

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کارگاه آموزش سواد رسانه

مرکز فضای مجازی بسیج استان مازندران
معاونت تربیت و آموزش (نسرا)



مرکز نسری سازمان فضای مجازی مازندران

تعریف رسانه



ساده ترین تعریف:

رسانه ابزاری است که پیام را از فرستنده گرفته و به گیرنده انتقال می دهد.



پیام رسانه ای:

شامل: متن، صوت، عکس، فیلم و ...

انواع رسانه



رسانه های فردی: مثل تلفن و نامه



رسانه های نوشتاری مانند: کتاب و روزنامه



رسانه های شنیداری مانند: رادیو



رسانه های دیداری مانند: تلویزیون



رسانه های اجتماعی:

وبسایت ها ، پیامرسانها و شبکه های اجتماعی
تعامل، ظرفیت ذخیره سازی، انتخاب، هر زمان و ...

انواع رسانه

چرا سواد رسانه ؟



چرا ما باید سواد رسانه بیاموزیم؟ آموختن سواد رسانه چه مساله ای را حل خواهد کرد و چه کمکی به ما می کند؟

- ما خواسته یا ناخواسته روزانه در معرض انبوهی از پیام های رسانه ای هستیم.

- ما به شدت تحت محاصره تبلیغاتی دشمن قرار داریم.

تعریف سواد رسانه : توانایی درک و تحلیل پیام های رسانه ای و همچنین آشنایی با اصول و آداب مصرف رسانه



بخش اول

تفکر انتقادی



تفکر انتقادی: تفکری است که هدف آن ارزیابی، تحلیل سازنده و درک بهتر از یک پیام رسانه ای است.

این تفکر شما را ملزم می کند در زمینه بحث رسانه و فضای مجازی یک مخاطب فعال باشید نه یک مخاطب منفعل.

مخاطب منفعل مصرف کننده ای چشم و گوش بسته است که پیام رسانه گویی به او تزریق می شود؛ در مقابل آن خاضع است و از آن تاثیر می پذیرد.

مخاطب فعال از میان انبوه پیام های رسانه ای، نقادانه به جستجو می پردازد و بهترین ها را انتخاب می کند. او انتخابگراست و خودش تعیین می کند که چه پیامی چقدر بر او تاثیرگذار باشد!

گامهای دست یابی به تفکر انتقادی

گام اول : مشاهده صحیح و بدون قضاوت اولیه

گام دوم : پرسش گیری

گام سوم : تجزیه و تحلیل



گام اول: مشاهده صحیح و بدون قضاوت اولیه

صیغه در قم: اینجا همه چیز زیر چادر است!



عکس واقعی



عکس جعلی

گام اول: مشاهده صحیح و بدون قضاوت اولیه

چکمه سرباز سپاه ایران بر سر دخترک مظلوم افغان!



چکمه سرباز سپاه ایران

aparat.com / direzapot
بر سر دخترک مظلوم افغان

گام اول: مشاهده صحیح و بدون قضاوت اولیه

فناوری دیپ فیک (Deep Fake)



گام اول: مشاهده صحیح و بدون قضاوت اولیه

پرده کروماکی



CLIP ORIGINAL

aparat.com/satarafter

گام اول: مشاهده صحیح و بدون قضاوت اولیه

راه رفتن کودک، در لبه پرتگاه!!



**کاری که BBC و اینترنشنال
با ذهن مخاطب میکنند!**

گام دوم: پرسش‌گری

انسان نقاد پرسش‌گر است. با پرسیدن و سؤال کردن، مشاهدات خودمان را تقویت می‌کنیم. تا در نهایت به قضاوت بهتر و کامل‌تری دست پیدا کنیم.

ما در هر پیام رسانه‌ای با پنج سوال مواجهیم:

- ۱- فرستنده پیام کیست؟
- ۲- فرستنده پیام با چه هدفی این پیام را تولید کرده و فرستاده؟
- ۳- فرستنده پیام از چه فنون اقناعی (و یا بعضا مغالطاتی) برای جلب توجه و قانع کردن مخاطب خود استفاده نموده است؟
- ۴- درک من از این پیام چه تفاوتی با درک دیگران از این پیام دارد؟
- ۵- چه طرز تفکر، ارزشها و نظراتی در این پیام ارائه و یا از آن حذف شده است؟

اقناع چیست؟

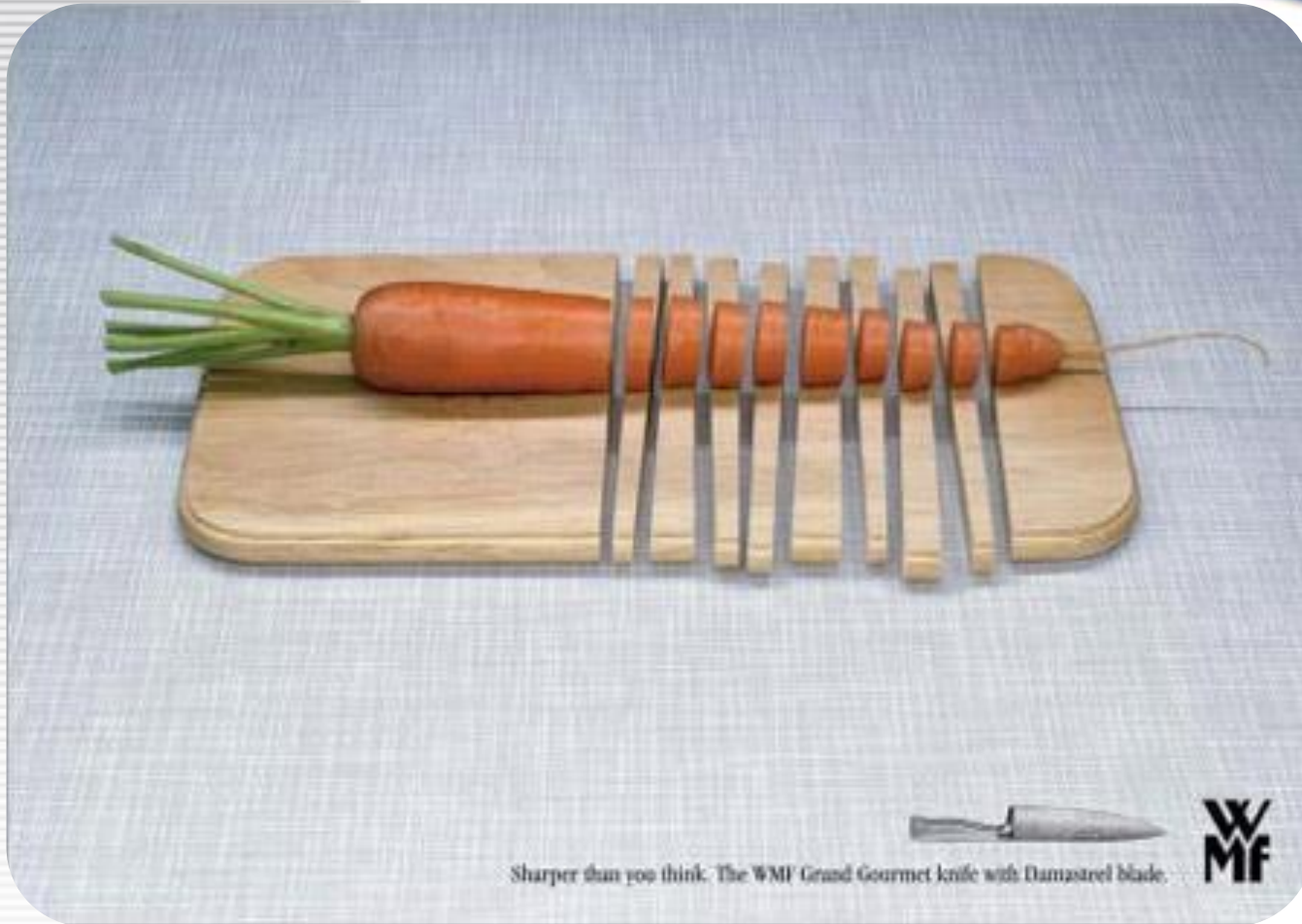
به روشی هایی که مخاطب را تشویق به **تغییر رفتار**، **نگرش**، **باور**، **ارزش** یا **دیدگاه** می کند اقناع می گویند
هدف رسانه ها و هدف متن رسانه ای (نوشتار، عکس، فیلم، صدا و...) اقناع مخاطب است تا آن چه آن ها می گویند را بپذیرد. این کار ممکن است با **درگیر کردن عقل (منطق)** یا **احساس مخاطب** یا هر دو اینها باشد.
شناسایی فنون اقناعی به کار رفته در پیامها یکی از **ضرورت‌های تحلیل انتقادی پیام** است.

طبق آمار مردم طی یک روز، تنها از جانب رسانه های رسمی در معرض ۴۰۰ تا ۳۰۰۰ پیام اقناعی هستند.

تکنیک های اقناعی



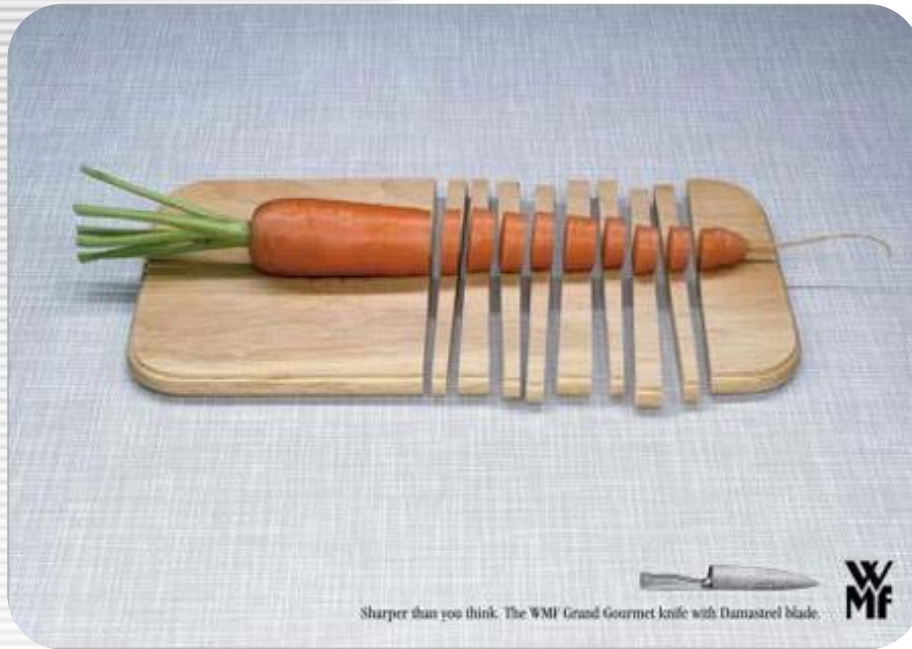
تکنیک های اقناعی



sharper than you think. The WMF Grand Gourmet knife with Damaststeel blade.



اغراق



یعنی چیزی را بزرگ تر از آنچه هست نشان دادن برای قدرت تأثیر بخشیدن به کلام

مثال: برای خرید و استفاده از چاقوهایی با برند خاص

چاقو به اندازه ای تیز بوده است که علاوه بر هویج، تخته زیر آن را نیز بریده است.

در متن انتهایی آمده است: «تیزتر از آنچه شما فکر می کنید»

تکنیک های اقناعی



استفاده از زیبایی



استفاده از زیبایی (کودکان)
برای زیبا جلوه دادن حجاب و
هدایت مخاطب به سمت حجاب.

البته بعضا رسانه ها برای فریب
مخاطب نیز از این فن استفاده می
کنند تا کالای خود را بفروشند.

همچنین عموما برای تاثیر گذاری
بر افکار عمومی از گویندگان زیبا و
مخصوصا زن در بخشهای خبری
استفاده می کنند .

تکنیک های اقناعی



نوین جرم 
انتخاب بهرام رادان

مجموعه جدید بهار - تابستان ۲۰۱۵
New Collection - Spring/Summer 2015

چون مهم هستید
www.novinjerm.com
@novinjerm

© ۱۳۹۴
T.M.A. CONCEPTS CO.
تهران - خیابان ولیعصر



گواهی دادن



گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی

این فن پای فرد سومی را به میان می کشد تا گیرنده پیام آن چه را هدف نویسنده بوده است، راحت تر بپذیرد.

برای مشاهده و خرید محصولات جدید نوین چرم از تصویر بهرام رادان استفاده شده است.

عبارت انتخاب بهرام رادان یعنی محصولات نوین چرم را بهرام رادان انتخاب کرده و پذیرفته است.

تکنیک های اقناعی



تکنیک های اقماعی

ترس



یکی از روش ها برای وادار کردن مردم به تغییر دادن نگرش ها و رفتارشان این است که آنها را از پیامدهای تغییر ندادن بترسانند.

مثال: برای پذیرش و عمل به این نکته که در حین رانندگی نباید از تلفن همراه استفاده شود.

در کنار گوشی تلفن نوشته شده است: تا زمانی که او در حال رانندگی است، صحبت نکنید. خون پاشیده شده از گوشی تلفن همراه متعلق به فردی است که در آن سوی خط در حال رانندگی است و به تلفن خود پاسخ گفته است.

تکنیک های اقناعی

بهره
احتمالات
لطافت و
نرمی

✓ **نفر اول:** یک دستگاه آپارتمان مثله + یک خودروی ۲۰۶ + ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال پول نقد

✓ **نفر دوم:** یک دستگاه خودرو

✓ **نفر سوم:** ۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال پول نقد

و انواع سکه بهار آزادی برای ۴۰۲ نفر دیگر

برای اطلاعات بیشتر به سایت www.home-care.ir مراجعه فرمایید

aparart.com/forsatnet



تطمیع

یکی از فریب های رسانه ای مخصوصا در تبلیغات تطمیع مخاطب است.

تطمیع یعنی به طمع انداختن؛ یعنی جووری گفته شود؛ تبلیغ گردد که انسان به طمع بیفتد که برود فلان کالا را بخرد؛ چون خود کالا ۲۰ هزار توان بیشتر نمی ارزد؛ اما جایزه های چند ده میلیونی می دهد.....!

(در تبلیغ برای هوم گر ببیند چه جایزه هایی می دهد! تازه حتما برنده هم هستی؛ فکر هم نکن!

تکنیک های اقناعی

A TINY FRACTION OF YOUR EXPENSES
COULD SEND A CHILD TO SCHOOL

€1 PER DAY IS ALL IT TAKES

FXB
Fédération Française des Banques

A TINY FRACTION OF YOUR EXPENSES COULD GIVE
A CHILD ACCESS TO SAFE DRINKING WATER

€1 PER DAY IS ALL IT TAKES

FXB
Fédération Française des Banques

A TINY FRACTION OF YOUR EXPENSES
COULD FEED A HUNGRY CHILD

€0.40 PER DAY IS ALL IT TAKES

FXB
Fédération Française des Banques

FXB
Fédération Française des Banques

FXB
Fédération Française des Banques

FXB
Fédération Française des Banques



تکنیک های اقناعی

تکرار

تکرار یک پیام می تواند به شرطی شدن مخاطب و پاسخ او منجر شود.

تبلیغ یک موسسه حمایت از کودکان

شعار: تکه کوچکی از درآمد شما می تواند یک گرسنه را سیر کند

فن اقناعی: تکرار (تکرار این تبلیغ منجر به نرمش مخاطب نسبت به پیام اخلاقی آن می شود)



تکنیک های اقناعی



طنز



به دلیل شیرینی طنز قدرت جذب مخاطب طنز بالاست لذا در تبلیغات زیاد از آن استفاده می کنند؛ چون مخاطب به سادگی قانع می شود استفاده از روش طنز تنها محدود به تبلیغات محصولات نمی شود و در رسانه های خبری و دنیای سیاست نیز از این تکنیک استفاده می شود. این روش در بسترهای خبری بیشتر برای بیان مشکلاتی از قبیل گرانی، تحریم، تورم و کمبود آب استفاده می شود.

تکنیک های اقناعی

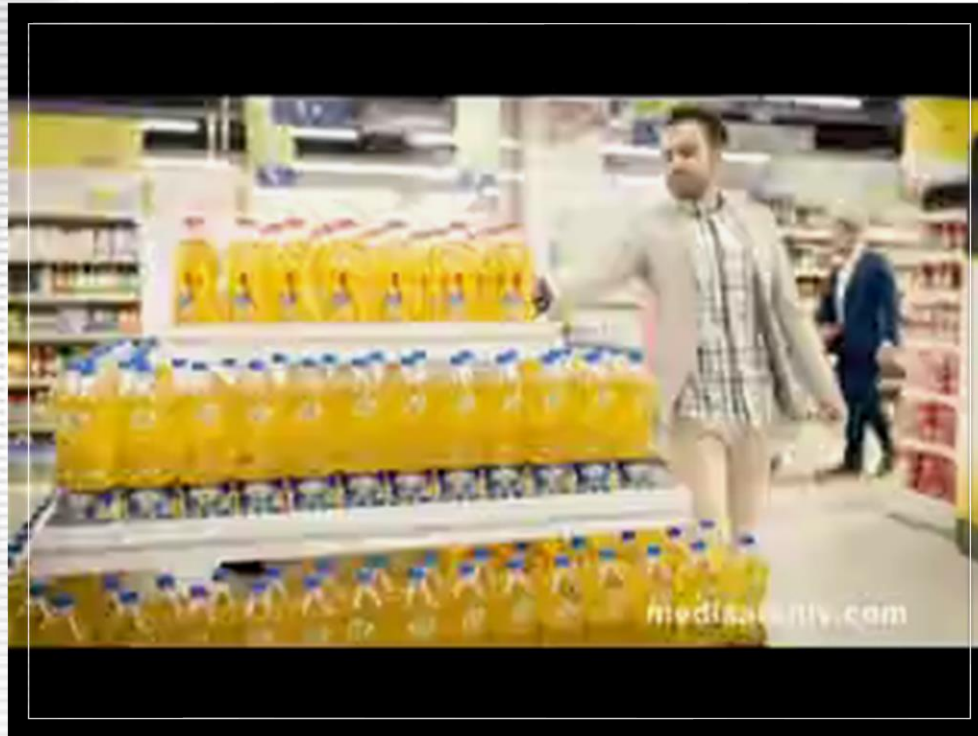


تداعی معنی



تداعی یعنی؛ یادآوری، به خاطر آوری، زنده کردن و حاضر ساختن آموخته‌ها و رویدادهای گذشته در ذهن، که در درجه نخست با حواس ارتباط دارد. و گاهی شنیده‌ها را دلیلی می‌کند. در تبلیغ پنیر صباح تداعی به خوبی به کار گرفته شد (گوجه و خیار تازه، عسل، سبزی تداعی این می‌کند که این پنیر چقدر تازه است؛ آخرش صدای گاو یعنی همین الان درست کردیم؛ تازه و طبیعی!

تکنیک های اقناعی



مقایسه

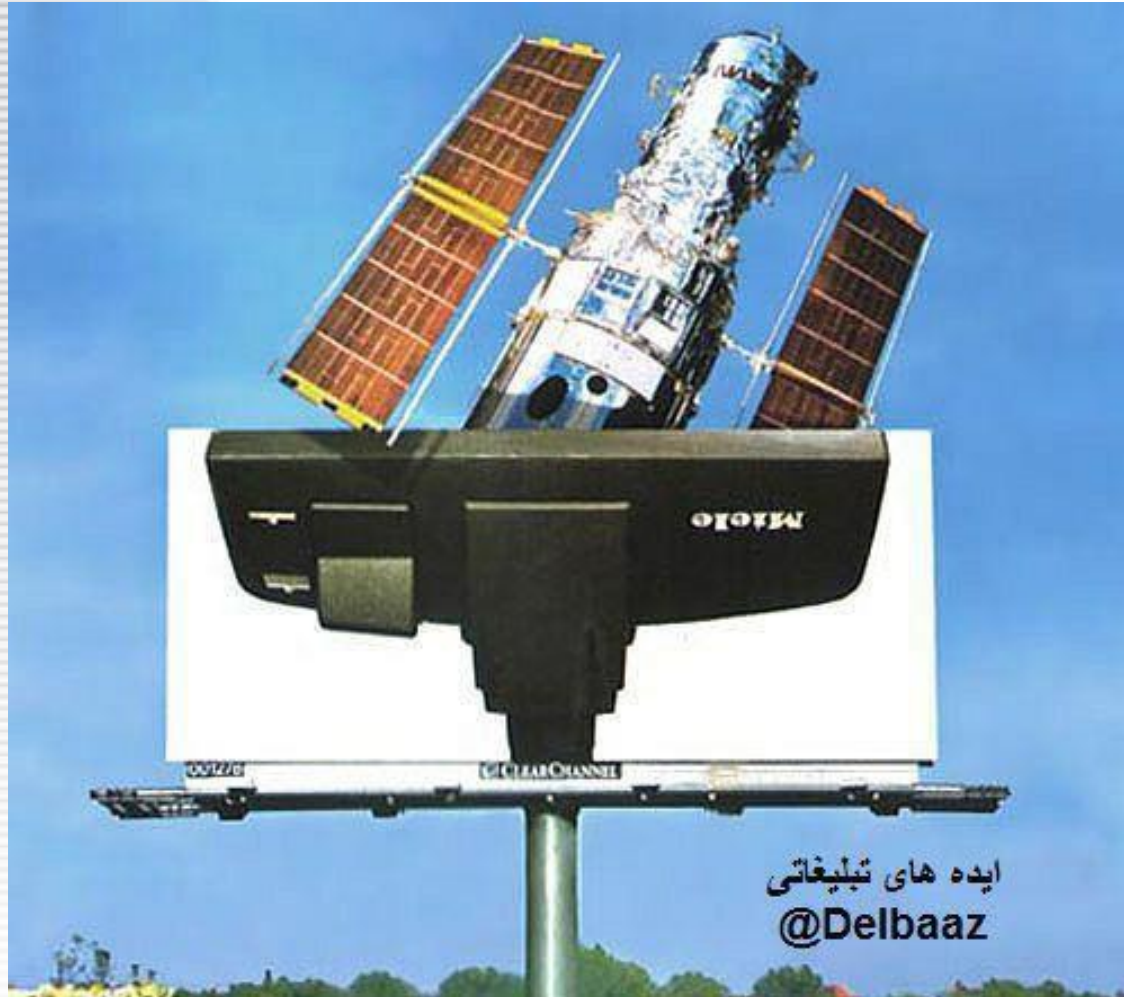
مقایسه چیز خوب با بد

این تکنیک در تبلیغات بسیار کاربرد دارد. مثلاً یک روغن خوب را در مقابل یک روغن بد نشان می دهند و به مخاطب القاء می کنند روغنی که ما تولید کردیم بهتر است تا مخاطب روغن آنها را بخرد.



همراهی با جماعت









www.IdeYab.com





چه کنیم تا فریب فنون اقناعی فرستنده پیام را نخوریم؟

- ۱- از رسانه های معتبر پیامها را دریافت کنیم.
- ۲- یک پیام را از رسانه های دیگر نیز پیگیری کنیم و به یک رسانه بسنده نکنیم.
- ۳- در تحلیل پیامها یادمان باشد که گرچه یک چهره مشهور در جایگاه خودش قابل احترام و احتمالاً دوست‌داشتنی است اما در حوزه‌های تخصصی مانند سلامت فرهنگ و سیاست باید به دنبال نظر کارشناسان همان حوزه باشیم.

مغالطه چیست؟

تعریف کلی: مغالطه به معنای به اشتباه انداختن دیگری است؛ خواه کسی از روی عمد به اشتباه بیندازد و خواه از روی جهل!

بر حسب محل ارتکاب مغالطات می توان مغالطات را به **۵ دسته** تقسیم کرد:

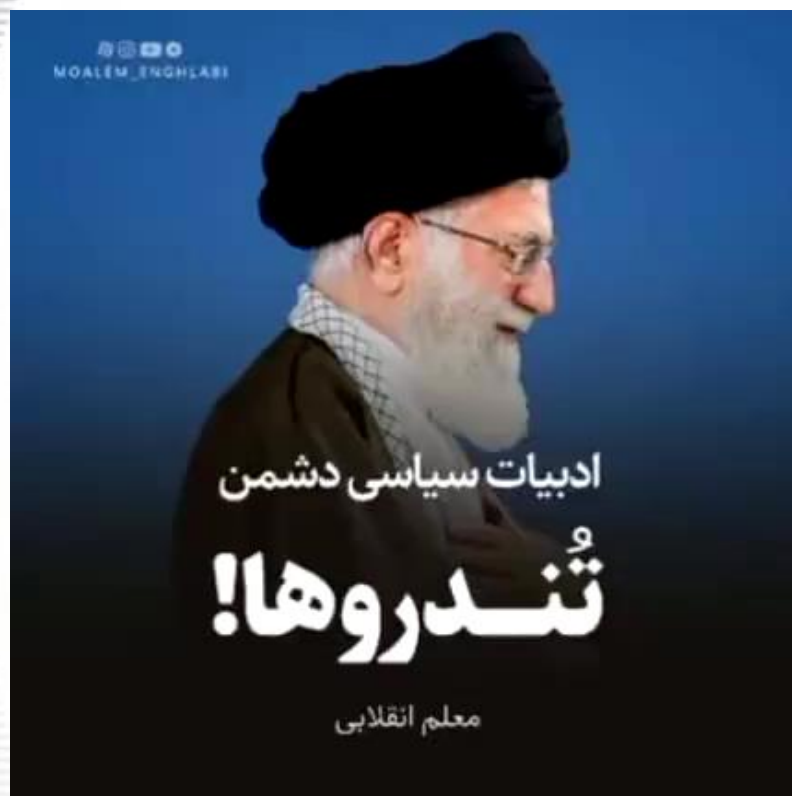
- ۱- **تبیین مغالطی:** مغالطاتی هستند که به هنگام بیان یک قضیه ساده امکان وقوع دارند.
- ۲- **ادعای بدون استدلال:** مغالطاتی هستند که شخص به جای عرضه استدلال منطقی از ترفندهایی استفاده می کند تا مدعای خود را مستدل نشان دهد و آن را به مخاطبان بقبولاند
- ۳- **مغالطات مقام نقد:** مغالطاتی که شخص در مقام نقد سخن دیگری متوسل به حيله ای می شود تا از آن طریق مدعای مورد بحث را غلط جلوه دهد و یا دست کم از میزان تاثیرگذاری و مقبولیت آن بکاهد.
- ۴- **مغالطات مقام دفاع:** مغالطاتی که شخص در توجیه اشکالات و نقاط ضعف خود و سرپوش نهادن بر جنبه های نادرست آن به کار می بندد.
- ۵- **مغالطه در استدلال (استدلالات غیر معتبر):** مغالطاتی که شخص در فرایند استدلال به معنای منطقی آن یعنی در سیر از مقدمات به نتیجه به کار می بندد.

یک مثال

رهبر انقلاب در این دیدار، مسئولان و سیاسیون را به پرهیز از تکرار ادبیات سیاسی دشمن، به ویژه استفاده از تعبیر «**تندرو**» و «**میانه‌رو**» توصیه کردند و افزودند: از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی، بدخواهان این تعبیر را به کار بردند و منظور آنها از **تندرو کسانی است که نسبت به انقلاب اسلامی و تفکر و اصول امام پایبندتر و مصمم‌تر هستند** و مقصود آنها از **میانه‌رو کسانی هستند که در مقابل بیگانگان، تسلیم و سازش‌پذیرتر هستند.**

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای گفتند: کسانی که در داخل این تعبیر را به کار می‌برند باید معارف اسلامی را به دقت مطالعه کنند زیرا در اسلام، چنین تقسیم‌بندی وجود ندارد و **میانه و وسط، به معنای «راه مستقیم» است، بنابراین در مقابل راه میانه، تندروی قرار ندارد، بلکه منحرفین از صراط مستقیم قرار دارند.**

یک مثال



گام سوم در راه دستیابی به تفکر انتقادی:

تجزیه و تحلیل

برای رسیدن به یک تفکر نقادانه نیاز به تجزیه و تحلیل داریم. اطلاعات خام بدون تجزیه و تحلیل هیچ کاربرد و فایده‌ای برای ما ندارند. تجزیه و ترکیب اطلاعات ما را به اطلاعات جدید می‌رساند که قضاوت‌های ما را شکل می‌دهند.

مثال:

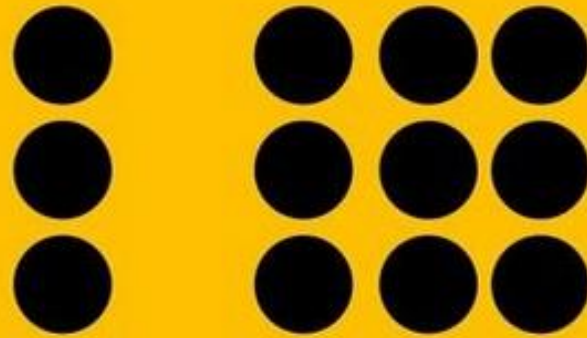
فیلم «عنکبوت مقدس» به کارگردانی علی عباسی برپایه یک داستان واقعی تولید شده است. این فیلم روایت گر داستان سعیدحنایی، قاتل زنجیره‌ای، معروف به قاتل عنکبوتی است. این فیلم و به خصوص نمای ابتدایی آن که تصویر هوایی از شهر مشهد و حرم امام رضا علیه السلام است واکنش های زیادی را به همراه داشت. در این پست قصد داریم این نما را به صورت علمی بررسی کنیم.

این آموزش صرفاً بررسی یک نما از فیلم است و ارتباطی به کل فیلم ندارد





تو نگاه اول
چندتا گروه می بینی؟



۱

۲

احتمالا دو تا گروه دیدین
برو اسلاید بعد تا بگم چرا؟



اصل مجاورت PROXIMITY

طبق اصل مجاورت در مکتب گشتالت، مغز ما تمایل دارد اشکالی که نسبت به سایر اشکال به هم نزدیک تر هستند رو یک گروه ببیند، به همین خاطر شما تو اسلاید قبلی دو گروه دایره رو دیدید و به همین دلیل هم، شما اشکال این اسلاید رو یک گروه واحد نمی بینید.





پرنده ها کدوم سمت پرواز می کنند؟

ساده بود، دارن میرن بالاسمت راست
اما چرا فکر می کنی که دارن میرن بالا؟





اصل تقدیر مشترک

COMMON FATE

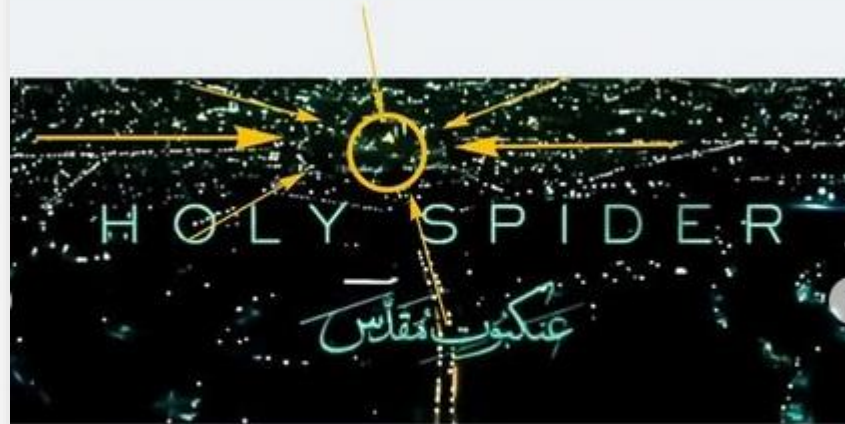
طبق اصل تقدیر مشترک در مکتب روانشناسی گشتالت وقتی شکل‌هایی در راستای مشترکی قرار گیرند، یا احساس جهت و هدف مشترکی را در بیننده ایجاد کنند در یک گروه دسته بندی میشن!

تحلیل عناصر بصری در تصویر





مرحله اول



براساس اصل تقدیر مشترک، وجود چراغها
چشم بیننده را به سمت نقطه کانونی و دایره
زرد (حرم امام رضا علیه السلام) هدایت می کند!



مرحله دوم



همچنین طبق اصل مجاورت، همنشینی عبارت «عنكبوت مقدس» با نقطه کانونی تصویر (حرم) باعث میشه حرم و عنكبوت در یک گروه قرار گرفته و با ویژگی‌های یکسان ادراک شه و ...



بخش دوم

اصول و آداب مصرف رسانه و فضای مجازی



اصول و آداب مصرف رسانه و فضای مجازی یعنی:



۱- زمان

۲- مکان

۳- نیاز

محدود باشد به

۱- اولویت بندی
وظایف

۲- رعایت حدود
شرعی (تقوا)

مشروط باشد به

استفاده از رسانه و فضای
مجازی باید

راه حل:

مدیریت زمان و برنامه ریزی در زندگی



چگونه برنامه ریزی کنیم؟

از مجموع آیات و روایات و همچنین توصیه بزرگان می شود جمع بندی کرد که زمان روز را می بایست به چند قسمت تقسیم کنیم:

۱- ساعتی را اختصاص دهیم به امورات معنوی مانند نماز، قرآن، دعا، زیارت، مناجات با خداوند و شرکت در مراسم روضه اهل بیت ع و امثال این موارد

۲- ساعتی را اختصاص دهیم برای معاش و کسب روزی حلال (عموما برای آقایان)، رسیدگی به امورات خانه (برای خانم ها)، شرکت در کلاسهای درس مدرسه و انجام تکالیف (برای فرزندان)



برنامه ریزی روزانه

۳- ساعتی برای خوردن، خوابیدن، بهداشت فردی، ورزش کردن، مشاهده فیلم و سریالهای مفید و همچنین کسب دیگر لذت‌های حلال همراه با رعایت آداب مربوط به هر کدام (برای کودکان: بازی با هم سن و سالان، انجام بازیهای مجازی مفید، دیدن برنامه های تلویزیونی مفید و ...)

۴- ساعتی برای ارتباط با دیگران (ارتباط با فرزند، ارتباط با پدر و مادر، ارتباط با فامیل)، مهمانی دادن و مهمانی رفتن، کمک به همسر (و برای فرزندان کمک به مادر) در امورات خانه داری

۵- ساعتی برای مطالعه کتاب، شنیدن مباحث دینی یا نصیحت از اهل علم و همچنین حضور فعال و اثرگذار در فضای مجازی (برای کودکان: خواندن کتابهای داستان مفید و یا شنیدن داستان از پدر یا مادر)

۶- ساعتی برای محاسبه و ارزیابی عملکرد روزانه



ذکر چند نکته:

۱- در برنامه ریزی برای کودکان اولاً حداقل امکان **پدر خانواده** برای فرزندان خود برنامه بنویسد ثانياً حتماً **خود فرزندان و مادرشان** را نیز در نوشتن برنامه **مشارکت** دهد.

۲- بهتر است برنامه ریزی روزانه روی کاغذ **نوشته** شود و یا در سیستم **تایپ و سپس چاپ** شود (مخصوصاً در مورد برنامه ریزی برای فرزندان) این کار فواید زیر را به دنبال دارد:

- عدم فراموشی کارها
- نظارت بهتر
- ارزیابی بهتر

۳- بهتر است برای برنامه ها **زمان پیشنهادی** تعیین شود چرا که مثلاً اگر نتوانستیم در آن زمان پیشنهادی آن برنامه را انجام دهیم کلاً آن را کنار گذاریم و در **ساعت دیگری در روز** آن را انجام دهیم.



ذکر چند نکته:

۴- سعی کنیم تعادل بین نقشهای خانوادگی، خودسازی فردی و نقشهای حرفه‌ای خودمان ایجاد کنیم. در حالت عادی ممکن است ما بطور افراطی یا به زندگی شخصی خودمان پردازیم و از کار و حرفه خود که حتی می‌تواند "درس خواندن" باشد غافل شویم و یا برعکس آنقدر به کار و حرفه‌مان توجه کنیم که از رشد شخصی و زندگی خانوادگی خودمان غافل شویم.

۵- از ابزار تشویق و تنبیه استفاده کنید. البته باید دقت کنید در تشویق فرزندان شرطی نشوند. در تنبیه هم سعی کنید عصبانی نشوید و تنبیه‌هایی در نظر بگیرید که متناسب با خطای او باشد (مثلا اگر یک روز فرزند بیش از حد مجاز از رسانه استفاده کرد به عنوان تنبیه فردا او را از استفاده از گوشی یا تبلت محروم کنید)



ذکر چند نکته:

۶- همانطور پیش از این اشاره شد **استفاده از رسانه باید محدود و مشروط** باشد. **محدود به زمان و مشروط به اولویت بندی وظایف** یعنی اولاً استفاده بیش از حد (مثلاً ۲ ساعت در روز) ممنوع و ثانیاً استفاده از آن مشروط به انجام دادن تکالیف مهمتری باشد که بر عهده فرد است (مثلاً در مورد فرزندان **وظایف تحصیلی و همچنین مسؤلیتهای فردی و خانوادگی** او). ضمناً استفاده از رسانه می تواند **تشویقی** باشد برای انجام دادن دیگر وظایف.

۷- **منظم زندگی کردن تمرین بدست آوردن مهارت تقواست.** اگر بخواهیم فرزندانمان انسانهایی با تقوا شوند باید از همین جا شروع کنیم یعنی آنها را منظم بار بیاوریم و **طبق برنامه ریزی و نظم عمل** کنند. با برنامه زندگی کردن و اهل نظم بودن خودش نوعی تقواست. چرا که رعایت نظم در حقیقت **مخالفت با هوای نفس** است.



محدود باشد به مکان



مساجد، امامزاده ها و
دیگر اماکن مذهبی



در مهمانی و
جمع های دوستانه



در هنگام رانندگی



سر سفره غذا

در این مکانها
از مصرف
رسانه
خود داری
کنید یا مصرف
آن را
به حداقل
برسانید:

محدود باشد به نیاز



دسترسی به اخبار



کسب و کار



آموزش



ارتباط از راه دور



سرگرمی مفید

برخی از
نیازهای
واقعی
استفاده
از رسانه
و فضای
مجازی:



مشروط باشد به رعایت تقوا

معنی لغوی تقوا: خود نگهداری، مراقبت، کنترل نفس و حاکمیت و تسلط بر نفس

تقوا در فضای مجازی یعنی: انسان هر چیزی را نبیند، هر چیزی را گوش نکند، هر چیزی را نخواند، هر چیزی را منتشر نکند.

برخی از آسیبهای بی تقوایی در فضای مجازی: دروغ پردازی، شایعه پراکنی، هرزگی و بی بند و باری، ارتباطات وسیع و دوستی های نامتعارف و ...



عوامل ساختاری بی تقوایی در فضای مجازی



تقوا در فضای مجازی

دو نوع تقوا داریم:

تقوای فطری: انسان به طور طبیعی دارای نفسی است که حقایق را می شناسد و می داند و می تواند حق و باطل و خوب و بد و زشت و زیبا را بشناسد و به جنبه های حق و خوب و زیبا گرایش یافته و از جنبه های زشت و بد و باطل دوری گزیند. در تکوین و پیدایش تقوای فطری، مربی و معلم دخالت ندارد.

تقوای اکتسابی: تقوای نوع دیگر تقوای آموزشی و اکتسابی است و از طریق آموزش معارف دینی و عمل به دستورات پروردگار عالمان حاصل می شود.



برخی از راه‌های به دست آوردن ملکه تقوا

۱- تقویت ایمان و باورهای دینی

۲- شناخت احکام عملی دین

۳- عبادت

۴- مطالعه احوال اقوام گذشته و عبرت گرفتن از آنها

۵- انس با محافل مذهبی

۶- شیطان شناسی





www.amin-site.ir

www.itlearning.ir

سایت جامع امین:

سایت آموزش یار فناوری:



مرکز نوردی سازمان فضایی مجازی مازندران

۰۹۹۰۴۲۳۱۲۲۹

محمد جواد نوری

