

مقالات برگزیده و برترهایش ملی

# سواد رسانه‌ای و مسؤلیت اجتماعی

**به اهتمام:**

سید مرتضی موسویان

محمد صادق افراسیابی



انتشارات پشتیان

سرشناسه	: همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی ( نخستین : ۱۳۹۵ : تهران)
عنوان و نام پدیدآور	: مقالات برگزیده و برتر همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی / به اهتمام سیدمرتضی موسویان، محمدصادق افراسیابی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات پشتیبان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ ص.
شابک	: ۲۰۰۰۰۰ ریال 978-600-8794-74-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: سواد رسانه‌ای -- ایران -- کنگره‌ها
موضوع	: Media literacy -- Iran -- Congresses
موضوع	: سواد رسانه‌ای -- کنگره‌ها
موضوع	: Media literacy -- Congresses
شناسه افزوده	: موسویان، سیدمرتضی، ۱۳۴۰ خرداد -
شناسه افزوده	: افراسیابی، محمدصادق، ۱۳۶۳ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ۹۵۸/س/ت ۰۹۶۴
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۳۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۵۳۸۱۸



## مقالات برگزیده و برتر همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی

به اهتمام

سید مرتضی موسویان - محمد صادق افراسیابی

ویراستاران: شقایق مهاجری-معصومه نصیری

صفحه آرایی: حامد آریانی

طراح جلد: سیده زهره حسینی

سال چاپ: بهار ۱۳۹۷

ناشر: انتشارات پشتیبان

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

تلفن تماس: ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۳ - ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۸ تلفکس:

سامانه پیام کوتاه: ۱۳۹۳ ۱۰۰۰

صندوق پست الکترونیک: [Pub.Poshtiban@chmail.ir](mailto:Pub.Poshtiban@chmail.ir)

تارنمای انتشارات پشتیبان: [www.PoshtibanPress.ir](http://www.PoshtibanPress.ir)

■ فروش اینترنتی (سراسر کشور): ویتترین انتشارات پشتیبان در

تارنمای خانه کتاب [www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)

## بسمه تعالی

### سواد رسانه ای و استفاده از فرصت های فضای مجازی

سید عباس صالحی

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

ظهور رسانه های دیجیتال به عنوان یک اتفاق در زندگی جدید را می توان از چند منظر نگاه کرد که هر نگاهی مواجهه ما با این اتفاق را متفاوت می کند، نگاه نخست این است که رسانه های دیجیتال را در سطح فناوری تازه اما موثر ببینیم، در نگاه دوم آن ها را در سطح یک انقلاب اجتماعی شبیه انقلاب صنعتی و اتفاقات دیگری که بر عمر انسان گذشته است، تحلیل کنیم. اما به نظر می رسد رسانه های دیجیتال از این دو سطح فراتر هستند و نمی توان آن ها را تنها در قالب یک فناوری تازه دید، حتی نمی توان آن ها را در سطح انقلاب اجتماعی از قبیل انقلاب صنعتی شناخت. رسانه های دیجیتال آغاز یک انسان و جهان تازه است. ما شاهد جهان جدید و انسان جدید هستیم و این نگاه و تصویر می تواند خیلی از مواجهه های ما را تغییر دهد.

در فضای امروز جهان، ما با یک فناوری و انقلاب اجتماعی رو به رو نیستیم بلکه انسان و جهان تازه ای در حال متولد شدن است. همانگونه که مقام معظم رهبری در یکی از جلسات فرموده اند «فضای مجازی واقعا یک دنیای رو به رشد غیر قابل توقف است. یعنی واقعا آخر ندارد. آدم هر چه نگاه می کند، آن چیز اول بلاآخر، فضای مجازی است. هر چه انسان پیش می رود در این فضا این همینطور ادامه دارد.» با توجه به تعبیر مقام معظم رهبری، ما شاهد یک اول بلا آخر هستیم. جهان و انسان تازه ای آغاز شده است. اکنون هم در جهان و هم در ایران شاهد مهاجرت فرهنگی هستیم. این مهاجرت در سطح خرده فرهنگ ها نیست. در سطح کلان فرهنگ هم نیست. در سطح ابر فرهنگ ها و زیست بوم های فرهنگی است.

رسانه های دیجیتال تکنولوژی فضای سایبری است و زیست بوم فضای فرهنگی در حال تغییر است، لذا آن هایی که با آینده انسان سروکار دارند و تحرک و حیات فرهنگی را می نگرند نمی توانند با این زیست بوم جدید ارتباط برقرار نکنند. فضای سایبری علامت تغییر انسان و جهان است. تک تک اضلاع و بخش های رسانه های دیجیتال نشان می دهد که زیست بوم انسان در حال تغییرات است. وقتی از نشر دیجیتال صحبت می کنیم اگر تا دیروز انسان با کاغذ، کتاب و کتابخانه سروکار داشت امروز در فضای نشر دیجیتال این ارتباط فرازمانی و فرامکانی است. از ارسطو و هگل و از کتابخانه ملی تا کتابخانه کنگره را در بر می گیرد. فرهنگ مکتوب از تعلق زمان و مکان خارج شده است و در زیست بوم فرا زمانی و فرامکانی قرار دارد.

اگر بازی ها و هنرهای دیجیتال را در نظر بگیریم در این نوع بازی ها، بازیگر، بازی ساز و بازی بان در حال کشف و خلق مدام خود و جهان هستند. با هر بازی جهان و خود را دوباره کشف می کنیم.

وقتی از رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی صحبت شود به این معنا است که ما هم در حال ایجاد هویت های جمعی و اجتماعی تازه و هم خلق فردیت های تازه هستیم. در شبکه های اجتماعی هم فردیت های جدید و هم جمعیت های جدید تولید می شود. وقتی در فضای مجازی به تلفن همراه می نگریم در آن جا هم سبک زندگی روزمره و زندگی عالی جدیدی را تجربه می کنیم.

در حوزه دانش دیجیتال و فضای سایبری، جهان دیگری خلق شده است. اگر ما تا دیروز دو جهان آفاقی و انفسی داشتیم امروز یک جهان سایبری هم پدید آمده است که هم به آموختن و هم به تولید دانش نیاز دارد. همه کسانی که دل مشغولی انسان و فرهنگ را دارند نمی توانند از این رخداد اول بلا آخر فاصله بگیرند و باید مواجهه های خود را با آن برقرار کنند.

در چنین شرایطی افزایش سواد رسانه ای با هدف معرفی فرصتهای فضای مجازی و ایجاد فضای مجازی سالم، مفید و ایمن ضرورت دارد. مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید برای ایفای این نقش به حوزه مطالعات بینشی، آینده نگری و ترسیم خطوط تازه ارتباطی ارتقا پیدا کند که این مهم تا حدی در نخستین همایش بین المللی سواد رسانه ای و اطلاعاتی به انجام رسید و با تغییر ساختار مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال در آینده نه چندان دور به حول و قوه الهی به سرانجام خواهد رسید.

## فهرست مقالات برگزیده

- ۱- مطالعه اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان. .... ۳  
عباس تقی زاده
- ۲- معرفی چرخه بازی‌آگاهی در خصوص عوامل موثر بر ارتقای سواد بازی‌های دیجیتال..... ۲۵  
مرتضی جمشیدی- فرزانه شریفی- سیدمحمدعلی حسینی
- ۳- کارکرد سواد رسانه‌ای در ارائه سبک زندگی ایرانی- اسلامی به کودکان در تبلیغات تجاری سیما..... ۳۹  
فاطمه قضایی
- ۴- تجربه نگاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای ویژه مادران بر مبنای الگوی آموزش شبکه‌ای ..... ۷۱  
سعید مدرسی- سیداحمد موسوی صمدی
- ۵- کارسا مسیر؛ کارگاه آموزشی مفاهیم و مهارت‌های سواد رسانه‌ای ..... ۸۱  
آسیه حسینی نیکو- صدیقه رضانیا- زهرا الماسی- زهرا رضانیا
- ۶- برنامه رادیویی سایه‌روشن تجربه ترویج سواد رسانه‌ای از رسانه‌ای دینی ..... ۹۳  
حسین غفاری
- ۷- تشریح مفهوم سواد بازی‌رایانه‌ای بر مبنای ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه از دیدگاه کلاوس برون ینسن. .... ۱۱۵  
آرین طاهری- سید بشیر حسینی
- ۸- جایگاه سواد رسانه‌ای در فقه رسانه..... ۱۴۹  
افسانه مظفری- محمدرضا راضی



## ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای در هزاره سوم

در هزاره سوم با انقلاب تولید محتوا روبرو هستیم. دو فضایی شدن امری است که به سرعت در حال گسترش است، به طوری که هر روز از فضای ملموس و آشنای حقیقی بیشتر به سمت فضای مجازی پیش می‌رویم. فناوری به عامل اصلی برای اعمال تغییرات در سبک زندگی افراد تبدیل شده است. شکل ارتباطات فردی، میان فردی و گروهی در این هزاره، نظریه‌های مطرح در علم ارتباطات را به چالش کشیده است. استفاده از هوش مصنوعی و گسترش شبکه و زیرساخت‌ها به وسعت تمامی دنیا از یک طرف و شبیه سازی محیط در فضای دوم، زمینه را برای سرعت گرفتن مهاجرت بشر به فضای مجازی افزایش داده است. قدرت پردازش با استفاده از رایانه‌های کوانتومی ما را به مرز جدیدی از سرعت در پردازش نزدیک می‌کند. با شبیه سازی حواس پنجگانه انسان در فضای دوم رویای جاودانگی در حال تحقق است. در این بین عامل اساسی برای تطبیق انسان با تغییرات در حال شکل گیری، رسانه‌ها هستند. شاید ارائه تعریف دقیقی از رسانه در فضای پر تغییر فعلی مشکل است. همگرایی رسانه‌ها<sup>۱</sup> مرز شفاف میان رسانه‌های رایج را از میان برداشته است، به طوری که کارشناسان در دسته بندی رسانه‌ها دچار مشکل هستند (لیکن رسانه را با تسامح می‌توان هر بستر دارای محتوا دانست). در این بین مسئولیت هر فرد در این مهاجرت پر سرعت چیست؟ آیا نیاز فعلی را سواد فضای مجازی، سواد رسانه‌ای، سواد ارتباطی، سواد اطلاعاتی، سواد عاطفی، سواد زندگی و .. مرتفع می‌کند؟ آیا مرز مشخصی بین این توانایی‌ها وجود دارد؟ چگونه مهاجرت آغاز شده را تدارک کنیم؟ چه کسانی در این میانه مسئولیت دارند؟ رقابت میان کشورها در هزاره سوم چگونه رقم می‌خورد؟ وظیفه دولت‌ها چیست؟ در حالی که همگرایی فرهنگی در حال رخداد است، نقش ما و سهم ما با توجه به فرهنگ غنی اسلامی- ایرانی چه میزان است؟ این‌ها بخشی از سوالاتی است که با ترویج فرهنگ مشارکتی<sup>۲</sup> باید به آن‌ها پاسخ دهیم. برای سواد رسانه‌ای نیز تعاریف زیادی ارائه شده است. در این جا به ارائه یک تعریف از جمع بندی تعاریف موجود برای سواد رسانه‌ای می‌پردازم:

---

1 -Media Convergence

2 -Participatory Culture

- مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ها برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شوند، تفسیر کنند.

- توانمندی خاصی است که مخاطب را در برابر متن‌ها به سوژه‌ای فعال تبدیل می‌کند.

- مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم.

- آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است.

- درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از هم تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها و دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتواست.

رسانه‌ها به عنوان عامل انتقال فرهنگ، اصلی‌ترین متغیر در ایجاد تغییرات در هزاره سوم هستند (البته منظور از رسانه معنای عام آن است که شمول بسیار گسترده‌ای دارد). رسانه‌ها در عین حال گسترش ارتباطات میان فرهنگی را رقم می‌زنند. افزایش سواد رسانه‌ای در هر جامعه نقش مردم آن را در شکل‌گیری فرهنگ جهانی افزایش می‌دهد. فرهنگ دیگر در چارچوب مرزهای جغرافیایی تعریف نمی‌شود. فرهنگ را همه مردم دنیا می‌سازند. بنابراین پایه‌های فکری اعتقادی جوامعی که نقش پررنگ تری در تولید محتوا دارند بیشتر در فرهنگ ترکیبی در حال ساخت، تاثیر دارد. وقتی به سیر تطور و تحول فرهنگ در یک جامعه می‌نگریم، تغییر کند و بطئی آن در طول سالیان را شاهدیم، لیکن امروز این تغییر دارای سرعت چشمگیری شده است و همچنین عوامل تاثیر گذار بر این تغییرات بیشتر عوامل بیرونی هستند تا عوامل داخلی. تولید محتوای بیشتر توسط جوامع به منزله داشتن سهم بیشتر در فرهنگ مشارکتی داشت. ارتقاء سواد رسانه‌ای علاوه بر ایجاد زمینه برای مشارکت بیشتر و سهم‌گیری افزون‌تر، روحیه انتقادی را افزایش داده و خود به رسیدن سرعت و تغییر بیشتر کمک می‌کند.



در مبحث سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف با اهداف خاصی سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهند. به عنوان مثال کشوری مانند کانادا برای جلوگیری از ورود فرهنگ آمریکا، از سنین کودکی سواد رسانه‌ای را افزایش می‌دهد. ژاپن با آموزش سواد رسانه‌ای، بیشتر رویکرد افزایش سواد فناوری را مدنظر دارد. و برخی کشورهای دیگر برای جلوگیری از تهاجم فرهنگی سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهند.

نکته مهمی که در سواد رسانه‌ای باید به آن توجه کرد این است که می‌توان با افزایش آگاهی مردم، تهاجم فرهنگی را به تبادل فرهنگی تغییر داد. رسالت نخبگان جامعه در تبادل فرهنگی بسیار افزون‌تر از دیگر مردم یک جامعه است. در حالی که برخی جامعه‌شناسان در جوامع در حال توسعه در حال ترویج نظریه‌های منسوخ شده هستند. نخبگان در جوامع توسعه یافته هر روز افزایش مشارکت مردم را رصد می‌کنند.

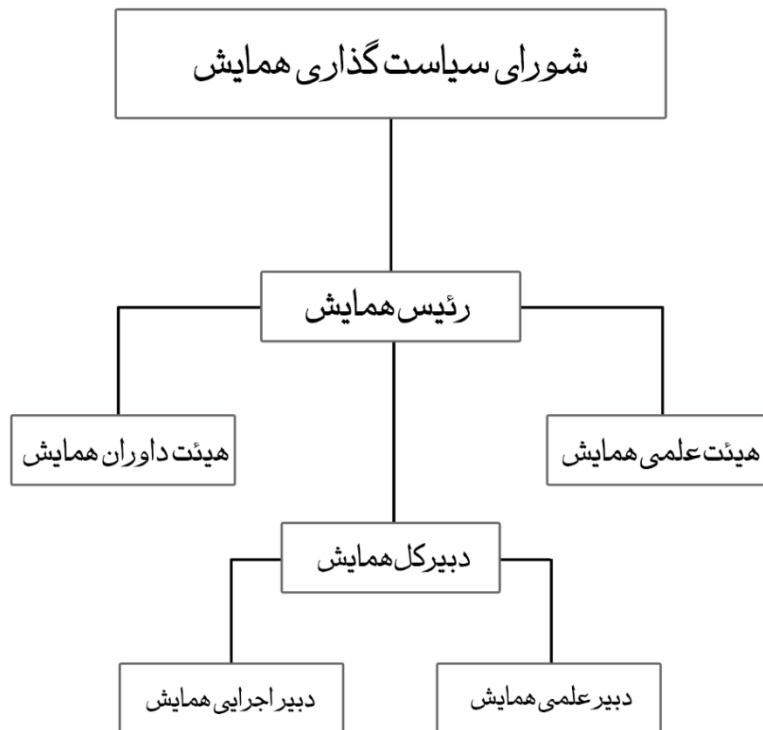
سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست، بلکه عادات رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آنان می‌آموزد چطور از رسانه‌ها استفاده کنند. در صورتی که معلمان از سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار باشند، می‌توانند در نحوه برخورد و تدریس خود مواردی چون تفکر و نگاه نقادانه به رسانه‌ها، جامعه‌پذیری مناسب و نحوه مواجهه صحیح با رسانه‌ها را به دانش‌آموزان یاد دهند و این باعث می‌شود که سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان هم در سطحی بالاتر قرار گیرد.

همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی برای اولین بار در ایران با ویژگی‌های خاصی برگزار شد. اولین ویژگی متمایز این همایش داشتن بخشی برای فعالان رسانه‌ای جهت ارائه تجربیات عملی خود بود، ویژگی بعدی مشارکت دستگاه‌های مختلف دانشگاهی، پژوهشگاه‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای مختلف در این رویداد بزرگ بود و اما ویژگی دیگر، کاربردی بودن موضوعات و محورهای در نظر گرفته شده برای فراخوان مقالات بود. امیدوارم با مشارکت بیشتر عزیزان فعال در زمینه سواد رسانه‌ای شاهد همایش‌های آتی با اثربخشی افزون‌تر باشیم.

**دکتر سید مرتضی موسویان**

**رئیس همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی**

## ساختار همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی



### اعضای هیئت علمی همایش:

دکتر حسن خجسته، دکتر حمیدرضا آیت‌اللهی، دکتر امید علی مسعودی، دکتر حسین ابراهیم آبادی، دکتر صدیقه ببران، دکتر محمد مهدی فتوره‌چی، دکتر حسینعلی افخمی، دکتر حمیدرضا بابایی، دکتر حمیدرضا کمالی، دکتر احسان پوری، دکتر محمود نجاتی حسینی، داوود فیاضی، محمدصادق افراسیابی، سید تقی کمالی.

### اعضای هیئت داوران همایش:

پروفسور سعیدرضا عاملی، دکتر مسعود کوثری، دکتر حسن بشیر، دکتر حسن خجسته، دکتر حمیدرضا آیت-اللهی، دکتر امید علی مسعودی، دکتر سیدرضا نقیب‌السادات، دکتر اسماعیل سعدی پور، دکتر حسینعلی افخمی، دکتر صدیقه ببران، دکتر محمد مهدی فتوره‌چی، دکتر حمیدرضا بابایی، دکتر حمیدرضا کمالی، دکتر محمد زره‌ساز، دکتر احسان پوری، مهندس خسرو سلجوقی، داوود فیاضی، سمانه ناظریان، زهرا محمودی، لیلا وصالی، و محسن امین ورزلی.

مطالعه اثر بخشه آموزش سواد رسانه‌ای  
بر دانش آموزان

عباس تقی زاده

## مطالعه اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش آموزان

عباس تقی زاده<sup>۱</sup>

**چکیده مقدمه:** در عصر رسانه‌ای شدن جهان و در فضای همگرایی رسانه‌ها، تسلط بر سواد رسانه‌ای، لازم است. در پژوهش، اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در دانش آموزان بررسی شده است.

**روش انجام تحقیق:** پژوهش با روش شبه آزمایشی انجام گرفت. گروه‌های آزمایش و کنترل، هر کدام به تعداد ۱۲۰ نفر از دانش آموزان پسر سال اول دبیرستان در شهر کرمان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. گروه آزمایش در مدت یک ترم تحصیلی و هر هفته به مدت ۹۰ دقیقه تحت آموزش‌های سواد رسانه‌ای توسط محقق قرار گرفت. نتایج پژوهش با پیش‌آزمون و پس‌آزمون و اجرای پرسش‌نامه حاوی ۴۰ گویه به دست آمد. نتایج با نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی، تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد میزان سواد رسانه‌ای و چهار مهارت مرتبط با آن در دانش آموزان در پیش‌آزمون با میانگین کلی ۲.۲ (از ۵) در سطح ضعیف است. با اجرای دوره و بر اساس نتایج پس‌آزمون و تحلیل آماری، دانش آموزان شرکت‌کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان گروه کنترل، با ۹۹ درصد اطمینان در مهارت‌های استفاده از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها در سطح بالاتری قرار گرفتند. میانگین سواد رسانه‌ای گروه آزمایش به ۳.۳ و سطح خوب ارتقا یافت.

**نتیجه‌گیری:** آموزش سواد رسانه‌ای بر میزان و سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان موثر است. ورود آموزش‌های سواد رسانه‌ای به مدارس ضروری است.

**واژگان کلیدی:** آموزش سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، دانش آموزان مقطع متوسطه، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی.

---

۱. دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و مدرس دانشگاه فرهنگیان

## مقدمه

در عصر کنونی، رسانه‌ها و به طور ویژه رسانه‌های تعاملی، جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده‌اند. این رسانه‌ها در بین نوجوانان و جوانان، جذابیت خاصی دارند و گراف نیست اگر بگوییم زندگی بسیاری از این گروه سنی با رسانه‌های تعاملی گره خورده است و به نوعی وابستگی به رسانه‌ها تبدیل شده است. از سویی توانمندسازی دانش آموزان برای زیستن در عصر کنونی از وظایف نهاد آموزش و پرورش (تعلیم و تربیت) است. این نهاد، زیربنای توسعه و پیشرفت محسوب شده و معماران فردای کشور را تربیت می‌کند. می‌دانیم که مقطع متوسطه در میان دوره‌های تحصیلی به سبب آنکه حلقه ارتباط بین مدرسه و جامعه است از اهمیت بالا و سرنوشت سازی برخوردار می‌باشد. دانش‌آموختگان این مقطع، لازم است به سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی لازم برای زندگی در عصر کنونی مجهز شوند. مهارتی که تسلط بر آن برای دانش‌آموزان بیش از سایر اقشار جامعه ضروری است.

نهاد تعلیم و تربیت، مهم‌ترین بخش فرهنگ است و با سایر نهادها در ارتباط متقابل می‌باشد و وظیفه دارد ضمن پاسخگویی به نیازهای جامعه و مطالبات اجتماعی رسالت تربیتی خود را به درستی ایفا کند (برنامه ملی درسی، ۱۳۹۱، ص ۶۷). در اسناد مربوط به برنامه درسی بر سواد رسانه‌ای تأکید شده است. از جمله در سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم‌انداز، به زمینه سازی برای مدیریت بهینه محیط رسانه‌ای و کمک به ترویج و تعمیق سواد رسانه‌ای و زمینه سازی برای بهره‌برداری مناسب از محیط نوظهور یادگیری تأکید شده است (سند برنامه درسی تحول راهبردی، ۱۳۸۹، ص ۳۴).

می‌دانیم که سواد رسانه‌ای مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته و پایه پای بشر و همراه با تحول رسانه‌ها و اختراع رسانه‌های متنوع متناسب با هر دوره زمانی، گسترش یافته است. امروزه سواد رسانه‌ای بیشتر تحت تاثیر رسانه‌های تعاملی است. و آن را توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی می‌نامند.

در این میان، سازمان بین‌المللی یونسکو، به طور فعال، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند. از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، موضوع سواد رسانه‌ای در برخی کشورها مانند آمریکای لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا، مورد توجه قرار گرفت و پیشگام کشورها، کانادا بوده است. اصلی‌ترین هدف آموزش رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب افتاده بوده است. در استرالیا و برخی کشورهای اروپایی موضوع آموزش رسانه‌ای به نگاه منتقدانه و خلاق بر محصولات رسانه‌ای تأکید دارد و هدف اصلی آن توانمند کردن مخاطبان برای ایجاد تمایز بین ارزشهای والای فرهنگی و ارزشهای عمومی محصولات رسانه‌ای است. در آفریقای جنوبی، آموزش رسانه‌ای به منظور ارتقای سطح آموزش عمومی مورد استفاده قرار گرفت در حالی که در برخی از کشورهای انگلیسی زبان، مانند اسکاتلند و استرالیا، آموزش رسانه‌ای به مثابه بخشی از آموزش مهارت‌های زبانی محسوب می‌شد (طلوعی، ۱۳۹۱،

ص ۶۱-۶۰). ژاپن، این مفهوم سواد رسانه‌ای را برای بررسی انتقادی فرآورده‌های رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیت ایجاد شده از سوی رسانه‌ها به کار می‌برد (کونیومی، ۲۰۰۲، ص ۹۵). در کشور سنگاپور نیز به سواد رسانه‌ای با تأکید بر توانایی انتقادی در استفاده از رسانه‌ها توجه شده است. ازدید کارشناسان پلی تکنیک سنگاپور، سواد رسانه‌ای، مهارت ضروری برای زندگی در قرن بیست و یکم است (پانگ، ۲۰۰۸، ص ۱). از سویی هدف اساسی سواد رسانه‌ای، خود مختاری انتقادی، در رابطه با تمامی انواع رسانه‌هاست. در آموزش سواد رسانه‌ای، تأکید بیشتر بر روی مواردی همچون آگاه سازی شهروندان، اظهار و تقدیر زیبایی شناختی، پشتیبانی اجتماعی، عزت نفس و صلاحیت مصرف کنندگان است. تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو پرورش روح پرسشگر و آموزش داشتن نگاهی دقیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است (طاهریان، ۱۳۸۷، ص ۱۸۵).  
بیانیه یونسکو در زمینه آموزش و پرورش (۱۹۸۲) بر فهم انتقادی محیط رسانه‌ای که ما را فرا گرفته در جهت افزایش اصول شهروندی و مشارکت اجتماعی تأکید کرده و در سال‌های اخیر نیز، به آموزش سواد رسانه‌ای بویژه در کشورهای اروپایی با تأکید بر رسانه‌های دیجیتال توجه زیادی گردیده است (برایان، ۲۰۱۰، ص ۳۲۴).

### ضرورت پژوهش

کشورهای مختلف تلاش کرده‌اند از طریق برنامه‌های درسی، آموزش‌های سواد رسانه‌ای را وارد نظام آموزشی خود کنند. برنامه درسی، به محتوای رسمی و غیر رسمی، فرایند، محتوا، آموزش‌های آشکار و پنهانی اطلاق می‌گردد که به وسیله آن‌ها فراگیر تحت هدایت مدرسه، دانش لازم را به دست می‌آورد، مهارت‌ها را کسب می‌کند و گرایش‌ها، قدرشناسی‌ها و ارزش‌ها را در خود تغییر می‌دهد. (ملکی، ۱۳۹۱، ص ۳۴).

به اعتقاد پاتر از پیشگامان سواد رسانه‌ای، دانشجویان [و دانش آموزان] معمولاً فکر می‌کنند که چیزهای زیادی می‌دانند و آن هم به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر است اما متأسفانه حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آن‌ها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آن‌ها می‌دانند که رسانه در بینش آن‌ها مؤثر است و بدان شکل می‌دهد. پاتر، استدلال می‌کند که افرادی که دارای سواد رسانه‌ای هستند به طور خودکار، زمان کمتری را، برای پردازش پیام‌های رسانه‌ای صرف می‌کنند (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۶۱).

می‌توان گفت که اینترنت، بزرگ‌ترین تحول را در رسانه‌ها به وجود آورده است. تحولی که مردم را قادر به پذیرش و کار با برنامه‌های کاربردی اینترنت مانند پست الکترونیک، پیام‌های فوری، چت و کتابخانه‌های الکترونیک و مجازی کرد (میشل هاجسمن و دیگران، ۲۰۱۲: ۴). اینک رسانه‌ها، شکل تازه‌ای به زندگی ما داده‌اند. نوجوانان دانش آموز، از کاربران رسانه‌های نوین و بویژه اینترنت هستند و برای استفاده مطلوب و خردمندانه از همه رسانه‌ها، نیاز به سواد رسانه‌ای دارند.

آموزش سواد رسانه‌ای دربرگیرنده آن دسته از فرآیندهای شناختی است که در تفکر انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارگاه‌های آموزشی و برنامه‌های درسی رسانه‌ها بر ارزشهای اخلاقی (رهیافت مصونیت‌ساز و تدافعی)، واکنش توأم با تشخیص (بیننده انتقادی)، مقاومت ضد رسانه‌ای و جنبش مصرف‌کنندگان تأکید برنامه درسی سواد رسانه‌ای برای موفقیت نیاز به مشارکت و همکاری معلمان، مدیران، متخصصان والدین دارد. همچنین دیدگاه انتقادی یکی از مولفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای است که به مطالعه در زمینه صاحبان رسانه و اقتصاد رسانه، اصول اخلاقی و سیاسی رسانه‌ها درباره نیروهای شکل دهنده محتوای رسانه‌ها، می‌پردازد. (روزنام، ۲۰۰۸، ص ۱۲).

در حالی که در مدارس بسیاری از کشورها، آموزش‌های سواد رسانه‌ای آغاز شده است و در برخی کشورها، این مهارت‌ها به صورت کتاب درسی مستقل تدریس می‌گردد. اما در کشور ما تا کنون فعالیت چندانی برای ورود این آموزش‌ها به مدارس انجام نشده است. در واقع یک شکاف در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای بین کشور ما و کشورهای دیگر وجود دارد سهم یافته‌های پژوهشی داخلی به خصوص در حوزه سواد رسانه‌ای دانش آموزان اندک و جای پژوهش‌ها در زمینه تاثیر آموزش‌های سواد رسانه‌ای روی دانش آموزان خالی است. پژوهش حاضر در این زمینه، نخستین است.

### پیشینه پژوهش

درباره، سطح سواد رسانه‌ای و تاثیر آن روی مهارت‌های انتقادی و برخورد فعال دانش آموزان با پیام‌های رسانه‌ای پژوهش‌هایی صورت گرفته است. از جمله در تحقیق دان لایبیش (۲۰۰۶) که روی تعدادی از دانش آموزان در آمریکا صورت گرفت مشخص شد: دانش آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیون قرار می‌گیرند، در برابر اثرات تبلیغات، آسیب پذیر هستند. این بررسی با ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل نشان داد که آموزش رسانه‌ای می‌تواند تاثیرات تبلیغات را تعدیل و کم کند و به دانش آموزان، کمک کند تا مصرف کننده با شعور و شکاکی در برخورد با رسانه‌ها باشند. هافمن (۱۹۹۹) در یک بررسی روی سیصد جوان آمریکایی در زمینه میزان استفاده آن‌ها از رسانه‌ها، نشان داد که، جوانان چندان روزنامه نمی‌خوانند و میزان مطالعه مجله‌هایشان، به طور عمده، مجلاتی است که بازار هدف آن‌ها، مخاطبان جوان بود. در این تحقیق مشخص شد، اگر چه آن‌ها به مقدار زیادی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند اما درباره عوامل شکل دهنده برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند آگاه نیستند.

همچنین، در سنگاپور، آناپانگ (۲۰۰۸) مطالعه‌ای را با روش پیمایشی روی ۲۶۲ جوان بین ۱۷ تا ۲۳ ساله، انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد: افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند، میزان آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به افرادی که در دوره‌های مزبور شرکت نکرده بودند داشتند. این تحقیق همچنین نشان داد که در مجموع، سواد رسانه‌ای افراد شرکت کننده در دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در سطح بالا قرار دارد و در مقابل سواد رسانه‌ای کسانی که آموزشی در این زمینه ندیده‌اند در سطح پایین قرار دارد.

نتایج پژوهش تقی زاده (۱۳۹۰) نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان دبیرستانی شهر کرمان متوسط به پایین است و آن‌ها اطلاعات اندکی درباره رسانه‌ها، مالکیت، عوامل اقتصادی، فرهنگی و شکل دهنده آن‌ها دارند. دانش آموزان کمتر با برنامه ریزی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و اعتماد زیادی به محتوای اینترنت دارند.

نتایج پایان نامه کارشناسی ارشد یاسین خدامرادی (۱۳۹۱) هم هویدا ساخت که سواد رسانه‌ای فرهنگیان چهارم‌حال و بختیاری در حد متوسط است. از سویی، تحقیقات، اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. و لزوم تدوین برنامه درسی در این زمینه را یادآور می‌سازند از جمله نصیری و عقیلی (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که یکی از راه‌های کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت آن است که کشورهایی همچون کانادا و ژاپن سال‌ها است در این زمینه پژوهش و برنامه ریزی کرده‌اند.

### مبانی نظری

از سواد رسانه‌ای تعاریف زیادی وجود دارد. سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: لایه اول، اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها نام دارد. در لایه دوم، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد. لایه سوم، مهارت‌های لازم برای برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد (کواچ بی، روسنتیل، ۲۰۰۵، ص ۵). بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجو گرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیش تری احساس کنند (لیوینگستون و تامیم، ۲۰۰۳، ص ۶). از دید دیوید باکینگهام، عبارت سواد رسانه‌ای به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است. (باکینگهام، ۱۳۸۹، ترجمه سرفراز، ص ۸۵). او معتقد است، هدف آموزش رسانه، غالباً توسعه توانایی‌های نقادی دانش آموزان بیان شده است. آموزش رسانه اساساً با توسعه آگاهی انتقادپر ارتباط است. این ادعا وجود دارد که فرایند تحلیل انتقادی آموزش رسانه، به دانش آموزان این توانایی را می‌دهد که خود را از دست ارزش‌ها و طرز تفکری که رسانه قصد تحمیل آن‌ها را دارد، رهایی بخشند. هدف، هوشیاری و فهم انتقادی ساده نیست، بلکه توانایی انتقادی، اتکا بر خود، بدون کمک دیگران است (همان، ص ۱۹۲).

از دید شکرخواه، سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد او معتقد است سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر می‌باشد (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۲۷).



مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای عبارتند از: همه پیام‌های رسانه‌ها سازه‌ای هستند؛ پیام‌های رسانه‌ها، زبان و قواعد خاص خود را دارند؛ افراد مختلف، پیام مشابه رسانه‌ها را به شکل‌های مختلف تجربه می‌کنند؛ رسانه‌ها ارزش‌ها و نقطه نظرات خاص خود را دارند؛ بیشتر رسانه‌ها برای سود و قدرت سازماندهی می‌شوند (یونسکو، ۲۰۱۱، ص ۲۳).

### سواد اطلاعاتی و آموزش سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای معمولاً مترادف با سواد اطلاعاتی به کار می‌رود. در حالیکه از نگاه یونسکو، سواد اطلاعاتی، بر اهمیت دسترسی به اطلاعات و ارزیابی و استفاده حرفه‌ای اطلاعات تاکید دارد اما سواد رسانه‌ای بر درک کارکرد رسانه‌ها، ارزیابی و تحلیل کارکردها و چگونگی تعامل عقلانی با رسانه‌ها در جهت استقلال فردی تاکید می‌کند. (یونسکو، ۲۰۱۱: ۱۸).

سواد اطلاعاتی از نیمه دهه ۹۰ میلادی هم معنی با مهارت‌های فنی مورد نیاز برای مدیریت ابزارهای دیجیتال مدرن به کار می‌رفت از اواخر قرن بیستم این مفهوم ف عموماً توسط کتابداران و اصطلاحی است که اکنون به عنوان دانش بازبایی اطلاعات کاربرد دارد که می‌تواند به عنوان فرایند به دست آوردن مهارت‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های درست در هدایت و به کار بردن موثر منابع دیجیتال از قبیل اینترنت در نظر گرفته شود. سواد رسانه‌ای با افزایش درک آگاهانه و انتقادی از ماهیت رسانه‌های جمعی، تکنیک‌های استفاده شده توسط آن‌ها و تاثیر این تکنیک‌ها مربوط می‌باشد و هدف آموزش سواد رسانه‌ای این است که درک مخاطبان را ارتقا بخشد تا فعالیت بررسی چگونگی کار و ساختار، نحوه انعکاس واقعیت‌ها و معناسازی در رسانه‌ها برای دانش آموزان، لذت بخش باشد از سویی هدف دیگر سواد رسانه‌ای، توانمند ساختن دانش آموزان برای تولیدات رسانه‌ای است. (دانکن، ۲۰۰۶: ۱).

سواد دیجیتالی اغلب برای توصیف آموزش مهارت‌های فنی مرتب با یادگیری آنلاین به کار می‌رود. برخی اوقات، این واژه با سواد رایانه‌ای با هم به کار برده می‌شود که عملکردهای ایمنی در کار با اینترنت را شامل می‌شود. سواد رسانه‌ای انتقادی در آغاز، فقط برای آموزش فنی در چگونگی برخورد و سر و کار داشتن با رایانه، اینترنت و منابع کتابخانه‌ای اهمیت داشت. اما اکنون این مفهوم، به سوی پوشش دادن همه رسانه‌ها، به عنوان مهارت‌های خوب رسانه‌ای از دید یونسکو، پیش رفته است (آکستراند، ۲۰۰۹، ص ۷).

آموزش سواد رسانه‌ای، چهارچوبی را برای سواد‌های جدید فراهم می‌کند که برای زندگی، کارکردن و مشارکت شهروندی در قرن بیست و یکم ضروری هستند. آموزش رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای در اواخر قرن بیستم استفاده شد، زمانی که تحقیق درباره چگونگی بهبود آموزش رسانه‌ای در مدارس است. این نکته برای توصیف مهارت‌های مورد نیاز شهروندان در قرن بیست و یکم مورد تاکید قرار گرفته است (ثومن و جولز، ۲۰۰۴: ۱۸).

## چهار چوب نظری

بر اساس نظریه جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای از سه بلوک شامل منبع شخصی، ساختارهای دانش و مهارت‌ها ساخته می‌شود. منبع شخصی؛ اهداف و سابق انگیزشی مخاطبان از رسانه‌ها را توضیح پذیر می‌کند چنانکه برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در بر می‌گیرد. همچنین، ساختارهای دانش مجموعه اطلاعات برنامه ریزی شده در حافظه فرد هستند که خود به خود ایجاد نمی‌شوند؛ آن‌ها باید با توجه و دقت ساخته می‌شوند (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۱۳-۱۲).

پاتر معتقد است، در سواد رسانه‌ای ما به ساختارهای دانش مستحکم در پنج حوزه نیاز داریم که شامل تاثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خود است و منظومه دانش این پنج حوزه، پشتیبانی کننده منبع شخصی در برابر رسانه است. جیمز پاتر در حالی که سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از چشم‌اندازها می‌داند که به طور فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره برداری می‌کنیم بر پردازش‌گری اطلاعات، برای درک معنا و تفسیر پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم صحنه می‌گذارد (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۱۵).

داشتن سواد رسانه‌ای بالاتر از دید پاتر، سه مزیت دارد. رغبت برای تنوع گسترده‌تر پیام‌های رسانه‌ای اولین مزیت است. به باور وی، رسانه‌ها مجموعه شگفتی از انتخاب‌ها را عرضه می‌کنند. اینترنت، وب سایت‌هایی در همه موضوعاتی که انسان‌ها می‌توانند تصور کنند را در بر می‌گیرد. چشم‌انداز سواد رسانه‌ای شما را دعوت می‌کند با شهامت بیشتری گستره وسیع‌تری از پیام‌های رسانه‌ای را مورد کاوش قرار دهید. وقتی چنین کنید شما برخی پیام‌ها را غیر مفید و غیر جذاب می‌یابید. اما شما همچنین گونه‌هایی از پیام‌هایی را خواهید یافت که بسیار سودمندند و این مجموعه آثاری را که در معرض آن قرار می‌گیرید گسترش می‌دهد (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۲۱).

خودبرنامه ریزی بیشتر رمزهای ذهنی مزیت دوم است. پاتر معتقد است هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. به عقیده وی هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها، به خود معطوف کنند. اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص این است که افراد دریابند چگونه رسانه‌ها آنان را برنامه ریزی می‌کنند. برنامه سازی رسانه‌ای دائماً در قالب چرخه‌ای دو مرحله‌ای که مدام تکرار می‌شود انجام می‌گیرد. یکی از مراحل چرخه یادشده، محدود کردن انتخاب‌ها و مرحله دوم تحکیم تجربه [خودبرنامه ریزی بیشتر رمزهای ذهنی] است (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۲۵-۲۴).

اما کنترل بیشتر بر رسانه‌ها هم مزیت دیگر است. پاتر توضیح می‌دهد که اغلب اهداف کاری رسانه‌ها با اهداف شخصی مخاطبان همانند هستند و بنابراین یک موقعیت برد-برد را فراهم می‌کند. اما برخی اوقات اهداف شخصی با اهداف رسانه‌ها متفاوت هستند. زمانی که چنین اتفاقی می‌افتد مخاطب نیاز دارد از عادات شرطی شده رسانه‌ای جدا شده و به دنبال اهدافش برود. در واقع ابعاد سواد رسانه‌ای به شما کمک

می‌کند فاصله اهدافتان را تشخیص دهید و کمک می‌کند تا شما گام‌های جایگزین را بردارید. پس شما با پیام‌های رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهدافتان رفتار می‌کنید (پاتر ۲۰۰۸، ص ۲۵).

همچنین سازمان‌ها و موسساتی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند. این چهار زمینه را می‌توان، توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط باپیام‌های رسانه‌ای و تفکراتقادی نامید (آکستراند، ۲۰۰۹، ص ۱۸). درجدول زیر تعریف یونسکو از سواد رسانه‌ای بر مبنای چهار مولفه بالا ارارته شده، که مبنای پژوهش کنونی است.

جدول ۱- تعریف یونسکو ازسواد رسانه‌ای

مولفه/مهارت			
ارزیابی انتقادی	تجزیه و تحلیل	ایجاد و ارسال پیام	دسترسی/ استفاده
ارزیابی انتقادی پیام‌ها اعم از خبر یا سرگرمی، به منظور تقویت کردن توانایی‌های مستقل افراد و کاربران فعال.	گسترش مهارت‌های تحلیل پیام‌ها، اعم از خبری، یا سرگرم کننده، به منظور تقویت کردن قابلیت‌های مستقل افراد و کاربران فعال.	ترغیب کردن تولید، خلاقیت و تعامل در حوزه‌های مختلف ارتباطات رسانه‌ای	دسترسی بخشیدن به همه انواع رسانه‌ها که به طور بالقوه، ابزارهایی برای درک جامعه در جهت مشارکت دموکراتیک هستند

منبع: (یونسکو، ۲۰۱۱، ص ۲۳-۱۸).

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: دانش آموزشی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند توانایی بیش‌تری در استفاده از رسانه‌ها نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

فرضیه ۲: دانش آموزشی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند توانایی بیش‌تری در تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

فرضیه ۳: دانش آموزشی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزشی که در دوره شرکت نکرده‌اند توانا‌ترند.

فرضیه ۴: دانش آموزشی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند میزان تفکر انتقادی آن‌ها در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی بالاتر است.

فرضیه ۵: دانش آموزشی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

## روش پژوهش

پژوهش، به روش نیمه یا شبه آزمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری نیز همه دانش آموزان مقطع متوسطه شهر کرمان در سال ۹۲ را شامل می‌شود. برای نمونه گیری برای تعیین گروه‌های کنترل و آزمایشی، از روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شد. در ابتدا دبیرستان‌های شهر کرمان به دو خوشه ناحیه یک و دو تقسیم شدند سپس از بین آن‌ها مدارس پسرانه جدا شدند (پژوهشگر، برای اجرای دوره آموزشی مجوز حضور در مدارس دخترانه را نداشت) و به طور تصادفی دو مدرسه در هر ناحیه انتخاب شد در ادامه تمام دانش آموزان سال اول در مدرسه شهید مصطفی احمدی روشن به عنوان گروه آزمایش و همه دانش آموزان سال دبیرستان البرز به عنوان گروه کنترل انتخاب شدند. محقق در ابتدای مهر پیش‌آزمون را برگزار کرد و به مدت یک ترم در دبیرستان شهید احمدی روشن به تدریس دوره آموزشی سواد رسانه‌ای به ازای هر هفته یک جلسه و به مدت ۹۰ دقیقه پرداخت. در پایان در دی ماه پس از آزمون در هر دو مدرسه انجام شد. لازم به ذکر است محتوای دوره آموزشی، شامل آموزش مفاهیم سواد رسانه‌ای با تاکید بر ویژگی‌های فرهنگی کشور است و شامل موارد زیر است.

شناخت پایگاه‌های اینترنتی؛ بخش‌ها، امکانات و ویژگی‌ها، شناخت ویژگی‌های رادیو، تلویزیون، فیلم‌ها همراه با تاریخچه، شناخت بازی‌های رایانه‌ای؛ ویژگی‌ها، مزایا و معایب، آشنایی با شیوه‌های اقناع مخاطب در گونه‌های مختلف رسانه‌ای، شناخت ویژگی‌های روزنامه‌ها و مجلات همراه با تاریخچه، شناسایی محتوای سالم و ناسالم رسانه‌ای در ابعاد مختلف، چالش‌ها و مخاطرات حضور در فضای مجازی، آشنایی با اخبار و تبلیغات سیاسی، استفاده مناسب از فناوری‌های نوین ارتباطی، مدیریت جستجوهای اینترنتی و منابع کتابخانه‌ای، مدیریت زمان و برنامه ریزی، آشنایی با اصول، قواعد و زبان رسانه‌های مختلف، سواد بصری، هنری و زیباشناسی در بررسی نمادها و نشانه‌ها، بررسی مالکیت رسانه‌ها و ارتباط آن با محتوا و مخاطبان، نقد فیلم، انیمیشن، بازی رایانه‌ای و کتاب، تبلیغات تجاری؛ تکنیک‌ها و ویژگی‌ها، آشنایی با نقش حامیان رسانه‌های مختلف، تولید محتوای رسانه‌ای مانند پوستر، بروشور، وبلاگ، آشنایی با مفهوم بازنمایی، تفکرات قالبی، پیام‌های پنهان و آشکار در رسانه‌ها.

در پژوهش کنونی، چهار متغیر به عنوان عوامل سازنده سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شده است که با هم متغیر مهارت‌های کلی سواد رسانه‌ای را می‌سازند. از طریق پرسشنامه، هریک از مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای، با ۱۰ گویه بر اساس طیف لیکرت و در مجموع سواد رسانه‌ای با ۴۰ گویه سنجیده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و روش آماری استنباطی انجام شده است برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید که برابر با ۰/۹۲ به دست آمد. از طرفی، اعتبار یا روایی پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید گروه‌های ارتباطات و علوم اجتماعی و علوم تربیتی، بررسی و با جمع بندی نظرات آنان نهایی شد. همچنین متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده دانش آموزان نیز با

مولفه‌هایی شامل میزان درآمد خانواده، وضعیت سکونت، مدرک تحصیلی والدین به صورت رتبه‌ای در سه سطح پایین، متوسط و بالا ساخته شد.

### یافته‌ها

در ادامه یافته‌های پژوهش در قالب جداول توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی

کل		مدرسه آزمایش		مدرسه شاهد		ویژگی‌ها	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱۰۰	۲۴۰	۵۰	۱۲۰	۵۰	۱۲۰	پسر، اول دبیرستان	جنس و پایه تحصیلی
۶.۴	۱۱	۵	۶	۲.۴	۵	پایین	پایگاه اقتصادی اجتماعی
۳.۴۳	۱۰۴	۷.۴۱	۵۰	۴۵	۵۴	متوسط	
۱.۵۲	۱۲۵	۳.۵۳	۶۴	۸.۵۰	۶۱	بالا	
۱۰۰	۸	۵۰	۴	۵۰	۴	اول دبیرستان	تعداد کلاس
-		۲۴.۱۸		۲۷.۱۸		معدل تحصیلی	

با توجه به اطلاعات جدول، آزمودنی‌ها به تعداد ۲۴۰ نفر، پسرانی هستند که در هر مدرسه در قالب ۴ کلاس و در سال اول دبیرستان مشغول تحصیل هستند. از لحاظ، پایگاه اقتصادی، اجتماعی بیش‌ترین درصد با ۱.۵۲ درصد (۱۲۵ نفر) در پایگاه اقتصادی، اجتماعی بالا و کم‌ترین درصد با ۶.۴ درصد (۱۱ نفر) در پایگاه پایین قراردارند. مدارس شاهد و آزمایش از نظر، سطح پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تعداد، جنس و پایه تحصیلی و معدل تحصیلی آزمودنی‌ها مشابه‌اند.

### بررسی پیش‌آزمون

در ابتدای اجرای دوره در دو گروه آزمایش و کنترل، پیش‌آزمون برگزار شد. نتایج پیش‌آزمون استخراج شد و برای هر مولفه و مهارت سازنده سواد رسانه‌ای و مفهوم کلی سواد رسانه‌ای، در پنج سطح رتبه بندی

انجام شد. با توجه به کد گذاری پاسخ‌ها از ۵ تا ۱ در نتیجه رتبه بندی بر مبنای اختلاف بین کمترین امتیاز (۱) و بالاترین امتیاز ممکن (۵) صورت گرفت. (۱. ۸۰-۰.۱=سطح خیلی ضعیف، ۲. ۶۰-۰.۱=سطح ضعیف، ۳. ۴۰-۰.۲=سطح متوسط، ۴. ۲۰-۰.۳=سطح خوب و ۵. ۴-۰.۴=سطح خیلی خوب).

چنانچه در جدول (۳) مشاهده می‌شود بین واریانس گروه‌ها در متغیرهای پژوهش در مرحله پیش آزمون تفاوت معنادار وجود ندارد و واریانس گروه‌ها با هم برابر می‌باشد، لذا پیش فرض تساوی واریانس‌ها برای متغیر رعایت شده است و دانش‌آموزان در دو گروه، همگن هستند. همچنین سطح هر متغیر در هر گروه (آزمایش و کنترل) نیز در پیش آزمون، یکسان است.

جدول ۳- نتایج پیش آزمون سواد رسانه‌ای و مهارت‌ها

معماری سطح	ف (n)	استاندارد انحراف	سطح	گروه آزمایش	گروه کنترل	تفاوت آماری	توضیحات
۳۳.۰	۹۶.۰	۳۶.۰	خیلی ضعیف	۶۹.۱	آزمایش	تفاوت آماری	توانایی استفاده از رسانه‌ها
		۳۹.۰	خیلی ضعیف	۶۷.۱	کنترل		
۶۱.۰	۲۶.۰	۷۹.۰	ضعیف	۳۲.۲	آزمایش	تفاوت آماری	تولید و ارسال پیام
		۷۵.۰	ضعیف	۴۵.۲	کنترل		
۷۶.۰	۰.۱.۰	۵۰.۰	ضعیف	۲۶.۲	آزمایش	تفاوت آماری	تحلیل و ارزیابی پیام
		۵۱.۰	ضعیف	۲۴.۲	کنترل		
۱۰.۰	۶۶.۲	۶۲.۰	متوسط	۴۷.۲	آزمایش	تفاوت آماری	تفکر انتقادی
		۵۵.۰	متوسط	۵۰.۲	کنترل		
۴۲.۰	۶۶.۰	۴۰.۰	ضعیف	۱۹.۲	آزمایش	تفاوت آماری	سواد رسانه‌ای
		۳۷.۰	ضعیف	۲۰.۲	کنترل		

باتوجه به اطلاعات ارائه شده در جدول شماره (۴) و مقایسه آن با اطلاعات جدول شماره (۳) دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای، در مهارت‌های چهارگانه نسبت به گروه کنترل، پیشرفت داشته‌اند. درمهارت توانایی استفاده از رسانه‌ها، گروه آزمایش از سطح خیلی ضعیف به خوب رسیده

است و در توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نیز، از سطح ضعیف به سطح خیلی خوب رسیده است. از سویی توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای نیز در این گروه از سطح ضعیف به سطح خوب منتهی شده است این در حالی است که گروه کنترل نیز در این زمینه از سطح ضعیف به متوسط رسیده است. همچنین در زمینه تفکر انتقادی در برخورد و استفاده از پیام‌های رسانه‌ای، دانش آموزان گروه آزمایش از سطح متوسط به خیلی خوب ارتقا یافته‌اند.

در مجموع، سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان گروه آزمایش از ضعیف به خوب رسیده است اما سطح سواد رسانه‌ای گروه کنترل، در همان سطح قبلی (ضعیف) باقی مانده است. در ادامه یافته‌ای پژوهش در قالب فرضیه‌ها و با آزمون‌های آماری، بررسی شده‌اند.

جدول ۴- مقایسه سواد رسانه‌ای و مهارت‌های سازنده در بین دانش آموزان گروه آزمایش و کنترل براساس اختلاف میانگین‌ها

اختلاف میانگین	سطح	میانگین (انحراف استاندارد)	گروه‌های دانش آموزی	عناصر سازنده سواد رسانه‌ای
۸۹.۰	متوسط	۶۲.۲ (۰.۳۷)	آزمایش	توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها
	خیلی ضعیف	۷۳.۱ (۰.۲۸)	کنترل	
۹۰.۱	خیلی خوب	۲۳.۴ (۳۸.۰)	آزمایش	توانایی تحلیل و ارزیابی
	ضعیف	۳۳.۲ (۳۶.۰)	کنترل	
۶۴.۰	خوب	۴۲.۳ (۶۰.۰)	آزمایش	توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای
	متوسط	۲/۹۳ (۰/۷۵)	کنترل	
۵۲.۱	خیلی خوب	۳۰.۴ (۷۵.۰)	آزمایش	تفکر انتقادی
	متوسط	۷۸.۲ (۵۵.۰)	کنترل	
۲۳.۱	خوب	۶۴.۳ (۲۷.۰)	آزمایش	سواد رسانه‌ای شامل مجموع هر ۴ عامل
	ضعیف	۴۰.۲ (۳۰.۰)	کنترل	

#### بررسی فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش با آزمون t مستقل بین گروه‌های آزمایش و کنترل، بررسی شده‌اند.

فرضیه ۱: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند توانایی بیش‌تری در استفاده از رسانه‌ها نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

جدول ۵- نتایج آزمون مقایسه میانگین توانایی استفاده از رسانه‌ها در گروه‌های آزمایش و کنترل

سطح معناداری	t	F (لین)	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	پس آزمون
..... p<.01	۹۲۱.۲۰-	۳۳.۴	۸۹.۰	۰.۳۷	۶۳.۲	۱۲۰	آزمایش
				۰.۲۸	۷۳.۱	۱۲۰	کنترل
							توانایی استفاده از رسانه‌ها

با توجه به نتایج آزمون آماری در جدول (۵)، با مقدار  $t = -۱۵.۱۰$  و  $\text{sig} = .000$  (سطح معناداری)، می‌توان گفت: بین توانایی استفاده از رسانه‌ها در گروه‌های آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بالاتر است و برنامه آموزشی در این زمینه موثر بوده است.

فرضیه ۲: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند توانایی بیش‌تری در تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.



جدول ۶- نتایج آزمون برای مقایسه میانگین توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای در گروه‌های آزمایش و کنترل

سطح معناداری	t	F (وین)	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	پس آزمون
۰۰۰۰۰ p < .01	۲۹۵.۷-	۴۳.۶	۶۴.۰	۶۰.۰	۴۳.۳	۱۲۰	تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای
				۷۵.۰	۷۸.۲	۱۲۰	آزمایش
							کنترل

با توجه به نتایج آزمون آماری ارائه شده در جدول (۶)، با مقدار  $t = -295.7$ ، و سطح معناداری،  $(AZ) sig = .000$  می‌توان گفت: بین توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای در گروه‌های آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بالاتر است و برنامه آموزشی در این زمینه تاثیر گذار بوده است.

فرضیه ۳: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزانی که در دوره شرکت نکرده‌اند تواناترند.

جدول ۷- نتایج آزمون برای مقایسه میانگین توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در گروه‌های آزمایش و کنترل

سطح معناداری	t	F (پوین)	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	پس آزمون
..... p < .01	۳۰.۴۰-	۰۰۵	۹۰.۱	۳۸.۰	۳۳.۴	۱۲۰	توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
				۳۶.۰	۳۳.۲	۱۲۰	آزمایش
							کنترل

با توجه به نتایج آزمون آماری در جدول (۷)، با مقدار  $t = -۳۰.۴۰$ ، و سطح معناداری، ( $sig = .000$ ) می‌توان گفت: بین توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای دانش آموزان در دو گروه آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بالاتر است و برنامه آموزشی در این زمینه تاثیر داشته است.

فرضیه ۴: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند میزان تفکر انتقادی آن‌ها در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی بالاتر است.

جدول ۸- نتایج آزمون مقایسه میانگین توانایی تفکر انتقادی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای در گروه‌های آزمایش و کنترل

سطح معناداری	t	F (لویس)	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	پس آزمون	
							آزمایش	تفکر انتقادی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای
۰۰۰۰	۹۰.۲۴-	۲۰.۱۲	۵۲.۱	۳۹.۰۰	۳۰.۴	۱۲۰	کنترل	تفکر انتقادی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای
p<.01				۵۵.۰	۷۸.۲	۱۲۰		

با توجه به نتایج آزمون آماری در جدول (۸)، با مقدار  $t = -۹۰.۲۴$ ، و سطح معناداری،  $(sig = .000)$  می‌توان گفت: بین میزان تفکر انتقادی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای دانش آموزان در دو گروه آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بالاتر است و برنامه آموزشی در این زمینه موثر عمل کرده است.

فرضیه ۵: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

جدول ۹- نتایج آزمون برای مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای دانش آموزان در گروه‌های آزمایش و کنترل

سطح معناداری	t	F (لوین)	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	پس آزمون	
۰۰۰۰۰ p<.01	-۵۴.۳۳	۳۶.۳	۲۳.۱	۲۷.۰	۶۴.۳	۱۲۰	سواد رسانه‌ای	
				۲۰.۰	۶۰.۲	۱۲۰	آزمایش	کنترل

با توجه به نتایج آزمون آماری آورده شده در جدول (۹)، با مقدار  $t = -۵۴.۳۳$ ، و سطح معناداری،  $sig = .۰۰۰۰۰$  می‌توان گفت: بین میزان سواد رسانه‌ای دانش آموزان در گروه‌های آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی بالاتر است و برنامه آموزشی توانسته است با ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای، موثر عمل کند.

### بحث و نتیجه گیری

مدارس کشورهای مختلف جهان، به سمت افزودن آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه‌های درسی و آموزشی خود هستند. حرکتی که از کانادا شروع و به تدریج در جهان فراگیر شده است. در ایران، اقدام موثری برای ورود آموزش سواد رسانه‌ای به مدارس صورت نگرفته است. این درحالی است که استفاده از رسانه‌ها فزونی یافته و رها کردن دانش آموزان در برابر امواج رسانه‌ها، - که همه آن‌ها ایمن و مفید نیستند- نگران کننده است.

یونسکو نیز در این خصوص، فعالانه از دهه ۱۹۶۰ وارد عمل شده است. در پژوهش حاضر، با الهام از تعاریف و مفاهیم ارائه شده از سوی کارشناسان یونسکو (۲۰۱۱) و مطالعات دیگر، دوره آموزشی سواد رسانه‌ای در چهار کلاس سال اول دبیرستان شهید احمدی روشن به عنوان گروه آزمایش اجرا شد و نتایج کار با اجرای پیش آزمون و پس از آزمون، در گروه آزمایش و کنترل (دبیرستان البرز) استخراج شد.

بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان این مقطع، در کنار نمایان ساختن سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، به انتخاب شیوه‌های درست ارتقا و آموزش این توانمندی در مدارس به عنوان یک ماده درسی مجزا یا همراه با دروس مرتبط کمک می‌نماید و به برنامه ریزان نظام آموزشی کشوری می‌رساند تا برپایه داشته‌های پژوهشی، برای آموزش سواد رسانه‌ای در کشور برنامه ریزی کنند

آموزش رسانه‌ای باید توانایی کاربرد خلاق رسانه‌ها برای بیان و انتقال ایده‌ها، اطلاعات و نظرات را در دانش‌آموزان فراهم کند (اکسترن، ۲۰۰۹، ص ۲۸). براساس تعاریف سواد رسانه‌ای و نظریه شناختی پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از توانمندی‌هایی است که دسترسی و استفاده از رسانه‌های مختلف و مهارت‌های تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای از آن جمله است. همچنین توانایی تحلیل و ارزیابی و تفکر انتقادی نیز در کنار دو عامل پیشین، بر سواد رسانه‌ای اثرگذارند.

نتایج پژوهش نشان داد که سطح مهارت‌های مرتبط با سواد آزمون رسانه‌ای در دانش‌آموزان در ابتدای اجرای دوره آموزش سواد رسانه‌ای و بر اساس نتایج پیش در حد ضعیف است و نیاز به ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان، ضروری است. این در حالی است که پس از اجرای دوره آموزش سواد رسانه‌ای در گروه آزمایش و روی ۱۲۰ دانش‌آموز، مهارت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان، ارتقا یافت.

نتایج به دست آمده در پیش‌آزمون، با نتایج پژوهش تقی زاده (۱۳۹۰) و خدامرادی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. همچنین یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های لاییتش (۲۰۰۶) و پوانگ (۲۰۰۸) تناسب دارد.

بر اساس نتایج آزمون‌های آماری با دو گروه مستقل، توانایی دانش‌آموزان در استفاده از رسانه‌های مختلف از سنتی تا دیجیتال، در دانش‌آموزان شرکت‌کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزان شرکت‌نکرده در دوره، بالاتر است و این اختلاف تا ۹۹ درصد معنادار است. دانش‌آموزان گروه کنترل در این زمینه، از سطح خیلی ضعیف به خوب (در یک طیف پنج‌بخشی شامل: خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط، خوب و خیلی خوب) در پایان دوره رسیدند.

به عبارتی اجرای دوره به شناخت بهتر انواع رسانه‌ها در دانش‌آموزان کمک کرده است و از سویی مهارت‌های استفاده را در آنان ارتقا بخشیده است. یکی از موانع موجود در راه ارتقای مهارت و توانایی استفاده از انواع رسانه‌ها، و مهارت پایین دانش‌آموزان در شناخت و کار با رسانه‌های نوین است. اجرای دوره آموزشی سبب می‌شود دانش‌آموزان در کنار یکدیگر، مهارت کار با انواع رسانه‌ها و بویژه رسانه‌هایی را که در منزل به آن‌ها دسترسی ندارند بیاموزند و برای استفاده از آن‌ها ترغیب شوند.

همچنین دانش‌آموزان شرکت‌کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای، در مهارت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای از میانگین ۳۳.۲ به ۳۳.۴ و به عبارتی از سطح ضعیف به خیلی خوب رسیدند. این اختلاف بر اساس آزمون‌های آمارتا ۹۹ درصد معنادار است.

مهارت دانش آموزان در ایجاد و ارسال پیام‌های رسانه‌ای و ارتباط با رسانه‌ها نیز در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی، نسبت به سایر دانش آموزان با پیشرفت معناداری در سطح ۹۹ درصد ارتقا یافت. در این شاخص دانش آموزان از میانگین (ضعیف ۹۲.۳ به ۴۲.۳) خوب) رسیدند.

با وجود تعاریف متفاوت از سواد رسانه‌ای، آگاهی بیشتر نسبت به جنبه‌های گوناگون کاربرد و تولید پیام‌های رسانه‌ای، مورد توافق است. (روزنام، ۲۰۰۸، ص ۷). سه بازیگر، نقش اصلی را در مفهوم سازی فرایندهای تولید و کاربرد پیام‌های رسانه‌ها، برعهده دارند، که عبارتند از: تولید کننده، کاربر (استفاده کننده) و رسانه (روزنیان، به نقل از مک کوایل، ۲۰۰۸، ص ۷). لذا شناخت دانش آموزان با جنبه‌های مختلف در تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای، به ارتقای سواد رسانه‌ای در مراحل بالاتر می‌انجامد.

توانایی داشتن تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها و برخورد با پیام‌های رسانه‌ای هم، در پایان دوره آموزشی سواد رسانه‌ای در گروه آزمایش، از میانگین ۲.۴۷ (متوسط) به ۴.۳۰ (خیلی خوب) رسیدند. این اختلاف بر پایه آزمون‌های آماری تا ۹۹ درصد معنادار است. آموزش سواد رسانه‌ای با جنبه‌های انتقادی در جهان چندرسانه‌ای امروز یک ضرورت اجتناب ناپذیر است و باید علاوه بر آموزش سوادستی و کار با ابزارهای ارتباطی جدید، به فراگیری این جنبه از سواد نیز پرداخت.

در مجموع سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای از سطح ضعیف به خوب ارتقا یافت و میانگین سواد رسانه‌ای آن‌ها از ۲.۱۹ به ۳.۶۴ افزایش یافت. این اختلاف با ضریب معناداری ۰.۰۰۰ تا ۹۹ درصد اطمینان، معنادار است.

نتایج مربوط به چهار مهارت سازنده سواد رسانه‌ای و در مفهوم کلی سواد رسانه‌ای در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای افزایش یات و اختلاف در همه مهارت‌ها براساس نتایج آزمون‌های آماری، در حد ۹۹ درصد معنادار است.

نتایج به دست آمده در تاثیر دوره آموزش سواد رسانه‌ای با پژوهش‌های لاییتش (۲۰۰۶) و پانگ (۲۰۰۸) در یک راستا قرار دارد. آن‌ها نیز نشان دادند که آموزش‌های رسانه‌ای، مهارت‌های دانش آموزان را در استفاده از رسانه‌ها و ارزیابی انتقادی پیام‌های رسانه‌ای افزایش می‌دهد.

بر پایه نظریه سواد رسانه‌ای پاتر (۲۰۰۸)، مخاطب و کاربر رسانه، به هنگام استفاده از برنامه‌های رسانه‌ای به پردازشگری و تحلیل اطلاعات دست می‌زند. منفعل نیست بلکه فعالانه از رسانه استفاده می‌کند و با گزینشگری دست به انتخاب می‌زند. در مطالعه انجام شده، مخاطب رسانه، همان دانش آموز است که در مدرسه و کلاس درس با تجزیه و تحلیل اطلاعات آموزشی برآمخته‌هایش می‌افزاید و دانش آموز شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای هم دربرخورد و استفاده از رسانه‌های مختلف، در نقش یک یادگیرنده همان کار را انجام می‌دهد و فعالانه دست به انتخاب می‌زند. به عبارتی در نتایج دیدگاه پاتر (۲۰۰۸) را تایید می‌کند که دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای، در پردازش پیام‌های رسانه‌ای موفق‌ترند.

می‌توان گفت فرد دارای توانایی سواد رسانه‌ای می‌تواند منتقدانه، درباره پیام‌های رسانه‌ای فکر می‌کند. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها ست.

امروزه، آموزش سواد رسانه‌ای مهم‌تر شده است و بیشتر کودکان، هم در خانه و هم در مدرسه، به انواع رسانه‌ها دسترسی عملی دارند. برای گسترش توانایی‌ها و مهارت‌های جدید که کاربران و مصرف‌کنندگان را برای دستیابی به سواد اطلاعاتی پشتیبانی کند ضروری است. دانشمندان معتقدند که مدارس باید به آن‌چه که سواد رسانه‌ای جدید نامیده می‌شود توجه بیشتری داشته باشند. مجموعه‌ای از توانایی‌ها و مهارت‌های اجتماعی که جوانان در ارتباط و استفاده از رسانه‌های جدید به آن نیاز دارند (جنکینز و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۴).

رسانه‌ها در دنیای امروز، در حیطه فرهنگی مخاطبان رخنه و آن‌ها را در گام‌های پرشتاب اطلاعات محاصره کرده‌اند. مخاطبان نیز در عصر حاضر به میزان زیادی، اطلاعات در مسائل روزمره خود نیاز مندند؛ این موضوع سبب می‌شود تا ابزارهای تحلیلی مرتبط با این خوراک اطلاعاتی، بیش از پیش ضرورت یابند. از آنجا که رسانه‌ها روابط اجتماعی را تولید و باز تولید می‌کنند بنابراین شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمزگشایی کنند.

یافته‌های پژوهش اهمیت پرداختن به آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس را به عنوان ضرورتی مهم در عصر کنونی، نشان می‌دهد. دوره آموزش سواد رسانه‌ای راه را برای استفاده هوشمندانه، مصونیت بخش و فعالانه و پویا از رسانه‌ها هموار می‌کند. ارتقای این مهارت می‌تواند نقش فعال‌تری را به دانش‌آموزان در استفاده از رسانه‌ها و بویژه رسانه‌های دیجیتال در جامعه اطلاعاتی و عصر جهانی شدن بدهد.

دانش آموز دارای سواد رسانه‌ای بالاتر بر اساس نظریه پاتر (۲۰۰۸) ساختارهای دانش خود را در زمینه‌های مختلف محکم می‌سازد و با برنامه ریزی بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کند و با کنترل بهتر بر نحوه استفاده خود از رسانه‌ها و برخورد با پیام‌های رسانه‌ای، به سمت مخاطب فعال، گام برمی‌دارد. از سویی نگاهی به تاثیرات نامطلوب برخی رسانه‌ها و لزوم حفظ هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی دانش‌آموزان در جهان رسانه‌ای شده امروز، لزوم آموزش‌های سواد رسانه‌ای در مدارس و نظام آموزشی کشور را صد چندان می‌نماید. انجام پژوهش‌های تطبیقی، شناخت تجربه‌های دیگران، ایجاد مرکز آموزش سواد رسانه‌ای با مشارکت بخش‌های دولتی، دانشگاهی و غیردولتی، اجرای آزمایشی دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و ارزیابی علمی آن‌ها می‌تواند جنبش آموزش سواد رسانه‌ای شروع شده را در کشور، فعال‌تر نماید.

## منابع

- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹)، آموزش رسانه‌ای، ترجمه حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۱)، مصوب شورای عالی آموزش و پرورش، تهران: وزارت آموزش و پرورش.
- تقی زاده، عباس (۱۳۹۰)، مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش آموزان مقطع متوسطه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- خدامرادی، یاسین. (۱۳۹۱)، بررسی سواد رسانه‌ای فرهنگیان، مطالعه موردی استان چهار محال و بختیاری، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم‌انداز (۱۳۸۹)، مصوب هشتصدویست و ششمین جلسه شورای عالی آموزش و پرورش.
- شکرخواه یونس، (۱۳۸۰)، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۳۸۰، شماره ۲۶: ۷۴.
- طاهریان، مریم، (۱۳۸۷) سواد رسانه‌ای؛ آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، پژوهشنامه، ویژه نامه سواد رسانه‌ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک شماره ۲۲: ۱۹۶-۱۷۱.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- نصیری، بهاره. عقیلی، وحید (۱۳۹۱)، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی. (۴۱)، ۱۳۷-۱۶۰.
- ملکی، حسن (۱۳۹۱)، برنامه ریزی درسی (راهنمای عمل)، تهران: انتشارات مدرسه.

- Brian O'Neill, 2010, *Media Literacy and communication rights*, Ethical Individualism in the New Media Environment The International Communication Gazette, 1748-0485; Vol. 72 (4-5) : 323-338
- Hoechsman Michael and stuart R. Poymtz, 2012, *Media literacy, A critical introduction*, Blackwell publishing.
- Hoffmann, Gregg, 1999, *Media literacy study, A Review Of General Semantics*, Vol. 59/2
- Jenkins, H. , Katie Clinton, Ravi Purushotma, Alice J. Robison, & Margaret Weigel. 2006, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup>*
- Kuniomi Shibata, 2002, *Analysis of Critical Approach*, in *Media Literacy , Comparative Studies between Japan and Canada*, Keio Communication Review No. 24
- kovach, B. & Rosenstiel, T. 2002, *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York
- Laitsch Dan. 2006, *Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools*, April 24, 2006 Volume 4 | Number 4
- Livingstone, Sonia and Thumim, Nancy, 2003, *Assessing the media literacy of UK adults: a review of the academic literature*. Broadcasting Standards Commission, London, UK
- Oxstrand ,Barbro ,2009, *Media Literacy Education*. conference in Karlstad University, Sweden at: [www.amlainfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacxNYaFFxI/MONdQ/NAMLE/CPMLE-w-questions.pdf](http://www.amlainfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacxNYaFFxI/MONdQ/NAMLE/CPMLE-w-questions.pdf).
- Phang, Anna, 2007, *Add a dose of media literacy in the media diplomas curriculum and syllabus*. [www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy\\_annaphang.pdf](http://www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_annaphang.pdf)
- Potter ,W. James, 2008, *Media Literacy*. 4<sup>th</sup> ed. sage publications
- Rosenbaum, Judith E. 2008, *Mapping media literacy: Key concepts and future directions*. In C. S. Beck (Ed. ) , *Communication Yearbook 32* (pp. 312-353). New York: Routledge
- Thoman, E. , & Jolls, T. 2004, *Media Literacy A National Priority for a Changing World*. American Behavioral Scientist, 48 (1) , 18-29
- UNESCO, 2011, *Media and Information Literacy curriculum for Teacher*, Edited: Alton Grizzle and Carolyn Wilson.



معرفے چرخہ "بازی آگاہے"

درخصوص عوامل موثر بر ارتقای سواد

بازی های دیجیتال در میان بازیکنان و خانواده ها

مرتضی جمشیدی - فرزانه شریفی - سید محمدعلی سید حسینی

## معرفی چرخه "بازی آگاهی" در خصوص عوامل موثر بر ارتقای سواد بازی‌های دیجیتال در میان بازیکنان و خانواده‌ها

مرتضی جمشیدی<sup>۱</sup>

فرزانه شریفی<sup>۲</sup>

سید محمدعلی سید حسینی<sup>۳</sup>

### چکیده:

با توجه به اینکه بازی‌های دیجیتال یکی از انواع رسانه‌های نوین می‌باشد، سواد بازی نیز در ذیل سواد رسانه‌ای تعریف می‌شود. سواد رسانه‌ای عبارت است از رژیم مصرف رسانه‌ای که به واسطه آن مخاطب از توانایی درک و تحلیل محتوای رسانه‌ها برخوردار می‌شود. به عبارتی توانایی ذهنی مخاطب در برخوردی عاقلانه و منطقی که ناشی از آگاهی او از قالب و محتوای رسانه می‌باشد را می‌توان در زمره تعاریف سواد رسانه قلمداد نمود. طبق گزارش مدیریت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، کشور ما ۲۳ میلیون بازیکن یازده‌ساله دیجیتال دارد که روزانه به طور میانگین ۷۹ دقیقه بازی می‌کنند. (گزارش نمای باز، ۱۳۹۵) از اینرو نحوه مواجهه بازیکنان و خانواده آنها با مقوله بازی‌های دیجیتال و نگرش‌های آنها در مرحله خرید و مصرف این رسانه تعاملی از عواملی است که در این تحقیق مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. در نهایت با استفاده از عوامل موثر بر ارتقای سواد بازی بازیکنان و خانواده‌های ایشان در مروری سیستماتیک به صورت مدلی، مطالعات کتابخانه‌ای ارائه شده است. چرخه "بازی آگاهی" با در نظر داشتن مراحل مواجهه بازیکن با بازی‌های دیجیتال تا آگاهی‌های ناشی از بازی کردن او عواملی را مرور می‌نماید که هر کدام به نوعی در ارتقای سواد بازی بازیکنان و خانواده‌های ایشان موثر خواهد بود. با توجه به فراگیر شدن بازی‌های دیجیتال و لزوم برنامه ریزی در راستای فرهنگ سازی به منظور مدیریت سمت مصرف و پیشگیری اثرات ناشی از این رسانه، شناسایی و توجه به عوامل موثر بر سواد بازی در سمت مصرف کنندگان حائز اهمیت می‌باشد و کاربردهای متنوعی خواهد داشت.

**واژگان کلیدی:** سواد بازی، بازی آگاهی، بازی‌های دیجیتال، رژیم مصرف، مخاطب

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج EMBA - کارشناس ارشد

- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

## مقدمه

یکی از اقتضائات زندگی اجتماعی بشر برقراری ارتباط با هموعان خود است. بشر نخستین و بشر امروز همواره به دنبال راه هایی برای ارتباط برقرار کردن با سایر انواع خود به شیوه های متنوعی بوده است و در هر عصری شیوه و ابزاری را برگزیده است تا بتواند با سایرین ارتباط برقرار نماید. بنابراین رسانه و انتقال پیام در تمامی اعصار به نوعی وجود داشته است و این ابزار انتقال پیام بوده است که در طی گذر زمان متکامل شده است.

رسانه های همگانی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، سایت های اینترنتی، خبرگزاری ها، شبکه های اجتماعی و بازی های دیجیتال همگی از جمله ابزارهایی هستند که بشر امروز از هر کدام با توجه به نیاز خود استفاده می کند. هر چند پیشرفت تکنولوژی و سایر مزیت های متناسب با اقتضائات زندگی جدید، استفاده از رسانه های نوین را افزایش داده است. ولی در برخورد با انواع رسانه ها باید این سوال را همواره از خود پرسیم که آیا باید به مانند «ژنرال دیوید سارنف» ارزش گذاری روی رسانه را به چگونگی استفاده از آن بدانیم، یا چون «آوینی» ارزش رسانه را در ذات آن جستجو نماییم.

به هر حال پیشرفت و تکامل ابزار تکنولوژیک انتقال پیام و ظهور و بروز رسانه های نوین این دغدغه را در اذهان ایجاد می نماید که آیا باید از این گونه وسایل که محل ظهورشان تمدن غرب است به منظور دسترسی به اهداف تمدن نوین اسلامی بهره ببریم؟ و اگر با توجه به اقتضائات فعلی، راه گزینی جز مرمت کشتی بر روی آب نداریم، چطور و به چه میزان می توانیم ضمن بهره برداری از این دست رسانه ها، کمترین آسیب ها را از آنان دریافت نماییم. مطلبی که شاید به نوعی با کلید واژه "سواد رسانه ای" قرین باشد.

## ۱- سواد رسانه ای

دغدغه آسیب پذیری مخاطبان از محتوای رسانه های متنوع و یافتن راهی برای کاهش تأثیرات مخرب رسانه ها به ویژه برای مخاطبان نوجوان که از جمله بیشترین مصرف کنندگان رسانه ها هستند، همواره مورد نظر اندیشمندان بوده است. بر این اساس، بیش از دو دهه است که صاحب نظران ارتباطات، به دیدگاهی روی آورده اند که به نظر می رسد با گسترش آن، می توان از تأثیرات منفی رسانه ها تا حدود زیادی پیشگیری کرد. این دیدگاه، به طور کلی راه هرگونه ارتباط صحیح با رسانه ها را برخوردار از مهارتی به نام "سواد رسانه ای" می داند. سواد رسانه ای را می توان تقویت تجارب رسانه های دانست (رومینسکی و هنکس، ۱۹۹۵: ۵). از سوی دیگر، برخی سواد رسانه ای را چنین تعریف نموده اند: "توانایی دسترسی تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام های رسانه ای در اشکال مختلف" (کریست و پاتر، ۱۹۹۸)

به عبارتی دیگر 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. (هاشمی و همکار، ۱۳۸۷)

## ۲- رسانه‌های نوین:

با پیشرفت و تکامل ابزار تکنولوژیک و شبکه‌های مجازی در بستر اینترنت، شیوه‌های برقراری ارتباط نیز دستخوش تغییراتی گردید و به نوعی امکاناتی در اختیار صاحبان پیام قرار داد تا در حدود وسیع‌تر و با سرعت بیشتری پیام خود را در اختیار مخاطبان قرار دهند.

«مک کوایل»<sup>(۱۳۸۷)</sup>، رسانه‌های نوین را مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی می‌داند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و دسترسی وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. درحقیقت اصطلاح رسانه‌های نوین طیف وسیعی از تغییرات در تولید، توزیع و استفاده از رسانه‌ها را در برمی‌گرد.

مفاهیمی که برای تعریف خصوصیات اصلی رسانه‌های نوین به کار می‌رود عبارتند از: رقومی بودن، تعاملی بودن، فرامتنی، مجازی، شبکه ای شده و شبیه سازی شده. (بابایی و همکار، ۱۳۹۱).  
نقطه افتراقی که «مانویک»<sup>(۲۰۰۱)</sup> به عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره می‌کند، "تعاملی بودن" یا " فرارسانه بودن" آن است.

## ۳- رسانه‌های نوین به نام بازی‌های دیجیتال

«هوینزگا» (۱۹۸۶) بازی را اینگونه تعریف می‌کند: فعالیت یا اشتغالی داوطلبانه که در محدوده‌های ثابت زمان و مکان، مطابق با قواعدی که آزادانه پذیرفته شده اما مطلقاً الزام آور نیستند، با هدفی در خود انجام شده و با احساس تنش، لذت و آگاهی از متفاوت بودن آن با زندگی روزمره همراه است. «تانگ» (۲۰۰۹) نیز در تعریفی بازی‌های دیجیتال را نوعی بازی می‌داند که از طریق فناوری رایانه مورد استفاده قرار می‌گیرد و عمدتاً با هدف سرگرمی و تفریح به وجود آمده است (ولایتی، ۱۳۹۱).

با توجه به مطالب اشاره شده، حال با این پرسش مواجه می‌شویم که آیا بازی رایانه‌ای رسانه است؟ در حقیقت تا جایی که یک بازی، نمایانده کنش‌های رایانه‌ای در نظر گرفته شود، بحث از رسانه بودن بازی منتفی است.

در حالی که یک بازی، اطلاعاتی درمورد جهان واقعی به ما عرضه نمی‌کند، چگونه می‌توانیم آن را رسانه بنامیم؟ از این رو در ظاهر چنین به نظر می‌رسد که "مواجهه انسان و ماشین" عبارت مناسب تری برای بازی باشد. در این نگاه تنها ماشینی وجود دارد که بازی پذیر است: مواجهه انسان با رایانه. رایانه به خودی خود هیچ امری را اظهار نمی‌کند. در واقع رایانه یک ماشین تهی از معنی است. رایانه تنها می‌تواند

---

۱-McQuail

۲-Manovich

نقش‌هایی مجرد و تهی ارائه کند. بدون پیام، رسانه‌ای وجود نخواهد داشت و رایانه بدون گفتار است. مواجهه ما با رایانه، تنها این امکان را فراهم می‌آورد که چنین ماشینی را هدایت کنیم. اما این پارادوکس با توضیح در خصوص فناوری ماشین بازنمایی کننده، قابل توضیح است.

در واقع به دلیل وجود بازنمایی معنادار در بازی، می‌توانیم بازی را رسانه بنامیم. در اینجا فرض بر این است که برنامه‌ریزان بازی‌ها، آگاهانه یا نا آگاهانه مجموعه‌ای از معانی را در بازی‌ها گسترش داده‌اند. این مجموعه معانی، هم ایده‌های موجود در متن و هم الزامات ضروری جانبی در ابزار فنی را شامل می‌شود و بازیکنان در حین انجام بازی، روش‌های دریافت ایده‌های ایجاد شده در آن را از طریق کنش‌های انتخاب پذیری که بازی به آنها عرضه می‌کند، در می‌یابند و در نتیجه با دلالت‌های ایدئولوژیکی بالقوه‌ای که در آن بازی لحاظ شده است، مواجه می‌شوند. (محسنی آهوئی، ۱۳۸۸)

بنابراین بازی‌های دیجیتال را نمی‌توان تنها مواجهه انسان با ماشین دانست. هر چند با توجه به پیشرفت‌های اخیر در زمینه بازی‌های دیجیتال و ابزارهای واقعیت مجازی و بازی‌های آنلاین، دیگر تنها یک بازیکن با هوش مصنوعی در حال بازی کردن نیست و بازیکنان در سراسر دنیا با یکدیگر به بازی می‌پردازند. حتی در ضمن بازی نیز با استفاده از سایر امکانات موجود در بازی با یکدیگر به گفتگو و حتی با ارسال تصویر از بازی که انجام داده‌اند و سایر موفقیت‌هایشان در شبکه‌های مجازی، با دیگر بازیکنان ارتباط برقرار می‌کنند.

«کاکلیچ و فلاو»<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان "بازی و بازی پذیری به عنوان مفاهیم اساسی در مطالعات رسانه‌های نوین" ادعا می‌کنند که مطالعه رسانه‌های نوین باید به طور کلی حول مفهوم "پلی" سازماندهی شود. آنها با تأکید بر این که درک تغییرات اخیر رسانه‌ها مستلزم این امر است که به جای "بررسی تأثیر رسانه‌ها بر مردم"، بر این امر متمرکز شویم که "روابط انسانی به شکل و محتوای رسانه‌ها شکل می‌دهند"، استدلال می‌کند که مفهوم "پلی" قادر است نظریه رسانه‌ها و به طور گسترده‌تر نظریه ارتباطات را دچار انقلاب نماید. (محسنی آهوئی، ۱۳۸۸)

## ۴- سواد بازی‌های دیجیتال

با توجه به مطالب عنوان شده در خصوص اینکه بازی‌های دیجیتال یکی از انواع رسانه‌های نوین هستند، حال باید به این سوال پاسخ داد که "سواد بازی‌های دیجیتال" چیست؟ آیا این سواد تنها شرح دقیق در رابطه با این است که افراد چگونه انجام یک بازی را می‌آموزند، یا چیزی فراتر از آن را در بر می‌گیرد؟ در پاسخ به این پرسش باید بپذیریم که بین بازی‌ها و مطالب نوشتاری، برخی عناصر مشترک قابل توجه وجود دارد و سپس به بررسی سواد بازی بپردازیم. «بوکینگهام» و «بورن»<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> Kucklich, J. & Fellow, M

<sup>۲</sup> Buckingham and Burn

(۲۰۰۷) معتقدند بازی‌ها معناها را به شیوه‌هایی می‌سازند که دست کم در برخی موارد شبیه زبان نوشتاری است. با این حال مفهوم سواد بازی‌های دیجیتال و ویدئویی بیان‌گر آن است که چیز خاصی در خصوص این رسانه‌ها وجود دارد که آن را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند و ما قطعاً نیازمند سواد بازی به عنوان چیزی متمایز از سواد چاپی یا سواد تلویزیونی یا حتی مفهوم گسترده‌تر سواد رسانه‌ای هستیم. بنابر این با وجود این قیاس، سوال‌های دشوارتری مطرح می‌شود که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- ما چگونه ویژگی بازی‌ها را به عنوان شکل فرهنگی تعریف می‌کنیم،

- آنها چگونه معناها یا لذت‌های احتمالی را می‌سازند،

- چگونه بازیکنان آنها را معنادار می‌کنند

- و...

«سانفورد» و «مادیل»<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در بررسی سواد بازی، بازی‌ها را به عنوان متن در نظر گرفته‌اند. آنها به نقل از گرین<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) مدل سه بعدی ارائه می‌دهند که در آن ابعاد عملیاتی، فرهنگی و انتقادی سواد بررسی می‌شود. سواد عملیاتی شامل استفاده از ابزارها، فرایندها، تکنیک‌ها در اداره کردن کارآمد متن است (لانکشیور و نوبل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

- سواد فرهنگی شامل آگاهی نسبت به نظام معنایی یک عمل اجتماعی و آگاهی از این است که چگونه معانی به درستی در عمل تولید و درک می‌شود.

- سواد انتقادی شامل آگاهی از این موضوع است که کلیه اعمال اجتماعی - و بنابرین کلیه سوادها- از نظر اجتماعی ساخته و گزینش می‌شوند که شامل ارزش‌ها، اهداف، قوانین، استانداردها و دیدگاه‌هاست، در حالی که برخی دیگر را شامل نمی‌شود.

از این رو با پذیرفتن بازی‌ها به عنوان متن هر یک از این سوادها را می‌توان در مورد آنها بررسی کرد. اما این قیاس به معنای فروکاستن مفهوم سواد بازی است، زیرا بازی‌ها نه تنها دارای ویژگی‌های بازی‌های بازماندگی هستند، بلکه ویژگی‌ها قابل بازی<sup>۵</sup> آنها نیز مهم است. (مهرابی، ۱۳۸۸)

البته در خصوص این مطلب که بازی‌های دیجیتال را به عنوان یک متن در نظر بگیریم باید خاطر نشان نمود که طبق گفته «کرس» و «ون لیون»<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) بازی‌های دیجیتال همواره متون چند وجهی<sup>۷</sup>

---

۱ Sanford & Madill

۲ Green

۳ Lankshear and Knobel

۴ Representational

۵ Ludic

۶ Kress and Van Leeuwen

۷ Multimodal Text

هستند. متونی که اغلب وجوه ارتباطی مختلف را در هم می‌آمیزند که برخی از آنها عبارتند از: تصاویر متحرک و ثابت، صدا، موسیقی، گفتار، نوشتار و غیره. (همان)

بازی‌های مختلف (یا ژانرها مختلف) از این وجوه و ترکیب آنها به مقدار و شیوه متفاوت بهره می‌گیرند و با توجه به کارکردهایی که وجوه مختلف دارند، متفاوت خواهند بود. (مهرابی، ۱۳۸۸)

البته بحث نظری پیرامون سواد بازی متناسب با شرایط فعلی این رسانه در کشور با توجه به کمبود منابع فارسی در این حوزه، کمی دشوار است و پرداختن به مسائل مطروحه، مطالعات سایر پژوهش‌گران را طلب می‌نماید و در این مبحث، موضوع اصلی معرفی مدلی در خصوص نحوه نگرش به مقوله سواد بازی می‌باشد.

### ۵- لزوم توجه به مقوله سواد بازی‌های دیجیتال (در حوزه نظری و کاربردی)

بنابر آنچه گفته شد و ویژگی‌های بازی‌های دیجیتال سواد بازی‌های دیجیتال از اهمیت به سزایی برخوردار خواهد بود. به خصوص زمانی که به آمار مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور دقت می‌کنیم متوجه می‌شویم که ۲۳ میلیون ایرانی در سال ۱۳۹۴، به انجام بازی به روی انواع پلتفرم‌ها مشغول بوده‌اند. در میان آمار منتشر شده از مدیریت پژوهش، بنیاد ملی بازی‌های دیجیتال (دایرک) در سال ۱۳۹۴، ضرورت پرداختن به سواد بازی‌های دیجیتال زمانی بارزتر می‌شود که بدانیم ۲۵ درصد از بازیکنان کودکان ۳ تا ۱۲ سال و ۳۳ درصد از بازیکنان هم نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله هستند. این آمار به معنی این است که بیش از ۱۳ میلیون بازیکن بازی‌های دیجیتال زیر ۱۹ سال سن دارند و به طور متوسط روزانه ۸۶ دقیقه به انجام بازی‌های دیجیتال مشغول هستند.

این آمار وقتی در کنار پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه مطالعات بازی گذاشته می‌شود، نگرانی مضاعفی ایجاد می‌کند که علیرغم توسعه این رسانه نوین در میان عموم اقشار ایرانیان و به خصوص کودکان و نوجوانان، هنوز در سطح آکادمیک تحقیقات در این حوزه به صورت جدی صورت نگرفته است. طی پژوهشی که در مدیریت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای انجام گرفته است؛ تعداد کل مقالات فارسی که در این حوزه تدوین شده است کمتر از ۳۵۰ عنوان مقاله است و این به معنی عدم ورود جدی مراکز دانشگاهی به مطالعات بازی‌های دیجیتال می‌باشد. به عبارت دیگر "متأسفانه تحقیقات اندکی درباره بازی‌های ویدئویی - کامپیوتری در ایران انجام گرفته است. یکی از دلایل مهم این نقصان آن است که به رغم هراس اخلاقی بزرگی که بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای در جامعه ما برانگیخته‌اند، تحقیق درباره بازی‌ها، موضوعی در خور جامعه علمی دانشگاهی تلقی نشده است." (کوثری، ۱۳۸۵) بنابراین علاوه بر لزوم پرداختن و تعریف پایان نامه و رساله‌های مرتبط با بازی‌های دیجیتال، پرداختن به مقوله سواد بازی نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و به‌عبارت دیگر مطالعات در این زمینه با توجه به ویژگی‌های جامعه‌شناختی ایران اسلامی و اقتضات فرهنگی - اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، بازیکنان و صنعت بازی‌های دیجیتال، از ملزومات تحقیقات کاربردی در حوزه سواد بازی‌های دیجیتال می‌باشد.

## ۶- چرخه بازی آگاهی

همان طور که مطرح گردید مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور در میان نوجوانان و جوانان لزوم پرداختن به مقوله سواد بازی را در ابعاد مختلفی مطرح می‌نماید. از طرفی دیگر تفاوت رسانه بازی، با سایر رسانه‌هاست که در حقیقت از نحوه گزینش انواع بازی‌ها تا نحوه اجرای آن‌ها و پیام‌های مستقیم و غیر مستقیمی که از این رسانه‌ها به بازیکنان منتقل می‌شود، و همه و همه را می‌توان در مقوله سواد بازی به نوعی دخیل دانست.

مواجهه بازیکن با یک بازی، توجه او به آن بازی، درک پیام‌های بازی و همچنین نگاه‌داشت خواسته یا ناخواسته پیام‌های بازی توسط بازیکن مراحل هستند که ضمن مواجهه کاربردی با مقوله سواد بازی با آنها مواجه خواهیم بود. بازی‌های غیرمجاز که با هنجارهای دینی و فرهنگی اجتماعی ما متناسب نیستند و همچنین توزیع و باز تولید بازی‌های خارجی در بازار مجاز در انواع خانواده‌ها، نگرش‌های متفاوتی را نسبت به رسانه ایجاد کرده است.

احمدی (۱۳۹۳) مواجهه والدین با بازی‌های دیجیتال را به چهار دسته تقسیم نموده است:

- ۱- والدین کنجکاو که قصد دارند در خصوص بازی‌های دیجیتال اطلاعات بیشتر کسب کنند.
  - ۲- والدینی که خودشان هم بازی می‌کنند ولی تاکنون به اثرات بازی بر فرزندانشان اندیشه نکرده‌اند و در پی دانستن جنبه‌های بازی کردن هستند.
  - ۳- والدینی که نگرانند و فکر می‌کنند فرزندشان بیش از حد به بازی وابسته شده است.
  - ۴- والدینی که سردرگم هستند و باتوجه به اینکه فرزندانشان وقت زیادی صرف بازی می‌کنند با این قضیه مشکلی ندارند ولی تمایل به دانستن علت شیفتگی فرزندانشان به بازی‌ها می‌باشند.
- بنابراین و با توجه به نوع نگرش بازیکنان به بازی‌های دیجیتال، کاربرد چرخه بازی آگاهی در بررسی سواد بازی‌های دیجیتال، این امکان را فراهم می‌سازد تا از مرحله مواجهه بازیکن و خانواده بازیکنان با بازی، عواملی را در خصوص استفاده حداکثری از فضای مثبت این رسانه در نظر داشته باشیم.
- چرخه بازی آگاهی همانطور که در «شکل ۱» نمایش داده شده است از ۴ قسمت اصلی تشکیل شده است که در ادامه توضیح مختصری از هر بخش ارائه خواهد شد.

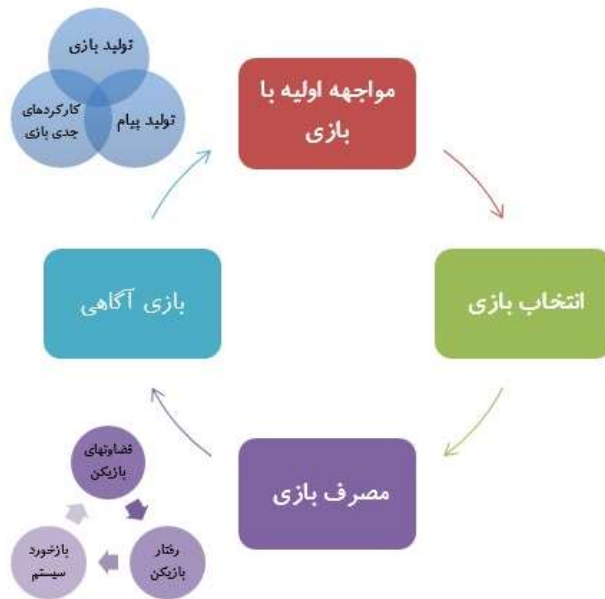
الف- مواجهه اولیه با بازی

ب- انتخاب بازی

پ- مصرف بازی

ت- بازی آگاهی





شکل ۱ - چرخه بازی آگاهی

**الف- مواجهه با بازی:** در این مرحله بازیکن برای اولین بار بازی را می‌بیند یا از وجود چنین بازی‌ای مطلع می‌شود. با توجه به مدل توزیع و نحوه آشنایی بازیکنان بازی‌های دیجیتال، این آشنایی می‌تواند از چند طریق صورت پذیرد:

- از طریق خانواده
- صحبت با دوستان
- از طریق شبکه‌های اجتماعی
- مشاهده تیزر یا تریلر بازی در اینترنت
- صحبت با فروشنده بازی
- مرور وبسایت‌های معرفی و نقد بازی
- مطالعات مجلات تخصصی بازی
- طرح جلد یا پوستر بازی
- از طریق فروشگاه‌های آنلاین

پس از اینکه به نوعی بازیکن از وجود یک بازی با یک ژانر یا داستان یا گیم پلی خاص مطلع شد نوبت به مرحله انتخاب بازی می‌رسد.

**ب- انتخاب بازی:** انتخاب بازی توسط بازیکن به معنی این است که بازیکن پس از تماشای قسمتی از بازی و یا بازی کردن به روی دستگاه دیگران و یا تماشای پوستر و آیکون آن و یا خواندن توضیحات بازی در رسانه‌ها علاقه‌مند و کنجکاو به انجام آن بازی می‌شود. در این مرحله سواد بازی بازیکنان و خانواده‌ها نقش حائز اهمیتی دارد و به عبارتی تعیین کننده نوع خوراکی است که برای بازیکن تهیه می‌شود و تا مدتی که بازیکن درگیر اجرای بازی و یا تمام کردن مراحل می‌باشد مدام با آن سر و کار دارد. موارد زیر در انتخاب بازی توسط بازیکن دارای تأثیر است:

- ژانر بازی
  - رده سنی بازی ESRA, ESRB و...
  - گیم پلی و جذابیت بازی
  - هزینه بازی
  - تجربه بازی‌های مشابه آن بازی
  - پیشنهاد دوستان برای ورود به یک جمع دوستانه از طریق انجام دادن بازی
- انتخاب بازی توسط بازیکن مانند سایر انتخاب‌های او در خرید کالاهای مصرفی و خدماتی برای مدت زمان مشخصی او را درگیر نوع، طریقه و میزان مصرف آن کالا می‌نماید با این تفاوت که دنیای درگیر شدن بازیکن با بازی‌های دیجیتال بسیار تعامل پذیر از سایر کالاهاست.

**پ- مصرف بازی:** در خصوص مصرف بازی‌های دیجیتال ابتدا به مهارت بازیکن از سواد دیجیتال در طریقه بازی کردن و به مهارت رسیدن در بازی باید اشاره نمود. بنابراین طریقه کار با دستگاه‌های بازی و آشنایی با سخت افزار و نرم افزار آن و همچنین منوها و راهنمای بازی توسط بازیکنان و خانواده‌ها در مصرف بازی تأثیر گذار است. هر چند طریقه استفاده نسل جدید از این گونه ابزارها مبتنی بر خواندن کاتالوگ نمی‌باشد و برای مهارت در طریقه استفاده از آن دستگاه و بازی، از آزمون و خطا استفاده می‌کنند. (پرنسکی، ۲۰۰۷)

هر چند مواردی مانند راهنمای والدین در این بخش کمک شایانی به مدیریت مصرف توسط خانواده‌ها می‌نماید. اما به طور کلی می‌توان مرحله مصرف بازی توسط بازیکن را به سه بخش میزان، نسبت و نحوه بازی کردن او تقسیم نمود. به طور خلاصه هر کدام از این بخش‌ها که به نوعی یادآور رژیم مصرف می‌باشد در زیر مرور شده است:

- میزان بازی کردن بازیکنان: این مطلب اشاره به مدت زمان بازی کردن بازیکنان در طول شبانه روز، مدت زمان بازی کردن در هر دست بازی، فاصله بین دفعات بازی کردن، تعداد دفعات بازی کردن در طول شبانه روز و تعداد روزهای بازی کردن در طول هفته دارد.

▪ نسبت بازی کردن بازیکن در مقایسه با سایر فعالیت‌های او: این بخش اشاره به نسبت بازی کردن بازیکن در مقایسه با سایر فعالیت‌های روزمره او اعم از فعالیت‌های تفریحی و غیرتفریحی دارد. همچنین نسبت تفریح کردن بازیکن با استفاده از سایر ابزارهای غیر دیجیتال و بازی‌های دیجیتال و انجام بازی‌های سنتی و فیزیکی نیز در این بخش می‌گنجد.

▪ نحوه بازی کردن بازیکنان: این قسمت اشاره به مواردی از جمله محل بازی کردن بازیکن، طریقه بازی کردن او و هم بازی‌های بازیکن دارد. به نوعی ارگونومی بازیکن در هنگام بازی و طریقه نشستن او، میزان صدا و نور محیطی، شلوغ یا خلوت بودن محل بازی و همچنین بازی کردن بازیکن به تنهایی یا با والدین، اعضای خانواده و دوستان به نحوه بازی کردن بازیکن اشاره دارد.

**ت- چرخه بازی:** وقتی بازیکن شروع به بازی کردن به روی هر کدام از انواع پلتفرم‌ها می‌نماید به نوعی وارد چرخه بازی می‌شود. «گریس» (۲۰۰۲) چرخه بازی را شامل قضاوت کاربر از محیط بازی و تجربه آن، رفتار کاربر در اثر برداشتنش از محیط بازی و بازخورد گیری کاربر از رفتار اعمال شده اش به گیم پلی بازی می‌داند. این فرایند از آنجا شروع می‌شود که بازیکن با مشاهده بازی و در ابتدای ورود به بازی، به صورت یکی از موارد زیر ادراکش از بازی رقم می‌خورد:

▪ جالب بودن بازی<sup>۲</sup>

▪ مفرح بودن و لذت بردن از بازی<sup>۳</sup>

▪ میزان درگیری در بازی برای انجام وظیفه خاص<sup>۴</sup>

▪ همچنین اعتماد به محیط بازی در اکتساب ارزش افزوده از بازی<sup>۵</sup>

در نتیجه ادراک و قضاوت بازیکن از محیط و گیم پلی بازی، رفتار او رقم می‌خورد و در نهایت با اعمال این رفتار کاربر به محیط بازی (بازی کردن او در گیم پلی بازی) بازخوردهایی از گیم پلی بازی به کاربر اعمال می‌شود که دوباره در این چرخه قرار گرفته و ادراک و قضاوت بازیکن از محیط بازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (جمشیدی، ۱۳۹۵)

## ۷- بازی آگاهی

بازی آگاهی تداعی گر لغاتی مانند خودآگاهی دارد و در حقیقت اشاره به آگاهی درونی بازیکن از رسانه‌ای است که در حال مصرف آن می‌باشد. به نوعی بازیکنی که به بازی آگاهی دست یافته است ضمن داشتن

---

۱Game Cycle

۲Interest

۳Enjoyment

۴Task Involvement

۵Confidence

تفکر انتقادی در مواجهه با بازی‌های دیجیتال، تا حدودی از ذات این رسانه نیز آگاه می‌باشد و در زمان درگیر شدن در دنیای مجازی واقعیت‌های دنیای حقیقی را از یاد نمی‌برد. به طور خلاصه می‌توان بازی آگاهی را مشتمل بر موارد زیر دانست:

- فهم فلسفه بازی، چستی و چرایی بازی‌های دیجیتال
- شناخت ابعاد و ویژگی‌های بازی‌های دیجیتال و علل جذاب بودن آن برای مخاطب
- تفکر انتقادی در مواجهه با تمامی ابعاد بازی اعم از داستان، روایت، شخصیت پردازی، گیم پلی و

#### مراحل بازی

- آگاهی از مکانیزم‌های انسان که مکانیک‌های بازی‌ها از آنها بهره می‌برند
- تمایز گذاری میان اتفاقات موجود در بازی و اتفاقات دنیای واقعی
- تفکر در حین یا پس از تفنن
- بنابراین پس از درک پیام بازی توسط بازیکن و نگهداشت آگاهانه یا ناآگاهانه محتویات بازی در ذهن او، یکی از سه صورت زیر را می‌توان متصور بود:
- تولید بازی جدید و پیاده سازی ایده‌های خود
- تولید محتوا در بازی یا بیرون از بازی
- کارکردها و کاربردهای جدی بازی

به عبارت دیگر تولید بازی در تمامی بازیکنان به مرحله عمل تبدیل نمی‌شود و شاید در حد یک آرزو باقی بماند و در صورتی که یک بازی آنها را بسیار جذب نماید به نشر عنوان آن بازی در میان سایرین خواهند پرداخت. اما با توجه به امکانات پیشرفته‌تر بازی‌های دیجیتال امروزی در استفاده از فضای اینترنت و شبکه‌های مجازی عده از بازیکنان به تولید پیام در حین بازی و یا بعد از بازی دست می‌زنند. عده ای دیگر نیز در خصوص پیام‌های ادراک شده‌شان از بازی با دیگران سخن می‌گویند. دسته‌ی دیگری از بازیکنان نیز آموخته‌های دریافت شده از بازی را به نوعی در دنیای واقعی پیاده می‌کنند. البته این آموخته‌ها هم می‌توانند جنبه مثبت و هم جنبه منفی داشته باشند. به عبارت دیگر کارکردهای جدی بازی‌های دیجیتال در آموزش از طریق بازی، فرهنگ سازی و تغییر رفتار، ایجاد انگیزش و... از جمله عواملی است که می‌تواند در زمره یکی از خروجی‌های این چرخه قرار گیرد.

#### نتیجه گیری

ظهور و بروز رسانه‌های جدید و مخصوصاً بازی‌های دیجیتال این دغدغه را ایجاد نموده است که آیا باید از این دست رسانه‌ها در جامعه استفاده شود و برای استفاده از آنها تبلیغات موثری صورت گیرد و یا به کلی باید این رسانه‌ها را کنار گذاشت و از رسانه‌های ساخته‌شده متناسب با سبک زندگی جامعه بهره گرفت. با توجه به شرایط فعلی که نمی‌توان استفاده از رسانه‌های نوین را در حال تعلیق گذاشت، عاقلانه‌ترین کار، آشنایی با روش‌های درک و تحلیل محتوای رسانه‌ای می‌باشد. مطلبی که با تعاریف مختلفی از آن به

سواد رسانه‌ای یادمی‌شود. با توجه به متفاوت بودن رسانه بازی‌های دیجیتال با سایر رسانه‌های نوین و همچنین وجود ۲۳ میلیون بازیکن بازی‌های دیجیتال در کشور، پرداختن به مقوله سوادبازی از اهمیت به سزایی برخوردار خواهد بود. در پژوهش فوق پس از مروری بر سواد رسانه و سواد بازی، با در نظر داشتن بخش‌های موثر بر ارتقای سواد بازی‌های دیجیتال به ارائه مدلی پرداخته شده است.

آشنایی بازیکن با بازی تا انتخاب و انجام آن و درک و نگهداشت پیام‌های دریافتی از بازی چرخه‌های را شکل می‌دهد که در این پژوهش "چرخه بازی آگاهی" نام گرفت. در حقیقت این چرخه اشاره به قسمت‌های مختلفی که بازیکن در طی مواجهه خود با رسانه نوین بازی‌های دیجیتال با آن روبرو است، دارد. در این کتاب سعی بر این بود تا عواملی که در ارتقای سواد بازی بازیکنان و خانواده‌ها موثر است در قالب مدلی ساده معرفی گردد.

## منابع

- ۱) کوثری. مسعود، ۱۳۹۰، عصر بازی، بازی‌های ویدئویی و رایانه ای در جامعه معاصر، تهران: درپچه نو
- ۲) حسینی، سید بشیر. حق پناه، حسین، ۱۳۹۴، ۱۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای، تهران: رواق اندیشه
- ۳) احمدی، مریم. رستمی، محمدرضا، ۱۳۹۳، مدیریت رایانه و بازی‌های دیجیتال در خانواده، تهران: یادآفرین
- ۴) محسنی آهویی، ابراهیم، ۱۳۹۰، رسانه نوین و امر جدید \_ بازی رایانه ای یا رسانه بازی پذیر، بازی‌های دیجیتال (مجموعه مقاله)، تهران: همشهری، ۴۳-۷۵
- ۵) مهرابی، مقداد، ۱۳۹۰، بررسی سواد بازی‌های ویدئویی- رایانه ای \_ نظریه و کاربرد، بازی‌های دیجیتال (مجموعه مقاله)، تهران: همشهری، ۷۷-۹۱
- ۶) بابایی، محمود. فهیمی فر، سپیده، ۱۳۹۱، ویژگی‌های رسانه های نوین و الگوهای ارتباطی، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۹۶: ۱۷۵-۱۹۳
- ۷) عیدی زاده، طاهره، ۱۳۹۲، سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های دیجیتال، فصلنامه علوم اجتماعی، ۶۹: ۸۸-۸۳
- ۸) جمشیدی، مرتضی، ۱۳۹۵، بررسی مدلی جهت ارزیابی کیفیت آموزش مهارت‌های مدیریت از طریق بازی‌های دیجیتال سبک (CMS) مطالعه موردی: آموزش مهارت‌های مدیریت شهری با رویکرد ایرانی - اسلامی از طریق بازی رایانه ای (SIMCITY)، دانشگاه آزاد اسلامی کرج
- ۹) ولایتی، الهه، ۱۳۹۱، بازی‌های رایانه‌ای و نقش آن در آموزش و یادگیری دانش آموزان کم توان ذهنی، دانشگاه علامه طباطبایی
- ۱۰) منتظر قائم، مهدی. حاجی کاظم طهرانی، فاطمه، ۱۳۹۳، سواد رسانه‌ای و شیوه های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون های ماهواره ای نوجوانان، فصلنامه رسانه: ۳۵(۴): ۴۴-۱۹
- ۱۱) هاشمی، شهناز. رضایی، زهرا، ۱۳۸۷، گذری بر سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای / پژوهشکده تحقیقات

استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام (۲۲): ۱۶۹-۱۵۵

(۱۲) گزارش مدیریت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های دیجیتال از وضعیت مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور،  
www.Direc.ir ،۱۳۹۴

13) Garris , Rosemary , Robert Ahlers, James E. Driskell , 2002, Games, motivation, and learning:A research and practice model, Naval Air Warfare Center Training Systems Division , Florida Maxima Corporation

کارکرد سواد رسانه‌ای  
در ارائه سبک زندگی ایرانی اسلامی به کودکان  
در تبلیغات تجاری سیما

فاطمه قضاة

## کارکرد سواد رسانه‌ای در ارائه سبک زندگی ایرانی اسلامی به کودکان در تبلیغات تجاری سیما

فاطمه قضایی<sup>۱</sup>

### چکیده:

سواد رسانه‌ای فن و تکنیکی است که می‌تواند لایه‌های پنهان مصرف رسانه‌ای را برای مخاطب آشکار کرده و رابطه انفعالی را به رابطه فعال تبدیل کند. با توجه به پیچیده بودن مجموعه سواد رسانه‌ای باید این علم از کودکی در افراد پرورانده شود تا به صورت یک مهارت شکل گیرد. رسانه پیام‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی متناسب با خود را به نمایش می‌گذارد، از این‌رو کودکان و والدین نیازمند تحصیل سواد رسانه‌اند تا قدرت تشخیص و مدیریت برنامه‌ریزی رسانه‌ای در آنها شکل گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد به علت جذابیت‌های بصری تبلیغات بازرگانی، کودکان از مخاطبین پر و پا قرص این نوع از برنامه‌های تلویزیونی هستند؛ بازنمایی الگوهای سبک زندگی در این برنامه‌ها بر مفهوم سازی کودکان از واقعیت تأثیر می‌گذارد و تصویر ذهنی‌شان را از آنچه شایسته یک زندگی مطلوب است، شکل می‌دهد. در این پژوهش با کمک سواد رسانه‌ای، ایدئولوژی و اسطوره‌های پنهان در لایه‌های پیام برای مخاطب آشکارسازی می‌شود تا مخاطب به مرور یاد گیرد نسبت به آگهی‌های بازرگانی منفعل نبوده و همچنین راهکارهایی برای ارتقا سواد رسانه‌ای ارائه می‌شود. پژوهش با توجه به نقش سواد رسانه‌ای در تحقق سبک زندگی اسلامی ایرانی در چارچوب نظریه تن‌آسایی و بلن و روش کیفی نشانه شناسی بارت در حیطه سه مولفه سبک زندگی، شامل منزلت اجتماعی، شیوه مصرف و اوقات فراغت، تهیه شده است. با تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۱۵ نمونه آگهی که هدفمند انتخاب شده‌اند، نتیجه پژوهش مشخص می‌کند سبک زندگی پول مدارانه و پر مصرف، اوقات فراغت همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی، منزلت اجتماعی و اطوارهای اعیانی طبقات متمول در آگهی‌های بازرگانی، به شکل ماجرای دوست داشتنی و تثبیت شده در جامعه خودی، برای مخاطب کودک نشر داده، تفهیم و اسطوره سازی شده است و فاصله گسترده‌ای بین سبک زندگی تبلیغ شده در پیام‌های بازرگانی و بستر فرهنگ اسلامی ایرانی جامعه وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** آگهی بازرگانی، شیوه مصرف، اوقات فراغت، سواد رسانه‌ای، سبک زندگی، منزلت

اجتماعی

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی. ارزیاب برنامه در صدا و سیما.



## مقدمه:

نورمن داگلاس در سال ۱۹۱۷ نوشت، شما می‌توانید ایده‌های هر ملتی را از آگهی‌های آن تشخیص دهید. بین میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان و انتخاب سبک زندگی، گذراندن اوقات فراغت، نحوه پوشش و مدیریت بدن، انتخاب کالا و دارایی‌های منزل و نحوه چیدمان آن‌ها، نوع و شیوه غذا خوردن، آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی متأثر از برنامه‌های تلویزیونی، نقش موثری وجود دارد (بنکار، ۱۳۹۲). در کشور ما، تلویزیون تقریباً جزء اعضای خانواده شده است، عملاً خیلی از کودکان ما با تلویزیون از خواب بیدار می‌شوند و با تلویزیون می‌خوابند و تلویزیون، صبح تا شب روشن است (مهکام، ۱۳۹۱). تحقیقات نشان می‌دهد به علت جذابیت‌های بصری تبلیغات بازرگانی، کودکان از مخاطبین پر و پا قرص این نوع از برنامه‌های تلویزیونی هستند، بازنمایی الگوهای سبک زندگی در این برنامه‌ها بر مفهوم سازی کودکان از واقعیت تأثیر می‌گذارد و تصویر ذهنی‌شان را از آنچه شایسته یک زندگی مطلوب است، شکل می‌دهد. چیزی که در مورد کودکان فوق‌العاده است، این است که ذهن آن‌ها تقریباً خالی است و لذا هر پیامی که به ذهن آن‌ها فرستاده شود، در حافظه‌شان می‌ماند (کوهن، ۲۰۰۴) و به همین دلیل است که مخاطبان اصلی آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان هستند، دانش و تجربه کم این گروه و در نتیجه نیاز بیشتر آنها به آموزش یادگیری از یک طرف و مقرون به صرفه بودن آموزش برای آنها از نظر طول مدت بازده سرمایه گذاری آموزشی از طرف دیگر، بیش از سایر گروه‌ها توجه برنامه ریزان این حوزه را به خود جلب کرده است. (دهقان شاد، محمودی کوننده، ۱۳۹۱: ۷۰) قلب سواد رسانه‌ای در بحث نهفته است (هابز، ۲۰۰۶) و به این واسطه آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای شوند و منفعلانه هر آنچه دریافت می‌کنند بپذیرند، می‌توانند تلاش نمایند تا به عنوان یک مخاطب فعال معنای نهفته در پیام‌ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی‌شان بپردازند (نصیری، بخشی و هاشمی، ۱۳۹۱). به عبارتی سواد رسانه‌ای می‌تواند چتری باشد بر سبک زندگی آنها (بهمنی، ۱۳۹۱).

## مساله تحقیق:

تأثیر تبلیغات روی خردسالان و جوانان بسیار قوی است و در حقیقت دیدگاه‌های ارزشی اقتصادی، مصرف-گرایی، اخلاقی، اجتماعی و هنجاری آن‌ها را تعیین می‌کند (مولانا، ۱۳۸۷). کودکان با اینکه در تشخیص آگهی‌های تجاری که در فواصل برنامه‌ها پخش می‌شوند، دقیق هستند، اما به «ترغیب کنندگی» که بزرگسالان، آن را مهم‌ترین ویژگی آگهی‌های تجاری می‌دانند، واقف نیستند و در مقایسه با بزرگسالان در برابر پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی که ماهرانه طراحی می‌شود، بسیار آسیب‌پذیرتر و پذیرا تر هستند (امینی و

دیگران، ۱۳۸۶) و به خاطر کمبود توانایی‌ها و مهارت‌های شناختی، این گروه در برابر تبلیغات، شکننده‌تر هستند. در تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی در مورد مخاطبان کم‌سن و سال، رسانه‌ها می‌توانند سبک‌ها و شیوه‌های مصرف خاصی به وجود آورند (ابراهیمی، ۱۳۹۱). تبلیغات بازرگانی در سازمان صدا و سیما تناقض آشکار با برخی معیارهای عرفی و گاه قانونی دارد. در این گونه تبلیغات، جمع‌آوری مال و اموال به شکلی کاملاً «مال‌پرستانه» معرفی و توصیف می‌شود (کاشانی و حسینی، ۱۳۹۲). پژوهش «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستور العمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما» نشان داده‌است که در ۶۴ اصل، (۸۴٪ موارد) رعایت مفاد دستورالعمل تبلیغاتی تجاری سازمان به طور کامل صورت نگرفته که این موارد شامل: فریب و اغراق، تجمل و مصرف‌گرایی، استفاده از جایزه، آرایش‌های نامناسب شخصیت‌های آگهی، تمسخر و تحقیر برخی اعضای جامعه، بدآموزی داشتن برای کودکان، استفاده از کلمات و واژگان غیرفارسی و... می‌باشد به عبارتی در اغلب آگهی‌ها شاهد نقض اصول دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما هستیم (بروجردی، ایرانی، ۱۳۹۱: ۲۶۴). واقعیت این است رسانه دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی واگذار می‌کند (علی محمدی، ۱۳۸۷). سازمان صدا و سیما به واسطه آنکه انحصار پخش آگهی‌های بازرگانی را در اختیار خود دارد، زمان و فضا را به آگهی دهندگان می‌فروشد، به عبارتی فرصت معناسازی نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی را به آگهی‌دهندگان می‌فروشد. دغدغه اجتماعی سنگینی از سوی محققین وجود دارد که صدا و سیما نسبت به ارائه سبک زندگی متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی به کودکان چگونه عمل می‌کند. با اذعان به نقش دیداری تلویزیون در جامعه‌پذیری اولیه کودکان و جذابیت تبلیغات بازرگانی برای مخاطبان کودک و نیز نظام ارزشی جامعه با درون مایه ایرانی-اسلامی، مسئله پژوهش این است که تبلیغات بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران چه نوع سبک زندگی به کودکان ارائه می‌کند.

### ضرورت و اهمیت تحقیق :

از آنجایی که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش، اندیشه و رفتار مخاطبان دارند آموزش و شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. (دهقان شاد، محمودی کونده، ۱۳۹۱: ۷۰) کودکان در جهان فرهنگی اجتماعی سیر می‌کنند که گاه حتی برای والدینشان هم قابل دسترس نیست. سواد رسانه‌ای کودکان را در قدرت رقابتی، مشارکت‌های مدنی، روش‌های جدید یادگیری، مهارت‌های تفکر انتقادی و مهارت‌های تفکر بالاتر نظیر تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای توانا می‌کند (تومان و جونز، ۲۰۰۵). ۹۸٪ کودکان، تلویزیون را سرگرم‌کننده دانسته‌اند، ۹۷٪ گفته‌اند حرف‌های تلویزیون را می‌فهمند، ۹۵٪ کودکان تلویزیون را مهربان و نیز دوست‌داشتنی ارزیابی کرده‌اند (اسمی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۳). اجازه دادن به این رسانه برای اینکه بدون هیچ نظارتی، بر خانواده‌های ما اثر بگذارد، نسبت به آنچه بیشتر مردم می‌پندارند، پی‌آمدهای بیشتری دارد (بولن؛ پیشوایی، ۱۳۹۰). نمادهای زندگی در تبلیغات، سبک مبتنی بر مصرف‌گرایی، رفاه‌زدگی، ثروت و دارایی و خوشبختی آرمان‌گرایانه است در

صورتی که نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی در جامعه بیشتر مبتنی بر گروه‌هایی از جامعه است که در آن به کسب علم، تحصیلات، فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن‌ها اهمیت می‌دهند (سعیدی و سعیدی، ۱۳۹۲: ۲۸). ضرورت تحقیق دغدغه اجتماعی سنگین محققین، کمبود این‌گونه پژوهش‌ها، تازه‌گی موضوع و اهمیت مخاطبان کودک و آنچه که به عنوان سبک زندگی از رسانه برداشت می‌کنند است. اهمیت تحقیق در توجه دادن فضای علمی کشور به کارکرد سواد رسانه‌ای در تحلیل سبک‌سازی رسانه برای کودکان، دانش‌افزایی لازم برای سازمان‌های رسانه‌ای، دستگاه‌های نظارتی فرهنگی، سازمان‌های آموزشی و پرورشی و شرکت‌های تبلیغاتی برای تغییر، اصلاح و یا تعیین راهبردهای جدید می‌باشد.

## اهداف پژوهش

- ۱- هدف اصلی تحقیق شناسایی سبک زندگی ارائه شده به کودکان در تبلیغات تجاری سیما می‌باشد. بوسیله فن و دانش سواد رسانه‌ای، معناسازی نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی در سبک زندگی که در آگهی‌های بازرگانی نشان داده شده آشکار می‌گردد.
- ۲- اهداف فرعی تحقیق نیز عبارت از شناسایی و تشخیص وضعیت منزلت اجتماعی، شیوه مصرف و اوقات فراغت ارائه شده به کودکان در آگهی‌های بازرگانی سیماست.

## سوال‌های پژوهش

### سوال اصلی:

چه نوع سبک زندگی به کودکان در آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما ارائه می‌شود؟

### سوال‌های فرعی:

- چه نوع منزلت اجتماعی در آگهی‌های بازرگانی سیما به کودکان ارائه می‌شود؟
- چه نوع شیوه مصرف در آگهی‌های بازرگانی سیما به کودکان ارائه می‌شود؟
- چه نوع اوقات فراغت در آگهی‌های بازرگانی سیما به کودکان ارائه می‌شود؟

## مفاهیم:

**کودک:** در مصوب مجمع عمومی سازمان ملل متحد (۱۹۸۹) در بخش ۱ و ماده ۱ می‌گوید: از نظر کنوانسیون منظور از کودک افراد انسانی زیر ۱۸ سال است مگر اینکه طبق قانون قابل اجرا در مورد کودک، سن بلوغ کمتر تشخیص داده شود. ۴ سال بعد از تصویب پیمان‌نامه در سازمان ملل، یعنی در سال ۱۳۷۲ ه.ش. پیمان‌نامه جهانی حقوق کودک در مجلس ایران نیز به تصویب رسید (مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در تهران، بی تا).<sup>۱</sup>

**آگهی بازرگانی:** آگهی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا موسسه مشخص انجام می‌گیرد (محکی، ۱۳۸۶: ۴).

**منزلت اجتماعی:** در پژوهش معیار ثروت و معیارهای مالی در زندگی (مسکن مجلل، خودرو گران-قیمت، لباس به عنوان نمودی از فرهنگ توانگری و...) در تعریف ارزش و منزلت اجتماعی مورد نظر است. **شیوه مصرف:** مصرف در اینجا نیز بیشتر روندی اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است و صرفاً یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه نیست. مفهوم مورد نظر ما از مصرف، بیشتر مبتنی بر خواسته است، نه صرفاً مبتنی بر نیاز. شیوه مصرف در پژوهش با معیارهای مصرف خارج از اعتدال، اسراف و اشرافی‌گری، مصرف تظاهری و چشم و هم چشمی‌های مالی مورد بررسی است.. اوقات فراغت: در پژوهش مفهوم اوقات فراغت با تجربه تن‌آسایی، از کار تولیدی کناره گرفتن و محافظه‌کاری بکار می‌رود.

**سواد رسانه‌ای:** توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۲۰۳)، از ویدیو کلیپ‌ها و محیط‌های شبکه‌ای گرفته تا مکان‌های تولیدی در فیلم‌ها و نمایش‌های معنوی در تابلوها (نصیری، بخشی، هاشمی، ۱۳۹۱: ۱۵۱). سواد رسانه‌ای در برگیرنده آن دسته از فرایندهای شناختی است که در اندیشه‌های انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از این فرایندها عبارتند از: ۱. فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد ۲. فهم و نقد اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها ۳. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها ۴. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است ۵. فهم و نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی در رسانه‌ها (کرباسیان، بی‌تا) که در پژوهش این فرایندها مورد توجه قرار گرفته‌اند.

### ادبیات پژوهش:

مطالعاتی که در آنها به رابطه رسانه‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی با دنیای کودکان توجه می‌شود با اهمیت است زیرا بها دادن به این روابط می‌تواند ما را در تعیین سیاست‌های عمومی جامعه یاری کند (باتوم اروه، ۱۳۹۳: ۱۴۷). پژوهش‌هایی که به عنوان پیشینه داخلی و خارجی تحقیق مورد مطالعه قرار گرفتند هرچندگاه مستقیم در موضوع پژوهش نبوده‌است، اما مطالعه آنها بر تحقیق اثرگذار بوده که بعضی از آن معرفی می‌شوند:

Advertising

Social status

## پیشینه تحقیق داخلی:

۱. «راهکارهای تبلیغی صدا و سیما در خصوص ترویج سبک زندگی اسلامی- ایرانی» (۱۳۹۳) باقر ساروخانی، مجید ملکی تبار و مهدی پارسا، دانشگاه صدا و سیما.
۲. «بررسی تاثیر میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بر انتخاب سبک زندگی متأثر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای من و تو» (۱۳۹۲) محمد بنکار.
۳. «اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم» (۱۳۹۱) بهاره نصیری، بهاره بخشی و محمود هاشمی.
۴. «بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران» (۱۳۹۱) حوریه دهقان شاد و سید محمد محمودی کونده.
۵. «مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای» (۱۳۹۰) محسن فرامرزی، مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی.
۶. «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران (طی پاییز و زمستان ۱۳۸۷ و بهار و تابستان ۱۳۸۸) با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما» (۱۳۹۰) الهه ایرانی پور نظری، دانشگاه علامه طباطبایی.
۷. «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن» (۱۳۸۹) بهاره نصیری و سید وحید عقیلی.
۸. «مقاله کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی - اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران» (۱۳۸۸) حمید عبداللهیان و حسین حسنی.
۹. «بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون» (۱۳۸۲) محمدرضا رسولی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۰. «بررسی تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر روابط اجتماعی کودکان» (۱۳۸۱) آرش پژمان.

## پیشینه تحقیق خارجی:

۱. «مروری بر نقش رسانه‌ها در افزایش ماتریالیسم در میان کودکان» (۲۰۱۴) پژوهش‌گران «واندانا» و «یوشا لینکا» از «گروه مطالعات مدیریت، موسسه فناوری، رودکی، اوتاراخاند هند».
۲. «تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید کودکان» (۲۰۱۴) دکتر «عبدل الحمید» و همکاران، دانشگاه اسلامی بهاولپور، پاکستان.

---

∆ A Review on the Role of Media in Increasing Materialism among Children

∆ Wandana

∆ Usha Lenka

∆ Department of Management Studies, Institute of Technology, Roorkee, Uttarakhand India "

∆ Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior

∆ Abdul Hameed

۳. «مروری بر تبلیغات مواد غذایی و چاقی در دوران کودکی و بررسی تاثیر سیاست‌های غذایی» (۲۰۱۳)، «سارا حکیم» به همراه دکتر «برندی نیمیر» از دانشگاه ویسکانسین آمریکا.
۴. «عدم فعالیت در دوران کودکی و نوجوانی: یک سبک زندگی مدرن همراه با عواقب سوء بهداشتی» (۲۰۱۲)، «فوتیاس ماورونیتیس» گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارسطو، یونان.
۵. «رقابت برای هویت مصرف کننده: محدودیت‌های خود بیان و خطرات شیوه زندگی تجاری» (۲۰۱۱)، «الکساندر چرنو»، «رایان همیلتون» و «دیوید گال»، آمریکا.
۶. «کودکان و مارک‌ها در فرهنگ مصرف کننده: تشکیل هویت‌های خصوصی و اجتماعی» (۲۰۰۹)، اثر «تری ویستو»، فنلاند.
۷. درک کودکان از تبلیغات تلویزیون: اثر سن، جنسیت، و نفوذ والدین» (۱۹۹۴) اثر «بریتا بروس»، «تامو اچ. ای. بیژمولت»، «ویلیام کلاسن»، هلند.

### مبانی نظری تحقیق:

دلیل گستردگی موضوع تحقیق مبانی نظری فراوانی مورد مطالعه قرار گرفته است که برخی عبارتند از تاریخ و تعاریف سبک زندگی (مهدوی کنی، ۱۳۸۷)، (کیا، لطفی، ۱۳۸۸)، تبلیغات بازرگانی (محکی، ۱۳۸۶) تبلیغات بازرگانی و آثار آن (ولز، ویلیام و دیگران، ۱۳۸۳)، (اسماعیلی، ۱۳۸۵)، (باهنر و دیگران، ۱۳۸۸) تبلیغات بازرگانی و آثار آن بر کودک (موسوی، ۱۳۹۱)، (فغانی مهران، ۱۳۹۱)، (کاشانی، حسینی، ۱۳۹۲)،

---

YA Review of food advertisements and childhood obesity and an exploration of the impact of food policies

YHakeem Sarah

YNiemeier Brandi

YInactivity in Childhood and Adolescence: A Modern Lifestyle Associated with Adverse Health Consequences

YFotis Mavrouniotis

YCompeting for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding

YAlexander Chernev

YRyan Hamilton

YDavid Gal

YChildren and Brands in Consumer Culture the Formation of private and Social Identities

YTerhi Väistö

YChildren's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence

YBritta Brus

YFammo H. A. Bijmolt

YWilma Claassen

سبک زندگی و تبلیغ تلویزیون (کریستین سن؛ نصیری طهرانی، ۱۳۹۲)، (میرزایی و امینی، ۱۳۸۴)، (علیخواه، ۱۳۹۳) نظریه‌های کودک و رسانه (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۴۵) تحلیل تاریخی الگوی مصرف در ایران (حسینی سعدی و دیگران، ۱۳۸۸).

### چهارچوب نظری:

چارچوب نظری همچون دریچه ایست که محقق از آن منظر به پدیده مورد بررسی نگاه می‌کند. در این تحقیق چارچوب نظری، نظریه طبقه تن‌آسا و نشانه‌شناسی بارت می‌باشد.

**نظریه تن‌آسایی وبلن:** سؤال اساسی وبلن این است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی چیست؟ (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱) وبلن در کتاب نظریه طبقه تن‌آسا، از سیزده نمود مختلف از این طبقه سخن می‌گوید: مولفه‌های «چشم و هم چشمی مالی»، «تظاهر به تن‌آسایی»، «مصرف تظاهری»، «معیارهای مالی منحط در زندگی»، «معیارهای مالی ذوق و سلیقه»، «پوشش خاص توانگران»، «کناره‌گیری از کار تولیدی و محافظه‌کاری» و «حفظ صفات دیرینه از عهد فتودالی تاکنون» که به تعبیر او «بقایای زورمندی دنیای بربریت» هستند، «باور عمومی به بخت و اقبال»، «رعایت امور دینی به عنوان یک نماد از این طبقه»، «دیگر علایق رشک برانگیزشان» و در نهایت «آموزش عالی به عنوان نمودی از فرهنگ پول-مداری» (نساجی، ۱۳۹۰). وبلن اصطلاح طبقه مرفه را در وصف افرادی به کار می‌برد که به لحاظ اقتصادی عملکردی غیر مولد دارند (دیلینی، ۱۳۸۸: ۲۹۷) که پرهیز از کار تولیدی و بدنی، آسایش متظاهرانه، گرایش به محافظه‌کاری برای محترم جلوه دادن خود و گرایش به مشاغل مالی، گرایش به نشان دادن اصل و نسب، دیرینگی و خوی رقابت و ینماگری از دیگر نشانه‌های مشخص منزلتی و اعتباری آن‌هاست. این طبقه همراه با روش‌های رقابت‌آمیز، به منظور بالا بردن اعتبار، حیثیت و منزلت خود همواره با مصرف، ضایع کردن با اسراف و خودنمایی متظاهرانه به نمایش افتخارات خود سرگرم هستند تا دیگران را در میدان مبارزه به زانو در آورند... مصرف متظاهرانه و آسایش متظاهرانه نشانه تنبلی و بی‌کاری طبقه تن‌آسا نیست، بلکه در این موقعیت، زمان، مصرف می‌شود بدون اینکه کار تولیدی صورت گیرد. اسراف متظاهرانه که هنجار مصرف این طبقه است به صورت عریان و انگیزه‌ای آشکار خودش را نشان نمی‌دهد بلکه به عنوان پوشش ارزش‌های دیگر توجیه می‌شود (مختاری، ۱۳۸۸: ۵۷). وبلن بر این باور است که فایده مصرف به عنوان وسیله کسب اعتبار، در بهترین شکل خود، در آن بخشی از جامعه مؤثرتر است که ارتباطات اشخاص و تحرک جمعیت به صورت گسترده وجود دارد. این طبقه برتر است که تعیین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک زندگی آرمانی بشناسد. انگیزه مصرف‌کننده این است که می‌خواهد با عرف پذیرفته شده هم‌نوایی کند و از هشدار و انتقاد دیگران نسبت به خود اجتناب ورزد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۴۹). از سیزده مورد مولفه مورد توجه وبلن، هفت نمود نخست آن شامل: «چشم و هم‌چشمی مالی»، «تظاهر به تن‌آسایی»، «مصرف تظاهری»، «معیارهای مالی در زندگی»، «معیارهای مالی ذوق و سلیقه»، «لباس به

عنوان نمودی از فرهنگ توانگری» و «از کار تولیدی کناره گرفتن و محافظه کاری»، مستقیماً در تحلیل- های اقتصادی- اجتماعی ما از جامعه مصرف‌گرا و غیر مولد جا می‌گیرند. در جامعه امروز ایران مسئله‌ای که به عینه مشخص است اوج رفتار مصرف متظاهرانه است، در جامعه امروز اتومبیل هر شخص نشانگر شخصیت او شده است، داشتن خانه گران‌قیمت در بهترین نقطه هر شهر نشانه شخصیت هر فرد است و ... (نساجی، ۱۳۹۰). امروزه رسانه‌ها با گسترش نفوذ خود به یکی از عوامل اصلی تعیین این ارزش‌ها و هنجارها تبدیل شده‌اند (سالک، ۱۳۷۶: ۴-۵). در حال حاضر این ترکیب صنعت فرهنگ و فرهنگ تن‌آسایی است که نمادها و سبک زندگی را برای جامعه تعیین می‌کند. گسترش رسانه‌ها موجب مشروعیت بخشی به فرهنگ و نمادهای تن‌آسایی است در چنین شرایطی، ترویج دهندگان این فرهنگ، نه صرفاً طبقه‌ی بالا، بلکه خود جامعه است. در این حالت، همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، معیارها و ملاک‌های خوب و بد نیز تضعیف می‌شوند، به عنوان مثال انسان‌های هنجارشکن در صورت داشتن نمادهای تن‌آسایی دیگر انسان‌های بدی نیستند، بلکه افرادی محترم و معتبر تلقی می‌شوند. در حال حاضر ارزش‌ها و باورهای افراد از درون جامعه و از طریق فرهنگ تن‌آسایی به‌گونه‌ای ساخته می‌شوند که پیام‌ها را به همان شکلی که رسانه‌ها می‌طلبند دریافت و تفسیر کنند و ارزش‌ها و باورهای افراد هیچ تعارضی با ارزش‌هایی که پیام‌های رسانه‌ای خواستار ترویج آن هستند، ندارند (خان دیزجی، ۱۳۸۹: ۱۱۵).

**نشانه شناسی بارت:** رولان بارت (۱۹۱۵-۱۹۸۰) یکی از شخصیت‌های صاحب نفوذ در فرهنگ فرانسوی به شمار می‌آید (قاسمی‌داریان، ۱۳۸۵ : ۱۸۰). موضوع آثار بارت گوناگون بود: ادبیات، موسیقی، پوشاک، مسائل روزمره و اجتماعی، عکاسی، سینما، نقاشی، گرافیک، تبلیغات و... اما یک نقطه همواره در آثارش نقطه مرکزی محسوب می‌شد: هدف اش نه کشف حقیقت پنهان در آثار، بلکه شناخت زبان آن‌ها بود. او در پی کشف معانی نبود و می‌خواست قانده‌های معنایی را کشف کند، یعنی امکاناتی که زبان برای معنا بوجود می‌آورد و موضوع نقد ادبی نیز کشف زبان است، نکته اصلی نه پیام، بلکه رمزگان است (احمدی، ۱۳۷۰: ۲۱۶). روش او عبارت است از تقطیع داستان (یا به قول خود بارت «فروپاشاندن آن، گویی زلزله‌ای خفیف آمده باشد» بارت ۱۹۷۶) ... (سجودی، ۱۳۸۷). بارت متن را به «واحد‌های خواندنی» تقسیم می‌کند و مناسبات آن‌ها را با یکدیگر بررسی می‌کند. (نصرتی، ۱۳۸۴). از دیدگاه بارت، همه نشانه‌ها چند معنایی است. آنچه گذر از معنای صریح به معنای ضمنی را امکان پذیر می‌کند، انبار دانش اجتماعی یا مخزن فرهنگی است که خواننده هنگام بازخوانی تصویر می‌تواند از آن استفاده کند. این مجموعه رمزگان مشترک، امکان برداشت‌های مشترک و به نسبت یکسان را از تصاویر به مخاطبان می‌دهد. بیان آشکار آن موضوعی است که غالباً در متون و رفتارهای فرهنگ عامه به صورت امری تلویحی و ضمنی باقی می‌ماند. قاعده‌ای که مسیر کار بارت را تعیین می‌کند، عبارت از بررسی دقیق آن چیزهایی است که به گونه‌ای کاذب، بدیهی محسوب می‌شود. بارت به فرآیند دلالت، یعنی همان فرآیندی می‌پردازد که معنا از طریق آن ایجاد می‌شود.



او چارچوب کلی «دال + مدلول = نشانه» را در نظر می‌گیرد (بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۷) و آنرا در سه «نظم دلالت‌گری» بررسی می‌کند. اولین نظم، یعنی دلالت صریح عمدتا ماهیتی بازنمایانه داشته اما دومین نظم یا سطح دلالت‌گری یعنی دلالت ضمنی، عمدتا به ارزش‌های بیانی یک نشانه، اشاره می‌کند. در سومین سطح یا نظم دلالت‌گری، مفاهیم و متغیرهای اصلی فرهنگی، مورد اشاره قرار می‌گیرند که نشان دهنده جهان‌بینی خاصی می‌باشند. (میرفخرایی، ۱۳۹۰).

### روش شناسی:

نوع تحقیق صورت گرفته کیفی بوده و روش آن، تحلیل نشانه شناسی است. هدف تحقیق توصیفی و استفاده از آن کاربردی می‌باشد. زمان تحقیق مقطعی و عمق آن ژرفانگر است. رویکرد تحقیق استقرایی و جامعه آماری آن آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران در فصل پاییز ۱۳۹۳ شبکه دو سیما بوده است. نمونه‌گیری تحقیق غیر تصادفی و هدفمند (قضاوتی) بوده و حجم نمونه رسیدن به حد اشباع، حداقل ۱۵ نمونه است و همچنین روش گردآوری داده‌ها مشاهده‌ای است. پژوهش از نظر موضوعی، به مقوله ارائه سبک زندگی به کودکان در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی توجه دارد. البته چون در قلمرو موضوعی، مجال پرداختن به همه مولفه‌های سبک زندگی نمی‌باشد، ناگزیر به ۳ مورد: ۱- منزلت اجتماعی ۲- شیوه مصرف و ۳- اوقات فراغت در تبلیغات تجاری صدا و سیما بسنده کرده‌ایم.

بعد از بازبینی‌های متعدد از نمونه‌ها، جدول تجزیه و تحلیل نشانه شناسی نمونه‌های تحقیق با توجه به ادبیات و روش تحقیق طراحی شد که در آن امکان ثبت داده‌ها، ویژگی آن‌ها، مفاهیم انتزاعی، مقوله‌ها و محورهای اصلی و در نهایت امکان تحلیل داده‌ها برای پاسخگویی به سوال‌ها و دستیابی به اهداف تحقیق منظور گردید. جدول تهیه شده شامل بخش‌های زیر می‌باشد:

### مشخصات آگهی شامل:

۱- نام تبلیغ ۲- مدت ۳- کالا یا خدمت معرفی شده ۴- رده کالا یا خدمت

### داستان:

داستان آگهی تعریف می‌شود و تکنیک اجرایی تبلیغ و جاذبه بکار رفته در آن مشخص می‌گردد.

### عناصر نشانه شناسی:

۱- آواز، موسیقی و گفتار شعر ۲- لباس، جنسیت و سن ۳- مکان و صحنه‌ها ۴- ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی، نوشتار ۵- تدوین و ترکیب‌های تصویری ۶- نقش دوربین ۷- زمینه ۸- رنگ و نور ۹- روایت و قرائت ۱۰- چهره پردازی ۱۱- انتخاب بازیگران ۱۲- شعار تبلیغ و برند کالا. در هر قسمت هر عنصر در نمونه، مشاهده، ویژگی و ابعاد آن عنصر توضیح و ثبت شده و مفاهیم و بار

معنایی آن نشانه مشخص می‌گردد.

### مولفه‌های سبک زندگی: ۱- شیوه مصرف ۲- اوقات فراغت ۳- منزلت اجتماعی.

با توجه به مشخص شدن مفاهیم عناصر، با برقراری پیوند بین مقوله‌های مشترک، اطلاعات مرتبط با یکدیگر به شیوه تازه‌تری، مفهوم‌سازی می‌شود و با بیان مفاهیم انتزاعی، ویژگی هر مولفه مورد جستجوی تحقیق در آن نمونه گزارش می‌شود.

### تکنیک بارت:

۱- سطح صریح ۲- سطح ضمنی ۳- سطح فرازبان (ایدئولوژی و اسطوره) در این بخش انتخاب مقوله هسته صورت می‌پذیرد و سبک زندگی ارائه شده در نمونه از جنبه‌های مختلف و تعیین ارتباط بین مقوله‌ها در سطوح مختلف بیان می‌گردد.

### نمونه‌های تحقیق:

۱۴۴۳ آگهی تجاری مورد بازبینی و مشاهده قرار گرفت و ۱۵ تیزر بنا به مسئله، اهداف و سوال‌های پژوهش به عنوان نمونه تبلیغی جهت تحلیل نشانه‌شناسی، انتخاب و نهایی شد که عبارتند از:

مارک کالا یا خدمت	کالا یا خدمت معرفی شده	رده کالا یا خدمت
۱	بانک صادرات	سپرده گنجینه سپهر
۲	هیمالیا	یخچال فریزر دوقلو
۳	همپا	آلوجه و لواشک بهداشتی
۴	پارس خزر	آب‌میوه‌گیری ویتافروت
۵	رامک خودرو	خودرو کرواندا سی
۶	اخوان	محصولات آشپزخانه
۷	ساوین	فرش کودک ساوین
۸	وایت	قرعه کشی آدامس وایت
۹	آذران پلاستیک	کف پوش و دیوار پوش
۱۰	چاکلز	اسنک جادویی چاکلز شعبده باز
۱۱	پاک	بستنی بانجو انبه پاک
۱۲	گلرنگ	شامپو بچه گلرنگ
۱۳	بانک انصار	آخرین مهلت افتتاح حساب
۱۴	محصولات پاندا	کره پاندا
۱۵	هتل درویشی	هتل پنج ستاره مجلل درویشی

جدول ۱: مشخصات آگهی‌های تحلیل شده

بدلیل آنکه بیان تمام نمونه‌های تحقیق که تحلیل نشانه‌شناسی شده‌اند امکان‌پذیر نیست تنها ۳ نمونه از آگهی‌ها در این پژوهش معرفی می‌گردد:

# ۱- تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی بانک صادرات سپرده گنجینه سپهر

آگهی شماره: ۱	نام تبلیغ: سپرده گنجینه سپهر بانک صادرات	مدت: ۳۷۱	کالا یا خدمت معرفی شده: حساب پس انداز ویژه کودکان و نوجوانان	رده کالا یا خدمات: خدمات مالی
داستان	<p>در نماهای بسته مرد جوانی با عجله با عروسک هایی در دست، حرکت می‌کند. کودکی حدود ۲ ساله در آغوش مادرش بشدت گریه می‌کند و بی‌تاب است. کودک ۲/۵ ساله دیگری با تعجب کودک گریان را می‌بیند. مرد جوان با لبخند، عروسک‌ها را مقابل بچه تکان می‌دهد تا مانع گریه اش شود. کودک شدیدتر گریه می‌کند. کودک خردسال ۳ ساله دیگری، کودک گریان را می‌بیند. اقوام اطراف کودک برای بچه شکلک در می‌آورند تا آرامش کنند. کودک بشدت گریه می‌کند. درنمای باز سالن پذیرایی جمع میهمانان و مبل‌ها دیده می‌شوند. پدر از در وارد می‌شود. پدر به کنار کودک می‌آید مادر گله‌مند با کودک گریان در آغوشش (آهسته به پدر): «کجا بودی؟» پدر دفترچه پس‌انداز بانک صادرات را مقابل بچه گریانش می‌گیرد. بچه آرام می‌شود واقوام با خوشحالی نگاه می‌کنند. کودک آرام گرفته و شاد به دفترچه نگاه می‌کند و در کنار دفترچه بصورت نقاشی کودکانه (انیمیشن)، خانه ای بزرگ دو طبقه، اتومبیل و دسته‌های اسکناس و سکه‌ها را می‌بیند. صدای خنده راوی شنیده می‌شود که می‌گوید: «دفترچه بانک سپهر بانک صادرات، تامین کننده آتیه کودکانمون، برای همین که همه بچه‌ها بپوشو می‌گیرند.» در نمای باز سالن میهمانی، صدای گریه کودکان خردسال در میهمانی، شنیده می‌شود، که می‌خواهند دفترچه پس انداز آتیه بانک صادرات داشته باشند. در نمای آخر لوگو بانک صادرات وارد می‌شود و صدای (مقتدرانه، مطمئن و مردانه) گوینده می‌آید: "بانک صادرات ایران در خدمت مردم!"</p>			
	<p><b>تکنیک اجرایی تبلیغ:</b> تکنیک برشی از زندگی، روزمره بکار رفته است. مشکل (گریستن و خواسته کودک) شروع می‌شود و در نهایت قهرمان داستان «بانک صادرات» به عنوان راه حل ظاهر می‌شود.</p>			
	<p><b>جاذبه بکاررفته در تبلیغ:</b> با تاکید بر جاذبه احساسی، عاطفه و هیجان، سعی در برقراری ارتباط با مخاطب کودک دارد.</p>			
عناصر نشانه‌شناسی	<p><b>موسیقی:</b> ۱- موسیقی کوبه‌ای که ایجاد هیجان می‌کند و خبر از مشکل می‌دهد ۲- با حل مشکل موسیقی کلاسیک و آرام بخش شنیده می‌شود (تاثیر ارتباط از طریق لحن و آهنگ ۳۸٪ است).</p>			
	<p><b>لباس:</b> لباس‌های زنان و لباس پدر رسمی است و لباس مردان میهمان نیمه رسمی است. لباس‌ها تداعی اجناس با کیفیت (که ارزان نیستند) می‌کند. تداعی طبقه نجیب زاده و ارزشمندی است. لباس رسمی زنان می‌گوید این خانواده زیاد نباید اهل کار کردن باشند.</p>			
	<p><b>جنسیت و سن:</b> ۱ مردسالمند ۶۵ سال، ۲ مرد جوان ۲۸ سال، ۱ مرد میانسال ۳۵ سال، ۱ پسر بچه ۱۳-۱۲ سال، ۴ خردسال تا ۳/۵ سال، ۴ زن جوان ۳۵ - ۲۰ سال. از سن تداعی، جوان‌گرایی، خانواده موفق و رئال می‌شود.</p>			
	<p><b>مکان و صحنه‌ها:</b> داستان در نشیمن خانه می‌گذرد. مکانی وسیع با پنجره‌های بزرگ، مدرن، غیر ایرانی، خاص طبقه متمول با لوازم و دکوراسیون جدید و گران(مبلمان بزرگ، تلویزیون بزرگ ال سی دی، کولر گازی، لوستر سقفی مدرن و متعدد، قفسه‌ها با تزئینات دکوری. .. آب پرتقال، میوه و شیرینی. ..) که تداعی راحتی، ارزش و آرامش اعیانی برای مخاطب می‌شود.</p>			
<p><b>ارتباط کلامی:</b> ارتباط کلامی بکار رفته محدود به صدای گوینده و دیالوگ ضعیف مادر است. بلندترین صدا، افکت صدای گریه کودکان است که ذهن مخاطب را درگیر می‌کند که این بچه، چه اش است؟</p>				

<p><b>ارتباط غیر کلامی:</b> ارتباط غیر کلامی گسترده است، خانه و دکوراسیون آن، لباس و مد، رفتار افراد نسبت به مسئله و خدمت تبلیغ شده در آگهی، تاکید بر ارتباط غیر کلامی دارد.</p> <p><b>نوشتار:</b> معرفی شعار تبلیغ است. نوشته به رنگ آبی تیره ظاهر می شود که توانایی بانک را در حل مشکل، ایجاد آرامش و مدیریت موضوع به رخ می کشد. رنگ آبی تیره در شعار آگهی و اندازه فونت متوسط، اشاره به مدیریت بانک و یکی از انواع خدمات مشکل گشا بانک است. شعار بانک با حروف درشت و کاملاً رسمی به صلابت و اعتمادسازی بانک در رابطه با تمام مشتریان و غیر مشتریان و مدیریت در کل کشور اشاره دارد و زیر آن آدرس سایت به رنگ قرمز تیره علاوه بر جلب توجه مخاطب به قدرت، نقش حمایتی، حضور فعال و سریع و همراه با نوآوری های تازه بانک، اشاره دارد.</p>	
<p><b>تدوین و ترکیب های تصویری:</b> اتصال تصویر با تاکید بر اضطراب ناشی از مشکل در روایت داستان است. در ترکیب تصویری با نقاشی کودکانه از تصور کودک (انیمیشن خانه، اتومبیل و دسته های اسکناس و سکه در کنار دفترچه پس انداز) تاکید بر منافع آگهی، مهم سازی (اعتبار سازی) و ارزش بخشی جایگاه پول، مسکن و مادیات، برای مخاطب کودک است.</p>	
<p><b>نقش دوربین:</b> نقش روایت داستان است. تاکید دوربین بر نماهای بسته، برای نشان دادن عظمت مشکل و راه حل آن (لازم بودن افتتاح این حساب بانکی برای کودکان) است. نماهای باز نیز برای معرفی فضا، تعمیق باورپذیری و الگو بخشی برای سایر کودکان است.</p>	
<p><b>زمینه:</b> مشکل و راه حل آن در پیش زمینه نزدیک به دوربین قرار دارد که موجب تاکید، بزرگنمایی و تداعی اهمیت مسئله است. سایر افراد در گیر ماجرا که در فضا سازی و باورپذیری موثرند در میان زمینه و پس زمینه قرار دارند.</p>	
<p><b>رنگ:</b> فضا ته مایه رنگی کرم و نزدیک به قهوه ای دارد که ذات آن بازتاب زندگی رئال است و می تواند باورپذیری (نسبت به راه حل)، برای مخاطب بیاورد.</p>	
<p><b>نور:</b> تداعی فضای رئال می کند و اهمیت و ضرورت داشتن حساب بانکی برای بچه ها واقعی تر و باورپذیرتر دیده می شود.</p>	
<p><b>روایت و قرائت:</b> راوی غیر شخصی است. مسیر حرکت در روایت آگهی از نداشتن خدمت به سمت داشتن آن شکل می گیرد.</p>	
<p><b>چهره پردازی:</b> گریم چهره ها تداعی محافظه کاری و نجیب زادگی طبقه متمول را می کند.</p>	
<p><b>انتخاب بازیگران:</b> تداعی افراد واقعی موفق، خوشایند، نجیب زاده، متمول اعیان و هماهنگ با جامعه مدرن را می کند.</p>	
<p><b>شعار تبلیغ و برند کالا:</b> ۱- شعار آگهی: « گنجینه سپرده سرمایه گذاری تامین آتیه کودکان و نوجوانان » که صمیمی عنوان می شود ۲- شعار برند: « بانک صادرات ایران در خدمت مردم»، صدای گوینده همراه با اصالت، اقتدار، اطمینان و تفاخر شعار را تکرار می کند. رنگ آبی تیره در شعار آگهی و اندازه فونت متوسط، اشاره به مدیریت بانک و یکی از انواع خدمات بانک برای مخاطب است. شعار بانک با حروف درشت و کاملاً رسمی به صلابت و اعتمادسازی بانک در رابطه با تمام مشتریان و غیر مشتریان و مدیریت در کل کشور، اشاره دارد.</p>	
<p><b>شیوه مصرف:</b> مولفه های اهمیت نقش پول و اقتصاد، روند اقتصادی منفعت گرایانه، اصرار به اشاعه چشم و هم چشمی های مالی (بین کودکان)، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، اهمیت نوع مسکن (دکوراسیون، معماری</p>	<p>مولفه های</p>

<p>و اثاثیه) گران، تعدادی مصرف افراد متمول را می‌کند. سبک زندگی پول مدارانه، منفعت‌گرایانه و رقابتی در شیوه مصرف، برای مشاهده‌گر محسوس است.</p>	<p><b>اوقات فراغت:</b> در تبلیغ مولفه‌های تجربه‌تن‌آسایی، از کار تولیدی کناره‌گرفتن، محافظه‌کاری و گذران اوقات فراغت در رفت و آمد با دوستان، دیده می‌شود. سبک زندگی محافظه‌کارانه، راحت‌طلبی، کناره‌گرفتن از کار تولیدی، کسب ثروت (بدون کار و تلاش) و خوشی بی‌دردسر در جمع دوستان در اوقات فراغت، برای مشاهده‌گر محسوس است.</p> <p><b>منزلت اجتماعی:</b> سبک زندگی اقشار و طبقات مرفه‌نمایش داده می‌شود. مولفه کالاهای گران‌قیمت و تجملی وجود دارد. اهمیت به خودآرایی رسمی (نوع پوشاک و پیروی از مد) دیده می‌شود. محیط خانواده و نوع مناسبات و روابط افراد با یکدیگر تعدادی منزلت طبقه متمول است. نوع پوشش، رفتار افراد و مکان تعدادی آن است که شغل و کار این خانواده نباید سخت و کم درآمد باشد. در ملائمت رفتار و پوشش افراد تعدادی ارزش‌های نجیب‌زادگی و اعیانی محسوس است. سبک زندگی طبقات متمول و اطوارهای اعیانی (نجیب‌زادگی) در منزلت اجتماعی، برای مشاهده‌گر محسوس است.</p>
<p><b>سطح صریح:</b> دال، دفترچه حساب سرمایه‌گذاری بانک صادرات ویژه کودکان است. مدلول، دفترچه بانک است که کودک با دیدن آن و تصور نقاشی خانه، مسکن و دسته‌های اسکناس و سکه آرام می‌شود. نشانه، آرامش و امنیت مالی و روانی برای آتیه کودکان است.</p>	<p><b>سطح ضمنی:</b> دال دوم (تمامیت معنای صریح)، دفترچه بانک است که کودک با دیدن آن و تصور نقاشی خانه، مسکن و دسته‌های اسکناس و سکه آرام می‌شود. مدلول آن مادیرگرای کودکان است. نشانه، دوری جستن از معصومیت کودکی، نیاموختن ارزش‌های انسانی در کودکی، گرایش به سرمایه‌داری از کودکی و کسب روحیه تن‌آسایی، به‌جای کار و تلاش در آینده و بزرگسالی خواهد بود.</p>
<p><b>سطح فرازبان:</b> آگهی، طمع و مال‌اندوزی را به‌جای معصومیت در کودکان، طبیعی جلوه می‌دهد (تصویری مودبانه و مزورانه ای از کودک خلق می‌شود). مفهوم‌سازی از آرامش یافتن کودک در آغوش مادر و یا نوازش خانواده، به آغوش مادیات (پول، خانه، اتومبیل) تغییر می‌کند و طبیعی‌سازی می‌شود. همراهی تبلیغ با نشانه‌ها و ارزش‌های سرمایه‌داری، خبر از آن است که تبلیغ تضاد فرهنگی بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه را با سبک زندگی طبقه ثروت مدار، به نفع ایدئولوژی این طبقه مرفه ثروتمند نادیده می‌گیرد.</p> <p><b>اسطوره:</b> مدیریت رسانه با پخش سبک زندگی نشان داده شده در آگهی، این اسطوره را که: «هویت از کودکی با سرمایه و ثروت است» به شکل یک ماجرای خوشایند، حقیقتی پذیرفته و تثبیت شده برای مخاطب کودک جا انداخته و نشر می‌دهد.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: mixed;">تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی بانک صادرات سپرده گنجینه سپهر</p>

جدول ۲: تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی بانک صادرات سپرده گنجینه سپهر

## ۲- تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی محصولات آشپزخانه اخوان

رده کالا یا خدمات:	کالا یا خدمت معرفی شده:	مدت:	نام تبلیغ:	آگهی شماره:
لوازم خانگی	اجاق گاز، سینک ظرفشویی، فر و هود	۵۴"	محصولات آشپزخانه اخوان	۶
<p>در نماهای باز از بیابان، در عمق میدان، چند خودرو شاسی بلند با سرعت پیش می‌آیند. مسابقه رالی بیابان برقرار است، (موسیقی تند و صدای ویراژ اتومبیل‌ها) خودروها مسابقه می‌دهند. هر کدام می‌خواهند از اتومبیل پیشرو که لوگو و کلمه اخوان بر (-درها، سقف، کاپوت‌ها و...) آن نوشته شده، پیشی بگیرد. در نمای بسته راننده با قدرت دنده عوض می‌کند، روی دستکش دست راننده لوگو اخوان است. عاقبت خودرویی که آرم اخوان دارد، از (ممبر) خط پایان که کلمه فینیش (پایان) و نام اخوان (به فارسی و انگلیسی) روی آن فراوان است، می‌گذرد. ریتم موسیقی آرام و سرعت تصویر از این پس آهسته می‌شود، راننده آهسته پیاده می‌شود، راننده دختر جوانی است که روی کلاهش چند آرم اخوان است. در نمای باز از بالا، جمعیت اطراف جایگاه اهدا جایز، دیده می‌شوند. در نمای متوسط دختر جوان جام پیروزی را بالا می‌برد، روی کلاه تازه دختر و پشت سرش، در عقب جایگاه نیز نام اخوان به انگلیسی دیده می‌شود، دست‌هایی (جمعیت) که بالا آمده، برای او دست می‌زنند. در بین جمعیت تشویق‌کننده بیشتر افراد عینک دودی دارند، دو نفر (پدر و مادر راننده) به هم نگاهی کرده و با رضایت از پیروزی دختر، به تایید سر بهم تکان می‌دهند. در نمای متوسط، دختر جوان با لباس تازه خاکستری، پشت سرش خودرو شاسی بلند قرمز پارک است، جام در دست با رضایت و اعتماد به نفس کامل، پیش می‌آید. در نمای باز بخشی از پذیرایی و آشپزخانه خانه بزرگ سفید رنگ، دیده می‌شود، پدر درحال مطالعه و مادر در آشپزخانه است، دختر با لباس تازه آبی، به سمت آشپزخانه می‌رود، آب‌آب‌سوز، مبل ها، میز غذاخوری، پنجره‌های قدی، دکوری‌ها و تلویزیون دیده می‌شود. دست مادر، ماهی تابه سبزیجات روی اجاق روشن را تفت می‌دهد. نماهای نزدیک اجاق بزرگ اخوان دیده می‌شود. اجاق با شعله آبی روشن می‌شود. نماهای نزدیک از سینک ظرفشویی با آرم (حک شده به انگلیسی) اخوان، شیر آب با آرم اخوان (حک شده به انگلیسی)، دختر شیر آب را باز می‌کند، آب زلال از شیر می‌آید. روی سینک سبزی‌ها و میوه‌ها پر است: آناناس، کلم بروکلی، توت فرنگی، فلفل مکزیکی، فلفل دلمه و... دست دختر کنار آرم اخوان، در فر دیواری را باز می‌کند، نور داخل فر صورت دختر را روشن می‌کند، دختر با رضایت لبخند می‌زند. تکه‌های مرغ سرخ شده با تزئین در فر دیده می‌شود. دختر به ملایمت هود شیشه‌ای اخوان را روشن می‌کند. دست دختر ماکارونی با سبزیجات را روی میز می‌گذارد. میز غذاخوری ( مرغ، ماکارونی با سبزیجات، دلمه فلفل، زیتون سیاه و...) با دکوراسیون شمعدان‌های مدرن، پدر، مادر و دختر با خوشی مشغول غذا می‌شوند، دوربین عقب می‌آید و جام پیروزی دختر در پیش‌زمینه دیده می‌شود. آرم اخوان ظاهر می‌شود و صدای گوینده، ملایم و زنانه می‌آید: «محصولات خانگی اخوان»</p>				داستان
<p><b>تکنیک اجرایی تبلیغ:</b> تکنیک سبک زندگی، مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده شده، فعالیت‌ها، دلچسپی‌ها و افکار شخصی در راستای سبک زندگی‌اش دیده می‌شود، منزلت اجتماعی فرد با این سبک آشکار می‌شود (گویی با این محصول به این سبک زندگی می‌شود).</p>				
<p><b>جاذبه بکار رفته در تبلیغ:</b> جاذبه احساسی، هیجان و عاطفه مورد نظر بوده است.</p>				
<p><b>موسیقی:</b> ۱- در شروع آگهی و هنگام مسابقه موسیقی الکترونیکی با ریتم تند شنیده می‌شود که به هیجان و رقابت کمک می‌کند ۲- با پایان مسابقه و پیروزی دختر از تندی ریتم، کم می‌شود ولی اوج آن افزایش</p>				۶ ۶

<p>می‌یابد. موسیقی به روایت (نشان دادن تنوع، کیفیت و ارزش‌های کالا) کمک می‌کند.</p> <p><b>گفتار:</b> صدای گوینده زن، نشان از شخصیت محصول است، ملایم با انعکاس یک منزلت همراه با تفاخر و از تسلط همراه با اعتماد به نفس، خبر می‌دهد.</p>	
<p><b>لباس:</b> ۱- لباس اول دختر، مخصوص ورزش اتومبیل‌رانی، سفید که مدرن دیده می‌شود، لباس دوم همراه با جام، رسمی خاکستری و پیرو مد دیده می‌شود، لباس سوم دختر، آبی رنگ که در خانه پوشیده و رسمی است. ۲- لباس پدر و مادر رسمی است. ۳- لباس تماشاگران رسمی است.</p> <p>لباس‌ها و مد شان به روز است و تداعی افراد متمول و پولدار جامعه را می‌کند. از لباس‌ها تداعی اجناس با کیفیت و گران می‌شود. لباس‌ها تداعی نجیب‌زادگی و ارزشمندی می‌کند. لباس می‌گوید این گروه نباید اهل کار کردن باشند، خانواده ثروتمند و راحتی هستند.</p>	
<p><b>مکان و صحنه‌ها:</b> داستان در بیابان خشک و گسترده، در خودرو گران قیمت که در بیابان ویراژ می‌دهد و خانه‌ای وسیع و آشپزخانه‌ای بزرگ می‌گذرد. خانه‌ای با حیاط چمن، دو طبقه، آشپزخانه‌ای لوکس و وسیع با طراحی مدرن غیر ایرانی، خاص طبقه بسیار ثروتمند، دارای لوازم و دکوراسیون جدید و مدرن (فرهای برقی، ماشین ظرفشویی، گلدان‌ها و دکوری‌ها، طراحی نور، آباژور و مبلمان‌های گران، میوه‌های وارداتی). تداعی گران قیمتی، پول فراوان، راحتی، ارزش، آرامش کمیاب و رویاگونه، در ذهن مخاطب می‌کند.</p>	
<p><b>ارتباط کلامی:</b> ارتباط کلامی تنها محدود به صدای گوینده است، که می‌گوید: «محصولات خانگی اخوان» و صدای خودروها است.</p>	
<p><b>ارتباط غیر کلامی:</b> ارتباط غیر کلامی گسترده است و در آن بر استثنایی بودن محصول تاکید می‌شود که برای مخاطب، بخصوص دختران نوجوان جذاب و آرزومندانه است: حرکت خودروها، رنگ قرمز، پوشش دختر، رضایت و اعتماد به نفس پیروز مندانه در نگاه دختر، تایید حرکت سر والدین، فضای لوکس و سفید صیقلی خانه و آشپزخانه، لیخند رضایت دختر از غذا، انعکاس و تلالو رنگ نقره‌های سینک وزلالی آب و دیگر وسایل اخوان و... همه در کنار هم، تاکید آگهی بر ارتباط غیر کلامی و رفتار محصول است. سبک زندگی که در همجواری محصول با این عناصر ارتباطی (غیر کلامی) برای مخاطب (بخصوص دختران نوجوان) معرفی می‌شود، دوست داشتنی، خواستنی و قابل فهم و باور است.</p>	
<p><b>نوشتار:</b> نام محصول «اخوان» است که در نمای آخر تبلیغ، کامل قاب را پر می‌کند و به فارسی و انگلیسی است (فارسی کمی درشت‌تر از انگلیسی، با رنگ سفید در زمینه قرمز است. در انگلیسی قرمز و سیاه در زمینه سفید است) که در آن به استحکام، زیبایی و هنر، تاکید بر کارآمدی و اصالت محصول نیز دقت شده است.</p>	
<p><b>تدوین و ترکیب‌های تصویری:</b> سرعت و ریتم تدوین، پیروزی در رقابت‌ها را حاصل همجواری با محصول جذاب اخوان نشان می‌دهد و سعی در باوراندن آن به مخاطب دارد. تدوین در قطع حساب شده نماها علاوه بر سبک زندگی رویاگونه از همجواری با محصول، مهم‌سازی منافع آن، به کسب راحتی، اقتدار و زیبایی در سایه داشتن لوازم گران قیمت، ثروت و تمول توجه داشته است.</p>	
<p><b>نقش دوربین:</b> نقش روایت داستان است. در نماهای باز و بسته و زوایای از پایین به بالا و از بالا به پایین، حرکت‌های افقی و عمودی (پن و تیلت)، نماهای معرفی سروی، سرعت آهسته (اسلو)، به جذابیت، جلا و ارزشمندی محصول توجه می‌شود، دوربین سعی در فضا سازی برای خوشایندی، تعمیق باورپذیری و الگو</p>	

Penn

Tilt

<p>بخشی برای مخاطب دارد، که در کنار این سینک ظرفشویی، خیلی بیشتر از آنچه هست خواهید داشت، در سایه این محصول، این زندگی مجلل گران قیمت و تمول بدست خواهد آمد.</p>	
<p><b>زمینه:</b> محصول بنا به مسیر قصه، گاه در پیش زمینه و گاه در پس زمینه معرفی می گردد. اوصاف کالا نظیر طراحی هوشمندانه در عرصه رقابت، پیروزی در مبارزه، قدرت و استحکام در پیش زمینه، تنوع محصول، کارایی آن در عرصه زندگی و کمال بخشی آن در پس زمینه به تصویر کشیده می شود که موجب تاکید، بر هدف بودن محصول و افق دید دادن به مخاطب، برای انتخاب گزینه بالاتر و ارزشمندتر است. سایر عناصر در گیر ماجرا (نظیر مکان، افراد و جام پیروزی...) که در فضا سازی و باور پذیری خوشبختی رویاگونه، موثرند در میان زمینه و گاه پیش زمینه قرار می گیرند، اشاره به اینکه در پناه اخوان، جام پیروزی در خانه تان خواهد بود.</p>	
<p><b>رنگ:</b> فضای تبلیغ از رنگ قرمز به رنگ سفید و نقره ای تغییر می کند (از هیجان مبارزه به یک پیروزی آشکار و مستحکم که در آن خللی نیست می رسد). ذات رنگ قرمز، بازتاب هیجان و هارمونی، تحرک و توانمندی است، سپس رنگ نقره ای در محصول و گوشه کنار مکان، که تداعی مدرنی، تکنولوژی، ثروت، اقتدار و استحکام است. سفید توانایی ارائه مضامین مثبت مانند صداقت، پاکی، نرمی، لطافت و ایمان است. سفید برای رنگ پس زمینه، رنگ مناسبی است چون این رنگ هر چه در اطرافش است جذب می کند و اجازه می دهد که پیام آگهی، تمام و کمال به مخاطب القا شود، سفید به عنوان رنگ پس زمینه، بر پاک بودن تبلیغ و رفع موانع دیداری تاکید دارد. رنگ آبی در لباس دختر، تاکید بر توانایی مدیریت و درایت اوست که توانسته محصول را به خدمت خود در آورد تا ایده آل زندگی کند. این رنگ ها در کنار هم به باور پذیری مخاطب در ارزشمند بودن کالا و نیاز به داشتن محصول و بودن در آن فضا دامن می زند.</p> <p><b>نور:</b> تداعی فضای واقعی و رئال که گاه رویایی و فانتزی می شود است. به کالا جلا و درخشش بخشیده و برای مخاطب آنرا مطبوعتر از یک لوازم خانگی عادی تداعی می کند.</p>	
<p><b>روایت و قرائت:</b> راوی غیر شخصی است. مسیر حرکت در روایت آگهی از بروز اوصاف شخصیتی کالا تا ارائه کمال مطلوب کالا شکل می گیرد.</p>	
<p><b>چهره پردازی:</b> گریم چهره ها تداعی نجیب زادگی و اعیانی طبقه متمول است.</p>	
<p><b>انتخاب بازیگران:</b> تداعی افراد ثروتمند، موفق، خوشایند، نجیب زاده، متمول و هماهنگ با جامعه مدرن می کند که تبلیغ به عنوان الگو برای مخاطب نقش می کند.</p>	
<p><b>شعار تبلیغ و برند کالا:</b> شعاری داده نمی شود. تنها نام کالا به صورت نوشتار و گفتار لحاظ شده است و صدای گوینده با ملایمت زنانه و تاکید بر منزلت محصول می گوید: «محصولات خانگی اخوان»</p>	
<p><b>شیوه مصرف:</b> از مولفه های نوع وسیله حمل و نقل (خودروهای بسیار گران)، نوع مسکن بسیار گران (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، تنوع مصرف (تنوع خوراک)، مصرف مادی خارج از اعتدال و اشرافیگری، تداعی شیوه مصرف افراد متمول و تن آسا می شود. بک زندگی پول مدارانه، اشرافی منفعت گرایانه، در شیوه مصرف، برای مشاهده گر محسوس است.</p>	
<p><b>اوقات فراغت:</b> مولفه های تجربه تن آسایی، از کار تولیدی کناره گرفتن، محافظه کاری، خوش گذرانی راحت- طلبانه در سایه مصرف و ثروت، گذران اوقات فراغت در تفریح و ورزش لوکس با دوستان در تبلیغ آشکار است.</p> <p>سبک زندگی همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی، راحت طلبی در کسب ثروت (بدون کار و تلاش) و خوشی بی دردسر در اوقات فراغت، برای مشاهده گر محسوس است.</p>	<p>مولفه های سبک زندگی</p>



<p><b>منزلت اجتماعی:</b> مولفه‌های سبک زندگی اقشار و طبقات بسیار مرفه نمایش داده می‌شود. مولفه کالاهای گران‌قیمت، درآمد و دارایی، تجمل و اهمیت به متمول بودن و گران داشتن، دیده می‌شود. نوع خودرو، مسکن لوکس، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد) و رفتار افراد تداعی آن است که شغل و کار این خانواده باید بسیار پر درآمد باشد (نظیر رئیس کارخانه، تاجر بین‌المللی، رئیس بیمارستان و...). اصالت اشرافی و ارزش‌های نجیب‌زادگی اعیانی، محسوس است. تاکید بر نوشته انگلیسی نام محصول، طراحی معماری و دکوراسیون داخلی و میوه‌های غیروطنی، اهمیت به اصالت و منزلت غیر خودی را تداعی می‌کند (اگر مادر و دختر حجاب روسری نداشته باشند، هیچ نشانه‌ای برای مخاطب کودک داده نمی‌شود که این یک خانه ایرانی و یا فرهنگ و اصالت ایرانی دارد). نوع مناسبات، روابط افراد با یکدیگر و محیط خانه، تداعی منزلت طبقه متمول است.</p> <p>سبک زندگی طبقات متمول (بقه سفید) و اطوارهای اعیانی (نجیب‌زادگی) در منزلت اجتماعی، برای مشاهده‌گر محسوس است.</p>	
<p><b>سطح صریح:</b> دال، محصولات خانگی اخوان است. مدلول، نام اخوان است که روی خودرو گران‌قیمت شاسی بلند قرمز و روی کلاه مسابقه دختر، نصب شده، اجاق‌گازی بزرگی است که مادر روی آن سبزیجات رنگارنگ را تفت می‌دهد، سینک ظرفشویی برآقی است که از شیرش، آب زلال می‌آید و میوه‌های گران وارداتی کنارش است، فر برقی است که غذای مطبوع تزیین شده در آن است. هودی است که دختر جوان به ملایمت آنرا روشن می‌کند. نشانه، پیروزی در رقابتی سخت و گرفتن جام قهرمانی بر بالای سر، طبلخ غذایی سالم و پر ویتامین، آبی گوارا برای نوشیدن و شستن میوه‌های کمیاب، آماده شدن غذایی لذیذ و خوش‌آبرنگ برای خوردن و گذران لحظاتی با آرامش و خوشی با خانواده است.</p>	
<p><b>سطح ضمنی:</b> دال دوم (تمامیت معنای صریح)، مدلول، محصول اخوان است که نامش که روی خودرو شاسی بلند گران‌قیمت قرمز رنگ دختر جوان و روی نصب شده، اجاق‌گاز بزرگی است که مادر دختر روی آن سبزیجات رنگارنگ را تفت می‌دهد، سینک ظرفشویی برآقی است که از شیرش، آب زلال می‌آید و میوه‌های گران وارداتی کنارش است، فر برقی است که غذای مطبوع تزیین شده در آن است. هودی است که دختر جوان به ملایمت آنرا روشن می‌کند. مدلول، تن‌آسایی، راحتی، تجمل، فراوانی، مد زندگی غیرایرانی، ثروت و منش اعیانی و عضو طبقه متمول بودن، است. نشانه کسب روحیه تن‌آسایی به‌جای کار و تلاش، تمایل به زندگی پرهزینه، گرایش به فرهنگ غیر خودی، ارزشمندی سبک زندگی پول‌مدارانه و آرزومندی ثروت برای دختران نوجوان و تغییر اصالت بواسطه داشته‌های مادی است.</p>	
<p><b>سطح فرازبان:</b> تبلیغ ثروت اندوزی، تجمیع سرمایه و راکد داشتن آنرا به‌جای در گردونه تولید جاری ساختن در ذهن کودک طبیعی جلوه می‌دهد. مفهوم‌سازی از پیروزی در مبارزه، سلامتی، اعتبار و اصالت در انباشتگی ثروت و مصرف و ثروت زیاد داشتن است. همراهی تبلیغ با نشانه‌ها و ارزش‌های طبقه متمول و اشرافی‌تن‌آسا، خبر از آن است که تبلیغ تضاد فرهنگی بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه را با سبک زندگی طبقه ثروت‌مدار، به نفع ایدئولوژی این طبقه مرفه تروتمند، نادیده می‌گیرد.</p> <p><b>اسطوره:</b> مدیریت رسانه با پخش سبک زندگی نشان داده شده در آگهی، این اسطوره را که «دختر با لیاقت، نجیب و پیروز، حاصل از ثروت و تن‌آسایی و اصالت غیر خودی است» به شکل ماجرای دوست داشتنی، یک حقیقت پذیرفته و تثبیت شده در جامعه خودی، برای مخاطب کودک نشر داده، تفهیم و آینده‌سازی می‌کند.</p>	

جدول ۲: تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی محصولات آشپزخانه اخوان

### ۳- تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی اسنک جادویی چاکلز شعبده باز

آگهی شماره:	نام تبلیغ:	مدت:	کالا یا خدمت معرفی شده:	رده کالا یا خدمات:
۱۰	اسنک جادویی چاکلز شعبده باز	۲۹"	اسنک	مواد غذایی
داستان	<p>همزمان با شنیده شدن موسیقی کلاسیک حماسی (شبیه موسیقی جنگ ستارگان)، با ریتم تند، از بالا در نمای باز، از میان ابرهای آسمان، یک شهر در پایین دیده می‌شود، شهری غیر ایرانی (شبیه بروکسل) و یا شهری غربی است. شخصیت انیمیشنی پفک چاکلز با شئل و کلاه سیلندری، سوار بر یک جارو با سرعت زیاد در آسمان شهر ویراژ می‌دهد و از جارویش دود بنفش و گاه جرقه بیرون می‌زند. در شروع آگهی صدای گوینده مردانه، پرهیجان، شگفت زده، مسلط و کمی با طنز اعلان خبر می‌کند: «یه طعم جادویی از چاکلز». چاکلز جارو سوار، بر مسیر خیابان‌های شهر با سرعت زیاد می‌پیچد و مانور می‌دهد. چاکلز عاقبت روی سنگفرش خیابان در کنار چراغ‌های پیاده‌رو، فرود می‌آید. با اشاره چوب جادویش، جاروی خود را به اتومبیل تغییر می‌دهد و به‌جای جارو یک بیوک سبز ظاهر می‌شود (صدای دست زدن می‌آید)، باز با یک حرکت دست، بیوک تبدیل به مینی ماینر قرمز می‌شود، با اشاره تازه‌ای، اینبار یک خودرو کلاسیک شبیه رویزرویس ظاهر می‌کند. سه پسر بچه با لباس فراک با کلاه سیلندری، برای چاکلز دست می‌زنند، چاکلز آن‌ها را دعوت به سوار شدن می‌کند و در عقب را برایشان باز می‌کند، روی صندلی چرمی عقب، چند بسته اسنک چاکلز است. پسر بچه‌ها می‌خندند و برای سوار شدن به جلو می‌دوند. پسریچه‌ها سوار خودرو اند و چاکلز رانندگی می‌کند، چاکلز و پسرها خوشحال، خنده‌کنان و پفک‌خوران با رویزرویس دور می‌شوند. چاکلز سوار جاروی چوبی در آسمان شهر پرواز می‌کند و با دود جارویش، اسم چاکلز را به رنگ بنفش، بر آسمان می‌نویسد و همزمان گوینده مجدد، با همان لحن قیل، پرهیجان اعلام خبر می‌کند: «اسنک جادویی، یه طعم جادویی از چاکلز». فشفشه‌ها آسمان را پر جرقه می‌کنند، چاکلز به جلوی قاب می‌آید. در نمای آخر یک بسته از محصول بر زمینه قرمز زرشکی ظاهر می‌شود که روی آن عکس چاکلز با لباس شعبده‌بازی است و نوشته چاکلز به رنگ قرمز و با حاشیه‌های سفید و نارنجی ظاهر می‌شود که زیر آن به رنگ سفید «اسنک جادویی» و نوشته «دارای پروانه بهداشتی به شماره...» وجود دارد.</p>			
	<p><b>تکنیک اجرایی تبلیغ:</b> تکنیک انیمیشن (نقاشی متحرک) است. با توجه به محصول که مورد علاقه کودکان است، ارتباط و فضایی دوستانه، گرم و صمیمی برای معرفی کالا و ارائه پیام به مخاطب کودک فراهم می‌آورد.</p>			
	<p><b>جاذبه بکار رفته در تبلیغ:</b> جاذبه احساسی و هیجان و عاطفه مورد نظر بوده است.</p>			
۳۰	موسیقی: موسیقی کلاسیک حماسی (شبیه موسیقی جنگ ستارگان)، قدرتمند با ریتم تند، که با ایجاد			

Chuchles

Rolls-Royce

Dress suit

Star Wars

<p>هیجان به روایت داستان کمک کرده، شنیده می‌شود.</p> <p><b>گفتار:</b> در شروع آگهی صدای گوینده مردانه، پرهیجان، شگفت‌زده، مسلط و کمی با طنز اعلان خبر می‌کند: «به طعم جادویی از چاکلز» و در پایان آگهی با همان آهنگ مجدد اعلام خبر می‌کند: «اسنک جادویی، به طعم جادویی از چاکلز». در لحن گوینده بدنبال ارتباط با مخاطب و اطلاع رسانی برای محصول جدید است و سعی دارد این ذوق‌زدگی خود را به مخاطب کودک منتقل کند.</p>
<p><b>لباس:</b> لباس بچه‌ها فراق، رسمی، اروپایی و معرف هویت غیرایرانی است. لباس چاکلز رسمی و غیرایرانی است (که از کت و شلوار کلاه سیلندری و عینک دودی و شل تشکیل شده است) و معرف افراد مرفه (و هرچند می‌گوید شعبده بازی است اما تا حدی تیپ آدم‌های کلک و فرصت طلب هم تداعی می‌شود). لباس‌ها و مدشان به روز اروپاست و تداعی افراد متمول و پولدار را می‌کند.</p> <p><b>جنسیت و سن:</b> ۳ پسر بچه به نظر ۱۲-۱۳ ساله و ۱ حیوان شبیه گربه (چاکلز) است. بچه‌ها و شخصیت چاکلز، ایرانی به نظر نمی‌آیند. به نظر انگلیسی و یا آمریکایی-اروپایی‌اند.</p>
<p><b>مکان و صحنه‌ها:</b> آسمان شهر، خیابان‌ها، ساختمان‌ها و پیاده‌رو، محیطی با اصالت و معماری اروپایی محیط برای مخاطب تداعی رویداد قصه در سرزمینی غیر ایران می‌کند.</p>
<p><b>ارتباط کلامی:</b> ارتباط کلامی محدود است به کلام گوینده در ابتدا و پایان آگهی: «به طعم جادویی از چاکلز. اسنک جادویی، به طعم جادویی از چاکلز». که بواسطه لحن گوینده، می‌تواند مخاطب کودک را تحت تأثیر بگذارد.</p>
<p><b>ارتباط غیر کلامی:</b> در آگهی ارتباط غیر کلامی معطوف به ارتباط از طریق نژاد، رفتار چاکلز، رفتار پسر بچه‌ها، مدل لباس، مدل خودرو، معماری محیط و تنوع رنگ‌ها می‌باشد. ظاهر خندان کودکان، حرکت پرواز جارویی چاکلز، تغییر خودروها در جادوگری چاکلز، ارتباط‌های غیر کلامی تبلیغ است که برای مخاطب کودک جذاب و آرزومندانه است. البته تنوع حرکت دوربین و تدوین نیز تأکید بر ارتباط غیر کلامی دارد.</p> <p><b>نوشتار:</b> در نمای آخر کنار یک بسته از محصول بر زمینه قرمز زرشکی، نوشته نام محصول «چاکلز»، ظاهر می‌شود. نوشته چاکلز به رنگ قرمز و با حاشیه‌های سفید و نارنجی از عمق قاب ظاهر می‌شود و به جلو می‌آید و زیر آن به رنگ سفید، «اسنک جادویی و نوشته دارای پروانه بهداشتی به شماره...» وجود دارد. نوشتار نام محصول، در طرح نرم، حروف فانتزی و همچنین در رنگ با مخاطب کودک ارتباط برقرار می‌کند، ذات رنگ قرمز و نارنجی با فعالیت و رفتار کودکان هماهنگ است.</p>
<p><b>تدوین و ترکیب‌های تصویری:</b> تدوین، سعی دارد محصول را از سایر رقبا (پفک‌ها) متفاوت کند تا مخاطب کودک آن را بپذیرد. در تدوین سعی می‌شود توانایی اعجاب‌آوری از محصول به عنوان شخصیت آن ارائه گردد. تدوین سعی در باوراندن جذابیت محصول و خوشایندی آن به مخاطب دارد. ترکیب تصویری برگرفته از معماری شهری از بالا، پرواز با جارو، مدل لباس‌ها و صورت (تقریباً یک شکل) پسر بچه‌ها، یادآور «هری پاتر» جاروسوار است، ایده نزد مخاطب کودک آشنا است و لذا کمک شایانی به ارتباط با مخاطب کودک و نفوذ در ذهن او می‌کند. تدوین به امکان داشتن ثروت و تمول و زیبایی، تفریح و هیجان در سایه داشتن و مصرف این خوراکی تأکید دارد.</p>
<p><b>نقش دوربین:</b> نقش روایت داستان است و در نماهای باز و بسته، زوایای از بالا به پایین و حرکات سریع دوربین بر معرفی، خوش‌آیندی و جذابیت محصول اشاره دارد و تعمیق باورپذیری مخاطب کودک را دنبال</p>

	<p>می‌کند که در سایه این پفک، سرخوشی و تمول در انتظار است.</p> <p><b>زمینه:</b> محصول در میان زمینه و مرکز قاب قرار دارد و در پیش‌زمینه قاب، خوشبختی رویاگونه (هیجان پرواز و گذران لذت و خوشی) حاصل از وجود محصول، قرار دارد، با قرار دادن محصول در مرکزیت قاب، گویی مرکز ثقل خوشبختی رویاگونه آنجاست.</p>
<p><b>رنگ:</b> بیشتر فضا طیف رنگ بنفش و نارنجی است (بنفش: هوای غروب در افق، بعضی از با‌های شهر، دود جارو، شل چاکلز، نوشته ابری چاکلز، انعکاس نور چراغ‌ها، نارنجی: رنگ محصول، بسته بندی آن و زمینه نام محصول، رنگ چاکلز) ذات رنگ بنفش دلالت بر اوهام و گاه توهم و خیال دارد، رنگی که در آن صداهای نامفهوم شنیده می‌شود و برای نمایش جادوگری در انیمیشن بکار می‌رود، رنگی لطیف مناسب لوازم آرایشی و فضاهای زنانه، ناخالص و دکراتیو، در ذات این رنگ تردید وجود دارد، با آنکه جذاب است اما به آن نمی‌شود اعتماد کرد (گویی کودک را فریب می‌دهد). در نارنجی جنب‌وجوش کودکی، اشتهاپرانگیزی و میل به خوردن (و طعم ترشی) درک می‌شود. رنگ سیاه لباس بدنبال دادن وجهه اصالت، وقار و ارزش به محصول است (در استفاده از رنگ بنفش نیاز به دقت بیشتری از سوی سازنده تبلیغ بوده است).</p> <p><b>نور:</b> تداعی فضای فانتزی رویاگونه است. نور بدنبال آن است تا درخشش، تازه‌گی، خوشایندی و مطبوع بودن به محصول دهد. تاکید نور، محیط رویاگونه را بالاتر از محصول نشان می‌دهد. مخاطب کودک علاقمند می‌شود برای رسیدن به رویا (بدست آوردن این درخشش، هیجان و منزلت) آن پفک را بخرد.</p>	
<p><b>روایت و قرائت:</b> راوی (غیر شخصی) دوربین است. مسیر حرکت روایی در روایت آگهی از معرفی محصول جدید و نداشتن آن تا داشتش شکل می‌گیرد.</p>	
<p><b>چهره‌پردازی:</b> چهره‌های انیمیشنی تداعی طبقه متمول، خوشگذران، غیرایرانی، انگلیسی یا اروپایی-آمریکایی (که گاه فرصت طلب دیده می‌شوند)، دارد.</p>	
<p><b>انتخاب بازیگران:</b> شخصیت‌ها تداعی افراد پولدار، خوشگذران، متمول و گاه فرصت طلب را می‌کند.</p> <p><b>شعار تبلیغ و برند کالا:</b> «اسنک جادویی، به طعم جادویی از چاکلز» تداعی محصولی نو، غیرمنتظره، استثنایی و پرتنوع می‌کند که مخاطب کودک واقعا نمی‌داند چیست ولی دوست دارد بواسطه خاطره آشنا (فیلم هری پاتر و کارتون‌هایی از این دست) در ضمیر ناخودآگاه خود، از امکان برآورده شدن آرزوهایش و تفریح و هیجان رویاگونه، محصول برخوردار شود.</p>	
<p><b>شیوه مصرف:</b> مولفه‌های نوع وسیله حمل و نقل (خودروهای بسیار گران)، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد) تداعی شیوه مصرف افراد متمول و تن آسا را می‌کند. سبک زندگی پول‌مدارانه و مصرف ثروت در شیوه مصرف، برای مشاهده‌گر محسوس است.</p> <p><b>اوقات فراغت:</b> مولفه‌های سفر، تجربه تن‌آسایی و از کار تولیدی کناره گرفتن، گذران اوقات فراغت با تفریح و سرگرمی و رفت و آمد با دوستان دیده می‌شود. کسب هیجان و خوش گذرانی راحت طلبانه در سایه مصرف و ثروت در تبلیغ آشکار است.</p> <p>سبک زندگی تن‌آسایانه، راحت طلبانه و تفریح همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی و خوشی در سایه آن، در اوقات فراغت، برای مشاهده‌گر محسوس است.</p> <p><b>منزلت اجتماعی:</b> مولفه‌های خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نمایش کالاهای گران‌قیمت و تجملی، درآمد، دارایی و سبک زندگی اقشار و طبقات مرفه دیده می‌شود. نوع مکان و رفتار افراد (پرواز در آسمان بر فراز شهر، گردش با اتومبیل‌های گران‌قیمت آنتیک در خیابان برای خوردن و رسیدن به پفک) تداعی خودنمایی و نوکیسه‌گی است و اینکه این افراد اهل کار و تلاش نبوده، بدنبال شغل و کار راحت، بی‌زحمت</p>	

<p>و در عین حال پر سود و پول بادآورده هستند. در فضای تبلیغ اصالت اشرافی، هویت غیرایرانی و نمایش ثروت محسوس بوده و تداومی منزلت طبقه متمول است. سبک زندگی طبقات تن‌آسای متمول و اطوارهای نجیب‌زادگی اشرافی در منزلت اجتماعی، برای مشاهده‌گر محسوس است.</p>	
<p><b>سطح صریح:</b> دال، اسنک چاکلز است. مدلول، پفکی است که در صندلی عقب روی‌رویس، روی صندلی چرمی نشسته است و بچه‌های فراک‌پوش به استقبالش دعوت می‌شوند و اجازه پیدا می‌کنند آنرا بخورند. نشانه از محصولی مهم، ارزشمند، خوشمزه و مطبوع، که خوردنش برای کودکان اعتبار و خوشحالی می‌آورد.</p>	
<p><b>سطح ضمنی:</b> دال دوم (تمامیت معنای صریح)، پفک چاکلزی است که در صندلی عقب روی‌رویس، روی صندلی چرمی نشسته است و بچه‌های فراک‌پوش به استقبالش دعوت می‌شوند و اجازه پیدا می‌کنند آنرا بخورند پفکی که خوردنش برای کودکان اعتبار و خوشحالی می‌آورد. مدلول، خوشگذرانی و گردش با مد و ظاهر انگلیسی در خودرو گران‌قیمت آنتیک است. نشانه، بها و رشد دادن به فرهنگ انگلیسی در ذهن کودکان، تمایل به زندگی پر هزینه همراه با به رخ کشیدن آن است، نشانه ارزشمند نشان دادن بیکاری، عادت دادن کودکان به سرگرمی با موضوعات کم اهمیت، نداشتن برنامه‌ریزی، برای ساخت اوقات فراغت کاربردی و نشانه کسب روحیه تن‌آسایی به جای کار و تلاش در آینده و بزرگسالی است.</p>	
<p><b>سطح فرازبان:</b> آگهی بی‌خبری از کار و تلاش، تغییر لحظات ارزشمند و سرمایه به موضوع‌های کم‌بها در ذهن کودک، دوری جستن از فرهنگ و نظام ارزشی جامعه خودی و الگوگیری از فرهنگ بیگانه را برای کودک، طبیعی جلوه می‌دهد. همراهی تبلیغ با نشانه‌ها و ارزش‌های طبقه متمول، نوکیسه تن‌آسا، خبر از آن است که تبلیغ تضاد فرهنگی، بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه را با سبک زندگی طبقه ثروت‌مدار، به نفع ایدئولوژی این طبقه مرفه ثروتمند، نادیده می‌گیرد.</p> <p><b>اسطوره:</b> مدیریت رسانه با پخش سبک زندگی نشان داده شده در آگهی، این اسطوره را که «زندگی خوش آیند، اعتبار و اصالت، در سایه تن‌آسایی، راحت‌طلبی، مد و اصالت غیر ایرانی داشتن قابل قبول و مطبوع است» به شکل یک ماجرای خوش‌آیند، حقیقتی پذیرفته و تثبیت شده برای مخاطب کودک جا انداخته و نشر می‌دهد.</p>	<p>سبک زندگی</p>

جدول ۳: تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی اسنک جادویی چاکلز شعبده باز

### یافته‌های تحقیق:

**شیوه مصرف:** در شیوه مصرف، یافته‌های تحقیق، سبک زندگی پول‌مدارانه، منفعت‌گرایانه، رقابتی، پر مصرف، گران و تمول‌گرایانه افراد تن‌آسا را نشان می‌دهد.

**اوقات فراغت:** در اوقات فراغت، یافته‌های تحقیق، سبک زندگی تن‌آسایانه، راحت‌طلبانه، همراه با کناره‌گرفتن از کار تولیدی و گذران اوقات فراغت غیر کاربردی را نشان می‌دهد.

**منزلت اجتماعی:** در منزلت اجتماعی یافته‌های تحقیق، سبک زندگی اقشار و طبقات مرفه، تن‌آسا، متمول و با اطوارهای اعیانی (نجیب‌زادگی) و اصالت غیر خودی را نشان می‌دهد.

**سطح صریح:** نشانه از امنیت، توانایی، قدرت، ذخیره‌سازی و رفع بیشتر خواسته‌ها، راحتی بیشتر، سرعت، تفریح و خوشحالی، بی‌رقیب بودن، جوانی، سلامتی و بهداشت، برآورده شدن آرزو، تغذیه لذیذ،

آرامش، پیروزی در رقابت، بدست آوردن جایزه، خوش شانس، اعتبارآوری، سعادت آوری، ارزشمندی و همچنین تقویت ایمان و خانواده ایده ال است.

**سطح ضمنی:** اسراف، زندگی پر هزینه و اعیان منشی، تجمل، فراوانی خواسته و زیاده خواهی، ذخیره سازی غیر ضروری و مانده خوری، چشم و هم چشمی و به رخ کشیدن، مدگرایی غیر متعارف، شیفتگی و حسرت طلبی، آرزومندی نسبت به کالا و شغف از تمول و ثروت بیشتر و عضو طبقه متمول بودن، بیکاری، سرخوشی بیخیالانه، کسب سرمایه در پناه فال و قرعه، برتری بخشی به هویت بیگانه نسبت به هویت جامعه خودی، ارزشمندی سبک زندگی پول مدارانه و آرزو بودن ثروت برای کودکان.

**سطح فرازبان:** خوشبختی و آرامش یافتن کودک در آغوش مادیات بجای آغوش مادر و خانواده، دوری جستن از معصومیت کودکی، هدایت و گرایش به سرمایه و مادیگرایی از کودکی، تفهیم کودک به سعادت آوری داشته‌های مادی و ثروت، تفهیم پول به عنوان هدف اصلی زندگی به کودک، پنهان شدن مادی‌گرایی در پوششی از مذهب، طبیعی سازی ارزشمندی زندگی به قرعه و شانس برای کودک، راکد داشتن ثروت بجای در گردونه تولید جاری ساختن، برتری طبقه تن‌آسا و اعیان در برابر قانون، گرایش به هویت غیرایرانی. تبلیغ، تضاد فرهنگی بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه با سبک زندگی طبقه ثروت مدار را، به نفع ایدئولوژی این طبقه مرفه ثروتمند نادیده می‌گیرد.

### اسطوره:

- هویت از کودکی با سرمایه و ثروت است.
- خوشبختی حاصل از ثروت و تن‌آسایی است.
- اعتبار و اصالت، تنها در سایه ثروت و تن‌آسایی است.
- طبع برتر ثروت انبوه و نژاد غیر ایرانی داشتن است.
- رقبا با ثروت از دور خارج می‌شوند.
- پیروزی با ثروت انبوه است.
- فرزندان با لیاقت، نجیب و پیروز، حاصل ثروت، تن‌آسایی و اصالت غیر خودی است.
- رسیدن به اهداف برای یک جوان ایرانی، تنها در سایه شانس، ثروت استثنایی، مصرف انبوه، تن‌آسایی و نژاد غیر ایرانی، امکان پذیر است.
- آرامش، عظمت، زیبایی و خنده دلپذیر کودکان در سایه ثروت و تن‌آسایی است.
- خانواده ایده‌آل موفق و معتبر تنها در سایه مصرف انبوه، ثروت انبوه، اعیان منشی و تن‌آسایی، قابل قبول و مطبوع است.
- زندگی مومنانه، در سایه پول فراوان و فراوانتر که تمام نشود است.
- بهداشت و سلامتی، تنها در سایه هویت غیر ایرانی و تن‌آسایی، قابل قبول و مطبوع است.

## نتیجه گیری و پیشنهادات:

«مک‌لوهان» معتقد است که رسانه‌ها با داده‌ها به ماساژ مخاطبان می‌پردازند و پیام‌های رسانه‌ای بی‌آنکه آستانه حسی مخاطبان را تحریک کنند، وارد ذهن آنها می‌شوند. مک‌لوهان این روند را به گونه‌ای صریح‌تر چنین بیان می‌کند: «پیام‌های رسانه‌ها، شبیه گوشت آبداری است که دزدها برای پرت کردن حواس سگ‌های نگهبان به کار می‌گیرند»؛ او مخاطبان را امتداد تکنولوژی ارتباطی و حتی عناصری در درون تکنولوژی توصیف می‌کند. (شکرخواه، ۱۳۹۱: ۱۸۱) در شرایط فوق، چگونه می‌توان زمینه‌های شناختی و انگیزشی لازم را در مخاطبان ایجاد کرد تا به صورت خود انگیزخته نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها واکنش نشان دهند و در مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آن را از راه تحلیل و تعمق، معنا بخشند (نصیری، بخشی، هاشمی، ۱۳۹۱: ۱۵۴).

یافته‌های تحقیق در پاسخ به سوال‌های فرعی نشان می‌دهد که آگهی‌های بازرگانی سیما در نوع شیوه مصرف، مصرف فراوان همراه با تفاخر در سایه ثروت و تن‌آسایی را نشان می‌دهد. در نوع اوقات فراغت، فراغت از کار تولیدی در سایه ثروت و تن‌آسایی را نشان می‌دهد. نوع منزلت اجتماعی را منزلت اجتماعی حاصل از بودن در سایه ثروت و تن‌آسایی را نشان می‌دهد.

از تحلیل یافته‌ها در پاسخ به سوال اصلی تحقیق که چه نوع سبک زندگی به کودکان در آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما ارائه می‌شود این نتیجه بدست می‌آید که:

در آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما، سبک زندگی پول مدارانه، منفعت‌گرایانه و پرمصرف در شیوه مصرف، همچنین سبک زندگی همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی، راحت طلبی در کسب ثروت (بدون کار و تلاش) و خوشی بی‌دردسر در سایه ثروت انبوه در اوقات فراغت و سبک زندگی طبقات متمول و اطوارهای اعیانی (نجیب زادگی) در منزلت اجتماعی، به کودکان ارائه شده است.

آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما در سطح صریح تبلیغ حل مشکل، سلامتی، بهداشت و موفقیت، امینیت، لحظاتی با آرامش و خوشی با خانواده، خوشبختی و سعادت، اصالت، ارزش و اعتبارآوری، ثروت و افزایش داشته‌های مادی را پیام می‌دهد.

در سطح ضمنی این آگهی‌ها تبلیغ اسراف و تمایل به زندگی پرهزینه و اعیان منشی، فراوانی خواسته و زیاده خواهی، حسرت طلبی و آرزومندی نسبت به کالا، چشم و هم چشمی و به رخ کشیدن، تجمل و مدگرایی غیر متعارف، حضور مذهب در حاشیه ثروت و هدایت به سرمایه و مادگرایی از کودکی، ارزشمندی سبک زندگی پول مدارانه و آرزو بودن ثروت برای کودکان و همچنین ترسیم خانواده ایده‌آل و فرزندان با لیاقت موفق را در سایه انباشتگی ثروت منعکس می‌کند.

رسانه اسطوره‌ای به نام «ثروت یعنی همه چیز» را برای مخاطب کودک می‌آفریند که نشان می‌دهد، هویت، خوشبختی، اصالت، لیاقت، نجابت، ایمان، سلامتی، آرامش، خانواده ایده‌آل و پیروزی برابر است با پول و ثروت و آنهم ثروتی که تمام نشود.

در سطح فرا زبان همراهی تبلیغ با نشانه‌ها و ارزش‌های سرمایه‌داری طبقه متمدول و تن‌آسا، خبر از آن است که تبلیغ تضاد فرهنگی بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه را با سبک زندگی طبقه ثروت مدار، به نفع ایدئولوژی طبقه مرفه ثروتمند نادیده می‌گیرد. رسانه این نفع را در خوشبختی حاصل از مصرف انبوه، اوقات فراغت غیرکاربردی و منزلت اجتماعی در سایه ثروت و تن‌آسایی، به شکل ماجرای دوست داشتنی و یک حقیقت پذیرفته و تثبیت شده در جامعه خودی، برای مخاطب کودک اسطوره‌سازی کرده، نشر داده، تفهیم و آینده‌سازی می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فاصله گسترده‌ای بین سبک زندگی تبلیغ شده در پیام‌های بازرگانی و بستر ایرانی اسلامی جامعه وجود دارد. همچنین کارکرد سواد رسانه‌ای در تحلیل نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد که با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای قدرت کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعبیر آنها پیش می‌آید و موجب می‌شود به تاثیر مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تاثیرات منفی آنها کاست.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش کننده اصلی آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی در سطح کشور است. با وجود حساسیت‌هایی که سازمان صدا و سیما نسبت به حفظ و ارتقاء فرهنگ ایرانی اسلامی دارد، لیکن یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد نظر به سهم زیاد تبلیغات بازرگانی در تامین هزینه‌های این سازمان و نبود آسیب شناسی کافی در پخش آگهی‌های تجاری، سبک زندگی که رسانه در تبلیغات بازرگانی خود برای مخاطب کودک نشر داده، تفهیم و آینده سازی می‌کند، با ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ اسلامی مغایرت داشته و می‌تواند در دراز مدت با منافع ملی در تضاد باشد. نیاز است

این رسانه باید سبک زندگی ایرانی اسلامی را منطبق با بستر جامعه در آگهی‌های بازرگانی برای کودکان نمایش دهد. از سبک زندگی مفهومی بسازد که در آن مصرف به نیاز و اندازه باشد نه اسراف و زیاد خواهی، استفاده و ارزشمندی اوقات فراغت و تفریح بر مبنای کاربردی بودن و نزدیکی به عرصه کار و تلاش و تولید باشد و نه تن‌آسایی و تن‌پروری، منزلت اجتماعی در سایه اخلاق اسلامی، کار و تلاش و اثرگذاری بر بهبود زندگی دیگران در جامعه باشد نه اطوارهای نجیب‌زادگی و معیارهای مالی. نمایشی از سبک زندگی که در آن کودکان مشاهده کنند مالک ثروت خداست و اقتصاد در سایه عدالت اسلامی رشد می‌کند و هویت و اصالتشان ارزشمند، محترم و در سطح جامعه خودی و غیر خودی اثرگذار است.

### **پیشنهادها:**

بر اساس نتایج پژوهش صورت گرفته پیشنهادهایی مطرح می‌شود:

۱- پیشنهاد می‌گردد با توجه به یافته‌های تحقیق، مدیریت رسانه بصیرت اقتصادی را در کودکان بر مبنای آموزه‌های اقتصادی اسلام در آگهی‌های تجاری فراهم آورد. اقتصاد اسلامی اموال و ثروت را



امانت الهی نزد انسان می‌داند که حد معتدلی برای مصرف شخص معین می‌گردد و مصرف مازاد آن در راه آبادانی و کسب فضائل (نظیر آموزش و تربیت، کسب و اکتشاف و توسعه علم و دانش، رشد بهداشت و درمان، توسعه صنعت و کشاورزی و...) در سطح جامعه توصیه می‌گردد. تخطی در این امر زیاده روی و اسراف محسوب می‌شود که چه آگاهانه و چه ناآگاهانه صورت پذیرد نتیجه‌اش برای جامعه اسلامی خسارت و شکست است. رسانه سبک زندگی را در تبلیغات خود اسطوره سازی کند که این بصیرت را افزوده و مبنای هویت و اعتبار را به اخلاق، علم آموزی، تلاش و کوشش بیشتر برای آبادانی کشور بدهد و نه صرف انباشت ثروت و دارایی غیرمولد. همچنین مصرف صحیح، برتری مصرف تولیدات داخلی نسبت به محصول خارجی و اشاعه فرهنگ مصرف جمعی به جای فرهنگ مصرف‌گرایی فردی را با راهبردهای سرگرم آموزی، سرگرم آگاهی<sup>۲</sup> و خبر سرگرمی<sup>۳</sup> به شکل ماجرابی دوست‌داشتنی و یک حقیقت پذیرفته و تثبیت شده در جامعه خودی، برای مخاطب کودک نشر داده، تفهیم و آینده سازی کند.

۲. پیشنهاد می‌گردد جلسات متعددی میان مدیریت رسانه، آموزش و پرورش و آموزش عالی برای هم‌سویی و هم‌افزایی درباره انتقال ارزش‌های سبک زندگی ایرانی- اسلامی به مخاطبان کودک برگزار گردد و نتایج آن در قالب سیاست‌های فرهنگی به همه بخش‌های این سه نهاد ابلاغ شود.

۳. پیشنهاد می‌گردد جلسات متعددی میان مدیریت رسانه، آموزش و پرورش و آموزش عالی برای هم‌سویی و هم‌افزایی درباره آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک برگزار گردد و نتایج آن در قالب سیاست‌های آموزشی به همه بخش‌های این سه نهاد ابلاغ شود.

۴. پیشنهاد می‌گردد تولید و پخش برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودکان به شکل انبوه در دستور کار برنامه‌های کودک و خانواده صدا و سیما قرار گیرد.

۵. شاخص‌هایی برای ارزش‌های سبک زندگی ایرانی- اسلامی در سطح شناخت کودکان تهیه و تدوین شود و در ابتدا و انتهای هر سال ارزیابی شود تا میزان تأثیر برنامه‌های صدا و سیما در انتقال ارزش‌های این سبک زندگی به کودکان مشخص شود.

۶. مدیریت رسانه با بهره‌مندی از نتایج پژوهش‌های دانشگاهی، جزواتی با موضوع آموزش سواد رسانه‌ای کودک، روان‌شناسی کودک، جامعه‌شناسی کودک، روان‌شناسی رسانه و ارزش‌های سبک زندگی ایرانی- اسلامی برای مدیران ارشد، مدیران میانی، نویسندگان، تهیه‌کنندگان، برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران برنامه‌های کودک تهیه و تدوین کند تا برنامه‌سازان با آخرین دست‌آوردهای علمی و نتایج پژوهش‌های میدانی در کشور آشنا شوند و با آگاهی از تفاوت‌ها، علایق، سلیق کودکان و

---

Edutainment

Infotainment

Newstainment

نیازهای کشور به برنامه‌سازی اقدام کنند تا برنامه‌های مناسبی که از غنای لازم برخوردارند منتشر شود.

همچنین پیشنهاد می‌گردد، تحقیقاتی با مضامین زیر در محیط‌های دانشگاهی صورت گیرد تا افق‌های پژوهشی جدید را در پیش روی دیگر پژوهشگران باز کند:

- ۱) پژوهش‌هایی با موضوع تعریف شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی در سازمان‌های رسانه-ای.
- ۲) پژوهش‌هایی با موضوع استانداردسازی ارزش‌های سبک زندگی ایرانی- اسلامی (مثلا در مولفه‌های مصرف، منزلت اجتماعی و اوقات فراغت) متناسب با سطح شناخت کودکان.
- ۳) پژوهش‌هایی با موضوع نشر اقتصاد اسلامی در سازمان‌های رسانه‌ای.
- ۴) پژوهش‌هایی با موضوع راهکارهای تقویت جایگاه تبلیغات تجاری اسلامی در صدا و سیما.
- ۵) پژوهش‌هایی با موضوع کارکرد سواد رسانه‌ای در شبکه‌های ماهواره‌ای در ارتباط با کودکان.
- ۶) پژوهش‌هایی با موضوع کارکرد سواد رسانه‌ای نمونه‌های موفق تبلیغات تجاری اسلامی.
- ۷) پژوهش‌هایی با موضوع بررسی ضعف‌های حقوقی قوانین بازرگانی در صدا سیما.
- ۸) پژوهش‌هایی با موضوع بررسی نقش سازمان‌های حقوقی در مراقبت از سبک زندگی ایرانی- اسلامی ارائه شده به کودکان در پیام‌های بازرگانی صدا و سیما.
- ۹) پژوهش‌هایی درباره ضد ارزش‌هایی که رسانه‌های غربی در قالب فیلم، پویانمایی، بازی، سرگرمی و نرم‌افزار، به کودکان جامعه القا می‌کنند انجام پذیرد و بر اساس مهندسی معکوس، ارزش‌های مقابل آن، در قالب‌های یاد شده تهیه و تدوین شود و در برابر این تهاجم فرهنگی، در دسترس کودکان قرار گیرد.

## منابع و مأخذ

- ابراهیمی، سید یاسین. (۱۳۹۱). تأثیر رسانه بر سبک زندگی کودکان و نوجوانان. <http://www.borhan.ir>
- احمدی، بابک. (۱۳۷۰). ساختار و تاویل متن. تهران: نشر مرکز.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان. چاپ اول. تهران: سپهر.
- اسمعی، رضا، سعیدی پور، اسماعیل و اسدزاده، حسن. (۱۳۸۹). رابطه تما شای آگهی های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی. تهران: فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، بهار: ۱۷ (۶۱): ۹۳-۱۱۷. (الکترونیکی)
- امینی، مریم، امیدوار، نسرین، کیمیاگر، مسعود و محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۶). آگهی های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟ علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران. ۲ (۱)، ۴۹-۵۷. (الکترونیکی)

- باتوم اروه، الیزابت. (۱۳۹۳). تاثیر تلویزیون بر سبک زندگی خانواده. ترجمه آیت سالاری فر. سایت سبک زندگی ایرانی اسلامی. <http://szendegi.ir>
- باهنر، ناصر و همایون، محمدهادی. (۱۳۸۸). گذرگاه های تبلیغات بازرگانی. چاپ اول. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (الکترونیکی)
- بروجردی علوی، مهدخت، ایرانی پورنظری، الهه. (۱۳۹۰). میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما. فصلنامه علوم اجتماعی. پاییز ۵۴: ۲۶۸-۲۳۵. (الکترونیکی)
- بشیر، حسن؛ جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد نشانه شناسی در تحلیل پیام های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی های مطبوعاتی. تهران: اندیشه مدیریت. پاییز وزمستان ۱ (۲): ۱۵۱-۱۸۸. (الکترونیکی)
- بنکار، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر میزان سواد رسانه ای مخاطبان بر انتخاب سبک زندگی متاثر از برنامه های شبکه های ماهواره ای من و تو، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران. <http://ganj.irandoc.ac.ir>
- بولن، جکی. (۱۳۹۰). تاثیر تلویزیون بر خانواده در جامعه آمریکا. ترجمه وحیده پیشوایی. تهران: فصلنامه رسانه و خانواده، ۱ (۱)، ۲۰۵-۲۱۸. (الکترونیکی)
- بهمنی سمیه (۱۳۹۱) سواد رسانه ای چتری بر سبک زندگی، گفت و گوی تفصیلی درباره نقش سواد رسانه ای در انتخاب سبک زندگی، روزنامه ایران. ۵۳۱۰، چهارشنبه، ۹ اسفند: ۱۴.
- پژمان، آرش. (۱۳۸۱). بررسی تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر روابط اجتماعی کودکان. فصلنامه پژوهش های ارتباطی. بهار ۱۷ (۲۹): ۲۷۵. (الکترونیکی)
- حسنی سعدی، میثم، محبی، علیرضا، آدریانی، علیرضا و دیباجی، سید احمد. (۱۳۸۸). آیین برنامه سازی درباره اصلاح الگوی مصرف. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
- حسنی، حسینی؛ عبداللهیمان، حمید. (۱۳۸۸). کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه شناختی بازنمایی گفتمان «ایرانی - اسلامی» در آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران. فصلنامه علوم اجتماعی. زمستان (۴۷): ۱۲۵-۱۵۹. (الکترونیکی)
- خان دیزجی، امیرحسین. (۱۳۸۹). پیوند صنعت فرهنگ و فرهنگ تن آسایی در جهان امروز. کتاب ماه علوم اجتماعی، تیر (۲۸): ۱۱۸ - ۱۱۰. (الکترونیکی)
- دهقان شاد، حوریه، محمودی کوننده، سید محمد. (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. فصلنامه مطالعات رسانه ای. بهار ۱ (۱۶): ۷۷-۹۱. (الکترونیکی)
- دیلینی، تیم. (۱۳۸۸). نظریه های کلاسیک جامعه شناسی. ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی. چاپ دوم. تهران: نشر نی.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی مؤلفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. تهران: فصلنامه علوم اجتماعی. پاییز (۲۳): ۴۳-۹۴. (الکترونیکی)
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی مؤلفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. رساله دکتری.

تهران: علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.

• ساروخانی، باقر، ملکی تبار، مجید و پارسا، مهدی. (۱۳۹۳). راهکارهای تبلیغی صداوسیما در خصوص ترویج سبک زندگی اسلامی. تهران: فصلنامه علمی- تخصصی مطالعات سبک زندگی. تابستان. ۳ (۸): ۸۸-۶۳ (الکترونیکی)

• ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). کودکان و رسانه‌های جمعی. تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.  
• سالک، رضا. (۱۳۷۶). تلویزیون، کارکردهای منفی و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: فصلنامه رسانه، پاییز ۸ (۳). (الکترونیکی)

• سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی کاربردی (ویرایش دوم). چاپ اول. تهران: نشر علم.  
• سعیدی، رحمان و سعیدی، پگاه. (۱۳۹۲). رسانه و فرهنگ مصرف. تهران: کتاب ماه علوم اجتماعی. ۱۷ (۱۲): ۲۲-۳۰.

• شکرخواه، یونس. (۱۳۹۱). خبر. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.  
• علیخواه، فردین. (۱۳۹۳). رسانه، مصرف و سبک زندگی. تهران: ماهنامه توسعه و صنعت. <http://sowt.ir>  
(الکترونیکی)

• علی محمدی، محبوبه. (۱۳۸۷). سیاستگذاری و برنامه ریزی تبلیغات بازرگانی در صداوسیما. تهران: فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی. ۱۹ (۳): ۱۴۷-۱۷۲. (الکترونیکی)  
• فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.  
• فغانی مهران، بهروز. (۱۳۹۱). دانش پیامدهای منفی تبلیغات برای کودکان. تهران: همشهری. ۲۶ اسفند.

<http://www.hamshahrtraining.ir>

• فرامرزی، محسن. (۱۳۹۰). مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای. فصلنامه. مطالعات رسانه‌ای. بهار، ۱۲ (۶): ۹۳-۱۱۸. (الکترونیکی)  
• قاسمی‌داریان، مریم. (۱۳۸۵). رولان بارت و نقد ادبی. اهواز: دانشگاه شهید چمران. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. بهار و تابستان (۴): ۱۷۹-۱۸۹.

• کاشانی، عبدالله و حسینی، سید میر قربان. (۱۳۹۲). کودک غمگین (نگاهی به تاثیر تبلیغات تلویزیونی روی کودکان). تهران: دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، پاییز. <http://soreh91.blogfa.com>  
• کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای. ترجمه ناصر بلخ. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

• کرباسیان، قاسم. (بی تا). سواد رسانه‌ای. پژوهشکده باقرالعلوم (ع). <http://www.pajoohe.com>  
• کریستین سن، کریستا لیک. (۱۳۹۲). سبک زندگی به مثابه تفریحی واقعی. ترجمه مهرداد نصیری طهرانی. تهران: فصلنامه مطالعات سبک زندگی. تابستان ۲ (۴): ۱۴۵-۱۲۹. (الکترونیکی)  
• کیا، علی اصغر؛ لطفی، کیوان. (۱۳۸۸). بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی. تهران: رسانه. (۸۸). (الکترونیکی)

• مایرز، چت. (۱۳۸۶). آموزش تفکر انتقادی. ترجمه خدایار ابیلی. تهران: انتشارات سمت.

- محکی، علی اصغر. (۱۳۸۶). جزوه درسی فنون تبلیغ. تهران: دانشگاه جامع علمی کاربردی.  
<http://wecom.persianguig.com>
- مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در تهران. (بی تا). قابل دسترس در  
<http://www.unic-ir.org/hr/convenation-child.htm>
- موسوی، سید علی. (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغات تلویزیونی روی سلیقه کودکان ۸ تا ۱۱ ساله و رضایتمندی آن‌ها از زندگی ۲۶ شهریور. <http://www.mashregnews.ir>
- مولانا، حمید. (۱۳۸۷). آن سوی تبلیغات بازرگانی جهانی: واقعیت‌ها و چالش‌ها. تهران: فصلنامه رسانه، ۱۹ (۳): ۹-۲۴. (الکترونیکی)
- مهدوی کنی، محمد سعید. (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی و گستره‌ی آن در علوم اجتماعی، تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱)، ۲۳۰-۱۹۹. (الکترونیکی)
- مهکام، رضا. (۱۳۹۱). کودک و رسانه: نیازها و اهداف، طرح جامع برنامه‌های کودکان و نوجوانان باید طراحی شود. تهران: فصلنامه علمی - تخصصی کودک، نوجوان و رسانه. تابستان ۱ (۴): ۸۷-۱۰۲. (الکترونیکی)
- میرزایی، حسین، امینی، سعیده. (۱۳۸۴). تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی. تهران: فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۵۳-۱۳۵. (الکترونیکی)
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۹۰). روش تحلیل اسطوره‌های رسانه‌ای. قسمت سوم. همشهری. سه شنبه ۱۸ مرداد. <http://hamshahrtraining.ir>
- نساجی، رضا. (۱۳۹۰). نقد گزنده مصرف‌گرایی: نگاهی به کتاب «نظریه طبقه تن آسان» و آراء انتقادی. <http://ejtemaee.ir>
- نصرتی، روح‌الله. (۱۳۸۴). اسطوره امروز. تهران: نامه انسان شناسی. پاییز و زمستان (۴).  
<http://www.bashgah.net>
- نصیری، بهاره، بخشی، بهاره و هاشمی، محمود. (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. پاییز ۱۸ (۷): ۱۴۹-۱۵۸. (الکترونیکی)
- نصیری، بهاره، عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، بهار، ۴۱ (۱۱): ۱۳۷-۱۵۹. (الکترونیکی)
- وارسته فر، افسانه و مختاری، هانیه. (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران. فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، زمستان ۲ (۵): ۴۱-۶۲
- وبلن، تورستین. نظریه طبقه تن آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. (۱۳۸۳). تهران: نی. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ندارد.)
- ولز، ویلیام و دیگران. تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل. ترجمه سینا قربانلو (۱۳۸۳). چاپ اول. تهران: مبلغان. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ندارد.)

### منابع لاتین:

- Abdul Hameed, Amir Waqas, Mudassar Naz Aslam, Muhammad Bilal, Muhammad Umair, Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 4 No. 2 [Special Issue –

January 2014], Islamia University of Bahawalpur

- Chernev, Alexander, Ryan Hamilton, and David Gal (2011) “Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding,” *Journal of Marketing* Vol. 75 (May 2011), 66–82. Featured in *Forbes*
- Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence, Tammo H. A. Bijmolt, Wilma Claassen, Britta Brus, *Journal of Consumer Policy*, June 1998, Volume 21, Issue 2, pp 171-194
- Cohen, N. (2004 March 7). Unfree market. *The Observer*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/society/2004/mar/07/childprotection.advertising>
- Fotios Mavrovouniotis. Inactivity in Childhood and Adolescence: A Modern Lifestyle Associated with Adverse Health Consequences, *Sport Science Review*. Volume 21, Issue 3-4, Pages 75–99, ISSN (Online) 2069-7244, ISSN (Print) 2066-8732, DOI: 10.2478/v10237-012-0011-9, August 2012
- Hobbs, R. (2007). *Reading the media: Media literacy in high school English*. New York: Teachers College Press
- Sarah Hakeem, A REVIEW OF FOOD ADVERTISEMENTS AND CHILDHOOD OBESITY AND AN EXPLORATION OF THE IMPACT OF FOOD POLICIES, A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the requirements for Master of Science in Education Degree Thesis, THE UNIVERSITY OF WISCONSIN-WHITEWATER July 23, 2013
- Terhi Väistö, CHILDREN AND BRANDS IN CONSUMER CULTURE The formation of private and social identities, 9th November, 2009, HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS Department of Marketing and Management
- Thoman, E., & Jolls, T. (2005). Media literacy education: Lessons from the center for media literacy. In G. Schwartz & P. U. Brown (Eds.), *Media literacy: Transforming curriculum and teaching* (Vol. 104, 2005, pp. 180 -205). Malden, MA: National Society for the Study of Education.
- Vandana, Usha Lenka, A Review on the Role of Media in Increasing Materialism among Children, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 133, 15 May 2014, Pages 456–464

تجربہ نگاری کارگاہی سوادرساۓ  
ویژہ مادران بر مبنای الگوی آموزش شبکہی

سعید مدرسے - سید احمد موسوی صمدی

## تجربه نگاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای ویژه مادران بر مبنای الگوی آموزش شبکه‌ای

سعید مدرسی - سیداحمد موسوی صمدی

از مجموع برنامه‌های اجرا شده در طول کارگاه‌های متعدد و بررسی تطبیقی الگوهای اجرا شده در سایر کشورها همچون کانادا و ژاپن، کارگروه مشترک سواد رسانه‌ای موسسه هدایت میزان و موسسه مسیر به این جمع‌بندی اجرایی رسیدند که ارتقاء سطح مهارت سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارتی ضروری و راهبردی در عصر اشباع رسانه‌ای کنونی؛ تنها با تمرکز بر مبنای " الگوهای نوین آموزشی " مانند یادگیری معکوس (flipped learning) و یادگیری پروژه محور و یادگیری مشارکتی و... و همچنین باتکیه بر آموزش شبکه‌ای یعنی فعال کردن سه ضلع آموزشی- مهارتی " مریبان "، " والدین " و " دانش‌آموزان "؛ اثرگذارترین و پایدارترین الگوی آموزشی در آموزش سواد رسانه‌ای محقق خواهد شد.

بر این مبنای، تغییرات ساختاری و بنیادینی در شیوه‌ی اجرای کارگاه‌های مهارت افزایی حوزه سواد رسانه‌ای، به شرح زیر ایجاد شد:

۱. تغییر در شیوه قرارگیری حضاران در جلسه به منظور تعامل گروهی بیشتر.
۲. اجرای همزمان دو استاد برای هم‌پوشانی مباحث و تنوع بصری.
۳. تشکیل گروه‌های ۶ الی ۸ نفره حضاران به صورت اختیاری در فضای حقیقی و در فضای تلگرامی به منظور تبادل نظر و ارایه پروژه‌ها و اشتراک تجربیات.
۴. ایجاد کانال تلگرامی به منظور بارگزاری محتوای آموزشی لازم (متن و تصویر و صوت) قبل از حضور در جلسه کارگاهی.
۵. ایجاد کانال تلگرامی به منظور بارگزاری پروژه‌های ارسالی شرکت‌کنندگان در کارگاه (هر جلسه).



▪ حاضرین پروژه‌های مطالعاتی و تحلیلی و عملی دارند)

۶. ارایه نقشه راه مباحث هر جلسه به شرکت کنندگان.

۷. هر جلسه برگه فعالیت‌های پیشنهادی (پیش‌نیاز جلسه بعد) ، در اختیار حاضرین قرار می‌گیرد، تا

مبتنی برانجام آنها قبل از جلسه، حداکثر تعامل استعلایی و ارتقاء مهارتی تحت اشراف اساتید در فضای کارگاه

پدیدار شود.

### \* این فعالیت‌ها شامل:

الف) پروژه‌های مطالعاتی مانند: هدفمند مجلات سواد رسانه‌ای (متناسب با موضوع جلسات) و بخش-

های تعیین شده‌ای از کتاب ۱۵۰ هشتگ + مطالعه مقالات مرتبط با موضوعات کارگاه.

ب) پروژه‌های عملیاتی مانند: تهیه اینفوگرافی (داده‌نما) یکی از موضوعات مطالعه شده و پروژه‌های

عملی دیگر مانند ارسال تیزر و بیلبورد تبلیغاتی به همراه نقد و شناسایی تکنیک‌ها یا قناعی، مشاهده و نقد

فیلم‌های سینمایی مرتبط با سواد رسانه‌ای، ارایه یک خبر با استفاده از تکنیک‌های اقناعی، طراحی آموزشی

یکی از موضوعات درسی مبتنی بر فضای مجازی، نقد یک بازی رایانه‌ای رایج در محیط پیرامونی، طراحی

قوانین برای خود و خانواده و محیط تحت مدیریت به منظور ایجاد رژیم مصرف

رسانه‌ای و ...

۸. معیار ارزش‌یابی پایانی شرکت کنندگان در کارگاه، علاوه بر حضور فعال در جلسات، کمیت و کیفیت

پروژه‌های انجام شده می‌باشد که در خاتمه کار نمای فعالیت‌های حاضرین به همراه گواهی حضور تقدیم

شرکت کنندگان می‌باشد.



کلمه تعالی

کرانه سوخته‌های مویکس میوین



شماره گروه

نام و نام خانوادگی:

### ◆ نقشه راه جلسه چهارم + تمرین

● **تلفن همراه و شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و چالش ها**  
هدف کلی: مواجهه فعال و راهبردی با چالش های تلفن همراه و شبکه های اجتماعی  
اهداف جزئی: تعیین مفهوم برندینگ رسانه ای، سیاسی، علمی و فرهنگی؛ آشنایی مفهوم موکس (از دید ساختار یافته، رسانه ای، اجتماعی با مفهوم تهذیب مجازی، استفاده افکاره از تلفن همراه) زایندها و زایندها، آشنایی با قابلیت های راهبردی مفید شبکه های اجتماعی، آشنایی با تهدیدها و چالش های اجتماعی و فرهنگی و انگارها کارباز شبکه های اجتماعی، رعایت امنیت در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی.

### ❖ **انتظارات در حوزه دانش؛**

- فرآیند به یاد
- برای برند سازی رسانه ای از یک ابزار رسانه ای استفاده می شود؟
- موکس چیست و در سالیان چنان ذهنی چه تغیی ایا می کرد؟
- فرصت ها و چالش های دوران شهروندی مجازی چیست؟
- کارکرد های مثبت تلفن همراه و شبکه های اجتماعی چیست؟
- برای حفظ امنیت در فضای مجازی نیازمند چه اقداماتی می باشد؟
- مهمترین چالش های تلفن های همراه و شبکه های اجتماعی (از دید فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی) چه می باشد؟

### ❖ **انتظارات در حوزه بینش؛**

- فرآیند به این مسیر نگرش برسد:
- برند های رسانه ای چگونه سیاسی و رسانه ای توانایی تولید سبک زندگی و جهان های ذهنی میروانی دارند.

- یکی از مهارت های پایه ای ایجاد رسانه آن توجه به شخصیت و کارکرد های شهروندی مجازی است.

- برآن به حداقل رفتن چالش ها و استفاده حداکثری از فرصت های دوران زندگی شبکه ای - رسانه ای نیازمند مواجهه فعال با مویکس ابزار و محتوای در فضای ارتباطی می باشد.

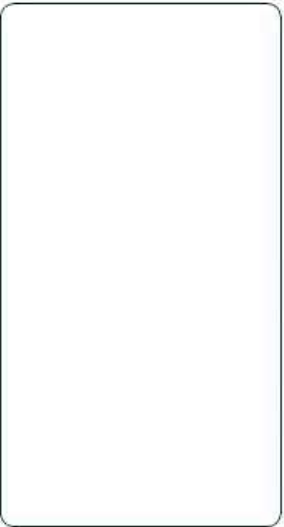
- پایه های اخلاقی فضای واقعی و مجازی تفاوتی با یکدیگر ندارد.

### ❖ **انتظارات در حوزه کنش (مهارت)؛**

- فرآیند به یاد:
- رویکردی واقعی بپایه به برند سازی و برند های رسانه ای (علمی، فرهنگی، سیاسی) باشد.
- جریان سازی های رسانه ای امنیت و منفی از قبیل موکس ها، کمپین ها و - را تجزیه و تحلیل نماید.
- با توجه به اتفاقات و کارکرد های فضای رسانه ای جدید توانایی طراحی و تولید یک شخصیت مجازی را با حفظ پایه های اخلاقی داشته باشد.
- بر پایه رویکردی و محیطی در باز استفاده هوشمندانه از تکنولوژی های ارتباطی تولید و اجرا نماید.

### ❖ **تکنولوژی:**

◆ **تکنات کلیت مویکس و مفید شبکه های اجتماعی:**



♦ راه حل برای یکی از چالش‌های مختلف شده، با استفاده از ثبوت‌های رسمی  
و سبب بر تکنیک‌های اقلی :



دانشگاه تهران

گروه سواد رسانه‌ای مریین



نام و نام خانوادگی دانشجو: \_\_\_\_\_

شماره گروه: \_\_\_\_\_

شماره گروه آشنایی: \_\_\_\_\_

تیم‌های:

♦ اعضاء چالش‌های رسانه‌ای (از گروه نظم معرفی / اعضای رسانه‌ای) گروه‌ها + محیط  
اثربخت (عضی آموخ + همکاران) :

فرمت مریین مباحثه گروهی با موضوع احصاء چالش‌های رسانه‌ای در محیط پیرامونی و آرایه راه‌حل‌های  
کاربردی و عینی با بکارگیری تکنیک‌های اقناعی بکار گرفته شده‌است.



باسمه تعالی



### کارگاه سواد رسانه‌ای میزبان

### جلسه چهارم

بیت ارسال فعالیت  
ها تا ساعت ۱۳  
روزی قبل از کارگاه

نام و نام خانوادگی : \_\_\_\_\_

شماره گروه : \_\_\_\_\_ روز : \_\_\_\_\_

همراه گرامی ؛ سلام علیکم

فعالیت های پیشنهادی برای طول هفته چهارم کارگاه سواد رسانه ای با توجه به محتوای ارائه شده در این جلسه(چهارم) و موضوع جلسه بعد(پنجم) به شرح زیر می باشد :

۱.  مطالعه جلد سوم از مجلدات سواد رسانه ای : بازی های رایانه ای
۲.  مطالعه صد و پنجاه هشتگ : صفحات ۱۰۳ تا ۱۱۴
۳.  یکی از موضوعاتی که از مجموعه آفتاب مطالعه کردید را به صورت اینفوگرافیک ساده درآورده (در قطع دلخواه) و تصویر آنرا در گروه تلگرامی کارگاهی خود به اشتراک بگذارید و اصل آن را جلسه آینده همراه این برگه به مسئولین پذیرش تحویل دهید.
۴.  یک دروغ رسانه ای (هوکس) که در شبکه های اجتماعی شیوع پیدا کرده را به همراه نقد راهبردی پیرامون آن در گروه تلگرامی خود ارائه نمایید.
۵.  **فعالیت گروهی** : یا استفاده از الگوی طراحی آموزشی (ارایه و تبیین و تمرین و ارزشیابی و تعمیم و کاربرد و ...) ، آموزش یکی از موضوعات درسی پایه خود را یا استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی ، منطبق بر روش میزبان، ارائه نمایید.

کارگروه سواد رسانه ای مجتمع میزبان

این برگه را هفته آینده به مسئول پذیرش کارگاه تحویل دهید.

فرم فعالیت های پیشنهادی برای جلسه بعد؛ با توجه به این که موضوع جلسه بعد بازی های رایانه ای می- باشد، محورهای مطالعاتی به این منظور پیشنهاد شده است.

مراحل اجرایی جلسه چهارم:

زمان شروع: \_\_\_\_\_ زمان پایان جلسه: \_\_\_\_\_  
برنامه ها:

- پخش کلیپ پیش به سوی دنیای رسانه ای (۱۰ دقیقه و نقد کارگاهی)
- تبیین مفهوم برندسازی (علمی و فرهنگی و...) یا اجرای پروژه هوکس "دکترسپاس بصری" (۲۵ دقیقه: ارائه استاد و فیلم و گفتگوی کارگاهی).
- تبیین مفهوم شهروندی مجازی فرصت ها و تهدیدها (۱۰ دقیقه: ارائه استاد و گفتگوی کارگاهی)
- پخش فیلم در مورد شهروندی مجازی و نقد و بررسی (۱۵ دقیقه)
- پخش کلیپ استیضاح بورو نیوز به همراه نقد (۱۰ دقیقه)
- معرفی و تاریخچه و کارکردهای شبکه های اجتماعی (۲۰ دقیقه: ارائه استاد و گفتگوی کارگاهی و پاور پوینت)
- استراحت ۱۰ دقیقه
- فرصت ها و چالش های شبکه های اجتماعی و بایسته های اخلاقی (۲۰ دقیقه: گفتگوی کارگاهی و بیان تجربیات فردی)
- اقتصاد شبکه های اجتماعی (۱۰ دقیقه: گفتگوی کارگاهی)
- پخش فیلم تاریخچه گوگل و فیسبوک (۲۰ دقیقه: نقد و بررسی فیلم)
- بایسته های امنیت در شبکه های اجتماعی و تلفن همراه (۱۰ دقیقه: ارائه استاد)
- نکاتی پیرامون سلامت عمومی در استفاده از تلفن همراه (۱۰ دقیقه)
- پخش کلیپ نور آبی، تکست نک، رعایت سلامت استفاده از کامپیوتر (۱۰ دقیقه)
- تبیین آنچه گذشت و معرفی منابع مکتوب ضروری و تکمیلی و چندرسانه ای و تبیین فرم فعالیت های مندرج در کاربرگ برای جلسه بعد (۱۰ دقیقه: ارائه استاد)

پروژه های مطالعاتی و عملی فراگیران (در طول هفته):

- مطالعه جلد سوم از مجلدات سواد رسانه ای: بازی های رایانه ای (تمام دروس)
- مطالعه صد و پنجاه هشتک: صفحات ۱۰۳ تا ۱۱۴
- یک هوکس (دروغ رسانه ای) رایج در شبکه های اجتماعی را شناسایی و تحلیل نمایید
- ارائه اینفوگرافی یکی از موضوعات مطالعه شده و به اشتراک گذاری در گروه تلگرامی و ارسال به کانال پشتیبان کارگاه سواد رسانه ای
- **فعالیت گروهی:** با استفاده از الگوی طراحی آموزشی (ارایه و تبیین و تمرین و ارزشیابی و تعمیم و کاربرد و...)، آموزش یکی از موضوعات درسی پایه خود را با استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی، منطبق بر روش میزان، ارائه نمایید

واژگان کلیدی جلسه چهارم:

- تلفن همراه شهروندی مجازی، برندسازی رسانه ای، امنیت مجازی، سلامت کاربری

هر جلسه فرم عملیاتی کارگاه در اختیار اساتید و ناظر اجرایی قرار می گیرد. این فرم شامل پیش بینی جزء به جزء اجزای، ارائه مباحث اساتید، اجرای مباحثه گروهی، پخش کلیپ ها و... با زمان بندی اجرایی می باشد

## گواهینامه‌ی پایان دوره « کارگاه آموزشی سواد رسانه‌ای »

بدین وسیله گواهی می‌گردد سرکار خانم \_\_\_\_\_،

دوره‌ی کارگاه آموزشی مهارتی سواد رسانه‌ای، سطح یک، دبستان میزان،

که در ۶ جلسه و به مدت ۱۵ ساعت در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۵

برگزار گردید را با کسب امتیاز ..... از ۱۰۰ سپری نموده‌اند.

لازم به ذکر است این کارگاه شامل موضوعات؛ کلیات سواد رسانه‌ای و

بازی‌های رایانه‌ای و تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بوده است.

محمد جواد علی‌اکبریان

مدیرت دبستان میزان (دوره اول)

لازم به ذکر است که محتوای ارایه شده و پروژه‌های درخواستی از شرکت کنندگان در کارگاه‌های اولیاء دانش‌آموزان و مربیان مدرسه در عین اشتراک، با تفاوت‌هایی باتوجه به شخصیت حقوقی ایشان (مادر یا پدر بودن و معلم و مربی بودن) طراحی گردیده‌است.

در ادامه با طراحی و اجرای تمرین‌های عینی و مصداقی توان تحلیل و بررسی مادران در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای تحلیل و آزمایش شد.



نمونه‌ای از کار کارگاهی مادران در تحلیل اخبار پیرامونی باموضوع "دیوار برجام" هدف این کارگاه فرعی تقویت تفکر انتقادی در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای درحوزه خبر بوده‌است.

باسمه تعالی

**کارگاه سواد رسانه‌ای مربیان هیئت**

**فرم کارگاه دیوار برجام**

نام و نام خانوادگی رابط گروه: \_\_\_\_\_

شماره گروه: \_\_\_\_\_

آثارخ از تحلیل‌هایی میان فر باره مذاکرات و توافق برجام (روزنامه جامع اقدام مشترک) ، سه روزنامه برتر (از نظر تیر و عکس انتخاب) را با هم فکری در گروه و با ذکر دلیل نام ببرید.

الف) \_\_\_\_\_

ب) \_\_\_\_\_

ج) \_\_\_\_\_

د) نمونه ای از حرفه ای ترین تیر و عکس موافقان \_\_\_\_\_

ه) نمونه ای از حرفه ای ترین تیر و عکس مخالفان کارانه \_\_\_\_\_

و) نمونه ای از حرفه ای ترین تیر و عکس منتقدان \_\_\_\_\_

ز) فرض کنید عضو شورای تیر روزنامه ای هستید از سه منظر زیر تیر و عکس پیشنهاد کنید

الف) از منظر موافقان برجام \_\_\_\_\_

ب) از منظر مخالفان کارانه \_\_\_\_\_

ج) از منظر منتقدان \_\_\_\_\_

نمونه‌ای از کاربرگی که به صورت گروهی در این کارسوق فرعی تکمیل می‌شود.



نمونه‌ای از کار گروهی مادران در تحلیل پوسترهای مفهومی پیرامون سواد رسانه‌ای به‌منظور اثرگذاری غیرمستقیم مفاهیم

پانسه تعالی

**کارگاه سواد رسانه‌ای هرجیک هرجیک**

**فرم کارگاه پوستر مفهومی**

نام و نام خانوادگی رابطه گروه: \_\_\_\_\_

شماره گروه: \_\_\_\_\_ روز: \_\_\_\_\_

۱. از بین پوستر های مفهومی پیرامون سواد رسانه ای پنج پوستر برتر (از نظر طراحی، خلاصه و مفهوم) را انتخاب کرده و با ذکر شماره، عنوانی برای آن پیشنهاد کنید.

شماره پوستر	عنوان
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

۲. با توجه به موضوع پوسترهای ارائه شده، ملاحظان کارگاه در این بخش از چه تکنیک‌های آشنایی استفاده کرده اند؟

نمونه کاربرد گروهی کار سوق فرعی "پوسترهای مفهومی" حوزه سواد رسانه‌ای

در پایان با انجام نظر سنجی و ارائه بازخورد از فراگیران دوره تلاش شده است، تا نقایص و مشکلات دوره آموزش سواد رسانه‌ای برای برگزاری دوره‌های آتی مورد ترمیم و اصلاح قرار گیرد.



کارسامسیر؛

(کارگاہ آموزشے مفادھیم ومہارت دہای سواد

رسانہ ای پرمبنای سرگرم آموزی رسانہ

ویژہ کودکان ونوجوانان)

آسیہ حسینے نیکو- صدیقہ رضانیا- زہرا الماسے- زہرا رضانیا

## کارسا مسیر؛

### کارگاه آموزشی مفاهیم و مهارت‌های سواد رسانه‌ای بر مبنای سرگرم‌آموزی رسانه ویژه کودکان و نوجوانان

آسیه حسینی‌نیکو، صدیقه رضانیا، زهرا الماسی، زهرا رضانیا<sup>۴</sup>

#### چکیده:

گزارش حاضر مربوط به فعالیتی از کارگاه‌های سواد رسانه‌ای بخش کودکان و نوجوانان است که در شهریور ماه ۱۳۹۵ از سوی مؤسسه پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای مسیر برای کارکنان و خانواده‌های محترم «سازمان آتش‌نشانی و خدمات ایمنی شهر تهران» برگزار شد. در این گزارش به تفصیل طرح درس‌های این کارگاه توضیح داده شده است. این طرح درس‌ها حاصل همکاری تیمی هسته‌ی علمی و پژوهشی مؤسسه مسیر می‌باشد که اولاً بر پایه اصول و مبانی نظریه‌های یادگیری و رشد در روانشناسی، ثانیاً بر مبنای آموزش مفاهیم سواد رسانه‌ای و ثالثاً بر پایه‌ی بکارگیری ابزارهای رسانه‌ای طراحی شده است. از آنجایی که اهداف و انتظارات در حوزه دانش، فهم و کاربرد آموزش سواد رسانه‌ای دغدغه این کارگروه بود لذا اهداف اصلی این طرح بر مبنای گام‌های سواد رسانه‌ای می‌باشد. به علاوه؛ به دلیل استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود (فضای محیطی و حرفه والدین و ...)، این کارگاه دستاوردهای متعددی به همراه داشت که می‌توان به عنوان نمونه از موارد زیر یاد کرد:

دستاوردها بر اساس اهداف اصلی عبارت است از با آشنایی کودکان و نوجوانان با مفهوم «پیام» و «رسانه»، آشنایی کودکان و نوجوانان با ابزار/ مفهوم «تبلیغات»، آشنایی کودکان و نوجوانان با ابزار/ مفهوم «خبر»، افزایش تفکر انتقادی کودکان و نوجوانان برای تحلیل‌های بهتر و دقیق‌تر پیام‌های رسانه‌ای، تقویت تفکر مراقبتی \_ که در حوزه استفاده از رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است \_ و سرگرم‌آموزی از دیگر اهداف این طرح بود.

دستاوردها بر اساس اهداف فرعی عبارت است از تجربه کارآفرینی، تقویت روحیه همکاری و مشارکت، افزایش حس دوستی و کمک به دیگران، افزایش دقت و توجه، تقویت مهارت حل مسئله، افزایش مهارت مدیریت بحران، تجربه مواجهه با بحران، افزایش هماهنگی ذهن و بدن، طبیعت‌آموزی و تجربه لذت اکتشاف از دیگر اهداف این دوره بود.

**کلید واژه:** رسانه، سرگرم‌آموزی، سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، پیام

---

\* مؤسسه پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای مسیر

۱. کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

۲. دانشجوی دکتری مطالعات زنان، دانشگاه تربیت مدرس

۳. دانشجوی کارشناسی ادبیات، دانشگاه تهران

۴. دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران

## مقدمه

ما در دنیای رسانه‌ای شده زندگی می‌کنیم. رسانه‌ها در همه ابعاد وجودی خویش، زندگی روزمره انسانی را فراگرفته‌اند و بدون واسطه آن‌ها فهم ما از جهان، هستی و زندگی دچار مشکل خواهد شد. به همین خاطر هم داشتن درک و سطحی از آشنایی با ابزارهای متعدد و متنوع رسانه‌ای جزئی از سبک و روش زندگی در دنیای امروز است که بی‌شک گذران زندگی ما دچار خلل و آسیب خواهد شد. بنابراین امروزه داشتن «سواد رسانه‌ای» کافی درست مثل خواندن و نوشتن نیازی ضروری و اساسی است (رمضانی، ۱۳۹۳).

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند را بهتر، تحلیل و تفسیر کنیم.

دنیای امروز از دید بسیاری از متخصصان بیش از پیش، دنیایی است که در «رسانه» خلاصه می‌شود. افراد در سنین مختلف و جایگاه‌های متفاوت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی ناگزیر از استفاده رسانه‌ای و برخورد با رسانه‌ها هستند. هرچند، رابطه فرد با رسانه یک سویه نبوده و رسانه‌ها نیز متأثر از آنچه افراد در محیط و فضای پیرامون خود تولید می‌کنند، هستند.

با توجه به واقعیت احاطه رسانه‌ای معاصر و تشدید آن به مرور زمان، ضرورت کنترل و درک رسانه‌ها مطابق با فرهنگ بومی، ضمن توجه به اقتضانات جهانی، موضوع نحوه برخورد، کنترل، استفاده و تفکر توأم با نقد در خصوص رسانه‌ها، و در نگرشی بلندمدت، تولید پیام رسانه‌ای، اهمیت می‌یابد. مجموع موارد ذکر شده را می‌توان در اصطلاح «سواد رسانه‌ای» خلاصه کرد.

در دنیای کنونی، سواد رسانه‌ای به معنای آن است که افراد بایستی قادر به فعالیت‌های ذیل باشند: رمزگشایی، درک، ارزیابی و نوشتن پیام‌ها اعم از رسانه‌های چاپی و غیرچاپی، خواندن و ارزیابی کردن و در عین حال آفریدن متن، تصویر، صدا یا محتوایی که ترکیبی از این عناصر باشد (طلوعی، ۱۳۹۱). سازمان بین‌المللی یونسکو، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند (ابراهیمی، ۱۳۸۹).

با اندک تأملی می‌توان دریافت آنچه بیش از همه در این جریان اهمیت دارد توجه به کودکان به عنوان گروهی از مخاطبان رسانه‌ها است که آسیب‌پذیری آن‌ها امری بدیهی می‌باشد. و از طرفی مسئله تربیت و آموزش به طور جدی در این سنین مطرح است.

کوثری، ۱۳۸۳ به نقل دی‌کیارا می‌گوید: «سواد رسانه‌ای امری ضروری برای افراد و به خصوص جوانان و دانش‌آموزان در جوامع معاصر است، زیرا هیچ شکی نیست که رسانه‌ها تأثیری قدرتمند بر زندگی دانش‌آموزان ما دارند».

بسیاری از کشورهایی که به مقوله آموزش سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند، این آموزش را از دوره کودکی و نوجوانی آغاز کرده‌اند (حسینی، صلواتیان، معتضدی، ۱۳۹۳). به باور برونر بازده اصلی رشد شناختی تفکر است، و هدف آموزش و پرورش نیز باید این باشد که «یادگیرنده را به صورت متفکری خودمختار و خودفرمان درآورد» (سیف، ۱۳۹۳). بنابراین برای تبدیل کودکان به شهروندانی آگاه و فعال در آینده باید از

دوران مدرسه، به عنوان دورانی طلایی استفاده کنیم. هر آموزشی یک زمان به خصوص (Golden Time) دارد. بنابراین تمامی کسانی که در امر آموزش و پرورش دغدغه‌مند هستند باید به دوران کودکی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

«مؤسسه پژوهشی، آموزشی و رسانه‌ای مسیر» از سال ۱۳۹۳ تاکنون به صورت یک کارپروژه به موضوع سواد رسانه‌ای پرداخته و هدف بلند مدت مجموعه در این رابطه ایجاد یک نهضت همگانی برای سواد رسانه‌ای و ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای جامعه است. در این راستا و در کنار فعالیت‌های پژوهشی و تولیدات رسانه‌ای این مؤسسه، «واحد آموزش» اقدام به آموزش افراد در دو سطح تربیت مربی و آموزش فردی، نموده است. تربیت مربی هرچند مقوله‌ای مهم قلمداد می‌شود اما آنچه در این نوشتار بدان می‌پردازیم، آموزش به مخاطبان عام رسانه‌ها است، چراکه مهمترین اقدام در زمینه ایجاد نهضت سواد رسانه‌ای در کشور، آموزش توده مردم می‌باشد. در جهت نیل به هدف مذکور، مؤسسه مسیر با پیشینه پژوهشی و تولیدات رسانه‌ای مختلف، در کنار دایر نمودن کلاس، همایش و انتشار طرح درس، اقدام به برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای برای اقشار متفاوت و عموم مردم نموده است. این مؤسسه موفق شده است، تاکنون، حدود ۱۰۰ کارگاه در شهرها و استان‌های مختلف کشور از جمله تهران، قزوین، مشهد، لرستان و با همکاری نهادهایی نظیر نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، سازمان تبلیغات اسلامی، جهاد دانشگاهی، ارتش جمهوری اسلامی، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و مدارس گوناگون را برگزار نماید.

برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای برای کارکنان و خانواده‌های محترم «سازمان آتش‌نشانی و خدمات ایمنی» کشور، در دو سطح والدین (به تفکیک مادر، پدر و کارگاه مشترک پدر و مادر) و کودکان و نوجوانان، فعالیت دیگری از سوی مؤسسه است که در قالب مجموعه «کارگاه‌های تابستانی» تعریف و به اجرا در آمد. این کارگاه که «کارسا» نامیده می‌شود، در سه مرحله و در قالب سرگرم‌آموزی، برای دو گروه سنی کودک و نوجوان، توسط کارگروه سواد رسانه‌ای مؤسسه، طراحی شده و در تابستان ۹۵، برگزار شد. بخشی از پروژه مؤسسه، در زمینه ارتقای مهارت و دانش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان است که برخی مزایای آن در پی می‌آید. این ویژگی‌ها در کنار مزایایی است که به طور مجزا و ذیل هر مرحله ذکر خواهد شد.

## ویژگی‌های کارسا

۱. سطح‌بندی: متناسب با ویژگی‌های سنی، کارگاه در دو سطح کودک و نوجوان، طراحی و به تفکیک اجرا می‌شود.
۲. آموزش غیرمستقیم مفاهیم رسانه‌ای: آشنایی کودکان و نوجوانان با مفهوم «پیام» و «رسانه»، مفهوم/ ابزار «تبلیغات» و «خبر». این مفاهیم توسط تسهیل‌گران و ناظران کارگاه به کودکان و نوجوانان انجام می‌پذیرد و این انتقال مفهوم به‌گونه‌ای غیرمستقیم خواهد بود. بدین صورت که در ضمن بازی‌ها و فعالیت‌های طراحی شده، با این مفاهیم آشنا می‌شوند.

۳. دانش‌افزایی توأم با مهارت‌آموزی: در کارسا، هم به ارتقای دانش و هم مهارت‌هایی که ذیل هر بخش، مفصلاً به ذکر آن‌ها می‌پردازیم، توجه خواهیم کرد.
۴. یادگیری مشارکتی / تعاملی: کارسا فضای یادگیری از خلال تعامل را برای کودکان و نوجوانان فراهم می‌کند. از این طریق، سعی در انتقال مفاهیم و آموزه‌های اصلی سواد رسانه‌ای با رویکرد تفکر انتقادی و در جهت نیل به تولید رسانه‌ای، به‌وسیله بازی و سرگرمی در محیطی مفرح را خواهد داشت.
۵. تسهیل‌گری: تعاملی بودن کارسا، سبب می‌شود تا نقش مربی، به تسهیل‌گر و ناظر فعالیت‌های کودک و نوجوان، مبدل شود و این امر موجبات یادگیری فعال و بروز خلاقیت و کشف استعداد‌های نوی آن‌ها را فراهم می‌آورد.
۶. ارزش‌بخشی به شغل والدین: در این کارگاه در بخش کودک سعی بر آن است که از المان‌های مرتبط با شغل والدین کودکان (آتش‌نشانی) در انتقال مباحث عنوان شده، استفاده شود. این مهم در جهت جایگاه‌دهی و ارزش‌بخشی بیش از پیش شغل والدین برای کودکان و به علاوه، آشنایی مضاعف آنان با مختصات شغلی والدین‌شان و در نتیجه انسجام‌بخشی به روابط و تعاملات اعضای خانواده، طراحی شده است. به علاوه، کسب تجربه مشترک با والدین، ویژگی دیگر فعالیت‌های این چنین است.
۷. طبیعت‌آموزی: محیط‌های طبیعی با تکامل شناختی کودکان از طریق ایجاد فرصت‌هایی برای کاوش، تجربه و بازی موجب تکامل مهارت‌های دیداری، برهان‌پردازی و تمرکز در کودکان و نوجوانان می‌شود. برگزاری بخش‌های اصلی کارگاه در فضای طبیعی «مجموع تفریحی - گردشگری عباس‌آباد» و بهره‌گیری از طبیعت سرسبز شمال کشور، در راستای انتقال دانش و مهارت سواد رسانه‌ای، از جمله مزایای دیگر کارسا بود. تحقیقات زیادی نشان داده است که بازی در محیط‌های طبیعی تأثیر مثبتی در پرورش مهارت‌های اجتماعی و رفتاری از طریق یادگیری نحوه مشارکت و سهیم شدن با دیگران دارد. به علاوه، تنوع و پربار بودن بسترهای طبیعی، نسبت به محیط‌های داخل ساختمان، موجبات تکامل شناختی، فیزیکی، احساسی و کسب مهارت‌های شناختی مرتبط با تفکر منتقدانه، پرس و جوی خلاق، حل مسئله، یادآوری اطلاعات، تکامل خلاقیت و درگیری همه حواس را فراهم می‌کند. «مدرسه طبیعت» که در برخی کشورها نیز یافت می‌شود با توجه به اهمیت مسائل عنوان شده، است.
۸. تقویت اعتماد به نفس: با افزایش فعالیت‌های فیزیکی، مهارت‌های فیزیکی فرد، رشد یافته و به تبع آن اعتماد به نفس کودک و نوجوان، افزایش می‌یابد. به علاوه، تولید رسانه‌ای که کودکان و نوجوانان بدان مبادرت می‌ورزند نیز در همین راستا عمل می‌نماید.
۹. سیر روایت‌گونه: کارگاه در هر دو بخش کودک و نوجوان با بیان روایتی جذاب برای شرکت‌کنندگان آغاز می‌شود و در مراحل مختلف، این روایت ادامه پیدا می‌کند.
۱۰. تفکر انتقادی: تفکر انتقادی به عنوان یکی از پایه‌های اصلی سواد رسانه‌ای، در تمامی مراحل کارسا، لحاظ شده است.

۱۱. تفکر مراقبتی: تفکر مراقبتی که به مسئولیت‌پذیری و مستدل نمودن کلام، پذیرفتن مسئولیت کلام ایراد شده مربوط و در یادگیری مشارکتی که از جمله اصلی‌ترین اهداف کارسا است، مطرح می‌باشد، همواره مدنظر طراحان و تسهیل‌گران این دوره است.
۱۲. کار گروهی: قسمتی از یادگیری و بزرگ شدن کودکان توانایی شرکت در کار گروهی است و این مهم در تمامی مراحل کارسای مدنظر لحاظ شده و نهایتاً کودکان و نوجوانان را در مسیر تکامل اجتماعی به پیش می‌برد.
۱۳. تقویت حواس پنج‌گانه: کارسا به‌گونه‌ای طراحی شده است که تمامی حواس کودک و نوجوان را توأمان درگیر کرده و علی‌الخصوص به تقویت مهارت‌های شنیداری- به سبب بحث‌های گروهی و مشارکت‌محور بودن- و دیداری- به سبب فعالیت‌های اکتشافی در طبیعت- منجر خواهد شد.
۱۴. لذت اکتشاف: گشت‌وگذار در طبیعت، جستجو و کشف رازگونه، از جمله مواردی است که تیم طراح کارسا بدان اهتمام داشته و جذابیت این کارگاه را برای مخاطب کودک و نوجوان دوچندان می‌کند.
۱۵. مهارت‌های کلامی: گفتگو و مشورت که در جای‌جای کارسای مدنظر گنجانده شده است، منجر به تقویت مهارت‌های کلامی و به علاوه قدرت بیان کودک و نوجوان خواهد شد.

### اهداف کلی:

- آشنایی کودکان و نوجوانان با مفهوم «پیام» و «رسانه»
- آشنایی کودکان و نوجوانان با ابزار / مفهوم «تبلیغات»
- آشنایی کودکان و نوجوانان با ابزار / مفهوم «خبر»

### انتظارات:

- در حوزه دانشی (بدانند):
    - کودکان و نوجوانان با رسانه آشنا شوند.
    - کودکان و نوجوانان با پیام آشنا شوند.
    - کودکان و نوجوانان با «خبر» و «خبرگزاری» آشنا شوند.
  - در حوزه تفهیمی (درک کنند):
    - کودکان و نوجوانان بتوانند توانایی رسانه‌ها را در انتقال پیام مطلوبشان درک نمایند.
    - کودکان و نوجوانان تبلیغات و خبر را به عنوان ابزار / مفهوم انتقال پیام درک کنند.
  - در حوزه مهارتی (بتوانند):
    - کودکان و نوجوانان توانایی تولید تبلیغات (حامل پیام رسانه‌ای) را کسب نمایند.
    - کودکان و نوجوانان توانایی تولید خبر (حامل پیام رسانه‌ای) را کسب نمایند.
- در ادامه به تفصیل به آنچه در این کارگاه کودک، نوجوان و والدین آنان تجربه شد، می‌پردازیم. توضیحاتی که در پی می‌آید خلاصه‌ای از طرح درس و شامل تعداد جلسات، محل برگزاری، کلیات، مراحل

هر جلسه، فعالیت‌های پیش از کارسا (شامل تهیه ملزومات و آماده‌سازی فضای آموزشی) و دستاوردها (و اهداف) هر یک از مراحل، می‌باشد.

### جلسه اول کارسای کودکان (رسانه / پیام)

زمان: اولین روز حضور در مجتمع (ساعت ۱۸ - ۲۰)

محل برگزاری: فضای جنگلی اردوگاه شهید هاشمی‌نژاد

اهداف این بخش:

۱. کودک با مفهوم پیام آشنا شود.
۲. کودک با مفهوم رسانه آشنا شود.
۳. کودک بتواند رسانه‌های امروزی را از رسانه‌های قدیمی تمیز دهد.
۴. برای انتقال بهتر مفاهیم از المان‌های آتش‌نشانی استفاده شود.
۵. کودکان از طریق اکتشاف، برنامه‌ریزی، همکاری و ... بحران به‌وجود آمده را مدیریت کنند.

مراحل این بخش:

۱. آشنایی و معارفه توسط تسهیل‌گران با کودکان انجام شد.
  ۲. قوانینی برای کارگاه وضع شد و کودکان ملزم به رعایت قوانین شدند. این قوانین عبارت بودند از:
    - مراقب درختان و محیط زیست باشیم. (به دلیل حضور در جنگل)
    - بدون اجازه مری جایی نرویم. (به دلیل حضور در محیط باز و بزرگ جنگل)
    - بدون اجازه صحبت نکنیم. (به دلیل نقش فعال کودکان در کارگاه)
    - مراقب دوستانمان باشیم. (به دلیل حضور کودکان ۷ تا ۱۱ سال در کارگاه)
  ۳. برای تفکیک کودکان به دو گروه، کاورهایی در دو رنگ به کودکان داده شد.
  ۴. در این مرحله داستان برای کودکان روایت شد.
- داستان و بازی کودکان با این مقدمه تسهیل‌گر آغاز می‌شود: در زمان‌های قدیم دو شهر به نام‌های رساکوه و نهاکوه وجود داشته است ...
۵. تعیین مرز دو شهر توسط تسهیل‌گران
  ۶. تعیین ساکنان «رساکوه» و «نهاکوه» توسط تسهیل‌گران
  ۷. آغاز فعالیت کودکان:

۱-۷. بچه‌ها با کمک نقشه شروع به گشتن وسایل کردند و با همکاری و هم‌فکری وسایل را پیدا کردند.

۲-۷. گروه رساکوه به گروه نهاکوه پیام را از طریق ابزارهای رسانه‌ای کشف شده، مخابره کردند.

---

۱. رساکوه و نهاکوه: این دو شهر کاملاً ساختگی هستند و نام آنها از کلمه «رسانه‌ها» گرفته شده است. بدین صورت:

رسا (+ کوه) و نها (+ کوه)

۳-۷. گروه نهاکوه به کمک گروه رساکوه رفتند و مشکل را حل کردند (آتش را خاموش کردند).

۸. قسمت پایانی کارگاه (جمع‌بندی و نتیجه‌گیری)

۱-۸. تسهیل‌گران از کودکان خواستند تا اتفاقات و فعالیت‌های انجام شده را مرور کنند.

۲-۸. با استفاده از فعالیت‌های انجام شده و کمک خود کودکان پیام و رسانه تعریف شد و کاربرد آن

توضیح داده شد.

۳-۸. پس از روشن شدن مفاهیم پایه از کودکان خواسته شد تا با دقت در پیرامون خود، ابزارهای

رسانه‌ای امروز را نام ببرند و اهداف آن‌ها را بیان کنند.

دستاوردهای این مرحله:

۱. انتقال مفهوم پیام و رسانه و نشانه
۲. تقویت حس همکاری و دوستی
۳. تقویت مهارت حل مسئله
۴. ارتقای ارزش و جایگاه بزرگتر از طریق ارجاع به وی
۵. افزایش حس اعتماد به گفتار بزرگتر/ مرجعیت‌سازی
۶. آشنایی با ابزارهای آتش‌نشانی
۷. افزایش حس همدلی و کمک به دیگران
۸. افزایش سرعت عمل
۹. بحث و تبادل نظر گروهی
۱۰. افزایش مهارت مدیریت بحران
۱۱. تجربه لذت اکتشاف
۱۲. تمرین تبادل نظر و هم‌فکری
۱۳. افزایش مهارت هماهنگی ذهن و بدن
۱۴. آشنایی با جهت‌ها و ایجاد مهارت جهت‌یابی و نشانه‌شناسی
۱۵. تقویت حواس پنج‌گانه (مخصوصاً دیداری و شنیداری)
۱۶. افزایش دقت و تمرکز

### جلسه دوم کارسای کودکان (ابزار/ مفهوم تبلیغ)

زمان: دومین روز حضور در مجتمع/ ساعت ۸-۱۰

محل برگزاری: مجتمع کلاسی «شهادی غواص» اردوگاه شهید هاشمی‌نژاد

اهداف این بخش:

۱. کودک با ابزار مفهوم تبلیغ آشنا شود.
۲. کودک با انواع تبلیغ (راه‌های تبلیغ محصول) آشنا شود.
۳. برای انتقال بهتر مفاهیم از درست کردن غذا (الویه) استفاده شود.



۴. کودک بتواند تبلیغ تولید کند.

مراحل این بخش:

۱-۱. بچه‌ها روز قبل و اتفاقاتش را روایت می‌کنند.

۱-۲. ادامه داستان توسط تسهیلگر روایت می‌شود.

۳. کودکان در محل تعیین شده مستقر می‌شوند و شروع به درست کردن غذا می‌کنند.

۴. بعد از اتمام مرحله تهیه غذا، تسهیلگر/ ناظر این چالش را مطرح می‌کند که چگونه می‌شود

غذاهایمان را در جشنواره غذا بفروشیم؟ بچه‌ها به سمت پاسخ «تبلیغ» هدایت می‌شوند.

۵. توضیحاتی درباره راهکارهای فروش بیشتر مثل تبلیغ و شیوه‌های آن، برند، برندسازی، بسته بندی

محصول، شعار تبلیغاتی، نحوه ارائه (Present) و نکاتی که در تبلیغ یک محصول باید عنوان کرد، به

صورت یادگیری تعاملی به کودکان داده شد.

دستاوردهای این مرحله:

۱. شناخت مفهوم/ ابزار تبلیغ

۲. آشنایی با مفهوم برند، فرایند برندسازی، شعار تبلیغاتی

۳. بحث و تبادل نظر گروهی

۴. تقویت حس همکاری و دوستی

۵. سرگرم‌آموزی

۶. تقویت حرکات ظریف انگشتان دست

۷. بازی نقش/ نقش‌آفرینی

### جلسه سوم کارسای کودکان (فروش و برند برتر)

زمان: دومین روز حضور در مجتمع (ساعت ۱۰-۱۲)

محل برگزاری: کلاس شهدای غواص و حسینیه اردوگاه (محل تشکیل کلاس‌های والدین)

#### اهداف این بخش:

۱. کودک بتواند برای محصول خود تبلیغ تولید کند.

۲. کودک بتواند تبلیغ خود را عرضه کند.

۳. کودک بتواند محصول خود را بفروشد.

۴. کودک با ویژگی‌های برند برتر آشنا شود. (از طریق ارزیابی گروه‌ها بتوان برند برتر را معرفی کرد).

#### مراحل این بخش:

۱- مرور کلی اتفاقات روز قبل و بیان هدف مرحله سوم (فروش محصول) / اشاره گذرا به برخی مفاهیم

مثل دوستی، همکاری، رقابت و ... / توضیح ادامه فرایند

۲- در اختیار قراردادن لوازم و استقرار گروه‌ها در محل تعیین شده

۲- تزئین غذا و بسته‌بندی غذا

۳- ساخت تبلیغ توسط کودکان

۴- جمع کردن ملزومات و چیدن محصولات تولید شده به همراه تبلیغ و ارائه تبلیغ به شهر بزرگترها  
(مسیرکوه)

۶- توزیع کارت خرید/ پول مسیر (واحد پول؛ مسیریال)

۷- فروش عملی محصولات به والدین

۸- داوری نتایج و شمارش تعداد فروش

۹- اهدای جایزه و نشان به اعضای گروه برنده و اهدای یادبود به همه شرکت‌کنندگان  
دستاورد‌های این مرحله:

- تجربه تبلیغ و فروش محصول

- تجربه کسب‌وکار

- تجربه کسب درآمد

- تمرین فن بیان برای تبلیغ

- تمرین حس رقابت و رفاقت در کار

- تجربه شکست و توفیق اقتصادی

- تقویت تفکر مراقبتی

- تمرین بحث گروهی و هم‌فکری

- افزایش دقت در انجام کارهای ظریف

### جلسه اول کارسای نوجوانان

زمان: اولین روز حضور در مجتمع (ساعت ۱۸-۲۰)

محل برگزاری: سالن شهید آوینی

#### اهداف این بخش:

۱. نوجوانان با ابزار/مفهوم خبر آشنا شوند.

۲. نوجوانان از طریق اکتشاف، برنامه ریزی، همکاری و ... بحران بوجود آمده را مدیریت کنند.

۳. نوجوانان با مراحل تهیه خبر آشنا شوند.

#### مراحل این بخش:

۱. توضیحاتی در مورد قوانین کارگاه داده می‌شود و نوجوانان در دو گروه «رسانامه» و «رمزنامه» گروه‌بندی می‌شوند.

۲. داستان توسط تسهیل‌گران روایت می‌شود.

\* از آنجایی که این داستان/بازی شبیه یک بازی رایانه‌ای طراحی شده است؛ تسهیل‌گران قبل از شروع به کار توضیحات بیشتری در مورد بازی رایانه‌ای و ارتباط آن با بازی این جلسه می‌دهند.

۳. روایت داستان عبارت است از:

- داستان با این جمله آغاز می‌شود: بمب در فضا فعال شده است.
- بخشی از پسرورد خنثی‌سازی بمب در فایل‌هایی در کامپیوتر است و بخش دیگر پسرورد در محیط پنهان شده است.
- گروه «رسانامه» مسئول خبرنگاری از فعالیت‌هایی است که گروه «رمزنامه» در آن درگیر می‌باشد.
- با تلاش گروه «رمزنامه» بمب خنثی می‌شود.
- بعد از خنثی‌سازی بمب در جهت ادامه خبرنگاری مصاحبه‌هایی انجام می‌شود.
- در انتهای این بخش برنامه فردا (خبرسازی) توضیح داده می‌شود.
- بعد از اینکه نوجوانان محیط را ترک می‌کنند، تسهیل‌گران داده‌های بچه‌ها را در محیط پنهان می‌کنند.

### جلسه دوم کارسای نوجوانان

زمان: دومین روز حضور در مجتمع (ساعت ۹-۱۲)

محل برگزاری: فضای جنگلی اردوگاه شهید هاشمی نژاد

#### اهداف این بخش:

۱. نوجوانان با چگونگی نوشتن خبر آشنا شوند.
۲. نوجوانان قادر به تولید خبر شوند.
۳. نوجوانان قادر به فروش محصول خود شوند.

#### مراحل این بخش:

۱. ابتدا اتفاقات گذشته توسط تسهیل‌گران مرور شد.
۲. درباره خبرسازی به ویژه تهیه خبر از طریق روزنامه توضیحاتی داده شد.
۳. گروه «رسانامه» و «رمزنامه» با هم ترکیب شد.
۴. دو گروه مجزای دیگر ساخته شد.
۵. نوجوانان متوجه شدند داده‌هایشان پنهان شده؛ و نقشه داده‌ها به آن‌ها داده شد.
۶. نوجوانان از طریق نقشه، داده‌های خود را پیدا کردند.
۷. در این مرحله نوجوانان نشستند و به آن‌ها نمونه‌هایی از خبر نشان داده شد تا بتوانند داده‌های خود را تنظیم کنند و تولید خبر نمایند.
۸. نوجوانان مشغول ساخت خبر شدند.
۹. از خبر و روزنامه آن‌ها کپی گرفته شد.
۱۰. در این مرحله آن‌ها به طراحی تبلیغ خود برای ارائه و فروش خود می‌پردازند.
۱۱. در آخرین مرحله محصول خود را برای فروش عرضه می‌کنند.

#### دستاوردهای کارسای نوجوانان

- تجربه تهیه خبر
- سرگرم‌آموزی

- افزایش حس مشارکت و کار گروهی
- تمرین بحث گروهی و هم‌فکری
- تقویت مهارت مدیریت بحران
- تجربه لذت اکتشاف
- تقویت مهارت برنامه‌ریزی
- تقویت مهارت مدیریت زمان
- تقویت مهارت حل مسئله
- افزایش دقت و تمرکز
- افزایش حس همکاری و دوستی
- افزایش حس همدلی و کمک به دیگران
- افزایش سرعت عمل

## منابع

- رضائی، اسماعیل (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای. تهران: مؤسسه فرهنگ و هدایت میزان (فهم)
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- رضایان، زهرا (۱۳۹۴). الفبای سواد رسانه‌ای خلاصه مقالات. تهران: رواق اندیشه
- کوثری، مسعود (۱۳۸۳). سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی. نشریه نامه پژوهش فرهنگی ۸ (۹)
- حسینی، سید بشیر؛ صلواتیان، سیاوش؛ معتضدی، سینا (۱۳۹۳). پیشنهاد الگوی بومی ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صدا و سیما
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۹۳). روانشناسی پرورشی نوین. تهران: نشر دوران
- فیشر، رابرت (بی‌تا). آموزش تفکر به کودکان. ترجمه صفایی‌مقدم، مسعود. نجاریان، افسانه (۱۳۹۱). تهران: انتشارات گوزن
- کان، پیتر؛ کلرت، استیفن (بی‌تا). کودک و طبیعت (درس‌نامه طبیعت) پژوهش‌های روانی، اجتماعی-فرهنگی و تکاملی. ترجمه وهاب‌زاده، عبدالحسین (۱۳۹۴). مشهد: جهاد دانشگاهی.

پر نامہ را دیو پے سایہ روشن؛  
تجربہ ہی ترویج سواد رسائے ای از رسائے ای دینے

حسین غفاری

## برنامه رادیویی سایه روشن؛ تجربه‌ی ترویج سواد رسانه‌ای از رسانه‌ای دینی

حسین غفاری<sup>۱</sup>

### چکیده

«رادیو معارف» به عنوان یک رسانه‌ی دینی با مخاطب نخبه و فرهیخته از اقشار مختلف حوزوی و دانشگاهی و رسانه‌ای مردمی با پوشش جمعیتی مناسب و اقبال عامه‌ی متدینین و مؤمنین فارسی زبان، ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی را وظیفه‌ی ملی خود می‌داند و در این راستا اقدام به برنامه‌سازی می‌کند. با توجه به همه گیر شدن ابزارهای نوپدید دیجیتال از قبیل تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند تلفن همراه و تسهیل دسترسی عموم مردم به اینترنت پرسرعت، از سال ۱۳۸۹ طراحی یک برنامه‌ی تخصصی با موضوع رسانه‌های نوین و فرهنگ استفاده از آن‌ها در دستور کار گروه فرهنگ و جامعه‌ی رادیو معارف قرار گرفت. پس از مطالعه منابع علمی موجود و رایزنی با برخی پژوهشگران عرصه‌ی رسانه، طرحنامه‌ی برنامه‌ی «سایه روشن» تدوین و به تصویب شورای طرح و برنامه‌ی رادیو معارف رسید. پخش این برنامه از نیمه دوم فروردین ۱۳۹۰ آغاز شد و تا اسفند ماه ۱۳۹۳ در چهار فصل برنامه‌سازی مجزا، در قالب ۱۳۰ قسمت سی دقیقه‌ای تولید و روانه‌ی آنتن رادیو معارف گردید.

در برنامه‌ی «سایه روشن» که با حضور کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌ی رسانه، خانواده و تعلیم و تربیت با رویکرد اسلامی تولید می‌شود، موضوعات مبتلابه مخاطبان از جمله تلفن همراه، بلوتوث، بازی‌های ویدیویی، گیمنت‌ها، رایانه در منزل، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و جنگ روانی در رسانه‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت.

«سایه روشن» بر خلاف معدود برنامه‌هایی که تا آن زمان به بررسی موضوع آسیب‌ها و تهدیدهای حضور رسانه‌های جدید در جامعه می‌پرداختند، به جای مخاطب قرار دادن مسئولان اجرایی کشور و نهادهای بالادستی، روی صحبت خود را به سمت مردم قرار داده و به شکل عملی به ترویج فرهنگ عمومی استفاده از رسانه‌ها و عملیاتی‌سازی سواد رسانه‌ای می‌پرداخت. موضوع‌یابی، انتخاب کارشناسان مناسب، جهت دهی به مباحث کارشناسان و پاسخگویی به پرسش‌های مردمی در برنامه‌ی «سایه روشن» رادیو معارف، تجربه‌ای ارزشمند است که مستندسازی آن می‌تواند راهگشای اقدامات آتی حوزه‌ی ترویج

---

۱ معلم و پژوهشگر فرهنگ و رسانه، کارشناس مجری و سردبیر در رادیو معارف

▪ سواد رسانه‌ای با رویکرد اسلامی در رسانه ملی باشد.

## واژگان کلیدی: رادیو معارف، سایه روشن، برنامه رادیویی، سواد رسانه ای، صدا و سیما

### مقدمه

«رادیو معارف» به عنوان یک رسانه‌ی دینی با مخاطب نخبه و فرهیخته از اقبال مختلف حوزوی و دانشگاهی، از سال ۱۳۷۷ در شهر مقدس قم و زیر نظر معاونت صدای رسانه ملی آغاز به کار کرده است. این رسانه‌ی مردمی با پوشش جمعیتی مناسب و اقبال عامه‌ی متدینین و مؤمنین فارسی زبان، تأمین محتوای معرفتی و اخلاقی برای آحاد جامعه را وظیفه‌ی ملی خود دانسته و در راستای بر طرف کردن این نیاز اقدام به برنامه سازی می‌کند. این رادیوی تخصصی سرا سری غیر از موضوعاتی که مستقیماً به حوزه‌ی دین و مذهب مربوط می‌شود، در سایر زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی که با زندگی روزمره‌ی متدینین پیوند دارد، ورود می‌کند و با هدف ترویج سبک زندگی اسلامی – ایرانی برنامه‌های متنوعی را تولید و پخش می‌کند.

رادیو معارف که از سال ۱۳۸۲ به صورت ۲۴ ساعته بر روی موج FM ردیف ۹۶ مگاهرتز و موج AM ردیف ۱۰۷۱ کیلوهرتز در سراسر ایران اسلامی پخش می‌شود، هم اکنون با چهار گروه برنامه سازی به فعالیت می‌پردازد:

- ۱- گروه قرآن و اهل بیت علیهم السلام
- ۲- گروه فقه و اندیشه
- ۳- گروه فرهنگ و جامعه
- ۴- گروه اخبار معارفی

پایگاه اینترنتی [RadioMaaref.ir](http://RadioMaaref.ir) نیز به عنوان درگاه مجازی این رادیو، به پشتیبانی کامل از محتوای پخش شده و ارتباط مستقیم با مخاطبان اختصاص دارد.

### سابقه ی موضوع

موضوع رسانه‌های نوین و آثار مثبت و منفی فرهنگی آن بر مردم، از یک دهه قبل مورد توجه برنامه ریزان رادیو معارف بوده است. در نیمه‌ی نخست دهه هشتاد (اردیبهشت ۸۳ تا شهریور ۸۴) برنامه هفتگی «دنیای شیشه‌ای» رادیو معارف با موضوع تأثیرات عمومی رسانه‌ها بر جامعه در بیش از هفتاد قسمت سی دقیقه‌ای تولید و پخش شده است. این برنامه در زمان خود از نوآورانه‌ترین تولیدات رادیویی در سطح ملی بود که با پشتوانه‌ی محتوایی مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما در قم طراحی و ساخته می‌شد. از جمله سرفصل‌های موضوعی برنامه «دنیای شیشه‌ای» این موارد قابل توجه است:

- تأثیرات مثبت و منفی فن آوری در جامعه ما
- تعریف رسانه و کارکردهای آن

- تأثیرات رسانه‌های ارتباط جمعی در جامعه
- تاریخچه نظریه‌های رسانه‌ها
- کاربردهای سیاسی اجتماعی رسانه‌ها
- ماهیت فرهنگی رسانه‌ها و مسائل حقوقی آنها
- مالکیت خصوصی رسانه‌ها در غرب
- نحوه مدیریت رسانه‌ها
- نفوذ نامحسوس فرهنگی محصولات رسانه‌ها
- کارکردهای تربیتی رسانه‌ها
- کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها
- علائم و تأثیرات سوء مصرف اینترنت

هر چند که پخش برنامه «دنیای شیشه‌ای» بازخورد مطلوبی در میان مخاطبان رادیو معارف داشت، اما به دلیل تغییرات مدیریتی و جدا شدن برخی عوامل تولید این برنامه از رادیو، تولید آن ادامه نیافت.

مرحله طراحی و برنامه ریزی

با همه‌گیر شدن ابزارهای نوپدید دیجیتال از قبیل تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند تلفن همراه و تسهیل دسترسی عموم مردم به اینترنت پر سرعت، از سال ۱۳۸۹ طراحی یک برنامه‌ی تخصصی با موضوع رسانه‌های نوین و فرهنگ استفاده از آنها در دستور گروه فرهنگ و ادب رادیو معارف قرار گرفت. مدیر وقت گروه فرهنگ و ادب رادیو معارف، با انتخاب سردبیر جدید برای برنامه‌ای که ابتدا با نام «دنیای شیشه‌ای ۲» شناخته می‌شد و کم‌کم در مراحل طراحی نام تازه‌ی «سایه روشن» را به خود گرفت، مرحله‌ی پیش تولید را آغاز کرد.

سردبیر برنامه با یاری گرفتن از گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و جامعه‌شناسی دانشگاه تهران به طراحی کلی اهداف و رویکردهای برنامه پرداخت. در نتیجه طرح اولیه برنامه رادیویی «سایه روشن» با عنوان فرعی: «رسانه؛ جوان، خانواده، جامعه» در قالب گفتگویی و برای تولید در پنجاه و دو قسمت سی دقیقه‌ای (با تناوب پخش یک برنامه در هفته برای یک سال) آماده شد. در این طرح، اهداف کلی، جزئی و مخاطبان برنامه به این شرح تعیین شد:

## اهداف کلی

- پیشگیری از آسیب‌های وارد بر اخلاق و فرهنگ جامعه در هجوم رسانه‌های دیجیتال
- آماده‌سازی جوانان، خانواده‌ها و جامعه برای مواجهه‌ی اصولی و استفاده‌ی بهینه از رسانه‌های

دیجیتال



## اهداف جزئی

- آشنایی عمومی با انواع رسانه‌های دیجیتال، شیوه عمل و میزان عمق تأثیرگذاری آن‌ها
- آشنایی با تأثیرات رسانه‌های دیجیتال بر تربیت جوان، خانواده و جامعه
- بررسی روش‌های کنترل رسانه‌های دیجیتال و کاهش آسیب‌های تربیتی آن
- بررسی روش‌های به خدمت گرفتن رسانه‌های دیجیتال برای تربیت مطلوب جوان، خانواده و جامعه

## مخاطبان برنامه به ترتیب اولویت:

- پدران و مادران
- معلمان و مربیان
- تأثیرگذاران فرهنگی و تربیتی در جامعه
- جوانان

در این طرحنامه که تابستان ۸۹ به شورای طرح و برنامه رادیو معارف ارایه شد، چهار دسته کارشناس جهت حضور و گفتگو پیش بینی شده بود:

## ترکیب کارشناسان برنامه:

- کارشناس رسانه (اساتید دانشگاه، تولیدکنندگان دولتی و خصوصی محصولات فرهنگی، برنامه سازان رسانه‌ها و ...)
  - کارشناس تربیتی (اساتید دانشگاه، پیشکسوتان آموزش و پرورش، معلمان و دبیران ممتاز)
  - کارشناس روانشناسی (اساتید دانشگاه، محققین برجسته)
  - کارشناس دینی (اساتید حوزه‌های علمیه و دانشگاه، محققین پژوهشکده صدا و سیما)
- همچنین به پیوست این طرحنامه، مجموعه‌ی کاملی از سؤالات تخصصی که در گفتگوها می‌بایست از کارشناسان مختلف پرسیده می‌شد، توسط گروه سردبیری آماده و در اختیار گروه برنامه ساز قرار گرفت. از آن جا که ثبت تجربه‌ی برنامه «سایه روشن» می‌تواند یکی از پیشروانه ترین حرکت‌های رسانه‌ی ملی در راستای ترویج فرهنگ مصرف رسانه‌ها و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب را مستند سازد، مناسب است که مشروح این سؤالات که مسیر تولید فصل اول برنامه را روشن کرد، در ادامه ذکر شود. آن چه در ادامه می‌آید دستاورد چهار ماه تلاش گروه سردبیری سایه روشن در موضوع یابی و اولویت بندی کردن نیازهای سواد رسانه‌ای مخاطب در سال ۱۳۸۹ است:

## تعریف و تاریخچه رسانه‌های مدرن

۱. تفاوت زندگی سنتی و مدرن در چیست؟
۲. تأثیر رسانه‌ها و تکنولوژی در مدرن سازی زندگی سنتی چیست؟
۳. تأثیر رسانه‌ها در سیر تحول ارتباطات چیست؟
۴. آیا رسانه‌ها بر ارتباطات انسانی تأثیر مثبت داشته است یا تأثیر منفی؟
۵. ورود رسانه‌ها در زندگی مردم ایران چه تأثیراتی را داشته است؟
۶. واکنش‌ها در برخورد با رسانه‌ها در هنگام ورود به جامعه چه بوده است (افراطی و تفریطی)؟
۷. فرهنگ سازی چه میزان می‌تواند در پیشگیری از تهدیدات رسانه‌ای مؤثر باشد؟
۸. آموزش رسانه‌ای تا چه میزان در ایران و جوامع دیگر مورد توجه بوده است؟
۹. آیا رسانه‌های مدرن باعث گسست جامعه انسانی شده است؟
۱۰. کارکردهای دینی در رسانه سنتی و مدرن چیست؟
۱۱. رسانه‌ها چه نسبتی با تربیت دارند؟ چقدر قابل همنشینی یا جانشینی هستند؟
۱۲. رسانه‌ی دین چیست؟ بهترین رسانه برای دین چه می‌تواند باشد؟
۱۳. آیا تحول رسانه‌های مدرن، رسانه‌ی دینی مطلوب را تغییر داده است؟
۱۴. رسانه‌های مدرن چه تأثیری در تربیت دینی دانسته‌اند؟
۱۵. فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های دینی برای رشد دینی نسل‌ها چیست؟
۱۶. بررسی ویژگی‌های مشترک رسانه‌های مدرن در تأثیرگذاری بر اخلاق جامعه / جنگ نرم
۱۷. فرهنگ عمومی جوامع تا چه میزان از رسانه‌ها تأثیر گرفته است؟
۱۸. با آمدن رسانه‌های جدید چه تغییری در سبک زندگی بشری ایجاد شد؟ این تغییر عمده‌ی است یا ذاتی؟
۱۹. رسانه‌های مدرن چه تغییری در سبک تربیت ایجاد کرده‌اند؟ یا لازم است متناسب با آن‌ها چه تغییری در سبک تربیت سنتی به وجود آید؟
۲۰. گسترش روز افزون رسانه‌های مدرن چه ناهنجاری‌های اخلاقی را در جامعه به وجود آورده است؟
۲۱. رسانه‌های نوین چه تأثیراتی را در خانواده‌ها به وجود آورده است؟
۲۲. رابطه بین تکنولوژی و فرهنگ چگونه است؟ رویکردهای متفاوت را بیان فرمایید
۲۳. تکنولوژی‌ها و رسانه‌های مدرن چه تغییری در فرهنگ مردم جهان داده است؟
۲۴. آیا فرهنگ جهان در برابر هجوم رسانه‌های مدرن منفعل بوده است یا فعال؟
۲۵. فرهنگ مردم ایران تا چه میزان توانسته است که تکنولوژی‌های جدید را بپذیرد و در خود هضم کند؟

۲۶. پدران و مادران جامعه ایرانی تا چه میزان از تأثیرات رسانه‌ها آگاهند؟
۲۷. تاریخچه آموزش رسانه‌ای در جهان به چه زمانی برمی‌گردد و چه میزان به آن توجه می‌شود؟
۲۸. ایران در زمینه آموزش رسانه‌ای چه سابقه‌ای دارد؟
۲۹. ابعاد جنگ نرم را توضیح فرمایید
۳۰. رسانه‌ها به عنوان ابزار جنگ نرم چه نقشی را بازی می‌کنند؟
۳۱. نقش آموزش رسانه‌ای در مقابله با جنگ نرم چیست؟

### تلفن همراه

۱. سیر تحول تلفن همراه در جهان را توضیح دهید.
۲. سیر تحول تلفن همراه در ایران را توضیح دهید.
۳. واکنش‌های افراطی و تفریطی در مقابل فناوری تلفن همراه چیست؟
۴. فرصت‌های روانی که تلفن همراه در اختیار نسل نو قرار می‌دهد چیست؟
۵. تهدیدهای روانی تلفن همراه برای نسل نو چیست؟
۶. فرصت‌های اجتماعی که تلفن همراه در اختیار نسل نو قرار می‌دهد چیست؟
۷. تهدیدهای اجتماعی تلفن همراه برای نسل نو چیست؟
۸. آیا می‌توان تهدیدهای استفاده از تلفن همراه را تبدیل به فرصت کرد؟
۹. آیا تلفن همراه حریم خصوصی افراد را دچار اختلال کرده است؟
۱۰. تلفن همراه در امنیت اجتماعی چه نقشی را ایفا می‌کند؟ کاهش یا افزایش؟
۱۱. آیا تلفن همراه می‌تواند باعث کاهش امنیت اجتماعی شود؟ چگونه؟
۱۲. فرصت‌ها و تهدیدات اجتماعی که تلفن همراه در اختیار کاربران قرار می‌دهد چیست؟ توضیح فرمایید
۱۳. تا چه میزان تلفن همراه باعث تغییر ارزش‌های اجتماعی شده است؟ چگونه؟

### \* روان شناسی

۱۴. کمی در مورد فرصت‌های روانی که تلفن همراه در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌دهد توضیح دهید.
۱۵. آیا تلفن‌های همراه از لحاظ روانی می‌تواند تأثیرات نامطلوبی بر کاربران داشته باشد؟ کمی در مورد این تهدیدها توضیح دهید؟
۱۶. برای کاهش تهدیدات روانی تلفن‌های همراه چه پیشنهادهایی دارید؟
۱۷. آیا تلفن همراه می‌تواند عرصه‌ای برای تخلیه روانی ایجاد کند؟

۱۸. آیا تلفن همراه می‌تواند عرصه‌ای برای هیجان جویی ایجاد کند؟
۱۹. نقش تلفن همراه در ایجاد و بروز خلاقیت‌های فردی چیست و چه تأثیری دارد؟
۲۰. تلفن‌های همراه تا چه میزان افراد را دچار اشتغال و درگیری ذهنی می‌کند؟
۲۱. تلفن‌های همراه در ایجاد اختلالات روانی می‌تواند نقش داشته باشد؟
۲۲. تا چه میزان می‌توان گفت که تلفن‌های همراه در بعضی کاربران ایجاد وابستگی و اعتیاد می‌کند؟ این اعتیاد چگونه است؟
۲۳. آیا تلفن همراه باعث تنهایی افراد شده است؟

### \* فرهنگ، سبک زندگی

۲۴. آیا تلفن‌های همراه باعث اتلاف وقت کاربران می‌شود؟
۲۵. نقش تلفن‌های همراه در گسترش و تعمیق روابط دختر و پسر چیست؟
۲۶. از تبعات روان‌شناختی تلفن همراه می‌توان کاهش تدریجی حجب و حیا در کاربران را نام برد؟
۲۷. آیا تلفن همراه را می‌توان عاملی برای کاهش تعامل‌های اجتماعی معرفی کرد؟
۲۸. آیا تلفن‌های همراه باعث ارتباط اجتماعی بیشتر افراد با هم شده است؟
۲۹. تلفن‌های همراه در گسترش امکان عمل ارتباطی افراد چه نقشی دارد؟
۳۰. آیا در فناوری‌های ارتباطی جدید هرزه نگاری امکان گسترش پیدا کرده است؟
۳۱. اهمیت فرهنگ سازی برای استفاده بهینه از تلفن همراه چیست؟
۳۲. آیا می‌توان برای استفاده‌ی بهینه از تلفن همراه فرهنگ سازی کرد؟ چگونه؟

### \* آموزش

۳۳. چگونه تلفن همراه می‌تواند در آموزش کاربران نقش داشته باشد؟
۳۴. آیا در آینده آموزش‌ها از e-learning به m-learning تغییر خواهد کرد؟
۳۵. آموزش مبتنی بر تلفن همراه تا چه مقدار قابلیت تحقق دارد؟
۳۶. آموزش مبتنی بر تلفن همراه از چه راه‌هایی می‌تواند محقق شود؟
۳۷. تلفن‌های همراه و امکانات جانبی آن تا چه میزان امکان تعامل با فناوری‌های جدید و آشنایی و استفاده از آن‌ها را فراهم آورده است؟
۳۸. استفاده تبلیغاتی از تلفن همراه چه جایگاهی دارد؟ تبعات آن چیست؟ چه محسناتی دارد؟
۳۹. سلامت جسم و محیط زیست
۴۰. تبعات زیستی استفاده از تلفن‌های همراه چیست؟
۴۱. آیا تشعشعات و امواج تلفن همراه بر بدن انسان تأثیر سوء دارد؟

۴۲. در صورت مضر بودن امواج و تشعشعات تلفن همراه بیشتر چه قسمت‌هایی از بدن زیان می‌بیند؟
۴۳. تأثیر امواج و تشعشعات تلفن همراه بر کودکان و نوجوانان چگونه است؟
۴۴. آیا امواج و تشعشعات تلفن همراه برای محیط زیست انسانی مضر است؟
۴۵. گوشی‌های سازگار با محیط زیست چیست و چه تأثیری بر محیط زیست دارد؟
۴۶. آیا امواج تلفن‌های همراه باعث اثرات سوء روانی هم می‌شود؟
۴۷. برای کم کردن اثرات سوء امواج تلفن همراه چه پیشنهادی دارید؟

### \* پیامک

۴۸. پیامک چه تبعات منفی و مثبتی دارد؟
۴۹. آیا پیامک باعث توهین به اقلیت‌های دینی و قومی شده است؟
۵۰. آیا پیامک باعث زیر سؤال بردن مقدسات مردم شده است؟
۵۱. آیا پیامک ارتباط افراد را با هم تنزل نداده است؟
۵۲. کمی درباره شایعه پردازی به وسیله تلفن‌های همراه توضیح فرمایید.
۵۳. پیامک‌ها می‌توانند سبک جدیدی را در نگارش زبان فارسی ایجاد کنند؟ چگونه؟
۵۴. چگونه می‌توان از آثار منفی و پیامدهای ضد ارزشی آن جلوگیری کرد؟
۵۵. چگونه می‌توانیم از فرصت‌هایی که پیامک در اختیار می‌گذارد بهره ببریم؟

### \* بلوتوث، فیلم برداری و عکاسی

۵۶. درباره پدیده بلوتوث و تاریخچه آن صحبت فرمایید.
۵۷. بلوتوث چگونه می‌تواند امنیت اجتماعی افراد را مختل کند؟
۵۸. چند نمونه از اثرات مخرب بلوتوث را بر زندگی افراد نام ببرید.
۵۹. حریم خصوصی چیست؟ چه نیازی به حریم خصوصی داریم؟ چگونه این حریم خدشه دار می‌شود؟
۶۰. لطفاً قوانین مربوط به حریم خصوصی را عنوان فرمایید.
۶۱. حکم فقهی تجسس در امور زندگی مردم چیست؟ انتشار کدام آگاهی‌ها از زندگی دیگران مجاز نیست؟
۶۲. آیا هر نوع تجسسی در امور زندگی مردم نارواست؟ چه کسی اجازه‌ی تجسس دارد؟
۶۳. چه تجسس‌هایی در قالب تجسس‌های مذموم و چه تجسس‌هایی در قالب تجسس‌های ممدوح طبقه‌بندی شده است؟ مثال بزنید.

۶۴. آیا می‌توان از مشکلاتی که بلوتوث برای نقض حریم شخصی افراد ایجاد می‌کند جلوگیری کرد؟
۶۵. آیا آموزش می‌تواند از تبعات منفی استفاده از بلوتوث جلوگیری کند؟
۶۶. خانواده، تربیت
۶۷. فرزندان از چه سنی می‌توانند تلفن همراه داشته باشند؟
۶۸. والدین هنگام خرید گوشی برای فرزندان چه نکاتی را باید رعایت کنند؟
۶۹. والدین نسبت به فرزندانشان در استفاده از گوشی چه تذکراتی را باید بدهند؟ چگونه؟
۷۰. والدین چگونه می‌توانند استفاده فرزندانشان از تلفن همراه را کنترل کنند؟
۷۱. والدین چگونه باید با جرایمی که فرزندانشان با استفاده از تلفن همراه انجام می‌دهند برخورد کنند؟
۷۲. آسیب‌ها و فرصت‌های حضور تلفن همراه دانش‌آموزان در محیط مدرسه و اردوها و ... چیست؟
۷۳. مربیان در قبال حضور تلفن همراه در حیطه‌ی مدارس چه باید بکنند؟ راه‌حل اصلی کدام است؟
۷۴. معلمان و مربیان چه نکاتی را برای استفاده جوانان و نوجوانان از تلفن همراه باید گوشزد کنند؟ چگونه؟
۷۵. نقش رسانه‌های مختلف در آموزش نحوه استفاده افراد از تلفن همراه چیست؟ چگونه می‌توان آن را قوت بخشید؟
۷۶. وظیفه برنامه ریزان و مدیران فرهنگی کشور برای استفاده بهینه مردم از تلفن همراه چیست؟
۷۷. چه ملاحظاتی در استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای تربیت انقلابی و دینی فرزندان باید رعایت بشود؟
۷۸. چگونه می‌توان اثرات سوء شکاف و فاصله‌ای که بین نسل اولیا و فرزندان به وجود آمده است را کمتر کرد؟

## بازی‌ها و بازی‌های رایانه‌ای

۱. علت گرایش کودکان و نوجوان به بازی‌های رایانه‌ای را تبیین نمایید.
۲. مضرات جسمی که با بازی‌های رایانه‌ای مخاطب را مبتلا می‌کند بیان کنید.
۳. بازی‌های رایانه‌ای در فرآیند انفعال اجتماعی کودک و افسردگی روانی او چه اثری دارد؟
۴. بازی‌های رایانه‌ای چگونه مانع اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان می‌گردد؟
۵. بازی‌های سنتی چه ویژگی‌هایی داشتند که باعث اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان می‌شدند؟
۶. آثار منفی که بازی‌های رایانه‌ای بر روان و شخصیت کودکان و نوجوانان می‌گذارند را تبیین

نمایید.

۷. اثرات مثبت و مفید انجام بازی‌های رایانه‌ای را بر کودکان بیان کنید.
۸. آیا بازی‌های رایانه‌ای سبب تخلیه هیجانی کودک و نوجوان می‌گردند؟
۹. بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌توانند در درمان اختلالات شناختی، حرکتی، کلامی نقش ایفا نمایند؟
۱۰. فرآیند نقش‌پذیری کودکان و نوجوانان چگونه در قالب بازی‌های رایانه‌ای تحقق می‌یابد؟
۱۱. بازی‌های رایانه‌ای چه اثری در فرآیند جامعه‌پذیری کودک و نوجوان می‌گذارد؟
۱۲. بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌توانند در امر آموزش کودکان و نوجوان مؤثر باشند؟
۱۳. متدهای رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان را توضیح دهید.
۱۴. علت جذابیت و اقبال نسل امروز فرزندان به سوی بازی‌های رایانه‌ای را تبیین نمایید.
۱۵. کودک و نوجوان ما طی چه فرآیندی با بازی‌های رایانه‌ای ارتباط می‌گیرد.
۱۶. آیا می‌توان از این امکانات و تکنولوژی‌ها برای پیشبرد اهداف عالی انقلاب بهره‌ای گرفت یا اینکه باید به طور کامل طرد و نفی شوند؟

۱۷. چه اطلاعاتی در مورد دستگاه‌های بازی‌های رایانه‌ای موجود در بازار مانند ps3 nintendo x و... دارید؟

۱۸. جریان شناسی فرهنگی و سیاسی ساخت بازی‌های رایانه‌ای را تبیین نمایید. به عبارت دیگر چه نیت‌هایی در نهان تولیدکننده‌های این بازی‌ها قرار دارد؟

۱۹. سود سرشار اقتصادی تولید و فروش این بازی‌ها به جیب چه نهادها یا اشخاصی ریخته می‌شود؟ همچنین لطفاً مقایسه‌ای میان سود حاصل از این بازی‌ها و سود حاصل از سینما در دنیا نمایید.

۲۰. تأثیر درازمدت انجام این گونه بازی‌ها را بر طرز نگاه کودک و نوجوان نسبت به دنیای بیرون و محیط اطراف تبیین نمایید.

۲۱. این بازی‌ها چه اثری بر شیوه‌های تعاملی فرد با محیط بیرون می‌گذارد؟ به عبارت دیگر آیا می‌توان این ادعا را نمود که انجام بازی‌های رایانه‌ای سبب تأثیرگذاری سوء در فرآیند ارتباطی فرزند ما با خانواده و دوستان خود می‌گردد؟

۲۲. بازی‌های رایانه‌ای چگونه در افزایش یا کاهش مهارت‌های فردی فرزند ما اثر می‌گذارد؟

### **\* مهارت‌های زندگی**

۲۳. اثر بازی‌های رایانه‌ای بر تغییر سبک زندگی نسل‌های آینده را با توجه به میزان رشد روز افزون وسایل تکنولوژیک بیان نمایید.

۲۴. کمی درباره گیم‌نت‌ها و فضای خاص حاکم بر محیط پیرامونی این مکان‌ها توضیح دهید. آیا

- خانواده‌ها می‌توانند به راحتی فرزند خود را به این گونه محیط‌ها بسپارند؟
۲۵. بازی‌های رایانه‌ای چه اثری در فرآیند آموزش مهارتی کودک و نوجوان و آموزش علمی و اخلاقی او می‌توانند داشته باشند؟
۲۶. نقش بازی‌های رایانه‌ای را در رشد خلاقیت‌های کودک و نوجوان ما بیان نمایید.
۲۷. به طور کلی اثرات اجتماعی و فرهنگی انجام بازی‌های رایانه‌ای را در فرزندمان شرح دهید.
۲۸. آیا بازی‌های رایانه‌ای می‌توانند احساس پرخاشجویی مخاطب را ارضا کنند و سبب تخلیه هیجانی گردند یا بالعکس این قضیه صادق است؟
۲۹. بازی‌های رایانه‌ای موجود در بازار خصوصاً بازی‌هایی که با اقبال مخاطب همراهند را از حیث محتوایی تحلیل نمایید. جایگاه این بازی‌ها و رده بندیشان را در داخل و خارج بیان کنید.
۳۰. نقش بازی‌های رایانه‌ای را در رشد رفتارهای هنجارشکن مخاطب بیان نمایید - به عبارت دیگر تبعات بازی‌های رایانه‌ای با محتوای خشونت و غیر اخلاقی بر مخاطب خود را از حیث علمی تبیین نمایید.
۳۱. بازی‌ها رایانه‌ای چگونه می‌توانند در شکل‌گیری شخصیت فرد اثرگذار باشند؟ شکل‌گیری روحیه منفعلانه اجتماعی؟ روحیه عدم پرسشگری و بی‌دغدغه؟
۳۲. بازی‌های رایانه‌ای موجود در بازار چه القائات سیاسی و عقیدتی را به مخاطب مسلمان و ایرانی ما تحمیل می‌کنند؟
۳۳. اولیای مخاطبی که در روز ساعت‌ها پای بازی رایانه‌ای می‌نشینند چگونه می‌توانند این وابستگی فرزند خود را کاهش دهند و او را کنترل نمایند؟
۳۴. کمی درباره شیوه‌های نظارتی اولیا بر فرزندان در رابطه با بازی‌های رایانه‌ای توضیح دهید - به طور کلی اولیا و پدر و مادران چه وظیفه‌ای دارند؟
۳۵. اثرات مثبت و مفید انجام بازی‌های رایانه‌ای را بر کودکان بیان کنید.
۳۶. آیا بازی‌های رایانه‌ای سبب تخلیه هیجانی کودک و نوجوان می‌گردند؟
۳۷. وضعیت ساماندهی بازی‌های رایانه‌ای در کشور چگونه است؟ چه دستگاه‌هایی در این زمینه مسئولند و چه فعالیت‌هایی صورت گرفته است؟ در آینده برنامه‌ای برای بهبود این فعالیت‌ها و سیاست‌ها چیده شده است یا خیر؟
۳۸. وضعیت بازی‌سراها و وظیفه دستگاه‌های مسئول برای ساماندهی و نظارت بر این گونه اماکن را تبیین نمایید.
۳۹. آیا استفاده زیاد از بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند سطح یادگیری کودکان و نوجوانان را کاهش دهد؟
۴۰. بازی‌های رایانه‌ای تا چه میزان در کاهش روابط اجتماعی کودکان و نوجوانان مؤثر است؟
۴۱. آیا بازی‌های رایانه‌ای جنگی می‌تواند افراد را به سوی پرخاشگری و خشونت سوق دهد؟



۴۲. بازی‌های رایانه‌ای تا چه میزان باعث منزوی شدن افراد شده است؟
۴۳. بعضی اعتقاد دارند بازی‌های رایانه‌ای باعث کاهش تمرکز دانش آموزان و اخلال در یادآوری مطالب شده است؟ این مطلب تا چه میزان صحیح است؟
۴۴. نقش بازی‌های رایانه‌ای در رشد اجتماعی کودکان چیست؟
۴۵. بازی‌های رایانه‌ای تا چه حد موجب کسب لذت و اقلان نیازهای کودکان می‌شود؟
۴۶. آیا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند باعث بروز استعدادهای نهفته کودکان شود؟
۴۷. تأثیری که بازی‌های رایانه‌ای در شکوفایی و پرورش خلاقیت کودکان و نوجوانان دارد چگونه است؟
۴۸. زمان بندی در استفاده مخاطبان از بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌تواند مؤثر باشد؟
۴۹. کدام نوع از بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند باعث ایجاد روحیه همکاری و تقویت آن در مخاطبان شود؟
۵۰. برای هر رده سنی از افراد چه نوع بازی‌هایی توصیه می‌شود؟
۵۱. بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌تواند باعث آموزش مقررات و قانون به افراد شود؟
۵۲. آیا کودکان و نوجوانان می‌توانند در خلال بازی‌های رایانه‌ای مفاهیمی همچون رقابت و شکست و پیروزی و نحوه برخورد و مواجهه با هر کدام را یاد بگیرند؟
۵۳. بازی‌های رایانه‌ای تا چه میزان می‌توانند به از بین رفتن ترس و خجالت و کمرویی در افراد کمک کند؟
۵۴. بازی‌های رایانه‌ای چقدر افراد را از دنیای واقعی دور می‌کنند و یا به دنیای واقعی نزدیک می‌کنند؟
۵۵. مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌توانند با مسئولیت پذیری و راه‌های بیان و بروز اعتقادات و احساسات در خلال این بازی‌ها آشنا شوند؟
۵۶. آیا انجام متعادل بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند باعث رشد کودکان و نوجوانان شود؟ والدین در این متعادل سازی چه نقشی دارند؟
۵۷. استفاده مفرط از بازی‌های رایانه‌ای چه تأثیرات منفی در کودکان دارد؟
۵۸. بازی‌های رایانه‌ای چگونه می‌توانند باعث تقویت حس پرخاشگری، انزوا طلبی، تنبلی و سایر مشکلات روحی شود؟
۵۹. آیا کودکان در صورت عدم استفاده از بازی‌های رایانه‌ای در زمان حاضر با خلل شخصیتی مواجه خواهند شد؟
۶۰. راهکار عملی برای کنترل بازی‌سراها توسط دولت چیست؟
۶۱. آیا اشتیاق بعضی از والدین به انجام بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند اثرات مفیدی در کنترل فرزندان در استفاده از این نوع بازی‌ها داشته باشد؟ چگونه؟

۶۲. والدین چگونه می‌توانند بر نوع بازی‌های رایانه‌ای که فرزندانشان انجام می‌دهند نظارت کنند؟
۶۳. تولید بازی‌های رایانه‌ای تا چه حد توانسته است در کاهش مشکلات ناشی از بازی‌های خارجی مؤثر باشد؟ چه تلاش‌هایی در این زمینه باید انجام گیرد؟
۶۴. چند نمونه از بازی‌هایی که در آن اسلام ستیزی و ایرانی ستیزی به چشم می‌خورد بیان نمایید؟

### \* بازی سرا

۶۵. ویژگی‌های بازی‌سرای مطلوب چیست و چگونه می‌توان به آن دست یافت؟
۶۶. فرصت‌ها و تهدیداتی که بازی‌سراها در کشور ما می‌توانند ایجاد کنند چیست؟ توضیح فرمایید.
۶۷. آیا بازی‌سراها مکانی برای پرورش نوجوانان بزهکار شده است؟
۶۸. آیا بازی‌سراها می‌توانند به فضایی فرهنگی تبدیل شوند؟ چگونه؟
۶۹. عده‌ای بر این اعتقادند که بازی‌سراها با پر کردن اوقات فراغت نوجوانان می‌توانند باعث کاهش جرم در مناطق شوند. این نظر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۷۰. ایجاد بازی‌سراها تا چه حد می‌تواند به تغییر شرایط اجتماعی و امنیتی مناطق مختلف کمک کند؟
۷۱. در حال حاضر چه ضوابطی بر بازی‌سراها حکم‌فرماست و چه میزان از بازی‌سراها با مجوز قانونی فعالیت می‌کنند؟
۷۲. بازی‌سراها چگونه می‌توانند در غنی‌سازی اوقات فراغت مؤثر باشند؟
۷۳. آیا با بازی‌سراها می‌توان خلأ اجتماعی شدن کودکان را پر نمود؟

### ماهواره

۱. مقصود از جنگ نرم دشمن چیست؟
۲. این جنگ نرم برای تحقق یافتن از چه ابزاری استفاده می‌کند؟
۳. نقش رسانه‌های مدرن در جنگ نرم دشمن چیست؟
۴. ماهواره در این جنگ نرم چه نقشی را می‌تواند ایفا کند؟
۵. در مورد تاریخچه ماهواره و نحوه ورود آن به ایران صحبت کنید.
۶. سیاست‌های جمهوری اسلامی در برخورد با ماهواره از ابتدا تا کنون چه بوده است؟
۷. نوع پیامی که ماهواره انتقال می‌دهد چگونه است؟ و با سایر رسانه‌های مدرن چه تفاوتی دارد؟
۸. ماهواره از چه شیوه‌هایی برای انتقال فرهنگ و تهاجم فرهنگی استفاده می‌کند؟
۹. آیا ماهواره‌ها می‌توانند مفید فایده باشند؟ و از فرصت‌های آن‌ها استفاده کرد؟

۱۰. تهدیدات ماهواره‌ها در جوامع امروز چیست؟
۱۱. در کشور ما ماهواره چه تبعات منفی در کل برای سیر کشور به سوی تعالی و پیشرفت دارد/
۱۲. ماهواره در ایران چه تأثیری بر خانواده‌های سنتی و مذهبی می‌تواند داشته باشد؟
۱۳. آیا ماهواره می‌تواند باعث گسست خانواده‌ها در جامعه ایران شود؟
۱۴. ماهواره تا چه میزان در گسترش انحرافات جنسی و تعمیق آن مؤثر است؟
۱۵. مصرف ماهواره در کشور ما بیشتر چه سببی را در بر می‌گیرد؟
۱۶. نقش ماهواره در سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی چیست؟
۱۷. ماهواره‌ها چه نقشی می‌توانند در اغراض سیاسی دشمنان داشته باشند؟
۱۸. بیشتر کاربران ماهواره از چه شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند؟
۱۹. ماهواره تا چه حد می‌تواند در حمله به مقدسات جوامع تأثیر داشته باشد/ چگونه؟
۲۰. نقش ماهواره در آموزش افراد چگونه است؟
۲۱. ماهواره‌ها چه تهدیدات اجتماعی برای جامعه ما دارد؟
۲۲. ماهواره‌ها چه فرصت‌های اجتماعی در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند؟
۲۳. ماهواره‌ها چه تهدیدات روانی برای افراد جوامع دارند؟
۲۴. ماهواره‌ها چه فرصت‌های روانی را پیش روی مخاطبان قرار می‌دهد؟
۲۵. آیا ماهواره‌ها باعث اشتغال ذهنی افراد می‌شود؟
۲۶. ماهواره‌ها چگونه وسیله‌ای برای پر کردن اوقات فراغت می‌توانند باشند؟
۲۷. در ایران مردم بیشتر چگونه اوقات فراغت خود را پر می‌کنند؟
۲۸. آیا ماهواره‌ها در تربیت دینی فرزندان نقش منفی دارد؟ چگونه؟
۲۹. افرادی که به ماهواره تمایل دارند چه نوع نگرشی نسبت به دین دارند؟
۳۰. افرادی که مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای را تشکیل می‌دهند چه نگاهی نسبت به نظام دارند؟
۳۱. ماهواره‌ها تا چه میزان می‌توانند در اشاعه بدعت‌ها و خرافات مؤثر باشند؟
۳۲. شایعه پراکنی با استفاده ماهواره چیست و برای این کار از چه راه‌هایی استفاده می‌شود؟
۳۳. نقش شبکه‌های ماهواره‌ای در فتنه سال قبل چه بود؟
۳۴. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان به چه منظور ساخته می‌شود و چه هدفی از ساخت این مجموعه‌ها وجود دارد؟
۳۵. ماهواره چگونه می‌تواند امنیت اجتماعی را کاهش دهد؟
۳۶. شبکه‌های خبری ماهواره‌ای چه نقشی را در جنگ رسانه‌ای بر عهده دارند؟
۳۷. وظیفه صداوسیما در برخورد با تهدیدات ماهواره‌ای چیست؟
۳۸. صداوسیما چگونه می‌تواند نقش شبکه‌های خبری ماهواره‌ای همچون صدای آمریکا و بی بی سی فارسی را خنثی کند؟

۳۹. نقش ماهواره‌ها در هنجار سازی جامعه چیست؟
۴۰. ماهواره‌ها در آسیب‌های روحی و روانی فرزندان چگونه می‌توانند نقش داشته باشند؟
۴۱. کارکردهای مثبت فرهنگی ماهواره را توضیح دهید.
۴۲. آیا ماهواره‌ها می‌توانند در آموزش فرزندان مفید فایده باشند؟
۴۳. نقش ماهواره‌ها در عرصه هیجان جویی جوانان چیست؟
۴۴. یکی از توجیبهات استفاده از ماهواره، این است که قابل کنترل بوده و می‌توان از قفل و بسته‌های این دستگاه استفاده نمود، این توجیه چگونه قابل نقد است؟
۴۵. یکی از توجیبهاتی که منجر به استفاده از شبکه‌های خارجی ماهواره‌ای شده است، علاقه به اخبار و اطلاعات صحیح و سریع است، این توجیه چگونه پاسخ داده می‌شود؟
۴۶. ماهواره‌ها در تخیل گرایی و دغدغه‌های فکری و روحی جوانان و نوجوانان چه تأثیری دارد؟
۴۷. وظیفه مدیران و برنامه ریزان فرهنگی در کاهش آسیب‌های اجتماعی ماهواره چیست؟
۴۸. آیا ماهواره‌ها می‌توان عرصه‌ای برای تخلیه هیجان‌های جوانان و نوجوانان باشند؟
۴۹. نقش ماهواره‌ها در انتقال مد و نحوه پوشش به جوانان چیست؟
۵۰. مخاطبان ماهواره در کشور تا چه میزان برنامه‌های این شبکه را مشاهده می‌کنند؟
۵۱. ماهواره‌ها چگونه می‌توانند تأثیر منفی بر روابط افراد داشته باشند؟
۵۲. آیا مشاهده برنامه‌های ماهواره می‌تواند آثار منفی جسمی بر افراد داشته باشد؟
۵۳. درباره شبکه فارسی زبان فارسی وان توضیح فرمایید.
۵۴. نظارت دولت بر ماهواره چگونه باید انجام پذیرد؟
۵۵. آیا رسانه ملی می‌تواند با شبکه‌های ماهواره‌ای رقابت کند؟ چگونه؟
- در کنار این سوالات، فهرستی از اسامی کارشناسان مناسب برای دعوت به برنامه و گفتگو با آنان نیز تهیه شد.

#### مرحله تولید و پخش

هر چند طراحی برنامه «سایه روشن» در نیمه اول سال ۱۳۸۹ به اتمام رسید، اما تولید آن تا ابتدای سال ۱۳۹۰ به تأخیر افتاد. تغییر چند باره‌ی تهیه کننده و تغییر آیتم‌های پیش بینی شده برای لابلای گفتگوها از جمله دلایل این تأخیر بود.

سرانجام نام «سایه روشن» از ۱۹ فروردین ۹۰ در جدول پخش برنامه های رادیو معارف قرار گرفت و بعد از شش سال از اتمام برنامه «دنیای شیشه‌ای» موضوع سواد رسانه ای مجدداً دارای برنامه‌ای مستقل در آنتن رسانه‌ی دینی رادیو معارف شد.

## فصل اول

مطابق طرحنامه اولیه، فصل اول سایه‌روشن برای یک سال پیش‌بینی شده بود. اما اهمیت موضوع و حجم انبوه سؤالات طراحی شده از یک سو و استقبال مخاطبان و ارزیابی مثبت شورای طرح و برنامه از روند برنامه از سوی دیگر موجب شد که علاوه بر ۴۸ قسمت سایه‌روشن که در سال ۹۰ تولید و پخش شد، ۵۰ قسمت آن در سال ۹۱ و ۳۸ قسمت انتهایی آن در نیمه اول سال ۹۲ تقدیم مخاطبان شود. در مجموع و بدون احتساب برنامه‌های تکرار شده، در فصل اول سایه‌روشن ۹۰ قسمت برنامه رادیویی تولید شد که خلاصه‌ی محورهای مطرح‌شده در این برنامه‌ها به این شرح است:

- نقش و جایگاه رسانه در سبب مصرفی خانواده، نقش رسانه‌ها در تربیت دینی
- تأثیر اجتماعی و خانوادگی موبایل، تأثیر فرهنگی و علمی موبایل، آثار اجتماعی بلوتوث، آسیب‌های موبایل‌های تصویری
- نقش بازیهای رایانه‌ای در تربیت دینی، تغییر سبک زندگی، تحصیل دانش آموزان، نقش والدین در کنترل بازیهای رایانه‌ای
- نقش و جایگاه رایانه و اینترنت در زندگی و منزل
- تاریخچه اینترنت و سوءاستفاده نظامی و سیاسی از آن، آسیب‌های فرهنگی و هویتی اینترنت، امنیت اطلاعات شخصی در اینترنت، فیلترینگ در اینترنت
- ماهواره و اثرات تربیتی آن بر فرزندان و در روابط همسران، تأثیر فیلم‌های اکشن و انیمیشن‌ها بر بچه‌ها

در طول این ۹۰ برنامه، از حضور طیف گسترده‌ای از کارشناسان حوزه‌ی و دانشگاهی در برنامه استفاده شد که عمدتاً به شکل حضوری و برخی تلفنی در گفتگوها شرکت می‌کردند. از جمله این کارشناسان می‌توان به حجت‌الاسلام بیات، حجت‌الاسلام رضوانی، حجت‌الاسلام وافی، دکتر محمدعلی الستی (روان‌شناس)، استاد سید مجتبی موسی کاظمی (روان‌شناس)، دکتر ابراهیم شفیعی سروستانی (خانواده)، سرکار خانم نیلچی زاده (خانواده)، مهندس دبستانی (بازی‌ها)، مهندس منتظر قائم (فضای مجازی)، دکتر پویا (ارتباطات) و مهندس خرم نژاد (ارتباطات) اشاره کرد.

## فصل دوم

در نیمه‌ی دوم سال ۱۳۹۲ و همزمان با تحول در نظام جدول پخش رادیو معارف، تولید و پخش برنامه سایه‌روشن که طرحنامه‌اش پیش از آن دو بار تمدید شده بود، متوقف شد. اما از آن جا که مأموریت اصلی برنامه که ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب بود همچنان در اولویت‌های برنامه سازی رادیو معارف قرار داشت، گروه برنامه ساز مأمور به موضوع یابی تازه و طراحی فصل دوم برنامه شدند. بدین ترتیب مجموعه ۲۲ قسمتی جدید برای پخش فشرده هر روزه در اسفندماه ۹۲ طراحی شد. در این فصل با حضور دکتر سید امیرهاشمی (روان‌شناس و پژوهشگر) به طور ویژه موضوع بازی‌های ویدیویی و بازی‌سراها (گیم نت) به تفصیل زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

- تاریخچه و ویژگی‌های بازی‌های رایانه‌ای
  - بررسی عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان در بازار این بازی‌ها و ابعاد مختلف استفاده از این بازی‌ها
  - پدیده ناآشنای گیم نت و آثار جامعه شناختی و روانشناختی این پدیده
  - چگونگی جلوگیری از آثار نامطلوب گیم نت‌ها و بازی‌های رایانه‌ای
  - تحلیل محتوایی بازی‌های آنلاین
  - وظایف خانواده‌ها در مواجهه با استفاده فرزندان از کافی نت و گیم نت
  - راه‌های تبدیل تهدیدهای این پدیده‌ها به فرصت
- همچنین در قسمت‌هایی جذاب از این برنامه با حضور چند تن از نوجوانان و جوانان که به صورت مداوم به بازی‌های رایانه‌ای می‌پرداختند، آسیب‌های روانشناختی و محتوایی بازی‌های رایانه‌ای با توجه به تجربیات عینی این مخاطبان بررسی شد.



### فصل سوم

گروه برنامه ساز برنامه «سایه روشن» با توجه به فراگیر شدن استفاده از رسانه های اجتماعی در میان نوجوانان و جوانان و در پاسخ به درخواست مخاطبان رادیو معارف مبنی بر پرداختن به این موضوع، «فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه» را در دستور کار قرار داد.

در شهریور ۱۳۹۳، ۱۰ قسمت جدید برنامه با حضور مهندس سیدعباس مرادی (پژوهشگر حوزه فضای مجازی و فناوری اطلاعات)، سرکار خانم امین مجد (کارشناس مباحث زنان و خانواده)، خانم ها صابری و نعمتی (پژوهشگر حوزه زنان) به بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، آسیب‌های تربیتی و اخلاقی آنان برای جوانان و زنان و بررسی فنی و تخصصی نرم افزارهای واتس آپ، وایبر،

لاین، اینستاگرام و ... روی تلفن همراه اختصاص یافت.

در این فصل رویکرد «سبک زندگی خانوادگی اسلامی - ایرانی» به طور جدی در برنامه پیگیری شد و کارشناسان محترم از این زاویه به طرح مباحث خود پرداختند.

### فصل چهارم

با توجه به اهمیت و افزایش کارکرد جنگ روانی در سال‌های اخیر و نقش رسانه‌ها در پیشبرد اهداف قدرت‌ها، موضوع جدیدی که در فصل چهارم مورد توجه برنامه سایه روشن قرار گرفت «تکنیک‌های عملیات روانی» بود.

جناب آقای احمد قدیری (پژوهشگر و نویسنده در حوزه رسانه و فضای مجازی) در این مجموعه ی ۱۲ قسمتی که در بهمن و اسفند ۹۳ از رادیو معارف پخش شد، به بررسی ترفندهای عملیات روانی در رسانه‌ها و تکنیک‌های اقناع پرداخت. ذهنیت‌سازی رسانه‌ها برای مخاطبان، راست جلوه دادن دروغ‌ها توسط رسانه‌ها و ارائه هدفمند اطلاعات در رسانه‌ها از جمله محورهایی بود که در

این فصل به آن پرداخته شد. همچنین علاوه بر بیان ترفندهای خبری، راهکارهای عینی و عملی مقابله و مصونیت در برابر آن نیز بازگو شد تا فراتر از بحث‌های نظری، ابزاری برای استفاده و به کارگیری اصول توسط مخاطب فراهم آمده باشد.

مباحث این برنامه‌ها بر اساس کتابی به نام «تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر» نوشته‌ی کارشناس برنامه، طراحی و انتخاب شده بود.

### فصل پنجم

بعد از دو سال وقفه در تولید و پخش «سایه روشن» که ناشی از تحولات مدیریتی سازمان صدا و سیما و تعدیل بودجه و ... بود، در تابستان ۱۳۹۵ فصل پنجم برنامه در ۱۲ قسمت با حضور حجت‌الاسلام کهوند و با موضوع «اصول تربیت رسانه‌ای در خانواده اسلامی» تولید و پخش شد. در این فصل که با گروه اجرایی جدیدی به روی آنتن رفت، رویکردهای اسلامی در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای به شکل پررنگی تبیین و تشریح شد.

درس‌هایی از تجربه‌ی سایه روشن

موارد زیر گوشه‌ای از آموخته‌های گروه برنامه‌سازی سایه روشن از پنج سال تولید و پخش برنامه‌ای با موضوع ترویج سواد رسانه‌ای در رسانه‌ی دینی است:

• می‌توان اهداف سواد رسانه‌ای را محقق کرد، ولی نامی از «سواد رسانه‌ای» نبرد. در طراحی



فصل اول سایه‌روشن هیچ اشاره‌ای به عنوان «سواد رسانه‌ای» نشده است. در حقیقت در ابتدای دهه نود این عنوان در مجامع دانشگاهی هم رایج و م‌صطلح نبود. اما با دقت در طراحی سؤالات و مسیر برنامه‌های تولید شده کاملاً روشن است که اهداف مختلف سواد رسانه‌ای از جمله تعیین رژیم مصرف، ایجاد تفکر و نگرش انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و آشنایی با ساز و کارهای اجتماعی و سیاسی تولید پیام‌های رسانه‌ای از محورهای اصلی برنامه بوده است.

- فضای دانشگاهی رشته‌های مرتبط با ارتباطات و رسانه، بسیار دیر نسبت به تحولات رسانه‌های نوین و موج فراگیری ابزارهای رسانه‌ای دیجیتال واکنش نشان دادند. در فصل اول برنامه، یافتن اساتید دانشگاهی و پژوهشگرانی که حرفی برای گفتن به مردم داشته باشند بسیار دشوار بود. حتی تحقیقات منتشر شده و پژوهش‌های بومی درباره‌ی کاربران ایرانی فضای مجازی و رسانه‌های نوین به ندرت در دسترس بود. عمده‌ی تمرکز اساتید و صاحب‌نظران در آن دوران روی رسانه‌های سنتی مکتوب و رسانه‌های تلویزیونی خلاصه می‌شد.

- عموم فعالان عرصه رسانه‌های نوین و کارشناسان فضای مجازی هم با وجود تفاوت‌های فراوان در دیدگاه‌ها و نظرات، از یک نظر به هم شبیه بودند و آن مخاطب قرار دادن مسئولان و عدم برقراری گفت‌وگو با توده‌های مردمی بود. در حالی که «سایه‌روشن» بر خلاف محدود برنامه‌هایی که تا آن زمان به بررسی موضوع آسیب‌ها و تهدیدهای حضور رسانه‌های جدید در جامعه می‌پرداختند، به جای مخاطب قرار دادن مسئولان اجرایی کشور و نهادهای بالادستی، روی صحبت خود را به سمت مردم قرار داده و به شکل عملی به ترویج فرهنگ عمومی استفاده از رسانه‌ها و عملیاتی‌سازی سواد رسانه‌ای می‌پرداخت.

- تولید برنامه با موضوع سواد رسانه‌ای در صورتی که مبتنی بر یک پژوهش مکتوب یا کتاب منتشر شده باشد، برای برنامه‌سازان بسیار ساده و برای مخاطبان بسیار نافع است. تجربه‌ی فصل چهار سایه‌روشن که با موضوع «عملیات روانی» مباحث یک کتاب کاربردی و به روز را دستمایه قرار داده بود مؤید این ادعاست. در این شیوه، دسته‌بندی شدن موضوعات و نظم و روال منطقی مباحث حفظ شده و مخاطب در مواجهه با گزاره‌های متناقض و غیرقطعی قرار نمی‌گیرد. حضور مؤلف کتاب به عنوان کارشناس محوری برنامه از دیگر امتیازات این روش است.

- همراهی پایگاه اینترنتی رادیو معارف و مدیریت روابط عمومی شبکه در پشتیبانی از برنامه، نقش مهمی در برقراری ارتباط مناسب با مخاطب و بازخوردگیری از آنان داشت. انتشار اخبار تولید و پخش برنامه، ایجاد صفحه اختصاصی برای برنامه در اینترنت، قرار دادن فایل برنامه‌های پخش شده در آن و امکان برقراری تعامل با مخاطب از جمله‌ی این فعالیت‌هاست. هم‌اکنون ۸۵ قسمت از برنامه‌های پخش شده «سایه‌روشن» در این پایگاه برای دانلود موجود است.





سازمان

رهنمایان و همکاران

موسسه فرهنگی و اجتماعی

موسسه فرهنگی و اجتماعی



دربره شکه □ لرنط باشکه □ لواج شکه □ ماموت صدا □ صدا و سیمای مرکز قم

جستجو



نام برنامه : سایه روشن موضوع : خانواده‌رسانه‌تعلیم و تربیت

گروه برنامه ساز : فرهنگ و جامعه مدت : ۲۵ دقیقه

**شرح برنامه**

درسر ارتباطات و انفجار اطلاعات ، ارتباط با سرعت و پیچیدگی بازی رایانه ای (۳\*) رسانه (۳۵) اینترنت (۱۴) جنگ روانی (۱۷) خاصی همراه است از این روی حذف وسایل ارتباطی نه تنها ناممکن تربیت (۸) خانواده (۷) گیم نت (۷) شبکه های اجتماعی (۶) که خطاست لذا باید با مدیریت صحیح در خدمت فرهنگ درآید . نوجوان (۵) ماهواره (۴) شبکه اجتماعی (۳) والدین (۳) تلفن استفاده صحیح و درست از رسانه ها مستلزم آن است که فرهنگ بهره همراه (۲) چت (۲) بازیهای خشن (۲) فیلم (۲) موبایل (۲) همسر وری صحیح آن طراحی و نهادینه شود و سپس در خدمت درآید تا (۲) گوشی همراه (۱) کودن (۱) کافی نت (۱) فرهنگ (۱) شخصیت آسیب آن دامن خانواده و جامعه بپراورند را نگیرد .

برنامه 'سایه روشن' تلاش دارد تا ابزار نوین ارتباطی مانند تلفن (۱) تصویر واقعیت (۱) ترندهای رسانه ای (۱) ارتقد سانسور (۱) همراه بازی های رایانه ای و اینترنت را به گونه نقد و بررسی گناشته تا مسئولان فرهنگی جامعه خصوصاً خانواده ها را با ابعاد مختلف آن آشنا سازد.

کارشناسان برنامه	
 سرکار خانم دکتر زهرا امین مجد کارشناس مباحث زنان و خانواده تعداد قسمت های موجود: ۲ برنامه	 سرکار خانم دکتر زهرا امین مجد کارشناس مباحث زنان و خانواده تعداد قسمت های موجود: ۲ برنامه
 دکتر ابراهیم شفیعی سروستانی پژوهشگر مباحث مهدوی تعداد قسمت های موجود: ۲ برنامه	 استاد سید امیر هاشمی مدرس دانشگاه و پژوهشگر در حوزهی روانشناسی تعداد قسمت های موجود: ۲ برنامه
 سرکار خانم فروغ نیاچیان زاده کارشناس در حوزه زنان و خانواده تعداد قسمت های موجود: ۲ برنامه	 استاد سید مجتبی موسی کاظمی روانشناس و مشاوره خانواده تعداد قسمت های موجود: ۲ برنامه
 دکتر محمدعلی العسفی کارشناس مباحث اجتماعی و ارتباطات تعداد قسمت های موجود: ۲ برنامه	 حجت الاسلام محمدعسملم وافی کارشناس مباحث تربیتی تعداد قسمت های موجود: ۲ برنامه

- صفحه اصلی
- اخبار، رویدادها و مشاوره
- جدول بخش برنامه
- جدول بخش هنثکی
- فهرست برنامه ها + دانلود
- چسبندگی پیشرفته برنامه ها
- موضوعات برنامه ها
- نواها و آواهای معارف
- کارشناسان رادیو معارف
- گروه های برنامه ساز
- منابع محتوایی

- دربره رادیو معارف
- دربره سایت رادیو معارف
- فرکانس معارف در شهر شما
- اسامی بردگان برنامه ها
- RSS رادیو معارف
- ارتباط با ما
- پیوندها

- رادیو معارف
- آموزش معارف
- ویژه نامه «معارف نامه»
- کلام امام پیام وایت
- طرح ملی بوی صیپ
- The Call Of Islam
- تلفنخانه رادیو معارف

## قدردانی

از واحد آرشیو رادیو معارف و صدا و سیما مرکز قم که در جمع‌آوری اطلاعات ارایه شده در این پژوهش با نگارنده همکاری داشتند صمیمانه تشکر می‌شود.

برنامه سایه روشن رادیو معارف در یک نگاه (از ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۵)				
عنوان مرحله	زمان	عنوان عوامل برنامه	نام عوامل برنامه	
پیش تولید	اردیبهشت ۱۳۸۹ تا شهریور ۱۳۸۹	مدیر گروه فرهنگ و ادب	مجتبی تونه ای	
		سر دبیر	حسین غفاری	
		گروه مطالعه و پژوهش در منابع	سیدمحمدعلی شکیب	
			محمدحسین لطفعلی زاده	
			سیدمهدی دبستانی	
			سیدمحمد سیدغراب	
فصل اول (۹۰ قسمت)	فروردین ۱۳۹۰ تا شهریور ۱۳۹۲	مدیر گروه فرهنگ و ادب	مجتبی تونه ای	
		سر دبیر	حسین غفاری / ابوالفضل سلیمانی	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		مجری	محبوبه شیرعلی	
		گزارشگر	حمیده نجاتی	
فصل دوم (۲۲ قسمت)	اسفند ۱۳۹۲	مدیر گروه فرهنگ و ادب	مجتبی تونه ای	
		سر دبیر	حسین غفاری	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		کارشناس مجری	حسین غفاری	
		گزارشگر	حمیده نجاتی	
فصل سوم (۱۲ قسمت)	شهریور ۱۳۹۳	مدیر گروه فرهنگ و جامعه	مجتبی تونه ای	تولید و پخش
		سر دبیر	حسین غفاری	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		کارشناس مجری	حسین غفاری، نرجس فروغی	
		گزارشگر	حمیده نجاتی	
فصل چهارم (۱۲ قسمت)	بهمن و اسفند ۱۳۹۳	مدیر گروه فرهنگ و جامعه	مجتبی تونه ای	
		سر دبیر	حسین غفاری	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		کارشناس مجری	حسین غفاری	
		گزارشگر	حمیده نجاتی	
فصل پنجم (۱۲ قسمت)	شهریور ۱۳۹۵	مدیر گروه فرهنگ و جامعه	جواد عزتی پور	
		سر دبیر	ابوالفضل سلیمانی	
		تهیه کننده	ابوالفضل سلیمانی	
		کارشناس مجری	ابراهیم خرم نژاد	

تشریح مفهوم سواد بازی و ایانہ ای پر مبنی ابعاد

سہ گانہ مفهوم رسائے از دید گاہ کلاوسی

پرون پینسن: مطالعہ موردی «بازی عنو»

آرین طاہری - سید بشیر حسینے

## تشریح مفهوم سواد بازی رایانه‌ای بر مبنای ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه از دیدگاه کلاوس برون ینسن: مطالعه موردی «بازی عفو»

آرین طاهری<sup>۱</sup>، سیدبشیر حسینی<sup>۲</sup>

### چکیده:

در پژوهش حاضر بر مبنای تعریف کلاوس برون ینسن از سطوح سه‌گانه مفهوم رسانه، سه قلمرو نظری برای طرح مباحث حوزه سواد رسانه‌ای پیشنهاد کرده و مفهوم سواد بازی رایانه‌ای را متناظر با قلمروهای مذکور بسط داده و در انتها بازی رایانه‌ای «بازی عفو» را به عنوان یک مطالعه موردی از منظر قلمروهای سه‌گانه سواد بازی رایانه‌ای مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

طبق تعریف کلاوس برون ینسن، مفهوم رسانه در مطالعات ارتباطی، در سه سطح متمایز فهم می‌شود. سطح نخست سطح مادی و فنی (تکنولوژیک)، سطح دوم سطح بیانی و تدقیق در ظرفیت‌های ارتباطی و سطح سوم سطح نهادی و اجتماعی است. اگر این معنا و مبنا بر سواد رسانه‌ای و به تبع آن سواد بازی رایانه‌ای تطبیق و تدقیق شود، قلمروهای مفصلی در سه سطح مجزاً و البته متصلی برای طرح نظریات و انجام مطالعات بدست می‌آید. با دریافت از این دریافت، «بازی عفو» از منظر ارزیابی قلمروهای مطالعاتی سواد بازی رایانه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته و نشان داده شده است که چگونه معانی و ارزش‌های گفتمانی این متن، به‌شکلی هم‌افزا در هر سه سطح مفهومی ماهیت رسانه‌ای آن بازتولید شده است. این بازی از طریق نحوه برقراری ارتباط تعاملی با کاربر، متصل کردن هویت مجازی کاربر در بازی با هویت مجازی او در شبکه اجتماعی فیسبوک، درگیر کردن حافظه اجتماعی کاربر از جهان واقعی و تاریخی با جلوه‌های متعددی از متن و در نهایت ایجاد دوگانه‌های ارزشی در لایه‌های روایی و رویه‌ای خود، کوشیده است، محدوده آگاهی‌های حاصل شده از تعامل کاربر با بازی را در جهان مجازی متن، به جهان واقعی و تاریخی تسری دهد.

### واژگان کلیدی:

بازی رایانه‌ای، مفهوم رسانه، سواد رسانه‌ای، سواد بازی رایانه‌ای، کلاوس برون ینسن، سطح تکنولوژیک، سطح بیانی، سطح نهادی، بازی عفو.

۱. پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه علامه طباطبائی

۲. مدیر گروه علوم نوین رسانه و عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

## طرح مسئله:

بررسی قلمرو نظری مباحث مربوط به سواد رسانه‌ای به عنوان یک حوزه مطالعاتی در علم ارتباطات که به شکلی روز افزون در حال رشد و توسعه می‌باشد، دچار نوعی از هم‌گسیختگی محتوایی است. پژوهشگران مختلف ذیل مسائل و موضوعات مختلف، ابعاد و گوشه‌های متفاوتی از مباحث و مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را به صورت پراکنده مطرح کرده‌اند. این موضوع تا حد زیادی از چندمعنا بودن واژه رسانه در کاربرد ناشی می‌شود. بنابراین، برای این که دریابیم قلمرو نظری در مطالعات سواد رسانه‌ای چه حدودی را در بر دارد، نخست باید از روشن ساختن حدود مفهوم واژه رسانه آغاز کرد.

رسانه واژه‌ای است که به گستره مفهومی گسترده و متنوعی ارجاع دارد و به این خاطر انجام نوعی طبقه بندی مشخص از مفهوم‌های این واژه ضروری می‌نماید. متناسب با انسجام‌دهی به مفهوم رسانه، می‌توان به قلمرو نظری انسجام یافته‌ای تحت عنوان مطالعات سواد رسانه‌ای نیز دست یافت.

پس از روشن شدن ابعاد مفهومی رسانه و به تبع آن قلمرو حوزه مطالعاتی سواد رسانه‌ای، در قسمت پژوهشی این تحقیق، مفهوم سواد بازی رایانه‌ای را مطرح می‌کنیم و با مطالعه موردی بازی رایانه‌ای بازی عفو، آن را از منظر قلمروهای مختلف سواد رسانه‌ای مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌دهیم. به این ترتیب در جریان این پژوهش در می‌یابیم، وقتی از سواد بازی رایانه‌ای سخن به میان می‌آوریم، چه نوع از دانش و آگاهی در خصوص بازی‌های رایانه‌ای را مورد نظر داریم و انتظار داریم این آگاهی از چه مسیرها و روش‌هایی حاصل شود.

## درباره اصطلاح «رسانه» و مفهوم گسترده آن:

کلاوس برون یسنس<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) معتقد است که مفهوم واژه رسانه می‌تواند به عنوان پتانسیل‌های عمومی انسان‌ها در یک دوره تاریخی مشخص، برای برقراری ارتباط با یکدیگر فهمیده شود. صورت‌بندی چنین مفهومی از رسانه در راستای سه بعد مواد<sup>۲</sup>، کیفیت‌ها و نهادها سازمان می‌یابد. در این معنا، هر کدام از این ابعاد سه‌گانه، می‌تواند محمل اطلاق اصطلاح رسانه واقع شود. یسنس ابراز می‌کند که مطالعه‌ی تجمعی و همزمان این سه بعد از مفهوم رسانه، قابلیت‌های ارتباطی انسان در هر دوره را آشکار می‌کند. رسانه‌ها گاهی به عنوان "مواد" فیزیکی فراهم آورنده امکان ارتباط در نظر گرفته شده‌اند. مثل دستگاه ضبط صوت یا چاپ، برگه کاغذ و یا حتی مولکول‌های هوا. در این معنا، رسانه‌ها عمدتاً نمودهایی از

---

<sup>۱</sup> K. B. Jensen

<sup>۲</sup> Materials

<sup>۳</sup> Modality

<sup>۴</sup> Institution

«توسعه‌ی تکنولوژیکی در نظر گرفته می‌شوند که مجراها، محدوده‌ها و یا سرعت ارتباطات را گسترش می‌دهند» (Fiske, 2006, p. 176). به‌عنوان مثال، نظریه‌پردازانی همچون هارولد اینیس<sup>۱</sup> و والتر بنیامین<sup>۲</sup> در بخشی از مطالعات خود در حوزه‌ی فلسفه‌ی ارتباطات، این بعد از مفهوم رسانه را در تحلیل‌هایشان مدنظر قرار داده‌اند.

بعد دیگر مفهوم رسانه، یعنی کیفیت‌های ارتباطی، مربوط به نوعی سنخ‌شناسی درباره‌ی انواع داده‌هایی است که در یک فرآیند ارتباطی رد و بدل می‌شود. تصویر، صوت و حروف نوشتاری از جمله انواع کیفیت‌های ارتباطی محسوب می‌شوند. کیفیت‌های ارتباطی در فناوری‌های رسانه‌ای مدرن، در کار تغییر و تبدلات ژانرها دخالت دارند. از این رو، مطالعات زبان‌شناختی، نشانه‌شناختی و زیبایی‌شناختی رسانه‌ها عمدتاً حول محور کیفیت‌های ارتباطی قوام می‌یابند. براین اساس، رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان اشکال بیانی که برای مطالعه در شکل گفتمان‌های مختلف در دسترس هستند، مورد توجه واقع شوند. «این مفهوم گفتمانی رسانه‌ها که ریشه در قرن‌ها مطالعات بلاغی و تأویلی دارد، شاکله‌ی نوین خود را از مدل ارتباطی رومن یاکوبسن دریافت کرد. یاکوبسن برای تحلیل جامع این موضوع که کارکردهای ارتباطی چگونه خود را در ساختارهای منجسم متنی تعریف می‌کنند و بافت‌های اجتماعی و کاربردهای متون - نظیر ادبیات یا تبلیغات - را محدود می‌سازند، به‌طور کامل در محدوده‌ی مرزهای متن یا پیام ایستاد» (Jensen, 2008, p. 2813).

سومین بعد از مفهوم رسانه، رسانه‌ها را به‌عنوان نهادی در کنار سایر نهادهای اجتماعی مؤثر در تغییرات مدنی قرار می‌دهد (نظیر خانواده، آموزش و پرورش، احزاب سیاسی، ... ) و تأثیرات کلان ارتباطات جمعی را مدنظر دارد. در این معنا عملکرد رسانه، محصول مناسبات نیروهای کلان اجتماعی است و هم‌زمان، جامعه و خصیصه‌های خرد و کلان آن نیز تحت تأثیر عملکرد رسانه‌های جمعی صورت‌بندی می‌شود. به این ترتیب، این چرخه‌ی تولید و بازتولید اجتماعی، کانون شکل‌گیری بحث‌ها و بررسی‌های نظری گسترده‌در حوزه‌ی مطالعات رسانه‌ای واقع می‌شود که از حوزه مطالعاتی روانشناسی اجتماعی رسانه‌ها و نیز مطالعات فرهنگی پیرامون آن تا اقتصاد سیاسی رسانه‌ها و دیپلماسی عمومی رسانه‌ای را دربر می‌گیرد.

تحقیقات ارتباطی متنوعی با در نظر گرفتن هر یک از ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه و یا ترکیب و ادغام آن‌ها در یکدیگر صورت پذیرفته است و بنظر می‌رسد که جامع‌نگرترین شکل از مطالعه‌ی ارتباطی در حوزه‌ی رسانه، مربوط به رویکردهایی است که به هر سه بعد از مفهوم رسانه توجه دارند. چنین رویکرد جامع‌نگری به مطالعات رسانه‌ای می‌تواند ما را به رهیافتی مناسب برای مطالعه و تحقیق پیرامون مفهوم سواد رسانه‌ای و ابعاد مختلف آن نزدیک سازد.

---

<sup>۱</sup> H. Innis

<sup>۲</sup> W. Benjamin

<sup>۳</sup> Discursive Media Concept

## قلمروهای سه گانه حوزه مطالعات سواد رسانه‌ای:

متناظر با ابعاد سه گانه مفهوم رسانه می‌توان از قلمروهای سه گانه مطالعات سواد رسانه‌ای سخن گفت. یعنی بر این مبنا که چه بعدی از مفهوم رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد، قلمرو مجزایی از مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای مطرح می‌شوند. به این ترتیب، می‌توان حوزه مطالعاتی سواد رسانه‌ای را در سه قلمرو کلی تقسیم بندی کرد که عبارتند از: سواد رسانه‌ای متمرکز بر مواد و تکنولوژی رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای متمرکز بر ظرفیت‌های بیانی و زیباشناختی رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای مرتبط با بافت برقراری ارتباط رسانه‌ای (هم از سویه تولید و هم از سویه دریافت).

در این پژوهش بازی رایانه‌ای را به مثابه یکی از انواع متون رسانه‌ای در قلمروهای سه گانه مطالعات سواد رسانه‌ای که به اختصار معرفی شد مورد مطالعه قرار می‌دهیم. این کوشش مطالعاتی علاوه بر این که ما را به طور دقیق تری با ابعاد مفهوم رسانه و قلمروهای سه گانه سواد رسانه‌ای آشنا می‌سازد، همزمان بر مفهوم مغفول مانده‌ای در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای نور می‌افکند که به طور پراکنده از آن با نام سواد بازی رایانه‌ای یاد شده است. برای نزدیک شدن به این هدف نظری، یک بازی رایانه‌ای هدفمند (بازی عفو) را به عنوان یک مطالعه موردی در قلمروهای سه گانه سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهیم. به این ترتیب از طریق ممارست مطالعه و پژوهش در چارچوب مباحث مرتبط با سواد رسانه‌ای، به طور خاص به تبیین مفهوم سواد بازی می‌پردازیم.

## بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای:

در زمان ما، بازی‌های رایانه‌ای در متن یا حاشیه‌ی اغلب فعالیت‌های ارتباطی-رسانه‌ای روزمره انسان حاضر هستند؛ از بستر سخت‌افزاری گوشی‌های موبایل، تبلت و رایانه‌های شخصی گرفته تا فضای مجازی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های هوشمند نسل جدید ابزارهای ارتباطی؛ و در این بین انواع کنسول‌های بازی، همچنان به عنوان ابزارهای تخصصی پرداختن به بازی‌های رایانه‌ای جایگاه خاص خودشان را دارند. این حضور فراگیر، به طور بالقوه بستر ارزشمندی برای فعالیت‌های تربیتی، ترویجی و آموزشی در عین سرگرمی‌سازی است و این همه مبین ارزش رسانه‌ای چشم‌گیر بازی‌های رایانه‌ای است. اما چه ویژگی‌هایی در بازی‌ها ما را مجاب می‌کند تا آنها را به مثابه‌ی متون رسانه‌ای در نظر بگیریم؟

بازی‌های رایانه‌ای سرگرم‌کننده‌اند، عمدتاً حاوی پیام‌های ایدئولوژیک پنهان و یا آشکار هستند و همچنین از آنها برای اهداف آموزشی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی و حتی درمانی نیز استفاده می‌شود. انسان‌های معاصر نیز کم و بیش با کارکردهای متنوع بازی‌ها آشنایی دارند. هم طراحان و تولیدکنندگان انواع بازی‌های رایانه‌ای برای ساخت آنها اهداف مشخصی را دنبال می‌کنند و هم کاربران پرشمار و گوناگون بازی‌ها

می‌دانند که از یک بازی رایانه‌ای چه می‌خواهند. بنابراین، اگر بخواهیم از واژگان الیو کاتز استفاده کنیم، می‌توانیم بگوییم «ماهیت کارکردی» بازی‌های رایانه‌ای، با انواع رسانه‌های سنتی و نوینی که با آنها آشنا هستیم (کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجلات مصور، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و خبری...) هم پوشانی دارد.

بازی‌های رایانه‌ای به‌طور آشکاری از نفوذ اجتماعی و فرهنگی برخوردارند. نفوذ فراگیر این بازی‌ها در عرصه‌های مختلف اجتماعی، با نفوذ اجتماعی سایر رسانه‌های سنتی و نوین قابل مقایسه است. تأثیر گذاری بازی‌ها نیز همچون سایر رسانه‌ها به دو سطح از برقراری کنش ارتباطی مربوط می‌شود. نخست شکل ارتباطی که بازی‌های رایانه‌ای با کاربران خود فراهم می‌سازند (ارتباطی دو سویه و بر مبنای رعایت قواعد رایانه-مبنای مشخص برای پیشبرد بازی) و دوم محتوایی که آنها در طول فرآیند ارتباط با کاربران، به آنها ارائه می‌دهند. در ادامه ضمن بازتعریف پدیده‌ی رسانه‌ای بازی رایانه‌ای متناظر با ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه، به این دو سطح کنش ارتباطی و نسبت آن با مفهوم سواد بازی می‌پردازیم.

### تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد اول مفهوم رسانه:

«بازی‌ها همچون همه‌ی متون رسانه‌ای حاوی «محتوا» هستند؛ ... اما با این حال تمام قضیه در بازی‌ها، مربوط به محتوای آنها نیست» (کوثری، ۱۳۸۹، ص ۷۶). در کوششی برای ارائه یک تعریف از بازی رایانه‌ای از منظر بعد اول مفهوم رسانه‌ای آن، می‌توان گفت که بازی‌های رایانه‌ای، رسانه‌های نوینی هستند که کارکرد خود را از طریق برقراری تعامل معنادار و دوسویه میان انسان و رایانه، به انجام می‌رسانند. این کارکرد می‌تواند سرگرم‌سازی محض باشد، می‌تواند انتقال یک پیام مشخص باشد، می‌تواند خلق یک گفتمان فرهنگی و اجتماعی باشد و به دنبال آن حتی می‌تواند خلق یک جهان جدید باشد. سیسپر ژول، یکی از محققان تأثیرگذار در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای، این بازی‌ها را این گونه تعریف می‌کند: «بازی رایانه‌ای، یک نظام قاعده-مبنای<sup>۲</sup> با خروجی متغیر و قابل محاسبه است. جهان بازی جایی است که خروجی‌های مختلف، در آن ارزش‌های مختلفی را تعیین می‌کنند و بازیکن می‌کوشد تا در جهت تأثیر گذاردن بر خروجی‌ها اقدامی انجام دهد. بازیکن از نظر عاطفی خود را متصل به خروجی‌های بازی احساس می‌کند و در نهایت پیامدهای این فعالیت مستمر، مذاکره‌پذیر و دوجانبه است» (Juul, 2005, p. 36).

تعریف سیسپر ژول چند ویژگی تکنولوژیکی بازی رایانه‌ای به عنوان متن رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که ارتباط رسانه‌ای کاربر با بازی بر بستر آنها شکل می‌گیرد. نخستین ویژگی "قاعده-مبنای" بودن است. بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر قواعدی هستند که از طریق آنها خروجی‌های معناداری برای کاربر بازی تولید می‌شود. کیفیت این خروجی‌ها بستگی به ورودی‌هایی دارد که کاربر به جهان بازی اعمال می‌کند.

---

† Eliho Katz

‡ Rule-based



همینجا خصیصه تکنولوژیک مهم دیگری نمایان می‌شود و آن «تعاملی بودن» بازی رایانه‌ای به عنوان یک متن رسانه‌ای است.

در حقیقت به دلیل تعاملی بودن است که در ادبیات مطالعات بازی، بازیکن بازی رایانه‌ای "مخاطب" خطاب نمی‌شود؛ بلکه از او با عنوان کاربر یاد می‌شود. کاربر بازی در جهان بازی تأثیرگذار است. او از طریق انواع واسطه‌های ارتباطی (درون داد و برون داد) که در اختیار دارد به‌طور مستمر، تأثیر و تأثر ورودی‌ها و خروجی‌های بازی را تفسیر می‌کند و در تثبیت و پذیرش گفتمان بازی به مثابه متن، فعالانه مشارکت می‌کند.

رایانه مبنا بودنیا «محاسبه‌ای بودن»، بر حسب تناظر ورودی‌ها و خروجی‌ها، ویژگی تکنولوژیک حائز اهمیت دیگری است که باید در تحلیل رسانه‌ای بازی‌های رایانه‌ای به آن توجه داشت. محاسبه و پردازش داده‌ها و تحویل خروجی متناظر با آنها، عمل اصلی رایانه است که در تمام انواع بازی‌ها - از بازی‌های کنسولی گرفته تا بازی‌های موبایلی و بازی‌های برخط و غیره - صورت می‌پذیرد. تأکید بر محاسبه‌ای بودن به عنوان یک خصلت تکنولوژیک، موجب می‌شود که به راحتی تمام انواع این گونه بازی‌ها را فارغ از بستر سخت افزاری اجرا شدن آنها، «رایانه‌ای» خطاب کنیم (و نه مثلاً ویدئویی که اصطلاحی زائد و ناکارآمد است). بنابراین آنچه ذیل عنوان بازی رایانه‌ای به عنوان متن رسانه‌ای در این پژوهش مدنظر داریم، کلیتی از یک تکنولوژی رسانه‌ای رایانه-میناست که می‌تواند بر بسترهای سخت افزاری متنوعی - از موبایل و رایانه شخصی تا انواع متنوع کنسول‌های بازی - نمود پیدا کند.

رایانه مبنا بودن در بازی‌ها به ابزاری برای ارتباط معنادار با کاربر بازی بدل می‌شود و مفهوم قواعد بازی از اینجا شکل می‌گیرد. قواعد بازی، ارزش‌های معناداری برای تداوم ارتباط رسانه‌ای کاربر با متن بوجود می‌آورند. این قواعد ضمن این‌که به‌طور صریح تعامل دو سویه متن و کاربر را سامان می‌دهند، در عین حال تلویحاً دامنه‌ی کنشگری کاربر را در جهان بازی محدود می‌سازند. هر دو کار قواعد بازی، قلمرو گفتمانی بازی به مثابه متن رسانه‌ای را به شکلی معنادار برای کاربر بازی مشخص می‌سازد. در واقع بازی‌های رایانه‌ای متون رسانه‌ای هستند که برخلاف رسانه‌های سنتی که حاوی پیام‌هایی خطی و یک جانبه از سوی مؤلف برای مخاطب هستند، معانی خود را از طریق تعامل پویای کاربر و قواعد بازی خلق می‌کنند. ساخت رسانه‌ای منحصر به فرد بازی رایانه‌ای در بعد اول از مفهوم رسانه، بر تولید گفتمان آن تأثیر مستقیم دارد که غفلت از آن، کار مطالعاتی بر روی بازی‌های رایانه‌ای به‌مثابه‌ی متون رسانه‌ای را نارسا و غیرقابل اتکا می‌سازد. «برنامه‌ریزان بازی‌ها، آگاهانه یا ناآگاهانه مجموعه‌ای از معانی را در بازی‌ها گسترش داده‌اند. این مجموعه معانی، هم ایده‌های موجود در متن و هم الزامات ضروری جانبی در ابزار فنی را شامل می‌شود و بازیکنان در طول عمل بازی کردن، روش‌های دریافت ایده‌های ایجاد شده در آن را از طریق کنش‌های انتخاب‌پذیری که بازی به آنها عرضه می‌کند، در می‌یابند» (محسنی‌آهویی، ۱۳۸۸، ص ۴۶).

در جمع‌بندی این بخش باید گفتدر بعد اول مفهوم رسانه، ساختار رسانه‌ای بازی‌ها، مبتنی بر قابلیت متن در خصوص برقراری و تنظیم تعامل معنی‌دار، میان کاربر و اطلاعات رقمی می‌باشد که از طریق واسط‌های درون‌داد و برون‌داد اطلاعات، در یک فرآیند تعاملی، رد و بدل می‌شوند. در این حالت، اساسی‌ترین شرط استفاده از متن توسط کاربر، توانایی کاربر در کار با ابزارهای الکترونیکی می‌باشد که از طریق آنها داده‌های رقمی رد و بدل می‌شوند. پس از آن، و در سطحی بالاتر، توانایی دیدن یا هر گونه دریافت حسی دیگر از بازخورد کنش کاربر در جهان بازی و همچنین تحلیل منطقی نتایج تعامل با دستگاه رایانه‌ای، شرطی اساسی برای استفاده از متن بازی و تداوم ارتباط با آن محسوب می‌شود. در این مسیر، نمودهای گرافیکی، نشانه‌های تصویری و نوشتاری، حاشیه‌های صوتی، روبه‌های شکست و پیروزی در بازی و نظایر اینها، که باید توسط کاربر در حین تعامل با بازی دریافت و سپس تحلیل و تفسیر شوند، در حکم کیفیت‌های ارتباطی بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای می‌باشند. در بخش بعدی کیفیت‌های ارتباطی را در قالب رمزگان‌های سازنده لایه‌های مختلف متنی در بازی‌های رایانه‌ای طبقه‌بندی کرده و رهیافتی برای مطالعه آنها پیشنهاد می‌کنیم.

### تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد دوم مفهوم رسانه

بازی‌ها، رسانه‌هایی هستند با ابزارهای بیانی منحصر به فردی که انتقال محتوا از خلال آنها صورت می‌پذیرد. این ابزارهای بیانی، بازی‌ها را از جنبه‌ی زبانی و زیباشناختی، از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد و زمینه‌ی کارکرد و تأثیرگذاری خاص آنها را فراهم می‌کند. در ارتباطی که میان بازی به‌مثابه‌ی متن رسانه‌ای و کاربر آن برقرار می‌شود، محتوای متن، از ساختار عناصر زبانی و ابزارهای بیانی رسانه که برقراری ارتباط را ممکن می‌سازند غیرقابل تفکیک هستند. چرا که دریافت، ادراک و تفسیر محتوای متن، تابع کیفیت‌های ارتباطی‌ای است که متن به واسطه آنها به کاربر انتقال می‌یابد.

عناصر زبانی و زیبایی‌شناختی رسانه‌ها در قالب رمزگان‌های متنوع، زمینه‌ای کلی در خصوص شیوه‌های تولید متن و کارکردهای اجزای مختلف تشکیل دهنده آن به دست می‌دهند که عمدتاً برآمده از خصلت‌های منحصر به فرد تکنولوژیک است. اهمیت عناصر زیبایی‌شناختی و رمزگان‌های سازنده متن از منظر مبحث سواد رسانه‌ای بیشتر ناظر به ایجاد شدن رمزها و قراردادهای تولید بر اساس استفاده حساب شده از آنها می‌باشد. در مرحله بعد، این رمزها و قراردادهای تولید، از طریق تکرار شدن در طول رابطه‌ی مستمر متن رسانه‌ای با دریافت کنندگان آن، توافق‌ها و قراردادهای استفاده از متن رسانه‌ای را خلق می‌کنند. این زنجیره در روندی معکوس نیز جریان می‌یابد؛ و به تولید و بازتولید ارزش‌های نوین در فرآیند ارتباط مخاطب

---

! Digital

! In-put Interfaces

! Out-put Interfaces

! Cides and Conventions

و متن و ایجاد رمزها و قراردادهای تازه برای تولید متن و حتی گسترش محدوده‌ی ساختارهای زبانی و زیبایی شناختی رسانه براساس ایده‌آل‌های نوین فرآیند برقراری ارتباط با مخاطب می‌انجامد (تصویر ۱).



**تصویر ۱-** رمزها و قراردادهای تولید، از یک سو از ساختارهای زبانی و زیبایی شناختی رسانه تبعیت می‌کنند و از سوی دیگر قراردادهای استفاده از متن را گسترش می‌دهند (طاهری و سوهانی، ۱۳۹۳).

برای شناخت ابزارهای بیانی بازی‌های رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای، می‌توان اقدام به تفکیک تحلیلی لایه‌های مختلف متن نمود و رمزگان‌های متنوع به کار رفته در هر لایه را مورد بررسی قرار داد. زیرا هر متن رسانه‌ای «حاصل هم‌نشینی بین لایه‌هایی است که هر یک بر اساس انتخاب از رمزگان‌های متفاوت در کنش ارتباطی تحقق عینی یافته‌اند. . . . متن از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند. لایه‌های متنی در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از هم می‌پذیرند، به مثابه متن، و به مثابه عینیت ناشی از یک نظام دلالت‌گر تحقق می‌یابند و تفسیر می‌شوند» (سجودی، ۱۳۸۸، صص ۲۷۱-۲۷۲).

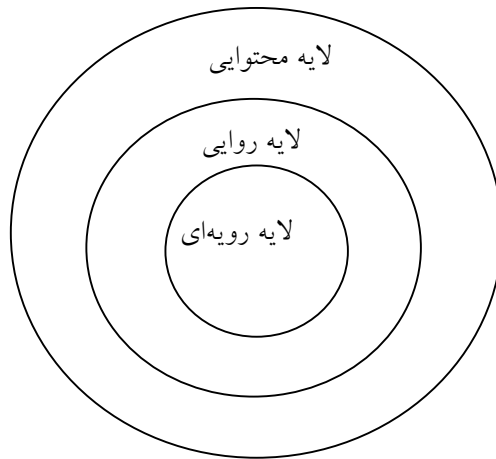
یکی از نگارندگان پژوهش حاضر در خصوص تفکیک لایه‌های متن بر اساس نظام‌های رمزگانی مورد استفاده در بازی‌های رایانه‌ای، تلاش‌های نظری متعددی صورت داده است (طاهری، ۱۳۹۲، طاهری و سوهانی ۱۳۹۳، طاهری، ۱۳۹۳، کوثری و طاهری، ۱۳۹۴). روش‌شناسی پیشنهادی پژوهش حاضر درخصوص تفکیک لایه‌های متن برای شناسایی دقیق کیفیت‌های ارتباطی بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای، براساس جمع‌بندی همین کوشش‌های نظری صورت پذیرفته است.

کیفیت‌های ارتباطی موجود در متن یک بازی رایانه‌ای را می‌توان در سه لایه مجزا تحلیل کرد. نخستین لایه، لایه‌ی نشانه‌ای است. لایه نشانه‌ای خود دربردارنده دو نظام رمزگانی نشانه‌های دیداری و شنیداری می‌باشد و شامل کوچکترین عناصر گرافیکی موجود در بازی، طراحی‌های تصویری، صحنه‌پردازی‌ها و همچنین موسیقی‌ها، صداهای محیطی و نظایر آن می‌شود که از بعد نشانه‌شناختی قابل تحلیل و معنایی هستند.

دومین لایه، لایه روایی می‌باشد. لایه روایی بازی‌ها جنبه‌های مضمونی<sup>۱</sup> سناریوی بازی، طراحی رویدادها، آغاز و پایان بازی، شخصیت‌پردازی و توضیحاتی که در قالب میان‌نویس‌ها یا دیالوگ‌های بین

<sup>۱</sup> Thematic

شخصیت ها، به سان خرده‌روایت‌هایی به خدمت توصیف و تشریح موقعیت‌های مختلف جهان بازی گرفته می‌شود را در بر می‌گیرد و عمدتاً مربوط به بازی‌هایی است که دارای خط داستانی هستند. سومین لایه، لایه رویه‌ای متن است که خصیصه‌ی اصیل و ذاتی بازی‌های رایانه‌ای هستند که تعیین می‌کنند کاربر از طریق انجام چه کارهایی می‌تواند کاراکتر اصلی بازی را به مقاصد و اهداف خود برساند. رویه‌های بازی، شیوه‌های مجازکنشگری کاربر در جهان بازی هستند. رویه‌های بازی تجلی عینی قواعدی هستند که اساساً عمل "بازی کردن" براساس آنها امکانپذیر است و در بررسی بازی‌های رایانه‌ای در قالب بعد اول مفهوم رسانه به این قواعد رایانه-مبنا اشاره کردیم.



شکل ۲-۲- رابطه لایه‌های متنی سه‌گانه در بازی رایانه‌ای (طاهری، ۱۳۹۲)

قلمرو نظری مطالعات سواد رسانه‌ای و به تبع آن سواد بازی رایانه‌ای، طلب می‌کند که آنچه به عنوان محتوای متن در نظر گرفته می‌شود، به تفکیکی تحلیلی در لایه‌های مختلف متن مورد مطالعه قرار گیرد و نهایتاً در کلیت متنی یک بازی رایانه‌ای مورد تفسیر و ارزیابی قرار گیرد. در مطالعه موردی «بازی عفو» با این رویکرد تحلیلی در جزئیات بیشتری آشنا می‌شویم.

### تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد سوم مفهوم رسانه

بازتعریف بازی رایانه‌ای از منظر بعد سوم مفهوم رسانه، به درک ما از محتوای یک متن رسانه‌ای و کارکرد فرهنگی و اجتماعی آن عمق بیشتری می‌بخشد. از این منظر، پرسش‌هایی از این دست اهمیت پیدا می‌کنند که یک بازی رایانه‌ای مشخص توسط چه شرکتی تولید شده است؟ حامیان مالی، سفارش دهندگان یا ایده پردازان اصلی آنچه کسانی بوده‌اند؟ خطوط فکری، جهت گیری‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی این شرکت‌ها چیست؟ طراحی بازی برای دست یافتن به چه نوع اهدافی و یا جا انداختن چه

مضامین فرهنگی، اخلاقی و تاریخی طراحی شده است؟ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بازی بر طرز فکر و سبک زندگی کاربرانش چه می‌تواند باشد؟ این تأثیرات چه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیمی با اهداف طراحی بازی برقرار می‌کند؟ در این معنا بازی رایانه‌ای به عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرگذار که از قابلیت ارتباطی فراگیر در راستای کسب نفوذ در عرصه‌های عمومی استفاده می‌کند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع از منظر بعد سوم مفهوم رسانه، متن رسانه‌ای پدیده‌ای است که قابلیت برنامه ریزی شدن برای ساختاردهی اطلاعاتی و ارتباطی به جامعه و افکار عمومی دارد. بنابراین در نگاه به مفهوم رسانه از این منظر، این موضوع اهمیت می‌یابد که متون رسانه‌ای مختلف – از قبیل بازی رایانه‌ای – برای دست‌یابی به چه اهداف نهادی برنامه ریزی و مفصل بندی شده‌اند.

چنین دیدگاهی که بر بافت و زمینه بیرونی تولید و دریافت بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای متمرکز است، کامل کننده تحلیل‌هایی است که از طریق تمرکز بر مطالعه ساختار متنی بازی رایانه‌ای حاصل می‌آید. در واقع، تمرکز مطالعاتی بر تقاطع سه بعد تکنولوژیکی (فیزیکی-مادی)، بیانی (کیفیت‌های ارتباطی) و نفوذ اجتماعی (نهادی) بازی به مثابه متن رسانه‌ای، طوری ملازم یکدیگر می‌شوند که منظری همه جانبه‌گر از مفهوم سواد بازی رایانه‌ای در اختیار ما قرار می‌دهد.

### مفهوم سواد بازی رایانه‌ای:

وقتی از بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای سخن به میان می‌آوریم و به دنبال درکی همه جانبه از مفهوم سواد بازی رایانه‌ای هستیم باید این بازی‌ها را در قالب هر سه بعد مفهوم رسانه بازتعریف نماییم. رسانه به‌مثابه‌ی ظرفیت‌های ارتباطی «نگارش نشانه‌های زبان، صوت، تصویر و... را تنظیم می‌کند، حواس انسانی را به شیوه‌ای "گزینه‌گرانه" و از جهت فرهنگی "قراردادی" درگیر می‌سازد و فهرست مفصلی از ژانرها و گفتمان‌های رسانه‌ای را پدید می‌آورد. از این طریق، رسانه‌ها انتقال جهان‌های گذشته و حال، و تخیلی و واقعی را به یکدیگر ممکن ساخته و میان آن‌ها تعامل برقرار می‌کنند» (Jensen, 2008, p. 2814). در این کار، رسانه به‌مثابه مواد ارتباطی نیز نقشی بنادین ایفا می‌کنند. ینسن معتقد است که تکنولوژی‌های رسانه‌ای زیرساخت مادی چنین بازنمایی‌هایی را فراهم می‌آورند؛ آن‌ها هم نه به‌عنوان مجراهای ارتباطی ایستا و خنثی، بلکه به‌عنوان منابعی برای تکمیل مقاصد زیباشناختی و اجتماعی برقراری ارتباط. ماهیت تکنولوژی رسانه‌ای به خودی خود چیزی بر محتوای پیام ارتباطی می‌افزاید. چرا که «تغییر در تکنولوژی‌ها، تغییراتی در این‌که چه ایده‌هایی انتقال یابند و چگونه باید این انتقال صورت پذیرد، به‌بار می‌آورد» (Ihde, 1999, p. 75). تأکیدات تکنولوژی رسانه‌ای به‌عنوان "مواد ارتباطی"، بر جنبه‌های خاصی از "کیفیت‌های ارتباطی" می‌تواند انتشار یک پیام رسانه‌ای واحد را با پیامدهای متفاوتی نزد دریافت‌کنندگان

همراه سازد<sup>۱</sup> نهایتاً رسانه همچنین باید در مقام یک نهاد ارتباطی تحلیل شود که چرا و توسط چه کسانی شکل گرفته، محتوای آن چه اهدافی را دنبال می‌کند و به دنبال ایجاد چه تحولاتی در نگرش و رفتار مخاطبان خود می‌باشد. از طرف دیگر، در این سطح از تحلیل باید به بافت تولید و دریافت متن رسانه‌ای توجه داشت. به این معنا که چه ویژگی‌هایی در بافت برقراری ارتباط رسانه‌ای موجب می‌شود ضرورت تولید یک متن رسانه‌ای بخصوص ایجاد شود و نیز چه ویژگی‌هایی در بافت برقراری ارتباط بر دریافت، معنایی و تفسیر متن از سوی مخاطبان تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، بازخوانی مجدد یک متن تاریخی در زمان حاضر ضرورتاً با قرائت آن در زمان تألیف خودش تفاوت‌های مهمی خواهد داشت. همچنین معانی حاصل از ارتباط تماشاگران فرانسوی با یک فیلم سینمایی ایرانی بسیار متفاوت خواهد بود از معانی حاصل از ارتباط همان فیلم با مخاطبان ایرانی. این موضوع به دلیل تفاوت بافت تولید و دریافت متن رسانه‌ای در حالت اول است.

بنابر آن چه گفته شد، برای نزدیک شدن به درکی عمیق از مفهوم سواد بازی، باید بازی رایانه‌ای را همچون یک متن رسانه‌ای در هر سه بعد اشاره شده، مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد. تأکید بر بعضی از جنبه‌ها و مورد غفلت قرار دادن جنبه‌های دیگر، فهم ناقصی را از مفهوم سواد بازی به بار می‌آورد. دقت در این ابعاد رسانه‌ای، جنبه‌های گسترده مفهوم سواد رسانه‌ای را نیز روشن تر می‌سازد. در واقع، همانطور که پیشتر نیز اشاره شد، می‌توان گفت متناظر با تعمق در ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه، با قلمروهای سه‌گانه مفهوم سواد رسانه‌ای سر و کار پیدا می‌کنیم. در ادامه این پژوهش مطالعه قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای را به‌طور مشخص در مورد بازی رایانه‌ای بازی عفو به کار می‌بریم و در این مسیر رویکردی جدید به مفهوم سواد بازی رایانه‌ای پیشنهاد می‌شود.

### درباره انتخاب نمونه:

پژوهشگر کیفی نگر در انتخاب مطالعه موردی، «بر مواردی تأکید دارد که بنظر برسد موقعیت بیشتری برای یادگیری فراهم می‌آورند. این ممکن است به این معنی باشد که ما موردی را برای مطالعه انتخاب کنیم که در دسترس تر است یا می‌توانیم وقت بیشتری برای مطالعه‌ی آن صرف کنیم. قابلیت یادگیری از متن، متفاوت از قابلیت نمایندگی آن است و گاهی معیار برتری نسبت به آن محسوب می‌شود» (استیک،<sup>۲</sup>

---

۱. برای مثال پخش یک مناظره انتخاباتی به طور همزمان از رادیو و از تلویزیون، ممکن است برای مخاطبان هر کدام از این دو رسانه ادراکات متفاوتی از مزیت‌های نامزدها نسبت به یکدیگر به بار آورد. برای مثال در رادیو که تأکید بر صداهاست، نامزدی که از لحن، بیان و صدای پر قدرت تری برخوردار است ممکن است مجاب کننده تر جلوه کند و در تلویزیون نامزد دیگر که برخورد با دوربین و حفظ مستمر تماس نگاه با مخاطبانش را بهتر رعایت می‌کند مسلط تر و قابل اعتمادتر بنظر برسد.

<sup>۲</sup> R. E. Stake

۲۰۰۵، ص (۴۵۱). در هنگام انتخاب موارد در مطالعه‌ی موردی، باید توجه داشت که مورد یا موردها به‌اندازه‌ی کافی برای مطالعه‌ی جنبه‌هایی از موضوع تحقیق که مورد پرسش قرار گرفته‌اند، پیچیده و غنی باشند. بازی عفو به عنوان نمونه انتخابی این مطالعه، با توجه به ویژگی‌هایی که در بخش بعدی مورد اشاره قرار می‌گیرد، برای نگارندگان متن مطلوبی است.

### بحث در مطالعه موردی «بازی عفو»:

بازی عفو یک بازی فلش آنلاین و تک‌نفره است که بر روی انواع مرورگرهای وب قابل اجراست. در این بازی بازیکن مأمور می‌شود تا جلوی اجرای حکم شش محکوم به اعدام را بگیرد. این شش محکوم در شش کشور آمریکا، چین، مغولستان، روسیه، بلاروس، عربستان سعودی و ایران قرار دارند (شش کشوری که مطابق آمارهای مورد استناد سازمان عفو بین‌الملل، دارای بیشترین میزان اجرای حکم اعدام هستند). روند مقابله با توقف اجرای حکم اعدام در این کشورها به درجات مختلفی ناامیدکننده است. کاربر بازی به عنوان کسی که مدیریت دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل را در این شش کشور بر عهده دارد، برای نجات این محکومان پیش از اجرای حکم اعدام آنها باید با انجام اقداماتی نظیر برپا کردن جنجال‌های خبری و رسانه‌ای، برگزاری تظاهرات مسالمت‌آمیز و جمع‌آوری امضای چهره‌های سرشناس، درصد توافق عمومی برای اجرای حکم اعدام را در هر کدام از این کشورها کاهش دهد؛ تا جایی که دولت آن کشورها با لغو اجرای حکم اعدام مجرم موافقت کنند.

بازیکن برای مدیریت کردن اقدامات لازم در راستای لغو حکم اعدام فرصت زمانی محدود و مشخصی در هر کدام از کشورهای شش‌گانه دارد که تا پیش از سرآمدن آن باید فعالیت‌ها را به نتیجه‌ی نهایی که همان همسو کردن دیدگاه اکثریت مردم و دولت‌های هر کشور با لغو مجازات اعدام می‌باشد، برساند. در واقع، بازی عفو، یک بازی هدفمند با کارکرد ترویج ایده مخالفت با مجازات اعدام می‌باشد که علاوه بر آشنا نمودن کاربران با اقدامات اجتماعی عملی در راستای حصول توافق عمومی برای لغو مجازات اعدام، فعالیت سازمان عفو بین‌الملل را نیز در خصوص این مسئله معرفی می‌کند.

بازی عفو از لحاظ تصویری در یک قالب ثابت خلاصه می‌شود. موس تنها واسطه درون‌داد اطلاعات است و رویه‌های بازی از طریق کلیک کردن روی بخش‌هایی از تصویر که قابلیت برقراری تعامل دارند پیش می‌رود. بخش‌های مختلف بازی، از جمله وضعیت محکومان در سلول‌ها، سوابق کیفی محکومان، . . به صورتی مشابه یک ابر متن؛ با یک کلیک در قالب یک پنجره جدید احضار می‌شوند. کاربر می‌تواند پس از مرور کردن هر پنجره، آن را ببندد و به تصویر اصلی بازی بازگردد.

این بازی در ژانر بازی‌های آنلاین پایا و مرورگر-پایه قرار دارد و همچنین مایه‌های پرننگی از یک بازی استراتژی را با خود دارد. پایا بودن بازی به آن معناست که در این بازی‌ها، زمان بازی به‌طور مداوم و

---

<sup>۱</sup>Hypertext

<sup>۱</sup>Persistent Browser-based Games (PBBG)

درست بر طبق زمان واقعی درگذر است. حتی زمانی که کاربر رایانه‌اش را خاموش کرده و در حال رسیدگی به کارهای روزانه است، زمان بازی سپری می‌شود. در واقع، زمان در این ژانر از بازی‌های برخط متوقف نمی‌شود و به‌طور موازی با زمان واقعی پیش می‌رود.

زمانی که کاربر بازی عفو را آغاز می‌کند، تا اجرای اولین حکم اعدام در حدود دو ساعت فرصت باقی است. کاربر در طول این مدت زمان دو ساعته باید اقدامات لازم را برای نجات اولین محکوم انجام دهد. در همین نخستین تلاش است که کاربر عملاً با فضای بازی آشنا می‌شود و در آن به گشت و گذار می‌پردازد. با سابقه کیفری محکومان آشنا می‌شود، با رویدادهای مؤثر آشنایی پیدا می‌کند و محدودیت‌های رویه‌ای بازی را در می‌یابد. اجرای احکام اعدام بعدی هر کدام به فاصله دو ساعت از یکدیگر تنظیم شده‌اند.



شکل ۲-۴- اجزای صفحه اصلی بازی عفو؛ امکانات رویه‌ای در دسترس کاربر برای پیشبرد بازی



همین مدیریت انجام اقدامات لازم برای نجات محکومان، بازی را به مرزهای یک بازی استراتژی نیز نزدیک می‌کند. کاربر باید با توجه به میزان دارایی دفاتر نمایندگی سازمان و زمان باقی مانده تا اعدام هر محکوم، طوری مدیریت زمان و هزینه انجام دهد که بتواند موفق به نجات محکومان از مجازات مرگ شود و نهایتاً نیز مردم و دولت‌های شش کشور هدف را در قبال منسوخ‌سازی مجازات اعدام مجاب نماید. یکی از امکانات جالب توجه این بازی قابلیت آن در مرتبط شدن با فضای شبکه اجتماعی فیس بوک است. اگر کاربر بتواند گروه دوستان خود را به انجام این بازی دعوت و با آن همراه کند، برای آزادسازی قربانیان، امتیاز ویژه‌ای به دست می‌آورد.

در ادامه، ابعاد سه‌گانه مفهوم سواد بازی را متناظر با قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای، در تحلیل این متن، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

### تحلیل بازی عفو در چارچوب اولین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای:

بازی رایانه‌ای «بازی عفو» یک متن رسانه‌ای تعاملی است. یعنی کاربر بازی به‌طور فعال در تکوین و تحدید محدوده‌های گفتمانی و ارزشی مورد نظر طراحان متن، مشارکت می‌کند. نمود عملی و عینی این مشارکت گفتمانی، در تبعیت کاربر از رویه‌های پیشبرد بازی متجلی است. تبعیت از رویه‌های بازی در اغلب موارد الزام‌آور است و رویه‌های محدودی نیز به عنوان مشوق ضمنی و تسهیل‌کننده انجام امور در جهان متن در نظر گرفته شده‌اند.

بازی با تفویض نقش به کاربر آغاز می‌شود. کاربر نقش فردی را در جهان متن عهده‌دار می‌شود که مسئول مدیریت دفاتر سازمان عفو بین‌الملل در شش کشور مختلف جهان است. این تفویض نقش درآمدی است بر پیش‌فرض‌هایی که تعامل متن و کاربر بر اساس آنها شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد. به‌علاوه این تفویض نقش شالوده اساسی هویت مجازی مخاطب را به عنوان کسی که قرار است همدل با دغدغه‌های سازمان عفو بین‌الملل در زمینه مبارزه با مجازات اعدام باشد پی‌ریزی می‌کند.

همانطور که اشاره شد، «بازی عفو»، یک بازی برخط تک نفره‌ی پایا و مرورگر-مبنا است. زمان در این ژانر از بازی‌های برخط متوقف نمی‌شود و به‌طور موازی با زمان واقعی پیش می‌رود. کاربر بازی برای انجام مأموریت‌های خود باید ساعت و تاریخی واقعی را که بازی اعلام می‌کند در نظر بگیرد و با کاربست رویه‌های مناسب بر چالش‌های آن تفوق یابد. تاریخ اجرای حکم اعدام دقیقاً همان تاریخی است که کاربر بازی را آغاز می‌کند و در طول دوازده ساعت آینده، شش حکم اعدام در شش کشور مختلف دنیا در آستانه اجرا شدن است. زمانی که کاربر در اختیار دارد تا اقدامات لازم را برای لغو حکم اعدام هر محکوم به‌انجام برساند با رنگ قرمز زیر تصویر هر کدام از محکومان حک شده است و به‌صورت شمارش معکوس، هر ثانیه کمتر و کمتر می‌شود. بنابراین، فهم ما از چگونگی فیزیکی گذر زمان در جهان بازی و در جهان واقعی

کیفیت یکسانی دارد. ما به‌عنوان کاربر بازی در جهان بازی عفو، از نظر کیفیت سپری کردن زمان، با جهان بیرون از بازی (جهان واقعی و تاریخی) منطبق هستیم. این انطباق به‌طور ضمنی فضایی مجازی را به فضایی واقعی و تاریخی مرتبط می‌سازد. این مسئله، ارتباط کاربر با متن و اهداف موردنظر آن را زنده‌تر و پویاتر می‌سازد.

همچنین بازیکن با رویه معرفی کردن این بازی به دوستان خود در شبکه اجتماعی فیسبوک و قرار دادن پست‌های مرتبط با بازی در صفحه شخصی خود و لایک گرفتن، امتیاز «نفوذ سیاسی» در جهان بازی کسب می‌کند که نقش کارگشایی در مدیریت زمان بازی دارد. استفاده از امتیازهای نفوذ سیاسی در جهان بازی، بلافاصله روی نظر دولت‌ها در خصوص موافقت با لغو مجازات اعدام، تأثیر مثبت می‌گذارد. تمهید رویه‌ای مرتبط کردن یک فضای مجازی (یعنی بازی) به یک فضای مجازی دیگر (یعنی شبکه اجتماعی) در کار مرتبط کردن فضای درون متن، با فضایی در بیرون متن است. این تجربه عملاً یک تجربه بینامتنی برای کاربر بازی است. قواعد بازی کردن با قواعد حضور در یک شبکه اجتماعی برخط به‌عنوان دو فعالیت رسانه‌ای متمایز، در این جنبه از نظام رویه‌ای «بازی عفو» در هم ادغام می‌شوند. این خصلت بینامتنی موجب مرتبط شدن هویت مجازی کاربر در بازی، با هویت مجازی او در شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌شود. این تمهید رویه‌ای، بستر انتقال دیدگاه‌های همدلانه هویت مجازی اول (در جهان بازی) را در قبال ممارست منسوخ‌سازی مجازات اعدام، به هویت مجازی دوم (در شبکه اجتماعی) در میان اجتماع دوستان کاربر در فیسبوک، فراهم می‌نماید. به‌این ترتیب، دغدغه‌مندی و آرمان‌مداری از یک هویت درون‌متنی و فردی به هویت برون‌متنی و اجتماعی منتقل می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی برای برقراری تعاملات اجتماعی هستند که معمولاً حول موضوعات مشخصی شکل نمی‌گیرند. در این شبکه‌ها می‌شود راجع به هر موضوعی با دیگران ارتباط برقرار کرد. فضایی که این شبکه‌ها ایجاد می‌کنند، در اغلب کارکردهای تربیتی تعاملات اجتماعی در جهان واقعی سهیم هستند. برای مثال آنها در اجتماعی شدن افراد در قالب خرده‌گفتمان‌ها و سبک‌های مختلف زندگی و نیز در ترویج آموزش‌های غیررسمی در زمینه‌های مختلف نفوذ بسیار دارند. این که یک بازی هدفمند برخط، بخشی از رویه‌های پیشبرد خود را با یک فضای مجازی - اجتماعی دیگر مرتبط سازد، نشان‌دهنده عزم طراحان بازی برای ترویج و تسری دیدگاه‌هایشان، از محیط یک بازی برخط تک نفره، به فضای یک شبکه اجتماعی از مخاطبان بالقوه است. صفحه اختصاصی کاربر بازی در شبکه اجتماعی فیسبوک، جایی است که در آن ایده‌ها و آرمان‌های طراحان بازی، افراد بیشتری را با خود درگیر می‌سازد. این هدف طراحان برای ترویج و تسری هوشمندانه پیام از یک فضای مجازی به فضای مجازی دیگر با گستره مخاطبان بیشتر، از طریق یک طراحی رویه‌ای ساده به‌وجود آمده است.

بازی‌های استراتژی معمولاً از حیث محاسبات رویه‌ای پیچیده‌اند و معانی اساسی خود را به‌طور تلویحی، از طریق نظام رویه‌هایشان به کاربر القا می‌کنند. رویه‌ها و تأثیرشان بر پیشبرد بازی، کاربر بازی را به نتایجی در خصوص پیامد تصمیم‌سازی‌هایش در جریان بازی می‌رساند. اگر هم‌کنش رویه‌ها به‌شکلی مجاب‌کننده

کاربر را با تبعات تصمیم‌سازی‌هایش آشنا سازد، بازی به تجربه‌ای غوطه‌ورکننده برای کاربر تبدیل می‌شود. کاربر می‌تواند به تدریج به ترکیبی موفقیت‌آمیز از کاربری رویه‌های بازی دست پیدا کند که او را در رساندن به هدف بازی یاری می‌رسانند. موفقیت‌آمیز بودن این ترکیب‌های رویه‌ای به آن معناست که کاربر به تحلیل درستی از جهان بازی و عناصر مؤثر در آن دست یافته است. این تحلیل درست از جهان بازی معمولاً حاوی معانی و ارزش‌های گفتمانی پنهان است که طراحان بازی، انتقال و القای آن را به کاربران مدنظر داشته‌اند. به‌همین خاطر، استفاده از ظرفیت‌های نظام رویه‌ای در بازی‌های استراتژی، یکی از مناسب‌ترین بسترها برای طراحی بازی‌های هدفمند است. به‌ویژه در مواردی که موضوع بازی به یک پدیده یا رخداد واقعی اشاره دارد. در چنین شرایطی، جهان بازی از طریق نظام رویه‌ای، خوانش و تحلیل مرجحی از پدیده یا رخداد واقعی به کاربر بازی پیشنهاد می‌دهد که از آنجا که این خوانش مرجح با مشارکت فعال و عاملیت کاربر تکوین می‌یابد، باورپذیر جلوه می‌کند.

یکی از تازه‌ترین رویکردها در مطالعات بلاغی رسانه‌ها، معطوف به این مسئله است که متن رسانه‌ای، چگونه یک الگوی معنایی/فرهنگی موجود در جهان درون متن رسانه‌ای را وارد سبک زندگی واقعی یا جهان بیرون از متن رسانه‌ای می‌سازند و مخاطبان را مجاب به پذیرش آن می‌کنند. در واقع در این رویکرد، بلاغت رسانه‌ای، به مفهوم صادر شدن یک گفتمان از جهان خیالی متن رسانه‌ای، به زندگی واقعی مخاطبان است. بر این اساس، متون رسانه‌ای با استفاده از جنبه‌هایی از تجربیات زندگی مردم، بر جنبه‌های دیگری از زندگی آنها تأثیر می‌گذارند. «یک راه انجام این کار از نظر محققان بلاغی، دخالت دادن ایده‌ی همسانی‌ها<sup>۱</sup> در متون رسانه‌ای است. . . . باری برامت<sup>۲</sup> پژوهشگر بلاغت و رسانه، در کتاب اخیرش، همسانی‌های بلاغی<sup>۳</sup> (۲۰۰۴)، این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه فیلم‌ها به مخاطبان‌شان تصاویر و داستان‌هایی که شبیه تجربیات زندگی آنان، یا شبیه سایر متون رسانه‌ای و سایر کلان روایت‌ها هستند عرضه می‌کنند. این رویکرد نقّادی بلاغی، که بر فهمی از همسانی‌ها پایه گرفته است، امکان مرتبط ساختن هرچه مستقیم‌تر متون رسانه‌ای را با سایر ارتباطات انسانی مطرح می‌کنند» (چیلدرز، ۲۰۰۸، ص ۴۲۷۵).

این مفهوم به‌شکلی دیگر در مطالعات رسانه‌های نوین و بازی‌های رایانه‌ای، مورد اشاره قرار گرفته است. جنت موری که یکی از پژوهشگران پیشگام در مطالعه‌ی رسانه‌های رایانه-مبنا و بازی‌های رایانه‌ای محسوب می‌شود، سه ویژگی اصلی زیباشناختی در درام‌های تعاملی و متون سایبری را غوطه‌وری<sup>۴</sup>، عاملیت<sup>۵</sup>

---

<sup>۱</sup> Homologies

<sup>۲</sup> Barry Brummett

<sup>۳</sup> Rhetorical Homologies

<sup>۴</sup> Immersion

<sup>۵</sup> Agency

و دگرسازی (معرفی می‌کند. «غوطه‌وری حسی از حاضر بودن در مکانی دیگر، توأم با کنش‌گری در آن مکان است. . . . غوطه‌وری، همان پذیرش منطق درونی یک محیط است. عاملیت احساس قدرتی است که از توانایی انجام کنش در جهان درام نشأت می‌گیرد. . . . بازیکن باید عیناً تبعات تصمیماتش را حس کند. دگرسازی بازی و درام سایبری این امکان را می‌دهد که بازیکن در طول مدت تجربه‌ی متن، به لباس دیگری درآید. . . . تجربه‌ی بازی، بازیکن را در سفر یک دگرگونی شخصی قرار می‌دهد» (انصاری، ۱۳۸۹، ص ۸۲-۸۳). دگرسازی در حقیقت، نتیجه‌ی منطقی تحقق غوطه‌وری و عاملیت در فضای بازی است. به یک معنا می‌توان گفت، غایت هر بازی رایانه‌ای، ایجاد خاصیت زیباشناختی دگرسازی در بازیکن/کاربر است. درخصوص بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، دگرسازی خلق شده توسط غوطه‌وری و عاملیت، به‌خدمت ایجاد تغییر رفتار یا طرز فکر کاربر در یک موضوع مشخص در جهان واقعی است. به این ترتیب فضای درون بازی، با فضاهایی بیرون از جهان بازی مرتبط می‌شود که معانی و ارزش‌های خاص خود را دارند. از طریق این بسط یافتن فضای بازی به بیرون از فضای بازی، ارزش‌های مشخصی که عمدتاً هم مربوط به رویه‌های بازی است با ارزش‌های معنایی مشخصی بیرون از جهان بازی ارتباط می‌یابند و یا بر روی فهم و تفسیر کاربران از آنها تأثیر می‌گذارند.

### تحلیل بازی عفو در چارچوب دومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای

در چارچوب دومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای، مطابق آنچه در بخش نخست پژوهش آمد، بازی رایانه‌ای مورد مطالعه را در لایه‌های سه‌گانه متنی آن به تفکیک مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

#### • تحلیل لایه نشانه‌ای «بازی عفو»

در لایه‌ی نشانه‌ای بازی عفو، تصاویر بازی، کنش‌ها و رویه‌های آن، همگی بر زمینه‌ی نقشه‌ی جغرافیای سیاسی کشورهای جهان جریان می‌یابند. نقشه‌ی جهان به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای شناخته شده در جهان واقعی، «حافظه‌ی اجتماعی» کاربر را با جهان مجازی متن مرتبط می‌سازد. همه‌ی کاربران با شمایل کلی نقشه‌ی جغرافیایی کشورهای جهان آشنایی دارند. این که اصلی‌ترین عنصر در زمینه‌ی تصویر بازی نقشه‌ی جهان، به‌عنوان یک پدیده شناخته شده در جهان واقعی می‌باشد، کنش بازیگونه کاربر و تعاملش با متن را با حافظه‌ی اجتماعی وی پیوند می‌زند. همین گسترده بودن نقشه‌ی جغرافیایی پیش چشم کاربران و قابلیت برقرار تعامل از طریق نشانگر که برای تمام کشورهای موجود روی نقشه در نظر گرفته شده است، حافظه‌ی فردی کاربران را با این ایده مرتبط می‌سازد که کوشش برای برچیدن مجازات اعدام، یک مسئله‌ی جهانی است. ایده‌ای که از طریق عناصر نشانه‌ای دیگری نیز در این متن مورد تأکید واقع می‌شود.

زمینه‌سازی برای فعال کردن حافظه‌ی کاربران در قبال ملل و فرهنگ‌های مختلف درگیر با مسئله‌ی اعدام، از طریق نحوه‌ی بازنمایی محکومان هر کشور تکمیل می‌شود. این بازنمایی‌ها که به طراحی و نقاشی رئالیستی نزدیک است، از یک سو ویژگی‌های فیزیکی مربوط به تبارها و نژادها را برجسته می‌کند و از سوی دیگر از طریق طراحی نوع پوشش بر مشخصات شناخته شده فرهنگی، اجتماعی و تاریخی آنها تأکید می‌کند. پوست تیره و لباس مرد عرب، حجاب زن ایرانی، بازنمایی نژادی متمایز در جزئیات چهره محکومان چینی و مغول و نیز لباس نارنجی رنگ زندانی امریکایی، همگی نشانه‌هایی است که متن بازی را با موقعیت‌ها و خصیصه‌های فرهنگی و تاریخی موجود در جهان واقعی مرتبط می‌سازد.

از سوی دیگر در ساخت موسیقی به‌عنوان یکی از عناصر رمزگان شنیداری لایه‌ی نشانه‌ای متن، به روشنی از تم‌های موسیقایی شناخته شده و جهانی شده‌ی فرهنگ‌ها و کشورهای متبوع محکومان به اعدام استفاده شده است. رمزگان شنیداری متن از هفت موسیقی مختلف تشکیل می‌شود. شش موسیقی به‌عنوان شش تم متمایز برای شش کشوری که روایت بازی درباره‌ی محکومان قضایی آن کشورهاست ساخته شده است. موسیقی مربوط به هر کدام از شش کشور زمانی که بر روی محدوده جغرافیایی آن بر روی نقشه‌ی جهان، کلیک می‌شود شروع به پخش شدن می‌شود. موسیقی هر کدام از شش کشور تا حدودی رنگی از موسیقی سنتی آنها را در خود دارد (به‌ویژه در مورد عربستان و چین). درحقیقت، هر کدام از کشورهای شش‌گانه، با قطعات موسیقی منحصر به فردی که برایشان در نظر گرفته شده است، هویت داده شده‌اند. این تمهید نمودی دیگر از تلاش طراحان بازی برای درگیرسازی حافظه‌ی اجتماعی کاربران در مواجهه با متن محسوب می‌شود.

همانطور که اشاره شد، نقشه موجود در زمینه اصلی تصاویر، به‌طور کامل تمام کشورهای جهان را پوشش می‌دهد. از طریق نشانه‌های رنگی روی این نقشه، اطلاعات مضاعفی مرتبط با کارکرد بازی در اختیار بازیکن قرار می‌گیرد. این رنگ‌ها برای کاربر جا می‌اندازند که کدام کشورها از حیث اجرای مجازات اعدام وضعیت وخیم‌تری دارند و کدام کشورها در آستانه منسوخ نمودن این نوع مجازات قرار دارند.

شش کشور چین، مغولستان، ایران، عربستان، بلاروس و امریکا همگی با رنگ سرخ نمایش داده شده‌اند. سرخ بودن این کشورها از یک سو بر بحرانی بودن وضع اجرای مجازات اعدام در این کشورها دلالت دارد و از سوی دیگر کاربر را متوجه «کشورهای هدف» در بازی می‌سازد. همین کشورها پس از آنکه کاربر اقدامات مدنی لازم را برای مجاب کردن مردم و دولت‌های آنها انجام داد و به موفقیت لازم برای برچیدن مجازات اعدام دست پیدا کرد به رنگ سبز تیره در می‌آیند. بنابراین درمورد شش کشور هدف در بازی یک دوگانه ارزشی جدید از طریق استفاده از رنگ‌ها ایجاد می‌شود. وضعیت شش کشور هدف در بازی از نظر دیدگاه دولت‌هایشان درباره‌ی مجازات اعدام، از حیث منطقی دو شق ارزشی محتمل دارد: این کشورها با لغو حکم اعدام یا مخالف‌اند و یا موافق. تا زمانی که در این کشورها با لغو مجازات اعدام مخالفت اکثریت وجود داشته باشد، رنگ آنها سرخ است و پس از آنکه موافقت با لغو مجازات اعدام در نظر اکثریت دولتمردان این کشورها ایجاد شود، رنگ آنها به سبز تغییر پیدا می‌کند. به‌این ترتیب دستگاه منطقی دو

ارزشی در قالب رنگ‌های قرمز و سبز به‌شکلی انتزاعی بازنمایی می‌شود. رنگ سرخ با توجه به بافت نشانه‌ای موجود در بازی، رنگ بحران، تهدید و چالش تفسیر می‌شود و رنگ سبز نیز با توجه به بافت نشانه‌ای موجود در بازی رنگ خروج از بحران و تبلور سلم و امنیت تلقی می‌شود. از حیث کاربرد نمادین رنگ‌ها در فرهنگ زندگی انسانی، چنین نقش‌هایی برای رنگ‌های قرمز و سبز در حافظه‌ی اجتماعی همه‌ی انسان‌ها مسوق به سابقه است.

لایه‌ی نشانه‌ای متن، همچنین منطق‌های دو ارزشی را به شکل‌های دیگری نیز برای نظام بخشیدن به نحوه‌ی تفکر کاربر در قبال جهان مجازی بازی به‌کار می‌گیرد. برای مثال، در تصویری که از پشت در سلول‌های زندانیان عرضه می‌شود و وضعیت نهایی محکوم را گزارش می‌کند، اگر حکم اعدام محکوم بخشیده شده باشد، از دریچه در نوری به بیرون تابیده می‌شود که استعاره‌ای از زندگی و زنده ماندن محکوم است. اگر حکم اعدام محکوم اجرا شود، از دریچه در سلول، چیزی به جز تاریکی مطلق دیده نمی‌شود و پایین در سلول عکس محکوم اعدام شده در حالی که کمی محوتر از تصویر سایر محکومان است، دیده می‌شود. تاریکی و روشنی، محو شدگی و وضوح در این تصویر از بازی، منطقی دو ارزشی را خلق می‌کند که با دوگانه‌های ارزشی دیگر در بازی، نظیر شکست و پیروزی هم‌افزایی معنایی دارد.

تفویض نقش در بازی‌های رایانه‌ای از جنبه‌ی هویتی (هم هویت مجازی و هم هویت واقعی) مهم هستند. کاربر در این بازی به‌عنوان همدل ایده‌ها و اهداف سازمان عفو بین‌الملل بازی را آغاز می‌کند. او قرار است برای ممانعت از اجرای حکم اعدام فعالیت کند و مدیریت دفاتر نمایندگی سازمان را در شش کشور مختلف با فرهنگ‌ها، مجرمان، دولتمردان و مردمان متفاوت بر عهده گیرد. در لایه‌ی نشانه‌ای متن، عنصری که بیش از همه به تقویت این هویت همدلانه کاربر با فعالیت‌های حقوق بشری ضد اعدام یاری می‌رساند، لوگوی سازمان عفو بین‌الملل در بازی است. تمهید استفاده از یک نماد یا لوگوی شناخته شده که به هویت حقیقی یا حقوقی مشخصی در جهان واقعی ارجاع می‌دهد، مجموعه‌ای از منش‌ها و خط مشی‌های تعریف شده را برای پیشبرد بازی در ذهن مخاطب تداعی می‌کند.

در تصویری از بازی که سلول زندان‌های شش محکوم به اعدام در آن به نمایش گذاشته می‌شود، این لوگو از منظر نشانه‌ای اهمیت بیشتری می‌یابد و به نمودی آشکار از کاربرد «ابزار بلاغی هویتی» در لایه‌ی نشانه‌ای متن است. پس از آنکه تکلیف هر محکوم در بازی مشخص می‌شود (یعنی یا حکم اعدامش لغو می‌شود و یا حکم اعدامش اجرا می‌گردد) علامت سازمان عفو پشت در سلول آن زندانی حک می‌شود. این نشانی است که به‌عنوان نوعی تقدیر از تلاش کاربر برای نجات محکوم، پشت در هر یک از سلول‌ها نقش می‌بندد و بر همدلی کاربر با ایده‌های سازمان عفو تأکید می‌کند. در واقع، لوگوی سازمان در این تصویر، به کاربر یادآوری می‌کند که در جریان بازی، شکلی انتزاعی‌ای از تجربه‌ی همدلی با آرمان‌های سازمان عفو بین‌الملل را از سر گذرانده است. فارغ از این که نتیجه‌ی به‌کار بستن راهبردهای روبه‌ای مختلف در بازی برای نجات محکومان، منجر به بخشودن حکم اعدام بشود یا نشود، صرف همراهی کاربر با ایده‌ی تلاش برای برچیدن مجازات اعدام در جریان بازی، از دید طراحان ممارستی ارزشمند تلقی می‌شود.



عکس ۱۶-۴- استفاده از لوگوی سازمان عفو بین الملل؛ پشت در سلول محکومانی که تکلیفشان روشن شده است (یا اعدام شده‌اند یا حکم اعدامشان لغو شده است) لوگوی حک شده است.

### تحلیل لایه روایی «بازی عفو»

از منظر روایی، بازی با باز کردن دفتر نمایندگی سازمان عفو بین الملل در شش کشور آغاز می‌شود و تا زمانی که فعالیت‌های دفتر نمایندگی سازمان عفو، موجب موافقت دولت‌های شش کشور در جهت

منسوخ کردن مجازات اعدام شود، ادامه پیدا می‌کند. پس از این که نظر اکثریت در دولت‌های هر شش کشور، مخالف اجرای حکم اعدام شود بازی خاتمه می‌یابد و یادداشتی حک می‌شود که در آن ضمن تبریک به کاربر بازی از راهبردهای درخشان کاربر در جهت منسوخ ساختن مجازات اعدام در کشورهای شش‌گانه تشکر می‌شود.

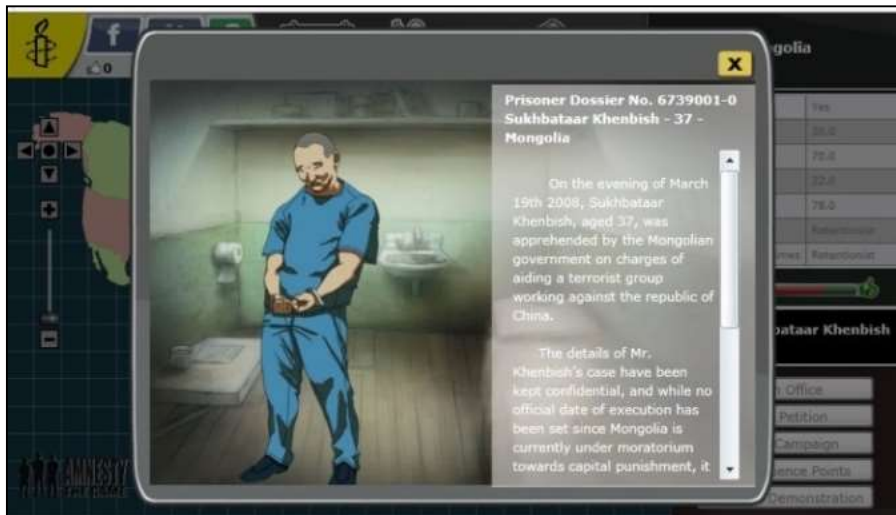
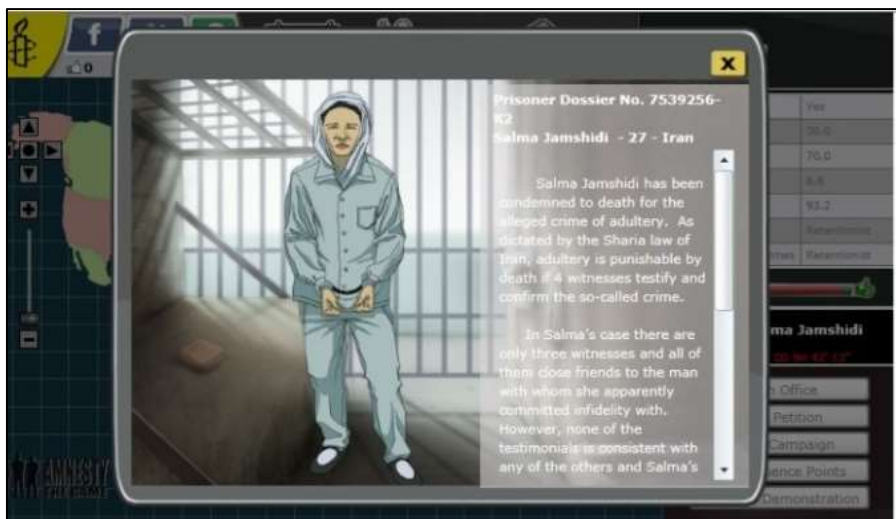
نشانه‌های نوشتاری در بازی‌های رایانه‌ای چه به صورت دیالوگ و چه به صورت توضیحات کلی درباره جهان بازی و نحوه تعامل با آن، عمدتاً در خدمت خلق جنبه‌های روایی متن هستند. راهنمای اولیه‌ی بازی، در آغاز بازی عفو که در قالب نوشتارهای کوتاه ارائه می‌شود، کاربر را به‌عنوان گرداننده دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل معرفی می‌کند و امکاناتی را که او برای مقابله کردن با اجرائی شدن حکم اعدام در اختیار دارد به اختصار شرح می‌دهد. به این ترتیب، کاربر بازی مأموریت دارد تا در شش کشور جهان دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل را دایر کند و از طریق آنها، اقداماتی را مدیریت می‌کند تا بتواند جلوی اجرای حکم محکومان به اعدام را بگیرد. بازیکن در جهان بازی، نقش فردی را به عهده می‌گیرد که ویژگی هویت بارزش، همسویی با ایده‌ها، منش‌ها و خط‌مشی‌های سازمان عفو بین‌الملل و تلاش برای منسوخ ساختن مجازات اعدام می‌باشد.

نشانه‌های نوشتاری در قالب سابقه‌ی کیفی شش محکوم به اعدام نیز جنبه‌های روایی متن را کامل می‌کنند. هر کدام از محکومان در کشورهای خود مرتکب جرمی شده‌اند که مجازات اعدام با اشکال مختلفی نظیر حلق آویز کردن، سر بریدن، سنگسار کردن، استفاده از صندلی الکتریکی، . . . در انتظار آنهاست. این در حالی است که حتی ارتکاب این مجرمین به جرایمی که علیه‌شان اعلام شده، چندان محرز به نظر نمی‌رسد و یا جرم اعلام شده خفیف‌تر از آن است که مستحق مجازات اعدام باشد.

علاوه بر این، نشانه‌های نوشتاری به شکل توضیح رویدادهای مؤثر در پیشبرد بازی نیز ظاهر می‌شوند. مثلاً این که برپایی راهپیمایی بر ضد مجازات اعدام در هر کشور چه میزان روی تغییر دادن دیدگاه مردم و مسئولان هر کشور در جهت لغو مجازات اعدام تأثیرگذار بوده است.

این رویدادهای مؤثر بر پیشبرد بازی، در قالب رویدادهای تصادفی که در هر کشور و بدون دخالت کاربر روی می‌دهد نیز ظاهر می‌شوند که آنها هم به‌صورت نوشتاری توضیح داده می‌شوند. مثلاً این که افزایش آمار جرم و جنایت در یک کشور مشخص، به میزان مخالفت مردم آن کشور با برچیده شدن مجازات اعدام افزوده است.





عکس ۱۲-۴- تصویر محکومان ایرانی و مغول (از چپ به راست) و شرح اتهام و نحوه‌ی مجازات آن‌ها

این رویدادهای تصادفی بیرون از کنترل کاربر، می‌تواند اثر منفی یا مثبت در راستای اجرای وظایف او در بازی داشته باشد و شرایط رسیدن به موفقیت در بازی را سخت‌تر یا ساده‌تر کند. نشانه‌های نوشتاری همچنین برخی دیگر از رویه‌های پیش‌بینی شده در بازی را نیز معرفی می‌کنند. مثلاً اقدامات قابل اجرا توسط کاربر از قبیل، برپایی راهپیمایی، یا جمع‌آوری امضا یا برپایی کارزار مطبوعاتی، همگی با استفاده از نشانه‌های نوشتاری از یکدیگر تفکیک شده‌اند و با کلیک کردن نشانگر موس روی هر کدام از گزینه‌ها، یکی از اقدامات فعال می‌شود. زمان اجرا شدن و تأثیر گذاردن هر اقدام در مبارزه با اجرای

حکم اعدام و همچنین زمان اجرایی شدن حکم اعدام، هر دو با نشانه‌های نوشتاری به عدد و حروف نمایش داده می‌شود. به این ترتیب مشهود است که در این بازی نشانه‌های نوشتاری از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

در لایه‌ی روایی بازی عفو، استفاده از نام کشورهای واقعی که مطابق آمار رسمی سازمان عفو بین‌الملل در جهان واقعی وضعیتی بحرانی از حیث اجرای مجازات اعدام دارند، حافظه‌ی اجتماعی کاربران از جهان واقعی را با جهان مجازی متن درگیر می‌سازد. همچنین شبه‌داستان‌هایی که درخصوص نحوه‌ی اجرای مجازات اعدام در هر کدام از این کشورها آمده است، اطلاعاتی از جهان واقعی و تاریخی را در خود دارد که ممکن است برخی از آنها با معلومات قبلی کاربران منطبق باشد. این تمهید آمادگی پذیرش اطلاعات تازه ارائه شده در متن را نزد کاربران افزایش می‌دهد.

عمده‌ترین بخش از لایه‌ی روایی متن مربوط می‌شود به سابقه‌ی کیفری محکومان که به‌صورت مکتوب درخصوص هر کدام از آنها نوشته شده است. کاربر باید دریابد در هر نقطه از جهان چه مسائل منحصر به فردی در ارتباط با مجازات اعدام روی می‌دهد. این مهم از طریق جنبه‌های روایی متن و به‌طور مشخص، سابقه‌ی ارتکاب جرم هر کدام از محکومان برای کاربر بازی حاصل می‌شود. این جنبه‌های روایی علاوه بر افزایش آگاهی‌های کاربر، همدلی او را نیز در قبال موضوع افزایش می‌دهد و موجب تقویت مسئولیت‌پذیری در قبال انجام وظایف محوله در طول بازی می‌گردد.

سوابق کیفری، همگی شامل نام و نام خانوادگی و سن محکوم، جرم مرتکب شده، مطرح کردن ابهاماتی در مورد محرز بودن جرم، نحوه‌ی اعدام محکوم و تاریخ اجرای حکم هستند. این موارد به مانند اجزای یک پیرنگ، به‌عنوان عناصری روایی در مورد سابقه‌ی ارتکاب جرم هر شش محکوم تکرار می‌شود. در بین این عناصر، ایجاد ابهام در محرز بودن جرم، چپستی جرم مرتکب شده و نیز نحوه‌ی اجرای حکم اعدام بیش از عناصر دیگر از جنبه‌ی بلاغی حائز اهمیت هستند. چرا که این جنبه‌ها از روایت در متن، استدلال‌های اصلی متن را درخصوص غیرانسانی بودن مجازات اعدام دربر دارد و علاوه بر این، اطلاعاتی درباره زمینه فرهنگی و اجتماعی صدور حکم اعدام در کشورهای شش‌گانه هدف به کاربر بازی انتقال می‌دهد.

جالب اینجاست که در بازی شکستی وجود ندارد. یعنی در هیچ حالتی بازی با شکست خوردن کاربر خاتمه نمی‌یابد. ممکن است کاربر موفق نشود اعدامی‌یک یا چند کشور را از مجازات مرگ نجات دهد و حکم اعدام آنها اجرا شود؛ اما این تنها یک شکست مقطعی است و مهم تلاشی است که کاربر برای تغییر ذهنیت مردم کشورها و دولت‌هایشان در قبال صدور و اجرای حکم اعدام انجام می‌دهد. بازی تا زمانی که کاربر از ادامه آن منصرف شود ادامه می‌یابد. از این بابت تجربه بازی عفو به شرط استمرار کاربر در انجام وظایفی که بر عهده دارد محکوم به دستیابی به پیروزی است. بنابراین منطق روایی در بازی عفو مبتنی بر تلاش کاربر برای چیرگی دادن نیروهای مخالف مجازات اعدام بر نیروهای حامی آن است. تلاشی که در صورت استمرار و اراده کاربر برای پیمودن مسیر مبارزه مدنی لاجرم به پیروزی منتهی خواهد شد.

## • تحلیل لایه رویه‌ای «بازی عفو»

موفقیت کاربر در به انجام رساندن مأموریتش در بازی عفو، به کیفیت مدیریت رویه‌ها بستگی دارد. او باید بتواند زمان و هزینه را طوری مدیریت کند که به موقع از اجرای حکم اعدام جلوگیری کند و در مدت زمان کوتاهی دولت‌های هر شش کشور را مجاب به برچیدن اجرای حکم اعدام سازد.

از آنجا که در جهان بازی همه چیز در قالب انتزاعی از انجام امور اجتماعی-تاریخی و تأثیرات آن پیش می‌رود، درک کاربر درباره مفهوم فضا در جهان متن به شکلی کاملاً ذهنی شکل می‌گیرد. او با هیچ بازنمایی بصری منسجمی از فضای جهان مجازی‌ای که در آن در حال دخل و تصرف است مواجه نمی‌شود. کاربر در این بازی صرفاً با یک نقشه جغرافیای سیاسی، تعدادی عکس-نقاشی، حجمی وسیع از اطلاعات نوشتاری و معنایی قراردادی از گذر زمان در جهان مجازی متن (که البته از نظر فیزیکی با تجربه زمان در جهان واقعی منطبق است) سر و کار دارد که کلیت فضایی یکپارچه‌ای نمی‌سازند. چنین وضعیتی این امکان را به ذهن کاربر می‌دهد تا معانی و مفاهیم دریافتی از این جهان انتزاعی را با آزادی بیشتری به جهان ملموس پیرامونش نسبت یا بسط دهد.

در تحلیل لایه نشانه‌ای اشاره شد که در بازی عفو، تصاویر بازی، کنش‌ها و رویه‌های آن، همگی بر زمینه‌ی نقشه‌ی جغرافیای سیاسی کشورهای جهان جریان می‌یابند. کاربر از طریق کلیک کردن روی بخش‌هایی از تصویر که قابلیت تعامل دارند، بازی را پیش می‌برد. سامان دادن اقدامات نجات‌بخش برای محکومان به اعدام در هر کشور نظیر برپایی تظاهرات یا کارزار مطبوعاتی و نظایر آن با یک کلیک انجام می‌شود. در واقع کلیک کردن روی گزینه‌ی انجام هر اقدام اجتماعی، انتزاعی از سامان دادن یک فعالیت مدنی بر ضد مجازات اعدام است که به انجام رسیدن آن در حدود پانزده دقیقه طول می‌کشد. در نتیجه، فضای تصویری بازی و نحوه کنشگری کاربر در جهان متن، انتزاعی و نمادین است. بازنمایی‌ها صرفاً مبتنی بر نقاشی‌های غیر متحرک و تقریباً رئالیستی هستند. روایتگری بر پایه‌ی عکس-نقاشی‌ها انتزاعی بودن فضای بازی را تشدید می‌کند. رویه‌های انجام بازی هم به همین نسبت به شکلی انتزاعی انجام می‌شوند و کامل می‌گردند. به‌طور مثال این‌که هر اقدام مدنی (مثلاً به راه انداختن تظاهرات یا جمع‌آوری امضا) برای رهایی محکومان از حکم اعدام، با گذشت پانزده دقیقه کامل می‌شود تنها در منطق انتزاعی حاکم بر فضای روایی و رویه‌ای بازی توجیه می‌شود. چرا که کاربر برای برپایی این اقدامات به جز یک کلیک ساده کار دیگری انجام نمی‌دهد و خود کنش مدنی انجام شده نیز نمود تصویری نمی‌یابد؛ بلکه بصورت قراردادی میان کاربر و متن تفاهم می‌شود که هر اقدام برای نجات محکومان به اعدام پس از پانزده دقیقه تکمیل می‌شود و کاربر می‌تواند بعد از گذشت این مدت زمان، تأثیر تصمیم‌گیری رویه‌ای‌اش را در جهان بازی مشاهده کند (مثلاً این‌که با برپایی یک تظاهرات مسالمت‌آمیز، توانسته چند درصد نظر یک جامعه و یک دولت را در خصوص اجرای حکم اعدام تغییر دهد). با این وجود در بازی عفو، اقداماتی که از طریق کاربرست رویه‌های بازی در نظر گرفته شده، راهکارهایی شناخته شده در جهان واقعی و تاریخی

را برای ابراز مخالفت با اجرای حکم اعدام به ذهن کاربر متبادر می‌سازد که با حافظه اجتماعی او ارتباط برقرار می‌کند.

*بازی عفو*، بازی فاقد رویه‌های منتهی به شکست در معنای نهایی آن است و تا زمانی که کاربر بتواند شش کشور هدف را به وضعیت سبز (برچیده شدن مجازات اعدام) برساند، ادامه می‌یابد. در واقع، اگر کاربر بخواهد در انجام رویه‌های بازی ممارست به خرج دهد، *بازی عفو*، بازی بردن است. در این بازی شکست‌های مقطعی (یعنی اعدام شدن محکومان نام برده) نیز ارج نهاده می‌شوند، چرا که از دید طراحان بازی، مهم نفس کوشیدن برای محو نمودن مجازات اعدام از روی کره زمین است. تلاشی که بنظر می‌رسد به هر قیمتی که باشد، در نهایت به نتیجه می‌رسد. بازی حتی بعد از اعدام شدن محکومان در کشورهای شش گانه هم ادامه پیدا می‌کند و کاربر تا زمانی که بتواند نهایتاً کشورها را از وضعیت قرمز گذر دهند و به وضعیت سبز برساند می‌تواند به بازی ادامه دهد. به این ترتیب، نظام رویه‌ای بازی در کلی‌ترین غایت خود این منش اجتماعی را به کاربر القا می‌کند که نفس کوشیدن برای لغو یک مجازات خشن، یعنی برنده شدن و شایسته ستایش بودن. در این مسیر موردهای مشخص اهمیت کمتری دارند، مهم این است که در سطحی وسیع و همه گیر مجازاتی نظیر اعدام مشروعیت خود را در نگاه ملت‌ها و دولت‌ها از دست بدهد. این دریچه‌ای است که متن به کاربر بازی نشان می‌دهد و سعی می‌کند او را متقاعد کند که از این دریچه به جهان مجازی متن و پس از آن به جهان واقعی و تاریخی بنگرد. از این طریق، ابزار بلاغی هویتی در لایه رویه‌ای بازی عفو نقش مهمی در تحقق کارکرد متن ایفا می‌کند.

رویه‌های این بازی، دستکم دو نوع نظام منطقی برای تفکر کردن پیرامون جهان متن پیشروی کاربر قرار می‌دهند. نوع اول، نظام منطقی دو ارزشی است که در رویه‌های اعدام شدن / عفو شدن محکومان و خارج شدن کشورهای شش‌گانه‌ی هدف، از «وضعیت قرمز» و ورود به «وضعیت سبز» متجلی می‌شود. نوع دوم نظام منطقی در بازی، شناور ارزشی است. این منطق شناور ارزشی در سادگی و دشواری نسبی کار کاربر در کشورهای مختلف هدف، متجلی می‌شود. رویه‌های بازی در قالب این سادگی و دشواری نسبی، به کاربر گوشزد می‌کند که کار مقابله با مجازات اعدام در همه‌ی فرهنگ‌ها و حکومت‌ها یکسان نیست. علاوه بر این، رویدادهای تصادفی که به‌طور پیش‌بینی نشده، به‌عنوان لایه‌های روایی در بازی مداخله می‌کنند و بر رویه‌های بازی اثر می‌گذارند، منطق قابل پیش‌بینی دو ارزشی را به چالش می‌گیرند و به تحقق کیفیت شناور ارزشی برای تجزیه و تحلیل منطقی محیط بازی نزد کاربر یاری می‌رساند. به این ترتیب کاربر در جریان بازی در می‌یابد که موفقیت در کار مبارزه با اجرای حکم اعدام به متغیرهای متعددی وابسته است که باید برای مواجه شدن با آنها از آمادگی و انعطاف لازم برخوردار بود.

مفید است به این نکته توجه کنیم که خلق شدن منطق شناور ارزشی در رویه‌های این بازی، توهمی برساخته از ترکیب موفق منطق‌های دو ارزشی است. در حقیقت، نظام منطقی شناور ارزشی که در قالب رویه‌های بازی متجلی شده است اصیل نیست؛ بلکه توهمی است از ترکیب چندین نظام منطقی دو ارزشی. تمام رویه‌های بازی در اصل در قالب منطق دو ارزشی (صفر و یک) عمل می‌کنند. به‌عنوان مثال،

"بخشیده شدن" یا "اعدام شدن" یک محکوم بستگی به این دارد که اقدامات انجام شده توسط کاربر در زمان تعیین شده، درصد موافقت دولت با لغو مجازات اعدام را به ۵۱ درصد "برساند" یا "نرساند". این رویه برای همه‌ی کشورها یکسان است، ولی از آنجا که میزان موافقت با لغو مجازات اعدام در میان دولت‌های کشورهای مختلف هدف در بازی متفاوت طراحی شده است، کاربر مجبور می‌شود در کشورهای مثل ایران و عربستان به دفعات بیشتری از سازوکارهایی نظیر تظاهرات و کارزار رسانه‌ای استفاده کند و در کشورهایی مانند بلاروس و امریکا به دفعات کمتری از این اقدامات استفاده کند. در اصل فرقی در اصل طراحی نظام منطقی در رویه‌های بازی وجود ندارد. اما ترکیب تو در توی رویه‌های دو ارزشی، در کلیت خود توهمی از نظامی شناور ارزشی را برای تجزیه و تحلیل جهان بازی نزد کاربر ایجاد می‌کند.

### • جمع بندی در مورد کارکرد متن

بازی عفو، با سازمان یافتگی حساب شده اش در لایه‌های نشانه‌ای، روایی و رویه‌ای، در وهله نخست قصد دارد جهان مجازی متن و ارزش‌های معنایی طرح شده در آن را در ذهن کاربر با بدیل‌های موجود در جهان واقعی و تاریخی مرتبط سازد. به این ترتیب، ادعای گفتمانی طرح شده در متن پذیرفتنی تر جلوه می‌کند. تلاش‌های طراحان بازی در پیوند دادن جنبه‌های مختلفی از نشانه‌ها (نظیر نقشه جغرافیای سیاسی و پوشش و خصیصه‌های تباری در طراحی لباس و چهره محکومان)، روایت (نظیر شیوه‌های اجرای اعدام در کشورهای مختلف و ساز و کارها و کیفیت ادله قضایی در رسیدگی پرونده‌ها) و رویه‌های بازی (نظیر برپایی تظاهرات مسالمت آمیز و جمع آوری امضا) با جهان واقعی و تاریخی نموده‌های عیان این امر هستند. از سوی دیگر، طراحان این بازی تمایل زیادی نشان داده‌اند که متن را با ابعاد دیگری از زندگی واقعی کاربر پیوند دهند. استفاده از طراحی زمانی منطبق بر گذر زمان در جهان واقعی و تاریخی و مرتبط کردن برخی از رویه‌های تسهیل کننده پیشبرد بازی با عملکرد کاربر در صفحه اختصاصی اش در شبکه اجتماعی فیسبوک نموده‌های عمده این تمایل هستند.

بازی از نحوه تقابل‌های نشانه‌ای (نظیر تقابل رنگ سرخ با رنگ سبز و تقابل انعکاس نور از دریچه در سلول زندانیا تاریکی مطلق آن) ارزش‌های گفتمانی خلق می‌کند. سرخ که رنگ بحران و خطر است در مورد کشورهایی که اعدام در آنها یک رویه قضایی جاری است به کار می‌رود و سبز که رنگ سلم و امنیت است برای کشورهایی که اجرای حکم اعدام را منسوخ ساخته‌اند. اینجا رنگ‌ها وضع نامطلوب و وضع مطلوب را به کاربر بازی می‌شناساند و این شناسایی با سابقه آگاهی روانشناختی و فرهنگی مخاطب از معنای نسبی رنگ‌ها در جهان واقعی ارتباط می‌یابد.

نظام رویه‌ای بازی به‌طور کلی، بر اساس کوشش کاربر در جهت کاربست اقدامات لازم برای منسوخ سازی مجازات اعدام در شش کشور مختلف پیشبرد بازی را امکان پذیر می‌کند. کاربر بازی به عنوان کسی که در جهان مجازی متن در نقش اداره کننده امور دفاتر سازمان عفو بین الملل در این شش کشور هویت داده شده است، صرفاً می‌تواند در راه همدلی با ارزش‌ها و آرمان‌های این سازمان روایت بازی را پیش ببرد

به سرمنزل مقصود برساند. التزام عملی کاربر در کاربست نظام رویه‌ای به مفهوم مشارکت او و سهیم شدن‌اش در محدوده گفتمانی و چهارچوب ارزشی سازمان عفو بین‌الملل است. در این نگاه، مجازات اعدام مطلقاً خشونت بار و ضد انسانی است و این در حالی است که برخی از کشورها (از جمله شش کشور هدف در این بازی) این مجازات خشن را به بهانه‌هایی مبهم، واهی و سست‌بنیاد در مورد محکومان به اجرا در می‌آورند. این موضوع از دیدگاه سازمان عفو بین‌الملل و کاربری که در جهان مجازی متن «بازی عفو» وارد می‌شود، ضرورت کنش اجتماعی در خصوص منسوخ‌سازی صدور و اجرای حکم اعدام را به عنوان یک مسئولیت اجتماعی آشکار می‌سازد. در واقع از طریق طراحی هوشمندانه نظام رویه‌ای بازی، کاربر در این ارزش‌های گفتمانی با طراحان بازی هم‌دلی می‌کند که اجرای حکم اعدام به‌طور مطلق ضدارزش است و تلاش برای منسوخ‌سازی آن به‌طور مطلق ارزش مطلوب. در قالب تحلیل متن «بازی عفو» در سومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای، بیشتر به تحلیل‌های فرامتنی از جنس جهت‌گیری‌های ارزشی و فرهنگی لحاظ شده در متن می‌پردازیم.

### تحلیل بازی عفو در چارچوب سومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای

بازی عفو، به سفارش سازمان عفو بین‌الملل<sup>۱</sup> و توسط انجمن تولیدکنندگان بازی هلنیک طراحی شده است. "سازمان عفو بین‌الملل" نام یک موسسه غیرانتفاعی و فعال حقوق بشر است که حامی لغو مجازات اعدام در سراسر دنیا می‌باشد. به همین خاطر، نیت نهادی سازمان عفو بین‌الملل به عنوان سفارش دهنده تولید متن، در لایه‌های مختلف متن قابل پی‌جویی است. این سازمان در خصوص مبارزه با اعمال قانون اعدام در کشورهای مختلف، فعالیت‌های متنوعی را انجام می‌دهد و بازی عفو که با حمایت مالی و سفارش این سازمان طراحی شده است، به‌عنوان یک فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی در راستای اطلاع‌رسانی فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو بین‌الملل، در زمینه مبارزه با مجازات اعدام، آگاهی بخشی به مردم و ایجاد انگیزش و نگرش مساعد برای پشتیبانی مردمی از ایده منسوخ‌سازی مجازات اعدام در نقاط مختلف دنیا، طراحی شده است. تبعیت متن طراحی شده توسط انجمن تولیدکنندگان بازی هلنیک از آرمان‌ها و خطوط گفتمانی کلی مورد نظر سازمان عفو بین‌الملل در جنبه‌های مختلفی که در سرفصل پیشین بررسی کردیم - به ویژه در لایه روایی متن - مشهود است.

در طراحی روایت بازی‌های رایانه‌ای، ارزش‌های تفکر منطقی درخصوص جهان متن، اغلب از طریق ایجاد تقابل میان نیروهای عمده پیش‌برنده داستان بازی شکل می‌گیرند. در روایت بسیاری از بازی‌ها،

---

<sup>۱</sup> Hellenic GameDevelopers Association (HGDA)

<sup>۲</sup> Amnesty International

شخصیت‌های مختلف مؤثر در جهان بازی در قطب‌های متضاد و با منافع متخالف با یکدیگر صف‌آرایی می‌کنند. تحلیل کردن جایگاه هر کدام از این قطب‌ها، تفکر کاربر را در قبال جهان بازی در قالب ارزش‌های مثبت و منفی منطقی سازماندهی می‌کند. به این معنا که همراه شدن کاربر با بعضی از شخصیت‌ها یا موقعیت‌های بازی او را به پیشرفت و پیروزی در بازی رهنمون می‌سازد (و به تبع ارزش منطقی مثبت در جهان بازی تلقی می‌شود) و نزدیک شدن کاربر با عده‌ای دیگر از موقعیت‌ها یا شخصیت‌های مؤثر در جهان بازی او را با شکست و توقف در پیشبرد بازی مواجه می‌سازد (که به تبع ارزش منطقی منفی در تحلیل جهان بازی در طرز فکر کاربر در خصوص آن به بار می‌آورد). بنابراین شناخت عمومی و کلی کاربر از ویژگی‌های اصلی سازنده جهان متن در بسیاری از بازی‌ها بواسطه شکل‌گیری این ارزش‌های مثبت و منفی منطقی شکل می‌گیرد که در دوگانه‌هایی مانند دوست/دشمن، خودی/بیگانه، پاداش/مجازات، پیروزی/شکست در جریان تکامل روایت در بازی نمود می‌یابد. بازی‌های رایانه‌ای هدفمند می‌کوشند طرز تفکر متأثر از این ارزش‌های منطقی را به تفکر کاربر در قبال تجزیه و تحلیل جهان تاریخی و واقعی نیز داخل کنند.

در بازی عفو، دوگانه روایی بین دو گروه حامی مجازات‌عدم و فعالان اجتماعی کوشا در جهت منسوخ ساختن آن در کشورهای مختلف تشکیل می‌دهند. در این بازی، حساسیت‌های نه چندان موجه موافقان اجرای حکم اعدام، مانع اصلی طراحی شده در خرده روایت‌های بازی است که کاربر برای پیشرفت در بازی باید بر آنها غلبه کند. در این طراحی روایت، کاربر در موضع مخالف اجرای حکم اعدام (در نقش مدیر دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین الملل در کشورهای مختلف)، دیگری خود را در میان دولت‌ها و تفکرات قالبی مردم تابع آنها می‌بیند که باید برای تصحیح اذهان شان در قبال مجازات اعدام اقدام به راه‌اندازی فعالیت‌های اجتماعی متنوعی کند.

در لایه‌ی رویه‌ای بازی عفو، این دوگانه‌های روایی بوسیله دوگانه‌های رویه‌ای پیشبرد بازی، تقویت می‌کنند. در جریان پیشبرد رویه‌های بازی عفو، دو مفهوم متخالف "عفو" و "اعدام" در برابر یکدیگر صف‌آرایی می‌کنند. "عفو" ارزش مثبت و "اعدام" ارزش منفی در بازی را نمایندگی می‌کند؛ درست آنگونه که در ایده‌های حاکم بر فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو بین الملل تعریف شده است. این منطق دو ارزشی مثبت/منفی، طرز فکر حاکم بر جهان بازی را تشکیل می‌دهد که می‌تواند این نوع تفکر را به نظام فکری کاربر در خارج از جهان بازی انتقال دهد. به این معنا که صدور حکم اعدام، همواره باید به عنوان یک ارزش منفی در حیات اجتماعی جوامع مختلف قلمداد شود و مبارزه برای منسوخ شدن چنین مجازات‌هایی، یک ارزش مثبت به شمار می‌آید. این ارجاع فرامتنی، پای متن را به عرصه‌های عمومی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جهان واقعی و تاریخی می‌کشاند.

توصیف چپستی جرم مرتکب شده (یا اتهام وارد شده)، اطلاعاتی را درباره‌ی زمینه‌ی فرهنگی وقوع مجازات اعدام در کشورهای مختلف در اختیار کاربر بازی می‌گذارد. محکوم عربستانی، به جرم اغتشاشگری و تشویش اذهان عمومی علیه یک زمامدار محلی و شکایت از افزایش قیمت نان دستگیر شده و قرار است به‌زودی حکم اعدام در مورد وی اجرا شود. نحوه‌ی اعدام او، گردن زدن بوسیله شمشیر است. محکوم چینی به اتهام ارتکاب جنایت سازمان یافته و فعالیت‌های ضدحکومتی دستگیر شده است. اگرچه او به جرایم خود اعتراف کرده اما وکیل او گفته است که موکلش تحت فشار مجبور به اعتراف شده است، در حالی که روحش هم از اتهامات وارده بی‌خبر است. اعدام او از طریق تزریق آمپول هوا صورت می‌گیرد. محکوم مغول، به جرم مشارکت با یک گروه تروریستی که علیه دولت چین اقدامات خرابکارانه انجام داده است بازداشت شده است. محتویات پرونده وی مسکوت مانده و از انتشار علنی آن جلوگیری شده است. به‌همین خاطر مدرکی دال بر گناهکاری او در معرض قضاوت عموم قرار نگرفته است. او قرار است بدون اعلام قبلی در تاریخی نامشخص اعدام شود. در حاشیه اشاره به سابقه‌ی این محکوم اینطور آمده است که مطابق اطلاعات سازمان عفو بین‌الملل، اعدام بدون اطلاع قبلی در حکومت مغولستان روبه‌ای متداول در سال‌های اخیر بوده است. زن ایرانی محکوم به اعدام، به جرم زنا یا رابطه نامشروع مستحق مجازات مرگ دانسته شده است. در سابقه‌ی این محکوم اشاره شده است که از ناحیه قانون شرعی حاکم بر دستگاه قضایی ایران رابطه نامشروع، قابل مجازات با اعدام است. اما اگرچه برای احراز جرم زنا علیه یک فرد باید چهار شاهد به زناکاری او شهادت دهند، در مورد این متهم تنها سه شاهد شهادت داده‌اند که همگی از دوستان مردی هستند که او را به زناکاری متهم ساخته است. این درحالی است که شوهر این زن نیز به بی‌گناهی همسرش شهادت داده است و اعلام کرده در زمان و تاریخ مورد نظر دادگاه، همسرش در خانه و همراه او بوده است. زن ایرانی محکوم به اعدام، به زودی حلق آویز و یا سنگسار خواهد شد. محکوم امریکایی احتمالاً جدی‌ترین خلافکار این جمع شش نفره است. او پنج بار سابقه‌ی سرقت مسلحانه دارد و دو مورد معاونت در قتل که در جریان تیراندازی به پلیس ایالتی رخ داده است. با این وجود وکیل او معتقد است که دادگاه باید در حکم اعدام وی تخفیف قائل شود، چراکه شهادتی از صحنه درگیری وجود دارند که می‌گویند تیراندازی ابتدا از جانب پلیس‌های ایالتی آغاز شده، درحالی که مجرم قصدی برای درگیری مسلحانه نداشته است. حکم اعدام این محکوم به زودی با استفاده از صندلی الکتریکی اجرایی می‌شود. نهایتاً زن اهل بلاروس محکوم به اعدام، به جرم مرتکب شدن قتل سه نفر به مجازات مرگ محکوم شده است. این درحالی است که وکیل او به‌این دلیل که موکلش در حقیقت تعادل روانی ندارد، به‌دنبال راهی برای تخفیف مجازات اوست. حکم اعدام این زن با استفاده شلیک گلوله در پشت سرش اجرا خواهد شد.



نقش عمده ارائه‌ی این سوابق مختصر همراه با نام کشورها و اشاره‌های گذرا به بخشی از زمینه‌ی فرهنگی و حکومتی صدور و اجرای مجازات اعدام در آنها، افزایش آگاهی‌ها و اطلاعات کاربر در جهت تحقق کارکرد متن است. این اطلاعات، چرایی مقابله با اجرای حکم اعدام را بیشتر برجسته می‌سازد. زیرا به نظر می‌رسد اغلب محکومان به دلایل واهی که برخی از آنها برآمده از زمینه‌های فرهنگی یا رویه‌های حکومتی خاص کشورهای متبوع آنهاست، درحالی که حتی بعضاً ادله کافی برای اثبات گناهکاری‌شان وجود ندارد، به اعدام محکوم شده‌اند. این فضاسازی روایی عامل اصلی انگیزه‌بخشی به کاربر است. این روایت‌های فشرده از طریق اطلاعات مختصری که ارائه می‌دهد (و خالی از جانبداری هم نیست) فضای فرهنگی و حکومتی حاکم بر کشورهایی که اجرای حکم اعدام در آنها زیاد است را در ذهن کاربران خود ایجاد می‌کند. کارکرد این اطلاعات مختصر روایی، به‌طور مشابه در لایه‌ی رویه‌ای بازی، از طریق طراحی میزان دشواری نسبی کار کاربر در هر کدام از این کشورها مجدداً متجلی می‌شود.

علاوه بر این، جزئیات رویه‌ای دیگری نیز وجود دارد که در آنها کوشش شده به نحوی تلویحی آگاهی‌هایی درباره وضعیت فرهنگی و سیاسی کشورهای نام برده شده در جهان واقعی به کاربر القا می‌کنند. برای مثال، درخصوص میزان موافقت با لغو حکم اعدام در میان مردم و دولت هر کشور نسبت متفاوتی وجود دارد. در ایران درصد موافقت مردم با لغو حکم اعدام، با اختلاف مشهودی (بیش از ۲۰ درصد) بیش از دولت این کشور است که معنی تلویحی آن این است که در فضای فرهنگی کشور ایران، مردم در زمینه‌ی همسویی با لغو مجازات اعدام، از دولت‌شان پیشروترند. در چین هم وضعیت با اختلاف نسبی کمتری، به همین ترتیب است. در عربستان دولت و مردم، تقریباً به یک اندازه و به شدت با لغو شدن مجازات اعدام مخالف‌اند (حدود ۹۰ درصد). در امریکا و بلاروس نیز دولت‌ها از مردم پیشروتر در نظر گرفته شده‌اند و یا دستکم از درصدی نزدیک در موافقت با لغو حکم اعدام برخوردارند. این درصدها، علاوه بر این که بر نحوه‌ی مدیریت اقدامات رویه‌ای بازی توسط کاربر تأثیرگذارند، اطلاعات تلویحی را در قبال وضعیت فرهنگی و حاکمیتی کشورهای نامبرده به حافظه کاربر منتقل می‌کند و با ویژگی‌های روایی مرتبط با سابقه‌ی محکومان نیز هم‌افزایی بلاغی دارد.

از سوی دیگر، رویه‌های بازی به کاربر القا می‌کنند که دشواری کار مقابله با اجرای حکم اعدام در همه جای جهان یکسان نیست. کار کاربر برای رهنمیدن محکومان در شش کشور به یک اندازه سخت نیست. افکار عمومی مردم و دولت‌ها در برخی کشورها بشدت حامی اجرای حکم اعدام است و متقاعد ساختن آنها برای لغو این نوع مجازات، زمان زیادی را می‌طلبد. برای مثال دولت‌های ایران و عربستان کمتر از ده درصد با لغو شدن مجازات اعدام موافق‌اند و کاربر باید این مقدار را با مدیریت صحیح اقدامات لازم، به بیش از ۵۱ درصد برساند. میزان مخالفت دولت‌ها با لغو مجازات اعدام در کشورهای بلاروس و امریکا در

کمترین حد در میان این شش کشور است و به همین خاطر رهانیدن محکومان در آن دو کشور ساده‌تر از سایر کشورهاست. کار کردن روی افکار عمومی و دیدگاه دولت‌ها در چین و مغولستان از امریکا و بلاروس چالش برانگیزتر است و از ایران و عربستان ساده‌تر. این طراحی رویه‌ای، طراحی ثابت بازی است و حافظه اجتماعی کاربر را با سخت‌گیری ماهوی دولت‌های اسلامی در قبال اجرای این مجازات در جهان واقعی پیوند می‌دهد. این خصیصه گفتمانی متن را می‌توان بازتابی از طرز تلقی حاکم بر فعالیت‌های سازمان عفو بین الملل دانست که جایگاه مجازات قصاص به نفس در احکام متنفذ اسلامی جاری در جوامع مختلف مسلمان را، دال گفتمانی متخاصم همیشگی خود می‌بیند. بنابراین می‌کوشد با زیرسؤال بردن این دیدگاه فرهنگی تا جای ممکن آن را تخریب و تضعیف نماید.

متن از یک سو دولت‌های حامی مجازات اعدام را تحت تأثیر رژیم سیاسی مستبد، غیرشفاف و غیرمنطقی معرفی می‌کند که دیدگاه ضد انسانی و غیراخلاقی شان را به لایه‌هایی از اقشار مردم نیز سرایت می‌دهند. در مقابل فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو بین الملل را مردمی، مسالمت آمیز، غیرانتفاعی و بشردوستانه جلوه می‌دهد که با جهدی مصلحانه سعی در نجات جان چند انسان دارد. این سوگیری‌های ارزشی-اخلاقی در دو قطب روایی بازی، اساسی ترین محمل افشای انگیزه‌های سفارش دهندگان متن واقع شده است. آمیختن اهداف و رویکردهای ارزشی موجود در فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو با ارزش‌های تثبیت شده و پذیرفته اخلاق اجتماعی و سیاسی جوامع مدرن (همچون مستقل بودن، غیرانتفاعی بودن حامی حقوق بشر بودن... )، حامیان منسوخ سازی مجازات اعدام را به عنوان قطب مثبت دارنده دست بالای اخلاقی، در برابر مخالفان آن به عنوان قطب منفی قرار می‌دهد.

### نتیجه گیری:

مفهوم سواد بازی را می‌توان متناظر با مفهوم کلی تر سواد رسانه‌ای در سه قلمرو مفهوم رسانه تبیین کرد. این رویکرد، درکی همه جانبه از بازی‌های رایانه‌ای را به عنوان یکی از پرطرفدارترین انواع متون رسانه‌ای نوین، فراهم می‌آورد. این آگاهی همه جانبه هم می‌تواند از یک سو برای کاربر/مصرف کننده بازی رایانه‌ای مفید واقع شود و هم از جهت دیگر دانش تولیدکنندگان را در خصوص چگونگی‌های استفاده از قابلیت‌های متن برای انتقال هر چه مؤثر تر پیام از طریق بازی رایانه‌ای افزایش دهد. هم برای طراحان بازی و هم برای کاربران آن به عنوان دو سر یک فراگرد ارتباطی، لازم است که نسبت به ویژگی‌های فیزیکی (تکنولوژیکی)، بیانی (ظرفیت‌های ارتباطی) و نهادی متن رسانه‌ای که از طریق آن در یک موقعیت ارتباطی و بلاغی قرار می‌گیرند، آگاهی و هوشیاری کافی داشته باشند. به طور خاص بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، که مقاصد خاص فرهنگی و اجتماعی را موضوع اصلی خود، برای مخاطبانی معمولاً تعریف شده

قرار می‌دهند، بر گرد چنین هوشیاری ارتباطی‌ای شکل گرفته‌اند و همچنان بر همین مدار در حال فراگیر شدن و گسترش روزافزون می‌باشند.

همانطور که تحلیل بازی رایانه ای عفو نشان داد، این بازی با استفاده از تمهیداتی گوناگون که بوسیله استفاده طراحی شده و هدفمند از ظرفیت های ارتباطی بازی رایانه ای به عنوان گونه ای از متون رسانه ای ساخته شده‌اند، جهان مجازی متن را با جهان واقعی و تاریخی مرتبط می‌سازد. به این ترتیب، با طراحان این بازی توانسته‌اند با ظرافت، معانی و ارزش های گفتمانی خود را از یک فضای مجازی به به فضای واقعی و تاریخی زندگی فردی و اجتماعی کاربران تسری دهند.

### منابع:

- انصاری، امین (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روایت در هنر رسانه‌ی جدید. چاپ اول. تهران: انتشارات افراز.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی کاربردی: ویرایش دوم. تهران: نشر علم. چاپ دوم.
- طاهری، آرین (۱۳۹۲). تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند: مطالعه‌ی موردی کاپیتان نوولین. ارائه شده در اولین همایش ملی بازی‌های رایانه‌ای و ارتقای سلامت. تهران: دانشگاه علوم پزشکی ایران.
- طاهری، آرین / سوهانی، کمیل (۱۳۹۳). مخاطب و قراردادهای استفاده از متن رسانه‌ای: مطالعه‌ی مقایسه ای بازی رایانه‌ای و فیلم. فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی. تهران: مرکز پژوهش‌های سازمان صدا و سیما. شماره (۷۹)، صص ۱۴۷-۱۷۳.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۹). عصر بازی: بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در جامعه معاصر. تهران: نشر دریاچه نو.
- کوثری، مسعود/ طاهری، آرین (۱۳۹۴). تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی های رایانه ای هدفمند: مطالعه موردی بازی مک دونالد. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. تهران: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره (۴۰)، صص ۱۱۵-۱۴۹.
- محسنی‌آهویی، ابراهیم (۱۳۸۸). رسانه‌ی نوین و امر جدید: بازی رایانه‌ای یا رسانه‌ی بازی‌پذیر. در بازی‌های رایانه‌ای: مجموعه مقالات. چاپ اول. تهران: انتشارات همشهری. صص ۴۳-۷۵.

- Brummett, B. (2004). *Rhetorical homologies: Form, culture, experience*. Tuscaloosa: University of Alabama Press
- Childers, J. P. (2008). *Rhetoric and Media Studies*. In W. Donsbach (ed. ), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 4272-4276
- Fiske, J. (2006). *Medium/Media*. In T. O'Sullivan & J. Hartley & D. Saunders & M. Montgomery & J. Fiske (eds. ), *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge, pp. 176-177
- Ihde, D. (1999). *Postphenomenology and Technoscience*. NY: State University of New York Press

- Jensen, K. B. (2008) . *Media*. In W. Donsbach (ed. ) , *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 2811-2817
- Juul, J. (2005) . *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press
- Stake, R. E. (2005) . Qualitative Case Studies. In N. K. Denzin & Y. Lincoln (eds. ) , *Handbook of qualitative research Third Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp443-466

# جایگاہ سوادرسانہ ای در فقہ رسانہ

افسانہ مظفری، محمد رضا راضے

## جایگاه سواد رسانه‌ای در فقه رسانه

افسانه مظفری؛ محمدرضاراضی<sup>۲</sup>

### چکیده

در ادبیات آکادمیک، سواد رسانه‌ای (Media literacy) یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. از دیدگاه فقه رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای لزوماً مبتنی بر آن مولفه‌هایی نیست که در یونسکو یا ادبیات آکادمیک غرب تعریف شده است چرا که از مختصات یک رسانه اسلامی انطباق آن با موازین و آموزه‌های شریعت مقدس اسلام است. از این رو سواد رسانه‌ای علاوه بر مهارت استفاده، تفکیک، شناسایی، تحلیل و... در خصوص رسانه‌ها، شامل شناخت بایدها و نبایدهایی نیز می‌گردد که در آموزه‌های دینی ما به آن اشاره گردیده است. فقه به معنی درک و شناخت عمیق از یک مسئله است از این رو فقه رسانه یکی از مسائل مهم حوزه فقه اسلامی است که می‌بایست به آن توجه گردد و احکام و بایدها و نبایدهای آن استخراج شود زیرا که مسئولیت فقه اصغر بیان واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرمات است. سواد رسانه‌ای به معنای آکادمیک، شرط لازم فقاهت و اجتهاد در حوزه رسانه محسوب می‌شود لکن می‌بایست بایدها و نبایدهای مورد نظر شریعت اسلام را نیز جز سواد رسانه‌ای محسوب کرد هر چند شناخت این بایدها و نبایدها خود مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است. از طرفی مسئولیت‌های فردی و اجتماعی اهل رسانه ایجاب می‌کند که ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای و شناخت بایدها و نبایدهای مربوطه از منظر آموزه‌های دینی، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه که در حوزه فقه اکبر است را نیز مورد نظر خود قرار دهد. در این پژوهش جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، فقه رسانه و اخلاق رسانه‌ای در پرتو مسئولیت‌های فردی و اجتماعی تبیین و در قالب مدل اسلامی سواد رسانه‌ای (IMML) مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

**کلمات کلیدی:** سواد رسانه‌ای، فقه رسانه، اخلاق رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی

### مقدمه

---

۱ دکترای ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
۲ دکترای مدیریت رسانه و پژوهشگر مدیریت اسلامی

در ادبیات آکادمیک سواد رسانه‌ای (Media literacy) یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. از دیدگاه فقه رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای لزوماً مبتنی بر آن مولفه‌هایی نیست که در یونسکو یا ادبیات آکادمیک غرب تعریف شده است چرا که از مختصات یک رسانه اسلامی انطباق آن با موازین و آموزه‌های شریعت مقدس اسلام است. از این رو سواد رسانه‌ای علاوه بر مهارت استفاده، تفکیک، شناسایی، تحلیل و... در خصوص رسانه‌ها، شامل شناخت بایدها و نبایدهایی نیز می‌گردد که در آموزه‌های دینی ما به آن اشاره گردیده است.

سواد رسانه‌ای نخستین بار توسط مک لوهان اندیشمند معروف حوزه ارتباطات مطرح گردید. مسئولیت سواد رسانه‌ای بر اساس تعریف مک لوهان در واقع تجویزی برای انسان غربی، و فردی براساس چارچوب اومانیستی است از این رو می‌بایست چارچوب سواد رسانه‌ای و مفاهیم آن را بر اساس شاخصه فرهنگی خود تعریف کنیم. شاخصه سواد رسانه‌ای، استفاده آگاهانه و هوشمند از رسانه توسط یک شهروند مسلمان و در راستای اعتلای شخصیت فرهنگی و انسانی و مسئولیت اجتماعی خود است.

در حقیقت سواد رسانه‌ای نیازمند بازتعریف است چرا که گنجاندن مولفه‌های فقه رسانه و شاخص‌های بومی مورد نظر در آموزه‌های دینی نیز در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. مسئولیت اجتماعی فرد ایجاب می‌کند که علاوه بر فراگیری سواد رسانه‌ای، در حوزه فقه رسانه نیز آگاهی‌های لازم را کسب نموده و در نهایت با بکارگیری اصول اخلاق رسانه‌ای به مسئولیت اجتماعی و فردی خود به نحوی خدایسندانه عمل نماید.

فقه به معنی درک و شناخت عمیق از یک مسئله است از این رو فقه رسانه یکی از مسائل مهم حوزه فقه اسلامی است که می‌بایست به آن توجه گردد و احکام و بایدها و نبایدهای آن استخراج شود زیرا که مسئولیت فقه اصغر بیان واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرّمات است. سواد رسانه‌ای به معنای آکادمیک، شرط لازم فقاقت و اجتهاد در حوزه رسانه محسوب می‌شود لکن می‌بایست بایدها و نبایدهای مورد نظر شریعت اسلام را نیز جز سواد رسانه‌ای محسوب کرد هر چند شناخت این بایدها و نبایدها خود مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است. از طرفی مسئولیت‌های فردی و اجتماعی اهل رسانه ایجاب می‌کند که ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای و شناخت بایدها و نبایدهای مربوطه از منظر آموزه‌های دینی، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه که در حوزه فقه اکبر است را نیز مورد نظر خود قرار دهد. در این پژوهش جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، فقه رسانه و اخلاق رسانه‌ای در پرتو مسئولیت‌های فردی و اجتماعی تبیین و مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

## بیان مسئله و اهمیت موضوع

اهمیت مبحث سواد رسانه‌ای از این روست که مخاطبان اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند و از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و به تولید علم بپردازند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند؛ یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر را درک نمایند و از تفکر سطحی اجتناب کنند، زیرا محصول یادگیری مهم نیست، بلکه فرایند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی است، مهم است. در اهمیت مطالعه فقهی در عرصه رسانه نیز همین بس که در صورت تحقیق نکردن در این عرصه، احتمال می‌رود دین، بسیاری از فرصت‌های حضور در صحنه‌های اجتماعی و بررسی مسائل اجتماعی را از دست دهد. اگر رسانه را بررسی نکنیم و آن را شناسیم، دین امکان حضور در جامعه و نظردهی درباره بسیاری از موضوعات اساسی و تعیین‌کننده را از دست می‌دهد و حتی سیر تنزلی و تنازلی پیدا می‌کند. رسانه، پدیده‌ای پویا و رو به توسعه است و اگر کسی با یک نگاه کلیشه‌ای بگوید: «به رسانه نزدیک نشوید»، از نظر فقهی پاسخ کاملی نداده است و شاید حتی آن پاسخ درست به شمار نیاید؛ زیرا رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حدّ اکثری بر جامعه می‌گذارد؛ به همین دلیل، با فتواهای فقهی مشابه آنچه درباره زنا و مال یتیم و کتب ضلال داریم، و با آن ادبیات، نمی‌توان به سراغ رسانه آمد و این گفته که «نزدیک نشوید»، تأثیری ندارد، بلکه باید با نگاه دیگری احکام مربوط به رسانه را استنباط کنیم؛ زیرا از یک سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه‌رو شویم و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی‌توان آثار دینی‌اش را نادیده گرفت. فقه رسانه، ناظر به احکام و قوانین حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ای از منظور اسلامی است.

آموزه‌های اسلامی، همان گونه که در فقه اکبر به همه حوزه‌های انسانی از بینش، نگرش، افعال، اعمال و اخلاق توجه می‌کند، در فقه اصغر، به اعمال و افعال انسان توجه دارد. فقه اصغر به چگونگی افعال و اعمال مکلفین می‌پردازد و باید و نبایدها را تبیین می‌کند. در فقه اصغر، به این مهم پرداخته می‌شود که در عملی از اعمال مکلفین چه چیزهایی واجب و مستحب و یا حرام و مکروه و مباح است. در این بین تبیین رابطه سواد رسانه‌ای با حوزه‌های فقه رسانه به منظور بازتعریف و بومی سازی مقوله سواد رسانه‌ای از اهمیت به سزایی برخوردار است.

### روش انجام پژوهش

این پژوهش با استفاده از رویکرد مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد علمی، سپس با رویکرد میدانی و جمع‌آوری نظرات خبرگان حوزه رسانه و فقه رسانه به انجام رسیده است. جمع‌آوری نظرات خبرگان با استفاده از مصاحبه صورت گرفته است.

### سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای ناظر و مبتنی بر مهارت‌های دسترسی و استفاده خود آگاهانه و هوشمندانه از اطلاعات



و محتوا، تحلیل و ارزیابی مسئله، ارزیابی منتقدانه و مهارت تولید خلاقانه و ارتباط گیری با پیام‌های رسانه ای بوده و دو عامل توانایی گزینش و استفاده از تکنولوژی مناسب، و توانایی تشخیص و تفسیر و انتقاد از جمله مهم ترین عوامل نشان‌گر سطوح سواد رسانه‌ای است؛ سواد رسانه‌ای یک موضوع چند وجهی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تامین شرایط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست سه وجه سواد رسانه‌ای عبارتند از: الف: ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام، همان محتوای رسانه‌هاست؛ ب: آموزش مهارت‌های مطالعه است یا تماشای انتقادی؛ ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، یونس، ۱۳۸۸). در واقع، سواد رسانه‌ای بر خلاف تصور عوام، مقابله با رسانه‌ها نبوده و بلکه مدیریت محتوا و توانایی شناسایی سودمندترین پیام‌ها و مناسب‌ترین آنهاست. بدین منظور کاربر و استفاده کننده از رسانه باید فعالانه در میان خیل ابزارهای رسانه‌ای و شبکه‌ها دست به گزینش رسانه مطلوب و انتخاب بهترین پیام بزند و لذا لازم است قبل از مراجعه به رسانه‌ای از ماهیت و کارکرد آن رسانه آگاهی کافی داشته باشد که این مهم میسر نخواهد شد جز از طریق خود آموزی، فراگیری مهارت‌های لازم، افزایش توانایی‌های سواد رسانه‌ای و تشریک مساعی با کارشناسان و صاحب نظران امر.

### فقه رسانه (فقه اصغر و فقه اکبر)

فقه در لغت، به معنای دانستن و فهمیدن است، به معنای درک کردن چیزهای مخفی نیز آمده است. راغب در مفردات، آن را پی بردن از معلومات حاضر به معلومات غایب معنا کرده است. فقه در اصطلاح به عنوان علمی از علوم اسلامی به معنای علم استنباط احکام شرع از روی رأی و اجتهاد است. بر اساس کاربردهای قرآنی و روایی باید از دو نوع فقه سخن گفت:

- (۱) فقه اکبر یا فقه در اصطلاح عام: منظور از این فقه، همه معارف اعتقادی و اخلاقی و احکام کلی و فروع عملی است که از طرف خداوند نازل شده است.
- (۲) فقه اصغر یا فقه در اصطلاح خاص: منظور از آن احکام شرعی و فرعی عملی است که عبادات، معاملات، مسایل حقوقی، کیفری، تجاری و غیره را شامل می‌شود و امروزه بخشی از آن در رساله‌های عملی به صورت فتوا دیده می‌شود. از این فقه به عنوان علم فقه نیز یاد می‌شود که خود یک علم جداگانه ای است.

بر این اساس، رسانه به معنای عام آن، یعنی پیام و ابزارها و اهداف پیام رسانی، نیز به عنوان بخشی از این فقه اکبر مطرح است. در این فقه اکبر، سعی می‌شود تا فلسفه رسانه، اهداف، حکمت‌ها، اهمیت و آثار

آن تبیین شود. بر این اساس باید هدف و فلسفه رسانه را از منظر فقه اکبر موارد چون: تعلیم و تزکیه، عدالت گستری، عدالت خواهی، بیان اهداف و فلسفه آفرینش انسان و جهت بخشی به حرکت‌های انسانی در مسیر عبودیت، قانون شناسی و قانون گرایی، شناخت حقوق فردی و اجتماعی و مطالبه آن، مبارزه با ظلم و بی عدالتی، افکارسازی برای قیام علیه ظلم و مانند آن برشمرد. در حقیقت در منظور اسلامی، یک رسانه کارکردهایی باید داشته باشد که پیامبران ماموریت داشته اند تا آن را انجام دهند. دست کم نقش رسانه در تبلیغ و دعوت همان نقشی است که خداوند برای پیامبران در این حوزه در نظر گرفته است. در آن فقه اصغر با رویکرد اجتماعی، احکام تکلیفی و وضعی اهالی رسانه به عنوان مکلفان تبیین می شود. در آن جا تبیین می شود که مثلاً نویسندگی و تاسیس رسانه در منظور اسلامی نه تنها مشروعیت دارد، بلکه به عنوان یک واجب کفایی بر یکایک مکلفان فرض و واجب است؛ یعنی همان طوری که کسب آگاهی از علوم دین واجب برای انذار و تبیین کردن به دیگران یک واجب کفایی است، تاسیس رسانه و کسب توانایی و هنر بهره گیری از همه انواع ابزارهای رسانه ای واجب کفایی است.

### جایگاه رسانه در فقه

رسانه، کلان ترین موضوع اجتماعی در فقه است؛ زیرا چتر آن، بر همه موضوعات اجتماعی گسترده است و از دین و فرهنگ و هنر تا مسائل اقتصادی، رفاهی، سیاسی و محیط زیست را فرا می گیرد و تحت تأثیر خود قرار می دهد و شاید بتوان گفت رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حدّ اکثری بر جامعه می گذارد؛ بنابراین با فتوای فقهی عدم تقرب نمی توان به سراغ رسانه آمد؛ زیرا از یک سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه رو شویم و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی توان آثار دینی اش را نادیده گرفت.

### اخلاق رسانه‌ای

اخلاق در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که می بایست به روش عالمانه دستمایه تحقیق روشمند قرار بگیرد. اخلاق رسانه می تواند در ابعاد وسیعی گسترش پیدا کند، به گونه‌ای که همه رفتارهای فردی و جمعی و همه رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب را پوشش دهد. اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی را در بر می گیرد. امروز تبیین و تدوین اخلاق حرفه‌ای و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه یک ضرورت بی تردید جامعه است. این کار، در محدوده اخلاق کاربردی، جامعه‌شناسی ارتباط جمعی، تا حدی به فقه، اخلاق و تا اندازه‌ای به فلسفه اخلاق، دانش ارتباطات و علوم وابسته باز می گردد. بحث «اخلاق رسانه‌ای» به یکی از شاخه‌های مهم اخلاق کاربردی در کنار تخصص‌های دیگری چون پزشکی، حقوق، تجارت، مهندسی و... تبدیل شده

است. «اخلاق» در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که در محیط‌های علمی ما چندان مورد بحث عالمانه و دستمایه تحقیق روشمند قرار نگرفته است. اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی مثل اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های سمعی و بصری، اخلاق در محتوای فیلم، اخلاق در نمایش تئاتری، اخلاق در نقاشی و هنرهای تصویری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) و... را در بر می‌گیرد.

اخلاق رسانه به میزان زیادی به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد. بنابراین، منظور از «اخلاق رسانه»، معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت آن، در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای، که به ظاهر با هیچ اصل، بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد، اما ممکن است با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد. ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی، از درون فرهنگ اسلامی سر بر می‌آورد. از این رو، اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان شمول است، اما به سبب نشأت گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد.

رسانه‌ای شدن «اخلاق» و یا همان «اخلاق رسانه‌ای» به این معناست که، حوزه اخلاق، به طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته باشند و به کمک رسانه‌های جمعی شکل گیرند. «اخلاق رسانه‌ای» شده، اخلاقی است که استقلال خود را از دست داده، در عملکرد خویش به عملکرد رسانه‌ها وابسته‌اند. رسانه‌ها محتوای اخلاقی تولید و مردم و مخاطبان خویش را با اخلاق آشنا می‌سازند.

### نسبت فقه رسانه با اخلاق رسانه‌ای

یکی از مسایل و موضوعاتی که باید مد نظر قرار گیرد، تبیین نسبت و رابطه میان فقه رسانه و اخلاق رسانه است. اخلاق مجموعه‌ای از باید و نبایدهایی است که فطرت انسان بدان گرایش و گریزش دارد. انسان به چراغ عقل و راهنمایی درونی فطرت به این بایدها و نبایدهایی می‌رسد که در میان بشریت که بر فطرت خود باقی مانده اند، یکسان و فراگیر است. اما فقه، باید و نبایدهایی است که شارع به عنوان مالک انسان وضع می‌کند. البته بر اساس آموزه‌های قرآنی، میان دریافت‌ها و باید و نبایدهای فطری با احکام اسلامی مطابقت است؛ هر چند که فطرت انسان به همه باید و نبایدهای شرعی نمی‌تواند مستقیم دست یابد، ولی با آگاهی بدان این مطابق با فطرت را دریافت می‌کند و بدان همانند احکام فطری پای بند می‌شود. (روم، آیه ۳۰) البته بر اساس آیات قرآنی از جمله آیات ۲ و ۳ سوره بقره، کسی که بر هدایت فطری به تقوای فطری و تکوینی پای بند بود و حدود و باید و نبایدهای فطری را مواظبت کرد، به درجه‌ای از کمال می‌رسد که می‌تواند باید و نبایدهای شرعی را نیز پذیرا شود و بدان عمل کند. این گونه است که

تقوا و مواظبت حدود فطری انسان را به تقوا و مواظبت بر حدود شرعی می‌کشاند. نکته دیگر آن که اسلام بر اساس آن که مطابق با فطرت است، همه احکام فطری را در قالب احکام خمسہ شرعی با توجه به اهمیت و ارزش گذاری متفاوت آن، تبیین کرده و حکم ارشادی فطرت را در قالب حکم مولوی شریعت اسلامی تعریف نموده است. این گونه است که باید و نبایدهای فطری که ضمانت اجرایی نداشتند، در قالب احکام خمسہ دارای ضمانت اجرایی می‌شوند. به سخن دیگر، احکام فطری که در قالب باید و نبایدهای اخلاقی است به دلیل عدم ضمانت اجرایی می‌توانست از سوی انسان‌ها نادیده گرفته و خطوط قرمز و زرد آن به عنوان خط سبز قلمداد شده و از آن‌ها عبور شود؛ زیرا در صورت عبور از احکام فطری تنها سرزنش و توبیخ و در برخی از موارد طرد اجتماعی انجام می‌شود؛ اما وقتی در قالب احکام خمسہ در می‌آید، عبور از آنها در حکم گناه و برخی از موارد جرم تلقی می‌شود و مواخذه و مجازات و کیفر دنیوی در قالب حد و دیات و عذاب‌های اخروی به دنبال دارد. در حقیقت شارع حکم ارشادی فطرت را به عنوان حکم مولوی جعل و وضع می‌کند و برای آن ضمانت اجرایی در قالب گناه و جرم تعریف می‌کند.

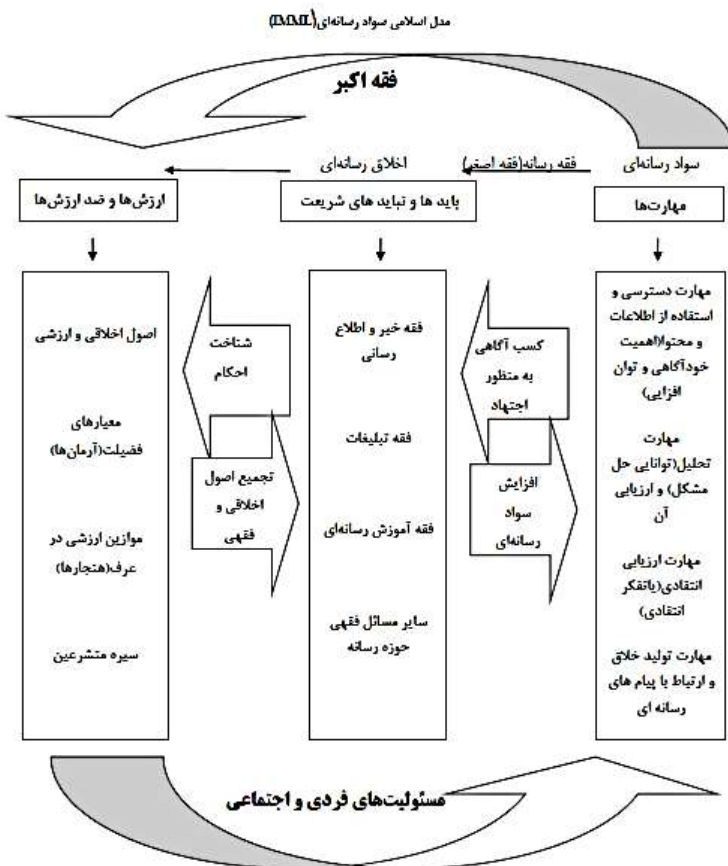
این دو مقوله در حوزه رسانه (فقه رسانه و اخلاق رسانه) لازم است از سوی عالمان و فقیهان مورد توجه قرار گیرد. این دو مقوله یکی مقوله فقه رسانه و دیگری اخلاق رسانه است. هر چند تفاوت ماهوی میان اخلاق رسانه با فقه رسانه‌ای وجود دارد، ولی در عین حال ارتباط تنگاتنگی نیز میان فقه رسانه و اخلاق رسانه به چشم می‌خورد. بنابراین، لازم است که افزون بر تدوین و تهیه کتب مربوط به فقه رسانه به اخلاق رسانه نیز توجه شود و کتبی در این زمینه تدوین گردد؛ چرا که بسیاری از باید و نبایدهای اخلاقی که مبتنی بر اصول عقلانی و عقلایی است، از سوی فقه به شکل باید و نبایدهای قانونی و شرعی مورد توجه قرار می‌گیرد. تفاوت میان فقه رسانه و اخلاق رسانه در حوزه مجازات‌ها و کیفرهاست؛ زیرا باید و نبایدهای اخلاقی از ضمانت اجرایی کمتری برخوردار است و در صورت تخطی و تخلف تنها از سوی جامعه سرزنش و یا طرد اجتماعی می‌شود، ولی در فقه رسانه، هرگونه تخطی و تخلف افزون بر اینکه ممکن است مجازات قانونی داشته باشد، به عنوان گناه از کیفر اخروی نیز برخوردار است.

### مسئولیت اجتماعی اهل رسانه

مسئولیت را می‌توان با توجه به گستره مفهومی آن در دو حوزه فردگرایی و جمع گرایی با یکدیگر متمایز کرد. طبعاً در رویکرد جمع‌گرا اصالت با جامعه بوده و افراد در مقابل آن به مثابه اجزاء و ابعاد جامعه معرفی می‌شوند. در هر حال مسئولیت با در نظر گرفتن سطوح و مراتب آن به معنای متعهد بودن به امری است. بدین معنا مسئولیت، پاسخگو بودن و پاسخگو بودن یعنی اینکه فرد پیامدهای خوب یا بد یک عمل را بپذیرد (Glassman, 2008). مسئولیت در رویکرد اسلامی دارای دو مرحله خواست (مسئولیت نسبت به آینده) و بارخواست (مسئولیت مربوط به گذشته) است (مصباح یزدی، ۱۳۸۲). در حوزه رسانه، اهل رسانه با وجود سه شرط (قدرت و توانایی، علم و آگاهی و اختیار و اراده آزاد) در مورد افعال و اعمال خویش نسبت

به سه کس (خدا، خود و سایرین) مسئولند. هر چند در بینش توحیدی مسئولیت فقط در برابر خدا اصالت دارد و سایر مسئولیت‌ها در پرتو مسئولیت اول قرار می‌گیرند.

### مدل اسلامی سواد رسانه‌ای (IMML)



تبیین ارکان مدل اسلامی سواد رسانه‌ای

مؤلفه	کارکرد	برخی از مصداق و مثال‌ها
سواد رسانهای	ایجاد توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات، ایجاد توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای، ایجاد توانایی نتیجه گیری در مورد روابط علّی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی، ایجاد توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌ها، ایجاد توانایی تفسیر و مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها	مفهوم آفرینی، کاربرد، تحلیل، ترکیب، و ارزیابی فعالانه و ماهرانه اطلاعات جمع‌آوری شده یا تولید شده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال، یا ارتباطات، به عنوان راهنمایی برای باور و عمل.
مسئولیت اجتماعی	شناخت شرایط و مقتضیات روز به منظور شناخت و تبیین مسئولیت‌های فردی و اجتماعی	امر به معروف و نهی از منکر و تبیین الگوهای اخلاقی
فقه رسانه (فقه اصغر)	شناخت و تبیین واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرمات	پاسخ دادن به سلام سلام کننده از طریق رادیو و تلویزیون واجب نیست. (تحریرالوسیله، ج ۲، ص ۹۲۶). رسانه‌های صوتی و صوتی- تصویری از آلات مشترک به شمار می‌روند و استفاده از آنها در منافع حلال، جایز و در منافع حرام، حرام می‌باشد. اشتراک روزنامه و مانند آن که از آن به آبونمان تعبیر می‌شود، صحیح است. خرید و فروش و کمک به مطبوعات و نشریات گمراه کننده حرام است. خواندن آنها نیز جایز نیست، مگر برای آگاهی از محتوای فاسد آنها و ریشه کنی و پاسخ گویی به مطالبات آنها با داشتن تمکن از رفع مفاسد و شایستگی برای پاسخ گویی به آنها. (توضیح المسائل مراجع ج ۲، ص ۵۷۸).

اخلاق رسانه‌ای	شناخت و تبیین ارزش‌ها، ضد ارزش‌ها، هنجارها و فضیلت‌ها	مسئولیت پذیری، انتقاد منطقی و نظارت اصولی، هدایت صحیح افکار عمومی با توجه به اهداف و آرمان‌های اسلامی، حق‌گرایی و بیان حقایق و واقعیت‌ها، اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف، رعایت عفت عمومی صداقت و راستگویی، بازنمایی واقعیت و عدم تحریف و درستکاری آن، اجتناب از غوغا سالاری، دوری از دروغ و تحریف حقایق، پرهیز از شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی، دوری از اشاعه و پخش منکرات و ترویج باطل به هر شکل، دوری از استهزا و تمسخر افراد و یا گروه‌ها، که حیثیت فردی و جمعی را به خطر می‌اندازد (پرهیز از تعرض به آبروی مسلمانان)، پرهیز از تفرقه و جدایی بین افراد و گروه‌ها، پرهیز از تبلیغ و چهره‌سازی اشخاص و گروه‌های منحرف، دوری از تخریب اسوه‌های ایمانی، خلاق و علمی
----------------	--	---

### جمع بندی و نتیجه گیری

- (۱) بشری بودن رسانه، گستردگی و گریز ناپذیری تأثیرات آن، تأثیر رسانه در تضعیف و تقویت دین، و نیز تأثیر آن بر فرد و جامعه از دلایل لزوم تعامل با رسانه است.
- (۲) تعامل بهینه و اثربخش با رسانه‌ها مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است لکن از منظر رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای نه فقط آن چیزی است که در ادبیات آکادمیک به آن اشاره شده است بلکه لازمه فقاقت اکبر اشراف و توجه به تمامی حوزه‌ها من جمله سواد رسانه‌ای، فقه اصغر، اخلاق رسانه‌ای و مسئولیت‌های فردی و اجتماعی است.
- (۳) فقیه متجزی حوزه فقه رسانه لازم است ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای، مبانی فقهی و اخلاقی حوزه رسانه‌ها را به خوبی و با بینه برای مقلدین تبیین نماید. بدون سواد رسانه‌ای اجتهاد در این حوزه ممکن نیست.
- (۴) باید‌ها و نبایدهای فقهی و اخلاقی جز لاینفک سواد رسانه‌ای محسوب می‌گردند. عمل به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی به صورت شایسته در گرو فقاقت اکبر در حوزه رسانه است.

## منابع و مأخذ

- (۱) قرآن مجید
- (۲) ابن مسکویه، احمد ابن محمد، تهذیب الاخلاق، تهران، اساطیر، ۱۳۸۱
- (۳) اخلاق رسانه‌ها، مجید محمدی، انتشارات نقش و نگار
- (۴) اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری، کاظم معتمد نژاد، فصلنامه رسانه، ش ۶۶ تابستان ۱۳۸۵، ص ۴۴
- (۵) ببران، صدیقه؛ سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، شماره ۲۶۰۹، ۲۳ مهر
- (۶) بصیریان جهرمی، حسین و رضا؛ درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم
- (۷) بیات، فریبرز، اخلاق مطبوعاتی چگونه نهادینه می‌شود؟، رسانه، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۴
- (۸) پاتر، جیمز؛ تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴
- (۹) پویا، علیرضا؛ خبر و خبررسانی در قرآن کریم، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۴ ش
- (۱۰) تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها، محسن اسماعیلی، فصلنامه رسانه، ش ۶۶ تابستان ۱۳۸۵
- (۱۱) چگینی، سهیلا، «راهکارهای تبلیغاتی سیاسی در انتخابات»، رسانه، سال نوزدهم، ش ۴، شماره مسلسل

۷۶

- (۱۲) دیفلور، ملوین، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، صدا و سیما، ۱۳۸۳
- (۱۳) الراغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین، المفردات فی غریب الفاظ القرآن، قم، ذوی القربی، ۱۴۲۳ ق، ط.

الثانیه

- (۱۴) راغب اصفهانی، حسین بن محمد؛ المفردات فی غریب القرآن، قم، دفتر نشر کتاب، ۱۴۰۴ ق
- (۱۵) رضایی بایندر، محمدرضا، بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای

مدنی، ۱۳۸۲.

- (۱۶) سلطانی فر، محمد، سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای دانش آموزان، ۱۳۸۶
- (۱۷) ضرورت آموزش رسانه، مترجم حسن زاده، فصلنامه پژوهش و سنجش، انتشارات صدا و سیما، تهران،

بهار ۸۲

- (۱۸) فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، چ نهم، تهران، موسسه خدمات فرهنگی، ۱۳۸۴، ج ۱.
- (۱۹) گروهی از نویسندگان، مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه، «موانع حضور اخلاق در صحنه

مطبوعات»، محمدتقی سبحانی، قم، موسسه فرهنگی طه، ۱۳۷۵.

- (۲۰) مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵
- (۲۱) مولانا، حمید، اخلاق حرفه‌ای و آماده‌سازی سیاسی - اجتماعی روزنامه‌نگاران مسلمان، رسانه، شماره

۴ زمستان ۱۳۷۵

- (۲۲) نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، فرانک وبستر، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سر وبستر، ۱۳۸۰