

به راهی که اکثر مردم می روند شک کن چون اغلب
بجای فکر کردن تقلید می کنند
از متمایز بودن نترس
انگشت نما بودن بهتر از احمق بودن است.

خوش بین باشید اما خوش بین دیر باور.

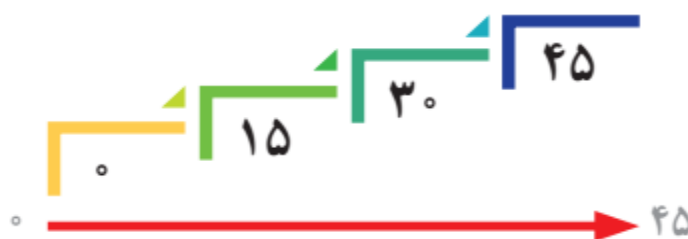


ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به‌طور فردی تکمیل کنید.

مقیاس	نشانگر				ویژگی مخاطب	ردیف
					گزینشگری	۱
				رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۲
				محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.		۳
				از رسانه‌ها با برنامه قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.		۴
				الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.	نفع‌گرایی یا سودمندی ^۱	۵
				کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.		۶
				با انتخاب کم‌وبیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و ...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.		۷
				برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.	هدفمندی یا انتخابی بودن ^۲	۸
				از میان محتوای عرضه‌شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدف‌دار استفاده می‌کنم.		۹
				هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت‌شده می‌پردازم.		

				۱۰	مشارکت و درگیری	هنگام استفاده از رسانه به متن، زیرمتن و فرامتن توجه می‌کنم.
				۱۱		بعد از استفاده از رسانه به تفکر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.
				۱۲		انتقادات و پیشنهادهای خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.
				۱۳		به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.
				۱۴	مقاومت	با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می‌کنم که برایم فرستاده می‌شود.
				۱۵		پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم‌راستا و هم‌سو باشد.
				جمع امتیاز هر ستون		
				امتیاز کل		

تصویر صفحه ۱۰۶



سپس نتایج را با دیگر همکلاس‌های 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.

الف: تصویر مربوط می‌شود به جدول صفحه قبل که با توجه به نمره ای که کسب می‌کنند در کدام پله قرار می‌گیرند هرچه به پله ۴۵ نزدیک می‌شوند مخاطب فعال به حساب می‌آیند و پله اول دوم هم بیانگر این هست که فرد، مخاطب منفعل به شمار می‌رود.

اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

■ با استفاده از محتوای جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ بگویید مخاطب فعال یا مخاطب منفعل

در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟

■ ویدئوی مخاطب فعال یا منفعل را ببینید و تحلیل کنید.

■ با توجه به اینکه شما در کاربری رسانه‌های

دوسویه، نقش نشر و بازنشر پیام را دارید در

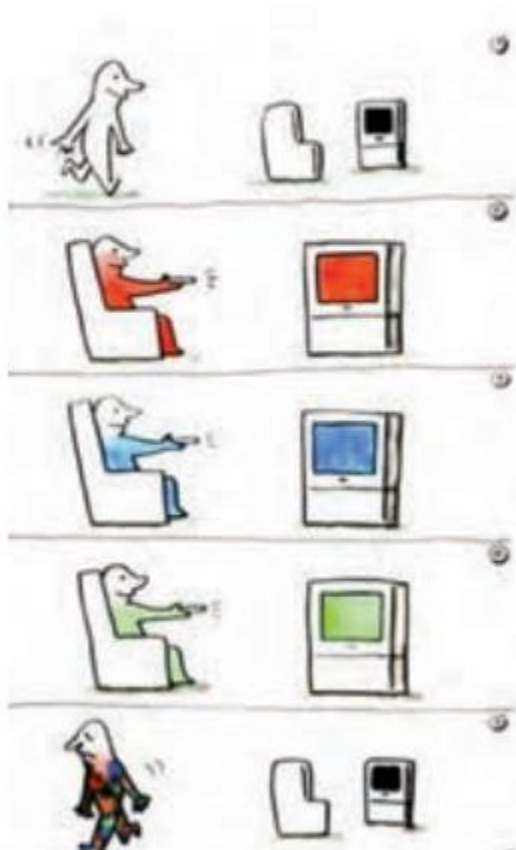
این فضا چه ویژگی‌هایی باید داشته باشید که

فعال به‌شمار آید؟ جدول صفحه بعد برخی از

نشانه‌های افراد فعال در نشر و بازنشر پیام را

نشان می‌دهد. جدول را به‌طور فردی تکمیل

و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید.

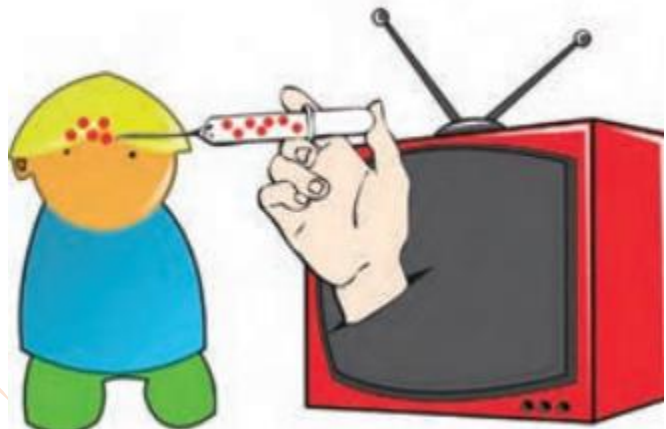


ب: مخاطب منفعل را نشان می‌دهد که بدون هدف (سفید است) به سراغ رسانه می‌رود و در مواجهه با هر کدام به رنگ رسانه در می‌آید و در انتها پریشان و بهم ریخته و متأثر از رسانه می‌شود. // گویای پاکی روح و وجود و با نشاط بودن افراد تا قبل از استفاده از پیام‌های رسانه‌ای است ولی با قرار گرفتن در معرض این پیام‌ها و تنوع آن‌ها موجب خستگی و فشارهای روحی و جسمی می‌شود // نشان دهنده مخاطب منفعل بوده و در تصویر نشان می‌دهد که رسانه‌ها (در اینجا تلویزیون) چه تاثیر شگرفی بر روی مخاطب منفعل داشته و به هر رنگی که دوست دارند می‌توانند چنین مخاطبی را تغییر دهند و با تنوع رسانه‌ها، مخاطب منفعل و به فردی فاقد تفکر تبدیل خواهد شد. و در برابر هر رسانه رنگ خود را تغییر می‌دهد.

مقیاس	نشانگر				نقش	رتبه
					جزئی	۱
				پیام‌های دریافتی از دیگران را براساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم.		۲
				پیام‌های دریافتی را براساس تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال، یا حذف می‌کنم.		۳
				برای باز نشر پیام‌ها به ویژگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.		۴
				از رسانه مناسب برای باز نشر پیام استفاده می‌کنم.	تولید و توزیع	۵
				مخاطب هدفم را شناسایی می‌کنم.		۶
				از فنون بازنمایی و اقناع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.		۷
				پیام‌های هدفمند برای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.		۸
				از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.		۹
				محتوای تولیدی خودم را در رسانه مناسب انتشار می‌دهم.		۱۰
				به کیفیت محتوای پیام و بازخوردها توجه دارم.		
				جمع امتیاز هر ستون		
				امتیاز کل		

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.

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.



تزریق عقاید خاص به ذهن مخاطبین از طریق برنامه‌های مهندسی شده است ///

نظریه تزریقی پیام را به مرور زمان باشیوه‌های اقماعی متفاوت به مخاطب منتقل می‌کند و مخاطب بدون هیچ فعالیتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

نظریه تزریقی پیام

نظریه تزریقی پیام به نظریه "قدرت نامحدود رسانه‌ها" معروف است. وسایل ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می‌شوند که می‌توانند محتوای خود را که پیام است مانند یک ترکیب شیمیایی به مخاطبین تزریق نمایند و نیجه سریع بگیرند. دوران اوج شکوفایی این نظریه بین سالهای ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰ یعنی تقریباً بین دو جنگ جهانی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل‌گیری این نظریه بوده‌اند و رژیم آلمان نازی در زمان قدرت هیتلر بیشترین کاربرد را از این نظریه داشته است. در نظریه تزریقی پیام بیشترین تاکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است. هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه‌های هیجانی و احساسی است. الگوی تزریقی پیام بیشتر در جوامع یکسان، همشکل یا توده وار کاربرد دارد. در این جوامع انبوه، تولید انبوه، فرهنگ انبوه ایجاد می‌کند و در نتیجه جامعه یا کشوری شبیه به کندوی زنبور عسل ایجاد می‌شود. از جمله انتقاداتی که بر نظریه تزریقی وارد شده است می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

الف- این نظریه قابل تعمیم به همه شرایط و همه زمان‌ها نیست. زیرا بیشتر احساسات و عواطف را هدف قرار گرفته است و اگر مردم از نظر فکری کمی مقاومت کنند امکان تاثیر از بین می‌رود.

ب- نظریه تزریقی همه افراد را یکسان و دارای یک ویژگی و خصوصیت می‌شناسد در حالی که انسان‌ها خیلی با یکدیگر متفاوتند.

ج- نظم مورد نظر در جوامع که با الگو حاصل می‌شود نمی‌تواند دائمی و دراز مدت باشد.

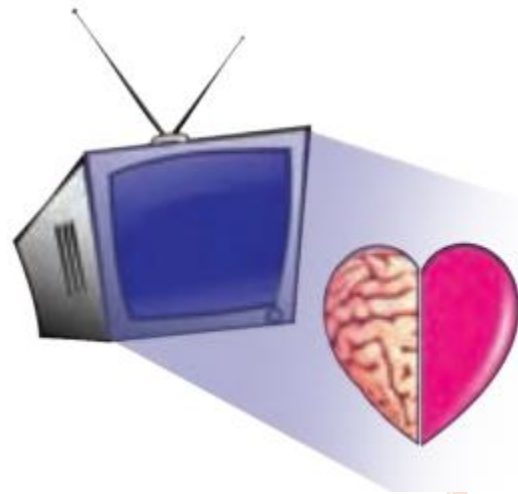
ه- نظریه و الگوی تزریقی در موقعیت‌هایی کارآمدی دارد که رسانه موازی و یا مخالف وجود نداشته باشد بعبارت دیگر باید منبع پیام واحد باشد

تصور شما از یک آدم معلول یا کم توان چیست؟ تصور ما از یک آدم معلول. معلولیت محدودیت هست اما محرومیت نیست. در صورت معلولیت. با تقویت اعضای دیگر و افزایش مهارت ها و بالا بردن اعتماد نفسم برای رسیدن به اهدافم در زندگی تلاش می کردم. در فیلم سندان لال بودن و معلول بودن این دو آهنگر را برای کسب رزق و روزی حلال و انجام تکالیف دینی و اجتماعی و خدمت به جامعه باز نداشته است.

بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل، چه فرق هایی وجود دارد؟ با توجه به ویژگی های مطرح شده مخاطب فعال رسانه را انتخاب می کند و هدفمند به سمت رسانه می رود در استفاده از رسانه به کاربردی که برایش دارد فکر می کند به سرعت تحت تأثیر رسانه قرار نمی گیرد و در مورد پیام آن به تفکر پرداخته و حتی آنرا نقد می کند /// مخاطب فعال کسی است که می داند و می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه ها بهره برداری کند، در حالیکه مخاطب منفعل، بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است او امیر رسانه ها نیست؛ اسیر دست آنها است.

زیر متن

در بازی های رایانه ای کسی از ابتدا به شما نمی گوید که بازی قرار است در چه محیطی و با چه کسانی انجام شود. شما از معماری، چگونگی لباس پوشیدن شخصیت ها، نوع نوشیدنی ها و غذاهایی که مصرف می شود، وضعیت طبیعی و جغرافیایی که در بازی بازنمایی شده است و ... متوجه می شوید که قرار است بازی در چه شرایط و موقعیتی صورت بگیرد. تا حالا به این دقت کرده اید که با تغییر «زیر متن» یا موقعیت بازی ها، چقدر فضا و شرایط و حتی معنای بازی می تواند تغییر کند؟ اگر جای دوست و دشمن عوض شود یا به جای اینکه شما مثلاً به روس ها یا اعراب، حمله کنید، با اروپایی ها یا امریکایی ها درگیر شوید، چه احساس متفاوتی در بازیگران ایجاد می شود؟ حتماً شنیده اید که «هیچ گربه ای برای رضای خدا موش نمی گیرد!» طبیعی است که تولیدکنندگان محصولات رسانه ای هم حاضر نیستند که پول، وقت و تخصصشان را همین طوری توی جوی آب بریزند! آنها حتماً اهداف آشکار و پنهانی دارند که در متن و زیر متن تولیداتشان، قرار دارد و سعی می کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند؛ اما بازی همیشه آن طور که بازی سازان طراحی می کنند پیش نمی رود! چرا که اولاً علاوه بر مفهوم «متن» و «زیر متن»، مفهوم مهم دیگری به نام «فرامتن» داریم و ثانیاً هر چقدر سواد رسانه ای مخاطب بیشتر باشد، بیشتر می تواند پیام های مستقیم و غیرمستقیم رسانه ای را درک، خنثی و حتی به ضد خودش بدل کند.



رسانه برای قانع کردن مخاطبان خود همزمان هم مغز انسان وهم قلب. او را هدف قرار می دهد قلب نماد احساسات وعواطف ومغز نماد تفکر وانديشه است//// رسانه ها می توانند احساسات ما را تحریک کنند وبر افکار واذهان ما اثر بگذارند.

● در فیلم مسافر آقایی مادر خود را به خانه سالمندان می برد واول به نظر می رسد موجود بی عاطفه ای است وقصد دارد خودش به فرانسه مهاجرت کند اما در پایان مخاطب متوجه می شود او به دلیل بیماری چند وقتی بیشتر زنده نیست وبه خاطر نگرانی از آینده مادرش ومراقبت از او بعد مرگش او را به خانه سالمندان می سپارد.

و فعالیت مخاطب از یک سو و اقتضائات فرهنگی و مناسبات اجتماعی از سوی دیگر، توجه نمی کنند. شما به عنوان مخاطب فعال در تحلیل یک فیلم یا بازی، فراموش نکنید که سازندگان فیلم، حرف های آشکار و پنهانی برای گفتن دارند و تلاش می کنند که بسیاری از آنها را هنرمندانه زیر پوست متن، در زیر متن پنهان و جاسازی کنند؛ یادتان باشد شیطان نیز از دو شیوه جدی «استکبار» (خود را بزرگ تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه دادن) و «تزیین» (زیبا جلوه دادن زشتی ها) برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می کند. اما مواظب باشید آن قدر در تحلیل و نشانه شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز با ربط و بی ربطی، استنباط های عجیب و غریب کنید.

بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل، فرق زیادی هست! مخاطب «فعال» کسی است که می داند، می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه ها بهره برداری کند، در حالی که مخاطب «منفعل»، بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است، او امیر رسانه ها 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.

- 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؟



پاسخ سوال اول: رسانه و محتوای رسانه ای را به صورت گزینشی انتخاب کنیم استفاده هدفمند و سودمندی از آن داشته باشیم قدرت نقد و انتقاد و تحلیل را نسبت به پیام ها داشته باشیم احساساتی عمل نکنیم هر پیامی را نبینیم هر پیامی را منتشر نکنیم.

جواب سوال دوم: رسانه های نوشتاری مانند کتاب و روزنامه ها بر مخاطب دیرتر اثر می گذارند و انتقال پیام از طریق بازی های رایانه ای و شبکه های اجتماعی و اینترنت سریعتر صورت گرفته و اثر گذاری سریعتری دارند اما از نظر افزایش تمرکز و دقت و درک و فهم مطالب و پیامها رسانه های نوشتاری موفق ترند

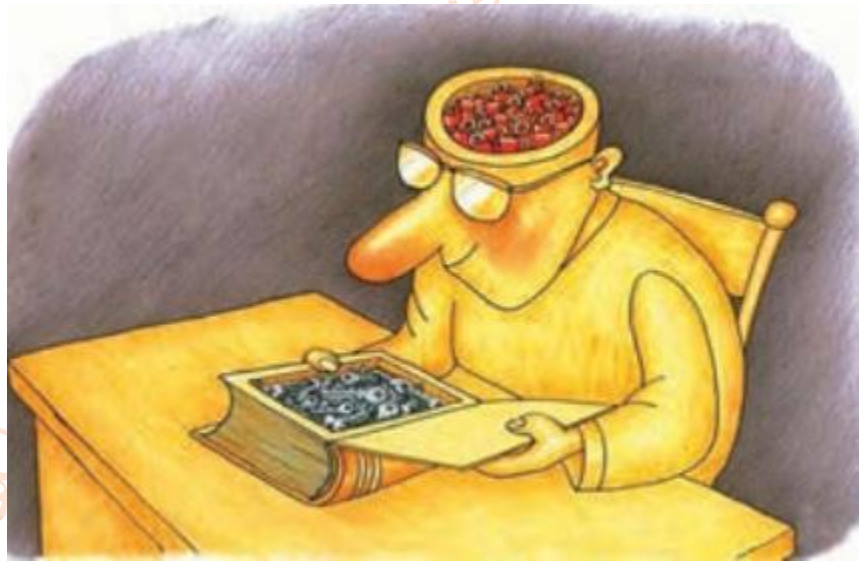
تحلیل هرم: یعنی هرچه رسانه نیاز به تمرکز بیشتر و تجزیه و تحلیل بیشتری داشته باشد اثرگذاری آن کمتر است مثلاً خواندن یک کتاب به وقت کافی، تجربه و تحلیل و قدرت استدلال نیاز دارد. ممکنه فردی کتابی را بخواند اما قدرت انتقال مطلب ان به دیگران را نداشته باشد. اما هر چه رسانه نیاز به تمرکز کمتری داشته باشد اثرگذاری آن بیشتر است.

مثلاً شبکه های اجتماعی یا بازیهای رایانه ای نیاز به تمرکز و تجزیه و تحلیل نیست فرد ممکن است صد ها مطلب را در روز بخواند و برای دیگران هم باز ارسال کند و نیاز به تجزیه و تحلیل نیست. بنابراین افراد و گروههای خاص برای انتشار تفکرات خود بیشتر رسانه های که در بالای هرم هستند را انتخاب می کنند چون نیاز به مخاطب فعال و تحلیل گر در آنها نیست.

تصویر اشاره به تأثیر گذاری رسانه های مختلف دارد همانطور که می بینیم میزان اثر گذاری بر مخاطب و انتقال پیام در کمترین زمان از پایین هرم یعنی کتاب به سمت بازیهای رایانه ای افزایش می یابد یعنی کمترین مربوط به کتاب و بیشترین مربوط به بازیهای رایانه ای است اما در سمت چپ هرم ویژگی افزایش تمرکز و تحلیل مخاطب برای درک پیام هست که از بازیهای رایانه ای به سمت کتاب افزایش می یابد یعنی بیشترین مربوط به کتاب و کمترین مربوط به بازیهای رایانه ای است



این تصویر بیانگر این مطلب است که شبکه های اجتماعی برای بیست و چهار ساعت زندگی شما برنامه دارند و با توجه به مطلب کنار عکس شما باید ببینید در این دوئل بین رسانه و شما که عمر و سرمایه شما از دست می رود آیا هر رسانه ای ارزش دیده شدن دارد.



مطالعه کتاب ذهن را باز می کند و حلال مشکلات هست. با معذرت باید گفت کتاب های علمی و مفید حلال بیشتر مشکلات هستند نه هر کتابی.

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. نقدکننده
 سخن باشید»

محاسن ج ۱، ص ۲۲۹، ح ۱۵۹