

اكسير

اصول كلای سواد يك رساله



مهندس سعيد رستگار

ويژه سواد رساله كل فركه ۱

تيرماه ۱۳۹۶

عید
فانیاں
جپ



"امیدواریم که رحمت خداوند شامل حال ما شود و بتوانیم
در عصر رسانه زندگی سالمی داشته باشیم و عاقبت بخیر
شویم"

ان شا الله ...

عید
فانیاں
جپ

أكسیژن

أصبول كلل سواد يك اسانه

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

فروست

شابک

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره ملی کتاب

قطعا خود را نیازمند انتقادات و پیشنهادات
ارزشمند شما می دانم راه های ارتباطی با من

سایت	پست الکترونیک	شماره همراه
Sinra.ir	sinra@chmail.ir	۰۹۳۷۹۰۰۹۰۸۵

فهرست

۸ مقدمه
۱۱ بخش اول، رسانه چیست
۲۲ بخش دوم، روند تکامل رسانه
۲۶ بخش سوم، محله های پر خطر
۲۸ بخش چهارم، رژیم مصرف رسانه ای
۳۰ بخش پنجم، تفکر انتقادی
۴۲ بخش ششم، حفظ حریم شخصی
۴۴ بخش هفتم، تکنیکهای رسانه
۵۴ بخش هشتم، راه چاره چیست؟

تلاش جدی برای تولید علم و دانش، وظیفه تاریخی
نخبگان، علما و محققان کشور است

"مقام معظم رهبری دام ظلّه"

مقدمه

گفت: ای بابا، بازم کتاب؟

کی حوصلش میشه کتاب بخونه؟ بابا دیگه دوره کتاب
بسر اومده چرا شما هیچ وقت بروز نمیشید؟

گفتم: بیا و درستش کن، با کی میخوایم بریم سیزده
بدر!!!

یعنی تو کتاب نمیخونی؟

گفت: من تمام مطالب مورد نیازم رو از تو اینترنت
میخونم. ولی از کتاب استفاده نمی کنم.

گفتم: چه جالب و فکر می کنی نیاز هات بر طرف میشه؟
گفت: بله

گفتم: بزار برات یک داستانی رو تعریف کنم و بعد برم
سر وقت موضوع کتاب. البته نگو که میخواد نصیحت کنه
ها، نه میخوام برات داستان خودم رو بگم.

راهنمایی(متوسطه دور اول) بودم، تازه پدرم برای
خواهرم که دانشجو شده بود کامپیوتر خریده بود.

برای درسش

یادم هست هر جا می رفتیم برای خرید رایانه(PC) می
گفتند برای چه کاری می خواهید و پدرم می گفت برای
درس خوندن دخترم و من هیچ وقت نفهمیدم که
خواهرم از اون سیستم برای درس خوندن چه استفاده
ای کرد.

چون به غیر از دو هفته اولی که دست اون بود، تمام وقت دست من بود 😊

من اون زمان حتی خاموش کردن سیستم رو هم بلد نبودم و کسی به من آموزش نداده بود.

یادم هست که عده ای با یک نگاه عاقل اندر صفی این موضوع رو بیان می کردند که از دکمه ریستارت کم استفاده کنید که موجب میشه سیستم به پایان عمرش نزدیک بشه!!!

اگر بخوام باز هم از تکنولوژی برات بگم باید اضافه کنم حتی اون زمان یادم هست که پیامک یک امکان اضافه تری بود که روی خط موبایل باید درخواست اضافه شدنش را می دادی و پیش فرض خطوط همراه این امکان رو نداشتند. تازه قیمت خیلی گرونی هم داشت.

بگذریم گذشت و گذشت ... اینترنت دایال آپی که باید کارت اینترنتش رو از شرکت می خریدی . تبدیل به اینترنت هوشمند شد که پولش میومد روی قبض خونه هنوز صدای شیرین اتصال مودم دایال آپ تو گوشم هست چون خیلی انتظار می کشیدم برای شنیدن این صدا تا پایان...

غیژ دینگ غیژ دیلیلینگ ...

اینترنت ADSL شد . لبتاب ها وارد بازار شدند گوشی های دوربین دار . پاکت پی سی، گوشی های هوشمند، تبلت ها، اینترنت نسل EDGE

ایترنت نسل ۳ و اینترنت نسل ۴، یاهو، گوگل، فیس بوک، واتس آپ، اینستاگرام، تلگرام و...

هر کدام از اینها قبل از اینکه بیان آرزوی خیلی از آدمها بود که بهش برسند.

و اکنون

این تغییرات آنقدر سریع رخ داد و همه بهش عادت کردند که تصور زندگی بدون این تکنولوژی ها و وسایل برای نسل جدید خیلی سخته.

مثلا فرض کن جوونی که گوشی نداشته باشه چجوری میشه!؟

وقتش رو باید با چی پر کنه؟

اگر برگردم به زندگی خودم نگاه کنم حدود ۱۳ سال هست که بصورت حرفه ای کاربر اینترنت هستم .

با یک حساب سر انگشتی اگر من تو این ۱۳ سال روزانه میانگین روزی ۲ ساعت تو اینترنت بوده باشم (که احتمالا بیشتر بوده) میشه ۱۶۰۰۳۳۳۲ ثانیه.

پس حرفهایی که میخوام بزنم حاصل عمرم هست.

حاصل جوونیم.

یک زمانی میگفتم من از اینترنت خیلی طلب دارم، عمرم رو پاش گذاشتم

بخش اول، رسانه چیست

پرده اول:

همیشه اسم رسانه رو می شنیدم ولی هیچ وقت بهش دقیق توجه نمی کردم. آخر دیدن و شنیدن یک چیز هست و توجه عمیق و فهم کردن چیز دیگه

اولین جشنواره مردمی فیلم عمار بود. سال ۱۳۸۹، درست بعد از فتنه ۸۸

فیلم برگزیده اولین دوره جشنواره مردمی فیلم عمار فیلمی بود به نام "یزدان تفنگ ندارد" به سختی تمام قسمت های این فیلم رو دانلود کردم و البته با کیفیت پایین.

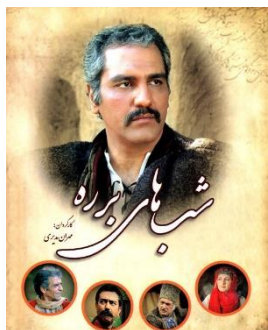


موضوع فیلم حوادثی بود که بعد از فتنه ۸۸ اتفاق افتاده بود و گذشته شدن دختری به نام "ندا آقا سلطان" و مقایسه این اتفاق با گذشته شدن پدر پسر چند ساله ای به نام "یزدان" در اتفاقات تروریستی، فیلم مطرح میکرد که گذشته شدن ندا آقا سلطان که گذشته سازی فتنه گران بود برای برداشته شدن سیاهی چقدر بازتاب رسانه ای در جهان داشت ولی گذشته شدن پدر این پسر مظلوم در هیچ رسانه ای منعکس نشد. و این مستند از رسانه به عنوان "تفنگ" یاد می کرد.



پرده دهم :

یادم هست قبل از آنکه فیلم شبهای برره یا سریال پاورچین



از تلویزیون پخش می شد، خیلی زود واژه هایی که توی اون سریالهای طنز تلویزیونی بکار می رفت، فراگیر و عمومی می شد. پول زور وده، خوب بید؟، خورزو خان

بعضی واژه ها و اصطلاحات ابداعی شاید تا همیشه در فرهنگ لغات فارسی ماندگار بشه مثل، پاچه خواری، افتاد؟ و ...

زمانی که گوشی ها تصویری شده بود و بلوتوث اومده بود سرگرمی خیلی از آدمها دست به دست کردن کلیپ ها و تصاویر بصورت بلوتوثی بود. خیلی از این بلوتوث ها هم فراگیر می شد.

هر چه تکنولوژی ها پیشرفته می شوند و دسترسی به محتوا برای مردم سهل تر می شود خیلی راحت تر بعضی محتوا ها فراگیر می شوند.

من از تعداد زیادی از دانش آموزان در مدارس شیراز در سنین مختلف یک سوال واحد رو پرسیدم.

بهشون گفتم بچه ها کیا می دونند "گیجش کن" یعنی چی ؟

قریب به اتفاق دانش آموزان می زدند زیر خنده و می دانستند جریان چیه یا می گفتم "کپه لیمو"

شاید شما هم الان که دارید این کتاب رو مطالعه می کنید کلیپ های کچلیک رو دیده باشید و یا هزاران نمونه کلیپ ها و تصاویری که هم شما دیدید و هم دوستانتان.

چرا؟

چندین سال پیش و اوایلی که دستگاه های ویدئو آمده بود. داشتن آن غیر قانونی بود و دستگاه ها جمع آوری می شد. همچنین بعد ها داشتن دستگاه ماهواره نیز جرم محسوب می شد و آنها را نیز جمع می کردند.

یک زمانی فیلترینگ خیلی قوی اجرا می شد و زمانی بعضی افراد بصورت قانونی می توانستند vpn تهیه کنند.

یا اینکه سایتی در کل ایران فیلتر است ولی بعضی از مسئولین در آن سایتها فعالیت می کنند و مطلب می گذارند و یا اینکه اصطاحا "پیج" دارند. مثلا فیس بوک، تویتر و...

خارج از تحلیل سیاسی که چرا این اتفاق ها افتاده تغییر رویکرد ها به نظر من یعنی "سر در گمی"، هرچند که قابل دفاع باشد.

گفتم سر در گمی و منظورم از این سر در گمی این است که چون بعضی از تکنولوژی جدید و وارداتی هستند و خود ما آن را بوجود نیاوردیم،

اگر دقت و پیش بینی های لازم رو نکنیم و برنامه مناسبی نداشته باشیم دچار مشکل و سر در گمی می شویم.

مثلا الان سایت های نا مناسب فیلتر هستند و تلگرام فیلتر نیست. این یعنی اجتماع نقیضین!!!

رسانه رو از هر سمتی نگاه کنیم مهم هست و تاثیر گذار و باید ما مجهز شویم به ابزاری که در مقابل این اسلحه تاثیر گذار بتوانیم از خودمان و خانواده مان و جامعه مان دفاع کنیم و متقابلا حرف حق را با استفاده از این ابزار به گوش دیگران برسانیم.

واکنش ها در قبال رسانه ها

واکنش های ما در رابطه با این هجمه تکنولوژی و رسانه ای به سه گروه فردی، خانوادگی، اجتماعی تقسیم می شود



من می خواهم آنچه

یک فرد^۱ (واکنش

فردی) احتیاج دارد

تا با این هجمه

تکنولوژی و رسانه ای

مقابله کند به صورت

خود آموز به شما یاد دهم که اسمش رو می گذاریم

"سواد رسانه ای"، البته این نکته را باید بگم که سواد رسانه ای یک مهارت محسوب می شود و جز با تمرین کردن و صرفا با آموختن نمی توان از آن بهره مند شد.

امام علی علیها السلام می فرمایند:

هر گاه خبری را شنیدید ، در اندیشه به کار بستن آن باشید ، نه به فکر نقل کردنش ؛ زیرا بازگو کنندگان دانش بسیارند و به کار برندگان آن اندک.

نهج البلاغه : الحکمه 98 متخَب میزان الحکمه : ۴۰۴

^۱ مهارت رسانه ای خانوادگی و مهارت تولید رسانه ای در کتابهای جداگانه ارائه خواهند شد.

تعریف رسانه



تعریف در لغت:

فرهنگ فارسی معین

(رِ نِ) (اِ) هر وسیلهٔ انتقال دهنده .

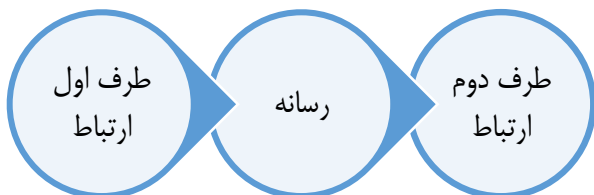
لغت‌نامه دهخدا

رسانه . [رَ / رِ نَ / نِ] (اِ) وسیله ُ رساندن .

کلمه MEDIA برگرفته از کلمه لاتین MEDIUS به معنای وسط، میانی یا وسیلهٔ ارتباط است.

تعریف اصطلاحی:

نکته بالا نشان می دهد که رسانه در نقطهٔ میانی یک ارتباط قرار دارد، یعنی به طور خاص در بین فرستنده و دریافت کننده پیام واقع میشود مثل تصویر زیر.



این ارتباط میانی شامل قسمت های زیر است که در صحبت های عامیانه با استفاده از آرایه ادبی مجاز "کل و جز" هر بار به جزئی از معنای کلی رسانه واژه رسانه اطلاق می شود

1. اندام رسانه ای
 2. ابزار رسانه ای (سخت افزار و نرم افزار)
 3. محیط رسانه ای
 4. بسته حاوی پیام (هنری یا غیر هنری) در رسانه
- به طور مثال:

گاهی به موبایل رسانه می گوییم، گاهی به اینترنت، گاهی به کلیپی که در اینترنت دریافت می کنیم و گاهی نیز به نرم افزاری که از آن کلیپ را دریافت می کنیم.

اندام رسانه ای



انسان و جانور توسط برخی از اندامهای خود می توانند تغییرات محیط اطراف خود را به مغز منتقل کند. این اندامها عبارتند از چشم، گوش، بینی، زبان و پوست.

ابزار یا افزار رسانه ای

(سخت افزار و نرم افزار)

ابزاری که موجب تغییر در هر یک از اندامهای چشم، گوش، بینی، زبان و پوست انسان یا جانور گردد ابزار رسانه شناخته میشود

این ابزارها را به دو دسته زیر تقسیم میکنیم

1. سخت افزاری

2. نرم افزاری



مثال:

دستگاه تلوزیون، دستگاه موبایل و تلفن هوشمند،
دستگاه تبلت، دستگاه رادیو
نرم افزار واتس آپ، نرم افزار سایت فیس بوک و...
محیط یا بستر رسانه ای

در یک دسته بندی کلی می توان گفت محیط یا بستر رسانه ای به دو دسته تقسیم می شوند

1. محیط و بستر رسانه ای که برای ارتباط وابسته به

مکان، زمان و ماده هستند

2. محیط و بستر رسانه ای که برای ارتباط نیازمند مکان، زمان و

ماده نیستند



نکته: فضای مجازی از همان بستر هایی است که احتیاج به مکان و زمان ندارد.

برداشت غلط از کلمه فضای مجازی:

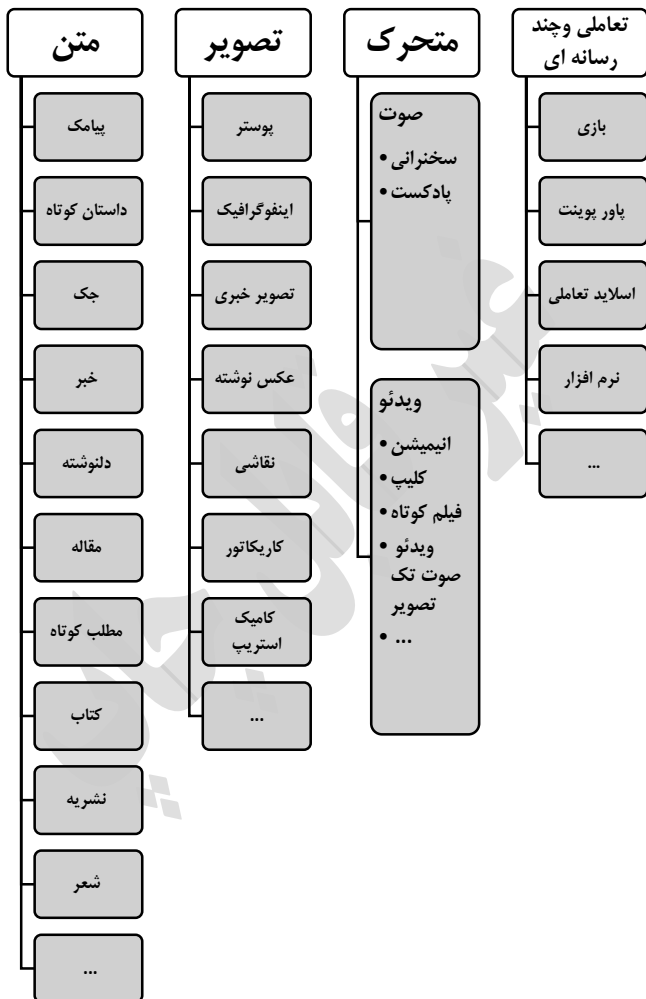
بعضی وقتها برداشتی که کلمه فضای مجازی می شود مترادف است با فضای غیر واقعی که این برداشت صحیح نیست.

ارتباطات در این فضا به گونه ای دیگر است ولی محتوا و

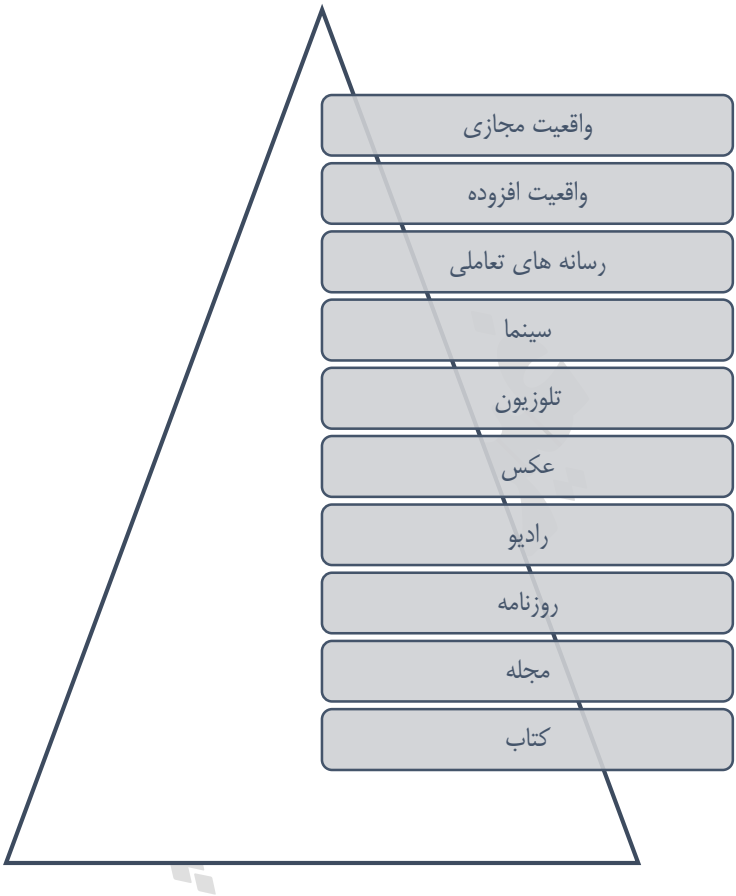
پیام کاملا واقعی و تاثیر گذار در دنیای واقعی هستند

مثال:

اینترنت، شبکه امواج ماهواره ای، فضای حقیقی

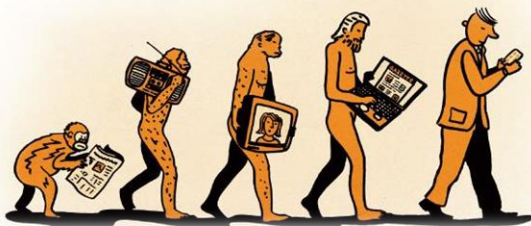


میزان سرعت تاثیر گذاری رسانه ها و عمق تاثیر رسانه را بصورت نمودار زیر می توان نمایش داد



کتاب عمیق ترین، تاثیر گذاری را بر روی انسان دارد .
اگر رسانه ای با تاثیر گذاری بیشتر از کتاب وجود داشت
خداوند متعال قرآن خود را در قالب آن رسانه نازل می
کرد.

بخش دوم، روند تکامل رسانه



من و شما روز به روز شاهد تغییرات رسانه‌ها هستیم و متوجه می‌شویم که چقدر سریع تکنولوژی‌های جدید وارد زندگی‌مان می‌شوند. البته با آمدن تکنولوژی رسانه‌ای جدید باید توجه کرد که الزامات تکنولوژی‌های قبل از بین نخواهد رفت.

مانند روزنامه، رادیو که با وجود قدمت طولانی همچنان به کار خود ادامه می‌دهند.

مانند هر پیشرفت و تکامل دیگری اگر به دقت نگاه کنیم می‌بینیم که رسانه‌ها هم دوره‌هایی را در تکامل^۴ و پیشرفت خودشان پشت سر گذاشته‌اند؛

هر چه رسانه پیشرفته‌تر می‌شود ابعاد جدیدی به آن اضافه می‌شود.

مثلاً در موضوع سینما از تصاویر ثابت و سینماتوگراف و بعد تصاویر متحرک بدون صدا و بدون رنگ و بعد هم رنگ و هم صوت و موسیقی و اکنون فیلم‌های سه بعدی

نسل یک رسانه، جامعه اطلاعاتی

عده کمی توانایی تولید محتوا داشتند و بقیه فقط استفاده کننده بودند. مثل کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون، روزنامه و... رسانه های جمعی هم از این نوع رسانه ها بوده اند. عده ی کمی روزنامه را درست می کردند و عده کثیری آن را می خواندند.

تا سالیان دراز و قبل از محیا شدن بستر رسانه ای اینترنت و حتی تا مدتها بعد از فراگیر شدن اینترنت همه رسانه ها از این نوع بودند.

مخاطبین نمی توانستند نظر خود را اعمال کنند و فقط پذیرنده مطلب بودند.

نسل دو رسانه، جامعه دانشی

کم کم با پیشرفت اینترنت و ابزارهای نرم افزاری رسانه ای، مردم هم در تولید محتوا مشارکت داده شده اند و افراد خود می توانستند صاحب رسانه شوند.

مانند وبلاگ ها، کامنت گذاری، شبکه های اجتماعی و رسانه های اجتماعی، شبکه های تعاملی موبایلی، ویکی ها

نسل سه و چهار رسانه

وب معنایی، اینترنت اشیا، واقعیت افزوده، زندگی های مجازی، واقعیت های افزوده و ادغام شدن انسان با ابزار های رسانه ای از مواردی هست که برای آینده رسانه در نظر گرفته اند.

ما در حال گذر از نسل دو ر رسانه به نسل سه هستیم. تفاوت بین رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی (نسل یک و نسل دو)

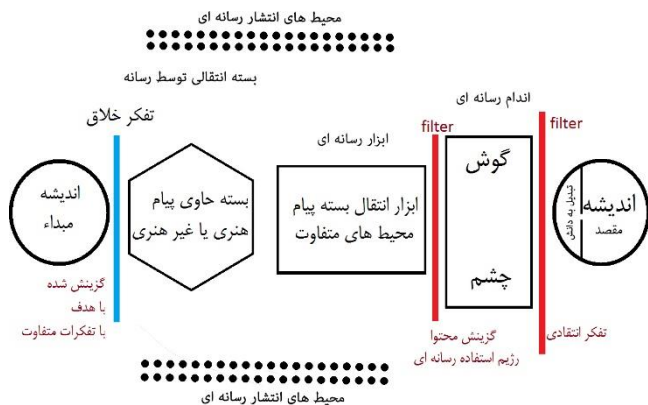
رسانه های اجتماعی	رسانه های جمعی
دامنه ی گسترش پذیر	دامنه ی محدود(ثابت)
در دسترس پذیر	کمتر یا غیردسترس
سهولت تولید و استفاده	محدودیت تولید و استفاده
زمان فوری	زمان با تأخیر
ویرایش پذیر	عدم ویرایش
چند سویه	یک سویه
نامحدود بودن	محدود بودن
غیر رسمی	رسمی
چند رسانه ای و فرامتنی	تک رسانه ای
عدم وجود تیم تحریریه	تیم تحریریه
مشخص بودن تعداد مخاطب	عدم مشخص بودن تعداد مخاطب
سانسور کم	سانسور زیاد
مبتنی بر نیاز مخاطب	عدم انطباق با مخاطب
ارزان	گران

بعضی ابزار رسانه ای ارتباط چند سویه را برقرار می کنند و بعضی از ابزار های رسانه ای، ارتباط یک طرفه

نوع ارتباط طرف دوم ارتباط طرف اول ارتباط

صحبت کردن، چت خصوصی	یک	یک
روزنامه، مجله	چند	یک
چت گروهی	چند	چند
کامنت گذاری اینستاگرام و...	یک	چند

تا اینجا، اندام رسانه ای، ابزار رسانه ای (سخت افزار و نرم افزار)، محیط رسانه ای، بسته حاوی پیام (هنری یا غیر هنری) در رسانه را بررسی کردیم، در شکل زیر میتوانید یک ارتباط کامل رسانه ای را با در نظر گرفتن اندام، بسته، ابزار، بسته محتوا ببینید.



بخش سوم، منطقه ممنوع

بعضی از ابزار های رسانه ای یا موضوعات رسانه می توانند از جنبه های مختلف برای ما خطر آفرین باشند.



بطور مثال: از لحاظ سلامت جسمی، سلامت روحی و روانی، ورود به حریم شخصی و... گرچه سن و سال و موقعیت شخصی افراد باعث می شود که این آسیب ها کمتر شود ولی باید دانست ما می توانیم، بطور کلی ابزارهایی که بسیار خطر آفرین هستند را کنار بگذاریم مانند زمانی که می دانیم بعضی از مکان ها پرخطر و پر حادثه هستند و مسیر خود را عوض می کنیم مثل انتخاب ما در رد شدن از اتوبان و یا رد شدن از پل عابر پیاده کشیده شده روی اتوبان

به عنوان مثال:

با اطلاعاتی که از ماهواره و شبکه های تلویزیونی خارجی داریم می دانیم ماهواره کنونی با فرهنگ ما سازگار نیست و آنقدری که استفاده از این ابزار برای ما پیامدهای منفی دارد. برای ما فایده ای به همراه ندارد پس این ابزار را کنار میگذاریم

بعضی از موضوعات برای ما حکم منطقه ممنوع باشند. مانند جستجو در رابطه با مساله خاصی که با شرع مقدس سازگار نیست. یا موضوعاتی که غفلت آور است و نه بدرد دنیای ما می خورد و نه آخرت ما مثلا جستجو در زندگی نامه بازیگران

ما کلا موضوعات یا ابزار هایی را که مشخص شد که برای ما خطر دارد را به حکم عقل کنار می گذاریم تا از آسیب های آن در امان بمانیم.

مانند: سایت های که شایعه درست می کنند ، کانال های پرخطر، ماهواره، جستجو در موضوعات پرنو و ...

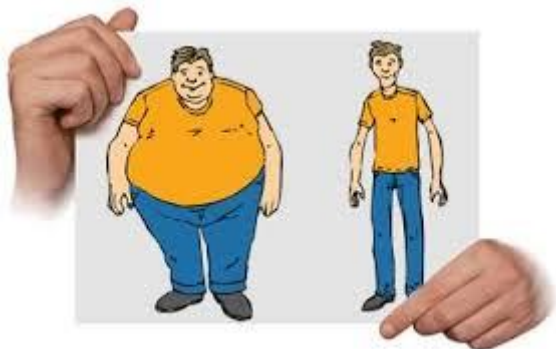
باید بدانیم شیطان رجیم همیشه در کمین است و قسم او را فراموش نکنیم

فبعزتک لاغوينهم اجمعين... الا عبادک منهم المخلصين
شیطان گفت: به عزت و جلال تو (ای خدا) قسم که همه ی مردم را گمراه می کنم مگر بندگان خاص تو را^۵



^۵ سوره ص آیه ۸۳-۸۲

بخش چهارم، رژیم مصرف رسانه ای



دانشجو که بودم، هنگام آمدن از دانشگاه با یکی از هم دانشجویان همسفر شدم، بعد از آشنایی و باز شدن سر صحبت از ایشون پرسیدم غیر از درس در زندگی چه فعالیتی انجام می دهی؟

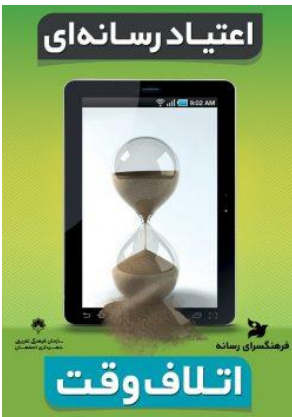
من منتظر بودم که ایشون از شغل، رشته ورزشی، یا فن و هنری که در آن مهارت دارد برایم صحبت کند ولی گفت من روزانه ۷ ساعت در واتس آپ هستم.

واقعاً برایش تاسف خوردم، چرا که اگر حتی تمام این مدت رو هم در واتس آپ به کارهای مفید می گذراند صرف این مقدار زمان مصداق بارز افراط کردن بود.

ممکن است ابزار رسانه و محتوای رسانه خوب باشد و نتوانیم بصورت کلی آن را کنار بگذاریم (مانند قانون محله پرخطر) ولی اگر درست از ابزار رسانه خوب هم استفاده نکنیم ممکن است برایمان خطر آفرین باشد.

امام علی علیه السلام:
لا تری الجاهلَ إِلَّا مُفْرِطًا أو مَفْرَطًا •
هرگز نادانی را نمیابی جز آن که (در کارهایش) یا افراط میکند یا
تفریطاً.

حتما شما هم در بین دوستانتان با این افراد آشنا
هستید که به رسانه ها اعتیاد دارند



مثلا اعتیاد به بازی های رایانه
ای، اعتیاد به شبکه های
اجتماعی، اعتیاد به اینترنت،
اعتیاد به سریال
البته از طرفی استفاده کم از
رسانه هم پسندیده نیست.
سرانه مطالعه کتاب در ایران
روزانه ۲ دقیقه است و این
عدد در ژاپن ۹۰ دقیقه است.

بخش پنجم، تفکر انتقادی



تا اینجا دو قانون محله های پرخطر (منطقه ممنوع) و رژیم مصرف رسانه ای را بیان کردیم. این دو قانون فیلتری بود برای محتوا قبل از رسیدن آن به اندام رسانه ای گوش و چشم ما

ولی بعضی وقتها ابزار رسانه و موضوع آن به کلی بد نیست که بتوانیم آن را کنار بگذاریم (قانون محله پر خطر) و همچنین به اندازه مصرف کرده ایم (رژیم مصرف رسانه) در اینجا مساله خود محتوا هست که باید بررسی شود.

بعضی افراد در پذیرش محتوا دیگر دقت نظری نمی کنند و همین که بدانند، محتوا از رسانه ای بدستشان رسیده که خطر آفرین نیست محتوا را قبول می کنند.

مثلا افرادی که سواد رسانه ای ندارند به راحتی شایعاتی که در شبکه های اجتماعی منتشر می شود را قبول می کنند، یا کافی است یک محتوا از تلویزیون پخش شود. بدون در نظر گرفتن قرینه و دلیلی و حتی بدون لحظه ای فکر آن را می پذیرند و برای دیگران نقل و بازگو می

کنند در حالی که اگر لحظه ای درنگ و تامل کرده بودند. شاید به بی پایه بودن آن موضوع پی می بردند.

ما در دوره ای زندگی می کنیم که رسانه ها زاویه نگاه اکثر افراد به جهان را تعیین می کنند. بالاتر آن که در این زمانه حقیقت آن چیزی است که رسانه ها انتخاب و ارائه می کنند.

در این میان از یک سو حجم عظیمی از پیام های رسانه ای را اطلاعات بیهوده، غیرمفید و مضر تشکیل می دهند و از سوی دیگر انسان سرگرمی خواه و کم عمق امروزی در برابر پیام های رسانه ای تسلیم محض است.

تفکر انتقادی^۷ نوعی از تفکر است که باعث می شود انسان به بررسی، تحلیل افکار خود و دیگران پردازد و تحت تاثیر جو و فشار گروه یا رسانه محتوای نا درست آن را نپذیرد.

فرد درک می کند که همیشه رفتار و گفتار دیگران (رسانه ها و گروه) الزاما صحیح نیست.

امام حسن علیها السلام:

عَلَيْكُمْ بِالْفِكْرِ، فَإِنَّهُ حَيَاةُ قَلْبِ الْبَصِيرِ وَمَفَاتِيحُ أَبْوَابِ الْحِكْمَةِ؛

بر شما باد به تفکر، که تفکر مایه حیات قلب شخص بصیر و کلید در حکمت است.

امام صادق علیها السلام:

تَفَكَّرْ سَاعَةً خَيْرٌ مِنْ عِبَادَةِ سَنَةٍ «إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ» .

یک ساعت اندیشیدن بهتر از یک سال عبادت است: «جز این نیست که خردمندان پند میگیرند

۱. بدانیم که هر پیام رسانه ای هدفی را دنبال می کند.

❖ محصولات رسانه ای ساختگی هستند و سازنده به دنبال انتقال فرضیاتی به مخاطبان بوده است ولو این فرضیات ابتدایی و خیلی پیش پا افتاده باشند. و یا صرفاً سرگرم کننده باشند.

۲. بعد از دریافت محصول رسانه توقف و فکر کنیم.

۳. بدانیم رسانه چه چیزهایی را می خواهد به ما منتقل کند. و در این انتقال معلومات را از پندارهای صاحبان رسانه جدا کنیم.^۸

مقصود ما از پندار:

❖ احساس، گمان، فکر یک نفر یا عده ای است که از لحاظ عقلی، دینی و تجربی این قابلیت را ندارد که بگوییم درست یا غلط است.

❖ پندار می تواند توسط افراد مختلف مورد بحث و اختلاف قرار گیرد.

❖ پندار با ادعا همراه است و معلومات با مدارک و شواهد

مثال برای پندارها:

۱. همه مردم ایران باید کتاب حافظ را خوانده باشند(بخوانند)

۲. برنامه خندوانه همه را می خنداند.

۳. شنا کردن، بهترین ورزش برای آرامش گرفتن است.

۴. همه برای رسیدن به سواد رسانه ای باید این کتاب را مطالعه کنند.

۵. سیب نسبت به موز میوه بهتری است.

۶. زندگی بدون تکنولوژی معنا ندارد.

۷. دکترها آدمهای پولداری هستند.

۸. مهاجرت به کشورهای خارج، یک موفقیت است.

۹. مردم ایران مردمی خشونت طلب هستند.

۱۰. کسی که ماهواره ندارد، به روز نیست.

و مثال برای معلومات:

۱. هوای زمستان سرد است.

۲. جمعیت ایران ۸۵ میلیون نفر است و جمعیت رو به پیری می رود.

۳. فضانوردان می توانند به ماه سفر کنند.

۴. صاحبان تلگرام به تمامی اطلاعات رد و بدل شده در تلگرام من دسترسی دارند.

۵. اولین انسان فضانورد یوری گاگارین بود.

^۱ فضانورد روسی و نخستین فضانورد جهان بود. یوری گاگارین در روز ۱۲ آوریل ۱۹۶۱ میلادی توسط فضاپیمای وستوک-۱ به فضا رفت و به مدت ۱۰۸ دقیقه مدار زمین را یک دور بطور کامل پیمود. عصر سفرهای فضایی انسان با این پرواز آغاز گشت.

۶. فیفا در سال ۱۹۹۰ تاسیس شد. (معلومات غلط)

- ❖ همانطور که گفته شد بعضی وقتها رسانه ها موضوعاتی را به ما منتقل می کنند که واقعیت نیست، بلکه پندار صاحبان آن رسانه است.
- ❖ البته بعضی اوقات ممکن است پندار صاحبان رسانه منطبق با واقعیت باشد.
- ❖ بعضی وقتها نیز ما با پدیده پندار عمومی (افکار عمومی) مواجه هستیم که یک پنداری را (هر چند غلط) همه قبول دارند.

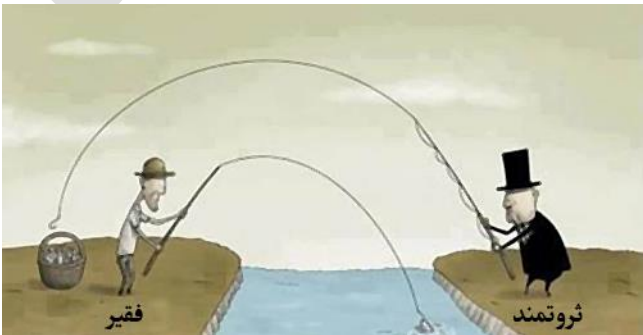
۴. معلومات را ارزیابی کنیم.

۵. نتیجه و حقیقت را بیرون بکشیم.

۶. روی موضوع تصمیم بگیریم.

یا بپذیریم یا آن را رد کنیم.

مثال ۱ :



۱. این تصویر مطلبی را میخواهد به من منتقل کند

۲. من روی این تصویر فکر میکنم

۳. مفاهیمی که تصویر به من منتقل می کند این است:

الف: مرد فقیر با زحمت ثروت بدست می آورد و
مرد پولدار به راحتی و با دست برد به ثروت
فقیران

ب: مرد ثروتمند چاق و دارای پوشش بهتر است
و مرد فقیر پوشش بد و لاغر

ج: ثروت و فقر در تقابل همدیگر قرار دارند
یکی این طرف رودخانه و دیگری آن طرف
رودخانه

د: حتی چوب ماهی گیری مرد ثروتمند بزرگتر و
بهتر از مرد فقیر است.

۴. من باید این موارد را با حقیقت ارزیابی کنم

۵. مورد الف با حقیقت سازگار نیست و هر پولداری لزوما
دزد نیست و هر فقیری لزوما زحمتکش نیست.

۶. با اینکه تصویر زیبایی است ولی من آن را نمی

پذیرم 😊

مثال ۲:

تفکر انتقادی

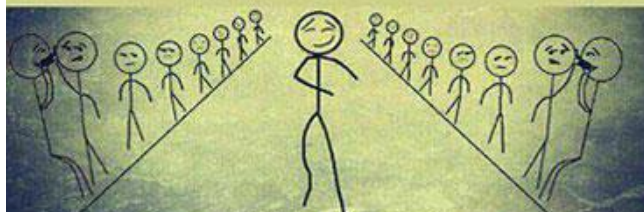
خیانت همیشه

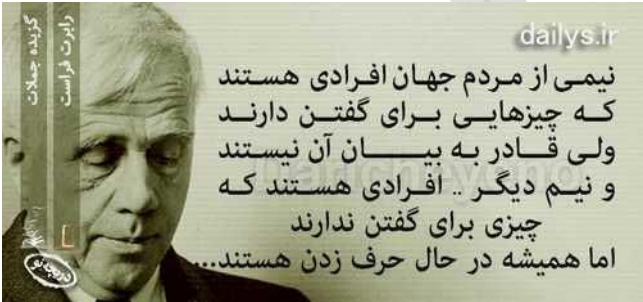
در اوج اعتماد اتفاق می افتد

ما همه یک معجزه ایم



هیچ اهمیتی ندارد که مردم درباره شما چه
فکری میکنند... همیشه لبخند بزنید و بگذرید :





مفاهیمی که تصاویر بالا به من منتقل می کند از نوع
پندار صاحب رسانه هستند زیرا اولاً قابل اثبات نیستند
دوماً برای هر کدام مثال نقضی می توان آورد.

سوال در رسانه هایی که محتوا کوتاه باشد مثل عکس و خبر، داستان کوتاه ... می توان به پندارها و معلوماتی که صاحب رسانه می خواهد به ما منتقل کند، پی برد ولی در رسانه هایی که محتوای آن زیاد است نیز چنین است؟ مثل فیلم سینمایی و ...؟

آیا در آنجا هم می توانیم این روش را انجام دهیم؟

اول باید گفت تحلیل رسانه و داشتن تفکر انتقادی یک مهارت است که نیاز به تمرین فراوان دارد. و هر کسی صاحب آن شد قدرتمند شده است. پس نیاز به تمرین دارد.

دوم تنها برخی از رسانه ها پیچیدگی دارند و نمی توان به راحتی به مقصود صاحب رسانه پی برد.

مانند برخی فیلم های سینمایی، برخی سریال ها، برخی کتاب ها

ولی قطعا دقت نظر در همان رسانه می تواند برای ما نقاط زیادی را روشن کند که به مرور و با تمرین می توانیم خیلی راحت تر به مقصود ها پی ببریم

سوم هیچ وقت نگوئید این رسانه چیزی نمی خواهد به من بگوید و مقصودی ندارد. حتی اگر صرفا قصد آن تبلیغ کردن یا سرگرم کردن شما باشد.

چهارم دانشی که از دریافت یک محصول رسانه ای در ذهن افراد ایجاد می شود با یکدیگر متفاوت است.

مثلا من از دیدن یک تصویر یک نتیجه می گیرم و دیگری از دیدن آن نتیجه دیگری که این موضوع به دانش های قبلی فرد و هوش های مختلف او بستگی دارد، مثل هوش هیجانی، هوش منطقی و ...

پس با تمرین و بالا بردن دانش رسانه ای خود مفاهیم بیشتری را از رسانه ها می توانیم بفهمیم.

پنجم برای شروع در رسانه های سعی کنید از کل شروع کنید و به جزء برسید و در جز غرق نشوید.

ششم برداشت خود را از رسانه در قالب چند کلید واژه بیان کنید.

خود شناسی

لزوم وجود این بخش در این کتاب این است که ما زمانی میتوانیم ارتباط و تاثیر گذاری رسانه ها را بر خودمان و یا جامعه بشناسیم که شناختی از ویژگی های خودمان داشته باشیم و بعد از آن می توانیم برای آن راه کاری اندیشه کنیم.

تقسیم دهگانه مهارتهای زندگی از سوی سازمان جهانی بهداشت^۱ انجام شده و اغلب شامل مهارتهای زیر میشود:

۱. توانایی تصمیمگیری

۲. توانایی حل مسئله

۳. توانایی تفکر خلاق

۴. توانایی تفکر نقادانه

۵. توانایی برقراری رابطه مؤثر با دیگران

۶. توانایی برقراری روابط بین فردی سازگارانه

۷. توانایی خودآگاهی

۸. توانایی همدلی با دیگران

۹. توانایی رویارویی با هیجانها (غم، خشم، شادی،)...

۱۰. توانایی رویارویی با استرسها

از بین موارد بالا چند مهارت مرتبط با موضوع این کتاب

است که آن را بررسی میکنیم

خودآگاهی

خودآگاهی، توانایی شناخت و آگاهی از خصوصیات، نقاط

ضعف و قدرت، خواسته ها، ترس و انزجار است.

رشد خودآگاهی به فرد کمک می کند تا دریابد تحت

استرس قرار دارد یا نه و این معمولا پیش شرط ضروری

روابط اجتماعی و روابط بین فردی مؤثر و همدلانه است

ارتباط مؤثر

این توانایی به فرد کمک می کند تا بتواند کلامی و غیر

کلامی و مناسب با فرهنگ، جامعه و موقعیت،

خود را بیان کند بدین معنی که فرد بتواند نظرها، عقاید

، خواسته ها، نیازها و هیجان های خود را ابراز و

به هنگام نیاز بتواند از دیگران درخواست کمک و

راهنمایی نماید. مهارت تقاضای کمک و راهنمایی از

دیگران، در مواقع ضروری، از عوامل مهم یک رابطه

سالم است.

روابط بین فردی

این توانایی به ایجاد روابط بین فردی مثبت و مؤثر فرد با انسانهای دیگر کمک می کند. یکی از این موارد ، توانایی ایجاد روابط دوستانه است. که در سلامت روانی و اجتماعی ، روابط گرم خانوادگی ، به عنوان یک منبع مهم روابط اجتماعی ناسالم نقش بسیار مهمی دارد.

تفکر انتقادی

تفکر انتقادی ، توانایی تحلیل اطلاعات و تجارب است . آموزش این مهارت ها ، فرد را قادر می سازد تا در برخورد با ارزش ها ، فشار گروه و رسانه های گروهی مقاومت کنند و از آسیب های ناشی از آن در امان بمانند.

توانایی مقابله با هیجان

این توانایی فرد را قادر می سازد تا هیجان ها را در خود و دیگران تشخیص دهد ، نحوه تأثیر هیجان ها بر رفتار را بداند و بتواند واکنش مناسبی به هیجان های مختلف نشان دهد . اگر با حالات هیجانی ، مثل غم و خشم یا اضطراب درست برخورد نشود این هیجان تأثیر منفی بر سلامت جسمی و روانی خواهد گذاشت و برای سلامت پیامدهای منفی به دنبال خواهند داشت.

اجزای مهارتهای زندگی

خودآگاهی

- آگاهی از نقاط قوت
- آگاهی از نقاط ضعف
- تصویر خود واقع بینانه

• آگاهی از حقوق و مسئولیت ها

• توضیح ارزشها

• انگیزش برای شناخت

مهارتهای مقابله با هیجانات

• شناخت هیجان های خود و دیگران

• ارتباط هیجان ها با احساسات ، تفکر و رفتار

• مقابله با ناکامی ، خشم ، بی حوصلگی ، ترس و اضطراب

• مقابله با هیجان های شدید دیگران

مهارتهای ارتباطی

• ارتباط کلامی و غیرکلامی موثر

• ابراز وجود

• مذاکره

• امتناع

• غلبه بر خجالت

• گوش دادن

مهارتهای بین فردی

• همکاری و مشارکت

• اعتماد به گروه

• تشخیص مرزهای بین فردی مناسب

• دوستیابی

• شروع و خاتمه ارتباطات

مهارتهای تفکر انتقادی

• ادراک تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بر ارزشها ، نگرشها

و رفتار

• آگاهی از نابرابری ، پیشداوری ها و بی عدالتی ها

• واقف شدن به این مسئله که دیگران همیشه درست

نمی گویند

بخش ششم، حفظ حریم شخصی



دوستی داشتم که چندین سال از من کوچکتر بود دانش آموز بود ولی از لحاظ توانمندی در حوزه اینترنت بسیار قوی و خبره؛

یک روز داستانی برای من تعریف کرد و از من راهنمایی خواست، گفت داشتم با شخصی چت می کردم یک فایل برای من ارسال کرد بعد از باز کردن فایل سیستم من را هک کرد و به عکسهای من دسترسی پیدا کرد و شروع به اخاذی از من کرد. من به ایشان گفتم سریعاً با پلیس فتا موضوع را در میان بگذارد.

در اینترنت داشتم تحقیقی در رابطه با تلگرام انجام می دادم به سایتی برخورد کردم که مشاوره حقوقی اینترنتی می داد، خیلی از سوال هایی که توسط مردم از سایت پرسیده شده بود راجع به موضوع پیامها در تلگرام بود که آیا می شود پیگیری حقوقی کرد یا خیر؟ از زمانی که اینترنت نسل دو باب شد خیلی ها بدلیل رعایت نکردن نکات ساده و فکر نکردن، از کرده خود

پشیمان شدند. زیرا این نسل از رسانه تعاملی تر شده و افراد خود در تولید محتوا مشارکت دارند.

مثلا دختری را در نظر بگیرید که تصاویر و عکس های خود را در اینستاگرام به دلیل غفلت و یا سهل انگاری انتشار داده است. آیا این کار باعث به خطر افتادن موقعیت ازدواج و سو استفاده های بعدی برای وی نخواهد بود .

یا پسری که عکسهای خود را در موقعیت های بد انتشار می دهد آیا این کار در آینده شغلی وی تاثیر نخواهد گذاشت؟

این نکته را هم در نظر بگیریم که همیشه امروز نیست، ممکن است افراد در موقعیت پذیرش مسئولیت اجتماعی قرار بگیرند یا اینکه پدر و مادر شوند یا ...

داستان های بسیار تلخی در حوزه رعایت نکردن حریم شخصی افراد در رسانه ها وجود دارد که حتما شنیده و خوانده اید و از آوردن مثال در این حوزه خود داری می کنیم

اول حفظ حریم شخصی ابتدا به خود شخص بر می گردد و اگر این حریم شکسته شود، فرد باید خودش را سرزنش کند.

دوم در بعضی رسانه های تعاملی احساسات به درستی منتقل نمی شود مانند فضای مجازی باید دقت شود که احساس و برداشتی که ما از مخاطب داریم شاید حقیقی نباشد

بخش هفتم، تکنیکهای رسانه



تکنیک های رسانه را در دو حوزه روشها و ابزارها و می توان بررسی کرد

حوزه روشها:

رسانه ها معمولا از شیوه ها و تکنیک های خاصی که به آنها تکنیک های جنگ روانی هم گفته می شود، استفاده می کنند. در ادامه، بعضی از این تکنیک ها در حوزه روش را بررسی می کنیم.

برچسب زدن

بر اساس این تکنیک، رسانه ها واژه های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می کنند و آنها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر یا گروهی محکوم شوند؛ بی آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود.

به کارگیری بعضی عناوین مثبت مانند نجات بخش یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، متحجر و... ممکن است ما را به نتیجه ای متفاوت راهنمایی کند و نوع

برداشت ما را نسبت به یک فرد و یا مفهوم خاص متأثر سازد.

یا در مثال ساده تر : شش تایی ها و ...

توسل به ترس

در این تکنیک، از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان افراد، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می‌شود. به نظر او، متخصصان جنگ روانی ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به طرق مختلف، به آنان چنین القا می‌کنند که خطرها و صدمه‌های احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و از این طریق، آینده‌ای مبهم و توأم با سختی‌ها و مشکلات را برای افراد ترسیم می‌کنند.

مثال: کلیپ هایی که گروه تروریستی داعش از جنایات خود منتشر می کند.

تکرار

همچنان‌که از واژه «تکرار» برمی‌آید، برای زنده‌نگه‌داشتن موضوع، با تکرار زمان‌بندی‌شده، سعی می‌کنند موضوع تا زمانی که نیاز هست، زنده بماند.

در این روش، با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جانداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند؛ «تکرار از لحاظ روانشناسی در تشکیل عادت، بسیار مفید است؛ به‌ویژه اگر با دقت توأم باشد.

بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق‌تر عادت میسر نخواهد شد. روش تکرار، از قواعد خاصی پیروی می‌کند زیرا فاصله‌های تکرار فعل نباید چندان دراز باشد که سبب محوشدن آثار قبلی شود و نه چندان کوتاه باشد که ملال‌انگیز و خسته‌کننده شود.»

به عبارت دیگر، تکرار مثل ضربه‌های پی‌پی‌چکش است که سرانجام میخ را به داخل می‌راند. بنابراین فرستنده پیام امیدوار است که این شکل از ضربه زدن مداوم، باعث دریافت نکات پیام شود.

مثال: استفاده آمریکا از واژه گزینه‌های روی میز برای ایران

تظاهر به بی‌طرفی

بسیاری از رسانه‌های خبری برای القای بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان، از تاکتیک تظاهر به بی‌طرفی استفاده می‌کنند. در این تاکتیک، سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی‌طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان خود کسب می‌کند.

همچنین رسانه با حفظ پوشش بی‌طرفی، می‌تواند پیام‌های خود را به آسانی به مخاطب القا کند و اهداف مورد نظر خود را تأمین سازد. در این اصل، ضمن اظهار بی‌طرفی و حفظ احترام مخالفان، اقدام به پخش سخنان و نظرات مخالفان می‌کنند و به دنبال آن، مطالب خود را

القا می‌کنند. در واقع با پوشش خبری به شکل بی‌طرفانه و به‌طور مودبانه، سعی می‌شود حمایت‌های لازم یا تخریب‌هایی در راستای اهداف مورد نظر اعمال شود.

مثال: خیلی از سایتها و کانال‌های معروف ورزشی و تفریحی که در برچه‌های حساس بر خلاف رویه همیشگی خود مطالب سیاسی و جهت‌دار ارسال می‌کنند.

اهریمن‌سازی

در تکنیک اهریمن‌سازی، رسانه تلاش می‌کند تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده گروه یا کشورهایی خاص برانگیزد؛ به‌نحوی که اگر گروهی (از دیدگاه رسانه) سیاست خارجی را پشتیبانی کند، صرف‌نظر از درست یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگ‌نمایی می‌کند و از این طریق، بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می‌گذارد.

کارشناسان جنگ روانی، با ترسیم چهره‌های دردمند و سختی‌کشیده قربانیان، خشم و غضب مردم و احساس همدردی با قربانیان را برمی‌انگیزند. هر چند قربانی گرفتن‌ها ساختگی باشد.

مثال: اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی در فیلم‌های هالیوودی، سو استفاده رسانه‌ها از حادثه ساختگی یازده سپتامبر و حمله به افغانستان

ایجاد ترس و تضاد

رسانه می‌تواند با ایجاد یا تلقین درگیری میان اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و حاکمیت، وحدت را بین مخاطبین متزلزل سازد.

در فرایند سقوط دولت صدام حسین و اشغال عراق، پیش‌زمینه‌های رسانه‌ای و تبلیغی نقش مهمی را ایفا کرده‌اند. فشار و اختناق ۲۳ ساله دیکتاتوری صدام در عراق، موجبات نارضایتی عمومی را در بخش‌های وسیعی از کشور فراهم کرده بود و رسانه‌های تبلیغی آمریکا با استفاده از این نقاط ضعف دولت او، اقدام به پخش شایعات وسیعی در مورد صدام و وابستگان حزب بعث کردند. این امر به افزایش شکاف بین حاکمیت و مردم منجر شد و زمینه مساعدی را برای اضمحلال و سقوط نظام بعث در عراق فراهم آورد.

ترور شخصیت

در شیوه‌های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. در زمانه‌ای که نتوان فردی را ترور فیزیکی کرد یا نباید افراد مورد ترور فیزیکی قرار گیرند، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی جنگ روانی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی شخصیت‌های مطرح و مؤثر در جناح مقابل را به زیر ذره‌بین کشیده و با بزرگ‌نمایی نقاط ضعف، آنان را ترور شخصیت کنند.

هدف، ترور شخصیت‌های سیاسی و مهم از طریق به‌تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آنهاست.

این عوامل باعث می‌شوند رهبران ذی‌نفوذ نزد مخاطبان، دچار بی‌منزلفتی و تخریب چهره شوند.

مثال: در جریان انتخابات‌ها خیلی از این تکنیک استفاده می‌شود

دروغ

تاکتیک قدیمی دروغ که هنوز هم برخی رسانه‌ها به‌طور فراوان از آن استفاده می‌کنند، عمدتاً برای مرعوب‌کردن حریف یا حتی برای مرعوب‌کردن افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند. معروف‌ترین استفاده این تاکتیک، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است. گوبلز می‌گوید: دروغ هر چه بزرگ‌تر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است.

شایعه

شایعه جایی مطرح می‌شود که زمینه دسترسی به اخبار موثق امکان‌پذیر نباشد. شایعه پیامی است که برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تأثیر در روحیه آنان ایجاد می‌شود. مطالب کلی شایعه باید حول محورهای اساسی و مهمی باشد که مخاطب نسبت به آنها حساسیت بالایی دارد. «بهترین شیوه برای القای پیام مورد نظر فرستنده پیام، در زمان‌هایی که پخش پیام به‌طور شفاف و روشن امکان‌پذیر نیست یا در مواقعی که فکر می‌کنند با مشکلات قانونی روبه‌رو می‌شوند، استفاده از کنایه و اشاره است.

کنایه به دلیل غیر صریح بودن آن، معمولا تأثیرات عمیقی بر شنونده دارد. استفاده از حربه کنایه، به وفور در تبلیغات به چشم می‌خورد. برای نمونه، گفته می‌شود «می‌گویند فلانی با تروریست‌ها ارتباط دارد» یا «شنیده می‌شود فلان گروه در حمایت از تروریست‌ها فعالیت می‌کنند» و یا «به نقل از شاهدان عینی، حقوق بشر در فلان کشور مراعات نمی‌شود» که به هر صورت، ارتباط با تروریسم و نقض حقوق بشر را به افکار عمومی القا می‌کند.

کای‌گویی

محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه‌های غربی صادره و در جامعه منتشر می‌شود، مورد کنکاش قرار نمی‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، مملو از ارزش‌ها و مفاهیمی مانند جهانی‌شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز، امنیت ملی، پلورالیسم، نظام نوین جهانی، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و... است.

اینها مفاهیمی هستند که بدون تعریف مشخص، در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کار گرفته می‌شوند. در واقع، کلی‌گویی عبارت است از مرتبط ساختن عقیده یا سیاستی خاص با مفهومی ویژه، تا مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده یا سیاست مورد نظر را بپذیرد.

حوزه ابزار

باید این نکته را در نظر بگیریم که با پیشرفت تکنولوژی ابزار های رسانه ای هم بسیار پیشرفت کرده اند شاید چند سال پیش، افراد با نگاه اول تصاویری را که میدیدند به راحتی باور میکردند هرچند که آن تصویر غیر عادی به نظر می رسید ولی با آمدن ابزار ها و تکنیکهای ابزار های رسانه ای و نرم افزار های مختلف مثل فتوشاپ، کم کم افراد متوجه شدند که خیلی از تصاویر بوسیله این ابزارها درست می شود

فتوشاپ:



در حوزه فیلم و ویدئو هم نرم افزارهایی وجود دارند که به راحتی می توانند جلوه های ویژه بصری ایجاد کنند مانند افتر افکت:



سینما 4D:



باید با تکنیک‌های ابزاری رسانه آشنا شویم تا به
سادگی همه موضوعی را باور نکنیم

مثال شایعه زیر

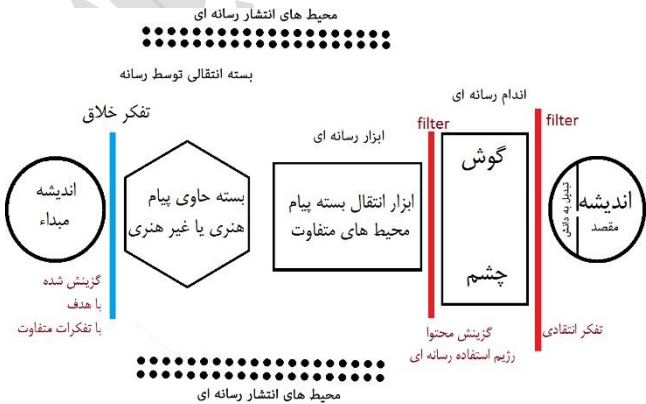


افرادی که کمترین آشنایی با نرم افزارهایی مانند
فتوشاپ و امکانات آن را دارند هیچ گاه اینگونه شایعات
را باور نخواهند کرد.

بخش هشتم: راه چاره چیست؟



در بحث رسانه ما یک ارتباط را داریم که همانطور که در بخش های قبل مشاهده کردید شامل، اندام رسانه ای، محیط انتشار رسانه، بسته پیام، و ابزار های رسانه ای بود بصورت کلی شکل زیر بیان کننده نوع ارتباطات رسانه ای فارق از موضوع اینکه آن ابزار چه باشد و ... را نشان می دهد



در شکل بالا دو خط فیلتر قرار دارد خط سمت چپ نشان دهنده این است که بطور کلی نباید از بعضی رسانه ها و محتوا ها استفاده کرد

قانونهای ۱. منطقه ممنوع و ۲. رژیم مصرف رسانه ای

ولی در مواقعی، نمی توان بطور کلی ابزار و محتوای رسانه ای را رد کرد ولی باید بر روی محتوایی که به ما می رسد نگاه دقیق و تیز بینانه ای داشته باشیم. یا همان قانون ۳. تفکر انتقادی بعضی از رسانه ها ارتباط دو سویه دارند و بعضی از رسانه ها ارتباط یک طرفه

در رسانه های دو طرفه و تعاملی غیر از قانونهای بالا باید از قانون ۴. حفظ حریم شخصی نیز استفاده کرد و همچنین در انعکاس آن دقت کرد.

مجموعه این قوانین را برای اینکه در ذهن بماند بصورت زیر بیان میکنیم

قانون های ر.ح.م.ت یا "رحمت" البته ترتیب آن بصورتی که در کتاب آمد نیست ولی صرفا جهت به یاد ماندن از این کلمه استفاده می کنیم

۲. رژیم مصرف رسانه ای

۴. حفظ حریم خصوصی

۱. محله های پر خطر

۳. تفکر انتقادی

امیدواریم که رحمت خداوند شامل حال ما شود و بتوانیم با رعایت این نکات در عصر رسانه زندگی سالمی داشته باشیم و عاقبت بخیر شویم

سوال و جواب و شبهات:

غیر قابل چاپ