

خلاصہ کتاب



اصول کلی سوادیک رسانه

سعید رستگار



کتاب اختصاصی لیگ جت

۱۴۰۴_۱۴۰۳

متن پیش رو خلاصه‌ای است از کتاب ارزشمند «اکسیر» به قلم آقای دکتر سعید رستگار. کتاب اکسیر از مهمترین مجموعه کتاب‌های مبنایی مسابقات دانش‌آموزی جهاد تبیین با عنوان اختصاری «لیگ جت» می‌باشد که دانش‌آموزان و مربیان با رجوع به آن نسبت به آشنایی با سواد رسانه و پرکردن بوم تفکر انتقادی اقدام می‌کنند. با هدف توجه به اقتضای حال نسل جدید و تسهیل دسترسی به محتوای مورد نیاز در زمان کوتاه، خلاصه‌ای از کتاب تهیه شده است. بدیهی است دانش‌آموزان برای بهره‌برداری بیشتر و عمیق‌تر، به اصل کتاب که در کانال لیگ جت در پیام‌رسان‌های ایتا و شاد بارگذاری شده است، مراجعه نمایند.

گویند روی سرخ تو سعدی که زرد کرد؟

اکسیر عشق بر مِسم افتاد و زَر شدم

و من الله توفیق

رسانه واسطه ارسال پیام از فرستنده به گیرنده است. رسانه برای انجام این کار از قسمت‌های متعددی از جمله ۱. اندام‌های رسانه‌ای ۲. ابزارهای رسانه‌ای ۳. بسته محتوایی پیام کمک می‌گیرد. اندام‌های رسانه‌ای به آن اندام‌هایی گفته می‌شود که در مسیر بین فرستنده و گیرنده پیام قرار می‌گیرند و ما به وسیله آن‌ها قدرت دریافت و تولید پیام را داریم. مثل چشم و گوش. ابزارهای رسانه‌ای وسیله‌ای هستند برای انتقال انواع پیام‌ها از فرستنده به گیرنده‌ی پیام. مثل تلویزیون، موبایل، رادیو و ... بسته‌های محتوایی را می‌توان به طور کلی به چهار قسمت تقسیم کرد:

۱. بسته‌های محتوایی متنی (پیامک، خبر، کتاب، توئیت، کپشن و ..)
۲. بسته‌های محتوایی تصویری (پوستر، عکس، نقاشی و ..)
۳. بسته‌های محتوایی متحرک (پادکست صوتی و تصویری، فیلم، ویدئو، انیمیشن و ..)
۴. بسته‌های محتوایی تعاملی (بازی، پرده‌نگار، نرم‌افزارهای مختلف و ..)

نکته: هرکدام از مواردی که تا اینجا توضیح داده شد، یکی از اجزای تأثیرگذار در محیط‌های انتشار رسانه‌ای هستند. برای فهم بهتر محیط‌های انتشار رسانه‌ای به تصویر صفحه‌ی بعد دقت کنید.





محیط های انتشار رسانه ای

بسته انتقالی توسط رسانه

تفکر خلاق



اندیشه
مبداء

گزینش شده
با هدف، با تفکرات
متفاوت

ابزار رسانه ای



ابزار انتقال
بسته پیام
محیط های
متفاوت

پیام هنری
بسته حاوی

اندام رسانه ای



گوش



چشم

گزینش محتوا
رژیم استفاده رسانه ای



تبدیل به دانش
مقصد
اندیشه

انتقادی
تفکر

محیط های انتشار رسانه ای

در شکل صفحه قبل، فرستنده را اندیشه مبدأ و گیرنده را اندیشه مقصد می‌نامیم. اگر اندیشه مبدأ بخواهد به اندیشه مقصد وارد شود باید پیام‌های مورد نظر خود را بسته‌بندی کند. این بسته‌بندی می‌تواند در قالب‌های مختلف صورت بگیرد. در صورتی که فرستنده دارای تفکر خلاق باشد، بسته‌بندی پیام او هم جذاب‌تر است و هم قابل پذیرش‌تر؛ مانند شعر یک شاعر یا نقاشی یک نقاش و ..

این بسته‌های محتوایی باید توسط ابزار انتقال پیام، خودشان را به اندام‌های رسانه‌ای گیرنده‌ی پیام برسانند. در صورتی که بین ابزار انتقال پیام و اندام رسانه‌ای گیرنده مانعی قرار داده شود، این پیام به اندیشه‌ی مقصد نخواهد رسید.

بعد از ورود بسته‌ی پیام به اندام‌های رسانه‌ای باید هرکدام از پیام‌های این بسته را در جای مخصوصی در ذهن‌مان قرار دهیم. تفاوت میان افراد منفعل و فعال در استفاده از رسانه‌ها همین جایگذاری و پردازش پیام رسانه‌ها در ذهن است. کسانی که این کار را انجام می‌دهند صاحب تفکر انتقادی هستند. اگر فردی صاحب تفکر انتقادی باشد، بعد از دیدن یا شنیدن هر پیام، آن را تحلیل می‌کند و در ذهن خود برای آن یک جای مخصوص کنار می‌گذارد.

❖ سواد رسانه چه چیز را آموزش می‌دهد؟

با توجه به تصویر صفحه‌ی قبل و چیزهایی که گفتیم باید یاد بگیریم که در مقابل حجم زیادی از پیام‌هایی که به صورت روزانه با آن‌ها مواجه هستیم باید چه کنیم. در اینجا با نام سواد رسانه‌ای روبه‌رو می‌شویم. مهارتی که می‌خواهد این را به ما آموزش بدهد.

سواد رسانه‌ای در اینجا به چهار موضوع تقسیم می‌شود که می‌تواند به ما کمک کند تا بیشتر از پیش مشمول «رحمت» بی‌انتهای خدای مهربان شویم. (نویسنده کتاب برای درک راحت‌تر و ماندگاری مفاهیم، از واژه رحمت استفاده نموده است.) اگر بدانیم که «ر» یعنی: رژیم مصرف رسانه‌ای، «ح» یعنی: حفظ حریم خصوصی، «م» یعنی: منطقه ممنوعه و «ت» یعنی: تفکر انتقادی.

نکته: هرکدام از این موضوعات مجموعه‌ای از رفتارها و افکار رسانه‌ای را به ما منتقل می‌کند.



- رژیم مصرف رسانه‌ای یعنی برقراری تعادل در استفاده از رسانه‌ها.
- حفظ حریم خصوصی، یعنی محدود کردن دسترسی دیگران به خودمان و توانایی ایجاد مانع در برابر دسترسی‌های ناخواسته به انسان.
- منطقه ممنوعه به آن دسته از مناطقی گفته می‌شود که در آن فرستنده‌ی پیام، نسبت به ارسال اندیشه‌ها و پیام‌های مسموم به منظور خراب کردن ذهن ما اقدام می‌کند. بلافاصله پس از تشخیص مسموم بودن یک پیام باید از ورود آن به ذهن‌مان جلوگیری کنیم. برای تشخیص وجود مسمومیت در یک پیام، محتوای مسموم به سه دسته‌ی کلی تقسیم می‌شوند: ۱. محتوای نهی شده توسط عقل؛ ۲. محتوای نهی شده توسط شرع؛ ۳. محتوایی که با روحیه‌ی ما سازگاری ندارند.

با توجه به تصویری که در صفحات قبل دیدیم، فیلتری که قبل از رسیدن بسته‌ی محتوایی به اندام رسانه‌ای ما قرار دارد همین گزینش محتوا و مناطق ممنوعه است که باید براساس عقل و شرع و روحیه انجام بگیرد. این فیلتر می‌تواند به وسیله‌ی خودمان، والدین، دستگاه‌های حاکمیتی و .. اعمال شود که به آن فیلترینگ می‌گویند. نکته: در صورتی که این فیلتر در برابر محتوای آلوده و مسموم به درستی عمل نکند، کار فیلتر دوم یعنی تفکر انتقادی به مراتب سخت‌تر می‌شود. ما در مواجهه با یک بسته‌ی محتوای رسانه‌ای می‌توانیم سه رویکرد داشته باشیم:

۱. بدبین
۲. بی‌طرفی
۳. خوش‌بین

اگر بدبین باشیم، یا با استفاده از فیلتر اول (گزینش محتوا و منطقه‌ی ممنوعه) اجازه ورود آن به اندام‌های رسانه‌ای خود را نمی‌دهیم یا با استفاده از فیلتر دوم (تفکر انتقادی)، آن را در یک جای مناسب در ذهن‌مان قرار می‌دهیم.

اگر بی‌طرف باشیم، از آن بسته محتوایی به عنوان چیزی که نمی‌دانیم، در حد خودش استقبال می‌کنیم و در مرحله‌ی بعد با

استفاده از فیلتر دوم یعنی تفکر انتقادی موضوع را بررسی و پیام‌های آن را در ذهن‌مان جایگذاری می‌کنیم.

اگر خوش‌بین باشیم، مثل چیزی که انگار قبلاً آن را دیده‌ام و برای‌مان آشنا است با آن رفتار می‌کنیم در حالی که آن بسته‌ی محتوایی چیزی که نشان می‌دهد نیست. در اینجا به دلیل خوش‌بینی نه در فیلتر اول و نه در فیلتر دوم آن را بررسی نمی‌کنیم.

نکته: ما در این جزوه می‌خواهیم یاد بگیریم که یک بوم تفکر انتقادی پر کنیم، اگر هریک از موضوعات رژیم مصرف رسانه‌ای، حفظ حریم خصوصی و منطقه‌ی ممنوعه را یک چراغ خطر فرض کنیم، زمانی می‌توانیم وارد تفکر انتقادی شویم که از هرکدام از این این چراغ‌های خطر سه چراغ سبز گرفته باشیم. دقیقاً اینجا همان جایی است که محتوا می‌خواهد وارد ذهن ما شود. در اینجا تفکر انتقادی رویکرد ما نسبت به آن پیام یعنی پذیرش، عدم پذیرش و بی‌طرفی ما نسبت به آن را مشخص می‌کند.

سواد رسانه‌ای آمده تا به ما یاد بدهد که در مواجهه با پیام‌های مختلف باید تفکر انتقادی داشته باشیم. آمده تا به ما بیاموزد که نباید هرچیزی را به زودی بپذیریم، نباید اجازه ورود هر چیزی را به چشم و گوش خود بدهیم. آمده تا به ما آموزش دهد که نسبت به محتواها و پیام‌های مختلف فکر، تحلیل و بررسی داشته باشیم. در بوم تفکر ما یاد می‌گیریم که چگونه به این مهارت‌ها دست پیدا کنیم.

آشنایی با بوم تفکر انتقادی

در تصویر صفحه بعد شما با یک بوم تفکر انتقادی روبه‌رو هستید. بوم تفکر شامل دو بخش:

۱. جراحی پیام
۲. چک کردن

می‌باشد که برای پرکردن هریک، باید با آن‌ها به خوبی آشنا شویم.

يوم تفكر انتقادى اكسير

۱. نام شهربسان :
۲. نام منطقه آموزش و پرورش :
۳. نام مدرسه :
۴. نام مربى :
۵. نام تيم :
۶. كد تيم :

متن ☐ تصوير ☐ فيلم ☐

مرحله ۱ جراحى پيام !

پيام هاى ناظر به متن

۱.
۲.
۳.
۴.
۵.
۶.
۷.
۸.
۹.
۱۰.

پيام هاى ناظر به ايزه متن

۱۱.
۱۲.
۱۳.
۱۴.
۱۵.
۱۶.
۱۷.
۱۸.
۱۹.
۲۰.

پيام هاى ناظر به فراموش

۲۱.
۲۲.
۲۳.
۲۴.
۲۵.
۲۶.
۲۷.
۲۸.
۲۹.
۳۰.

مرحله ۲ چك شود !

كى توليد كرده است ؟

چگونه توليد شده است ؟

تكنيك ها

سابقه و اعتبار توليد كننده

ايزه هاى فايبراله

حق ها

شاهد ، دليل

سابقه ها (پاورها)

شاهد ، دليل

نام شخص

شاهد ، دليل

كجا توليد شده است ؟

كى توليد شده است ؟

چرا توليد شده است ؟

بررسى و نتيجه گيرى



اكسير

با دقت به یک متن، تصویر، کلیپ و .. متوجه می‌شویم که آن بسته‌ی محتوایی دارد بیش از یک پیام به ما منتقل می‌کند. آن هم پیام‌هایی که در هم تنیده شده‌اند. هرچه آدم مهارت و تجربه‌اش بیشتر باشد بهتر می‌تواند تعداد پیام‌هایی را که در یک بسته‌ی محتوایی به ذهن او منتقل می‌شود را شناسایی کند. به خرد کردن و شناسایی پیام‌های متفاوت موجود در یک بسته‌ی محتوایی جراحی پیام می‌گویند. در جراحی هر بسته‌ی محتوایی ما با سه نوع پیام مواجه هستیم:

۱. پیام ناظر به متن
۲. پیام ناظر به زیرمتن
۳. پیام ناظر به فرامتن

نکته: منظور از «متن» صرفاً پیام‌های نوشتاری نیست؛ بلکه ما تمام بسته‌های محتوایی از جمله عکس‌نوشته‌ها، کلیپ‌ها، فیلم‌ها، شعرها و حتی موسیقی را به عنوان «متن» می‌شناسیم.

پیام‌های ناظر به متن: هرچیزی که تولیدکننده‌ی پیام به شکلی صریح، واضح، آشکار و مستقیم در بسته‌ی محتوایی آورده است.

پیام‌های ناظر به زیرمتن: پیام‌هایی است که هوشمندانه به صورت پنهان و غیرمستقیم در متن ارائه شده تا مفهوم کامل‌تر شود. بدین‌گونه فرستنده‌ی پیام به صورت خلاقانه و زیرکانه با استفاده از تکنیک‌هایی منظور خود را در کنایه و پوشیده به مخاطب القا می‌کند. می‌توان گفت: تولیدکننده‌ی پیام به کمک فنون رسانه‌ای، زیرمتن را رمزگذاری می‌کند و مخاطب با توجه به دانایی و توانایی‌های خود از آن رمزگشایی می‌کند.

پیام‌های ناظر به فرامتن: بر خلاف پیام‌های ناظر به متن و زیرمتن که تولید کننده پیام به صورت هدفمند در پیام جاسازی نموده است، در «فرامتن» تولیدکننده‌ی پیام نقشی در آن ندارد و گیرندگان پیام متناسب با فرهنگ و جغرافیای خاص خود، برداشت متفاوتی را از متن می‌کنند.

به طور مثال یک تولید کننده آب معدنی با هدف استفاده از چشمه‌های گوارای منطقه الموت در استان قزوین، نام آب معدنی خود را آلموت می‌گذارد. درحالی‌که کشورهای عربی و استان‌های عرب زبان شکل نوشتاری این واژه القاکننده‌ی معنای مرگ است؛ در نتیجه برداشت کاملاً متفاوتی از هدف تولیدکننده را درک می‌کنند.

نکته: در بسته‌های پیام متحرک مثل فیلم و پادکست، از آنجایی که به سرعت پیام‌های متعددی به ذهن ما وارد می‌شود نیاز است تا برای جراحی بسته‌ی محتوایی دقت نظر بیشتری داشته باشیم.

در مرحله یک بوم تفکر انتقادی (جراحی پیام!)، دانش‌آموزان باید بسته‌ی محتوایی را با دقت به پیام‌های کوچک و دارای معنا، ناظر به متن، زیرمتن و فرامتن دسته‌بندی کنند.

مرحله دوم: چک کردن

در این مرحله باید در مواجهه‌ی با یک بسته‌ی محتوایی به شش سوال کی؟ کی؟ کجا؟ چه چیزی؟ چرا؟ چگونه؟ پاسخ داد. کلمه‌ی «چک» از دو حرف «چ و ک» تشکیل شده که در اینجا هم سه سوال با حرف «چ» و سه سوال با حرف «ک» آغاز می‌شود. در علم خبرنگاری به این سوالات «عناصرخبری» نیز می‌گویند. دانش‌آموزان در مرحله‌ی دو از بوم تفکر انتقادی (چک‌شود!) باید به این سوالات پاسخ دهند.

- چه کسی این بسته‌ی محتوایی را تولید کرده است و سابقه و اعتبار تولیدکننده چیست؟
- کی (چه زمانی) این بسته‌ی محتوایی تولید شده است؟
- کجا (مکان جغرافیایی) این بسته‌ی محتوایی تولید شده است؟
- چه چیز تولید شده است؟

در این مرحله می‌بایست پیام‌های جراحی شده را که پیش از این شماره گذاری کردیم (مرحله‌ی اول) در چهار دسته‌ی حق‌ها، باطل‌ها، سلیقه‌ها و نامشخص‌ها تقسیم کرده و دلیل و شاهد خود را در بوم درج شود.

• چرا این بسته‌ی محتوایی تولید شده است؟

در این بخش باید دانش‌آموزان نظر خود را درباره‌ی هدف تولیدکننده‌ی پیام بیان نموده و تحلیل خود را از این بسته‌ی محتوایی درج نمایند.

• چگونه این بسته‌ی محتوایی تولید شده است؟

دانش‌آموزان در این بخش باید تشخیص دهند که تولیدکننده‌ی پیام، از کدام یک از تکنیک‌های عملیات روانی استفاده کرده است.

در ادامه به پرکاربردترین تکنیک‌های عملیات روانی اشاره می‌شود:

۱- برچسب‌زدن ۲- تکرار ۳- واژه‌های هم‌سنخ ۴- هم‌نشینی
۵- اهریمن‌سازی ۶- ادعا به جای واقعیت ۷- تظاهر به بی‌طرفی ۸- دروغ
بزرگ ۹- تمسخر ۱۰- خبرشویی ۱۱- ترور شخصیت ۱۲- پاره‌حقیقت‌گویی
۱۳- تصدیق ۱۴- توسل به ترس ۱۵- ایجاد تفرقه و تضاد
۱۶- مسئله‌سازی (مشغول‌سازی) ۱۷- مظلوم‌نمایی ۱۸- تعمیم ناروا

۱- برچسب‌زدن:

به معنای نسبت دادن صفات مثبت و منفی به افراد، نهادها و ... است، تا آن‌ها را منفور یا محبوب کنند؛ بدون اینکه هیچ دلیلی برای آن داشته باشند. رسانه‌ها اگر بخواهند کسی را در نگاه مردم خوب جلوه بدهند از صفات خوب برای او استفاده می‌کنند و اگر بخواهند کسی را در نگاه مردم نفرت‌انگیز کنند، از صفات بد استفاده می‌کنند. به طور مثال: تروریست، نژادپرست، تندرو، آزادی‌خواه، وطن‌پرست و ...

۲- تکرار:

وقتی یک رسانه بارها و بارها یک پیام را منتشر می‌کند و به بازنشر ابعاد مختلف آن می‌پردازد، با این کار می‌خواهد احتمال پذیرش مطلب را در ذهن مخاطب بالا ببرد و سوژه را تا زمانی که نیاز هست زنده نگه دارد. به طور مثال: انواع تبلیغات پرتکرار تلویزیونی، درج هشتک #مهسا_امینی و ...

۳- واژه‌های هم‌سنخ:

به کلماتی می‌گویند که از نظر مفهومی به هم نزدیک اما از نظر بار معنایی با یکدیگر تفاوت دارند. به طور مثال: «اغتشاشگر/ معترض» «کودتا / انقلاب»، «شورش/ انقلابی»، «مبارز/ تروریست» و ...

۴- هم‌نشینی:

محتواهای صوتی، تصویری و متنی هرکدام حامل پیام‌هایی هستند. وقتی این محتواها در کنار هم قرار بگیرند، معنا و مفهوم هرکدام با دیگری همراه و هم‌نشین می‌شود. به طور مثال: رسانه‌های غربی با هم‌نشین کردن «اسلام با داعش» و «شیعه با قمه‌زنی» و تکرار پی در پی آن، سبب شده‌اند تا با دیدن و یا شنیدن هرکدام از واژه‌های «اسلام» و «شیعه»، مفاهیم «تروریسم» و «خشونت» خود به خود در ذهن مخاطب تداعی شود.

۵- اهریمن سازی:

بر اساس این تکنیک تلاش می‌شود که تصویری غیر انسانی از حریف ارائه شود تا به این وسیله، هم از مشروعیت طرف مقابل کاسته شود و هم انجام اعمال خشن و تند علیه او توجیه شود. اهریمن سازی و انسانیت زدایی از حریف نه تنها بیگانه دانستن طرف مقابل نسبت به خود، بلکه به معنی خارج کردن او از حیطه انسانیت و سزاوار دانستنش حتی برای مرگ می‌باشد.

انسانیت زدایی بوسیله تصویرسازی از طرف مقابل یا جریان مخالف با عباراتی مانند: «حیوان صفت»، «دشمن آزادی»، «دشمن حقوق زنان»، «نابودگران فرهنگ و تاریخ»، «ظلم به اقوام و طوایف»، «تبعیضات دینی و مذهبی»، «رژیم ستمگر»، «حاکمان خونخوار» و ... از این دست می‌باشد.

در تکنیک اهریمن‌سازی، منتشرکننده خبر تلاش می‌کند تا تنفر و دشمنی مخاطب خود را نسبت به عقیده، گروه، نهاد و یا کشوری خاص برانگیزد و بر ذهن مخاطبان‌ش در راستای خواست، اهداف و منافع خود اثر بگذارد.

۶- ادعا به جای واقعیت (شایعه):

رسانه‌های خبری برای دستیابی به اهداف مورد نظر خود گاهی ادعاهایی علیه افراد، گروه‌های مختلف و رسانه‌های رقیب مطرح می‌کنند و آنان را مجبور به پاسخگویی می‌نمایند و سه هدف را دنبال می‌کنند: اولاً خبر را از دست ندهند، درثانی صحت و سقم خبر را به گردن منبع مدعی آن انداخته، ثالثاً چنانچه خبر مورد تایید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کنند. به طور مثال: ادعای قتل نیکا شاکرمی توسط نیروهای انتظامی و ...

۷- تظاهر به بی طرفی:

اظهار بی طرفی برای جلب اعتماد طرفین دعوا درحالی که رسانه‌ی مذکور به یک طرف متمایل یا وابسته است. مثال: اصرار پی در پی BBC بر بی طرف معرفی کردن خود درحالی که بودجه‌ی آن توسط وزارت خارجه انگلیس تأمین و خط مشی آن توسط سرویس اطلاعات خارجی این کشور (MI6) تعیین می‌شود، درخور توجه است.

۸- دروغ بزرگ:

یکی از ابزارهای رسانه‌ها این است که با ایجاد یک شایعه و یا دروغ بزرگ، به اهداف و مقاصد خود دست پیدا می‌کنند، البته این دروغ باید به حدی بزرگ باشد که هم تعجب‌آور باشد و هم بتواند مردم را تحت تأثیر قرار دهد. گوبلز وزیر تبلیغات هیتلر: دروغ هرچقدر بزرگتر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت تر است و ذکر جزئیات آن را واقعی تر جلوه می‌دهد. مثال: شهر اِشنوِیه (واقع در آذربایجان غربی) توسط معترضین تسخیر شد.

۹- تمسخر:

در این فن برای تحقیر، تخریب و سرخورده کردن اشخاص و گروه‌ها و برای از اعتبار انداختن و بی اهمیت نشان دادن ارزش‌ها، عقاید و آرمان‌ها از زبان طنز استفاده می‌کنند. به طور مثال: #زرشک و #عرزشی

۱۰- خبرشویی:

دست به دست کردن خبر از منابع نامعتبر یا ناشناخته به منابع نیمه معتبر و نیمه شناخته شده و از آن هم به منابع نسبتاً معتبر و شناخته شده. به طور مثال: خبر کشته شدن یک فعال سیاسی ابتدا در حساب کاربری فیس بوک و توییتر، سپس از طرف روزنامه‌های زرد یا سیاسیت‌مداران درجه دو و در ایستگاه آخر در خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های سراسری و زنجیره‌ای منتشر شد.

۱۱- ترور شخصیت:

در زمان‌های که نتوان یا نباید فردی را ترور فیزیکی کرد، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی جنگ روانی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، شخصیت‌های مطرح و مؤثر در جناح مقابل را به زیر ذره بین کشیده و با بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و اشتباهاتشان، آنان را ترور شخصیت کنند.

۱۲- پاره حقیقت‌گویی، تقطیع و تحریف:

گاهی خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. به طور مثال خبر ایران اینترنت‌شنال به نقل از رئیس قوه قضائیه: «بازداشت چند ساعته‌ی افراد برای ما عادی است، برای خانواده‌ها نه!» و اما اصل خبر: «رئیس قوه قضائیه گفت: نگذارید افراد حتی برای چند ساعت هم زندان بروند؛ چند ساعت شاید برای ما عادی باشد اما ممکن است یک زندگی را زیر و رو کند.»

۱۳- تصدیق:

تصدیق؛ یعنی اینکه شخصی که محترم یا منفور است بگوید فکر، برنامه یا محصول یا شخص معینی خوب یا بد است. به طور مثال: به کارگیری هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات محصولات؛ مانند تبلیغ گوشی آیفون در کوروش کمپانی.

۱۴- توسل به ترس:

در این فن، از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان مخاطبین، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می‌شود. از این طریق آینده‌ای مبهم و توأم با سختی‌ها، مشکلات و صدمات احتمالی را برای مخاطبین ترسیم می‌کنند. به طور مثال: در صورت پاسخ به حمله و تجاوز اسرائیل به کنسولگری ایران در سوریه وارد جنگ بزرگی خواهیم شد که عواقب وحشتناکی برای ما در پی خواهد داشت.

۱۵- ایجاد تفرقه و تضاد:

رسانه می‌تواند با ایجاد، تلقین و تقویت تضادهای مختلف در میان گروه‌های سیاسی، اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و ملیت‌ها، درگیری به وجود آورده و وحدت میان آنها را متزلزل سازد. به طور مثال: جوک‌های قومیتی. ایجاد اختلاف مابین شیعه و سنی.

۱۶- مسئله سازی (مشغول سازی):

به کارگیری تکنیک‌های مختلف عملیات روانی برای اختلال در تصمیم‌گیری سیاستمداران یا به حاشیه راندن و درگیرکردن افکار عمومی به مسائل غیر اولویت‌دار. به طور مثال: در بحبوحه‌ی اعتراضات

وسیع دانشجویی در آمریکا و کشورهای اروپایی به جنایت‌های رژیم صهیونیستی انتشار خبر جعلی مستندات جدید از فوت مرحومه نیکا شاکرمی توسط بی‌بی‌سی جهانی یک تکنیک مسئله‌سازی برای به حاشیه رفتن این موضوع تلقی می‌شود.

۱۷- مظلوم نمایی:

کارشناسان عملیات روانی با ترسیم چهره دردناک از قربانیان و یا گروهی خاص، خشم و غضب مخاطبین خود و احساس همدردی با آنان را برمی‌انگیزند. به طور مثال: قربانیان هولوکاست.

۱۸- تعمیم ناروا:

در این تکنیک با مشاهده چند نمونه محدود و جزئی، حکمی کلی و عمومی صادر می‌شود. به طور مثال: کرباسچی شهردار اسبق تهران در توییتی آورده است: «وقتی در کشور کسانی باشند که از ماست استفاده‌ی صلح‌آمیز نکنند، چطور می‌شود دنیا اطمینان حاصل کند که از امکانات حساس دیگر استفاده‌ی صلح‌آمیز بشود.»

برای کسب اطلاعات بیشتر از لیگ دانش آموزی جت، عدد ۲۲ را به سرشماره ۳۰۰۰۱۴۵۲ پیامک نمایید یا به نشانی‌های زیر مراجعه نمایید.

 @jetema

نشانی کانال لیگ جت در پیام‌رسان «ایتا»

 @jetema

نشانی کانال لیگ جت در پیام‌رسان «شاد»

 www.legejet.ir

نشانی سایت لیگ جت



برای عضویت در
کانال «شاد» اسکن
کنید



برای عضویت در
کانال «ایتا» اسکن
کنید



برای دریافت فایل
کامل کتاب اکسیر
اسکن کنید



برای دریافت فایل
بوم تفکر انتقادی
اسکن کنید