

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نهضت - واد رانه‌ای انقلاب اسلام

کتابچه آموزشی

«سواد رسانه‌ای و فضای مجازی»

کاری از مدیریت تربیت و آموزش
سازمان فضای مجازی بسیج استان لرستان



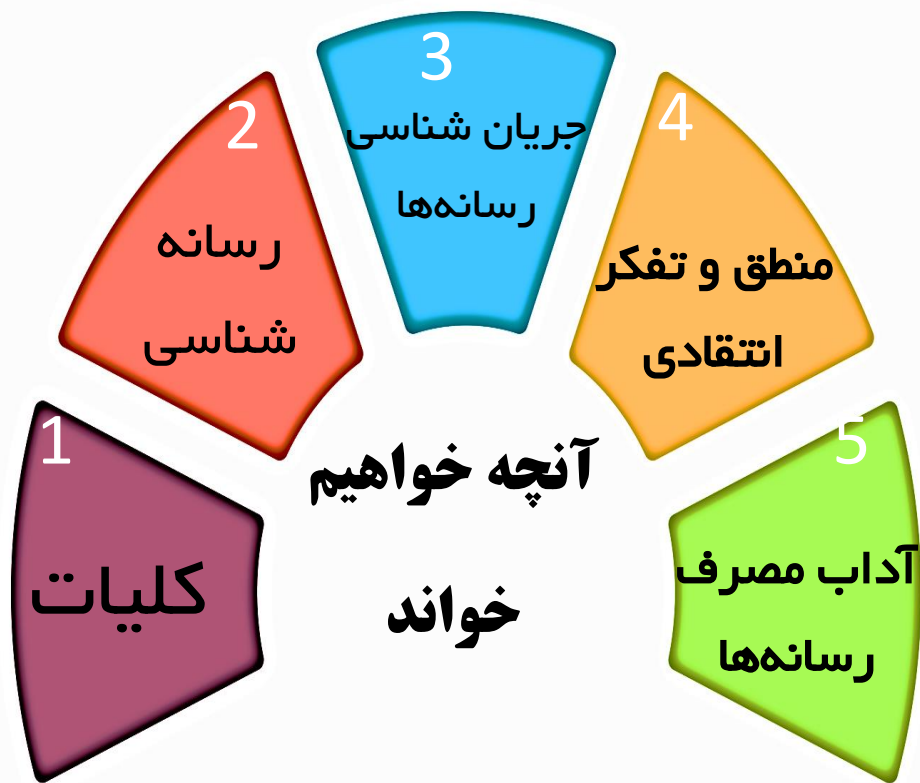
دوره سطح یک تربیت‌مدرس سواد رسانه‌ای

بهمن‌ماه 1401

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
تعریف رسانه	5
کارکردهای رسانه	13
نقشه هوایی	20
رسانه‌شناسی و جریان‌شناسی	25
تفکر انتقادی	40
تعاریف و نظریه‌های رسانه	49
جنگ روایت‌ها	66
انواع رسانه‌ها	84
جریان‌شناسی - نظریه تافلر	117
نسبت قدرت و رسانه	127
تفکر انتقادی	146
فنون اقناع	154
مغالطات	167
رژیم مصرف	172
آسیب‌های مصرف رسانه	177
الگوی مصرف	182
الگوی مصرف 2	188
آداب مصرف رسانه در خانواده	196

فصل اول در یک نگاه:



نهضت نوادر رسانه‌ای انقلاب اسلامی



جلسه اول

تعریف رسانه

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

چرا باید به سمت سواد رسانه‌ای برویم؟

سواد رسانه‌ای از چه نقطه‌ای شروع و به چه نقطه‌ای ختم می‌شود وقتی می‌گویند کسی مدرس سواد رسانه‌ای است حوزه احاطه‌اش بر چه دانش و مباحثی است؟ چرا ما باید سواد رسانه‌ای را بیاموزیم؟ آموختن سواد رسانه‌ای چه مسئله‌ای از ما را حل می‌کند؟ سواد رسانه‌ای چه کمکی به ما می‌کند؟

دلیل اول: سواد رسانه‌ای از این جهت برای ما مهم است که ما خواسته یا ناخواسته، در معرض انبوهی از پیام‌های رسانه‌ای هستیم.

حتی زمانی که در منزل نشسته‌ایم در معرض انبوهی از پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیریم؛ وقتی تلویزیون را روشن می‌کنیم با پیام‌های رسانه‌ای مثل پیام بازرگانی، فیلم سینمایی، برنامه فوتبال، گفتگوی سیاسی یا هر موضوع دیگری مواجه می‌شویم همه این پیام‌های رسانه‌ای باهدف اقناع مخاطب تولید می‌شوند.

هنگامی که رادیوی ماشین را روشن می‌کنیم یا موسیقی گوش می‌دهیم در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار گرفته‌ایم. زمانی که در خیابان بیلبوردهای تبلیغاتی را مشاهده می‌کنیم این‌ها پیام‌های رسانه‌ای هستند که ما را هدف قرار داده‌اند.

هنگام کار با گوشی چه در زمان وصل به اینترنت و چه کارهای دیگر؛ پیام‌های رسانه‌ای به سمت ما روانه می‌شود و ما در معرض آن‌ها هستیم. روزنامه‌ها، مجلات، تراکت‌ها، بیلبوردهای خیابانی، شعارنوشته‌های روی دیوارها، سخنرانی‌ها، گفتگوهای رودررو همه‌وهمه پیام‌های رسانه‌ای هستند که باهدف اقناع مخاطب تولید می‌شوند.

ما این‌ها را انتخاب نکرده‌ایم، حتی نخواسته‌ایم که در معرض این پیام‌های رسانه‌ای قرار بگیریم؛ اما درواقع در برابر آن‌ها قرار گرفته‌ایم و برای زندگی در این اجتماع چاره‌ای نداریم جز اینکه این پیام‌ها را دریافت و تحلیل کنیم.

چه خواهیم چه نخواهیم پیام‌های رسانه‌ای روی ما اثرگذاری‌هایی دارند.

چرا باید سواد رسانه‌ای داشته باشیم؟ چون ما خواسته یا ناخواسته در معرض انبوهی از پیام‌های رسانه‌ای هستیم و برای اینکه این پیام‌های رسانه‌ای که گاهی اوقات متناقض هم هستند؛ مثلاً در ایام انتخابات هزاران پیام تبلیغاتی تولیدشده که مخاطب را قانع کند به یک کاندیدا رأی بدهد یا ندهد!

بایستی در قبال این پیام‌ها یک واکنش از خود نشان دهیم به‌هر حال این پیام‌ها برای ما تولیدشده و برای اینکه در سرنوشت خود دخیل باشیم ناچاریم در میان انبوهی از این پیام‌ها یکی را انتخاب کنیم برای این انتخاب نیاز به سواد رسانه‌ای داریم.

برای اینکه بتوانیم میان انبوه پیام‌های رسانه‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود که فلان مایع دستشویی را بخرید یا نخرید فلان فرش را بخرید یا نه فلان رنگ را دوست داشته باشیم یا نه برای اینکه انتخاب مناسبی داشته باشیم برای اینکه در ادامه مسیر زندگی نکات مدنظر را در انتخاب‌ها رعایت کنیم باید سواد رسانه‌ای داشته باشیم سواد رسانه‌ای کمک می‌کند انتخاب‌های ما معقول باشد.

دلیل دوم: شرکت‌های تجاری تولیدکننده پیام‌های رسانه‌ای دلسوز ما نیستند لزوماً ما را به سمت خیر، صلاح و عاقبت‌به‌خیری حرکت نمی‌دهند در حقیقت شرکت‌های تجاری پشت پیام‌های رسانه‌ای به دنبال منافع خودشان هستند. این منافع یا منفعت‌های سیاسی - حزبی است یا منافع اقتصادی است و یا هر منفعت دیگری که تولیدکننده از آن سود می‌برد.

پس ما با پیام‌های خنثی مواجهه نیستیم با انبوهی از پیام‌ها روبرو هستیم که این پیام‌ها برای اشخاص منفعت‌هایی دارد. ما با پیام‌های جهت‌داری مواجهه‌ایم یعنی تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای ما را به یک سمتی می‌برند. هیچ معلوم نیست این سمتی که تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای ما را به‌طرف آن سوق می‌دهند واقعاً به صلاح ما باشد یا نه.

اگر سواد رسانه‌ای نداشته باشیم ملعبه دست تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای می‌شویم و ما را به سمتی که خودشان بخواهند می‌برند ما را قانع می‌کنند که به فلان شخص رأی بدهیم درحالی‌که آن فرد برای سرنوشت ما فرد مؤثری نیست و مسائل ما را حل نخواهد کرد.

پیام‌های رسانه‌ای ما را قانع خواهند کرد فلان محصول را بخریم درحالی‌که آن محصول نیاز ما را برطرف نمی‌کند و ما ضرر خواهیم کرد. برای جلوگیری از ضررها و برای حرکت کردن به سمت اهداف مدنظر ما باید سواد رسانه‌ای داشته باشیم. سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند انتخاب‌های ما انتخاب‌های درست و هوشمندانه‌ای باشد.

سواد رسانه‌ای مقصد نیست پله اول است ما در جامعه اسلامی زندگی می‌کنیم صرف اینکه به سواد رسانه‌ای مجهز شویم تا بتوانیم پیام‌های رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کنیم و خوب‌ها را انتخاب کنیم این کفایت نمی‌کند.

مثال مشهور: چرا وقتی اطبا می‌دانند که سیگار مضر هست باز سیگار می‌کشند صرف دانستن اینکه پشت پیام‌های رسانه‌ای چه اهدافی هست و اینکه بدانیم پیام‌های رسانه‌ای برای خیرخواهی ما تولید نشده‌اند و صرف دانستن اینکه پیام‌های رسانه‌ای باهدف اقناع ما تولید شده‌اند این دلیل نمی‌شود که ما را تربیت کند که چگونه از سواد رسانه‌ای استفاده کنیم.



شما نیازمند مرحله بعد از سواد رسانه‌ای هستید که چگونه پیام‌های رسانه‌ای که به سمت ما می‌آید را تجزیه و تحلیل کنیم و فریب نخوریم. سواد رسانه‌ای یک سری تکنیک‌های آموزشی است که ما را در برابر آسیب‌های پیام‌های رسانه‌ای واکسینه می‌کند؛ اما آیا این کفایت می‌کند؟ صرف اینکه ما به فرزندانمان بگوییم بازی‌های رایانه‌ای خطرناک‌اند برایش انگیزه می‌شود که سمت این بازی‌ها نرود؟

ما به یک مرحله بعد از سواد رسانه‌ای به نام **"تربیت رسانه‌ای"** نیازمندیم.

از سواد رسانه‌ای تا مدیریت رسانه‌ای

مراحل آموزشی رسانه از نظر سازمان فضای مجازی بسیج شامل سواد رسانه‌ای، تربیت رسانه‌ای، تولید رسانه‌ای، جریان‌سازی رسانه‌ای و مدیریت رسانه‌ای.



معتقدیم یک فرد باید این مراحل را بگذراند اکتفا به سواد رسانه‌ای مسئله‌ای از ما را حل نمی‌کند بعد از سواد رسانه‌ای باید به موضوع تربیت رسانه‌ای بپردازیم. فرزندان ما فقط با دانستن پیام‌های رسانه‌ای قانع نمی‌شوند ما باید تربیت رسانه‌ای داشته باشیم.

بعد از تربیت رسانه‌ای مرحله تولید رسانه‌ای است ما به عنوان شهروند یک جامعه اسلامی نسبت به پیام‌هایی که در اعتقادات و مبانی فکری ما است مسئولیم نمی‌توانیم نسبت به اتفاقات پیرامون هیچ واکنشی نداشته باشیم ما مسلمانیم باید نهی از منکر کنیم و جامعه اطرافمان را به معرفی به اسم نماز تشویق کنیم.

هفت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلام

به عنوان یک مسلمان باید جامعه اطراف را نسبت به راه شقاوت و سعادت آگاه کنیم برای این که در جامعه اطراف اثرگذار باشیم در قبال اعضای خانواده، دانش‌آموزان کلاس، دوستان و... مسئول هستیم.

برای اثرگذاری بر جامعه باید تولید رسانه‌ای داشته باشیم بعد از آن محصولات رسانه‌ای باید در جریان‌های رسانه‌ای به کار گرفته شود و ذهن مخاطب را در مورد پیام‌های مدنظر درگیر کند مثل کمپین و هشتک سازی.

برای اینکه اهداف مدنظر و راه صحیح را پیش ببریم ناچاریم که تولید رسانه‌ای داشته باشیم پس باید یک فهم اولیه از تولید رسانه‌ای هم داشته باشیم. مثلاً در موضوع نماز یا حجاب کم محصول رسانه‌ای نداریم؛ اما آیا صرف تولید این‌ها کافی است و بگوییم فلان تعداد تولید رسانه‌ای داریم؟ فقط با تولید رسانه‌ای حجاب به تنهایی درست نمی‌شود. باید این تولید را در یک جریان رسانه‌ای بیندازیم تا بتوانیم این موضوع را در جامعه گفتمان کنیم و جامعه را نسبت به آن حساس کنیم.

بعد از این که محصولات رسانه‌ای را تولید کردیم برای اشاعه اندیشه و فکر خود نیاز به جریان‌سازی رسانه‌ای داریم. نیاز داریم که بخشی از بدنه جامعه را قانع کنیم تا با ما همراهی داشته باشند لازمه‌اش این است که ما با همفکران خود یک کمپین مثلاً در موضوع حجاب راه بیندازیم.

مرحله بعد از جریان‌سازی رسانه‌ای مدیریت رسانه است مدیریت رسانه در رأس نظام آموزشی رسانه قرار دارد عموم مردم کاری با این مرحله ندارند همه قرار نیست مدیر رسانه شوند. بخشی از جامعه ما مثل روزنامه‌نگاران، مدیران مسئول سایت‌های خبری و غیر خبری، بسیاری از مدیران شبکه‌های اجتماعی و... در مدیریت رسانه‌ای جامعه مخاطب ما هستند.

معتقدیم هرکس که در رأس مدیریت رسانه قرار می‌گیرد باید مراحل قبل از آن را بگذراند؛ یعنی حتماً سواد رسانه‌ای را آموخته باشد. تربیت رسانه‌ای شده باشد، در تولید محصولات رسانه‌ای دستی داشته باشد، فهم اولیه از محصولات رسانه‌ای داشته باشد، خودش در جریان‌سازی کار کرده باشد به تعبیر مشهورش دستی بر آتش داشته باشد تا بتواند به یک مدیریت موفق رسانه‌ای دست پیدا کند.

نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلام

سواد یعنی چه؟

- **توانایی خواندن و نوشتن:** در اوایل قرن 20 سواد به معنای توانایی خواندن و نوشتن بود، هرکس که بلد بود بنویسد و بخواند باسواد محسوب می‌شد.
- **بلد بودن کار با رایانه و یک‌زبان خارجی:** در اواخر قرن 20 با ورود کامپیوتر به زندگی مردم تعریف سواد هم عوض شد هرکس که توانایی استفاده از رایانه را داشته باشد بتواند با رایانه کار کند و یک‌زبان خارجی بلد باشد باسواد گفته می‌شد.
- **داشتن مهارت‌های 12 گانه:** اما در دهه اول قرن 21 یونسکو مهارت‌های 12 گانه را تبیین کرد که هرکس این مهارت‌ها را داشته باشد باسواد است.
- **توانایی ایجاد تغییر:** امروزه می‌گویند باسواد کسی است که قدرت ایجاد تغییر داشته باشد؛ یعنی شخصی باسواد است که بتواند با آموخته‌ها و دانسته‌هایش در زندگی خود و دیگران تغییر ایجاد کند. ما اگر دانسته‌ها و آموخته‌هایمان را تبدیل به رفتار نکنیم باسواد محسوب نمی‌شویم.

هفت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

رسانه چیست؟

در ساده‌ترین تعریف رسانه یک ابزار رساننده است یک پیام را از فرستنده دریافت و به گیرنده (مخاطب) انتقال می‌دهد (رساندن پیام تعریف قدیم رسانه است).



اما امروزه رسانه ابزاری است که فرایند شکل‌دهی به دیدگاه را تولید می‌کند؛ یعنی با رسانه دیدگاه‌های جامعه جهت‌دهی می‌شود، رسانه فرایند به‌کارگیری نمادها برای تغییر عقاید، افکار و رفتار مخاطب است؛ یعنی شما انبوهی از پیام‌ها را استفاده می‌کنید برای اینکه عقیده خود را به مخاطب برسانید درواقع رسانه ابزار اقناع مخاطب است پیام رسانه‌ای را تولید می‌کنید که مخاطب را قانع کنید یک کاری را انجام دهد یا ندهد.

رسانه فرایند ایجاد تغییر در افکار است به‌وسیله رسانه افکار عمومی را نسبت به هر موضوعی هدایت می‌کنیم؛ رسانه می‌تواند نسبت به یک موضوعی اشتیاق یا نفرت ایجاد کند.



جلسه دوم

کارکردهای رسانه

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی



1- آگاهی بخشی: رسانه یک سری اطلاعات را در مورد موضوعی به مخاطب می‌دهد. یک سری

دانسته‌ها و آگاهی‌ها را به شما انتقال می‌دهد

2- هدایت و رهبری: رسانه توانایی هدایت و رهبری جامعه را دارد انقلاب اسلامی یکی از

نهضت‌هایی است که به نحو احسن از رسانه استفاده کرده است پیام‌های حضرت امام (ره) در قالب

نوارهای کاست ضبط و در سراسر کشور توزیع می‌شد این توزیع نوار کاست یک همسویی و

هماهنگی بین طرفداران ایشان ایجاد می‌کرد تا به هدف نهایی‌شان برسند این نوار کاست‌ها جامعه

را به سمتی که حضرت امام (ره) برایشان تبیین کرده بود هدایت می‌کرد.

3- آموزش: رسانه به شما آموزش می‌دهد؛ رسانه کارکرد آموزشی دارد گاهی که به فرزندان یک

بازی می‌دهیم درواقع هدفمان آموزش یک موضوع است صرفاً نمی‌خواهیم سرگرمش کنیم امروزه

آموزش مجازی به عنوان کم‌هزینه‌ترین نوع آموزش از طریق همین رسانه در دنیا استفاده می‌شود

پس رسانه ابزار آموزش است.

4- سرگرمی: سرگرمی در دنیای غرب با آنچه در تفکر اسلامی است فرق دارد. سرگرمی اجمالاً

همین زمان خالی و اوقات فراغت است که دوست داریم کارهایی را که به آن علاقه‌مندیم یا برایمان

لذت‌بخش است انجام دهیم. یکی از این کارها دیدن پیام‌های رسانه‌ای است، رسانه ما را سرگرم

می‌کند؛ مثلاً تماشای یک فیلم طنز یا دیدن یک گفتگوی تلویزیونی یا در شبکه‌های اجتماعی

می‌بینیم، می‌خوانیم، پیغام می‌گذاریم درواقع اینجا هدفمان سرگرم‌شدن است می‌خواهیم با رسانه

اوقات فراغتمان را پرکنیم.

این چهار کارکرد اصلی رسانه در غرب است؛ اما رسانه یک کارکرد اساسی دیگر به نام **"تربیت"** هم دارد رسانه مربی است؛ رسانه ما را تربیت می‌کند؛ رسانه برای ما سبک زندگی ایجاد می‌کند.

مثال مشهور: قبل از آنکه تلویزیون بیاید همه ما دورهم جمع می‌شدیم و گفتگو می‌کردیم بعد از ورود تلویزیون به زندگی‌ها دایره به نیم‌دایره تبدیل شد همه ما روبروی تلویزیون می‌نشیم تلویزیون محوریت دارد و این رسانه برای ما سبک زندگی ایجاد کرده است.

در شبکه اجتماعی اینستاگرام، ما هر کاری را در طول روز انجام می‌دهیم در ذهنمان این هست که عکسش را در اینستاگرام به اشتراک بگذاریم (اینستاگرام اندیشی)

اینستاگرام در سبک زندگی ما اثر گذاشته است سعی می‌کنیم رفتاری را انجام دهیم که قابلیت به اینستاگرام رفتن را داشته باشد که در آنجا دیده شود؛ یعنی رسانه سبک زندگی ما را تحت تأثیر قرار داده است؛ یعنی ما را تربیت می‌کند بدون آنکه بخواهیم.

ما نشسته‌ایم در برابر رسانه‌ای که این کارکردها را دارد چه بخواهیم چه نخواهیم ما در مواجهه با رسانه قرار گرفته‌ایم واکنش ما در برابر رسانه چه باید باشد؟

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

مواجهه با چالش‌های رسانه‌ای

کسانی که در برابر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند سه دسته هستند.

خوش‌بین‌ها: یک سری از افراد فقط فرصت‌ها و مزایای رسانه را می‌بینند؛ تا پیش از این تلفن نبود که ارتباط بگیریم، تلویزیون نبود که برنامه ببینیم؛ این همه مزیت دارد چرا نمی‌بینیم؟ چون فقط فرصت‌ها را می‌بینند خوش‌خیال می‌شوند و بدون محدودیت از آن استفاده می‌کنند که نتیجه آن رها کردن می‌شود؛ مثلاً والدین بچه‌شان هر مقدار که بخواهد پای تلویزیون می‌نشیند.

بدبین‌ها: فقط تهدیدها را می‌بینند نقطه مقابله خوش‌بین‌ها، دائماً ترس و نگرانی دارند رفتارشان منفعلانه است؛ چون دچار رسانه هراسی هستند آن را کنار می‌گذارند کم نیستند این افراد که حتی تلویزیون ندارند؛ چون فقط آسیب‌ها را می‌بینند.

واقع‌بین‌ها: فرصت‌ها و تهدیدها را باهم می‌بینند؛ برای استفاده از رسانه برنامه‌ریزی می‌کنند برخوردشان فعالانه هست و به‌صورت محدود و مشروط استفاده می‌کنند به این میزان که به آن‌ها کمک می‌کند از رسانه استفاده می‌کنند آن مقدار هم که ضرر دارد استفاده نمی‌کنند واقع‌بین‌ها خودشان را در برابر رسانه واکسینه می‌کنند.

نهضت - نواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

مواجهه با چالش های رسانه ای

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

ما در سواد رسانه‌ای به دنبال دسته سوم هستیم ما می‌خواهیم یاد بگیریم رسانه یکسری فرصت دارد که بی‌نظیر است. رادیو و تلویزیون یک فرصت بی‌نظیر تاریخی هستند گذشتگان ما این فرصت را نداشتند. اینستاگرام یک فرصت تاریخی است؛ اما تهدیدهایی هم دارد.

رادیو، تلویزیون، اینترنت و هر ابزار رسانه‌ای دیگری هم یک سری آسیب‌ها دارد که باید این‌ها را بشناسیم و خودمان را در مقابل این آسیب‌ها واکسینه کنیم؛ **سواد رسانه‌ای می‌خواهد مخاطب را**

در مقابل آسیب‌های رسانه واکسینه کند.

نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

تعریف سواد رسانه‌ای

جیمز پاتر: سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از دیدگاه‌هایی است که ما در برخورد‌های رسانه‌ای خود به‌منظور تفسیر معنایی پیام‌ها دریافتی به‌طور فعالانه از آن‌ها بهره می‌گیریم.

هدف از سواد رسانه‌ای

هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم یاد دهد متفکر باشند و در برابر پیام‌های رسانه‌ای فکر کنند در قبال رفتار تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای موضعی نقادانه در پیش بگیرند.

کسانی که سواد رسانه‌ای دارند چه ویژگی‌هایی دارند؟

- انواع رسانه‌ها را می‌شناسند میزان و حد استفاده از هر رسانه را می‌دانند و رعایت می‌کنند می‌دانند رسانه چه قابلیت‌ها و چه آسیب‌هایی دارد؛ مثلاً رادیو و تلویزیون چه فرصت‌هایی را در اختیار قرار می‌دهند و چه آسیب‌هایی دارند.
- فرایند چگونگی ایجاد پیام‌های رسانه‌ای (هدف ایجاد پیام) را می‌دانند.
- آنچه را که رسانه‌ها می‌خواهند به آن‌ها بقبولانند را تشخیص می‌دهند؛ یعنی پیام رسانه‌ای را آنالیز می‌کند که چه می‌خواهد بگوید.
- مغالطه‌ها، اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهند؛ رسانه‌ها لزوماً به ما راست نمی‌گویند رسانه‌ها گاهی مغالطه می‌کنند، دروغ می‌گویند گاهی اطلاعات غلط می‌دهند. سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند این دروغ‌ها را بفهمیم، مغالطه را فهم کنیم و فریب نخوریم.
- آن بخش‌هایی که رسانه به مخاطب نمی‌گویند را کشف می‌کنند؛ قسمتی از داستان را که در رسانه کتمان می‌شود را تشخیص می‌دهند.

جلسه سوم

نقشه هوایی

نهضت - واد رانه‌ای انقلاب اسلام

در ابتدا هرم سواد رسانه را فرامی گیریم!

در موضوع سواد رسانه‌ای هرم‌های متعددی توسط مؤسسات و اندیشمندان مختلف ایران ارائه شده است که البته عموماً برداشت‌هایی است از همان مباحثی که در جامعه غربی ارائه شده و بدون هیچ دخل و تصرفی آمده و در حال حاضر تدریس می‌شود. برخی به سلیقه خود تغییر جزئی در هرم‌ها ایجاد کرده‌اند.

در هرم سواد رسانه‌ای ابتدا وارد سواد رسانه‌ای می‌شویم سپس از آداب مصرف شروع شده و بعد از آن تفکر انتقادی را توضیح و در نهایت به جریان‌شناسی رسانه‌ها می‌پردازند.

در هرم نظام آموزشی فضای مجازی بسیج برای نهضت سواد رسانه‌ای به عکس عمل می‌کنیم،

مبحثی در این هرم اضافه شده با عنوان رسانه‌شناسی که در حقیقت فردی که می‌خواهد با سواد بشود باید ابتدا رسانه را بشناسد. ظرافت‌ها و ظرفیت‌ها را بشناسد، سپس باید یک چشم اندازی در مقابلش باشد از اینکه بزرگ‌ترین رسانه‌های دنیا دست چه کسانی است؟ چه کسانی پشت پرده این رسانه‌ها هستند؟ هدف آن‌ها چیست و از ما چه می‌خواهند؟

در پله سوم این هرم با شما در مورد تفکر انتقادی صحبت می‌کنیم، پس از اینکه ظرافت‌ها و ظرفیت‌های رسانه را شناختید؛ عوامل پشت پرده آن را می‌شناسید و می‌دانید چه کسانی و با چه انگیزه‌هایی در حال تولید پیام‌های رسانه‌ای برای شما هستند.

حال در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار گرفته‌اید باید تفکر انتقادی داشته باشید. با وجود یک سری تکنیک‌ها می‌توانید نقادانه به پیام‌های رسانه‌ای بپردازید و در نهایت در پله آخر هرم سواد رسانه‌ای در خصوص آداب مصرف رسانه سخن خواهیم گفت.

آداب مصرف رسانه یعنی چه میزان از رسانه؟ کی؟ کجا؟ چگونه؟ استفاده کنیم. پاسخ به این پرسش‌ها آداب مصرف رسانه‌ای است.

مصرف رسانه‌ای ما باید به گونه‌ای باشد که بیشترین منفعت و کمترین آفت را برای خودمان داشته باشد.

هرم سواد رسانه‌ای

ما در سواد رسانه‌ای (نظام آموزش نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی) هرمی داریم که دارای چهار پله است:



نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

1. رسانه‌شناسی: در رسانه‌شناسی انواع رسانه را فرامی‌گیرید و هرکدام از آن‌ها چه تاریخچه‌ای دارد. زبان رسانه هم در این قسمت وجود دارد. فرد باید زبان رسانه را فراگیرد تا بتوانید از رسانه به‌خوبی استفاده کنید و یک تولیدکننده رسانه‌ای شوید.

بازنمایی در رسانه در مبحث بعدی قرار دارد. بازنمایی یعنی اینکه رسانه‌ها حقیقت را چطور با ما نشان می‌دهند، آیا عین حقیقت را برایمان بازگو می‌کنند، همه حقیقت را می‌گویند و یا اینکه گزینش می‌کنند.

2. جریان‌شناسی رسانه‌ها: در جریان‌شناسی رسانه‌ها خط سیر قدرت و حکومت در جهان را بحث خواهیم کرد، چرا؟ چون رسانه امروزه ابزار اعمال قدرت است، نسبت رسانه و قدرت را باهم بحث خواهیم کرد که رسانه چه نسبتی با قدرت دارد و کارکرد رسانه در قدرت چیست؟ چطور رسانه قدرت دارد و قدرت ایجاد می‌کند؟

صنایع رسانه‌ای در این عنوان قرار می‌گیرد. صنایع رسانه‌ای مانند صنعت ورزش، صنعت سینما، صنعت گیم، سرگرمی، ماهواره، موسیقی، سلبریتی‌ها و... صنعت هستند.

3. تفکر انتقادی: در تفکر انتقادی ابتدا در خصوص منطق، مغالطات و.. صحبت می‌کنیم، ما باید مغالطات را بشناسیم تا فریب نخوریم. فنون اقناع جزء این عنوان است، رسانه‌ها از چه فنونی استفاده می‌کنند تا شمارا قانع کنند.

شناخت فنون اقناع به شما کمک می‌کند تا فریب رسانه‌ها را نخورید. ویژگی‌های تفکر نقاد را بحث خواهیم کرد و درنهایت در خصوص مخاطب فعال و منفعل صحبت می‌کنیم.

مخاطب‌های رسانه یا فعال هستند یا منفعل، منفعل یعنی تسلیم. اما مخاطب فعال، گزینش و انتخاب می‌کند. هرچه گزینش‌های شما آگاهانه‌تر باشد شما مخاطب فعال‌تری هستید.

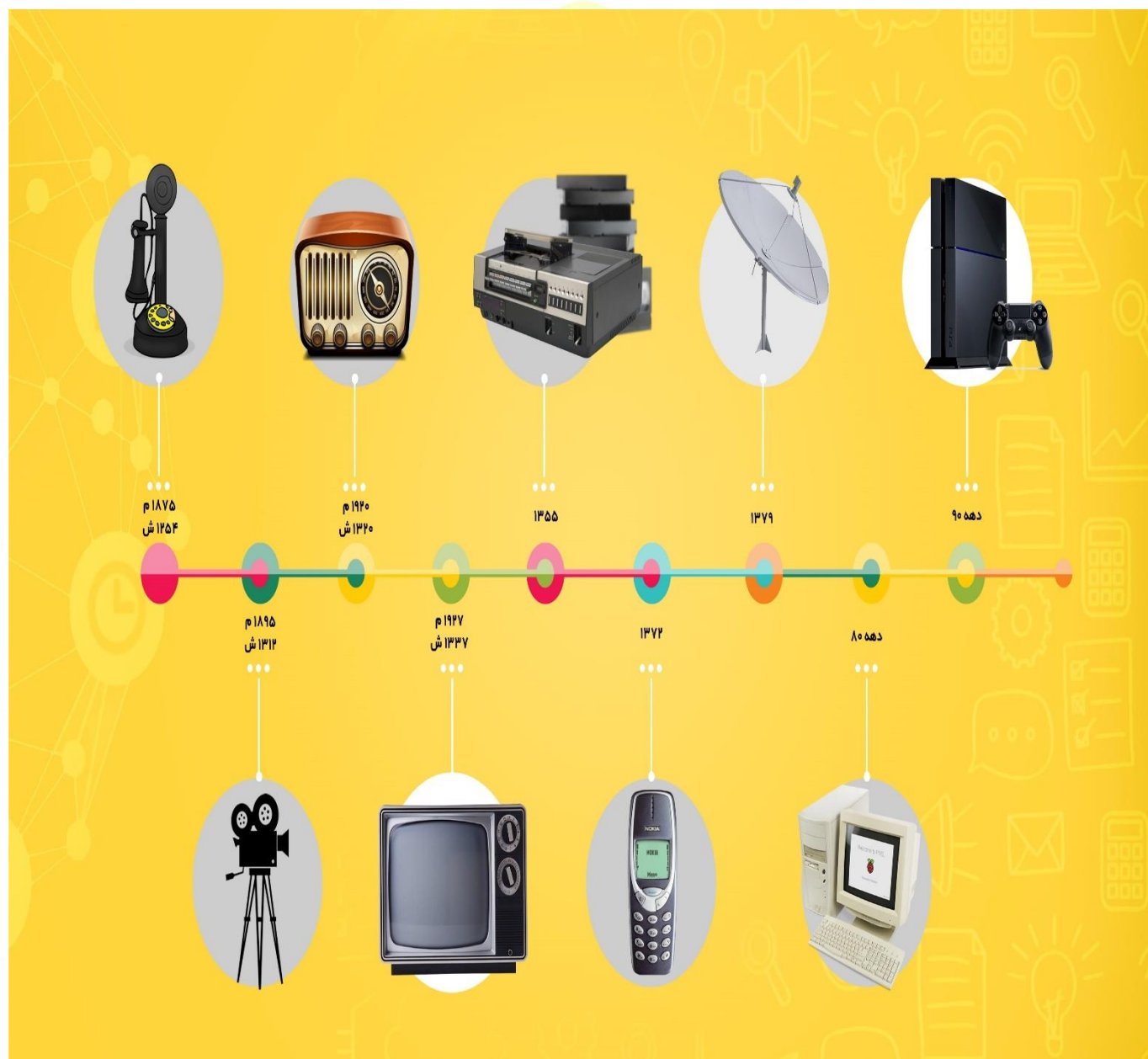
4. آداب مصرف رسانه: در آداب مصرف رسانه بررسی خواهیم کرد که چه پیام رسانه‌ای را در چه موقعیتی به چه مقدار استفاده کنیم.

سیر تحول رسانه

این بررسی از تلفن شروع می‌شود، یعنی در عصر انقلاب صنعتی

پیش از آن سنگ‌نوشته‌ها، کتیبه‌ها، کتاب‌ها و جزوات زیادی در طول تاریخ منتشر شده که همه آن‌ها رسانه هستند.

سیر تحول رسانه‌ها این گونه است:





جلسه چهارم

رسانه‌شناسی و

جریان‌شناسی

در رسانه‌شناسی انواع رسانه‌ها از تلفن تا فضای مجازی را بررسی می‌کنیم و نسبت مهم بودن آن‌ها را بیان می‌کنیم. شروع و ورود رسانه‌ها در ایران را باهم بررسی می‌کنیم.

سنگ‌نوشته‌ها، کتیبه‌ها و کتاب‌ها و ... رسانه‌های قدیمی نامیده می‌شوند؛ سینما، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت رسانه‌های نوین بوده‌اند که هر کدام به ترتیب در تاریخ‌های مشخصی وارد ایران شده‌اند که آن‌ها را بررسی می‌کنیم.

رسانه در ایران

سینما ← برای اولین بار در سال 1279 شمسی در زمان مظفردالدین شاه قاجار به ایران آمد.

اولین فیلم ایرانی 1311 به نام دختر لر به نمایش درآمد.

رادیو ← در سال 1319 نخستین فرستنده رادیویی در تهران آغاز به کار کرد که زیر نظر سازمان پرورش افکار اداره می‌شد.



تلویزیون ← نخستین فرستنده تلویزیون ایران سال 1337 با نام (تلویزیون ایران) اولین برنامه خود را پخش کرد.

ماهواره ← در سال 1348 اولین ایستگاه دریافت ماهواره در همدان ایجاد شد، نخستین ماهواره ایرانی به نام (سینمای 1) در سال 1384 به فضا پرتاب شد.

اینترنت ← اینترنت عمومی از سال 1372 عمومی شده؛ ولی در سال 1368 یکی از مراکز دانشگاهی در ورود اینترنت به ایران پیش‌تاز شد.

انواع رسانه‌ها

- فردی
- جمعی

رسانه‌های جمعی

- ✚ نوشتاری (مکتوب): کتاب، روزنامه، مجله.
- ✚ دیداری (تصویری): تلویزیون، سینما.
- ✚ شنیداری/تصویری: رادیو، پادکست.
- ✚ مجازی: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی.
- ✚ دیجیتالی (الکترونیکی): موبایل (تلفن همراه هوشمند) sms، mms، بلوتوث.
- ✚ شفاهی: منبر خطابه، سخنرانی، شایعه‌پراکنی.
- ✚ خیابانی (تبلیغات شهری): بیلبوردها، بنرها.



زبان رسانه

دومین حرکت در رسانه‌شناسی، زبان رسانه است. برای فهم رسانه و رسانه‌ای بودن باید زبان رسانه‌ای را بلد باشیم. قبل از اینکه زبان رسانه را بررسی و توضیح دهیم، با یک مثال ساده شروع می‌کنیم؛ ما در راهنمایی و رانندگی انواع اشکال را در بردها و تابلوها داریم که هر کدام به تنهایی در پس خود معنایی دارند در اصل اول زبان خواندن و فهمیدن آن‌ها را بایستی بلد باشیم. تا بتوانیم معنا و مفهوم آن‌ها را درک و از آن قوانین پیروی کنیم.

در نتیجه، رسانه که امروزه به دنیای بزرگی تبدیل شده است، حتماً زبان ویژه به خود را دارد ما باید زبان رسانه را بدانیم و بلد باشیم تا به خوبی از رسانه استفاده و بهره‌برداری کنیم و بتوانیم تولیدکننده خوبی در رسانه باشیم.

زبان که می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین و کامل‌ترین وسیله ارتباط افراد (انسانی) نامید؛ نقش غیرقابل‌انکاری در فضای رسانه‌ای دارد. امروزه با پدید آمدن رسانه‌های گروهی و ... ارتباط مستقیم به‌طور نسبی به ارتباط غیرمستقیم تبدیل شده است.

کاربرد زبان در رسانه، این وسیله همگانی از جنبه‌های مختلف دارای اهمیت است، مثلاً چگونگی کاربرد زبان در تصویر، داستان، متن و... در رسانه، اهمیت ترویج زبان صحیح که با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم همه اقشار آن ملت مطابقت داشته باشد و باعث انحنای هرچه بیشتر آن گردد.

یکی از موضوعاتی که در حوزه رسانه‌شناسی بحث می‌شود زبان رسانه است. رسانه زبان مخصوص به خود را دارد؛ برای فهم رسانه و رسانه‌ای بودن باید سواد رسانه‌ای را بدانید؛ زبان رسانه زبان داستان است.

هر رسانه و هر پیام رسانه‌ای یک داستان دارد؛ داستان یعنی ماجرای که شخصیت دارد لحن و عاطفه دارد از یک نقطه شروع و به یک نقطه ختم می‌شود یک اتفاق و حادثه‌ای در آن است که مبتنی بر یک سری عناصر است وقتی این عناصر در کنار همدیگر قرار می‌گیرند داستان شکل می‌گیرد حتی وقتی که یک پیام خبری برای شما ارسال می‌شود و یا یک پیام بازرگانی را می‌بینید شما با یک داستان مواجه هستید.



برای مثال در یک پیام بازرگانی برای تبلیغ مایع ظرف‌شویی، انواع ظرف‌های کثیف که در ظرف‌شویی ریخته شده؛ یعنی یک معضل وجود دارد و داستان در اینجا وجود مسئله‌ای است که صاحب‌خانه می‌خواهد این معضل را حل کند که در نهایت شما را قانع می‌کند که اگر می‌خواهید ظروف خانه شما تمیز باشد باید از فلان مایع ظرف‌شویی استفاده کنید. این پیام بازرگانی یک قصه به شما می‌گوید؛ قصه یک سری عناصر و شخصیت‌ها دارد.

زبان رسانه؛ زبان داستان

- زبان قصه و داستان اثرگذارتر از پیام‌های مستقیم است.
 - در قصه و داستان تأمل و تفکر می‌کنیم.
 - با شخصیت‌های داستان راحت‌تر احساس همدلی می‌کنیم.
 - داستان کنجکاوی و تخیل ما را به کار می‌گیرد.
- وقتی پیام بازرگانی را می‌بینید یک قصه را می‌بینید هیچ پیام رسانه‌ای نیست که از عنصر داستان استفاده نکند. رسانه برای بیان داستان از تصویر استفاده می‌کند؛ چرا تصویر در رسانه مهم است؟ تصویر چه مزیتی نسبت به صدا دارد؟ چرا رسانه از ابزار تصویر استفاده می‌کند؟

زبان تصویر؛ زبان داستان

- تصویر پیام را «متنوع و جذاب» می‌کند.
 - تصویر پیام را «خلاصه و فشرده» می‌کند.
 - تصویر پیام را «نمایش» می‌دهد.
- تصویر «سریع‌تر» از شنیدن یا خواندن به حافظه ما نقب می‌زند.

تصویر پیام را متنوع و جذاب می‌کند وقتی به شما می‌گوییم نماز یا حجاب چیز خوبی است شما یک پیام را دریافت کردید؛ اما هنگامی که در قالب یک تصویر زیبا و جذاب این مفاهیم را به شما می‌گویند و چشم شما آن را می‌بیند اثرگذاری‌اش بیشتر از اثرگذاری گفتار است چرا چون تصویر پیام را جذاب می‌کند **تصویر پیام را خلاصه می‌کند.**



فرض کنید برای گفتن این که نماز خوب است پیامی را به شما انتقال دهیم و یک ساعت و نیم صحبت می‌کنیم؛ اما یک گرافیک کار می‌تواند در قالب یک تصویر همین مفاهیم را ارائه دهد **تصویر پیام را نمایش می‌دهد** فقط نمی‌گوید؛ بلکه به شما نمایش می‌دهد.

این تصویر را در نظر بگیرید رئیس جمهور آمریکا، صدراعظم آلمان، نخست وزیر انگلیس دور یک میز در فرودگاه بغداد نشسته اند جایی که حاج قاسم شهید شد. بالای تصویر جمله ای از رهبر معظم انقلاب را آورده اند که جنتلن های پشت میز مذاکره تروریست های فرودگاه بغداد هستند. این یک تصویر و یک قاب است؛ اما دنیا حرف برای شما دارد **تصویر قدرت نمایش حرف را دارد.**



تصویر پیام را برای ما نمایش می دهد. تصویر زودتر از شنیدن و خواندن به حافظه ما انتقال می یابد هرگاه تصویر چیزی را می بینیم به نسبت زمانی که ما می شنویم یا می خوانیم زودتر در ذهنمان جای می گیرد. **تصویر در ایجاد ذهنیت سریع تر عمل می کند.**

بازنمایی در رسانه

رسانه‌ها تمام حقیقت را به شما نمی‌گویند؛ چون هدف و انگیزه دارند و متناسب باهدف، انگیزه، ایدئولوژی و دیگر محدودیت‌هایی که دارند انتخاب و گزینش می‌کنند که کدام سمت حقیقت را به شما نشان دهند؛ لذا شما با حقیقت صرف مواجه نیستید و هر پیام‌رسانی صرفاً بخشی از حقیقت را به شما می‌گویند و این یعنی بازنمایی حقیقت.

هر پیام رسانه‌ای صرفاً بخشی از حقیقت را به شما می‌گوید رسانه‌ها می‌توانند واقعیت آفرینی کنند؛ یعنی گاهی یک اتفاق نیفتاده؛ ولی رسانه جوری به شما القا می‌کند که گویی فلان اتفاق افتاده است و شما باور می‌کنید و رسانه‌ها قدرت خلق واقعیت را دارند.

بازنمایی یعنی رسانه‌ها، حوادث و واقعیت‌ها را چگونه نشان می‌دهند یا به عبارت دیگر حقیقت ماجرا را چگونه به ما نشان می‌دهند؛ البته در پس این معنی، سؤال‌هایی به وجود می‌آید؛ مثلاً آیا این حقیقت را بازگو می‌کنند؟ آیا همه حقیقت را به ما می‌گویند؟ و یا اینکه گزینش آن را برای ما بازگو می‌کنند؟ اگر گزینش می‌کنند چگونه و طبق چه قاعده‌ای گزینش می‌کنند؟ و در آخر چرا گزینش می‌کنند؟

در واقع رسانه بخشی از حقیقت را بازگو و بازنمایی می‌کند؛ رسانه می‌تواند واقعیت آفرینی می‌کنند؛ رسانه قدرت خلق واقعیت دارد. در بازنمایی رسانه، جزئی از موضوع و حقیقت بازگو می‌شود.

به این دسته‌بندی توجه کنید (بازنمایی رسانه‌ها مردم و جهان):

1- رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند.

2 - رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی فردی و ساختارهای گسترده اجتماعی و سازنده معنا هستند.

3 - رسانه‌ها فراگیرترین و مؤثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع دانش و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی و شناخت در جهان جدید هستند.

نکته: رسانه‌ها تنها آن بخش از حقایق را می‌گویند که می‌خواهند!

جریان‌شناسی رسانه‌ها

در این مرحله خط سیر حکومت و قدرت در جهان را توضیح می‌دهیم چرا چون رسانه امروزه ابزار اعمال قدرت است.

برای فهمیدن رسانه، باید چشم‌انداز تاریخی نسبت به ابزار قدرت قبل از رسانه داشته باشیم و اینکه نسبت به قدرت و رسانه (قدرت رسانه) را بررسی کنیم با سؤال‌هایی پیش رو روبرو هستیم؛ کارکرد رسانه در قدرت چیست؟ چگونه رسانه به تنهایی یک قدرت محسوب می‌شود؟ و اینکه آیا رسانه باعث قدرت می‌شود؟

ابزارهای حکمرانی

تا پیش از به وجود آمدن رسانه، ابزار حکمرانی زور بوده است هر که زور بیشتری داشت قدرت داشته و بر دیگران حکمرانی می کرده است مورد دیگر ثروت بوده هر کسی پول دارتر، قدرت بیشتر؛ پول عامل سلطه آفرینی بوده است.

مورد دیگر شهرت، کسی که مشهور بوده این فرصت و قدرت را داشته که دیگران از او تبعیت کنند و مورد آخر شهوت، حاکم با مدیریت شهوت جامعه، مدیریت خود را نشان می داده است.



حاکم کیست؟

- همه این ابزارها در دنیای مدرن در اختیار رسانه است.
- حاکم کسی است که رسانه در اختیار اوست.
- ارائه این همه خدمات رایگان اینترنتی توسط غول‌های بزرگی چون گوگل چه توجیهی دارد، جز سلطه یافتن بر افکار جهانیان؟ و کسی حاکم و قدرتمند است که صنایع رسانه در اختیار آن باشد.



امروزه رسانه تعیین می‌کند چه کسی حاکم باشد، حاکم کسی است که رسانه در اختیار اوست، در جامعه امروز کسی قدرتمند است که رسانه‌ها در اختیار او باشند؛ یعنی کسی که صنعت موسیقی، ماهواره‌ها صنعت سینما، صنعت پورن، صنعت سینما، صنعت بازی، صنعت ورزش و صنعت سرگرمی در اختیار او باشد. هرکدام از این‌ها که به تنهایی صنعت بزرگی است و می‌تواند ابزار قدرت باشد.

مثال: صنعت پیرسود بازی

صنعت بازی در سال ۲۰۱۶ پرسودترین تجارت جهان بوده است و در سال جاری میلادی سودی معادل ۷۸ میلیارد دلار داشته است.

که 30 درصد آن برای آمریکا ۳۱ درصد سهم اروپا و ۳۹ درصد برای آسیا و آمریکای لاتین است. این صنعت تا سال ۲۰۱۲ یکی از پرسودترین صنایع‌های جهان به شمار می‌آمد.



در کشور ما برای این صنعت ماهیانه ۲۰ میلیارد تومان هزینه می‌شود. در ایران ۲۰ میلیون کاربر بازی رایانه‌ای وجود دارد و روزانه ۱۴۰ میلیون ساعت زمان صرف بازی‌های رایانه‌ای می‌شود و این آمار ایران را به‌عنوان یکی از پرمصرف‌ترین بازی‌های رایانه‌ای در سطح جهان تبدیل کرده است به‌طور روزانه ۴ هزار و ۵۰۰ سال وقت صرف بازی رایانه می‌شود.

بازی‌ها در دسته‌بندی‌های مختلفی تقسیم‌بندی می‌شوند

➤ بازی‌های آنلاین و بازی‌های غیر آنلاین

➤ بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های تلفن همراه

فارغ از زمان و وقتی که مخاطب برای بازی‌های رایانه‌ای قرار می‌دهد برخی از این بازی‌ها به دلیل استفاده زیاد ممکن است موجب مشکلات جسمی برای بازیکن شوند؛ مثلاً چشم‌های مخاطب به دلیل خیره شدن به صفحه موبایل یا سیستم تحت فشار نور قرار بگیرند.

یا نشستن زیاد پشت سیستم‌ها باعث ایجاد مشکلاتی برای ستون فقرات و کمردرد شود؛ چون بازیکن در یک وضعیت ثابت قرار دارد و ساعت‌ها به همان وضعیت باقی می‌ماند و ممکن است فرد به بیماری آرتروز مبتلا شود و همچنین احساس سوزش و سفت شدن گردن و مچ دست از دیگر عوارض جسمی بازی‌ها هستند.

علاوه بر آسیب‌های جسمی که مورد بحث قرار گرفت؛ آسیب‌های روحی و روانی نیز به بازیکن وارد می‌شود به نظر بعضی از متخصصان اعصاب و روان بازی‌های پرهیجان رایانه‌ای که چشم و ذهن بازیگر را تحریک می‌کند و تحت تأثیر فلاش‌های نوری و اشعه‌های خیره‌کننده قرار می‌دهد باعث ایجاد هیجان‌های شدید عصبی بخصوص در بین نوجوان‌ها که مخاطب اصلی این بازی‌ها هستند می‌شود و آن‌ها را از نظر عصبی ضعیف می‌کند و زمینه برای ابتلا به بیماری صرع را فراهم می‌کند. تقویت پرخاشگری یکی دیگر از نتایج بازی‌های رایانه‌ای است. به دلیل این‌که بازیگر برای رسیدن به مرحله بعد باید با نیروهای به اصطلاح دشمن بجنگد تا آن‌ها را از بین ببرد.

به نظر شما باتوجه به این معایب فراوان باید از بازی‌های رایانه‌ای دوری گزید؟ خیر

بازی‌های رایانه‌ای در کنار معایبی که دارند مزایا و مزیت‌هایی نیز دارند؛ مثلاً بعضی از این بازی‌ها برای افرادی که بیماری‌های ذهنی و اختلال‌های روانی مانند اوتیسم، افسردگی و پارکینسون دارند باعث افزایش روحیه آن‌ها برای مقابله با بیماری می‌شود و مزیت دیگر بازی‌ها افزایش توان تصمیم‌گیری است.

چیزی که در برخورد با بازی‌های رایانه‌ای مهم است انتخاب نوع بازی و زمان صرف بازی است در سال‌های اخیر سیستم دسته‌بندی بازی‌های رایانه‌ای به نام ESRA شده است که می‌تواند مشکل انتخاب را حل کند در دسته‌بندی بازی‌ها بر اساس پارامترهای مانند سن مخاطب؛ میزان خشونت و بدرفتاری اخلاقی کاراکترها دسته‌بندی می‌شود.

بنابراین، با توجه به مزایا و معایبی که برای بازی‌های رایانه‌ای برشمرده شد و همچنین رتبه‌بندی‌هایی که برای بازی‌ها وجود دارد بایستی بازی مناسب با سن بازیکن انتخاب کنیم و در اختیار فرزندانمان قرار دهیم.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام



جلسه پنجم تفکر انتقادی

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

تفکر انتقادی یعنی نگاه نقادانه به رسانه داشتن.



نگاه نقادی صرفاً عیب‌یابی نیست برخی‌ها تصورشان این هست که نقادانه به امور نگاه کردن عیب‌یابی است. نقادانه نگاه کردن یعنی بررسی تیزبینانه و موشکافانه برای مستدل بودن آن حرفی که به شما گفته می‌شود؛ یعنی این حرفی که به شما گفته شده چقدر مستدل و درست است.

تعریف دیگر: توانایی فکر کردن به صورت روشن و منطقی یعنی هنگامی که پیام رسانه‌ای به سمت شما می‌آید شما می‌توانید به صورت مستدل و منطقی با آن مواجه شوید و ارزیابی کنید.

تفکر مستدل و تیزبینانه درباره اینکه چه چیزی را باور کنیم و چه اعمالی را انجام دهیم

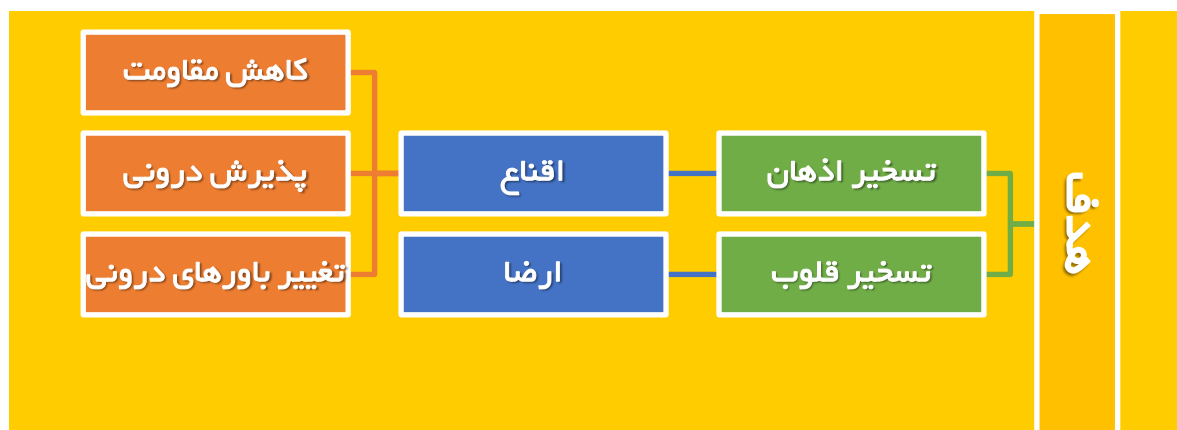
آنچه در مبحث تفکر انتقادی می‌آموزیم!

- ✚ چه کسی پیام را تولید می‌کند؟
- ✚ برای چه مخاطبی؟
- ✚ با چه ابزاری؟
- ✚ با چه هدفی؟
- ✚ چه بستری؟



اهداف پیام رسانه‌ای

پیام‌های رسانه‌ای به دنبال اقناع مخاطب هستند هیچ پیام رسانه‌ای تولید نمی‌شود مگر باهدف اقناع مخاطب که به مخاطب بگویند چه کاری را انجام دهد یا انجام ندهد.

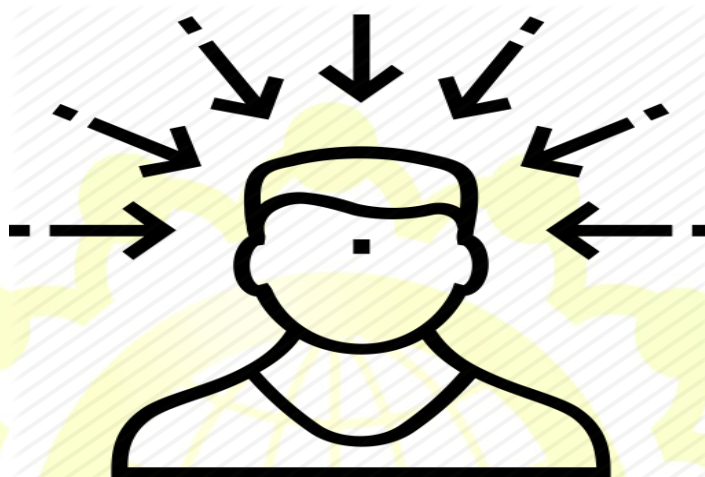


1- تسخیر اذهان: پیام رسانه‌ای ابتدا وارد ذهن شما می‌شود و شمارا قانع می‌کند. اینکه مخاطب در مقابل پیام رسانه‌ای اقناع و تسخیر می‌شود از طریق کاهش مقاومت مخاطب است و سپس یک پذیرش درونی نسبت به آن موضوع برای شما ایجاد می‌کنند و درنهایت باورهای درونی شمارا تغییر می‌دهد. (اقناع - کاهش مقاومت - پذیرش درونی - تغییر باورهای درونی)

2- تسخیر قلوب: یکی از تفاوت رسانه‌ها در غرب و اسلام بحث تسخیر قلوب هست در اسلام قرآن کریم دنبال تسخیر قلب شماست. با تسخیر قلوب مخاطب را وادار می‌کند که به پیام‌هایش عمل کند.

چرا اقناع؟

وقتی همه می‌توانند حرف بزنند، شنیده شدن از هر زمان دیگری دشوارتر است؛ بنابراین مهارت اقناع ابزاری است برای دیده و شنیده شدن!



چرا اقناع برای شما به عنوان مخاطب مهم است؟

زیرا از میان انبوه پیام‌هایی که تولید شده می‌خواهید مخاطب را شکار کنید و به سمت خود بیاورید و شما باید به مخاطب القا کنید که در میان تمام پیام‌ها، پیام شما را انتخاب کند.

اقناع و مهم بودن آن از دو جهت بررسی می‌شود یکی از جهت تولیدکننده پیام رسانه‌ای، چون باید مخاطب پیام شما را دریافت کند. اقناع برای مخاطب نیز مهم است؛ زیرا تولیدکننده خواسته است که مخاطب پیام را دریافت کند آیا مخاطب علاقه دارد که به پیام فرستنده اهمیت دهد و تحت تأثیر آن قرار بگیرد.

تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای فقط به شما محصول نمی‌فروشند به شما رؤیا می‌فروشند.

فروش کالا یا رؤیا؟!

در تبلیغات به شما کالا نمی‌فروشند؛ رؤیا می‌فروشند!

تبلیغات چای میوه‌ای لیپتون



تبلیغات نسکافه



تبلیغات فولکس واگن



در تصویر سمت راست عکس تبلیغ شرکت فولکس‌واگن دیده می‌شود این شرکت به شما القا می‌کند که با این شرکت می‌توانید به دور دنیا مسافرت کنید. دنیایی که پر از زیبایی است.

طراحی برند فولکس‌واگن بر روی تصویر این یک نوع تبلیغات هست و بیش از اینکه یک محصول را به شما معرفی کند یک رؤیا را به شما معرفی می‌کند. مخاطب پیام می‌دهد که اگر می‌خواهید دور دنیا را به این زیبایی بگردید پس به فولکس‌واگن بیایید.

تصویر شماره ۲ تبلیغ نسکافه است یک تبلیغ طنز مانند که نشان می‌دهد که نسکافه همانند یک تلنگر جلوی برهم رفتن پلک‌های شمارا می‌گیرد و می‌خواهد نشان دهد که نسکافه جلوی خستگی شمارا می‌گیرد؛ نمی‌گذارد شما خسته شوید خستگی را از شما دور می‌کند و این یک رؤیا است. برای اینکه فریب رسانه‌ها را نخورید باید تکنیک‌های اقناعی را بدانید.

الزامات نقد یک محصول رسانه‌ای

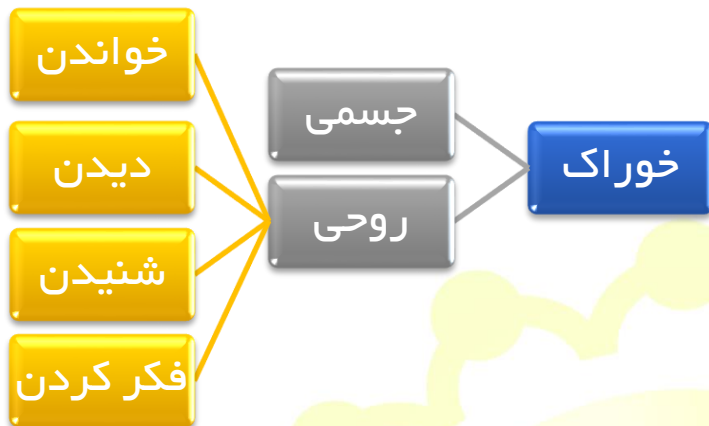


هر محصول رسانه‌ای باید این پنج رکن را در مورد آن بررسی کنیم تا بتوانید پیام را به خوبی تحلیل و بررسی کنیم و در نهایت آن پیام را بپذیریم یا رد کنیم.

هنگامی که این پنج عنصر را در مورد هر پیامی تجزیه و تحلیل کنیم به راحتی می‌توانیم تصمیم بگیریم که آن پیام را بپذیریم یا نه، آن محصول را می‌خواهیم یا نه.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

آداب مصرف رسانه



جسم و روح هر دو نیاز به خوراک دارند؛ همان طور که جسم ما نیاز به خوراک دارد روح ما نیز به خوراک نیاز دارد؛ خوراک چند مورد هست. گاهی چیزهایی را می بینیم، حرف هایی را می شنویم و برای خودمان تولید اندیشه می کنیم این موارد خوراک روحی ما هستند.

و آیه قرآن می فرماید: (فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى الطَّعَامِ: انسان باید با خوراکش تأمل کند) تأمل ما فقط به خوراک جسمی مان نیست قطعاً به خوراک روحمان هم باید توجه کنیم.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام



چه چیزی را در رسانه مصرف می‌کنیم؟ این پیام رسانه‌ای چه چیزی را به من می‌دهد؟ محتوای این پیام رسانه‌ای چیست؟ ما در برابر پیامی که فرامی‌گیریم مسئولیم...

یکی از ایرادات ما مصرف غلط رسانه است؛ مصرف غلط رسانه زندگی ما را مختل می‌کند و ما را برده رسانه می‌کند. باید بدانیم به چه میزان از رسانه مصرف کنیم و چه مقدار خوراکی را استفاده کنیم.

در آداب مصرف باید بدانیم که این پیام را چه فردی استفاده می‌کند. در آداب مصرف رسانه متوجه می‌شویم که چه طور بنده رسانه نشویم.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

چه نوع پیامی هست سیاسی - خبری؟ چه مقدار می‌بیند ... کجا می‌بیند؟ کی می‌بیند؟ و به چه شکلی می‌بیند؟

پنج مرحله ساده برای داشتن یک رژیم رسانه‌ای سالم

- دنبال برنامه‌ها، فیلم‌ها و بازی‌های خوب باشید که مناسب سن فرزندان‌تان باشند.
- تماشا کنید و گوش بدید و بازی کنید؛ ولی باهم یک روش خوب است تا در مورد چیزهایی که فرزندان می‌بینند و می‌شنود با او صحبت کنید.
- حرف و عمل‌تان یکی باشد از رسانه‌ها طوری استفاده کنید که دوست دارید فرزندان استفاده کند.
- موبایل و تبلت خود را هنگام رانندگی و غذا خوردن کنار بگذارید.
- تعادل را رعایت کنید. دیگر فعالیت‌ها را به خاطر تکنولوژی کنار نگذارید.
- به ساعت نگاه کنید در خانه خود محدودیت زمانی و محدوده «موبایل ممنوع» ایجاد کنید.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

جلسه ششم

تعاریف و

نظریه‌های رسانه

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

پله اول هرم سواد رسانه‌ای مبحث رسانه شناسی است در رسانه‌شناسی می‌خواهیم بدانیم رسانه چیست؟

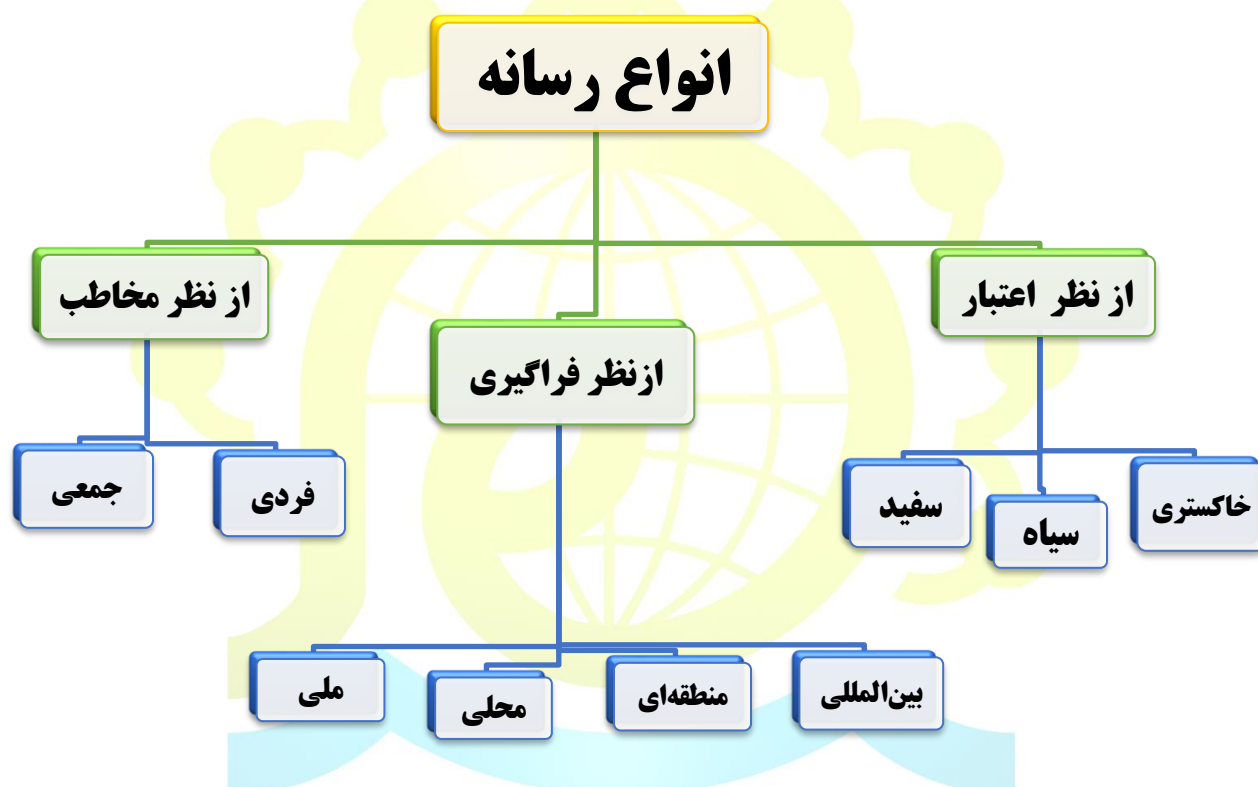
چه مختصاتی دارد، چه ویژگی‌هایی دارد، چه کارکردهایی دارد، چه اثرگذاری دارد، زبان رسانه چیست در حقیقت مباحثی که پیرامون شناخت رسانه باید بدانیم در اینجا بحث می‌کنیم.



تعاریف رسانه:

✓ ساده‌ترین تعریفی که از رسانه می‌توان داشت رسانه، ابزار و واسطی است که پیام تولیدکننده را به مخاطب می‌رساند درواقع رساننده است.

نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلام



نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

رسانه‌ها از نظر مخاطب

رسانه‌ها از جهت مخاطب به رسانه‌های فردی (شخصی) و جمعی تقسیم می‌شوند.

رسانه‌های شخصی، فردی را به فردی دیگر متصل می‌کند تولیدکننده یک فرد و گیرنده نیز یک



فرد است. رسانه ابزار واسطی است که پیام

تولیدکننده (فرستنده) را به مصرف‌کننده (گیرنده)

می‌رساند؛ مانند تلفن یا فکس یا نامه.

رسانه‌های جمعی، رسانه‌هایی هستند که پیام را برای مخاطب انبوه تولید می‌کنند شما در

رسانه‌های جمعی با جمعی از مخاطب مواجه هستید



• **رسانه‌های نوشتاری** مانند مطبوعات، کتاب و مجلات

• **رسانه‌های شنیداری** مانند رادیو، منبر، موسیقی

• **رسانه‌های دیداری** مانند تلویزیون، سینما، اینترنت

• **رسانه‌های ابزاری** مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، نمادها، بازی‌های رایانه‌ای

• **رسانه‌های آنلاین** مانند رسانه‌های حوزه فضای مجازی و سامانه‌های اینترنتی (ایمیل،

شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو)

• **رسانه‌های نهادی یا گروهی** همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی

• **رسانه‌های فرانهادی** همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل

رسانه‌ها از جهت فراگیری

رسانه‌ها را از جهت فراگیری به رسانه‌های محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی تقسیم می‌کنند؛ بر اساس وسعت دامنه مخاطب رسانه می‌تواند متفاوت باشد.

✓ **رسانه محلی** مثلاً یک روزنامه در یک شهر خاص

✓ **رسانه ملی** مانند تلویزیون

✓ **رسانه منطقه‌ای** مانند شبکه الجزیره و شبکه الکوثر در منطقه خاورمیانه

✓ **رسانه بین‌المللی** مانند فاکس نیوز یا بی‌بی‌سی.

رسانه‌ها از جهت اعتبار

از جهت اعتبار رسانه‌ها را به سفید، خاکستری و سیاه تقسیم‌بندی می‌کنند. در بحث اعتبارسنجی رسانه‌ها این مهم است که مخاطب در یک بافت ایدئولوژیک تقسیم‌بندی را انجام می‌دهد.

✓ **رسانه‌های سفید** برای یک بچه حزب الهی مثل خبرگزاری‌های فارس و امثالهم است؛ ولی برای یک فرد در آمریکا رسانه‌های سفید شامل رسانه‌هایی است که در خدمت منافع آن کشور است.

✓ **رسانه‌های خاکستری** رسانه‌هایی هستند که نه دشمن هستند و نه لزوماً دوست.

✓ **رسانه‌های سیاه** رسانه‌های معاند هستند؛ یعنی معاندت دارند و در گفتمان مقابل قرار دارند.

دسته‌بندی رسانه‌ها

- ▶ اندک برای بسیار و اندک برای کم
- ▶ رسانه‌های تعاملی و غیرتعاملی
- ▶ ارتباطات میان فردی رسانه‌ای
- ▶ بر اساس جنبه‌های فناوری، نظام‌های نمادین و قابلیت‌های پردازش
- ▶ رسانه‌های پیش از قدیم، قدیم و جدید

اندک برای بسیار

1. پیشینهٔ سیستم متمرکز اندک برای بسیار از اوایل قرن بیستم آغاز شد.
2. این روش همچنان متداول است. در این روش گروه کوچکی از تولیدکنندگان پیام برنامه‌های رسانه‌ای را برای توده‌ای از مخاطبان حتی در مقیاس 30 میلیون نفر می‌سازند.
3. این 30 میلیون همگی در حال تماشا یا گوش دادن به رخدادی مشابه، در زمانی مشخص و سهم‌شدن در تجربه‌ای مشترک

اندک برای کم

امروزه تصور جدیدی از فعالیت رسانه معطوف به «پیام‌پراکنی پخش محدود» پدید آمده است که بر اساس آن این ادعا مطرح می‌شود که تولید برنامه‌ها برای مخاطبان خاص و بعضاً متخصص، به‌عنوان خط‌مشی اصلی ناظر به آینده رسانه‌ها در نظر گرفته شود.

مانند میز روزنامه‌فروشی‌ها که طیف وسیع و متنوعی از نشریات را در برمی‌گیرد و طیف وسیعی از شبکه‌های تخصصی و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی دیجیتال که جامعه هدف آن‌ها مخاطبان خاص با جمعیت‌های کوچکی است که می‌تواند برحسب سن، جنس، علایق و قومیت طبقه‌بندی شود.

تغییر از پخش وسیع به پخش محدود، تا حدی نتیجه‌ی توسعه‌ی فناوری‌های جدید دیجیتال است که به‌طور فزاینده‌ای بخشی از زندگی عادی و روزمره‌ی انسان‌ها را در برمی‌گیرد.

رسانه‌های تعاملی و غیرتعاملی

1. **رسانه‌های غیرتعاملی:** شامل رسانه‌های چاپی شامل کتاب‌ها، مجله‌ها، بیلبوردها و پوسترها و رسانه‌های دیداری - شنیداری نیز شامل رادیو، ضبط صوت، دستگاه‌های پخش تلویزیونی، تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای و ضبط ویدئو

2. **رسانه‌های تعاملی:** شامل وب، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های موبایلی و بازی‌های ویدئویی در اولین دهه قرن بیستم و یکم رسانه‌های تعاملی پا به عرصه نهاد. تعامل به این معناست که مخاطب کنترل بیشتری بر آهنگ، ساختار و محتوای رسانه دارد. تعامل ممکن است بر آثار رسانه‌ها تأثیر بگذارد.

همچنین، تعامل ممکن است بر برانگیختگی تأثیر بگذارد که این خود احتمال وقوع آثار رسانه‌ای برانگیختگی محور را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، تعامل ممکن است به پالایش رفتاری آشکار بینجامد یا پاسخ‌های عاطفی را فعال و آزاد کند.

ارتباطات میان فردی رسانه‌ای

تعریف: به اشتراک‌گذاری پیام‌های شخصی از طریق برخی از انواع وسایل میانجی

افراد از طریق تلفن همراه با دوستان صمیمی خود صحبت می‌کنند، ایمیل یا پیامک می‌فرستند و در هرکجای کشور یا جهان که باشند. در ارتباطات میان فردی رسانه‌ای لزوماً آدم‌های حرفه‌ای در تولید پیام مشارکتی ندارند.

در این نوع از ارتباط، پیام نه برای توده، بلکه برای عده‌ای بسیار بیش از ارتباط میان فردی معمولی ارسال می‌شود و درعین حال پدید آمدن حجم چشمگیری از کنش متقابل و بازخورد را ممکن می‌سازد.

بر اساس جنبه‌های فناوری، نظام‌های نمادین و قابلیت‌های پردازش

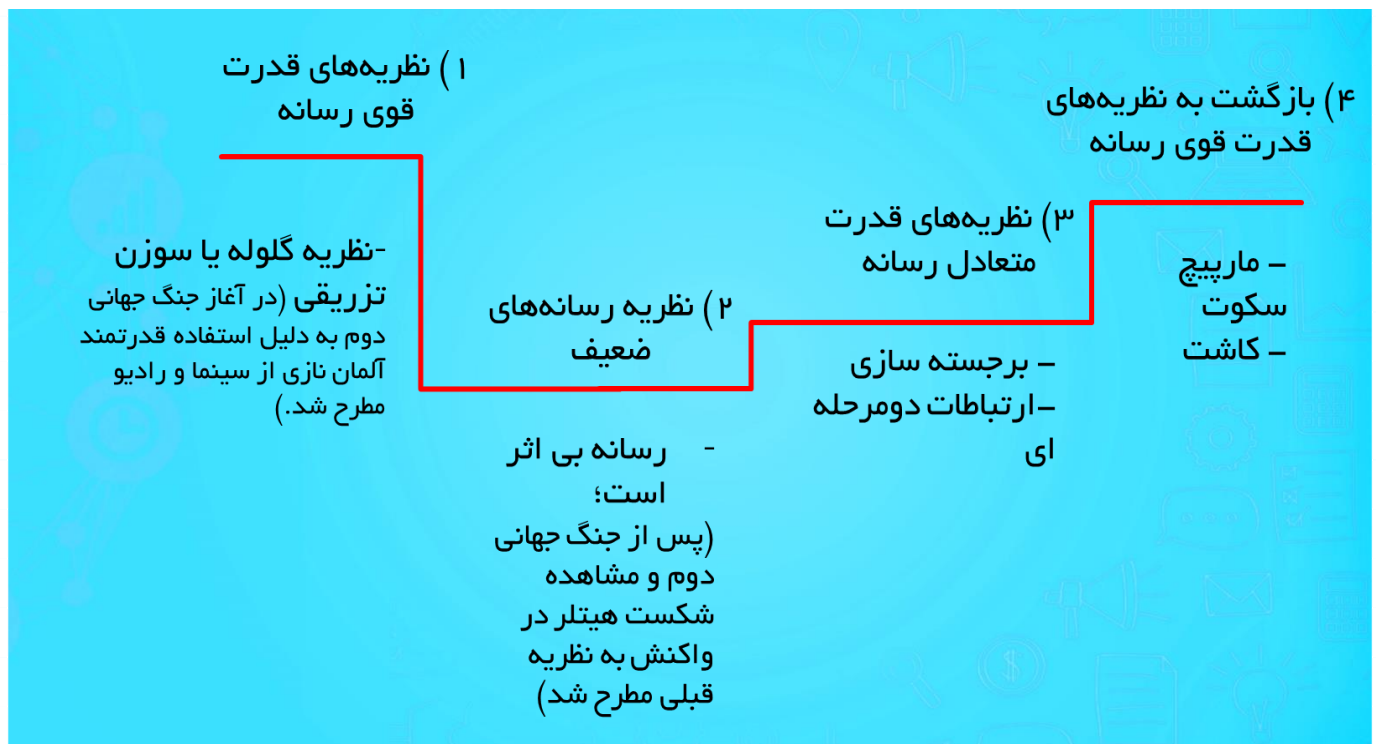
رابرت بی. کوزما با کنار نهادن دسته‌بندی‌های قدیم، دسته‌بندی جدید خود را بر مبنای منظری که به رسانه‌ها نگاه می‌شود، صورت‌بندی و رسانه‌ها را از سه جنبه متمایز ساخته است:

1. فناوری‌ای که به کار می‌برند
2. نظام نمادینی که استفاده کنند
3. قابلیت پردازشی که دارند

از جنبه‌ی فناوری برخی رسانه‌ها مکانیکی‌اند؛ مثل روزنامه‌ها و مجلات کاغذی و برخی الکتریکی؛ نظیر رادیو و تلویزیون

از جنبه نظام نمادینی و قابلیت پردازشی می‌توان دو رایانه را تجسم کرد که یکی دارای برد گرافیکی و دیگری برد سخنگوی است. این دو اگرچه فناوری مشابهی دارند، اما هریک از نظام نمادینی متفاوتی استفاده می‌کنند؛ مثلاً رایانه‌های تخصصی با حافظه کافی برای اجرای زبان برنامه‌نویسی ساخته شده است که قابلیت پردازشی متفاوتی با رایانه‌های معمولی دارد، همچنین گیرنده‌های تلویزیون‌های تعاملی با گیرنده‌های معمولی تلویزیون.

نظریه‌های قدرت رسانه‌ای



اثرگذاری رسانه

یکی از مباحث مهم و کلیدی در بحث رسانه‌شناسی، بحث اثرگذاری رسانه‌ها است. از نخستین روزهایی که رسانه‌ها شکل گرفته تا امروز در حوزه اثرگذاری رسانه‌ها نظریات متفاوتی در مورد نحوه و میزان اثرگذاری رسانه‌ها مطرح شده است؛ متخصصان بحث ارتباطات و رسانه نظریات متفاوتی در این حوزه نقل کرده‌اند که آن‌ها را می‌توان در سه مقطع زمانی و گفتمانی تقسیم‌بندی کرد.

1- نظریه‌های قدرت قوی رسانه: کسانی هستند که به اثرگذاری بی‌حد و حصر رسانه معتقد

بودند. زمانی که رسانه‌های انبوه و رسانه‌های جمعی جهان غرب تازه شکل گرفت؛ متخصصان و دانشمندان ارتباطات بر این عقیده بودند که رسانه‌ها اثرگذاری نامحدود دارند و معتقد بودند؛ مانند یک گلوله که از تفنگ خارج می‌شود و بر جان هدف می‌نشیند پیام رسانه‌ای نیز به‌محض اینکه منتشر شود در جان مخاطب عیناً می‌نشیند و اثر می‌گذارد و مخاطب را یک مخاطب منفعل فرض می‌کردند مخاطب در مقابل رسانه دست‌بسته و منفعل است و با دریافت پیام ذهن او تسخیر می‌شود و تولیدکننده مخاطب را وادار به انجام واکنش می‌کند.

مشهورترین نظریه در این گروه نظریه گلوله‌ای یا نظریه تزریقی است (در آغاز جنگ جهانی دوم به دلیل استفاده قدرتمند آلمان نازی از سینما و رادیو مطرح شد). در نظریه گلوله یا تزریقی مخاطب یک مخاطب منفعل است؛ مانند پزشکی که آمپولی تزریق می‌کنند و بلافاصله تأثیر می‌گذارد همان‌طور پیام‌رسانه‌ای با ارسال از فرستنده به گیرنده سریعاً مؤثر است.

2- نظریه رسانه‌های ضعیف: رسانه بی‌اثر است؛ (پس از جنگ جهانی دوم و مشاهده شکست

هیتلر در واکنش به نظریه قبلی مطرح شد)

نظریات دیگری مطرح شد که رسانه‌ها آن‌ها آن قدر که دانشمندان دوره اول معتقد بودند؛ اثرگذار نیستند یکسری واسطه‌هایی وجود دارد که اثرگذاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این‌طور نیست که نظریه گلوله تفنگ درست باشد و پیام سریعاً بر مخاطب تأثیر بگذارد؛ یکسری فاصله‌ها بین مخاطب و پیام نقش‌آفرینی می‌کنند که به این میزان تأثیرگذاری، ضریب می‌دهد.

اندیشمندان دسته دوم تأکید داشتند که میزان اثرگذاری رسانه‌ها خیلی زیاد نیست و آنچه مهم است واسطه‌ها هستند، واسطه‌ها به میزان اثرگذاری ضریب می‌دهند؛ واسطه‌ها مانند سلبریتی‌ها و رهبران افکار عمومی در جامعه اشاره کرد، رهبران افکار عمومی گاهی سلبریتی‌ها و گاهی سیاستمداران آن جامعه هستند یا می‌تواند معلم پزشک یا هر فرد مشهوری که جامعه مخاطب خوبی دارد؛ باشد که می‌تواند اثرگذار باشد باز تکرار پیام رسانه‌ای توسط رهبران افکار عمومی است که پیام رسانه‌ای را اثرگذار می‌کند و خود پیام‌رسانی فی‌الذات اثرگذار نیست.

3- نظریه‌های قدرت متعادل رسانه: برجسته‌سازی - ارتباطات دوحله‌ای

دسته سوم، نظریات تأثیر نیرومند رسانه‌ها است، گفتند که نظریه‌پردازان مرحله اول در میزان اثرگذاری رسانه نگاه افراطی داشتند و نظریه‌پردازان دوره دوم با نادیده گرفتن قدرت تأثیر رسانه‌ها؛ از توجه به رسانه در اثرگذاری دور شدند و رسانه اثرگذاری نیرومندی دارند؛ اما یک سری شرایط دارد که اگر آن شرایط در انتقال پیام از فرستنده به گیرنده رعایت شود اثرگذاری بسیار خوبی خواهد داشت اگر شرایط رعایت نشود اثرگذاری به آن صورت نخواهد بود.

یکی از این شرایط تکرار پیام است؛ تکرار پیام باعث می‌شود مخاطب راحت‌تر پیام را بپذیرد. در پیام‌های بازرگانی یا پیام‌های سیاسی و فرهنگی هنگامی که به زبان‌های مختلف و تولیدات متعدد دائم تکرار شود باعث می‌شود که مخاطب تأثیر بگیرد. در کنار آن رهبران افکار عمومی و سلبریتی‌ها هستند که با بازگو و تکرار کردن پیام میزان اثرگذاری آن را افزایش می‌دهند. این موارد از جمله شرایطی است که باعث افزایش اثرگذاری پیام بر مخاطب می‌شود.

نظریات مشهور درباره رسانه

1. **نظریه کاشت:** هرچه بیشتر رسانه‌ها را تماشا کنیم دیدگاه ما نسبت به جهان شبیه‌تر به دیدگاه رسانه‌ها خواهد بود.

2. **نظریه‌های تأثیر نیرومند رسانه‌ها:** رسانه‌ها قدرت زیادی برای تغییر ذائقه‌ها دارند.

در طول سال‌ها، مفهوم‌سازی از رسانه‌ها تا حد زیادی تغییر کرده است. در مرحله آغازین، تصور می‌شد 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 می‌رود.

مرحله دوم زمانی پدیدار شد که محققان در باب این تأثیرات به تردید افتادند. در اینجا اهمیت پیام کمتر می‌شود و عوامل دیگر مثل ویژگی‌های گیرنده، اهمیت بسیار می‌یابند و در فراگرد میان محرک‌ها و واکنش‌ها، دخالت می‌کنند. به نظر می‌رسید که مردم از رسانه‌ها هرچه را برمی‌گزینند که می‌خواهند 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.

3. **نظریه یادگیری اجتماعی:** رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده امروز هستند.

4. **نظریه برجسته‌سازی:** رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند.

5. **نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی:** جامعه یک نظام است که رسانه در آن نقش رفع نیازهایی چون تداوم، یکپارچگی، هدایت و غیره را به عهده دارد.

6. **نظریه تزریقی:** مخاطبان به‌طور مستقیم با رسانه‌ها در ارتباط‌اند و تأثیر رسانه بر نگرش و رفتار آن‌ها، حتمی، فوری بدیهی است.

7. **نظریه مارپیچ سکوت:** رسانه‌ها جوی را ایجاد می‌کنند که مخالفان خود را وادار به سکوت می‌کند. افراد ترجیح می‌دهند نظر مخالف خود را اعلام نکنند تا در امان باشند.

8. **نظریه شکاف آگاهی:** کسانی که پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتری دارند، زودتر و بهتر به آگاهی و اطلاعات رسانه‌ها دسترسی پیدا می‌کنند تا افراد پایین‌تر از خود.

9. **نظریه چارچوب‌سازی:** رسانه‌ها به مخاطب می‌گویند «درباره چه» فکر کند و بعد «چگونگی» فکر کردن به آن را نیز تحمیل می‌کند. رسانه معنابخشی به رویدادها را انجام می‌دهد.

10. **نظریه استفاده و رضامندی:** اصلی‌ترین کارکرد رسانه برآوردن نیازها و انگیزه‌های مخاطب است و به همان میزان نیز موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کند.

11. **وابستگی مخاطبان:** مخاطبان برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی به رسانه‌ها وابسته‌اند و این وابستگی طیف گونه است و برای همه یکسان نیست.

12. **ساخت اجتماعی مخاطبان:** آنچه افراد جامعه به‌منزله واقعیت احساس می‌کنند، آفریده کنش اجتماعی متقابل افراد و گروه‌هاست. این تنها جهان بیرونی نیست که شناخت ما را می‌سازد؛ بلکه ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش عمده‌ای دارد. حقیقت جهان حاصل از فراگردهای ارتباطی میان افراد و گروه‌هاست.

نهضت - نواد رسانه‌های انقلاب اسلام

زبان رسانه؛ داستان

- ✓ هر محصول رسانه‌ای متشکل از یک داستان است.
- ✓ اخبار رسانه حاوی داستان است.
- ✓ حتی پیام‌های بازرگانی یک داستان دارند.
- ✓ فراگیری عناصر داستان لازمه فهم صحیح پیام رسانه‌ای است.

چرا داستان؟

- 1- داستان‌ها برای مردم جالب هستند: انسان به صورت ذاتی، موجودی کنجکاو است و همچنین، اغلب انسان‌ها، شنونده‌های خوبی هستند. زمانی که یک روایت، تأثیرگذار باشد، انسان‌ها تمایل دارند زمان زیادی را صرف شنیدن و پی بردن به داستان کنند.
- انسان در زمان کودکی نیز باعلاقه زیادی افسانه‌ها را دنبال می‌کند و هرچه بزرگ‌تر می‌شود، با داستان‌های دوستان، آشنایان و حتی افراد غریبه سرگرم می‌شود. می‌توان گفت، داستان‌ها در تمامی مراحل زندگی انسان عجین شده‌اند.



۲- داستان‌ها منجر به ایجاد اعتماد می‌شوند: زمانی که داستان را برای شخصی تعریف می‌کنید، رابطه نزدیک‌تر و صمیمی‌تری با آن شخص ایجاد می‌شود. انتشار یک داستان جالب در وبسایت نیز، شما را به خوانندگان داستان نزدیک‌تر می‌کند و باعث ایجاد اعتماد در مخاطبین می‌شود.

۳- داستان‌ها در مقایسه با ارائه آمار و حقایق، تأثیرگذاری بیشتری بر انسان دارد: مطالعات بسیاری تأثیر داستان بر مغز انسان را ارزیابی کرده‌اند. آن‌ها ثابت کرده‌اند که مغز انسان داستان‌های جالب، به خصوص داستان‌های با محتوای احساسی را بهتر درک می‌کند و به خاطر می‌سپارد. ۷۵ درصد از افرادی که داستانی را شنیده‌اند، آن را به خاطر می‌آورند، در صورتی که تنها ۵ درصد از افراد، قادر به یاد آوردن آمار و ارقام هستند.

رسانه هر کدام یک داستان دارند!

رسانه‌های برند شده برای ارتباط عمیق و ماندگار با مخاطبان، یک داستان دارند که تمام اجزاء در نظامی حساب شده آن را روایت می‌کنند:

- ▶ اینکه رسانه از پی چه خیری برای عموم و رویارویی با کدام شر نقش آفرینی می‌کند.
- ▶ ارگان‌های حزبی و جناحی قهرمان داستانی هستند که در آن رقیب سیاسی دنیای مخاطبان را به تباهی کشیده است.
- ▶ روزنامه‌های اقتصادی خودشان را قهرمانی در خدمت منافع مالی خوانندگان تعریف می‌کنند و رسانه‌های عامه‌پسند ادعای مبارزه با وجوه کسالت‌بار زندگی مخاطبان را دارند.
- ▶ نقش داستان در پی‌ریزی برند قوی چندان مهم است که وقتی وجود ندارد، مخاطبان آن را خلق می‌کنند!

مهم‌ترین عناصر داستان

شخصیت	زاویه دید	پیرنگ	حادثه	درونمایه	لحن
قهرمان یا ضدقهرمان داستان که جدال داستان بین آنهاست.	شیوه روایت داستان؛ پنجره ای که تولیدکننده با آن با مخاطب سخن می‌گوید	سیر روابط علی و معلولی داستان است.	هر داستان یک حادثه دارد که در آنجا کشمکش‌ها به اوج می‌رسد.	موضوع محوری داستان که همه عناصر در خدمت آن هستند.	رسمی، غیررسمی، صمیمانه، مؤدبانه، جدی، طنزدار.

کاربرد داستان در رسانه

بحث اصلی در کاربرد داستان در رسانه این است که دو اتفاق بیفتد:

1- به‌جای منطق (یا در کنار منطق) احساس مخاطب هم درگیر شود

2- او ترغیب شود پیامی را که دریافت کرده برای دیگران نقل کند.



بسیاری از ما با شنیدن واژه داستان‌گویی، به یاد سبک قدیمی داستان‌های مادر بزرگ‌ها می‌افتیم!



جلسه هفتم

جنگ روایت‌ها

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

پیش در آمدی بر ماهیت روایت‌ها و جنگ روایت‌ها

- ▶ روایت‌ها در واقع نوعی داستان‌گویی از یک سری حوادث و ماجراها هستند که انسان با آن‌ها مانند نفس کشیدن عجین شده است.
- ▶ روایت‌ها در واقعی راهی هستند برای اینکه معانی را خلق کنیم، انتقال دهیم و حتی درباره آن‌ها وارد گفت‌وگو شویم؛ با حذف روایت‌ها برای انسان زندگی تنها مجموعه‌ای از رویدادهای تصادفی و بی‌ارتباط باهم خواهد بود.
- ▶ این روایت‌ها هستند که با ارتباط دادن دانش ما و رویدادها و اطلاعات، برای ذهن انسان معانی قابل‌درک را خلق می‌کنند.
- ▶ روایت‌ها که همیشه ممکن است توصیفی از واقعیت نباشند کارکرد معنی‌بخشی به حوادث و اطلاعات را دارند.
- ▶ دکتر آجیت مان، در کتاب «جنگ‌افزار اطلاعاتی»: «روایت‌ها هرگز بدون سوگیری نیستند؛ بلکه طبیعت بسیار استراتژیکی را دارند. روایت‌ها در واقع نحوه توصیف اتفاقات، کنش‌ها و شخصیت‌ها باهدفی خاص و به‌طوری خاص هستند».

روایت؛ عنصر اصلی قدرت رسانه

- ▶ روایت گزینش‌های آگاهانه زاویه دید و مجموع تکنیک‌هایی است که راوی یا فرستنده محصول رسانه‌ای برای بیان پیام بکار می‌گیرد.
- ▶ در جنگ‌های فردا برنده کسی نیست که بزرگ‌ترین بمب‌ها را دارد، کسی پیروز است که بهترین روایت را دارد.

▶ ایجاد «روایت غالب» یعنی پیروزی بدون جنگ!

- ▶ امروز نبرد اصلی، نبرد روایت‌ها، نمادها و نشانه‌هاست و کسانی پیروز میدان نبرد رسانه‌ای خواهند شد که روایت اول را می‌سازند و با روایت بهتر و عرضه سریع‌تر آن را غالب کنند؛ چراکه در جنگ روایت‌ها هر کس روایت اول را خلق کند مسیر خبر را در اختیار گرفته است.
- ▶ موقعی که رئیس‌جمهور سابق عراق از طریق کرمانشاه وارد ایران شد خبرنگار ایرنا از او پرسید چه خبر؟ او گفت صدام را دستگیر کرده‌ایم و این خبر منتشر و تبدیل به خبر اول دنیا شد و همه دیدند که خبر دستگیری صدام را ایران برای اولین بار منتشر کرد و البته بعدها تحلیل کردند ما در این دستگیری مداخله داشته‌ایم و صدام را ما دستگیر کرده‌ایم.

جنگ روایت‌ها یا جنگ گفتمان‌ها

- ▶ جنگ روایت‌ها ریشه در جنگ گفتمان دارد.
- ▶ پشو یکی از اندیشمندان فرانسوی مفهوم «کشمکش گفتمان‌ها» را وارد عرصه ادبیات گفتمان و تحلیل گفتمان کرد. به اعتقاد وی، گفتمان‌ها همیشه در حال درگیری و کشمکش با همدیگر هستند و هر یک در تلاش است دیگری را به حاشیه براند و خود جای آن را بگیرد.
- ▶ جی یکی دیگر از اندیشمندان حوزه مطالعات گفتمان است که معتقد است «گفتمان همان فکر غالب» است؛ به عبارت دیگر، فکر و اندیشه‌ای که بتواند بر ذهن انسان غلبه یابد و افکار و اندیشه‌های دیگر را به حاشیه براند، گفتمان است.
- ▶ انسان با دستیابی به «قدرت گفتمانی» در حقیقت، «قدرت روایت‌سازی» خود را افزایش داد.
- ▶ در شرایطی که امروز هر یک از افراد با حجم بالایی از اطلاعات مواجه است، این روایات هستند که فرد را در ابعاد ادراکی تحت تأثیر قرار داده و حتی در تصمیم‌گیری آن‌ها نیز اثر به سزایی می‌گذارند.

روایت‌ها چگونه شکل می‌گیرند؟

- ▶ **روایت:** برداشت‌های جهت‌دار هر رسانه از یک حقیقت واحد
- ▶ هر رسانه متناسب با سیاست‌های خود، روایت قانع‌کننده برای مخاطب خود را چارچوب‌بندی می‌کند.
- ▶ تکرار زیاد روایت چارچوب‌بندی شده با شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم، آن را به عنوان حقیقتی محتوم به مخاطب «می‌قبولاند»!

دو روایت از یک اتفاق!



➤ **روایت ما از انتقام سخت:** بمباران «دومین» پایگاه «استراتژیک» آمریکا در عراق و نابود کردن «مرکز

فرماندهی» این پایگاه!

➤ **روایت آمریکا از انتقام سخت:** نیروهای آمریکایی هیچ تلفاتی نداشته‌اند. اقدام ایران هماهنگ شده و

نمایشی بوده است.

مؤلفه‌های اصلی جنگ روایت‌ها

در شرایط کنونی قدرت از آن کسی است که روایت غالبی در دست اوست در این جنگ مداوم رسانه‌ها با یکدیگر پیروز کسی است که روایت آن مقبول‌تر و قانع‌کننده‌تر باشد.

در جنگ روایت‌ها دو مؤلفه اساسی وجود دارد یک روایت برای اینکه بتواند غالب و پیروز باشد حتماً باید دو تا مؤلفه داشته باشد.

1. زمان: بدین معنا که به سرعت و چابکی، اولین روایت را به افکار عمومی ارائه کند. زمان یعنی هر چه رسانه بتواند اولین روایت را با سرعت بالایی است که به مخاطب دهد احتمال اثرگذاری بیشتری در مخاطب داشته باشد بیشتر است؛ مانند شهادت حاج قاسم سلیمانی. اولین رسانه‌ای که بتواند روایت کند چگونه و چرا حاج قاسم به شهادت رسیده است بیشترین اثرگذاری را در مخاطب خواهد داشت. در یک کوچه اتفاقی رخ می‌دهد و دعوایی می‌شود اولین رسانه‌ای که حمایت خود را از آن دعوا به مخاطب خود ارائه بدهد اعتماد و اثرگذاری بیشتری در مخاطب دارد.

2. جذابیت: یعنی روایت اول را هنرمندانه و جذاب به گونه‌ای مطرح کند که بر جان مخاطب خیمه بزند. روایت باید برای مخاطب جذابیت داشته باشد روایتی که جذابیت نداشته باشد مخاطبان آن را پس می‌زنند. روایت باید آن قدر هنرمندانه ترکیب شده و چفت و بست آن محکم باشد که مخاطبان را بگیرد و نگذارد مخاطب به سمت روایت دیگری برود. عاطفه و عقل مخاطب را درگیر کند و استدلال محکمی داشته باشد، لحن مناسب و شخصیت‌هایش درست به کارگیری شده باشند، درون‌مایه معلوم و روابط علت معلولی داستان کاملاً مشخص باشد.

همه این‌ها که مشخص باشد روایت قدرت پیدا می‌کند و اثرگذاری آن بالا می‌رود. در جنگ روایت‌ها خیلی مهم است که عنصر زمان و عنصر جذابیت در آن لحاظ شود.

سطوح اصلی جنگ روایت‌ها

► **ابر روایت:** برای نمونه روایت ابرقدرت بودن آمریکا در جهان و نشان دادن سایر کشورها به عنوان کشورهای ضعیف و یا روایت «اگر با آمریکا مذاکره نکنیم، سایه جنگ و ناامنی بر سر کشور خواهد بود»

► **خرده روایت‌ها:** روایت‌های جزئی و متعدد از یک موضوع که به دنبال اقناع مخاطب‌اند. مثلاً القای روایت «تفکر و نظام سیاسی دینی، مهم‌ترین مانع پیشرفت ایران است» به مخاطب برای از بین بردن وجه دین در امور سیاسی و اداره کشور.

► **تولید و تأمین محتوای برای روایت:** سوژه‌یابی اولین قدم برای تولید محتوا است. با انتخاب سوژه، تولید آثار متنوع آغاز می‌شود. خبر، تحلیل محتوا، پیام، گزارش و دیگر برنامه‌های خبری و حتی گاهی تحریف واقعیت‌های یک خبر.

جهاد تبیین، مهم‌ترین راهکار مقابله با جنگ روایت‌ها در فضای سایبری

► امروز فضای سایبری به فرموده مقام معظم رهبری از فضای واقعی، حقیقی‌تر شده است و باید برای مدیریت نفوذ دشمن در این فضا، جهاد تبیین مجازی نیز محقق شود.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

نقش تصویر در رسانه

آموزشی

- تسهیل یادگیری

جلب توجه

- توجه دادن و جهت دادن به آن

یادسپاری

- تسهیل یادآوری مطالب

عاطفی

- افزایش دادن علاقه و انگیزه

تصویر نسبت به کلمه اثرگذاری بیشتر دارد. تصویر آموزشی یادگیری را تسهیل می‌دهند.

یعنی اگر یک موضوعی در قالب بیان توضیح داده شود و همان موضوع را قالب یک فیلم یا تصویر نمایش داده شود اثرگذاری آن نمایش دادن بیشتر از آن گفتن است به این دلیل در کتاب‌های کودکان بیشتر از تصویر استفاده می‌شود تا از کلام.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

چرا قدرت اثرگذاری تصویر بیشتر است؟

چون توجه را بیشتر جذب می‌کند در شنیدن و خواندن تمام حواس شما متمرکز نمی‌شود؛ ولی دیدن تصویر چون چشم انسان متمرکز می‌شود و همه حواسش روی آن موضوع و جریان جلب می‌شود.

در یادآوری اگر آن موضوع را برای شما گفته باشند یا عکس آن را دیده باشید زمان یادآوری اگر عکس آن را دیده باشید زودتر به‌خاطر می‌آورید اگر در مورد یک شخصی مثل آقای علیرضایی برای شما صحبت کنیم که این شخصیت مدیر معلم بااخلاق است، روایتی را به شما ارائه دادیم؛ اما اگر عکس این شخص را به شما نشان بدهیم و ۱۰ روز بعد از شما بپرسیم؛ چون عکسش را دیده‌اید یادآوری برای شما خیلی راحت‌تر است تا زمانی که از او صحبت کردیم.

تصویر عاطفه بیشتری از شمارا درگیر می‌کند تا کلام.

چرا رسانه متمرکز بر تصویر و عکس است؟

۶۵ درصد از مردم مطالب را به‌صورت بصری یاد می‌گیرند؛ یعنی سریع‌تر از روی چشم یاد می‌گیرند و قدرت بصری از یادگیری خواندن و نوشتن بیشتر است.

۹۰ درصد از اطلاعاتی که وارد مغز می‌شود بصری است یعنی چشم شما نسبت به بقیه اعضا دریافت‌کننده پیام‌ها از محیط و اطلاعات بیشتری به حافظه می‌سپارد و ۱۰ درصد مربوط به بقیه اعضا است.

در یک بررسی به این نتیجه رسیدند که مقاله‌هایی که دارای تصویر هستند ۹۴ درصد بازدید بیشتری نسبت به سایر مقاله‌ها که تصویر نداشتند، داشته است. تصویری چیز ویژه‌ای است و رسانه هوشمندانه به سمت تصویر رفته است.

بازنمایی در رسانه

➤ آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند.

➤ رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند.

رسانه حقایق را آیینگی نمی‌کند؛ یعنی رسانه مثل آینه عمل نمی‌کند که ما بگوییم یک آینه را جلوی حقایق گذاشتیم و هر اتفاقی رخ داده در جامعه می‌افتد رسانه آن را به ما انعکاس می‌دهد.

مقام رسانه مقام آیینگی نیست رسانه دخل و تصرف می‌کند و رسانه واقعیت را برای شما روایت می‌کند در ارائه تصویر و ارائه حقیقت دخل و تصرف ایجاد می‌کند. این دخل و تصرف رساندن در واقعیت را به آن بازنمایی می‌گویند؛ یعنی دوباره نشان دادن که همراه با گزینش روایتگر است.

گاهی رسانه‌ها نه تنها مقام آیینگی ندارند که حتی چیزی که در عالم واقع وجود ندارد و آن را به عنوان واقعیت به خورد مخاطب می‌دهند.

بازنمایی در رسانه خیلی مهم است کسی که می‌خواهد سواد رسانه‌ای داشته باشد باید بداند در رسانه اساساً با بازنمایی مواجه هست. رسانه قدرت ایجاد واقعیت را دارد؛ لذا ما نباید فکر کنیم هر آن چه را رسانه دیدیم و شنیدیم عین واقعیت است رسانه خلق واقعیت می‌کند

کدام تصویر واقعی است؟



سه تصویر از یک واقعیت است:

1. یک نفر که به اسیر آب می‌دهد
2. یک سرباز که یک اسلحه بالای سرش گرفته‌اند.
3. اسیری که اسلحه بالای سرش گرفتند و یک نفر دیگر به او آب می‌دهد.

سه مدل می‌توان این حقیقت را روایت کرد

مدل اول اسلحه را حذف کنیم و آن آقایی که آب می‌دهد یک روایت سفیدی است
روایت دوم به سمت چپ است که فقط اسلحه و آن را ببینیم یک روایت خشن است
روایت سوم این نوع روایت واقعی‌تر است.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

بازنمایی ایران در رسانه‌های غربی

تصویرسازی رسانه‌ها از دنیا ذهنیت ما را شکل می‌دهد باید خیلی مراقب قدرت بازنمایی رسانه‌ها باشیم. بازنمایی یعنی یک حقیقت وجود ندارد و رسانه‌ها آن را خلق می‌کند.

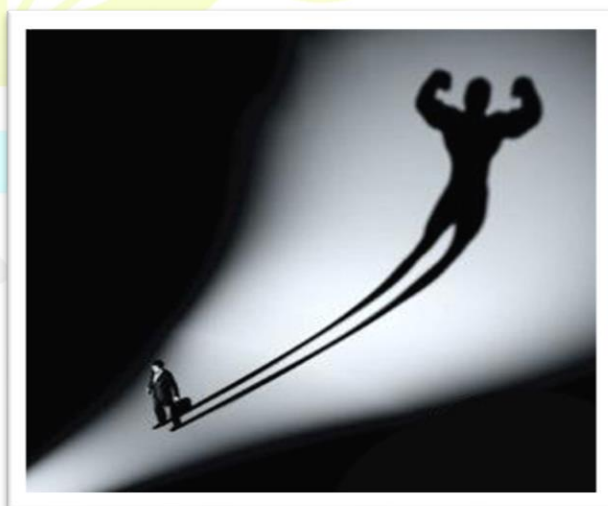
یک وقتی هست که واقعیت وجود دارد و رسانه بخشی از آن را روایت می‌کند تصویر اسیر آنجا که صرفاً اسلحه را نشان می‌دهد.

در مورد بازنمایی ایران در رسانه‌های آمریکایی، ایران آن طور که در رسانه‌های غربی نشان داده می‌شود نیست و خلق واقعیت می‌کنند.

اما در یکجایی مانند شهادت حاج قاسم سلیمانی واقعاً یک شهادت اتفاق افتاده؛ اما بازنمایی از رسانه‌های بی‌بی‌سی از شهادت حاج قاسم سلیمانی عین حقیقت نیست.

مطمئنید که آموخته‌های شما همه حقیقت است!!

رسانه باور کاذب ایجاد می‌کند، طوری که مخاطب احساس می‌کند واقعیت را فهمیده، درحالی‌که تنها آن چیزی را که رسانه گزینش و احتمالاً تحریف کرده، پذیرفته است.



بازنمایی یعنی چه؟



- ▶ بازنمایی؛ مهندسی رسانه‌ها در نمایش حقیقت است.
- ▶ رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند.
- ▶ تصویرسازی رسانه‌ها از جهان برای ما را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بانی و به‌وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند.

بازنمایی در خدمت گفتمان یا ایدئولوژی

- ▶ بازنمایی نوعی تصویر دستکاری‌شده از واقعیت بیرونی است.
- ▶ بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است.
- ▶ رسانه هیچ‌گاه ابزاری خنثی نیست؛ بلکه متکی به زبان و معنا است؛ چون زبان و معنا به قدرت وابسته‌اند، لذا بازنمایی در رسانه‌ها دارای جهت‌گیری ایدئولوژیک است و قدرت یا گفتمان خاصی را تقویت یا تضعیف می‌کند.

ایدئولوژی از قرن نوزدهم به بعد، همچنان به معنای مجموعه باورها، اندیشه‌ها و ارزش‌های ناظر بر رفتار اجتماعی و سیاسی به کار می‌رود. ایدئولوژی در این معنا، بخشی از فعالیت ذهنی آدمی است که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم، در خدمت رفتار انسان قرار می‌گیرد. (پارسانیا، 43: ۱۳۸۵)

نظریات درباره بازنمایی

► **بازتابی:** رسانه مانند یک آینه بازتاب‌دهنده واقعیات جهان است.

► **تعمدی:** رسانه تنها بیان‌کننده واقعیاتی است که صاحب رسانه می‌خواهد.

برساختی: رسانه در بافت اجتماعی و در بستر نظام‌های نشانه‌ها و مفاهیم معناسازی می‌کند.

استراتژی‌های بازنمایی

در بازنمایی دو عنصر خیلی مهم هستند. دو روش و استراتژی بازنمایی.

کلیشه سازی

طبیعی سازی

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

کلیشه سازی

► کلیشه عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی.

► کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته‌شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامونمان تأثیر می‌گذارد.

کلیشه‌سازی یعنی حقیقت و اتفاق را تقلیل می‌دهند به یکسری کلیشه‌هایی که بی‌اهمیت می‌شوند. رسانه‌ها کاری می‌کنند که به محض اینکه بخواهیم در مورد یک موضوعی فکر کنیم به یاد مفهوم دیگری می‌افتیم.

یعنی یک شخص را در کنار شخص دیگری قرار می‌دهند و آن را کلیشه می‌کنند؛ مثلاً یکی از تکنیک‌هایی که گروه رسانه‌ای آقای روحانی سال 92 استفاده کرده بود آقای جلیلی را در کنار آقای احمدی‌نژاد نشان دادند.

این باعث شد که هر کس می‌خواست رأی به آقای جلیلی بدهد آقای احمدی‌نژاد در ذهنش خطور کند؛ چون در پایان دوره آقای احمدی‌نژاد مردم از برخی از کارهای او به شدت ناراحت بودند. تصور اینکه یک کاندیدای دیگری مانند آقای احمدی‌نژاد روی کار بیاید را قبول نکردند.

اثرات آموزشی کلیشه سازی



کلیشه ها گاهی اثرات آموزشی دارند. کودکی که به طور مرتب در رسانه ها تصویر کلیشه ای مسواک زدن قبل از خواب را می بیند (به ویژه اگر قهرمان محبوبش این کار را انجام دهد) به طور نظام مند و ناهشیار پیش از خواب مسواک می زند.

کلیشه های مثبت

کلیشه ای شدن موضوعاتی مثل «اگر والدین خود را آزار دهیم تاوان خواهیم داد» در فیلم ها و سریال های تلویزیونی ناخودآگاه ما را به سمت رفتار مناسب با والدین سوق می دهد هرچند که رفتارهایی کلیشه ای باشد.



ایجاد کلیشه های میهن پرستی و عرق ملی در افراد و به ویژه نوجوانان هم از نوع کلیشه های مثبت ارزیابی می شود و تقریباً همه کشورها سالانه در تولیدات سینمایی و تلویزیونی خود تعدادی فیلم و سریال با محوریت کلیشه های میهن پرستانه می سازند تا با بهره گیری از این کلیشه ها نسلی میهن پرست و شجاع تربیت کنند.

ذم کلیشه سازی

روزنامه رسالت در مطلبی به قلم حجت الاسلام سعید صلح میرزایی، مسئول دفتر حفظ و نشر آیت الله خامنه ای با عنوان «در ذم کلیشه سازی از منویات رهبر انقلاب / کار جهاد تبیین با تکرار صرف پیش نمی رود» آورده است:

امام امت بر اساس مقتضیات زمان و مکان و شرایط، اقدامی را تشخیص می دهد و آن را به صورت یک فرمان منتشر می کند. آتش به اختیار بودن، تقویت تولید ملی، بیانیه گام دوم، مواسات و آخرینش جهاد تبیین و روایت از این مفاهیم هستند.

اولین آسیب با تکرار همگانی آن فرمان توسط نهادها و افراد مختلف افکار عمومی از تکرارهای اغراق آمیز و آزاردهنده خسته خواهد شد. شاید یکی از راهکارها این باشد که هزارچندگاه با استفاده از تولید اصطلاحات جدید و البته به همان مقصود فرمان، ذهن ها را از خستگی و ملالت خارج کرد.

آسیب دوم هم آن حالی است که به نیروهای مؤمن انقلابی وارد می شود حالت ناامیدی یا ترس از

اینکه این فرمان هم مثل فرمان قبلی، به زودی فراموش خواهد شد.

آسیب سوم مصادره شدن یا تحریف معنوی آن فرمان است به نفع خود.

► طبیعی و عادی نشان دادن برساخته‌های رسانه‌هاست.

برخوردهای زننده با نژاد سیاه طبیعی است؛ چون رسانه‌ها مزیت‌هایی را برای سفیدپوستان ترسیم کرده‌اند که سیاهان فاقد آن هستند؛ پس طبیعی است که از حقوق و مزایای اجتماعی برابر نباید برخوردار باشند. یعنی یک رفتار نادرست را با یک سیاه‌پوست به‌عنوان اتفاقی غیرطبیعی به آن نگاه نکنیم، رسانه این قدرت را دارد که یک اتفاق تلخ را در برابر چشم طبیعی جلوه دهد ما هیچ واکنش منفی در برابر آن نداشته باشیم.



رسانه یک رفتار غیرطبیعی را برای شما طبیعی جلوه می‌دهد. الآن در اذهان ما کشته شدن یک کودک فلسطینی در اسرائیل طبیعی شده است؛ از دیدن تکه پاره شدن یک کودک فلسطینی آن قدری ما آزرده‌خاطر نمی‌شویم؛ چراکه برای ما در بازنمایی رسانه‌های غربی به یک امر طبیعی تبدیل شده است.

جلسه هشتم

انواع رسانه‌ها

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

تاریخچه و کارکرد رسانه‌ها

اگر بخواهیم پیشینه شناسی رسانه را انجام دهیم، باید به دوران سنگ‌نوشته‌ها و نقاشی‌های روی غارها برگردیم و این موارد اولین تلاش‌های بشر برای انتقال مفهوم به دیگران به وسیله ابزار واسطه است.



سنگ‌نوشته‌ها، غار نوشته‌ها، کنده‌کاری‌های روی چوب و دیگر عناصر طبیعت را که ایجاد می‌کردند اولین تلاش‌های بشر برای داشتن رسانه برای حرف‌زدن با دیگران بوده است. بعد از آن کاغذ، کتاب و روزنامه و... شکل گرفت و به مرور به سمت جلو رفت.

قدیمی‌ترین رسانه



► اگر رسانه را عموماً و خارج از جسمیت و فیزیک رسانگی در

نظر بگیریم، شایعه قدیمی‌ترین رسانه گروهی و از مهم‌ترین

پدیده‌های رایج اجتماعی است.

► **تعریف:** پراکندن و پخش خبری تأیید نشده و غیر موثق

شایعه قدیمی‌ترین رسانه غیر فیزیکی

- ▶ **راه انتشار:** از طریق شبکه‌های غیررسمی (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.

شایعه پذیر کردن افکار عمومی

شایعه‌سازان رسانه‌ای با مطرح کردن قطره‌چکانی شایعات یکی پس از دیگری به سطح افکار عمومی نفوذ می‌کنند.



هدف از این نفوذ برای رسانه‌ها تبدیل **مخاطب فعال** به **مخاطب منفعل** است تا بتوانند در موقعیت‌های حساس سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها را به سرپل سوءاستفاده خود بدل کنند.

البته در بسیاری از مواقع، این مخاطبان هستند که شایعه را ناخودآگاه گسترش می‌دهند. یعنی طبق تعریف مرسوم از مخاطب فعال و منفعل، در این حالت مخاطبین هم فعال هستند و هم منفعل.

قدیمی‌ترین رسانه‌ها

- ▶ به نظر می‌رسد قدیمی‌ترین رسانه فیزیکی که تا امروز هم مانده، **کتاب** باشد.
- ▶ در گذشته ابزارهای مدرن رسانه‌ای وجود نداشته است، کتاب یکی از مهم‌ترین رسانه‌های روزگار خود بوده است، در کنار رسانه‌هایی مانند شعر، خطابه و منبر و... کتاب



- ▶ کتاب ماندگارترین رسانه‌ای است که در طول تاریخ بشری، توانسته پیچیده‌ترین و عمیق‌ترین مطالب را در قالب نوشتار انتقال دهد.
- ▶ حجم کتاب‌ها و مرور پذیری محتوا کمک می‌کند تا مطالب پیچیده به تفصیل بیان شود.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

► **ابزار قدرتمند حکومت‌ها برای اقناع افکار نخبگان جامعه در قدیم و حتی اکنون**

✚ کتاب برای حکومت‌ها بسیار مهم بوده؛ از این جهت که آیندگان آن‌ها را بر اساس کتاب‌هایی که در دوره آن‌ها نوشته شده و روایت‌های این کتاب‌ها خواهند شناخت، لذا خیلی مهم بوده که در روزگار آن‌ها کتاب‌هایی تألیف شود که از آن‌ها به نیکی، خیر و خوبی روایت شود.

✚ حکومت‌ها در طول تاریخ نخبگان را در دربار خودشان جمع می‌کردند و برای اقناع افکار عمومی رهبران مؤثر در جامعه از آن‌ها درخواست می‌کردند که کتاب تألیف کنند.

✚ کتاب‌های تاریخی فراوانی در طول تاریخ بر اساس مأموریت و دستور حاکم آن دوره نوشته شده، از زمان غزنویان، سلجوقیان، تیموریان، صفوی و تا دوران قاجار و سایر دوره‌ها این امر اتفاق افتاده است. کتاب‌های زیادی در طول تاریخ نوشته شده که کارکرد آن‌ها تئوریزه کردن دیدگاه‌های سیاسی حاکمان آن عصر بوده است.

► **انتقال عمیق‌ترین مطالب و مسائلی که برای درک آن به تأمل و توجه زیادی نیاز است.**

► کتاب را رسانه دوطرفه، تقابلی یا فعال می‌دانند؛ چرا که مخاطب می‌تواند با مطالعه

آن، در آن تأمل کند و در ذهنش مطالب آن را تحلیل کند.

✚ کتاب رسانه خیلی مهمی است، کتاب یک رسانه دوطرفه است؛ زیرا مخاطب

منفعل نیست مخاطب در برابر تولید معنا در کتاب مؤثر است. وقتی یک کتاب را

مطالعه می‌کنید تخیل شما برای به تصویر کشیدن آنچه می‌خوانید فعال می‌شود،

یعنی شما در خلق معنا مشارکت می‌کنید.

✚ کتاب رسانه‌ای که شمارا از طریق تصویرسازی، تأمل و تعمق در مورد مطالب

درگیر می‌کند هنگام مطالعه، شمار متن را بررسی و تحلیل می‌کنید از این لحاظ

کتاب یک رسانه‌ای است که قدرت سواد شما رو بالا می‌برد؛ و به نسبت رسانه‌های

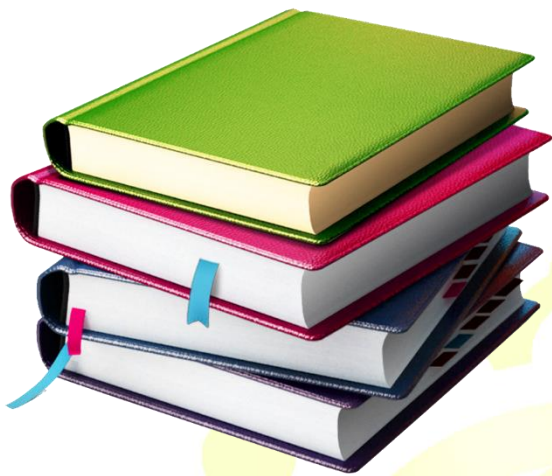
دیگر شمارا به مخاطب خنثی و منفعلی تبدیل نمی‌کند. کتاب از شما می‌خواهد که

از تخیل و اندیشه استفاده کنید و مطالب را بسنجید و قضاوت کنید.

► گرایش به کتاب در یک جامعه نشان‌دهنده سطح بردباری و تعقل آن جامعه است.

نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

این گونه از رسانه «کتاب» استفاده کنیم!



1. جای کتاب را هیچ چیز پر نمی کند.
2. بعضی کتاب ها سالم اند و بعضی مسموم.
3. بعضی کتاب ها غذایند و بعضی تنقلات.
4. از وقت های مرده استفاده کنید.
5. لازم نیست حتماً کتاب بخرید.
6. کتاب خوب بخوانید.
7. خوب کتاب بخوانید.
8. پس از خواندن جا بگذارید.
9. کتاب هدیه بدهید.
10. همین حالا شروع کنید.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

نشریات کاغذی

► نخستین نشریه کاغذی در دهه 1980 در آرشیوی در استراسبورگ یافت شد، مربوط به سال 1605 و با ابداع یوهان کارلوس آلمانی که تحصیلات دانشگاهی آغاز قرن هفدهم را پشت سر گذرانده بود بانام:

ریلاسیون الر فور نومن آوند گدنک وردیگن هیستورین (Relation aller Furnemmen und gedenckwürdigen Historien) که ترجمه مفهومی آن می تواند «تمامی اخبار برجسته تاریخی» باشد.



► عنوان روزنامه ریشه لاتین «للا سیو» معادل تهیه یا ارائه را داشت. بیشتر محتوای نخستین روزنامه جهان را سوای خبرهای آلمان، اخباری از نقاط مختلف اروپا تشکیل می داد که در گذشته اتفاق افتاده بود.

► ریلاسیون دارای ویژگی های رسانه های نوین (مدرن) بود: طیف متنوعی از موضوعات را داشت، پس جهانی بود؛ عامه محور و دارای آگهی های تبلیغاتی بود، و تداوم در انتشار داشت.

منشأ و ابعاد روزنامه

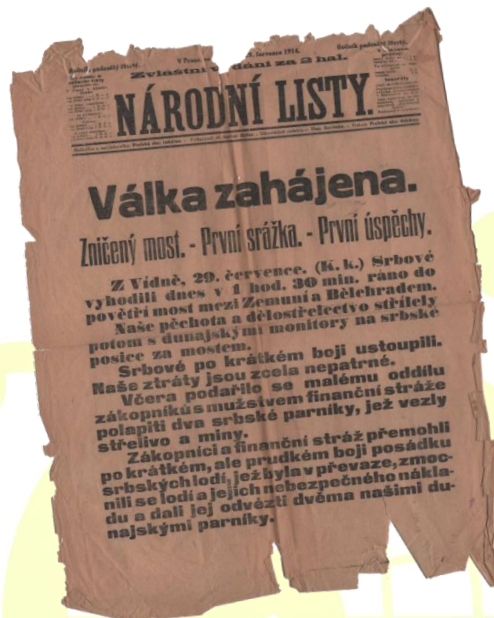
- ▶ روزنامه و صنعت ژورنالیسم در تقابل با قطعیت‌های کلیسا پا گرفت؛ روشنفکرانی که می‌کوشیدند با تولید مطالبی که درستی و نادرستی آن‌ها روشن نبود، به نسبیت دامن بزنند! روزنامه‌نگاری در جهان غرب با نوعی روشنفکری ملازمت پیدا کرده بود.
- ▶ روزنامه اغلب به مسائل روز با عمقی کم می‌پردازد. به این دلیل نیاز چندانی به تعمق ندارد و بسیاری از مطالبش مورد تردید است.



- ▶ امروزه صنعت ژورنالیسم و صنعت روزنامه‌نگاری با حضور شبکه‌های مجازی و اینترنت خیلی کم‌رنگ شده اما 50 سال پیش و یا ده تا بیست سال پیش صنعت ژورنالیسم و روزنامه‌نگاری یکی از قدرتمندترین صنعت‌های رسانه‌ای دنیای صنعت بوده است.
- ▶ روزنامه‌نگاران کسانی بودند که به‌عنوان قشر روشنفکر جامعه شناخته می‌شدند و به چالش کشیدن عقاید کهن و پوسیده جامعه غربی اندیشه‌های جدیدی وارد جامعه می‌کردند.
- ▶ ما می‌دانیم که جهان اندیشگانی مسیحیت به دلیل انحراف از حقیقت الهی خودش دچار تعصبات و جمودها و مسائل غیراخلاقی بوده و روزنامه‌نگاران با پرداختن به این موضوعات و به چالش کشیدن آن موجب جذاب شدن روزنامه شدند.

روزنامه در جهان

- سال 1650 نخستین روزنامه در لایپزیک آلمان منتشر شد.
- روزنامه مربوط به دوره جامعه اطلاعاتی است که مردم در آن درگیر ولع اطلاعاتی اند.



- 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 باین‌همه هنوز فرجام تیره‌وتاری 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 بانام «کاغذ اخبار» پدید آمد.



- ▶ ما خیلی دیر شروع کردیم؛ 232 سال دیرتر از اولین کشور دارنده روزنامه. آن‌هم به اداره ملوکانه و آن‌گونه که حاکم وقت (محمدشاه قاجار) فرمودند برای تربیت مردم نه آگاهی مردم.

- ▶ پس از او امیرکبیر و دیگران بیش از پنجاه روزنامه را در داخل و خارج کشور نشر دادند.

- ▶ به‌طور کلی روزنامه‌نویسی با ویژگی‌هایی چون ساده‌نویسی، نوگرایی، تجددخواهی و آزادی‌طلبی و باهدف تأثیر بر عوام گسترش یافت. از خصوصیات این روزنامه‌ها محسوب می‌شود. این روزنامه‌ها بنا به رفتارها و روشنگری‌هایشان کم‌وبیش از سوی سلطنت تعطیل می‌شدند.

- ▶ امروزه روزنامه‌ها قدرت اثرگذاری قوی خود را ازدست داده‌اند گاهی بازتاب روزنامه‌ها در فضای مجازی است که مخاطب دارد.

- ▶ فیزیک خود روزنامه مخاطبان بیشتر از مخاطب فضای مجازی نیست و گاهی مخاطب فضای مجازی بیشتر است روزنامه‌هایی مانند روزنامه کیهان روزنامه شرق روزنامه ایران صفحه اول و مطالب جذاب آن در فضای مجازی بازتاب آن دیده می‌شود به‌جای اینکه فیزیک روزنامه نشر داشته باشد و مخاطب زیادی داشته باشد.

با نشریات زندگی کنیم!



1. مجلات و نشریات انواع متنوعی دارند.
2. بازه انتشار نشریات مهم و متفاوت است.
3. عنوان، همه چیز نیست.
4. نشریه مناسب خودتان را انتخاب کنید.
5. مطالب موردنیاز و مفید را انتخاب و مطالعه کنید.
6. از تعصب و یک‌جانبه‌نگری در مطالعه و نقل اخبار بپرهیزید.
7. به آنچه نوشته شده دقت کنید!
8. در دام شایعات گرفتار نشوید.
9. در بیان اخبار و مطالب نشریات اخلاق را رعایت کنید.
10. دست به قلم شوید

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

تفاوت روزنامه با کتاب

- ▶ مهم‌ترین تفاوت در پیام آفرینان آن‌هاست.
- ▶ کتاب بیشتر محصول کار فردی یک نویسنده و معمولاً مبتنی بر نظام هماهنگ ذوقی یا فکری و تجربی است.
- ▶ روزنامه اثری جمعی با محتوای موزاییک مانند است که با همکاری چندین نفر و گردآوری منطبق بر ماهیت رویدادهای روز و موضوع‌ها و مطالب گوناگون خبری و تفریحی پدید می‌آید.



- ▶ نویسنده کتاب معمولاً درباره یک موضوع واحد، با اندیشه و نقشه ثابت، مدت‌ها کار مداوم می‌کند.
- ▶ تهیه‌کنندگان روزنامه موضوع‌های مختلف را در مدت کوتاهی باهم ترکیب و در صفحات و ستون‌های متنوع به خوانندگان عرضه می‌کنند.
- ▶ نویسنده کتاب اغلب بی‌توجه به چگونگی فروش آن و درواقع نیاز خوانندگان آن را خلق می‌کند.
- ▶ محتوای روزنامه، همچون هر کار حرفه‌ای دیگر به میزان فروش آن کاملاً توجه دارند و به همین دلیل به دنبال تأمین نیازهای فوری آن هستند.

رادیو



► در سال ۱۸۹۷ رادیو در کشور آمریکا اختراع شد.

► رادیو در ایران 20 سال دیرتر آغاز به کار کرد، اما به دلیل نبود دیگر رسانه‌های گروهی، به سرعت جای خود را در میان افراد سطوح مختلف جامعه باز کرد.

ویژگی‌های رادیو برای تبدیل شدن به یک رسانه جذاب:

1. دسترسی آسان
2. هزینه‌های اندک: تولید پیام رسانه‌ای در آن هزینه پایینی دارد
3. انتخابی بودن برنامه‌ها برای مخاطب: مخاطب قدرت در تغییر شبکه انتخاب دارد
4. گسترش قدرت تخیل: بعد از کتاب قدرت بیشتری برای تخیل شما ایجاد می‌کند برای این که تخیل ورزی کنید.

مختصات رادیو

► رادیو به ظاهر ساده اما سرشار از پیچیدگی است.

► رادیو در نگاه نخست تنها ترکیبی از کلام، موسیقی و جلوه‌های صوتی را منتقل می‌کند.

► رادیو با تکیه به عنصر صدا، جهان را به درون انسان منتقل می‌کند و درست به همین دلیل، رادیو رسانه‌ای تفسیر ساز اما تفسیرناپذیر است. از این جهت رادیو به کتاب نزدیک است!



مزیت‌ها و معایب رادیو

- ▶ رادیو از جمله رسانه‌هایی است که توانایی اجرای هم‌زمان هر دو وظیفه تکثیر و ارسال پیام دارد.
- ▶ میزان خصلت «آنی بودگی» رادیو در بالاترین حد است مگر در موارد بحران که کاربران شبکه‌های اجتماعی در نقاط مختلف، یک رویداد خبری را دنبال کنند و از رادیو پیشی بگیرند.
- ▶ میدان و «سرشت پخش» رادیو باز است، به‌طوری‌که در یک لحظه در یک فضای فیزیکی مشخص، چند نفر می‌توانند آن را بشنوند.
- ▶ در رادیو ریتم آنچه گوش می‌شنود، کاملاً در اختیار پیام‌آفرینان رادیو است و کنترل آن در اداره مخاطب نیست.
- ▶ مخاطب رادیو اختیاری در «ترتیب» دریافت پیام‌هایی که می‌شنود ندارد.

10 نکته برای رادیو و موسیقی



۱. با رادیو آشتی کنید.



۲. با رادیو باشید و کار خود را



۳. رادیوهای اینترنتی را دریابید.



۴. از طریق رادیو کتاب بخوانید.



۵. به موسیقی عادت نکنید.



۶. از کاربردهای متنوع رادیو استفاده کنید.



۷. به اثرات خودآگاه و ناخودآگاه موسیقی دقت کنید.



۸. با هدفون گوش کنید.



۹. با هدفون گوش نکنید!



۱۰. به آهنگ «گوش کنید».

عکس



پیشینه آن به انقلاب صنعتی و بعد از آن بازمی‌گردد و به‌مرور وارد ایران شده است و صنعت عکس در ایران امروزه جایگاه ویژه‌ای دارد دوره‌های آموزش‌های آموزشی متعددی در حال برگزاری است و عکاسی امروزی یک هنر هست.

صنعت عکس، صنعتی است که مخاطبان خودش را دارد و یک صنعت پرمخاطب است. عکس می‌تواند بیشترین معنا را با کمترین زمان انتقال بدهد. به همین دلیل قدرت اثرگذاری بالایی دارد.

فرایند رسانگی یک عکس



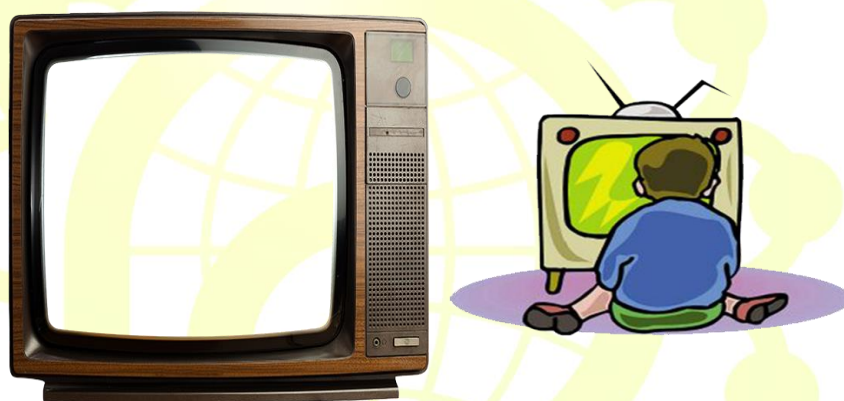
10 تکنیک برای عکس

۱. فیلم جای عکس را نمی‌گیرد.
۲. خطوط، چشم بیننده را هدایت می‌کنند.
۳. خطوط و نقاط طلایی را دریابید.
۴. تعادل و تقارن در زیبایی تصویر مؤثر است.
۵. نشانه‌ها و معانی آن‌ها را بشناسید.
۶. به دام فتوشاپ نیفتید.
۷. به زاویه دوربین دقت کنید.
۸. امتحان و تجربه کنید.
۹. گول مگاپیکسل را نخورید.
۱۰. مفاهیم مهم مرتبط با دوربین عکاسی را بشناسید.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

تلویزیون و ماهواره

- ▶ مرکب از دو واژه یونانی تله به معنی دور و واژه لاتین ویزیو به معنای دید.
- ▶ تاریخ پیدایش تلویزیون ۱۸۸۴ میلادی است؛ اما مبدأ تلویزیون‌های سیاه‌وسفید، سال ۱۹۵۶ است.
- ▶ یکی از دلایلی که سال 1980 آغاز انقلاب فناوری نام گرفت گسترش جهانی تلویزیون بود.
- ▶ در سال 2002 اعلام شد تماشای مداوم تلویزیون با دیگر اعتیادها تفاوتی ندارد.



کارکردهای اصلی تلویزیون

- ▶ تلویزیون عضو ثابت اکثر خانواده‌هاست که همه متوجه او هستند!
- ▶ تلویزیون با بهره‌گیری از ترکیبات متن، صوت و تصویر این توانایی را دارد که با بزرگ‌نمایی، حذف و درهم آمیختن مطالب، مخاطب را به مقصود ازپیش‌تعیین‌شده باورمند کند.

تلویزیون تعاملی

► تلویزیون تعاملی کاربردی جدید از تلویزیون است که عملاً کنترل بسیاری از وضع محتوای آن در دست مشتریان است. با داشتن تعداد بالای کانال‌های در دسترس این امکان را به مخاطب می‌دهد که آنچه را که مایل است انتخاب و تماشا کند و حتی در آنچه تماشا می‌کند دست ببرد.



► تلویزیون تعاملی به کاربر این امکان را می‌دهد که حین تماشا یک برنامه تلویزیونی آن را قطع، یا به جلو و عقب بازگرداند.

► هر گیرنده تلویزیونی دارنده مخزن عظیمی از نوارهای ویدئویی در منزل خود هست که لحظه بر تعداد آن افزوده می‌شود و اوست که انتخاب‌کننده پخش است.

تأثیر تبلت و آیفون در تولیدات تلویزیونی

- ▶ خصلت قابل حمل بودن تبلت و آیفون سبب گرایش به تغییری اساسی در برنامه‌سازی شد.
- ▶ دارندگان تبلت و آیفون، با صفحات تلویزیونی قابل حملشان، نه مجبور به حضور و ثبات در یک مکان بودند و نه حین تماشای برنامه‌های تلویزیونی از فعالیت‌های دیگر ناتوان می‌شدند.



- ▶ بر همین اساس برنامه‌سازان تلویزیون به این نتیجه رسیدند که تولید تلویزیون باید از اساس تغییر کند.
- ▶ این‌گونه بود که اپیزودهای کوچک مصرف در تبلت‌ها و آیفون‌ها ساخته شد. این‌ها تولیدات تلویزیونی کوتاه‌مدت نیم تا 5 دقیقه‌ای هستند که اجزاء تصویری آن‌ها در قالب‌های محدودتری تولید می‌شود که به‌خوبی، قابل دریافت از صفحه «تلویزیون همراه» باشد.

10 فرمان برای تلویزیون

1. تلویزیون رسانه‌ای صمیمی است.

2. با تلویزیون دنیادیده شوید.

3. دیدن کی بود؛ مانند انجام دادن!

4. گول جذابیت‌های تلویزیونی را نخورید.

5. دکمه قرمز را فراموش نکنید!

6. تلویزیون پرستار بچه نیست!

7. برنامه خودتان را تماشا کنید.

8. قبل از روشن کردن تلویزیون تکلیف

خود را مشخص کنید.

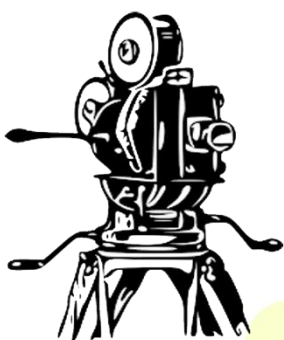
9. دست‌های پشت پرده را بشناسید.

10. ماهواره داشتن یا نداشتن! مسئله این است.



نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

سینما

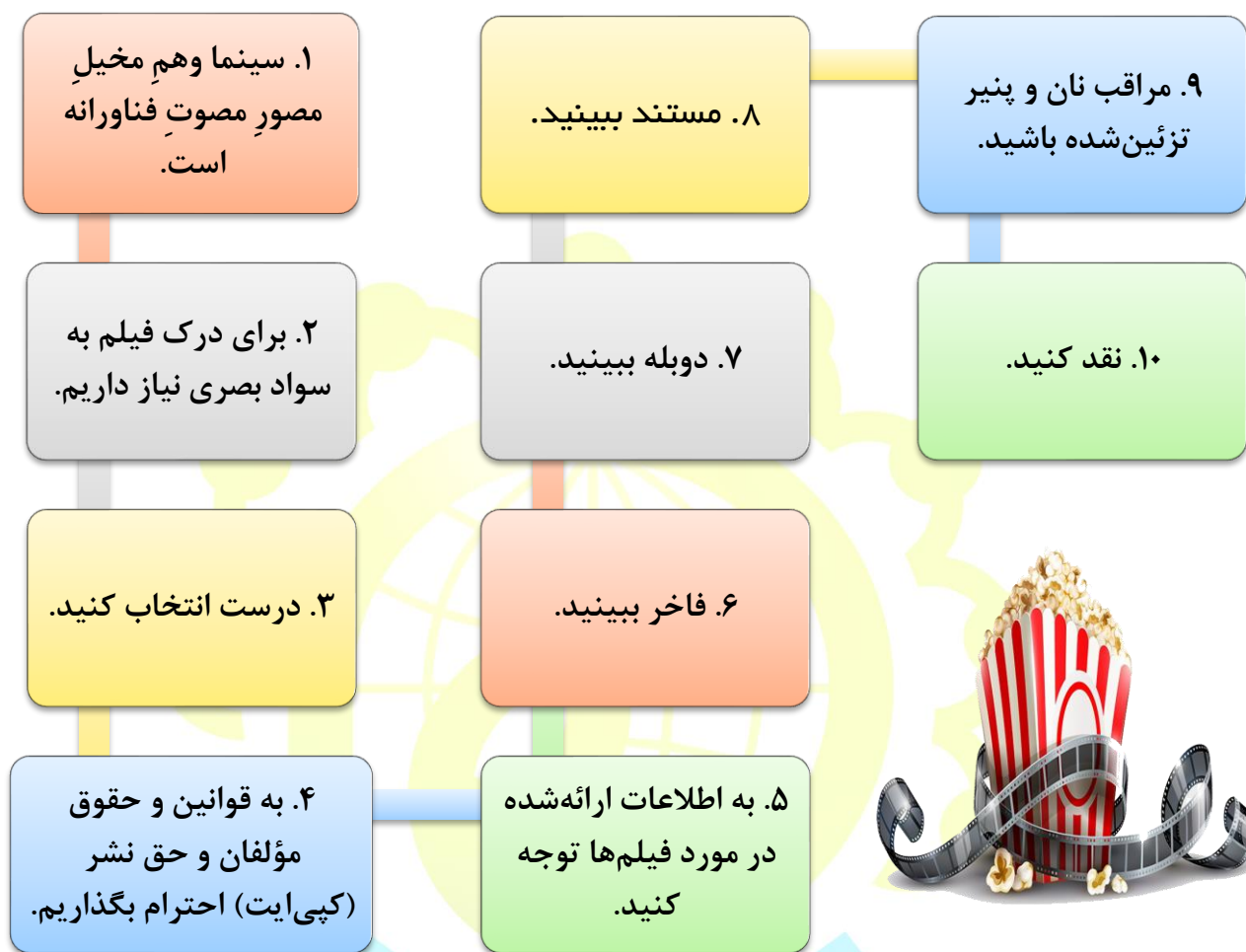


- ▶ تاریخ سینما قریب ۱۴۰ سال قدمت دارد.
- ▶ انگلیسی‌ها اولین کسانی هستند که به تصویر متحرک دست یافته‌اند.
- ▶ سینما یکی از پردرآمدترین صنایع هنری است غیر از بحث در آمد امروزه سینما قدرت فرهنگ‌سازی بالایی دارد.
- ▶ سینما با دارا بودن برترین وجوه بلاغت و رسانایی سمعی بصری، قادر است رسانه‌ای کاملاً مؤثر و جریان‌ساز در تبلیغات، تغییر سیاست زندگی و عقاید انسانی باشد.

سینما در ایران و جهان

- ✚ قدرت‌های بزرگ به دنبال این هستند که سینمای خودشان را داشته باشند؛ یعنی قدرت مدیریت افکار عمومی جامعه را در اختیار داشته باشند. چون می‌دانند سینما یعنی قدرت مدیریت افکار عمومی جهان.
- ✚ سینما می‌تواند یک موضوع کاملاً فراموش شده را به یک موضوع مهم و مؤثر و به یک جریان مهم اجتماعی تبدیل کند. بسیاری از جریان‌های اجتماعی جهان غرب زائده تفکرانی هست که پشت پرده هالیوود شکل گرفته و نمایش داده شده است.
- ✚ قدرت سینما در ایران به اندازه جهان غرب نیست، صنعت سینما در غرب تمرکز و اثرگذاری بسیار بالاتری دارد.
- ✚ صنعت سینما در ایران به دلیل ویژگی‌های فرهنگی خاص و به جهت باورهای مذهبی که در جامعه وجود دارد را آن‌چنانی که جهان غرب از آن استقبال کرد و به سمتش رفت و با آغوش باز پذیرفت استقبال عمیقی از آن نداشته؛ لذا اثرگذاری آن نسبت به اثرگذاری سینماها در جهان غرب کمتر است.

10 فرمان برای سینما



نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

بازی‌های ویدئویی



- ▶ این رسانه امروز به وسیع‌ترین گستردگی خود رسیده و در زمره پنج صنعت درآمدزای جهان قرار گرفته است.
- ▶ امروزه بازی‌هایی وجود دارد که شما در آن می‌توانید ماجراهای یک داستان فیلم گونه را با عملکرد خود کاملاً تغییر دهید و این حالت بسیار شبیه به زندگی واقعی است.
- ▶ پیش‌بینی می‌شود در آینده‌ای نزدیک بسیاری از رسانه‌ها به‌سوی رسانه‌های تعاملی سوق پیدا کنند و به‌نوعی از بازی‌های ویدئویی بدل شوند.
- ▶ بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های ویدئویی رسانه‌های تعاملی هستند و به دلیل همین تعاملی بودن قدرت اثرگذاری بالایی دارند.
- ▶ به دلیل تعاملی بودن بازی‌های ویدئویی، اثری عمیق بر روان مخاطب می‌گذارد!
- ▶ به دلیل در هم شکستن مرزهای دنیای واقعی، امکان عرف شکن و تخطی از اخلاق و در هم ریختن روان انسان در آن‌ها محتمل‌تر است.
- ▶ مخاطب اصلی این بازی‌ها کودکان‌اند، اما این به آن معنا نیست که دیگر قشرهای جامعه مخاطب بازی‌های ویدئویی نیستند.
- ▶ بازی‌های ویدئویی قدرت ایجاد گفتمان، قدرت تولید سبک زندگی و قدرت تولید معنادارند.
- ▶ در بازی‌ها کنشگری دارید و چون کنشگری دارید و پایان بازی را خودتان انتخاب می‌کنید لذت ویژه‌ای دارد و اثرگذاری بیشتری نیز دارد.

10 فرمان برای بازی‌های ویدئویی



نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

اینترنت

- ▶ شبکه‌ای جهانی که ارتباط میلیون‌ها انسان را در سراسر دنیا به هم وصل می‌کند.
- ▶ سال‌های اول دهه هفتاد دانشگاه‌های شریف و گیلان نخستین‌بار به اینترنت وصل شدند. آن روز اینترنت در جهان 23 ساله بود.
- ▶ در ژانویه سال 2022 تعداد کل کاربران اینترنت در سراسر جهان به بیش از 5 میلیارد نفر رسیده است. به عبارت دیگر ۶۳ درصد از کل جمعیت جهان اکنون آنلاین هستند.



- ▶ اینترنت دنیای ما را به جهان قبل و بعد از اینترنت از جهت میزان و قدرت اثرگذاری بر سبک زندگی تبدیل کرده است.
- ▶ اینترنت امروزه یکی از اثرگذارترین و قدرتمندترین رسانه‌ها است سایر رسانه‌ها نیز بازنمایی خود را در فضای اینترنت آورده‌اند. صنعت روزنامه‌نگاری امروزه در شبکه‌های اجتماعی است که اثرگذاری دارد تلویزیون با استفاده از اینترنت قدرت اثرگذاری‌اش را بالاتر می‌برد.
- ▶ کتاب بازتابش در اینترنت است که قدرت اثرگذاری‌اش را افزایش می‌دهد. جمیع رسانه‌های قبل از اینترنت امروزه نمود و فراگیری خودشان را مدیون اینترنت هستند. اینترنت رسانه‌ای در خدمت سایر رسانه‌ها است.

انواع وب

وب 1: از سال 1990 که وب توسط آقای برنر زلی ارائه شد، جنبشی به وجود آمد که باید همه اطلاعات از روی کاغذ به اطلاعات الکترونیکی تبدیل شود. افراد و شرکت‌ها تلاش کردند تا محتوای کاغذی خود را به محتوای دیجیتالی تبدیل کنند.



وب 2: وب جدید دنیای "داده" است نه دنیای "اسناد". در وب 2.0 دیگر به دنبال منابع قدیمی اطلاعات نیستیم، بلکه به دنبال ابزاری هستیم تا اطلاعات را به شیوه‌های جدید و مؤثرتری جمع‌آوری و تلفیق کند و در اختیار ما قرار دهد.

وب 3: تمرکز اصلی روی هوشمند شدن وب است و پیش‌بینی می‌شود که در آینده نزدیک کامپیوترها، محتوای وب را می‌فهمند و آن را درک می‌کنند. تکنولوژی‌های جدید همچون وب معنایی در دستور کار این نوع از وب قرار می‌گیرد.

زندگی ابری

- ▶ تا پیش از این بشر هر خانه‌ای که داشت بر روی همین کره خاکی بود!
- ▶ اکنون همه ما بخشی از زندگی‌مان نه بر روی خاک که در میان فضای ابری است.
- ▶ آن بخش از زندگی ما با چهار ریسمان آویزان بین زمین و آسمان است.
- ▶ هر کدام از این چهار ریسمان، کارکردها و مختصات خاصی دارند که باید شناخت.

اینترنت چهار ویژگی مهم دارد:



- ▶ **بی مکانی:** در هر جایی می‌توانید از آن استفاده کنید نیاز نیست در سالن سینما باشیم.
- ▶ **بی زمان:** یعنی شما در هر ساعتی می‌توانید به شبکه جهانی متصل شوید و از اطلاعات آن استفاده کنیم.
- ▶ **نافراموشی:** هر موضوعی که در اینترنت وارد شود برای همیشه است و دیگران به آن دسترسی دارند. هیچ چیز از بین نمی‌رود.
- ▶ **بی جسمی:** اینترنت فیزیک ما را درگیر نمی‌کند روح و ذهن ما را درگیر می‌کند؛ اما جسم ما آزاد است.

ویژگی‌ها و اهداف اینترنت

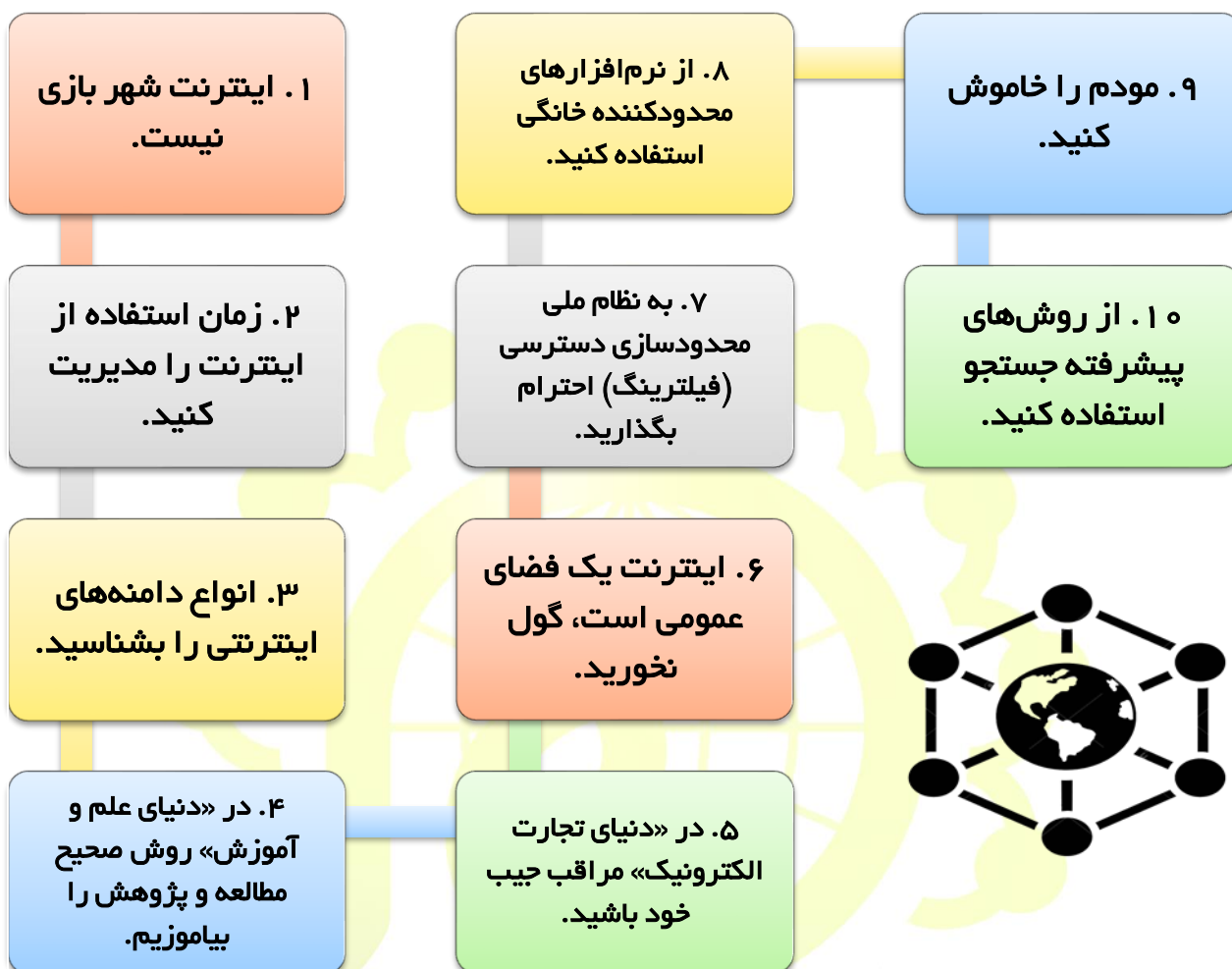
- ▶ ویژگی اینترنت سرعت بالا، وسعت و حجم اطلاعات درست و نادرست و عمق کم است.
- ▶ امروزه اینترنت جزء جدانشدنی جوامع توسعه یافته و در حال توسعه است و از بازوهای قدرت هر حکومتی محسوب می‌شود.



- ▶ هدف اینترنت در راستای ایجاد دهکده جهانی و ادامه و اوج پروژه ژورنالیسم و انفجار اطلاعات است. دهکده جهانی اداره جهان را برای قدرتمندان ساده‌تر می‌سازد و انفجار اطلاعات موجب یکسان‌سازی مسائل و رواج نسبیت می‌شود.

نهضت - نوادرانه‌ای انقلاب اسلام

10 فرمان برای اینترنت



نهضت - نواد رانه‌ای انقلاب اسلام

شبکه‌های اجتماعی

- ▶ شبکه‌های اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که ساختاری از گره‌های مرتبط به هم شکل می‌گیرند. هر گره، یک فرد یا یک گروه یا یک سازمان است.
- ▶ شبکه اجتماعی به معنای نمایش و مطالعه ارتباط بین این گره‌ها و جریان دانش و اطلاعات بین آنهاست. با این تعریف، این شبکه‌ها به قدمت انسان است، ولی از 1954 مطالعه بر روی شبکه‌های اجتماعی آغاز شد.



راهنمای اصلی شبکه‌های اجتماعی

- ▶ شبکه‌های اجتماعی مجازی بازتابنده دیدگاه‌ها، تفکرات، نگرش‌ها، جهان‌بینی، فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه هستند.
- ▶ شبکه‌های اجتماعی مجازی دماسنج تحولات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی جوامع نیز هستند. با رصد و پایش این شبکه‌ها می‌توان فهمید در درون لایه‌های مختلف اجتماعی چه چیزی در جریان است. با اتکا به واکنش‌ها و افکار منعکس شد. مردم در این شبکه‌ها می‌توان حتی تحولات آینده را پیش‌بینی کرد.
- ▶ کارکرد اصلی شبکه‌های اجتماعی متصل کردن آدم‌ها به یکدیگر و قدرت بسیج‌کنندگی آن است.

10 فرمان برای شبکه‌های اجتماعی



نهضت - نواد رسانه‌ای انقلاب اسلام

فصل دو در یک نگاه



جلسه نهم جریان شناسی نظریه تافلر

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

جریان‌شناسی رسانه‌ها

جریان‌شناسی رسانه‌ها بعد کلیات رسانه و رسانه‌شناسی مهم‌ترین موضوعی است که باید به آن بپردازیم. در جریان‌شناسی رسانه‌ها ما با جریان کلی که رسانه داشته از نوع تولدش و اتفاقاتی که برای آن رخ داده می‌پردازیم تا ببینیم الآن در چه شرایطی هستیم و چه کار می‌کنیم.

در واقع رسانه‌ها برای ما چه کار می‌کنند؟ ما در موضوع جریان‌شناسی رسانه‌ها قبل از اینکه وارد خود رسانه شویم لازم است در مورد سه موج صحبت کنیم. سه موجی که آقای تافلر آن را مطرح کرده و مشهور است باید یک‌بخشی از آن را پذیرفت؛ اما قابل نقد و بررسی است.

نسبت قدرت و رسانه‌ها را بعد از آن صحبت خواهیم کرد، خواهیم دید که رسانه‌ها قدرت ایجاد می‌کنند یا رسانه‌ها در اختیار قدرت هستند یا نه نسبت دیگری بین آن‌هاست.

چیزی که در اینجا مهم است حکومت دارای قدرت است آیا حکومت رسانه را در اختیار می‌گیرد یا رسانه‌ها هستند که حکومت می‌کنند. مثلاً آیا الآن گوگل بر جهان حکومت می‌کند؟ یا نه یک حکومت ایالات متحده است که گوگل را در اختیار دارد و با وسیله آن حکومت می‌کند.

نهضت - نواد رسانه‌ای انقلاب اسلام

موج‌های سه‌گانه آقای تافلر

موج اول: عصر کشاورزی

- در موج اول زمین‌هایی بودند که مردم در آن کشاورزی می‌کردند و قدرت از آن کسانی بود که زمین داشتند فئودال‌ها مال این دوران هستند؛ یعنی کسانی که دارای زمین هستند و سرمایه‌ها در همین زمین‌هاست و کارگرها در این زمین‌ها کار می‌کنند و پول کمی می‌گیرند و می‌روند اصل کاری مالک زمین هست این عصر به بیش از دویست سیصد سال پیش برمی‌گردد.
- در موج اول، زمین مبنای اقتصادی 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.
- هر تمدنی برای تداوم احتیاج به انرژی دارد. انرژی موج اول عبارت بود از نیروی عضلانی حیوانات خورشید، باد، آب و درختان.
- ابزار ساخته‌شده در موج اول در جهت افزایش نیروی عضلانی انسان‌ها بود. در موج اول خانواده‌ها به صورت دسته‌جمعی زندگی می‌کردند و به صورت یک واحد تولیدی کار و کشاورزی می‌کردند.

- در موج اول اقتصاد در زمین کشاورزی است فرهنگ و سیاست همه چیز وابسته به این می شود، طبقات اجتماعی چطور تعیین می شود؟ کسی که زمین دارد، کسی که زمین ندارد، کسانی که به زمین دسترسی دارند، کسانی که دسترسی ندارند کسانی که در زمین ها می توانند نقش بیشتری ایفا می کند و کسانی که نقش کمتری ایفا می کنند.
- انرژی آب و حیوانات و بازو این هاست ابزارها از جنس ابزارهای انسانی و حیوانی هستند تقریباً در حد تجهیزات بسیار ساده مانند بیل و کلنگ هست.
- خانواده ها سنتی و گسترده هستند همچنان در روستاها و جاهای قدیمی تر زندگی می کنند و گروه هایی که در یک روستا یک یا چند تا خانواده هستند؛ ولی خانواده های بزرگ تری که زمین های بزرگ، گاو، گوسفند و گله های بسیار بزرگی دارند که از آن ها ارتزاق می کنند و بلکه روزی دیگران را هم می دهند و با همین زمین کشاورزی دارند گاو و گوسفند دیگران را هم تأمین می کنند؛ گوشت و محصولات کشاورزی شهرها و کشورهای دیگر را هم تأمین می کنند.

نهضت - واد رسانه ای انقلاب اسلام

موج دوم: عصر صنعتی

- انقلاب صنعتی مال دوره‌ای است که صنعت وارد جامعه سنتی می‌شود جامعه‌ای که تا به حال کشاورزی می‌کرده یا حداکثر بازور حیوانات زندگی می‌کردند وارد عصر صنعت می‌شود و تکنولوژی به آن کمک می‌کند و یک ماشین می‌آید به جای ده‌ها نفر کار می‌کند.
- حیوانات دیگر لازم نیست در زمین کشاورزی شخم بزنند و تراکتور می‌آید و به جای آن‌ها کار می‌کند و انواع و اقسام تجهیزات یعنی عملاً نیاز به کشاورزی کم می‌شود و همچنان در زندگی ما نیازمند کشاورزی هستیم سهم بسیار کمتری نسبت به شغل‌ها و نوع درآمد برای کشاورزی است.
- عمده جنگ‌های قرن نوزده در اصل تداخل بین موج اول و دوم بود. مانند جنگ‌های شمال و جنوب آمریکا که در حقیقت مسئله مهم این بود که قاره جدید صنعتی شود یا کشاورزی؟
- انرژی موج دوم عبارت بود از زغال، نفت و گاز؛ یعنی سوخت‌های فسیلی ...
- در موج دوم ماشین‌های جدید نقشی بیش از تقویت نیروی عضلانی انسان را عهده‌دار بودند.
- دستاورد موج دوم تولید انبوه بود. در نتیجه نحوه توزیع کالا متحول شد.
- طراحی الگوی آموزش و پرورش — مبنای ساختار کارخانه‌ای و برای آموزش جوانان برای کار در واحدهای صنعتی بود.

- تکنولوژی موج دوم احتیاج به سرمایه‌های کلان داشت، بنابراین شرکت‌های سهامی باوجودی فناپذیر به وجود آمد.
- موج دوم زمانی بود که جنگ جهانی رخ داد در جنگ جهانی آدم‌ها دیگر نیازمند بیل و کلنگ و شمشیر نبودند جنگ‌ها به بزرگ‌شدن فناوری خیلی کمک کردند. دیگر ماشین‌آلات بزرگ، تجهیزات نظامی اسلحه و موشک‌ها حالا به میزانی که در دوره خودش بود یک تحول در جامعه ایجاد کرد در این دوره انرژی دیگر انرژی عضلانی نیست. انرژی زغال‌سنگ و نفت و فسیلی هست.
- دستاورد این موج تولید انبوه بود دیگر لازم نبود برای یک محصول غذایی مجموعه‌ای از انسان‌ها درگیر شوند با تعداد کمی از انسان‌ها و با استفاده از فناوری‌ها و صنعت انبوه محصولات تولید می‌شود.
- تولید انبوه تأثیرات فرهنگی خودش را دارد دیگر آدم‌ها به کم قانع نیستند و شما برای اینکه یک محصول را زیاد تولید کنید باید مصرف مناسب آن را داشته باشید نمی‌شود مجموعه‌ای از محصولات متنوع و به کثرت تولید کنید و مصرف‌کننده نداشته باشند یک خانواده‌ای که قبلاً با یک مقدار محصولات مثل گوشت و میوه‌ها یا گیاهان ارتزاق می‌کردند حالا دیگر به‌وفور محصول می‌بینند پس باید مصرف این مجموعه بالا برود پس تأثیرات فرهنگی زیادی گذاشت.

▪ جامعه مصرف‌گرا شد و تولیدکننده‌ها کم شدند و دیگر تولیدکننده همه مردم نبودند؛ ولی در جامعه سنتی همه افراد باید کار کنند؛ مانند زن‌ها مخصوصاً مردان و همیشه و هنوز هم مردها همیشه کار می‌کنند؛ ولی اگر کار باشد؛ ولی در آن زمان جامعه سنتی زنان هم با مردان کار می‌کردند هنوز هم در روستاها مقدار کار زیاد است.

▪ ولی در جامعه صنعتی کم شد و در عصر الکترونیک به حداقل خودش رسید خانواده‌ها کوچک‌تر شدند و زندگی‌های مجردی بیشتر شد؛ چون آدم‌ها باید کار می‌کردند دیگر برایشان هزینه‌ها و مسئله مالی جنسش فرق می‌کرد آن زمان کار می‌کردند که به خانواده برسند و کارکردن با خانواده عجیب بود.

▪ ولی الآن کارکردن معنی آن فرق کرده و دیگر فرد برای خانواده خودش کار نمی‌کند؛ بلکه برای پول جمع کردن کار می‌کند برای سرمایه‌گذاری کردن کار می‌کند و همین باعث می‌شود در عصر صنعتی سرمایه‌داران وجهه پیدا می‌کنند؛ ولی قبل از آن شأن اجتماعی برای کسانی بود که زمین داشتند و در اینجا برای کسانی است که سرمایه کلان دارند.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

موج سوم: عصر الکترونیک

- موج سوم موجی بود که حتی این صنعت به معنی ماشین‌های بزرگ هم کنار رفت می‌توان به آن عصر الکترونیک گفت در این دوران ارتباطات نقش اول و حیاتی را ایفا می‌کند.
- اینجا مهم نیست که چه ماشین‌هایی دارید و چه زمین‌هایی، مهم‌تر این است که چه تکنولوژی ارتباطی دارید و با چه وسیله‌ای می‌توانید جهان را در اختیار بگیرید موضوع دهکده جهانی که آقای مک لوهان آن را در گذشته بیان کرده بود در ایران هم حدود ۲۰ سال است که حرف آن زده می‌شود مال همین دوران است.
- در موج سوم درگیر مسائل سنتی، تجهیزات مکانیکی و ماشین‌ها نیستیم با یک گوشی همراه و تجهیزات بسیار کوچک با جهان ارتباط خواهیم گرفت.
- منبع اساسی اقتصاد موج سوم، دانایی است؛ شامل داده‌ها و اطلاعات، تصاویر ذهنی و نمادها، فرهنگ و ایدئولوژی و ارزش‌هاست.
- ارزش بنگاه‌های موفق موج سوم در دارایی‌های ملموسی چون ساختمان و موجودی انبار نیست. در توانایی آن‌ها برای ایجاد و به‌کارگیری دانایی است.
- سیستم‌های تلویزیونی خرید از خانه، خرید کامپیوتری، خرید پستی مستقیم و غیره تولید انبوه را منسوخ می‌کند و بازارهای فیزیکی حذف می‌شوند.
- میلیاردها دلار صرف شبکه‌های الکترونیکی می‌شود. این ساختار وسیع اطلاعات الکترونیکی غالباً ماهواره‌ای است و تمامی شرکت‌ها را به هم پیوند می‌دهد.

عوامل جابه‌جایی قدرت در طول تاریخ



در موج اول قدرت دست زمین‌داران بود در موج دوم قدرت در دست سرمایه‌داران بود و در موج سوم قدرت در دست نیروهای فکری بود.

در موج اول خانواده گسترده بود در موج دوم خانواده هسته‌ای و کوچک‌تر بود در موج سوم و مفهوم خانواده آفت جدی دید و خانواده‌های تک‌والد دیده شد.

در عصر اول در عصر کشاورزی قدرت در دست کیست؟ در دست کسی است که زمین دارد پس اگر یک کشوری بخواهد یک کشور دیگر را استعمار کند باید از محصولات آن استفاده کند.

اصول قدرت در موج سوم

قدرت اقلیت: آنچه به حساب می آید، نه اکثریت بلکه اقلیت‌ها هستند. قدرت در اینجا نه در

دست اکثریت که دست اقلیت‌های، قدرتمند خواهد بود.

دموکراسی نیمه‌مستقل: یعنی انتقال از مرحله اتکا بر نمایندگان، به مرحله‌ای که در آن خودمان

نماینده خودمان باشیم. مشارکت مستقیم شهروندان در تصمیم‌گیری سیاسی اکنون به مدد فناوری‌ها آسان شده است.

توزیع تصمیم‌گیری: در موج سوم دیگر تصمیم‌گیرنده نهایی نه یک شخص یا اقلیتی از نخبگان که

گروه‌های خردی هستند که هر کدام قدرتی در جامعه دارند.

در سراسر عصر تمدن موج دوم، مبارزه برای تحقق حکومت اکثریت امری انسانی و آزادی‌خواهانه به شمار می‌رفت. در کشورهایی که هنوز رو به صنعتی‌شدن دارند - نظیر آفریقای جنوبی - این امر صادق است.

حکومت اکثریت در جوامع موج دومی تقریباً همیشه به معنای فرصت بهتر برای طبقات فرودست تلقی می‌شد. زیرا اکثریت جامعه را فرودستان تشکیل می‌دادند. اما امروز در کشورهایی که در اثر موج سوم به لرزه درآمده‌اند، دقیقاً عکس آن صادق است.

طبقه واقعاً فرودست الزاماً از نظر کمی اکثریت جامعه را تشکیل نمی‌دهند. در شمار قابل توجهی از این کشورها طبقه فرودست نیز نظیر سایر گروه‌ها به یک اقلیت تبدیل شده است.

در موج سوم ما با پدیده‌ای به نام استعمار فرا نو مواجهیم!



جلسه دهم

نسبت قدرت و رسانه

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

برای استعمار و استثمار در سه موج اول، دوم، سوم، عصر کشاورزی عصر صنعت و عصر الکترونیک کارهای مختلف می‌توان کرد.

استعمار در طول تاریخ

استعمار قدیم: حمله به کشورهای هدف و اشغال نظامی

در عصر کشاورزی باید حمله کرد و زمین‌ها را در اختیار گرفت.

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

در عصر صنعتی کافی است یک حاکم گمارده که پادشاه، رئیس‌جمهور، معاون یا یک مسئولی که بتواند حرف تو را در آن کشور اجرا کند یا از خودشان یا اگر از خودشان نبود از خودت کسی را می‌گذارند این کار را انجام دهد رضاخان در ایران نماد یک حکومت سرسپرده است.

استعمار فرانو: تسخیر افکار عمومی و هضم کردن فرهنگ‌های جهان در فرهنگ سکولار غربی

در عصر دیجیتال و الکترونیک دیگر نیازی نیست زمین یا حکومت را با این عنوان در اختیار قرار بگیریم کافی است که افکار را در اختیار بگیریم ممکن است حکومت مرکزی به‌ظاهر مقتدر باشد ولی مردم آن سرسپرده فکر، تمدن و یک نگاه دیگری باشند و این است که سبک زندگی‌ها عوض می‌شود.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

ویژگی‌های استعمار فرا نو:

1. اولویت سلطه فرهنگی بر سیطره نظامی
2. توجه به کانون‌های سرمایه‌داری جدید در جهان سوم برای تحقق استعمار
3. کم‌رنگ کردن نقش دولت‌ها
4. از بین بردن نظم داخلی کشورها از طریق ایجاد شورش‌های جمعی
5. از میان برداشتن امنیت فردی و اجتماعی
6. یکنواخت کردن دنیا
7. ترویج عناصر فرهنگ بیگانه از طریق جاذبه‌های تولید رسانه‌ای (ماهواره، اینترنت، سینما و مانند آن)
8. وابستگی اقتصادی و گسترش بازار مصرف
9. گسترش فرایندهای فردگرایانه (به انزوا کشاندن افراد و کم‌رنگ کردن مشارکت اجتماعی)
10. کنترل شدید و زمینه‌سازی جاسوسی گسترده
11. ایجاد نابرابری افزون‌تر و ایجاد بحران‌های اجتماعی و فرهنگی و از خودبیگانگی فردی
12. استفاده از حربه‌های تبلیغاتی و فنون خاص نفوذ

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

جهانی شدن؛ مسیر تسهیل استعمار

جهانی شدن در اصطلاح: برداشته شدن مرزهای کشورها و شکل گیری جامعه واحد جهانی

در حقیقت: هضم شدن تمام فرهنگ ها در فرهنگ غربی و رو آوردن تمام دنیا به اقتصاد سرمایه داری

رهبر معظم انقلاب: جهانی شدن به معنای تبدیل شدن به یک پیچ مهره ای در ماشین سرمایه داری غرب است... اسمش جهانی شدن است؛ اما باطنش آمریکایی شدن است.

هدایت جهانی سازی بر عهده طبقه «زرسالاران اقتدار طلب» است که هدفشان سیطره بر منافع حیاتی همه دنیا است.

رسانه ها در خدمت جهانی شدن

استاندارد سازی: چه بخورید؟ چه بپوشید؟ چه بگویید؟ چه ببینید؟ چطور زیبا باشید؟ برای شما تعیین می کنند چطور لباس بپوشید، چطور حرف بزنید، حتی چطور فکر کنید که مثلاً «باکلاس» باشید یا «متفاوت» باشید یا «محبوب» باشید و غیره! برای همه حوزه های سبک زندگی شما استاندارد تعریف می کنند.

مرجعیت سازی: کدام مرجع خبری؟ کدام جشنواره فیلم؟ کدام سایت علمی؟ جشنواره های سینما، موسیقی، کتاب و غیره، قلم و اندیشه تولید کنندگان دنیا را جهت می دهد که چطور کارهایی باید تولید کنند که در دنیا دیده شود! اسکار و گرمی و نوبل و غیره مراجعی هستند که افکار و اندیشه های هنرمندان را هدایت و رهبری می کنند.

نهضت - واد رسانه های انقلاب اسلام

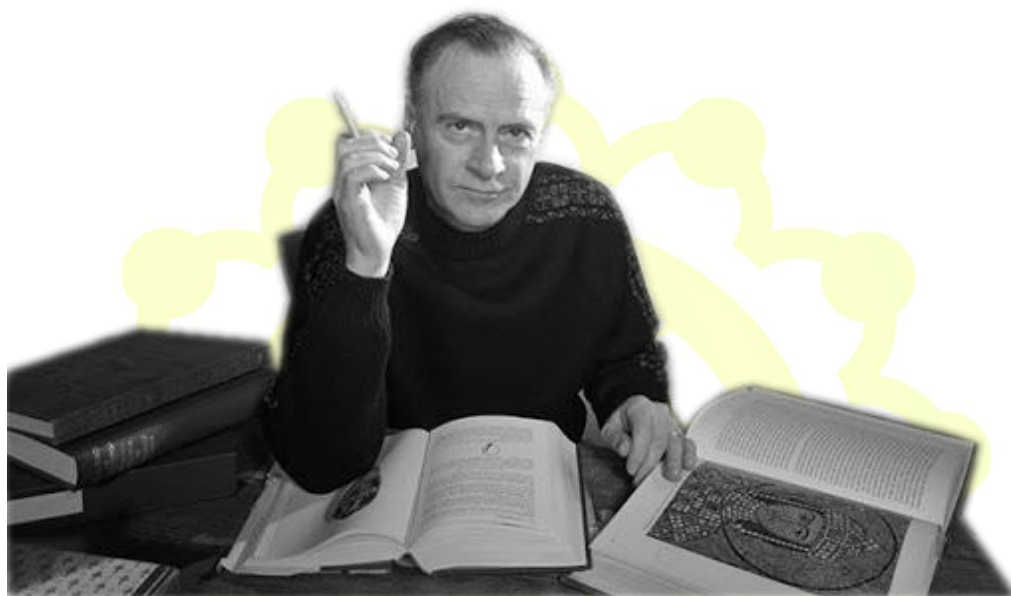
عملیات روانی: اعتبار بخشی و بی اعتبار کردن اشخاص و افکار و سست کردن باورها

هر آن چه علیه استانداردهای غربی قد علم کند، باید منکوب و بی اعتبار شود. تکنیک های عملیات روانی بسیار گسترده و بسیار پیچیده است.

دهکده جهانی مک لوهان

مک لوهان: استاد مرکز مطالعات رسانه‌ای تورنتو و مطرح کننده مفهوم «دهکده جهانی» تحت

تأثیر وسایل ارتباط جمعی است.



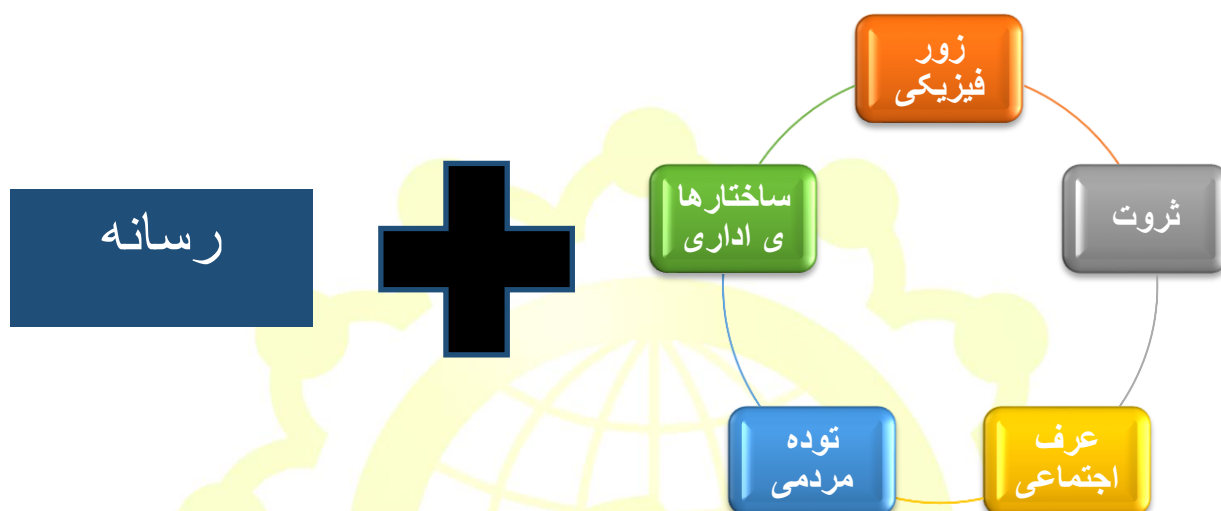
این اصطلاح به معنای تجمع کشورهای جهان در یک ساختار تحت وب و گول پیکر رسانه‌ای است.

در دهکده جهانی رسانه‌های جریان اصلی، مدیریت افکار جهان را به عهده دارند.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

قدرت در سیر تاریخی

- قدرت تحمیل اراده دیگری بر ماست.
- در گذشته زر (ثروت)، زور (قدرت نظامی) و تزویر (سیاست‌ورزی) عمده‌ترین منابع قدرت بودند.



ما در حکومت جمهوری اسلامی ایران از اسلام ناب حرف می‌زنیم از حکومت اصیل و جامعه اسلامی حرف می‌زنیم اما می‌بینیم که سبک زندگی غربی در همین جامعه نفوذ می‌کند پس نشان می‌دهد تا مقدار زیادی دارند به اهدافشان می‌رسند پس لازم است که بباییم فرایندی که در این عصر الکترونیک دیجیتال که حکومت‌ها نفوذ پیدا می‌کنند و توسط تجهیزاتاتی که دارند استعمار و استثمار می‌کنند این فرایند را دقیقاً بررسی کنیم و ببینیم چه اتفاقی می‌افتد.

به نظر می‌رسد در مرحله اول نیاز است که یا نیاز واقعی است یا کاذب.

یک چرخه پیگیری می‌کنند که قدم اول نیاز است وقتی که یک نیاز داشته باشیم همانند نیاز به غذا که یک نیاز واقعی است از این نیاز استفاده می‌کند و یک محصول به شما می‌دهد که این محصول الزاماً نیاز شما نیست؛ مثلاً چیپس و پفک.

مرحله اول استفاده از نیاز است مرحله دوم تبدیل این نیاز به یک وابستگی است. وابستگی یعنی بعد از یک مدت فکر می‌کنید که اگر فست‌فود نباشد شما نمی‌توانید زندگی کنید تا حالا که فست‌فود نبود مردم نمی‌مردند، نیاز؛ یعنی اینکه در خانه‌ها همه مردم احساس نیاز به مبل می‌کنند آیا این نیاز واقعی است؟ به این کار نداریم.

مهم این است یک نیاز تبدیل به یک وابستگی می‌شود مرحله سوم که از همه خطرناک‌تر است تبدیل این وابستگی به دل‌بستگی است. دل‌بستگی دیگر شما به آن علاقه دارید حتی اگر شمارا محروم کنند شما برای آن سرو دست می‌شکنید. نیاز به اینترنت آیا یک نیاز حیاتی است؟

طبیعتاً نه مثلاً صدسال پیش اینترنت نبود یک نیاز اولیه نبود ولی شاید نیاز جامعه امروزی شده باشد؛ اما اگر اینترنت قطع شود انگار آدم‌ها دستشان را از دست‌داده‌اند انگار زبانشان را از دست دادند اصلاً نمی‌توانند هیچ کاری کنند این از وابستگی گذشته و به دل‌بستگی رسید.

نارضایتی ایجاد می‌شود اغتشاش‌ها و ناراحتی‌های عمومی و اعتراض‌های مردمی... چرا؟ چون ما به یک موضوعی دل‌بسته شدیم در برابر حکومت قرار می‌گیریم.

مرحله بعد از این پذیرفتن طاغوت است. می‌خواهیم ببینیم طاغوت چه کار می‌کند؟ نیاز را استفاده می‌کند وابستگی را ایجاد می‌کند وابستگی را تبدیل به دل‌بستگی می‌کند و این باعث می‌شود که شما آن طاغوت را بپذیرید و آن حکومت و نظام سلطه را بپذیرید.

حالا چه اتفاقی می افتد در مرحله آخر انحصار می گیرد. او انحصار می گیرد که گاهی قانونی است، یک دوره هایی از لحاظ قانونی هیچ کس اجازه نداشت انرژی هسته ای داشته باشد فقط می گفتند ما باید انرژی هسته ای داشته باشیم، هیچ کس اجازه نداشت سینما داشته باشد، هیچ کس اجازه نداشت که اینترنت داشته باشد، فقط ما باید داشته باشیم؛ اما بعد از یک دوره انحصار را برمی دارند و می گویند شما تا سال ها بدوید به ما نمی رسید.

چون انحصارش به طور فرهنگی در اختیار من است برای همین شما می بینید سامانه هایی که خدمات می دهند؛ مانند رایانامه زیاد هستند نسخه های ایرانی زیاد هستند؛ ولی همه ما یک جیمیل داریم، همه این پیام رسان های داخلی ضعیف نیستند شاید دو سال پیش ضعیف بودند؛ ولی الآن نیاز روزمره ما را می توانند حل کنند اما مردم نسبت به پیام های خارجی یک نوع آرامش خاطر بیشتری دارند. در واقع یک نوع دل بستگی و وابستگی بیشتری دارند که او را راحت تر می پذیرند. همین مردم مسلمان و انقلابی که در جامعه اسلامی هستند تحت سلطه این تمدن و نظام سرمایه داری قرار می گیرند و تأثیر می پذیرند و می گویند ایمیل من جیمیل است و از شبکه های پیام رسان های خارجی استفاده می کنم و این نشان می دهد که این سلطه به کارهایی که می خواسته رسیده است.

نهضت - واد رسانه ای انقلاب اسلام

قدرت سیاسی	روابط بین الملل	دیپلماسی	فرهنگ	اقتصاد	معیشت
ارتباطات					

حال

قدرت سیاسی	روابط بین الملل	دیپلماسی	فرهنگ	اقتصاد	معیشت
اقتصاد					

گذشته

جریان‌شناسی رسانه‌ها را این‌طوری بررسی کنیم سیر تاریخی رسانه‌ها را از لحاظ قدرت ببینیم نه اینکه ببینیم در طول تاریخ چه قدرت‌هایی داشتند بیا ببینیم که اندیشمندان چطوری فکر می‌کردند؟

یک دوره‌ای مردم و مهم‌تر از مردم اندیشمندان فکر می‌کردند که رسانه‌ها اوج قدرت هستند هر چیزی که رسانه بخواهد می‌تواند انجام بدهد و هر کاری که می‌خواهد می‌تواند بکند این دوره، طولانی بوده و هنوز افرادی هستند که نگاه سنتی دارند، آن‌ها که مرعوب رسانه‌ها هستند این‌طور می‌گویند رسانه این کار را کرد، بی‌بی‌سی این کار را کرد، شبکه اجتماعی این کار را کرد پس این نتیجه داد.

ولی ما این حرف را نمی‌زنیم. دوره‌ای بود که قدرت رسانه‌ها در اوج بود یک سری نظریه‌ها دادن مثلاً نظریه گلوله جادویی گلوله جادویی عبارت آن جالب است.

می‌گوید اگر رسانه یک پیامی را بدهد انگار یک گلوله جادویی را پرتاب می‌کند و در مغز من و شما می‌نشیند به صورت جادویی اثر می‌کند یا نظریه تزریق مانند آمپول می‌ماند یک حرفی را که می‌خواهید به مغز این مردم تزریق کنید و آن‌ها می‌پذیرند.

این طرف طیف را ببینید اوج قدرت رسانه است و این طرف طیف کسی است که قائل به این طرف طیف نیست کسی که بگوید فقط این مردم هستند که می‌فهمند که انتخاب می‌کنند که چه استفاده از رسانه‌ها کند.

کسی به این معتقد نیست که مردم قدرتمند هستند. اما دیگر نظریه‌ها از اوج قدرت فاصله گرفت و آمد وسط، می‌گویند نه رسانه‌ها آن قدر قدرتمند نیستند. رسانه به شرطی قدرتمند است که بتواند رضایت مردم را کسب کند و بگیرد به همین دلیل رقابت رسانه‌ها در حجم اطلاعات و پیام‌ها نیست در میزان رضایت گرفتن از مردم است.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

تقابل ابر قدرت‌ها

از ده‌ها و صدها شبکه تلویزیونی که در جهان هستند رقابت بر سر چیست؟ بر سر رضایت مردم است آن رسانه‌ای قوی‌تر و قدرتمند است که بتواند رضایت بیشتری بگیرد به همین دلیل طیف اوج قدرت انسان یا طیف اوج مخاطب میل می‌کنند به آنجایی که اندیشمندان ما معتقدند که قدرت مخاطب خیلی کم نیست و این مخاطب است که انتخاب می‌کند که رسانه چه چیزی به من بدهد به همین دلیل است که شبکه‌های اجتماعی این قدر مؤثر هستند.

شبکه‌های اجتماعی یعنی تولیدات مردمی یعنی رسانه‌ها به معنی قدیم تأثیر ندارند. در نسبت قدرت با رسانه مخاطب نقش جدی را ایفا می‌کند و اوست که می‌تواند رسانه را شکل بدهد و محتوای آن را تعیین کرده و رسانه‌های آینده را غالب کند با توقعات و انتظارات خود بگوید که ما در آینده می‌خواهیم چه رسانه‌هایی داشته باشیم.

به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌ها دارند کار عجیبی انجام می‌دهند قدرت ارتباطی دارد حرف اول را می‌زند یک مثال می‌زنیم آمریکا و چین را مقایسه کنید.

مقایسه قدرت چین و آمریکا در موضوعات مختلف

کدام قدرتمند است آمریکا یا چین؟

احتمالاً همه فکر می‌کنند که آمریکا قدرتمندتر است بیایید این شاخصه‌ها را باهم مقایسه کنیم.

رشد اقتصادی آمریکا بیشتر است یا چین؟ چین

هزینه‌های نظامی در آمریکا بیشتر است یا در چین؟ چین

نیروی نظامی چین بیشتر است یا آمریکا؟ چین

چرخه تولید در چین بیشتر است یا در آمریکا؟ چین

حالا کدام قدرتمند است؟ آمریکا

قدرت ارتباطی آمریکا بیشتر است؛ چون شاخصه دیگری وجود دارد آن هم قدرت ارتباطی است.

قدرت ارتباطی آمریکا بیشتر است یا چین؟ آمریکا



این شاخص همه را تحت شعاع قرار می‌دهید قدرت ارتباطی آمریکا زیاد است حداقل ما به همان دلیل قدرت ارتباطی و رسانه‌ای پذیرفتیم که آمریکا قدرتمند است و ابرقدرت هستند.

چه کسی گفته ابرقدرت است؟ رسانه می‌گوید قدرت رسانه‌ها یعنی قدرت آن کشور، یعنی قدرت آن حکومت.

رسانه‌ها ابزاری در دست حکومت‌ها هستند؟ رسانه‌ها فقط در حکومت‌ها تأثیرگذار هستند؟ یا رسانه‌ها خودش منبع قدرت هستند؟ ممکن است حکومت را تحت شعاع قرار بدهند.

رسانه‌ها آن قدر قدرتمند هستند که می‌توانند حکومت‌ها را تحت شعاع قرار بدهند حالا که قرار است که حکومت مرکزی جمهوری اسلامی قدرتمند باشند باید لاجرم رسانه‌های قدرتمند داشته باشد صداوسیما ما قدرتمند نیست قدرتمند بودن به شبکه‌های زیاد و زمین و ساختمان‌های بزرگ نیست.

قدرتمند بودن یعنی وقتی این رسانه حرف می‌زند تمام دنیا از او حساب ببرند. چطور یک فیلم آمریکایی ساخته می‌شود دنیا برای آن نقشه می‌کشند و برای آن فکر می‌کند این قدرت ارتباط است.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

قدرت ارتباطی، تعیین کننده مرزهای جدید



- حاکمیت کشورها نه در مرزهای جغرافیایی که در عمق نفوذ رسانه‌ای آن‌ها ترسیم می‌شود.
- باید برای جهان نقشه جدیدی در نظر گرفت که دیگر در مرزهای ارتباط شناختی قدرت در دنیا 200 کشور وجود ندارد؛ بلکه قدرت رسانه‌ای هر کشور اندازه و قوام مرزهای آن کشور را مشخص می‌کند.
- مرزها به میزان قدرت ارتباطی، کم‌و‌زیاد می‌شوند.

قدرت رسانه

- رسانه‌ها مسیرهای اصلی شکل‌گیری گفتمان عمومی در جامعه چند فرهنگی کنونی هستند.
- آن‌ها کلیشه‌های یک گروه از جامعه را برای سایر گروه‌ها به نمایش درمی‌آورند و از این طریق، طرز تلقی بخش‌های مختلف جامعه را در قبال یکدیگر شکل می‌دهند.
- این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند کدام مسائل «محوری» و کدام «حاشیه‌ای» قلمداد شوند.



نظریه‌ها درباره نسبت رسانه و قدرت

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

دیدگاه دوم: رسانه‌ها هم بر اصحاب قدرت اثر می‌گذارند و هم از آن‌ها خط می‌گیرند.

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



رسانه‌های جریان اصلی

- رسانه‌های رسمی و نشان‌داری هستند که جریان‌های خبری و رسانه‌ای دنیا در اختیار آن‌هاست؛ همچون بی‌بی‌سی؛ رویترز؛ فاکس نیوز و غیره.
- این رسانه‌ها جریان‌ساز اصلی رویکردها و سازنده جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های افکار عمومی هستند.
- در مقابل این جریان، «رسانه‌های جایگزین» قرار دارند.

اقدامات رسانه‌های جریان اصلی

1 - تعیین می‌کنند مردم چه چیز را ببینند و چه چیز را نبینند (دستور روز)



- رسانه‌های جریان اصلی دستور روز تعیین می‌کنند. این که صبح شهروندان در کشورهای مختلف راجع به چه چیزی فکر و صحبت کنند. راجع به چه مفاهیمی حساس باشند. به همین سادگی اخباری را که دوست ندارند مردم ببینند، نمی‌بینند.

2 - اخبار را با جهت‌دهی و گمانه‌زنی منتشر می‌کنند



- اولین زاویه دید و خوانش را نسبت به خبر تولید می‌کنند. خبر را به‌طور ساده و معمولی مخابره نمی‌کنند. خبر حتماً طوری طراحی می‌شود که در آن یک گمانه‌ای نهفته باشد. چیزی به‌عنوان رسانه بی‌طرف وجود ندارد.

3- خلق واقعیت می‌کنند (بدون وجود واقعیت عینی خارجی)



- ضرورتاً رسانه‌ها به اخبار موجود واکنش نشان نمی‌دهند. به خبر موجود رنگ و جهت نمی‌دهند. بلکه آن‌ها یک واقعیت را در فضای رسانه خلق می‌کنند بدون این که آن واقعیت عینیت خارجی داشته باشد. اصلاً آن چیزی وجود دارد که وجود رسانه‌ای دارد. آن چیزی که تلویزیون‌ها نشان می‌دهند وجود دارد. موجودات فرا تلویزیونی انکار می‌شوند و موجودات تلویزیونی ولو این که عینیت خارجی نداشته باشند، خلق می‌شوند. یعنی این رسانه است که در حال خلق تاریخ است.

خبرگزاری‌ها و سلطه بر افکار عمومی

- خبرگزاری‌ها از عوامل اصلی حفظ برتری اطلاعاتی محسوب می‌شوند.
- فراهم آوری اطلاعات در سطح جهان در گستره نفوذ قدرت‌های اطلاعاتی قرار دارد.
- اگرچه بخش اصلی تولید اطلاعات در این کشورها صورت می‌گیرد، اطلاعات تولیدشده در سایر نقاط جهان نیز برای پالایش، آماده‌سازی و بهره‌برداری به‌سوی این مراکز سرازیر می‌شود.

زبان در خدمت سلطه

- کمیسیون مشورتی دیپلماسی عمومی آمریکا برای ترویج زبان انگلیسی در جهان در سال 2015 بودجه 24 میلیون دلاری اختصاص داده است.
- بودجه اختصاص‌یافته برای سرویس فارسی صدای آمریکا حدود 20 میلیون دلار است.
- این بودجه 24 میلیون دلاری صرف آموزش مهارت‌های زبان انگلیسی در 80 کشور جهان می‌شود.
- جامعه هدف این بودجه دانش‌آموزان 13 تا ۲۰ ساله مناطق محروم جهان است.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

ما مستعمره‌های علمی امپراطوری زبان هستیم

- باید به زبان انگلیسی و فقط انگلیسی نوشت تا به درجات اعلا علمی رسید.



- در پایگاه‌های علمی ISI و Scopus و

نمایه‌سازهای Q1, Q2, Q3 عمدتاً

فرآورده‌های علمی به زبان انگلیسی

اعتبار و شاخص تأثیر می‌گیرند.

- تا چند سالی دیگر نخبگان ما ناچارند همه به زبان انگلیسی بخوانند، بیندیشند، بگویند و

بنویسند تا سخنشان را جهان علم بشنود و در رقابت سنگین علمی در نمایه‌های برتر

جهانی به حساب آیند.

رسانه و قدرت زبان در ایجاد سلطه

- بیشترین پایگاه‌های رسانه‌ای برجسته علمی دنیا به زبان انگلیسی است.

- زبان، فرهنگ و تمدن همراه خود را نیز

گسترش می‌دهد. قدرت سلطه فرهنگ

غربی تا حد زیادی ناشی از قدرت سلطه

زبان آن‌هاست.

- غربی‌سازی 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 انگلیسی‌زبان خواهد بود.

فصل سوم در یک نگاه



نهضت - نوادرانه‌ای انقلاب اسلام



جلسه 11

تفکر انتقادی

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلامی

انواع تفکر



- **تفکر همگرا:** قفل شدن روی یک ایده مشخص یا ایده‌های مشابه آن است؛ مجموعه از گام‌های منطقی و تعیین شده برای رسیدن به راه حل!
- **تفکر واگرا:** اکتفا نکردن به روش‌های مرسوم حل مسئله و امتحان کردن هر روش ممکن!
- **تفکر قیاسی:** نتیجه‌گیری جزئی از کلیات
- **تفکر استقرایی:** نتیجه‌گیری کلی از جزئیات
- **تفکر انتقادی:** ملازم با ارزیابی است
- **تفکر خلاق:** تفکر واگرا + تفکر همگرا

در تفکر انتقادی ما چه می‌آموزیم؟

در تفکر انتقادی ما باید درست را از غلط تشخیص دهیم؛ اجازه ندهیم درست و غلط جایشان باهم عوض شود. نکند فرستنده پیام یک حرف غلطی را در ظاهری زیبا به ما نشان دهد؛ بیان کند و ما بپذیریم یا حرف درست را طوری بگویید که ما نپذیریم.

برای مثال: یک رسانه می‌تواند از فنون اقناع استفاده کند و باعث این شود که ما را قانع کند

نسبت به شخصی دید مثبت یا دید منفی داشته باشیم و یا اینکه ما را قانع کند چه محصولی را خریداری کنیم.

تفکر نقادانه

در تفکر انتقادی ابتدا در مورد منطق حرف می‌زنیم، منطق چیست؟ منطقی حرف زدن یعنی؟ در تفکر انتقادی از طریق منطق ارسطویی به سؤال‌های مهمی جواب می‌دهیم. به‌طور کلی تفکر انتقادی یعنی پرسیدن سؤالات درست و به‌موقع، سؤالاتی که هم در ارزیابی مفهوم و هم میزان اهمیت گفته‌ها و دلایل به شما کمک می‌کند.

ایجاد یک چنین مهارت‌هایی و به‌کارگیری آن‌ها در زندگی‌تان باعث می‌شود تا بتوانید راحت‌تر شواهد و دلایل را ارزیابی کرده و افکار خود را طوری عادت دهید که بتوانید در موقعیت‌های مختلف ذهنی آماده داشته باشید.

سؤالات کلیدی سواد رسانه

حواسمان باشد ما در سواد رسانه‌ای با پنج سؤال مواجهه‌ایم که از نظر منطقی و عقلی می‌تواند بیشتر باشد در هر پیام رسانه‌ای باید یک فرستنده، یک گیرنده، یک محتوا، و یک ابزار رسانه‌ای را در نظر بگیریم. همه این چهارتا در یک بستر یا یک محیط رسانه‌ای که البته این محتوا ممکن است در هر جا معنی یکسانی نداشته باشد مثل تعریف یک لطیفه در دو محیط مختلف.



چرا بعضی از پیام‌ها خوب به دل ما می‌نشیند؟

چون شاید در یک فیلم سینمایی یا یک دیالوگ قوی گفته می‌شود که همان پیام اگر به صورت مستقیم و بدون مقدمه و چندی‌آور توسط یک مجری یا آدم معمولی گفته شود ممکن است نقش خود را ایفا نکند.

بر اساس این سؤالات در کتاب درسی تحلیل پیام را به صورت پیام همبرگری نقد و بررسی می‌کنند، یعنی یک پیام صرفاً یک پیام نیست؛ مانند گوشتی در همبرگر است. این همبرگر یک نان رویی و یک نان زیرین دارد. متن، زیر متن، فرامتن در پیام رسانه‌ای وجود دارد.

مثلاً یک بیانی را یک شخصیت سینمایی یا یک گوینده دارد؟ آیا فقط همین است؟ نه یک موسیقی و یک تصویرسازی هم است دکور، صحنه‌سازی، نویسنده و بازیگر همه این‌ها زیر متن‌های آن متن هستند و یک فرامتن هم وجود دارد. بستر و یک فضایی هست که این پیام کجا بیان می‌شود همین محیط که گفته شد نمی‌توانیم از این پیام بگذریم نمی‌توانیم به آن توجه نکنیم.

اگر یک نفر حکومت را نقد کند در یک پیام رسانه‌ای این در زمان 1340 یا 1380 است این باهم فرق نمی‌کند؟ آنجا حکومت طاغوت و اینجا حکومت جمهوری اسلامی است این دوتا نقد حکومتش باهم فرق می‌کند.

پیام رسانه‌ای فرق می‌کند منهای اینکه ما طرفدار کدام حکومتیم. نمی‌شود هر دو را یکی گرفت نمی‌شود پیام آن موقع را برای الآن به کار گرفت یا پیام الآن را برای آن موقع به کار ببریم این در نظر گرفتن آن فرامتن است.

در پیام رسانه‌ای چه اتفاقی می‌افتد؟

یک فرستنده برای انتقال پیامش چه کار می‌کند؟ در تحلیل یک پیام رسانه‌ای باید چه کار کنیم؟ تفکر انتقادی می‌گوید در مرحله اول به فرستنده نگاه کنید فرستنده چه چیزی می‌خواهد بگوید برای چه می‌خواهد بگوید. هدف و غرض اصلی آن چیست؟ ممکن هست ظاهری خوب یا باطنی بد یا بالعکس باشد.

چرا اقناع مهم است؟

- برخی اوقات فرزندان می‌کوشند والدین خود را برای خرید لباس‌های جدید متقاعد کنند.
- دوستان ما تلاش می‌کنند یکدیگر را در خصوص قابلیت‌های فیلمی خاص قانع کند.
- شرکت‌های تجاری تلاش می‌کنند ما را متقاعد کنند محصولاتشان را بخریم.
- گروه‌های سیاسی تلاش می‌کنند ما را متقاعد کنند، نظراتشان را بپذیریم.
- مردم طی یک روز، تنها از جانب رسانه‌های رسمی در معرض ۴۰۰ تا ۳۰۰۰ پیام اقناعی هستند.

مفاهیم کلیدی در مورد اقناع



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

2- رضا را که یک فروشنده است در نظر بگیرید. او می‌خواهد یک مشتری را متقاعد سازد که یک دستگاه پخش بخرد. از پیامی استفاده می‌کند که ایده‌هایی را در مورد اینکه چرا مشتری باید یک دستگاه بخرد به وی منتقل می‌کند. او امیدوار است این پیام‌ها ذهنیت مشتری را تغییر دهد تا به هدف خود که فروش محصول است برسد.

3- تولیدکننده تلاش می‌کند دیگرانی را که مخاطب او هستند، درگیر پیام خود کند.

4- نگرش‌ها کلید اقناع موفقیت‌آمیز هستند. یک نگرش، یک شخصیت (یک فکر و یک ساختار ذهنی) است که از طریق تجربه شکل می‌گیرد و ارزش‌گذار است و بر رفتار ما اثر می‌گذارد.

نگرش‌ها دو بخش اساسی دارند: باورها و ارزش‌ها

اقتناع مهم‌ترین مبحث تفکر انتقادی

تفکر انتقادی به ما می‌گوید که فرستنده اولین و مهم‌ترین توجهش به اقتناع مخاطب است من را می‌خواهد قانع کند او می‌خواهد قانع کند که من حرفش را بپذیرم درست یا غلط. پس خیلی مهم است که به فنون اقتناع بپردازیم.

فنون اقتناع یکی از مهم‌ترین مباحث تفکر انتقادی است با دانستن فنون اقتناع می‌توانیم از فریب رسانه‌ها در امان باشیم یک آتش‌سوزی اتفاق افتاده و فرستنده می‌خواهد این پیام را به من برساند.

روش اول: علی‌رغم زحمات و تلاش‌های مسئولان متأسفانه در یک حادثه آتش‌سوزی جان دو نفر از هم‌وطنانمان از دست رفت.

روش دوم: مسئولان بی‌توجهی کردند آنجا که باید محیط را فراهم می‌کردند کم‌کاری کردند و 2 نفر از مردم مظلومی که همیشه تحت سیطره حکومت بودند جان خود را از دست دادند.

این خبر اگر در ایران باشد اولی را خبرگزاری داخلی می‌گویند یا خارجی دومی را خبرگزاری خارجی می‌گوید یا داخلی. برعکس همین اتفاق در کشور خارجی اتفاق افتاده باشد؛ مثلاً آمریکا محتوا یکی است؛ ولی فرستنده فنون اقتناع خود را در آن پیام منتقل می‌کند.

در فنون اقتناع یکی از مهم‌ترین مباحث این است که ما چه کار کنیم که مغلوب فرایندهای اقناعی نشویم نکند آن‌ها کاری کنند که ما گول بخوریم و بپذیریم.

روش‌های مختلفی بحث شده؛ مثلاً به دنبال حقیقت برویم، یعنی یک پیام را فقط از یک رسانه دریافت نکنیم از رسانه‌های مختلف بگیریم شاید از یک ابزار دیگری به اخبار دقیق دسترسی پیدا کنیم. مثلاً از طریق یکی از دوستانمان که در آتش‌نشانی است آمار درست را بگیریم چرا رسانه‌های غربی بگویند احتمال دارد 50 نفر کشته شده باشد در حالی که پنج نفر هم نبودند.

رسانه‌ها چه کار می‌کنند؟

رسانه‌ها در فکر و ذهن ما تغییر ایجاد می‌کنند، ذائقه، میل و گرایش‌های ما تغییر ایجاد می‌کنند در نهایت در رفتار ما تغییر ایجاد می‌کنند سه تا تغییر شد.

کارکرد رسانه موردنظر را حدس بزنیم به‌طور مثال چرا بی‌بی‌سی اولین بار این خبر را کار کرده است؟ پی‌بردن به نظرات مخالفین از دیگر روش‌ها است، با فنون اقناع مغلوب رسانه‌ها نمی‌شویم.

این‌طور نیست که این سه تا تغییر به ترتیب باشد ممکن است در یک رفتاری دچار تردید شود در یک سری پیام‌ها حرف جدید بشنوید و با تمام وجود بپذیرید در بعضی حرف‌ها رفتار شما تغییر دهد؛ ولی نگرش شما تغییر ندهد.

در مرحله اول مقاومت ما کم می‌شود، آن‌قدر پیام‌ها بر روی ما کار می‌کنند که ما کاهش مقاومت داریم. در مرحله دوم مقاومت که کاهش پیدا کرد، پذیرش بیرونی در ما ایجاد می‌کند، در مرحله سوم درست یا غلط، تلقین یا بدون تلقین با تمام وجود آن را می‌پذیریم.

در واقع سه مرحله اتفاق می‌افتد در مرحله اول مقاومت ما را کم می‌کند در مرحله دوم پذیرش پیروزی را در من ایجاد می‌کند در مرحله سوم درست یا غلط با تمام وجود این مسئله را می‌پذیرم. مثلاً می‌گویند فلان ویروس و بیماری هست ماسک بزنید شما ماسک را می‌زنید ولی می‌گویید دروغ می‌گویند و اگر همه زدن من هم ماسک می‌زنم؛ ولی نگرش تغییر نکرده است.

رسانه‌ها با این مراحل و توسط فنون اقناع به نتیجه دلخواه خود خواهند رسید. یکی از فنون اقناع ترساندن است، یعنی شما به دلیل ترسیدن مجبور به انجام آن کار خواهید شد.

شوخی: با فن شوخی شما را وادار به پذیرش می‌کند.

تکرار: از دیگر فنون اقناع می‌توان به تکرار اشاره کرد.

اعتبار منبع: یعنی می‌گویند یک منبع مهم این حرف را استناد کرده است.

در کنار همه این‌ها تفکر انتقادی و منطق ارسطویی به ما روش‌هایی را می‌گوید که سره را از ناسره، صحیح را از ناصحیح، درست را از غلط تشخیص دهیم. یکی از این روش‌ها مغالطه است مغالطه یعنی به غلط انداختن، یعنی کاری را انجام می‌دهد تا ما را به غلط بیندازد.

جلسه 12

فنون اقناع

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

اقناع چیست؟

یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی، به یکدیگر وصل هستند و اقناع گر سعی می کند از طریق آن بر اقناع شونده تأثیر بگذارد تا ادراکش را بسط یا تغییر دهد که در رفتارش ایجاد تغییر نماید.



فنون اقناع یعنی کارهایی که فرستنده انجام می دهد تا مخاطب را قانع کند و قلب مخاطب پذیرای آن پیام شود. ممکن است قلب، کامل پذیرا نباشد؛ ولی طوری قانع شود که آن کار را انجام دهد یا محصول را بخرد که البته اگر با میل باشد برای او منطقی تر و مطلوب تر است.

آن فردی که می خواهد اقناع کند باید مخاطب خود را بشناسد، تبلیغ و ویژگی های آن را ببیند، محتوا را دقت کند، بر روی تکنیک هایی که قصد بکار بردن آن ها را دارد تمرکز داشته باشد، روش های مختلف و ابزارها را در نظر بگیرد (تلویزیون، رادیو، روزنامه و...) به ابزارهای مورد استفاده توجه کند.

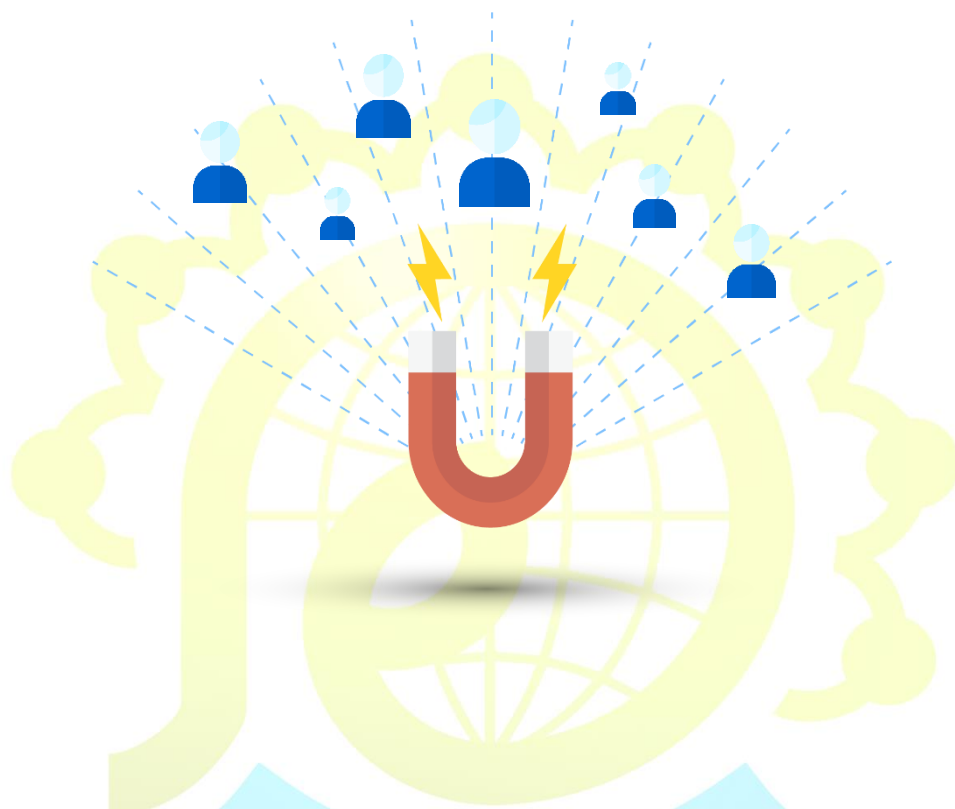
روش‌های مورد استفاده در فنون اقناعی:

1. مخاطب‌شناسی
2. خود تبلیغ و ویژگی‌های آن را بشناسیم
3. به محتوا دقت نماییم
4. به فن‌هایی که می‌خواهد استفاده کنیم تسلط کامل داشته باشیم
5. ابزارهای مختلف جهت تبلیغ مناسب را بشناسیم.



چرا باید تبلیغ کنیم و مزایای تبلیغات چیست؟

- تبلیغات یک ارتباط منظم و هدفمند است که با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و نوین می‌تواند مخاطب را مجاب کند تا برای خرید کالایی مشخص و یا خدماتی خاص، تصمیم نهایی خود را بگیرد.



- تأثیر تبلیغات مؤثر بر ضمیر ناخودآگاه مخاطبان است؛ اما همین تأثیرات نامحسوس و آرام می‌توانند بعد از مدتی تأثیر گذارد و یک کمپانی را به سوددهی برساند.

یک تبلیغ خوب چه مؤلفه‌هایی دارد؟

حداقل یک تبلیغ تصویری باید در رنگ، لحن، تصویر دقت نظر داشته باشد و برای هر کدام یک برنامه‌ریزی جدی داشته باشد. نمی‌توان یک اقناع درست و خوبی داشت بدون آنکه لحن درستی در تبلیغ صورت نگیرد.

✓ **لحن:** لحن‌ها متفاوت هستند که می‌توان به لحن التماسی، جدی، طنز و... است.

✓ **رنگ:** بعضی از تبلیغات را می‌بینید که بازی با رنگ دارند، رنگین‌کمان‌ها در تصویر خود ارائه می‌کنند.

✓ **تصویر:** در تبلیغ از همه نوع تصاویر استفاده می‌شود.



رنگ: در این مؤلفه مبلغ با استفاده از بازی رنگ‌ها چشمان مخاطب را تسخیر

مؤلفه‌های یک تبلیغ چیست؟



لحن: با استفاده از لحن‌های متفاوت و جذاب حس شنوایی مخاطب را برمی‌انگیزد.



تصویر: با این مؤلفه مخاطب را در پای تبلیغ ماندگار می‌کند.

بسترهای یک تبلیغ



صدا: این بستر از
طریق سمع مخاطب اثر
خود را بر او می‌گذارد



نور: در این بستر
می‌توان بصر مخاطب را
به هدف جلب کرد



حرکت: این بستر نیز احساسات
جنبشی و جوششی مخاطب را
برمی‌انگیزد

ابزار تبلیغ

تلویزیون، رادیو،
روزنامه، بتر و ...

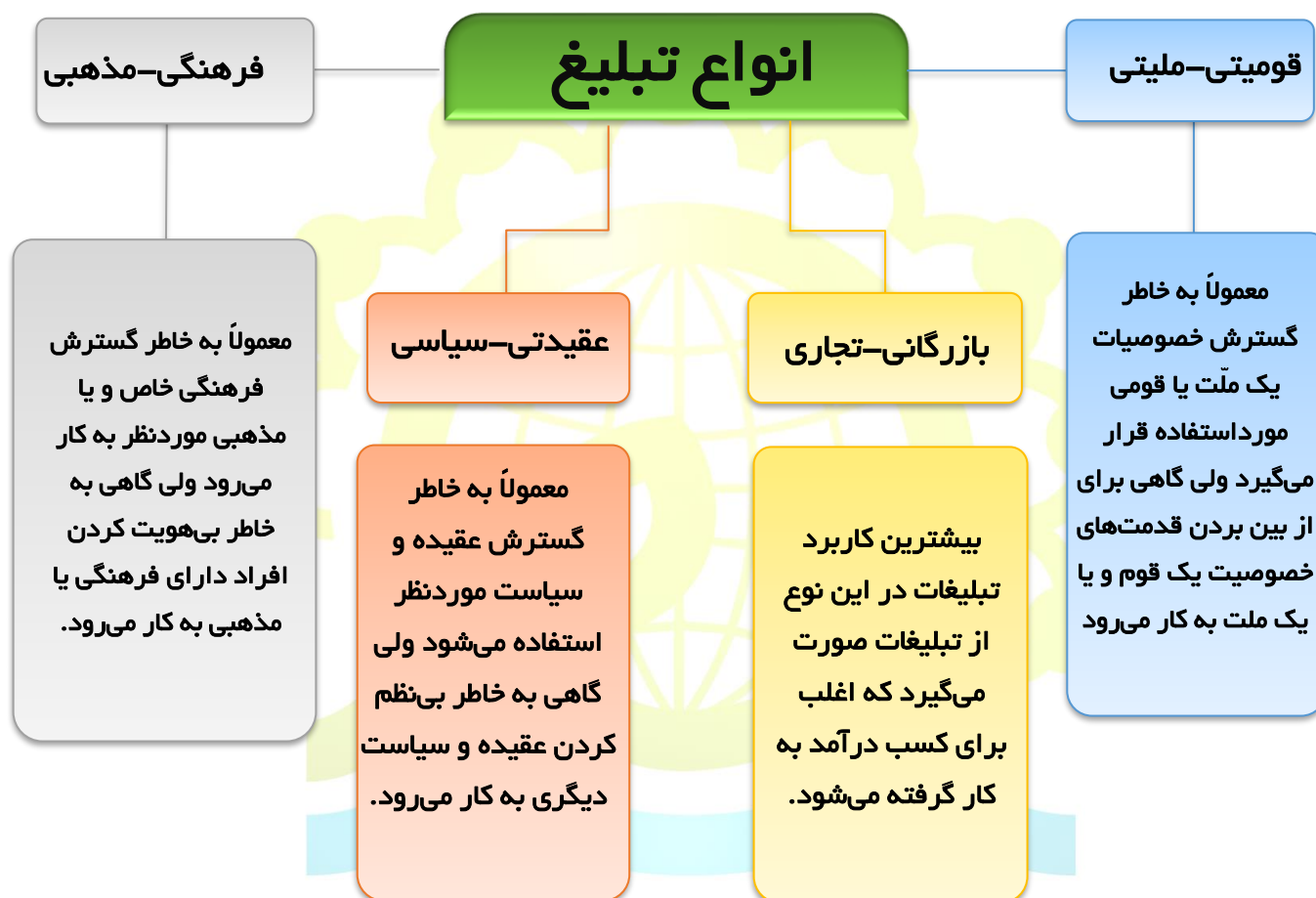
آفلاین

جستجوگرها: گوگل، فیس بوک، یاهو و ...
متنی: توییتر، پیامک، ...
تبادلات: تلگرام، سروش، بله و ...

آنلاین

انواع تبلیغ

1. تبلیغ هویتی ملیتی
2. تبلیغ عقیدتی سیاسی
3. تبلیغ فرهنگی مذهبی
4. مهم‌ترین آن می‌تواند تبلیغات تجاری باشد



مهم‌ترین تبلیغ، تبلیغ تجاری است که تبلیغ زیادی را به خود اختصاص داده است. تبلیغ تجاری یعنی عرضه و انتقال پیامی که در مقابل به پول می‌انجامد و موازنه‌ای برای پول است.

شرکت‌های بزرگ برای اینکه درآمدزایی داشته باشند هزینه‌های بزرگ می‌کنند در مجموع چیز زیادی برایشان نمی‌ماند؛ اما تبلیغ تجاری می‌کنند تا فروش زیادی داشته باشند و به‌ازای فروش زیاد باید تبلیغ زیاد کنند چه‌بسا که خیلی‌ها تا سال‌های سال زیان‌ده هستند؛ ولی از تبلیغات تجاری نمی‌گذرند.

روش‌های تبلیغ

تبلیغ‌های قانع‌کننده: بعضی وقت‌ها تبلیغات فقط قانع‌کننده هستند این فقط برای این هست که شما بپذیرید حرف حساب نمی‌زند خیلی از تبلیغات فقط قانع‌کننده است که مثلاً فلان محصول را بخریم.

تبلیغ‌های آگاهی‌دهنده: شمارا آگاه می‌کند.



محتوای تبلیغ

بدون خدشه و
صحيح و



مخاطب تبلیغ

جنس مخاطب

۱- مذکر

۲- مؤنث

رده سنی مخاطب

۱- از طفولیت

۲- تا کهنولت

تعداد مخاطب

۱- یک فرد

۲- در یک جمع

۳- در اجتماع

ویژگی‌های یک تبلیغ

به همراه ملاک‌های
ذیل باشد

قوی

احساسی

غیر مستقیم

دارای یکی
زمان‌های ذیل باشد

کوتاه مدت

میان مدت

بلند مدت

شامل فضای‌های
ذیل باشد

فضای تبلیغ

فضای فروش

فضای خرید



استفاده از مسائل جنسی: مسائل جنسی را به دو مدل می‌توان بررسی کرد.

- به‌مثابه ابزاری برای تحریک احساسات و به‌یادماندنی تبلیغ هست.
- استفاده از زنان و مردان با کمترین نقص در کلیشه بدن، بزرگ‌نمایی صورت، رفتار و ...

گاهی مسائل جنسی اختلاف‌های جنسیتی است. یعنی مرد یا زن بودن. به‌طور مثال لازم است در یک کاراکتر تبلیغی از شخصیت مرد استفاده شود. گاهی در تبلیغات از مسائل جنسی استفاده می‌شود، یعنی تأکید بر قوای شهوانی، یعنی به‌جای اینکه مردی را به مردانگی و جنسیت مرد و زن را به زنانگی و جنسیت زن بشناسند تأکید بر شهوات جنسی دارند.

استفاده از تکرار: تبلیغ‌کننده این پیام با استفاده از تکرار در یک تیزر و یا با بیلبوردها در سطح شهر یا در تصاویر باعث می‌شود در ضمیر ناخودآگاه مخاطب خود پیامی را القا کند. تبلیغات بازرگانی که زیاد تکرار می‌شود، یک شرکت تجاری تبلیغ خود را چندین بار پخش می‌کند که از فنون اقناع تکرار استفاده خواهد کرد.

استفاده از تکرار هست که شامل دو قسمت است:

- الف: پیام را چندین بار در روز پخش شود ولو اینکه لحن آن جدی یا طنز باشد
- ب: تکرار یک تبلیغ در خودش مانند تبلیغ، کجا درس می‌خوانی... کدام مؤسسه... این مؤسسه ثبت می‌شود و در ذهن شما ثبت می‌شود.

استفاده از طنز و شوخی: در این نوع اقناع فروشنده یا تبلیغ‌کننده درصدد است با یک طنز عامیانه توجه مخاطب را جلب کرده تا به هدف خود دست یابد.

در ده سال اخیر به دلیل اینکه موضوع طنز بسیار پررنگ شده است و در فیلم‌ها، برنامه‌ها و تبلیغات تجاری از طنز استفاده می‌کنند. مثلاً عبارتی که در تبلیغ یکی از فرش‌ها استفاده می‌شود یک‌تخته‌اش کمه!

استفاده از اعتبار منبع: در این نوع از تبلیغات فرد با استفاده از شخص معتبر و یا تصویر یا مارک و یا سخنان شخصی موثق درصدد تبلیغ است. مانند استفاده از یک بازیگر یا شرکت معروف

استفاده از ترس: گاهی لازم است ما مخاطبمان را بترسانیم؛ مثلاً برای تبلیغ لباس می‌گوییم اگر در مقابل فلان مریضی پوشش مناسب را نداشته باشید مریض می‌شوید. گاهی ممکن است استفاده از روش ترس مادی باشد، گاهی معنوی و گاهی تجارت باشد. ممکن است ترساندن با طنز همراه هم باشد.

استفاده از کلمات اثربخش: مثلاً هنگام استفاده از جملات و کلمات خوب برای کالاهای بهداشتی به‌طور مثال این صابون بوی خوشی دارد که به شما آرامش می‌بخشد.

گول‌زدن: در برخی از تبلیغات ابتدا موضوعی را دنبال می‌کنید؛ اما در آخر به موضوع دیگری می‌رسید.

استفاده از احساس گناه: به‌طور مثال شما دلتان می‌آید هم‌وطنانتان در سرما باشند! مثلاً برای کمک‌های مؤمنانه از جمله، شما دلتان می‌آید هم‌وطنان را گرسنه ببینید.

استفاده از نشانه‌ها: همان علامت‌ها که در لوگوها و برندها خودشان را نشان می‌دهند علامت تیک و ضربدر.

استفاده از رنگ‌ها: بازی با زیبایی‌های تصویر به‌خصوص تأکید بر رنگ، به‌طور مثال سه گروه آدم در یک تبلیغ هستند که هر گروه از یک‌رنگ استفاده می‌کنند. بازی و تقابل رنگ‌ها زیبایی بصری ایجاد می‌کند وقتی چند نفر با رنگ لباس‌های متفاوت وارد یک فروشگاه فرش می‌شوند، هر کدام با توجه به رنگ لباسشان به فرشی که با آن‌هاست باشد بروند.

ما در فنون اقناع به این روش‌هایی که فرستنده‌ها استفاده می‌کنند، تا ما را راضی کنند که آن محصول، به‌خصوص محصول تجاری را خریداری کنیم. الزاماً همه این روش‌ها درست نیست و همه این روش‌ها غلط نیست.

فنون اقناع همیشه به‌غلط انداختن نیست گاهی خوب و گاهی بد است. ما در تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای نمی‌خواهیم صفر و یکی برخورد کنیم. می‌خواهیم درست را از غلط تشخیص دهیم و سپس انتخاب کنیم.



جلسہ 13

مغالطات

در تفکر انتقادی بعد از مشخص شدن کلیات به فنون اقناع می‌پردازیم. فنون اقناع روش‌های است که فرستنده استفاده می‌کند تا مخاطب را قانع کند که در محصولات تجاری، محصول موردنظر را خریداری کند یا در تبلیغات سیاسی و مذهبی از این روش استفاده می‌کنند این میزان پذیرش می‌تواند حداقلی یا حداکثری باشد.

تاریخچه مغالطات

اولین بار تدوین منظم و علمی مباحث مغالطات به وسیله **ارسطو** صورت گرفت و چند قرن بعد از ارسطو مجدداً تنظیم شد و ارغنون نام گرفت.

در فنون اقناع انواع مغالطات وجود دارد، مغالطه یعنی به غلط انداختن. در منطق ارسطویی مغالطه یکی از صنایع خمسه است. یعنی صنعت‌هایی که مخاطب را به نحوی قانع می‌کند و ممکن است درست نباشد.

در منطق همیشه با استدلال مواجه هستیم، در منطق ارسطویی باید مغالطات بررسی شود، افلاطون می‌گوید دانشجویی که مغالطه را یاد نگرفته است، اجازه تحصیل حکمت را ندارد و امروز ما شاهد این هستیم که در حوزه‌های علمیه، طلاب به آموختن این علم می‌پردازند.

باید مغالطه را بیاموزیم تا ...

یکی از اهداف علم منطق این است که ما را از انحراف فکری نجات می‌دهد. خیلی از حرف‌های روزمره ما جزوی از مغالطه است بعضی از وقت‌ها هنگام حرف زدن حوصله آوردن استدلال را نداریم و در این زمان شروع به مغالطه می‌کنیم؛ ولی اگر حرف ما صحیح باشد این مغالطه نیست. مغالطه یعنی به غلط انداختن.

بعضی‌ها می‌گویند این روش در قرآن هم هست! بله هست؛ ولی مغالطه به حساب نمی‌آید؛ چون ما را به غلط نمی‌اندازد. همیشه نمی‌توانیم استدلال بیاوریم؛ چون وقتش را نداریم یا نوع اقناع به ما اجازه نمی‌دهد؛ ولی اقناعی که استدلال آن بیان نشود خیلی با اقناعی که هیچ استدلالی پشت آن نباشد فرق دارد.

گاهی وقت‌ها ما مجموعه‌ای از حرف‌های صحیح را داریم که فقط خروجی و نتیجه آن را بیان می‌کنیم و قرآن این کار را انجام داده و این درست است. ولی بعضی وقت‌ها یک حرف غلط را طوری زیبا و با زینت بیان می‌کنیم که مخاطب این حرف را می‌پذیرد و این مغالطه است.

برخی اوقات فرزندان می‌کوشند والدین خود را برای خرید لباس‌های جدید، رایانه کیفی یا یک اتومبیل متقاعد کنند. گاهی مدیر شما ممکن است بخواهد شمارا قانع کند که از مسئولیتی به مسئولیت دیگر بروید.

گاه استاد شما تلاش می‌کند تا عقاید سیاسی او را بپذیرید. گاه دوست شما می‌کوشد شمارا نسبت به برخی باورهای دینی‌تان سست کند. در همه این موارد ممکن استدلال‌های طرف مقابل شما صرفاً یک مغالطه باشد!

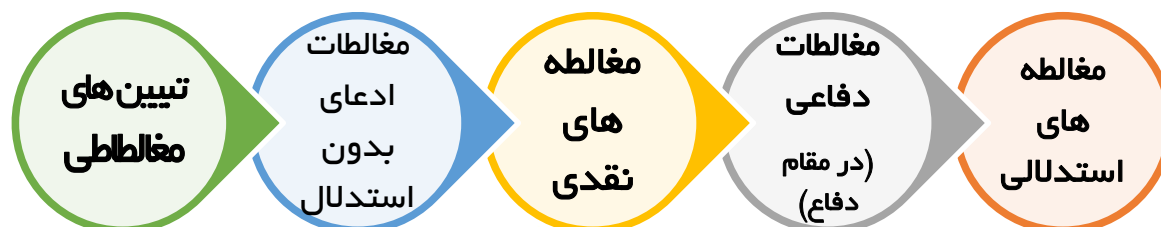
مغالطه چیست؟

محدودترین تعریف مغالطه: قیاسی است مرکب از وهمیات یا مشبهات

تعریف کلی‌تر: مغالطه به معنای به‌اشتباه انداختن دیگری است؛ خواه کسی از روی عمد به‌اشتباه بیندازد و خواه از روی جهل!

در اصطلاح: استدلالی که به استدلال صحیح شباهت دارد، اما درواقع صحیح نیست.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام



پنج نوع مغالطه وجود دارد که می‌توان برای هر کدام چندین مثال آورد:

1- مغالطه تبیین: اصل حرف درست است و نحوه بیان آن باعث می‌شود شما را به غلط می‌اندازد. یکی از این روش‌ها ابهام ساختاری است؛ یعنی شما ظاهراً چیزی را از حرف طرف مقابل می‌شنوید که آن را نگفته است؛ مثلاً کاهن به پادشاه می‌گوید اگر پادشاه جنگی را آغاز کنید یک امپراتوری بزرگ نابود خواهد شد از ترس جان خود نمی‌گوید کدام امپراتوری نابود خواهد شد.

2- مغالطه بدون استدلال: بیان حرف‌های که هیچ‌گونه استدلال ندارند و حرف را جوری بیان می‌کنیم که مخاطب آن را می‌پذیرد. یکی از روش‌های این نوع مغالطه عوام‌فریبی است؛ یعنی حرف بزنیم که مردم بپذیرد هرچند درست نباشد.

3- مغالطه نقدي: در مقام نقد هست؛ مثلاً شما در نقد یک فیلم بیان می‌کنید که بازیگران آن شخصیت کامل نیستند درحالی‌که چنین نیست؛ بلکه ممکن است داستان آن مشکل دارد و چون استدلال نداشتیم برای غلط جلوه‌دادن آن از این مغالطه استفاده می‌کنیم یا در یک مناظره شما سه دلیل می‌آورید که فرد شایستگی انتخاب‌شدن را ندارد؛ ولی او با به حاشیه کشیدن یکی از دلایل شما اصل حرف را از بین می‌برد.

4- مغالطه دفاع: در مقام دفاع به جای دفاع از خود شروع به مغالطه می کنید که در خیلی از

مصاحبه های تلویزیونی هم اتفاق می افتد؛ مثلاً از بازیگری می پرسند شما که آن قدر خود را ملی گرا می دانید چرا تولد فرزندت در یک کشور خارجی است در جواب می گوید من زمانی که می بینم توریست ها در ایران ویژگی های مردم ایران را می ستایید به پهنای صورت اشک می ریزم؛ ولی چون من اقامت آن کشور را دارم و برای هدیه تولد به فرزندم او را در آن کشور به دنیا می آورم؛ ولی درست نیست؛ چون اگر ملی گرایی ارزش است پس این هدیه تولد چیست.

5- مغالطه استدلالی: یعنی استدلال می آوریم؛ ولی در خود استدلال مغالطه می کنیم چند چیز

درست را در کنار هم قرار می دهیم یک نتیجه گیری غلط می کنیم.

مثلاً در مناظرات انتخابات سال 96 یکی از نامزدها به نامزد دیگر که شهردار وقت تهران بود گفت شما قادر به جمع آوری زباله های سطح شهر تهران نیست شهردار وقت در مقام دفاع گفت که این طور نیست ما از زباله ها برق تولید می کنیم و یک نکته مثبت را بیان کرد تولید برق درست بود

اما این جواب سؤال نبود و از مغالطه استدلال استفاده کرد دوباره نامزد منتخب به شهردار وقت گفت که این دروغ است شما فقط 200 وات برق تولید می کنید و این حرف هم مغالطه بود؛ چون برق تولید می شود پس نمی توان گفت دروغ است بلکه می شود گفت این همه زباله نبود هر دو نفر مغالطه می کنند تا مخاطب را به غلط بیندازند و پیروز مناظره شوند.

جلسه 14

دژیم مصرف

نهضت - واد رانه‌ای انقلاب اسلام

آداب مصرف رسانه‌ها

در آداب مصرف بیشتر با حوزه رفتارها کار داریم و اینکه یک فرد رسانه‌ای شده و با رسانه‌ها در ارتباط است و در برابر رسانه چه کاری باید انجام بدهد چه وقت، کجا و چگونه استفاده کند و خیلی اهمیت دارد که رفتارش را با رسانه تنظیم کند. در این مبحث حوزه رفتارها حوزه‌ای است که ما می‌خواهیم در مورد آن توضیح بدهیم حوزه رفتارها چه اهمیتی دارد و چرا ما باید به این حوزه ورود کنیم ورود به این حوزه به دو دلیل است:

1. حوزه رفتار انسان‌ها ناشی از بینش و گرایش‌هایی است که دارند؛ مثلاً یک انسان بر اساس اعتقادات و بصیرتی که دارد عملی را انجام می‌دهد و ما آنچه را می‌بینیم رفتار فرد است نه بصیرت و نگرش.
2. حوزه رفتار بر نگرش و بینش انسان تأثیر بسزایی دارد؛ مثلاً شما هر روز به مدت یک سال از یک مسیر رد می‌شوید که شیء را در آنجا می‌بینید حالا مدتی مسیر خودتان را تغییر می‌دهید اگر پس از مدتی دوباره به مسیر اولی خود برگردید به آن شیء علاقه دارید به این معنی است که حوزه رفتار بر نگرش و بینش تأثیر دارد.

بعضی وقت‌ها یک رفتار انجام می‌دهیم که اعتقادات خود را بر اساس آن رفتار می‌سازیم؛ یعنی اینکه رفتارها اعتقاد ساز هستند پس باید خیلی مراقب رفتارهایمان باشیم رفتارهایی رسانه‌ای شده که عموم مردم جهان با آن سر و کار دارند پس باید تلاش کنیم رفتار شایسته و درستی باشد که بتوانیم بعداً در محضر خدا پاسخگو باشیم.

چرا رژیم مصرف؟

فرضیه اولیه:

دسترسی راحت به اطلاعات = افزایش دانش و پیشرفت

حجم اطلاعات وارد شده در «24 ساعت» به ذهن یک انسان امروزی اعم از متون درسی، کتاب‌ها، تابلوهای تبلیغاتی، پیام‌های مجازی، فیلم‌ها و دیده‌ها و شنیده‌ها، برابر کل اطلاعات دریافتی توسط یک انسان قرن هجدهمی است

اما واقعیت این بود که حجم اطلاعات بیش از توان پردازش و تحلیل بشر شد.

بالا رفتن آسیب‌های زندگی رسانه زده

سواد رسانه‌ای سازوکاری برای مقاومت در برابر تهاجم رسانه‌ها

دستورالعمل رژیم مصرف رسانه‌ای

رژیم مصرف چیست؟

کلمه رژیمی که اینجا بکار می‌بریم همان کلمه‌ای است که برای رژیم غذایی بکار برده می‌شود؛ یعنی شما در برابر رسانه‌ها نباید پرخوری و استفاده بیش از حد داشته باشید.

این اصطلاح از کجا آمده است؟

این یک اصطلاح بومی، اسلامی و ایرانی نیست و از غرب آمده و سواد رسانه هم اصطلاح غربی است.

قضیه چه بوده است؟

یک فرضیه اشتباهی در غرب شکل گرفت بعد از انقلاب اطلاعات فرضیه این بود که دسترسی آسان به اطلاعات مساوی با افزایش اطلاعات و پیشرفت علم یعنی هرچقدر به اطلاعات دسترسی داشته باشید علمت بیشتر می شود! این اتفاق یکجایایی درست است اما شاید این گذار همه جا صادق نیست.

نتیجه این فرضیه این شد که حجم زیادی از اطلاعات در دسترس افراد قرار گرفته طوری که حجم اطلاعات وارد شده در 24 ساعت به ذهن یک انسان امروزی از پیام های مجازی، کتاب، تلویزیون و... برابر کل اطلاعات دریافتی توسط یک انسان قرن 18 است. یعنی یک انسان امروزی در 24 ساعت به اندازه عمر یک انسان قرن 18 اطلاعات دریافت می کند. شاید این خوب باشد؛ اما واقعیت این است که این حجم اطلاعات برای انسان قابل تحلیل نبوده و گنجایشی هم برای هضم و درک آن نداشته است.

در مورد رسانه ها هم این قضیه حکم فرماست، حجم بسیار زیادی از این اطلاعات وارد مغز انسان ها شد که انسان ها قادر به تحلیل آن نبودند. اتفاقاتی که پیش از این امر افتاد این بود که آسیب های رسانه ای بر روی بشر زیاد شد. راهکاری که غرب برای جلوگیری از این آسیب ها به ذهنش رسید، سواد رسانه ای نام گرفت.

چون انسان ها نمی دانند که این رسانه ها ممکن است به آن ها آسیب بزند بی موالات وارد دنیای رسانه ها می شوند و آسیب می بینند. در علم به وجود آمده به نام سواد رسانه، به مردم آموزش دهند که رسانه ها چه آسیب هایی دارند و فرد در مقابل این آسیب های رسانه ای باید چه اقداماتی و راهکارهایی را باید انجام دهد که کمتر آسیب ببیند. دستورالعمل رژیم مصرف رسانه ای طراحی شد.

آسیب‌های مصرف رسانه‌ای (از نگاه غرب)

ذکر چند تا آسیب که در غرب هم آسیب محسوب می‌شوند:

1. **انزوا در میان اجتماع:** یعنی فرد ظاهراً اجتماعی است؛ ولی درواقع منزوی است
2. **کسست روابط خانوادگی و خویشاوندی:** اینکه خانواده باهم رابط صمیمی داشته باشند و دورهم جمع شوند در غرب یک ارزش حساب می‌شود
3. **کم‌عمق شدن:** یعنی اینکه یک اقیانوس به عمق یک سانتی‌متر. همه‌چیز را بدانیم؛ ولی کم
4. **اعتیاد اینترنتی:** طوری مشغول اینترنت باشی که از زندگی عادی جا بمانیم
5. **خطر سلامتی:** به حدی مشغول اینترنت باشیم که از لحاظ جسمی دچار مشکل شویم
6. **ایجاد شکاف نسلی:** وجود شکاف بین نسل امروز و دیروز به وجود آمده که هر لحظه بیشتر می‌شود
7. **فریب خوردن و زودبآوری**
8. **دروغ و شایعه‌پراکنی:** ترویج خبری ساختگی است که بر پایه بزرگ‌نمایی، رعب آفرینی و یا تحریف استوار است، در بیان چنین خبری، جنبه کم‌رنگی از حقیقت و یا تفسیری خلاف واقع از خبری صحیح گنجانده شده است ...
9. **نقض مالکیت خصوصی**
10. **عدم رشد هوش اخلاقی و هوش هیجانی**
11. **سرقت اینترنتی**

جلسه 15

آسیب‌های

مصرف رسانه

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

تفاوت رژیم مصرف رسانه‌ای با آداب مصرف رسانه‌ای

در این جلسه به تفاوت رژیم مصرف رسانه‌ای با آداب مصرف رسانه‌ای می‌پردازیم.

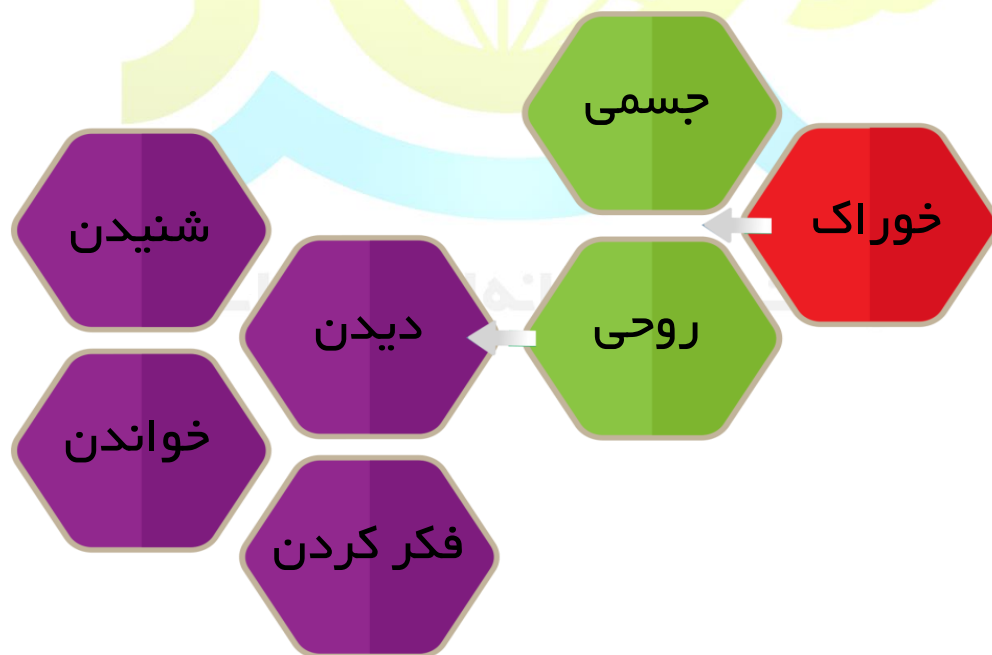


✓ رژیم مصرف رسانه‌ای که به پرخوری اشاره دارد یک کلمه‌ای کاملاً وارداتی و از غرب وارد کشور شده است.

✓ آداب یک کلمه بومی و جمع ادب است، ادب با رژیم خیلی تفاوت دارد، در آداب مصرف رسانه می‌آموزیم که مخاطب در برابر رسانه چه ادبی را رعایت کند.

ادب کلمه‌ای بومی است از ادب صحبت می‌کند، اینجا منظور این است که چه ادبی را رعایت کنید یکی از این آداب کم‌خوری مصرف رسانه‌ای است؛ چه کاری را انجام دهید.

ما با کلمه ادب یک مرزبندی جدید با سواد رسانه‌ای غربی ایجاد می‌کنیم. می‌خواهیم سواد رسانه‌ای خودمان را بومی می‌کنیم. یک سری از آسیب‌ها در ایران آسیب حساب می‌شوند؛ ولی در غرب نه و حتی ممکن است برعکس هم باشد.



آسیب‌های مصرف رسانه‌ای (از نگاه اسلام)

- ▶ دیدن تصاویر و فیلم‌های مستهجن
- ▶ ریختن آبرو دیگران
- ▶ جلوه‌گری و فخرفروشی
- ▶ ترویج شبهات اعتقادی
- ▶ اتلاف عمر
- ▶ ترویج سکولاریسم
- ▶ ارتباط صمیمی با نامحرم (ابتدا در این ارتباط هیچ قصد و احساس گناهی در میان نیست؛ ولی هم‌صحبتی غیرضروری دارند که غرایز جنسی افراد را تحریک کرده و یک الفت و محبت شهوانی بین طرفین ایجاد می‌شود) در حالی که در غرب و خارج از مرز اسلام این ارتباط بین نامحرم‌ها برای ادامه روند زندگی شاید لازم باشد.
- پس لازم است واژه‌هایی استفاده کنیم که مفهوم را دقیق‌تر برساند که رژیم مصرف این مفهوم را نمی‌رساند؛ اما واژه ادب بهتر می‌رساند.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

آسیب رسانه‌ای نیازمند یک درمان و درمانگر رسانه‌ای است. اساساً در حوزه سواد رسانه‌ای نباید بیش از حد وارد مبحث درمان شویم. درمان این آسیب‌های رسانه‌ای خیلی راحت نیست و نیازمند متخصص است و مدرسین ما نباید وارد بحث درمان آسیب رسانه‌ای شوند و مدرس نباید در این زمینه مشاوره بدهد؛ چراکه این خودش یک آسیب است؛ اما در حوزه پیشگیری می‌توانند وارد شوند.

دیدن تصاویر و فیلم‌های مستهجن پورنوگرافی یا هرزه‌نگاری، تجسمی بی‌پرده از مسائل جنسی باهدف تحریک یا ارضاست که در قالب‌های مختلف از جمله کتاب، فیلم، اینترنت و مجله ارائه می‌شود.

متأسفانه در حال حاضر شیوع این موارد بسیار زیاد شده است که اعتیاد را به همراه دارد و به مخاطبان آسیب وارد می‌کند و دیدن این فیلم‌های مستهجن باعث فروپاشی خانواده‌ها می‌شود. در برخی فیلم‌ها مثل پورن اعتیاد شدیدتر است و نرخ خیانت را تا 300 درصد افزایش می‌دهد و متأسفانه سن مواجهه با فیلم‌های پورن به 11 سال رسیده و همچنان در حال کاهش سن است متأسفانه ورود پورنوگرافی در محل کار خطر جدی است.

در آمریکا هر نیم ساعت یک فیلم پورن ساخته می‌شود و هر ثانیه 30000 تماشاگر افزایش می‌یابد که این یک‌روی سکه است ماهانه 72 میلیون نفر تماشاگر ابر شرکت‌های جهان را به این سمت کشانده به‌خاطر سود کلان؛

سواد رسانه‌ای انقلاب اسلام

ارتباط با نامحرم: نقطه آغاز انحراف و فساد همه روابط

هیچ قصد و احساس گناهی در میان نیست؛ ولی هم‌صحبتی‌های غیرضروری، غرایز جنسی افراد را تحریک کرده و یک الفت و محبت شهوانی بین مرد و زن ایجاد می‌شود.



علت اصلی ارتباط با نامحرم در فضای مجازی این است که فرد در فضای مجازی گمنام است و ترسی از آبرو ندارد.

این ارتباط عموماً بدون قصد اولیه ایجاد می‌شود، طبق تحقیق‌های انجام‌شده حدود 60 درصد از افرادی که در فضای مجازی دوست‌یابی کردند، اظهار داشتند هدف ما در فضای مجازی دوست‌یابی نبوده است.

این اتفاق از یک مسیر ساده شروع می‌شود؛ اما ممکن است به جاهای وحشتناک برسد.

اما آن روی سکه مدیریت و کنترل و دست‌کاری توده مردم. شهوت‌رانی به‌جای نیروی کار، ناامنی، کاهش سرمایه اجتماعی، فروپاشی اجتماعی، ارتباط با نامحرم (علت اصلی گمنام بودن و عدم ترس از آبروریزی و راحت بودن این ارتباط).

جلسه 16

الگوی مصرف

نهضت - واد رانهای انقلاب اسلام

در آداب مصرف رسانه‌ای با چند سؤال مواجهه هستیم، یعنی:

- چه چیزی؟
- چه کسی؟
- چه مقدار؟
- چه جایی؟
- چه وقتی؟
- چه شکلی؟
- چه مبلغی؟



از همه این سؤالات سه سؤال اصلی مطرح می‌شود: چه چیزی؟ چه کسی و چگونه؟

چه کسی؟

همان طور که می دانید ظرفیت مخاطبان پیام های رسانه ای متفاوت است و ظرفیت ها یکسان نیست. باید مخاطب های رسانه ها را از یکدیگر جدا کنیم که در آخر به نظام رده بندی محصولات رسانه ای خواهیم پرداخت.

● ظرفیت مخاطبان پیام رسانه ای متفاوت است



● هر رسانه و هر پیام رسانه ای مخاطب خودش را دارد



● نظام رده بندی محصولات رسانه ای لازم است

این نظام باید از انواع مخاطب ها شروع کند، اما متأسفانه ما این رده بندی را فقط در زمینه سن مشاهده کرده ایم. در حال حاضر تنها استاندارد سنی وجود دارد که در کشورهای دیگر هم می توان دید.

سازمانی به نام اسرا رده‌بندی سنی ایجاد کرده است. این رده‌بندی از سه سال به بالا، هفت سال بالاتر، 12 سال و بالاتر، 15 سال و بالاتر و 18 سال به بالاتر است. در این رده‌بندی توضیح می‌دهد که آسیب‌هایی که ممکن است از این پیام رسانه‌ای دریافت شود چقدر است؟ یعنی ناهنجاری اجتماعی، یأس و ناامیدی، دخانیات، خشونت، ترس و مهارت بازی در این رده‌بندی مشخص است.



باید گفت این رده سنی بیشتر در مورد بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌شود. رده‌بندی‌ها به والدین کمک می‌کند که چه نوع بازی رایانه‌ای برای فرزندان خود خریداری کنند. آن‌ها باید بر روی مصرف این بازی‌ها توسط فرزندان‌شان تمرکز جدی داشته باشند.

چگونه؟ (چه شکلی، چقدر، چه وقت، چند، کجا)

سؤال چگونه درواقع مجموعه‌ای از چند سؤال چه شکلی؟ چقدر؟ چه وقت؟ چند و کجا؟ است. درواقع هر رسانه و محصول رسانه‌ای یک شیوه مصرف دارد که اگر مصرف آن‌ها نادرست باشد بیشتر بر روی جسم تأثیر خواهند گذاشت.

چه وقت؟ برخی اوقات نباید از رسانه استفاده کنیم به‌طور مثال در هنگام غذا خوردن، خوابیدن، رانندگی و ... درست نیست از ابزارهای رسانه‌ای استفاده کنیم.



نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

چقدر؟

ما چقدر مجاز به استفاده از رسانه‌ها هستیم، شاید این سؤال به حوزه رژیم مصرف بسیار نزدیک باشد. با این کار یعنی پرخوری رسانه‌ای صورت نگیرد.

چه جایی؟

هر مکانی استفاده از رسانه مجاز نیست، به طور مثال در کلاس درس، مهمانی‌ها.



چه قیمتی؟

یکی از مواردی که در خانواده‌ها باید مورد توجه قرار گیرد، یکی از روش‌های کنترل مصرف برای خود و خانواده کنترل هزینه است به طور مثال برای خرید بسته اینترنت محدودیتی قائل شویم.

● کنترل حجم اینترنت مصرفی

● استفاده از سیم‌کارت اعتباری

● عدم استفاده از بسته‌های کوتاه‌مدت

● ...



جلسه 17

الگوی مصرف 2

نهضت - واد رخانه‌ای انقلاب اسلام

چه چیزی؟

سؤال چه چیزی مستقیماً به کلیدواژه «نیاز» مرتبط است در اسلام نیاز به رسمیت شمرده شده، یعنی کسی که می‌خواهد مصرف کند، باید به نیاز خودش توجه کند. ملاک نیاز است؛ یعنی به مقداری که نیاز داریم همان قدر حق مصرف داریم.

مثلاً ما نمی‌توانیم در زمینه غذا خوردن زهد بورزیم؛ یعنی اصلاً غذا نخوریم یا همانند مرتاض‌ها با یک خرما زنده بمانیم؛ این قطعاً از نظر شرعی و انسانی کار شایسته‌ای نیست. باید حد تعادل را نگه‌داریم و از اسراف و پرخوری و یا تفریط دوری می‌کنیم.



نهضت - واد رانه‌ای انقلاب اسلام

برای مثال در غذا خوردن به ما توصیه شده است یک لقمه قبل از سیر شدن دست از غذا خوردن بکشیم و این همان محدوده نیاز است.

در زمینه غریزه جنسی نیز همین طور است. ما نمی توانیم بگوییم که اصلاً ازدواج نمی کنید؛ یا اینکه بگوییم که شما هر کاری می خواهید در زمینه غریزه جنسی انجام دهید، پس باید به اندازه نیاز مصرف کرد؛ نیاز ملاک پرسش خداوند در روز قیامت خواهد بود.

«فمن يعمل مثقال ذرة خيراً يره؛ و من يعمل مثقال ذرة شراً يره» هر کار کوچکی پرسیده می شود باید حواسمان به اعمال ریز و درشت باشد که آیا این کاری که انجام داده ایم به اندازه نیاز است یا نه؛ اندازه نیاز را باید بشناسیم.

و یا نیاز به تلفن همراه؛ برای برخی داشتن یک تلفن همراه هوشمند با توجه به نیازشان ضروری است؛ اما برخی از تلفن تنها برای تماس گرفتن استفاده می کنند؛ از این رو این افراد نیاز به تلفن هوشمند ندارند.

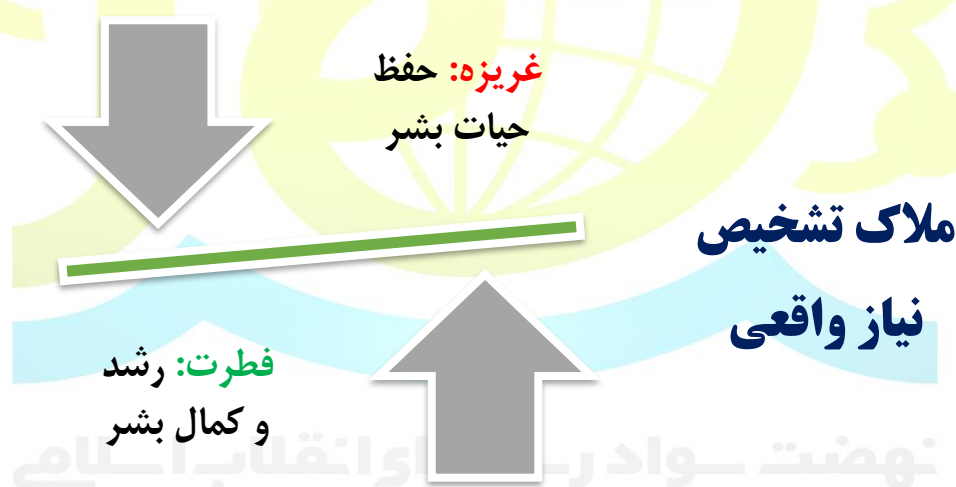
یا در زمینه خودرو، کسی نیازش با پراید برآورده می شود و یک نفر با آل 90، اما کسی که پورشه می خرد بدون شک برای برآورده ساختن نیاز ضروری اش نیست؛ بلکه برای برآورده ساختن نیاز تجمل گرایی اش است و این نوعی نیاز کاذب است که در برخی افراد به وجود می آید. برای استفاده از هر وسیله ای فرد باید نیاز واقعی اش را در نظر بگیرد و بر اساس آن رفتار کند.

نهضت - واد رانه ای انقلاب اسلام

انواع نیاز

نیاز آشکار: این نیاز نوعی نیاز سطحی محدود است و نمی‌توان به‌صورت نامحدود از آن لذت برد که نام دیگر آن غریزه است؛ مثلاً برای غریزه غذا خوردن؛ ما تا حدی می‌توانیم از خوردن غذا لذت ببریم؛ اما بیش از یک حدی، دیگر لذت‌بخش نیست و یا حتی ممکن است حس بدی به فرد بدهد.

نیاز پنهان: نوع دیگری از نیاز، عمیق نامحدود است؛ و برای مدت طولانی می‌توان از آن لذت برد. ولی چون پنهان است همه انسان‌ها آن را درک نمی‌کنند؛ و برای فهمیدن نیاز به زمان احتیاج است؛ مثلاً همه افراد نیاز به علم را درک نمی‌کنند؛ اما باگذشت زمان به اهمیت و نیاز آن پی می‌برند و هرچقدر بیشتر به دنبال علم می‌روند بیشتر لذت می‌برند و انتهای ندارد. در مورد نیازهای آشکار یا غرایز باید توجه کنیم که محدوده را رعایت کنیم و در مورد نیازهای پنهان، باید مراقب باشیم چیزی مانع از رشد آن‌ها نشود.



● **نیاز واقعی:** اگر برطرف نشود، انسان به‌زحمت و مشقت می‌افتد یا از رشدش باز می‌ماند.

● **نیاز کاذب:** ناشی از هوای نفس است و با مقابله با آن از بین می‌رود

ما یک سری نیاز واقعی و کاذب داریم. ملاک تشخیص این دو نیاز چیست؟

برای فهمیدن واقعی و کاذب بودن نیاز باید نیاز را بر اساس فطرت و غریزه بسنجیم؛ و این سؤال را از خود بپرسیم که آیا این نیاز باعث می‌شود حیاتم حفظ شود و اگر این نیاز را برطرف کنم به مشقت و سختی نمی‌افتم؛ این نیاز، نیاز غریزی است؛ مثلاً باید غذا بخوریم تا زنده بمانیم. ولی چیزی مانند علم یک نیاز واقعی است.

نیاز کاذب نیازی است که ناشی از هوای نفس است این نیاز اگر برآورده نشود از بین می‌رود؛ اما فکر کنید غذا نخورید نیاز غذا خوردن از بین نمی‌رود؛ بلکه خودتان از بین می‌روید؛ اما نیازی مانند نیاز به استفاده از رسانه‌ها؛ درواقع این نیاز اگر از حدی بگذرد که مانع از رشد شود یک نیاز کاذب است؛ زیرا نه نیازی است که فطرت ما به آن نیاز دارد و نه حیات ما بدان وابسته است.

پس ملاک سنجش نیاز این است که آیا این نیاز یک نیاز واقعی برای رفع غرایز و حفظ حیات است یا اینکه یک نیاز واقعی برای رشد شخصیت؛ هرکدام از این‌ها نباشد این نیاز کاذب محسوب می‌شود و ما باید حواسمان باشد که نیازهای واقعی و کاذب را بشناسیم. به نیازهای کاذب نپردازیم و نیازهای واقعی را برطرف کنیم.

اما برخی نیازهای واقعی ممکن است پاسخ کاذب داشته باشند؛ مانند غریزه جنسی که یک نیاز واقعی است و پاسخ واقعی به آن ازدواج است؛ و پاسخ کاذب به آن همین روابط دختر و پسر و دوستی‌های خارج از چارچوب خانواده است. نیاز واقعی است و غریزه یک غریزه درست است؛ اما پاسخی که به آن داد می‌شود پاسخ غیرواقعی است.

ممکن است نیاز کاذب باشد؛ مثلاً هم‌جنس‌گرایی، هم‌جنس‌گرایی نیاز واقعی انسان نیست انسان‌ها اساساً این‌چنین نیازی ندارند که بخواهد حیات و رشد آن‌ها در گروه این نیاز باشد از این رو این نیاز، نیاز کاذبی است، نیاز کاذب پاسخ واقعی ندارد نیاز کاذب پاسخ کاذب است هم‌جنس‌گرایی که در دنیا وجود دارد؛ هم‌جنس‌گرایی متأسفانه وجود دارد و خودشان را ترویج می‌دهند.

پس ما فهمیدیم که اولاً ملاک «نیاز» انسان‌هاست و آدم‌ها باید بر اساس نیازشان عمل کنند ثانیاً نیازها واقعی و کاذب دارند و ملاک تشخیص نیاز واقعی و کاذب را شناختیم، رسانه‌ها کارشان چیست؟ رسانه‌ها تلاش می‌کنند که برای شما نیاز کاذب تولید کنند؛ چون رسانه‌های درواقع بخشی از نظام سرمایه‌داری هستند.

نیاز واقعی، پاسخ واقعی

نیاز کاذب	نیاز واقعی	نیازهای انسان پاسخ به نیازها
		پاسخ واقعی
		پاسخ کاذب

رسانه یک بخش مهم از فرایند نظام سرمایه‌داری است؛ در نظام سرمایه‌داری که سرمایه اصل است برای اینکه چرخه تولید بچرخد و سرمایه سرمایه‌داران بیشتر شود باید مصرف افزایش پیدا کند. اگر مصرف بیشتر شود تولید بیشتر می‌شود و اگر تولید بیشتر شود سرمایه‌دار، سرمایه‌دارتر می‌شود. پس باید مصرف را زیاد کنند؛ آدم‌ها یک نیاز واقعی دارند نیاز به مصرف داشته باشند همان‌قدر مصرف می‌کنند؛ اما رسانه، این نیاز را به‌صورت کاذب افزایش می‌دهد.

رسانه‌ها کارشان این است که نیاز تولید کنند؛ نیازهای کاذب. یکی از این نیازهای کاذب خود رسانه است؛ یعنی رسانه نیاز کاذب به استفاده از رسانه را ایجاد می‌کند. در صورتی که شما نیاز به استفاده از رسانه ندارید؛ اما ترغیب می‌شوید که استفاده کنید. طبق آیه قرآن «فمن يعمل مثقال ذرّة خیرا یره؛ و من يعمل مثقال ذرّة شرّاً یره» ما در برابر هر عمل کوچک مسئول هستیم.



آیا این‌طور نیست که ما باید در مورد تک‌تک کانال‌های که در تلگرام عضو هستیم پاسخگو باشیم چرا این کانال عضو بودی؛ آیا نیاز به این کانال داشتی یا خیر؛ این رو باید پاسخ بدهید این یک سؤال جدی خواهد بود، چرا به این آدم پیام دادید چرا آن‌قدر از اینترنت استفاده کردید چرا این برنامه‌ها روی گوشی شما نصب است.

میزان حجم استفاده شما از رسانه و فضای مجازی قطعاً مورد سؤال خواهد بود، چرا این پیام رو لایک کردید لایک و کلیک‌های شما تک‌تک مورد پرسش خواهد بود؛ نیاز داشتید این کلیپ را ببینید یا نیاز کاذب بود و اصلاً نیاز نداشتید از سر کنجکاوی دیدید، شما نباید آن را نگاه می‌کردید حالا چون وقت فراغت داشتید کلیپ را دیدید؛ آیا سرمایه عمر تو زیادی آمده، آیا کار مفید کم داریم که شما به کار غیرمفید پرداختید یا در مواردی بعضی نیازها مثلاً اینکه آدم استراحت بکند نیاز دارد؛ مثلاً ذهن خلوت شود؛ اما اگر این اتفاق همیشگی باشد قطعاً این نیاز، نیاز درستی نیست باید کنترل شود تا حدی که ما آن نیاز را درست برآورد کنیم.

حجم استفاده از رسانه را محدود کنیم هر رسانه‌ای که می‌خواهیم استفاده کنیم اول باید این سؤال را از خود بپرسیم که آیا ما نیاز به این رسانه داریم آیا ما نیاز به این پیام رسانه‌ای داریم و اگر بدون کنترل استفاده کنیم این استفاده، استفاده نادرستی است. پس یکی از سؤالات اساسی ما چه چیزی و به چه مقداری و چرا است. این سؤال اگر درست پاسخ داده شود انسان‌ها مصرف رسانه‌ای جهت‌دار و مفیدی خواهند داشت و آسیب‌های رسانه‌ای کاهش می‌یابد

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

جلسه 18

آداب مصرف

رسانه در خانواده

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام

موضوع خانواده یک موضوع حیاتی است، خانواده رشد جامعه اسلامی است و نمی‌توانیم به راحتی از این موضوع بگذریم. سیر مسیر خانواده را پس از انقلاب می‌توانیم مرور کنیم، میزان طلاق‌ها، روابط غیر از چارچوب خانواده و... بسیار زیاد شده است،

خانواده‌ها در دو حوزه دچار آسیب می‌شوند

- در حوزه روابط بین زوجین
- در حوزه روابط بین فرزندان و والدین



در حوزه تربیت خانواده‌ها و نهادهای تربیتی دیگر، مثل مدرسه باید هم سو و هشیار باشند و باهم یک کار تربیتی درست انجام دهند اگر غیر از این باشد باعث می‌شود خانواده و دیگر نهادهای تربیتی رقیب هم باشند و کار تربیتی درست انجام نگیرد. حوزه‌ای که مسئول اصلی تربیت در نظام اسلامی است، خانواده است. تربیت رسانه‌ای، مدرسه و ... در کنار خانواده و هم سو با تربیت خانواده است.

حوزه‌ای که مسئول اصلی تربیت در نظام اسلامی است، خانواده است. خانواده باید رسانه را کنترل کند، چراکه فرزند نمی‌تواند از هر رسانه به دلخواه خود استفاده کند. یعنی اگر در راستای تربیت همسو با خانواده باشد خانواده باید اجازه مسیر رشد فرزندان را به این سمت باز کند؛ ولی اگر در مقابل باشد باید محدودیت‌هایی را اعمال کند و طرز استفاده از رسانه را به فرزندان آموزش دهند.

مراحل درگیری فرزندان با رسانه



ارتباط گیری فرزندان با رسانه از چهار حالت جدا نیست:

➤ **قبل از مواجهه با رسانه:** یعنی فرزند رسانه را آن قدر نمی شناسد و زیاد درگیر آن نشدند و به تازگی در حال ورود به آن هستند. در این مرحله باید حواسمان باشد که خود والدین درگیری زیاد با رسانه نداشته باشند. باید شکل استفاده از رسانه ها محدود شود در این هنگام خانواده ها باید برای فرزندان الگو باشند و خودشان از رسانه استفاده درست داشته باشند تا فرزندان از آن ها الگوبرداری کنند و تا جایی که امکان دارد و درگیری فرزند با رسانه را به تأخیر بیندازیم تا به زمان واقعی نیاز به رسانه برسیم.

در جواب سؤال کسانی که می پرسند چه زمانی برای فرزندان تلفن همراه تهیه کنیم؟ زمانی که فرزند نیاز واقعی پیدا کرده و به اندازه نیاز واقعی فرد باید تهیه کرد.

➤ **هنگام آشنایی:** رسانه وارد خانواده شده است و فرزند به آرامی در حال انس گرفتن با رسانه است، فرزند در حال آشناسدن با رسانه است، در این زمینه والدین یک مقدار عقب هستند، والدین باید در زمینه مسائل فنی رسانه‌ها بخصوص تبلت و تلفن همراه و... تخصص بالایی داشته باشند.

➤ **استفاده درست (قبل از آسیب):** فرزند به درستی از رسانه استفاده می‌کند و کاربری رسانه را به خوبی فراگرفته است. در این مرحله در خانواده استفاده از رسانه در زمان و مکان محدودیت داشته باشد و استفاده از رسانه توسط فرزند منوط به این قوانین باشد. به فرزند حتماً باید تذکر دهیم که در انجام هر کاری باید رشد داشته باشد در غیر این صورت کار را رها کند.

کارها و فعالیت‌های فرزند را بر اساس اهمیت آن‌ها اولویت‌بندی کنید. حدود شرعی را باید به فرزندان آموزش دهیم تا در انجام استفاده از رسانه‌ها آن را رعایت کنند. در زمینه فعالیت کردن فرزندان حتماً باید با آن‌ها همراهی و جهت دهی داشته باشید. می‌توانید در این زمینه از نرم‌افزارهای نظارتی استفاده کنید.

دو قاعده طلایی

1. مکان
2. زمان
3. هزینه
4. قوانین خانواده و اجتماع

محدود

1. ایجاد رشد و رفع نیاز
مقیقی
2. اولویت‌بندی وظایف
3. رعایت مدود شرعی

مشروط

➤ **استفاده نادرست:** آن‌طور که باید فرزند از رسانه استفاده نمی‌کند که اکثر نوجوانان این مرحله را تجربه می‌کنند.

در این حوزه باید چهار مسئله مهم رعایت شود:

✓ **اصل تغافل:** یعنی شما نباید تجسس وارانانه وارد حریم خصوصی فرزندان شوید و اگر از او خطایی دیدی طوری رفتار شود که انگار ندیدید؛ چون اگر ابراز شود باعث می‌شود بچه جرئت پیدا کند و خطا را تکرار کند؛ ولی جوری رفتار شود که انگار از او انتظار کار زشت را ندارید.

✓ **اصل تدریج و استمرار:** رفتار اشتباه به سرعت قابل تغییر نیست و باید صبور باشید.

✓ **اصل جایگزینی:** یعنی جایگزین غیر رسانه‌ای و غیرمجازی و مناسب برای فرزندان پیدا کنید.

✓ **اصل بد به جای بدتر:** یعنی مثلاً به جای بازی‌های بدتر بازی‌های بد را جایگزین کنید و پله پله وضعیت فرزند رو تغییر دهید.

نهضت - واد رسانه‌ای انقلاب اسلام



بنویسید در تاریخ ما غم قاسم بر ایمان تمام نشدنی است ...

نهضت - وادی - لایب - السلام #شهید_حاج_قاسم_سلیمانی

نثار روح شهید والامقام سپهبد حاج قاسم سلیمانی و یاران شهیدش صلوات



نسرا (نهضت سواد رسانه ای انقلاب اسلامی) استان لرستان
را در فضای مجازی دنبال کنید



 [instagram.com/nasralorestan](https://www.instagram.com/nasralorestan)

 t.me/nasralorestan

 rubika.ir/nasralorestan

 eitaa.com/nasralorestan