

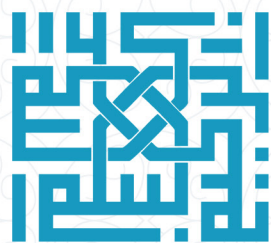


نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی
استان آذربایجان شرقی

رژیم مصروف رسانه



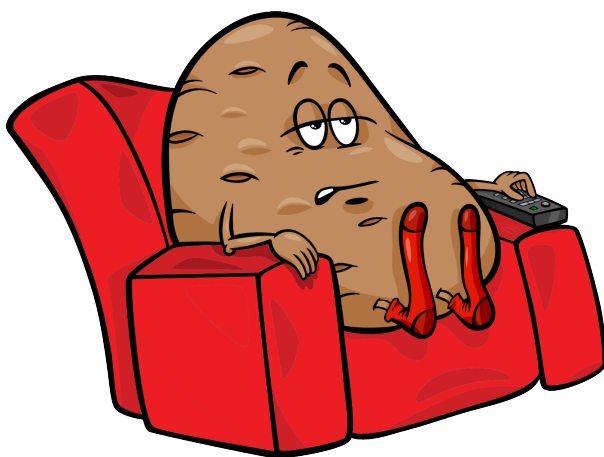
تهیه شده در مرکز نسرای استان آذربایجان شرقی



نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی
استان آذربایجان شرقی

رژیم مصرف رسانه

مصرف رسانه ای مجموعه ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف بوده و بدیهی است که رژیم مصرف رسانه ای در میان افراد با سن و سال، جنسیت، طبقه اجتماعی، باورها و الگوهای رفتاری و سبک زندگی، میزان تحصیلات و شغل افراد و عوامل متعدد دیگری می تواند متفاوت باشد و نسخه یکسانی در این مورد وجود ندارد. میزان استفاده از رسانه یکی از بحث های سواد رسانه است و خود شامل موضوعاتی از قبیل تنظیم مقدار مصرف رسانه، تبدیل عادت به انتخاب و توجه به سطح برقراری ارتباط با رسانه می شود که بدان ها می پردازیم.



تنظیم مقدار مصرف

در زبان انگلیسی به کسی که زیاد تلویزیون می بیند، couch potato می گویند! یعنی سیب زمینی لمیده روی مبل. گویا تماشای زیاد تلویزیون به تدریج مخاطب را تبدیل به سیب زمینی می کند. مصرف بیش از اندازه می تواند مشکلات زیادی ایجاد کند.

برای پیشگیری از این عوارض داشتن یک برنامه منظم برای تماشای تلویزیون می تواند بسیار موثر باشد. رژیم مصرف رسانه یعنی داشتن برنامه برای استفاده از رسانه. ما همانطور که برای غذا خوردن نیاز به برنامه داریم، برای مشاهده تلویزیون و استفاده از سایر رسانه ها هم نیاز به برنامه داریم.

- سه پرسش مهم در رژیم مصرف رسانه عبارتند از:

۱. چقدر مصرف می کنیم؟ یعنی در هر روز چه مقدار با رسانه ارتباط داریم؟

۲. چه چیزی مصرف می کنیم؟ یعنی چه برنامه هایی را می بینیم؟

۳. در چه سطحی با این برنامه‌ها درگیر می‌شویم؟ برخی از مخاطبان خیلی عمیق با یک برنامه ارتباط برقرار می‌کنند. گاهی مرگ یک شخصیت در فیلم موجب تأثر شدید آن‌ها می‌شود. گاهی هم این ارتباط در سطوح پایین‌تر اتفاق می‌افتد.

تبدیل عادت به انتخاب

بهمن ماه سال ۱۳۹۲، جانشین فرماندهی انتظامی استان اصفهان ضمن بیان اینکه ایران در منطقه خاورمیانه بیشترین تعداد کاربران اینترنت را دارد، به تشریح وضعیت اینترنت گردی کاربران ایرانی پرداخت. بر این اساس تنها ۷ درصد از کاربران به منظور پژوهش از اینترنت استفاده می‌کنند. ۳۱ درصد استفاده از اینترنت مربوط به دوستی‌های اینترنتی می‌شود. ۲۷ درصد از اینترنت غیر اخلاقی استفاده می‌کنند و ۳۵ درصد باقی مانده بی‌هدف هستند. برخی از مخاطبان از روی عادت و بدون داشتن هدف خاصی از رسانه استفاده می‌کنند. یکی از اهداف مهم سواد رسانه این است که انتخاب جای عادت را بگیرد. اگر کودکان تشویق شوند که متناسب با نیازی که دارند، برنامه‌های تلویزیون را مشاهده کنند، در این صورت از رژیم مصرف رسانه مناسب استفاده کرده‌اند. اگر مراجعه‌ی ما به اینترنت بر مبنای نیازی که داریم باشد، در این صورت می‌توانیم بگوییم عادت جای خود را به انتخاب داده است. البته



این کار نیاز به تمرین دارد، یک تمرین منظم و مستمر. تغذیه سالم به معنای مصرف مقدار مناسب از تمام گروه های غذایی و پرهیز از چیزهای زیان آور مانند چربی های اشباع شده، دخیانیات، الکل، وعوامل میکروبی و سمی است. هرتغذیه سالم از دو بخش تشکیل شده: مصرف درست و پرهیز از عوامل بیماری زا.

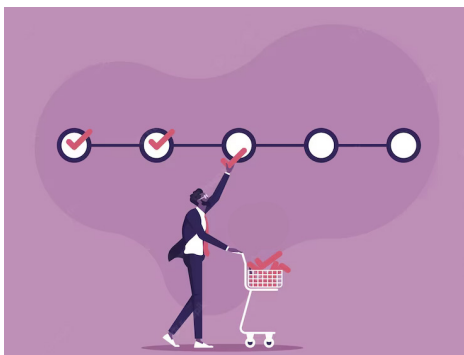
سه پرسش مهم در رژیم مصرف رسانه



- چقدر مصرف می کنیم؟ یعنی در هر روز چه مقدار با رسانه ارتباط داریم؟
- چه چیزی مصرف می کنیم؟ یعنی چه برنامه هایی را می بینیم؟
- در چه سطحی با این برنامه ها درگیر می شویم؟
برخی مخاطبان خیلی عمیق با یک برنامه ارتباط برقرار می کنند. گاهی مرگ یک شخصیت در یک فیلم موجب تاثر شدید آنها می شود. گاهی هم این ارتباط در سطوح پایین تر اتفاق می افتد.

۱- چقدر مصرف می کنیم؟

در قدم اول هرکس باید ببیند در روز چه مقدار از تلویزیون یا سایر رسانه ها مانند اینترنت استفاده می کند. یکی از علل مصرف پیش از اندازه تلویزیون، عدم اطلاع از مقدار مصرف است. مصرف رسانه به دوشکل است: گاهی تمام وقت خود را برای تماشای تلویزیون اختصاص می دهیم، گاهی هم در حین انجام کاری به تماشای تلویزیون یا استفاده از رسانه دیگر صرف می کنیم. قدم اول این است که هر دو مقدار مشخص شود.



۲- چه چیزی مصرف کنیم؟

فرزند ما کدام برنامه را بیشتر می بیند؟ چه انیمیشن هایی را بیشتر دوست دارد؟ آیا به سریال های بزرگسالان بیشتر علاقه دارد یا به برنامه کودکان؟ فیلم های جنگی را بیشتر

دوست دارد یا کم‌دی را؟ بین مسابقه فوتبال و سریال کدام را ترجیح می‌دهد؟ آیا مستند می‌بیند؟ در میان شخصیت‌ها به کدام شخصیت بیشتر علاقه دارد؟ آیا به خبر علاقه‌ای نشان می‌دهد؟ در برنامه‌هایی که می‌بیند چقدر خشونت وجود دارد؟
تفاوت فیلم و بیسکویت

"ترکیبات آرد، گندم، شکر، مارگارین، لیسیتین، شیرخشک و..." روی بسته‌های بیسکویت ترکیبات آن نوشته شده است اما در فیلم‌هایی که مصرف می‌کنیم این اطلاعات داده نشده است. این که مخاطب واقعاً دارد چه چیزی مصرف می‌کند در بسیاری از موارد پنهان است. شاید مخاطبان حتی بعد از مصرف و آشکار شدن عوارض این تولیدات هم متوجه نشوند که



چه چیزی مصرف کرده‌اند. توجه به درون مایه، بازنمایی و طرح داستان می‌تواند تا حدودی ما را با مضمون متون رسانه‌ای آشنا کند.

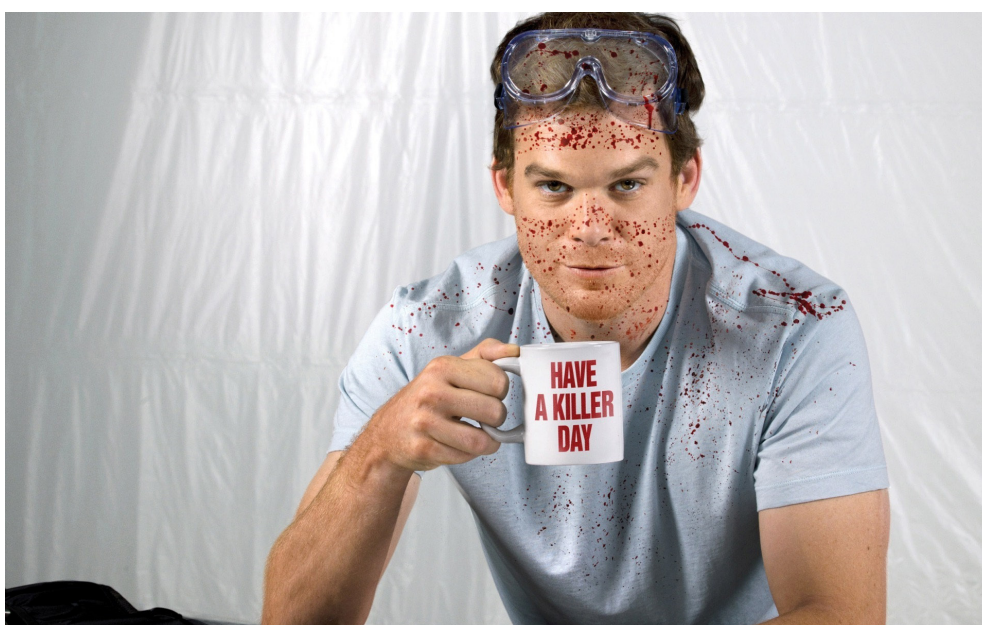
استقلال بصری

مسئله مهم دیگر در مورد مصرف این است که چه مقدار از مصرف ما بومی است و چه مقدار خارجی؟ برنامه‌های خارجی هر چند جذابیت دارند اما معمولاً عوارض جانبی زیادی دارند. برای استفاده از کالاهای ساخت داخل تبلیغاتی شده است اما این کار در مورد مصرف رسانه‌ای کمتر انجام شده است. در کشور آمریکا این موضوع کاملاً جا افتاده است و حرکت آن‌ها به گونه‌ای بوده که مردم از تولیدات خودشان استفاده کنند. ۹۸ درصد از مصرف آمریکایی‌ها داخلی است و فقط ۲ درصد از فیلم‌ها و نوارهای خارجی استفاده می‌کنند، در حالی که ۹۰ درصد از مصرف کانادایی‌ها اکثراً به وسیله هالیوود تامین می‌شود.

رسیدن به استقلال بصری یکی از اهداف و اولویت های مهم فرهنگی است.

۳- در چه سطحی تماشا می کنیم؟

میزان هم زاد پنداری مخاطبان با شخصیت ها متفاوت است. برخی از مخاطبان با یک



اثر خیلی درگیر و از شخصیت های آن بسیار متأثر می شوند. برخی هم تفریحی می بینند و ذهنشان را خیلی مشغول نمی کنند. هر قدر درک ما از رسانه بیشتر باشد، هم زاد پنداری آگاهانه تر صورت می گیرد.

همزاد پنداری هنگامی ایجاد می شود که سه عامل : خواسته های شخصیت ها به اضافه ی انگیزه های آن ها به اضافه ی رفتارشان به درستی در کنار هم قرار بگیرند. در کنار هم قرار گرفتن درست این عوامل، فضایی را برای ما ایجاد می کند تا روند منطقی و یا احساسی که باعث شده شخصیت ها این گونه عکس العمل نشان دهند را بفهمیم. ما تنها در صورتی خواسته های شخصیت داستان و عکس العمل هایی که نسبت به آن دارد را درک می کنیم که بر اساس احساسات انسانی باشد. درست مانند عکس العمل ها و رفتار خودمان. اصولاً مهم نیست شخصیت های داستان از چه جنسی باشند. ماشین مسابقه ای باشند یا

حشرات یک دشت سرسبز توجه به همین نکته کافی است تا رفتار آن‌ها برای ما قابل درک باشد. و سرنوشت و اتفاقاتی که برایشان می افتد برایمان اهمیت پیدا کند. شناخت درست عناصر داستان و شخصیت‌ها و تکنیک‌های سینمایی موجب می شود مخاطبان بتوانند بین مسائل واقعی و غیر واقعی تفکیک کنند و از الگوهای غیر واقعی تقلید نکنند.

این متون از چه درجه ای از صحت برخوردار هستند؟

منبع بسیاری از اطلاعات ما اکنون رسانه ای شده است. نکته ی مهم در مصرف متون رسانه ای این است که در مورد صحت هر کدام از این منابع باید تحقیق شود. در مسائل علمی تاریخی سیاسی اجتماعی و فرهنگی همواره اطلاعات زیادی به مخاطبان ارائه داده می شود



که صحت آن‌ها نیاز به بررسی جدی دارد. حتی سیاستمداران هم تصمیمات مهم سیاسی را بر مبنای اسناد و مدارک رسانه ای می گیرند که این هم اهمیت تحقیق در متون رسانه ای را بیشتر می کند. شناخت منابع یکی از موضوعات مهم سواد رسانه است.

چگونه رژیم بگیریم؟

الف) ساعت مشخصی را صرف فضای مجازی کنید:

برخی از ما عادت کرده‌ایم در هر جایی به اینترنت وصل باشیم. هم اینترنت گوشی مان فعال است هم محل کارمان اینترنت دارد و هم در خانه، آنلاین هستیم. ضروری نیست که ۲۴ ساعته برخط باشیم. هر کس باید نیاز خود را تعیین کند و براساس آن، زمان مشخصی را صرف فضای مجازی کند.

ب) به فضاهای مورد نیاز وارد شوید:

عادت کرده‌ایم در همه شبکه‌های اجتماعی عضو شویم و صفحات مختلف و متنوعی را دنبال کنیم! برای مثال در چند کانال خبری عضو هستیم؛ این در حالی است که بسیاری از آنها خبرهای یکسانی را منتشر می‌کنند. کانال‌هایی را انتخاب کنید که به آنها احتیاج دارید. نیاز خبری، نیاز همه انسان‌ها است؛ اما اگر این نیاز با عضویت در یک کانال برطرف می‌شود، عضویت در کانال دوم اسراف در انرژی و زمان شما است.

ج) همه چیز را نخوانید:

لازم نیست به همه پیام‌ها و مطالبی که به اشتراک گذاشته می‌شود، توجه کنید. اگر بخواهید همه پیام‌ها را بخوانید، زمان بسیار زیادی از شما گرفته می‌شود. اگر وارد یک سایت یا خبرگزاری می‌شوید، به حوزه‌ای که در آن نیاز خبری دارید، وارد شوید. با مطالعه تمام مطالب سایت، که عموم آنها تاثیر مثبتی بر داده‌های شما نمی‌گذارند، وقت خود را هدر ندهید.

د) به خانواده برگردیم:

چه بسیار بی‌توجهی‌هایی که به خانواده صورت گرفته است فقط برای اینکه سرمان در گوشی‌هایمان بوده است. باید ساعات مشخصی از روز را صرف خانواده کنیم. گوشی تلفن همراه را کنار بگذارید و با خانواده صحبت کنید. امروزه زمان زیادی از وقتمان را صرف گفتگو با افراد مجازی می‌کنیم و افراد حقیقی زندگی خود را فراموش می‌کنیم.

ه) دروازه بانی کنیم:

دروازه بان مراقب است تا هر کسی از دروازه شهر عبور نکند. درواقع، کار دروازه بان گزینشگری است. نقش اصلی ما در فضای مجازی نیز همین است. اصلاً ویژگی فضای مجازی اینست که انسان در آن گزینشگر و انتخابگر است. برخی از ما در برابر فضای مجازی کاملاً منفعل هستیم. رژیم مصرف این مسئله را می‌طلبد که فرد دست به انتخاب بزند و چیزهایی را انتخاب کند و طبعاً برخی چیزهای دیگر را واپس زند.



و) به فکر جایگزین باشیم:

شاید این بهترین راه باشد! همه چیز ما در فضای مجازی وارد شده است. اما این تصور که برای برطرف کردن نیازهایمان حتماً باید به اینترنت وصل شویم، غلط است. رسانه‌های متعددی در اطراف ما است و هر کدام از آنها کارکرد خاص خود را دارد. باید با شناخت از کارکرد هر کدام از این رسانه‌ها، به آنها مراجعه کنیم. مثلاً بیابید از همین امروز تصمیم بگیرید نصف یک‌دهم زمانی را که صرف پرسه زنی در فضای مجازی می‌کنیم، کتاب بخوانیم.

منبع: کتاب سواد رسانه ای / نویسنده: علیرضا محمدی

تهیه شده در
مرکز نشرای استان آذربایجان شرقی





نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی
استان آذربایجان شرقی



AZ_NASRA