

#### مقدمه

اگر شما رانندگی بلد نباشید وقتی در یک اتومبیل قرار می گیرید در صورتی که راننده خوب رانندگی کرده باشد شاید هنگام پیاده شدن احساس خوبی داشته باشید و اگر بد رانندگی کرده باشد احساس بدی داشته باشید. اما اگر خودتان قبلاً رانندگی کرده باشید به هنگام هر پیچ یا سبقتی قلبتان می ریزد و مدام به راننده هشدار می دهید در صورتی که بدانید راننده حرفه ای است از نوع حرکت و سبقت ها لذت خواهید برد. وقتی عموم به یک اثر هنری نگاه می کنند یک کوزه نقاشی شده را می بینند به یک موسیقی گوش می دهند وارد یک فضای معماری زیبا می شوند از کلیت آن لذت می برند. هنگام گوش دادن موسیقی چیزی از محتوای آن متوجه نمی شوند ولی احساس خوبی به آنها دست می دهد یا وقتی یک موسیقی بد را می شنوند بعد از گوش دادن بدون دلیلی که آن را بدانند حالشان بد می شود. اما اگر شخصی که با موسیقی آشناست به موسیقی خاصی گوش دهد تمام ظرافت های آن را متوجه می شود، همزمان با صدایی که می شنود در ذهنش نوت ها را مرور می کند و حتی نوازنده را در ذهن تصور می کند و حالات او را بررسی می کند، بالا و پایین رفتن صدا را می توجه می شود و هنگامی که نوازنده ظرافتی به خرج می دهد شنونده از این هنر و زبردستی مشعوف می شود.

سواد رسانه ای دقیقاً به این مسئله بر می گردد. شخصی که سواد رسانه ای نداشته باشد وقتی متن خبری هشدار آمیز را می خواند پس از خواندن تیترو لید خبر به شدت تحت تاثیر قرار می گیرد و هنگام خواندن متن نیز با همان حال ادامه می دهد و اگر بعد از خواندن خبر از او بپرسید چه اتفاقی افتاده می گوید قرار است فلان اتفاق خطرناک روی دهد. اما کسی که سواد رسانه ای داشته باشد یا حداقل خودش در رسانه کار کرده باشد هنگام خواندن تیترو لید عکس العملی نشان نمی دهد و به متن مراجعه کرده و با دقت آن را مطالعه می کند و متوجه می شود که متن خبر اشاره کرده که "شنیده ها" حاکی از آن است که "احتمالاً" قرار است فلان اتفاق رخ دهد.

وقتی که ما یک مطبوعه را مطالعه می کنیم، به رادیو گوش می دهیم تلویزیون می بینیم یک فیلم سینمایی را نگاه می کنیم بازی رایانه ای انجام می دهیم، از یک شبکه اجتماعی استفاده می کنیم باید با نگاه علمی به مسئله نگاه کنیم تا ابعاد مختلف پیام را به درستی تجزیه تحلیل کنیم.

#### شناخت محتوا و ابزار

بعد از شناخت دقیق محتوا باید ابزار را نیز شناخت. چرا که طبق نظریات مک لوهان محتوای پیام و قالب رسانه را بر یکدیگر تاثیر می گذارند. هفته پیش تام کلنسی بزرگترین رمان نویس دهه ۸۰ آمریکا در گذشت. کلنسی که به رمان های ضد اسلامی و ضد ایرانی اش معروف است پس از فروش بالای کتاب های خود در آمریکا در سال ۱۹۹۸

استودیوی بازی سازی red storm را پایه گذاری کرد تا از رمان های خود بازی های رایانه ای ساخته شود . امروز بازی های تام کلنسی جزء پرفروشترین بازی های روز دنیا به حساب می آیند .براستی چرا کلنسی معروف ترین رمان نویس نظامی به سمت تولید بازی های رایانه ای می رود . امروز بسیاری از بازی های رایانه ای مانند call of duty ، gta و ... رکورد فروش فیلم های سینمایی را در آمریکا شکسته اند و این یعنی زمان اوج روزنامه رادیو تلویزیون سینما گذشته است . طبق آمار اعلام شده متوسط سن کاربران بازی های رایانه ای در آمریکا ۳۳ سال است ، فضای مجازی شبکه های اجتماعی و بازی های آنلاین رسانه اول مردم شده و برای شناخت دقیق تر پیام های رسانه های نوین باید به این ابزار ها نیز مسلط شویم.

### تعاریف سواد رسانه ای

براساس تعریفی که کارشناسان حوزه ارتباطات ارائه داده اند : سواد رسانه ای « توانایی دستیابی ، تجزیه و تحلیل ، نقد ، ارزیابی و ایجاد ارتباط به گونه های مختلف است » . ( Alliance for media Literacy ۲۰۰۱ ) از نظر آنان فرد واجد این مهارت قادر است به صورت منتقدانه ، درباره آنچه در کتاب ، روزنامه ، مجله ، تلویزیون ، رادیو ، فیلم ، موسیقی ، تبلیغات ، بازی های ویدئویی ، اینترنت و ... میبیند ، میخواند و میشنود ، فکر کند . همچنین سواد رسانه ای از نظر برخی کارشناسان ، به معنای فراگیری چگونگی تولید پیام با استفاده از رسانه های چاپی ، سمعی و بصری و .... است . ( Canadian Difinition ۲۰۰۳ ) .

از سوی دیگر از صاحب نظران علم ارتباطات ، سواد رسانه ای را مفهومی می دانند که در پنج پرسش زیر مطرح میشود .

۱. چه کسی پیام های رسانه ای را می آفریند ؟ چه کسی پیام را بوجود آورده است؟ پیام های رسانه ای را دست اندر کاران رسانه ها می سازند .

۲. کدام یک از فنون رسانه ای برای جلب توجه مخاطبان استفاده شده است ؟ چه روش های خلاقانه ای برای جلب توجه مخاطب مورد استفاده قرار گرفته است؟ هر رسانه مجموعه ای از قواعد منحصر به فرد برای تولید پیام دارد .

۳. چگونه افراد مختلف قضاوتها و تفسیر های گوناگونی از پیام های یکسان دارند ؟ درک و فهم ارتباط گیر از پیام چقدر متفاوت از درک و فهم سایر ارتباط گیران از همان پیام است؟ مخاطبان پیام های رسانه ای را معنا میکنند .

۴. ارزش ها و سبک های زندگی که در رسانه ها ارائه می شوند کدامند ؟ چه نوع سبک زندگی، ارزش ها یا دیدگاه هایی در پیام گنجانده شده یا از پیام حذف شده است؟ پیام های رسانه ای تنها بخشی از واقعیت را بیان میکنند .

۵. هدف سازندگان و آفرینندگان پیام چیست؟ هدف از ارسال پیام چیست؟ رسانه ها در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود قدم برمی دارند (Hobbs, ۲۰۰۵:۱)

به بیان موسع سواد رسانه ای را می توان در پنج اصل بنیادی که به نحوی پاسخ سئوال های بالا را در بر دارد دسته بندی کرد:

۱. همه پیام های رسانه ای ساخته می شوند(هویت)
۲. پیام های رسانه ای از یک زبان رسانه ای با قواعد خودش ساخته می شود(قالب)
۳. مخاطبان مختلف مفهوم مورد نظر خود را از رسانه ها می گیرند(مخاطب)
۴. ارزش ها و نظراتی پنهان در رسانه ها وجود دارد(محتوی)
۵. اغلب پیام های رسانه ای به شکلی سازمان دهی می شوند که به منافع و یا قدرتی بینجامند(هدف)

هابز سواد رسانه ای را توان ارزیابی پیام های رسانه ای در ۲ سطح می داند :

سطح مقدماتی : چه کسی با چه فنونی و با چه هدفی پیام رسانه ای را تولید کرده است

سطح عمیق: ارزش ها و سبک های زندگی پنهان در پیام چیست

صاحب نظران این حوزه، آموزش سواد رسانه ای جهت استفاده آگاهانه از محصولات رسانه ای و تشخیص شیوه فریبکارانه برای بازسازی واقعیت را تنها راه مقاومت و محافظت از مخاطبان در برابر خطرات رسانه ها می دانند. دانش و مهارتی که محدود به زمان و مکانی خاص نبوده و پدیده ای ثابت نیست بلکه فراگردی است مادام العمر که دائما در حال تغییر و دگرگونی است به طوری که افراد باید همواره ساختار دانش خود را بر روی این پیوستار وسعت ببخشند و با استفاده از راه حل های جدید به نقد و تفسیر پیام ها پرداخته و از اطلاعات روز دنیا بهره گیری نمایند.

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش سواد رسانه ای همانند فیلتری دآوری کننده عمل می کند چنان که جهان متراکم از پیام از لایه های فیلتر رسانه ای عبور می کند تا شکل مواجهه با پیام معنی دار شود.

روایت یونس شکرخواه از سواد رسانه ای درکی است متکی بر مهارت، که براساس آن می توان انواع رسانه و انواع تولیدات آن را بازشناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی نمود. به زبانی ساده سواد رسانه ای همچون رژیم غذایی، هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسبند و چه موادی نامناسب؛ چه چیزهایی را باید مصرف کرد و چه چیزهایی را نباید و این که میزان مصرف هر ماده باید بر چه مبنایی استوار شود. سواد رسانه ای می تواند به مخاطب

رسانه بیاموزد که از حالت مصرف منفعلانه به ارتباطی تراکنشی وارد شده که در نهایت به نفع ارتباط گیر تمام می شود. به دیگر سخن، این رژیم مصرف رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها، هوشمندانه طعامی مفید بگیرد. یحیی کمالی پور سواد رسانه‌ای را شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها نظیر کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، فیلم، روزنامه و اینترنت بر روی افراد و جوامع بشری می‌داند.

در گام اول باید گفت سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. من بر این باورم که هدف اصلی سواد رسانه‌ای به خصوص وقتی درباره رسانه‌های جمعی حذف می‌زنیم می‌تواند سنجش نسبت هر محتوا با عدالت اجتماعی باشد

باید افزود که هر نظام رسانه‌ای دارای یک سلسله مراتب است که اجزای آن قابل تجزیه و تحلیل و شناسایی است، همچنین همین سلسله مراتب است که محصول نهایی رسانه یا همان محتوای رسانه را می‌سازد. رفتار و بافت این سلسله مراتب در واقع شبیه یک کارخانه است؛ در کارخانه هم تمام اجزا؛ اعم از زیرساخت‌ها، نرم افزارها، نیروی انسانی و غیره؛ دست به دست هم می‌دهند تا محصول نهایی خود را با توجه به اهداف از پیش تعریف شده؛ تحویل مصرف کننده بدهند.

شاید یک تفاوت مهم در مقایسه رسانه‌ها و کارخانه‌ها این باشد که در رسانه‌ها کار به گونه‌ای صورت می‌گیرد که مصرف کننده گمان کند یک حقیقت محض را دریافت کرده که عاری از پیشداوری یا القاءگری است. البته شاید بعضی از کارخانه‌ها هم مهر استاندارد را به همین منظور بر کالای نامرغوب بزنند؛ تا مصرف کننده گمان کند یک جنس مرغوب دریافت کرده است.

پس به این ترتیب می‌توان گفت؛ محصول نهایی یک رسانه الزاما آینه دنیایی که آنرا پوشش می‌دهد نیست؛ محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان باشد؛ یا شکل تحریف شده‌ای از جهان باشد و یا حداقل در بازتاب دادن جهان ناموفق مانده باشد. محتوای رسانه می‌تواند در خدمت تثبیت یک جریان؛ گروه یا طبقه و یا در خدمت قدرت حاکمه باشد و آن طبقه و قدرت الزاما عدالت‌جو؛ رهایی‌بخش و آزادی‌گرا نباشد. بنابراین؛ چنین محصول رسانه‌ایی نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، بلکه در خدمت نیروهایی است که درصدد عدم تأمین عدالت و یا سلب عدالت اجتماعی هستند. پس؛ می‌توان این نکته را در نظر داشت که آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آید الزاما ممکن است به صلاح اجتماع و یا عامه مردم نباشد. به عنوان مثال در نظر بگیرید بازتاب تهاجم اسرائیل به غزه را در رسانه‌های گوناگون جهان که هر کدام از زاویه‌ای به بازتاب آن پرداختند

اگر در یک فیلم پسرکی فرضاً ده ساله در حال دویدن باشد و در همان هنگام دویدن تبدیل به یک مرد چهل ساله شود، برای کسی که فیلم زیاد دیده است؛ اتفاق عجیبی نیست. تماشاگر حرفه‌ای سینما می‌داند که رجوع به آینده (و در این مثال ۴۰ ساله شدن فرد مورد بحث) یا بازگشت به گذشته یک فرد یا یک موضوع احتیاج به مثلاً چهل سال انتظار ندارد و این امری بدیهی در سینماست که می‌تواند در یک پلان رخ دهد (فلاش فوروارد و فلاش بک)

ممکن است بر این گمان باشیم که در استفاده از رسانه‌ها از مهارت‌های کافی برخوردار هستیم، در حالی که اینجا، موضوع سواد رسانه‌ای می‌تواند به مهارت‌های یک ملوان تازه‌کار و یا یک ملوان ماهر شبیه باشد. ملوان تازه‌کار هم به دریا می‌رود؛ اما ممکن است دیگر رنگ ساحل را نبیند. برخلاف ملوان تازه‌کار، ملوان ماهر ممکن است حتی در شرایطی که دریا توفانی است اصلاً عزم آب نکند و اگر هم برود به خوبی می‌داند تا چه عمقی باید پیش رفت و چگونه با امواج مقابله و از آن‌ها عبور کند و به ساحل بازگردد.

به عنوان مثال زمانی که در بزرگراه‌های اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید چه مقدار از وقتتان را در چه سایت‌هایی - اعم از شناخته شده و ناشناخته - و چه مقدار از آنرا فرضاً در چت روم‌ها بگذرانید. بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه - فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم و باز به عبارت بهتر؛ در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم چه منافعی در نهایت به دست می‌آوریم.

دبلیو جیمز پاتر نویسنده کتاب نظریه سواد رسانه‌ای، رهیافتی شناختی چهار بعد ادراکی، اخلاقی، زیبایی شناختی و احساسی را برای سواد رسانه‌ای بیان کرده، مجموعه‌ای از مهارت‌ها را در کنار دانش سواد رسانه‌ای متصور می‌شود. این استاد دپارتمان ارتباطات دانشگاه کالیفرنیا در مقاله "سواد رسانه‌ای در آینده" سعی می‌کند "فرد" را در کانون توجه قرار دهد. پاتر مواجهه افراد با رسانه‌های مختلف را دارای اهمیت بسیار دانسته اظهار می‌دارد کنترل و تسلط بر سواد رسانه‌ای می‌تواند موجب شود که امکان تمایزگذاری میان واقعیت و آنچه رسانه‌ها تصویر می‌کنند به دست آید.

تئوری مطروحه از سوی پاتر شامل چهار موضوع اصلی است که عبارتند از ساختار دانش، دیدگاه شخصی، پردازش اطلاعات و مهارت سواد رسانه‌ای که برخورداری مخاطب از مهارت‌ها شکلی پیوستاری و مداوم دارد. مجموعه مدنظر این نظریه پرداز حوزه ارتباطات از مهارت‌های کنشی سواد رسانه‌ای دربرگیرنده موارد زیر است:

۱. تحلیل (شکستن پیام به عناصر معنی دار)
۲. ارزشیابی (داوری درباره ارزش پیام و یا امکان مقایسه عناصر پیام)
۳. گروه بندی (تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام)
۴. استقراء (نتیجه گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزاء)
۵. قیاس (استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص)
۶. ترکیب (جمع بندی پیام های مختلف در ساختاری جدید)
۷. خلاصه سازی (ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام)

## سواد رسانه ای در کشور های دیگر

سازمان بین المللی یونسکو ، به طور فعال ، از دهه ۱۹۶۰ به بعد ، به پشتیبانی از آموزش رسانه ای همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه ای جهانی را اجرا کند . از نظر صاحب نظران یونسکو ، آموزش رسانه ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد . زیرا از یکسو ، کشورهای شمال به تولید ، کنترل و توزیع اطلاعات میپردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفا دریافت کننده منفعل هستند . از نظر یونسکو ، پیشرفت مهارت های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام های رسانه ای بین مخاطبان تنها راهی است که میتواند قدرت استفاده کنندگان از رسانه ها را در کشور های جنوب افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف خارج کند . ( Hobbs: ۲۰۰۵ )

به همین منظور کشورهای جنوب اگر در حال حاضر نمی توانند اطلاعات تولید کنند باید حداقل بتوانند اطلاعات رسیده را تفسیر کنند . البته طبق تفسیر بالا، این تنها راه نیست بلکه باید در مرحله بعد کشورهای به اصطلاح جنوب خود تولید کننده اطلاعات باشند و رسانه های خود را تحت تاثیر قرار دهند و سپس جای شمال و جنوب را تغییر دهند. به همین دلیل است که سواد رسانه ای برای عموم مردم لازم است چنانچه کانادا از ۱۹۷۸ این مبحث را جهت حفظ هویت کانادایی و یکپارچه کردن قومیت های مختلف در کتب درسی مدارس خود قرار داد. ژاپن نیز پس از سال ۱۹۹۲ این کار را شروع کرد . در ژاپن ، استرالیا و برخی کشورهای اروپایی این بحث به نگاه نقادانه به محصولات رسانه ای تاکید دارد و هدف آن توانمند سازی مخاطبان در جهت تمایز ارزش های مهم فرهنگی و ارزش های عمومی در محصولات رسانه ای است. در آمریکا کمتر به این بحث پرداخته شده و عموما سواد رسانه ای را با آموزش رسانه ای یکسان می دانند چرا که اصولا آمریکا خود فرهنگ مهاجم در محصولات رسانه ای است و نیازی به تفسیر این رسانه ها ندارد بلکه کشورهای هدف این نیاز را در خود احساس می کنند.

## تغییر آموزش دهنده

اولین کتابی که در زمینه سواد رسانه ای نوشته شد کتاب "فرهنگ و طبیعت" اثر فرانک ریموند لیویس است که در سال ۱۹۳۳ در لندن چاپ شد . فرهنگ و طبیعت با ابراز یک نگرانی جدی شروع شده لیویس در مقدمه آن می گوید : «بسیاری از معلمان و اساتید انگلیسی دچار نگرانی، شک و تردید شده اند. برای آنان این سؤال به طور جدی مطرح است که این درس ها که دانش آموزان در کلاس فرا می گیرند در مقابل موج عظیم و مؤثر تبلیغات ، فیلم ها و اخبار ، چه اثری می تواند داشته باشد؟» ریشه این نگرانی در این است که آن ها شاهد یک رقابت نابرابر بودند. کلاس درس در مقابل رسانه های غول پیکر رقیبی ضعیف و ناتوان به نظر می رسید. رسانه از نظر لیویس اثری مخرب داشت که لذت یا خوشی های سطحی و سرسری را جایگزین ارزش های اصیل ادبیات و هنر می کرد.

گر چه در سواد رسانه ای از رسانه ها انتقاد می شود اما این به معنی عدم استفاده از رسانه نیست. امروزه رسانه ها بدون شک مهم ترین ابزار ارتباط و نمود فرهنگی اند؛ برای مشارکت فعال در حیات عمومی، استفاده از رسانه ها به ویژه رسانه های مدرن ضروری است. رسانه ها در تار و پود و روال زندگی روزمره جا افتاده اند و عمده منابع نمادینی را که ما در تماس هایمان و در تفسیر پیوندها و روابطمان و در تعریف هویت هایمان به کار می بریم، فراهم می کنند.

سواد رسانه ای به معنی محدود کردن تماشای تلویزیون نیست بلکه به معنی تماشای با دقت آن است. هر چند این مهم در تعارض با مهم ترین دغدغه و نگرانی سال های پایانی عمر فیلسوفی نامدار چون پوپر در مورد تلویزیون و تاثیرهای آن باشد چرا که این نظریه پرداز ابطال گرا این رسانه جهانی را سبب گسترش انحطاط اخلاقی و فساد بشریت می دانست چنان که در مصاحبه با جیانکارلو بوزتی در سال ۱۹۹۲ به صراحت اظهار نمود تلویزیون موجب افزایش جرایم، از دست رفتن احساس زندگی و انحطاط شده است.

امام خمینی (ره) فرمود: ما با سینما مخالف نیستیم، ما با مرکز فحشا مخالفیم. ما با رادیو مخالف نیستیم، ما با فحشا مخالفیم. ما با تلویزیون مخالف نیستیم، ما با آن چیزی که در خدمت اجانب برای عقب نگه داشتن جوانان ما و از دست دادن نیروی انسانی ماست، با آن مخالف هستیم... یمنایکی از مظاهر تمدن است که باید در خدمت این مردم، در خدمت تربیت این مردم باشد؛

## اطلاعات و دانش

مهدی محسنیان راد سواد رسانه ای را چنین تعریف نموده است: سوادى که بر اساس آن مخاطب فرا می‌گیرد در شرایط انبوه شدن پیام‌ها در سپهر ارتباطی، چگونه به آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کند، سواد رسانه‌ای نام دارد. بدین معنی مخاطب با فراگیری سواد رسانه‌ای می‌آموزد رسانه مورد نظر کدام پیام را با هدف خبررسانی منتشر می‌کند و کدام پیام را به قصد پروپاگاندا.

یونس شکر خواه نیز می‌گوید: یکی دیگر از اهداف سواد رسانه‌ای نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که به هیچ وجه به برخی از آن‌ها هم نیازی به آنها ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از نوجوانان در جهان مارک‌ها و علائم تجاری بین‌المللی را به خوبی می‌شناسند، اما این اطلاعات در هیچ زمینه‌ای به کار آنها نمی‌آید، نه قدرت خرید دارند و نه قدرت مصرف، ولی چون در معرض آگهی‌های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات دارند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطرافمان براساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را هم در اختیار می‌گذارد

برای آن که مخاطب در مواجهه با اطلاعات رسانه ای فعال عمل کرده و با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام های رسانه ای به گزینش آنها بپردازد، باید در کشف پیام های ضمنی برنامه ها، ساز و کارهای تاثیرگذاری و غیره مهارت کافی پیدا کند. به عنوان مثال، نسبتی که بشر با سینما برقرار می‌کند (در حین تماشای یک فیلم) نسبت بسیار پیچیده ای است. انسان اندیشه ورز، دقایقی از عمرش را تصمیم می‌گیرد که فکر نکند و به خود دروغ بگوید و زمانی در حدود دو ساعت را در مقابل یک پرده عریض بنشیند و فکر خود را از هر آنچه در دنیای بیرون است جدا کند و به پرده روبه رو چشم بدوزد و به خود بیاوراند که این ترکیب نور و سایه و رنگ که در مقابل چشم های اوست عین واقعیت است و به خود بیاوراند، انسان ها و بازیگرانی که در فیلم ایفای نقش می‌کنند، اگر چه آنها را می‌شناسد و اسم حقیقی و حتی زندگی نامه شان را می‌داند، همان اشخاص اعتباری هستند که در فیلم ادعا می‌شود و همین نسبت هایی را که فیلم ادعا می‌کند بین آنها برقرار است و تا پایان فیلم به ضمیر ناخودآگاه خودش بگوید: تو خاموش باش، حرفی زن، دخالتی نکن.

این نسبت میان فیلم و مخاطب بسیار عجیب است؛ زیرا شما وقتی کتاب می‌خوانید این گونه ارتباط برقرار نمی‌کنید، یعنی در هر سطر کتاب می‌توانید از خود بپرسید که من با عقاید نویسنده موافق یا مخالفم، اما نسبتی که سینما با بیننده برقرار می‌کند، نسبتی یک سویه و دیکتاتوروار است. سینما مخاطب خود را هیپنوتیزم می‌کند و ما خود خواسته هیپنوتیزم می‌شویم. درحالی که بهتر است زمانی که فیلمی را می‌بینید، مقصود آن را تجزیه و تحلیل نمایید و نگذارید فیلم شما را به تحلیل ببرد و به استحاله دچار سازد. شما فیلم را تحلیل کنید، مولفه های تصویری فیلم را بشناسید، چینش موضوعی آن را و این که چگونه روایتی را در پیش گرفته و در ورای این روایت چیست؟ نمادها و استعارات و نشانه هایش را ببینید و تفسیر کنید، زیرا واقعاً این گونه دیدن است که ارزش دارد.

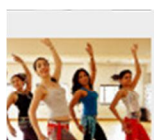
ما یک فیلم را طی دو یا سه ساعت می نشینیم و تماشا می کنیم در حالی که ممکن است یک یا، دو سال یا حتی چند سال برای تولید این فیلم کار شده باشد . یعنی آنچه دیگران طی سه سال اندیشیده اند من می خواهم طی یک ساعت ببینم، پس هر چقدر فکر کنم جا دارد . چون حاصل فکر سه ساله یک جمع را قرار است ببینم از مرحله آغاز و نگارش یک فیلم نامه تا مرحله پایان تدوین تولید و تدوین نهایی کار، پس لازم است که به همین یکی دو ساعتی که فیلم را می بینیم بسنده نکنیم و ساعت ها وقت بگذارم . اگر فکر می کنیم این فیلم حرفی برای گفتن دارد پس لازم است عمیق تر به آن بیاندیشیم و لاف از نوبت دوم به بعد، ضمن تماشا به بعد محتوایی آن نیز فکر کنیم . در ورای ظاهر آن باطنی را جست و جو کنیم که می تواند حاصل زحمت های چند ساله کادر سازنده فیلم باشد.

## اطلاعات چیست؟

اطلاعات یک منبع ارزشمند است و به افراد امکان انجام کارهایی را می دهد که در صورت نبودن آن نمی توانستند امور مورد نظر خود را پیش برند . یک ضرب المثل قدیمی می گوید دانش قدرت است .

به این معنی که آگاهی توانایی انجام کار و بهره گیری از فرصت هایی را فراهم می آورد . هر نوشته، قطعه موسیقی، تابلوی نقاشی، معادله ریاضی و حتی هر نگاه یا لبخند یا اشاره، نوعی پیام محسوب می شود و حاوی مقداری اطلاعات است . احتمالاً مهم است یادآور شویم که واقعیت عینی معینی به نام اطلاعات وجود ندارد و این کلمه توصیف کننده دسته ای از مفاهیم است . علی الاصول اطلاعات درباره چیز معینی، واقعه ای یا اندیشه ای وجود دارد و محصول مشاهده و احساس است. اولین اطلاعاتی که ما دریافت می کنیم از دیدن وقایع، لمس چیزها و یا شنیدن صداهاست . می توان اطلاعات را دسته ای از مفاهیم تعریف کرد که ذهن ما آن را دریافت می کند، هوشیارانه ضبط می کند، به آن معنی می دهد و معمولاً موقعیت ما را از لحاظ دانایی و آگاهی تغییر می دهد .

## صفحه ویژه



### زنانی که دنیا را تغییر دادند

زنان افغان؛ تلاش و امید برای آینده بهتر  
سهم زنان در کابینه روحانی: خیلی خوب، خیلی کم



۴۳۲۱

## ببینید، بشنوید

عکس



مرور هفتگی مجلات

استادیوم های

عربستان سعودی از

حراج اموال جان اف

در این تصویر اطلاعات زیر مشاهده می شود

- ۱- زنی افغان و پوشیده با رنگی آبی در حال راه رفتن
- ۲- روستایی کوهپایه ای که شیب آن به تدریج بیشتر می شود
- ۳- تیتیر خبر که زنان افغان برای آینده ای بهتر تلاش می کنند

با کنار هم گذاشتن این ۳ اطلاعات می توان فهمید طراح موضوع قصد داشته اینطور القا کند که شیب موفقیت زنان افغان نزولی است .

## تفاوت اطلاعات با دانش

در مواردی واژه اطلاعات مترادف با دانش یا دانایی به کار می رود . وقتی ما به اطلاعات تازه ای دسترسی پیدا می کنیم عکس العمل ما این است که ببینیم با دانایی ها و باورهایی که ما در آن زمینه داریم چه هماهنگی دارد، چرا که معمولاً به ندرت اتفاق می افتد در بزرگسالی اطلاعاتی را به دست آوریم که پیش از آن هیچ نوع اطلاعات، باور یا پیش داوری درباره آن نداشته باشیم . در طول سال ها عملاً ذخیره قابل توجهی از اطلاعات را در مورد موضوعات بسیار متنوع کسب می کنیم، به اغلب این ذخیره های خاص و طبقه بندی شده به هنگام عبور چیزهایی اضافه می شود و به تعداد بالنسبه کمتری یا اطلاعات تکمیلی افزوده می شود و یا تلاش می شود ابهامات آنان برطرف شود . دانایی اعم از آنکه در مورد یک شخص باشد یا در مورد یک موضوع معین، معمولاً هیچ گاه حالت دائمی ندارد؛ چرا که مرتب به آن اطلاعات افزوده می شود . گاهی در عمل مشاهده می شود که دانش بیش از اقلام اطلاعاتی تغییر می کند؛ چرا که با افزودن یک جزء نوین اطلاعاتی ممکن است کل دانش فرد در مورد آن موضوع معین تغییر کند، بی آنکه بقیه اجزاء اطلاعاتی سازنده آن دانش تغییر کرده باشند . اگر ما از خودمان سؤال کنیم که آیا همان فرد دیروز هستیم، جواب بدون تردید این است که خیر؛ زیرا از دیروز تا به حال معمولاً اطلاعات جدیدی به ذهن ما وارد شده است، مگر اینکه تمام مدت را در خواب گذرانیده باشیم بنابراین نوعی تنظیم مجدد اطلاعاتی در ذهن ما صورت گرفته است. ذهن و وضع دانایی ما همیشه در حال تغییر است و حتی اگر برخی از افراد در معرض ضعف حافظه نیز قرار داشته باشند، تغییر در مورد آنها نیز قابل تایید است

اما چگونه می توانیم سطح آگاهی ها و اطلاعاتمان را نسبت به رسانه ها بالا ببریم؟ زیرا ما همگی تحت تاثیر اطلاعات رسانه ها هستیم . در این زمینه ما نیاز به یکسری ابزار و مواد اولیه داریم که ابزار همان توانایی ها و مهارت های ما هستند و ماده اولیه همان اطلاعات، آگاهی ها و دانش ما از رسانه ها و جهان پیرامونمان است . در واقع اگر ما مقدار زیادی اطلاعات داشته باشیم ولی مهارت هایمان اندک و ضعیف باشند، قادر نخواهیم بود هیچ بهره ای از آن اطلاعات ببریم .

## تولید علم

افراد باید پیوسته به میزان اطلاعات خود بیفزایند و سعی کنند این تکه های اطلاعاتی را به گونه ای سازماندهی نمایند که در جای خود و به نحو احسن از آنها بهره مند شوند . ترکیب اطلاعات، پردازش، ارزیابی و نقادی آن نیز اهمیت دارد و افراد باید همواره سعی کنند به اطلاعات خود عمق، وسعت و جهت بیشتری دهند و از سطحی نگری اجتناب نمایند. دسترسی به سطوح بالای اطلاعات می تواند نگرش های معقول و ثابتی به فرد بدهد، بطوری که او را توانمند می کند تا از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کرده و خود تولید علم نمایند و اطلاعات را به نقد کشیده یا به آن بیفزایند. دسترسی به اطلاعات امروزه به سادگی صورت می گیرد؛ زیرا در خصوص موضوعات معین، اطلاعات گوناگونی از رویکردها و مناظر مختلف وجود دارد و امکان روز آمد کردن اطلاعات به راحتی و با سرعت زیاد فراهم است، از طرف دیگر فراهم آمدن امکان تعامل در رسانه های جدید موجب شده است که فرد صرفاً شنونده و پذیرنده دیدگاه های دیگران نباشد بلکه خود بعنوان یکی از طرفین ماهر و فعال در مباحث شرکت جوید. این مسئله باعث می شود که افراد هم فرصت و جرات ابراز عقاید خود را داشته باشند و هم مسئولیت عقاید و رفتارهای خود را بپذیرند و فعالانه دست به گزینش و پردازش اطلاعات بزنند و به آسانی یکسری اطلاعات بسته بندی شده را قبول نکنند.

مهدی محسنیان راد سواد رسانه ای را چنین تعریف نموده است: سوادى که بر اساس آن مخاطب فرا می گیرد در شرایط انبوه شدن پیام ها در سپهر ارتباطی، چگونه به آسانی پیام های مورد نیاز خود را پیدا کند، سواد رسانه ای نام دارد. بدین معنی مخاطب با فراگیری سواد رسانه ای می آموزد رسانه مورد نظر کدام پیام را با هدف خبررسانی منتشر می کند و کدام پیام را به قصد پروپاگاندا.

یعنی انبوه پیام ها که فقط به اطلاعات ما می افزایند را دریافت کنیم و آن ها را با دانش خود تجزیه و تحلیل کنیم و اطلاعات مفید را دریافت کنیم تا این اطلاعات جدید بعداً مبنای دانش بالاتری شود .

یونس شکر خواه نیز می گوید : یکی دیگر از اهداف سواد رسانه ای نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که به هیچ وجه به برخی از آن ها هم نیازی به آنها ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از نوجوانان در جهان مارک ها و علائم تجاری بین المللی را به خوبی می شناسند، اما این اطلاعات در هیچ زمینه ای به کار آنها نمی آید، نه قدرت خرید دارند و نه قدرت مصرف، ولی چون در معرض آگهی های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات دارند. پس باید از پیام ها و اطلاعات اطرافمان براساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه ای این امکان را هم در اختیار می گذارد.

در سال ۱۹۵۱ بر اساس تعریف یونسکو به فردی که توانایی درک ( خواندن و نوشتن ) متنی ساده در زندگی روزانه خود را داشت . با سواد اطلاق می شد . اما بعد ها این تعاریف تکمیل شد و سواد به معنای استفاده شخص از دانش خود در جهت حل مسائل پیش رو اطلاق شد.

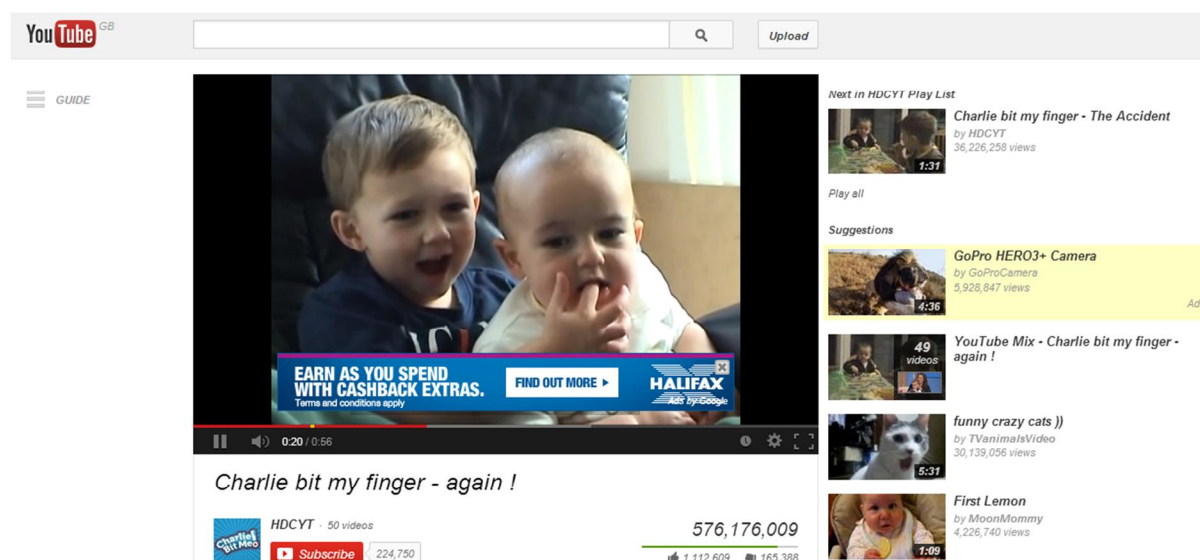
حال باید بدانیم این دانش از کجا حاصل می شود. در سال ۱۷۷۵ « ساموئل جانسون – Samuel jahnstone » در این باره اشاره کرد: "دانش بر ۲ نوع است : ما خود یک موضوع را می دانیم یا می دانیم که در کجا می توانیم به اطلاعاتی در خصوص آن موضوع دست پیدا کنیم."

این بدان معناست که شناخت دقیق منابع و تشخیص سره از ناسره در جستجوی اطلاعات نیز یک نوع دانش و سواد است . امروزه مردم در میان انبوهی از اطلاعاتی که رسانه ها منتشر می کنند قرار دارند و در این میان دانش آنان افزایش پیدا نمی کند بلکه اطلاعاتشان زیاد می شود . اطلاعات فرع بر دانش است .

در مرحله بعدی وقتی که انسان به اطلاعات درست دسترسی پیدا کرد و یا توانست از میان ابر داده ، اطلاعات درست و مورد نیاز خود را کشف کند، حال می بایست این توانایی را نیز داشته باشد که این اطلاعات را پردازش و تحلیل کند . اطلاع داشتن از یک امر درستی به معنای رسیدن و درک آن اطلاعات نیست . مرحله بعد استفاده از اطلاعات پردازش شده در حل مسائل پیش روست یعنی خلق ایده های جدید از اطلاعات پردازش شده .

رسانه های امروزی در مدت زمان طولانی به مخاطب خود انبوهی از اطلاعات را منتقل می کنند و اطلاعات غلطی را در قالب اطلاعات به ظاهر درست ارائه می دهند بدین صورت مخاطب احساس می کند اطلاعات درست را دریافت کرده و سپس مخاطب سعی می کند این اطلاعات درست را در فایل های ذهنش ثبت کند . اطلاعاتی که رسانه ها امروز به مخاطب ارائه می دهند با اطلاعاتی که دیروز ارائه کرده اند نه تنها متضاد نیست بلکه تکمیل کننده آن نیز هست . یعنی به صورت نامحسوس اطلاعات ذهن مخاطب در حال تکمیل شدن است .

در بحث سواد رسانه ای فرد باید بتواند از میان انبوهی از اطلاعات که از رسانه به او می رسد اطلاعات صحیح و غلط را شناسایی کرده و همچنین چرخه تکمیل اطلاعات و پیوندها و لینک ها را شناسایی کند .



رسانه ها عموماً به جای افزایش سطح دانش افراد ، فقط اطلاعات آنها را بیشتر می کنند . پر بیننده ترین کلیپ پربیننده ترین سایت ویدئویی جهان کلیپ "چارلی" است که حدود ۶۰۰ میلیون بار دیده شده است . در این

کلیپ یک کودک بنام چارلی انگشت کودک دیگری را گاز می گیرد. اولویت های رسانه ی امروز به اینجا ختم شده که پر بیننده ترین کلیپ دنیا چنین چیزی می شود .

همانطور که اشاره شد دانستن انواع مارک های جدید لباس یا اطلاعاتی از تیم های فوتبال و سن هر فوتبالیست بر دانش بشر چیزی اضافه نمی کند . تصویر زیر پربازدیدترین سایت های ایرانی را نشان می دهد . جالب است که سایت ورزش ۳ در کنار گوگل و یاهو چهارمین سایت پربازدید ایرانیان است

The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Products', 'Top Sites', 'Site Info', 'Toolbar', and 'Dashboard'. Below this is a search bar with the text 'Search for more' and a 'Search' button. The main content area is titled 'Top Sites in Iran' with a subtitle 'The top 500 sites in Iran'. The list of top sites is as follows:

| Rank | Site          | Description                                                                                               |
|------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | google.com    | Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More   |
| 2    | yahoo.com     | A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More   |
| 3    | blogfa.com    | Blog Hosting                                                                                              |
| 4    | varzesh3.com  | ...سایت ورزش سه بکه پایگاه اطلاع رسانی در حوزه ورزش برای فارسی زبانان است که اخبار حوزه ورزش ، نتایج More |
| 5    | mihanblog.com | Powerful Blogging Tool with the following features: statistic, poll , sticky and future posts, ... More   |

On the right side, there is an advertisement for 'Alexa Pro' titled 'Where do you Rank?'. It features a graphic showing ranks #1 through #5 with corresponding traffic bars. The text encourages users to benchmark their traffic and visitor activity with the Alexa Pro Site Comparison Tool.

در میان پربازدید ترین سایتهای دنیا گوگل به عنوان اولین سایت دیده می شود

**Alexa** The Web Information Company

Products **Top Sites** Site Info Toolbar Dashboard

Search for more  **Search**

Global **By Country** By Category

**Top Sites**  
The top 500 sites on the web. ?

- 1 google.com**  
Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... [More](#)
- 2 facebook.com**  
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... [More](#)
- 3 youtube.com**  
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... [More](#)

نتیجه بررسی بیشترین جستجو های گوگل در یک ماه گذشته نشان می دهد در یک ماه گذشته تنها یک مسئله علمی مربوط به ماه گرفتگی پرجستجوترین موضوع بوده و حدود نیمی از بیشترین جستجوهای مردم در یک ماه گذشته مربوط به مسائل ورزشی بوده آن هم مسائلی درباره استفاده فلان بازیکن از ماریجوانا یا طلاق گرفتن فلان بازیکن ...

| Past 30 days |                               |                           |                               |                                  |                                   |                                |
|--------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
|              | Mon                           | Tue                       | Wed                           | Thu                              | Fri                               | Sat                            |
| SEPTEMBER    | 16                            | 17                        | 18                            | 19<br><br>Talk Like a Pirate Day | 20<br><br>Aldon Smith             | 21<br><br>UFC                  |
|              | 22<br><br>Emmys               | 23<br><br>Peyton Manning  | 24<br><br>Ted Cruz            | 25<br><br>America's Cup          | 26<br><br>Thursday Night Football | 27<br><br>Jimmy Kimmel         |
|              | 28<br><br>Miss World 2013     | 29<br><br>Breaking Bad    | 30<br><br>government shutdown | 1<br><br>Fox News                | 2<br><br>Tom Clancy               | 3<br><br>Miriam Carey          |
| OCTOBER      | 4<br><br>Red Sox              | 5<br><br>Gravity          | 6<br><br>49ers                | 7<br><br>Julio Jones             | 8<br><br>Kris Jenner              | 9<br><br>American Horror Story |
|              | 10<br><br>Glee                | 11<br><br>Adrian Peterson | 12<br><br>Marquez Vs Bradley  | 13<br><br>Walking Dead           | 14<br><br>Banksy                  | 15<br><br>oarfish              |
|              | 16<br><br>Government Shutdown | 17<br><br>Kardashian      | 18<br><br>Lunar eclipse       | 19                               | 20                                |                                |

## کارکردهای رسانه

کودکان و نوجوانان - که رسانه در جامعه پذیر کردن آنها نقش به سزایی دارد - از نظر نحوه استفاده از رسانه و اکتساب آن با والدین خود تفاوت کامل دارند آنان بین جهان و جهان رسانه ای فرق نمی گذارند و در به کارگیری رسانه بسیار راحت تر از والدین خود عمل می کنند.

به منظور آگاهی بیشتر نسبت به تاثیراتی که رسانه ها برای کودکان و نوجوانان به ارمغان می آورند، بهتر آن است تا مروری بر نقش ها و کارکردهایی که بر آنها مترتب است، داشته باشیم.

### تفریح و سرگرمی

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان ها برخورد می نماید . از این رو در مواردی چند باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان ها را فراهم سازد.

بسیاری از مردمان بر این باورند که تلویزیون وسیله تفریحی بی ضرری است، اگر چه شاید خود بیننده آگاه نباشد که هنگام تماشای تلویزیون در مسیر یادگیری است . نقش سرگرم کننده و تفریحی تلویزیون بیش از پیش مورد توجه گردانندگان وسایل ارتباطات جمعی غربی است که با وجود همه جذابیت های ظاهری آن با غیرسیاسی کردن جوامع و بی اعتنا ساختن مردم به امور عمومی بیشترین آثار منفی را پدید می آورد.

از نظر دانشمندان غربی، تلویزیون های آمریکا وظیفه خود را به طور تمام و کمال در این خلاصه کرده اند که تنها به تولید برنامه های سرگرم کننده بپردازند.

### جامعه پذیری

جامعه پذیری همنوایی فرد با هنجارهای گروهی است و هر یک از اعضای جدید گروه به حکم جامعه پذیری رفتار خود را موافق مقتضیات گروه در می آورد و دانسته و یا نادانسته راه و رسم زندگی گروهی را می پذیرد . این جریان از طریق کنش متقابل اجتماعی ۱ صورت می پذیرد و مردم به وسیله آن شخصیت خود را به دست آورده و شیوه زندگی جامعه خود را می آموزند . جامعه پذیری فرد را به آموختن هنجارها، ارزش ها، زبان ها، مهارت ها، عقاید و الگوهای فکر و عمل که همگی برای زندگی اجتماعی ضروری می باشد، قادر می سازد . به برکت اجتماعی شدن، هنجارهای اجتماعی درون ی می شوند، جذب می شوند و با شخصیت روانی یکی شده و جزئی از آن می شوند که این فرایند توسط آم وزش و از طریق منابع گوناگون صورت می گیرد.

با افزایش هر چه بیشتر تفکیک حوزه خانه از محل کار و رسمی شدن آموزش، نظارت اولیاء بر جوانان محدودتر شده و رسانه این جای خالی اولیاء را هر چه بیشتر پر کرده و ارزش مندتر می شود . گرچه شاید بیننده خود آگاه نباشد اما اطلاعات و دانش ها به درون ضمیر ناخودآگاه او جاری شده، بی آنکه خود بداند این ارزش های تلقینی در آنها دیده می شود . این دانش ها که به صورت تصاویر و به حالت متمرکز تولید می شوند، به وسیله رسانه های همگانی به داخل ذهن توده ای، تزریق شده و به همسان کردن رفتار که مورد نیاز نظام تولید صنعتی است کمک می کند.

شغلی، مصرفی، سیاسی، عشق و زندگی خانوادگی را شکل می دهد و از این راه می تواند بر کنترل غیر مستقیم بینندگان خود نقش مؤثری داشته باشد.

در جریان جامعه پذیری افراد توسط تلویزیون، هنجارهای گروهی زیر به افراد آموخته می شود:

- ۱- آداب اجتماعی: شامل غذا خوردن، نشستن، تعریف کردن؛
- ۲- شعائر اجتماعی: مناسک دینی: آداب و تشریفات یک آیین خاص که دارای قدمت و اهمیت فراوان باشد؛
- ۳- اخلاق اجتماعی: رسوم اجتماعی مهمی که جامعه نقض آنها را سخت ناپسند بشمارد؛
- ۴- مقررات اجتماعی: رسم هایی که جامعه با خواست و آگاهی به وجود می آورد مثل مقررات راهنمایی و رانندگی؛

در نتیجه یادگیری این آموزش ها که جملگی بر اثر امکان یادگیری اجتماعی حاصل از تماشای تلویزیون است، شخص با جامعه پیام فرست همنا و هم رنگ شده، ارزش ها و هنجارهای مذکور را درونی کرده و به نظم جامعه مورد نظر کمک می کند.

### ارضاء نیازها- تقویت روابط اجتماعی

به دلیل نیاز فطری انسان به روابط اجتماعی به عنوان یکی از نیازهای اساسی از یک سو و هر چه پیچیده تر شدن این روابط در عصر حاضر به دلیل گستردگی نهادها، از سوی دیگر تلویزیون موظف است برای تسهیل نیازهای افراد هر چه بیشتر رسوم اجتماعی را به بینندگان خود بیاموزد تا نیازهای افراد هر چه بهتر و سریعتر ارضا شود. رسانه ها که شیوه فعالیت و روابط انسان ها را شکل می دهند و درجات آن را نیز تعیین می کنند، نمی توانند به افرادی که از شیوه های ارضا نیاز خود در جوامع پیچیده اطلاعات چندانی ندارند کمک کنند و در نتیجه عامل تغییر دهنده عادات ناپسند آنان باشد.

### آموزش و یادگیری

برخلاف اعصار پیشین، تنها مدرسه یا به طور کلی سازمان های آموزشی انحصار آموختن را در دست ندارند، بلکه آموزش در همه جای جامعه به چشم می خورد. آموزشی که توسط رسانه ها عرضه می شود، آموزشی غیر تجربیدی، چند بعدی است و افراد می توانند ضمن گذراندن زمانی خوش با تلویزیون به آموزشی که جنبه فرهنگی هم دارد، بپردازند. وسایل ارتباط جمعی، چنانچه به درستی به کار آیند، همچون مدرسه ای بزرگ بر کل حیات انسانی پرتو می افکنند و حتی نقشی بالاتر از مدرسه دارند؛ زیرا چون مدرسه محدودیت زمانی ندارند، برای تمام سنین و تمامی انسان ها هستند و تمامی مشخصات مورد آموزش را به خانه آموزش گیرنده می آورند. گرچه تلویزیون نمی تواند جایگزین معلم شود، چون از جریان پیامی یک سویه برخوردار است و از طرفی امکان تصحیح تکالیف در محل، کنترل کلاس درس و غیره هم ندارد، اما بسیاری از پدر و مادرها، چه تحصیل کرده یا کم سواد، فقیر یا غنی از تلویزیون به عنوان یک دایه الکترونیک استفاده می کنند. تلویزیون می تواند دانش افراد را افزایش بدهد به طوری که میلیون ها کودک در دنیا از تلویزیون درباره زندگی مصور زادگاه خود و کشورهای دیگر نکته ها بیاموزند و هر روز که تلویزیون می بینند، چیز تازه ای یاد می گیرند.

## ابعاد سواد رسانه ای

سواد رسانه ای فرایند چند بعدی است که توانایی هر شخص می تواند در طول هر یک از آنها قرار گیرد. ابعاد چهارگانه سواد رسانه ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، زیبایی شناسی و اخلاقی کاملاً به هم وابسته و پیوسته اند.

### توانایی های ادراکی

مجموعه ای از شناخت ساده نشانه ها تا درک پیچیده ترین پیامها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربرمی گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می شود.

### توانایی های حسی

بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام های رسانه ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی می باشند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم های ترسناک و خشونت بار می نشینند، آن چنان مغلوب حس ترس می شوند که ساعت ها منفعل می مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه ای به طور نسبی قابل تغییر است.

### توانایی های زیبایی شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه ای از دیدگاه هنری اشاره می کند. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولید کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه ای است.

### توانایی های اخلاقی

به توانایی ادراک و دریافت ارزش های نهفته در پیام ها اشاره دارد. در سبک کمدی، ارزش هایی که در پیام ها نشان داده می شوند، حاکم از این است که مزاح و شوخی ابزار مهم در حل و فصل مشکلات است، اما ارزش هایی که در یک درام تصویر می شود، عموماً تلقین کننده این است که توسل به خشونت موفق ترین راه برای رسیدن به خواسته ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افراد ی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه ای هستند، میسر است.

## پردازش اطلاعات

بیننده، برای استخراج پیام از محتوای تلویزیون باید حداقل علایم دیداری و شنیداری را از دستگاه انتخاب کند، آنها را به مغز بفروشد، رمزگشایی کند و برای مراجعه بعدی، آنها را در حافظه نگهدارد. تمام این فعالیت ها در مقوله پردازش اطلاعات جای می گیرد و باید هنگامی که شخص در حال تماشای تلویزیون است، به طور مداوم انجام گیرد.

حتی یک تبلیغات ۳۰ ثانیه ای حاوی مقدار اطلاعاتی هستند که کودکان در یک زمان، توان پردازش آن را ندارد. چند شخصیت اصلی در جنگ های هیجان انگیز و یا عملیاتی شجاعانه درگیر می شوند؛ تحرک بیشتری از این طریق روی صفحه تلویزیون پدیدار می شود، زوایای مختلف و متعدد دوربین تغییرات سریع فراوانی را در صحنه به نمایش می گذارند؛ نوار صدا به توصیف حوادث می پردازد. هیچ کودکی نمی تواند تمام عناصر چنین آگهی را تماشا کند، گوش کند، انتقال دهد، رمزگشایی کند و یا به خاطر بیاورد. همچنین اکثریت کودکان حتی کوششی نیز در انجام دادن این کار به عمل نمی آورند و چنین کاری را نباید هم انجام دهند.

اما آیا تصاویر دیداری به همان شکلی که هستند ذخیره می شوند و یا پس از تبدیل به یک معرف رمزی معنادار زبانی در حافظه ذخیره خواهند شد؟ اگر قرار است چیزی در حافظه ذخیره شود، پس باید فعالیت های ذهنی لازم به همان گونه ای که برای رمزگشایی صورت می گیرد، انجام شود.

معمولاً انتخاب اینکه آیا چیزی باید در حافظه ذخیره شود یا تصمیم گیری در مورد شکل رد حافظه و فرایند جایگزین شدن چیزی در حافظه، بدون آگاهی بیننده صورت می گیرد؛ در هر صورت، این اعمال صورت می گیرند و همزمان با گزینش علایم یا انتقال آنها به مغز و رمزگشایی آنها نیز در هر مفهومی که بیننده برای هر برنامه تلویزیونی می سازد نقشی بر عهده دارند.

عوامل متعددی می تواند در مورد توجه قرار گرفتن و پروراندن محرک ها موثر باشد. بعضی از این عوامل احتمالاً در درون انسان وجود دارند: مثلاً نگاه کردن به صورت ها پیش از نگاه به سایر نقاط بدن، نگاه به

حرکت پیش از نگاه به اشیای ساکن و جهت گیری دیداری و موضعی به سمت یک منبع تازه، متفاوت و یا غیر منتظره صدا. دیگر موارد مثل توجه به کلمات یک آهنگ و یا جست و جو برای انگیزه های افراد، پس از آموخته شدن تقریباً به شکلی خودکار اجرا می شوند. با این همه هنوز بخش هایی دیگر حداقل با تکیه بر معانی تفسیری و سنجشی ساخته شده بینندگان تعیین می شوند.

تحقیقات گسترده سال های اخیر نشان می دهد مردم اصول و ساخت هایی را فرا می گیرند که فعالیت های آنان را در زمینه پردازش اطلاعات هدایت و حمایت می کند. بنا به گفته دانیل اندرسن آنچه بچه های حدود سه سال را به سوی تلویزیون می کشاند و این مطلب که چقدر و چه زمانی به تلویزیون نگاه کنند، حداقل تا حدودی به میزان قابل فهم بودن برنامه مربوط می شود. به نظر می رسد کودک با تماشای مکرر برنامه های دوره قبل از دبستان به این نتیجه دست یافته اند که محتوای غیرقابل فهم احتمالاً با ویژگی هایی مثل صدای مردان، زومهای طولانی و گردش افقی دوربین و تماس چشمی همراه است. درحالی که محتوای قابل فهم احتمالاً با ویژگی هایی مثل وجود زنان، کودکان و عروسک ها در محتوا ارتباط دارد. دانیل اندرسن معتقد است: این شناخت به عنوان طرحی برای فعالیت های مربوط به تماشای تلویزیون عمل می کند.

اگر خواستار معنای طرح یا طرح ها باشید، آنها را می توان ساختارهای شناخت انتزاعی، پیش نمونه، شکل های ایده آل و یا نمونه های آرمانی تلقی کرد. آنها ساختی درونی را برای انتخاب و ذخیره سازی محتوا مهیا می سازند؛

انتظاراتی را در مورد آن محتوا به وجود می آورند؛ در جمع آوری مجدد آن تأثیر می گذارند و براساس تجربه، تکامل می یابند و تغییر می کنند. طرح ها به اشکال مختلفی پدیدار می شوند.

زمانی که کودک با دسته ای از محرک های دیداری و شنیداری مواجه می شود، می توان از طرح ها به منظور هدایت انتخاب کودک در مورد اینکه به چه محرک هایی توجه نشان دهد و کدام یک را به مغز می فرستد، استفاده کرد. اگر کودکی به این نتیجه برسد که داستان درباره مهمانی جشن تولد یک دختر است و طرحی از مهمانی تولد را در ذهن داشته باشد، در این حالت وی می داند باید در پی دیدن و شنیدن در مورد کیک و بستنی و هدیه ها، بازی ها و دیگر سرگرمی ها، میهمانان و شخصی که جشن تولدش است، باشد. معمولاً کودک به راحتی می تواند وسایل اتاق، بزرگ سالانی را که میهمانان خردسال با خود می آورند، حیوانات، سایر غذاها و گفت و گوهای میان میهمانان را نادیده بگیرد.

اگر کودک فیلمنامه ای در ذهنش برای میهمانی های جشن تولد داشته باشد. در این صورت او چیزهایی در مورد نظم که باید بر اساس آن، عناصر و حوادث پدیدار شوند، می داند و بنابراین می تواند از نظر ذهنی خود را برای توجه نشان دادن به آنها آماده سازد.

ممکن است فرهنگ یک جامعه طرحی را در ذهن افراد آن جامعه ایجاد کرده باشد. یک فیلم می تواند این طرح ها را تغییر دهد. رسانه ها از این شیوه استفاده می کنند تا جذابیت ایجاد کنند. مثلاً شما از دیدن یک زن و شوهر انتظار پابندی دارید آنها خیانت را نشان می دهند. وقتی برای یک آمریکایی اسم عرب بیاید تصاویری از شتر، تروریسم و نمادهای اسلامی و اسلیمی در ذهن تداعی می شود که ممکن است با طرحی که در ذهن یک ایرانی ایجاد میشود تفاوت داشته باشد.

طرح هایی از این دست می تواند به رمزگشایی کمک کند. این طرح ها می توانند موجب هدایت ذخیره سازی در ذهن شوند؛ یعنی کودک از قبل ساختی ایده آل را در نظر دارد که عناصر و حوادث خاص این جشن تولد را در آن جای دهد. از مثال مهمانی جشن تولد، به سادگی می توان دریافت که طرح ها چقدر می توانند در فعالیت های پردازش اطلاعات که در جریان درک محتوای تلویزیون صورت می گیرد، با اهمیت تلقی شوند

اما لازم به گفتن است که این طرح ها تنها عوامل موثر در این فرایند محسوب نمی شوند؛ بلکه علایق و نیازهای بینندگان، توانایی ها و تعلیم آنان، طرح های ذاتی پردازش اطلاعاتشان، تفسیرها و ارزیابی های آنها از محتوا و ویژگی های خود محتوا، همگی با هم می توانند به تناوب در اینکه کدام محرک ها باید مورد توجه قرار گیرند، به مغز انتقال یابند، رمزگشایی و یا به عنوان بخشی از فرایند درک مفهوم محتوای تلویزیون در حافظه ذخیره شوند و موثر باشند

کودکان همچنین اجزاء محتوا را با هم ترکیب می کنند. رویدادهایی را که به طور ضمنی به آنها اشاره شده است ولی به تصویر کشیده نشده اند، استنباط می کنند و سپس احساس ها و انگیزه ها را به شخصیت های داستانی منتسب می سازند. کودکان در مقابل آنچه می بینند، واکنش های هیجانی نشان می دهند، احساس های گوناگونی را تجربه می کنند و برای شخصی ت ها، اعمال و حوادث، ارزش های اخلاقی در نظر می گیرند. کودکان به سرعت به دنبال آدم خوب و بد در رسانه می گردند. بزرگترها هم به همین صورت هستند اما این موضوع را بیان نمی کنند.

مثال: طرح آخرالزمان

واقعی می شود که جامعه طرح هایی را ایجاد می کند و رسانه پیگیر آن می شود گاهی اوقات نیز رسانه ها طرح هایی را ایجاد می کنند. به عنوان مثال ده ها فیلم هالیوودی و برترین فیلم های روز دنیا به نوعی به بحث آخرالزمان طبیعی اشاره کرده اند. که فیلم های ۲۰۱۲، Armageddon، knowing و... نمونه هایی از آن است

. هر ساله این نوع فیلم ها به نابودی جهان توسط بلایای طبیعی و شروع زندگی جدید پس از آن اشاره می کنند. این نوع نگاه طرحی از اخرازمان طبیعی در ذهن مردم و مخاطبان خصوصا غربی ها که مبدا و منبع تولید این تفکر هستند ایجاد کرده است. ۱۱ سپتامبر نیز از همین طرح استفاده کرده است.



شرکت lg در جهت تبلیغ محصول خود تیزری را تهیه کرده که کیفیت بالای تصویر محصولات خود را نشان دهد. این تیزر که به صورت دوربین مخفی تهیه شده نشان می دهد که ذهن مخاطبان چقدر با طرح اخرازمان طبیعی گره خورده است



## نظریه یادگیری اجتماعی

نظریه یادگیری اجتماعی که توسط آلبرت بندورا ارائه شد، احتمالاً تاثیرگذارترین نظریه یادگیری و رشد بوده است. با وجودی که این نظریه ریشه در بسیاری از مفاهیم نظریه سنتی یادگیری دارد، اما بندورا اعتقاد دارد که آموزش مستقیم، تنها وسیله برای یادگیری نیست.

نظریه او، یک عنصر اجتماعی را نیز در نظر می گیرد و می گوید که مردم می توانند اطلاعات و رفتارهای جدید را از طریق مشاهده مردمان دیگر یادگیرند. این نوع یادگیری را که به یادگیری (یا مدل سازی) مشاهده ای معروف است می توان برای توضیح انواع گسترده ای از رفتارها به کار برد.

یادگیری مشاهده ای:

مردم می‌توانند از طریق مشاهده یاد بگیرند. بندورا در آزمایش معروف خود به نام «عروسک بوبو» نشان داد که کودکان رفتارهایی را که در دیگران مشاهده می‌کنند، یاد گرفته و تقلید می‌کنند. کودکانی که در آزمایش بندورا شرکت کرده بودند، آدم بالغی را مشاهده کردند که رفتار خشنی با عروسک بوبو داشت. هنگامی که بعداً به کودکان اجازه داده شد تا در یک اتاق دیگر به بازی با عروسک بوبو بپردازند، آنها شروع به تقلید و تکرار رفتارهای خشنی که قبلاً مشاهده کرده بودند نمودند.

بندورا سه مدل پایه از یادگیری مشاهده‌ای را تعریف کرده است:

- مدل زنده، که مستلزم به نمایش گذاشتن یا انجام یک رفتار توسط فردی واقعی است.
- مدل آموزشی کلامی، که مستلزم توصیف و توضیح یک رفتار است.
- مدل نمادین، که مستلزم رفتار نشان داده شده شخصیت‌های واقعی یا ساختگی در کتاب‌ها، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی یا رسانه‌های بر خط است.

### خشونت رسانه ای

امروزه کودکان و نوجوانان با پیام‌های رسانه ای فراوانی که از طریق روزنامه، کتاب، مجله، تابلوهای تبلیغاتی، رادیو، تلویزیون، فیلم، ویدئو، بازی‌های کامپیوتری و موزیک منتشر می‌شوند تحت یک بمباران اطلاعاتی قرار گرفته اند. اغلب پیام‌های خشونت بار نیز به عنوان یک راه قابل قبول برای برخورد با مشکلات مطرح می‌شوند؛ زیرا هنرپیشه‌ها مجبور نیستند که نتایج کنش‌هایشان را آزمایش کنند به دلیل آن که در موقعیت واقعی قرار ندارند.

سال ۱۳۹۰ چند کودک و نوجوان تحت تاثیر پخش سریال ۵ کیلومتر تا بهشت خودکشی کردند. جایی برای آزمایش انعکاس‌ها و پیش‌بینی تاثیرات و عواقب یک فیلم و بازی کامپیوتری وجود ندارد. مانند رشته ی پزشکی، موش‌های آزمایشگاهی وجود ندارد که قبل از تزریق یک تفکر در یک محصول رسانه ای در این موش‌ها تست شود و بعد به جامعه تزریق شود.

در پژوهشی که در سال ۹۱ در نمایشگاه بازی‌های رایانه ای تهران صورت گرفته بود. در این تحقیق کودکان ابتدا روی یک پای خود با چشم بسته می‌ایستادند و بعد دوباره پس از انجام ۵ دقیقه یک بازی رایانه ای خشن این کار را تکرار می‌کردند. مشاهده شد کسانی که بیش از ۲۰ ثانیه می‌توانستند روی پای خود بیایستند این بار بعد از انجام یک بازی خشن کمتر از ۵ ثانیه نمی‌توانستند در این حالت باقی بمانند. آزمایش دیگر این بود که یک اسلحه با تیر اسفنجی در اختیار این کودکان قرار داده می‌شدو از آن‌ها پرسیده می‌شد دوست داری شلیک کنی یا بایستی و جای خالی بدهی. در مدت نمایشگاه از حدود ۳ هزار نفر این تست گرفته شد. از این تعداد تنها ۲۵ نفر درخواست داشتند که جاخالی بدهند و بقیه می‌خواستند شلیک کنند. از این ۲۵ نفر ۸ نفر ناشنوا بودند. یعنی تقریباً همه می‌خواستند بکشند.

هم اکنون کاربران رسانه‌های مجازی خصوصاً کودکان در معرض انواع و اقسام محصولات غیراخلاقی و خشونت بار قرار دارند. بر اساس تحقیق انجمن پزشکی آمریکا، کودکان آمریکایی پس از فعالیت‌های مربوط به مدرسه، بیشترین اوقاتشان را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و بدین واسطه در سال شاهد چهارده هزار صحنه غیراخلاقی و بیست هزار آگهی تجاری بوده و شاهد بیش از دویست هزار صحنه و تصویر خشونت بار در تلویزیون قبل از رسیدن به سن

هجده سالگی هستند. حتی کارتون ها و آگهی های تجاری نیز به طور متوسط در ساعت، حاوی بیست و پنج صحنه از اعمال خشونت بار هستند.

طبق بررسی های انجام شده روزانه همچنین ۲.۵ میلیارد ایمیل مستهجن در اینترنت به جعبه نامه کاربران ارسال می شود. در هر ۳۹ ثانیه نیز در امریکا یک ویدیوی مستهجن تولید شده و روی اینترنت گذاشته می شود.<sup>۱</sup>

مایکل کارنیر نوجوان آمریکایی بود که با اسلحه به مدرسه ای که در آن درس می خواند حمله کرد و جان تعدادی از همکلاسی های خود را گرفت. از ۸ گلوله ای که وی شلیک کرده بود ۶ عدد دقیقا به سر مخاطب برخورد کرده بود که این عدد از میانگین نیروهای آموزش دیده ارتش آمریکا نیز دقیق تر بود. بررسی ها نشان داد استفاده زیاد این شخص از بازی gta باعث مهارت وی در تیز اندازی شده بود.

همچنین در موردی دیگر پس از واقعه ی هولناک مدرسه ی ابتدایی «سندی هوک» که در آن ۲۰ کودک جان باختند، اذهان عمومی آمریکا و جهان نسبت به این اتفاق حساس شده و از مقامات آمریکایی و رئیس جمهور آمریکا در مقابل این اتفاق پاسخ خواستند. پس از آن باراک اوباما، رئیس جمهور ایالات متحده در سخنانش دستور ایجاد کار گروهی تخصصی را داد تا تحقیق در مورد خشونت در بازی های ویدئویی را آغاز کرده و برای سامان دهی آن اقدام نمایند. اعضای این کار گروه شامل جو بایدن (Joe Biden) معاون رئیس جمهور، سازمان NRA (انجمن ملی تفنگ آمریکا) و بازی سازان (از جمله رئیس الکترونیک آرتز) و چند گروه دیگر هستند.

### سواد رسانه ای راه مقابله با خشونت رسانه ای

پیمان جهانی ملل متحد در مورد حقوق کودک که در سال ۱۹۸۹ منعقد شد در ماده ۱۷ خود چارچوب بین المللی را در ارتباط با رسانه های جمعی در نظر گرفته است. این ماده به محافظت از کودک، در برابر اطلاعات و مطالب زیان آور برای سلامت (اخلاق) او سخن می گوید. امروز از چهار گوشه جهان خواستار اتخاذ تدابیری بر مبنای همین اصل شده اند. برای دستیابی به اهداف، جلب توجه جهانی به مسئله خشونت در رسانه های تصویری و نقش آن در زندگی کودکان و نوجوانان، تشویق به مبارزه با خشونت و کمک به شکل گیری پایه های بهتر برای تنظیم سیاست های مربوط در زندگی سیاسی و اجتماعی کودکان نقش اساسی دارد. برای دستیابی به یک هدف مشترک، یونسکو و تحلیلگران موارد زیر را پیشنهاد کردند:

- پژوهش های جدی در زمینه کودکان و برنامه های خشونت آمیز در رسانه های تصویری.
- دسترسی کودکان به رسانه های گروهی و بهره برداری آنان از این رسانه ها.
- دوره های آموزشی و مطالعاتی در زمینه کودکان و رسانه ها.
- جایگزین های مثبت برای خشونت رسانه ای.
- تدابیر و فعالیت هایی که با هدف محدود کردن خشونت نامعقول از طریق رسانه ها صورت می پذیرد.
- کمک به کودکان و نوجوانان برای تمیز بین واقعیت و خیال.
- نظارت بر برنامه هایی که کودکان به تماشای آن می نشینند و محدود کردن تماشای برنامه های خشونت بار.
- آموزش اینکه خشونت در دنیای حقیقی قطعا عواقبی را دربر دارد.

<sup>۱</sup> <http://www.ebtekarnews.com/Ebtekar/News.aspx?NID=۶۶۴۳۲>

-همراهی کودکان و نوجوانان در تماشای برنامه ها و بحث و تبادل نظر با آنها در خصوص صحنه های نامطلوب و خشونت بار این برنامه ها، از آنها بخواهید که در خصوص عواقب چنین اعمال خشونت باری چنانچه در دنیای واقع روی دهد، بیندیشند.

- پرسش از آنها در خصوص احساسشان پس از تماشای یک برنامه یا فیلم خشونت بار.

خشونت و مسائل جنسی از جمله مواردی است که حتی غربی ها هم علیه آن موضع گیری کرده اند . اما مسائل ضد دینی و مسائل سیاسی و فرهنگی بسیاری وجود دارد که محققان غربی تا بحال به آن به طور جدی نپرداخته اند . بررسی آثار محصولات خشن بر روی بزرگسالان نیز از دیگر جمله مواردی است که هنوز تحقیقات خاصی بر روی آن انجام گرفته نشده است.

به عنوان مثال القاتل بازی *call of duty modern warfare*<sup>۲</sup> بازی است که باعث شد تا فردی نروژی به نام "آندرس برینگ برویک" در تابستان ۹۰ به ساختمان حزب کارگری نروژ و کمپ تابستانی آنان حمله کرده و حدود ۹۰ نفر را به هلاکت می رساند . حرکتی که بزرگترین حمله تروریستی غرب اروپا در سالهای اخیر به شمار می رفت .

تروریست نروژی پس از دستگیری اعلام کرد که شیوه های نظامی خود را از بازی جنگاوری نوین ۲ یاد گرفته است . وی که تحت تاثیر ایده های اسلام ستیزانه دست به این اقدام تروریستی زده بود اعلام کرد که با این کار قصد داشت از نفوذ مسلمانان در اروپا و تبدیل شدن نروژ به مستعمره مسلمانان جلوگیری کند.

این بازی رایانه ای اینطور القا می کند که جبهه انقلابی اسلامی در حال تسخیر خاورمیانه آمریکای لاتین روسیه و حمله به اروپا و آمریکاست و جنگی جهانی ایجاد کرده است.



## فرستنده و گیرنده

دو نوع نظریه در حوزه پیام های رسانه ای وجود دارد که یکی پیام را تاثیر گذار می داند و دیگر پیام گیرنده.

### نظریه استفاده و خشنودی

فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال ، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند.

درجه این خشنودی بستگی به نیازها و (علائق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است .

الگوی این رویکرد را بلامروکاتز در سال ( ۱۹۷۴ ) ارائه کرده اند. الگوی استفاده و خشنودی ، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه ها تأثیر می گذارند. این الگو هم چنین می کوشد ریشه های نتایج استفاده از رسانه ها را روشن نماید.

### نظریه ی تزریقی

گاهی این نظریه به اسم "نظریه گلوله" و نظریه "سوزن تزریق" ویا "کمر بند انتقال" نیز معرفی می شود. این نظریه حکایت از این دارد که افراد در برابر پیام های ارتباط جمعی فوق العاده شکننده اند. بر طبق این نظریه اگر پیام به هدف برسد اثر مطلوب را خواهد داشت. نظریه تزریقی در فاصله بین دو جنگ جهانی به وجود آمد. (دهه ۲۰ و ۳۰). این نظریه معتقد است که رسانه ها تأثیر بسیار قوی و عمیق بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد، که می توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله ویا تزریق یک آمپول در آنان از طریق طراحی یک پیام مشخص، آنان را وادار به عکس العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد.

منظور از دو اصطلاح شلیک گلوله ویا تزریق کردن یک آمپول که در این نظریه بیان شده ، تأکید بر آن است که جریان اطلاعات قوی و منسجم که به صورت مستقیم از یک منبع قدرتمند بر مخاطب یا دریافت کننده پیام می رسد تأثیر زیادی بر وی دارد . نظریه گلوله بر این باور است که پیام همانند یک گلوله است که از دهانه یک تفنگ (یک رسانه) به مغز یک نفر (مخاطب یا دریافت کننده) شلیک می شود. هیتلر، موسولینی و کافلین در امریکا از پیشگامان پیدایی آن هستند و همان طور که اشاره شد این دیدگاه در سال های پیش از جنگ جهانی دوم رایج بود، هنگامی که خیلی از مردم نگران این بودند که شخص مردم فریبی مانند هیتلر از طریق نیروی ارتباط جمعی در امریکا به قدرت برسد.

ویژگی های اصلی این نظریه بدین قرار است:

۱- مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه ها در ارتباط هستند.  
۲- مخاطبان به صورت مجموعه ی همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می شوند -ویژگی های متمایز فردی و اجتماعی آن ها نادیده گرفته می شود

۳- رسانه ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند

توجه اصلی این نظریه در فرایند ارتباط به عنصر «پیام» است و به گیرنده ی پیام اهمیتی نمی دهد. مخاطب در این نظریه منفعل و به صورت مجموعه ای از اتم های مجزا فرض می شود.

### وسيله و پیام

اما در حوزه وسایل ارتباط جمعی نیز این نگاه وجود دارد . عده ای اعتقاد دارند این تکنولوژی است که زندگی اجتماعی را متحول می کند ، اما عده ای دیگر عقیده دارند اما عده ای نیاز های بشری (که ممکن است این نیاز ها کاذب هم باشد) را باعث ایجاد وسایل جدید ارتباطی می دانند .

### رسانه همان پیام است

مک لوهان، تغییر موضع وسایل ارتباطی را شرط اصلی و عامل تحولات زندگی اجتماعی و گذر از یک مرحله به مرحله دیگر معرفی می کند. او فناوری را کمد الهی می خواند، به اعتقاد او نوع بشر به بهشتی زمینی هدایت شده که با استفاده از ابزارهای ساخته دست خود خویشتن را از رنج جسمانی آزاد کند. مک لوهان در دهه ۶۰ از تلویزیون به عنوان یک رسانه هوشمند یاد می کند. او تلویزیون را پرستشگاه و امواج آن را بشارت الکترونیکی می نامد. او می گوید وسایل ارتباطی که عامل انتقال فرهنگ هستند تأثیر شگرفی بر خود فرهنگ دارند. او این نظر را با جمله وسيله همان پیام است، تکمیل می کند و معتقد است جوامع بشری در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته اند تا در نتیجه محتوای ارتباط .

### فناوری و شکل فرهنگ

ریموند ویلیامز در کتاب تلویزیون: تکنولوژی و شکل فرهنگی، رهیافت جبرگرایانه که مدعی قدرت مستقل تکنولوژی ها برای خلق جوامع جدید با شرایط انسانی جدید است، نقد می کند و در واکنش به ادعای جبرگرایان می گوید: «یک اختراع فنی در مقایسه با شرایط اقتصادی و اجتماعی پذیرش آن، اهمیت اجتماعی کمتری دارد. برای مثال، مطبوعات چاپی در قرن پانزدهم میلادی ظهور کرد، اما تعداد افرادی که توانایی خواندن و نوشتن داشتند تا مدت ها ثابت بود و سیصدسال پس از اختراع گوتنبرگ، سوادآموزی، به طور گسترده در میان طبقه ی متوسط بریتانیا گسترش یافت» (ویلیامز، ۱۹۸۳ به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۴۶)

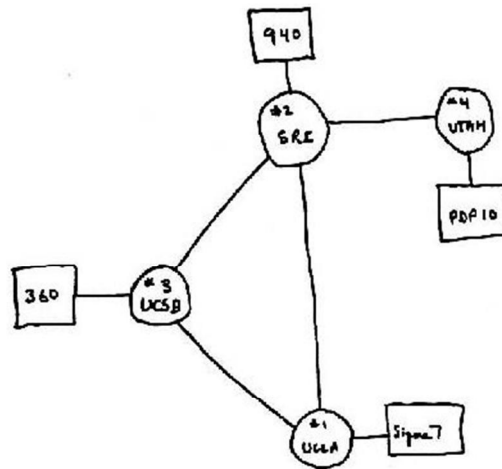
ویلیامز به جای تأکید بر تکنولوژی به عنوان علت تحولات [چنان که مک لوهان باور داشت]، بر علل ابداع و اختراع فنی تأکید می کند. وی با ذکر نمونه های تاریخی از ابداعات و اختراعات در ارتباطات جمعی نشان می دهد که هر تکنولوژی قبل از آن که ابداع شود، با توجه به اهداف برنامه ریزی شده ی قبلی، پیش بینی شده بود.

او از دیدگاه هایی که تکنولوژی را از جامعه جدا می سازد، انتقاد می کند. در مقابل، وی دیدگاهی را پیشنهاد می کند که «قصد و نیت» را به کانون تحلیل های توسعه ی تکنولوژیک باز می گرداند. تکنولوژی هایی مانند تلویزیون، آگهانه و با اهداف و مقاصدی خاص به وجود آمده است؛ تلویزیون شاید پیامدهای ناخواسته ی دیگری نیز داشته باشد اما این مسئله نباید مانع فهم این نکته شود که عملاً تحقیق و توسعه ی علمی- تکنولوژیک، بدون اهداف از پیش تعیین شده به ندرت انجام می شود (لون، ۱۳۸۸: ۷۶)

از نظر ویلیامز، تاریخ تلویزیون با تاریخ «برق» مرتبط و در هم تنیده است، و تاریخ برق خود با تاریخ سرمایه داری صنعتی مرتبط است.

به نظر او، تکنولوژی از هر نوع و نه فقط تکنولوژی رسانه ای، گسترش دهنده ی اهداف نظامی، تجاری و سیاسی است. چنان که توسعه راه آهن و تلگراف در امریکا و بریتانیا به دلایل تجاری و برای شتاب بخشیدن به توسعه ی صنعتی از طریق انتقال مواد خام به کارخانه ها و توزیع محصولات در بین مردم بود. او معتقد است که توسعه ی ابزارهای ارتباطی تجارت و حمل و نقل، معلول نیازها و فشارهای اقتصادی بود و ظهور اشکال ارتباطات سرگرم کننده و خبررسانی نیز معلول الزام های فرهنگی و اجتماعی. چنان که تلویزیون در مقایسه با تلفن، رشد آرامی داشت؛ زیرا تلویزیون در ابتدا آشکارا به لحاظ اقتصادی سودآور نبود (لافی، ۲۰۰۷: ۴۷)

اینترنت در ابتدا در وزارت دفاع آمریکا طراحی شد. اتحاد جماهیر شوروی آن زمان موشکی با نام «اسپونیک» (Spotnik) را به فضا می فرستد و نشان می دهد دارای قدرتی است که می تواند شبکه های ارتباطی آمریکا را توسط موشک های بالستیک و دوربرد خود از بین ببرد. آمریکایی ها در پاسخگویی به این اقدام روس ها، موسسه پروژه های تحقیقی پیشرفته "ARPA" را به وجود آوردند. هدف از تاسیس چنین موسسه ای پژوهش و آزمایش برای پیدا کردن روشی بود که بتوان از طریق خطوط تلفنی، کامپیوترها را به هم مرتبط نمود. به طوری که چندین کاربر بتوانند از یک خط ارتباطی مشترک استفاده کنند. در اصل شبکه ای بسازند که در آن داده ها به صورت اتوماتیک بین مبدا و مقصد حتی در صورت از بین رفتن بخشی از مسیرها جابه جا و منتقل شوند. در اصل هدف "ARPA" ایجاد یک شبکه اینترنتی نبود و فقط یک اقدام احتیاطی در مقابل حمله احتمالی موشک های اتمی دوربرد بود. هر چند اکثر دانش امروزی ما درباره شبکه به طور مستقیم از طرح آرپانت "ARPPA NET" گرفته شده است. شبکه ای که همچون یک تار عنکبوت باشد و هر کامپیوتر آن از مسیرهای مختلف بتواند با همتایان خود ارتباط داشته باشد و اگر اگر یک یا چند کامپیوتر روی شبکه یا پیوند بین آنها از کار بیفتد بقیه باز هم بتوانستند از مسیرهای تخریب نشده با هم ارتباط برقرار کنند.



#### Humble Beginnings

Scrawled on this paper in 1969 were the first four nodes of the ARPANET. Little did they realize these four nodes would grow to millions. (Image courtesy of The Computer History Museum, [www.computerhistory.org](http://www.computerhistory.org))

از حدود ۱۹۶۰ به این طرف زمانی که بازی های رایانه ای کم کم شناخته شدند مصادف بود با زمانی که غرب شدیداً به سمت سرمایه داری مصرفی در حال حرکت بود یعنی باید برای تولیداتی که صورت گرفته بود مصرف کننده ای پیدا می کردند.

غرب اینطور اعلام کرد که ما باید به جایی برسیم که تا جایی که می توانیم خوش بگذرانیم و هیچ محدودیتی نداشته باشیم ، اما ما در دنیای واقعی یک خانواده ای داریم یک کشوری داریم و هزاران محدودیتی داریم که این نوع آزادی بی حد و حصر را نمی توانیم تجربه کنیم چرا که ما بالاخره در بدن خودمان زندگی می کنیم (همان رنج جسمانی که مک لوهان گفته بود) .

این بحث به فضای مجازی رسید و این فضا راه حلی بود برای اینکه بتوانند این محدودیت ها را دور بزنند . در کتاب های نظریه پردازان اولیه غربی، خیلی به ظهور فضای مجازی خوش بین بودند و این که تکنولوژی ای آمده که دیگر تمام محدودیت ها را کنار خواهد زد به صورتی که خوش بینی هایی افراطی داشتند و البته هر چه جلوتر می آییم خودشان هم به واقعیت نزدیک تر می شدند .

بازی های رایانه ای هم مدلی از همان هدفی است که آنها داشتند ، البته تنها بازی نیست به طور کلی Virtual life هایی که طراحی شده برای همین است که همانطور که غربی ها می خواهند ، این بدنی که داریم را کنار بگذاریم . نمونه اش سایتی بود که عکس های واقعی افرادی را با آواتاری که آنها در اینترنت انتخاب کرده اند کنار هم گذاشته بود که مثلاً شخصی معلول است اما در زندگی مجازی اش یک قهرمان بسیار بزرگتر و قوی طراحی کرد بود و روزی ۱۲ ساعت با این شخصیت مجازی اش زندگی می کرد و دچار توهم شده بود .

## نظریه امپریالیسم فرهنگی

یکی از پیشکسوتان نظریه تهاجم و امپریالیسم فرهنگی که خود نیز در مبارزه با آن شرکت کرد و از فقه‌های بزرگ حوزه نجف در عراق به شمار می‌رفت مرحوم آیت الله العظمی شیخ فتح الله شریعت اصفهانی معروف به «شیخ الشریعه» بود (۱۹۱۴-۱۸). آیت الله شریعت اصفهانی طی این فتاوی، مسلمانان سراسر جهان را به مقاومت در برابر استعمارگران و بیرون راندن آنها از سرزمین‌های اسلامی و طرد هرگونه حاکمیت فرهنگی، سیاسی، نظامی و اقتصادی از طرف آنان فراخواند.

با خاتمه جنگ جهانی دوم و شروع جنگ سرد (جنگ فرهنگی و رسانه ای و روانی) و گسترش و نفوذ صنایع فرهنگی آمریکا در سطح جهانی و مبارزات ضد استعماری، تهاجم فرهنگی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی امپریالیسم مورد توجه و بررسی نویسندگان و نظریه پردازانی مانند فرانتس فانون (در الجزیره و آفریقای شمالی)، آرمند مترلاد (در شیلی و فرانسه) و هربرت شیلر و دیگران (در آمریکا) قرار می‌گیرد.

یعنی در واقع این تکنولوژی‌ها و پیام‌ها ساخته می‌شود و توسط یک امپریالیسم بزرگ بنام امپریالیسم فرهنگی طراحی و منتشر می‌شود.

## نظریه ی برجسته سازی

نظریه ی برجسته سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره ی چه» بیندیشند.

منظور از برجسته سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود - سولیوان، هارتلی، ساندروز و فیسکف ۲۶:۱۳۸۵

نمونه‌ای از تأثیر برجسته سازی رسانه‌ها بر اولویت‌های ذهنی مردم، پژوهش دونالد کیندر و شانتواينگر در ۱۹۸۰ در آمریکا در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری و رقابت بین جیمی کارتر و رونالد ریگان است که طی آن مطبوعات توانستند چند روز قبل از انتخابات، با انتخاب و برجسته سازی موضوع گروگان‌های آمریکایی در ایران، آن را به اولویت ذهنی مردم آمریکا [و نمونه‌ای از عدم کفایت و ضعف مدیریت کارتر] تبدیل کنند و باعث شکست وی و

پیروزی ریگان در انتخابات شوندد. البته کیندر و اینگر اذعان می کنند که این تبیین صرفاً جنبه ی فرضی و نظری دارد و به عنوان یک علت محتمل آن را مطرح ساخته اند.

چند روز قبل از انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۸۰ بین کارتر و ریگان، بیشتر نظر سنجی ها حاکی از این بود که رقابت خیلی نزدیک است. دو روز قبل از انتخابات، رسانه های خبری گفتند گروگانهای آمریکایی در ایران ممکن است آزاد شوند با گذشت زمان معلوم شد آنها آزاد نشده اند. وقتی نتایج انتخابات معلوم شد، ریگان پیروزی قاطعی را بدست آورد.

در توضیح این اتفاق باید گفت که موضوع گروگانگیری برای عامه در اولویت نبود، رسانه های خبری با ساختن داستان آزادی گروگانها، آگاهی عمومی را از این موضوع بالا بردند و آنرا در اولویت عموم قرار دادند که این امر علیه کارتر، رئیس جمهور وقت، عمل کرد. زیرا بسیاری از افراد موضوع گروگانگیری را یکی از بزرگترین شکست های مدیریتی او می دانستند و باعث شد محبوبیت کارتر کاهش پیدا کند.

| زمان ۱                  | زمان ۲                                     | زمان ۳              |
|-------------------------|--------------------------------------------|---------------------|
| چند روز قبل از انتخابات | خبر آزادی احتمالی گروگانها از سوی رسانه ها | روز انتخابات        |
| اولویت های عموم         |                                            | اولویت های عموم     |
| ۱. تورم                 |                                            | ۱. بحران گروگانگیری |
| ۲. جنایت                |                                            | ۲. تورم             |
| ۳. بیکاری               |                                            | ۳. جنایت            |
| ۴. آلودگی               |                                            | ۳. بیکاری           |
| ۵. بحران گروگانگیری     |                                            | ۴. آلودگی           |

گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳) در مطالعه ی رابطه ی میان مطبوعات و افکار عمومی طی بحران واترگیت<sup>۲</sup> در امریکا، فرایند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم کردند:

۱. مطبوعات بعضی از موضوعات و رویدادها را مهم و بااهمیت جلوه می دهند و آن ها را بارز و برجسته می سازند.
۲. موضوعات و رویدادهای متفاوت برای جلب توجه [مردم]، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند. چنان

۲ این رسوایی منجر به استعفای نیکسون رئیس جمهور وقت آمریکا در سال ۱۹۷۴ شد. عنوان رسوایی واترگیت از ساختمان واترگیت در واشنگتن اقتباس شده است. این ساختمان مرکز فعالیت های انتخاباتی حزب دموکرات بود. تابستان ۱۹۷۲ پنج مرد برای نصب میکروفن های شنود به این ساختمان رفتند. رد پای آنها مستقیماً به کاخ سفید، تیم تبلیغات انتخاباتی جمهوری خواهان و نیکسون می رسید.

که واترگیت موضوعی دور از ذهن و ناآشنا بود و بنابراین پوشش گسترده‌ی رسانه‌ای برای جلب توجه عمومی به آن صورت گرفت.

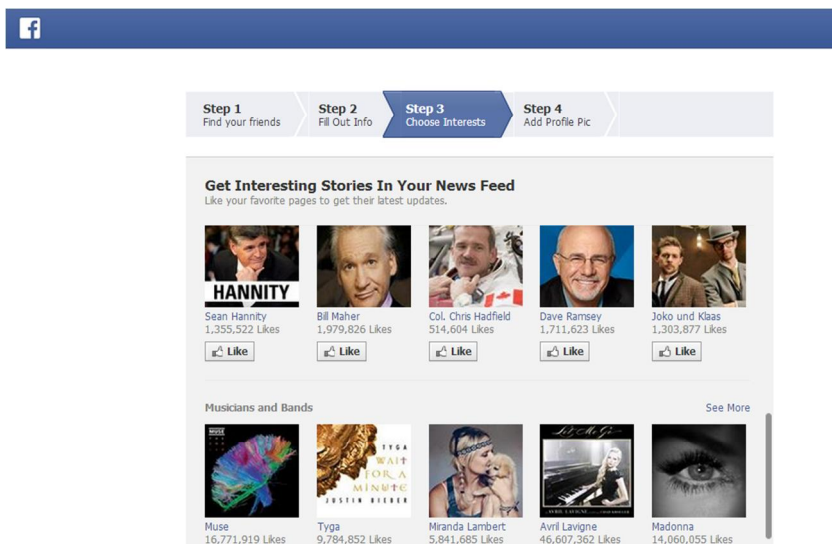
۳. موضوعات و رویدادهای مورد توجه باید دارای چارچوب باشند یا حوزه‌ای از معانی به آن‌ها اختصاص داد که قابل فهم شوند. واترگیت ابتدا در چارچوب موضوعی جزیی در مبارزه‌ی انتخاباتی مطرح شد و این امر درک آن را در چارچوبی دیگر یعنی نشانه‌ی فساد سیاسی گسترده [در امریکا] مشکل ساخت.

۴. زبان مورد استفاده‌ی رسانه‌ها بر درک اهمیت موضوع اثر می‌گذارد. اشاره‌ی اولیه به شنود واترگیت تحت عنوان «کاری غیراخلاقی» که چند ماه طول کشید- در جهت کوچک کردن و تخفیف دادن آن بود. اما پس از آن، کاربرد واژه‌ی «افتضاح» توسط رسانه‌ها برای فعل شنود، اهمیت بیشتری به موضوع داد.

۵. رسانه‌ها موضوعات و رویدادهایی را که مورد توجه [عموم] قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه که از نظر سیاسی و اخلاقی دارای منزلت و موقعیت مناسب هستند، وصل می‌کنند، چرا که مردم برای جهت‌گیری درباره‌ی یک موضوع، نیازمند پایه و مبنا هستند. در قضیه‌ی واترگیت، هنگامی که موضوع به نمادهای ثانویه مثل «نیاز به روشن شدن حقایق» و «اعتماد به حکومت» پیوند خورد، به جهت‌گیری مردم کمک کرد. ۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی اظهارنظر می‌کنند، روند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند. برای مثال، هنگامی که قاضی جان سیریکا گفت واقعیت واترگیت به مردم گفته نشد، اثر قاطعی بر مردم و دیگر اشخاص مهم از جمله بعضی از جمهوری خواهان گذاشت- سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۹-۳۴۸

پژوهش گران سه سطح برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند:

- ۱- سطح اول برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند.
- ۲- سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند.
- ۳- برجسته‌سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است.



## مارپیچ سکوت

نظریه مارپیچ سکوت توضیح شکل گیری افکار عمومی در مورد مسائل و موضوعات مهم است. این نظریه، سکوت گروهی را توضیح می دهد که احساس می کنند نظر و عقیده آنها از نظر تعداد در اقلیت قرار دارد، هرچند ممکن است در واقعیت درست نباشد.

سه تصور یا سه ادعای اصلی نظریه این است که مردم در رفتارها، آمد و شدها و ارتباطات روزمره خود نوعی درک عمومی راجع به افکار عمومی غالب و نظر اکثریت و اقلیت دارند. دیگر اینکه مردم نمی خواهند در گروه اقلیت باشند و از انزوا و فشار گروهی می ترسند و سوم اینکه از ترس انزوا و زیر فشار قرار گرفتن و به خاطر اینکه مورد طعن و تمسخر و یا طرد و بی اعتنایی قرار نگیرند سکوت می کنند.

این نظریه را خانمی آلمانی به اسم الیزابت نوئل نثومان ارائه کرد. نوئل نثومان که در ۱۹۴۰ مدت کوتاهی برای یک روزنامه در آلمان نازی کار می کرد در ۱۹۴۱ مقاله ای به نام "چه کسانی آمریکا را آگاه می کنند؟" نوشت و اظهار داشت رسانه های آمریکا تحت نفوذ سندیکای یهودی قرار دارند. وی مدعی شد یهودی ها مطالب روزنامه ها را می نویسند روزنامه ها را مالک می شوند و انحصار بنگاه های تبلیغاتی را در اختیار دارند و عملاً هر طور بخواهند درآمدهای تبلیغاتی را کنترل می کنند.

چند سال پیش تحقیقی در مورد موضوع ترس یا عدم ترس از صحبت کردن راجع به جدایی طلبان باسک در اسپانیا و فرانسه صورت گرفت. در این تحقیق از نمونه مورد مطالعه پرسیده شد که اگر با بیگانه ای در قطار همسفر باشید آیا ممکن است در مورد جدایی طلبان باسک وارد صحبت شوید؟ پاسخ بسیاری از افراد این بود که ترجیح می دهند این موضوع را با افرادی غیر باسکی در میان بگذارند تا کسانی که اهل باسک هستند. این پاسخ ها نشان دهنده این است که افراد اسپانیایی و فرانسوی از اینکه در مورد موضوع حساس جدایی طلبی منطقه باسک با طرفداران این جدایی طلبی صحبت کنند نگران هستند. نکته جالب این است که این نگرانی در جامعه اسپانیا و فرانسه وجود دارد که به طور نسبی خیلی آزادتر از جوامع آسیایی و آفریقایی به حساب می آیند.

دکتر علیرضا دهقان عقیده دارد : یکی از تغییرات تکنولوژیک که در عدم کاربرد این نظریه موثر در شرایط فعلی افتاده ارتباطات فضای مجازی است در فضای مجازی امکان برقراری شرایط یک صدایی و جلوگیری از تنوع عقاید و نظرها کمتر است. از طرف دیگر در این فضا افراد نگرانی از عکس العمل منفی دیگران ندارند و ترس از انزوا همانند ارتباطات افراد در فضای فیزیکی نیست. بنابراین با وجود فضای مجازی که در مورد آن کنترل دولتی وجود نداشته باشد شکل گیری افکار عمومی در قالب مارپیچ سکوت چندان محتمل نیست. اگر شرایط مساعد برای این وضعیت در فضای فیزیکی وجود داشته باشد آزادی های موجود در فضای مجازی می تواند آن را خنثی و کم اثر کند.

اما برخلاف این نظر، هم اکنون اینترنت تحت سلطه رسانه های بزرگی است که دقیقاً بر مدار مارپیچ سکوت حرکت می کنند. این رسانه های بزرگ که در حقیقت اینترنت چیزی جز اینها نیست (به دلیل اینکه یک وبلاگ حداکثر

روزی هزار بیننده دارد) فضا را طوری طراحی می کنند که سخنی که آنها می خواهند، دیده شود به عنوان مثال ویکی پدیا نمی گذارد مطالبی که مخالف سیاست های اوست منتشر شود حتی لغاتی که بیان کننده فرهنگی غیر از فرهنگ مد نظر اوست از این شبکه وب ۲ حذب می شوند به همین دلیل شما اجازه استفاده از کلمه شهید را در این سایت ندارید. ویکی پدیا به عنوان بزرگترین دانشنامه آزاد به حساب می آید و یک کوپه قطار از مخالفان شما نیست که چون میدانید مخالفان شما در آنجا جمع شده اند بترسید در آن سخن بگویید بلکه دنیاپی است که همه مخالف شما هستند و گویی کل قطار مخالف شماست.

## ارتباطات دو طرفه

بعضی از رسانه ها پیام یک طرفه می فرستند بدون اینکه ما هیچ فرصتی برای واکنش یا ارائه نظر داشته باشیم روزنامه ها و رادیو و تلویزیون و سینما از این نوع هستند . سایت های وب ۱ نیز از همین نوع هستند .

اما رسانه های نوین فرصت ارتباط ۲ طرفه را فراهم کرده اند . که بازی های آنلاین، دانشنامه ها ، فروم ها و شبکه های اجتماعی نیز از این دسته هستند. هرچند در وب ۲ نیز مدیران سطح بالا انتشار اطلاعات کاربران را تحت کنترل خویش دارند ولی این نوع ارتباط از ارتباط یک طرفه فراتر رفته است . در ارتباط دو طرفه به دلیل ارتباط با مخاطبان ، اطلاعات به سرعت و با بالاترین کیفیت جمع آوری می شود ، به دلیل دریافت نظرات مخاطبان به صورت لحظه ای، برنامه ها از کیفیت بهتری برخوردار خواهند شد و قابلیت اصلاح دارند ، به خاطر حضور فعال مخاطب تولید علم صورت خواهد پذیرفت.

وب ۱.۰

از سال ۱۹۸۹ که وب توسط آقای برنرزی ابداع شد جنبشی به وجود آمد که بیایید همه چیز را از روی کاغذ به اطلاعات الکترونیکی تبدیل کنیم. افراد و شرکت ها تلاش می کردند محتوای کاغذی خود را به محتوای دیجیتالی تبدیل کنند. جنبش پر سرعت دیجیتالی شدن اطلاعات سبب شد که کاربران امکان دسترسی به انبوهی از اطلاعات را داشته باشند.

نتیجه این حرکت میلیون ها صفحه حاوی اطلاعات مختلف است که امروز در دسترس ماست و خیلی ها برای تعریف آن از این جمله استفاده می کنند: چیزی که در اینترنت نیست، وجود ندارد.

هر چند باید توجه کنید که این حرکتی نیست که تمام شده باشد. دیجیتالی شدن اطلاعات همچنان با سرعت زیادی ادامه دارد و احتمالاً تا سال های زیادی نیز ادامه خواهد داشت.

وب ۲.۰

به تدریج کاربران با انبوهی از اطلاعات رو به رو شدند که خود یک مشکل محسوب می شد. باید راه حلی پیدا می کردند. از این جا بود که کم کم نرم افزارهای مبتنی بر وب به کمک کاربران آمدند.

هر روز انبوهی از مطالب و اخبار در وب سایت ها و وبلاگ های مختلف به زبان فارسی منتشر می شود. تصورش را بکنید که شما به عنوان یک کاربر چگونه می توانید از تمام اخبار مهم و مطالب جالب مطلع شوید؟ پس برای ساماندهی و data mining داده ها از خود کاربران کمک گرفته شد .

برخی از سایت های فارسی هم بر اساس تفکر وب ۲.۰ ساخته شده است. صدها کاربر سایت هنگام وب گردی هر مطلب جالبی که پیدا می کنند را در این سایت قرار می دهند و کاربران دیگر به آن ها رای می دهند. مطالبی که رای

بیشتری بگیرند در رتبه بالاتری قرار می گیرد. نتیجه کار این است که هر روز می توان از مطالب پرتعداد وب فارسی مطلع شد بدون این که مجبور باشید خودتان را در انبوهی از اطلاعات غرق کنید.

نرم افزارهای مبتنی بر وب محیط وب را از صفحات ساده تبدیل به دنیایی چند بعدی کرده اند که امکان ارتباطات فردی و کارهای گروهی را فراهم کرده است. شبکه های اجتماعی به سرعت به وجود آمدند و با استقبال گسترده کاربران رو به رو شدند.

نرم افزاری که بر روی اینترنت قرار دارد. یکی از بهترین تعاریف وب ۲.۰ این است که وب تبدیل به بستری شده که می توان همه جور نرم افزاری را بر پایه آن ساخت تا کاربران فارغ از نیاز به نصب آن بر روی کامپیوتر شخصی خود بتوانند از هر جایی به آن ها دسترسی داشته باشند.

وب ۳.۰

نسخه سوم وب تازه در حال متولد شدن است. با این که هنوز نمی توانیم در مورد این کودک زیاد حرف بزنیم اما می توان گفت که قرار است که فرزند جدید وب بچه باهوشی باشد. در وب ۳.۰ بحث اصلی در مورد هوشمند شدن وب است. پیش بینی می شود که در آینده نزدیک کامپیوترها، محتوای وب را می فهمند و آن را درک می کنند.

اگر در متنی کلمه «عسل» آمده باشد نرم افزاری که در حال خواندن این متن است می داند که عسل چیست و چه چیزهایی به آن ارتباط دارد. اگر در متنی نوشته شد «اول فروردین» نرم افزار متن را به نوروز ربط می دهد.

این درک اطلاعات توسط نرم افزارهای مبتنی بر وب سبب می شود که جستجو و حرکت در اطلاعات بسیار سریع تر و بهینه تر از قبل بشود. نرم افزارها قادر به شناسایی افراد، مکان ها، رویدادها و ارتباط آن ها با یکدیگر خواهند بود. ارتباط متقابل اطلاعات با یکدیگر و قابلیت دسترسی به اطلاعات با هر نوع دستگاه ارتباطی از دیگر مشخصه های وب نسخه سوم خواهد بود. نرم افزار می تواند به انسان پیشنهاد دهد. از وب ۳ به بعد مفهوم internet of things که به معنای حضور اینترنت در همه اشیا است محقق می شود.

به وب ۳ وب معنایی نیز می گویند. وب معنایی (معانی گرا و معانی نگر نیز نامیده شده (Semantic web)) را می شود فضایی جهانی از جنس محاسبات هوشمند ماشینی تصور کرد که در آن تمامی کتاب ها، کتاب خانه ها دانشگاه ها، دانش نامه ها و دانشگان ها (پایگاه های دانش - Knowledge bases) به صورتی معنی گرا و با توانایی درک مفهومی همدیگر در کنار هم قرار خواهند گرفت.

آقای Tim Berners-Lee، که معروف به پدر وب است، آینده وب را بصورتی بیان کرده که بر خلاف وب کنونی فقط توسط انسانها قابل فهم نباشد بلکه توسط ماشین ها نیز قابل درک و پردازش است. ایده وب معنایی نیز از همین نکته منشا می گیرد.

تمام دانشی که ما در حوزه ارتباطات و روزنامه نگاری داریم تقریباً ترجمه است. مانند باقی حوزه های علوم انسانی که بخش عمده اش ترجمه ای است این حوزه هم همین طور است. پس طبیعتاً هم دانش آموختگان این حوزه یعنی کسانی که از دانشگاه فارغ التحصیل می شوند و هم کسانی که به طور تجربی وارد کار رسانه و ارتباطات در بخش های مختلف چه مطبوعات و چه خبرگزاری ها و چه صدا و سیما می شوند، آنچه که یاد می گیرند مستقیم و غیرمستقیم بحث های غربی است. اگر ارزش های خبری مطرح می شود ارزش های خبری ای است که آن ها برای ما تعریف کرده اند، اگر باید و نبایدهایی مطرح می شود به طور حرفه ای، بایدها و نبایدهایی است که براساس حرفه روزنامه نگاری در غرب مطرح شده و اگر در روزنامه نگاری سرفصلی داریم با عنوان اخلاق روزنامه نگاری باز چیزهایی است که غربی ها گفته اند ضمن این که اساساً اخلاق در غرب خیلی پایگاه محکمی ندارد و نسبی است.

لذا در این جا فقط روی آزادی بیان و آزادی قلم به صورت خیلی کلی تمرکز می شود و هیچ رسالت و مسئولیت و باید و نبایدهای شرعی و اخلاقی که براساس آموزه های دینی ما مطرح است دیده نمی شود و اساساً روزنامه نگاران و حتی مدیران رسانه های ما به این مسائل وقوف ندارند.

وقتی ما می گوئیم رسانه های ما باید اسلامی باشند، اسلامی بودن تنها به این که یک مدیر مسلمان در رأس یک رسانه باشد که مثلاً روحانی هم باشد، کفایت نمی کند؛ بالاخره در این کشور همه مسلمان هستند و طبیعتاً هر مدیری بگذاریم مسلمان است، مدیر مسلمانی باید باشد که با فقه رسانه آشنا باشد یعنی کسی باشد که در درجه اول به بایدها و نبایدهای شرعی در حد کلی آشنا باشد و دوم این که معتقد باشد به این که این رسانه را بر اساس معیارهای اسلامی اداره کند و آن را بر معیارهای اسلامی منطبق کند، بعد از باور هم در صحنه عمل به این معیارها پایبند باشد.

یکی از این سرفصل ها بحث "اعانه بر اثم" است که یک سرفصل خیلی جدی و ظریف و خیلی مبتلا به رسانه هاست. یعنی اینکه رسانه ها به صورت لحظه ای و مرتب با یکسری اظهارنظرها و اقدامات سروکار دارند که مسئولین مختلف و جریانات سیاسی و از حوزه ورزش گرفته که به نظر ما این حوزه تفریحی است تا حوزه های خیلی حیاتی و کلیدی. خب اتفاقاتی می افتد و اظهارنظرهایی می شود که برخی از آن ها خلاف شرع است، یعنی آن فردی که این حرف را زده یا آن اقدام را انجام داده کار خلافی بوده.

مثلاً در فوتبال کسی که روی بازیکن خطا کرده و بعد هم گل زده و داور هم خطای او را ندیده؛ این را اگر ما بخواهیم با ظرافت شرعی نگاه کنیم باید بگوئیم که رسانه ها در حوزه ورزش به این صحنه چطور باید عمل کنند، باید کسی که این کار را کرده تشویق کنند و بگویند که چقدر زرنگ بود که چنین کاری کرد یا این که بگویند بله گل زدی ولی این کار تو خلاف بود و به واسطه یک کار خطایی این گل را زدی. بعضی از آقایان می گویند این فرد چون این کار را کرده اگر رسانه یا گزارشگر فوتبالی طوری گزارش دهد یا شفاهی یا مکتوب که مشوق چنین رفتاری باشد این اعانه بر اثم است.

این را تعمیم دهید و در سطوح امنیتی و اقتصادی و سیاسی ببینید که چه اتفاقاتی می افتد و ما چقدر با تئیهایی که داریم می زنیم و سرمقاله هایی که می نویسیم و گزارش هایی که تهیه می کنیم مسئولینی که خطایی را انجام داده اند را تشویق می کنیم یا این که اصلاً تشخیص نمی دهیم خطا کرده و جاهایی هم که آشکار است حاضر نیستیم که نقد جدی و اعتراض کنیم یا این که اصلاً نمی فهمیم و بلد نیستیم یا این که اگر بلدیم ملاحظات سیاسی و باندي مانع از این می شود که این کار را انجام دهیم .

بحث تجسس و پیگیری خبر که بحثی است که در حوزه رسانه ای خیلی به آن علاقمند هستیم که یک خبرنگاری پشت قضیه را روشن کند، خب تا کجا ما اجازه داریم که این تجسس را انجام دهیم به لحاظ شرعی؟ غیر از بحث حریم خصوصی که در ادبیات غربی می گویند ورود به حریم خصوصی اخلاقاً درست نیست. ولی در مبانی فقهی ممکن است این حریم ها خیلی حساس تر و ظریف تر باشد و بحث حرمت شرعی و احکام خاص شرعی بر این صادق و حاکم و جاری شود.

آیا ما در مصاحبه اجازه داریم که شخص را در شرایط خاصی قرار دهیم که او را مجبور کنیم که حرفی را بزند یا دروغ بگوید به لحاظ شرعی؟ در حوزه حرفه ای می گوییم دمت گرم که گیرش انداختی اما معلوم نیست بر اساس حکم اسلامی این کار، کار درستی باشد. الان نمی دانیم تا چه حد اجازه داریم چنین کاری کنیم . یک زمانی امام(ره) در فضای سیاسی (و نه در فضای رسانه ای) فرمودند که دانشجویان مسائلی را مطرح نکنند که مسئولین مجبور شوند خلاف امنیت کشور مسائلی را مطرح کنند. ما در حوزه رسانه ای خیلی وقت ها توجه نمی کنیم و فکر می کنیم اگر بتوانیم حرفی را از مسئولی بکشیم هنر مصاحبه کننده است. این که چقدر مجاز به این کار هستیم از لحاظ شرعی معلوم نیست؟

در بعضی از کشورهای اروپایی اگر بدون اجازه از کسی عکس بگیرید می تواند از شما شکایت کند، بحث انتشار آن هم بحث دیگری است و اساساً عکس گرفتن از فرد بدون اجازه اش غیرقانونی است . ما این جا الان از چه کسی اجازه می گیریم که از او عکس بگیریم. از لحاظ شرعی احکام عکاسی ما چیست؟ اصلاً مشخص نیست و اصلاً کسی راجع به آن بحث نکرده. اگر عکاسی از مسئولی در شرایط خاص عکس بگیرید، عکاس را تشویق هم می کنیم که عجب عکسی گرفتید. خب به لحاظ شرعی احکامش چیست، نه برای عکاسان ما روشن شده و نه برای کسانی که می خواهند عکس را تأیید کنند. یک جایی هم اگر ما عکسی را تأیید نمی کنیم به خاطر شرایط سیاسی و اجتماعی است که می گوییم این عکس در این شرایط خاص پیام خوبی ندارد ولی نمی دانیم که شرایط فقهی آن چیست. به این لحاظ زوایای متنوعی دارد که در همه اجزای رسانه این احکام ورود پیدا می کند.

حضرت امام (ره) به عنوان فقیه و رهبر جامعه اسلامی نظریات بسیار دقیقی در این باب ارائه فرموده اند به عنوان مثل ایشان درباره شیوه برخورد فقهی رسانه ها با تئیهایی غیر واقعی فرموده اند : "اخباری که می نویسید، تئیهایی که هست ، اینها را که در روزنامه ها آدم می بیند، می فهمد که این تئیر از کجا پیدا شده است ، با چه مقصدی این را گذاشته اند. و گاهی آدم بعد که می خواند، می بیند مسئله این طور هم نبوده است ؛ تئیرش یک جور دیگر است

مسئله اش یک جور دیگر! ابتدا همه مردم نمی توانند همه روزنامه را تا آخر بخوانند، این تیتراها را نگاه می کنند می بینند در تیترا که هست ، چه فسادى واقع شده است یا چه صلاحی واقع شده است . اما آدم وقتی خود متن را می خواند، می بیند مسئله این طور نیست که این در تیترا هست . باید توجه کنید که این یک غشی است برای مسلمین که انسان در تیترا یک چیزی بنویسد و محتوا آن جور نباشد؛ نه به آن تندی باشد که - مثلاً- در این تیترا هست ، و نه به آن عظمت باشد که در این تیترا هست . این یک نحو غش است برای مسلمین . همان طوری که یک کاسبی روی متاعش یک چیز خوبی قرار می دهد، روغن را روی آن یک مقدار روغن خوب می ریزد [اما] آخرش فاسد است و این حرام است و غش است ، همین طور چنانچه روزنامه این طور باشد که انسان تیتراها را که نگاه کند ببیند این روزنامه خیلی روزنامه خوبی است یا مسائلی هست ، مسائل مهمی مطرح هست ، از آن طرف ، کسی را انتقاد می کنند که این آدم خبیث است ، این طور است ، اما وقتی آدم می رود [متن را] نگاه می کند، می بیند مسئله این طورها هم نبوده است یا اگر بوده ، به این شدت نبوده است . متن را این یک نحو غشی است که شما با قلمهایتان می کنید. همان طور که این فروشنده روغن رو و زیرش با هم فرق دارد و غش است و حرام ، این هم که تیتراش با واقعش مخالف است ، این هم غش است و حرام " جلد ۱۴ صفحه ۳۹۹ صحیفه

در اسلام موارد مختلفی وجود دارد که قرآن کریم در کار رسانه ای به حرمت یا وجوب برخی موضوعات اشاره کرده است که در ادامه به بعضی از آن ها اشاره می کنیم:

### حرمت شایعه پراکنی

پس از هجرت پیامبر(ص) به مدینه و استقرار حکومت قرآنی، منافقان و بیمار دلان همواره اقدام به نشر اخباری می کردند که دلهره زا و اضطراب آفرین بود. قرآن کریم حکم آنان را که ادامه سنت الهی در مورد تمام منافقان و مخالفان انبیاست، بیان کرد و فرمود:

" لَئِنْ لَمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَ الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ وَ الْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغْرِيَنَّكَ بِهِمْ ثُمَّ لَا يُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا مَلْعُونِينَ أَيْنَمَا ثُقِفُوا أُخِذُوا وَ قُتِلُوا تَقْتِيلًا سُنَّهَ اللَّهِ فِي الَّذِينَ خَلَوْا مِنْ قَبْلُ وَ لَنْ تَجِدَ لِسُنَّةِ اللَّهِ تَبْدِيلًا" ( احزاب/ ۶۰ ۶۲)

"اگر منافقان و بیمار دلان و آنها که اخبار دروغ و شایعات بی اساس در مدینه منتشر می کنند، دست از کار خود برندارند، تو را بر ضد آنان می شورانیم. سپس جز مدت کوتاهی نمی توانند در کنار تو در این شهر بمانند و از همه جا طرد می شوند و هر جا یافته شوند، دستگیر خواهند شد و به سختی به قتل خواهند رسید..."

در برخی تفاسیر آمده است:

ارجاف، به معنای ترویج باطل با هدف اندوهگین ساختن است که معنای اصلی آن، اضطراب است و مقصود از «مرجفون» منافقانی بودند که در مدینه خبرهایی را منتشر می کردند که موجب تضعیف روحیه مسلمین می شدند؛ مثلاً شایعه می کردند که مشرکان برای جنگیدن با مسلمین آماده شده اند یا لشکرهای اعزامی از سوی پیامبر(ص) کشته و یا فراری شده اند. قرآن کریم ضمن بیان حکم قتل و لعنت آنها، آن را حکمی ثابت در تمام شرایع پیشین اعلام داشت».

### حرمت نشر اکاذیب

گروهی متشکل و منسجم، توطئه ای را با هدف ضربه زدن به پیامبر(ص) تدارک دیدند که در قرآن از آن به نام «إفک» یاد شده است. قرآن کریم از توطئه گران با تعبیر «عصبه» یاد می کند. به نظر راغب، عصبه به گروهی می گویند که یک سخن بگویند و پشتیبان یکدیگر باشند و تعداد آنان بین ده تا چهل نفر باشد. آنها به رهبری عبدالله بن سلول، شایعه ای را منتشر ساختند که بر اساس کلام الهی اگر فضل و رحمت خدا نبود، مجازات سنگینی دامن آنها را می گرفت. (نور / ۲۰)

این در حالی بود که برخی از مسلمانان ساده لوح، فریب آنان را خورده و خود عاملی برای نشر آن گردیده بودند. قرآن آنها را سرزنش و ملامت کرد و با شدید ترین تعبیرات به نکوهش کار آنها پرداخت و فرمود:

"لَوْ لَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ... إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُم بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ وَلَوْ لَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ. يَعِظُكُمُ اللَّهُ أَنْ تَعُودُوا لِمِثْلِهِ أَبَدًا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ" (نور / ۱۵)

"به خاطر بیاورید زمانی را که این شایعه را از زبان یکدیگر می گرفتید ... و با دهان خود سخنی می گفتید که به آن یقین نداشتید و آن را کوچک می پنداشتید؛ در حالی که نزد خدا بزرگ است. چرا هنگامی که آن را شنیدید، نگفتید: ما حق نداریم که به این سخن تکلم کنیم؟ خداوند! منزهی تو. این بهتان بزرگی است. خداوند، شما را اندرز می دهد که هرگز چنین کاری را تکرار نکنید، اگر ایمان دارید"

### جواز افشای ستمگر

اگر چه در اسلام غیبت و بدگویی از مؤمنان حرام شمرده شده است، اما فرد ظالم و ستمگر از این قاعده مستثناست و می توان در همان زمینه ای که قصد ستمگری داشته، او را افشا کرد. قرآن کریم در این زمینه می فرماید:

"لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسَّوِّ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا" (نساء / ۸۴)

"خداوند دوست ندارد کسی با سخنان خود بدی ها را اظهار کند، مگر آن کسی که مورد ستم واقع شده باشد.  
خداوند شنوا و داناست"

### نکوهش تملق و چاپلوسی

یکی از آسیب های مطبوعاتی، تملق و چاپلوسی است که رواج آن در جامعه آثار زیان باری دارد. از امیرمؤمنان امام علی(ع) روایت شده است که فرمود:

"الثناء بأكثر من الإستحقاق ملق و التقصير عن الإستحقاق عیّ أو حسد؛ ستودن دیگری بیش از آنچه شایسته آن است، چاپلوسی است و کمتر از آنچه سزاوار است، ناتوانی یا حسد ورزیدن است" ( نهج البلاغه، حکمت ۳۳۹)  
و در نامه به مالک اشتر می فرماید:

"ثم رُضهم على ان لا يُطروكَ و لا يُبجَحوك بباطل لم تفعله فان كثرة الاطراء تُحدث الزهو و تُدنى من العزة؛ و آنان را وادار و بیاموز که بسیار تو را نستایند و از اینکه باطلی را به جا نیاورده ای، تو را شاد نگردانند (تا تو را به خود متوجه سازند)؛ زیرا ستایش بسیار، انسان را خودپسند ساخته و سرکشی به بار می آورد" (همان، ص ۹۹۹، نامه ۵۳)

بر این اساس، تملق و ستودن بیش از استحقاق فرد، علاوه بر اینکه دروغ به شمار می رود، دارای آثار تخریبی در شخصیت انسان است؛ چنان که در بیان امیرمؤمنان(ع) آمده است.

مرحوم شیخ انصاری یکی از محرمات را مدح و ستایش افرادی می داند که یا قابل ستایش نیستند و یا اینکه استحقاق مذمت دارند و دلیل آن را علاوه بر قبح عقلی، آیه شریفه (وَلَا تَرْكَنُوا إِلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا فَتَمَسَّكُمُ النَّارُ) ذکر می کند. (مکاسب، ص ۸۴)

### انعکاس مشکلات مؤمنان

یکی از رسالت های مهم مطبوعات و نظام رسانه ای، انعکاس مشکلات مسلمین برای اطلاع دست اندرکاران و رفع آن است. چه بسیار رسانه های متعهد بوده اند که بدین وسیله توانسته اند مشکلات و ناملایمات بزرگ کشور یا منطقه را رفع کنند. حتی اگر مسئولان و افراد ذی ربط در صدد گره گشایی برنمایند، باز کار آنان اهمیت و جایگاه ویژه خود را از جهت معنوی خواهد داشت.

کتاب های حدیث از آن جمله وسایل الشیعه در این زمینه فصل های متعددی را گشوده است؛ همانند «باب استحباب السعی فی قضاء حوائج المؤمن قضیت أولم تقض؛ مستحب بودن تلاش برای برآوردن نیازهای مؤمن، چه

انجام بپذیرد، چه انجام نپذیرد» (وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۵۸۲، باب ۲۷ من ابواب فعل المعروف.) و «باب استحباب تفریح کرب المؤمن؛ مستحب بودن رفع مشکلات مؤمنان» که در هر باب، یازده حدیث را ذکر کرده است.

امروزه برای همه روشن است که گام اول برای پاسخ گویی به ندای مظلومیت افراد گرفتار، انعکاس صحیح و درست مشکلات آنان در مطبوعات است. اگر ظلمی که در فلسطین بر مسلمین روا شده، از سوی رسانه ها به صورت درست در معرض دید جهانیان قرار گیرد، دیگر دشمن این همه گستاخی نمی کند.

### حرمت تمسخر و استهزا

خبررسانی گاه به این انگیزه است که دیگران آن را بشنوند یا بخوانند تا فردی را که موضوع خبر قرار گرفته است، به تمسخر بگیرند. که در قرآن کریم این کار، حرام شمرده شده است و می فرماید:

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ" (حجرات / ۱۱).

"ای کسانی که ایمان آورده اید! نباید گروهی از مردان شما گروه دیگر را مسخره کنند، شاید آنها از اینها بهتر باشند و نه زنانی زنان دیگر را، شاید آنان بهتر از اینان باشند"

## الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی

از دهه ۱۹۸۰ تاکنون و زمانی که لن مسترمن (۲۰۰۱) برای اولین بار آموزش رسانه ای را نگاشت، بسیاری از دانشجویان عرصه رسانه در سراسر دنیا مجموعه‌ای از مفاهیم اساسی را در اختیار داشته‌اند. مرکز سواد رسانه‌ای سی ام/ال در ایالات متحده بسیاری از این نظرات اساسی درباره‌ی سواد رسانه‌ای را برگرفته و در چارچوبی که برای سنجش در دسترس‌تر و کاربردی‌تر است، ساده‌سازی کرده است. این مرکز، پنج مفهوم اصلی که جایگاهی مهم در عرصه‌ی سواد رسانه‌ای دارد را معرفی کرده است و جف شر (۲۰۰۱) بر اساس آنها مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی را به شکل جدول شماره (۱) دسته‌بندی می‌کند:

جدول شماره (۱). مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی

| عنوان                     | مفهوم                                                                                                          |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱ اصل عدم شفافیت          | تمام اطلاعات به لحاظ اجتماعی نیز ساخته می‌شوند                                                                 |
| ۲ زبان (رمزها و قواعد)    | رسانه‌ها از زبان‌هایی با رمزها و قواعد ویژه استفاده می‌کنند                                                    |
| ۳ رمزگشایی مخاطب          | افراد و گروه‌ها می‌توانند درکی مشابه یا متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند                                |
| ۴ بازنمایی (محتوا و پیام) | رسانه‌ها دربردارنده‌ی ایدئولوژی‌ها، گفتمان‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که روابط قدرت سلسله مراتبی را انتقال می‌دهند |
| ۵ انگیزه                  | اکثر رسانه‌ها از لحاظ اقتصادی انگیزه شده و ساماندهی می‌شوند                                                    |

در ادامه هر یک از این مفاهیم یا اصول سواد رسانه‌ای انتقادی شرح داده می‌شوند.

## ۱. اصل عدم شفافیت: تمام پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند

این مفهوم، بنیان سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد و قدرت رسانه‌ها در ارائه پیام با عنوان مشخص و شفاف را به چالش می‌کشد. بدین معنا که مخاطب در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای به طور آگاهانه از این امر مطلع باشد که تمام پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند.

از آنجا که رسانه‌ها در جریان فرآیند ساخت، خلق شده، شکل و جایگاه می‌یابند، نمی‌توان مدعی شد رسانه‌ها پنجره‌ای شفاف و یا انعکاسی ساده از جهان و واقعیت را ارائه می‌دهند. این فرآیند تصمیمات بسیاری درباره حذف یا دربرگیری موضوعات و چگونگی ارائه واقعیت را شامل می‌شود. مسترمن (۱۹۹۴، ص. ۳۳) این عدم شفافیت را این‌گونه توضیح می‌دهد: "رسانه‌ها واقعیت را نشان نمی‌دهند بلکه آن را بازنمایی می‌کنند". هنری گیروکس (۱۹۹۷، ص. ۷۹ - ۸۰) می‌نویسد که "آنچه با عنوان طبیعی نمایش داده می‌شود باید به عنوان محصولی تاریخی از نظر محتوا با ادعاهای غیرواقعی و پیام‌های انحرافی و عناصر سازنده شکل و حالت آن، رمزگشایی و آشکار شود". رمزگشایی از پیام‌های رسانه‌ای با انجام تحقیقی انتقادی گام نخست و مهم برای رسیدن به سواد رسانه‌ای است.

## ۲. رمزها و قواعد: پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبانی خلاق و قواعدی خاص ساخته می‌شوند

دومین مقوله‌ی مورد بحث که در واقع دومین مؤلفه اساسی سواد رسانه‌ای انتقادی را نیز شکل می‌دهد، مفهوم رمزها و قواعد است. آگاهی نسبت به اینکه پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبانی خلاق و قواعدی خاص ساخته می‌شوند و پشت هر عبارت صریح و روشنی، مفهومی ضمنی نیز نهفته، یکی دیگر از توانمندی‌های انتقادی مورد نیاز برای فرد در هنگام مواجهه با رسانه‌ها می‌باشد. مخاطب باید بتواند میان معنای لغوی و ضمنی تمایز قائل شود.

## ۳. رمزگشایی مخاطب: افراد مختلف تجربه‌ای متفاوت از یک پیام رسانه‌ای واحد دارند

این مفهوم تاکید دارد که مخاطب باید بداند که افراد مختلف، تجربه‌ای متفاوت از پیام رسانه‌ای واحد دارند؛ چنین درکی به مخاطب اجازه می‌دهد تا تفاوت‌ها را درک کرده و با دلایل ارائه تفاسیر مختلف از پیامی واحد آشنا شود. مفهوم سوم در فعالیت‌های مرکز مطالعات فرهنگی معاصر بیرمنگام در بریتانیا شکل گرفته است؛ جایی که مفهوم مخاطب فعال، نظریه‌های پیشینی را که مخاطبان رسانه‌ای را افرادی منفعل و اغلب قربانی می‌پنداشت، به

چالش کشیده است. استوارت هال (۱۹۸۰) با تکیه بر مفاهیم نشانه‌شناختی بارت و امبرتو اکو چنین بحث می‌کند که باید میان رمزگذاری متون رسانه‌ای از سوی تهیه‌کنندگان و رمزگشایی آن توسط مصرف‌کننده در مطالعه "رمزگذاری/رمزگشایی" تمایز قائل شد. چنین تمایزی توان مخاطب برای تولید خوانش و معانی خود و رمزگشایی متون با موضعی مخالف و یا اتخاذ موضعی مورد پسند و هماهنگ با ایدئولوژی مسلط را برجسته ساخته است (کلنر و شر، ۲۰۰۵).

در این تعریف صاحبان رسانه‌ها بخش‌های مختلف جمعیتی را به منظور نفوذ بر عقیده یا برای فروش چیزی به آنها مورد هدف قرار می‌دهند.

دیدگاه مطالعات فرهنگی زمینه مساعد و مهمی برای درک سواد فراهم می‌آورد؛ چنان که آین آنگ (۲۰۰۰) توضیح می‌دهد: "معانی متنی در خود متون جای ندارند: ممکن است متنی خاص، معانی متفاوتی در بر داشته باشد بسته به بستری که بیننده در آن به تفسیر متن می‌پردازد" (آنگ به نقل از کلنر و شر، ۲۰۰۵، ص. ۳۸۰). در زمینه مطالعه رسانه، این مفهوم که مخاطبان ضعیف یا قوی هستند ارتباط زیادی با ظرفیت سواد رسانه‌ای در اعطای آزادی عمل به مخاطبان در فرآیند مبادله معنا دارد. تجهیز مخاطب از طریق تفکر انتقادی برای مخاطبان، امری ضروری است تا بدین وسیله قدرت رسانه‌ها را به چالش کشیده و خوانش‌های دلخواه را خلق کنند. نظریه مخاطب، لحظه دریافت را بستری چالش‌برانگیز از نظر فرهنگی در نظر می‌گیرد که در این بستر، مهارت‌های تفکر انتقادی، نیرویی بالقوه برای خوانش‌های متفاوت و چالشی آزادانه با گفتمان‌های مسلط به مخاطب ارائه می‌دهد.

#### ۴. محتوا و پیام: رسانه‌ها در بر دارنده ارزش‌ها و عقاید پنهانی خود هستند

. مفهوم اساسی چهارم، به جای به چالش کشیدن ایدئولوژی، تعصب و معانی ضمنی پیدا و پنهان در بازنمایی، بر محتوای واقعی پیام رسانه‌ای تمرکز دارد. مطالعات فرهنگی، فمینیسم و آموزش انتقادی، زرادخانه‌ای از تحقیق برای این منظور فراهم می‌آورند تا بازنمایی رسانه‌ای موضوعات مربوط به نژاد، طبقه، جنسیت و غیره به چالش کشیده شوند. این مفهوم فراتر از تعیین صرف تعصب رسانه‌ای، به مخاطبان کمک می‌کند تا ماهیت ذهنی ارتباطات را بشناسند.

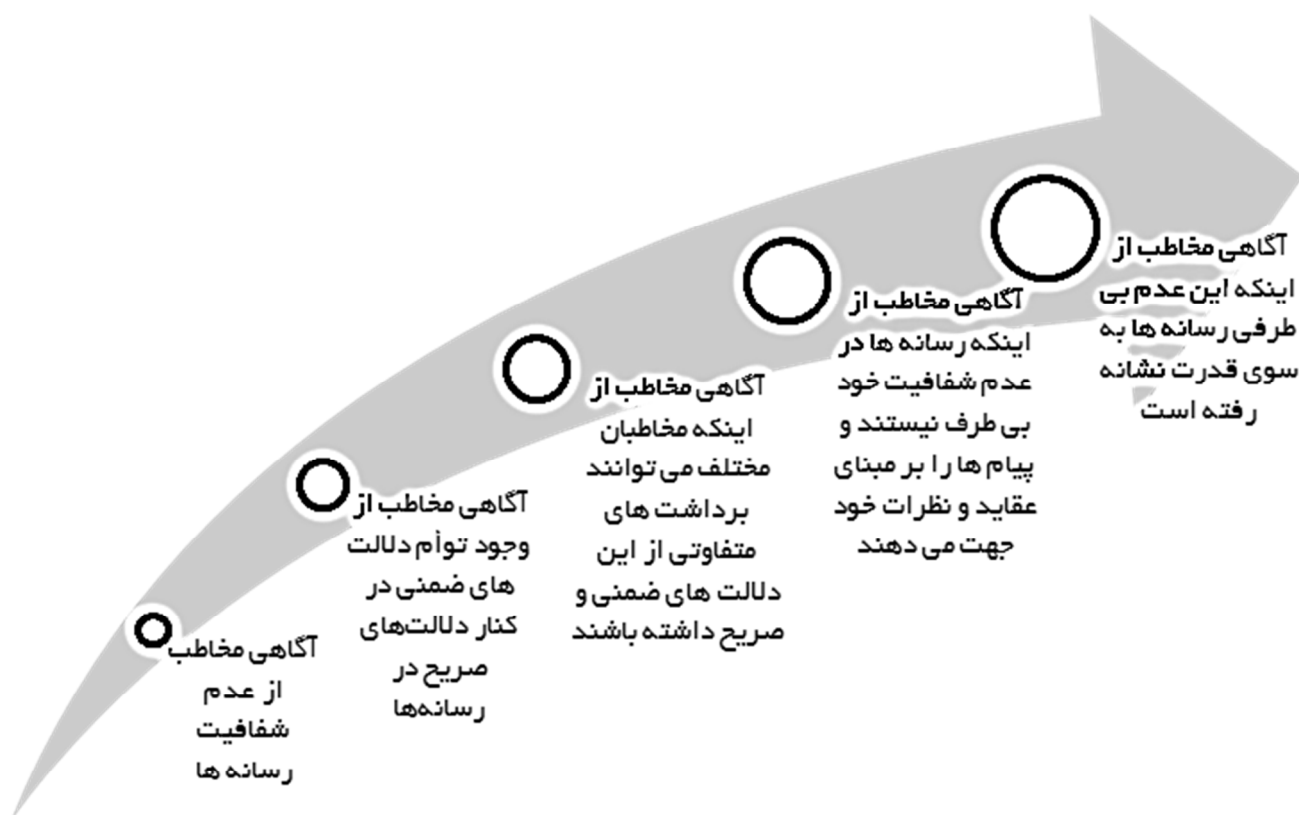
۵. انگیزه: رسانه‌ها برای کسب سود و یا قدرت، ساماندهی شده‌اند.

مفهوم پنجم، مخاطبان را به طرح این پرسش ترغیب می‌کند که پیام چرا و از کجا ارسال شده است. اغلب مخاطبان با دانشی اندک درباره ساختارهای اقتصادی حامی رسانه‌ها، معتقدند نقش رسانه‌ها تنها ایجاد سرگرمی یا اطلاع‌رسانی است. چند سال قبل، وقتی که خروجی‌های رسانه‌ای متعدد در بسیاری از شهرها در تلاش بودند تا برای خود، بیننده و خواننده جمع کنند، کمتر از ده کمپانی بین‌المللی وجود داشت که بر بازار جهانی سلطه داشتند. بن باجیکیان (به نقل از کلنر و شر، ۲۰۰۵) در ویرایش جدیدی از کتاب خود با نام *انحصار رسانه‌ای* جدید مدعی می‌شود که تنها پنج کمپانی وجود دارد که بازار رسانه‌ای ایالات متحده را در اختیار دارند.

ادغام مالکیت رسانه‌های جمعی، کنترل امواج رادیویی عمومی را به تعداد اندکی از شرکت‌های چندملیتی سپرده تا تعیین کنند چه کسی، چه چیزی و چگونه بازنمایی شود. این تمرکز مالکیت استقلال و تنوع اطلاعات را تهدید کرده و برای استعمار جهانی فرهنگ و دانش فرصت ایجاد می‌کند (مک کنزی، ۲۰۰۴). رابرت مک کنزی اصرار دارد که مالکیت ادغام شده غول‌های رسانه‌ای به شدت غیر دموکراتیک و اساساً غیر رقابتی است.

مخاطب باید نسبت به ساختار اقتصادی رسانه‌های سرگرم‌کننده یا اطلاع‌رسانی، آگاهی داشته باشد؛ و بداند رسانه‌ها در وهله نخست برای کسب سود و یا قدرت ساماندهی شده‌اند. آنچه به شکل واقعی از طریق رسانه تجاری فروخته می‌شود دقیقاً همان جنس تولیدی تبلیغ شده برای مخاطب نیست، بلکه این مخاطب است که برای آگاهی دهندگان تولید می‌شود. هدف واقعی برنامه‌ها در تلویزیون یا مقالات در مجله‌ها، خلق یک مخاطب و قرار دادن او در حالت پذیرش است. این مورد "اجاره چشم نام" دارد.

با این توضیحات، مدل پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی را به تصویر می‌کشد.



مدل الگوی پنج سطحی سواد رسانه ای انتقادی

|   | تکنیک                        | توضیح                                                                                                                                                                                                                                | مثال                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱ | بر چسب زدن                   | به شخص، ایده و یا یک گروه که هدف حمله می باشد یک برچسب توهین آمیز و ناپسند زده می شود. ایده و فکری را رد کنیم و یا محکوم سازیم بدون آنکه درصدد یافتن دلیلی برای تصمیم خود باشیم.                                                     | گروه سلحشوران سفید در ایالت میسیسی پی آمریکا در نشریه خود تظاهر کنندگان حقوق مدنی را وحشیان سیاه هدایت شده کمونیست ها می نامیدند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ۲ | تعمیم جذابیت (تلطیف و تنویر) | بین یک مسئله با مسئله دیگر که معرف خوبی، درستی، پاکی و... آنها ست ارتباط داده شود و بدین وسیله صفات نیک آن را به مسئله اول تعمیم دهند. تشویق پیام گر به پذیرش و تأیید مسئله اول بدون آنکه دلیل آن را بدانیم.                         | در کنگره آمریکا نام یک قانون پیشنهادی را ((قانون حق کار )) نامیده اند. انتخاب چنین عنوانی ساده ترین شیوه برای تصویب آن می باشد زیرا چه کسی با اصل این قانون که به هرکس حق کار را می دهد مخالفت می کند. / بازرگانان یا شرکت هایی که متحمل ضرر و زیان سالیانه می شوند، به جای استفاده از کلمه ضرر از عبارت "درآمد منفی" استفاده می کنند. / آگهی هایی که برای تبلیغ خطوط هوایی یونایتد ارائه می شود که می گوید ((با آسمان های دوستانه یونایتد پرواز کنید)) ولی این خطوط هیچ گونه دلیلی که حاکی از دوستانه تر بودن آسمان های یونایتد با سایر آسمان ها ی سایر خطوط هوایی باشد ارائه نمی دهد |
| ۳ | انتقال                       | <u>انتقال اقتدار، ضمانت قانونی و اعتبار چیزی</u> که مورد احترام همگان است به چیز دیگری به منظور کسب اعتبار و عزت بیشتر برای آن است. یک کالا یا علتی را به عامل دیگری که مورد علاقه مردم است و مردم نگرش مثبتی بدان دارند مرتبط سازد. | در یک مناظره تلویزیونی بین نامزدان معاونت ریاست جمهوری آمریکا، نامزد حزب دموکرات برای معاونت، خود را با جان، اف، کندی، رئیس جمهور اسبق آمریکا مقایسه کرد و او را با نام آشنای ((جک)) یاد کرد هرچند دلیلی وجود نداشت که هرگز کندی را شخصاً ملاقات کرده باشد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ۴ | شهادت دادن (تصدیق)           | شخصی محترم و مورد اعتماد و یا شخص غیر قابل اعتماد و منفوری درباره درستی یا نادرستی یک فکر، یک برنامه، یا فردی ابراز عقیده می کند                                                                                                     | بیل کازبی کمترین سرشناس تلویزیونی برای شرکت های بزرگی مانند ((شرکت فورد موتور)) و شرکت ((کوکا کولا)) کار میکرد و با بازی های تبلیغاتی در تلویزیون ها سود های هنگفتی را متوجه این شرکت ها کرد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ۵ | مردم عوام                    | تمهیدی است که فرستنده یا گوینده سعی می کند به مخاطبین خویش این پیام را القاء نماید <u>نظریات</u> و اندیشه های او به این دلیل صحت دارد که برخاسته از فرهنگ و اعتقادات مردم کوچه و بازار است.                                          | جرج بوش زمانی که هنوز معاونت ریاست جمهوری را بر عهده داشت در حالی که لباس مخصوص کارگران صنعت نفت را بر تن کرده بود و آستین های خود را تا کرده و بالا زده بود در یکی از میدان های نفتی چنین                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|   |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | تظاهر کرد که گویا او هم مانند همان کارگران است. و زمانی که در ایالت آیوا مبارزه می کرد بوش خطاب به مخاطبین کشاورز ی که برای شنیدن سخنانش گرد آمده بودند گفت که :من نیز یک کشاورزم درست مثل خود شما)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ۶ | جمع آوری کارت های یک دست                  | به معنی انتخاب جزییات و تکه های پراکنده ای از یک موضوع یا یک واقعه است که از میان انبوهی از اطلاعات واقعی و غیر واقعی دست چین شده است به نحوی که با یکدیگر مطابقت می کنند. جزئیات بحث های انتخاب شده ممکن است <u>صحیح باشد یا باطل</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | در مصاحبه های تبلیغاتی مصاحبه کننده تلویزیونی از خانمی که مشغول خرید است سؤال می کند ممکن است بگویید که آیا طعم این قهوه مانند ظاهر آن مطلوب است؟ خانم پاسخ می دهد بله، طعم آن مانند ظاهرش عالیست. در اینجا تنها آن دسته از مصاحبه هایی نمایش داده می شود که از کالای موزد نظر تمجید کرده اند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ۷ | هجوم برای سوار شدن به واگن (دسته ی موزیک) | عجله کنید تا به واگن برسید. بیان این نکته است که همه ما قصد سوار شدن به واگن را دارم پس عجله کنیم تا زودتر به آن برسیم                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | نوشابه پپسی کولا نیز روی بطری های نوشابه عبارت ((نسل پپسی)) را نوشته است. منظور این است که تمامی نسل حاضر مشغول نوشیدن پپسی هستند                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| ۸ | سانسور                                    | سانسور عبارت است از حذف عمدی موادی از جریان عبور آگاهیهها ، به منظور شکل دادن عقاید و اعمال دیگران است . این حذف عمدی می تواند به دو شکل صورت پذیرد . سانسور در ساده ترین معنی اش ، همان ایجاد مانع قبلی یا عملی جهت جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب است که مثلا می تواند شامل حذف واژه ها ، عبارات یا جملاتی خاص ، توسط سانسورگر باشد. اما سانسور در شکل گسترده ترش ، می تواند دربرگیرنده هر نوع تلاشی جهت تضعیف یا جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب از نظر برخی از اولیای امور باشد . بدین ترتیب ، ممکن است دولتی جلوی انتشار اطلاعات یا اخباری را که می تواند بازتابی مخالف یا ناموافق بر مقامات آن دولت داشته باشد ، بگیرد. | بازی رایانه ای homefront توسط آمریکا تولید شد . این بازی پیش بینی می کند در آینده کره شمالی و جنوبی و ژاپن با اتحاد با یکدیگر به آمریکا حمله سختی می کنند. دولت ژاپن انتشار این بازی را ممنوع اعلام کرد و شرکت آمریکایی را مجبور کرد نسخه جدیدی را که مورد تایید دولت ژاپن باشد را تهیه و منتشر کند. / آخرین مورد از سانسور رسانه ای غرب از سخنان مقامات ایرانی، به مصاحبه فرید ذکریا مجری شبکه سی ان ان با دکتر محمد جواد ظریف، وزیر امور خارجه ایران بر می گردد. فرید ذکریا در بخشی از مصاحبه اختصاصی خود در سوالی از دکتر ظریف از واژه "رژیم ایران" استفاده می کند که با واکنش تند وزیر امور خارجه روبرو شد. ظریف در سوال مجری سی ان ان به او جواب داد: "شما حق ندارید برای دولت قانونی جمهوری |

|    |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | اسلامی از لفظ رژیم استفاده کنید!" نکته قابل توجه اینکه شبکه سی ان ان زمانی که نوار ویدیویی این مصاحبه را پخش کرد این بخش از مصاحبه ظریف را سانسور کرده بود.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ۹  | تحریف                     | <p>یکی از رایجترین شیوه های پوشش خبری و مطبوعاتی ، <u>تغییر متن پیام</u> به شیوه های مختلف از طریق دستکاری خبر است . در مسئله تحریف سه پدیده به چشم می خورد که عبارتند از : تعدیل ، شاخ و برگ دادن و جذب . یک خبر در حین انتقال از شخصی به شخص دیگر به تدریج کوچکتر از گذشته ، قابل فهم تر و از نظر بازگو کردن ، ساده تر می شود . در حین فرایند انتقال متوالی بسیاری از جزئیات اصلی خبر کم کم تعدیل می شوند .</p> <p>در همان زمانی که فرایند تعدیل انجام می گیرد ، شاخ و برگ های دیگری به خبر اضافه می گردد . فرایند شاخ و برگ دادن به خبر ، به ادراک انتخابی و حفظ انتخابی موضوع در ذهن و نقل جزئیات کمی از موضوع اصلی مبتنی است .</p> <p>چه چیزی سبب حذف برخی جزئیات و بیان برخی دیگر می شود ؟ چگونه می توانیم این امر را که برخی اجزا جای اجزای دیگر را می گیرند و موجب تغییر یک حقیقت می شوند ، بیان نماییم ؟</p> <p>پاسخ به این پرسشها در فرایند جذب یافت می شود که نتیجه نیروی جاذبه عادات ، تمایلات و احساسات موجود شنونده است .</p> | <p>خبرگزاری آسوشیتدپرس به تازگی و در آخرین اقدام ضد ایرانی خود، مصاحبه دکتر لاریجانی رئیس مجلس شورای اسلامی را تحریف کرد که با تکذیبیه روابط عمومی مجلس شورای اسلامی مواجه شد.</p> <p>آسوشیتدپرس، در خبری به نقل از علی لاریجانی، رئیس مجلس شورای اسلامی، اعلام کرده بود که ایران بیش از نیاز اورانیوم غنی شده دارد و در صدد است تا از آن در گفت وگوهای هسته ای هفته آینده در "ژنو" بعنوان یک برگ چانه زنی استفاده کند. این خبر ساختگی، به سرعت در صدر اخبار رسانه های مختلف قرار گرفت و این در حالی است که روابط عمومی مجلس شورای اسلامی این بخش از مصاحبه خبرگزاری آمریکایی آسوشیتدپرس با رئیس مجلس در مورد تصمیم ایران برای گفتگو درباره اورانیوم غنی شده مازاد در مذاکرات هفته آینده ژنو را تکذیب کرد. در اطلاعیه روابط عمومی مجلس آمده است: بخش هایی از مصاحبه دکتر علی لاریجانی در مصاحبه با خبرگزاری آسوشیتدپرس که در آن تأکید شده بود ایران بیش از نیاز خود اورانیوم غنی شده دارد و قصد دارد از آن در گفت وگوهای هفته آینده در ژنو بعنوان برگ برنده استفاده کند، خلاف واقع است و از اساس صحت ندارد.</p> |
| ۱۰ | ساختن یک یا چند دشمن فرضی | <p>در این شیوه سعی می شود تا <u>سایر رسانه ها و مطبوعات یا سایر سیاستمداران</u> و یا سایر احزاب را <u>در چشم مخاطبان خود</u> ، به شکل یک دشمن نشان دهند . همیشه داشتن یک دشمن فرضی می تواند اقدامات طرف مقابل را محق و معتبر جلوه دهد و زمینه را برای هر نوع اقدامی فراهم آورد . استفاده از این شیوه خود می تواند برای متحد کردن افراد داخل یک کشور نیز مفید واقع شود . در هنگام بحرانهای اقتصادی و سیاسی و یا همچنین خطرات سیاسی که از درون یک کشور را تهدید می کند ، وجود یک دشمن فرضی خارجی می تواند سرپوشی بر بحرانها و اتحاد داخل کشور علیه آن بحرانها باشد. این غیر از این است که</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>ساخت دشمن از عرب ها چینی ها روس ها ایرانی ها و ... در فیلم های هالیوودی . دکتر جک شاهین استاد دانشگاه آمریکا در کتاب "چگونه هالیوود مردمی خاص را بدنام می کند" با بررسی بیش از ۱۰۰۰ فیلم هالیوود نشان می دهد چگونه این فیلم ها عرب ها را بدنام می کنند.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                    | واقعا دشمن وجود داشته باشد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ۱۱ | پاره حقیقت‌گویی    | گاهی حادثه، خبر یا سخنی مطرح میشود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. این از رویه‌های رایج مطبوعات است که معمولا متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر نقل و بخشی را نقل نمی‌کنند. از دید روزنامه‌نگاران یک خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر خبری - چگونه؟ کجا؟ کی؟ چه کسی؟ چه چیزی؟ چرا؟ - در خبر بیان نگردد، خبر ناقص است. که در این تاکتیک حذف یکی از این عناصر به عمد صورت می‌گیرد. در نشریات برای جلب نمودن نظر خواننده به تیتیر خبر، از این تاکتیک استفاده می‌نمایند.                                               | در واقعه ۱۱ سپتامبر، در اخباری که از سوی رسانه‌های امریکا و رسانه‌های همسو با آنها انتشار می‌یافت، به دلایل و انگیزه‌های تروریستها پرداخته نمی‌شد. به عبارتی عنصر «چرا» به صورت انتخابی از اخبار حذف می‌شد. حذف عنصر "چرا" به امریکاییها این اجازه را می‌داد که بتوانند کشورها، افراد مختلف و سیاستهایی را که نمی‌پذیرند و با مواضع آنها مخالفت دارند را محکوم نمایند و بتوانند با استفاده از باز بودن فضا و شرایط توجیه و با استفاده از عبارت «حذف تروریستها از صحنه جهان» هم‌چنان به سیاستهای مدنظر امریکا جامه عمل بپوشانند.             |
| ۱۲ | محک‌زدن            | برای ارزیابی اوضاع جامعه و طرز تفکر مردم جامعه درباره موضوعی خاص که نسبت به آن حساسیت وجود دارد و یا دریافت بازخورد نظر حاکمان و یا گروهی خاص یا صنفی از اصناف جامعه، خبری منتشر می‌شود که عکس‌العمل به آن، زمینه طرح سوژه‌های بعدی قرار می‌گیرد عوامل تبلیغاتی سعی می‌کنند برای دریافت بازخورد نظر گروهی خاص و یا حتی افراد جامعه، با انتشار یک موضوع عکس‌العمل آنها را مورد ارزیابی قرار دهند و سیاست‌های آینده خود را نسبت به آن طراحی کنند. تاکتیک محک‌زدن به نوعی تاکتیک بازگشتی هم هست و به افراد خاص برمی‌گردد و جامعه محدودتری را در نظر می‌گیرد. اما بازخورد بیشتر به جامعه و عوام برمی‌گردد.                                                                                                        | طرح موضوع استفاده نظامی ایران از تکنولوژی غنی‌سازی اورانیوم توسط آمریکاییها، بازخورد واکنش دائمی ایرانیها را در تاکید بر استفاده غیر نظامی از این تکنولوژیها را به‌دنبال دارد. آمریکا با این کار از یک سو قصد محک‌زدن ایران در این باره را داشته و از سوی دیگر از طرح آن برای اعزام بازرسین مربوطه برای کنترل این پروسه بهره می‌گیرد.                                                                                                                                                                                                       |
| ۱۳ | ادعا به جای واقعیت | رسانه‌های خبری برای دستیابی به اهداف موردنظر خود گاهی ادعاهایی علیه افراد، گروههای مختلف و رسانه‌های رقیب مطرح می‌کنند و آنان را مجبور به پاسخگویی می‌نمایند. درواقع در این روش اخبار مخابره‌شده و یا به چاپ رسیده نوعی ادعا به جای واقعیت را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند و با استفاده از کلماتی نظیر «ادعا» منبع خبر سعی می‌کند <u>اولا</u> خبر را از دست ندهد، درثانی صحت و سقم خبر را به گردن منبع مدعی آن انداخته، <u>ثالثا</u> چنانچه خبر مورد تایید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کند و در نهایت پیامی را که مدنظرش می‌باشد به همراه خبر القا نماید. در شایعه منبع خبر را نمی‌گوییم اما در این نوع خبر عمدا منبع خبر را ذکر می‌کنیم، ولی منبعی که بی‌اعتبار است و بارها مورد تکذیب قرار گرفته است. | در جریان حمله امریکا به افغانستان، پس از هر بمباران شدید مقرهای طالبان، ادعاهایی دال بر کشته‌شدن بن‌لادن از سوی رسانه‌های امریکایی و رسانه‌های همسو با آنها مطرح می‌شد. زمانی که طالبان خبر را تکذیب می‌کردند، امریکاییها می‌فهمیدند که تلاش آنها در انهدام مواضع طالبان و کشتار آنها چندان موثر نبوده است. اگر طالبان سکوت می‌کردند، این سکوت صحت ادعای امریکاییها را اثبات می‌کرد و نیروهای طالبان را نیز از نظر روحی تضعیف می‌نمود. البته این تنها یک ترفند رسانه ای از طرف امریکایی ها بود چراکه آنها از جای دقیق بن لادن اطلاع داشتند. |

|    |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۴ | اغراق      | عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه‌آمیز می‌زنند . آنها سعی می‌کنند <u>مطالب کوچک را بسیار بزرگتر</u> از آنچه وجود دارد جلوه دهند و همچنین قادرند از مطالب بزرگ به شکلی ضعیف و در زمان ، مکان و جایگاهی که به چشم نمی‌آید ، بهره‌برداری کنند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | در بسیاری از بازی های رایانه ای و فیلم های سینمایی تصاویری از کاخ سفید نشان داده می شود که در آنها کاخ سفید با خاک یکسان می شود . یعنی مهمترین و امن ترین مرکز سیاسی دنیا و مدرن ترین و بروز ترین تجهیزات حمله حملات تروریستی قرار می گیرد . مانند فیلم <b>white house down</b>   |
| ۱۵ | تفرقه      | با استفاده از آنها عامل تبلیغاتی سعی می‌کند <u>بین جامعه مخاطبان</u> خود با <u>مرزبندی</u> و جناح‌بندی‌هایی که در اکثریت موارد <u>کاذب</u> هم می‌باشد ، مطالبی را پخش کند تا پتانسیل‌ها و <u>توان</u> آنها را کاهش دهد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ادعاهای رسانه های بیگانه مبنی بر عدم رعایت حقوق اقلیت های دینی و...                                                                                                                                                                                                               |
| ۱۶ | ترور شخصیت | در شیوه‌های جدید ، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است . در زمان‌هایی که <u>نتوان</u> فردی را ترور فیزیکی کرد و یا <u>نباید</u> افراد مورد ترور فیزیکی قرار گیرند ، سعی می‌کنند <u>از طریق عوامل تبلیغاتی</u> 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 نماید . اصطلاحی که امروز برای ترور کردن از طریق وسایل ارتباط جمعی بسیار مورد استفاده قرار می گیرد ، <b>Terrorovision</b> است که هدف آن ترور شخصیت های سیاسی و مهم از طریق به تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آنهاست . این عوامل باعث می شود <u>رهبران</u> ذی‌نفوذ نزد مخاطبان دچار بی منزلتی و تخریب چهره شوند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | هفته گذشته رسانه هایی مثل رویترز ، بی بی سی ، العربیه و ... در یک روز تیتیر یک خود را در رابطه با رهبر انقلاب قرار دادند و با بررسی دارایی های "ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) " و انتصاب این ستاد به رهبر انقلاب ، ایشان را پولدارترین رهبر دنیا خطاب کردند.                   |
| ۱۷ | شایعه      | زمانی که جریان این خبر از بین افرادی شروع می‌شود که از حقیقت موضوع دورند ، شایعه آغاز می‌گردد و تکرار آن بدون ارائه برهان و دلیل ادامه می‌یابد تا تقریباً بسیاری از مردم آن را باور می‌کنند و درنهایت شیوه معینی برای ترویج آن پیش گرفته می‌شود ، مانند « آنها می‌گویند ... » یا « از یک منبع مسئول شنیده‌ام که ... » یا « اخبار دقیقی دارم مبنی بر اینکه ... » و مانند آنها.<br>در اینجا یک شرط اساسی برای کامل شدن شایعه وجود دارد . این شرط عبارت است از <u>اهمیت</u> <u>پیشامد</u> یا شخصی که در شایعه مطرح شده و همچنین <u>ضرورت</u> <u>وجود ابهامی</u> که شایعه را فرا گرفته باشد . به‌علاوه انگیزه‌های روانی که سبب پیدایش شایعه و رواج آن گردد.<br>شایعات زمانی رواج می‌یابند که حوادث مربوط به آن در زندگی افراد از اهمیتی برخوردار باشند یا در مورد آنها خبرهای صریح پخش نشود و یا اینکه خبرهای مربوط به آنها مبهم باشند . این ابهام زمانی به وجود می‌آید که خبر به صورت تحریف شده دریافت شود ، یا به فرد خبرهای متضادی برسد یا فرو از فهم این گونه خبرها عاجز باشد به هر حال <u>شایعه همیشه دروغ نیست</u> و همیشه داستان بدخواهانه‌ای را شامل | شایعه فوت رهبر انقلاب که در ۲۰ دیماه ۸۵ منتشر شد و پشت پرده آن مایک لدین از اعضای موثر موسسه «امریکن اینتر پرایز» بود . این خبر توسط رسانه هایی مثل فاکس نیوز منتشر شد و کم کم در سطح کشور نیز رواج پیدا کرد تا اینکه با حضور آیت الله خامنه ای در جمع مردم این شایعه از بین رفت. |

|    |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                  | <p>نمی‌شود . ممکن است شایعه سبب درز کردن اطلاعات گردد ، به ویژه در زمان جنگ ، یعنی زمانی که کنترل اطلاعات نظامی از جهت امنیت ملی کشور ، ضروری است.</p> <p>هرشایعه دربرگیرنده بخش قابل ملاحظه‌ای از واقعیت می‌تواند باشد ، اما ضریب نفوذ آن نیز تحت تاثیر سه عامل دیگر می‌تواند افزایش بالایی پیدا کند ، که این عوامل عبارتند از :</p> <p>تسطیح /همانندسازی/ برجسته‌سازی</p> <p>شایعات در زمان جنگ‌های نظامی سه دسته هستند و دارای سه کاربرد می‌باشند:</p> <p>شایعات تفرقه‌افکن/شایعات هراس‌آور/شایعات امیدبخش</p> <p>نیل پستمن در کتاب خود تحت نام « زندگی در عیش ، مردن در خوشی » شایعات را به سه دسته تقسیم می‌کند: شایعات آتشین/شایعات خزنده/شایعات دلفینی</p>                                                                                                                                                                                                  |
| ۱۸ | انسانیت زدایی و اهریمن سازی      | <p>وقتی <u>حریف</u> از مرتبه انسانی خویش تنزیل یافت و در <u>قامت اهریمنی</u> در ذهن مخاطب ظاهر شد، می‌توان <u>اقدامات خشونت آمیز</u> علیه این دیو و اهریمن را <u>توجیه</u> کرد. در این تاکتیک با استفاده از برجسب زنی صفات منفی به حریف از جمله دزد، قاتل، دروغگو و... به توجیه حملات و تهاجمات علیه رقیب می‌پردازند.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ۱۹ | دروغ بزرگ یا استفاده از دروغ محض | <p>این تاکتیک قدیمی و سنتی می‌باشد ، اما هنوز هم مورد استفاده فراوانی در رسانه‌ها دارد و عمدتاً برای مرعوب کردن حریف و یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد . بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد را بیان می‌کنند . معروفترین مورد استفاده‌ای که از این تاکتیک شده ، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است . گوبلز می‌گوید : دروغ هر قدر بزرگتر باشد ، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است.</p> <p>وی می‌گوید این تاکتیک هم برای مرعوب کردن دشمن و هم تهییج افکار عمومی ، تشویش نیروها و مرعوب ساختن دشمن در مورد نیروی دفاعی و دروغ‌هایی که در خصوص توان نظامی و تکنیکی به کار گرفته می‌شود که در زمینه استفاده از آن دچار بیماری خودباوری و خودبینی نیز می‌گردد . گوبلز می‌گوید دروغ را به حدی بزرگ بگویید که هیچ‌کس جرات و فکر تکذیب آن را نکند . او می‌گفت : بعضی مواقع دروغ‌هایی می‌گفتم که خودم از آنها می‌ترسیدم.</p> |
| ۲۰ | استفاده از                       | <p>ارتباط بخشیدن بین دو واقعه ، نتیجه‌گیری غلط و غیرواقعی از آن ، از شیوه‌های دیگر در مطبوعات و</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|    |                                  | <p>رادیو بی.بی.سی اعلام می‌کند که دو هیات سیاسی از آمریکا و ایران</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|    |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | دو خبر واقعی<br>برای طرح<br>یک خبر ساختگی                                   | خبرگزاری‌ها و رادیوها به شمار می‌رود .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | همزمان در سوریه با مقامات سوری دیدار و گفت‌وگو کردند . در این پیام هدف اصلی، القاء خبر ارتباط بین این دو هیات سیاسی در سوریه و تضعیف دولت جمهوری اسلامی است                                                                                                                                                |
| ۲۱ | استفاده از عاطفه<br>گیرندگان پیام                                           | <p>در این روش تلاش می‌شود تعابیری در خبر مورد استفاده قرار گیرد که به کارگیری آنان احساس عاطفی مخاطبان را به طور ساختگی تحریف و تهییج کند . کلماتی نظیر تبعیض ، ظلم به زنان ، فشار بر کودکان ، شکنجه ، بازجویی ، توطئه ، خفقان ، نسل‌سوزی ، دولت‌ستیزی ، قانون‌ستیزی ، فجایع بشری و مانند آن می‌تواند احساسات یک مخاطب را برانگیخته نماید . موضع زنان و کودکان همیشه می‌تواند در این روش کارآمد باشد .</p> <p>از سوی دیگر خبرگزاری‌ها از عاطفه‌گریزی گیرندگان پیام استفاده می‌کنند . گیرندگان پیام در مقابل یک‌سری مسائل مشترک با هم دارای همبستگی‌های عاطفی هستند . مباحث مشترکی نظیر دین ، نژاد ، سرزمین ، ملیت ، جنسیت ، محیط اجتماعی ، رنگ پوست ، مباحث مشترک قاره‌ای و مباحث انسان دوستی از جمله این مباحث است که در خیلی از خبرها هدف قرار می‌گیرند و سعی می‌شود به نوعی در خبرها روی یکی از این همبستگی‌ها تاکید شود . مخصوصاً روی مسائل ناسیونالیستی بسیار تاکید می‌شود</p> | <p>در ترکیه ، عراق ، ایران ، سوریه و .. سعی می‌کنند از رابطه عاطفی کردها استفاده کنند ، به نوعی که تحریک‌کننده باشد . کردها یک نوع رابطه معنوی ، جدا از همبستگی‌های منطقه‌ای با هم دارند و فشار به هر گروه در هر منطقه بر بقیه تاثیر می‌گذارد.</p>                                                         |
| ۲۲ | ماساژ پیام                                                                  | <p>تاکتیک حذف ، تاکتیک کلی‌بافی ، تاکتیک زمان‌بندی ، تاکتیک قطره‌چکانی ، تاکتیک موجی و تاکتیک تبخیر از جمله تاکتیک‌های ماساژ پیام به شمار می‌آیند که در کتاب‌های نوشته شده توسط آلوین تافلر به طور کامل در مورد آنها توضیح داده شده است در این شیوه پیام با انواع تاکتیک‌ها ماساژ داده می‌شود که از آن مفهوم و مقصودی خاص برآید. تافلر می‌گوید پیچیدگی افکار عمومی به گونه‌ای است که استفاده از یک تاکتیک به شکل مجزا و مجرد نمی‌تواند کاربرد لازم را داشته باشد . بنابراین در بخشی از موارد مجبور به استفاده از تاکتیک‌های ترکیبی هستیم .</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>ادوارد اسنودن کارمند سابق سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا و آژانس امنیت ملی هم اکنون پس از فرار از آمریکا به صورت مداوم و در دوره‌های زمانی مختلف اقدام به افشای جاسوسی‌های آمریکا می‌نماید. افشای هر سند در زمان خاصی می‌تواند منجر به بروز اتفاق خاصی شود.</p>                                            |
| ۲۳ | افزایش قابلیت<br>تصدیق خبر از<br>طریق چیدن<br>خبر ساختگی و<br>نادرست درمیان | <p>این از خصوصیات مستمر چند موج رادیویی مانند بی.بی.سی است که همواره از این شگرد استفاده کرده‌اند . در این شیوه، نظر مخاطبان به اخباری کاملاً صحیح جلب می‌شود و پس از ایجاد اطمینان اولیه نسبت به این منبع ، یک خبر نادرست اعلام و القاء می‌شود. یک تحلیل‌گر حرفه‌ای می‌تواند اخباری که برای مخالفان خود دارای هویت درست و مشخص شده است ، به گونه‌ای با اخبار نادرست آمیخته کند که نهایتاً نظر خود را در قالب تحلیل و تفسیر مورد نظر خود القا نماید.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>سری بازی‌های بتلفیلد تا کنون در ۴ نسخه منتشر شده است . نسخه های اول تا سوم به بیان رویداد های جنگ جهانی اول و دوم می پردازد و در نسخه های سه و چهار داستان جنگ های آینده و جنگ جهانی سوم را روایت می کند . در ۳ battlefield آمریکا به ایران حمله می کند و در نسخه ۴ نیز به چین لشکر کشی خواهد کرد .</p> |

|    |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | چند خبر درست                 | <p>سری بازی های call of duty نیز به همین شکل است . در نسخه های اول تا سوم به روایت جنگ جهانی دوم پرداخته و در نسخه های ۴ به جنگ های آینده ، نسخه ۵ جنگ جهانی ، نسخه ۶ ادامه جنگ های نسخه ۴ و همینطور تا نسخه ۸ این رفت و بازگشت ها به گذشته و آینده ادامه دارد. این بازی ها سعی دارند با روایت حقایقی از گذشته مخاطب را به خود جلب کنند و بعد چند خبر نادرست از آینده به کاربران القا نمایند.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ۲۴ | ارائه پیشگویی های فاجعه آمیز | <p>در این تاکتیک با استفاده از آمارهای ساختگی و سایر شیوه های جنگ روانی (از جمله کلی گویی، پاره حقیقت گویی، اهریمن سازی و...) به ارائه پیشگویی های مصیبت بار می پردازند که بتوانند حساسیت مخاطب را نسبت به آن افزایش داده و بر اساس میل و هدف خویش افکار وی را هدایت نمایند.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ۲۵ | جاذبه های جنسی               | <p>استفاده از نمادهای اروتیکال از تاکتیک های مهم مورد استفاده رسانه های غربی است به طوری که می توان گفت اکثر قریب به اتفاق برنامه های رسانه های غربی از این جاذبه در جهت جذب مخاطبان خویش به ویژه جوانان که فعالترین بخش جامعه هستند، بهره می گیرند. به طوری که در شرایطی فعلی «مانکن ها» از جمله افراد پردرآمد در غرب محسوب می شوند که در تبلیغات و آگهی های تجاری از آن ها بهره می گیرند. استفاده از گویندگان خبری با ظاهری اروتیکال از جمله مصادیق این تاکتیک تلقی می شود که ضمن جذب مخاطب، موجب ارتقاء سطح اثرپذیری پیام و غفلت از هسته مرکزی و ادبیات آن می شود.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ۲۶ | تکرار                        | <p>برای زنده نگه داشتن اثر یک پیام با تکرار زمان بندی شده، سعی می کنند این موضوع تا زمانی که مورد نیاز هست زنده بماند. در این روش با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند. تکرار از لحاظ روان شناسی در تشکیل «عادت» بسیار مفید است به ویژه اگر با دقت</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|    |                              | <p>بازی رایانه ای Bad day L.A اشاره می کند که در امریکا احتمال دزدیده شدن هواپیما ها توسط تروریست ها به ۵ درصد افزایش خواهد یافت :</p> <p>یک پیام از مرکز کنترل حوادث طبیعی و حمله ی تروریستی آمریکا :</p> <p>۵/۱۲ درصد احتمال دارد هواپیمای شما توسط تروریست ها دزدیده شود.</p> <p>سالانه هفت هزار آمریکایی بر اثر رگبار شهاب سنگ کشته میشوند.</p> <p>شش ماه بعد تسونامی یک شهر مهم آمریکا را تخریب میکند.</p> <p>در ۵ سال آخر تصادف قطارها ۳۵۰ درصد افزایش می یابد.</p> <p>سال آخر زمین لرزه ها ۳۰۰ بیلیون دلار خسارت مالی سنگین وارد میکنند . آیا آماده (آخرالزمان) هستید؟</p> <p>استفاده فتنه گران از "دختران فیروزه ای" در سال ۸۸ / انتخاب آنجلینا جولی به عنوان سفیر حسن نیت سازمان ملل متحد در امور پناهندگان</p> <p>روزنامه ایران هر هفته در صفحه اول خود به فیلتر بودن فیس بوک اشاره می کند و سعی می کند اینطور القا کند که ما پیگیر مطالبات مردم هستیم</p> |

|    |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |              | توام باشد. بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق تر، «عادت» میسر نخواهد شد. روش تکرار از قواعد خاصی پیروی می کند زیرا فاصله های تکرار، نباید چنان دراز باشد که سبب محو شدن آثار قبلی شود و نه چندان کوتاه باشد که ملال انگیز و خسته کننده شود.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ۲۷ | بازنمایی     | بازنمایی در گستره عمومی به این پرسش های اساسی اشاره دارد که «چه مطالبی» باید برای انعکاس انتخاب شوند و چگونه به مخاطب عرضه شوند؟ «بازنمایی»، تولید معنا از طریق چارچوب های مفهومی و گفتمانی است. یعنی آنچه که ما به آن واقعیت می گوئیم در قالب این بازنمایی صورت گرفته است و خارج از این «بازنمایی» واقعیتی دیگر متصور نیست.<br>یکی از راهبردهای سیاست بازنمایی، <u>کلیشه سازی</u> است که مردم را تا حد چند خصیصه یا ویژگی ساده فرو می کاهد. فوکو کلیشه سازی را نوعی بازی قدرت/ معرفت می نامد. کلیشه سازی <u>مردم</u> را طبق <u>هنجارها طبقه بندی</u> و افراد طرد شده را به عنوان «دیگری» یا غیرخودی فرض می کند. کلیشه سازی شیوه مرسوم گروه های حاکم است که تلاش می کند کل جامعه را طبق دیدگاه نظام ارزشی، احساسات و ایدئولوژی خود شکل دهند . |
| ۲۸ | شایعات آتشین | شایعه ای است که یک باره شکل می گیرد، همه جامعه را تحت الشعاع قرار می دهد و اثری کوتاه مدت دارد. کاربرد این نوع شایعه بیشتر در زمان جنگ نظامی است. استفاده از <u>آمار و ارقام</u> و <u>بزرگ نشان دادن</u> آنها، مسیر شایعات آتشین است. به معنای دیگر شایعات آتشین با ارقام بسیار بزرگ ولی فقط در یک مقطع وارد می شوند. تاثیر آنها عظیم است ولی مقطعی است. نیل پستمن می گوید: این شایعه هنگامی است که جنگ یا رخداد های ناگهانی در جامعه اتفاق می افتد و این نوع شایعات غالبا با ارقام بزرگ سر و کار دارند. تلفات ناشی از جنگ و تلفات ناشی از سیل و زلزله از جمله این موارد می باشند .                                                                                                                                                           |
| ۲۹ | شایعات خزنده | شایعاتی هستند که همراه با تاکتیک های قطره چکانی، مرحله به مرحله می تواند مسیر یک شایعه را در ذهن افراد یک جامعه طراحی کند. این شایعات <u>دراز مدت تر</u> از شایعات آتشین هستند و پیچیدگی های بیشتری نیز دارند. سوء استفاده های مالی و فساد در دستگاه های اداری و رسوایی های مالی از جمله این نوع شایعات هستند .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|    |              | اولین استارت شایعه تقلب در انتخابات سال ۱۳۸۸ توسط آقای هاشمی رفسنجانی زده شد «بی بی سی : رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام جمهوری اسلامی (۱۳۸۷/۰۹/۱۲) شش ماه مانده به انتخابات ( در ایران نسبت به احتمال دلسرد شدن مردم نسبت به وضعیت کشور و بی اعتمادی آن ها به مسئولان نظام هشدار داده است. اکبر هاشمی رفسنجانی گفت: بعید است مردم ضد انقلاب شوند، اما اگر احساس کنند رأیشان در سرنوشتشان بی اثر است و متولیان پیدا می شوند که رأی آنها                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|    |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |               | را هر جور که می خواهند، می خوانند، آنگاه دلسرد می شوند. «                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ۳۰ | شایعات دلفینی | <p>آن نوع از شایعات هستند که به تناسب زمان آشکار می گردند و بلافاصله پس از تاثیرگذاری برای مدتی پنهان می شوند و دوباره با ایجاد زمینه و انگیزه، خود را آشکار می کنند. به گفته پستمن این شایعات، شایعات غواصی می باشند. در این نوع شایعه از آنچه که در گذشته اتفاق افتاده در زمان هایی که کاربرد آن اقتضاء می کند، استفاده می کنند. گاهی مطالبی را آشکار و گاهی مطالبی را پنهان می نمایند .</p> <p>به تعبیر پستمن مثل نمکی هستند که بر روی زخم پاشیده می شوند و در طول تاریخ همیشه زنده و دارای کاربرد هستند. شایعات دلفینی، شایعاتی هستند که زمان مشخصی ندارند و هرگاه زمینه آن فراهم شود قابل خود نمایی هستند .</p> |
|    |               | <p>یکی از اهداف سیاستمداران آمریکا و اسرائیل برای پیش برد اهداف خود و مشروعیت بخشی به اقدامات خود این است که به مردم تلقین کنند که در وضعیتی دائمی ترس و ناامنی قرار دارند. موضع گیری رژیم صهیونیستی و تهدیدات این رژیم برای حمله به ایران نیز یکی از این چرخه های دائمی ترس است. در طی ۱۸ سال گذشته، به طور میانگین رژیم صهیونیستی هر ۲_۳ هفته یکبار یک خبر در مورد تهدید حمله به ایران از مجاری رسانه ها منتشر کرده است.</p>                                                                                                                                                                                       |