

بررسی پیرامون تاثیرات رسانه های دیجیتال بر فرهنگ عمومی

ما برای زنده نگه داشتن فرهنگمان چه کردیم؟

فاطمه قربانی

صفحه ۲

در این شماره | می خوانیم ...

سخن سردبیر

جهان امروز ما، جهانی اطلاعاتی و ارتباطی است که از تحول در عرصه فناوری های ارتباطات تاثیرات بسیار پذیرفته از تلگراف تا تلویزیون از اینترنت تا دنیای پلتفرم ها همواره تحت تاثیر بوده یکی از مهم ترین عرصه های اثر گذاری رسانه های نوین فرهنگ است چراکه فرهنگ با ارتباطات معنا می یابد و تحولات ارتباطی مستقیماً بر نحوه تعاملات اجتماعی و سبک زندگی ها اثر میگذارند اگر تصویری از زندگی روزمره مردم امروز یک سو و تصویری از زندگی روزمره مردم بیست سال پیش یک سوی دیگر باشد قاعدتاً شاهد تحول و تغییر شگفتی هستیم و این موضوع تا حدودی برای ما عادی بنظر میرسد و آن را شکاف بین نسلی می نامیم و این سهل انگاری موجب شده هیچگاه به بررسی این تغییر نپردازیم هنگامی که ارزش ها و بخش مهمی از طرز فکر انسان امروز و بیست سال پیش حتی این انسان و انسان هشت سال پیش متفاوت است دیگر به راحتی نمیتوان آن را پدیده عادی شکاف بین نسلی عنوان کرد بلکه این موضوع میتواند مصداقی باشد از زلزله و افول ارزش های فرهنگ جامعه در برابر الفئات رسانه ها، در کل نه باید به جهان رسانه بدبین بود نه خوشبین حفظ واقع بینی و بررسی به دور از سوگیری رسانه ها و فرهنگ، امری حیاتی است.

باتاثيرات رسانه ها بر فرهنگ عمومی چه باید کرد؟

در نگاه اول تاثیر گذاری رسانه بر فرهنگ عمومی...

صفحه ۳

رسانه شناسی: رسانه ی با سابقه

پیام هایی که رسانه ها منتشر می کنند ...

صفحه ۳

نقد و بررسی فیلم شبگرد (Nightcrawler)

در لس آنجلس فردی برای امرار معاش دست به هر کاری میزند...

صفحه ۴

عاقبت دنبال کردن بندبازی

مواجه شدن با خلاد زندگی احساسی که این روزها...

صفحه ۴

سینمای فرهنگ؟ بازوی کدامیک قوی تر است؟

سینمایک رسانه دیداری و شنیداری مبتنی بر فناوری...

صفحه ۵

توسعه از نگاه آوینی بخش سوم: ارمغان هبوط

در حقیقت توسعه یافتگی و دموکراسی هر دو تجلی...

صفحه ۶

قانون پاتریوت نقض آشکار حریم خصوصی

همواره به بهانه ایجاد نظم و امنیت و یا شرایط اضطراری

صفحه ۶

بررسی پیرامون تاثیرات رسانه های دیجیتال بر فرهنگ عمومی

ما برای زنده نگاه داشتن فرهنگ مان چه کردیم؟

فاطمه قربانی



در نزدیک ترین فاصله با ما تعامل میکنند. این تکاپوی اجتماعات برای برقراری ارتباطات گسترده ی جهانی، روند تعاملی جدیدی را در تاریخ بشری رقم زد: صادرات و واردات فرهنگ و مفاهیم آن با بیشترین سرعت ممکن. این اتفاق از جهتی خوشایند و مطلوب است و از جهتی می تواند مخرب و آسیب زا باشد. خوشایند است زیرا آگاهی مردمان جوامع را نسبت به یکدیگر افزایش داد و این آگاهی نیز به نوبه ی خود کارساز و تاثیر گذار است. اما از چه جهت مخرب است؟

گاهی اوقات تعاملات فرهنگی، به رقابت فرهنگی بدل می شوند. هر فرهنگ در تلاش برای پیروزی در میدان نبرد است. در نهایت این رقابت ها، فرهنگ بازنده فرهنگی است که نتواند ارزش های خویش را حفظ کرده و در کزینش مفاهیم وارده از فرهنگ دیگر، کاهل و بی توجه باشد. فرهنگ بازنده دچار نوعی خودباختگی است و این خودباختگی، همان تاثیر مخرب و آسیب زای مراودات فرهنگی است، مسئله ی فرهنگ عمومی، مبحث گسترده ایست و از شاخه های گوناگونی میتوانست مورد بررسی قرار گیرد؛ اما مهم ترین نکته در این موضوع، تربیت فرهنگی است. جامعه ای که تربیتی مطابق با فرهنگ غالب خود ندارد، مجبور به پذیرش کورکورانه ی مفاهیم فرهنگی دیگر است. تربیت، لباسی است که باید بر تن فرهنگ بنشیند و اندازه آن باشد. اکنون بازگردیم به پرسش اول. ما برای زنده نگاه داشتن فرهنگ مان چه کردیم؟

جمعی، تاثیر بسزایی در آگاهی مردم دارند و میتوانند به راحتی ارزش ها را دگرگون کنند. حتی توانایی مشروعیت بخشیدن به عملی نادرست یا تخریب عملی مطلوب، به آسانی از آنها بر می آید. رشد بی وقفه ی تکنولوژی و گسترش رسانه های جمعی، دنیای دیگری را در مقابل دنیای واقعی قرار داده. لذا دریچه ی ورود تغییرات به فرهنگ ها گشوده تر از قبل است، و اساسا نیاز فرهنگ ها به تغییرات متناسب با این جریان، بیشتر از همیشه است. فرهنگ ها دائما در حال به روز رسانی هستند تا با نوآوری های جدید بشری همگام شوند. حال، این قدرت ها هستند که وظیفه ی صیانت از فرهنگ بر کرده آنان است. جمهوری اسلامی ایران، پس از پیروزی انقلاب و تثبیت حکومت خود تا به امروز، بیش از چهل سال فرصت برای فرهنگ سازی و تربیت فرهنگی جامعه خود داشته و در برخی عرصه ها، تا حدودی موفق عمل کرده. اما در مورد پروژه های شکست خورده چطور؟ آیا راهکاری برای احیای فرهنگ بی جان ایرانی اسلامی در سینما ها و رسانه های جمعی دیگر وجود دارد؟

امروز ردپای شهوت پرستی، خشونت، خیانت، و بی بند و باری های اخلاقی را در سینماهای خانگی میتوان مشاهده کرد. نفوذ ضد ارزش ها در سینمای ایران، راه را بر ارزش های اصیل ایرانی اسلامی، سد کرده و این ضد ارزش ها، به دنبال تثبیت جایگاه خود در میان فرهنگ عمومی جامعه هستند. و ما چه می کنیم در برابر این نفوذ؟

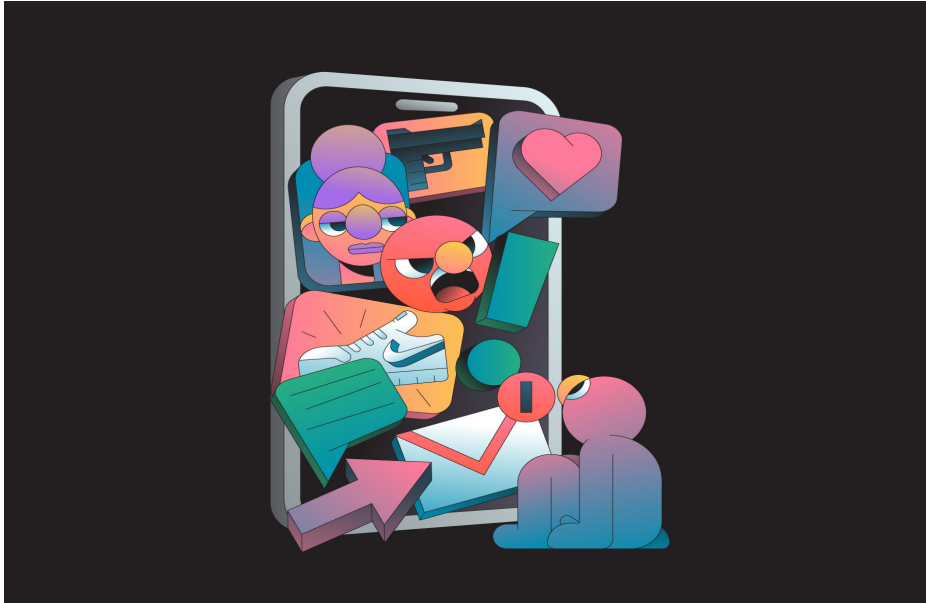
به دنبال همه گیری شبکه های اجتماعی مجازی، با مفاهیمی چون دهکده ی جهانی آشنا شدیم. فرهنگ هایی که فرسنگ ها دورتر از جغرافیای زندگی ما شکل گرفته اند، اکنون

گردش مفاهیم و تغییرات آنها، از جمله نتایج تحولات سریع اجتماعی است که از میان بسط آموزه های جهان مدرن و در مسیر پیوستن به جریان توسعه جهانی سر برآورده. گاهی اوقات این گردش مفاهیم با تغییرات مثبت و سازنده همراه است؛ اما گاهی هم با وارونگی معانی و تغییرات مخرب در آنها رو به رو می شویم.

فرهنگ ها به مثابه مفاهیم خودساخته اجتماعات که متأثر از عقاید، ارزش ها و هنجار های اجتماعی هستند، به علت تاثیرات عدیده ای که بر ذهنیت و رفتار های فردی، اجتماعی، و گرایش های سیاسی-عقیدتی می گذارند، دارای اهمیت ویژه ای هستند. در جهان امروز، متداول ترین راه برای حکمرانی بر دیگر جوامع، نفوذ فرهنگی به سرزمین باور ها و ارزش های مردمان آن جامعه است. اگر این عملیات نفوذ با موفقیت همراه باشد، ماحصل آن را میتوان در هنجار ها و نماد های آن فرهنگ مشاهده کرد. از این رو توجه به فرهنگ و چالش هایش و داشتن دغدغه های فرهنگی، یکی از مهم ترین تکنیک های حفظ قدرت برای حکومت هاست، نکته ای که در این مقطع نباید از آن غافل بود، تهدیدات درونی حوزه فرهنگ است. تهدیداتی مانند کم توجهی مسئولین وزارت فرهنگ و ارشاد، خودباختگی هنرمندان و هنروران داخلی در مواجهه با شخصیت های بیگانه که در خدمت معاندین خارجی و داخلی هستند، تردید در فرهنگ خودی و جهان آرمانی، و ورود جدل های احزاب سیاسی به حوزه فرهنگ و هنر. این تهدیدات درونی، ضربه ای به مراتب خسارت بارتر از تهدیدات خارجی بر پیکره نظام فرهنگی یک کشور وارد می کنند؛ در این بین مطبوعات، سینما، فضای مجازی، موسیقی، و به طور کامل وسایل ارتباط

با تاثیرات رسانه ها بر فرهنگ عمومی چه باید کرد؟

محمد مهدی صحبتی



رسانه ی با سابقه

پیام هایی که رسانه ها منتشر می کنند از سمت و سوی مخاطب همیشه یک برداشت واحدی ندارند، و درک متفاوتی از پیام در ذهن مخاطب ایجاد می شود. البته این تفاوت درک اصلا عجیب نیست و ممکن است هر دو نفر که همزمان در حال شنیدن یک خبر واحدی هستند درک متفاوتی از پیام آن خبر داشته باشند. حتی گاهی پیش می آید که مخاطب با شنیدن یک موضوع، برداشتی شخصی از پیام داشته باشد و این به گذشته ای برمیگردد که در ادامه بیشتر راجع به آن صحبت میکنیم. شاید این تفاوت در ادراک در ابتدا خیلی گسترده باشد ولی در ادامه که دقیق تر بررسی کنیم متوجه میشویم تفاوتی سطحی است و یک رنگ شدن در درک یکسان رسانه، به قدرت رسانه بستگی دارد که در راستای پیامی که منتشر میکند تا چه حدی می تواند این جوناپایدار را به جوی پایدار بدل کند و اعتماد مخاطب را نسبت به محتوای پیام جلب کند. رسانه ها همیشه سعی در اقناع مخاطب خود دارند و این از طریق پیام هایی که منتشر می شود اتفاق می افتد. رسانه اگر قدرت اقناعی بالایی داشته باشد مخاطب خودش را قانع کرده و مخاطب اگر لجوج نباشد، تسلیم رسانه می شود. ما اصولا با پیام هایی موافقیم که با فهم ما در آن موضوع تعارضی ندارد و برعکس با پیام هایی مخالفیم که با فهم ما در آن موضوع در تضاد هستند. برداشت های ما از پیام هایی که رسانه منتشر می کند فارغ از تجربه زیستی ما نیست. در واقع هر کدام از ما تجربه زیستی متفاوتی داریم و وقتی پیامی در مقابل ما میگذراند نمی توانیم در یک لحظه تمام گذشته خود را فراموش کنیم و بدون آن از پیام نتیجه بگیریم.

فاطمه محمدی

پذیرفت که در نهایت به کاهش چشم گیر مخاطبین خود مواجه شد. هرچند بعضا تلاش های جزیی برای اصلاح این امر صورت گرفت اما هنوز تصمیم ساختاری و تحولی برای ایجاد این تعامل اقدامی نشده است. در طرف دیگر، برخی رسانه های آزاد به علت تاثیر پذیری کامل از مخاطب به سمت تولید محتوای صرفا سرگرم کننده، بدون پیام و هدف، دروغ و شایعه پراکنی روی آورده اند که تنها هدف ان جذب و نگه داشتن مخاطب حتی به قیمت پوچی و تلف کردن وقت باشد. رسانه مهم ترین ابزار برای ابقای فرهنگی و جهت دهی فرهنگ است به شرطی که در شرایط امروز مخاطب فعال در تعیین محتوا تا حدی سهم و نقش داشته باشد. زیرا هیچ تعامل یک طرفه ای ادامه دار نخواهد بود و صرفا گریز فرهنگی را به دنبال خواهد داشت طوری که در سال های اخیر کم شدن اقبال جوانان و کودکان نسبت به موازین و ارزش های انقلاب نتیجه همین سیاست تک بعدی و یک طرفه است و بازنگری به این سیاست کاملا ضروری است.

در نگاه اول تاثیر گذاری رسانه بر فرهنگ عمومی مشخص است. اما با ایجاد شبکه های بازخورد سریع در رسانه های جمعی، تاثیر گذاری فرهنگ عمومی بر رسانه ها قوت یافت. این تاثیر گذاری دو سویه نوعی تعامل با مدل ساده ارتباطی را فراهم می کند. رسانه های پیشین فقط در مشی اولیه خود از فرهنگ عمومی و ایجاد کنندگان محتوای آنها تاثیر می گرفتند و کار اصلی رسانه ریل گذاری فرهنگی و کنترل و جهت دهی به فرهنگ بود. اما با پیشرفت رسانه ها و افزایش سرعت بازخورد فرهنگ عمومی به مرور رابطه یک سویه به تعامل دو طرفه منجر شد. این اتفاق در تولیدات محتوای رسانه ها تاثیر گذار بود که با توجه به بستر فرهنگی هر کشور رسانه های آزاد خود را مطابق با سلیق فرهنگ عمومی تطبیق دادند، زیرا مخاطبان بیشتری را جذب رسانه مد نظر خواهد کرد. در ایران ما رسانه ها یا افراط یا تفریط کرده اند و کمتر رسانه ای موفق به ایجاد این تعامل مفید در رسانه های داخلی شد. برای مثال صدا و سیما هم چنان با فشاری بر شیوه قدیمی و توهم دانای کل بودن از مخاطب خود کمتر تاثیر

نقد و بررسی فیلم شبگرد (Nightcrawler)

شاگرد آوینی

۴- به روز بودن : برای این کار و برای اینکه بتوان شروط دوم و سوم را انجام داد همیشه باید لحظه به لحظه در جریان اتفاقات بود (حتی اگر مجبور شویم از بی سیم پلیس برای اینکه از بقیه زودتر آگاه بشویم استفاده کنیم) این چهار مشخصه اصلی شخصیت اول فیلم بود که تنها دغدغه او امرار معاش بود. کسی که هم از فهم رسانه ای عاجز بود و هم تا به حال دست به هیچ کار رسانه ای گسترده ای نزده بود اما اقتضائات حرفه پیش روی خود را خوب پذیرفته بود، این گزارشگر سودجوی قصه که لوئیس بلوم نام دارد حاضر است برای تهیه گزارش و رسیدن به پول بیشتر هر امری را مرتکب بشود از خیانت و دزدی گرفته تا تغییر دادن صحنه قتل برای تهیه گزارش بهتر ویژگی دیگری که این فرد دارد این است

در لس آنجلس فردی برای امرار معاش دست به هر کاری می زند. حتی دزدی از اماکن دولتی. وقتی این فرد پس از گذراندن روزی سخت به خانه باز میگردد و تلویزیون را روشن می کند و به تماشای شبکه خبر می نشیند متوجه می شود که برای دزدی و سودجویی خیلی راحت می توان از استعاره استفاده کرد استعاره ای تحت عنوان خبرنگاری حوادث شبانه (شبگردی) و فروش آنها به واحد های خبرنگاری و پخش های خبری مختلف به نظر می رسد در سرتاسر فیلم که بیننده تماشاگر یک مسئله است و آن کارگردانی خبر به دست عوامل اجرایی کوچک و بزرگ از فیلم بردار و مسئول تهیه گزارش گرفته تا مجری و مدیر شبکه است طبق آن چیزی که در فیلم مشاهده می شود آن شخصی در تهیه گزارش



که از هر نوع هم دردی با فرد حادثه دیده دریغ می کند انگار که در طرف مقابل تنها با خبر رو به رواست نه با انسان. در تقسیم بندی روانکاوی این افراد جزو دسته جامعه ستیز (سایکوپات) قرار می گیرند، افرادی که تنها چیزی که برایشان اهمیت دارد رسیدن به هدفشان است نه هیچ چیز دیگری یکی از مهم ترین ویژگی هایی این فیلم دارد و به نظر می رسد که کارگردان توانسته در آن خوب عمل کند بازی گرفتن از بازیگرها علی الخصوص جیک جیننهایل است. باید در نظر گرفت که دو مطلب در برقراری ارتباط بیننده با شخصیت های داستان اهمیت دارد که موضوع اول به توانمندی بازیگرها در اجرای نقش برمی گردد و مطلب دوم روند داستانی زندگی آن فرد در فیلم است که در این فیلم بیننده به راحتی می تواند این ارتباط را حاصل کند و می توان گفت که نقطه قوت این کارگردان محسوب می شود.

تصویری برنده است که چند شرط را رعایت کند:

- ۱- زاویه دید: بتواند زاویه دید خوبی برای خودش دست و پا کند (حال با توجه به فیلم کدام زاویه دید همیشه بهتر است؟ آن چیزی که بیننده را از اتفاق پیش آمده به وحشت بیاندازد) و حتی اگر صحنه (مشخصا در این فیلم صحنه جرم) قابلیت تهیه یک گزارش مطلوب را ندارد گزارشگر باید برای اینکه بتواند قبل از هر کس دیگه ای موفق به فروش فیلم خود بشود آن صحنه را بدون این که کسی بفهمد تغییر دهد.
- ۲- زمان: اگر گزارشگر می خواهد بتواند برای یک حادثه خبر و سناریو طراحی کند حتما باید زودتر از بقیه در صحنه حاضر باشد.
- ۳- تجهیزات: تجهیزات یک گزارشگر هیچ گاه نباید از او جدا شود و جا بماند در این صورت مجبور می شود زمان را برای اینکه دوباره به تجهیزات خود دست پیدا کند هدر بدهد و این بدترین اتفاق برای اوست.

عاقبت دنبال کردن بند بازی

مواجه شدن با خلاد زندگی احساسی که این روزها همواره دامن گیر اقشار مختلف جامعه شده است. حالتی است که انسان نمیداند دقیقا در کدام نقطه از زندگی اش ایستاده و به کدامین جهت حرکت میکند. اصل اصالت، تخصص و درونمایه ما است که بخشی از آن با الگوبری صحیح رخ میدهد؛ مثالی که میتواند ما را بیشتر متوجه این مضمون کند: اهالی جنگل با پدیده جدیدی روبرو شده اند. روباهی که تازه به جنگل آمده و مدت زیادی را در سیرک و با انسانها زندگی کرده، به کارو فعالیت معمول در جنگل عادت ندارد، و نظراتی که مدام از او صادر می شود دیگران را نسبت به وظایف و سبک زندگیشان دچار سوء ظن کرده و همین امر تا جایی پیش میرود که جنگل با چالش های بزرگی روبرو می شود.

ترس از تفاوت، و میل به دیده شدن و مقبولیت، می تواند کودکان و نوجوانان ما را به سمت همزنگی با جماعت کشانده و با کم رنگ کردن اهمیت تفکر، زندگی آن ها را در سطحی از پوچی و هیچی متوقف کند. بندهای عرصه زندگی ما افرادی هستند که درست دست میگذارند روی خود حقیقی ما و باعث می شوند تا بنیادین ترین لایه هایمان را با ظاهر زندگی شان مقایسه کنیم و در آخر موجب این می شود که حس تهی بودن گریبانمان را بگیرد و این حس بصورت همگانی گسترش پیدا کند. ارتباط برقرار کردن در کسری از ثانیه هم بیراهه ای است که ما را به سمت پوچی سوق میدهد. چگونه؟ همین که فکر میکنیم هزاران دنبال کننده داریم و مدام در حال دیده شدن هستیم و دوستانی داریم که با کوچک ترین پیامی به دلمان میرسند و وقتی با مشکلات واقعی در زندگی با انسانهای واقعی مواجه می شویم، در می یابیم دوستان مجازی تنها میتوانند در فضای ابری و کهکشان تکنولوژی همراهمان باشند؛ همین برمیگردد به درون ما که در سبب آن بیش از پیش تنهایی و پوچی را لمس می کند. آموزش رفتار صحیح در برابر افرادی که هنری جز بندبازی ندارند و روز به روز بر تعدادشان افزوده می شود میتواند شاهراه این بیراهه باشد.

توسعه از نگاه آوینی بخش سوم: ارمان هبوط

در حقیقت توسعه یافتگی و دموکراسی هر دو تجلی یک ایده ال واحد هستند. اما علت انتخاب این ایده ال توسط بشر پرسشی است که دین ما به روشنی به آن پاسخ داده است. قبل از بررسی این موضوع مقدمه ای ضروری باید بیان شود.

غایت و آرمان مشترک بشریت همان امریست که فطرت، مارا بدان سوق داده. یعنی «حق و حقیقت». و میدانیم انسانی که آرمانی برای خودش معین کرده، اولین مواجهه اش با هر پدیده، بررسی هم خوانی آن با آرمانش است. اگر به صورت عینی بگوییم، در واقع ارمانی که بشریت از بهشت پس از هبوط، با خود آورد، «جاذبه فطری اش به بهشت» از درون به سمت بهشت و آنچه بهشتی است میکشاند.

پس بنی آدم ذاتا به دنبال بهشت بر روی زمین است. در یک جمله، این کاوش بشر برای انتخاب آرمان و ساخت ایده آل خویش، همان تلاش برای یافتن نظام ثابت گذشته قبل از عالم ولادت است. بسیار محتمل است که این تمایل در طول زندگی از دست برود و انسان در تشخیص بهشت حقیقی دچار مشکل شود. در این حالت، فرد غایت خویش را در جای دیگری بجز حق جست و جوی کند.

و اما جهان غرب! باید این را در نظر گرفت که غرب هرگز از این تمایل عمومی برای رسیدن به بهشت مستثنا نبوده و نیست. اما انحرافی که قبل تر از آن حرف زدیم زمانی به چشم می آید که ابزار «علم» در غرب تبدیل میشود به عنصری که مردم روی آن حساب صد درصدی باز می کنند و آن را نزدیک ترین و جامع ترین جواب برای چگونگی ساخت بهشت زمینی میدانند و توسعه یافتگی در واقع یکی از وجوه آن است.

سینما یا فرهنگ؟ بازوی کدامیک قوی تر است؟

کوثر خدایاری

گرفته و نگرش آنها به بسیاری از ارزش ها و سنت ها تغییر کرده است، تاثیرات سینما بر فرهنگ عمومی دارای جنبه های مثبت و منفی بسیاری است؛ تجمل گرایی و مصرف گرایی از تاثیرات منفی سینما بر فرهنگ عمومی جامعه است. اما اگر با چشم بازتر طرفدار و بیننده سینما باشیم میتوانیم برای افزایش علم و توانایی خود از آن بهره ببریم. پیشرفت و رشد سینما باعث رشد جامعه میشود و میتواند در جهت غنی سازی فرهنگ جامعه نیز گام بردارد. هر قدر که رسانه ها و هنر سینما غنی تر شود، علم، توانایی و دیدگاه افراد غنی تر میشود. لذا استفاده از رسانه نه تنها سد پیشرفت نیست بلکه پلی است برای رسیدن به موفقیت اجتماعی و اخلاقی.

سینما یک رسانه دیداری و شنیداری مبتنی بر فناوری است که افزون بر بعد هنری، یک فعالیت اقتصادی نیز محسوب میشود.

سینما تازه ترین شاخه هنر، معروف به هنر هفتم است که امروزه یکی از محبوب ترین تولیدات هنری است.

در جوامع مختلف، افراد با گرایش های گوناگون زندگی میکنند که هر کدام از آنها تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار میگیرند که میتواند بر رفتار جمعی افراد تاثیر مستقیم بگذارد. تاثیر عواملی همچون شبکه های مجازی، سینما و تلویزیون در گذشته نسبت به جوامع کنونی کمتر بوده اما امروزه این عناصر مخصوصا سینما تاثیرات خود را بر فرهنگ جوامع، نظاره گراست.

امروزه دنیای رسانه آنقدر پیشرفت کرده



ساخت برنامه های سینمایی و تلویزیونی پر محتوا و قوی، راه برون رفت از آسیب های احتمالی سینما بر فرهنگ است. شبکه های تلویزیونی میتوانند برنامه های مفید روان شناسی، تربیتی و فرهنگی مناسب پخش کنند تا راهی برای تربیت افراد جامعه باشد و بتواند راهنمایی برای حل مشکلات زندگی افراد باشد.

و بر جوانب مختلف زندگی مردم تاثیر گذاشته که خالی از لطف نیست کمی به آن بپردازیم. با توجه به اینکه سینما تازه ترین شاخه هنر است، قطعاً برای جوامع هنوز قابل توجه و دارای زرق و برق زیادی است. سینما و مجریان آن بر جنبه های مختلف زندگی مردم تاثیر میگذارند. سبک پوشش، نوع رفتار و حتی نوع تکلم افراد تا حد زیادی برگرفته از این عامل میباشد. میتوان گفت باور و نگرش افراد هم تا حد زیادی تحت تاثیر این رسانه (سینما) قرار



امروز شما ملاحظه کنید، هر انسانی که فرض کنید یک تبلت دستش باشد، با همه افکار و حرفهای انحرافی میتواند روبرو و مواجه بشود؛ حالا به قدری که ظرفیت دارد. با این نگاه به مسئله نگاه کنید که شما چقدر نقش میتوانید ایفا کنید. به نظر من این وسایل رسانه‌ای جدید، هم یک فرصت است، هم یک خطر است؛ فرصت از دو نظر، خطر از یک جهت. خطر از این جهت که ممکن است این حرفها و شبهه‌ها، در ذهن جوان‌ها و در ذهن غیرجوانها اثر بگذارد و اینها را منحرف کند؛ این جهت خطر است، اما از دو جهت فرصت است: یکی اینکه ما مطلع میشویم که چه شبهه‌هایی وجود دارد. یکی از مشکلات کار ما این است که ما شبهه‌ها را نمیشناسیم. من میبینم خیلی از آقایان محترم خب با دانشجو مواجه‌اند، [اما] آنچه در ذهن او و در دل او میگذرد را نمیدانند. ما به برکت فضای مجازی و این رسانه‌ی عظیم عمومی میتوانیم کشف کنیم که چه چیزهایی امروز مطرح است؛ این یک فرصت [است] که خب فرصت بسیار باارزشی است. فرصت دوم هم این است که از همین طریق میتوانیم شبهه را برطرف کنیم و آن را از ازاله کنیم. بنابراین اینکه گفت «هر عسری دو ئسر همراهش است»، اینجا این تهدید و فرصت همراه خودش دارد که از این دو فرصت باید حداکثر استفاده را کرد. بنابراین... ما کار و تلاش برای کلام را از سطح خواصی نه‌اینکه کم بکنیم بلکه سطح عامی و عمومی را هم حتماً مورد توجه قرار بدهیم و این، کار اساسی‌ای است که امروز لازم است انجام بگیرد.

قانون پاتریوت نقض آشکار حریم خصوصی

جمع‌آوری کنند. این یعنی وقتی یک قاضی ایالتی در فرمانی مخفی نقشه مورد نظر سازمان امنیت ملی را تأیید می‌کند سازمان مذکور می‌تواند از شرکت‌هایی مانند گوگل و فیسبوک تقاضای ارسال داده‌ها را به دولت بکند و این موضوع را مادامی که تحت ضوابط نقشه مشخص شده باشد ادامه دهد، براساس آمار روی برنامه مخصوص دیتا ماینینگ متعلق به NSA هرماه ۹۷ میلیارد بسته اطلاعاتی توسط دستگاه‌های امنیتی آمریکا در جهان ضبط و مانیتور می‌شود که از این تعداد ۱۴ میلیارد بسته متعلق به ایران است. پاکستانی‌ها با ۵۱۳ میلیارد بسته، اردن یکی از متحدان نزدیک آمریکا با ۷۱۳ میلیارد بسته دیتا مصر با ۶/۷ میلیارد بسته و هند با ۳/۶ میلیارد بسته در رده‌های بعدی جای می‌گیرند، این آمار مربوط به ماه مارس ۲۰۱۳ است و نشان می‌دهد دستگاه‌های اطلاعاتی آمریکا، شبانه‌روزی در حال جمع‌آوری اطلاعات از کشورها و مانیتور کردن آن‌ها هستند.

همواره به بهانه ایجاد نظم و امنیت و یا شرایط اضطراری به محدود کردن آزادی‌ها و از جمله دخالت در حوزه خصوصی افراد مبادرت کرده است. حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در ایالات متحده، محیط امنیتی جدیدی را ایجاد کرده که نظام سیاسی این کشور با وضع قوانین و مقررات مداخله جویانه و از جمله قانون پاتریوت به شکلی گسترده نسبت به نقض حقوق فردی و از جمله دخالت در حریم خصوصی اقدام کرده است، براساس گزارش واشنگتن پست، قانون پاتریوت که در سال ۲۰۰۱ توسط آمریکا تصویب شده به ایجاد یک برنامه مخفی در NSA انجامید که بعدها پررسم خوانده شد. گفته می‌شود که این برنامه حاصل تجاری است که از دیگر برنامه‌های نظارتی اجرا شده بعد از ۱۱ سپتامبر تحت عنوان «برنامه نظارت بر تروریسم» به دست آمده است. «قانون پاتریوت» به دادستان و رئیس سازمان امنیت ملی اجازه می‌دهد بدون نیاز به داشتن اهداف مشخص از افراد و مکان‌ها و کشورهای دیگر اطلاعات

تاریخچه بازی های ویدیویی

قسمت اول از جهان بازی

انداخت. موجی که سایر شرکت‌های صنعت بازی از آن غافل نشده و موجب خلق بازی‌هایی مانند Mario و Mortal Combat می‌شود. در این میان شرکت‌هایی نظیر نینتندو و سونی برای بازماندن از کسب سود دنیای بازی‌های ویدیویی کنسول‌های خود را روانه بازار کردند. نینتندو که اولین کیم بوی‌ها را روانه بازار کرده بود، با فراز و فرودهایی در دنیای صنعت بازی پیش می‌رود تا با رونمایی دستگاه جدید خودش به نام Nintendo Wii و جمع کردن اعضای خانواده دورهم با بازی‌هایی نظیر گلف، بولینگ و تیراندازی محبوبیت خود را میان کاربران تا حدودی پیدا می‌کند.

این داستان ادامه دارد...

بازی ویدیویی نوعی سرگرمی تعاملی است که توسط یک دستگاه الکترونیکی مجهز به پردازشگر یا میکرو کنترلر انجام می‌شود. ابداع ماشین‌های سرگرمی سکه‌ای (آرکید) شروع تحولی بزرگ در صنعت بازی‌های ویدیویی بود. شروعی که با اولین کامپیوترها و طراحی بازی OXO در سال ۱۹۴۷ در دستگاهی به نام لوله اشعه کاتدی، دنیایی جدیدی را به روی کاربران بازی‌ها باز کرد. آغازی برای ابداع بازی‌هایی نظیر جنگ ستارگان! در سال ۱۹۷۲ بود که بازی از دنیای آزمایشگاه فراتر رفته و رقابت بر سر بوجود آمدن اولین کنسول‌های بازی آغاز شد. رقابتی که منجر به طراحی بازی پونگ از شرکت آتاری به عنوان اولین بازی ویدیویی تجاری شد و انقلاب جدیدی را در صنعت بازی به راه



صاحب امتیاز: بسیج دانشجویی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

نشریه دانشجویی حنیفا

سردبیر: متین شریفی

مدیر مسئول: امیر محمد اصغری

hanifamag.atu@gmail.com

@hanifamag

hanifamag

۰۹۱۸۲۱۱۳۴۷۱