

فصل ۵

دسانه و سبک زندگی



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

درس ۱۵

هر چیز که در جستن آبی، آبی



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. علاوه بر این رسانه‌ها سعی می‌کنند تا الگوهای رفتاری به خصوصی را تبلیغ و ترویج کنند. به نظر تان 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 چینی 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 سایر گروه‌ها مقایسه کنید. شخصیت ساخته و پرداخته شده توسط گروه شما با شخصیت دیگر گروه‌ها چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد؟
 - این شباهت‌ها و تفاوت‌ها از کجا ناشی شده است؟
- افراد در زندگی روزمره خود الگوهایی را انتخاب می‌کنند و بر مبنای آنها رفتارهای روزمره همچون نوع و چگونگی غذا خوردن، پوشش و آرایش ظاهری، تفریح و سرگرمی و ... را سازمان می‌دهند اینها ابعادی از سبک زندگی فرد است. در فعالیت بالا شما سبک زندگی خاصی برای شخصیت اصلی فیلمتان در نظر گرفته‌اید. اگر فیلمنامه شما مراحل تصویب و تولید را طی کند، سبک زندگی مد نظر شما را به دیگران عرضه می‌کند. دیگری که برای شما برنامه‌سازی می‌کند چه سبک زندگی‌ای را به شما ارائه می‌کنند؟ در زیر مثال‌هایی از برخی ابعاد سبک زندگی را با هم مرور می‌کنیم که در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود:

پوشش و آرایش

فکر می‌کنید شلوار جین در دنیا چگونه مد شد؟ فیلم‌های عامه‌پسند آمریکایی در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی بیننده‌های زیادی در سراسر دنیا داشت. موضوع هیچ‌کدام از آن فیلم‌ها هم شلوار جین نبود اما شخصیت‌های اصلی شلوار جین می‌پوشیدند و همین مسئله به گسترش استفاده از این نوع

پوشش در سراسر دنیا کمک کرد. پوشش و آرایش یکی از ابعاد سبک زندگی است که رسانه‌ها ترویج می‌کنند. داستان مصور صفحه بعد چه ابعادی از سبک زندگی را ترویج می‌کند؟



یادش بخیر اون وقتها... وختا...

طراح: ستار جعفری

اون وقتها حتی یه تار موی زلفمون رو هم نمیذاشتیم کسی ببینه!



یادش بخیر اون وقتها حتی عکس ناموسمون رو جلوی درید ناموسم نمیذاشتیم!



اون زمانها دانش ظاهر مردانه هم برامون مهم بود!





گفت‌و‌گوی کلاسی

«مد»ها الگوهای فرهنگی‌ای است که توسط بخشی از افراد جامعه، پذیرفته می‌شود و دارای یک دوره‌ی زمانی نسبتاً کوتاه است و سپس فراموش می‌شود. اکنون فیلم «مد» را ببینید. سپس درباره‌ی پرسش‌های زیر گفت‌و‌گو کنید.

- چرا برخی افراد در سبک پوشش و آرایش خود به دنبال مد می‌روند؟
- آفرینندگان و سازندگان مد چه کسانی هستند؟
- مثالی 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 پیرایه‌اند (کادر) زیر نظریات متفاوتی دربارهٔ تأثیر رسانه در «الگوی مصرف» مطرح می‌کند. در کلاس به دو گروه تقسیم شوید. هر گروه یک نظر را انتخاب، و با گفت‌وگوی گروهی بیشترین دلایل را برای دفاع از آن نظر فهرست کنید.

● سپس نمایندهٔ هر گروه به شیوهٔ «محاکم قضایی» مانند یک وکیل مدافع با ذکر دلایل از آن نظر دفاع کند. نمایندهٔ گروه دیگر مانند دادستان، دلایل گروه خود را در رد آن نظر بیان کند.

● کدام دیدگاه بیشتر قابل دفاع بود؟ چرا؟

● آیا می‌توان به غیر از این دو دیدگاه، دیدگاه دیگری داشت؟

مردم به آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. رسانه، پیوندهای جامعه سنتی 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 لباس پوشیدن، غذا خوردن، خرید کردن، 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 تجملاتی، 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 مشاهده 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 صاحب‌نظران معتقداند که مخاطبان در برابر رسانه، همواره فعالانه و هدفمند عمل می‌کنند. مردم دربارهٔ چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعال‌تری می‌گیرند و در مقابل، رسانه بهره‌برنده، استفاده‌کننده و انتخابگر به شمار 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؟

● برای بهبود کسانی که «تومور مصرف» دارند. چه پیشنهادهایی دارید؟





منکی و منکت!





فعالیت در خانه

یک فیلم، مجموعه تلویزیونی (سریال) یا تبلیغ تلویزیونی را انتخاب کنید و بازنمایی سبک زندگی را در آن برنامه تحلیل کنید. نتیجه کار خود را جلسه بعد در کلاس ارائه کنید. در تحلیل خود موارد زیر را مورد توجه قرار دهید:

- پوشش (لباس، زیور آلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و ...)
- نوع و چگونگی غذا خوردن
- نوع و میزان خرید کردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت
- منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن
- خودروی سواری (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، ملی و فراملی



درس ۱۶

زندگی به سبک رسانه



در بخش «فعالیت در خانه» درس قبل از شما خواسته شد یک فیلم، مجموعه تلویزیونی (سریال) یا تبلیغ تلویزیونی را انتخاب کنید و بازنمایی سبک زندگی را در آن برنامه تحلیل و نتیجه کار خود را در این جلسه در کلاس ارائه کنید. قرار بر این بود که در تحلیل خود موارد زیر را مورد توجه قرار دهید:

- پوشش (لباس، زیور آلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و ...)
- نوع و نحوه غذا خوردن
- نوع و میزان خرید کردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت



- منزل، اسباب و اثاثیه و تزیینات آن
 - خودروی سواری (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، ملی و فراملی
- اکنون با نمونه‌هایی که یافته‌اید درس را ادامه می‌دهیم.



گفتگو کلاس

- هر یک از شما نمونه انتخابی خود و تحلیل آن را به کلاس ارائه کند.
- دانش‌آموزان دیگر، درستی توضیحات شما را بررسی و تأیید یا اصلاح کنند.
- در مجموع در نمونه‌های انتخابی دانش‌آموزان چه موارد مشابهی از بازنمایی ابعاد سبک زندگی ارائه شده است؟
- آیا این بازنمایی‌ها هدف خاصی را دنبال می‌کنند؟ چرا آری، چرا نه؟



مکس و مکث!





فعالیت در خانه

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

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

● 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 فعالیت را انجام دهید.



درس ۱۷

بازی زندگی است



بازی، سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، همانند پوشش، نوع و چگونگی غذا خوردن، نوع و میزان خرید کردن و سایر مواردی که در درس قبل مورد بررسی قرار دادید، نشان‌دهنده 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 انتقال‌دهنده پیام با همه ویژگی‌هایی که درباره آن تا به حال یاد گرفته‌اید، نگاه کرده‌اید؟



تریلر بازی ۲۰۱۷ Pes را به دقت ببینید.

● چقدر از وقت خود را صرف بازی‌های ویدئویی می‌کنید؟

● از این بازی‌ها تا به حال چه آموخته‌اید؟

● یکی از بازی‌های جذابی را که همگی با آن آشنایی دارید انتخاب کنید و با تشریح فضا و

محیط مهندسی شده بازی و اینکه با چه تغییراتی می‌توانست فضا و پیام بازی تغییر کند، آن بازی را

رمزگشایی کنید. مثل یک مخاطب فعال، اهداف آشکار و پنهان تولیدکنندگان آن بازی را تحلیل کنید.

تحلیل اولیه بازی‌های ویدئویی (رایانه‌ای، در تلفن همراه و ...)

<p>شما در این بازی برای چه چیزی یا چه کاری امتیاز و تشویق دریافت می‌کنید؟ جوایز و امتیازات بازی چیست و چگونه به شما تعلق 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 فهرست کردن این قواعد می‌توانید ارزش‌هایی را که بازی قصد انتقال آن‌را دارد، حدس بزنید.</p>	<p>ارزش‌ها، قواعد، منابع</p>
<p>چه عناصری (ارزش‌ها، قواعد و منابع) در ابتدای بازی به شما داده شده است و کدام یک را باید هنگام بازی کشف کنید؟</p>	<p>اکتشاف</p>
<p>آیا لذت بازی بیشتر در رسیدن به یک نقطه نهایی است (مثل تمام شدن وقت یا رسیدن به بیشترین امتیاز) یا درباره لذت بردن از روند انجام بازی است؟ اگر بازی از نوع اول 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 اول استفاده می‌کنند.</p>	<p>هدف بازی</p>

<p>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؟</p>	<p>شرکت تولیدکننده و سرمایه‌گذاران</p>
<p>چه مرحله‌ها و چالش‌هایی به این بازی شکل می‌دهد؟</p>	<p>روند بازی</p>
<p>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؟</p>	<p>تعامل</p>
<p>گستره و حیطه 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 کارگروهی چقدر وجود دارد؟)</p>	<p>همبازی‌ها (شریکان و رقیبان)</p>
<p>چقدر بازی «واقع‌نما» است؟ (چقدر فضای بازی شبیه به واقعیت یا دور از واقعیت است؟) عناصری که این بازی را تخیلی کرده است، کدام است؟ (تنظیمات، شخصیت‌هایی با قدرت خارق‌العاده و ...). چه عناصری باعث شده است این بازی واقعی به نظر برسد؟ (گرافیک، صدا و ...)</p>	<p>زنجیره خیال و واقعیت</p>
<p>چقدر شرایط و شخصیت‌های بازی، امکان تکرار و شبیه‌سازی در زندگی واقعی و فضای عادی زندگی روزمره بازیگر را دارد؟ چقدر بازیگر علاقه و تمایل دارد که فضا و دنیای بازی را در دنیای زندگی شخصی خود، اجرا کند؟ چقدر بازی، آموزش اجتماعی و یادگیری برای زندگی عادی مخاطب دارد؟</p>	<p>تکرارپذیری و همزادپنداری</p>
<p>این بازی در موقعیت‌های مختلف زمانی و مکانی (کشورها یا فرهنگ‌های مختلف)، آیا یکسان فهمیده و ارزیابی می‌شود یا متفاوت؟ این بازی به فرهنگ، ملیت، قومیت، دین، زبان، شغل، جنسیت یا قشر خاصی به طور ویژه احترام گذاشته یا مورد اهانت قرار داده است؟</p>	<p>فرامتن (فرهنگ، بستر)</p>

● 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 صفحه ۱۲۲ و ۱۲۳ کمک بگیرید.
این جدول به شما کمک می‌کند تا بازی‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کنید.
فیلم «بازی کن فینالیست» را مشاهده کنید.



مکس و مکس!



فصلیت در خانه

یکی دیگر از بازی‌های ویدئویی را که در خانه بازی می‌کنید با جدول این درس بررسی، و نتیجه را
جلسه بعد به معلم محترم خود ارائه کنید.

درس ۱۸

ستاره‌ها



رسانه‌ها به دنبال این هستند که ارزش‌ها و سبک زندگی خاصی را به مخاطبان منتقل کنند؛ اما تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرهنگ و سبک زندگی به همین جا پایان نمی‌پذیرد.



گفت‌وگوی کلاسی

● نام ده شخصیت را که به آنها علاقه دارید و آنها را الگوی زندگی خود می‌دانید، بنویسید.

.....

.....

● در کلاس نام آنها را بخوانید. نام چه شخصیت‌هایی بیشتر تکرار شده است؟

● چه تعدادی از این اشخاص به واسطه رسانه‌ها مشهور شده‌اند؟

یکی دیگر از راه‌های اثرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی، الگوسازی از طریق افراد مشهور یا ستاره‌ها است. آنها چهره‌های مشهوری هستند که به واسطهٔ رسانه‌ها محبوبیت پیدا کرده‌اند و هر اتفاق و خبر جزئی از زندگی آنها در رسانه‌های مختلف بازتاب داده می‌شود. تأثیر ستاره‌ها بین مردم تنها به حوزهٔ تخصصی خودشان محدود نمی‌شود و این اشخاص در نقش الگوهایی برای سبک زندگی مطرح می‌شوند که در چگونگی پوشش، معاشرت، تفریح و مصرف نیز به مخاطبان خود به‌خصوص نسل جوان الگو می‌دهند. البته سبک زندگی واقعی و سبک زندگی رسانه‌ای برخی از این چهره‌ها متفاوت است. ممکن است برخی از این چهره‌ها دچار مشکلات اخلاقی، فسادهای اقتصادی و مسائلی از این دست باشند؛ اما رسانه‌ها به دلیل منافع خود با نادیده گرفتن یا بی‌اهمیت جلوه دادن این مسائل از کنار آنها می‌گذرند و هم‌چنان آنها را الگو معرفی می‌کنند.



لیونل مسی، فوق ستاره فوتبال آرژانتین و یکی از گران‌ترین ورزشکاران جهان، که در ستاره بودن او در زمین فوتبال هیچ تردیدی نیست به همراه پدرش از طریق شرکت‌های جعلی در اروگوئه و کشور کوچک بلیز در امریکای مرکزی ۴/۷ میلیون دلار فرار مالیاتی داشته‌اند. پس از جام جهانی ۱۹۹۰ در پایان یک مسابقه لیگ ایتالیا اعلام شد آثار استفاده از کوکائین در بدن مارادونا یافت شده‌است. فیفا او را ۱۵ ماه از شرکت در رقابت‌های فوتبال محروم کرد مارادونا که ظاهراً به بوئنوس آیرس پناه برده بود در خانهٔ خود مورد هجوم پلیس آرژانتین واقع، و باز اعلام می‌شود در خانه‌اش مقدار زیادی مواد مخدر کشف شده‌است. البته ذهن‌تان فقط بر چهره‌های ورزشی متمرکز نشود. فکر می‌کنید به جای علامت سؤال تصویر بعدی، چهرهٔ چه کسانی را می‌توان قرار داد؟

یک بار دیگر به نام شخصیت‌هایی، که شما و هم‌کلاسی‌هایتان در بخش گفت‌وگوی کلاسی مطرح کردید، دقت کنید. به نظر شما کدام یک از آنها می‌توانند الگوهای مناسبی برای همه عرصه‌های زندگی باشند؟

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،

اولین و مهم‌ترین پرسش میهمانان رمز «وای‌فای» است و هرکسی جسمش در جمع، ولی حواسش در تلفن همراه است! گسترش تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی در عین اینکه صلهٔ ارحام 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.





گفت‌و‌گوی کلاسی

- چه مثال‌های دیگری را می‌توانید به متن بالا اضافه کنید؟
- به نظر شما کدام تأثیرات، مثبت و کدام منفی است؟ چرا؟
- فیلم «تنهایی رسانه‌ای» را ببینید. تحلیل شما از محتوای این فیلم چیست؟ این فیلم دربارهٔ سبک زندگی چه پیام‌هایی دارد؟



مکس و مکث!





در دروس گذشته به طور مستقیم به اینترنت نپرداختیم. در درس آینده به آن اشاره‌هایی خواهیم کرد. مقایسه نسل‌های مختلف وب در جدول زیر آمده است:

هوشمندی	تعامل	تبادل اطلاعات	ویژگی نسل
X	X	☼	وب ۱ (وب نخستین یک طرفه)
X	☼	☼	وب ۲ (وب تعاملی دوسویه)
☼	☼	☼	وب ۳ (وب هوشمند چندوجهی)

کمی درباره ویژگی‌ها و تفاوت‌های سه نسل وب و تأثیراتی که ظهور اینترنت بر سبک زندگی افراد داشته است پژوهش کنید. نتیجه آن را جلسه بعد در گفت‌وگوهای کلاسی استفاده کنید.



درس ۱۹

زندگی دوه



در دنیای ارتباطات هیچ چیز هیجان انگیزتر 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 بیستم زندگی می‌کردند. امروزه فناوری‌های ارتباطی به رؤیاهای انسان قرن بیستمی رنگ واقعیت داده‌اند. با تحوّل 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؛ اما 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 عده‌ای ترجیح می‌دهند آن را زندگی دوم بنامند که خیلی از قواعد زندگی اول را تحت تأثیر خود قرار داده است.



گفت‌و‌گوی کلاسی

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

زمان . مکان . زبان . امکان



تلفن همراه

مطالعه تاریخچه پدید آمدن فناوری‌های 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 مستثنی نیست. برخی از پژوهشگران حوزه 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 همه جا، همواره دستشان روی صفحه کلید تلفن همراهشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی جدید هستند. آیا شما هم این‌گونه هستید؟



گفت و گوی 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 جامعه ما گذاشته است، چیست؟



توصیه‌هایی درباره اعتماد از تلفن همراه



۱- اطلاعات، عکس‌ها و فیلم‌های خصوصی خود را در تلفن همراه نگهداری نکنیم؛ چرا که با گم شدن تلفن همراه یا حتی از طریق بلوتوث این اطلاعات به راحتی قابل سرقت است. برخی ابزارها مانند گوگل پلاس به آسانی اطلاعات، فهرست تماس و پیام‌هایمان را بدون توجه ما از روی تلفن همراه به سرورهای خود منتقل می‌کنند و برای اهداف خود به کار می‌گیرند.

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

۳- هرگز بلوتوث خود را در مکان‌های عمومی باز نگذاریم. افراد سودجو بدون کسب اجازه و اطلاع ما می‌توانند تلفن همراهمان را هک کنند.

۴- استفاده از وای فای‌های عمومی، امکان دزدی اطلاعات تلفن همراه ما را صدچندان می‌کند؛ لذا در حد امکان از وای فای خصوصی و امن استفاده کنیم.

۵- 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.

۶- متن‌هایی را که از افراد ناشناس دریافت می‌کنید، نادیده بگیرید. از فرستادن شماره تلفن خود به صورت برخط آنلاین پرهیز کنید. هرگز اطلاعات شخصی یا مالی خود را در پاسخ به پیامکی ارائه ندهید.

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

۸- شرکت‌های قانونی، اطلاعاتی مانند شماره حساب‌ها یا کلمات عبور را از طریق بست الکترونیکی یا متن درخواست نمی‌کنند؛ براین اساس 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 اطلاعات شما را به بدزدند.

۹- برای اطلاعات بیشتر به بخش آموزش تارنمای پلیس فتا به نشانی www.cyberpolice.ir مراجعه کنید. مطمئن باشید به مقالات خوبی دست می‌یابید.



شبکه‌های اجتماعی



گفتگو کلاسی

فیلم «شبکه‌های اجتماعی» را ببینید و درباره پرسش‌های زیر با یکدیگر گفت‌و کنید :

● تفاوت‌ها و شباهت‌های شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف چیست؟ چگونه متوجه

تفاوت‌ها و شباهت‌ها شده‌اید؟

● استفاده از شبکه اجتماعی بومی چه فایده‌ها و زیان‌هایی دارد؟

● شما عضو کدام شبکه اجتماعی ایرانی هستید؟

● نظر خود را با ذکر مثال و دلیل درباره 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 فناوری‌های اخیر می‌توانند از ما انسان‌های بهتر و سعادتمندتری

بسازند؟ چرا؟ چگونه؟



- متناسب با امکانات در دسترس، یکی از فعالیت‌های زیر را انتخاب کنید و انجام دهید.
- در یکی از شبکه‌های اجتماعی ایرانی عضو شوید. تجربه حضور خود را در آن شبکه، هفته آینده با دیگران به اشتراک بگذارید.
- از خانواده‌تان درباره چگونگی وقت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی بپرسید. میزان وقت‌گذاری خانواده‌تان در شبکه‌های اجتماعی چقدر است؟ پیشنهادهای اعضای خانواده خود را برای استفاده 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.



لطفه‌های رسانه‌ای

● این روزها رسم شده خانم‌ها غذا که درست می‌کنن،
اول عکسشو می‌زارن 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 «بوکمون» می‌گردیم



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

یک‌بار دیگر صفحه‌عنوانی 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 رنگ قرمز مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و فعالیت‌های 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 ۲۰

پنجگانه سواد رسانه‌ای (۲)



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

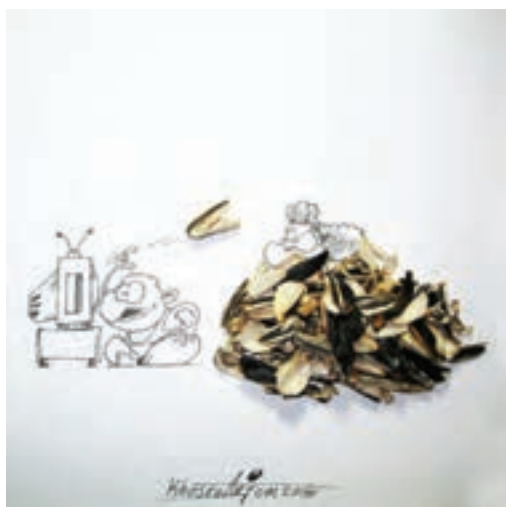
- از چه فونونی برای جلب توجه استفاده شده است؟
- چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده و یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)

در آن درس از شما خواسته شد بخشی از یک برنامه 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 یاد گرفتید، یک‌بار دیگر این فعالیت را با استفاده از جدول زیر درباره یک برنامه تلویزیونی ایرانی یا خارجی انجام دهید که از قبل توافق، و آن را در خانه مشاهده کرده‌اید.



- برنامه منتخب کلاس را با استفاده از پرسش‌ها و جدول زیر تحلیل و نقد کنید :
- این برنامه کدام ساختار، قالب یا گونه ارائه پیام را از طریق تلویزیون دارد؟
 - چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
 - چه کسانی تولیدکننده برنامه و فرستنده پیام هستند؟
 - چه کسانی جامعه 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؟

<p>۵- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟</p>	<p>۴- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟</p>	<p>۳- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟</p>	<p>۲- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در دل برنامه‌ها منتقل می‌شود؟</p>	<p>۱- تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 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؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● چه کسی آن را پخش می‌کند؟ ● چه کسی آن را ساخته است؟ ● چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟ ● چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟ ● رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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؟ ● چه نوعی از سبک زندگی ارائه شده است؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● مستند ● گفت‌وگو محور (تاک‌شو) ● مجموعه ● تلویزیونی (سریال) ● فیلم سینمایی ● کمدی و طنز ● برنامه خبری ● آموزشی ● کودک و نوجوان ● مسابقه ● ورزشی ● موسیقی



- چرا ما در استفاده از منابع و بگه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم؛ اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار داده نشدیم؟
- به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پر شمار فارسی زبان چیست؟



توصیه‌هایی درباره 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 اطلاع 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 مشکل پسند باشید و برنامه‌هایی خاص را برای تماشا انتخاب کنید.
۵. نکته‌سنجانه از تلویزیون استفاده کنید؛ به طور 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 احساساتان توجه کنید. بدانید که تبلیغات و پیام‌های بازرگانی قصد دارند شما را ترغیب کنند که کالایی را مصرف کنید.
۷. دکمه 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.



مکس و مکس!



مخاطب در خانه

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

جمع	روز هشتم	روز نهم	روز دهم	روز چهارم	روز سوم	روز دوم	روز اول	روزهای پایش	رسانه
									تلویزیون و ماهواره
									رایانه (نابرخظ/ 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، تلفن همراه، رایانه و ...)
									جمع کل به دقیقه
									تبدیل به ساعت