



سواد رسانه ای

مدرس: ناهید خوشنویس

دانشگاه علمی و کاربردی واحد ۱۳

سال تحصیلی ۱۳۹۶

تعریف سنتی سواد

در تعریف سنتی سواد، توانایی خواندن و نوشتن است و یا توانایی به هکاربردن زبان برای خواندن، نوشتن، گوش دادن و سخن گفتن؛ ولی در مفهوم نوین این واژه به سطحی از خواندن و نوشتن که برای ارتباط کافی است گفته می شود و یا سطحی که یک فرد بتواند مفهوم را بفهمد و انگاره ها و اندیشه هایش را تا جایی که بتواند در آن جامعه سهیم باشد، بیان کند

معنی جدید "سواد" چیست؟

در زمانی نه چندان دور بی سواد "کسی بود که خواندن و نوشتن نمی دانست. این تعریف، قرن ها و هزاره های متوالی معتبر بود تا آن که به هزاره سوم رسیدیم. از ابتدای قرن ۲۱، این تعریف از بی سواد رواج بسیاریافت

بی سواد کسی است که

با رایانه و زبان انگلیسی آشنا نباشد، حتی اگر سواد خواندن و نوشتن داشته باشد. در عرصه تحولات دانش بنیان دو اتفاق مهم رخ می دهد:

یا دانسته های قبلی، نقض و باطل می شوند و یا دانش موجود تکمیل و پر بار تر می شود. از این رو امروزه، بی سواد کسی نیست که فقط خواندن و نوشتن نمی داند، یا بی سواد تنها به کسی اطلاق نمی شود که با رایانه و زبان بین المللی انگلیسی غریبه است، بلکه بی سواد کسی است که اولاً نتواند دانسته هایش را بروزرسانی کند ثانياً جرأت دور ریختن دانسته های باطل شده اش را نداشته باشد این دومی، از آن جهت اهمیت مضاعف دارد که خیلی ها در برابر آن مقاومت می کنند، چه آن که تصور می کنند هویت شان با معلوماتی که عمری با آن زیسته اند گره خورده است. بنابراین، به جای آغوش گشودن به مرزهای جدید دانش، از دانسته های پیشین خود همانند گنجی تاریخی مراقبت می کنند و مانند معشوقی دیرین، بدان وفادار می مانند.

سواد چیست؟ (تعریفی کوتاه و کامل از سازمان یونسکو)

شخص با سواد فردی است که تمام پارامترها زیر را در خود دارا است:

- ۱ - سواد عاطفی:
توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده، همکاران، مشتریان، رقبا و دوستان، به نحوی شایسته.
- ۲ - سواد ارتباطی:
توانایی برقراری ارتباط و تعامل با تمامی اعضای جامعه، شامل آداب معاشرت و روابط اجتماعی بهینه.
- ۳ - سواد مالی:
توانایی مدیریت اقتصادی درآمد، یعنی دانش گردش نقدینگی، سرمایه گذاری، و مدیریت هزینه.
- ۴ - سواد رسانه:
این که بدانیم کدام خبر رسانه ها معتبر و کدام نا معتبر است. یعنی توانایی تشخیص راستی و درستی اخبار و دیگر پیام های رسانه ای.

۵ - سواد آموزش و پرورش:

توانایی تربیت فرزندان شایسته و برنامه ریزی برای آموزش و پرورش کارکنان بایسته

۶ - سواد رایانه:

توانایی استفاده از مهارت های هفت گانه ی رایانه یا ICDL، شامل مفاهیم پایه ی فن آوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از رایانه، مدیریت فایل ها، واژه پردازی و...

نکته: امروز، در قرن بیست و یکم، داشتن سواد خواندن و نوشتن، یاحتی اخذ مدرک دانشگاهی، دال بر با سواد بودن فرد نیست.



رسانه چیست؟

رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CD ها، ویدئو و ... می باشند.

تاریخچه رسانه های عمومی

در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه ای شدو این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی گردد و این مسأله از قدمت بحث رسانه ها در کشورهای غربی حکایت می کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت های قابل ملاحظه ای صورت گرفته است.

روزنامه ها

روزنامه رسانه ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می دهند. همواره روزنامه ها به صورت مکتوب منتشر می شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست اندرکاران روزنامه ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می کنند.

مجلات

مجله رسانه ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در بازه های زمانی: هفته نامه، گاهنامه، ماهنامه، دوماهنامه، فصلنامه، سالنامه گر به دست خوانندگان می رسد.

در تقسیم بندی مجلات می توانیم آن ها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله ها جذب مخاطب (به هر وسیله ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است.

مجلات زرد

این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می گیرند:

- ۱- بزرگنمایی، اغراق و زیاده روی در بیان مشکلات اقتصادی و ... تا این که افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود.
- ۲- سطحی سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیرمنطقی
- ۳- رواج مصرف گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم آرایشی
- ۴- مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیترهای دلهره آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می شود.

رادیو

در سال ۱۳۱۹ رادیو وارد ایران شد. رادیو رسانه ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می پردازد. در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی محلی اضافه بر آن شبکه های رادیویی سراسری متفاوتی از قبیل فرهنگ، معارف، قرآن، جوان و ... وجود دارد. این تنوع شبکه ها فرد را در انتخاب آزاد می گذارد و طبعاً انتخاب راحت تر خواهد بود. رادیو با تمام فوایدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن (حتی بدون برق) است دارای نواقصی است، رادیو از نعمت تصویر بی بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند.

سینما

در سال ۱۹۰۰ میلادی مظفرالدین شاه به فرانسه سفر کرده و با دیدن دستگاه سینماتوگراف مجذوب آن شد. به دستور شاه دستگاه سینماتوگراف خریداری شد و اولین فیلمبردار همان عکاس دربار بود. سینما پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون یکی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را نیز اقتضا می کند. بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می شود. سینما یکی از پیشرفته ترین رسانه های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده ترین تاکتیک ها جمع آوری نموده است.

تلویزیون

پر مخاطب ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و در سال های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گر چه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده های ایرانی باز کرد بطوری که برنامه های نیمه وقت صدا و سیما ایران به برنامه های ۴۲ ساعته و از ۲ شبکه به ۴۲ شبکه ارتقاء یافت..

اینترنت

پیدایش اینترنت به دهه ۶۰ برمی گردد؛ یعنی زمانی که دولت ایالات متحده بر اساس طرحی موسوم Arpa مخفف (آژانس تحقیق پروژه های پیشرفته) که هدفش تقویت کارکردهای دفاعی بود، این طرح را به اجرا گذاشت. در آن زمان، چیزی به اسم کامپیوتر شخصی وجود نداشت و صرفاً سازمان های بزرگ، دانشگاه ها و مراکز دولتی بودند که از سیستم های کامپیوتری بزرگ موسوم به Main Frame استفاده می کردند که هر کدامش اطلاعات خاصی را ذخیره کرده بود و در صورت نیاز، با یکدیگر اتصال برقرار و اطلاعات را بین همدیگر منتقل می کردند یا در صورت ایجاد بستر مناسب، اطلاعات را در حالت اشتراک قرار می دادند.

کارکرد رسانه ها

صاحب نظرانی که در این عرصه به ابراز نظر پرداخت هاند، می توان به

هارولد لاسول (۱۹۷۸ - ۱۹۰۲)

چارلزرایت (۱۹۴۸ - ۱۹۶۰)

روزنگرن (۱۹۷۱)

مرتون (۲۰۰۳ - ۱۹۱۰)

لازارسفلد (۱۹۷۶ - ۱۹۰۱)

کارکرد رسانه ها

- ۱- کارکرد نظارتی؛ یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه ها م ی شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی
- ۲- کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛
- ۳- کارکرد سرگرم سازی و پرکردن اوقات فراغت
- ۴- کارکرد نوگرایی و توسعه
- ۵- کارکرد همگن سازی: وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده های جداخارج می گردانند.
- ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگها و فرهنگهای خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته هایی که رسانه های جمعی ارائه می دهند، پیروی می کنند.
- ۶- کارکرد بحران زدایی؛ رسانه های گروهی می توانند در عرصه مقابله با بحران های اجتماعی، به ایفای نقش بپردازند و در کاهش بحران های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند
- ۷- کارکرد آگاه سازی
- ۸- اعطای پایگاه اجتماعی؛ این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروه ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه های آنان می پردازند
- ۹- حمایت از هنجارهای اجتماعی (وظیفه اخلاقی)
- ۱۰- انتقال میراث های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر؛
- ۱۱- نقش و کارکرد بیان عقاید
- ۱۲- ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی
- ۱۳- کارکرد تبلیغی

تعریف مخاطب

از مخاطب تعاریف متعددی شده است ؛ که ما با توجه به وظایف و رسالت خود ، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشیم که ذیلاً به آن اشاره می شود: مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد.

چرا مردم مخاطب رسانه ها می شوند

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجود دارد ، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه ها استفاده می کنند.

۱ - تفریح و سرگرمی و شادی های عاطفی

۲ - نیازهای اطلاعاتی و شناختی

۳ - نیازهای اجتماعی ، هویت و گفت و گو با دیگران

۴ - نیازهای مربوط به خود رسانه ها ، مثل زمانی که تبلیغات پخش می شود.

شناخت مخاطب

دسته بندی مخاطبان

۱-دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی های جمعیت شناسی سن، جنس، شغل، اندازه خانواده ، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی، درآمد ، آموزش ، موقعیت جغرافیایی ، مذهب ، نژاد و ملیت ویژگی های جمعیت شناسی مخاطب را در بر می گیرد. فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این ویژگی ها توجه داشته باشد . به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است که زنان مضطرب با دیدن مسابقات و نمایش های متنوع به آرامش می رسند، حال آنکه مردان مضطرب با دیدن برنامه های خشن و پربرخورد ارضاء می شوند.

۲ -دسته بندی مخاطبان براساس نگرش ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود ، نمی تواند یکسان باشد همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به پاسخ دهد ، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی درخصوص « چرایی اهداف و برنامه ها باشد. معمولاً در جریان انتخابات ، برخورد با موضوعات اجتماعی ، معرفی کالا یا خدمات ، و اعلام عملکرد یک دستگاه یا سازمان ، سه گروه حامیان ، مخالفان و بی طرفان از هم تفکیک می شوند که محتوی ، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه ها باید متفاوت باشد . اصولاً هزینه پیام رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پایین است.

۳ - دسته بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگردپذیرش مراحل پذیرش یک « اورت راجرز » براساس نظریه اشاعه ایده پیام به شرح زیر است:

آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله ی اجرا یا تثبیت فرق کند.

۴ - دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی

این تقسیم بندی ، مخاطبان را براساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می دهد. همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی ، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست. اقناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و وسایل گران قیمت غیر ممکن است حتی اگر آن وسایل باعث آسایش و

راحتی او می شود. لذا در طراحی یک پیام با هدف مشابه ،اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد.

۵-دسته بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه ها

گاهی اوقات در طراحی و ارسال پیام، رسانه، خود مخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد. ارتباط گر (فرستنده) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند. لذا می توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد: خواننده روزنامه کثیرالانتشار، خواننده روزنامه محلی، شنونده رادیو ، بیننده تلویزیون ، همینطور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد:

۶-دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

بهئدنبال این دسته بندی هشتگانه ،، براساس نظر « گرونیگ وهانت » ویژگی افراد و گروهها در برخورد با پیام های سازمانهای مختلف، یک روش دیگر دسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد.

۴گروه از هم قابل تمایز است

الف (همگان های تمام مسائل ، گروهی از مردم در همه جا فعالند . پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد.

ب (همگان های بی تفاوت . برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می کنند.

ج (همگان های تک مسأله ، گروهی که فقط یک مسأله دارند ، اقتصادی ، فرهنگی یا سیاسی بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد.

د (همگان های ناگزیر و درگیر . در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام های ارتباطی قرار گرفته اند

۷-دسته بندی مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه ها در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها ، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود. و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند .در مورد موسیقی ، تفاوت بین قومیت ها بالاست. بنابراین یک برنامه ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل ، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.



انواع ارتباط

ارتباط انسان با

۱- انسان

۲- خدا

۳- ماوراء

۴- اشیاء

۵- حیوان

۶- گیاه

انواع ارتباطات انسانی

۱- ارتباط انسان با خودش Intera personal communication

۲- ارتباط با دیگران (میان فردی) Inter personal communication

۳- ارتباطات گروهی Group communication

۴- ارتباطات عمومی (جمعی) Public communication

وسایل ارتباط توده ای

نماد ها و تکنیک هایی هستند که از طریق آنها گروه های متخصص، وسایل فنی مختلف رابه منظور انتشار محتوا های خاص بین استفاده کنندگان وسیع، ناهماهنگ و بسیار پراکنده به کار می اندازند.

خصوصیات ارتباط جمعی معاصر

۱. سرعت انتشار

۲. مداومت انتشار

۳. وسعت جهانی حوزه انتشار

۴. فراوانی و گوناگونی محتوا

چه عواملی در طول تاریخ در ظهور رسانه های جمعی دخالت داشتند؟

۱ تکنولوژی

۲ شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی جامعه

۳ مجموعه ای از فعالیتهای برخی از انسانها و نیازهای جامعه

رویکرد تاثیر رسانه می توان نظریه های مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندی کرد:

- ۱) تاثیر قدرتمند رسانه ها (نظریه سوزن تزریقی) مخاطب منفعل
- ۲) تاثیر محدود رسانه ها (نظریه هدفمندی) مخاطب فعال
- ۳) نظریه تعادل رسانه ها کاتز (توجه - درک - نگهداشت گزینشی)
- ۴) بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی:

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای: پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخودآگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای - تزریقی را تداعی می کند.

ب) تاثیرات محدود رسانه: رسانه قدرت چندانی در تغییرنگرش مخاطبان خود نداشته (جریان دو مرحله ای لازارسفلد / جریان چند مرحله ای شران/ نظریه استحکام)

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای: کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر؟

۱ - مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی ۲ - ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیری محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

۱ - مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

وقتی انسان، **مواجهه** (هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند) **توجه** (هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است) **درک و نگهداشت گزینشی** داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگذاشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود . حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهی برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ای است نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

۲- ارتباطات میان فردی

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظر وی تغییر می کند. در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت- الیزابت نئومان)

یکی از نظریه هایی که بیش از بسیاری از نظریه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان ۱۹۷۳ - ۱۹۸۰ آن را مدون کرده است. استدلال نوئل نئومان این است که رسانه های جمعی حتما بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نوئل نئومان استدلال می کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه های مختلف مجلات، شبکه های تلویزیون و رسانه های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه ای به موضوع نگاه می کنند که رسانه های جمعی آن را عرضه می دارند.

مارپیچ سکوت- الیزابت نئومان

عامل دیگری که وارد عمل می شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حد سهایی می زنند، آنها سعی می کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر. و سپس سعی می کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند



رویکرد مطالعات فرهنگی

استوارت هال (بازنمایی)

واقعیت وجود ندارد

مکتب فرانکفورت

آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم)

گستره همگانی در حال نابود شدن است.

بازنمایی

• جنس

• مذهب

• نژاد

آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و به کمک رسانه های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده ای برای بازاریابی و مصرف کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه دار حاکم به وجود آورد. آدرنو می گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود متصور شوند، در هم ریختگی شعور به مرحله ای رسیده است که دیگر به زحمت می توان انسانها را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیازی به عمل عمدی رهبران نیست. تسلط به مرحله ای رسیده که دیگر اصلا تسلط به نظر نمی آید.

به نظر آدرنو و هورک هایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط بر طبیعت است، لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق نمی یابد، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است.

نظریه یورگن هابر ماس در مورد گستره همگانی



افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، اضطراب یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع ، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند. حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت می پذیرد

به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است. گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورزانه تر و انسانی تر خواهد بود. به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی درمسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

سواد رسان های چیست؟

سواد رسانه ای (Media Literacy) در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد

این درک به چه کاری می آید؟

به زبان ساده، سواد رسانه ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضرچه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه ای می تواند به مخاطبان رسانه ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه ای کمک می کند تا از سفره رسانه ها به گونه ای هوشمندانه و مفید بهره مند شد.

رویکردها به رسانه

برای مواجهه فعال و خلاق در عصر ارتباطات، تنها سه راه کار پیش رو داریم: بد بین باشیم، یا خوش بین، و یا واقع بین باشیم.

در نگاه اول، که ما آن را رویکرد خوش بینانه می نامیم، فرد برداشتی جز فرصت و مزیت از رسانه ندارد و استفاده ای بی محدودیت از آن می کند. فرد در چنین شرایطی فرد کاملاً وضعیتی منفعل دارد و رسانه او را شکل می دهد. نقطه مقابل این نگاه را رویکرد بدبین می دانیم که در آن تصور فرد از رسانه تهدید محور است و با سیاست هراسان سازی دیگران را نیز از استفاده از رسانه منع می کنند. راه کار سوم و منظور اصلی سواد رسانه ای را در رویکرد واقع بین می دانیم که فرد با آگاهی نسبت به مزایا و تهدیدات رسانه، با سیاست برنامه ریزانه به استفاده محدود و مشروط از رسانه روی می آورد. تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است که واقع بین باشیم تا توانمند شویم و فرزند زمان خویش باشیم و با قوت (نه ضعف) و خوش بینی (نه خوش خیالی) و استحکام (نه تردید) به فکر برنامه ریزی و رشد باشیم تا بتوانیم از مزایای رسانه ها بهترین بهره را برده تا از شر رسانه ها به خیرشان پناه برده و در یک کلام سواد رسانه ای خود را بالا ببریم.

سواد رسانه ای در فضای مجازی

اگر بخواهیم به دنبال مقصری برای وضعیت کنونی جهان بگردیم، آن مقصر چیزی نیست چون اینترنت و فضای مجازی! قابلیت های جدیدی که اینترنت و فضای مجازی برای ما به وجود آورده است، به نحوی رسانه های دیگر را مغلوب و در نگاهی ملایم تر تحت الشعاع قرار داده است. فضای مجازی قابلیت Broadcasting دارد. یعنی همه جا حضور دارد و تنها ابزاری لازم است تا ما را به این فضا وصل کند. این دستگاه امروزه قابل حمل است و همه آن را دارند؛ تلفن همراه. فضای مجازی همه قالب های دیداری و شنیداری را جدا جدا و ترکیبی با هم داراست. به نحوی می توانیم بگوییم ترکیب شده همه رسانه ها را می توان در فضای مجازی و اینترنت مشاهده کرد این شرایط آسیب های بیشتری را با خود به همراه دارد. در این فضا برخلاف ارتباط رو در رو ممکن است برخی شیادان گنجشک های رنگ شده در برابر دید مخاطب قرار دهند. به وجود آمدن نهادی تحت عنوان نهاد رسیدگی به تخلفات رایانه ای، نشان از

آفت هایی دارد که این فضا برای مردم به وجود آورده است. عدم تصور صحیح از این فضا، ممکن است افراد را با خطراتی نظیر سرقت اطلاعات مواجه کند. به علاوه باید توجه داشت، جذابیت ها و همه جایی بودن این رسانه، ممکن است ابعاد دیگر زندگی را مختل سازد.

آموزش سواد رسانه ای در سطح بین المللی:

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه ای در باره ی آموزش سواد رسانه ای آماده کرد. این بیانیه که به امضای ۱۹ کشور رسید، نتیجه ی اجلاس بین المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه ای بود که در حال حاضر به عنوان بیانیه گرانولد شناخته می شود.

در این بیانیه گفته می شود رسانه ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است. از اواسط دهه ی ۱۹۷۰ میلادی موضوع سواد رسانه ای در برخی کشورها مانند آمریکایی لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا مورد توجه قرار گرفت. اصلی ترین هدف آموزش رسانه ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری های اطلاعاتی بین کشورهای پیش رفته و عقب افتاده بود. از نظر کارشناسان یونسکو، آموزش رسانه ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری های اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد، زیرا کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب دریافت کننده منفعل اطلاعات هستند. از نظر یونسکو راهکار مناسب جهت خارج کردن کشورهای جنوب از وضعیت انفعال، آموزش رسانه ای و مهارت های فردی به منظور تحلیل و تفسیر پیام های رسانه ای مخاطبان است).

بسیاری انگلیس را مهد سواد رسانه ای می دانند برای نخستین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت های خاص تحلیل و ارزش گذاری فیلم را به دانش آموزان بیاموزند. کانادا نیز پایگاه یکی از قوی ترین جنبش های آموزش رسانه ای ملی در سطح جهان است. اداره ی آموزش کانادا برنامه های آموزش رسانه ای را در سطوح ۷ تا ۱۲ سال تقریبا به مدت ۲ دهه وضع کرد. وزارت آموزش سواد رسانه ای را در سال ۱۹۸۷ بخشی اجباری در برنامه ی تحصیلی اش قرار داد.

در ایران موانعی در سر راه آموزش سواد رسانه ای وجود دارد از جمله:

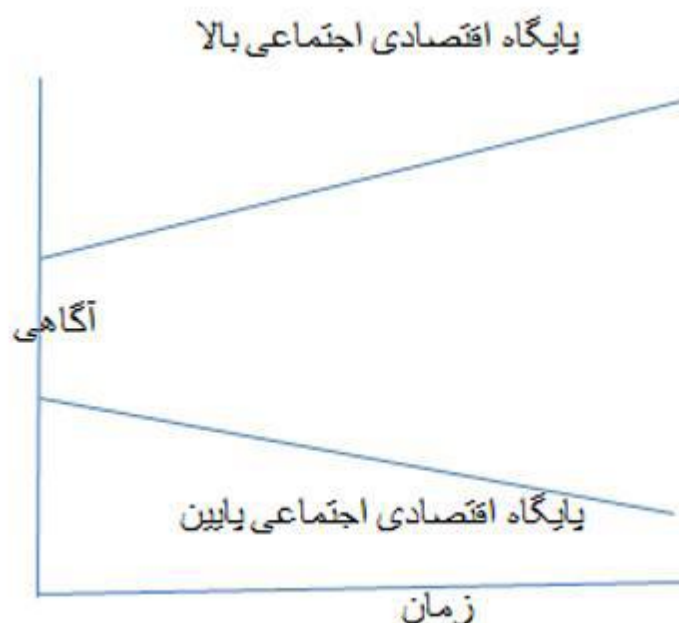
- بی توجهی سیاست گذران و برنامه ریزان در اختصاص ردیف بودجه ای به آموزش سواد رسانه ای
- فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان
- پایین بودن سواد رسان های در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه ای.

برخی نظریه های مرتبط با سواد رسانه ای

- ۱ - نظریه شکاف آگاهی
- ۲ - نظریه استفاده و رضایت مندی
- ۳ - نظریه گلوله جادویی
- ۴ - نظریه استحکام
- ۵ - نظریه کاشت

۱ - نظریه شکاف آگاهی

تیکنور ۱۹۷۰ و اولین ۳ به عنوان واضع نظریه ی شکاف آگاهی مفهوم شکاف را چنین تعریف می کنند: به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد، اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد. سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی طبقه ی اجتماعی وجود دارد: آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل



الگوی نظریه نشان می دهد که منحنی های آگاهی و اطلاعات در طول زمان از هم فاصله می گیرند. افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می کنند. این که افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره ی موضوعات عمومی از رسانه ها دریافت می کنند.

۲- نظریه استفاده و رضایت مندی

چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند؟ نظریه ی استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند. پرسش اساسی نظریه ی استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند



۳- نظریه گلوله جادویی

نظریه تزریقی پیام به نظریه " قدرت نامحدود رسانه ها "معروف است. وسایل ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می شوند که می توانند محتوای خود را که پیام است مانند یک ترکیب شیمیایی به مخاطبین تزریق نمایند و نیجه سریع بگیرند. دوران اوج شکوفایی این نظریه بین سالهای ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰ یعنی تقریباً بین دو جنگ جهانی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل گیری این نظریه بوده اند و رژیم آلمان نازی در زمان قدرت هیتلر بیشترین کاربرد را از این نظریه داشته است.

در نظریه تزریقی پیام بیشترین تاکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است. هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه های هیجانی و احساسی است.

۴ - نظریه استحکام

این نظریه توسط لازارسفلد ، و برلسون و کاتز در اواخر ۱۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت .طبق این نظریه: پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند بلکه می توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی، در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می شود. در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی ژان کازنوو معتقد است که برای شناخت روشهای اعمال نفوذ بر توده ها از طریق رسانه ها باید سه حالت را از هم تمیز داد:

۱- تقویت عقیده موجود

۲ - ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی) تغییر عقیده
از دیدگاه کازنوو تاثیر رسانه ها، بیشتر تقویت عقیده موجود است.

۵ - نظریه کاشت

مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟

گرنبر "مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می کند.

گرنبر "می گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می کند. اثر این مواجهه با پیا مههای مشابه، چیزی را تولید می کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می نامد
گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی اش ، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی کند، درباره جهان واقعی منجر شود.

سواد رسانه ای از منظر تامن

بر اساس نظر الیزابت تامن (Elizabeth Thoman) و همکارانش ، سواد رسانه ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می کند ؛ چنان که جهان متراکم از پیام ، از لایه های فیلتر سواد رسانه ای عبور می کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود.

پیام رسانه ای در سه لایه عمل می کند:

لایه اول:

اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه ها

مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون ، ویدئو ، بازی های الکترونیکی ، فیلم ها و دیگر رسانه ها می پردازد و میزان مصرف را کاهش میدهد

لایه دوم:

در این سطح ، مخاطب به جنبه های نا محسوس تر رسانه ای توجه میکند و به پرسش ها و موضوع های عمیقی مانند

چه کسی پیام های رسانه ای را می سازد ؟

چه هدفی با فرستادن پیام دنبال میشود ؟

چه کسی از ارسال پیام سود می برد و چه کسی ضرر می کند ؟

و ... می پردازد

لایه سوم:

این لایه مهارت های لازم برای تماشای انتقادی رسانه هاست. با این مهارت ها ، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه های جا افتاده در آن می پردازد

سواد رسانه ای

سواد رسانه ای دارای چهار بعد اساسی است: آگاهی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید آگاهی. گام اول در انجام هر کاری آشنایی با آن و آگاهی از آن کار است. منظور از آگاهی این است که سوادآموز رسانه ای با واژگان، اصطلاحات و مفاهیم مرتبط با هر کدام از رسانه ها آشنا باشد و علاوه از فرآیند تولید پیام از جانب تولیدکنندگان پیام آگاه باشد.

تجزیه و تحلیل

می توان گفت تجزیه و تحلیل روح حاکم بر سواد رسانه ای است. یک فرد باید بتواند با استفاده از قدرت تجزیه و تحلیل خود پیام های رسان های را بررسی کند. سواد آموز رسانه ای باید با فنون مورد استفاده برای ساخت پیام های رسانه ای آشنایی داشته و بتواند درباره پیام های رسانه ای سوال بپرسد؛ و بعلاوه باید با آثار پیام های رسان های بر گیرندگان و مخاطبان آشنا باشد. در واقع او باید در برخورد با رسانه و پیام های آن، اندیشه انتقادی داشته باشد.

ارزیابی:

سواد آموز رسانه ای باید با مسائل زیباشناختی پیام های رسانه ای آشنا باشد. سواد بصری و تصویری این امکان را برای افراد فراهم می سازد تا تصاویر رسانه ای را ارزیابی کنند و نسبت به آن آگاهی کسب کنند. افراد باید بتوانند میان استفاده از رسانه ها برای اهداف شخصی و استفاده از آنها به منظور اهداف آموزشی تمایز قائل شوند.

تولید:

سواد آموز رسانه ای باید تشخیص دهد که پیام ها چگونه برای عرضه به مخاطب بسته بندی شده اند. یعنی باید بداند که یک پیام چه فرایندی را طی می کند تا به دست مخاطب برسد. همچنین آنها باید معیارهایی برای ارزیابی کیفیت محصولات رسانه ای و همچنین ارزیابی تولیدات نهایی در رسانه ها در اختیار داشته باشند.

ویژگی های سواد رسانه ای

بی تردید به سبب ویژگی های خاصی که دنیای رسانه ای جدید دارد، سواد رسانه ای می تواند بر نحوه برخورد صحیح رسانه ای موثر باشد. ویژگی هایی سواد رسانه ای که در ادامه به آنها اشاره می شود از نظر جیمز پاتر یکی از نظریه پردازان این حوزه مورد توجه بوده است:

۱- سواد رسانه ای یک فرایند است نه هدف خاص

این ویژگی به این معناست که برای به دست آوردن سواد رسانه ای باید در طول زمان و طی فرآیند مشخصی اقدام صورت پذیرد. سواد رسانه ای اینگونه نیست که یکباره و برای همیشه به دست آید بلکه می تواند در طول فرآیندی هدفمند ادامه یابد و تقویت شود. بنابراین سواد رسانه ای مهارتی است که ما وجود آن را مفروض می گیریم اما نظیر همه مهارت ها شایان بهبود و توسعه خواهد بود.

۲ - سواد رسانه ای چندبعدی است.

همانگونه که اشاره شد، مجموعه ای از توانمندی ها در کنار هم هستند که فرد را در برخورد با رسانه ها، باسواد می سازد. سواد رسانه ای همزمان شامل ابعاد شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیبا شناختی است. با شناخت کامل از این ابعاد می توان ادعا کرد که یک فرد در زمینه رسانه ها آگاهی لازم را کسب کرده است.

۳ - هدف سواد رسانه ای

کنترل بیشتر بر تفاسیری است که ما از پیا میهای رسانه ای ارائه می دهیم. هدف از سواد رسانه ای صرفاً در باسواد شدن خلاصه نمی شود. سواد رسانه ای به ویژه سواد اینترنتی قصد دارد تا مشارکت افراد در دنیای مجازی را بهتر و مفیدتر سازد. این امر زمانی محقق می شود که تفسیر و تحلیل مخاطبان از رسانه ها تحلیلی منفعل و از روی تأثیرپذیری آنی نباشد.

سطوح و اصول سواد رسانه ای

۱ - اصل اول مبتنی بر این است که رسانه ها ساختگی هستند و همه اموری که آنها به نمایش می گذارند، منطبق با واقعیت نیستند و در واقع در روزگار واقعیت مجازی و شبیه سازی کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست.

۲ - اصل دوم آن است که نمایش های رسانه ای، بازسازی واقعیت هستند، این اصل به معنای درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه ها و شیوه درک این وقایع از سوی ما به عنوان مصرف کنندگان رسانه ها، یک رابطه قطعی وجود دارد.

۳ - اصل سوم آن که گروه های متفاوت پس از رویارویی با محتوای رسانه های یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد، حفظ و درک می کنند.

۴ - اصل چهارم به تجاری بودن محصولات رسانه ای اشاره می کند، یعنی اصل موضوع فقط جنبه مالی است و هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه ها را نمی توان از زمینه اقتصادی و ضرورت های مالی محرک صنعت رسانه ها جدا کرد.

۵ - اصل پنجم ایدئولوژیک بودن پیا میهای رسانه ای است. درک ارزش ها و باورهای اساسی که تلویزیون و رسانه ها تعلیم می دهند، نکته محوری در زمینه سواد رسانه ای است

۶ - اصل ششم به پیامدهای سیاسی و اجتماعی پیامهای رسانه ای اشاره دارد. این اصل به بررسی رابطه میان تصویر و تأثیر، محتوا و پیامدها می پردازد و این که در عصر مصرف و ماد یگری، تربیت معنوی فرزندان را چگونه برعهده بگیریم.

تقسیم بندی سه گانه محتوای رسانه

۱ - موضوعات برنامه ریزی شده:

این گونه موضوعات در برنامه رسانه قرار می گیرد و بخش های عملیات و تولید درصدد تحقق اهداف برنامه تدوین شده یا اعلام شده می باشند. بطور مثال افزایش رشد جمعیت، گسترش فرهنگ سلامت و ... نمونه ای از این گونه موضوعات یا نوع محتوا هستند.

۲ - موضوعات جاری: (موضوعات روزمره)

تداخل فوق العاده میان رسانه ها و مسائل جاری و روزانه زندگی مردم موجب شده تا حجم وسیعی از مطالب و برنامه های رسانه ها معطوف به این نوع محتوا باشد. شاید دلیل عمده آن تحول و پویایی محیط است که مخاطبان ناچار از آن هستند تا انواع اطلاعات مورد نیاز روزانه خود را از رسانه ها تأمین کنند، مثال واضح آن اطلاعات ترافیکی، آب و هوا، مسائل خانوادگی، گذران اوقات فراغت و ...

۳ - موضوعات اتفاقی:

منظور آن چه خارج از قاعده و روال جاری واقع می شود و در محیط اثرگذار است. یک مصوبه مجلس، یک تصمیم دولت، یک اتفاق بین المللی، سرد شدن ناگهانی هوا، و ...

موفقیت هر رسانه با توجه به این تقسیم بندی بسته به چند عامل است:

۱ - درک عمیق و جامع از امور جاری و اولویت گذاری درست از آنها

۲ - وجود سیاست های روشن و البته محدود برای نحوه طرح آن

۳ - سرعت دریافت امور اتفاقی و درک جامع و کامل از آن

۴ - وجود چارچوب روشن برای چگونگی طرح و ارائه آن

در ادامه هم نظری می افکنیم به نخستین مدل ارتباطی که در سال ۱۹۴۸ از سوی هارولد لاسول مطرح گردید. مدلی که وی ارائه کرد از نوع "مکتب فرایند" بوده و به عنوان یک الگوی خطی محسوب می شود.

این مدل، ارتباطات را انتقال پیام می داند و موضوع "تأثیر" را بیش از معنا می پروراند.

بر اساس عناصر مدل لاسول در یک فرایند ارتباطی و خطی همواره باید اندیشید در اینکه

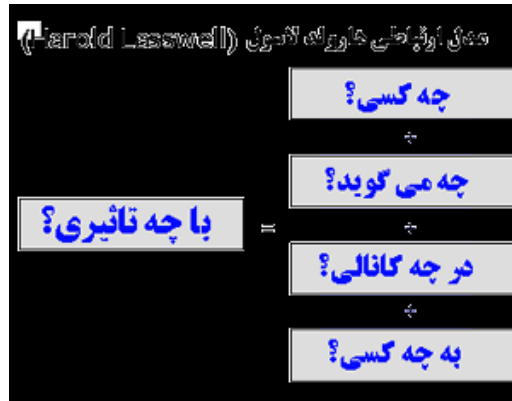
چه کسی،

در پی انتقال چه پیامی

یا استفاده از چه مجرا و کانالی

به چه کسی یا کسانی است

و از این انتقال پیام در پی چه مقصود و چه میزان تاثیرگذاری است.



استفاده از تعاریف ارایه شده و با الهام از مدل لاسول می توان سواد رسانه ای اینگونه تبیین و تحلیل کرد که تعاملگر و یا کاربر رسانه با هدف افزایش سطح آگاهی و ارتباط دو سویه و مشارکت جویانه، ناگزیر به گزینش رسانه ای از میان انبوه کانال های ارتباطی و اطلاعاتی است که عنایت به این مهم، مستلزم برخورداری از بینش و داشتن شناخت کافی از ماهیت و عملکرد رسانه است. اینکه فراگیر و کنشگر هوشیارانه در یابد که رسانه مورد نظرش اساساً با چه هدف و چشم اندازی تاسیس و راه اندازی شده، آیا فرصتی برای ایجاد تفکر انعکاسی به او می دهد و در صورت ارزیابی مثبت، آیا پیام های رسانه مراجعه شده، موجب افزایش آگاهی و تعمق و ژرف اندیشی وی می شود؛ آیا آن رسانه و یا نرم افزار می تواند نیاز او را بی واسطه و جستجو گری اضافی و در حد مطلوب مرتفع کند. در واقع، عنصر چه کسی لاسول در اینجا تولید کنندگان و مغز متفکران اطاق های فکری رسانه ها را نشانه گرفته است که بستر انتقال مفاهیم و آموزه هایی را به مخاطبان فراهم می کنند.

چنانچه انتخاب رسانه ای بدرستی انجام شده باشد، کاربر و کنشگر آگاه و فعال باید از میان محتواهای متنوع و متعدد منتشر یافته دست به گزینش بزند و از خود سوال کند که آیا هر محتوایی حتی به فرض سودمند بودن می تواند نیاز و خلاء اطلاعاتی فعلی مرا مرتفع سازد.

کنشگر فعال باید بیاموزد که در زمان محدود و گستره وسیع اطلاعات، با مدیریت بر ذهن جستجوگر و کنجکاوش، بسیاری از محتواها را از جمله ایمیل های انبوه و ناخواسته، پیامک های تبلیغاتی، پست های نامربوط وبلاگی یا تلگرامی و ... بی تامل و به سرعت از نظر بگذراند تا سریعتر به محتوای مطلوب دست یابد. در واقع او نباید بدنیاال تاملین خواسته آنچه که تولید کننده و منتشر کننده پیام در نظر دارد باشد و محتوای مناسب را بی آنکه تحت تاثیر شیوه های اغوایی جلب نظر قرار گیرد برگزیند. در زمان یافتن پیام، خبر و آموزه ای که مناسب ترین به نظر می رسد، به هر اندازه هم که محتوای ارائه شده، حرفه ای و متقن تنظیم شده باشد، خواننده و بیننده آگاه باید با رویکردی فعال و هوشمندانه، خوانش های خود را پس از تفکر و تامل به بوته نقد بگذارد و در صورت امکان و لزوم، حتی دیدگاه خود را به نحوی به ناشر منعکس نماید؛ بدینگونه کنشگر فعال، عنصر چه می گوید رسانه را از حیث معنا شناختی و غور در مضامین کلام و پیام عینیت می بخشد.

لازم است که فراگیر پیام، در زمان خوانش و دریافت معنا و مضمون محتوای رسانه ای پیش رو هم از تامل و تفکر ژرف باز نایستد و هوشمندانه و با مداقه ای ژرف، نیک بیندیشد که پیام اساسی محتوای دریافت شده تا چه حد در راستای مقصودش بوده و چنانچه بخشی از آموزه های فراگرفته شده با ارزش های فرهنگی و اخلاقی وی یا جامعه در تعارض است دست کم از بازنشر آن به دیگران اجتناب کرده و در صورت امکان مشارکت و انتقال نظر، نظر نقدانه خود را متعاقب تحقیق بررسی عالمانه به تولید کننده منعکس نماید.

برخی از توانایی هایی که می توان در سایه سواد رسانه ای کسب کرد از این قرارند:

- ۱ - توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات؛
- ۲ - توانایی نتیجه گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش های رسانه ها و واکنش عمومی؛
- ۳ - توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه های دیداری؛
- ۴ - توانایی تشخیص تفسیر و بوجود آوردن تصویرهای بصری؛
- ۵ - فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه ها؛
- ۶ - فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه ای مثل آگهی های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است.

لزوم آموزش سواد رسانه ای

- باری دونکان Barry Duncan " عضو انجمن سواد رسانه ای کانادا، سواد رسانه ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه ها معرفی می کند، دونکان در ضرورت این آموزش، دلایل زیر را بر می شمرد:
- ۱ - رسانه ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
 - ۲ - تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آن ها را به طور مستقیم تجربه می کنیم، رسانه ای شده هستند.
 - ۳ - رسانه ها بدون آن که خودآگاهی را فعال کنند، بر ما تأثیری گذارند.
 - ۴ - سواد رسانه ای می تواند مصرف رسانه ای ما را لذت بخش تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند.
 - ۵ - رسانه ها قادرند مدل های ارزشی و رفتاری قدرتمند خلق کنند

“دن بلیک” یکی دیگر از پژوهشگران عرصه سواد رسانه ای، دلایل زیر را در ضرورت سواد رسانه ای بیان کرده است:

- الف) ما در یک محیط میانجی و با واسطه زندگی می کنیم؛
- ب) سواد رسانه ای بر تفکر انتقادی تأکید می کند؛
- ج) وجود سواد رسانه ای، بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است؛
- د) سواد رسانه ای، مشارکت فعال را در یک محیط اشباع شده رسانه ای ترویج م ی دهد؛
- ه) آموزش رسان های به ما کمک می کند تا فن آور یهای ارتباطی را درک و فهم کنیم

سواد رسانه ای ، معلمان و پوپولیسم

یکی از بیماری های اجتماعی بزرگ و مهم جامعه ما پوپولیسم و رواج آن است. پوپولیسم عبارت از نظام فکری ای است که بر فضیلت بی سواد ی پای می فشارد. پولیست ها هم عوام زده اند، هم عوام فریب! آن ها به زبان توده های کم سواد سخن می گویند و توده های کم سواد را در مقابل طبقه ی باسواد و نخبه تهییج و تحریک می کنند. پوپولیسم همان طور که از ریشه ی لغوی اش Popular برمی آید، ادعای مردمی بودن دارد ولی کدام مردم؟ مردمی که نگاهی غیر کارشناسانه، بدوی، روزمره و عُرفی-عادت ی-عاطفی به همه چیز دارند هر کدام از ما به درجاتی دچار پوپولیسم هستیم. هر وقت که نظر عوامانه را به نظر کارشناسی و تخصصی ترجیح می دهیم یک پوپولیست هستیم!

“پوپولیسم” چگونه “باز تولید” می شود؟

دو جریان گرچه به ظاهر ضد هم تقویت کننده ی پوپولیسم هستند. یکی جریاناتی که با باورهای عوامانه کاسبی می کنند. و از آن طرف متخصصان و نخبگانی که حاضر نیستند از “برج عاج” فرود آیند و برای مخاطب غیرمتخصص حرف بزنند و بنویسند، هم تقویت کننده ی پوپولیسم هستند

مزیت سواد رسانه ای:

سواد رسانه ای پوپولیسم را نفی می کند، دستکاری رسانه ای را کاهش می دهد، چند فرهنگی را ترویج می کند و باعث تربیت نسل پرسش گر و کنجکاو می گردد. شهروند اگر آموزش نبیند به دریافت کنندگان اطلاعات و تقلید بسنده می کند و در مقابل رسانه ها منفعل می شود و رکود در تمرکز فکری بر او غلبه می نماید.

مهارت تفکر خلاق

یکی از مهمترین وجوه تمایز انسان از دیگر موجودات قدرت تفکر و خلاقیت اوست. قدرت دستکاری در ذهن و پدیده هاست، قدرت کشف و تولید ابزار و اندیشه های جدید است، که همه اینها به نوعی خلاقیت است. همه انسان ها کم و بیش خلاق اند و این توانایی همچون انواع هوش با درجات متفاوت در همه ما وجود دارد، مهم آن است که بتوانیم آن را شکوفا نموده، توسعه دهیم و به خدمت بگیریم. تفکر خلاق می تواند بهترین سلاح مبارزه با مشکل نیز قلمداد شود. افرادی که تفکر خلاق را در خود شکوفا نکرده اند تا به کوچکترین مشکلی می رسند، می گویند **آه بازیگ مشکل** در صورتی که انسان های خلاق این نگرش منفی را تسلیم شدن قبل از جنگ می پندارند، زیرا معتقدند مشکل نه تنها مزاحمت نیست بلکه مبارزه ای برای کشف راه حل است

در داستان پولیانا می خوانیم: او دختر کوچکی بود که در روز تولدش منتظر بود عروسی را از فرستاده ای دریافت کند. زنگ درب به صدا درآمد و پیکی جعبه ای را به او تحویل داد، در پوست نمی گنجید، درب آن را با شوق گشود و از دیدن چوبدستی در جعبه متحیر شد، مدتی در بین همه اعضای خانواده سکوت سنگینی حاکم شد، ناگاه پدر سکوت را شکست و به دختر نزدیک شد و به او یاد داد که، حال ببینیم در این اتفاق چه چیزی می توان یافت که از آن خوشحال شویم؟ پس از مدتی فکر کردن پولیانا با صدای بلند گفت: هان یافتم می گذارم کنار اتاقم و با نگاه کردن به آن خوشحال می شوم که من نیازی به آن ندارم و خدا را شکر می کنم. تفکر خلاق می تواند به ما بیاموزاند که حتی باحادثه ای ناگوار برخورد کردیم، چگونه احساس بد و منفی خود را به احساس خوب و مثبت تبدیل کنیم.

تعریف مهارت تفکر خلاق:

مهارتی است که شخص از تلفیق مهارت های حل مساله و تصمیم گیری از افکار یا روابط نو برخوردار شده و قدرت کشف و انتخاب راه حل های جدید را پیدا می کند.

انواع تفکر:

۱ - تفکر واگرا ۲ - تفکر همگرا

تفکر خلاق با تفکر واگرا رابطه مستقیم دارد. افراد با تفکر واگرا سعی می کنند پدیده ها و امور و افکار را آن چنان که هستند به راحتی نپذیرند، بلکه نگاه متفاوت تری داشته باشند و از قالب های فکری همسان دور شوند، به عبارتی پدیده ها را با چشم و منظر دیگری نگاه کنند به نقل سهراب سپهری: چشم ها را باید شست، جور دیگر باید دید چترها را باید بست، زیر باران باید رفت.

اما در تفکر همگرا، فکرهای جدید و نو کمتر در آن راه پیدا می کند، امور و پدیده ها را آن چنان که هستند می بینند و می پذیرند.

مراحل تفکر خلاق:

- ۱- آمادگی: در این مرحله افراد به امور و پدیده های مختلف زندگی دقت و توجه بیشتری پیدا می کنند، به حدی که گاهی پدیده های زندگی مدت های طولانی ذهن شخص را به خود مشغول می نماید.
- ۲- مطالعه: در این مرحله فرد با بررسی و مطالعه بیشتر روابط بین پدیده ها را بهتر درک می کند.
- ۳- نقد و بررسی: در این مرحله شخص به نوع روابط بین پدیده ها که ذهن او را به خود مشغول کرده، پی برده و با طرح سوال های مختلف در ذهن به نقد و بررسی آن می پردازد.
- ۴- پختگی: در این مرحله شخص با گذر از مراحل قبل به درک و شناخت عمیقتری از روابط بین پدیده ها می رسد و گویی پدیده ها، جزیی از وجودش شده است.
- ۵- اشراف: در این مرحله شخص به پاسخ های ناگهانی دست پیدا می کند و معمولاً با کلماتی نظیر آهان یافتن متجلی می شود.
- ۶- واری: در این مرحله فرد به بررسی بهترین ایده ای که در مراحل قبلی به آن رسیده است می پردازد تا صحت و سقم و درستی آن را مشخص نماید.
- ۷- اجرا: در این مرحله فرد افکار یا ایده هایی که مورد تایید واقع شده اند را به مرحله اجرا در می آورد.

ویژگی های افراد دارای تفکر خلاق:

- ۱- راه هایی را جست و جو می کنند که از طریق آن بتوانند فکر خود را به سوی ایده های نو و تازه هدایت نمایند.
- ۲- به همه جوانب یک موضوع و مساله توجه دارند.
- ۳- در حل یک مساله تمرکز حواس بیشتری را از خود نشان می دهند.
- ۴- فکری بکر (دست نخورده و نو) را بیشتر از دیگران از خود نشان می دهند.
- ۵- به راه حل هایی می اندیشند که ممکن است از دید دیگران اهمیت چندانی نداشته باشد.
- ۶- از ربط ایده ها و تجربیات مختلف، نتایج جدیدی را می گیرند.
- ۷- افکار و عقاید خود را به راحتی مطرح می کنند و از مواجهه با عقاید مختلف استقبال می کنند.
- ۸- برای حل مسائل و مشکلات، راه های مختلف را بررسی و تا رسیدن به نتیجه دلخواه تلاش می کنند.
- ۹- خود را محدود به نظرات دیگران نمی نمایند، حصار هر آن چه بود و هست را می شکنند.
- ۱۰- همواره کنجکاو بوده و در جستجوی اطلاعات جدید و نوهستند.
- ۱۱- از قدرت تصور سازی ذهنی بالای برخوردارند، تا حدی که به تفکرات خود، عینیت می بخشند.
- ۱۲- مثبت نگر و پرنرژی هستند.
- ۱۳- معمولاً برای هر سوالی آمادگی ارائه پاسخ های مختلف را دارند.
- ۱۴- سوال و جواب های غیر عادی و عجیب و غریب در آن ها بیشتر دیده می شود.

تفکر نقاد

معنای لغوی critical thinking

Critic در انگلیسی امروزی به سه معنا به کار می رود:

- ۱- کسی که دائم به دنبال قضاوت های تند و خردگیری و ایراد گرفتن از دیگران است.
- ۲- کسی که در تحلیل، ارزش گذاری، یا بررسی آثار هنری و ادبی تخصص دارد.
- ۳- کسی که درباره ی هر امری به نحو عقلانی و مستدل اظهار نظر می کند و درباره ارزش، درستی، حقانیت یا زیبایی آن به نحو مستدل قضاوت می کند..

تفکر نقاد

یک فرایند شناختی فعال، هدفمند و سازمان دهی شده است که به وسیله آن، تفکر خود و دیگران را بررسی کرده و درک خود از وقایع را روشن کرده و ارتقا می دهیم.

مفهوم اساسی تفکر انتقادی:

توانایی تفکر و اندیشه مستدل و منطقی پیرامون مسائل و تشخیص و قضاوت صحیح درباره آنها به منظور دستیابی به زندگی موفق و سعادت مند.

مهارت های تفکر نقاد

تفسیر: تعبیر دقیق مسائل و اطلاعات ذهنی و عینی بدست آمده از منابع اطلاعاتی است.

استنباط: در استنباط ادعا ها مورد پرسش قرار م یگیرند، نظرات ارزیابی می شوند استدلالهای ناقص شناخته و نتایج مناسب حاصل می شوند.

آشکار و شفاف سازی: در یک زمان یک مطلب اساسی بیان شود؛ جهت آشکار کردن مطلب از مثلا استفاده شود. همچنین شفاف سازی به معنای توضیح روشن استدلال خود در اتخاذ تصمیم خاص و دفاع از آن است

ارزشیابی: به معنی ارزشیابی اطلاعات برای تعیین قابل اعتماد بودن آنها و ارتباطشان با یک موقیت خاص است. یافتن جایگزین داوری در باب اعتبار منبع تمرکز روی سوال) اصلی. (قضاوت درباره اطلاعات به دست

آمده از مشاهدات قضاوتهای ارزشی معقول بررسی و شناختن فرضیات

استنتاج: اتخاذ تصمیم برای اقدام به عمل

تجزیه و تحلیل: شامل بررسی ایده ها و نظرات در مورد یک مسئله یا بررسی اطلاعات ذهنی و عینی

وفشیون و فشیون یا بررسی اعمال ۱۹۹، ۶ ۱۲، ۱۶ - ۳۶

جستجوی مبتنی بر دقت تا حد مقدمات، ارتباط موثر با سایر عوامل برقرار کردن. تعریف اصطلاحات و داوری درباره سایر تعاریف توانایی تجزیه و تحلیل مباحث. جستجوی دلائل و براهین **خودتنظیمی**: به معنی کنترل مداوم تفکرات خود با استفاده از معیارهای کلی مانند وضوح، درستی، دقت، ثبات، منطقی بودن و اهمیت؛ و اصلاح خود با توجه به این معیارهاست. پرسش و پاسخ در باب سوالاتی که در پی وضوح و روشنی مطلب است. استفاده و ذکر منابع معتبر

تفکر انتقادی، لازمه ی سواد رسانه ای

ما به عنوان یک بیننده، پس از مشاهده تصاویر و شنیدن اخبار ناخودآگاه تفسیری از آن در ذهن خود می‌پرورانیم. اگر هوشیارانه عمل کنیم به سراغ رسانه ای دیگر رفته و خبر را از دریچه آن رسانه دیگر نیز بررسی می‌کنیم. در یک اتفاق جالب به راحتی می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر یک از رسانه‌ها به نوبه خود در انتشار رویداد مشابه سلیقه‌های مخصوص به خود داشته‌اند اما برخی استانداردهای معمول را در این باب رعایت نمی‌کنند. ما به عنوان مخاطبان رسانه، بدون سواد رسانه ای و تفکر انتقادی، هرگز نمی‌توانیم رسانه خود را ارزیابی و به تحلیل و نقد آن پردازیم.

انیس (۱۹۸۵) که یکی از صاحب نظران و پژوهشگران در زمینه تفکر انتقادی است، تفکر انتقادی را این گونه تعریف می‌کند: "تفکر مستدل و تیزبینانه درباره این که چه چیزی را باور کنیم و چه اعمالی را انجام دهیم."

ولفولک (۱۹۹۵) در باب تفکر انتقادی می‌گوید: "ارزیابی تصمیمات از راه واری منطقی و منظم مسائل، شواهد و راه حل‌ها را تفکر انتقادی می‌گویند" درباره مهارت‌های تشکیل دهنده تفکر انتقادی، نظرات مختلفی وجود دارد، اما انیس (۱۹۸۷) عناصر یا مهارت‌های تشکیل دهنده تفکر انتقادی را این گونه بیان می‌کند جستجوی یک بیان روشن از موضوع یا سوال، جستجوی دلایل کوشش برای کسب اطلاعات جامع، استفاده و ذکر منابع معتبر، در نظر گرفتن موقعیت کلی، در نظر گرفتن نکته اصلی، از یاد نبردن مساله اصلی مورد علاقه، جستجوی شقوق مختلف یک مساله، انعطاف پذیر و بدون تعصب بودن، اتخاذ موضع کردن، تا حد امکان دقیق بودن و با هر یک از اجزای موقعیت کلی به طور منظم برخورد کردن.

با توجه به علم سواد رسانه ای، برای تحلیل پیام‌های رسانه ای، پنج اصل را باید مدنظر قرار داد:

- ۱- پیام‌های رسانه ای را دست اندرکاران رسانه‌ها می‌سازند.
- ۲- پیام‌های رسانه ای، تنها بخشی از واقعیت را بیان می‌کنند.
- ۳- هر رسانه مجموعه ای از قواعد منحصر به فرد برای تولید پیام دارد.
- ۴- مخاطبان، پیام‌های رسانه ای را معنا می‌کنند.
- ۵- رسانه‌ها در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود قدم بر می‌دارد.

آموزش سواد رسانه ای که عبارتست از شناخت اطلاعاتی و نقد رسانه ای و تکنیک ها و تأثیرات آن، در برگیرنده آن دسته از فرایندهای شناختی است که در اندیشه های انتقادی مورد استفاده قرار می گیرند. برخی از این فرایندها عبارتند از:

- ۱ - فهم و نقد سبک های زندگی مصرفی که در رسانه ها اشاعه می یابد.
- ۲ - فهم و نقد اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه ها.
- ۳ - فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه ها.
- ۴ - فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه ای مثل آگهی های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است.
- ۵ - فهم و نقد بازنمایه ها و کلیشه سازی های منفی اقلیت های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی در رسانه ها.

هرچه سواد رسانه ای ما بیشتر باشد، در فهم و نقد فرایندهای مذکور موفق تر و دقیق تر خواهیم بود و استفاده و بهره مندی ما از سپهر رسانه ها، هوشمندانه تر می گردد لذا " تفکر انتقادی " ، لازمه ی سواد رسانه ای است و این همان چیزی است که دشمنان ما از آن هراس دارند و سعی می کنند تا با تحمیق توده ها با بهره گیری از ظواهر و جذابیت های تکنیکی و هنری و ابعاد سرگرم کننده رسانه ها ، ما را از تفکر در کنه پیام های رسانه ای دور نگه دارند و در پس پرده این ظواهر جذاب، به اغراض رسانه ای خویش نائل آیند!