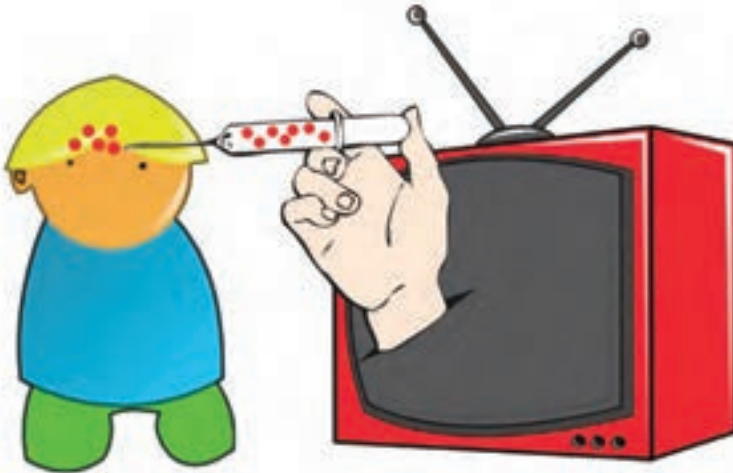
دوسویه، نقش نشر و بازنشر پیام را دارید در این فضا چه ویژگی‌هایی باید داشته باشید که فعال به‌شمار آید؟ جدول صفحه بعد برخی از نشانگرهای افراد فعال در نشر و بازنشر پیام را نشان می‌دهد. جدول را به‌طور فردی تکمیل و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید.



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

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

پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارند و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! الان سال‌ها از این فرضیه غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص اثر پیام، بسیار پیچیده‌تر از اینها است ولی هنوز هستند آنهایی که تمامی متن‌های رسانه‌ای را با چوب گلوله جادویی می‌رانند! باید دقت کرد که هر چند «متن» تولید رسانه‌ای برای همه مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است براساس **دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود**، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.



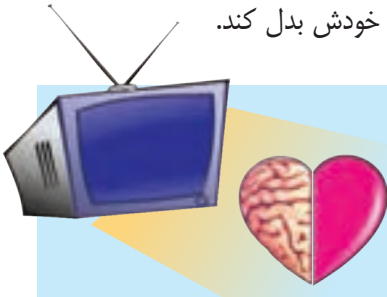
### فعالیت گروهی



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

## زیرمتن

در بازی‌های رایانه‌ای کسی از ابتدا به شما نمی‌گوید که بازی قرار است در چه محیطی و با چه کسانی انجام شود. شما از معماری، چگونگی لباس پوشیدن شخصیت‌ها، نوع نوشیدنی‌ها و غذاهایی که مصرف می‌شود، وضعیت طبیعی و جغرافیایی که در بازی بازنمایی شده است و... متوجه می‌شوید که قرار است بازی در چه شرایط و موقعیتی صورت بگیرد. تا حالا به این دقت کرده‌اید که با تغییر «زیرمتن» یا موقعیت بازی‌ها، چقدر فضا و شرایط و حتی معنای بازی می‌تواند تغییر کند؟ اگر جای دوست و دشمن عوض شود یا به جای اینکه شما مثلاً به روس‌ها یا اعراب، حمله کنید، با اروپایی‌ها یا امریکایی‌ها درگیر شوید، چه احساس متفاوتی در بازیگران ایجاد می‌شود؟ حتماً شنیده‌اید که «هیچ گربه‌ای برای رضای خدا موش نمی‌گیرد!» طبیعی است که تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای هم حاضر نیستند که پول، وقت و تخصصشان را همین طوری توی جوی آب بریزند! آنها حتماً اهداف آشکار و پنهانی دارند که در متن و زیرمتن تولیداتشان، قرار دارد و سعی می‌کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند؛ اما بازی همیشه آن طور که بازی‌سازان طراحی می‌کنند پیش نمی‌رود! چرا که اولاً علاوه بر مفهوم «متن» و «زیرمتن»، مفهوم مهم دیگری به نام «فرامتن» داریم و ثانیاً هر چقدر سواد رسانه‌ای مخاطب بیشتر باشد، بیشتر می‌تواند پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ای را درک، خنثی و حتی به ضد خودش بدل کند.



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

## فرامتن

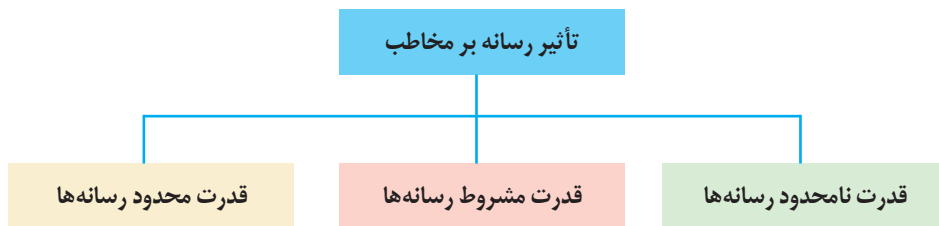
تفاوت‌های فرهنگی و شناختی را مدنظر قرار دهید؛ نه تنها تولیدات رسانه‌ای که گاهی خود رسانه‌ها نیز در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضاً متضاد پیدا می‌کنند. یکی از بازیابان شرکت اریکسون درباره تأثیر اوضاع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گوید: «تلفن همراه در اروپا، ادامه تلفن محسوب می‌شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه‌سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می‌دهد که فرهنگ فردگرای اروپایی و فرهنگ جمع‌گرای شرق آسیا تا چه میزان توانسته است بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد.» پس گول این تحلیل‌ها را نخورید که اثر یک پیام را در همه‌جا و برای همه‌کس شبیه هم نشان می‌دهند و اصلاً به قابلیت



و فعالیت مخاطب از یک سو و اقتضات فرهنگی و مناسبات اجتماعی از سوی دیگر، توجه نمی‌کند. شما به عنوان مخاطب فعال در تحلیل یک فیلم یا بازی، فراموش نکنید که سازندگان فیلم، حرف‌های آشکار و پنهانی برای گفتن دارند و تلاش می‌کنند که بسیاری از آنها را هنرمندانه زیر پوست متن، در زیرمتن پنهان و جاسازی کنند؛ یادتان باشد شیطان نیز از دو شیوه جدی «استکبار» (خود را بزرگ‌تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه‌دادن) و «تزیین» (زیبا جلوه دادن زشتی‌ها) برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می‌کند. اما مواظب باشید آن قدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز با ربط و بی‌ربطی، استنباط‌های عجیب و غریب کنید. بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل، فرق زیادی هست! مخاطب «فعال» کسی است که می‌داند، می‌خواهد و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند، درحالی‌که مخاطب «منفعل»، بی‌برنامه، بی‌قاعده و بیش از حد، همیشه و همه‌جا حاضر و ناظر است، او امیر رسانه‌ها نیست؛ اسیر دست آنها است!

### سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

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



همان‌طور که در این درس توضیح داده شد، دیدگاه «مخاطب منفعل» بیان می‌دارد که مردم به آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این دیدگاه، مخاطب منفعل است، سهمی در شکل‌گیری پیام ندارد، آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده است و از آن تأثیر می‌پذیرد. در دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد و در خصوص چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعال‌تری می‌گیرد و از دریافت‌کننده منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود.

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

## گفت و گوی کلاسی



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



عیسی بن مریم (علیه السلام) می‌فرماید:  
 «ای بسا حق را از اهل باطل بشنوید، بگیرید و  
 ای بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیرید. نقدکننده  
 سخن باشید»



محاسن ج ۱، ص ۲۲۹، ح ۱۵۹

## درست انتخاب کنید



شما در بهره‌مندی از یک رسانه دوئل می‌کنید: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) می‌پردازید تا تجربه‌ای معتنم به دست آورید. حالا آیا هر رسانه ارزشش را دارد که یک‌بار دیده یا تجربه شود؟ در نقطه‌ی مقابل آیا حیف نیست که از برخی آثار رسانه‌ای - که حاصل یک عمر اندیشه و خلّاقیت سرشار است - مانند کتاب‌های ارزشمند، فیلم‌های فاخر و ... بی‌بهره بمانیم؟

عکس و مکث



فعّالیت در خانه



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



## مخاطب، بی مخاطب

## درس ۱۴

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



- فیلم «تکنیک نقاشی» را ببینید. آیا به عنوان مخاطب حق شما نیست تا از پشت پرده آگاه شوید؟
- در جدول زیر، برخی از مهم‌ترین حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها ذکر شده است. بسیاری از این حقوق، حق‌های مسلم و بدیهی مخاطبان است که متأسفانه گاهی در برخی از رسانه‌ها رعایت نشده است. شما با کامل کردن این جدول، آشنایی بیشتری با حقوق خود پیدا خواهید کرد. پس از تکمیل جدول در گروه، نتایج کار گروه را به کلاس ارائه کنید.

مهم‌ترین مصداق‌های حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها

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

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



### حریم خصوصی

همه ما اطلاعاتی شخصی داریم که می‌خواهیم خصوصی بماند و آنها را با افرادی خاص به اشتراک نگذاریم؛ برای مثال می‌خواهیم دوستانمان شماره تلفن ما را داشته باشند، ولی مایل نیستیم اطلاعات تماس خود را در اختیار بازاریاب تلفنی و دیگر آگهی‌دهندگان قرار دهیم. همچنین وقتی اطلاعات خود را در اختیار دوستان نزدیکمان قرار می‌دهیم، انتظار داریم از اصول اساسی انصاف، مبنی بر به اشتراک نگذاشتن این اطلاعات با شخص سوم، بدون کسب اجازه از ما پیروی کنند یا دست‌کم چنین اقدامی را به اطلاع ما برسانند. موارد زیر نمونه‌هایی از مصداق‌های اصلی حریم خصوصی به شمار می‌آید:



۱ نام و سایر مشخصات شناسنامه‌ای

۲ نشانی اعم از نشانی محل سکونت یا نشانی الکترونیکی

۳ تصاویر

۴ اوقات فراغت و چگونگی گذران آن

۵ روابط و موقعیت خانوادگی

۶ روابط دوستانه

۷ مکاتبات و مراودات مخابراتی یا کتبی و امثال آن و نیز محمولات پستی

بیشتر ما هنگام تعامل با شرکت‌ها و مؤسسات انتظار داریم آنها نیز حریم خصوصی ما را نقض نکنند؛ یعنی هرگاه چیزی از یک فروشگاه یا تارنما (سایت اینترنتی) می‌خریم، انتظار داریم این فعالیت میان ما و آنها باقی بماند و با دیگر فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات خارج از این معامله به اشتراک گذاشته نشود. چنین چیزی به‌طور معمول رخ نمی‌دهد. امروزه افراد، شرکت‌ها و مؤسسات به شش روش، حریم خصوصی ما را نقض می‌کنند:



■ زیر نظر گرفتن

■ فروش اطلاعات

■ دزدی هویت افراد

■ کنترل رایانه شخصی دیگران

■ ویروسی کردن

■ فرستادن هرزنامه

رسانه‌ها نیز امروزه بیش از پیش به زندگی خصوصی افراد علاقه‌مند شده‌اند. این تمایل به انتشار خصوصی از ورود ارزش‌های جدید و دیگر الگوهای زندگی حکایت می‌کند. پیشرفت فناوری ارتباطی و رسانه‌ای شدن زندگی بشر در قالب ارتباطات جمعی، ضرورت پاسداشت و رعایت اخلاق را توسط رسانه در جهت حمایت از حریم خصوصی افراد بیشتر می‌کند. از سوی دیگر در چنین فضایی افراد نیز مسئول حفاظت از حریم خصوصی خود هستند. شما چگونه از حریم خصوصی خود حفاظت می‌کنید؟

## ۱۴ توصیه برای حفاظت برخط (آنلاین)

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



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



## سوره نور، آیه ۲۷

عکس و مکث



فعالیت در خانه



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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## لطیفه‌های رسانه‌ای



■ به سلامتی مادری که اگه ۱۰۰ تا پریز خالی هم باشه،  
برای وصل کردن جاروبرقی، گوشی تو رو از شارژ در میاره!  
یعنی به وضوح دیدما!!!!

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

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

یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل چهارم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعالیت‌های این فصل تا حدودی دریافتید که «چطور افراد مختلف یک پیام را متفاوت درک می‌کنند» و با نقش و حقوق خود در این مورد آشنا شدید، در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

## کلاس معکوس



متن صفحات ۱۲۲ و ۱۲۳ درس ۱۵ را در خانه مطالعه کنید. در طول هفته یک فیلم، تصویر، مجله، روزنامه، کتاب و... را انتخاب و براساس مؤلفه‌های سبک زندگی نام‌برده در متن درس، آن را تحلیل کنید. رسانهٔ انتخابی خود، تحلیل آن و سؤال‌های احتمالی را جلسهٔ بعد به کلاس بیاورید.