

# فصل ۲

## مخاطب شناسی



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

# درس ۱۲

## مخاطب خاص!



### گفتگو کلاسی

درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

● چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی

استفاده می‌کنند؟

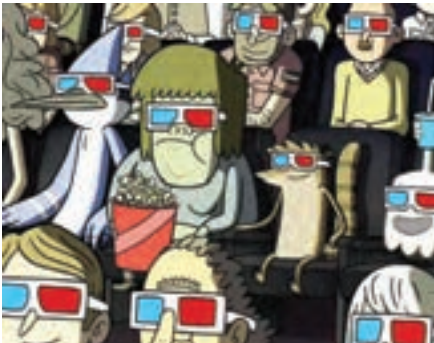
● آیا همه مخاطبان از یک رسانه برداشت‌های

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 محصول 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، سلاطین 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!



## گفتگو کلاسی

فیلم «فوتبالی» را ببیند. این فیلم درباره ده گل برتر جام جهانی است. به نظر شما:

- این ده گل چگونه انتخاب شده است؟
- چه کسانی اینها را انتخاب کرده اند؟
- 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؟

فیلم «تفاوت مخاطبان» با یکدیگر را ببینید.

- دلایل تفاوت مخاطبان با یکدیگر چیست؟

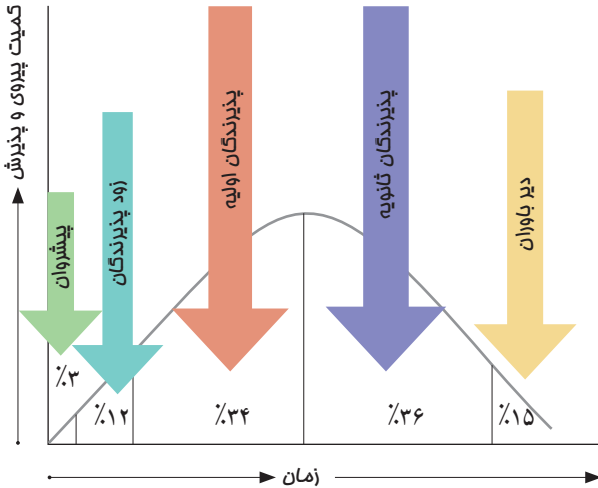
فیلم «۱۰ بازی برتر اندروید» را ببینید و به سؤالاتی که درباره ده گل برتر جام جهانی پاسخ دادید، درباره این فیلم نیز پاسخ دهید.





## گفتگوی گروهی

نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها



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 روبه‌رو 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 تذکر 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؟



## فصلیت گروهی

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.



## گفت و گوی کلاسی

فیلم قوی‌ترین کمپین‌های سال ۲۰۱۵ را با دقت ببینید. با توجه به آنچه تاکنون یاد گرفته‌اید، آنها را تحلیل و ارزیابی کنید.



## منس و مکتب!



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

(سوره اسراء، آیه ۳۶)



# درس ۱۳

## مخاطب فعال یا منفعل!

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 (مصرف‌کننده) 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 مصرف‌کننده.



### گفت‌وگوی کلاسی

ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به‌طور فردی تکمیل کنید.

مقیاس				نشانه‌گر	ویژگی مخاطب	رتبه
هرگز (۰)	گاهی وقت‌ها (۱)	بیشتر وقت‌ها (۲)	همیشه (۳)			
				رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.	گزینش‌گری	۱
				محتوای رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۲
				از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.		۳
				الگوی انتخاب رسانه‌های من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.		۴



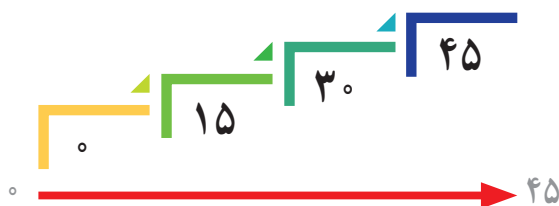
مقیاس				نشانه‌گر	ویژگی مخاطب	ردیف
هرگز (۰)	گاهی وقت‌ها (۱)	بیشتر وقت‌ها (۲)	همیشه (۳)			
				کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.	نفع‌گرایی یا سودمندی <sup>۱</sup>	۵
				با انتخاب کم و بیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و ...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.		۶
				برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم		۷
				از میان محتوای عرضه شده 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 دریافت شده می‌پردازم.		۹
				هنگام استفاده از رسانه به متن، زیرمتن و فرامتن توجه می‌کنم.		۱۰
				بعد از استفاده از رسانه به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.	مشارکت و درگیری <sup>۳</sup>	۱۱
				انتقادات و پیشنهادهای خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.		۱۲
				به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.		۱۳
				با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می‌کنم که برایم فرستاده می‌شود.	مقاومت	۱۴
				پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم‌راستا و همسو باشد.		۱۵
				جمع امتیاز هر ستون		
				امتیاز کل		

۱- Utility

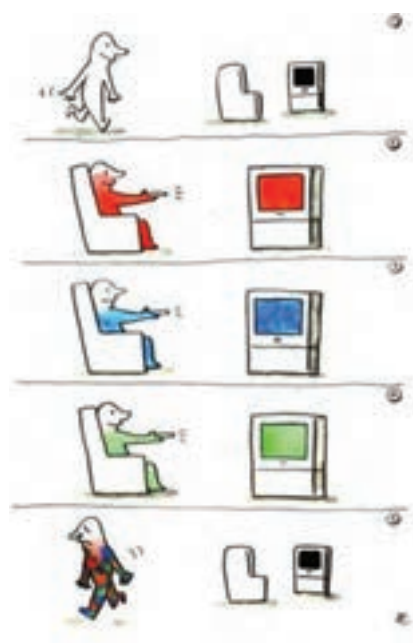
۲- Selectivity

۳- Involvement

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



سپس نتایج را با دیگر همکلاسه‌های خود مقایسه کنید. گزاره‌های جدول، نشانه‌های مخاطب فعال در استفاده از رسانه‌ها است. هر چه 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.



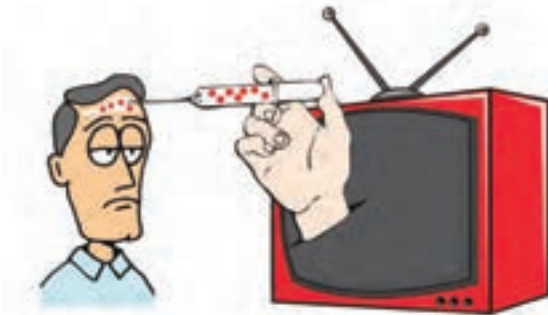
اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- با استفاده از محتوای جدول صفحات ۹۲ و ۹۳ بگویید مخاطب فعال با مخاطب منفعل در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟
- 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 مخاطب فعال به شمار آید؟
- ویدئوی مخاطب فعال یا منفعل را ببینید و تحلیل کنید.

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.

## متن

پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارد 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 بر اساس **دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود**، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.

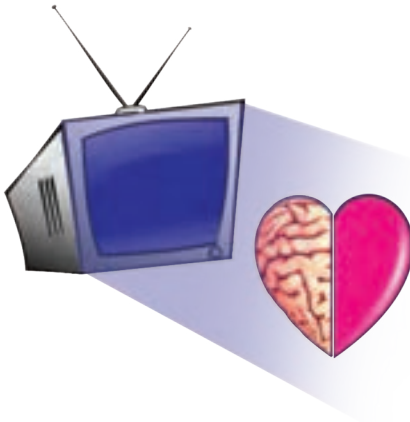


## فصلیت گروهی

- 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 همین‌طوری 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 آن‌طور 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 بازاربازان شرکت اریکسون درباره تأثیر اوضاع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گوید: «تلفن همراه در اروپا، ادامهٔ 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 اقتضائات 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 زیر متن پنهان و جاسازی کنند؛ اما مواظب باشید آن قدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز باریط و بی‌ربطی استنباط‌های عجیب و غریب کنید. یادتان باشد شیطان از دو شیوه جدی، «استکبار» (خود را بزرگ‌تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه دادن) و «تزیین» (زیبا جلوه دادن زشتی‌ها) برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می‌کند.



یادتان باشد 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، 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!

- 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) می فرمایند:  
 «ای بسا حق را از اهل باطل بشنوید، بگیرید و ای  
 بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیرید. نقد کننده  
 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 مغتنم به دست آورید. حالا آیا هر رسانه ارزشش را دارد که یکبار دیده یا تجربه شود؟ در نقطهٔ مقابل آیا حیف نیست که از برخی آثار رسانه‌ای - که حاصل یک عمر اندیشه و خلاقیت سرشار است - مانند کتاب‌های ارزشمند، فیلم‌های فاخر و ... بی‌بهره بمانیم؟



### عکس و عکس!



### فمآلیت در خانه

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

# درس ۱۴

## مخاطب بی‌مخاطب!



گسترده‌گی 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 مناقشه برانگیز 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 (کپی رایت) 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؟







## فعالیت گروهی

- 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

۳. نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها	مفهوم و توضیح این حق	حق مخاطب	۳.
	مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌ای متعدّد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علائق و سلاّتق اوست، انتخاب کند.	حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)	۱
- افشای اسرار خصوصی از زندگی شخصی هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و... در شبکه‌های اجتماعی - 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 رسانه خطاکار و دادخواهی	۳
	رسانه مطلب درستی را بیان کرده است اما مخاطب در آن مورد توضیحات و استدلال‌هایی دارد که سوءتفاهم را برطرف می‌کند.	حق پاسخگویی	۴
	رسانه مطلب نادرست (دروغی) را بیان کرده است. مخاطب حق دارد تصحیح آن مطلب کذب را مطالبه کند.	حق تصحیح	۵
		حق احترام به عقاید دینی و مقدّسات	۶

نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها	مفهوم و توضیح این حق	حق مخاطب	ردیف
		حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین	۷
روزنامه‌ای که برای افزایش شمارگان و تعداد مخاطبان خود عنوان‌های جنجالی و دروغین می‌زند و مخاطب را فریب می‌دهد.		حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب	۸
		حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری	۹
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.		رعایت حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر (مانند کودکان)	۱۰
		حق بهره‌مندی مساوی از قانون	۱۱
رسانه‌های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد منتسب به خود، محاسن گروه خود و معایب گروه رقیب را بزرگ‌نمایی می‌کنند.		رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها	۱۲
		رعایت بهداشت روانی (پرهیز از خشونت)	۱۳

## 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 از 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 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؟





مکس و مکشا!





## 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 هر یک از این حقوق، دو نمونه ذکر، و جلسه آینده در کلاس مطرح کنید.

A large yellow rounded rectangle containing ten horizontal dotted lines for writing.





● به سلامتی مادری که آگه ۱۰۰ تا پریز خالی هم باشه،  
برای وصل کردن جاروبرقی، گوشیِ تو رو از شارژ در میاره!  
یعنی به وضوح دیدم!!!!



● 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 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 رنگ قرمز مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و فعالیت‌های این فصل تاحدودی 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.