فصل ۵

رسانه و سبک زندگی

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

درس ۱۵ هر چیز که در جستن آنی، آنی

در فصل سوم آموختیم که رسانه‌ها طبق ارزش‌ها و دیدگاه‌های خود به تولید پیام می‌پردازند و از این طریق سعی می‌کنند تا افکار و باورهای مخاطبان را تغییر دهند. علاوه‌براین رسانه‌ها سعی می‌کنند تا الگوهای رفتاری بخصوصی را تبلیغ و ترویج کنند. به نظرتان در تصویر بالا چه چیزی ترویج می‌شود؟

فرض کنید می‌خواهید در گروه یک فیلمنامه بنویسید.

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

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

برخی مؤلفه‌های سبک زندگی عبارت‌اند از:

- پوشش (لباس، زیورآلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و...)
- نوع و نحوهٔ غذاخوردن
- نوع و میزان خریدکردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت
- منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن
- خودروسواری (اتومبیل)
- روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)
- نقش شخصی و اجتماعی افراد
- ارزش‌ها (مادی‌گرایی و معنویت‌گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و...)
- آداب و رسوم
- نمادهای محلی، ملّی و فراملّی

گفت‌وگوی کلاسی

- با راهنمایی معلم محترمتان برخی از فیلم‌ها، تصاویر، مجلات، صفحات روزنامه، کتاب و... مرتبط با سبک زندگی را که با خود به کلاس آورده‌اید به نمایش بگذارید. محتوای آنها را براساس مؤلفه‌های سبک زندگی تحلیل کنید.
  - درمجموع، در نمونه‌های انتخابی دانش‌آموزان چه موارد مشابهی از بازنمایی ابعاد سبک زندگی ارائه شده است؟
  - آیا این بازنمایی‌ها هدف خاصی را دنبال یا الگوی خاصی را ترویج می‌کنند؟ چرا آری، چرا نه؟
- «مُد»ها الگوهای فرهنگی‌ای است که توسط بخشی از افراد جامعه، پذیرفته می‌شود و دارای یک دورهٔ زمانی نسبتاً کوتاه است و سپس فراموش می‌شود. اکنون فیلم «مد» را ببینید. سپس دربارهٔ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.
  - چرا برخی افراد در سبک پوشش و آرایش خود به دنبال مد می‌روند؟
  - آفرینندگان و سازندگان مد چه کسانی هستند؟
  - مثال‌هایی از نقش رسانه‌ها در ترویج مدگرایی را در کلاس مطرح کنید.
- بسیاری از ابعاد سبک زندگی، ذیل مصرف تعریف می‌شود و تنها پوشش و آرایش را شامل نمی‌شود. محتوای پیرابند (کادر) صفحهٔ مقابل نظریات متفاوتی دربارهٔ تأثیر رسانه در «الگوی مصرف» مطرح می‌کند.
- کدام دیدگاه بیشتر قابل دفاع است؟ چرا؟
- آیا می‌توان به غیر از این دو دیدگاه، دیدگاه دیگری داشت؟

تأثیر رسانه در الگوی مصرف

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

برخی از صاحب نظران معتقدند که مخاطبان در برابر رسانه، همواره فعّالانه و هدفمند عمل می‌کنند. مردم دربارهٔ چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعّال‌تری می‌گیرند و در مقابل، رسانه بهره‌برنده، استفاده‌کننده و انتخابگر به‌شمار می‌روند. رسانه تنها عامل تغییر سبک زندگی محسوب نمی‌شود بلکه عواملی دیگر هم در این امر اثرگذار است؛ به طور مثال اگر برای یک فرد ساکن در مناطق سردسیر ساعت‌ها تبلیغات تجاری انواع نوشیدنی‌های سرد را نشان دهید، فکر می‌کنید آیا برای استفاده از آن ترغیب شود؟

اعضای جدید خانواده

تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی به پیام‌های رسانه‌ای منحصر نیست. ورود ابزارهای رسانه‌ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی شده است؛ برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پخش برنامه تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری بسیاری از خانواده‌ها منجر شده است. همچنین استفاده از تلویزیون و بعدها رایانه، اینترنت و تلفن همراه در خانه‌ها به کاهش میزان تعامل رودررو بین اعضای خانواده منجر شده است. در بسیاری از میهمانی‌ها و دورهمی‌های امروز، اوّلین و مهم‌ترین پرسش میهمانان رمز «وای‌فای» است و هرکسی جسمش در جمع، ولی حواسش در تلفن همراهش است! گسترش تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی در عین اینکه صلهٔ‌ارحام حضوری را کاهش داده، موجب افزایش ارتباطات از راه دور و حال و احوالپرسی‌های تلفنی و مجازی شده است.

رسانه‌های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به‌تنهایی را فراهم کرده‌اند و همین مسئله موجب شده است تفریحات ما از حالت دسته‌جمعی و فیزیکی و پرجنب‌وجوش به‌صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن (بازی‌های ویدئویی، تماشای تلویزیون، وبگردی و...) دنبال شود.

- شما چه مثال‌های دیگری را می‌توانید به متن اضافه کنید؟
- فیلم «تنهایی رسانه‌ای» را ببینید. این فیلم دربارهٔ سبک زندگی چه پیام‌هایی دارد؟

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

- زندگی به نمایش درآمده در برنامه‌های تلویزیون (شبکه‌های داخلی یا خارجی) را با زندگی واقعی خود مقایسه کنید. در ستون اوّل جدول زیر بنویسید همسالان شما چگونه در برنامه‌های تلویزیونی به تصویر کشیده می‌شوند و در ستون دوم از زندگی واقعی خود بنویسید.

تصویر همسالان شما در برنامه‌های تلویزیونی	زندگی واقعی شما
تکلیف مدرسه وجود ندارد.	هر شب تکلیف مدرسه.

- سعی کنید برای انتقال یکی از موضوعات سبک زندگی به دیگران با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی نمونه‌ای تولید کنید. به‌طور گروهی نیز می‌توانید این فعّالیت را انجام دهید.

درس ۱۶ کلیشهٔ بدن

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

گفت‌وگوی کلاسی

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

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

فعّالیت گروهی

تصور کنید شما موجودی فضایی هستید که به زمین سفر کرده‌اید و روزی به ایستگاهی فضایی در زمین می‌رسید. در این ایستگاه فضایی شما انواع زیادی از مجلات را پیدا می‌کنید. از آنجایی‌که قبلاً هیچ انسانی ندیده‌اید، این مجلات برای شما جالب است. بنابراین آنها را کنار هم می‌گذارید و براساس آن یک گزارش دربارهٔ زمینی‌ها تهیه می‌کنید.

در گروه مجلاتی که با خود به کلاس

آورده‌اید را بررسی کنید. براساس تصاویر مجلات بنویسید فضایی‌ها ظاهر زمینی‌ها را چگونه توصیف می‌کنند (به‌عنوان 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 دربارهٔ صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر مجلات با ویژگی‌های عموم مردم نظر دهند.

گفت‌وگوی کلاسی

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

- همسالان فضایی شما در آنجا چه ویژگی‌هایی داشتند؟
- معیارهای زیبایی برای آنان چه بود؟
- چه محصولاتی برای آنها تبلیغ می‌شد؟
- در این تبلیغات از چه فنونی استفاده می‌شد؟ چه صفت‌ها و وعده‌هایی به عظیم‌الجثه شدن پیوند داده می‌شد؟
- معیارهای زیبایی در آنجا با معیارهای شما شباهت دارد یا متفاوت است؟
- اگر چند ماه در آن سیاره زندگی کنید نسبت به اندازه و شکل بدنتان چه احساسی خواهید داشت؟
- اگر بخواهید پیامی راجع‌به شکل و اندازهٔ بدن به زمینی‌ها بدهید، آن پیام چیست؟
- طرز تلقی خود دربارهٔ زیبایی افراد را بررسی کنید، چه عواملی در شکل‌گیری نگرش شما مؤثر بوده است؟ نقش و سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری این نگرش چیست؟

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

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

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

انیس‌الدوله همسر ناصرالدین‌شاه

زنی از قبیله مرسی در اتیوپی

پاهای زنان چینی در گذشته

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

مردها هم از این پیام‌ها در امان نیستند. نتیجهٔ سال‌ها بمباران مردها با استفاده از تصاویر مردان قوی با عضلات شش تکه[1] در فیلم‌ها، مجلات، نماهنگ‌ها و تلویزیون و...، نسلی از نوجوانان پسر است که برای دستیابی به اندام آرمانی، به باشگاه‌های بدنسازی، مصرف مواد هورمونی و نیروزا هجوم می‌آورند.

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

گفت‌وگوی کلاسی

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

۱. Six pack

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

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

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

درس ۱۷ بازی زندگی است (درس اختیاری)

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

گفت‌وگوی کلاسی

- چقدر از وقت خود را صرف بازی‌های ویدئویی می‌کنید؟
- از این بازی‌ها تا به‌حال چه آموخته‌اید؟
- یکی از بازی‌های جذابی را که همگی با آن آشنایی دارید انتخاب کنید و با تشریح فضا و محیطِ مهندسی‌شدهٔ بازی و اینکه با چه تغییراتی می‌توانست فضا و پیام بازی تغییر کند، آن بازی را رمزگشایی کنید. مثل یک مخاطب فعّال، اهداف آشکار و پنهان تولیدکنندگان آن بازی را تحلیل کنید.

تحلیل اوّلیه بازی‌های ویدئویی (رایانه‌ای، در تلفن همراه و...)	
ارزش‌ها، قواعد، منابع	☐ شما در این بازی برای چه چیزی یا چه کاری امتیاز و تشویق دریافت می‌کنید؟ ☐ جوایز و امتیازات بازی چیست و چگونه به شما تعلّق می‌گیرد؟ ☐ طیف‌بندی دوست و دشمن در بازی چگونه است؟ ☐ در این بازی از شما چه انتظاراتی می‌رود؟ ☐ چه اجازه‌هایی به شما داده می‌شود و شما از چه کارهایی بازداشته می‌شوید؟ ☐ چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟ (قدرت، شهرت، قطعه‌های طلا، لباس، دانش، سرزمین، سلاح و...) یعنی شما دارید بر سر چه چیزی تلاش می‌کنید و در نهایت پس از این بازی چه چیزی به شما می‌رسد؟ با پیدا و فهرست‌کردن این قواعد می‌توانید ارزش‌هایی را که بازی قصد انتقال آن را دارد، حدس بزنید.
اکتشاف	☐ چه عناصری (ارزش‌ها، قواعد و منابع) در ابتدای بازی به شما داده شده است و کدام یک را باید هنگام بازی کشف کنید؟
هدف بازی	☐ آیا لذّت بازی بیشتر در رسیدن به یک نقطه نهایی است (مثل تمام شدن وقت یا رسیدن به بیشترین امتیاز) یا لذّت بردن از روند انجام بازی است؟ اگر بازی از نوع اوّل باشد، شما پس از شروع هر مرحله نمی‌توانید از آن دست بکشید ولی اگر از نوع دوم باشد مثل جورچین یا رانندگی در فضای شهری، به راحتی می‌توانید آن را کنار بگذارید. شاید به همین دلیل است که بیشتر سازندگان بازی‌ها از نوع اوّل استفاده می‌کنند.

شرکت تولیدکننده و سرمایه‌گذاران	☐ ارزش‌ها و شعارهایی که این شرکت به روشنی از آنها یاد یا حمایت می‌کند، کدام است؟ ☐ حامیان مالی یا سرمایه‌گذاران این بازی چه افراد یا مجموعه‌هایی هستند؟
روند بازی	☐ چه مرحله‌ها و چالش‌هایی به این بازی شکل می‌دهد؟
تعامل	☐ از چه راه‌هایی می‌توانید با آواتار (شخصیتی که شما آن را هدایت می‌کنید) در تعامل باشید؟ ☐ در چه قسمت‌های بازی، آواتار توسط خود رایانه هدایت می‌شود؟ ☐ از چه راه‌هایی، افراد دیگری که در بازی حضور دارند می‌توانند آواتار را هدایت کنند؟
هم‌بازی‌ها (شریکان و رقیبان)	☐ گستره و حیطهٔ بازی، چقدر وسعت دارد؟ (آیا بازی فردی است یا گروهی؟ اگر گروهی است، آیا محدودیتی در رقیبان و هم‌بازی‌ها هست یا هر کسی از هر جای دنیا می‌تواند شریک یا رقیب شما شود؟ امکان گروه‌سازی و کار گروهی چقدر وجود دارد؟)
زنجیره خیال و واقعیت	☐ چقدر بازی «واقع‌نما» است؟ (چقدر فضای بازی شبیه به واقعیت یا دور از واقعیت است؟) ☐ عناصری که این بازی را تخیّلی کرده است، کدام است؟ (تنظیمات، شخصیت‌هایی با قدرت خارق‌العاده و ...) ☐ چه عناصری باعث شده است این بازی واقعی به نظر برسد؟ (گرافیک، صدا و ...)
تکرارپذیری و هم‌ذات‌پنداری	☐ چقدر شرایط و شخصیت‌های بازی، امکان تکرار و شبیه‌سازی در زندگی واقعی و فضای عادی زندگی روزمرهٔ بازیگر را دارد؟ ☐ شما به عنوان بازیگر چقدر علاقه و تمایل دارید که فضا و دنیای بازی را در دنیای زندگی شخصی خود، اجرا کنید؟ ☐ چقدر بازی، آموزش اجتماعی و یادگیری برای زندگی عادی مخاطب دارد؟
فرامتن (فرهنگ، بستر)	☐ آیا این بازی در موقعیت‌های مختلف زمانی و مکانی (کشورها یا فرهنگ‌های مختلف)، یکسان فهمیده و ارزیابی می‌شود یا متفاوت؟ ☐ آیا این بازی به فرهنگ، ملّیت، قومیت، دین، زبان، شغل، جنسیت یا قشر خاصی به‌طور ویژه احترام گذاشته یا مورد اهانت قرار داده است؟

■ براساس تحلیلی که از یک بازی انجام دادید بگویید آیا بازی‌ها نیز ارزش‌ها و سبک زندگی خاصی را به شما انتقال می‌دهند؟ چرا آری، چرا خیر؟

برای تحلیل بسیاری از بازی‌های ویدئویی می‌توانید از جدول صفحهٔ ۱۳۵ و ۱۳۶ کمک بگیرید. این جدول به شما کمک می‌کند تا بازی‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کنید.

فیلم «بازی کن فینالیست» را مشاهده کنید.

بیشتر بدانید

استفاده به شرط چاقو

خیلی وقت‌ها قبل از استفاده از یک محصول رسانه‌ای می‌توانیم با رجوع به توضیحات سازندگان یا مطالعهٔ ملاحظات و برچسب‌های روی محصول از محدودیت سنی یا شرایط استفادهٔ آنها آگاه شویم؛ برای مثال برچسب «اِسرا» روی بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای، محدودیت سنی برای بازی را مشخص می‌کند.

در دنیا برای رده‌بندی محصولات رسانه‌ای نظام‌های مختلفی وجود دارد و بازی‌های رایانه‌ای نیز از این امر مستثنیٰ نیستند. برخی از این نظام‌ها در محدودهٔ یک کشور و برخی در سطح قاره‌ای فعالیت می‌کنند. تمامی این نظام‌ها براساس خوداظهاری سازندهٔ محصول فعالیت می‌کنند. مخاطبان نیز به‌عنوان کارشناسان ارزیابی این محصولات عمل می‌کنند؛ به این صورت که سازندهٔ بازی مواردی را که ممکن است برای سنین خاصی آسیب‌زا باشد، به مؤسسات رده‌بندی محصولات رسانه‌ای معرفی می‌کند و براساس اظهاراتشان از آن مؤسسه رده‌بندی سنی دریافت می‌کنند. اما اگر از طرف مخاطبان تخلف سازندهٔ بازی گزارش شود، بازی‌ساز مجبور به جمع‌آوری تمامی بازی‌ها و اصلاح رده‌بندی سنی می‌شود.

در ایران نیز «اسرا» به عنوان نظام قانونی رده‌بندی سنی شناخته می‌شود. اما به دلیل سطح دانش بازیکنان ایرانی و کم‌توجهی بسیاری از ایشان به آثار بازی‌های رایانه‌ای، نحوهٔ کار اسرا متفاوت است. بدین‌گونه است که کارشناسان بسیاری با صرف هزینه و وقت بسیار به بازی‌کردن و رده‌بندی سنی بازی‌ها می‌پردازند. شما کدام روش را می‌پسندید؟ اجرا شدن روش موردنظر شما چه ملزوماتی دارد؟ در نظام رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای کشور ما (ESRA)، محتوای بازی‌های رایانه‌ای براساس هفت ویژگی بررسی می‌شود که عبارت‌اند از:

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

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

نمایش نکات غیراخلاقی: نمایش نکات غیراخلاقی در بازی‌های رایانه‌ای ضمن در پی داشتن عوارضی مانند بلوغ زودرس، می‌تواند منجر به قبح‌شکنی و عادی‌سازی این رفتار شود. آموزش رفتارهای غلط نیز از آسیب‌های این موضوع است.

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

نقض ارزش‌های دینی: در نقض ارزش‌های دینی انطباق یا عدم انطباق با اصول اسلامی در نظر گرفته می‌شود که پنج مؤلفهٔ مهم آن عبارت‌اند از:

- نقض یا تحریف باورها و اعتقادات دینی (مانند چگونگی نمایش بهشت و جهنم و فرشتگان)
- بی‌توجهی به توصیه‌های دینی (مانند مصرف مشروبات الکلی و قمار)
- بی‌حرمتی به اولیای خدا و پیروان آنها (مانند تبعیض یا توهین نسبت به مسلمانان و پیروان ادیان الهی)
- توهین به مقدسات الهی (مانند توهین به مسجد و کتاب خدا)
- ترویج کفر یا شرک (مانند نمایش چندخدایی و شیطان‌پرستی)

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

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

- اجبار بازیکن برای انجام عملی ناخوشایند برخلاف میل خود
- القای احساس یأس، سردرگمی، پوچی و بی‌هدفی
- احساس غم عمیق از طریق کشتن شخصیت محبوب بازیکن

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

یکی‌دیگر از بازی‌های ویدئویی را که در خانه بازی می‌کنید با جدول این درس بررسی و نتیجه را جلسهٔ بعد به معلّم محترم خود ارائه کنید.

درس ۱۸ زنـدگی دوم

در دنیای ارتباطات هیچ‌چیز هیجان‌انگیزتر از این نیست که از طریق رایانه یا تلفن همراه هوشمند پیامی را تولید کنید و در همان لحظه در سراسر جهان بیش از یک میلیارد مخاطب داشته باشید! این رؤیای انسان‌هایی بود که در دهه‌های پایانی قرن گذشته زندگی می‌کردند. امروزه فنّاوری‌های ارتباطی به این رؤیاها رنگ واقعیت داده‌اند. با تحوّلی سریع، رسانه‌ها ظرفیت‌هایی جدید یافته و مرزهای جغرافیایی را حذف کرده‌اند. یکی از این تحولات ظهور اینترنت است.

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

گفت‌وگوی کلاسی

فنّاوری‌های ارتباطی با ویژگی‌های سرعت، دسترسی، حجم بسیار ذخیرهٔ اطّلاعات، دقّت، افزایش توان انتخاب، تعامل، درگیرکردن هم‌زمان چند حس و انجام‌دادن هم‌زمان چند کار، توان غلبه بر چهار محدودیت را برای انسان مهیا کرده‌اند. دربارهٔ مفهوم و مثال غلبه بر این چهار محدودیت گفت‌وگو کنید.

زمان　　مکان　　زبان　　امکان

تلفن همراه

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

گفت‌وگوی کلاسی

- تأثیرات مثبت و منفی تلفن همراه بر زندگی افراد چیست؟
- شما از کدام امکانات تلفن همراه استفاده می‌کنید؟
- استفاده از این امکانات چه مزایا و معایبی دارد؟
- تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت شما را به خود اختصاص می‌دهد؟

فیلم «تلفن همراه و زندگی امروز» را ببینید.

- نظر شما در مورد تأثیراتی که تلفن همراه در جامعهٔ ما گذاشته است، چیست؟

بیشتر بدانید

توصیه‌هایی دربارهٔ استفاده از تلفن همراه

۱ اطّلاعات، عکس‌ها و فیلم‌های خصوصی خود را در تلفن همراه نگهداری نکنیم؛ چرا که با گم‌شدن تلفن همراه یا حتّی از طریق بلوتوث این اطّلاعات به‌راحتی قابل سرقت است. برخی ابزارها مانند گوگل پلاس به آسانی اطّلاعات، فهرست تماس و پیام‌هایمان را بدون توجّه ما از روی تلفن همراه به سرورهای خود منتقل می‌کنند و برای اهداف خود به‌کار می‌گیرند.

۲ سامانه ضبط تلفن همراه حتّی در حالتی که دستگاه به ظاهر خاموش است، می‌تواند فعّال شود و همانند یک میکروفن عمل کند؛ لذا آگاه و مراقب باشیم که دیگران به حریم خصوصی ما دست نیابند.

۳ استفاده از وای‌فای‌های عمومی، امکان دزدی اطّلاعات تلفن همراه ما را صدچندان می‌کند؛ لذا در حد امکان از وای‌فای خصوصی و امن استفاده کنیم.

۴ هنگام کار با تلفن همراه در معرض تبلیغات تجاری هستیم که وقتمان را تلف می‌کند. ما می‌توانیم به اپراتور خود اعلام کنیم که دیگر چنین پیام‌هایی برایمان فرستاده نشود.

۵ متن‌هایی را که از افراد ناشناس دریافت می‌کنید، نادیده بگیرید. از فرستادن شماره تلفن

خود به صورت برخط (آنلاین) پرهیز کنید. هرگز اطّلاعات شخصی یا مالی خود را در پاسخ به پیامکی ارائه ندهید.

۶ پیامک‌هایی که اغلب وعده هدایای رایگان می‌دهند یا از شما می‌خواهند که اطّلاعات کاربری خود را تأیید کنید تا از این طریق اطّلاعات شخصی شما آشکار شود، هرزنامه نامیده می‌شود. این پیامک‌ها می‌تواند به شارژ هزینه‌های ناخواسته در صورت‌حساب تلفن همراه شما منجر شود.

۷ شرکت‌های قانونی، اطّلاعاتی مانند شماره‌حساب‌ها یا کلمات عبور را از طریق پست الکترونیکی یا متن درخواست نمی‌کنند؛ براین‌اساس به لینک‌هایی که در پیامک می‌آید پاسخ ندهید و روی آنها نیز کلیک نکنید. لینک‌ها می‌توانند بدافزاری را نصب کنند و شما را به سمت سایت‌های کلاهبرداری ببرند که اطّلاعات شما را بدزدند.

۸ برای اطّلاعات بیشتر به **بخش آموزش** تارنمای پلیس فتا به نشانی www.cyberpolice.ir مراجعه کنید. مطمئن باشید به مقالات خوبی دست می‌یابید.

شبکه‌های اجتماعی

گفت‌وگوی کلاسی

فیلم «شبکه‌های اجتماعی» را ببینید و دربارهٔ پرسش‌های زیر با یکدیگر گفت‌وگو کنید:

- تفاوت‌ها و شباهت‌های شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف چیست؟ چگونه متوجّه تفاوت‌ها و شباهت‌ها شده‌اید؟
- استفاده از شبکه اجتماعی بومی چه فایده‌ها و زیان‌هایی دارد؟
- شما عضو کدام شبکهٔ اجتماعی ایرانی هستید؟
- نظر خود را با ذکر مثال و دلیل دربارهٔ این جملات بیان کنید:
  - «شبکه‌های اجتماعی فرهنگ خاص خود را دارند.»
  - «شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارند.»
- عضویت در شبکه‌های اجتماعی چه تغییراتی در سبک زندگی شما و خانواده‌تان ایجاد کرده است؟
- آیا شبکه‌های مجازی و فنّاوری‌های اخیر می‌توانند از ما انسان‌های بهتر و سعادتمندتری بسازند؟ چرا؟ چگونه؟

اعتبار منابع اینترنتی

برای برخی این باور وجود دارد که اگر چیزی چاپ شده یا در جایی نشر داده شده است، ضرورتاً درست و معتبر است، چرا که اگر معتبر نبود چاپ یا منتشر نمی‌شد. در دوران انفجار اطّلاعات الکترونیکی افراد باید بتوانند اعتبار منابعی که مرتباً در حال گسترش هستند، را تعیین کنند. برای افزایش توان قضاوت دربارهٔ اعتبار (اعتبارسنجی) مطالب یک تارنما / وب‌سایت ابتدا تصویر یک صفحه از آن را بررسی کنید.

- کدام بخش از مطالب معتبرند، کدام بخش‌ها نیستند؟ چرا؟
- آیا این تارنما برای جمع‌آوری اطلاعات در پروژه‌های مدرسه منبع مناسبی است یا خیر؟
- اگر بخواهید اطلاعات بیشتری دربارهٔ این تارنما کسب کنید به کجا مراجعه می‌کنید؟
- از چه منابعی برای تأیید اطلاعات به‌دست آمده از این تارنما استفاده می‌کنید؟
- چگونه می‌توانید بگویید اطلاعات موجود در این تارنما درست یا غلط است؟

شما برای پاسخ‌دادن به سؤالات بالا به فهرستی از سؤالاتی که برای ارزشیابی هرگونه تارنما مورد استفاده قرار می‌گیرند، نیاز دارید. این سؤالات نقش معیار ارزشیابی را بازی می‌کنند. برخی از این سؤالات عبارت‌اند از:

معیارهای ارزشیابی
آخرین به‌روزرسانی این تارنما چه زمانی بوده است؟
نویسندهٔ محتوای این تارنما چه کسی است؟ آیا هویت واقعی او برای شما احراز شده است یا یک هویت ساختگی است؟
فهرست دقیق منابع مورد استفاده در تولید محتوا ارائه شده است؟
محتوای تارنما از منابع معتبر اخذ شده یا از منابع نامعتبر؟
تاریخ مالکیت معنوی (کپی‌رایت) آن کی است؟ (تارنمای کشورهای تابع قانون مالکیت معنوی)
محتوای موجود در صفحه با هم ارتباط منطقی دارد؟
ارتباط تصاویر با موضوع چگونه است؟
..... .

تارنماهای مورد استفادهٔ خود را با این معیارها بررسی کنید و سه مورد مناسب برای استفاده در انجام پروژه‌های مدرسه‌ای را به هم‌کلاسی‌های خود معرفی کنید. به وبگاه زیر هم سری بزنید و آن را ارزشیابی کنید.

http: //www.roshd.ir

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

متناسب با امکانات در دسترس، یکی از فعّالیت‌های زیر را انتخاب کنید و انجام دهید.

- در یکی از شبکه‌های اجتماعی ایرانی عضو شوید. تجربهٔ حضور خود را در آن شبکه، هفتهٔ آینده با دیگران به اشتراک بگذارید.
- از خانواده‌تان دربارهٔ چگونگی وقت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی بپرسید. میزان وقت‌گذاری خانواده‌تان در شبکه‌های اجتماعی چقدر است؟ پیشنهادهای اعضای خانواده خود را برای استفادهٔ بهینه از شبکه‌های اجتماعی گردآوری کنید و به کلاس گزارش دهید.
- با مراجعه به منابع معتبر مانند اشخاص، کتاب‌ها، گزارش‌ها، سایت‌ها و... حداقل پنج نکته را بنویسید که برای حضور در شبکه‌های اجتماعی باید رعایت کرد و به کلاس گزارش دهید.

لطیفه‌های رسانه‌ای

- این روزها رسم شده خانم‌ها غذا که درست می‌کنن،
  اوّل عکسشو می‌ذارن تو اینستاگرام
  بعد اجازه می‌دن بقیه بخورن.

- در شهر جماعتی را دیدم که حیران و سرگشته به این طرف و آن طرف می‌رفتند،
  پرسیدم: این چه حالت است؟
  گفتند: به دنبال «پوکمون» می‌گردیم.

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

یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل پنجم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخّص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعّالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی را که در پیام‌ها ارائه شده یا از آن حذف شده است» کسب کرده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

درس ۱۹ پنجگانهٔ سواد رسانه‌ای (۲)

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

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

در آن درس از شما خواسته شد بخشی از یک برنامهٔ تلویزیونی را، که خودتان با توافق دبیر محترمتان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا کنید و با پرسش‌های کلیدی ذکر شده آن را بررسی کنید.

اکنون با استفاده از مطالبی که در فصول گذشته یادگرفتید، یک‌بار دیگر این فعّالیت را با استفاده از جدول صفحهٔ بعد دربارهٔ یک برنامه تلویزیونی ایرانی یا خارجی انجام دهید که از قبل توافق، و آن را در خانه مشاهده کرده‌اید.

گفت‌وگوی کلاسی

برنامه منتخب کلاس را با استفاده از پرسش‌ها و جدول زیر تحلیل و نقد کنید:

- این برنامه کدام ساختار، قالب یا گونهٔ ارائه پیام را از طریق تلویزیون دارد؟
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوهٔ مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
- چه کسانی تولیدکنندهٔ برنامه و فرستندهٔ پیام هستند؟
- چه کسانی جامعهٔ هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟
- آیا در پاسخ به این پرسش‌ها از درس سوم تا کنون در شما تغییری ایجاد شده است؟ چرا آری، چرا خیر؟

۱ تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟	☐ مستند ☐ آموزشی ☐ خبری ☐ گفت‌وگومحور (تاک‌شو) ☐ کودک و نوجوان ☐ موسیقی ☐ مجموعه تلویزیونی(سریال) ☐ مسابقه ☐ ورزشی ☐ فیلم سینمایی ☐ کمدی و طنز
۲ چه مفاهیم و موضوعاتی به‌شیوهٔ‌مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها منتقل می‌شود؟	☐ چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ ☐ متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟ ☐ چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ ☐ از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟
۳ چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟	☐ چه کسی آن را پخش می‌کند؟ ☐ چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟ ☐ چه کسی آن را ساخته است؟ ☐ رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟ ☐ چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟
۴ چه کسانی جامعهٔ هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟	☐ برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ ☐ چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ ☐ مخاطبان دربارهٔ آن چگونه فکر می‌کنند؟
۵ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟	☐ از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟ ☐ چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟ ☐ برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟

- چرا ما در استفاده از منابع وبگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم؛ امّا در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار داده نشدیم؟
- به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی‌زبان چیست؟

بیشتر بدانید

توصیه‌هایی دربارهٔ استفاده از تلویزیون

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

۱ برای تماشای تلویزیون برنامه داشته باشید.

۲ با تلویزیون در تماس باشید؛ برای مثال اگر اشتباهی در برنامه‌ای رخ داد، سعی کنید نظر خود را به اطّلاع تولیدکنندگان برنامه یا مسئولان شبکه برسانید.

۳ اگر برنامه‌ای شما را ناراحت کرد با والدین خود در این باره صحبت کنید.

۴ در تماشای برنامه‌های تلویزیون مشکل‌پسند باشید و برنامه‌هایی خاص را برای تماشا انتخاب کنید.
۵ نکته‌سنجانه از تلویزیون استفاده کنید؛ به‌طور مثال هنگام تماشای تلویزیون روی شخصیت‌های اصلی داستان متمرکز شوید و اعتقادات و رفتارهای آنها را با خود و هنجار جامعه مقایسه کنید.
۶ به تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر افکار و احساساتتان توجه کنید. بدانید که تبلیغات و پیام‌های بازرگانی قصد دارند شما را ترغیب کنند که کالایی را مصرف کنید.
۷ دکمهٔ قرمز را فراموش نکنید. زمان صرف غذا و دور هم جمع شدن اعضای خانواده و زمان مطالعه، زمانی نیست که با تماشای تلویزیون از کیفیت آن کاسته شود.

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

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

روزهای پایش / رسانه	روز اوّل	روز دوم	روز سوم	روز چهارم	روز پنجم	روز ششم	روز هفتم	جمع
تلویزیون و ماهواره								
رایانه (نابرخط/ آفلاین)								
اینترنت (با استفاده از رایانه)								
تلفن همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی آن								
شبکه‌های اجتماعی								
کتاب غیردرسی و غیر کمک آموزشی								
نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)								
بازی‌های ویدئویی (با استفاده از کنسول، تلفن‌همراه، رایانه و...)								
جمع کل به دقیقه								
تبدیل به ساعت								