



پنجگانهٔ 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 گدروازه 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!

■ 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؟

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 یاد گرفتید، یک‌بار دیگر این فعالیت 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.



- برنامه منتخب کلاس را با استفاده از پرسش‌ها و جدول زیر تحلیل و نقد کنید:
- این برنامه کدام ساختار، قالب یا گونه‌ارائه 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؟

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

- چرا ما در استفاده از منابع وبگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم؛ اما 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 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؛ 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 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.

عکس و مکث





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

روز اول	روز دوم	روز سوم	روز چهارم	روز پنجم	روز ششم	روز هفتم	جمع	روزهای پایش	رسانه
								رایانه (نابرخط/ آفلاین)	
								اینترنت (با استفاده از رایانه)	
								تلفن همراه و نرم افزارهای 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	

رژیم مصرف رسانه‌ای





مراقب اضافه بار باشید!

در درس قبل از شما خواسته شد، میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول صفحه ۱۵۲ بنویسید و نتیجه را جلسه بعد به کلاس بیاورید. اکنون با همان نتایج کار را ادامه می‌دهیم.

فعالیت گروهی



میزان «مصرف رسانه‌ای» خود در طول هفته را در گروه ارائه، و با دیگر اعضا مقایسه کنید.

- چه تفاوت و شباهتی بین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه وجود دارد؟
- بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
- جمع کل ستون آخر برای هر نفر چند ساعت و دقیقه است؟
- میانگین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟



- نتیجه بررسی‌های گروه خود را روی مقوا یا تابلو بنویسید. نتایج را با دیگر گروه‌ها مقایسه کنید.
- در مجموع، بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
- میانگین مصرف رسانه‌ای کلاس در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟



- در کلاس درباره هدف خود از کاربرد پرمصرف‌ترین رسانه‌ها گفت‌وگو کنید. هدف شما با کدام موارد زیر همخوانی دارد؟
- دریافت و انتشار خبر و اطلاعات
- تفریح و سرگرمی
- دریافت و ارائه راهنمایی
- آموزش و انتقال فرهنگ

رژیم مصرف



همه ما برای زنده ماندن و داشتن جسمی سالم، نیازمند خوردن و آشامیدن هستیم؛ اما هر چیز را برای تغذیه انتخاب نمی‌کنیم. می‌دانیم که مواد غذایی ارزش‌های غذایی مختلف دارند و همه به یک اندازه برای سلامت مفید نیستند. بسته به جنسیت، سن، وزن، قد، وضعیت جسمانی و با مشورت و راهنمایی بزرگ‌ترها و متخصصان باید از یک دستورالعمل صحیح در انتخاب و مصرف مواد غذایی استفاده کنیم. رعایت این دستورالعمل یا «رژیم مصرف» غذایی به ما قدرت انتخاب در رویارویی با انواع خوردنی‌ها را می‌دهد و می‌تواند تا حدی زیاد سلامت ما را تضمین کند.

- آیا در رژیم غذایی، برای خوردن و آشامیدن برخی مواد ممنوعیت مطلق وجود دارد؟
- آیا می‌توانیم خوراکی‌های سالم و مفید را به هر میزان و در هر زمانی استفاده کنیم؟

پیام‌های رسانه‌ای را نیز می‌توان همانند غذای روح در نظر گرفت با این تفاوت که حجم و گوناگونی پیام‌های رسانه‌ای، که در طول روز به ما می‌رسد، گاهی اوقات خیلی بیشتر از خوراکی‌های در دسترس ماست! به همین دلیل ضروری است که در برابر جریان سیل‌آسای پیام‌ها، رژیمی انتخاب کنیم تا ضمن

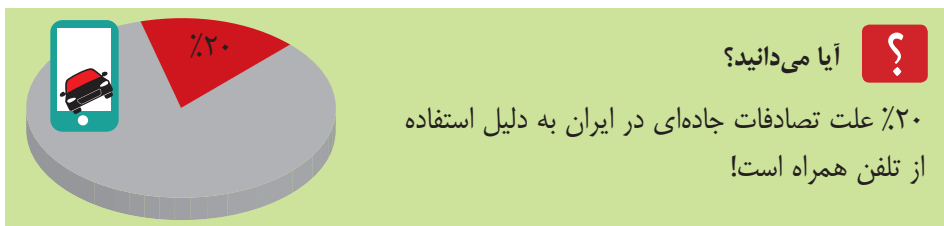
درجه‌بندی رسانه‌های دور و اطرافمان از میان اطلاعات و پیام‌های پیرامونی، آنچه را مورد نیازمان هست، دریافت کنیم. همچنین تشخیص دهیم که کدام‌یک از پیام‌های رسانه‌ای را نادیده بگیریم و از رویارویی با آنها پرهیز کنیم تا در برابر حجم انبوه اطلاعات و پیام‌های درست و نادرست، ضمن مدیریت هوشمندانه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای، قدرت تحلیل، نقد و پردازش ذهنی‌مان را از دست ندهیم. چلوکباب حتی اگر با بهترین گوشت و بهترین شکل هم پخته شود، زیاد خوردنش دل‌درد می‌آورد! یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی هم باید مشروط و محدود عمل کرد؛ مشروط به سالم بودن و محدود به میزان مورد نیاز. همین دستور را برای رسانه‌ها نیز به کار می‌بندیم. بسیاری از ما از رسانه‌ها برای پر کردن اوقات فراغت یا تنهایی خود استفاده می‌کنیم و وقتی به خود می‌آییم که ساعت‌ها مشغول تماشای تلویزیون، بازی‌های ویدئویی، وبگردی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی هستیم و دیگر وقت، توان و حوصله‌ای برای تکالیف درسی یا گفت‌وگو با اعضای خانواده نمانده است. برای اینکه رسانه‌ها وسیله رشد و اعتلای ما - و نه مانع شکوفایی استعدادها - باشند، باید با اولویت‌بندی به سراغ استفاده از رسانه‌ها برویم و مشروط و محدود از آنها استفاده کنیم.



گفت‌وگوی کلاسی

- آیا با دیدگاه استفاده مشروط و محدود از رسانه‌ها موافق هستید؟ چرا آری، چرا خیر؟
- در صورت موافقت با استفاده مشروط و محدود به کمک هم کلاسی‌های خود چند اولویت مهم را در استفاده روزانه از زمان و رسانه‌ها نام ببرید و جدول زیر را تکمیل کنید.
- به نظر شما در استفاده از رسانه‌ها چه محدودیت‌ها و شروطی را باید در نظر گرفت؟

محدودیت‌ها و شروط مهم در استفاده از رسانه‌ها	اولویت‌های مهم در استفاده روزانه از زمان و رسانه‌ها
<p><input type="checkbox"/> قیمت</p> <p><input type="checkbox"/> زمان</p> <p><input type="checkbox"/> ارزش‌ها و باورها</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><input type="checkbox"/> تکالیف درسی</p> <p><input type="checkbox"/> حضور در جمع خانواده و گفت‌وگو با آنها</p> <p><input type="checkbox"/> دید و بازدید از خویشاوندان و آشنایان</p> <p><input type="checkbox"/> ورزش و فعالیت روزانه بدنی</p> <p><input type="checkbox"/> تفریحات واقعی و گشت و گذار در طبیعت</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>





فرض کنید در ورود به صفحه یک خبرگزاری برخط (آنلاین) با ۲۵ عنوان خبری زیر روبه‌رو می‌شوید:

■ کدام یک از عنوان‌ها (تیترها) شما را به دنبال کردن مطلب، بیشتر ترغیب می‌کند؟ به چهار مورد از جذاب‌ترین عنوان‌ها نمرهٔ پنج و به چهار مورد از غیرجذاب‌ها نمره صفر بدهید؛ سپس نمره‌های اعطایی خود را با هم‌گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

رتبه	عنوان (تیتر) خبر	جذابیت	ارزشمندی
۱	مصدومیت مهاجم تیم سپاهان اصفهان در تمرینات		
۲	ساخت اسپیرین جدید با کمک سم مار!		
۳	حمایت شرم‌آور نمایندهٔ کنگرهٔ آمریکا از حملات داعش در تهران		
۴	شوهر رئیس جمهوری کرواسی در سفر به تهران کجا بود؟		
۵	کشف یک خمپاره در یک پروژهٔ ساختمانی تهران		
۶	نجات حیوانات از تله‌های تکاملی		
۷	بانک مرکزی: ارز امسال تک‌نرخ می‌شود.		
۸	فعالیت ۱۸ هزار جاسوس سیا در عراق و افغانستان		
۹	افزایش نرخ ۱۰ درصدی کرایهٔ حمل و نقل		
۱۰	شایعهٔ استعفای وزیر بهداشت تکذیب شد.		
۱۱	دلایل مجرد ماندن خانم بازیگر کشف شد!		

ردیف	عنوان (تیتر) خبر	جدائیت	ارزشمندی
۱۲	کاهش قیمت طلای سیاه و زرد		
۱۳	افزایش تولید آبریان در کرمان		
۱۴	بازیگر سرشناس مربی فوتبال شد.		
۱۵	افشای داستان واقعی کودک سوری		
۱۶	عکس: مرکز سرویس مازراتی در تهران		
۱۷	پر درآمدترین بازیگر جهان معرفی شد.		
۱۸	بلعیدن بچه توسط مار در مقابل چشمان مادر+عکس		
۱۹	عکس: شلوار عجیب این بازیگر سوژه شد!		
۲۰	ایران میزبان هفته دوم لیگ جهانی والیبال		
۲۱	«کویر لوت» به عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید.		
۲۲	۱۰ زوج ثروتمند جهان + تصاویر		
۲۳	بازیگر مشهور زن در جشن دامادی بازیکن پرسپولیس+عکس		
۲۴	فرزند گمشده خانواده انگلیسی در اسپانیا پیدا شد!+تصاویر		
۲۵	پرداخت سود سهام عدالت		

همان طور که می‌بینید، برخی عنوان‌ها به گونه‌ای جنجالی انتخاب شده است تا مخاطب را تحریک کند و احساسات و علائقش را برانگیزد تا روی عنوان کلیک، و ادامه خبر را دنبال کند؛ اما سؤال اینجاست که این اخبار و اطلاعات به ظاهر جالب و جنجالی، چقدر ارزشمند و کاربردی است. یک بار دیگر عنوان‌ها را بخوانید و این بار به کاربردی‌ترین و ارزشمندترین اخبار و اطلاعات نمره پنج، و به بی‌ارزش‌ترین و غیرکاربردی‌ترین، صفر بدهید؛ سپس نمره‌های خود را با هم گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.



- از نظر بیشتر افراد کلاس کدام عنوان‌ها بی‌ارزش و بی‌فایده و کدام عنوان‌ها کاربردی و ارزشمند است؟
- در مورد کدام عنوان‌ها توافق وجود ندارد؟ چرا؟

خیلی وقت‌ها اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و به صورت جذاب ارائه می‌شود و ممکن است ما را ساعت‌ها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقت در این‌گونه پیام‌ها، متوجه می‌شویم که بر خلاف ظاهر فریبنده و جذابشان، محتوایی سطحی و توخالی دارند و علی‌رغم سرگرم‌کنندگی و جالب بودن، ارزش چندانی ندارند و اطلاعاتی ارزشمند به ما اضافه نمی‌کنند. به این نوع اخبار و اطلاعات، **اخبار و اطلاعات زرد** گفته می‌شود. به نظر شما اخبار و اطلاعات زرد بیشتر در کدام رسانه‌ها ارائه می‌شود؟ چرا؟



عکس و مکث



فعالیت در خانه



چند نشریه (مجله و ...) را بررسی کنید. عنوان‌ها و اخبار زرد آن را مشخص، و نتایج کار خود را جلسه بعد به کلاس ارائه کنید.



من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم!

امروزه ما گریزی از رویارویی با رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای نداریم. فناوری‌های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته‌اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام‌های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می‌دهند؛ این امر ما را با پدیده‌ای به نام «سرریز اطلاعات» روبه‌رو ساخته است. سرریز اطلاعات وضعیتی است که در آن، در زمینه یک موضوع، بیش از اندازه اطلاعات موجود است. این پدیده می‌تواند موجب اضطراب و سردرگمی افراد و ناتوانی در تصمیم‌گیری در انتخاب یا صرف‌نظر کردن از همه یا بخشی از اطلاعات شود. از سوی دیگر رسانه‌ها هم در رقابت با یکدیگر، در ارائه انبوهی از اطلاعات، سعی در استفاده حداکثری از فنون اقناع برای جذب ما دارند. در این حالت اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذاب‌تر و قانع‌کننده‌تر - و نه لزوماً مورد نیاز و مفیدتر - است، جذب، و گاه به استفاده از آن وابسته می‌شویم؛ این وابستگی گاهی چنان پیش می‌رود که به «اعتیاد رسانه‌ای» منجر می‌شود.



درباره پرسش‌های زیر گفت و گو کنید.

- مفهوم «سرریز اطلاعات» چه مثال‌هایی را در ذهن شما تداعی می‌کند؟
- سرریز اطلاعات ما را با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد؟
- نقش مثبت یا منفی ما در سونامی «سرریز اطلاعات» چیست؟
- به نظر شما «معتاد رسانه‌ای» چه ویژگی‌هایی دارد؟
- امروزه اعتیاد به کدام رسانه‌ها بیشتر است؟ آیا سن، جنسیت و ... در اعتیاد رسانه‌ای اثرگذار است؟
- چه چیزهایی زمینه برای اعتیاد رسانه‌ای را فراهم می‌کند؟
- چگونه می‌توان با اعتیاد رسانه‌ای مقابله یا آن را ترک کرد؟
- به نظر شما بین «سرریز اطلاعات» و «اعتیاد رسانه‌ای» رابطه‌ای وجود دارد؟ دلیل خود را برای پاسخی که داده‌اید، بیان کنید.



در جدول زیر تعدادی از نشانه‌های «اعتیاد رسانه‌ای» درج شده است. با انتخاب یکی از درجات مقیاس برای هر نشانه، وضعیت خود را ارزیابی کنید؛ سپس نتایج را در کلاس مطرح، و با دیگران مقایسه و گفت‌وگو کنید.

رتبه	گزاره	مقیاس			
		همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
۱	به ورزش و فعالیت‌های بدنی بی‌میلی نشان می‌دهم.				
۲	استفاده از رسانه (اینترنت و ...) همه فکر و ذهن مرا مشغول کرده است.				
۳	هنگامی که برای وقت‌گذرانی بیش از حد در استفاده از رسانه مورد اعتراض واقع می‌شوم، حالت تدافعی به خود می‌گیرم.				
۴	برای تهیه رسانه و ملزومات آن (خرید گوشی، شارژ و ...)، بیش از حد، و گاه بدون اطلاع والدین هزینه می‌کنم؛ حتی پولی که برای سایر نیازها در نظر گرفته شده است.				
۵	دسترسی به رسانه در من حالت شدید وجد و شادی را برمی‌انگیزد.				
۶	هنگام استفاده از رسانه، حساب زمان از دستم خارج می‌شود.				
۷	از ساعات لازم برای وقت استراحت خود برای استفاده از رسانه مایه می‌گذارم. (اختلال در چرخه خواب شبانه‌روزی)				
۸	اگر به رسانه دسترسی نداشته باشم (گوشی تلفن همراه، رایانه، اینترنت و ...) عصبی و آشفته می‌شوم.				
۹	در طول روز به طور افراطی پیام‌های خود را از نظر می‌گذرانم.				
۱۰	به جای انجام تکالیف درسی و وظایفم، بیشتر وقت خود را با رسانه می‌گذرانم.				
۱۱	ترجیح می‌دهم وقت خود را با رسانه بگذرانم تا با دوستان و خانواده خود.				
۱۲	به وقت تعیین شده برای استفاده از رسانه قانع و متعهد نیستم. درباره میزان زمان صرف شده دروغ می‌گویم و هنگامی که تحت نظارت نیستم از وقت سوءاستفاده می‌کنم.				
۱۳	برای فرار از مسئولیت‌ها و گاهی گریز از موقعیت‌های ناراحت‌کننده و احساسات ناخوشایند مثل افسردگی به رسانه پناه می‌برم.				
فراوانی					
جمع					

اگر برای تعداد زیادی از این گزاره‌ها، گزینه «همیشه» را علامت زده‌اید، احتمالاً اعتیاد رسانه‌ای دارید و بهتر است از یک مشاور کمک بگیرید.

اگر برای تعداد زیادی از این گزاره‌ها، گزینه «بیشتر وقت‌ها» را علامت زده‌اید، شما در معرض اعتیاد رسانه‌ای قرار دارید؛ در مصرف رسانه‌ای خود بازنگری کنید. فیلم «اعتیاد رسانه‌ای» را ببینید.

البته قضاوت دربارهٔ اعتیاد رسانه‌ای به این سادگی نیست و باید عواملی چون شرایط اعتیاد، مخاطب و دسترسی را در نظر گرفت؛ به عنوان مثال شرایط اعتیاد به اینترنت عبارت‌اند از: استفادهٔ بیش از سه ساعت پشت سرهم و بدون داشتن هدف خاص. پهنای باند اینترنت در کشورها نیز متفاوت است و روی زمان دسترسی به اینترنت اثر می‌گذارد. شرایط مخاطب در ایام تحصیل، کار، امتحانات، تعطیلات و... نیز بر زمان استفاده از رسانه‌ها اثر می‌گذارد. ممکن است شما در ایام تحصیل برای انجام پژوهش‌های مدرسه‌ای خود گاهی بیش از سه ساعت از اینترنت استفاده کنید یا پس از ایام امتحانات بیشتر ساعات یک روز را برای سرگرمی به استفاده از رسانه اختصاص دهید که به معنای اعتیاد رسانه‌ای نیست.

مرد تایوانی پس از ۳ روز بازی مداوم در یک گیم‌نت درگذشت.

نیمی از نوجوانان جهان به گوشی هوشمند اعتیاد دارند! (عصر ایران)

اعتیاد به بازی آنلاین مهندس جوان را سارق کرد.



تحقیقات نشان می‌دهد وابستگی به تلفن همراه مانع از توجه به محیط اطراف می‌شود.

هشدار قائم‌مقام معاون فرهنگی دانشجویی وزارت بهداشت: آمار اعتیاد به اینترنت دانشجویان نگران‌کننده است (فارس).

محقق و پژوهشگر دانشگاه اصفهان: اعتیاد به اینترنت، سرآمد اعتیادهای رفتاری است (فارس).

یک روانشناس در گفت‌وگو با فارس: اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به طلاق منجر می‌شود!



عکس و مکث



فعالیت در خانه



با در نظر گرفتن موارد زیر برای رژیم مصرف رسانه‌ای خود اصول و قواعدی بنویسید تا با کمک آنها بهره‌مندی خود را از رسانه‌ها مدیریت کنید.

اصول و قواعد	معیار
	هزینه
	زمان
	مکان
	قوانین
	ارزش‌ها و باورها



حمله برخی ایرانی‌ها به اینستاگرام «بایت» جهانی شد.

اخلاق رسانه‌ای

وقتی از اخلاق رسانه‌ای سخن به میان می‌آید، ابتدا این معنا به ذهن خطور می‌کند که روی سخن با صاحبان رسانه‌های جمعی است؛ اما امروزه با پیدایش فناوری‌ها و فرصت‌های جدید ارتباطی از جمله رسانه‌های تعاملی، اخلاق رسانه‌ای وارد مرحله تازه‌ای از حیات خود شده است. مخاطبان سابق اکنون خود تولیدکننده و نشردهنده پیام و مانند صاحبان رسانه‌های جمعی در حوزه‌های وسیع‌تری با موضوع رعایت اخلاق رسانه‌ای روبه‌رو هستند. اخلاق رسانه‌ای، امری درونی و با ارزش‌ها مرتبط است؛ بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه‌ای رعایت شود. منشأ ارزش‌ها خانواده، دوستان و همسالان، دین، آموزش و پرورش، و رسانه‌ها هستند.



- ابتدا به طور فردی مشخص کنید که رعایت هر یک از گزاره‌های اخلاقی بر عهده کدام گروه نام‌برده در جدول ذیل است؟ شما می‌توانید یک گروه یا هر دو گروه را علامت بزنید.
- سپس در کلاس برداشت خود را از هر گزاره و مصداق آن با دیگران در میان بگذارید.
- آیا تفاوتی بین دیدگاه‌ها وجود دارد؟ در صورت پاسخ مثبت این تفاوت ناشی از چیست؟

شما	رسانه‌های جمعی	گزاره‌های اخلاقی	ردیف
		دارا بودن احساس مسئولیت اجتماعی و رعایت مصالح عموم	۱
		توجه به حق مردم در دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید	۲
		رعایت جنبه‌های ادب و احترام در تولید پیام	۳
		حق مداری و شجاعت در نقل واقعیت‌ها	۴
		خودداری از تحریف پیام (با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن) به خصوص در خبر	۵
		توجه به اعتبار منبع فرستنده پیام	۶
		خودداری از مکر و خدعه در تولید پیام	۷
		حفظ حریم خصوصی فرد و حرمت جامعه	۸
		انتقادی‌ترانه از تولیدات رسانه‌ای با روش اخلاقی	۹
		پرهیز از هرگونه عمل خارج از چارچوب ارزش‌های دینی و انسانی	۱۰
		ترغیب به خیر و خوبی و بازداری از شر و بدی	۱۱
		توجه به آثار و پیامد تولید و انتشار پیام	۱۲
		پرهیز از شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی	۱۳
		عدم پیروی از حدس و گمان، اخبار مشکوک و نقل قول‌های غیرمستدل	۱۴
		پرهیز از بازنشر پیام بدون بررسی صحت و اعتبار آن	۱۵

با بررسی پاسخ‌های خود ملاحظه می‌کنید که رعایت ارزش‌های اخلاقی هم برای رسانه‌های جمعی و هم برای افراد ضرورت دارد.



تحریف وقایع در فیلم‌های هالیوودی نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

به اعتقاد بیشتر صاحب‌نظران حوزه رسانه، اخلاق رسانه‌ای اگرچه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، به سبب ریشه داشتن آن در مجموعه ارزش‌های درون جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیّر باشد. از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای در هر فرهنگ و جامعه، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد.

فعالیت گروهی

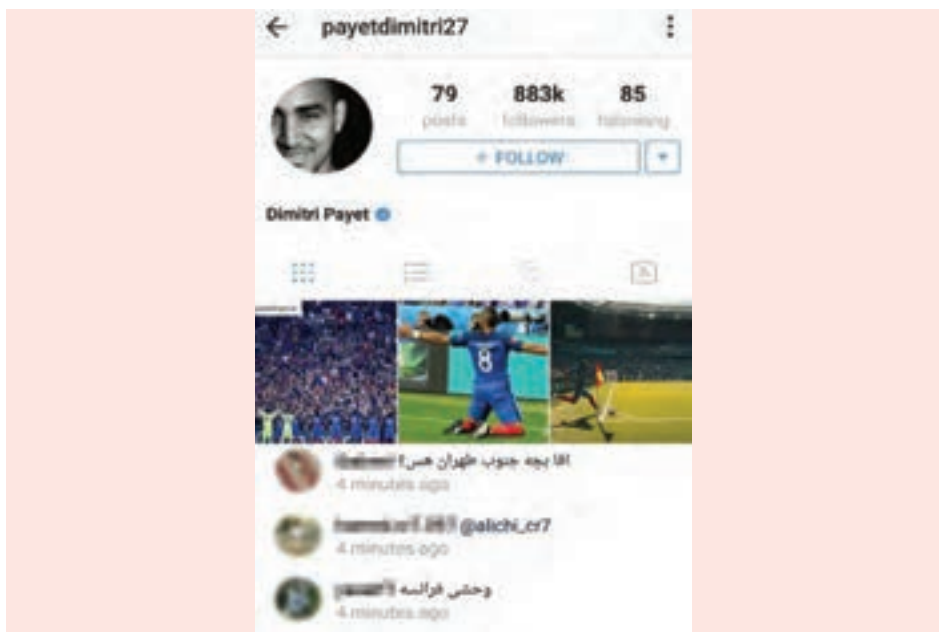


■ آیا می‌توانید مصداق برخی از بی‌اخلاقی‌ها را در فضای رسانه‌ای نام ببرید؟

- تهمت
- سرگرمی‌های بیپهوده
- غیبت
- نگاه حرام
- دروغ
- توهین
- و ...

■ آیا می‌توانید برای امر به معروف و نهی از منکر در فضای رسانه‌ای چند مثال بزنید؟

■ برای معاشرت در فضای مجازی کدام آداب و قوانین اخلاقی و اجتماعی را باید رعایت کرد؟



استفاده از عبارات ناپسند در فضای مجازی نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

امام علی علیه‌السلام در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خویش می‌فرماید: «تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده‌ای آن کلام و گفتار در اختیار تو است؛ ولی زمانی که آن را اظهار کردی از آن پس ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود.»



نهج البلاغه، حدیث ۳۷۳



محتوای مجرمانه

بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای گاهی جنبه مجرمانه پیدا می‌کنند و از نمونه‌های محتوای مجرمانه به شمار می‌آیند. عناوین و نمونه‌ای از محتوای مجرمانه را در جدول زیر مشاهده می‌کنید.

عناوین	مثال‌ها
الف) محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی	انتشار، توزیع و معامله محتوای خلاف عفت عمومی.
ب) محتوا علیه مقدسات اسلامی	اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن
ج) محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی	تخریب و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج از کشور.
د) محتوا علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی	اهانت و هجو نسبت به مقامات، نهادها و سازمان‌های حکومتی و عمومی.
ه) محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای به کار می‌رود (محتوا مرتبط با جرائم رایانه‌ای)	انتشار یا در دسترس قرار دادن محتوای حاوی آموزش دسترسی غیرمجاز، شنود غیرمجاز، جاسوسی رایانه‌ای، تحریف و اخلاف در داده‌ها یا سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی.
و) محتوایی که تحریک، ترغیب، یا دعوت به ارتکاب جرم می‌کند (محتوای مرتبط با سایر جرائم)	تشویق تحریک و تسهیل ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از قبیل اخلاف در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشا، اختلاس، کلاهبرداری، قاچاق مواد مخدر، قاچاق مشروبات الکلی و غیره.
ز) محتوای مجرمانه مربوط به امور سمعی و بصری و مالکیت معنوی	انتشار و سرویس‌دهی بازی‌های رایانه‌ای دارای محتوای مجرمانه یا فاقد مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
ح) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری	انتشار هرگونه محتوا با هدف ترغیب و تشویق مردم به تحریم و یا کاهش مشارکت در انتخابات
ط) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری	انتشار هرگونه مطلب علیه نامزدهای انتخاباتی و یا انتشار مطالبی خلاف واقع دال بر انصراف نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری

برای آگاهی از شرح کامل مصادیق محتوای مجرمانه به نشانی زیر مراجعه کنید.

<http://www.cyberpolice.ir/page/2551>

اگر در فضای مجازی با یکی از مصادیق محتوای مجرمانه مواجه شدید که به نحوی موجب تهدید شما می‌شود، مطابق راهنمای تصویری زیر، جرم را به پلیس فتا گزارش کنید.



عکس و مکث

