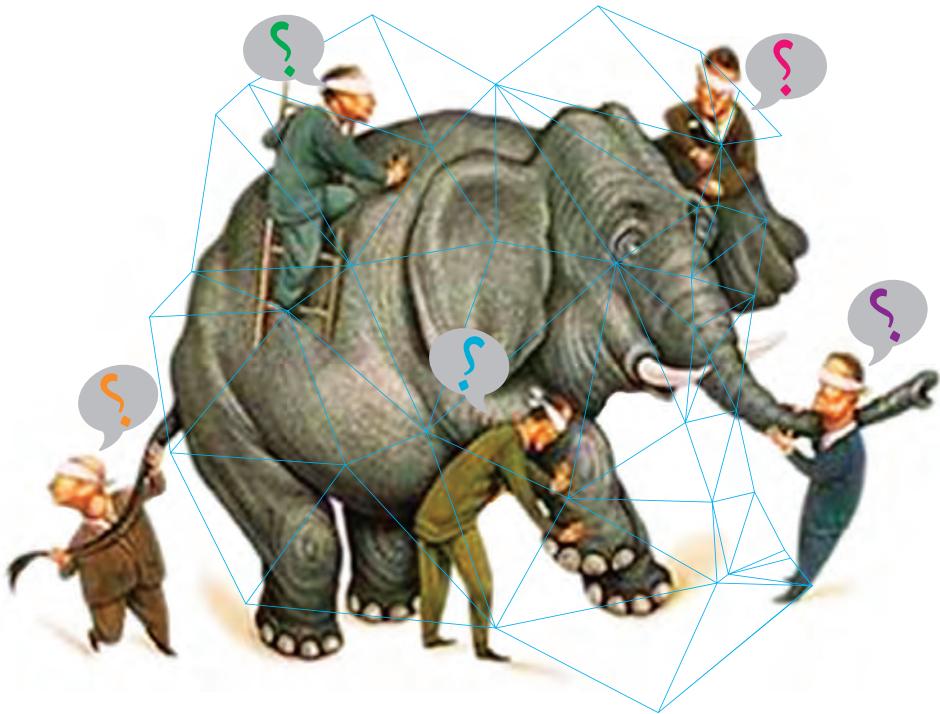


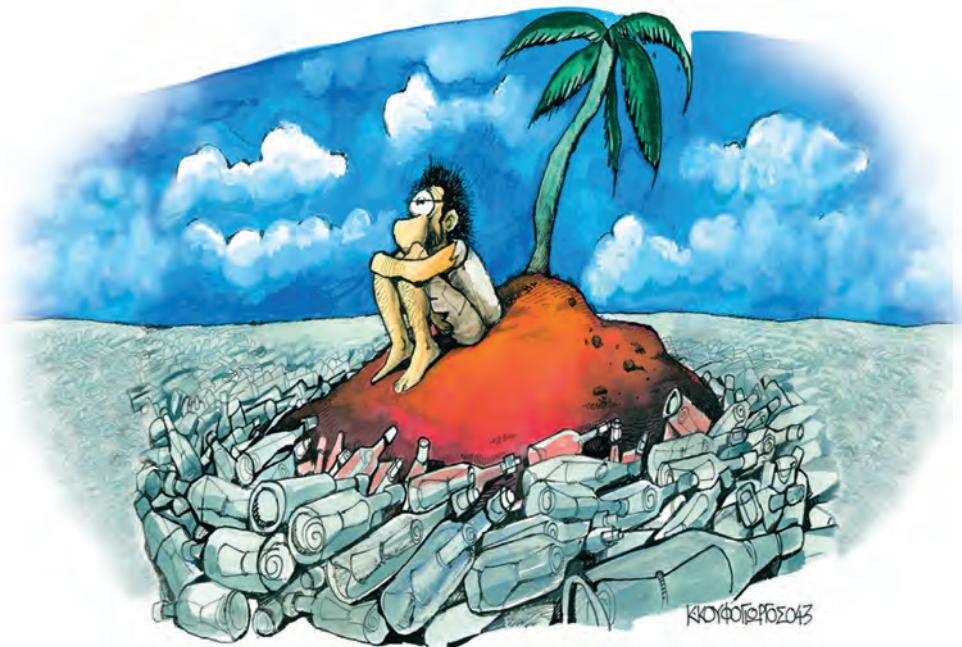


فصل

مخاطب‌شناسی



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

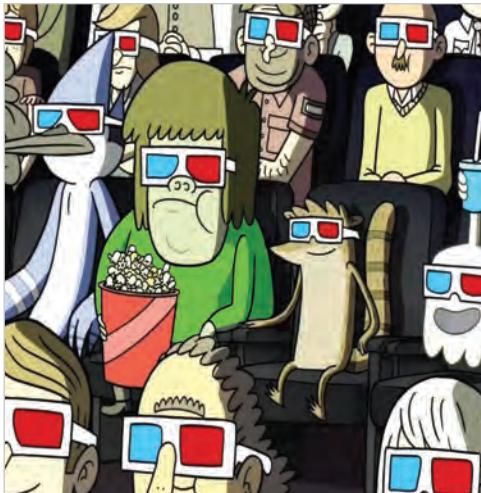


درس ۱۲ مخاطب خاص!

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 کanal‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی به کار 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.

گفت و گوی کلاسی

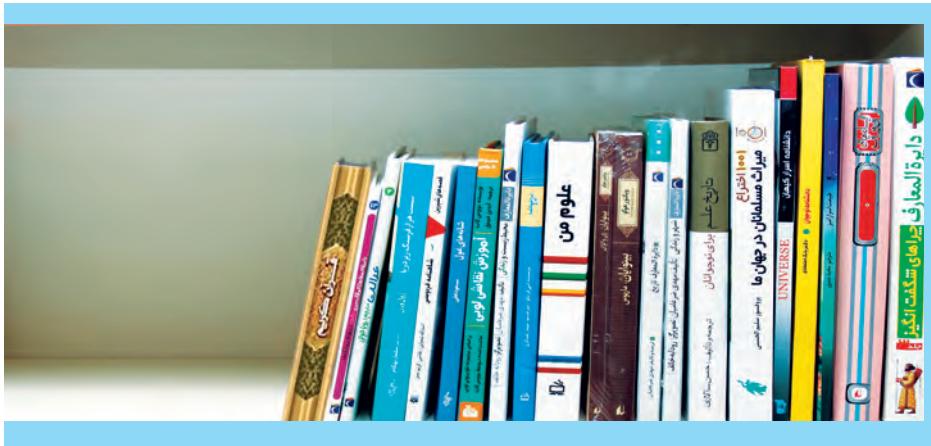


- درباره پرسش‌های زیر گفت و گو کنید.
- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
 - آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟
 - این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
 - آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟

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 علاقه، سلایق 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 روبه رو هستیم: انسان!

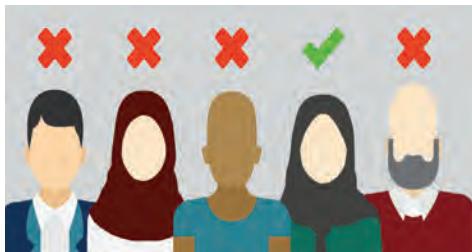


مخاطب از آن رسانه یا محصول رسانه‌ای استفاده می‌کند که برایش خرسندی (مطلوبیت) ایجاد می‌کند و درست در همان زمان، آن چیزی را که دوست دارد از آن ادراک و دریافت می‌کند؛ بنابراین مخاطب چه در مقام انتخاب و گزینش و چه در مقام ادراک و تحلیل در جهان و جریان رسانه‌ای دستکاری می‌کند!



گفت و گوی کلاسی

- فیلم «فوتبالی» را ببینید. این فیلم درباره 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، مجموعه 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.

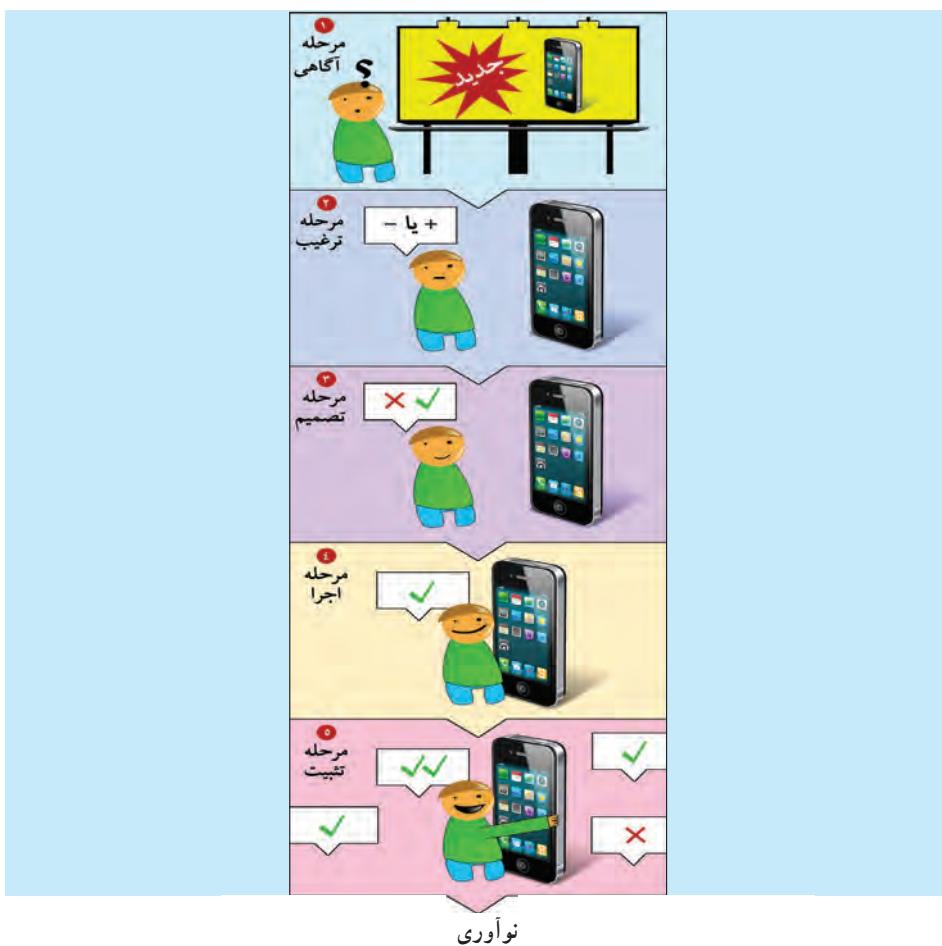
مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد از وجود نوآوری اطلاع پیدا می‌کند و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و...، فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی ما را از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

مرحله دوم، ترغیب: در این مرحله، نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و در صورت نگرش مثبت، به پذیرش آن نوآوری ترغیب می‌شود. میزان رغبت فرد به آن نوآوری، تحت تأثیر سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری، پیچیدگی، آزمون پذیری، 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، آزمون پذیری ادعاهای 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.

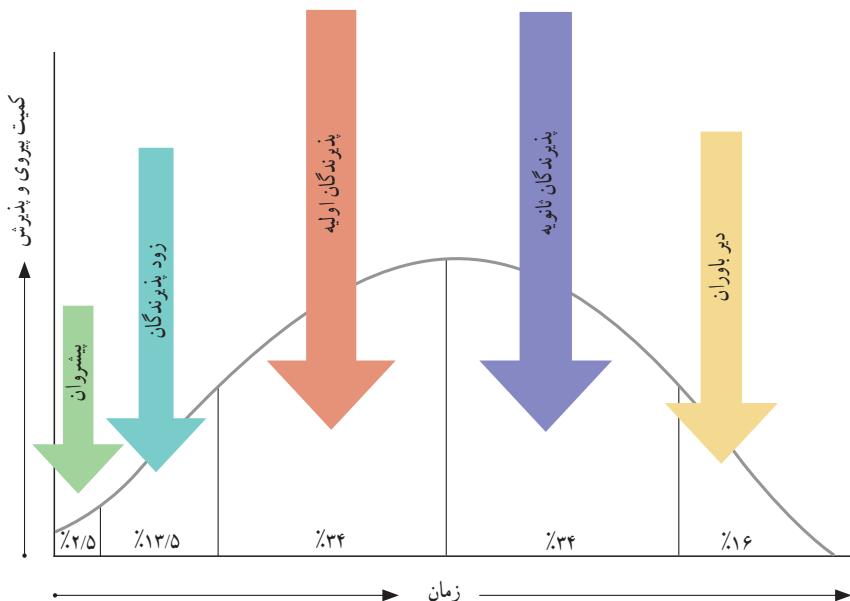
مرحله چهارم، اجرا: در این مرحله شخص تصمیم خود درباره نوآوری مورد پذیرش را اجرا می کند و در مقام عمل، آن را می آزماید و از نزدیک با ویژگی های آن رو در رو می شود. در این مرحله مشکلات اجرایی می تواند شخص را منصرف یا مصمم تر کند، به طوری که او نزد دیگران به تبلیغ و ترویج آن نوآوری بپردازد.

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



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

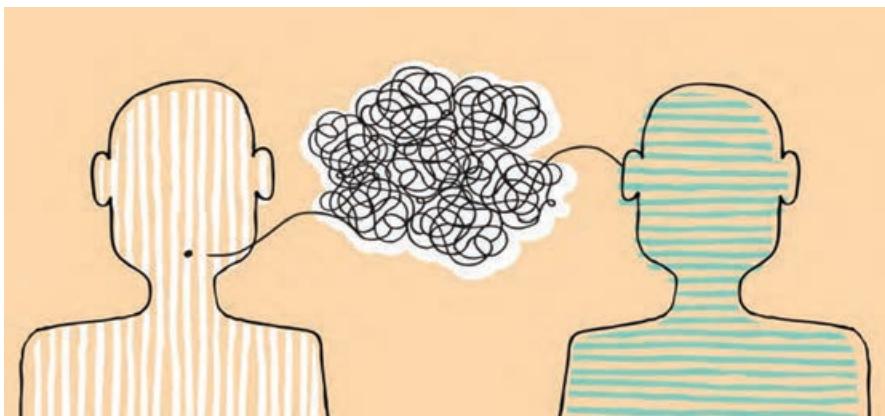
- این نمودار را با ذکر مثالی درباره تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای تحلیل کنید.
- یادتان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخوردهای متفاوتی دارند؛ یعنی این گونه نیست که یک نفر همیشه و نسبت به هر پیامی مثلاً در گروه پیشروان یا در گروه دیربازران باشد؛ بلکه استقبال هر کس نسبت به برخی تغییرات، 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 دیربازور 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، همه اینها مورد بازخواست
قرار می‌گیرند.

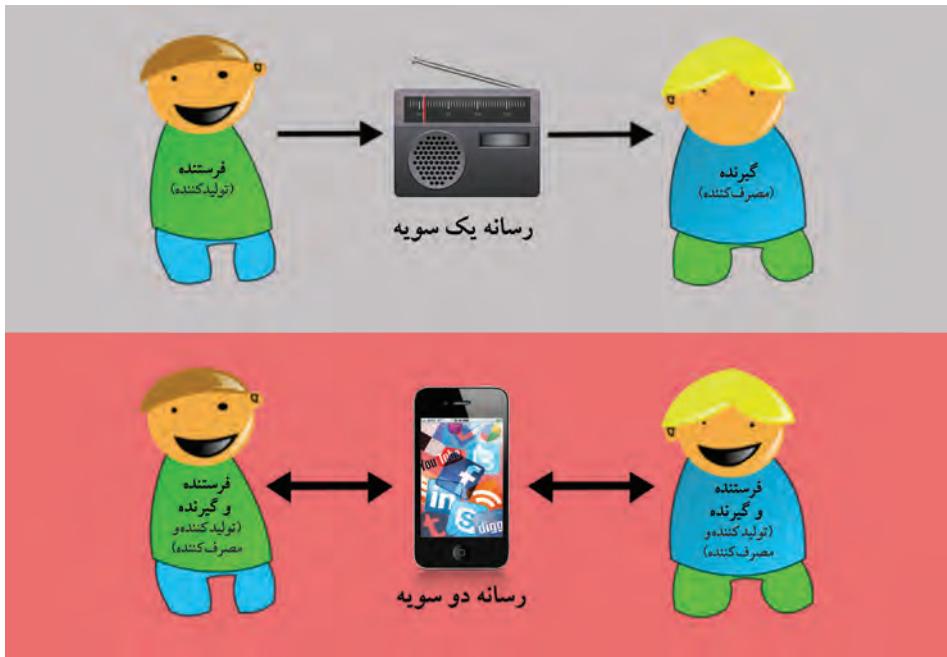
سورة اسراء، آیه ۳۶

فعالیت در خانه



در یک روز تعطیل، یک برنامه تلویزیونی را به همراه خانواده 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 مناسب است؟
- مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟
- چه مخاطبانی در برابر پیام‌های آن مقاومت زیاد می‌کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را می‌پذیرند؟



مخاطب فعال و منفعل

درس ۱۳

مخاطب فعال یا منفعل!

آیا مفهوم مخاطب با روند توسعهٔ رسانه‌ها تغییر کرده است؟ شاید شما نیز به این موضوع اندیشیده باشید که در دوران رسانه‌های یک‌سویه، یک فرستندهٔ پیام (تولید کننده) و یک گیرندهٔ 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 تولید کننده‌اید و هم مصرف کننده.

گفت و گوی کلاسی



ابتدا جدول خود را بایبی زیر را به طور فردی تکمیل کنید.

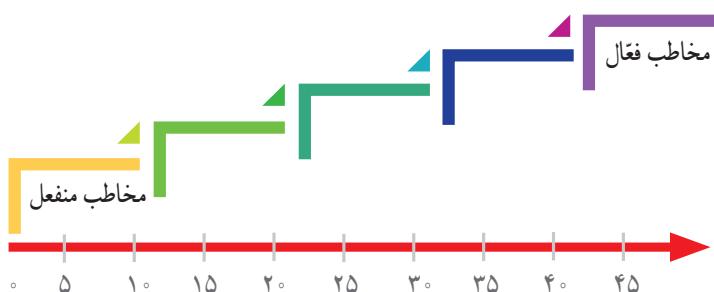
ردیف	نامنوع	رشته	متوجه	مقیاس
۱	رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		برتر	مهم (۰)
۲	محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		پذیرش‌کننده	کارهای (۱)
۳	از رسانه‌ها با برنامه قبلى در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.		پذیرش‌کننده	تشریفات (۲)
۴	الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.		پذیرش‌کننده	مهم‌بینده (۳)
۵	کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.		رخصان	مهم (۰)
۶	با انتخاب کم و بیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.		رخصان	کارهای (۱)
۷	برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.		مهم‌مند	تشریفات (۲)
۸	از میان محتوای عرضه شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدف‌دار استفاده می‌کنم.		مدفعت‌کننده	مهم‌بینده (۳)
۹	هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازم.		مدفعت‌کننده	مهم (۰)

۱. Utility

۲. Selectivity

ردیف	ویژگی مخاطب	مقیاس	۱۰ هنگام استفاده از رسانه به متن، زیرمتن و فرامتن توجه می کنم.
۱۱	مشارکت و در پیگیری	پیشنهادهای خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای می فرستم.	بعد از استفاده از رسانه به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می پردازم.
۱۲	مشترک	به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.	انتقادها و پیشنهادهای خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای می فرستم.
۱۳	معاقمه	با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می کنم که برایم فرستاده می شود.	با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می کنم که برایم فرستاده می شود.
۱۴	پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم راستا و همسو باشد.	پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم راستا و همسو باشد.	جمع امتیاز هر ستون
۱۵	امتیاز کل		

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



سپس نتایج را با دیگر هم کلاسی‌های 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، خصوصیاتی است که صاحب‌نظران از آنها به عنوان ویژگی‌های مخاطبان فعال نام می‌برند.

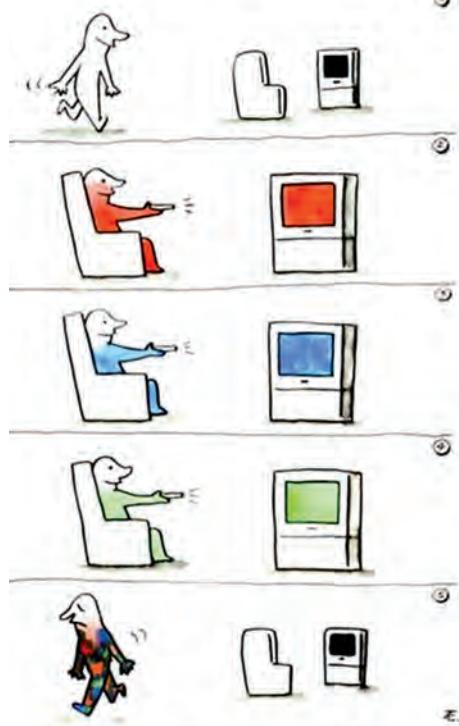
اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت و گو کنید.

■ با استفاده از محتواهای 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

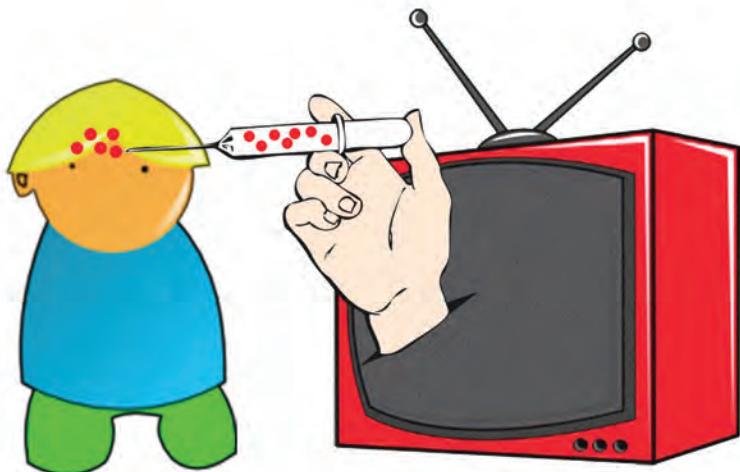
دوسویه، نقش نشر و بازنثر پیام را دارید در این فضای ویژگی‌هایی باید داشته باشید که فعال به شمار آید؟ جدول صفحه بعد برخی از نشانگرهای افراد فعال در نشر و بازنثر پیام را نشان می‌دهد. جدول را به طور فردی تکمیل و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید.



مقیاس	نیزه	پیشنهاد
فون	لایه	لایه
فون	پیام‌های دریافتی از دیگران را براساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم.	۱
لایه	پیام‌های دریافتی را براساس تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال، یا حذف می‌کنم.	۲
لایه	برای بازنثر پیام‌ها به ویژگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.	۳
لایه	از رسانه مناسب برای بازنثر پیام استفاده می‌کنم.	۴
لایه	مخاطب هدف را شناسایی می‌کنم.	۵
لایه	از فنون بازنمایی و اقتاع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.	۶
لایه	پیام‌های هدفمند برای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.	۷
لایه	از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.	۸
لایه	محتوای تولیدی خود را در رسانه مناسب انتشار می‌دهم.	۹
لایه	به کیفیت محتوای پیام و بازخوردها توجه دارم.	۱۰
جمع امتیاز هر ستون		۱۰۸
امتیاز کل		۱۰۸

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

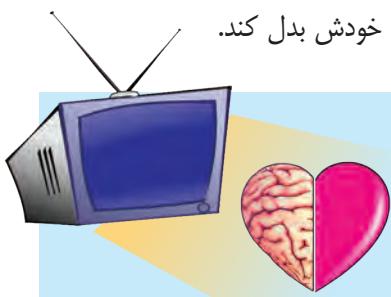
پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنجی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارند و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! الان سال‌ها از این فرضیه غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص اثر پیام، بسیار پیچیده‌تر از اینها است ولی هنوز هستند آنهای که تمامی متن‌های رسانه‌ای را با چوب گلوله جادویی می‌رانند! باید دقّت کرد که هرچند «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).
- همان طور که پیش‌تر دیدید، رسانه می‌تواند بر تصویر ما از واقعیات بیرونی تأثیر بگذارد. فیلم «سندان» را تماشا کنید.

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. حالا به این دقت کرده‌اید که با تغییر «زیر متن» 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 تولید کنندگان 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 زیر متن تولیداتشان، قرار دارد و سعی می‌کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند؛ اما بازی همیشه آن‌طور که بازی‌سازان طراحی می‌کنند پیش نمی‌رود! چرا که اولاً علاوه بر مفهوم «متن» و «زیر متن»، 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، ختنی و حتی به ضد خودش بدل کند.



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

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 بعضًا متضاد پیدا می‌کنند. یکی از بازاریابان 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 نخواهید که اثر یک پیام را در همه‌جا و برای همه‌کس شیشه هم نشان می‌دهند و اصلاً به قابلیت

و فعالیت مخاطب از یکسو و اقتضایات فرهنگی و مناسبات اجتماعی از سوی دیگر، توجه نمی‌کنند. 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 «تزيین» (زیبا جلوه دادن زشتی‌ها) برای وسوسهٔ مخاطب منفعل استفاده می‌کند. اما مواطن باشید آن قدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراد 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 مناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند، در حالی که 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 حوزهٔ 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 به طور 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 فعل تری می‌گیرد و از دریافت کنندهٔ منفعل رسانه به مفسر فعل پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود.

در خصوص دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها باید گفت: در مقابل دو دیدگاه قبل، باید پذیرفت که وسائل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی - فرهنگی به معنای عالی آن است و از این جهت تأثیرات چشمگیری بر جای می‌گذارد. اما این آثار نه آن‌چنان است که هیچ محدودیتی نشناسد (دیدگاه اول) و نه چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد (دیدگاه دوم). باید دید حدود اثربخشی این وسائل 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) می‌فرمایند:
 «ای بسا حق را از اهل باطل بشنوید، بگیرید و
 ای بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیرید. نقد کننده
 سخن باشید»

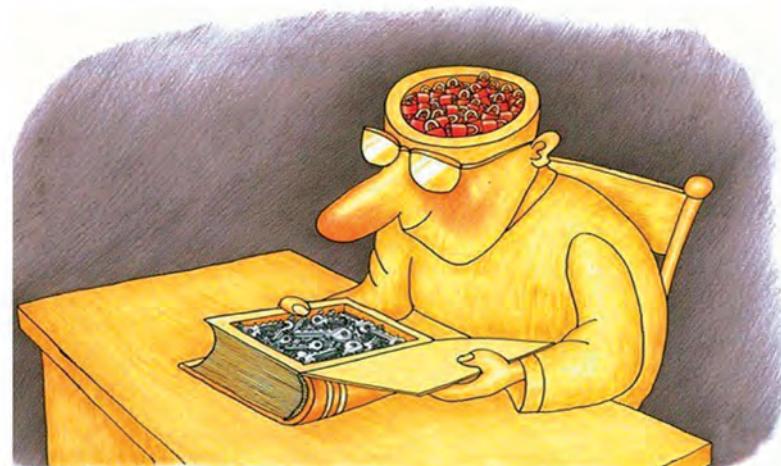
محسن ج ۱، ص ۲۲۹، ح ۱۵۹

دروست انتخاب کنید



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

عکس و مکث



فعالیت در خانه



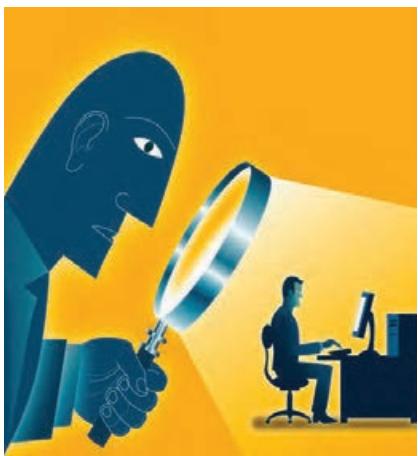
اگر شما بخواهید به عنوان یک فرستنده پیام، گروهی از افراد را به کتاب‌خوانی ترغیب کنید، چه گروهی از مخاطبان با چه ویژگی‌هایی (سنی، تحصیلات، جنسیت و ...) را انتخاب می‌کنید؟ با امکاناتی که در دسترس دارید، حداقل یک پیام رسانه‌ای در قالب‌های اعلان(پوستر)، فیلم، عکس، شعر، طنز و ... برای آنها تولید، و جلسه بعد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



درس ۱۴

مخاطب، بی‌مخاطب

گستردگی رسانه‌ها و دامنه 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 به شمار می‌رود؛ به عنوان مثال مسئله 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.

مهتمم‌ترین مصادق‌های حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها

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

ردیف	رجوع	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 فربی می‌دهد.		
۹	حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری مطالب مستهجن	رسانه‌ها باید عفت و اخلاق عمومی را حفظ و از هرزه‌نگاری (نشر مطالب مستهجن) پرهیز کنند.		
۱۰	رعایت حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر (مانند کودکان)	بخشنده‌ای که فراتر از سن و توان و گنجایش ذهنی کودکان است و باعث می‌شود آنها به خطأ، عمل خطرناک انجام دهند یا به مشکلات دیگر مبتلا شوند.		
۱۱	حق بهره‌مندی مساوی از قانون	اختصاص زمان تبلیغات به یک نامزد انتخابات، پیش از سایر نامزدها در یک رسانه عمومی		
۱۲	رعایت انصاف و بی طرفی در رسانه‌ها	رسانه‌های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد مناسب به خود، محاسن گروه خود و معایب گروه رقبه 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 دست کم چنین اقدامی را به اطلاع ما برسانند. موارد زیر نمونه‌هایی از مصادق‌های اصلی حریم خصوصی به شمار می‌آید:



- ۱ نام و سایر مشخصات شناسنامه‌ای
- ۲ نشانی اعم از نشانی محل سکونت یا نشانی الکترونیکی
- ۳ تصاویر
- ۴ اوقات فراغت و چگونگی گذران آن
- ۵ روابط و موقعیت خانوادگی
- ۶ روابط دوستانه

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



- زیر نظر گرفتن
- فروش اطلاعات
- دزدی هویت افراد
- کنترل رایانه شخصی دیگران
- ویروسی کردن
- فرستادن هرزنامه

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

۱۴ توصیه برای حفاظت برخط (آنلайн)

- ۱ در پاسخ سوالات اینترنتی جوابهای واقعی را وارد نکنید (پاسخ‌های خود را به باد بسازید).
- ۲ از راه‌ها و شبکه‌های آمن برای اتصال به اینترنت استفاده کنید (امنیت شبکه‌های رایگان و آزاد در اماکن عمومی بسیار کم است).
- ۳ نرم‌افزارهای کاربردی خود را از منبع اصلی و معنیز تهیه کرده و موارد آن را به روزرسانی کنید.
- ۴ از یک نرم افزار مدیریت رمز برای فایل‌های خود استفاده کنید.
- ۵ گزینه‌موقوعت‌های مکانی خود را در سرویس‌های موردن استفاده غیرفعال کنید.
- ۶ سرویس‌های اینبلی را از نظر امنیتی بررسی کنید.
- ۷ بررسی و انجام تنظیمات حریم خصوصی مخصوصاً در شبکه‌های اجتماعی و محدود کردن اشخاصی که قادر به مشاهده اطلاعات شخصی شما هستند.
- ۸ گزینه‌های احراز هویت را فعال کنید.
- ۹ گزینه‌های عبور خود را در بازه‌های زمانی مشخص تغییر دهید.
- ۱۰ گزینه‌های اینبلی را به اشتراک بگذارید خوب فکر کنید که آیا حاوی اطلاعات شخصی و محظمانه است یا خیر؟!
- ۱۱ از باز کردن اینبلی‌های ناشناس و مشکوک خودداری کنید. زیرا اطلاعات و هویت شما به سادگی سرقت می‌شود.
- ۱۲ حدی از اطلاعات در اختیار دیگران قرار دهد که حتی اگر با شما دشمن شدند، امکان سوءاستفاده از اطلاعات شما را نیافرند.

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.



۲۷ سوره نور، آیه

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 باشد 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 رواز شارژ در میاره!
یعنی به وضوح دیدمما!!!!!!

■ دقت کردن شبای عروسی تا دهنت پر می‌شه دوربین میاد روت!؟
گفتم حواس‌تی باشه

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

یک بار دیگر صفحه 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 مطالعه 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. رسانه انتخابی خود، تحلیل آن و سؤال‌های احتمالی را جلسه بعد به کلاس بیاورید.