

فاطمه محبی
مدال آور المپiad
سواد رسانه ای



حوالی ساعت چهار و نیم عصر هفتم آذر، رسانه‌ها رسول خبری شدند که از غروب جمعه هم دلگیرتر بود. این خبر که با آن خبر جمعه دی ماه نود و هشت یک سال هم فاصله نداشت، با دستاوردش به گلولی مان چنگ می زد و رگ غیرت مان را فشار می داد. رسانه‌های سراسر جهان، هر کدام با عینک گزینشگری خود، مشغول مخابره خبر ترور محسن فخری زاده بودند. اول از همه سراغ تلویزیون رفتم تا خیالم را از بابت منبع خبر راحت کنم. زیرنویس شبکه شش، خبر را خیلی گنگ نوشته بود، اما به تدریج و با کامل مشخص شدن زوایای آن، رسانه‌های داخل و خارج ما را متوجه کردند که چه عنصر مهمی را از دست داده ایم! کم کم رسانه‌های داخلی وجهه قهرمان گونه شهید فخری زاده را به ما نشان دادند. هر چند می دانستیم با شهادت او، متوقف نمی شویم؛ اما وقتی، همان طور که از اول مشخص بود، دست اسرائیل در این ماجرا رو شد، بیشتر کینه به دل گرفتیم.

عینک انسانیت



هم نه یکی، پنج تا! تقاضای بودجه کرده، ما را خندانند. همه خوب می دانیم ساخت بمب اتمی و سلاح کشتار جمعی، برخلاف اصول ایران است، اما سردبیر اسرائیلی ناعزیز! کاش حداقل در حاشیه روزنامه‌ات، کمرنگ می نوشتی با آمریکایی‌ها که مستقیماً از بمب اتم استفاده کردند، چطور برخورد کردید! طفلکی‌ها دیگر دست‌شان به جایی بند نیست که چند روز بعد از ترور ذیلان و دو سر باخت خود چنین مسائلی را عنوان می کنند. شما بد برداشت نکنید، قصدشان فقط تلطیف فضا است! البته ناگفته نماند این روزها از شدت فشار، کلاً روحیه طنزشان گل کرده است، از حمله ایران به گردشگران اسرائیلی. آن هم در امارات! - ابراز نگرانی می کنند یا هنوز درباره تأثیرات این اتفاق بر مذاکرات (!) ایران در دوره بایدن اظهار نظر می کنند. حواستان باشد موقع دیدن با مطالعه رسانه‌ها و گاهی خندیدن به لطایف‌شان، عینک وطن دوستی را هم نزدیک، عینک انسانیت را فراموش نکنید!

خوش خط و خال

همین اتفاقات گاهی اعراق آمیز و گاهی دور از واقعیت برای مخاطب تبدیل به کلیشه‌هایی شدند که خیلی دوست داشتنی نیستند. مثال‌های زیادی وجود دارد؛ کسانی که کرم صورت را تبلیغ می کنند پوست‌هایی بی نقص دارند. اونهایی که در تبلیغ پوشاک هستند، بهترین تیپ را دارند. برخی تیزرهای تبلیغاتی را با شرکت کودکان با مزه و زیبا می سازند. آنهایی که محصول مورد تبلیغ را استفاده می کنند همیشه آرام و خندان هستند یا اگر نیستند پس از رسیدن به محصول، این حس به آنها دست می دهد. زندگی همه افراد در تبلیغات بسیار سرخوشانه بوده و همه چیز بر وفق مراد است! اما همه اینها در زندگی واقعی ما اتفاق می افتند؟ اصلاً ما زندگی‌ای انقدر خوب و بی عیب و ایراد داریم؟ کلیشه‌ای که تبلیغات برای ما ساختند زندگی یا لحظه‌هایی از زندگی است که خیلی وقت‌ها کوچک‌ترین واقعیتی در دنیای بیرون ندارد و همین باعث ایجاد این فکر می شود که: این را نگاه کن چون این محصول را دارد خوشبخت است! پس از آن استفاده می کنم. خیلی وقت‌ها دیده ایم که مثلاً یک محصول آرایشی واقعاً کاربرد خوبی

الهام نبیثی
مدال آور المپiad
سواد رسانه ای



داشتم سریال مورد علاقه ام رومی دیدم که دقیقاً جای حساسش قطع شد و پیام‌های بازگانی پخش شد. چون می دونستم قراره حالا حالاها طول بکشد، رفتم کمی استراحت کنم. می خواستم از یخچال خوراکی بردارم که چشمم خورد به ژله‌ای که از دیشب مونده بود. با خودم فکر کردم اگر این ژله می خواست تبلیغ بشه این جوری بود که یک خانواده‌ای که خیلی خوشحال اند و بچه‌های زیبا دارند دور هم و خندان ۱۷۳ مدل از این ژله را می خورند! در یخچال را بستم. اگر این یخچال می خواست تبلیغ بشه حتماً توی یک خونه دوبلکس در حالی که داخلش پر از یک و خوراکی‌های رنگارنگ هست، نشان داده می شد. توی ذهنم به این فکر کردم که واقعا چرا باید برای تبلیغ به محصول انقدر اتفاقات پیچیده بیفته؟ و خیلی از همون اتفاقات برای ما توی واقعیت رخ نمی ده؟ اصلاً این همه اعراق برای چیه؟ می دونیم که ساخت تبلیغ برای جذب افراد به سمت چیزی که تبلیغ میشه هست و البته که این کار آسونی نیست، به خاطر همین که سازندگان به فکر راهکارهای مختلفی می افتند.

سواد رسانه ای

مدیریت بحران به سبک...!

مریم محمدی
مدال آور المپiad
سواد رسانه ای



دور از جان شما خوانندگان گرامی، گرچه مردم سیاره اورانوس، در زمینه‌های مختلف پیشرفت کرده بودند و دیگر در چپس‌هایشان هوا نبود و ماشین‌هایشان مثل سنگ مقاوم بود و خانواده‌ها با این که یخچال‌هایشان پر از خوراکی‌های گوناگون بود، شش نفری با هم یک تن ماهی می خوردند و می خندیدند و هر روز قرعه‌کشی‌ها را برنده می شدند؛ هنوز نتوانسته بودند کودکان را آن جور که می خواستند تربیت کنند. مشکل کودکان اورانوسی آن بود که خیلی زود گول می خوردند و هر روز از والدین خود چیزهای جدید، گران قیمت و به درد نخوری می خواستند که در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می شد و با والدین خود ماه‌ها و سال‌ها برای خرید یک شیء دعا و تاقیامت هم قهر می کردند. برنامه‌های متعددی برای کودکان ساخته شد و بودجه‌های متعددی صرف بازی، شادی، تفریح و خنده کودکان شد تا آنها به راه راست هدایت شوند، اما پس از مدتی، باز هم همان آش بود و همان کاسه....

کودکان روز به روز خشن تر می شدند، از کانون گرم خانواده دور می شدند و آنها که خود را با افراد دیگر مقایسه می کردند در کنج عزلت فرو رفته و افسردگی درجه دو گرفته بودند. دولتمردان که خیلی بیشتر از والدین نگران این مشکل بودند از فلاسفه و اندیشمندان خواستند چاره‌ای بیندیشند. فیلسوفان دورهم گرد آمده و پس از ساعت‌ها بحث و گفت‌وگو اعلام کردند که: نمی دانیم! اورانوسی‌ان تصمیم گرفتند که از تجربه مؤثر سیاره زمین در آموزش و کنترل کودکان بهره ببرند؛ پس با آنها تماس گرفتند: زمینی‌ها در طی تماس گفتند: ما برای بچه‌ها برنامه‌های متعدد و کاربردی (دقت کنید کاربردی) می سازیم، آنها را از فیلترهای اخلاقی، رفتاری و رسانه‌ای عبور می دهیم و تبلیغات در حین برنامه‌ها گرچه برایمان سود زیادی می آورد، ولی پخش نمی کنیم. به بچه‌ها یاد دادیم به جز شبکه خودشان، شبکه دیگری را نگاه نکنند، چون مناسب سن آنها نیست. تبلیغات را از بازی‌های موبایلی حذف کرده ایم و همچنین تبلیغات را در تلویزیون را با ارزش‌های خود سنجیده و سپس اجازه پخش می دهیم، نصیحت زمینیان بالغ بر دو ساعت طول کشید و بسیار کاربردی بود. اما بعد چند ماه که با خیال خوش و امیدواری به اورانوس سرزدیم تا گزارشی امیدبخش تهیه کنیم، فهمیدیم که هیچ چیزی تغییر نکرده است و بچه‌ها تابه‌تر از روزهای قبل اند، انگار که از روش‌های زمینی‌ها بهره نبرده‌اند. چون آنها زبان زمینیان را بلد نبودند....



سواد رسانه ای

ضمیمه نوجوان

شماره ۳۹ ■ ۲۰ آذر ۱۳۹۹

نوجوانان

شناسنامه مالکیت پژو سواری هاجیک
TUS3۲۰۶، مدل ۱۳۹۷، رنگ مشکی متالیک،
شماره موتور 182A0021962، شماره شاسی
NAAP03EE4JJ535194 و شماره پلاک
۷۷۱ص۱۱-ایران ۲۲ به نام آرش اسمعیل‌نژاد
ثابت‌قدم مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

سند و فاکتور خودرو ام‌وی‌ام X335، مدل ۱۳۹۶، به رنگ
سفید روغنی، شماره انتظامی ایران ۱۰-۳۱۵ص۳۲
شماره موتور MVM484FBDH010561 و
شماره شاسی NATGBAYL3H1012105 به نام
احمد صغری‌ده‌کهنه مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

برگ سبز خودرو سواری دنا، مدل ۱۳۹۹، به رنگ
سفید روغنی، شماره انتظامی ایران ۶۷-۱۷۵۷ص۸۷،
شماره موتور 147H0512448 و شماره شاسی
NAAW21HU3LE266194 به نام فریبرز نیلچی
مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

برگ سبز خودرو سواری تیبا ۲ هاجیک، مدل ۱۳۹۶،
به رنگ سفید، به شماره پلاک ۳۷۵۲۱۲-ایران ۷۵،
به شماره موتور M15/8407596 و شماره شناسایی
(VIN) NAS821100H1086593 به نام محمد گروهی
سرجاز با کد ملی ۶۰۶۹۸۴۴۵۰۵ مفقود گردیده و از
درجه اعتبار ساقط می‌باشد.