

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

« سواد رسانه ای و فضای مجازی »

کاری از معاونت آموزش استان سیستان و بلوچستان

سازمان فضای مجازی بسیج

سازمان فضای مجازی بسیج
بهار ۹۸

بخش اول

کلیات سواد رسانه ای

قرآن یک رسانه کامل است و از همه ابعاد رسانه ای به بهترین نحو استفاده کرده است ما معتقدیم رسانه آرمانی دارد که نهایت این مباحث به این آرمان می‌رسیم.

در این بحث به این موارد خواهیم پرداخت؛ بخش اول سواد رسانه چیست؟ سواد رسانه به چه کاری می‌آید؟ تعریف قدیم سواد و تعریف جدید سواد رسانه چیست؟ بخش دوم به بحث رسانه شناسی می‌پردازیم که خود ابعاد مختلفی دارد که شامل عملکرد و کارکرد مختلف رسانه است. بخش سوم شامل جریان شناسی رسانه است که در این بخش به هر رسانه به صورت جزئی می‌پردازیم که صنعت رسانه چیست و چگونه شکل گرفت و روی ده رسانه بررسی خواهیم داشت. در بخش چهارم به منطق و تفکر انتقادی می‌پردازیم در این بحث فردی که با رسانه کار می‌کند باید منتقد در جهت مثبت باشد منظور منتقد متفکر است. در بخش پنجم به آداب مصرف رسانه می‌پردازیم که در این مورد خواهیم دانست چگونه با رسانه در تعامل باشیم و چه راهی در پیش گیریم؟

همچنین در بحث سواد رسانه به ۱- سواد رسانه ای - ۲- تربیت رسانه ای - ۳- تولید رسانه ای ۴- جریان سازی رسانه ای و ۵- مدیریت رسانه ای می‌پردازیم.

تربیت رسانه ای: یعنی رسانه را چگونه تربیت کنیم؟ نسبت تربیت انسان و رسانه چیست؟ بیشتر افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند در رابطه با سواد رسانه ای می‌گویند بهتر است بگوییم (سواد رسانه). در تربیت رسانه ای اصل بحث این است که انسان را به وسیله رسانه تربیت کنیم بخش بعدی فکر کردن و ایده پردازی تا تولید است. در بخش چهارم به جریان سازی رسانه می‌رسیم. مسئله ی فضای مجازی برای انقلاب اسلامی بسیار مهم است و پس از اتمام این مباحث انتظار می‌رود از یک مخاطب منفعل به یک مخاطب فعال و توانمند مبدل شویم. موردی که حائز اهمیت است این است که به تربیت رسانه ای برسیم و همچنین تلفیق موضوع تربیت و رسانه برای ما عملیاتی است.

سواد رسانه ای چیست؟

سواد در مفهوم کلی شناخت اولیه از موضوعات و یا خواندن و نوشتن است اما این ملاک بحث نیست. ملاک ما قدرت تحلیل و درک آگاهانه از موضوعات است. درک کردن با خواندن و نوشتن متفاوت است. ما همه قرآن را می توانیم بخوانیم. اکثر مردم فارسی زبان قرآن را نمی توانند بفهمند و معانی لغات را نمی دانند و حتی بعضا نمی توانند بخوانند. تحلیل یعنی قوه ی درک و تجزیه داشته باشید. انتخاب کردن مهم است که انتخاب از تحلیل بالاتر است. ما در چند تعریف می توانیم به سواد رسانه بپردازیم؛ **سواد یعنی توانمندی درک پیامهای هر حوزه و تولید پیام در آن راستا.**

سواد اطلاعاتی : مهارت های مورد نیاز برای ساماندهی ، جستجو و تحلیل اطلاعات که در حد اطلاعات افراد است بعد از آنکه سوادى در ابتدا مطرح شد که خواندن و نوشتن بود سواد اطلاعاتی **صرفاً مهارتی برای جستجوی اطلاعات است.**

سواد انتقادی : توانایی بیان تفکر انتقادی و قضاوت درباره محتوی اهداف ، و نتایج و اثرات احتمالی متون مکتوب.

سواد فرهنگی : توانایی درک و فهم ارزش های فرهنگی ، اجتماعی ، آید تئولوژیکی در متون ارائه شده.

سواد بصری : توانایی تفسیر تصاویر ، علائم ، عکس ها و زبان غیر گویا. در متن رسانه ای نباید ذهن شما روی نوشته **برود** . متن رسانه ای هر آن چیزی است که در رسانه قابل استفاده است که شامل موسیقی، صوت، تصویر و... است.

در مورد تعریف رسانه باید بگوییم رسانه ها ابزارهایی تکنولوژیکی برای انتشار پیام هستند و به رسانه های چاپی (روزنامه ها، کتب، مجلات) یا الکترونیکی (رادیو، سی دی ها، فیلم، تلویزیون، اینترنت) تقسیم می شوند. (جیمز پاتر؛ تعریف سواد رسانه ای؛ ترجمه لیدا کاووسی)

ماموریت رسانه، **رساندن** است: رساندن حرفها و پیامها و دیدگاههای ما و شما به فرد یا افراد دیگر. در ادبیات علوم ارتباطات آمده است؛ رسانه کاشتن است. اما رسانه کامل رسانه ای است که کاشت، داشت و برداشت داشته باشد.

کارکرد های رسانه:

-آگاهی بخشی، هدایت و رهبری، آموزش، سرگرمی

رسانه اولاً ادعای آگاهی بخشی دارد بعد از مدتی مشخص شد همراه با آگاهی بخشی شامل سرگرمی هم می شود و عملاً سرگرمی بر آگاهی بخشی غلبه کرد و بخش سوم که از جنس هر دو است شامل آموزش

بود و بخش چهارم افکار رو هدایت و رهبری می کرد. رسانه به معنی رساندن صرف نیست؛ هدایت می کند و سرگرمی را به کمک گرفته است و ابزارهای آموزشی را برای جهت دهی به افکار در اختیار گرفته است. چرا سواد رسانه ای مهم است؟

محصولات رسانه ای را همه می بینند؛ آیا همه هم آن را می فهمند؟!
آیا شنیدن، دیدن و مصرف کردن محصول رسانه ای به معنای صحیح خواندن آن است؟

مواجهه با چالش های رسانه ای						
نتیجه	کاربری و استفاده	تدبیر و سیاست	موضع نسبت به رسانه	رویکرد نسبت به حال و آینده	برداشت کلی	زاویه دید نسبت به رسانه
رها کردن	آزاد (مطلقا آزاد)	استفاده بدون محدودیت (تسریع)	منفعل	خوش خیالی	فرصت ها و مزایا	خوش بین
قرنطینه کردن	ممنوع (مطلقا ممنوع)	رسانه هراسی (تأخیر حداکثری)	منفعل	ترس و نگرانی	تهدید و آسیب ها	بد بین
واکسینه کردن	محدود و مشروط	توانمندسازی (سواد رسانه ای)	فعال	برنامه ریزی	فرصت + تهدید	واقع بین

سازمان فضای مجازی بسیج

رویکرد های افراد در مواجهه با چالش های رسانه ای:

جمهوری اسلامی ایران نسبت به رسانه ترسیده برخورد کرده و نگاه بدبینانه دارد که در این مورد می توان از ماهواره مثال زد که هنوز به عنوان معضل اجتماعی شناخته می شود.

تعریف سواد رسانه ای از نگاه جیمز پاتر: سواد رسانه ای، مجموعه ای از دیدگاه هاست؛ دیدگاه هایی که ما در برخوردهای رسانه ای خود به منظور تفسیر معانی پیام های دریافتی به طور فعالانه از آنها بهره می گیریم. اگر بخواهیم از سواد رسانه ای تعریف جامعی ارائه دهیم: سواد رسانه ای درک عمیقی از رویدادها بر اساس مهارت های لازم است که به وسیله آن بتوان دو عنصر اساسی شناخت و تفکیک را برای انواع رسانه ها و تولیدات رسانه ای به کار گرفت و توانایی تاثیر گذاری متقابل را ایجاد نمود.

بخش دوم

چرا سواد رسانه ای؟؟؟

باید بدانیم رسانه صرفاً محتوا نیست. اگر نگاه ما به رسانه واقع بینانه باشد، باید همه تمرکزها سمت برنامه ریزی، شناخت رسانه، آینده پژوهی رسانه و راهکار دادن به مخاطب برود و از رسانه هراسی پرهیزیم. در سیاست گذاری نسبت به رسانه خوش بین ها، خوش خیالند که نتیجه آن رها کردن تفکر در مقابل رسانه است. چون با خود می گویند رسانه در جهت آموزش مفید برای ما عمل می کند. در نگاه بدبینانه از رسانه ترس و واهمه دارند و نتیجه آن قرنطینه کردن است. در نگاه واقع بینانه برنامه ریزی های دقیقی انجام می شود که نکات مثبت رسانه را می آموزند و نکات منفی آن را رها و در مقابل آن نکات منفی واکسینه می شوند. این واکسینه شدن افراد را برای مواجهه با مسائل قوی می کند. پس **سواد رسانه ای انسان را در مقابل آسیب ها و تهدیدات رسانه واکسینه می کند.**

سواد رسانه ای در دو سطح عمل می کند: سطح نخستین و مقدماتی: مخاطب به موضوعات چه کسی؟ با چه فونونی؟ با چه هدفی؟ پیام های رسانه ای را تولید و ارسال می کند. سطح دومین و عمیق تر: مخاطب ارزش ها و سبک های پنهان در پیام را مد نظر قرار می دهد. شناخت و تفکیک در بخش انتخاب آگاهانه قرار می گیرد. اگر لایه های پنهانش سطوح مختلف جامعه را بتواند مورد ارزیابی قرار دهد، به آن هدف رسیده است.

(**سواد دیجیتال از سواد رسانه خارج است، انواع وب که ازین دسته اند شامل سواد دیجیتال اند.**)

برای تولید رسانه ای چهار امر لازم است:

- ۱- رسانه شناسی: انواع رسانه از تلفن تا فضای مجازی/ زبان ساده/ بازنمایی در رسانه.
- ۲- جریان شناسی رسانه ها: سیر حکومت ها/ نسبت رسانه و قدرت/ صنایع رسانه ای (صنعت ورزش، صنعت سینما، صنعت پورن، صنعت بازی، صنعت سرگرمی، ماهواره، موسیقی و سلبریتی ها)
- ۳- تفکر انتقادی: منطق ارسطویی، مغالطات، فنون اقناع در خبر، فنون اقناع در تبلیغات، تفکر نقاد، مخاطب فعال، مخاطب منفعل.

۴- آداب مصرف رسانه: چه کسی / چه چیزی / چه جایی / چه مقدار / چه وقت / چه شکلی

حال به توضیح مختصری از هر کدام می پردازیم: در سیر تحول رسانه تلفن در سال ۱۲۵۴ شمسی وارد ایران شد. سینما در سال ۱۳۱۲ شمسی و سپس رادیو در سال ۱۳۲۰ و پس از آن تلویزیون در سال ۱۳۳۷

به ایران ورود پیدا کرد. ۱۳۵۵ ویدیو و ۱۳۷۲ موبایل، ۱۳۷۹ ماهواره و دهه ۸۰ کامپیوتر و در دهه ۹۰ رسانه های شخصی به معنای عام وارد خانه های مردم شدند که تعامل ما با انواع رسانه اینجا معنادار می شود. رسانه در ایران برای اولین بار در سال ۱۲۷۹ شمسی در زمان مظفردالدین شاه قاجار به ایران آمد. اولین فیلم ایرانی در سال ۱۳۱۱ به نام دختر لر به نمایش درآمد. در سال ۱۳۱۹ نخستین فرستنده رادیویی در تهران آغاز به کار کرد که زیر نظر اداره پرورش افکار اداره می شدند نخستین فرستنده تلویزیون ایران سال ۱۳۳۷ به نام تلویزیون ایران اولین برنامه خود را پخش کرد. در سال ۱۳۴۸ اولین ایستگاه دریافت ماهواره در همدان ایجاد شد و به نام سینای یک به فضا پرتاب شد.

انواع رسانه های جمعی:

- ۱- رسانه های نوشتاری (مکتوب) کتاب، روزنامه، مجله.
- ۲- رسانه های دیداری (تصویری) تلویزیون، سینما
- ۳- رسانه های شنیداری (صوتی) رادیو
- ۴- رسانه های مجازی (اینترنت) و شبکه sms, mms های اجتماعی
- ۵- رسانه های دیجیتالی (الکترونیکی) موبایل، بلوتوث.
- ۶- رسانه های شفاهی (سخنرانی) منبر، خطابه، سخنرانی، شایعه سازی ۷- رسانه های خیابانی (تبلیغات شهری) بیلبوردها و بنرها.

زبان رسانه؛ زبان داستان است. چون اثرگذارتر از پیام های مستقیم است. ما در قصه و داستان تامل و تفکر می کنیم. با شخصیت های داستان راحت تر احساس همدلی می کنیم. داستان، تخیل و کنجکاوی ما را بر عهده می گیرد. زبان تصویر؛ تصویر پیام را متنوع و جذاب می کند. تصویر، پیام را خلاصه و فشرده می کند و پیام را نمایش می دهد. تصویر؛ سریع تر از شنیدن یا خواندن به حافظه ما منتقل می شود. قصه و داستان باعث می شود ما شخصیت ها را بشناسیم.

سواد رسانه صرفاً فعالیت در فضای مجازی نیست؛ هر اقدامی که افراد انجام می دهند دارای پیامد های رسانه ای و باید ها و نبایدها است. در بحث جریان سازی تعریفی که می توان ارائه داد بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی یا ابزار رسانه ای برای همراه کردن مخاطب و اداره مغزهاست. روایت مانند حرکت کردن با دوچرخه است. در حرکت با دوچرخه نه می توان ایستاد و نه می توان به عقب رفت، مارپیچ تنها راهکار است. در جنگ روایت زمانی موفق خواهیم بود که بتوانیم از خرده روایت ها ابر روایت بسازیم. علت اینکه عمده کنش های رسانه ای ما به نتیجه نمی رسد این است که ما نمی توانیم ابر روایت بسازیم. در سال ۸۹ کتابی در رابطه با چگونگی بهره گیری از شبکه های اجتماعی برای اینکه بتوانیم یک موضوع را چگونه به اشتراک بگذاریم و چگونه بتوانیم از طریق وب و شبکه های اجتماعی یک دغدغه را به مطالبه

اجتماعی تبدیل کنیم؟ این کتاب تمام جریان‌ات فتنه سال ۸۸ را بازگو می‌کند که چگونه توانستند از طریق رسانه‌های خرد جریان رسانه‌ای ایجاد کنند.

بین شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی تفاوت‌هایی وجود دارد که از آن جمله می‌توان گفت در شبکه‌های ارتباطی امکان تعامل وجود ندارد مانند تلگرام و وایبر

مهمترین شبکه‌های اجتماعی در ایران اینستاگرام و توییتر است که در آنها امکان تعامل افراد وجود دارد و شامل **رسانه‌های خرد** می‌شود.

جریان‌سازی رسانه به لحاظ کارکرد جزو ابزار عملیات روانی به حساب می‌آید که دو قسمت دارد: جریان‌سازی مثبت و جریان‌سازی منفی. **در جریان‌سازی منفی از مواردی استفاده می‌شود که در جنگ روانی مبنای فقهی ندارند.** مثلا از دروغ بزرگ استفاده می‌کنند. **جریان‌سازی مثبت متناسب با ادبیات انقلاب اسلامی و مبنای شیعه است که در دغدغه‌های واقعی یک جامعه وجود دارد و ما نسبت به آن دغدغه‌ها باید جریان‌ساز باشیم.** **یک حرکت جریان‌ساز حتما یک هدف دارد** و در یک فرایند یک جامعه هدف مشخص دارد و ابزارهای مختلف برای رسیدن به آن هدف وجود دارد که معمولا با انگیزه خیر و شر اتفاق می‌افتد و خیر و شر همان رویکرد مثبت و منفی است و با دستکاری و نگرش و یا القای عقیده به دنبال تثبیت یک موضوع اقماعی است.

از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی رایگان بودن، تعاملی، دسترسی و وسعت گستره استفاده اجتماع‌سازی است. تعامل‌گرایی بحث توانایی دریافت کنش افراد نسبت به همدیگر را دارد. صدا و سیما رسانه کلان است که از ساخت ابر روایت عاجز است.

مراحل جریان‌سازی رسانه

مراحل جریان‌سازی در رسانه ۵ مرحله است. مخاطب‌شناسی به عنوان خشت اول است به این منظور که باید جامعه هدف را بشناسید و بعد ارزیابی کنید و تفسیر و نگاهی که به آن موضوع دارد را بررسی کنید همچنین شما باید بدانید که اگر درک مخاطب را شامل نشود با مشکل مواجه می‌شویم. **مهمترین عاملی که کار جریان‌ساز رسانه‌ای ما را با مشکل مواجه می‌کند عدم شناسایی و فهم دقیق از نگاه مخاطب است** و این کار باعث می‌شود که ما نتیجه مطلوبی را از امر مربوطه نگیریم، شناسایی و طرح مسئله است. **مهمترین موضوع بحث حجاب اجباری است.** مرحله دوم در اقناع‌سازی مخاطب است. بعد از اینکه مخاطب مشخص شد، در مرحله سوم شروع به جریان‌سازی در رسانه می‌کنیم که این امر استارت تکنیک عملیات روانی است که در این امر یک شوک خبری بزرگ اتفاق می‌افتد. شوک خبری که ایجاد شد به یک گفتمان تبدیل می‌شود یعنی باید باور پذیر و به روز شود که از طریق هم‌پوشانی و خبر‌سازی و گفتگو با شخصیت‌هایی که جایگاه فرهنگی و سیاسی و مذهبی دارند، صورت می‌گیرد. **مهمترین قضیه‌ای که در**

جریان سازی باید رعایت شود که به آن خدشه ای وارد نشود، امنیت است. از جمله آن امنیت اقتصادی، امنیت اجتماعی و .. است. **مرحله چهارم اجرا سازی و سنجش فرضیه هاست** در این امر فرضیه مورد قبول را انتخاب می کنیم. و **نهایتاً مرحله آخر تثبیت و ایجاد جریان است** پس از اینکه فرضیه مورد قبول را انتخاب کردیم، یکسری پیام های هماهنگ و خاص گیرنده های پیام ایجاد و برای مخاطبان خاص می فرستیم. وقتی فرضیه مقبول شود، خودبه خود فراگیر می شود. که مدل نمونه ی موفق آن خانم علینژاد و برخورد آن در رابطه با حجاب بود. در جریان شناسی رسانه نسبت رسانه با حاکمیت مد نظر است. **در این بحث حاکم کسی است که رسانه در اختیار دارد.** صهیونیسم جهانی بوسیله ابر قدرتهایی که دارد، می تواند بر جهان حکومت کند. ابزارهای حکم رانی حکومت ها معمولاً به قدرت و ثروت بسنده می کرد. اما در رسانه شهرت و شهوت جایگاه ویژه ای دارند. در جریان شناسی رسانه به **صنعت ها** می پردازیم.

بازنمایی و بازآفرینی

تفاوت بازنمایی و بازآفرینی: باز آفرینی معمولاً محتوای دوباره تولید شده با درون مایه قبلی. اما بازنمایی بازتاب تا تاثیر ساختن رسانه است.

تفکر انتقادی: در تفکر انتقادی ما به این نکته می رسیم که هر موردی که با آن مواجه می شویم را باید مورد نقد و بررسی متفکرانه قرار دهیم. پس توانایی فکر کردن به صورت روشن و منطقی ملاک امر است. تفکر مستدل و تیزبینانه درباره این که چه چیزی را باور کنیم و چه اعمالی را انجام دهیم و توانایی فکر کردن به صورت روشن و منطقی است. مغالطات هم در این بحث فنون اقناع را بازگو می کند از نوع مثبت و منفی که این امر از فضای رسانه خارج است.

پیام های رسانه ای به دنبال اقناع مخاطب هستند که هدف از آن تسخیر ادهان است که در نهایت منجر به اقناع مخاطب و پذیرش درونی و تغییر باورهای درونی می شود و ازین مرحله که عبور کند قلب را تسخیر می کند. وقتی ما در سیطره یک رسانه قرار می گیریم اول مقاومت کم می شود و سپس پذیرش درونی اتفاق می افتد و بعد باور ها تغییر پیدا می کند. حال از شاید برسید چرا اقناع؟؟؟؟ موضوع اقناع بسیار مهم است. وقتی همه می توانند حرف بزنند شنیده شدن از هر زمان دیگری دشوارتر است. در این امر تبلیغات از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ به همان میزان که تبلیغات رشد می کند، پیامد های بعد از آن هم رشد می کند و عواقب خطرناکی دارد.

الزامات نقد یک محصول رسانه ای در تفکر انتقادی

که این الزامات پنج رکن دارد؛ فرستنده آن پیام کیست؟ خود پیام چیست؟ مجرای پیام و محیط پیام کیست؟ در چه فرهنگی رشد و نمو پیدا کرده است؟ گیرنده ی پیام کیست؟

در آداب مصرف رسانه آیه ایست که می فرماید: فلینظر الانسان الی طعامه : پس انسان باید به خوراکش، با تامل بنگرد.

آداب مصرف رسانه خوراک جسمی و روحی است که شامل خواندن، شنیدن، دیدن و فکر کردن است. در تولیدات رسانه ای اگر می خواهید تولیدات جذاب داشته باشید اگر ویتترین خوشکل نباشد، مخاطب وارد نمی شود، جذابیت، ظاهر رکن اساسی است.

شروط اساسی تولیدات رسانه ای

شرط اساسی تولیدات رسانه ای باید کوتاه باشد، سریع باشد، جذاب باشد و شیرین باشد. به فرموده حضرت آقا : ((ضرورت تولیدات رسانه ای باید کار کنیم، کار هم باید کار ابتکاری باشد... فیلم تولید کنید... ما الان این ظرفیت را داریم در کشور [که] می تواند پیام رسانی کند، می تواند حرف های درست را منتقل بکند. فیلم هم چیز جذابی است؛ سینما خیلی عنصر جذابی است، رسانه فوق العاده ای است، یعنی واقعاً الان هیچ چیزی مثل سینما نیست از لحاظ اثرگذاری...))

مقابل فرهنگ مهاجم، بدترین کار، **انفعال** است؛ زشت ترین کار، انفعال است؛ خسارت بارتترین کار، انفعال است. فرهنگ مهاجم نباید ما را منفعل بکند؛ حداکثر این است که بگوییم خیلی خب، ما در مقابل این نمی توانیم یک حرکتی انجام بدهیم، اما منفعل هم نمی شویم)).

سازمان فضای مجازی بسیج

بخش سوم

رسانه شناسی

در واقع اگر بخواهیم در حوزه سواد رسانه و فضای مجازی کار جدی انجام دهیم، باید رسانه های موجود را بطور دقیق و با همه ی ظرفیت های موجود بشناسیم و در نهایت تلاش همه افراد در این جبهه باید برای خوب جنگیدن و موثر واقع شدن در سواد رسانه ای و فضای مجازی باشد و لازمه آن هم این است که اقتضائات این فضا را خوب بشناسیم و در بحث صیانت از حریم خانواده ها خوب عمل کنیم . پس سواد رسانه ای ما باید افزایش پیدا کند و یک فرد موثر و فعال در فضای مجازی باشیم و برای اینکه بتوانیم بیشترین خدمات را به جبهه حق بدهیم موظفیم همه ظرفیت های حداکثری را در این راستا به پیش گیریم و باید نتیجه تلاش هی ما ضربات حداکثری به جبهه باطل باشد. انقلاب اسلامی با همه اتفاقاتی که برایش پیش آمد اکنون وارد چهل سالگی شد که این همکاری موثر واقع شدن در جبهه حق را به همراه دارد سن چهل سالگی سن پختگی است. با توجه به اینکه عرصه فضای مجازی بسیار مهم است این توفیق نصیب ما شده است که بتوانیم در سنگرهای فضای مجازی فعالیت کنیم. اولاً خداوند متعال را شاکریم که در جبهه انقلاب موثریم چرا که این سنگر، یکی از موثر ترین فضاهاست.

تقسیم بندی افراد در جامعه

عموما افراد جامعه در یک تقسیم بندی به سه دسته تقسیم می شوند: افراد یا انقلابی هستند، یا ضد انقلاب و یا غیرانقلاب. ما در این تقسیم بندی سه گانه در دسته افراد انقلابی هستیم. به خاطر این امر باید شکر گذار قلبی و بیانی باشیم که در این جبهه قرار داریم که شکر عملی هم از همه مهم تر است؛ پس باید از این فرصت برای خدمت به جبهه حق و ضربه به جبهه ی باطل استفاده حداکثری ببریم. پس این امر بسیار مهم است نقش خود را کمرنگ ندانید. به فرموده حضرت آقا: ((هر کسی در هر جای دنیا قرار گرفته است، آنچا را مرکز دنیا بداند)). یعنی در هر سطحی کار می کنید، از همانجا به تکالیف خود عمل کنید. برای نقش آفرینی بهتر است الزامات این نقش آفرینی فراهم شود که به لحاظ علمی و دانشی، تربیتی، معرفتی، بصیرتی خود را تقویت کنیم و هر چه بیشتر بتوانیم در مسیر تقوا قرار گیریم. در ذیل این امر باید در این مسیر مهارت های لازم را کسب کرده که در همین حد کافی نیست، که وظیفه داریم جبهه حق را انتقال دهیم که این آشنایی افراد دیگر منجر به افزایش دانش خواهد شد که ان شاءالله آسیب های کمتری از قبل

فضای مجازی به مجموعه مخاطبان و یاران انقلاب اسلامی وارد خواهد شد و یاران انقلاب از این فرصت می توانند استفاده حداکثری ببرند.

رسانه چیست؟؟؟

حال به تعریف رسانه می پردازیم: رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. و اکنون آن چه مصداق این تعریف محسوب می شود، وسایلی همانند روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و.. است. همانطور که گفته شد رسانه ابزاری است که اطلاعات را از فرستنده به گیرنده منتقل می کند و این امر شامل همه رسانه هایست که با آنها در ارتباطیم.

در تقسیم بندی انواع رسانه به دو بخش رسانه های شخصی و رسانه های جمعی قابل دسته بندی هستند: که رسانه های شخصی بین دو فرد ارتباط برقرار می کنند. مانند تلفن، فکس، نامه و ... رسانه های جمعی که بیشتر مد نظرماست انواع مختلفی دارند که فرستنده با جمعی از مخاطبان و گیرندگان متعدد ارتباط برقرار می کند و شامل رسانه های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات، رسانه های شنیداری مانند رادیو، رسانه های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت رسانه های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، رسانه های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی ها، شرکت های انتشاراتی رسانه های فرانهادی همچون خبرگزاری ها، دفاتر روابط بین الملل است.

تقسیم بندی انواع رسانه از دید دیگر:

فراگیری (محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی)، **وسیله ارتباطی** (مطبوعات، سایت ها) **اعتبار** (سفید، خاکستری، سیاه)

۱: هرچه بیشتر رسانه ها را تماشا کنیم دیدگاه ما نسبت به جهان شبیه تر به دیدگاه رسانه ها خواهد بود.

۲: رسانه ها قدرت زیادی برای تغییر ذائقه ها دارند.

۳: رسانه ها در کنار دیگر نهادهای جامعه پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم ترین نهاد جامعه پذیری در جهان رسانه ای شده امروز هستند.

۴: رسانه های خبری با ارائه خبرها، موضوع هایی را که مردم درباره آنها می اندیشند، تعیین می کنند

۵: رسانه ها به مخاطب می گویند «درباره چه» فکر کند و بعد «چگونگی» فکر کردن به آن را نیز تحمیل می کند. رسانه معنابخشی به رویدادها را انجام می دهد.

۶: اصلی ترین کارکرد رسانه بر آوردن نیازها و انگیزه های مخاطب است و به همان میزان نیز موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کند.

۷: مخاطبان برای دانستن و جهت گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی به رسانهها وابستهاند و این وابستگی طیف گونه است و برای همه یکسان نیست.

۸: آنچه افراد جامعه به منزله واقعیت احساس می کنند، آفریده کنش اجتماعی متقابل افراد و گروههاست. در طول سالها، مفهومسازی از رسانهها تا حد زیادی تغییر کرده است. در مرحله آغازین، تصور می شد که ارتباط جمعی دارای تأثیرات بسیار نیرومند است. این نظریه در سالهای میان دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله جادویی» یا «نظریه تزریقی» برای توصیف این مرحله آغازین مفهومسازی از تأثیرات ارتباط جمعی به کار می رود.

مرحله دوم زمانی پدیدار شد که محققان در باب این تأثیرات به تردید افتادند. در اینجا اهمیت پیام کمتر می شود و عوامل دیگر مثل ویژگیهای گیرنده، اهمیت بسیار می یابند و در فراگرد میان محرکها و واکنشها، دخالت می کنند. به نظر می رسد که مردم از رسانهها هرچه را برمیگزینند که می خواهند و ارتباط میان فردی در تغییر عقاید و نگرشها مؤثرتر از ارتباط جمعی است. مرحله سوم شاهد بازگشت به مفهوم رسانههای جمعی پر قدرت بوده است. - این تنها جهان بیرونی نیست که شناخت ما را می سازد بلکه ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش عمده ای دارد. حقیقت جهان حاصل از فراگردهای ارتباطی میان افراد و گروه هاست.

زبان رسانه؛ زبان داستان است

هر محصول رسانه ای متشکل از یک داستان است. زبان رسانه زبان داستان است که این زبان داستان بیشترین تاثیر را دارد. اگر بخواهیم یک پیام رسانه ای خوب تولید کنیم، باید از زبان داستان بهره گیریم. حتی قرآن کریم از زبان داستان بیشترین استفاده را برده است و مخاطب آن پیام را بدین شکل راحت تر می پذیرد. حتی اخبار رسانه ها هم حاوی داستان است. اگر این امور را باور داشته باشیم، پس باید داستان را خوب بشناسیم، لازمه آن هم شناخت عناصر داستان است. این عناصر اصلی به انسان کمک می کند تا پیام رسانه ای را خوب درک کند. اولین عنصر داستان شخصیت است، هر داستان یک شخصیتی درونش نهفته است. این شخصیت اصلی داستان، گاهها قهرمان داستان است هر محصول رسانه ای متشکل از یک داستان است اخبار رسانه حاوی داستان است. فراگیری عناصر داستان لازمه فهم صحیح پیام رسانه ای است.

یکی از الزامات مهم تولید پیام در عرصه رسانه با استفاده از داستان، این است که باید حتما تولید شخصیت داشته باشیم. اگر شخصیت نباشد داستان شکل نمی گیرد. قهرمان یا ضدقهرمان داستان که جدال داستان بین آنهاست مورد دوم زاویه دید یعنی شیوه ی روایت داستان یعنی پنجره ای است که تولید کننده از این دید به مخاطب خود نگاه می کند. که فرایند داستان را از این طریق پی جویی می کند و سیر روابط علت و معلولی داستان است که شیوه روایت داستان؛ پنجره ای است که تولیدکننده به وسیله آن با مخاطب سخن می گوید. داستان علاوه بر این موارد، حادثه هم دارد. هر داستان یک حادثه دارد که در آنجا کشمکش ها به اوج می رسد. درون مایه ی داستان موضوع محوری داستان که همه عناصر در خدمت آن هستند که همه موارد ذیل این امر می گذرد. لحن داستان می تواند رسمی، غیررسمی، صمیمانه، مؤدبانه، جدی، طنزدار باشد.

نقش تصویر در زبان رسانه: تصویر در کارکرد آموزشی، فرایند یادگیری را تسهیل می کند. یکی از

کارکرد های مهم تصویر در زبان رسانه فرایند آموزشی است. چون باعث محقق شدن یادگیری می شود. باعث جلب توجه مخاطب می شود و یادگیری را موثرتر می کند. یادسپاری در این امر به این معناست که وقتی مطلبی را به یاد بسپارید اگر تصویری از فرایند قبلی به مخاطب نشان دهیم مطالب گذشته رویداد برایش یادآور می شود که گاهی یک عکس حتی منجر به این می شود که حافظه تاریخی ملت شکل می گیرد و همچنین علاقه و انگیزه مخاطب را برای منتقل شدن محتوای رسانه ای که مد نظر شماست، افزایش می دهد و مخاطب ارتباط بیشتری با محتوا می گیرد. در همین راستا ارتباط عاطفی با محتوا نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بحث مورد نظر بعدی بازنمایی در رسانه است: بازنمایی از واقعیت امری است که توسط رسانه محقق می شود. ذهنیتی که مردم جهان نسبت به موضوعات مهم و متعدد دارند، به شدت وابسته به بازخورد آن در رسانه است. آنچه که مخاطب رسانه از واقعیات مختلف در ذهن دارد، همان است که رسانه به فرد منتقل کرده است. پس نتیجه می گیریم در این امر هر توصیفی عمدتا بر اساس تصویر رسانه هاست. رسانه واسطه بین شما و واقعیت اجتماعی است. بازنمایی واقعیت ها در رسانه انجام می پذیرد. هر آن چیزی که از رسانه در ذهن دارید بر طبق نظریات منتشر شده از رسانه است اما وقتی خودتان با واقعیات مواجه شوید متوجه خواهید شد که آیا رسانه حقیقت را بازگو کرده است یا خیر؟ اگر دید شما با نگاه رسانه ای متفاوت بود پس اعتماد به رسانه کاهش می یابد. رسانه آن گونه که می خواهد تصویری از واقعیت نشان می دهد که وقتی مخاطب فرصت روبرو شدن با واقعیت را ندارد، آنچه که توسط رسانه بیان می شود، باور می شود. همه آنچه از رسانه برداشت می شود ممکن است واقعیت نباشد. رسانه در واقع بخشی از واقعیت را نشان می دهد.

بازنمایی

مهندسی رسانه در بازنمایی حقیقت است. رسانه ها تصویر سازی از جهان نشان می دهند.

نظریات در مورد بازنمایی در رسانه

بازتابی: رسانه مانند یک آینه بازتاب دهنده واقعیات جهان است.

تعمدی: رسانه تنها بیان کننده واقعیاتی است که صاحب رسانه می خواهد.

برساختی: رسانه در بافت اجتماعی و در بستر نظام های نشانه ها و مفاهیم معنا سازی می کند. یعنی مجموعه

ای از برساخت های اجتماعی است که بر اساس تعامل هایی که دارد، این معنا را می سازد.

رسانه هیچ وقت ابزار خنثی نیست. هر آنچه که رسانه بازنمایی می کند، این بازنمایی های رسانه ای جهت

گیری ایدئولوژیک دارد که بر اساس این جهت گیری تلاش می کند که این گفتمان ایدئولوژیک را تقویت یا

تضعیف کند.

استراتژی های بازنمایی رسانه شامل **کلیشه سازی و طبیعی سازی** است.

کلیشه سازی: کلیشه عبارت است از تنزل انسان ها به مجموعه ای از ویژگی های شخصیتی مبالغه آمیز و

معمولاً منفی.

کلیشه سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می افتیم، بلافاصله

کلیشه ساخته شده توسط رسانه ها در ذهن ما می آید و در قضاوت و تصمیم گیری های ما نسبت به افراد و

اتفاقات پیرامونمان تأثیر می گذارد.

طبیعی سازی در واقع طبیعی و عادی نشان دادن برساخته های رسانه ها است.

برخوردهای زننده با نژاد سیاه طبیعی است؛ چون رسانه ها مزیت هایی را برای سفیدپوستان ترسیم

کرده اند که سیاهان فاقد آن هستند؛ پس طبیعی است که از حقوق و مزایای اجتماعی برابر نباید برخوردار

باشند.

تاریخچه و کارکرد رسانه ها

اگر رسانه را عموماً و خارج از جسمیت و فیزیک رسانگی در نظر بگیریم، **شایعه** قدیمی ترین رسانه گروهی و

از مهم ترین پدیده های رایج اجتماعی است.

تعریف شایعه: پراکندن و پخش خبری تأیید نشده و غیرموثق

شایعه قدیمی ترین رسانه غیر فیزیکی است: **راه انتشار:** از طریق شبکه های غیر رسمی (و گاه رسمی) و

ارتباط شفاهی.

سطوح انتشار: در یک گروه کوچک یا در سطح جامعه. می‌تواند در ابعاد اجتماعی، پیرامون عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی (سیاسی، فرهنگی، هنری و غیره) پراکنده و پخش شود.

عامل مؤثر بر انتشار: داشتن رگه‌هایی از واقعیت. میزان سطح سواد رسانه‌ای مردم.

قدیمی‌ترین رسانه‌ها: به نظر می‌رسد قدیمی‌ترین رسانه فیزیکی که تا امروز هم مانده، کتاب باشد.

کتاب ماندگارترین رسانه‌ای است که در طول تاریخ بشری، توانسته پیچیده‌ترین و عمیق‌ترین مطالب را در قالب نوشتار انتقال دهد.

حجم کتاب‌ها و مرورپذیری محتوا کمک می‌کند تا مطالب پیچیده به تفصیل بیان شود.

چگونه از رسانه کتاب استفاده کنیم؟

۱. جای کتاب را هیچ چیز پر نمی‌کند.
۲. بعضی کتاب‌ها سالم‌اند و بعضی مسموم.
۳. بعضی کتاب‌ها غذایند و بعضی تنقلات.
۴. از وقت‌های مرده استفاده کنید.
۵. لازم نیست حتماً کتاب بخريد.
۶. کتاب خوب بخوانید.
۷. خوب کتاب بخوانید.
۸. پس از خواندن جا بگذارید.
۹. کتاب هدیه بدهید.
۱۰. همین حالا شروع کنید.

نشریات کاغذی: سال ۱۶۰۵ در استراسبورگ نخستین نشریه کاغذی چاپ شد: رلیشن (Relation). رلیشن به معنای گزارش دادن است. این نشریه به صورت هفته‌نامه منتشر می‌شد.

رلیشن دارای ویژگی‌های رسانه‌های نوین (مدرن) بود: طیفی از موضوعات را داشت، پس جهانی بود؛ عامه‌محور و دارای آگهی‌های تبلیغاتی بود، و تداوم در انتشار داشت.

منشأ و ابعاد روزنامه

روزنامه و صنعت ژورنالیسم در تقابل با قطعیت‌های کلیسا پا گرفت؛ روشنفکرانی که می‌کوشیدند با تولید مطالبی که درستی و نادرستی آن‌ها روشن نبود، به نسبت دامن بزنند!

روزنامه اغلب به مسائل روز با عمقی کم می‌پردازد. به این دلیل نیاز چندانی به تعمق ندارد و بسیاری از مطالبش مورد تردید است.

روزنامه در جهان

سال ۱۶۵۰ نخستین روزنامه در لایپزیک آلمان منتشر شد.

روزنامه مربوط به دوره جامعه اطلاعاتی است که مردم در آن درگیر ولع اطلاعاتی‌اند. ارتقای سطح سواد و آموزش منجر به استقبال بیشتر از روزنامه‌ها شد و مردم برای هزینه کردن در مورد رسانه‌ای که عطش آن‌ها را نسبت به اطلاعات فرومی‌نشاند، رغبت و تمایل بیشتری از خود نشان دادند. روزنامه‌ها اکنون مدتی است که از سوی رادیو، تلویزیون و اینترنت به چالش کشیده شده‌اند. اما با این همه هنوز فرجام تیره و تاری که برای روزنامه‌ها پیش‌بینی می‌شد، رقم نخورده است.

روزنامه در ایران

اولین نشریه ایرانی در زمان محمدشاه قاجار، به همت میرزا صالح شیرازی، بعد از سفر به انگلیس با نام «کاغذ اخبار» پدید آمد.

پس از او امیر کبیر و دیگران بیش از پنجاه روزنامه را در داخل و خارج کشور نشر دادند. به طور کلی روزنامه‌نویسی با ویژگی‌هایی چون ساده‌نویسی، نوگرایی، تجددخواهی و آزادی طلبی و با هدف تأثیر بر عوام گسترش یافت. از خصوصیات این روزنامه‌ها محسوب می‌شود. این روزنامه‌ها بنا به رفتارها و روشنگری‌هایشان کم و بیش از سوی سلطنت تعطیل می‌شدند.

سازمان فضای مجازی بسیج

بخش چهارم

هرم سواد رسانه ای

در این دوره سواد رسانه یک سیر را پشت سر گذاشتیم، در جلسه اول سیر و نقشه هوایی را توضیح داده ایم. هرم سواد رسانه، هرم بومی است که در این سازمان طراحی شده است، از بحث رسانه شناسی شروع می کنیم و به تولید رسانه ختم می کنیم.

پایه این هرم سواد رسانه است که بحث اول و ابتدایی و تا انتهای دوره سواد رسانه است. سواد رسانه خود یک هرم جداگانه است، سواد رسانه ابتدای ورد هر فرد به رسانه است، از سواد رسانه شروع می کنیم ولی هدف سواد رسانه نیست، بخشی از هدف سواد رسانه است. در تربیت رسانه ای که بالاتر از سواد رسانه قرار می گیرد به انسان سازی رجوع می کنیم. سواد رسانه رویکرد واکنش سازی و مراقبتی نسبت به رسانه دارد، اما تربیت رسانه ای رویکرد انسان سازی در رسانه دارد.

در تربیت رسانه تأثیر سوء را نباید بپذیریم و باید مانند یک مربی باشیم و رسانه را به جریان بیاندازیم که تأثیرگذار باشیم.

تولید رسانه ای

منظور فن رسانه نیست که فرد فتوشاپ بیاموزد، منظور روش ها و تکنیک های تولید رسانه است مثلاً نوشته، فیلم و عکس خوب چه ویژگی هایی داشته باشد و چگونه ساخته شود. جریان سازی رسانه ای و مدیریت رسانه از دیگر ویژگی های از سواد رسانه ای تا مدیریت رسانه ای است.

سواد رسانه:

دارای چهار قسمت است و با رسانه شناسی آغاز می شود یعنی یک رسانه چه کارکردی دارد، چه فرصت ها و آسیب هایی دارد.

جریان شناسی رسانه: بدانید رسانه ها چه جریاناتی را ایجاد می کنند، چه پشت پرده هایی پشت رسانه ها است، قدرت و رسانه چه نسبتی با هم دارند.

تفکر انتقادی: با چه نگاهی به رسانه مواجه شوید، با نگاه نقدانه و منفعل نباشید، اقناع گر باشید.

آداب مصرف: چگونه با رسانه‌ها رفتار کنید، منظور حوزه رفتاری است.

رسانه‌شناسی بیشتر جنس آموزشی، محتوا دارد (دانش است)، جریان‌شناسی بیشتر بینش است و یک مقدار گرایش‌ها را تدوین می‌کند، تفکر انتقادی کاملاً بینشی است، آداب مصرف کنشی و رفتاری است. قسمت دوم رسانه‌شناسی که بیشتر به تاریخچه رسانه‌ها باز می‌گردد و قسمت‌آشنایی با ویژگی رسانه‌ها

تأثیر رسانه‌ها

فرا واقعیت را رسانه می‌سازد، یعنی در رسانه با واقعیت کاری نداریم، هر چیزی که رسانه می‌گوید همان واقعیت ساخته می‌شود.

آن چیزی که رسانه می‌گوید خود به خود واقعیت می‌شود.

ویندال می‌گوید: نفوذ رسانه‌ها کاری با مردم می‌کند که در حالت عادی انجام نمی‌دهیم.

تقسیم رسانه‌ها از چند جهت: وسیله ارتباطی (مطبوعات، سایت‌ها، تلویزیون)؛ شکل فراگیری (محیطی که قرار دارد و تحت پوشش قرار می‌دهد، رسانه محلی، ملی، بین‌المللی، منطقه‌ای)؛ اعتبار (رسانه سفید، سیاه و خاکستری)؛ ما رسانه خاکستری نداریم.

رسانه سفید رسانه‌ای هم جهت و هم سو با آرمان‌ها و هنجارهای ما، مثلاً صدا و سیما یک رسانه نسبتاً هم جهت با بچه‌های انقلابی است.

رسانه سیاه کاملاً مخالف هنجارهای ما صحبت می‌کند.

رسانه خاکستری رسانه بی‌طرف است، که وجود ندارد هر رسانه یک بک‌گراند و پشتوانه‌ای دارد که از آنجا تغذیه می‌شود.

نظریات رسانه

انواع نظریه‌های رسانه وجود دارد. نظریه‌های اولیه رسانه قائل بر این بود که رسانه مستقیماً روی شما تأثیر جدی می‌گذارد.

نظریه کاشت: رسانه یک دیدگاه را در ذهن شما می‌کارد که پرورش پیدا می‌کند (این نظریه مخصوص تلویزیون داده شده است).

نظریه تأثیر نیرومند رسانه‌ها و یا نظریه گلوله‌ای: رسانه هر چیزی را که می‌خواهد مثل یک گلوله شلیک می‌کند و در مغز شما جای می‌گیرد و شما کاملاً مقابل این رسانه‌ها منفعل هستید.

نظریه یادگیری اجتماعی: جامعه‌پذیری از طریق رسانه انجام می‌شود. رسانه‌ها قدرت زیادی دارند اما یکی از نهادهای آن رسانه، خانواده، مدرسه است.

نظریه برجسته‌سازی: موضوعات را در رسانه برجسته می‌کنیم، مثلاً ماجرای خاشاچی.

بعدها نظریات دیگر آمد مثل نظریه رضایت مندی که مخاطب را فعال می داند، مخاطب راحت تأثیر نمی پذیرد. در رسانه شناسی اصولاً یاد می گیریم که **خصوصیات رسانه چیست.**

چرا باید مدرس سواد رسانه خصوصیات رسانه را بدانند؟ چون مدرس سواد رسانه کسی است که می خواهد به دیگران القا کند که رسانه چه ویژگی هایی دارد، چه کاری می تواند بکند، زیرا این موارد ابتدائیات سواد رسانه است.

در انواع رسانه ها می گویند شایعه قدیمی ترین رسانه است، در گذشته که رسانه جمعی اختراع نشده بود، مردم شایعه درست می کردند.

ویژگی های شایعه: راه انتشار آن از طریق شبکه های غیر رسمی است، می تواند در یک گروه کوچک منتشر شود.

عوامل موثر بر شایعه: داشتن رگه هایی از واقعیت، میزان سطح سواد رسانه ای مردم

قدیمی ترین رسانه فیزیکی کتاب است که اصلی ترین رسانه ای است که در قدیم وجود داشته است. کتاب ماندگار ترین رسانه ای است که در طوب تاریخ بشری، توانسته پیچیده ترین و عمیق ترین مطالب را در قالب نوشتار انتقال دهد.

یک رسانه از نظر عمق باید بررسی شود یعنی اینکه مخاطب چه مقدار در محتوای رسانه عمیق می شود، این مورد مهم است که کتاب یکی از عمیق ترین رسانه ها است.

کتاب تأثیر گذاری زیادی دارد، مخاطب عمیق **کتاب** را می خواند، رسانه های دیگر مطالب اصلی خود را از کتاب می گیرد.

پرورش **تخیل** از دیگر ویژگی های **کتاب** است چون با تصویر نیست.

کتاب جذابیت بصری زیادی ندارد. نسبت به تلویزیون، سینما و اینترنت جذابیت بصری کمتری دارد. چون جذابیت ندارد، خیلی اقبال ندارد، مثل جامعه ما که کتاب خوان نیست.

کتابخوان شدن ما مهم است، نخبگان هستند که کتاب خواندن، کسی که زیاد کتاب خوان نیست از نظر عمومی پر نیست، آدم ها باید کتاب بخوانند، **کتاب** رسانه مهمی است.

داستان محوری کتاب خیلی قوی و فرآیندی است، **زبان رسانه زبان داستان** است.

درگیر انواع حواس از ویژگی های دیگر کتاب است، کتاب حس بینایی را شامل می شود، کتاب عموماً تعاملی نیست. کتاب از معتبر ترین رسانه هاست، ماندگاری کتاب نسبتاً خوب است.

چگونه از رسانه کتاب استفاده کنیم؟

۱- جای کتاب را هیچ چیز پر نمی کند، ۲- بعضی کتاب ها سالمند و بعضی مسموم، ۳- بعضی کتاب ها غذایند و بعضی تنقلاب، ۴- از وقت های مرده استفاده کنید، ۵- لازم نیست کتاب بخرید، ۶- کتاب خوب بخوانید، ۷- خوب کتاب بخوانید، ۸- پس از خواندن جا بگذارید، ۹- کتاب هدیه بدهید، ۱۰- همین حالا شروع کنید.

نشریات کاغذی:

عمق نشریه سطحی است، عموماً مطالب سطحی ارائه می کند، پرورش تخیل متوسط دارد، جذابیت بصری خیلی ندارد اما کم هم نیست، فرایند محوری و داستان محوری متوسط دارد، از حواس پنجگانه فقط چشم را درگیر می کند، عموماً تعاملی نیست، خیلی معتبر نیست، ماندگاری نشریه نسبت به کتاب خیلی کمتر است، ماندگاری نسبی دارد.

اولین نشریه (هفته نامه) در سال ۱۶۰۵ چاپ شد.

روزنامه

روزنامه در فرآیند تمدنی جهان غرب در قسمت قرون وسطی، روزنامه ایجاد شد، چون کسی مقابل کلیسا حرف نمیزند، در واقع روزنامه در واقع واکنشی مقابل قطعیت کلیسا بود.

روزنامه کم عمق است، اعتبار زیادی ندارد، در حواس پنجگانه بینایی را درگیر می کند، پرورش تخیل بد نیست، داستان محوری در روزنامه کمتر است، مختصر است، تعاملی نیست، دارای ماندگاری کم است، جذابیت بصری روزنامه از نشریه کمتر و از کتاب بیشتر است.

اولین روزنامه در جهان در سال ۱۶۵۰ در آلمان منتشر شد، در آن زمان روزنامه ها تک صفحه ای بوده اند، هزینه روزنامه به گونه ای بود که فقط نخبگان می توانستند تهیه کنند.

در ایران بیشترین تعداد روزنامه ها در جهان را داریم، خصوصاً روزنامه های ورزشی، چون ولع اطلاعات در حوزه ورزش به طور خاص فوتبال زیاد است و مردم دوست دارن جزئیات اخبار را پیگیری کنند.

اولین روزنامه در ایران کاغذ اخبار بوده است که در زمان قاجار چاپ شده که سپس امیر کبیر این روزنامه را توسعه داده است.

روزنامه نویسی دارای ویژگی های ساده نویسی، نوگرایی، تجدد خواهی و آزادی طلبی است.

جنس روزنامه جنس اصلاح طلبانه است، می خواهد در جامعه تغییراتی ایجاد دهد. کسانی که روزنامه می نویسند با مخالفان حکومت نیز عموماً روبه رو می شوند، ممکن است نقدها به جنس حکومت و حکومت داری تأثیرگذار باشد، حکومت خیلی سعی می کند به روزنامه ها بها ندهد.

قوانینی تصویب شده که روزنامه ها بتوانند حمایت شوند و هرکس به راحتی نتواند روزنامه را تعطیل کند، اوایلی که روزنامه آمده بود هم در ایران و هم در جهان روزنامه ها به راحتی تعطیل می شدند، روزنامه یک مسئله مهم بود و در حکومت های دیکتاتوری خیلی آزادی بیان وجود نداشت. که در حکومت قاجار و پهلوی وجود داشت.

با نشریات زندگی کنیم!

مجلات و نشریات انواع متنوعی دارند، بازه انتشار نشریات مهم و متفاوت است، عنوان همه چیز نیست، نشریه مناسب خودتان را انتخاب کنید، مطالب مورد نیاز و مفید را انتخاب و مطالعه کنید، از تعصب و یک جانبه گرایی در مطالعه و نقل اخبار بپرهیزید، به آنچه نوشته نشده دقت کنید، در دام شایعات گرفتار نشوید، در بیان اخبار و مطالب نشریات اخلاق را رعایت کنید، دست به قلم شوید. تولید مطلب بسیار مهم است. نوشته در تکامل شخصیت انسان موثر است.

کارکردهای اصلی رسانه:

اطلاع رسانی و اخبار (اخبار اطلاعات زیاد می شود که بیخیال خبر می شوید)، آموزش (کج کارکرد: خرده فرهنگ ها را از بین می برد)، سرگرمی (کج کارکرد: غفلت)، بسیجگری (تقویت روحیه بسیجگری در بعضی موارد)

رادیو:

کارکرد آموزشی در رادیو جدی نیست چون رسانه ای است که ماندگاری ندارد که آموزش از طریق رادیو کمرنگ می شود.

کاردر سرگرمی و اطلاع رسانی در رادیو بیشتر است، بسیج گری زیاد است اما فوق العاده نیست. رادیو خیلی عمیق نیست، پرورش تخیل خیلی بالا است چون با شنوایی انسان سرو کار دارد، حس شنوایی را درگیر می کند، داستان محوری رادیو نسبت به کتاب کمتر است، نسبتاً داستان محوری دارد، تعاملی عموماً نیست، یک طرفه است، اعتبار زیادی ندارد، ماندگار خوبی ندارد، پایین ترین سطح ماندگاری را دارد، جذابیت بصری خیلی کم دارد.

ویژگی های جذاب: دسترسی راحت، هزینه کم، بالا بردن تخیل

تقریباً اواخر قرن ۱۸ رادیواختراع شد ۲۰ سال به ایران رسید و خیلی سریع گسترش یافت. رادیو گرچه دارای ظاهری ساده است اما پیچیدگی دارد، ترکیب کلام موسیقی و جلوه های صوتی است، تفسیر ساز است، به کتاب نزدیک تر است.

۱۰ نکته در خصوص رادیو

با رادیو آشتی کنید، با رادیو باشید و کار خود را بکنید، رادیو اینترنتی را دریابید، از طریق رادیو کتاب بخوانید، به موسیقی عادت نکنید، از کارکردهای متنوع رادیو استفاده کنید، به اثرات خود آگاه و ناخودآگاه موسیقی دقت کنید، با هدفون گوش کنید، با هدفون گوش نکنید، به آهنگ گوش کنید.

عکس

عکس رسانه تصویری است، عموماً از آن ساده رد می شوند، رسانه فوق العاده است.

از نظر کارکردها، کارکرد اطلاع رسانی دارد، کارکرد سرگرمی دارد، آموزش از طریق عکس خیلی صورت نمی گیرد، بسیج گری هم خیلی کم است ولی انجام می شود.

عمق عکس نسبتاً عمق خوبی است اما به کتاب نمی رسد، عکس آدم را عمیق تر می کند اگر در فضایی مثل اینترنت قرار نگیرد، پرورش تخیل زیاد نیست اما خیلی هم کم نیست، نسبت به کتاب کم است اما نسبت به تلویزیون بیشتر است، جذابیت بصری خوب است، داستان محور خیلی نیست اما داستان دارد، چشم را درگیر می کند، عموماً تعاملی نیست، اعتبار نسبی و متوسط است اگر از نرم افزار ویرایش عکس استفاده نشود اعتبار خوبی دارد، ماندگاری عکس هم نسبتاً خوب است. می تواند معنا را در کمترین زمان منتقل کند.

تلویزیون و ماهواره

مهم ترین رسانه هایی هستن که وجود دارند، تلویزیون دو واژه یونانی است تلفظی که در حال حاضر از تلویزیون بیان می شود، تلفظ فرانسوی آن است،

تلویزیون در سال ۱۸۸۴ اختراع شده، اما تلویزیون های سیاه و سفید در سال ۱۹۵۴ ایجاد شده است.

تلویزیون: کم عمق ترین رسانه ها است.

رسانه گرم رسانه ای است که مخاطب را بیشتر درگیر می کند و رسانه سرد رسانه است که خیلی زیاد اثر نمی گذارند.

تلویزیون رسانه سرد و رادیو رسانه گرم محسوب می شود.

تلویزیون پرورش تخیل آن کم است، جذابیت بصری آن زیاد است، داستان محوری تلویزیون نسبتاً خوب است، تعاملی نیست اما دارد تعاملی می شود.

اعتبار تلویزیون خیلی زیاد نیست اما خیلی کم هم نیست، ماندگاری تلویزیون هم کم است. تلویزیون عموماً در همه خانواده‌ها وجود دارد، گاهی اوقات به عنوان اعضای خانواده‌ها محسوب می‌شود. تلویزیون ترکیب متن و صوت و تصویر است، هم چشم و گوش را درگیر می‌کند، با تلویزیون خیلی از جذابیت‌های بصری را می‌شود منتقل کرد. در آینده تلویزیون تعاملی و اینترنتی می‌شود.

۱۰ فرمان برای تلویزیون

رسانه صمیمی است، با تلویزیون دنیا دیه می‌شوید، دیدن کی بود مانند انجام دادن، گول جذابیت‌های تلویزیون را نخورید، دکمه قرمز را فراموش نکنید، تلویزیون پرستار بچه نیست، برنامه خودتان را تماشا کنید، قبل از روشن کردن تلویزیون تکلیف خود را مشخص کنید، دست‌های پشت پرده را بشناسید، ماهواره داشتن یا نداشتن مسئله این است. سینما ۱۴۰ سال قدمت دارد.

انگلیسی‌ها اولین کسانی بودند که تصویر متحرک را کشف کردند، یکی از پر درآمدترین صنایع است. عمق سینما نسبت به تلویزیون بالا است، تأثیر بالایی دارد اما مثل کتاب نیست، سینما را معجزه رسانه‌ها می‌دانند، جریان ساز است، پرورش تخیل آن خیلی زیاد نیست چون با تصویر سرو کار دارد، سینما یکی از جذاب‌ترین رسانه‌ها است، داستان محوری بالایی دارد، تعاملی نیست، اعتبار خوبی ندارد، نسبتاً ماندگار است.

بازی‌های ویدیویی

عجیب‌ترین رسانه است، بازی ویدیویی به شدت عمیق است، در بازی ویدیویی همه حواس درگیر بازی می‌شود، کاملاً باید تعامل داشته باشین، تأثیر بازی روی فرد زیاد است، از موثرترین رسانه‌ها است، جدیداً در انقلاب اسلامی به تأثیرگذاری این رسانه پی برده شده، ماندگاری نسبتاً خوب متوسط محسوب می‌شود، پرورش تخیل آن خیلی زیاد نیست، جذابیت بصری آن زیاد نیست، داستان محوری فوق‌العاده بالایی دارد، چشم و گوش و لامسه را درگیر می‌کند، کاملاً تعاملی است، اعتبار آن اصلاً خوب نیست. کارکرد سرگرمی در بازی بسیار جدی است، کارکرد اطلاع‌رسانی تقریباً ندارد، کارکرد بسیج‌کنندگی تقریباً ندارد، کارکرد آموزشی دارد.

اینترنت

ابتدا در دهه ۷۰ در ایران ورود پیدا کرد، اینترنت خیلی ساده‌تر از چیزی بود که در حال حاضر با آن سروکار داریم.

اصل اینترنت صفر و یک است!!!

در سیستم عامل داس شما فقط چیزی می نوشتید که در اوایل محیط سیستم عامل داس را داشت. بعد ها صفحات وب راه افتاد، ویندوز در دهه ۹۰ به وجود آمد.

اینترنت ویژگی مهمی دارد این است، که رسانه های مختلف را جمع می کند.

اینترنت تجمیعی رسانه های قلبی کتاب، مطبوعات روزنامه، سینما، بازی است.

اینترنت ویژگی تعاملی شدن را به دیگر رسانه ها منتقل می کند.

اینترنت اشیا هم آمده است، اینترنت اشیا یعنی وسیله های فیزیکی مورد استفاده شما به اینترنت وصل می شود، مثل پنجره، چراغ های منزل با اینترنت کنترل می شود.

چون تعامل در اینترنت زیاد است هر شخص خود می تواند یک رسانه در اینترنت باشد.

روزنامه و سینما عمومی نیستند.

اینترنت موجب شده انفجار اطلاعات رخ دهد. اطلاعات در اینترنت زیاد است.

اطلاعات پنهان هم در اینترنت وجود دارد که در دسترس نیست، دسترسی همگانی نیست.

شبکه اجتماعی غیر از اینترنت است.

درست است که بستر شبکه های اجتماعی اینترنت است، اما بخاطر ویژگی شبکه های اجتماعی آن را جدا از رسانه اینترنت می دانیم.

شبکه های اجتماعی جزو به روز ترین رسانه های دنیا هستند.

ارتباط مردم دنیا را با هم دیگر ایجاد و تعریف می کند. هرکس می تواند مخاطب خود را داشته باشد.

جذابیت های شبکه های اجتماعی باعث شده است که افراد از شبکه های اجتماعی استقبال کنند.

اطلاعاتی که در شبکه های اجتماعی می گذارید یکی از مهم ترین منابع برای حکومت هاست، برای اینکه تعامل عموم را بشناسند، اطلاعات موثق و جمعی با همدیگر تحلیل ثانویه می شود و یک اطلاعات ثانویه از اطلاعات اولیه به دست می آید.

واقعیت این است که شبکه های اجتماعی سوء استفاده های شخصی ندارد مگر اینکه شخصیت خاصی داشته باشند که برای دشمن خطرناک باشد.

بیگ دیتا: انبوه اطلاعات شما تحلیل می شود که باعث مسئله برای جامعه می شود.

چرا می گوئیم تلگرام فیلتر شود برای اینکه بیگ دیتا دست دشمن نرسد، فیلتر شده اما درگاه رسمی برای ورد به تلگرام ایجاد شده که تنها حسنی که دارد این است که علاوه بر بیگ دیتا ما هم داریم، یعنی هم دشمن و هم مسئولین کشور اطلاعات را در دست دارند.

بخش پنجم

مبانی جریان شناسی رسانه‌ها

آنچه خواهیم خواند:

۱- موج اول

۲- موج دوم

۳- موج سوم

۴- نسبت رسانه و قدرت

۵- حکمرانی رسانه

رسانه‌ها از یک جریان‌اتی نشأت می‌گیرند، جریان‌اتی پشت سر رسانه‌ها وجود دارد.

رسانه‌ها از کجا بوجود آمد؟

چرا بوجود آمد؟

به کجا می‌خواهد برود؟

موج سوم تافلر: (در مورد سه موج رسانه‌ای صحبت می‌کند)

۱- عصر کشاورزی

۲- عصر صنعتی

۳- عصر الکترونیک

استعمار: روش استعماری رسانه‌ها

حکمرانی رسانه: صنعت سرگرمی-صنعت ورزش-صنعت پورن-صنعت سینما-ماهواره-صنعت موسیقی

موج اول (عصر کشاورزی):

زندگی بشر را قبل از سال ۱۴۵۰ م بررسی می‌کند.

در موج اول، زمین مبنای اقتصادی و زندگی و فرهنگ و ساختار خانواده و سیاست را تشکیل می‌داد و همچنین

تعداد طبقات اجتماعی از قبیل اشراف، روحانیون، رعایا و رزم‌آوران مشخص بود (در این عصر سرمایه از آن

کسی است که زمین دارد (کدخداها و افرادی که زمین دارند)).

هر تمدنی برای تداوم، احتیاج به انرژی دارد. انرژی موج اول عبارت بود از نیروی عضلانی حیوانات (مثل گاو آهن)

ابزار ساخته شده در موج اول در جهت افزایش نیروی عضلانی انسانها بود. در موج اول خانواده ها به صورت دسته جمعی زندگی می کردند و به صورت یک واحد تولیدی کار و کشاورزی می کردند.

*در موج اول زمین مهم است.

*تجمل گرایی در موج اول بی مفهوم است.

*هر خانواده ای که تولید کننده است؛ مصرف کننده نیز می باشد.

موج دوم:

عمده جنگ های قرن نوزده در اصل تداخل بین موج اول و دوم بود. مانند جنگ های شمال و جنوب آمریکا که در حقیقت مسئله مهم این بود که قاره جدید صنعتی شود یا کشاورزی؟ انرژی موج دوم عبارت بود از ذغال، نفت و گاز؛ یعنی سوختهای فسیلی... در موج دوم ماشینهای جدید نقشی بیش از تقویت نیروهای عضلانی انسان را عهده بودند. دستاورد موج دوم تولید انبوه بود. در نتیجه نحوه توزیع کالا متحول شد. طراحی الگوی آموزش و پرورش بر مبنای ساختار کارخانه ای و برای آموزش جوانان برای کار در واحدهای صنعتی بود.

تکنولوژی موج دوم احتیاج به سرمایه های کلان داشت، بنابراین شرکتهای سهامی با وجودی فنا ناپذیر به وجود آمد.

*در موج دوم سرعت مهم است.

سازمان فضای مجازی بسیج

موج سوم (عصر الکترونیک):

ستون های اصلی:

۱- الکترونیک

۲- رایانه

۳- بیولوژیک

موج سوم قدرت مغز و تفکر و تصمیم گیری ما را افزایش داد.

موج سوم هم آن را گسترش داد و هم دوباره جان داد.

دوره تولید در موج سوم کوتاه مدت است و کالاها عموماً سفارشی خواهند بود.

کارها دیگر به مکان وابسته نیستند.

فرهنگ خانواده ها موج سوم: ۱- افزایش مجردها ۲- فرهنگ بدون بچه ۳- خانواده های چند والدینی
موج سوم: تولید نامتمرکز، اندازه متناسب، انرژی احیا پذیر، از شهر بریدن، کار در خانه، تولید برای مصارف شخصی.

اصول قدرت در موج سوم:

قدرت اقلیت: آن چه به حساب می آید، نه اکثریتها بلکه اقلیتها هستند. قدرت در اینجا نه در دست اکثریت که دست اقلیت های قدرتمند خواهد بود.

دموکراسی نیمه مستقل: یعنی انتقال از مرحله اتکا بر نمایندگان، به مرحله ای که در آن خودمان نماینده خودمان باشیم. مشارکت دادن مستقیم شهروندان در تصمیم گیری سیاسی اکنون به مدد فناوری ها آسان شده است.

توزیع تصمیم گیری: در موج سوم دیگر تصمیم گیرنده نهایی نه یک شخص یا اقلیتی از نخبگان، که گروه های خردی هستند که هر کدام قدرتی در جامعه دارند.
سه نوع استعمار داریم:

استعمار قدیم: حمله به کشورهای هدف و اشغال نظامی

استعمار جدید: گماردن حاکمان مستبد و دیکتاتور و سرسپرده جهت عقد قراردادهای استعماری

*استعمار نو دو ریشه دارد: ۱- هزینه بالایی دارد. ۲- نفوذ قدرت در کشورهای مستعمره بیشتر شده است.

استعمار فرانو: راه اندازی و مدیریت نامحسوس فناوری و رسانه های نوین ارتباطی

استعمار فرانو سه ویژگی اصلی دارد:

۱- کشور خاصی مدنظر نیست و تمام کشورها مورد چپاول و استعمار قرار می گیرند.

۲- در ظاهر قرارداد استعماری با دولتها امضا نمی شود.

۳- حمله نظامی در این نوع استعمار عنصر اصلی نیست.

فرایند ایجاد طاغوت در رسانه: انحصار-وابستگی-دل بستگی-نیازسنجی-پذیرفتن طاغوت

عمومی ترین روش های استعمار فرانو از طریق رسانه:

۱- شایعه سازی اشاعه اطلاعات نادرست

۲- ترور شخصیت رهبران با دروغ پراکنی و انواع ترفندها

۳- ایجاد گسست و شکاف میان نظام حکومتی و مردم

۴- از بین بردن وحدت فرماندهی در نیروها

۵- سست کردن انسجام درونی

۶- ایجاد اختلاف درونی در جامعه

۷- مخدوش کردن اعتماد آن ها به حکومت ها

۸- جذب افراد از طریق ایجاد روحیه یاس و ناامیدی

حکمرانی و قدرت؛ چرا؟!

از بدیهیات زندگی اجتماعی، داشتن قانون است.

لازمه اجرای قانون، نهادی است که بتواند اجرای آن را به عهده بگیرد.

حکمران کسی است که تدبیر امور اجتماعی را برعهده می گیرد و با استفاده از ابزارهای خود، قانون را لازم الاجرا می نماید.

۳ قانون قدرت!

قدرت هیچگاه ساکن و یکجانشین نیست.

قدرت مثل آب در جریان است؛ باید به آن جهت بدهیم.

قدرت افزایشی است.

نظریه ها درباره نسبت رسانه و قدرت

دیدگاه اول: رسانه ابزاری در دست حاکمان و قدرتمندان است.

دیدگاه دوم: رسانه ها هم بر اصحاب قدرت اثر می گذارند و هم از آن ها خط می گیرند.

دیدگاه سوم: رسانه منبع قدرت است؛ پس قدرت آفرین است.

منابع قدرت (قدرت ساز): رسانه + ساختار اداری، توده مردمی، عرف اجتماعی، ثروت، زور فیزیکی

قدرت رسانه

رسانه ها مسیرهای اصلی شکل گیری گفتمان عمومی در جامعه چند فرهنگی کنونی هستند.

آنها کلیشه های یک گروه از جامعه را برای سایر گروه ها به نمایش در می آورند و از این طریق، طرز تلقی

ریخش های مختلف جامعه را در قبال یکدیگر شکل می دهند.

این رسانه ها هستند که تعیین می کنند کدام مسائل «محوری» و کدام «حاشیه ای» قلمداد شوند.

یک نمونه از قدرت رسانه!

آنا هزاره یک پیرمرد ۷۷ ساله هندی، مبارز علیه فساد و فعال عدالت اجتماعی است. در سال ۲۰۱۱، او کمپین

بزرگی را برای رسیدن به فساد در هند مدیریت کرد.

اولین کاری که کرد به مردم گفت، «خب، چرا یک پیام کوتاه برای حمایت از کمپین ضد فساد حمایت می

کنید؟» حدود ۸۰،۰۰۰ نفر اینکار را کردند.

بعدا فکر کرد، بگذار تغییر کوچکی در شیوه ام بدهم. گفت: «چرا یک تماس تلفنی بدون پاسخ (تک) به من نمی زنید؟» سی و پنج میلیون نفر به او تک زدند!

رسانه و قدرت اطلاعات:

العلم سلطان؛ دانش و اطلاعات فی ذاته قدرت آفرین است. کشوری قدرتمندتر است که مرجعیت علمی بالاتری دارد. تجارب اطلاعات در دنیای معاصر یکی از پرسودتر صنعت هاست. رسانه ابزار بسیار مؤثر جهت کنترل و هدایت اطلاعات است. غرب هم خود تولید کننده بسیاری از دانش های بنیادی است و هم دانش های تولید شده در هر جای دنیا جهت تایید و جهانی شدن، در اختیار آنها قرار می گیرد!

رسانه و قدرت زبان در ایجاد سلطه:

بیشترین پایگاه های رسانه ای برجسته علمی دنیا به زبان انگلیسی است. زبان، فرهنگ و تمدن همراه خود را نیز گسترش می دهد. قدرت سلطه فرهنگ غربی تا حد زیادی ناشی از قدرت سلطه زبان آنهاست. غربی سازی جهان با تسلط زبان واحد شدت بیشتری دارد. هرچه گستره نفوذ این زبان در سطح جهانی افزایش یابد، کنترل در عرصه جریان اطلاعات به نفع کشورهای مسلط انگلیسی زبان خواهد بود.

خبرگزاری ها و سلطه بر افکار عمومی:

خبرگزاری ها از عوامل اصلی حفظ برتری اطلاعاتی محسوب می شوند. گرد آوری اخبار و اطلاعات در سطح جهانی، سازماندهی و اشاعه حجم عظیم اطلاعات خبری از فعالیت های عمده خبرگزاری هاست. فراهم آوری اطلاعات در سطح جهان در گستره نفوذ قدرتهای اطلاعاتی قرار دارد. اگر چه بخش اصلی تولید اطلاعات، در این کشورها صورت می گیرد، اطلاعات تولید شده در سایر نقاط جهان نیز برای پالایش، آماده سازی و بهره برداری به سوی این مراکز سرازیر می شود.

صنعت پورن در رسانه

شما بعنوان مدرس ملزم هستید مطالعه خود را افزایش دهید و اطلاعات شما آنقدر بالا باشد که مخاطب از شما مطلبی بیاموزد. در جریان شناسی رسانه ها بحث پورن شناسی است که به آن می پردازیم. قبل از هر چیز باید بدانیم این جریان شناسی بخش اصلی و ابزار اصلی رسانه هاست. و مسئله اصلی در صنعت رسانه این است که در جریان صنعت پورن باید این امر را در نظر بگیریم که دعوی اصلی بین ماده و معناست و بین آن چیزی است که سود و حقیقت می نامند. در تمام بحث منظور از سود این امر است. ما یک صنعت پورن داریم و یک پورن. از امتزاج پورن با صنعت پورنوگرافی بوجود می آید.

صنعت پورن از کجا شکل گرفت؟؟؟

وقتی صنعت پورن شکل گرفت مشکلات و کمبودهایش از جمله : انقلاب جنسی، بازار آزاد، انقلاب فناوری بود. حال دو مسئله مطرح می شود که این امر در گذشته چه بوده و اکنون چگونه است؟ چرا در کشورهای اروپایی حجاب جرم محسوب می شود؟ و این امر چه ارتباطی به قانون دارد؟ در انگلستان در سال ۱۸۵۰ پوشش کامل داشتند. در چک اسلواکی و اروپا که در آن زمان صنعتی بوده اند و با حجاب بودند چگونه اکنون جرم محسوب می شود؟ واژه پورن در ذهن شما چه چیزی را تداعی می کند؟

در ذهن اکثر ما صحنه ای غیر اخلاقی که ذهن انسان را مشمئز می کند و یا نفس انسان را قلقلک می دهد. که فعلا کاری به تبعات ثانوی آن نداریم. این واژه در جهان با موردی که در ذهن ماست متفاوت است. صنعت پورن مرکب از دو واژه است. اول صنعت دوم پورن. صنعت بعد از رنسانس در قرن ۱۴ و ۱۵ میلادی در فرانسه آغاز شد. و پس از آن انقلاب صنعتی ایجاد شد. انقلاب صنعتی در تبع خویش سه کمبود داشت که از جمله آن کمبود مواد اولیه، کمبود مصرف کننده و نبود بازار مناسب بود.

برای کمبود مواد اولیه کشورها شروع به لشکر کشی بعنوان استعمار کردند اما نتیجتا تبدیل به استثمار شد که به کشورهای آسیایی و آفریقایی رفتند و مواد اولیه را تامین کردند. و بعد از آن به فکر مصرف کننده افتادند. نهایتا نیازشان در بخش نیروی کار بود که از کشورهای استعماری برده می آوردند. صنعت نه تنها مرزهای بین المللی را درنوردید، مرزهای جنسیتی مشاغل را کمرنگ تر کرد.

مهمترین مسئله صنعت سرمایه داری سود است. یعنی هر آنچه که منجر به سود و توسعه اقتصادی بیشتر شود. اگر روزی حجاب باعث شود که سود بیشتر بوجود آید آنها حجاب را هم تبلیغ می کنند. بازار آزاد دارای معنای

اصلی و معنای ظاهری است. بازار آزاد متعلق به یک کشور نیست. بازار آزاد دو معنا دارد. از تمام قیود آزاد است. قید اینکه حلال باشد یا حرام. شبهه، خمس یا زکات داشته باشد که این امر در همه ادیان مختلف وجود دارد.

پورن چیست؟

واژه پورن یک معنا در زبان لاتین در گذشته داشته است که کسی بوده که تن فروشی می کرده است. در معنای جدید: هر چیزی که در جهان برای ابراز و ظهور خود بیانی می خواهد. مثلا موسیقی از چه طریقی با ما صحبت می کند؟ از طریق نوت. یا فیلم از طریق تصاویر با ما صحبت می کند و کتاب که از طریق کلمات، عبارات را تشکیل داده است. با این بیان هر چیزی در جهان برای ابراز خودش ابراز خاص دارد. پورن برای ابراز خودش بیان جنسی می خواهد.

در واقع یک جنس داریم و یک جنسیت. بیان جنسی یا پورن از کجا آمد؟؟؟

در جوامع توسعه نیافته فقط زن بوئن و انسان بودن افراد بود. عامل تفکیک زن و مرد در جوامع مذهبی و غیر مذهبی توسعه نیافته، محرمیت بود. که این محرمیت دو معنا دارد. محرمیت در معنای اصلی محرمیت و محرمیت در معنای حریم. وقتی فردی در اسانسور با نامحرمی قرار می گیرد، ناخود آگاه فرد سرش را پایین می اندازد. به این معنا که انسان حس می کند حریمش شکسته می شود. پس محرمیت یک دیوار نامریی بود که افراد را از هم جدا می کرد. هر شخص حریمی داشت که محرمیت مانع از شکستن آن می شد. اگر سرمایه داری محرمیت را می توانست حذف کند، راه را برای بیان جنسی خود کاملا باز می کرد.

گامهای محو محرمیت

سه گام برای محو محرمیت برداشته شد: گام اول: کوبیدن هنجار فعلی. گام دوم: هنجار جدید را ذره ذره جایگزین کنید. گام سوم: استحکام هنجار جدید به معنای هنجار پذیری. که اصلاحا به آن قورباغه جوشان هم می گویند به این معنا که اگر قورباغه ای را در آب جوش بیندازید در آن دوام نمی آورد و اصلا نمی رود در آن آب جوش. اما اگر قورباغه را در آب خنک بیندازید و کم کم آب را به جوش بیاورید قورباغه هم می پزد. پس گام نخست محو محرمیت بود. محدودیت محرمیت به این معنا بود که برای ابراز وجود و نمایش دادن افراد محرمیت راه را بسته بود. در نگاه دینی خانمها فقط برای محارم خویش باید خود را ابراز کنند و اگر هم نتوانند خود را ابراز کنند تبدیل به کالا نمی شوند و از طرف دیگر مسئله تنوع و مصرف از بین می رود. و ظاهر و اصل این است. پس باطن در کار نیست. در این بین هویت جنسی و هویت انسانی با هم تقابل پیدا می کند. در هویت انسانی در دین و در هنجار انسانی هویت انسانی مقدم بر هویت جنسی است. اما در جوامع غربی ادعان میدارد اصالت افراد در هویت جنسی است. در گام اول که به هنجار کنونی حمله شد مرحله دوم جایگزین شد. در فطرت انسان مواردی محبوب است، مانند عشق و قدرت، دوست داشتن و زیبایی. رئیس جمهوری اگر بگوید میخواهد بی بند و باری را رواج دهد هیچ فردی به او رای نمی دهد اما اگر بگوید می خواهد آزادی ایجاد کند

همه به او رای می دهند. پس به جای محدودیت کام گرایی را جایگزین کردند. عشق بازی یا رومانس جایگزین عشق شد. تا سال ۱۹۶۰ که محرمیت عملاً محو شد. با انقلاب جنسی که فمینیسم از آن پشتیبانی می کرد، (کت و دامن یادگار تفکر فمینیسم است) که زن می خواهد در جامعه باشد اما نمی خواهد مرد باشد. که کت نشانه مرد بودن و دامن نشانه زن بودن است که تنها تفاوت میان این دو جنسیتشان بود. در گام سوم تثبیت هنجارها با قانونی شدن آن همراه بود. قانون در جوامع جدید شکل تعمیم یافته زور است. قدیم با زور اعمالی را عملی می کردند اکنون به وسیله قانون. در همان زمان که فمینیسم پا گرفت باعث کم رنگ شدن مردان در جامعه شد که مخالفت مردان را در پی داشت. نهضتی برای مردان راه افتاد که عملاً استفاده ای نداشت و از این خلا توانستند کمال سوء استفاده را ببرند. تصور نکنید که حجاب مانع از تحقق بیان جنسی می شود. خود حجاب می تواند جذاب باشد که همین امر بازار مصرف را در پی دارد. صرفاً حجاب نیست. عفاف مطرح است. هویت جنسی که بر خانواده های غربی این روند را طی کرده بود، تاثیراتی گذاشت که باعث محو محرمیت می شود. در نهایت نارضایتی همسران از هم بیشتر می شود. وقتی مرد با زنان متعدد در فضای مجازی در ارتباط است، خود به خود جای خلا حس می شود که آن خلا با همسرش پر نمی شود و این ارضای ذهنی است. زمانی که از طریق شنیدن، دیدن و گفتگو مسائلی را با اطرافیان مطرح می کنیم، خود به خود شریک جنسی ایجاد می شود که این شریک جنسی صرف عمل جنسی نیست. شریک جنسی شخصی است که در قلب انسان به شخصی که بتواند فرد با انس بگیرد تبدیل می شود. این امر خود به خود یک جای خالی را در ذهن فرد ایجاد می کند و به دلیل کامل نبودن زن و مرد توقعات از هم بالا می رود که منجر به جدایی می شود و بنیان خانواده را متزلزل می کند.

پورن در نهایت منجر به پورنوکراسی می شود و حاکمیت پورن باعث غلبه پورنوکراسی می شود که همان حاکمیت نفسانی است. فوکویاما در کتاب پایان تاریخ اذعان داشت که جامعه انسانیت در مقابل نفسانیت قرار می گیرد. ضمیر ناخودآگاه یک بخش غیر ارادی روان انسان است. مانند نفس کشیدن، رانندگی و ... رفتارهای انسانی که هنگام عصبانیت از رفتارهای ناخودآگاه انسان نشئت می گیرد. ضمیر ناخودآگاه انسان مانند برنامه های نصب شده بر روی رایانه مدیر نامرئی انسان است که باعث قوس تر شدن نفسانیت و افزایش کارکرد ضمیر ناخودآگاه می شود.

بحث پورن در جامعه شناسی مصادره های پورنی برای تحقق انقلاب جنسی به نفع دو بازو عرف و شان انسانی و سیاست تن بوده. شان انسانی: عرف رایج بین مردم است و وقتی که مصادره شد، حقیقت و هویت انسانی هم مصادره شد. سیاست تن هم یکی از سبک های زندگی است که انقلاب فناوری و بازار آزاد جزئی از آن است که همزمان این امور بر روی هم تاثیر می گذارند. در عصر حاضر به راحتی با تلویزیون و ماهواره و سینما می توانید

به پورن بعنوان بازوی موثر دسترسی پیدا کنید و همزمان باعث انقلاب فناوری و پیشرف آن شد. دلیل بازو بودنش آسان بودن دسترسی است. هر آنچه در ذهن شما به عنوان صنایع دیجیتال می آید، ازین قبیل است.

مصادق های پورن و پورنوگراسی در رسانه

بیان جنسی از نفسانیت و قلیان انسانی بهره می گیرد و به ضمیر ناخودآگاه حمله می کند. خود ابرازی جنسی زنانه در فیلم ها، تبلیغات، و صفحات شخصی و عمومی و استفاده از جذابیت های نفسانی مانند عصبانیت یا خشم و خوردن و تاکید بر بعد جسمانی انسان مانند زیبایی اندام، جوانی و ... آنچه ما به عنوان فیلم های پورن در ذهن داریم، یکی از دهها شاخه صنعت پورن در جهان است که آشکارترین استفاده از هویت جنسی، مدلینگ است . در صورتی که به عنوان هنر معرفی می شود، در واقع صنعت است. مدلینگ به صورت قانونی در ایران فعالیت می کند که یکی از شاخه های وابسته به پورن است.



سازمان فضای مجازی بسیج

از روزنامه نگاری سلبریتی تا سلبریتی های روزنامه نگار

جریان شناسی سواد رسانه ای است یعنی در رسانه ها جریان های موثری وجود دارند از جریان های تاثیر گذار رسانه ای می توان به سینما تفریحات یا سرگرمی ها و غیره تا بحث کاربردی سلبریتی ها اشاره کرد در بحث سلبریتی ها و تاریخچه آن باید دو کلیت را در نظر گرفت یکی رسانه های جمعی و دیگری رسانه های اجتماعی.

سلبریتی در گذر زمان

در رسانه های جمعی وقتی آن را به صورت هرم در نظر بگیریم که به ۵ بخش تقسیم می شوند در راس ستاره هایی هستند که به یک نفر نسبت داده شده اند مثل نخبه ها و پادشاهان .
در قسمت دوم کسانی اند که با استعداد اند و استعداد خود را افزایش دادند. مانند خواننده ها بازیگر ها.
در قسمت سوم ستاره سازی است یعنی ارائه تصویری از ستاره ها به عنوان استعداد های غیر معمولی و خارق العاده توسط کمپانی های تبلیغاتی و برنامه های تلویزیونی انجام می شود، مانند برنامه خندوانه.
در قسمت چهارم ستاره سازی از افراد معمولی است که به یاری برنامه های مردمی انجام می شوند مانند برنامه های مثل ماه عسل که خود به خود تبدیل به ستاره می شوند.

سهم کیک شهرت

پایین ترین بخش هرم مربوط به خرده ستاره ها (میکرو سلبریتی) است مثل شخصیت هایی که با لهجه های خاص در شبکه های اجتماعی شناخته می شوند و حتی به تلویزیون هم راه پیدا می کنند تاریخچه سلبریتی به سه قسمت تقسیم می شود بخش های مربوط به گذشته است بخش های مربوط به رسانه های زمان حال است و بخش های مربوط به رسانه های آینده.

سلبریتی در گذر زمان از نگاه عمیقتر

باید گفت کسانی که در سریالها و در فیلم های تلویزیون به عنوان مجری و بازیگر فعالیت می کردند جزو سلبریتی ها شدند دهه ۱۹۸۰ و بحث اسکرپ شرکت های تبلیغاتی برای اولین بار اسم یک ورزشکار را روی یک محصول یا یک ماده غذایی گذاشته و بعد از آن بزرگ ترین بازیکن بسکتبال است آمریکایی که به عنوان بسکتبال است در قرن انتخاب شد به عنوان سفیر شرکت نایک انتخاب شد اولین سلبریتی اینترنتی در سال ۲۰۰۵ از سوتی ها و توپ های مجری ایتالیایی منتشر شد و به عنوان اولین سلبریتی اینترنتی شناخته شد برای اینکه ببینیم سلبریتی چه کسی هست هفت عنصر را در نظر می گیریم و تمرکز اصلی در این هفت مورد آن

بودن آن است یعنی افراد زیادی با آن درگیر می باشند استثنایی باشد موجب شگفتی باشد و فراوانی داشته باشد.

یک کار نو در آن وجود داشته باشد یا اینکه بر اثر یک اختلاف با یک درگیری به وجود بیاید یا همنشینی با یک فرد مشهوری به شهرت برسد. در مجموع تمام این ها حول محور شهرت می چرخند و حالا این مثال در واقع مثل ارزش رگه های طلا در یک سنگ است در این جا ارزش های خبری بیشتر یعنی هر چه ارزش ها بیشتر باشد آن طلا تر و سلبریتی ارزشمندتری خواهد بود.

سلبریتی کیست؟

حال برای اینکه بدانیم سلبریتی کیست تعریفی از ویکی پدیا ارائه شده است این تعریف در مجموع اشاره دارد به اینکه این ها آدم های سرشناسی هستند و از طریق رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون سینما و نشریات و شبکه های اجتماعی به سر شناسی آن ها افزوده می شود اما تعریف کامل نیست اینجا دو تعریف آورده شده است؛ دو جامعه شناس که تعدادی گفته اند سلبریتی ها افراد معروفی هستند. در زمینه های مختلف و به دلایل گوناگون به دنبال اشخاص مطرح اند و دلیل نمی شود که صرفاً فرد مشهوری باشد یا نباشد. ولی در بخش دوم مشاهده می شود که کسی که کار خارق العاده انجام داده باشد و تاکید آن بر خارق العاده بودن آن باشد.

انواع سلبریتی

طبق نظر جامعه شناسان سلبریتی ها را تقسیم کرده اند که می توانیم یک تفکیکی بین سلبریتی ها و ستارگان جامعه قائل باشیم در این تقسیم بندی ها ما راجع به اکتسابی، انتخابی و انتصابی صحبت کردیم. انتصابی کسی بود که یک نسبتی با قدرت دارد، مسلم پادشاه است شاهزاده است آقازاده است و امثال آن. کسانی هستند خودشان یک استعداد خاصی دارند و به مرور مشهور می شوند، توانایی دارد و آن را کسب می کند. در بخش سوم تقسیم بندی انتخابی است که افراد را انتخاب می کنند و کمک می کنند و روند ستاره شدنشان تقسیم بندی موناکو ۱۱ قهرمان قائل شده که شخصیت ها حتی ابر تاریخی هستند یعنی شخصیت هایی که سوار بر تاریخ اند و انفعالی نیستند و موثر در جامعه و حتی افراد سعی می کنند که خودشان را منتسب به این افراد کنند تا به شهرت و بزرگی برسد ستاره ها هم تقریباً مانند اکتسابی ها هستند.

شب ستاره ها هم در تقسیم بندی دلفی به سه قسمت تقسیم شده که یا انتخاب می شوند یا بعد از اینکه به شهرت رسیدند از آنها استفاده می کنند در قسمت آخر انگشت نما ها هستند که یک کار خاص انجام داده اند و یا لهجه خاصی حرکت خاصی انجام داده مشهور می شوند و به زودی هم محو می شوند.

الگوی سه ضلعی فرهنگ شهرت و پدیده سلبریتی

فرهنگ سلبریتی سه ضلع دارد؛ که شامل تولید رسانه و مصرف کننده می شود. در قسمتی که به آن اشاره کردیم به کسانی که ستاره می شوند و ستاره سازی می کند، چند ویژگی اصلی وجود دارد؛ اولین و اصلی ترین

آن بی هنری مسعود صابری و خیلی از افرادی بود که دلیل نمی شود وارد حوزه‌های دیگر شود و کسانی که وارد حوزه‌های دیگر می شوند بسته به قدرت هستند. دیدیم کسی که تهیه‌کننده بود می گفت: من تاجر بودم، قبل از آنکه تهیه‌کننده موسیقی شوم و نگاه می کند که افراد چه توانایی دارند که بتواند از آن استفاده مالی کند. در برنامه خندوانه و حتی برنامه‌های دیگر هم یک دید مثبت در آن وجود داشته است و این برنامه‌ها عملاً تبلیغ این آقا را می کنند و این اتفاقی و طبیعی نیست این چیزی است که به آن جریان شناسی می گوئیم یعنی چیزی که در تمام سطوح جریان دارد. مسئله حضور در کار خیر یک مسئله اساسی است که هر چند وقت یک بار بازیگرها یا سلبریتی‌ها در این برنامه‌ها شرکت می کنند و آن وسیله رسیدن است و هدف این کار نیست. سلبریتی‌ها را تعریف کردیم و تقسیم بندی‌ها را گفتیم، اینفلوئنسرها کسانی هستند که تاثیر گذارند و نه صرفاً سلبریتی و افراد مشهور کسانی که تاثیر گذارند یا سلبریتی‌ها یا تاثیرگذاران آمده اند یا تاثیرگذاران میانی و یا تاثیرگذار آن ضعیف ترند وقتی در شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها یا سلبریتی‌ها را بررسی می کنیم به واسطه فعالیت متمرکزشان در صفحات اجتماعی مشهور می شوند و سلبریتی‌ها در اثر روبرو شدن با چهره حقیقی خودشان مشهور می شود، اینجا بحث اصلی این است که در خواست به چه صورت معروف می شوند.

اینفلوئنسر کیست؟ تفاوت اینفلوئنسر با سلبریتی در چیست؟

اینفلوئنسرها خودشان یک سری مخاطب دارند و یک سری مخاطب‌های خاص آنها را قبول دارند ولی سلبریتی‌ها را عموم جامعه می شناسند. اینفلوئنسرها شخصیت‌های موثری دارد و کسانی که دنبال شان می کنند به علت کارخانه و کار خارق العاده آنها است که از طراحان تمام افراد جامعه خارج است مانند بازیگری حرکات آکروباتیک به واسطه آن شناخته و معروف می‌شوند، ولی سلبریتی‌های سطح اجتماعی دارند و متفاوت از عامه مردم هستند اینفلوئنسرها و این افراد تاثیرگذار یک فایده برای افرادی دارند که در تبلیغات هستند.

روزنامه نگاری سلبریتی

پیوندی هست بین ارباب رسانه یعنی روزنامه نگاری و کسانی که در رسانه دارای قدرت رسانه هستند و این ارتباط را می توانند بگیرند. این ارتباط در گذشته بیشتر روزنامه نگارها عکاس‌ها مدیران روزنامه‌ها مدیران سایت‌ها مدیران تلویزیون‌ها بودند و الان هم خود سلبریتی‌ها می توانند این نقش را ایفا کنند ولی این کار را نمی کنند، یعنی یک ارتباطی وجود دارد و این ارتباط تا قبل از جهانی شدن تلویزیون یعنی اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ رسانه‌های جمعی با شخصیت‌های ملی و با شخصیت‌های بین‌المللی این شخصیت‌ها، از زمانی که رادیو آمد با آن صدا شناخته شدند و نام آنها در میان مردم افتاد و با انتشار عمومی آنها این شخصیت‌های یک شخصیت‌های ملی و بین‌المللی شدند بینیم که در سال ۱۹۶۸ بحث روزنامه‌نگار سلبریتی در تلویزیون و

مطبوعات مطرح شد. طوری که در سال ۲۰۱۷ به اوج خودشان رسیدند. وظیفه اصلی خبرنگارها این است که تمام شئون و کارهایی که جنبه خبری و رسانه ای دارند برای سلبریتی ها از آن ها پشتیبانی می کنند و آنها را پیگیری می کنند. یک سیر مزایا دارد این رسانه و روزنامه نگار بودن، یک سری هم چالش ها و دشواری ها. از یک سو خط پایان ناپذیری را در اختیار روزنامه نگار ها قرار می دهند. یک لنز برای دیده شدن حوزه هایی از زندگی اجتماعی و یک فرصتی برای گفتگو در مورد مسائل اجتماعی و به بهانه آن شخصیت درباره آن مسئله اجتماعی صحبت شده است و یک فضای هم برای گفتمان عمومی برای رفتارها و هنجارهای جمعی یک سری چالش ها روبه روی افراد است که این ها را پوشش می دهد و آن این است که بین اخلاق و سود اختلال ایجاد می کنند. مسئله بعدی این است که یک کسب و کار پر سودی برای آنها درست می شود یک سری چالش ها برای آنها درست می شود ی این اخبار را درست می کنند و خبری را منتشر می کنند که صحت ندارد و آن باعث بی اعتباری آن رسانی می شود و این امر برمی گردد به سلبریتی و پیوند ناگسستنی بین آنها که باسازی نامناسبی هم دارد و باعث بی اعتباری آنها می شود. نشریات زرد در واقع مسئولیت اصلی آنها همین کار است و تاثیر عمده ای روی استفاده از سلبریتی ها و هم معروف شدن سلبریتی ها دارند. نشریات زرد صرفاً چیزی که روی گیشه ها هستند، نیست. حتی خیلی از شبکه های تلویزیونی هم تبدیل شدن به نشریات زرد.

ماموریت شما این است که بپردازید به این افراد، در حدیث هم آمده است که انسان در واقع شبیه کسی می شود که آن را دنبال می کند و شما در نهایت وقتی که اسوه را انتخاب می کنید و به دنبال آن می روید پیرو آن و در واقع شبیه آن شده اید حالا افرادی که این اخبار را دنبال می کنند چنین وضعیتی دارند اینجا سه وضعیت تعریف شده است یکی کسانی هستند که شیفته این افرادند افرادی که واقعا فکر می کنند که این اخبار درست هستند و آن را می پذیرند. یکسری افراد هستند که متوجه نمی شوند و از روی غرور وانمود می کنند که آن را دنبال نمی کنند و بصورت مخفی آنان را دنبال می کنند.

شخصیت هایی که در فضای مجازی هستند فراوان هستند و نمی فهمند که چه کسانی آنها را دنبال می کنند یا نه یکسری افراد هم هستند که می دانند این اخبار درست نیست اما به واسطه خاص بودن آن را دنبال می کنند.

باید دید فردی که رسانی می کند به یک فرد بستگی دارد یا خیر؟ وقتی رسانی می کنید باید توجه مخاطب را جلب کنید در واقع شما با روایت اتفاق طبیعی را خاص جلوه می دهید این مسئله که تصور می شود روزنامه نگاری و رسانه سلبریتی و با رشد فضای مجازی این اشخاص نتوانند فعالیت کنند از طرف دیگر وقتی اینترنت رشد می کند این تغییرات باعث شده که خود سلبریتی ها کنار بروند و عملاً این اتفاق نیفتد و یک نسل جدیدی از سلبریتی ها از در شبکه های اجتماعی بیرون می آیند. در سال ۱۹۸۹ این نظریه مطرح شد و در دهه ۶۰ هم خیلی تصور عجیبی است که اینها حتی در سال ۱۸۰۰ و ۱۹۰۰ یک داستان هایی از زندگی در ماه

نقل کردن و همه آن را باور کردند فقط به واسطه آنکه فکرشان را به کار نگرفتند که انسان چطور می تواند به ماه برود؟ این روند در سلبریتی ها اتفاق می افتد . یک سری اخبار هست که منتشر می کنند و این اخبار کاملاً گمراه کننده است.

ما ۱۰ نوع خبر داریم یکسری اخبار **حزبی اند**، برای بالا بردن یک حزب می بینید تأثیری که دارد تاثیر متوسط است؛ یعنی ممکن است بپذیرند یا نپذیرند. یک وقت هایی است که یک تئوری توطئه است ؛یعنی یک سری واقعیت های پیچیده را به سادگی با پاسخی با تردید مطرح می کنند و هر وقت این مطرح شد می گویند که این یک تئوری توطئه است. انگیزه هایی که اینجاست انگیزه های نفسانی است مانند پول قدرت شهرت یکسری سرگرمی و غیره سلبریتی ها یکسری اخبار منتشر می کنند که در حوزه های با اهداف مختلف مطرح می شود . مصرف اخباری که در رسانه های غربی مطرح می شود، در رسانه های ایران نیز چنین اخباری منتشر می شود رسانه های اجتماعی بیست و یک کاربرد برای سلبریتی ها دارند. اصلی ترین آنها تبلیغ تاثیرگذاری اجتماعی و تاثیر گذاری بر سبک زندگی است. تاثیر گذاری بر سبک زندگی باعث کسب درآمد می گردد.

تفاوت بین اینفلوئنسرها و سلبریتی ها

تفاوتی است بین اینفلوئنسرها و بین آنهایی که سلبریتی نیستند با سلبریتی ها ؛ این تفاوت به این صورت است که تبلیغ آنها هزینه کمتری دارد و آنها هم سعی می کنند مخاطبان خود را نگه دارند و کیفیت را بالا بیاورند و از همین منبع درآمد کسب کند، حتی می توانند به علت هزینه کمتر جای سلبریتی ها را بگیرند. بعد نظری رسانه این است که همزمان ویژگی انتخاب شوندگی را دارد و اینها باعث می شود که نفرات قدرت بیشتری داشته باشد که یا خودشان برای منافع شخصی استفاده می کنند و یا استفاده بیشتری از سلبریتی ها و جریان شناسی آنها می شود پیشنهاد می شود بعد عقلانی و سواد رسانه ای مردم بیشتر شود باید توقع مردم از سلبریتی ها افزایش پیدا کند در پی آن سطح سواد این افراد بالاتر می رود و افراد بهتری برای جامعه پیدا می شود مسئولیت اجتماعی آن ها را باید یادآور شد که شما باید راهنما و جلودار مردم باشید مثلاً مردم نمی توانند به خارج بروند و بچه خود را به دنیا بیاورند یا فلان ماشین را داشته باشد.

جریان شناسی صنعت اوقات فراغت و بازی

در این بحث در واقع گفتند ما چیزی به نام دین نداریم، بشر آفریده شده و در میان زمین افکنده شده و خداوند او را به حال خویش واگذار کرده که خود تصمیم بگیرد و امری به او از جانب خداوند واگذار نشده است. اومانیسیم در واقع محوریت اصلی انسان است. یعنی انسان خودش برای خودش می تواند تصمیم بگیرد از جانب خداوند به وسیله وحی و پیغمبران برایش امری محقق نشده است. پس هستی شناسی انسان ریشه در سکولاریسم دارد در واقع جدایی انسان از خداست. یعنی خدا انسان را آفریده ولی از جانب خدا امری به انسان محول نگردیده که انسان بتواند طی آن برنامه پیش رود.

در کنار سکولاریسم وقتی به شناخت انسان می پردازیم، انسان شناسی اومانیسیم است؛ یعنی انسان محور کائنات است و مرکزیت دارد. در جهان و هر چیزی باید وسیله ای باشه برای تخیل و ارضا لذات او. حال اعتقاد ادیان این است که گرچه آن امور در خدمت انسان برای رسیدن به خداست، ولی عقیده براین است که سعادت اخروی وجود ندارد و انسان به همین صورت باید از لذات استفاده کند. پس در بحث بعدی که وارد معرفت شناسی می شویم، معرفت شناسی روشنگریست که به صورت آزمون و خطای تجربی ظهور می باید. یعنی به وسیله یک چراغ در هستی راه پیدا می کند و هر امری به نظر درست آمد انجام می دهد.

حال آن بخش از زندگی که به طبقه بندی عقاید و ارزش های بنیادی می پردازد، که در فرهنگ غرب است آن امر اصالت پیدا نمی کند؛ تفریح و سرگرمی و لذت بردن از زندگی اصالت پیدا میکند. پس زندگی در واقع از این دیدگاه کار نیست و آغاز زندگی در واقع وقتی است که کار روزانه به پایان می رسد و اوقات فراغتی است که شما در این اوقات میتوانید در اوقات خاصی از شبانه روز در واقع آن درآمدی که داشتید را خرج کنید و از زندگی لذت ببرید. اصل و اساس کار مادیات است.

وقتی بزرگان در مورد فطرت انسان صحبت کرده اند، گفته اند که انسان اصالتا به آسایش، به تحقیق، به سرگرمی، به خواب، به تن آسایی و ازین قبیل فطرتا علاقمند است و آن امری که باعث اشتباه گرفتن این فطرت می شود، فطرت ثانویه است مانند حجاب.

در عصر جدید صنعت جدیدی هم به وجود می آید که لذت کار است، یعنی به لذت اهمیت می دهد که این امر به لذت افسار گسیخته ای دارد که در جوامع کنونی به دلیل اصالت پیدا کردن لذت که حقی مسلم برای تمام انسان ها شده است و نظامات قانونی گذاشته شده است که این شهوت و این لذتی که انسان خواهد برد به

صورت آزادانه است که در پی آن به مطلوب خویش خواهد رسید. پس در همچنین دوره ای وظیفه رسانه های گروهی پرداختن به این امر است که وظیفه رسانه گروهی مخصوصاً تلویزیون پرداختن به ساعات فراغت انسان هاست. وظیفه سینما و تلویزیون و رسانه پر کردن اوقات فراغت است. چون انسان از کارش خستگی اکراه آوری به وی عارض می شود که برای رهایی از آن خستگی اوقات فراغت پیش می آید. حال منظومه ای از این صنعت اوقات فراغت طراحی و یکی پدیا است. و یکی پدیا وقتی که شامل سرگرمی است و هر نوع سرگرمی را در آن می توانید مشاهده کنید موزه دارد. همچنین و یکی پدیا برنامه ای دارد که از جمله آن ورزش است، ورزش در فارسی به معنی ورزیده شدن و در واقع رشد فضائل اخلاقی است. اصل بر دیده شدن فرد است به عنوان مثال در تیم های ورزشی فرد شرکت می کند برای دیده شدن.

بازی ها در دنیای کنونی هم یک سری مزایا دارند هم معایب. ما وقتی بخواهیم از بازی ها صحبت کنیم به معایب و آسیب های آن می پردازیم. وقتی نگاه تحقیقی داشته باشیم برایمان خواه ناخواه محدودیت ایجاد می شود و نمی توانیم تعیین کننده باشیم.

اوقات فراغت

اوقات فراغت لفظی است که بعد از غلبه تمدن تکنولوژیک در زندگی بشر معنا و مصداق یافته است. «فراغت» کلمه ای نیست که بعد از ظهور تمدن ماشینی ابداع شده باشد، اما معنایی که در این روزگار یافته کاملاً تازه است.

اگر مفهوم «کار» در این تمدن تغییر نیافته بود، «فراغت» نیز معنای دیگری پیدا نمی کرد. سید مرتضی آوینی، آینه جادو، جلد اول: مقالات سینمایی

چرا بازی رایانه ای مهم است؟

بازی رایانه ای مهم است چون:

الف) کیفیت رسانه ای دارد
یعنی یک رسانه ی تعاملی است که در زمان کم اثرگذاری زیاد دارد.

ب) شدت رسانه ای دارد

یعنی به علت صرف زمان زیاد و تکرار محتوا در آن اثرگذاری شدیدتر است

هرم اثرگذاری رسانه ها

متن

گرافیک

عکس

صدا

پویانمایی

فیلم

رسانه کامل

افزایش تمرکز و تخیل مخاطب برای درک پیام

افزایش اثرگذاری بر مخاطب

و انتقال پیام در زمان کمتر

معایب و مزایای بازی های رایانه ای

فایده ها و فرصت های بازی های رایانه ای

اثر بازی های رایانه ای بر مهارت های شناختی

*شکل تازه ای از سواد

-سواد تلویزیونی

-استقلال محتوا از اثر

-طرح های نمادین

-تکامل رمزنگاری

*رشد مهارت های فضایی

1-توانایی شناسایی رابطه های فضایی

2-توانایی تجسم فضایی

3-سرعت ادراک

-برتری مردان به زنان در این مهارت

-چاشنی سرعت، رمز موفقیت

-شرط سنی برای رشد این مهارت

-کشف استقرایی فضاها

-افزایش رشد ذهنی و تعامل اجتماعی

-گسترش رابطه ها، انگیزش، رفتار مبتنی بر همکاری

-افزایش اعتماد به نفس و خودارزشمندی بهبود یافته در اثر آموختن، ارزیابی و پذیرش قواعد بازی

جنبه های مثبت روانی و درمانی بازی ها

انتقال پیام های اجتماعی، بهداشتی درباره بیماری ها، مصرف

الکل و مواد مخدر، کنترل بدن، مسایل جنسی و...

*استفاده های جدی تر از بازی ها برای درمان بیماری های جسمی، توانبخشی، حوزه سالخوردگان

بازی آزمون گونه و بازی شبیه سازی

*آموزش جراحان و مشاغل حساس

*بهبود توانایی پرسنل نظامی

بازی ها معمولا ارزش هایی دارند که باعث آموزش انسان و اجتماعی شدن وی می شوند. انسان امری که در حالت عادی نمی تواند بیاموزد، اگر بازی کند راحت می آموزد. پس بازی های رایانه ای مزایایی هم دارند. بازی های رایانه ای چه ضرر هایی دارند؟ که قطعاً باهش آشنا هستید و اینکه چرا این ضرر ها را دارند پس ابتدا این امر را مورد بررسی قرار می دهیم که چرا بازی رایانه ای مهم است؟ اهمیت بازی رایانه ای اینست که کیفیت رسانه ای دارد یعنی بشر رو درگیر رسانایی و رسانش خودش می کند و در تقسیم بندی بازیها و تقسیم بندی رسانه ها ما دو نوع رسانه داریم؛ یک رسانه یک طرفه بود مثل سینما مثل تلویزیون مثل فیلم و ... ولی یک سری رسانات تعاملی است مثلاً کتاب که بزرگترین و موثرترین رسانه تعاملی است. ولی در این رسانه تعاملی بازی یک رسانه تعاملی صد در صدیست. که بر اساس رفتار شما و اعمالی که انجام می دهید پایان بازی عوض می شود. بعنوان مثال در برد و باخت.

منظور از رسانه تعاملی یعنی انسان با شخصی برخورد می کند که این بین یک سری واکنش ها انجام می شود. به این معنا که هم فرد روی بازی تاثیر می گذارد و هم بازی روی فرد. به همین دلیل از **کامل ترین شکل های رسانه** است. کدام رسانه را شما سراغ دارید که همچین توانایی را داشته باشد که انسان بتواند با آن تعامل اساسی برقرار کند و با شادی هایش خوشحال و از غصه هایش غمگین شود و بدین نحو تاثیر گذاری داشته باشد. پس در درجه اول به دلیل اینکه یک رسانه تعاملی است حائز اهمیت است زیرا که در کمترین زمان بیشترین تاثیر گذاری را دارد. علت دوم اینست که شدت دارد بدلیل اینکه وقت زیادی را به بازی اختصاص می دهید. تاثیر تکرار محتوا شدیدتر است. وقتی رسانه را بخواهیم مورد بررسی قرار دهیم، یک بخش تاثیر گذار پیش روی ماست. یعنی به ترتیب در رسانه اول متن است. بعد از متن تبدیل به عکس می شود. و سپس تبدیل به گرافیک و صدا تا رسانه کامل شود.

چرا بازی ها مشکل ساز هستند؟

چرا بازی رایانه ای مشکل ساز است؟

الف) جدی گرفته نمی شود

ب) ظاهر جذاب و تفننی دارد

ج) تنوع ساختاری و موضوعی دارد.

د) هدف سرمایه گذاری های عظیم اقتصادی است

* ۱۰ فرمان معتبر برای تولید بازی موبایلی:

۱- ساده باش ۲- جدی نباش ۳- کمی خلاق باش ۴- رنگارنگ باش ۵- طمع را تحریک کن ۶- جایزه بده ۷- شبکه

باش ۸- تمام نشو! ۹- زمان را متوقف کن ۱۰- زمان را بفروش

*انواع ابزار بازی: ۱- خانگی(کنسول های بازی - رایانه خانگی) ۲- همراه(کنسول همراه - تلفن همراه)

*تنوع ساختاری بازی های رایانه ای: ۱- انفرادی(خانگی - ابزار همراه) ۲- گروهی(خانگی - ابزار همراه - بازی

سرا) ۳- شبکه ای(بین المللی - ایرانی)

د)بازی رایانه ای هدف سرمایه گذاری های عظیم اقتصادی است.

مخاطرات بازی های رایانه ای:

الف)تأثیر بر سلامت جسم

ب)تأثیر بر ذهن و روان

ج)اتلاف وقت و اعتیاد دیجیتال

د)مسائل اخلاقی

الف)تأثیر بر سلامت جسم

-گونه های جدید درد در بدن

-آسیب به اعصاب بینایی

-زخم های ناشی از بازی

-غرق شدن در بازی و فراموشی نیازهای جسمانی

تأثیر بر سلامت جسم و روان: اثرهای انگیزندگی

-توانایی رسانه ها در ایجاد انگیزندگی فیزیولوژیکی

-افزایش احتمال بروز پاسخ های رفتاری

-تأثیرهای عامل واقع نمایی(ترس و...)

ب)تأثیر بر ذهن و روان

- بازی های گروهی و ایجاد صمیمیت و تنفر و ابراز آن

-بازی سرا ها، نمود زندگی اجتماعی و جامعه پذیری

- گوشه گیری و آسیب مهارت های اجتماعی

* خشونت

-رایج ترین موضوع بازی ها(برای فروش)

-زوال مهارت درونی پر خاشگری یا تخلیه تکانه های پر خاشگرانه؟

ج) اتلاف وقت و اعتیاد دیجیتال

هراسان نشوید. مشکل را نیز انکار نکنید. برخی از فرزندان عصر رسانه های دیجیتال در طول زندگی خود احتمالاً به این مشکل دچار می شوند.

نشانه های اعتیاد به بازی های رایانه ای

ساعات زیادی از روز را مشغول بازی است. به طوری که از کارهای روزانه نظیر تحصیل، ورزش و ارتباط با خانواده و دوستان باز می ماند و همچنین دسترسی موقتی به بازی او را کلافه میکند. حتی شب ها به هنگام خواب و در کلاس درس نیز در فکر بازی مورد علاقه خود است.

د) مسایل اخلاقی

خشونت

ترویج دخانیات و مواد مخدر

محرک های جنسی

ترس

نقض ارزش های دینی و ملی

فحش و رفتارهای زشت

نا امید

چه باید کرد؟

الف) کمک در انتخاب

ب) نظارت بر استفاده

ج) برخورد با تخلف

د) آموزش تفکر انتقادی

سازمان فضای مجازی بسیج

تفکر انتقادی در مواجهه با رسانه ها

سواد رسانه ای و چرایی تفکر انتقادی در خصوص رسانه های موجود:

- تفکر انتقادی چیست به چه کاربردهایی دارد؟

با توجه به هجومه بالای تبلیغات و اخبار مختلفی که روزانه با آن سر و کار داریم، فرصت تحلیل و پردازش کافی این داده ها به شدت کاهش می یابد، لذا یکی از کاربردهای مهم تفکر انتقادی برای دستیابی به تحلیل درست و انتخاب بهترین گزینه ها از میان انبوه اخبار، اطلاعات و داده های دریافتی می باشد.

در واقع تفکر انتقادی به ما کمک می کند تا برای رفع نیازهایمان بتوانیم از بین دو یا چند گزینه، بهترین مورد را انتخاب کنیم و به کمک این روش به تردیدهای خودمان پایان دهیم، همچنین تفکر انتقادی فرصتی مناسب برای فرد فراهم می نماید تا نسبت به تجزیه و تحلیل مسائل پیرامونی بهتر اقدام نماید. (جایگزینی عقل تحلیلیگر بجای احساس)

- حال سوال اینجاست که چگونه می توانیم صاحب تفکر انتقادی شویم؟

۱- شناخت نیاز واقعی: بعنوان مثال اگر هدف ما کاهش وزن می باشد، نباید فقط روی لاغری متمرکز شویم و مسائل مهمی از جمله حفظ سلامتی را نیز مد نظر قرار دهیم و در انتخاب سبک و رژیم غذایی و داروهای موجود سلامتی خود را اصل قرار دهیم نه لاغری به هر قیمتی.

۲- جمع آوری اطلاعات علمی و واقعی: یعنی استفاده از مراجع دارای صلاحیت در ارائه مطالب علمی و واقعی، اینجا نقش تفکر انتقادی این است که فرد را به سمت رجوع به فرد متخصص در خصوص نیاز خود سوق میدهد و مانع مسحور شدن وی در انبوه تبلیغات و اطلاعات و روش های نادرست می گردد.

۳- استفاده از اطلاعات بدست آمده با طرح سوال های موثر: یعنی از خودتان سوال کنید عوامل ایجاد این مشکل چه چیزی بوده است؟ آیا برداشت من از این واقعه صحیح است؟ آیا من تمام جوانب را بررسی کرده ام؟ در این مرحله باید بتوانیم به کمک اطلاعاتی که داشتیم و اطلاعات دقیقی که جمع آوری کرده ایم به پرسش های فوق پاسخ بدهیم.

۴- تمامی پیامدهای احتمالی هر تصمیم خود را در نظر بگیرید: یعنی بررسی اینکه تصمیم گرفته شده ضمن اینکه فوایدی را برای ما در بر خواهد داشت، آیا ممکن است ضرری برای فرد یا جامعه داشته باشد؟

۵- بررسی دیدگاه‌های دیگر: یعنی با یک دید وسیع از بالا به مسئله نگاه کنیم و سایر نظرات و دیدگاه‌ها در مورد موضوع مدنظر را بررسی نمائیم تا به بهترین، قطعی‌ترین و مستحکم‌ترین تصمیم دست پیدا کنیم. (تفکر انتقادی یک ابزار مهم برای تشخیص راه درست از راه نادرست است.)

- انواع تفکر:

- ۱- تفکر قیاسی: یعنی مقایسه کردن اتفاقات اطرافمان با یکدیگر.
 - ۲- تفکر استقرایی: یعنی از چند نمونه کاربردی و جزئی یک نتیجه‌گیری کلی داشته باشیم.
 - ۳- تفکر همگرا: یعنی پیدا کردن نمونه‌ها و زیرمجموعه‌های یک اتفاق از اصل موضوع (از کل به جزء رسیدن)
 - ۴- تفکر واگرا: یعنی دسته‌بندی و تقسیم‌بندی منسجم مسائل
 - ۵- تفکر انتقادی: یعنی الف) عبور از دام‌های منحرف‌کننده ب) سریعتر به نتیجه برسیم برای جلوگیری از امتحان و تجربه کردن تمامی مسیرها و خطا و آزمون نمودن‌ها
- چگونه سواد رسانه‌ای را مورد تفکر انتقادی قرار دهیم؟
- در شرایط امروزی سواد رسانه‌ای یکی از مهمترین دانش‌های مورد نیاز بشریت است و الزاما باید این سواد را فراگیریم.
- در دنیای تبلیغات فعلی و کثرت داده‌های و اطلاعات ارسالی باید به این نکته توجه کنیم که تولیدکننده پیام با چه ابزار و روش‌هایی توانسته بر ذهن مخاطب اثر بگذارد و نسبت به اقناع و جذب گیرنده پیام اقدام نماید.
- ۱- مکان و محیط ارائه تبلیغ
 - ۲- افراد و مخاطبین تبلیغ
 - ۳- صدا و افکت‌های موثر (به کارگیری حواس مختلف افراد)

- تبلیغات چیست؟

تبلیغات یک تلاش سنجیده و نظام‌مند می‌باشد که با استفاده از روش "تغییر ادراک فرد" وی را در جهت خرید یا دستیابی به محصول مورد نظر ترغیب می‌نماید.

تبلیغات تجاری یکی از روش‌های تبلیغات غیر فردی است که با بکارگیری بسیاری از ابزارهای موجود، بر حواس مختلف مخاطب تاثیر گذاشته و جذابیت لازم برای اقناع مخاطب نسبت به آن محصول را فراهم می‌نماید. (استفاده از ابزار مورد نظر تنها به کمک پرداخت هزینه)

- اقناع یعنی چه؟

یعنی راضی کردن فرد از طریق بکارگیری چشم و گوش و سایر حواس مربوطه و ایجاد درک بسیطی از شیء مورد نظر در ذهن مخاطب توسط مراحل روانشناسی معین.

- ادوار تاریخی تبلیغات بازرگانی:

دوره ارتباطات شفاهی (دوره باستان)، دوره ارتباطات نوشتاری و چاپی، دوره ارتباطات الکترونیکی، دوره ارتباطات دیجیتالی

- چرا باید تبلیغات کنیم و مزایای تبلیغات چیست؟

اگر ما تبلیغ نکنیم نمی توانیم درآمدزایی داشته باشیم پس باید ذهن مخاطب را به سمت و سویی که می‌خواهیم جهت مند کنیم، امروزه تبلیغات یک کمپانی بسیار سودمند برای تولید کننده و تسهیل ارائه کالا و خدمات مربوطه به مخاطبین است.

- ابزارهای مورد نیاز برای تبلیغات موثر:

- ۱- رنگ: یعنی استفاده از رنگ های جذاب برای چشم مخاطب و بکارگیری حس بینایی فرد.
- ۲- لحن: یعنی استفاده از صداها و تسخیر کننده حس شنوایی مخاطب.
- ۳- تصویر: یعنی استفاده از جذابیت های تصویری برای اقناع مخاطب برای تماشای تبلیغ.
- ۴- صدا: یعنی حفظ تناسب، نوع و شدت صداها استفاده شده در تبلیغ به گونه ای که با ماهیت تبلیغ همخوانی داشته باشد.
- ۵- نور: یعنی رعایت شدت و زوایای نورپردازی در ساخت تبلیغ مورد نظر.
- ۶- حرکت: یعنی ایجاد برانگیختگی در احساسات جنبشی و جوششی فرد برای زمینه سازی و نهادینه کردن موضوع تبلیغ در ذهن مخاطب.

- انواع تبلیغ:

- ۱- قومیتی - ملیتی: برای تقویت یا تضعیف خصوصیات یک قوم یا ملت مورد استفاده قرار می گیرد.
- ۲- بازرگانی - تجاری: برای تقویت یا تضعیف کالاها و محصولات تولید شده توسط فرد و رقبا استفاده می گردد.
- ۳- عقیدتی - سیاسی: برای تقویت یا تضعیف عقاید و سیاست های یک ملت و یک کشور مورد استفاده قرار می گیرد.
- ۴- فرهنگی - مذهبی: برای تقویت یا تضعیف فرهنگ یا مذهب یک کشور مورد استفاده قرار می گیرد. (بیشترین کاربرد آن برای بی هویت کردن افراد دارای فرهنگ و مذهب واقعی و برای جلوگیری از بروز حس آزادیخواهی واقعی در جوامع مورد استفاده قرار می گیرد تا آن فرهنگ و مذهب به تثبیت نرسد).

- روش های تبلیغاتی:

- ۱- آگاهی دهنده: آگاه نمودن مخاطب در خصوص مطالب مورد نظر و مختار نمودن وی برای انتخاب یا عدم انتخاب محصول.

۲- اقناع کننده: یعنی راضی کردن مخاطب در خصوص محصول مورد نظر به هر قیمتی و استفاده از هر روشی برای تغییر نگرش مخاطب در جهت تأیید محصول ارائه شده.

– ابزار تبلیغاتی:

۱- آفلاین: تبلیغات رادیو، تلویزیون و تابلوهای تبلیغاتی و ...

۲- آنلاین: تبلیغات متنی، تصویری و شنیداری و ... که برای مشاهده نیازمند اتصال به اینترنت هستند.

– محتوای مناسب برای تبلیغ:

محتوای مناسب برای تبلیغ باید دربردارنده ویژگی هایی از قبیل: صحیح و بدون خدشه، واضح و روشن، مناسب برای مخاطب، دارای هدف معین، متن تبلیغی مناسب، مطابق با نیاز مخاطب، رسا و گیرا، محکم و مستدل، منسجم و مرتبط، دارای ملاک و معیار باشد.

– ویژگی های یک تبلیغ:

یک تبلیغ برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب باید دارای یکی از ویژگی های هر یک از دسته بندی های ذیل باشد:

(قوی، احساسی، غیر مستقیم) – (کوتاه مدت، میان مدت، بلند مدت) – (فضای تبلیغ، فضای فروش، فضای خرید)

– تکنیک های اقناعی در تبلیغ برای تاثیرگذاری موثر بر روی مخاطب:

۱- استفاده از مسائل جنسی: یعنی استفاده از ماهیت جسمی و ویژگی های جذاب فردی در اقناع مخاطب در خصوص محصول مورد نظر

۲- استفاده از تکرار: یعنی استفاده گسترده از یک تبلیغ در شبکه های مختلف تلویزیونی، رادیویی، فضای مجازی و فضاهای تبلیغاتی سطح شهرها که مثال بارز آن تبلیغات موسسه آموزشی مدرسان شریف می باشد.

۳- استفاده از شوخی: یعنی بکارگیری زوایای مختلف و موثر طنزپردازی در القا ویژگی های مثبت کالا به مخاطب.

۴- استفاده از اعتبار منبع ۵- استفاده از حس ترس ۶- استفاده از کلمات اثربخش ۷- استفاده از احساس گناه ۸- استفاده از نشانک ها ۹- گول زدن

– معیارهایی که در بین انبوه تبلیغات کالاهای مختلف، فرد را نسبت به انتخاب و خرید آن محصول ترغیب نمایند همان مولفه های تفکر انتقادی است که ما را در انتخاب صحیح و تأمین نیازمندیهایمان یاری می نماید:

۱- مغالطات: یعنی بررسی اینکه کدام تبلیغ قصد مغالطه و به اشتباه انداختن مخاطب در انتخاب محصول مورد نظر به صورت اقناعی یعنی به هر قیمتی را دارد. (استفاده از استدلال ها و مقدمات درست برای نتیجه گیری

غلط)

*انواع مغالطات:

- مغالطه توسل به مرجع کاذب: یعنی بدون معرفی منبع خبر نسبت به انتشار خواسته های خود اقدام می نماید.
- مغالطه تغییر موضع: ابتدا فرد مدعی موضوعی را نقد می کند و پس از وقوع یکسری فعل و انفعالات از موضع خود عقب نشینی کرده و تغییر موضع می دهد.

۲- مخاطب فعال و منفعل: یعنی بررسی این موضوع که اکثریت مخاطبان در این خصوص حالت پذیرش کامل دارند یا موضوع را به چالش می کشند و برای رسیدن به کالای مورد پسند خود تلاش می کنند.

۳- داشتن تفکر نقاد ۴- شناخت فنون اقناعی در تبلیغات ۵- منطق ارسطویی ۶- شناخت فنون اقناعی در خبر ۷- سوالات کلیدی

- ارکان ۵ گانه کلیدی در خصوص سواد رسانه ای :

۱- فرستنده پیام ۲- گیرنده پیام ۳- متن پیام ۴- مجرای انتقال پیام ۵- محیط پیام: یعنی استفاده از فضاهای مختلف شهری و ظرفیت های رادیویی، تلویزیونی و فضاهای مجازی برای ایجاد ارتباط بین مخاطب و محصول مورد نظر.

- شناخت مفاهیم کلیدی در مورد اقناع برای داشتن تفکر انتقادی:

۱- تبلیغات اقناعی هدف گراست. ۲- اقناع نوعی فرآیند است. ۳- اقناع مردم را فراگیر می کند و یک جبهه دفاعی مردمی برای خود ایجاد می نماید ۴- اقناع می تواند نگرش ها را ایجاد کند یا تغییر دهد.

- فنون اقناع مخاطب در خبر چیست؟

۱- شبه خبر: الف) انتخاب عکس ب) تسری

۲- همنشینی: الف) انتخاب تیتر ب) اختفا و گرا

۳- تعمیم: الف) مفروض انگاری ب) دگرگونی دعوا: یعنی سردرگم کردن مخاطب و گم کردن واقعیت.

- نتیجه گیری:

داشتن تفکر انتقادی به فرد کمک می کند تا مانع فرصت سوزی ها و غرق شدن در انبوه تبلیغات، اخبار،

سیاست ها و فرهنگ های مختلف در خصوص مسائل، کالاها و پدیده های مختلف گردد و با بکارگیری فنون

تفکر انتقادی در سریع ترین زمان با انتخاب بهترین گزینه ها نسبت به تامین نیازمندی های خود اقدام نماید.

بخش دهم

فنون اقناع

راضی و متقاعد کردن مخاطب به نحوی که مطلب گوینده را بپذیرد .
ارتباطی در جهت ایجاد تغییر در نگرش ها و ذهنیت ها و افکار.

نتیجه ارتباط موفق و موثر «اقناع» است یعنی به جای تغییر رفتار مخاطب ، به جای استفاده از زور و قدرت و ایجاد نارضایتی ، از رضایت همراه با تغییر رفتار فرد باشد.
منطق ارسطویی: منطق صوری، صناعات خمس، کلی و جزئی، صغری و کبری، سالبه و موجبه، مقدم و موخر.

انواع تفکر: ۱- تفکر قیاسی

۲- تفکر استقرایی

۳- تفکر همگرا

۴- تفکر واگرا

۵- تفکر انتقادی

۶- تفکر خلاق

فرایند اقناع

۱- ایجاد شک در فرد مخالف

۲- کاهش مقاومت فردی که به ما شک دارد می توانیم بحث خود را با آن پیش ببریم

۳- تغییر در موضع بی نظر

۴ تقویت موضع یا بحث موافق با فرد

۵ ترغیب به رفتار فرد علاقمند با ان موضع

مغالطه چیست؟

به معنای به اشتباه انداختن دیگری است خواه به عمد باشد خواه از روی جهل و در اصطلاح استدلالی که به استدلال صحیح شباهت دارد اما در واقع استدلال نیست.

تقسیم بندی مغالطات بر حسب محل ارتکاب مغالطات:

-تبیین های مغالطاتی

-ادعای بدون استدلال

-مغالطه های نقدی

-مغالطات دفاعی (در مقام دفاع)

-مغالطه های استدلالی

مغالطه توسل به مرجع کاذب:

توسل به قول صاحبنظران بدون ذکر نام آن ها، چنین توسل و استناداتی چیزی جز یک ادعای مبهم نیست. در این حالات، همواره سعی می شود که آن شخصیت بی نام و نشان با ذکر برخی اوصاف، بسیار مهم نشان داده شود.

مغالطه تغییر موضوع: تغییر موضع از این نظر مغالطه است که از سویی، مدعیات قبل شخص را غیر قابل نقد می کند و از سوی دیگر، این امکان را به او می دهد که با اتخاذ مواضع جدید هدف خود را به گونه دیگری دنبال کند.

الزامات اقناع مخاطب

جلب نظر: حرکتی عجیب یا غیرمنتظره برای جلب توجه مخاطب

اعتماد سازی: تلاش برای اعتماد سازی و پذیرش گزاره ها توسط مخاطب

ایجاد نیاز: تغییر در نیازهای شخص و ایجاد نیاز های جدید

تحریک احساسات: درگیر کردن و تحریک احساسات و عواطف مخاطب

چرا اقناع مهم است؟ برخی اوقات فرزندان می کوشند والدین خود را برای خرید لباس های جدید متقاعد کنند.

دوستان ما تلاش می کنند یکدیگر را در خصوص قابلیت های فیلمی خاص قانع کند. شرکت های تجاری تلاش می کنند ما را متقاعد کنند محصولاتشان را بخریم. گروه های سیاسی تلاش می کنند ما را متقاعد کنند، نظراتشان را بپذیریم. مردم طی یک روز، تنها از جانب رسانه های رسمی در معرض ۴۰۰ تا ۳۰۰۰ پیام اقناعی هستند. **تفکر انتقادی:** پیام های رسانه ایی که شامل دو مورد می باشد اولی شناخت ریشه های جذب و اقناع و دومی درک معانی پنهان پیام های رسانه ایی می باشد. **مفاهیم کلیدی در مورد اقناع:** اقناع نوعی فرآیند است. اقناع می تواند نگرش ها را ایجاد کند یا تغییر دهد. اقناع «مردم» را درگیر می کند. اقناع هدف گراست.

۱- تولیدکننده پیام هدف مشخص و واضحی دارد؛ کسب سود، ایجاد قدرت، تخریب رقیب یا هر هدف دیگری!

۲- رضا را که یک فروشنده است در نظر بگیرید. او می خواهد یک مشتری را متقاعد سازد که یک دستگاه پخش بخرد. از پیامی استفاده می کند که ایده هایی را در مورد اینکه چرا مشتری باید یک دستگاه بخرد به وی منتقل میکند. او امیدوار است این پیام ها ذهنیت مشتری را تغییر دهد تا به هدف خود که فروش محصول است برسد.

۳- تولیدکننده تلاش می کند دیگرانی را که مخاطب او هستند، درگیر پیام خود کند.

۴- نگرش ها کلید اقناع موفقیت آمیز هستند. یک نگرش، یک شخصیت (یک فکر و یک ساختار ذهنی) است که از طریق تجربه شکل می گیرد و ارزشگذار است و بر رفتار ما اثر می گذارد. نگرش ها دو بخش اساسی دارند: باورها و ارزشها

بخشی از فنون اقناع در خبر: انتخاب عکس، شبه خبر، انتخاب تیتراژ، همنشینی، مفروض انگاری، تعمیم،

اختفا و گرا، دگرگونی دعوا

دگرگونی دعوا:

در دو حالت به وقوع می پیوندد: ۱- اتهام متقابل و ۲- طلب دلیل بر «عدم» همچنان سایت های فتنه، موسوی را از کشته های ۸۸ می نامند! اثبات دروغ بودن ادعای کشته شدن ترانه موسوی در شبکه خبر علت جعلی: این تکنیک دو دسته دارد:

جابه جایی علت و معلول

بیان علت غیر واقعی

تکنیک های اقناعی در تبلیغ: شوخی، تکرار، ترس، توجه به مسائل جنسی، نشان ها، حس گناه، اعتبار منع، ترس، گول زدن، کلمات اثر بخش.

اجزای پیام های رسانه ای:

متن: چیزی که تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی واسطه ان را می سازند. همه ی ان چیزهایی که ما می خوانیم، می بینیم و می شنویم متن (text) محسوب می شوند.

زیرمتن: پیام های پنهان و غیر مستقیمی که تولید کننده با بهره گیری هدفمند از فنون اثر گذاری بر مخاطب استفاده می کند زیر متن یا context می گویند. معمولا منتقدین آثار رسانه ایی هستند که همه این علایم را پیدا می کنند.

فرامتن: فرامتن یا paratext به عناصر و نمادهایی گفته می شود که خارج از دنیای متن قرار دارند و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل برون حاکم بر درک و اثر گذاری پیام است و حتی گاهی مفهوم یا هدف هر پیام را به ضد آن چیزی که سازنده می خواهد تبدیل می کند می گوئیم.

تکنیک های اقناع مخاطب:

۱- همراهی جمعی ۲- صدا و آوا ۳- اغراق و بزرگنمایی ۴- طنز ۵- تطمیع یا رشوه ۶- گواهی دادن ستاره

ها و افراد معروف ۷- تکرار ۸- ترس و وحشت ۹- تداعی معنا ۱۰- رنگ و تصویر ۱۱- اثبات ادعای آشکار

۱۲- مقایسه ۱۳- کانال انحرافی ۱۴- سوالهایی با پاسخ معلوم ۱۵- تازگی و ابداعی

تکرار: به عنوان مثال زلزله کرمانشاه، اولین کاری که رسانه ها و سایت ها انجام دادن بحث مسکن مهر

بود که همه رسانه ها مورد بحث قرار دادن و مورد بعدی گواهی دادن افراد معروف و مشهور

مخاطب فعال و مخاطب منفعل کیست؟

مخاطب منفعل مصرف کننده ای چشم و گوش بسته است که پیام رسانه گویی به او تزریق می شود؛ در مقابل آن خاضع است و از آن تاثیر می پذیرد.

مخاطب فعال از میان انبوه پیام های رسانه ای نقادانه به جستجو می پردازد و بهترین ها را انتخاب می کند. او انتخابگر است و خودش تعیین می کند که چه پیامی چقدر بر او تاثیرگذار باشد!

سازمان فضای مجازی بسیج

بخش یازدهم

رسانه امروز به عنوان یکی از ابزار های مهم ارتباطی در جهان تبدیل شده است، امروزه این تکنولوژی مهم و حساس که تمامی مردم جهان با آن سر و کار دارند بی شک بدون آسیب نیست که معمولا جامعه هدف آن را نوجوانان و جوانان تشکیل می دهند.

در رسانه های به خصوص فضای اینستاگرام معمولا شایعه حرف اول را می زند بسیاری از پیج های مختلف برای جمع کردن فالوور و مخاطب بیشتر دست به انتشار اخبار کذب و جذاب با تیترهای جنجالی می زنند که این مطالب می تواند بر روی بسیاری از افراد به خصوص جوانان تاثیر گذار باشد.

در غرب یک فرضیه ای وجود دارد که هر چه دسترسی به اطلاعات بیشتر باشد دانش و علم نیز بیشتر می شود که آزادی رسانه ای نیز در آن مطرح می شود.

علم در تعریف غربی خود مساوی با اطلاعات است اما حجم و انتقال اطلاعات نیز مهم است بنابراین با سرمایه گذاری بر روی اطلاعات افراد روشی را در پیش گرفته اند تا عموم مردم از این اطلاعات با خبر شوند. این فرآیند منجر شد که آدمها انبوهی از اطلاعات در ذهن خود بسپارند به طوری که حجم اطلاعاتی که انسان امروزی در ۲۴ ساعت دریافت می کند برابر است با یک انسان قرن هجدهمی که در طول عمر خود دریافت می کند.

مهم است بدانیم که افزایش اطلاعات باعث افزایش دانش می شود یا نمی شود، این اطلاعات از توان پردازش بشر بیشتر است چرا که انسان تا به یک حدی می تواند اطلاعات را پردازش کند لذا این موضوع باعث بروز آسیب هایی در زندگی شده است.

بنابراین دریافت حجم انبوهی از اطلاعات باعث رسانه زدگی می شود، هر فرد به دنبال اطلاعات و اخبار بیشتری می شود.

بشر غربی برای جلوگیری از آسیب های رسانه ای ، به واکسینه کردن فضای رسانه رجوع کردند ، امروزه سواد رسانه ای به عنوان یک سپر در برابر حجم اطلاعات غلط و شایعه پراکنی است .

خود غربی ها نیز از آسیب های رسانه ها و شبکه های اجتماعی به خوبی مطلع هستند که برخی از آنها عبارت اند از انزوا در اجتماع، کم عمق شدن، اعتیاد اینترنتی و است.

اما در اسلام آسب های مصرف رسانه ای با غرب کمی متفاوت است ، اسلام دین پاکی ها و دوری از گناه است بنابراین فضای آزاد رسانه می تواند بستر گناه را به وجود آورد.

دیدن تصاویر مستهجن، ریختن آبروی مومن ترویج شبهات اعتقادی و حتی ارتباط صمیمانه با نامحرم تنها بخش هایی است که بستر گناه را برای فرد مسلمان در فضای رسانه ایجاد می کند.

برای جلوگیری از به وجود آمدن بستر گناه در رسانه خانواده نقش مهمی را ایفا خواهد کرد، خانواده به عنوان اولین جامعه ای که فرد در آن رشد می کند، می تواند برای آینده خود تصمیم بگیرد و تربیت خود را در آن آغاز نماید.

مدرسه و جامعه نیز به عنوان دو مکان دیگری هستند که بیشترین تاثیر را بر روی فرد جهت تربیت صحیح اسلامی خواهد گذاشت.

خانواده به عنوان یک جامعه تربیت دهنده می تواند با اجرای فرمان های اینترنتی فرزند خود را از آسیب های فضای رسانه دور نگه دارد، به عنوان مثال زمان استفاده از اینترنت و یا خاموش کردن مودم و حتی محدود سازی دسترسی می تواند نقش مهمی در تربیت فرزندان داشته باشد.

این قواعد همچنین برای تلویزیون و رایانه نیز صدق می کند و فرزندان را تا حد امکان از آسیب های رسانه ای به دور نگه خواهد گذاشت.



سازمان فضای مجازی بسیج

بخش دوازدهم

ویژگیهای فضای مجازی

چهار ویژگی اصلی فضای مجازی شامل بی مکانی، بی زمانی، نافراموشی و بی جسمی است. در مورد آداب مصرف فضای مجازی بخاطر آنکه با این فضا بیشتر سرو کار داریم این رسانه از اهمیت والایی برخوردار است و بیشتر مورد بحث است. رسانه ی فضای مجازی ۴ ویژگی اصلی و ذاتی دارد که این ویژگی ها خاص فضای مجازی است؛ بقیه رسانه ها این ویژگی ها را ندارند.

بی مکانی ویژگی اول در فضای مجازی است زیرا که در فضای مجازی محدودیت مکان ندارید. شما در فضای واقعی محدود به زمان و مکان هستید. یعنی خیلی نمی توانید جابجا شوید. در واقع در فضای مجازی محدود به مکان نیستیم.

ویژگی دیگر بی زمانی است. محدودیت زمان هم به وسیله فضای مجازی از بین رفته است به دلیل اینکه در فضای مجازی به عنوان مثال فایل ضبط شده در فضای مجازی محدود به زمان خاص نیست و هر زمان افراد بخواهند می توانند آن را مشاهده کنند. پس به راحتی پل زمان شکسته شد.

بی جسمی به این معنی است که شما یک هویت هستید که در فضای مجازی با ویژگی های جسمی شناخته نخواهید شد. عموماً آی دی افراد شناخته می شود.

ویژگی چهارم نافراموشی است که معمولاً جز موارد خاص فراموش نمی شود، هر اتفاقی رخ دهد در حافظه آن رسانه باقی خواهد ماند. این ویژگی ها دارای مزایا و معایبی است. در فضای واقعی ما وجود مجرد نیستیم، مادی هستیم. وجود مادی هم زمان و مکان می خواهد. ما جسم مادی هستیم که دارای حافظه ای محدود هستیم که این حافظه مادی قابل فراموشی است. این امر از طرفی نعمت است، اطلاعات در تمدن غرب سرمایه است. رسانه فضای مجازی توانایی برداشتن این محدودیت را داراست. ما در ده سال آتی تصویری که از اینترنت و فضای مجازی خواهیم داشت با تصور موجود کاملاً متفاوت خواهد بود، دلیل این امر جهانی شدن مسئله فضای مجازی توسط غرب است که موضوع جهانی شدن و به تعبیری آمریکایی شدن، در آن همه فرهنگ برتر که همان آمریکایی شدن است را بپذیرند. این فرهنگ را فضای مجازی به وسیله چهار ویژگی مطروحه به خوبی می تواند پرورش دهد که این چهار ویژگی مزایا و معایبی هم دارد؛ بی جسمی به این معنی است که جسم افراد اهمیت ندارد بلکه امری که حائز اهمیت است هویت مجازی افراد

است همچنین ارتباطات را تسهیل و تسریع می کند. با وجود تسریع در ارتباطات افراد خود را خوب جلوه می دهند و از فضای واقعی فاصله می گیرند. همچنین رسانه بین کسی که اطلاعات را می دهد و فردی که اطلاعات را می گیرد منجی می شود. این وساطت خیلی هم بی اثر نیست. رسانه کار خود را روی اطلاعات انجام می دهد. پس این امر عیب بزرگی است که افراد خود را هر طور که بخواهند معرفی می کنند و همچنین با هویت مجازی بین افراد در ارتباطشان اختلال ایجاد می شود.

بی زمانی در این بحث شامل این امر است که زمان در فضای مجازی اهمیت ندارد. مزایای همه این ویژگی ها این است که ارتباطات را تسهیل می کند و در بی زمانی یکسری خدمات کمک می کند مثلاً شما یک فیلم را بارگذاری می کنید و هر زمان که خواستید آن را مشاهده می کنید. معایب بی زمانی هم از بین رفتن آرامش شب است. خواسته ی تمدن غرب گذر از زمان بود. امری طبیعی است که انسان در روز کار کند و در شب استراحت کند پس با این ویژگی آرامش انسان به هم می خورد و نتیجه آن افسردگی است. از دست رفتن آرامش شب نکته خانوادگی و تربیتی هم دارد. در خلوت شب احتمال گناه زیاد است که این خلوت را فضای مجازی به راحتی ایجاد می کند. عیب دیگر هزینه است؛ شرکت های اینترنتی در شب هزینه استفاده از اینترنت را کم می کنند که این امر هم باعث افزایش گناه می شود.

بی برنامه‌گی عیب دیگری است که هر زمان با اینترنت و رسانه درگیر باشیم صبح شب ما بهم می ریزد. پنجاه سال قبل پدران ما بعد از شام و نماز مغرب به استراحت می پرداختند تا برای برخاستن نماز شب و یا اذان صبح بیدار شوند. اما اکنون فضای مجازی زندگی افراد را دچار اختلال می کند. مورد دیگر اشباع اطلاعات است که بی زمانی باعث انباشت اطلاعات می شود که خود مسئله اصلی فضای مجازی است.

نافراموشی باعث آن می شود که اگر زمانی اطلاعات از بین رفت، جای نگرانی نیست. با اکانت مایکروسافت اطلاعات همه افراد ضبط می شود. با گوگل هم اطلاعات افراد به طور خودکار در آن ذخیره می شود که این امر در ظاهر خدمات خوبی است، اما در باطن خطر از دست رفتن اطلاعات شخص است. پس آبروی شخص به دست این شرکت های اینترنتی است. خطر بزرگتر در باب بدست آوردن اطلاعات تجمیع اطلاعات افراد است که این امر مهندسی اجتماعی است و خطرات امنیتی را به همراه دارد. اختلال رشد هم شامل رشد هوشی و رشد هیجانی است.

بی مکانی باعث می شود که اطلاعات افراد از هر جای دنیا به نقطه ای دیگر منتقل می شود و درگیر مکان نخواهد بود که چگونه جابجا شویم. پس با این ویژگی به راحتی در هر جای دنیا خواهیم سر میزینیم. به عنوان مثال در زمان قبل حتی برای خرید یک کتاب مکان مهم بود که حتماً باید حضوری کتاب میخریدید. اما اکنون با کتاب فروشی های آنلاین، دیگر نیازی به حضور شما نیست.

آداب مصرف رسانه

خانواده و فضای مجازی در ذیل آداب مصرف قرار می گیرد. متولی اصلی تربیت فرزندان، خانواده است. اما مدرسه، جامعه و رسانه نهاد های موازی تربیتی هستند که به خانواده کمک می کنند. خانواده نهادی موثر است اما اگر با دخالت زیاد مواجه شود راهش را میبندند. در فرهنگ غربی مهدکودک است که فرزند را پیش از دبستان تربیت می کند. خانواده فقط محیط تاثیر گذار است در این امر خانواده با مدرسه موازی است. در نهاد اسلامی خانواده حائز اهمیت بالایی است. تربیت اسلامی هم از طریق خانواده امکان پذیر است و بقیه نهاد ها به خانواده کمک می کنند. اکنون تربیت را کم کم از دست خانواده خارج می کنند و به دست مدرسه می دهند. اکنون نهاد مدرسه قوی شده است در صورتی که بعضا خروجی علمی و خوبی ندارد. اکنون مدرسه اصل می شود و یا دانشگاه اصل می شود و خانواده فرع می شود.

در آداب مصرف رسانه به این سوالات پاسخ می دهیم: چه چیزی؟ چه کسی؟ چه جایی؟ چه مقدار؟ چه وقتی؟ چه مبلغی؟ چه شکلی؟

چه کسی از محصول رسانه ای استفاده می کند؟ چه سنی و چه جنسی؟ چه شهری؟ چه وقتی؟

مخاطب فعال باید بداند این محصول رسانه ای برای چه گروهی تولید می شود؟

در بازی های رایانه ای و با تبلت و گوشی، کودکان بازی های طبیعی نمی کنند و نتیجه آن به خودخواهی و ترس گرایی آنها می انجامد. خانواده ها باید دقت کنند چه محتوایی را به فرزندان ارائه کنند؟ این محتوا آیا فایده ای دارد؟ آیا قائل به این امر هستیم که در جهان دیگری از ما سوال می شود یا خیر؟ آیا بر طبق سوره مبارکه زلزال اعمال ما ذره ذره حساب می شود؟ یا خیر؟ چه کسی گفته است این محتوا را بخواهید؟ چه مقدار استفاده می کنید؟ چه شکلی استفاده شود؟ شکل استفاده از این وسیله هم مهم است.

آیا انسان هر زمان که بیکار می شوند تلویزیون نگاه می کنند این امر صحیح است؟

بعضا باعث اخلال در زندگی می شود. پس باید آداب مصرف هر چیز را بدانیم.

دو قاعده طلایی در مصرف رسانه این است که استفاده از رسانه در خانواده باید محدود و مشروط شود. کسی که نقش ولایی دارد باید قانون گذاری کند. مثلا در بعضی مکانها میشود از تلفن همراه استفاده شود یا خیر و یا چگونه باید استفاده شود و زمان استفاده مشخص شود. مسئله هزینه ها در این بحث با محدود کردن تا حدودی رفع خواهد شد. با محدود کردن فرزند بعضا هزینه ها کنترل می شوند.

قوانین خانواده و اجتماع: خانواده و اجتماع می توانند در استفاده از رسانه قانون بگذارند. استفاده از رسانه مشروط هم باید باشد. ایجاد رشد و رفع نیاز هم بکند. نیاز بر دو گونه است: نیاز حقیقی و نیاز کاذب: نیاز حقیقی واقعا به آن افراد نیازمندند. نیاز کاذب هم اگر برطرف نشود اتفاق خاصی نمی افتد. مثلا کودکی که

مدرسه می رود نیازی نیست گوشی ایفون ایکس داشته باشد. در نتیجه نیاز حقیقی باید رفع شود و نیاز کاذب باید توجیح شود و نباید به نیاز کاذب توجه بیخود داشت.

وظایف افراد باید اولویت بندی شود. وظایف دیگر بر رسانه ایا مقدمند یا خیر؟ رعایت حدود شرعی در استفاده از رسانه مهم است.

فرمان های اینترنت

ده فرمان برای اینترنت که از جمله آن اینترنت برای بازی کردن نیست، بهتر است زمان استفاده از اینترنت را مدیریت کنید. انواع دامنه های اینترنتی را بشناسید. روش عملی و کار علمی صحیح را با اینترنت یاد بگیرید. از نرم افزارهای محدود کننده اینترنت استفاده کنید. به نظام ملی محدود سازی دسترسی (فیلترینگ) احترام بگذارید فیلترینگ به شرطی صحیح است که دسترسی به اطلاعات سالم را محدود نکند. اینترنت یک فضای عمومی است، پس گول نخورید و هر اطلاعاتی را منتشر نکنید. در دنیای تجارت الکترونیک مراقب جیب خود باشید. هزینه ها را کنترل کنید. شبها مودم را خاموش کنید چون مضر است. از روش های جستجوی پیشرفته استفاده کنید.

فرمان های تلویزیون

ده فرمان برای استفاده از تلویزیون: تلویزیون رسانه صمیمی است. با تلویزیون در دنیا دیده می شوید. گول جذابیت های تلویزیونی را نخورید. دیدن کی بود مانند انجام دادن؟. دکمه قرمز را فراموش نکنید. یادتان نرود تلویزیون پرستار بچه نیست. برنامه مخصوص خودتان را تماشا کنید. قبل از روشن کردن تلویزیون تکلیف خود را مشخص کنید. دست های پشت پرده را بشناسید. ماهواره داشتن یا نداشتن!! مسئله این است.

فرمان های بازی های رایانه ای

ده فرمان برای بازی های رایانه ای: بازی های ویدئویی تعاملی اند. بازی های ویدئویی تکرار پذیرند. این بازی ها فقط سرگرم کننده نیستند. پول بدید تا قدرش را بدانید. بازی های ویدئویی بر ذهن و روان فرد تاثیر می گذارد. مراقب سلامت جسمی خودتان باشید. با شناخت انواع بازی های مناسب هدف خود را انتخاب کنید. در چهارراه بازی های رایانه ای، راه مستقیم اخلاق را انتخاب کنید. به نظام درجه بندی بازی ها توجه ویژه داشته باشید. مراقب اعتیاد به بازی ها باشید.

جمع بندی نهایی

در رابطه با موضوعات ارئه شده هرم سواد رسانه ای کلی است که نسبت به سواد رسانه ای قدیم لازم است اما کافی نیست. سواد رسانه ای مبناست. کسی که بیسواد رسانه ای باشد در دنیای کنونی وضعیتش مشخص است... با سواد رسانه ای در برابر خطرات رسانه ای واکنش می شوید و اگر در معرض خطری در

این رابطه قرار گیرید به راحتی مورد شناسایی است که البته این هدف مختصری است. در تربیت رسانه ای با این عناوین که آیا رسانه تربیتی و مربی داریم یا خیر؟ شخصی که تربیت رسانه ای را درک کند قدرت تحلیل و تفکر دارد. در بحث تولیدات رسانه ای که از اهمیت بالایی برخوردار است اگر در روش صحیح استفاده شود بسیار مطلوب است که حتی بدین وسیله تمدن غرب را می توان زیر سوال برد. جریان سازی رسانه ای: شخصی که تا مرحله تولید رسانه رفته است باید جریان ساز هم باشد. در نهایت باید مدیریت رسانه ای داشته باشیم.

هرم رسوای رسانه ای، رسانه شناسی بود که ویژگی هر رسانه جریان سازی است. جریانات هر رسانه را مورد بحث قرار دادیم و تفکر انتقادی که در سواد رسانه بود، ناظر به مخاطب است نه ناظر به تولید گر و با فنون اقناع قابل شناسایی است.

آداب مصرف در رسانه هم به شکل مباحث تربیتی است. مدرس ما باید بداند هر مبحث جایگاهش کجاست؟ که در مورد جریان شناسی، رسانه شناسی، تفکر انتقادی و آداب مصرف را مورد بررسی قرار می دهد. سواد رسانه ای در مجموع شامل این موارد است. پس دوره ای که قرار است برگزار شود باید بازدهی داشته باشد. مخاطب عمومی قرار نیست همه ی موارد را کاملا یاد بگیرد اما موارد لازم را باید به نحو احسن یاد گیرد. پس باید مخاطب را بشناسید و بدانید چه امری را توضیح دهید و آن امر را به بهترین شکل آموزش دهید که در این بحث موضوعات مورد اهمیت اولاً مخاطب شناسی است. ثانیاً روش شناسی است که بهترین شیوه کارگاهی است. مسئله رسانه کاملاً جدی است. باید رسانه را کاملاً بشناسید و بتوانید آن را بین همه قشرها مخصوصاً قشر نوجوان انتقال دهید.

سازمان فضای مجازی بسیج

