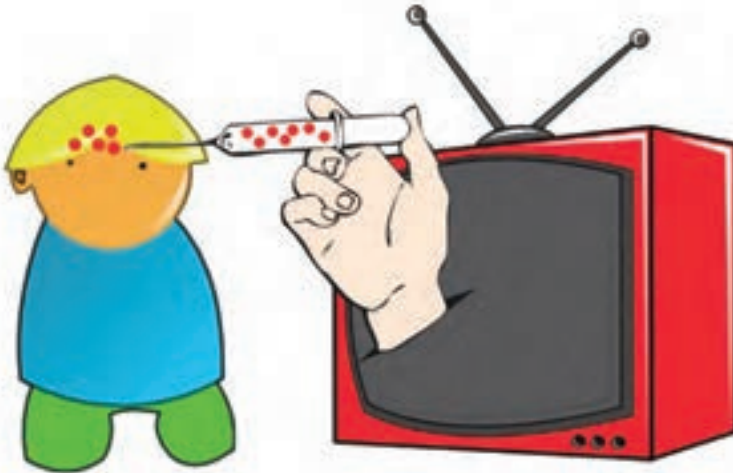


پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارند و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! الان سال‌ها از این فرضیه غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص اثر پیام، بسیار پیچیده‌تر از اینها است ولی هنوز هستند آنهایی که تمامی متن‌های رسانه‌ای را با چوب گلوله جادویی می‌رانند! باید دقت 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.



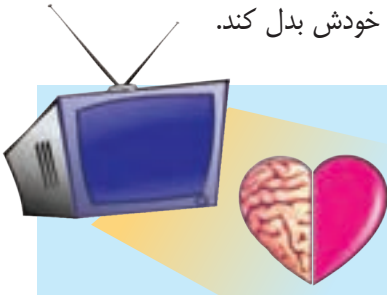
فعالیت گروهی



- 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).
- 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؟
ویدیوی «مسافر» را ببینید.

فرامتن

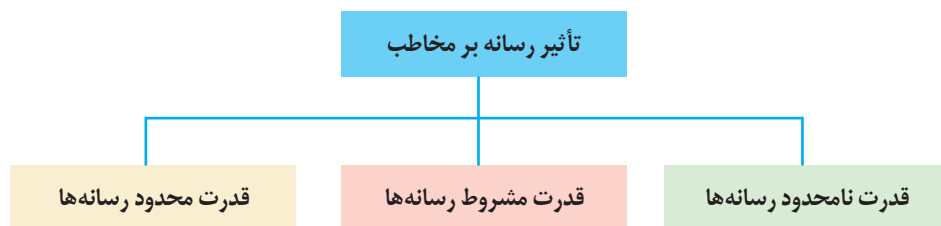
تفاوت‌های فرهنگی و شناختی را مدنظر قرار دهید؛ نه تنها تولیدات رسانه‌ای که گاهی خود رسانه‌ها نیز در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضاً متضاد پیدا می‌کنند. یکی از بازیابان شرکت اریکسون درباره تأثیر اوضاع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گوید: «تلفن همراه در اروپا، ادامه تلفن محسوب می‌شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه‌سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می‌دهد که فرهنگ فردگرایی اروپایی و فرهنگ جمع‌گرایی 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 نمی‌کند. 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 «تزیین» (زیبا جلوه دادن زشتی‌ها) برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می‌کند. اما مواظب باشید آن قدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط 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 متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند، درحالی 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 حوزه 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.



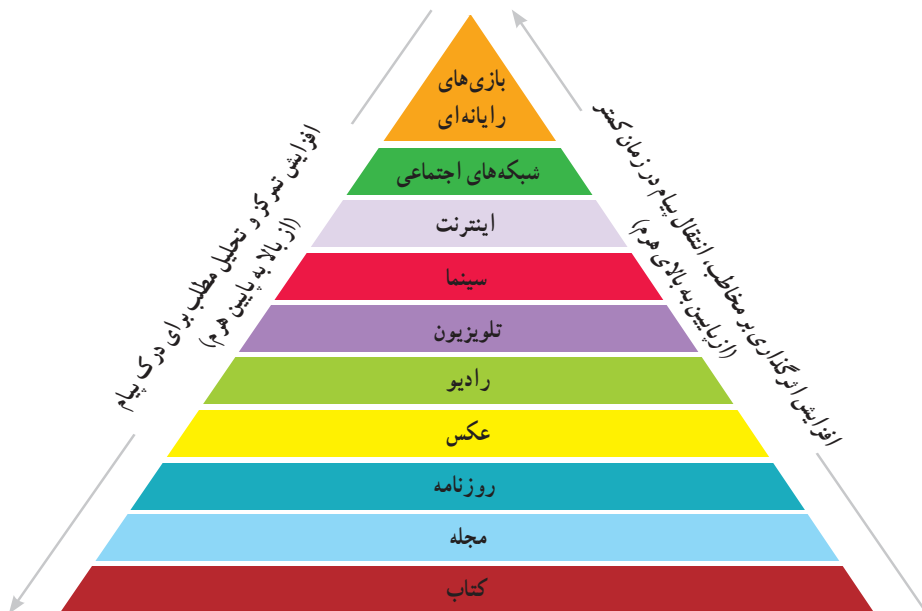
همان‌طور که در این درس توضیح داده شد، دیدگاه «مخاطب منفعل» بیان می‌دارد که مردم به آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این دیدگاه، مخاطب منفعل است، سهمی در شکل‌گیری پیام ندارد، آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده است و از آن تأثیر می‌پذیرد. در دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد و در خصوص چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعال‌تری می‌گیرد و از دریافت‌کننده منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود.

در خصوص دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها باید گفت: در مقابل دو دیدگاه قبل، باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی - فرهنگی به معنای عالی آن است و از این جهت تأثیرات چشمگیری بر جای می‌گذارد. اما این آثار نه آن چنان 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 وسایل چقدر است و در چه محیطی این تأثیرات محدودیت می‌یابد و قابل تقویت است؟

گفت‌وگوی 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) می‌فرماید:
 «ای بسا حق را از اهل باطل بشنوید، بگیرید و
 ای بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیرید. نقدکننده
 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 معتتم 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 مکث



فعالیت 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 می‌کنید؟ 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.



مخاطب، بی مخاطب

گسترده‌ی رسانه‌ها و دامنه‌ی 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 به‌شمار می‌رود؛ به‌عنوان مثال مسئله‌ی 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 نقّاشی» 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	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 متناسب با علایق و سلیقه اوست، انتخاب کند.	
۲	حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی		☐ افشای اسرار خصوصی از زندگی شخصی هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و... در شبکه‌های اجتماعی ☐ گذاشتن دوربین مخفی در مراکز خصوصی و پخش آن در رسانه‌های عمومی
۳	حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی	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.	

۳-۱	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 فریب می‌دهد.	
۹	حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری	رسانه‌ها باید عفت و اخلاق عمومی را حفظ و از هرزه‌نگاری (نشر مطالب مستهجن) پرهیز کنند.	
۱۰	رعایت حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر (مانند کودکان)	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.	
۱۱	حق بهره‌مندی مساوی از قانون	اختصاص زمان تبلیغات به یک نامزد انتخابات، بیش از سایر نامزدها در یک رسانه عمومی	
۱۲	رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها	رسانه‌های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد منتسب به خود، محاسن گروه خود و معایب گروه رقیب را بزرگ‌نمایی می‌کنند.	
۱۳	رعایت بهداشت روانی (پرهیز از خشونت)	☐ نمایش خشونت در برنامه‌های کودک ☐ 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 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 به‌طور 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 (آنلاین)

- ۸ در پاسخ سوالات امنیتی جوالبهای واقعی را وارد نکنید (پاسخ‌های خود را به یاد بسپارید).
- ۹ از رمز عبورهای قوی و غیرقابل حدس (دارای حروف کوچک و بزرگ، اعداد و کاراکترهای خاص) استفاده کنید.
- ۱۰ گزینه موقعیت‌های مکانی خود را در سرویس‌های مورد استفاده غیرفعال کنید.
- ۱۱ بررسی و انجام تنظیمات حریم خصوصی مخصوصاً در شبکه‌های اجتماعی و محدود کردن اشخاصی که قادر به مشاهده اطلاعات شخصی شما هستند.
- ۱۲ رمزهای عبور خود را در بازه‌های زمانی مشخص تغییر دهید.
- ۱۳ از باز کردن ایمیل‌های ناشناس و مشکوک خودداری کنید زیرا اطلاعات و هویت شما به سادگی سرقت می‌شود.
- ۱۴ حدی از اطلاعات در اختیار دیگران قرار دهید که حتی اگر با شما دشمن شدند امکان سوء استفاده از اطلاعات شما را نیابند.
- ۱ از راه‌ها و شبکه‌های امن برای اتصال به اینترنت استفاده کنید (امنیت شبکه‌های رایگان و آزاد در اماکن عمومی بسیار کم است).
- ۲ نرم‌افزارهای کاربردی خود را از منبع اصلی و معتبر تهیه کرده و همواره آن را به روزرسانی کنید.
- ۳ از یک نرم‌افزار مدیریت رمز برای فایل‌های خود استفاده کنید.
- ۴ سرویس‌های ایمیلی را از نظر امنیتی بررسی کنید.
- ۵ گزینه‌های احراز هویت را فعال کنید.
- ۶ قبل از اینکه چیزی را به اشتراک بگذارید خوب فکر کنید که آیا حاوی اطلاعات شخصی و محرمانه است یا خیر؟
- ۷ در اشتراک‌گذاری مطالب و عکس‌ها در شبکه‌های اجتماعی باید دقت کرد که این کار تعرضی برای حقوق نزدیکان و دیگر شهروندان نباشد.

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.



سوره نور، آیه ۲۷

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 باشید 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، گوشیِ تو رو از شارژ در میاره!
یعنی به وضوح دیدما!!!!

■ 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 صفحهٔ 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 مطالعهٔ 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. رسانهٔ انتخابی خود، تحلیل آن و سؤال‌های احتمالی را جلسهٔ بعد به کلاس بیاورید.



- ☐ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- ☐ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- ☐ از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- ☐ چگونه 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؟



هر چیز که در جستن آنی، آنی

در فصل سوم آموختیم که رسانه‌ها طبق ارزش‌ها و دیدگاه‌های خود به تولید پیام می‌پردازند و از این طریق سعی می‌کنند تا افکار و باورهای مخاطبان را تغییر دهند. علاوه بر این رسانه‌ها سعی می‌کنند تا الگوهای رفتاری بخصوصی 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 چیش محل زندگی او را چگونه در نظر می‌گیرید؟

■ سرگرمی‌ها و تفریحات او چیست؟

■ او را با چه ارزش‌ها و اعتقاداتی توصیف می‌کنید؟

■ پاسخ‌های خود را با دو نفر از دوستان‌تان مقایسه کنید. شخصیت ساخته و پرداخته شده توسط

شما با شخصیت دوستان‌تان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد؟

■ این شباهت‌ها و تفاوت‌ها از کجا ناشی شده است؟

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

برخی مؤلفه‌های سبک زندگی عبارت‌اند از:

- پوشش (لباس، زیورآلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و...)
- نوع و نحوه غذاخوردن
- نوع و میزان خرید کردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت
- منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن
- خودروسواری (اتومبیل)
- روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)
- نقش شخصی و اجتماعی افراد
- ارزش‌ها (مادی گرایی و معنویت گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و...)
- آداب و رسوم
- نمادهای محلی، ملی و فراملی





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



تأثیر رسانه در الگوی مصرف

مردم به آسانی و به طور 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 همه 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 مشاهدهش را پیدا کرد و چنین القا می‌کنند که برای رسیدن به خوشبختی راهی جز مصرف کالا و استفاده از نام‌های تجاری مشهور (برندها) وجود ندارد.

برخی از صاحب نظران معتقدند که مخاطبان در برابر رسانه، همواره فعالانه و هدفمند عمل می‌کنند. مردم درباره 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؟



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 هر کسی جسمش در جمع، ولی حواسش در تلفن همراهش است! گسترش تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی در عین اینکه صلۀ 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 پر جنب‌وجوش به‌صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن (بازی‌های ویدئویی، تماشای تلویزیون، وبگردی و...) دنبال شود.

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





کلیشه بدن

میلیاردها انسان روی کره زمین زندگی می کنند که هریک از آنها در رنگ، اندازه، ویژگی ها و شخصیت بی همتا هستند. هر یک از ما خصوصیتی دارد که ما را متمایز می سازد. برخی کوتاه، برخی بلند، برخی بور، برخی تیره، برخی دختر، برخی پسر و... به اطراف خود نگاه کنید، در کلاس شما افراد چه تفاوت هایی با هم دارند؟ افرادی که ما در رسانه ها می بینیم تنها درصد کمی از افراد متفاوت هستند که در دنیای واقعی زندگی می کنند ولی هر وقت ما تلویزیون را روشن می کنیم یا مجله ای را ورق می زنیم یا تبلیغات را می بینیم احتمالاً با تصور بدنمان ناامید می شویم که چرا این گونه به نظر می آییم و مانند آنها نیستیم؛ این یک مسئله است.



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

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

فعالیت گروهی



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

در گروه مجلاتی که با خود به کلاس

آورده‌اید را بررسی کنید. براساس تصاویر مجلات بنویسید فضایی‌ها ظاهر زمینی‌ها را چگونه توصیف می‌کنند (به‌عنوان مثال آدم‌ها همه لاغر و شاد هستند یا ...). گزارش خود را برای کلاس آماده کنید. هر گروه گزارش خود را برای کلاس بخواند. سایر دانش‌آموزان دربارهٔ صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر با ویژگی‌های عموم مردم نظر دهند.

گفت‌وگوی کلاسی



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

■ همسالان فضایی شما در آنجا چه ویژگی‌هایی داشتند؟

■ معیارهای زیبایی برای آنان چه بود؟

■ چه محصولاتی برای آنها تبلیغ می‌شد؟

■ در این تبلیغات از چه فنونی استفاده می‌شد؟ چه صفت‌ها و وعده‌هایی به عظیم‌الجثه شدن پیوند داده می‌شد؟

■ معیارهای زیبایی در آنجا با معیارهای شما شباهت دارد یا متفاوت است؟

■ اگر چند ماه در آن سیاره زندگی کنید نسبت به اندازه و شکل بدنتان چه احساسی خواهید داشت؟

■ اگر بخواهید پیامی راجع به شکل و اندازهٔ بدن به زمینی‌ها بدهید، آن پیام چیست؟

■ طرز تلقی خود دربارهٔ زیبایی افراد را بررسی کنید، چه عواملی در شکل‌گیری نگرش شما مؤثر بوده است؟ نقش و سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری این نگرش چیست؟

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

امروزه ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که لاغر بودن به مهم‌ترین ویژگی پسند افراد تبدیل شده است و اکثر ما می‌خواهیم لاغر باشیم. در واقع تا قبل از سن شش سالگی کودکان از طریق پیام‌های تصویری یاد می‌گیرند که افراد چاق را به عنوان افراد زشت، تنبل، ناسالم، و... بشناسند. از تصاویر موجود می‌توان به معیارهای زیبایی در فرهنگ‌ها و دوره‌های تاریخی پیشین پی برد. این تصاویر نشان می‌دهند که زیبایی در آن فرهنگ و دوره چگونه بوده است. آرمان‌ها دربارهٔ زیبایی بر اساس توافقات اجتماعی ساخته می‌شود. به عنوان مثال، تصویر زنان زمان قاجار و تصاویر بستن پاهای دختران چینی با قالب چوبی در کودکی (برای کوچک ماندن پا و قدم کوتاه برداشتن)، نشان می‌دهد که چطور در قرون گذشته و در فرهنگ‌های مختلف معیارهای زیبایی متفاوت بوده است. زنان در مقابله با این فشار برای لاغر شدن از طریق رژیم گرفتن، واکنش نشان می‌دهند. بیشتر این رژیم‌ها برای حفظ ظاهر است تا سلامتی. درصد بالایی از افراد شکل بدن خود را دوست ندارند و رژیم گرفتن برای همهٔ سنین از نه سالگی تا کهنسالی به یک دغدغه تبدیل شده است. شگفت‌انگیز نیست که به این افراد مشاوره داده می‌شود که برای غذا خوردن احساس گناه کنند. پژوهشی نشان می‌دهد که در طول یک دهه تعداد مقالات در مورد رژیم گرفتن نسبت به دهه قبل دو برابر شده است و این نکته مهم است که رژیم گرفتن و ورزش نه با هدف سلامتی که با هدف زیبایی انجام می‌شود و سلامتی فقط به آن مشروعیت می‌دهد.



زنی از قبیله مرسی در اتیوپی



انیس الدوله همسر ناصرالدین‌شاه



پاهای زنان چینی در گذشته



مردها هم از این پیام‌ها در امان نیستند. نتیجهٔ سال‌ها بمباران مردها با استفاده از تصاویر مردان قوی با عضلات شش تکه^۱ در فیلم‌ها، مجلات، نماهنگ‌ها و تلویزیون و...، نسلی از نوجوانان پسر است که برای دستیابی به اندام آرمانی، به باشگاه‌های بدنسازی، مصرف مواد هورمونی و نیروزا هجوم می‌آورند.

تولیدکنندگان تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از فشارهای اجتماعی برای لاغر بودن استفاده می‌کنند تا محصولات خود را به فروش برسانند. از ستاره‌ها که مدل معرفی

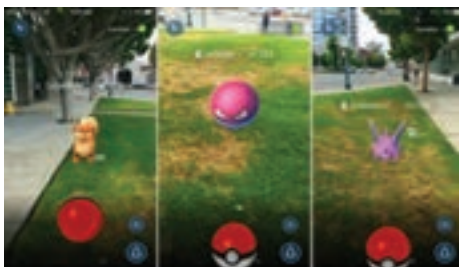
محصولات گران‌قیمت هستند و نقش شخصیت‌های فریبنده را بازی می‌کنند برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند. البته کلیشهٔ بدن به چاقی و لاغری بدن محدود نمی‌شود و امروزه مدل مو، ابرو، مژه، گونه و... را نیز شامل می‌شود. فکر می‌کنید معیارهای زیبایی در آینده چه خواهد بود؟

گفت‌وگوی کلاسی



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





بازی زندگی است (درس اختیاری)

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



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 مهندسی‌شده 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 ...)

☐ 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 آن را دارد، حدس بزنید.	ارزش‌ها، قواعد، منابع
☐ چه عناصری (ارزش‌ها، قواعد و منابع) در ابتدای بازی به شما داده شده است و کدام یک را باید هنگام بازی کشف کنید؟	اکتشاف
☐ آیا لذت بازی بیشتر در رسیدن به یک نقطه نهایی است (مثل تمام شدن وقت یا رسیدن به بیشترین امتیاز) یا 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.	هدف بازی

☐ 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؟	شرکت تولیدکننده و سرمایه‌گذاران
☐ چه مرحله‌ها و چالش‌هایی به این بازی شکل می‌دهد؟	روند بازی
☐ 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؟	تعامل
☐ 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 کار گروهی چقدر وجود دارد؟)	هم‌بازی‌ها (شریکان و رقیبان)
☐ 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 ...)	زنجیره خیال و واقعیت
☐ چقدر شرایط و شخصیت‌های بازی، امکان تکرار و شبیه‌سازی در زندگی واقعی و فضای عادی زندگی روزمره بازیگر را دارد؟ ☐ شما به عنوان بازیگر چقدر علاقه و تمایل دارید که فضا و دنیای بازی را در دنیای زندگی شخصی خود، اجرا کنید؟ ☐ چقدر بازی، آموزش اجتماعی و یادگیری برای زندگی عادی مخاطب دارد؟	تکرارپذیری و هم‌ذات‌پنداری
☐ آیا این بازی در موقعیت‌های مختلف زمانی و مکانی (کشورها یا فرهنگ‌های مختلف)، یکسان فهمیده و ارزیابی می‌شود یا متفاوت؟ ☐ آیا این بازی به فرهنگ، ملیت، قومیت، دین، زبان، شغل، جنسیت یا قشر خاصی به‌طور ویژه احترام گذاشته یا مورد اهانت قرار داده است؟	فرامتن (فرهنگ، بستر)

■ 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 ۱۳۵ و ۱۳۶ کمک بگیرید. این جدول به شما کمک می‌کند تا بازی‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کنید. فیلم «بازی کن فینالیست» را مشاهده کنید.

بیشتر بدانید



استفاده به شرط چاقو

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

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

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

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



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



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



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



❖ **نقض ارزش‌های دینی:** در نقض ارزش‌های دینی انطباق یا عدم انطباق با اصول اسلامی در نظر گرفته می‌شود که پنج مؤلفه مهم آن عبارت‌اند از: نقض یا تحریف باورها و اعتقادات دینی (مانند چگونگی نمایش بهشت و جهنم و فرشتگان)



❖ بی‌توجهی به توصیه‌های دینی (مانند مصرف مشروبات الکلی و قمار)

❖ بی‌حرمتی به اولیای خدا و پیروان آنها (مانند تبعیض یا توهین نسبت به مسلمانان و پیروان ادیان الهی)

❖ توهین به مقدسات الهی (مانند توهین به مسجد و کتاب خدا)

❖ ترویج کفر یا شرک (مانند نمایش چنخدایی و شیطان‌پرستی)

◀ **نقض هنجارهای اجتماعی:** ایجاد فضایی برای تجربه ذهنی و روانی مخاطب در انجام رفتارهایی که مردم آزاری تلقی می‌شود، از جمله آسیب‌هایی است که می‌تواند منجر به اختلالات شخصیتی و اجتماعی فرد شود.

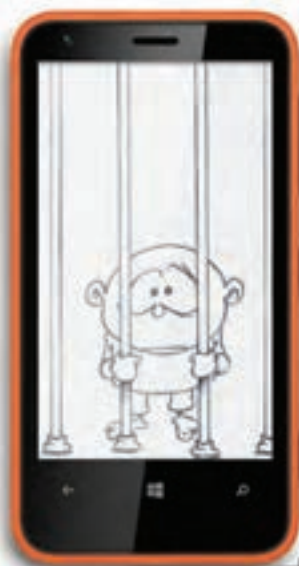


◀ **ناامیدی:** در برخی از بازی‌ها عواملی زمینه را برای ایجاد اندوه و بی‌معنایی ذهنی فراهم می‌کنند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

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



عکس و مکث



فعالیت 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.



زندگی دوم

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 گذشته زندگی می‌کردند. امروزه فناوری‌های ارتباطی به این رؤیاها 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.



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.

امکان

زبان

مکان

زمان



تلفن همراه

مطالعه تاریخیچه 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 همه‌جا، همواره دستشان روی صفحه کلید تلفن همراهشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی جدید هستند. آیا شما هم این‌گونه هستید؟





- 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 استفاده از تلفن همراه



- ۱ اطلاعات، عکس‌ها و فیلم‌های خصوصی خود را در تلفن همراه نگهداری نکنیم؛ چرا که با گم‌شدن 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 استفاده از وای‌فای‌های عمومی، امکان دزدی اطلاعات تلفن همراه ما را صدچندان می‌کند؛ لذا در حد امکان از وای‌فای خصوصی و امن استفاده کنیم.
- ۴ هنگام کار با تلفن همراه در معرض تبلیغات تجاری هستیم که وقتمان را تلف می‌کند. ما می‌توانیم به اپراتور خود اعلام کنیم که دیگر چنین پیام‌هایی برایمان فرستاده نشود.
- ۵ متن‌هایی را که از افراد ناشناس دریافت می‌کنید، نادیده بگیرید. از فرستادن شماره تلفن

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

۶ پیام‌هایی 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 پیام‌ها می‌تواند به شارژ هزینه‌های ناخواسته در صورت حساب تلفن همراه شما منجر شود.

۷ شرکت‌های قانونی، اطلاعاتی مانند شماره حساب‌ها یا کلمات عبور را از طریق پست 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 بدزدند.

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





گفت و گوی کلاسی



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

● «شبکه‌های اجتماعی فرهنگ خاص خود را دارند.»

● «شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارند.»

■ عضویت در شبکه‌های اجتماعی چه تغییری 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؟

■ اعتبار منابع اینترنتی

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

- کدام بخش از مطالب معتبرند، کدام بخش‌ها نیستند؟ چرا؟
 - آیا این تارنما برای جمع‌آوری اطلاعات در پروژه‌های مدرسه منبع مناسبی است یا خیر؟
 - اگر بخواهید اطلاعات بیشتری درباره این تارنما کسب کنید به کجا مراجعه می‌کنید؟
 - از چه منابعی برای تأیید اطلاعات به دست آمده از این تارنما استفاده می‌کنید؟
 - چگونه می‌توانید بگویید اطلاعات موجود در این تارنما درست یا غلط است؟
- شما برای پاسخ دادن به سؤالات بالا به فهرستی از سؤالاتی که برای ارزشیابی هرگونه تارنما مورد استفاده قرار می‌گیرند، نیاز دارید. این سؤالات نقش معیار ارزشیابی را بازی می‌کنند. برخی از این سؤالات عبارت‌اند از:

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

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

<http://myroshd.ir>