



اگسیر

اصول کلی سواد یک رسانه

نویسنده: سعید رستگار

بِسْمِ
اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

اکسیر

اصول کلی سواد یک رسانه

امیدوارم که رحمت خداوند ما را در بریگیری و بتوانیم در عصر رسانه،
زندگی سالمی داشته باشیم و عاقبت به خیر شویم.

تلاش جدی برای تولید علم و دانش، وظیفه تاریخی نخبگان، علما و
محققان کشور است.

مقام معظم رهبری دام ظلّه العالی

پدیدآور:

ناشر:

ویرایش:

طراح جلد:

طراح عنوان:

چاپ:

شمارگان:

قیمت:

مدیریت بازرگانی:

سرشناسه:

عنوان و نام پدید آور:

مشخصات نشر:

وضعیت فهرست نویسی:

موضوع:

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:



تقدیم به آنان که چیزی تقدیمشان نشد. ناشناخته ترین موثرین عالم،
آنان که خود می دانند و خدا ...

فهرست

۸مقدمه
۱۳ رسانه چیست
۳۰ چراغ خطر اول، رژیم مصرف رسانه ای
۳۶ چراغ خطر دوم، حفظ حریم خصوصی
۴۳ چراغ خطر سوم، منطقه ممنوع
۵۳ تفکر انتقادی
۵۷ مرحله اول جراحی پیام
۶۴ مرحله دوم چک کردن
۷۱ انواع تکنیک های عملیات روانی در رسانه
۱۱۲ حوزه تکنیک های فنی و ابزارها
۱۳۰ راه چاره چیست؟
۱۳۵ تولید خلاق
۱۵۰ پیوست تبیین

مقدمه

گفت: ای بابا، بازم کتاب؟ کی دیگه حوصله‌ش می‌شه کتاب بخونه؟ بابا دیگه دوره کتاب سر اومده. چرا شما هیچ‌وقت بروز نمی‌شید؟

گفتم: حالا بیا درستش کن. با کی می‌خوایم بریم سیزده بدر؛ یعنی تو کتاب نمی‌خونی؟

گفت: من تمام مطالبی که نیاز دارم رو در اینترنت و فضای مجازی می‌خونم؛ ولی از کتاب استفاده نمی‌کنم.

گفتم: چه جالب! فکر می‌کنی تمام نیازها برطرف می‌شه؟
گفت: بله.

گفتم: برات داستانی رو تعریف می‌کنم و بعد می‌رم سر وقت موضوع این کتاب. البته نگو که می‌خواد نصیحت کنه؛ نه می‌خوام برات داستان خودم رو بگم!

اول راهنمایی بودم. تازه پدرم برای خواهرم که دانشجو شده بود رایانه خریده بود. یادم هست هر جا برای خرید رایانه می‌رفتیم، فروشنده از ما می‌پرسید: «برای چه کاری می‌خواهید؟»

پدرم می‌گفت: «برای درس خواندن دخترم». البته من هیچ وقت ندیدم خواهرم از این سیستم برای درس خواندن استفاده کند؛ چون به‌غیراز دو هفتهٔ اولی که دست او بود، رایانه همیشه در اختیار من بود! من حتی خاموش کردن رایانه را هم بلد نبودم و آموزشی ندیده بودم.

یادم هست عده‌ای با نگاه عاقل‌اندر سفیه این موضوع را بیان می‌کردند که از دکمهٔ ری استارت کم استفاده کنید که موجب کوتاه شدن عمر رایانه می‌شود! و من هم وقتی نیاز بود اون دکمه را فشار دهم کلی عذاب وجدان می‌گرفتم.

اگر بخواهم بازهم از فناوری‌های قدیمی‌برایتان بگویم باید اضافه کنم که یادم هست «پیامک» در آن زمان امکان جانبی‌ای بود که روی خطوط تلفن همراه فعال می‌شد. باید درخواست اضافه شدنش را می‌دادیم. این امکان به‌صورت پیش‌فرض روی خط تلفن وجود نداشت. تازه قیمت خیلی گرانی هم داشت!

گذشت و گذشت...

اینترنت dial-up هم ماجرای داشت! باید کارت اینترنتی را از شرکتی می‌خریدی. با این کار اینترنت هوشمندت فعال می‌شد و مبلغی هم به قبض تلفنِ خانه اضافه می‌شد.

هنوز صدای شیرین اتصال مودم dial-up توی گوشم هست: گیژ... دینگ... گیژ... دیلیپینگ...

اینترنت‌ها adsl شدند. لپ‌تاپ‌ها وارد بازار شدند. گوشی‌ها دوربین‌دار شدند و... پاکت پی‌سی‌ها، گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها، اینترنت سیم‌کارتی نسل ۲، نسل ۳، نسل ۴، یاهو، گوگل، فیس‌بوک و واتس‌آپ و اینستاگرام و تلگرام و...

هرکدام از این‌ها قبل از اینکه اختراع شوند و در جامعه در دسترس مردم قرار بگیرند آرزوی خیلی‌ها بودند؛ ولی تغییرات آن‌قدر سریع رخ داد که همه به آن‌ها عادت کردیم. به طوری که تصور زندگی بدون فن‌آوری برای نسل جدید خیلی سخت و حتی ناممکن است!

اگر برگردم و به زندگی خودم نگاه کنم حدود ۱۹ سال است که به صورت حرفه‌ای کاربر اینترنت هستم. با حساب سرانگشتی؛ اگر من در این ۱۹ سال روزانه میانگین دو ساعت هم در اینترنت بوده باشم - که احتمالاً

بیشتر از این‌ها بوده چون من برنامه نویس حرفه ای وب هستم -
می‌شود ۵۹۹ میلیون ثانیه. حرف‌هایی که می‌خواهم برای شما بزنم
حاصل عمری زندگی است؛ حاصل جوانی‌ام!

مقدمه نسخه جدید اکسیر

تقریباً ۶ سال از اولین باری که کتاب «اکسیر» را نوشتم می‌گذرد. در
این سال‌ها واقعاً توقع داشتیم دنیا متحول بشود؛ ولی الآن که نگاه
می‌کنیم می‌بینیم خیلی هم تغییری نکرده!

متن‌های قدیمی مثل کپسول زمان‌اند. آدم می‌تواند به آن‌ها مراجعه
کند و ببیند قدیم‌ها دنیا چطور بوده و الآن چطور شده! هرچه هم زمان
بگذرد، مادامی‌که انسان؛ انسان است، اصول انسانیت ثابت است. به
نظم دستورالعمل انسان بودن یکی است.

در کتاب «در سوم»، الکس، نویسنده کتاب که ایرانی‌الاصل هم هست،
در حین ماجراجویی‌هایش برای پیدا کردن راز آدم‌های موفق جهان،
سراغ شخصی به نام «لری کینگ» می‌رود. لری کینگ گوینده بسیار
معروف شبکه CNN است. الکس از لری که حدود ۸۰ سال سن دارد
می‌پرسد:

-تو اگر می‌خواستی الآن شروع کنی چه کار می‌کردی؟

منظور الکس از الآن، زمانی است که فن‌آوری وارد زندگی آدم‌ها شده و وسایل ارتباط جمعی به شدت تغییر کرده است.

لری با انگشتش روی میز رستوران ضرب می‌گیرد و می‌گوید: تق تق.

او می‌گوید: من الآن هم اگر می‌خواستم شروع کنم - درست مثل اولین بار که شروع کردم - می‌رفتم و تق تق در ایستگاه رادیو را می‌زدم و با آن‌ها وارد گفتگو می‌شدم.

لری می‌گفت: انسان‌ها تغییر نکرده‌اند؛ این وسایل هستند که تغییر کردند!

در نسخه جدید اکسیر قصد دارم، مثال‌ها را بروز کنم. نکاتی که بیشتر احتیاج به توضیح داشتند را شرح دهم. موضوعات جدیدی به یکی، دو بخش از کتاب اضافه کنم؛ ولی از اضافه گویی همچنان پرهیز می‌کنم.

تق تق؛ از اول می‌خواهم شروع کنم!

رسانه چیست

پرده اول

همیشه اسم رسانه را می‌شنیدم؛ ولی هیچ وقت به آن به‌دقت توجه نمی‌کردم. آخر دیدن و شنیدن یک‌چیز است و توجه عمیق و فهم کردن چیز دیگری.

اولین جشنوارهٔ مردمی فیلم عمار بود. سال ۱۳۸۹؛ درست بعد از فتنهٔ ۱۳۸۸. فیلم برگزیدهٔ اولین دورهٔ جشنوارهٔ مردمی فیلم عمار فیلم «یزدان تفنگ ندارد» بود. به‌سختی تمام قسمت‌های این فیلم را دانلود کردم؛ البته با کیفیت پایین. موضوع فیلم در رابطه با حوادثی بود که بعد از فتنهٔ ۸۸ اتفاق افتاد. این فیلم کشته شدن دختری به نام «ندا آقا سلطان» را با کشته شدن پدر پسر بچه‌ای به نام «یزدان» در اتفاقی تروریستی مقایسه کرده بود!

فیلم بیان می‌کرد کشته شدن ندا آقا سلطان که نوعی کشته سازی فتنه‌گران برای برداشت‌های سیاسی بود، چقدر بازتاب رسانه‌ای در جهان داشت؛ اما کشته شدن پدر این پسر مظلوم در هیچ رسانه‌ای منعکس نشد. این مستند از رسانهٔ آن‌ها به‌عنوان «تفنگ» یاد می‌کرد.

پرده دوم:

یادم هست قبلاً وقتی سریال‌های شب‌های برره و پاورچین از تلویزیون پخش می‌شد، عبارت‌هایی در آن سریال‌های طنز تلویزیونی به کار می‌رفت که خیلی زود فراگیر و عمومی می‌شد. عبارت‌هایی مثل پول زور وده، خوب بید؟ خورزو خان و... که برخی عبارت‌ها و اصطلاحات ابداعی شاید همیشه در فرهنگ لغات فارسی ماندگار بشوند مانند پاچه‌خواری و... . شاید هم نسل‌های آینده هرگز نفهمند که این عبارات چطور وارد زبان فارسی شد! زمانی که گوشی‌ها تصویری شده بود و بلوتوث آمده بود، سرگرمی خیلی از آدم‌ها دست‌به‌دست کردن کلیپ و تصاویر از راه بلوتوث بود. خیلی از این‌ها هم فراگیر می‌شد. هر چه فن‌آوری پیشرفته‌تر می‌شود و دسترسی محتوا برای مردم سهل‌تر، خیلی راحت‌تر بعضی از این محتواها فراگیر می‌شوند.

«رسانه» از واژه انگلیسی media برگرفته از کلمه لاتین medius به معنی واسط و میانی است. کلیدواژه «رسانا» را بارها شنیده‌ایم؛ مثلاً سیم مسی، رسانای جریان الکتریکی است. رسانه کارکرد همان سیم مسی را دارد. رسانه در میانی ارتباطی است که وظیفه دارد بین یک فرستنده بسته محتوایی و دریافت کننده بسته محتوایی دیگری اتصال برقرار کند.

در مسیر این ارتباط قسمت‌های متعددی قرار می‌گیرد مانند:

۱. اندام‌های رسانه‌ای؛

۲. ابزارهای رسانه‌ای؛

۳. محیط رسانه‌ای؛

۴. بسته محتوایی پیام یا پیام‌ها.

گاهی اوقات به تلفن همراه «رسانه» می‌گوییم. گاهی اوقات به اینترنت، گاهی به نرم‌افزاری که در آن فیلم و تصویری دریافت می‌کنیم. گاهی اوقات به آن کلیپ «رسانه» می‌گوییم. در واقع ما در صحبت‌های عامیانه با استفاده از آرایه ادبی مجاز کل به جزء، هر بار به قسمتی از کل رسانه، رسانه می‌گوییم؛ در صورتی که همه آن چیزی که بین فرستنده و گیرنده وجود دارد، رسانه است!

اندام رسانه‌ای

به اندام‌هایی که ما با آن قدرت دریافت و تولید پیام‌ها را داریم اندام رسانه‌ای می‌گویند. مانند چشم، گوش، بینی، پوست (لامسه)، زبان.

این اندام‌ها در بین مسیر فرستنده محتوا و دریافت کننده محتوا قرار دارد.

ابزارهای رسانه‌ای

در تعریفی کلی می‌توان گفت: ابزاری که موجب تغییر در هر یک از اندام‌های چشم، گوش، بینی، زبان و پوست انسان یا جانور گردد ابزار رسانه‌ای شناخته می‌شود. مثلاً دستگاه تلویزیون، دستگاه تلفن هوشمند، دستگاه رادیو و...

محیط و بستر رسانه‌ای

محیط‌ها و بسترهای رسانه‌ای به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. محیط بصری رسانه‌ای که برای ارتباط، وابسته به مکان و زمان نیستند؛
۲. محیط‌ها و بسترهای رسانه‌ای که برای ارتباط به مکان و زمان وابسته‌اند.

فضای مجازی از همان بسترهایی است که احتیاج به مکان ندارد.

تکامل رسانه ها



من و شما روزبه روز شاهد تغییرات رسانه ها هستیم. متوجه می شویم که چقدر سریع فن آوری های جدید وارد زندگی مان می شوند؛ البته با آمدن فن آوری رسانه ای جدید باید توجه کرد که الزاماً فن آوری های قبل از بین خواهد رفت. روزنامه و رادیو که با وجود قدمت طولانی همچنان دارند به کار خود ادامه می دهند. به هر پیشرفت و تکامل دیگری اگر به دقت نگاه کنیم می بینیم که رسانه ها هم دوره هایی را در تکامل و پیشرفت خودشان پشت سر گذاشته اند. هر چه رسانه پیشرفته تر می شود ابعاد جدیدی به آن اضافه می شود. مثلاً سینما از نمایش تصاویر ثابت به عنوان «سینماتوگراف» به نمایش تصاویر متحرک، اما بدون صدا و بدون رنگ پیشرفت کرد و بعدها رنگ، صدا و موسیقی به آن اضافه شد. در حال حاضر هم سینما فیلم های سه بُعدی را تجربه می کند.

نسل یک رسانه جامعۀ اطلاعاتی

در نسل یک رسانه، عدۀ کمی توانایی تولید محتوا داشتند و بقیه فقط استفاده‌کننده بودند؛ مثل کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و... . رسانه‌های جمعی نیز محصول این نسل است. روزنامه را تولید می‌کردند و عدۀ زیادی آن را می‌خواندند.

تا سالیان دراز و قبل از مهیا شدن بستر رسانه‌ای اینترنت و حتی تا مدت‌ها بعد از فراگیر شدن اینترنت، همه رسانه‌ها از این نوع بودند. مخاطبین نمی‌توانستند نظر خود را بیان کنند و فقط پذیرنده مطالب بودند.

نسل دو رسانه، جامعه دانشی

در نسل دو رسانه، کم‌کم با پیشرفت اینترنت و ابزارهای نرم‌افزاری و رسانه‌ای، مردم هم در تولید محتوا مشارکت داده شدند و افراد می‌توانستند صاحب رسانه شوند. مانند وبلاگ‌ها، پیام (کامنت)‌گذاری، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های تعاملی موبایلی و دایره‌المعارف‌های همگانی

تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی نسل دو و رسانه‌های جمعی نسل یک

رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های جمعی
دامنه گسترش‌پذیر	دامنه محدود (ثابت)
در دسترس‌پذیر	کمتر یا بدون دسترس
سهولت تولید و استفاده	محدودیت تولید و استفاده
زمان فوری	زمان با تأخیر
ویرایش‌پذیر	ویرایش نشده
چند سویه	یک‌سویه
نامحدود بودن	محدود بودن
غیررسمی	رسمی
چند رسانه‌ای و فرامنتی	تک رسانه‌ای
عدم وجود تیم تحریریه	تیم تحریریه
مشخص بودن تعداد مخاطب	عدم مشخص بودن تعداد مخاطب
سانسور کم	سانسور زیاد

مبتنی بر نیاز مخاطب	عدم انطباق با مخاطب
ارزان	گران

قالب های بسته های محتوایی

قالب‌های بسته‌های محتوایی

متن

پیامک

داستان کوتاه

خبر

مقاله

مطلب کوتاه

کتاب

نشریه

شعر

و ...

تصویر

پوستر

اینفوگرافیک

تصویر خبری

عکس نوشته

نقاشی

کاریکاتور

گامیک استریپ

و ...

متحرک

صوت

▪ سخنرانی

▪ پادکست

ویدئو

▪ انیمیشن

▪ کلیپ

▪ فیلم کوتاه

▪ ویدئو صوت

▪ تک تصویر

و ...

تعاملی

بازی

پاور پوینت

اسلاید تعاملی

نرم افزار



دریافت هم‌زمان از چند اندام حسی را «چند رسانه‌ای» (مولتی‌مدیا) می‌گویند.

بعضی رسانه‌ها ارتباط چند سویه دارند و بعضی از رسانه‌ها ارتباط یک طرفه

مثال	طرف دوم ارتباط	طرف اول ارتباط
صحبت کردن، چت خصوصی	یک	یک
روزنامه، مجله	چند	یک
چت گروهی	چند	چند
کامنت یا پیام گذاری در اینستاگرام و...	یک	چند

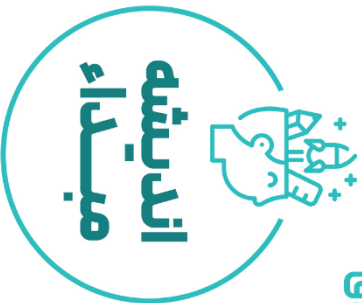
از آنجایی که در مطالب بالا، اندام رسانه‌ای، ابزار رسانه‌ای، محیط انتشار رسانه‌ای و بسته محتوای پیام را بررسی کردیم در شکل زیر به توضیح بیشتر این موارد می‌پردازیم.



محیط های انتشار رسانه ای

بسته انتقالی توسط رسانه

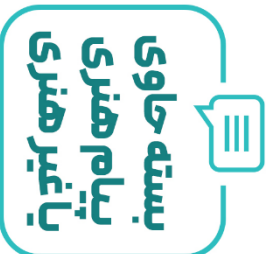
تفکر خلاق



اندیشه
مبداء

گزینش شده
با هدف، با تفکرات
متفاوت

ابزار رسانه ای



بسته حاوی
پیام هنری
یا غیر هنری



ابزار انتقال
بسته پیام
محیط های
متفاوت

گزینش محتوا
رژیم استفاده رسانه ای

اندام رسانه ای



گوش
چشم

تفکر
انتقادی



اندیشه
مقصد
تبدیل به دانش

محیط های انتشار رسانه ای

همان‌طور که گفته شد رسانه به معنای میانی یا واسط بین فرستنده و گیرنده قرار می‌گیرد. در شکل بالا، فرستنده را «اندیشه مبدأ» و گیرنده را «اندیشه مقصد» در نظر می‌گیریم. در صورتی که اندیشه مبدأ بخوهد به اندیشه مقصد وارد شود احتیاج است صاحب اندیشه مبدأ پیام‌های موردنظر خود را بسته‌بندی نماید. این بسته‌بندی می‌تواند در قالب‌های مختلف با ظرافت‌های هنری یا غیرهنری تهیه شود. در صورتی که صاحب اندیشه مبدأ، دارای تفکر خلاق باشد، بسته‌بندی پیام او جذاب‌تر و قابل‌پذیرش‌تر است؛ مانند شعری که توسط هنرمند شاعری سروده شده باشد یا نقاشی زیبایی که هنرمند نقاشی کشیده باشد یا خطابه‌ای که توسط سخنرانی ماهر بیان گردد.

این بسته محتوا، در محیط انتشار رسانه‌ای و توسط ابزار انتقال بسته پیام (ابزار رسانه‌ای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) می‌بایست به اندام‌های رسانه‌ای گیرنده پیام (گوش و چشم و...) منتقل شود. در صورتی که بین ابزار انتقال پیام و اندام رسانه‌ای فرد گیرنده مانعی قرار داده شود. این پیام به اندیشه مقصد نخواهد رسید. باید در نظر داشت همیشه پرهیز از رسیدن برخی محتواها به گوش و چشم، چیز بدی نیست. بعضی اوقات لازم است به اختیار خودمان از روی عقل، مانعی بین بسته محتوایی برای گوش و چشممان قرار دهیم. بعد از ورود بسته

پیام به اندام رسانه‌های ما نیاز است که پیام‌های این بسته در جای مخصوص خود در ذهن ما قرار گیرد. افرادی که به‌صورت منفعلانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند هیچ دقت نظری در جایگذاری پیام‌ها در ذهن خودشان ندارند. هر آنچه رسانه به گوش و چشمشان داد، آن‌ها بدون پردازش وارد ذهنشان می‌کنند. این‌گونه افراد صاحب تفکر انتقادی نیستند.



اگر فردی صاحب تفکر انتقادی باشد، بعد از دیدن یا شنیدن پیام‌ها آن‌ها را تحلیل و در جای مخصوص در ذهن خودش قرار می‌دهد.

در ادامه، بر اساس این تصویر به شما توضیح می‌دهیم که در قبال بسته‌های متعدد پیام‌هایی که روزانه به چشم و گوش ما می‌خورد چه کار باید انجام دهیم! اسم این مجموعه آموزش‌ها را «سواد رسانه‌ای» می‌گذاریم؛ البته باید بدانید که سواد رسانه‌ای، یک مهارت محسوب می‌شود. انسان تنها با تمرین است که در کاری ماهر می‌شود.

امام علی (ع):

«هرگاه خبری را شنیدید، در اندیشه به کار بستن آن باشید، نه به فکر نقل کردنش؛ زیرا بازگوکنندگان دانش بسیارند و به کاربرندگان آن اندک».

نهج البلاغه، الحکمه ۹۸. منتخب المیزان، الحکمه ۴۰۴.

در این کتاب، ما سواد رسانه‌ای را به موضوعات: «رژیم مصرف رسانه‌ای»، «حفظ حریم خصوصی»، «منطقه ممنوع» و «تفکر انتقادی» تقسیم کرده‌ایم. موضوعات ذکرشده مجموعه‌ای از رفتارهای رسانه‌ای و تفکر رسانه‌ای به ما منتقل می‌کند. امید داریم که با تسلط بر چهارچوب کتاب و موضوعات آن بتوانید در امر رسانه، خودتان را قوی کنید.



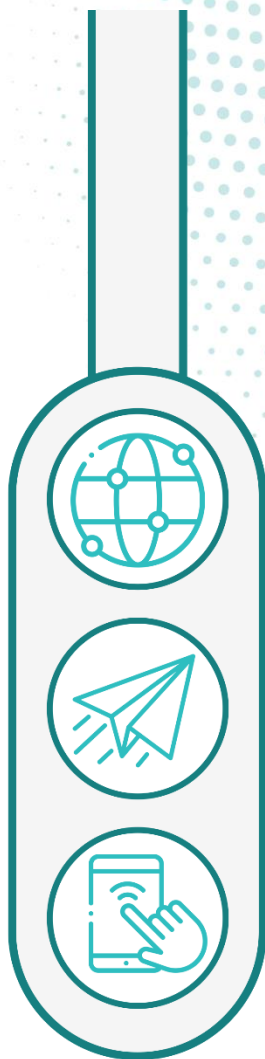
از بالا به پایین هرم
(افزایش تمرکز و تحلیل
مطلب برای درک پیام)



افزایش سرعت
انتقال پیام (کاهش تمرکز)
از پایین به بالا هرم

معتقدم اگر تأثیرگذارتر از کتاب، رسانهٔ بهتری وجود داشت، خداوند
متعال، قرآن کریم را در قالب آن رسانه برای بشر نازل می‌کرد.

① چراغ خطر رژیم مصرف رسانه



چراغ خطر اول، رژیم مصرف رسانه ای



امام علی (ع):

«هرگز نادانی را نمی‌یابی جز آن‌که (در کارهایش) یا افراط می‌کند یا

تفریط.»

نهج البلاغه، الحکمه ۷۰

احتمالاً با دیدن تصویر و محتوای آن، چیزی را که می‌خواهم به شما منتقل کنم را بفهمید. آخر من دارم از بسته‌ای محتوایی استفاده می‌کنم که خودش دارای پیام است. یادم هست هنگامی که دانشجوی کارشناسی بودم، هنگام آمدن از دانشگاه با یکی از هم‌دانشگاهی‌هایم هم‌سفر شده بودیم. بعد از آشنایی و باز شدن سر صحبت، از ایشان پرسیدم: به جز درس خواندن در زندگی چه فعالیت دیگری انجام می‌دهی؟ منتظر بودم که او از شغل یا فعالیت در رشته‌ای ورزشی یا هنری که در آن مهارت دارد برایم صحبت کند؛ ولی پاسخ داد: من روزانه ۷ ساعت در واتساپ هستم!

لحظه‌ای برایش تأسف خوردم؛ چراکه حتی تمام این مدت را هم اگر در واتساپ به کارهای مفید می‌پرداخت، صرف این زمان، مصداق بارز افراط کردن بود.

حتماً شما هم در بین دوستانتان با چنین افرادی آشنا هستید که به رسانه‌ها اعتیاد دارند. یک‌زمانی - احتمالاً - به شوخی می‌گفتم اعتیاد به اینترنت؛ ولی حالا کتاب مرجع راهنمای تشخیصی و آماری اختلالات روانی با عنوان «DMS-۵» که نزد روانشناسان بسیار مشهور است، از اعتیادهای رفتاری به‌عنوان مشکلی قابل‌تشخیص نام برده‌اند. باید بدانیم که اعتیادهای رفتاری در بسیاری از جهات بسیار شبیه اعتیاد به

مواد مخدر است. باید بدانیم که وابستگی ما به رسانه‌ها و ابزارهای رسانه‌ای به صورت تصادفی اتفاق نیفتاده است. صاحبان رسانه برای وابستگی کاربران به رسانه خودشان بسیار در تلاش‌اند.

در پاییز سال ۲۰۱۷ آقای «شان پارکر» اولین مدیر فیس‌بوک، بعد از تأسیس آن، در یک مراسم رسمی کاملاً بی‌پرده دربارهٔ مهندسی و توجه به کاربرد در شرکت سابقش صحبت کرد:

«...در فرایند فکری ساخت این برنامه‌ها که اولین شون فیس‌بوک بود، مهم‌ترین مسئله این بود که چطور می‌شه بیشترین زمان و توجه افراد رو به خودت اختصاص بدی و این یعنی یک‌جوری "دوپامین" شما رو می‌بردی بالا، اونم فقط چون یکی پست یا عکستون رو لایک کرده بود یا کامنتی چیزی زیرش گذاشته بود».

در کتاب «مینیمالیسم دیجیتال» نوشتهٔ آقای «کال نیوپورت» گفته شده است که: من در تحقیق دربارهٔ تأثیر شرکت‌های فناوری در ایجاد اعتیاد رفتاری افراد، مدام با دو موضوع برخورد کرده‌ام:

۱. تقویت مثبت متناوب

۲. میل به کسب تأیید اجتماعی

در جای دیگری از کتاب به نقل از شان پارکر می‌گوید:
«حلقه‌ باز کسب تأییدیه اجتماعی دقیقاً همان چیزی است که هکری
مثل من ممکن است به ذهنش برسد؛ چون با آن می‌توانید از
نقطه ضعف آدم‌ها سوءاستفاده کنید».

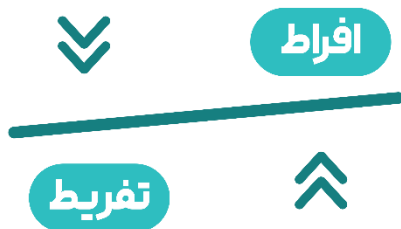
نویسنده کتاب مینیمالیسم دیجیتال، برای بیان راه، در پاسخ به این
سؤال که: در این دنیای پرهیاهوی رسانه‌ای چطور بتوانیم زندگی
متمرکزی داشته باشیم؟ می‌گوید:

«ما نمی‌توانیم رسانه‌ها را به کلی کنار بگذاریم؛ چون به آن‌ها نیاز داریم.
ما برای پیدا کردن راهی که به آن نیازمندیم، احتیاج به فلسفه‌ورزی در
استفاده از وسایل دیجیتال روزمره زندگی داریم».

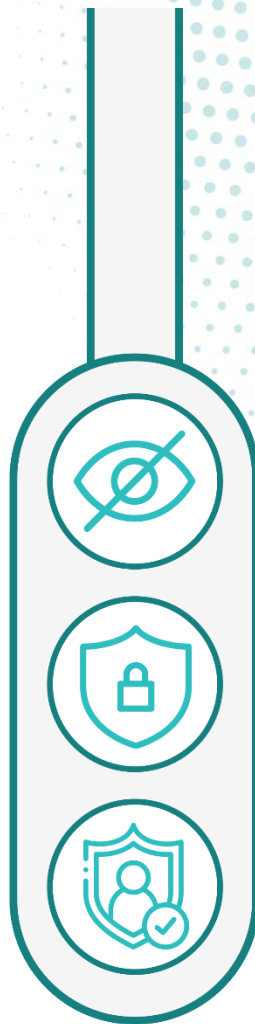
او برای خودش اسم فلسفه استفاده از وسایل دیجیتال را «مینیمالیسم
دیجیتال» گذاشته است. توصیه می‌کنم این کتاب را بخوانید! اگر دچار
اعتیاد اینترنتی هستید، در این کتاب راه‌کارهای ویژه‌ای برای پاک‌سازی
شما بیان شده است.

اگر فردی در صورت خوردن زیاد دچار چاقی شده باشد یا بالعکس؛ در اثر کم‌خوری دچار لاغری شده باشد، تجویز کارشناس تغذیه برای او رعایت رژیم غذایی خاص است.

در رسانه‌ها نیز ما دچار چاقی و لاغری در بین افراد هستیم. اگر شخصی در وزن متعادلی باشد، نیازی ندارد که رژیم غذایی خاصی استفاده کند. در رسانه‌ها نیز این‌چنین است. منظور ما از رژیم مصرف رسانه‌ای این است که در استفاده از رسانه‌ها تعادل را برقرار نماییم.



٢
چراغ خطر
حفظ
حریم
خصوصی



چراغ خطر دوم، حفظ حریم خصوصی



امام صادق(ع) :

برملا کردن راز، (مایه) سقوط است.

حریم ایجاد کردن؛ یعنی محدودیت ایجاد کردن؛ یعنی بین محدوده و خارج از آن محدوده، تفاوت قائل باشیم. باید بدانیم هر محدودیتی بد نیست. وقتی ما کفش می‌پوشیم در واقع پای خود را محدود کرده‌ایم. دور پای خودمان حصار پیچیده‌ایم. در عوض از پای خودمان در برابر آسیب‌ها و خطراتی که در راه وجود دارد مانند سنگریزه‌ها و خارهایی که ممکن است به داخل پوست ما نفوذ کند، محافظت کرده‌ایم. وقتی قلعه و دژ درست می‌کنیم، درست است که دور خودمان را محدود کرده‌ایم؛ ولی آن قلعه و دژ در برابر حملات دشمن از ما محافظت می‌کند.

اگر ما تصور اشتباهی در رابطه با محدودیت داشته باشیم، فهم خوبی از آزادی هم نخواهیم داشت. متأسفانه خیلی‌ها به اشتباه، فضای مجازی را فضایی غیرواقعی در نظر می‌گیرند. این تعریف کاملاً اشتباه است. فضای مجازی، فضایی واقعی است؛ با این تفاوت که حضوری نیست. در برخی از رسانه‌ها که امکان تعامل در آن‌ها فراهم است، موضوع حفظ حریم به شدت در آن مطرح می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، نسل «دو رسانه‌ها» نسل رسانه‌های تعاملی هستند. برخلاف رسانه‌های نسل یک که یک‌سویه بودند. حریم خصوصی؛ یعنی دسترسی محدود دیگران به انسان و توانایی ایجاد مانع در برابر دسترسی‌های ناخواسته و ناخوانده به انسان.

در نرم‌افزارهای جدید تنظیماتی به‌عنوان privacy در نظر گرفته شده است. در این تنظیم، کاربر می‌تواند میزان دسترسی بقیه را به اطلاعات خود مشخص کند؛ اما تنها با تنظیمات، نمی‌توانیم مشخص نماییم که دیگران تا چه حد در حریم ما نفوذ داشته باشند. عملکرد ماست که مشخص می‌کند به دیگران تا چه اندازه دسترسی داده‌ایم.

در مدرسه دخترانه‌ای بودم. در کلاس درس به دخترها گفتم:

فرض بگیرید شما در آینده خواستگاری دارید. یکی از فامیل‌های حسود شما در اینستاگرام تصویرهای نامناسب و نامتعارفی که روی صفحه‌تان قرار داده بودید را دریافت کرده. همان‌ها را برای خواستگارتان می‌فرستد. خواستگار شما عصبانی می‌شود. از خواستگاری منصرف می‌شود. به نظر شما مقصر چه کسی است؟ خواستگارتان؟ دختر خاله حسودتان؟ یا شما که تصویرتان را در صفحه‌تان برای عموم نمایش دادید؟

تفاوتی که فضای مجازی با فضای حقیقی دارد این است که: در فضای حقیقی اگر شما اولین بار باشد که شخصی را می‌بینید، برای اطلاع از آنچه فکر می‌کند یا قضاوت درباره آن شخص، می‌بایست زحمت گفت‌وگو و باقی ارتباطات را بکشید؛ ولی در فضای مجازی این‌گونه نیست. شما با جست‌وجویی ساده به آنچه آن شخص فکر می‌کند یا

حتی غذایی که می‌خورد و لباسی که می‌پوشد دسترسی خواهید داشت. برخی از این اطلاعات در فضای مجازی ماندگار می‌شود؛ البته تازگی‌ها برای این مشکل؛ یعنی مانایی اطلاعات از افراد در اینترنت، گزینه «حق فراموشی» مطرح شده است.

«حق فراموش شدن» یا Right to be forgotten در رابطه با حریم خصوصی مطرح می‌شود و اطلاعاتی که موتورهای جستجوی وب اینترنتی مانند گوگل در معرض دید دیگران قرار می‌دهند را در برمی‌گیرد.

یک دادگاه عالی در اتحادیه اروپا، قانونی را به بررسی گذاشته که بنا بر آن، کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند «حق فراموش شدن» دارند. در صورت تصویب این قانون افراد می‌توانند از گوگل و... بخواهند اطلاعاتشان را حذف کنند تا دیگر در معرض دید قرار نگیرد. پیشینه صدور حکم دادگاه اروپایی به دعوی حقوقی شهروندی اسپانیایی بازمی‌گردد. نام او در مقاله‌ای مطبوعاتی از ۱۵ سال پیش، در پیوند با مزایده‌ای به میان آمده بود. این شهروند اسپانیایی با مراجعه به دادگاه از روزنامه‌ای اینترنتی مربوط خواسته بود تا مقاله در بر دارنده نام او حذف شود؛ اما تلاش حقوقی او شکست، خورده بود. به همین دلیل او تلاش کرد تا از راه قانونی، گوگل را وادار کند که مطلب مربوط به وی را

به‌عنوان نتیجه جستجوی نامش در اینترنت نشان ندهد. دیوان دادگستری اتحادیه اروپا به این خواسته حق داده است. گوگل در پاسخ به حکم دادگاه عالی اروپا خدمتی تازه راه‌اندازی کرده است که به شهروندان محدوداً اروپا اجازه می‌دهد تا حذف اطلاعات شخصی خود از این موتور جستجوی وب را مطرح کنند. فارغ از اینکه در آینده چه اتفاقی بیفتد می‌بینیم مسائلی که در فضای حقیقی طبیعی است در فضای مجازی به‌صورت یک چالش مطرح می‌شود؛ درست مثل فراموشی!

بابت این تفاوت در فضای حقیقی و تفاوت در فضای مجازی، نیاز است که ما دقت بیشتری در رابطه با حفظ حریم خود در این فضا داشته باشیم. بخشی از فعالیت‌هایی که پلیس فتا انجام می‌دهد ناظر به حفظ نکردن حریم خصوصی یا تجاوز به حریم خصوصی افراد در فضای مجازی است. به نظر می‌آید حفظ نکردن حریم خصوصی در فضای مجازی باعث می‌شود که ما در زندگی، آینده شغلی، مسائل مالی و حتی مسائل امنیتی به خطر بیفتیم. به‌طور مثال: در یکی از اطلاعیه‌هایی که پلیس فتا در فضای مجازی منتشر کرده است آمده: «یکی از شگردهای مجرمان سایبری سوءاستفاده از تصاویر و اطلاعات شخصی افراد در فضای مجازی برای کلاهبرداری، اخاذی و باج‌گیری از آن‌ها می‌باشد». مجرمان

سایبری در بستر فضای مجازی، بیشتر با انگیزه کسب منافع مالی، تهدید و آذایی، تسویه حساب شخصی، انتقام جویی یا تفریح و سرگرمی، به روش‌های گوناگون اقدام به جمع‌آوری اطلاعات افراد می‌نمایند. لذا شهروندان باید توجه داشته باشند تصاویر شخصی و خصوصی خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر نکنند و آن‌ها را بر پروفایل خود بارگزاری ننمایند.

حفظ حریم خصوصی

از بارگزاری تصاویر شخصی و خانوادگی به عنوان عکس پروفایل در حساب کاربری و اشتراک گذاری در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی جدا خوداری کنید.



کلیک_امن

پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات فراجا



حفظ حریم خصوصی، تنظیم احتیاج دارد!

٣
چراغ خطر
منطقه
ممنوع



چراغ خطر سوم، منطقه ممنوع



امام باقر(ع):

تقوای خدا پیشه کنید و دینتان را با ورع و تقوا حفظ کنید.

برای تعریف منطقه ممنوع باید گفت که خیلی از اندیشه‌ها (فرستنده) مسموم هستند و قصد خراب کردن ذهن شما را دارند. در صورتی که بتوانیم با شواهدی، مسموم بودن آن اندیشه یا بسته محتوایی را قبل از ورود به ذهنمان تشخیص دهیم، منطقی است که از ورود آن به ذهنمان جلوگیری نماییم. مصمم بودن بسته محتوایی پیام را از جنبه‌های مختلف می‌توان بررسی کرد. مثلاً محتوایی با روحیه من سازگار نیست. چه لزومی دارد که من محتوا را ببینم و بشنوم؟ یا محتوایی که شرع از دیدن یا شنیدن آن، مرا نهی کرده است یا محتوایی که اخلاق و انسانیت حکم می‌کند من آن را نبینم یا نشنوم. من مسموم بودن محتوا را در سه بخش کلی زیر تقسیم می‌کنم:

۱- نهی شده توسط عقل؛

۲- نهی شده توسط شرع؛

۳- سازگاری نداشتن با روحیه.

مثلاً فردی را در نظر بگیرید که دارای روحیه حساسی است که بعد از مشاهده فیلم‌های ترسناک حال او منقلب می‌شود. آیا لزومی دارد این فرد، فیلم‌های ترسناک را مشاهده کند و از این نوع رسانه با چنین محتوایی بهره ببرد؟



مسلمانی را در نظر بگیرید که در شرع مقدس اسلام به او گفتند در زندگی دیگران تجسس نکن! او نباید در فضای مجازی نیز به دنبال زندگی خصوصی این یا آن هنرپیشه باشد. حتی مشاهده تصاویر و فیلم‌هایی که شرع مقدس، ما را از آن نهی کرده است بر اساس ردّ شرعی و ردّ عقلی، منظور همین مناطق ممنوعه است. در دنیای واقعی وقتی که ما احساس کنیم ورود به منطقه‌ای ما را با خطرهایی روبه‌رو می‌کند، حتماً دقت نظرهای لازم را برای ورود به آن منطقه انجام می‌دهیم. یا اصلاً به آن منطقه وارد نمی‌شویم. وقتی سراغ رسانه‌ها می‌رویم نیز باید این‌گونه باشیم.

بار دیگر تصویر زیر را به دقت ببینید!



محیط های انتشار رسانه ای

بسته انتقالی توسط رسانه



محیط های انتشار رسانه ای

در این تصویر، فیلتری که قبل از رسیدن بسته محتوایی به اندام رسانه‌ای ما قرار دارد همین گزینش محتوا و مناطق ممنوع است. باید بر اساس عقل، شرع و روحیه اتفاق بیفتد. این فیلتر می‌تواند توسط خود فرد یا شخصی دیگر وجود داشته باشد. مثل کودکانی که والدین آن‌ها مشخص می‌کنند چه چیزی مناسب سن و روحیه کودکشان هست و چه چیز برای آن‌ها خوب و مفید نیست. فیلترینگ سایت‌های مروج خشونت و مستهجن و قماربازی و... از این نوع مناطق ممنوع است. از آنجایی که عقل عقلا و شرع، در جامعه اسلامی مجوز استفاده از این

موارد را نداده است؛ به‌طورکلی جامعه اسلامی موظف است از مسلمانان در برابر این موارد محافظت نماید. حالا ممکن است کسی بگوید دلیل عقلانی این فیلترینگ بر سایت قمار و یا سایت‌های مروج خشونت چیست؟ که در جای خود قابل ذکر و بررسی است!

امام صادق (ع) می‌فرماید:

«نگاه به نامحرم، تیر زهرآلوده‌ای از تیرهای شیطان است. هر کس آن را برای خدا ترک کند نه به خاطر غیر او، خدا ایمانی به او می‌دهد که مژده آن را می‌چشد».

در صورتی که فیلتر اول به درستی عمل کند و سپر باشد در برابر بسته‌های محتوایی آلوده و مسموم، کار فیلتر دوم؛ یعنی تفکر انتقادی که در ادامه بحث می‌شود راحت‌تر است.

جنگ شناختی

این روزها عبارت «جنگ شناختی» بر سر زبان‌ها افتاده است. در این بخش می‌خواهیم ارتباط جنگ شناختی با سواد رسانه‌ای را به کوتاهی شرح دهیم. گاهی اوقات ما نسبت به بسته محتوایی که قصد ورود به اندیشه‌مان را دارد، بدبین هستیم. گاهی در فیلتر اول آن را به دقت بررسی می‌کنیم و نمی‌گذاریم وارد گوش و چشم ما شود یا در فیلتر دوم جایی مناسب برای آن در ذهنمان مشخص می‌کنیم. بعضی وقت‌ها نسبت به بسته محتوا رویکردی نداریم. نه بدبینیم و نه خوش‌بین. پس به‌عنوان چیزی که نمی‌دانیم، از آن در حد خودش استقبال می‌کنیم. در فیلتر دوم؛ یعنی «تفکر انتقادی» موضوع را بررسی و پیام‌های آن را در ذهنمان جای‌گذاری می‌کنیم.

گزینۀ سوم وقتی است که ما به یک بسته محتوایی خوش‌بین هستیم؛ گویی او را قبلاً دیدیم و برایمان آشناست؛ ولی این بسته محتوایی آن چیزی نیست که می‌نماید. ما به دلیل خوش‌بین بودنمان در فیلتر اول دقتی نکردیم و از آنجایی که خوش‌بینانه به آن محصول رسانه‌ای نگاه کردیم در فیلتر دوم هم دقت نظر نداشتیم. یاد افسانه اسب تروآ می‌افتیم: پس از محاصره بی‌ثمر شهر تروآ، یونانی‌ها پیکره‌ای عظیم به شکل اسبی ساختند تا مردانی منتخب را درونش پنهان کنند. یونانی‌ها

این‌طور وانمود کردند که آنجا را ترک کردند. تروجان‌ها (تروآیی‌ها) آن اسب چوبی را به‌عنوان نشان پیروزی به داخل شهر بردند. آن شب سربازهای یونانی در تاریکی از اسب خارج شدند و دروازه‌های شهر را گشودند برای باقی ارتش یونان که بازگشته بودند. ارتش یونانی با ورود و تخریب شهر تروآ، با پیروزی قاطع به جنگ پایان داد.

الف) خوش‌بینی به بسته محتوای رسانه‌ای

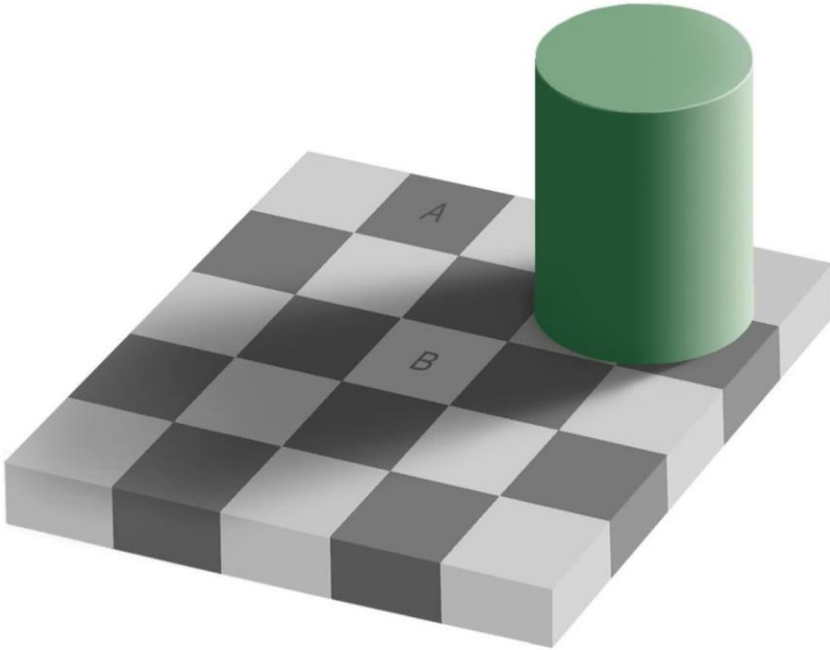
ب) بی‌طرفی نسبت به بسته محتوای رسانه‌ای

ج) بدبینی نسبت به بسته محتوای رسانه‌ای



جنگ شناختی؛ یعنی چیزی که می‌بینیم آن چیزی نیست که می‌بینیم.

به مثال دیگری در این خصوص توجه کنید!



در تصویر بالا اگر از شما بپرسند خانه A با خانه B چه تفاوتی دارد چه می‌گویید؟

الف) پررنگ‌تر از B است.

ب) پررنگ‌تر از A است.

ج) A هم‌رنگ با B است.

در نگاه اول و دوم به نظر می‌رسد که A پرننگ‌تر از B باشد. اگر من دلیل بیاورم که A و B یک‌رنگ است، شما باور نخواهید کرد؛ اما باید باور کنید که هر دو سلول A و B در تصویر فوق، یک‌رنگ هستند. این خطا فراتر از خطای دید است. نام این اثر «توهم» است. تلاش شده خطای ذهن در آن به نمایش گذاشته شود. بله! ذهن ما دچار خطا می‌شود و زمینه‌ها و پیش‌فرض‌های ذهنی روی ذهنمان تأثیر می‌گذارند.

جنگ شناختی؛ یعنی همین چیزی که می‌بینم چیزی نیست که می‌بینم!



در مناطق ممنوعه تردد نمی‌کنیم و نمی‌گذاریم محتوای ممنوعه بر اساس رد عقلی و رد شرعی یا تطابق نداشتن با روحیه، ذهن ما را مسموم می‌کند!



تفکر انتقادی!

تفکر انتقادی



محیط های انتشار رسانه ای

بسته انتقالی توسط رسانه



محیط های انتشار رسانه ای

وقتی وارد تفکر انتقادی می شویم که در چراغ خطرهای پیش رو سه چراغ سبز گرفته باشیم. اینجا محتوا از چشم و گوش ما عبور کرده است و قرار است وارد ذهن ما شود. رویکرد ما نسبت به پیامها چیست؟ آنها را بپذیریم؟ آنها را رد کنیم؟ یا بی طرف باشیم؟ در رابطه با تفکر، احادیث متعددی به ما رسیده است که تفکر را برتر از سالها عبادت می داند. نمونه ای از این احادیث را در ادامه می خوانیم:

امام حسن (ع):

«بر شما باد به تفکر، که تفکر مایه حیات قلب شخص بصیر و کلید در
حکمت است.»

امام صادق (ع):

«يك ساعت اندیشیدن بهتر از يك سال عبادت است.» جز این نیست
که خردمندان پند می‌گیرند».

پیامبر خدا(ص):

«بلندپایه‌ترین شما نزد خداوند متعال کسی است که مدت‌های
طولانی‌تری گرسنگی بکشد و به تفکر بپردازد و منفورترین شما نزد
خداوند متعال هر آن‌کسی است، که پر خواب و پر خور و پرنوش باشد»

منتخب میزان الحکم، ۴۴۸

یکی از مسائلی که همیشه در موضوع سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود، موضوع داشتن تفکر انتقادی است. شاید برای شما سؤال باشد که این‌همه سال از به وجود آمدن انسان‌ها در روی کره زمین می‌گذرد و پیام‌های متعددی بین انسان‌ها در این سالیان دراز ردوبدل شده است. قبل از به وجود آمدن تفکر انتقادی، انسان‌ها چه کار می‌کردند؟ آیا همیشه آن‌ها در برخورد با پیام‌ها دچار خطا و اشتباه می‌شدند؟ نکته دقیقاً همین‌جاست! خیلی از آدم‌ها انتقادی فکر می‌کنند؛ منطقی فکر می‌کنند؛ بدون آنکه لوازم آن را هم بدانند. برای اینکه به این فهم مشترک در موضوع تفکر انتقادی برسیم باهم این موضوع را بررسی می‌کنیم.

مرحله اول: جراحی پیام

گاهی وقتی تصویری را می‌بینیم یا جمله‌ای را می‌شنویم؛ شعری می‌خوانیم و فیلم و سریالی می‌بینیم بیش از یک پیام دارد به ما منتقل می‌شود. پیام‌ها درهم‌تنیده‌اند. هرچه آدم علم و تجربه‌اش بالاتر باشد بهتر می‌تواند تعداد پیام‌هایی که در یک بسته محتوایی به ذهن او منتقل می‌شود را شناسایی کند. باید این موضوع را در نظر بگیریم که رسانه، بدون پیام وجود ندارد! «مارشال مک لوهان» شخصی است که در حوزه رسانه جملات خیلی متفاوتی دارد. عبارت مشهور دهکده

جهانی (Global Village) اصطلاحی است که مارشال مک‌لوهان در توصیف آینده جهان، تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی به کار برده است. مک‌لوهان در جمله معروفی گفته است: Medium Is the Message یعنی رسانه خود پیام است! در تفکر انتقادی اولین کاری که می‌بایست انجام دهیم این است که بسته محتوای پیام را جراحی کنیم. منظور ما از جراحی کردن این است که پیام‌های متفاوتی که در این بسته محتوا به ذهن ما منتقل می‌شود را خرد کرده و آن‌ها را شناسایی کنیم. همان‌طور که پیش‌از این گفته شد لازم نیست از این مراحل بترسیم! ما در حال تمرین و آماده کردن ذهن خودمان برای انتقادی فکر کردن هستیم. وقتی که ذهن با این فرآیند خو گرفت دیگر خودش انتقادی فکر می‌کند؛ بدون آنکه به جزئیات آن توجه نماید.

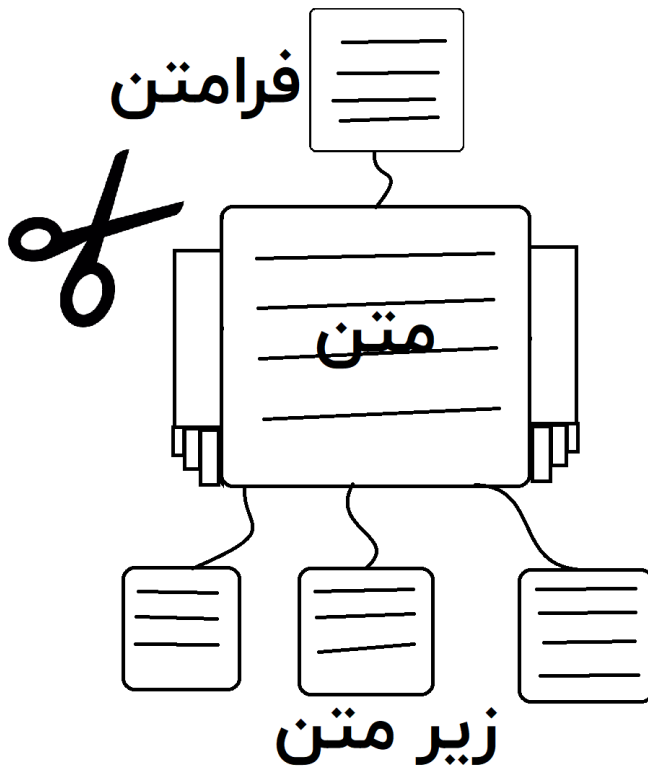
هر بسته محتوا دارای سه نوع پیام است:

۱. پیام‌های ناظر به متن؛

۲. پیام‌های ناظر به زیرمتن؛

۳. پیام‌های ناظر به فرامتن.

ابتدا باید گفت که منظور از «متن» صرفاً پیام‌های نوشتاری نیست. در اینجا تمام بسته‌های محتوایی، عکس‌نوشته‌ها، کلیپ‌ها، فیلم‌ها، شعرها و حتی موسیقی را به عنوان متن می‌شناسیم.



۱- متن

متن (Text) چیزی است که تولید کننده پیام باشد. به شکلی صریح، واضح، آشکار و بی‌واسطه آن را بسازد. در گذشته منظور از «متن» همان متنِ نوشتاری بوده است؛ یعنی همان داستان، شعر یا قطعه ادبی که توسط مؤلف به نگارش درآمده و از حروف و کلمات تشکیل شده است؛ ولی امروزه دیگر هر اثر هنری را می‌توان یک متن تلقی کرد؛ فارغ از

آن که نوشتاری، دیداری، شنیداری یا نمایشی باشد. دیالوگ‌های یک فیلم، مکان‌ها و شخصیت‌های آن، وقایع داستان، مضامین و درون‌مایه‌های مستتر در آن، موسیقی، تصاویر، صداها و بازی‌ها، همگی، بخشی از دنیای متن‌اند.

۲- زیر متن

زیرمتن (conText) توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای، رمزگذاری و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود. به عبارت ساده‌تر زیرمتن همان پیامی است که در پشت متن به شکلی پنهانی و نهان، ارائه شده تا مفهوم متن را کامل‌تر کند. فرستنده پیام منظور خود را واضح بیان نمی‌کند و آن را در کنایه و پوشیده می‌گوید. در اغلب موارد اکتفا کردن به خودِ متن برای فهم تمام جنبه‌های آن کارساز نخواهد بود. بنابراین، پای حوزه دیگری خارج از متن؛ یعنی «زیرمتن» نیز به حوزه بررسی ما باز می‌شود. زیرمتن به بستر ادبی، هنری، سیاسی، تاریخی، اجتماعی، جغرافیایی یا شخصی مربوط به زندگی شخصی مؤلف و خالق اثر متن گفته می‌شود؛ که همواره باید به آن توجه داشت! دانستن این‌که آثار شکسپیر در چه دوره‌ای از تاریخ خلق شده‌اند، از فرهنگ کدام سرزمین رشد کرده و الهام گرفته‌اند، خود شکسپیر چه نوع می‌زیسته، در کدام مکتب و جریان ادبی

رشد کرده و از چه استادانی تأثیر گرفته و مناسبات اجتماعی و سیاسی آن دوره چگونه بوده است و... همگی، برای فهم کامل آثار او و دلیل ماندگاری و تأثیرگذاری این آثار لازم است.

۳- فرامتن

فرامتن (paraText) فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است. به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد. فرامتن ممکن است در جامعه‌ای اثر مثبت و در جامعه‌ای دیگر اثر منفی داشته باشد. فرامتن به عناصری گفته می‌شود که خارج از دنیای متن قرار دارند؛ اما به آن مرتبطاند. نشانه‌ها و ارجاعات متنی به ما اجازه می‌دهند تا به این عناصر بیرونی توجه و آن‌ها را وارد تحلیل اثر هنری موردنظر کنیم. برای مثال شنیدن موسیقی سریال مختارنامه یا یوسف پیامبر برای کسانی که قبلاً این سریالها را تماشا کرده‌اند حس و حال ویژه‌ای به وجود می‌آورد؛ ولی برای کسانی که قبلاً این سریالها را ندیده‌اند چنین احساساتی بی‌معنی است. مثالی دیگر: هنگامی که شرکت «جنرال موتورز» آمریکا برای اولین بار اتومبیل شورلت «نوا» را به آمریکای جنوبی وارد کرد

کسی خواهان خرید این ماشین نشد چون آن‌ها آگاه نبودند که واژه «No Va» در زبان این قسمت از قاره آمریکا به معنای «وسیله‌ای

است که راه نمی‌رود». این شرکت خودروساز در اقدامی سریع، نام این محصول را در آن بازار، به «کاراییب» تغییر داد. مثال بعدی: آب‌معدنی الموت که از کوهستان‌های قزوین تهیه می‌شود هنگام صادرات به کشورهای عرب‌زبان یا فروش در مناطقی از کشورمان که به زبان عربی صحبت می‌کنند «الموت» خوانده می‌شود که به معنای مرگ و طلب مرگ است برای کسی یا چیزی. آیا کسی حاضر است به جای آب حیات، نوشیدنی مرگ بنوشد؟ پس لایه فرامتن پیام، بستگی به فرهنگ جامعه و موقعیت زمانی و مکانی مخاطبانش بستگی دارد.

در جراحی بسته پیام ما باید پیام‌های ناظر به متن، پیام‌های ناظر به زیر متن و پیام‌های ناظر به فرامتن را شناسایی کنیم.

نکات قابل توجه!

الف: برای اینکه بتوانیم بسته محتوا را خوب طراحی کنیم احتیاج به تمرین داریم. مثلاً توجه کنید هر صفت بیان شده یا هر کنایه در خود متن می‌تواند یک پیام زیر متنی برای متن ما باشد.

ب: 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 بسته محتوایی دقت نظر بیشتری داشته باشیم. مثلاً پوستری

می‌بینیم. تمام متن، زیرمتن و فرامتن در یک قاب قابل‌مشاهده است؛ ولی در کلیپ این امکان وجود ندارد؛ بنابراین باید حواسمان باشد برای جراحی پیام در بسته‌های متحرک کار سخت‌تری در پیش داریم.

به این مثال دقت کنید!

«من علی کریمی برای گذار از جمهوری بچه‌گُش و برقراری رفاندومی آزاد برای ایرانی آزاد به شاهزاده رضا پهلوی وکالت می‌دهم»

جراحی پیام به شرح زیر است:

مرحله یک : جراحی پیام			
متن		جمهوری اسلامی بچه کش است	رسیدن به آزادی با وکالت دادن به رضا پهلوی اتفاق می افتد
زیر متن	برای اتحاد باید یک رهبر را انتخاب کرد	در جمهوری اسلامی حتی رفاندوم هم برگزار شود آزاد نیست	جمهوری اسلامی، نظامی دیکتاتور و غیر آزاد است
فرامتن			

مرحله دوم: چک کردن

شش سوال انتقادی

در دانش‌های مختلف ۶ سؤال مشهور وجود دارد که کمک می‌کند موضوع را بهتر درک کنیم.

سؤالات به این شرح است:

چه؟ چرا؟ چگونه؟ کی؟ کجا؟ کی؟

ما در تفکر انتقادی از این سؤال‌ها استفاده می‌کنیم. در علم خبرنگاری به این سؤالات «عناصر خبری» نیز می‌گویند. آنجا مطرح می‌شود آن خبری کامل است که پاسخ به این سؤالات را در خودش داشته باشد. من برای اینکه این پرسش‌های کاربردی در خاطر شما بماند عنوان «چک کردن» را برایش انتخاب می‌کنم.

همان‌طور که می‌بینید سه حرف اول ۳ تا از سؤال‌ها با حرف «چ» شروع می‌شود و سه حرف اول پرسش‌های بعدی هم با حرف «ک». من از حروف اولین استفاده کردم و «چچچککک» را فرض کردم؛ بنابراین وقتی می‌گوییم «یک پیام را چک کنیم»؛ یعنی می‌بایست به این سؤالات در رابطه با آن پیام پاسخ دهیم.

نکته قابل توجه در این قسمت آن است که سؤالات را ناظر بر موضوعات متعدد می‌توانیم بپرسیم. مثلاً اگر بخواهیم به سؤال کی؟ پاسخ دهیم می‌توانیم به پرسش‌های این بسته محتوایی: کی به دست من رسید؟ یا این بسته محتوایی کی تولید شد؟ پاسخ دهیم؛ اما برای اینکه مسئله را پیچیده نکنیم و گیج نشویم همین الآن با خودمان قرار می‌گذاریم که پرسش‌هایمان ناظر بر تولید بسته محتوایی باشد؛ یعنی وقتی می‌گوییم چک کنیم منظور من این است که این سؤالات را بپرسیم:

۱. کی این بسته محتوایی را تولید کرده است؟
۲. کی این بسته محتوایی تولید شده است؟
۳. کجا این بسته محتوایی تولید شده است؟
۴. چگونه این بسته محتوایی تولید شده است؟
۵. چه چیز تولید شده است؟
۶. چرا این بسته محتوایی تولید شده است؟

در ادامه برای هرکدام از این سؤال‌ها توضیحاتی را هم ارائه خواهیم کرد.

«کی این بسته محتوایی را تولید کرده است؟»

منظور و مقصود ما رسیدن به منبع تولید بسته محتوایی است. چه بسیار محتواهایی که منبع امین و مورد اعتمادی آن را تولید نکرده‌اند! با بررسی منبع تولید شده یک محتوا ما قضاوت بهتری می‌توانیم در رابطه با پیام‌های تولید شده توسط آن داشته باشیم. هرچند بررسی منبع به‌تنهایی برای تأیید یا رد یک پیام کفایت نمی‌کند؛ مثلاً اگر شخصی که مشهور به دروغ‌گویی است یک پیام را برای شما نقل کرد، شما با علم به دروغ‌گویی وی، در پیام منتقل‌شده توسط او نیز شک می‌کنید.

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» (الحجرات آیه ۶).

(ای اهل ایمان! اگر فاسقی خبری برایتان آورد، خبرش را بررسی و تحقیق کنید تا مبادا از روی ناآگاهی، گروهی را آسیب و گزند رسانید و بر کرده خود پشیمان شوید).

بنابراین در بررسی سؤال کی یا چه کسی بسته محتوایی را تولید کرده است؟ می‌بایست گوشه‌نگاهی به اعتبار و سابقه شخص تولید کننده محتوا داشته باشیم.

گزینه‌هایی که ممکن است با آن مواجه شویم:

الف) «وجود خارجی نداشتن تولید کننده پیام». برخی اوقات پیامی را به شخصی نسبت می‌دهند که وجود خارجی ندارد. مثلاً دکتر جعفر جعفریان رئیس انجمن پزشکان جهانی مقابله با ویروس‌های جهانی گفت: ویروس آکامن ۲ تابستان سال گذشته به وسیله شهاب‌سنگی وارد کویر لوت ایران شده است. شهروندان شهرهای نزدیک مراقب سلامت خود و خانواده‌هایشان باشند. در این پیام، شخص نام برده وجود خارجی نداشته و چنین انجمنی هم وجود ندارد.

ب) شخصیت وجود دارد؛ ولی به دروغ، پیام به او منتسب شده است. ج) تولید کننده پیام شایستگی لازم برای اظهارنظر در رابطه با آن موضوع را ندارد. مثلاً حسن میرزاییان رئیس انجمن کاراته‌کاران شهرستان الف گفت: شهروندان به دلیل آلودگی هوا از سفر به شهرهای دور خودداری نمایند.

د) منبع خبر، به شدت نامعمول است. مثلاً کسی ادعا کند که انقلاب اسلامی ایران، انقلاب نبوده و کودتا بوده. این مطلب را نسبت دهد به محتوایی در یک کتاب. از آنجایی که به تواتر و طرق مختلف در رسانه‌ها، کتاب‌ها و منابع متعددی به صورت گوناگون مثل فیلم، متن، سند و...

انقلاب مردم در سال ۱۳۵۷ ثبت شده است، باید برای صحت محتوای یادشده در منبع مذکور دقت ویژه‌ای کنیم.

«کی یا چه زمانی این محتوا تولید شده است؟»

بررسی این سؤال که کی این محتوا تولید شده است؟ می‌تواند در تشخیص حق یا باطل بودن پیام‌ها به ما کمک کند.

الف) تطبیق زمانی جهت اصالت‌سنجی

مثلاً: اگر بسته محتوایی ناظر به بیانات امام خمینی (ره) علیه بیان شود و در این بسته سخنی به حضرت امام نسبت داده شود حتماً می‌بایست زمان تولید محتوا بررسی شود. مثلاً می‌شود بگوییم امام در سال ۱۳۵۶ این جمله را گفت؛ ولی اولین بار در سال ۱۴۰۱ این جمله در کتاب یا منبعی ثبت شده باشد و پیش از آن در هیچ‌یک از کتب یا منابع این متن از امام وجود نداشته باشد.

ب) تطبیق زمانی جهت فهم بهتر

حتماً بررسی زمان تولید یک محتوا به ما در فهمیدن منظور محتوا می‌تواند کمک شایانی کند.

مثلاً: در جمهوری اسلامی ایران دو سال پی‌درپی دانش آموزان حق ورود به مدارس را نداشتند. در صورتی که زمان تولید این پیام بررسی نشود

ممکن است در ذهن مخاطب این اتفاق، وحشتناک جلوه کند؛ ولی اگر بدانیم این دو سال هم‌زمان بوده است با همه‌گیری بیماری کرونا دید متفاوتی به ما در این باره می‌دهد. مثال: مردم در سال ۱۳۵۷ به دلیل آنکه امام در بهشت‌زها وعدهٔ آب و برق و گاز رایگان به آن‌ها داد انقلاب کردند.

در مثال فوق کلیپی که در این باره تقطیع و منتشر شده مربوط به سال ۱۳۵۷ و بعد از پیروزی انقلاب بوده است. این شبهه که انقلاب مردم برای آن حرف بوده صحیح نیست. هرچند دلایل دیگری نیز می‌توان برای رد موضوع آورد

«کجا این بستهٔ محتوایی تولید شده است؟»

الف) بررسی مکانی جهت فهم بهتر

باید بررسی کرد که بستهٔ محتوایی رسیده به ما کجا تولید شده. این مسئله، مانند موارد پیش می‌تواند به فهم پیام‌ها کمک کند. مثلاً جمله‌ای که امام در جمع بانوان گفته است با جمله‌ای که امام در جمع سران نیروهای مسلح گفته است نباید جابه‌جا شود.

ب) بررسی مکانی جهت اصالت

گاهی اوقات بررسی مکان تولیدی یک محتوا به ما کمک می‌کند بفهمیم محتوا اصالت دارد یا نه؟ مثلاً اگر بگویند مقام معظم رهبری در سفری

که سال ۱۴۰۰ به اروپا داشت این جمله را گفت، می‌توانیم بفهمیم مقام معظم رهبری اصلاً در آن سال به اروپا سفری نداشته که بتواند این موضوع را مطرح نماید.

«چگونه این بسته محتوایی تولید شده است؟»

در پاسخ به سؤال چگونگی، در دو حوزه ابزار و فن بررسی‌های لازم را به عمل می‌آوریم.

انواع تکنیک های عملیات روانی در رسانه

۱- تلطیف و تنویر:

از تلطیف و تنویر (مرتبط ساختن چیزی با کلمه‌ای پرفضیلت) استفاده می‌شود تا چیزی را بدون بررسی شواهد بپذیریم و تصدیق کنیم.

۲- تصدیق:

تصدیق؛ یعنی اینکه شخصی که محترم یا منفور است بگوید فکر، برنامه یا محصول یا شخص معینی خوب یا بد است. تصدیق فنی رایج در تبلیغ، مبارزات سیاسی و انتخاباتی است.

۳- کلی‌گویی:

محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه‌های غربی صادره و در جامعه منتشر می‌شود، مورد کنکاش قرار نمی‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، مملو از مفاهیمی مانند جهانی‌شدن، دموکراسی، آزادی، حقوق بشر و... است. این‌ها مفاهیمی هستند که بدون تعریف و توجیه مشخص که در جهت افناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کار گرفته می‌شوند.

۴- پاره حقیقت‌گویی:

گاهی خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد.

۵- ارائه پیشگویی‌های فاجعه‌آمیز:

در این تاکتیک و مهارت با استفاده از آمارهای ساختگی و سایر شیوه‌های جنگ روانی (کلی‌گویی، پاره حقیقت‌گویی، اهریمن‌سازی و...) به ارائه پیشگویی‌های مصیبت‌بار می‌پردازند که بتوانند حساسیت مخاطب را نسبت به آن افزایش داده و بر اساس میل و هدف خویش، افکار وی را هدایت نمایند.

۶- سانسور

سانسور، عبارت است از: حذف عمدی موادی از جریان عبور آگاهی‌ها به منظور شکل دادن عقاید و اعمال دیگران. این حذف عمدی، می‌تواند به دو شکل صورت پذیرد. سانسور در ساده‌ترین معنی‌اش، رسیدگی و آزمایش پیام‌های کثیرالانتشار، توسط اولیای امور، برای بازداشت موادی است که از نظر آنان نامطلوب است.

این شکل سانسور، همان ایجاد مانع قبلی یا عملی، برای جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب است که می‌تواند شامل حذف واژه‌ها، عبارات یا جملاتی خاص، توسط سانسورگر باشد؛ اما سانسور در شکل گسترده‌تر، می‌تواند در برگیرنده هر نوع تلاشی جهت تضعیف یا جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب از نظر برخی مسئولان باشد. بدین ترتیب، ممکن است دولتی جلوی انتشار اطلاعات یا اخباری را که می‌توانند بازتابی مخالف یا ناموافق بر مقامات آن دولت داشته باشند، بگیرد یا ممکن است دولت مذکور، اقدام به صدور مجوزهایی کند که از این راه، انتشار مواد نامطلوب را دچار مشکل یا فترت سازد. از طرف دیگر، ممکن است مدیران و متصدیان اقدامی تنبیهی بر ضد متخلفان در پیش گیرند؛ بدین منظور که مطمئن شوند متخلفان، دیگر دست به خلاف نخواهند زد و نیز دیگران را از انتشار موادی دارای ایراد، بر حذر دارند.

۷- تحریف

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های پوشش خبری و مطبوعاتی، تغییر متن پیام به شیوه‌های مختلف، از طریق دست‌کاری خبر است. در مسئله تحریف، سه پدیده به چشم می‌خورد که عبارت‌اند از: «تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب». یک خبر در حین انتقال از شخصی به شخص دیگر،

به تدریج، کوچک‌تر از گذشته، قابل‌فهم‌تر و از نظر بازگو کردن، ساده‌تر می‌شود. در حین عمل انتقال متوالی خبر، بسیاری از جزئیات اصلی خبر، کم‌کم تعدیل می‌شوند. تجربه‌هایی که در مورد تحریف انجام‌شده، نشان می‌دهد که بسیاری از جزئیات موجود، در ابتدای زنجیره انتقال، به شدت حذف می‌شوند. هر بار که خبر تحریف‌شده نقل می‌شود، میزان جزئیات، هرچند با کندی، کاهش می‌یابد.

در همان زمانی که عمل تعدیل انجام می‌گیرد، شاخ و برگ‌های دیگری به خبر اضافه می‌شود. شاخ و برگ دادن به خبر بر ادراک انتخابی و حفظ انتخابی موضوع در ذهن و نقل جزئیات کمی از موضوع اصلی، مبتنی است.

۸- ساختن یک یا چند دشمن فرضی

این، یکی از شیوه‌های قدیمی سیاسیون کهنه‌کار است که قدرت را در اختیاردارند و برای بقا و ماندگاری در حکومت، از آن استفاده می‌کنند. این شیوه به مطبوعات نیز رخنه کرده است. در این شیوه، سعی می‌شود تا سایر رسانه‌ها و مطبوعات یا سایر سیاستمداران و احزاب در چشم مخاطبان، به شکل یک دشمن نشان داده شوند. همیشه داشتن یک دشمن فرضی، می‌تواند اقدامات طرف مقابل را محق و معتبر جلوه دهد

و زمینه را برای هر نوع اقدامی، فراهم آورد. استفاده از این شیوه، می‌تواند برای متحد کردن افراد داخل یک کشور نیز مفید واقع شود. هنگام بحران‌های اقتصادی و سیاسی و یا خطرات سیاسی که از درون، یک کشور را تهدید می‌کنند، وجود یک دشمن فرضی خارجی، می‌تواند سرپوشی بر بحران‌ها باشد و اتحاد داخل کشور بر ضد آن بحران‌ها را میسر سازد.

۹- ادعا به‌جای واقعیت

رسانه‌های خبری برای دستیابی به اهداف موردنظر خود، گاهی ادعاهایی بر ضد افراد، گروه‌های مختلف و رسانه‌های رقیب مطرح می‌کنند. آنان را مجبور به پاسخ‌گویی می‌کنند. در واقع، در این روش، اخبار مخابره شده و یا به چاپ رسیده، نوعی ادعا به‌جای واقعیت را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند. با استفاده از کلماتی نظیر «ادعا»، منبع خبر، سعی می‌کند خبر را از دست ندهد و درستی و نادرستی خبر را به گردن منبع مدعی آن می‌اندازد. چنانچه خبر، مورد تأیید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کند و سرانجام، پیامی را که موردنظرش می‌باشد، به همراه خبر، القا نماید.

در جریان حمله آمریکا به افغانستان، پس از هر بمباران شدید مقرهای طالبان، ادعاهایی درباره کشته شدن بن‌لادن از سوی رسانه‌های آمریکایی و رسانه‌های همسو با آنها مطرح می‌شد. زمانی که طالبان خبر را تکذیب می‌کردند، آمریکایی‌ها می‌فهمیدند که تلاش آنها در انهدام مواضع طالبان و کشتار آنها چندان مؤثر نبوده. اگر طالبان سکوت می‌کردند این سکوت، صحت ادعای آمریکایی‌ها را اثبات می‌کرد و نیروهای طالبان را از نظر روحی ضعیف نشان می‌داد.

۱۰- شایعه

زمانی شایعه بین افراد شروع می‌شود که از حقیقت موضوع دورند. شایعه آغاز می‌شود و تکرار آن، بدون ارائه برهان و دلیل، ادامه می‌یابد تا تقریباً بسیاری از مردم، آن را باور می‌کنند. سرانجام، شیوه معینی برای ترویج آن در پیش گرفته می‌شود؛ مانند «آنها می‌گویند...» یا «از یک منبع مسئول شنیده‌ام که...» یا «اخبار دقیقی دارم مبنی بر این‌که...» و مانند این. می‌توانیم بگوییم که شایعه، برای به انجام رساندن دو وظیفه همراه هم انتشار می‌یابد. اولین وظیفه: بیان و تفسیر تنش احساسی است که افراد حس می‌کنند و وظیفه دوم: تسکین این تنش است.

در شرایط عادی، اخبار از طریق منابع قابل اطمینان (رادیو و تلویزیون) پخش می‌شود. شایعه در این بستر کمتر ظهور و بروز می‌یابد. وقتی فشار روحی و سردرگمی به وجود می‌آید، شایعه نیز گسترش پیدا می‌کند. وقتی فشار روحی و شایعات از پشتوانه و شواهد محکمی برخوردار نباشند به خاطر خودداری از منابع رسمی از انتشار اطلاعات و اخبار کافی و شواهد گسترش پیدا می‌کند. گاهی به خاطر دسترسی نداشتن و اعمال سانسور، شایعه به سرعت و از طریق تکرار در میان مردم جای جولان پیدا می‌کند. این تکرار ناپسند شایعه‌ها، بالطبع نیازهای هیجانی مردم را هم برآورده می‌کند.

۱۱- ماساژ پیام

انواع بی‌شماری از فریب و خودفریبی در انبوه داده‌ها و اطلاعات و دانشی که هرروز از کارخانه کار فکری دولت به بیرون جریان می‌یابد، دیده شده است که به «ماساژ پیام» معروف است. تاکتیک حذف، تاکتیک کلی‌بافی، تاکتیک زمان‌بندی، تاکتیک قطره‌چکانی، تاکتیک موجی و تاکتیک تبخیر، از تاکتیک‌های ماساژ پیام به شمار می‌آیند. این موضوع در کتاب‌های «الوین تافلر» به‌طور کامل، توضیح داده شده است.

۱۲- قطره چکانی

داده‌ها، اطلاعات و دانش به جای آن که در سندی واحد نوشته شوند، در این تاکتیک، دسته‌بندی می‌شوند. در زمان‌های گوناگون و خیلی کم، ارائه می‌شوند تا هم مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد پیدا کند، هم نسبت به آن اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از مجرای موردنظر باشد. در این شیوه، الگوی رخدادها تجزیه می‌شود و از دید گیرنده، مخفی می‌ماند.

۱۳- دروغ بزرگ یا استفاده از دروغ محض

این تاکتیک، قدیمی و سنتی شده است؛ اما هنوز هم استفاده فراوانی در رسانه‌ها دارد. اغلب برای مرعوب کردن حریف یا حتی مرعوب کردن افکار عمومی از آن استفاده می‌شود. بدین معنی که پیامی دروغ را بیان می‌کنند. معروف‌ترین استفاده‌ای که از این تاکتیک شده، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است. گوبلز می‌گوید: «دروغ هر قدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است». تسخیر یک هفته‌ای بغداد، توسط نیروهای ائتلاف و استفاده از جنگ الکترونیک در بغداد، یکی از همین تاکتیک‌های دروغ محض بود.

۱۴- فوریت بخشیدن ساختگی به خبر

تأکید بر انتقال سریع و لحظه به لحظه پیام و افزایش کمیّت آن، یکی دیگر از شیوه‌های مطبوعاتی است. هدف از این شیوه، ایجاد نوعی طوفان مغزی برای مخاطب است. در این شیوه هدف موردنظر ایجاد نوعی ایزوله کردن خبری برای مخاطب است. دیگر منابع خبری از طریق ایجاد این اطمینان در مخاطب می‌خواهند این مطلب را القا کنند که این رسانه در سریع‌ترین حالت ممکن، قادرند اطلاعات را به مخاطب برسانند. این تاکتیک برای کمتر تعمق کردن مخاطب بر اخبار نیز به کار گرفته می‌شود. همچنین رسانه‌های خبری با شتاب بخشیدن به گزارش حوادث و رویدادها، سعی می‌کنند از فرصت ایجاد شده برای دستیابی به بسیاری از اهداف خود، استفاده کنند. این روش، کاربرد تبلیغاتی هم دارد. در زمان جنگ و بحران‌های سیاسی هم کاربرد بسیاری دارد.

۱۵- پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت

امروزه شیوه پنهان کردن حقیقت، محرمانه نگه‌داشتن آن نیست؛ زیرا ذات خبر، فرار است و به محض یافتن مجرای، به داخل جامعه نفوذ می‌کند. اعتقاد بر این است که وقتی رسانه‌ای قصد دارد خبری را پنهان کند، لازم است با دادن اطلاعات متنوع و زیاد، حقیقت و موضوع را

به گونه‌ای پیچیده کند که مخاطب از پیگیری آن خبر، صرف نظر کند. برای پنهان ماندن حقیقت، موضوع، آن چنان با اخبار و اطلاعات فراوان و گاهی ضدونقیض، پیچیده بیان می‌شود که مخاطب نتواند از لابه‌لای مطالب، به حقیقت دست یابد. نمونه بارز این اتفاق، موضوع پرتاب موشک از سوی نیروی دریایی آمریکا به هواپیمای مسافرتی ایرباس ایرانی است.

۱۶- برجسب زدن

بر اساس این فن، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند. آن‌ها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر یا گروهی محکوم شوند؛ بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آن‌ها آورده شود.

لی (Lee) در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که چگونه اصحاب رسانه‌ها می‌کوشند تا با القاب مثبت یا منفی، برداشت‌های اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر تحت تأثیر قرار دهند. او توضیح می‌دهد که به کارگیری بعضی عناوین مثبت مانند دمکرات، آزادیخواه، نجات‌بخش یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، متحجر و... ممکن است ما را

به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهد و نوع برداشت ما را نسبت به یک فرد و یا مفهوم خاص متأثر سازد.

برخی، برچسب‌زنی را اسم‌گذاری بر یک فکر یا یک عقیده خاص یا گروهی مشخص می‌دانند که برای تحریک به ردّ فکر، عقیده یا آن گروه خاص، بدون بررسی شواهد، به استفاده برسد. ۲ مثال از اسم‌گذاری یا برچسب زدن «تروریست» و «تروریسم» است. سورین و تانکارد این مثال معروف را مطرح می‌کنند که تروریست از نظر یک نفر، ممکن است برای نفر دیگر مبارز آزادی باشد.

معنی‌شناسان می‌گویند: آنچه ما شخصی را بدان می‌خوانیم، بستگی به مقاصد، فراق‌کنی‌ها و ارزیابی‌های ما دارد. آن‌ها توضیح می‌دهند که تروریست و تروریسم، کلیشه‌هایی برای رسیدن به معنی هستند و اجماع جهان‌شمولی راجع به اینکه چه کسی تروریست است، وجود ندارد؛ زیرا اهداف سیاسی و راهبردی، دولت‌های مختلف را به طرز متفاوتی تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعریف، فارغ از ارزش وجود ندارد.

۱۷- توسل به ترس

در این فن، از حربۀ تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آن‌ها استفاده می‌شود. متخصصان جنگ روانی، ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به راه‌های مختلف، به آنان چنین القا می‌کنند که خطرهای و صدمه‌های احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است. از این طریق، آینده‌ای مبهم و توأم با سختی‌ها و مشکلات را برای افراد دشمن ترسیم می‌کنند. پراتکانیس از کاربردهای دیگر این فن سخن گفته و معتقد است از فن توسل به ترس، گاهی برای بسیج جبهه در مقابل یک تهدید خارجی نیز استفاده می‌شود. او، جوزف گوبلز، مدیر نظام داخلی تبلیغاتی آلمان هیتلری را مثال می‌آورد که همواره از عبارت تئودور کافمن بهره می‌گرفت که گفته بود «آلمان باید نابود شود» و گوبلز از این طریق ادعا می‌کرد که متفقین در پی نابودی آلمان هستند. آدولف هیتلر در اشاره به تهدید کمونیسم، همواره پیوستن به حزب نازی را به عنوان راه حل ارائه می‌کرد. او توانست با عَلم کردن تهدید یهودیان و کمونیست‌ها و منسجم ساختن حزب نازی تا حدی به اهداف توسعه طلبانه خود دست پیدا کند.

۱۸- تکرار

همچنان که از واژه «تکرار» برمی‌آید، برای زنده نگه‌داشتن موضوع، با تکرار زمان‌بندی‌شده، سعی می‌کنند موضوع تا زمانی که نیاز هست، زنده بماند. سلطانی‌فر معتقد است در این روش، با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند. تکرار از لحاظ روانشناسی در تشکیل عادت، بسیار مفید است؛ به‌ویژه اگر با دقت توأم باشد. بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق‌تر، عادت میسر نخواهد شد. روش تکرار، از قواعد خاصی پیروی می‌کند؛ زیرا فاصله‌های تکرار فعل نباید چندان دراز باشد که سبب محو شدن آثار قبلی شود و نه چندان کوتاه که ملال‌انگیز و خسته‌کننده شود؛ به عبارت دیگر، تکرار؛ مثل ضربه‌های پی‌پی چکش است که سرانجام میخ را به داخل می‌راند؛ بنابراین فرستنده پیام امیدوار است که این شکل از ضربه زدن مداوم، باعث دریافت نکات پیام شود. «لئونارد دوب» به بهترین وجه، تمرکز روی فن تکرار را توصیف کرده است: «بسیاری از مردم درباره تبلیغ می‌اندیشند. آن‌ها مشاهده کرده‌اند که ظاهراً تکرار می‌تواند معجزه‌های روان‌شناسانه‌ای انجام دهد. البته تکرار در حقیقت مهم است؛ اما نباید در این اهمیت مبالغه کرد یا درباره آن به خطا رفت.»

۱۹- تظاهر به بی‌طرفی

بسیاری از رسانه‌های خبری برای القای بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان، از تاکتیک تظاهر به بی‌طرفی استفاده می‌کنند. در این تاکتیک، سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی‌طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان خود کسب می‌کند. همچنین رسانه با حفظ پوشش بی‌طرفی، می‌تواند پیام‌های خود را به‌آسانی به مخاطب القا کند و اهداف موردنظر خود را تأمین سازد. در این اصل، ضمن اظهار بی‌طرفی و حفظ احترام مخالفان، اقدام به پخش سخنان و نظرات مخالفان می‌کنند و به دنبال آن، مطالب خود را القا می‌کنند. درواقع با پوشش خبری به شکل بی‌طرفانه و به‌طور مؤدبانه، سعی می‌شود حمایت‌های لازم یا تخریب‌هایی در راستای اهداف موردنظر اعمال شود.

۲۰- اهریمن‌سازی

در فن اهریمن‌سازی، مَبْلَغ تلاش می‌کند تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده گروه یا کشورهای خاص برانگیزد. به‌نحوی که اگر گروهی (از دیدگاه رسانه) سیاست خارجی را پشتیبانی

کند، صرف‌نظر از درست یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگنمایی می‌کند. از این طریق، بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می‌گذارد. پراتکانیس در این خصوص، نکته جالب‌توجهی را مطرح می‌کند. او معتقد است یکی از زیان‌بارترین پیامدهای تبلیغات جنگی، تسهیل نابودی افراد یک ملت به وسیله افراد ملت دیگر، بدون عذاب وجدان است. جنگ؛ نابودی و آسیب‌های فراوانی به بار می‌آورد! در چنین وضعیتی، مبلغ برای کاهش ناهماهنگی شناختی احتمالی در جبهه خودی، سعی در به حداقل رساندن ماهیت انسانی قربانیان اعمال خود یا به حداکثر رساندن استحقاق آنان در آنچه نصیبشان شده است، خواهد داشت. از این‌رو کارشناسان جنگ روانی، با ترسیم چهره دردمند و سختی کشیده قربانیان، خشم و غضب مردم خودی و احساس همدردی با قربانیان را برمی‌انگیزند.

«تافلر» مثالی را مطرح می‌کند. او می‌نویسد: «زمانی که یک دختر ۱۵ ساله کویتی، در برابر کنگره آمریکا شهادت داد که سربازان عراقی در کویت، نوزادان را می‌کشتند و دستگاه‌های نگهداری نوزادان را به عراق منتقل می‌کردند، دل خیلی از مردم جهان به درد آمد؛ درحالی‌که به جهانیان گفته نشد که وی دختر سفیر کویت در واشنگتن و عضو خانواده سلطنتی است. شهادت او کاملاً صحنه‌سازی شده است».

۲۱- ایجاد تفرقه و تضاد

از جمله اموری که در فرایند جنگ روانی مورد توجه قرار می‌گیرد، تضعیف دشمن از نظر روانی است. دشمن باید با شکست خوردن اُنس بگیرد. آنچه در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد، ایجاد یا تلقین تضادهای مختلف در جبهه دشمن است. رسانه می‌تواند با ایجاد یا تلقین درگیری میان اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و حاکمیت، وحدت را بین نیروهای دشمن متزلزل سازد. در فرایند سقوط دولت صدام حسین و اشغال عراق، پیش‌زمینه‌های رسانه‌ای و تبلیغی نقش مهمی را ایفا کرده‌اند؛ مثلاً فشار و اختناق ۲۳ ساله دیکتاتوری صدام در عراق، موجبات نارضایتی عمومی را در بخش‌های وسیعی از کشور فراهم کرده بود. رسانه‌های تبلیغی آمریکا با استفاده از این نقاط ضعف دولت او، اقدام به پخش شایعه‌های وسیعی در مورد صدام و وابستگان حزب بعث کردند. این امر به افزایش شکاف بین حاکمیت و مردم منجر شد و زمینه مساعدی را برای اضمحلال و سقوط نظام بعث در عراق فراهم آورد.

۲۲- ترور شخصیت

در شیوه‌های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. 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 ذره‌بین کشیده و با بزرگ‌نمایی نقاط ضعف، آنان را ترور شخصیت کنند. هدف، ترور شخصیت‌های سیاسی و مهم از طریق به تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آنهاست. این عوامل باعث می‌شوند رهبران ذی‌نفوذ نزد مخاطبان، دچار بی‌منزلتی و تخریب چهره شوند.

علاوه بر موارد فوق که بیشتر از آن استفاده می‌شود؛ آقای احمد قدیری ابیانه، در کتاب فن‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر به نکات خوبی برای انواع تخصصی‌تری از این فن‌ها اشاره می‌کند. به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۲۳- واژه‌های هم‌سنخ

کلماتی است با مفاهیم نزدیک به هم؛ اما متفاوت در معنا و یا هم‌معنا؛ اما با بار معنایی متفاوت که در القای مطلب (زیر متن و فرامتن) مؤثر

و بسیار پرکاربرد است. مثال: بسیجی/لباس شخصی، رزمنده/جنگجو، مبارز/تروریست، تقلب/تخلف، کودتا/انقلاب، حکومت/حاکمیت، کشور/رژیم، دولت/نظام، رژیم/حکومت - نظام، مردم/ملت، خواهش/خواسته، راه‌اندازی/بهره‌برداری - افتتاح، صبر/تحمل، واکنش/تلافی، دفاع/اقدام، حمله و جنگ، تأسیس/استقلال، فلسطین/فلسطین اشغالی، شورشی/ انقلابی، روحانی/آخوند، اشتباه/خطا

۲۴-هم‌نشینی

وقتی دو یا چند حامل پیام (صوت، تصویر، کلمه و...) به صورت مکرر در کنار هم قرار گیرند، بار مفهومی و معنایی‌شان، به پیام هم‌نشین تسری می‌یابد؛ مثل تلاش غرب برای هم‌نشین کردن واژهٔ اسلام با تروریست، در صورتی که هم‌نشینی اسلام با واژهٔ رحمت سزاوار است. موارد زیر، بقیهٔ فن‌های رسانه‌ای هستند که در کتابی نوشتهٔ آقای ابیانه آمده است. توصیه می‌کنم برای آشنایی به این کتاب مراجعه نمایید!

مفروض انگاری، سؤالات القایي، همسو نمایی، تعمیم، تسری، منحصر کردن مفهوم در مصداق، تقدیس مفهوم و تخریب مصداق، مطابقت اصول با مثال، اختفا و گرا، نفي مدعا با رد دلیل، اثبات مدعا با تحقق دلیل بی ربط، رد کل با نقض جزو، تخصیص و تخریب، دفاع بد برای تخریب، حمله مفهوم مخالف، جمله مجهول، عطش و آب، استفاده از خبر سوخته، کارکرد ثانوي، توهین و تحقیر و تمسخر، بار عاطفي، متضاد نمایی، چینش تصاویر و عبارات، حصر ثنوي، تله گذاری، مصادره، بیان نیات و منویات، پاسخ با پرسش، ابهام، ابهام، مخاطب سازی، برجسب زنی، برند سازی، خود اعترافي، يك گام به عقب دو گام به جلو، فرار به جلو، استتار، تکرار، تواتر، تعدي، تمسك به عامل اول، خبر از خبر، حرکت از حاشیه تاریك، دگرگونی دعوا، عبارات و علامات وصفی، حلقه مفقوده، ابهام عددي، ارجاع محال، درخواست محال، واگذاری نتیجه به مخاطب، علت جعلی، سانسور و بایکوت، بیان از زبان ثالث، چالش مثبت، خبر شویی، نقل قول، پاسخ از جانب مقابل، لفظ و لحن کلام، تحریف برای تکذیب، تکذیب وصف، ظرف آماری، نظرسنجی اینترنتی، نظرسنجی با پاسخ های محدود، قیاس مع الفارق، تفارق مع الشبه، وسط گیری، بی طرف نمایی، کسب اعتماد با تأکید بر مسلمات، اصل و استثناء در روایت، تخریب با تمسك به هزینه فرصت،

تمرکز بر وجه مثبت یا منفی واقعه، مقصر نمایی، نتیجه معکوس، حرکت از پله دوم، دروغ بزرگ، دروغ اساسی، دروغ گفته‌ها و دروغ ناگفته‌ها.

مغالطات

همچنین در این بخش لازم است که با مغالطات نیز آشنایی مختصری داشته باشیم. خیلی از فن‌های فوق جزو مغالطات محسوب می‌شوند و هدفی جز به اشتباه انداختن ذهن و فکر آدم‌ها ندارند؛ ولی برای اینکه شما با واژه مغالطه نیز آشنا شده باشید مستقلاً آن را تعریف و نمونه‌هایی از آن را برای شما مطرح می‌کنیم: «مُغَالِطَه یا مَغْلَطَه، آوردن دلیل اشتباه یا غیرمجاز برای استدلال است».

چندگونه از مغالطات رایج

۱- تعمیم ناروا:

تعمیم ناروا در واقع نوعی از استقرای ناقص است که با آن کسی از چند نمونه محدود یا غیرمتعارف، حکمی کلی صادر می‌کند؛ درحالی‌که آن نمونه‌ها کم یا نامتناسب هستند.

نمونه: در یکی از کشورهای اروپایی، روزنامه‌نگاری از یک سیاست‌مدار دربارهٔ میزان محبوبیت او پرسید. وی در پاسخ گفت: محبوبیت من در بین ملت از همهٔ رقیبانم بیشتر است؛ زیرا در یک نظرخواهی که به‌تازگی در این کارخانه به‌عمل آمده، ۶۸ درصد کارگران به من رأی داده‌اند و بقیهٔ آنان به دیگران.

۲- نادیده گرفتن استثنائات:

عمومیتی ایجاد می‌کند که مغایر با استثنائات است. نمونه: مجروح کردن مردم یک جنایت است. جراحان مردم را مجروح می‌کنند. در نتیجه جراحان جنایتکارند.

۳- آوردن جملات دوپهلوی و مبهم:

در این مغالطه، ساختار جمله به شیوه‌ای است که بیش از یک معنا بر آن متصور است. علل دوپهلوی بودن جملات و ابهام در ساختار آن‌ها متعدد است. مهم‌ترین آن‌ها مثال ابهام مرجع ضمیر است. ابهام مرجع ضمیر؛ نمونه: «گویند فرمانروای ستمگری، مردی را دستگیر کرد و فرمان مرگ او را صادر کرد. پس‌از آن به او گفت: اگر در میان مردم، بر سر منبر، فلان شخصیت محبوب مردم را لعن کنی، تو را آزاد خواهم

ساخت. روز معین آن مرد مبارز بر فراز منبر رفت و گفت: ای مردم، فرمانروای شما از من خواسته است که فلان شخصیت را لعنت کنم؛ پس لعنت خدا بر او باد!» این عبارتی دوپهلوست؛ زیرا تصریح نشده است که مرجع ضمیر فرمانرواست یا شخصیت محبوب.

۴- تمثیل ناروا:

در بیشتر تمثیل‌ها وجه مشابهت دو پدیده ذکر نمی‌شود و استنباط آن بر عهده مخاطب گذاشته می‌شود. نمونه: «دولت هم مانند یک خانواده نمی‌تواند بیشتر از درآمدش خرج کند»؛ اما این تشابه درست نیست؛ زیرا دولت تسلطی بر سیستم اقتصادی خود دارد که خانواده چنان تسلطی ندارد و مثلاً می‌تواند نرخ سود قرض‌هایش را در یک سیاست پولی تغییر دهد، اسکناس چاپ کند و...

۵- تصدیق تالی:

نتیجه‌ای از فرض گرفته می‌شود که بنابر منطق قابل گرفتن نیست؛ یعنی از اینکه P نتیجه می‌دهد Q نتیجه بگیریم که Q آنگاه p.

نمونه: اگر به بیماری آنفلوانزا مبتلا باشید آنگاه گلودرد خواهید داشت. حال اگر بگویید: من گلودرد دارم، پس به بیماری آنفلوانزا مبتلا هستم،

مغالطه کرده‌اید؛ زیرا بیماری‌های دیگر هم می‌تواند منجر به گلودرد شود.

۶- انکار مقدم:

از درستی P آنگاه Q نتیجه بگیرید که اگر P برقرار نباشد Q نیز برقرار نیست؛ مثلاً اگر من در انتخابات آمریکا شرکت کنم آنگاه یک شهروند آمریکایی هستم. من در انتخابات آمریکا شرکت نمی‌کنم، بنابراین من یک شهروند آمریکایی نیستم. درحالی‌که یک شهروند آمریکایی می‌تواند انتخاب کند که رأی بدهد یا نه.

۷- استنتاج باطل از حق:

از روش‌های بسیار رایج مغالطه است. در این روش، گوینده نخست مطلب درستی را می‌گوید و پس از آن نتیجه نادرست می‌گیرد.

۸- انتشار خبر دروغ در سطح وسیع:

دروغ؛ مغالطه و عامل لغزش اندیشه است. نادرستی مقدمات استدلال، باعث بی‌اعتباری کل استدلال می‌شود. پیامد دروغ، گمراهی شنونده یا

خواننده است. انتشار خبر دروغ به نحوی صورت می‌گیرد که هزینه‌های بسیاری را صرف تبلیغات و شایعه‌های دروغ می‌کنند.

۹- تحلیل نادرست پدیده‌ها:

در جامعه، پدیده‌های گوناگون وجود دارد. ممکن است کسی پدیده‌ای را نتیجهٔ فلان پدیدهٔ دیگر معرفی کند؛ در صورتی که در واقع چنین نباشد. ممکن است افزایش خودکشی یا طلاق یا قاچاق یا دزدی یا بزهکاری را به عوامل اقتصادی مربوط دهند؛ در حالی که عوامل بسیار دیگری نیز مؤثر هستند.

معنی عبارت برخلاف مراد گوینده (تفسیر نادرست): این مغالطه هم بسیار شایع است و بدین صورت است که مطلبی از کتاب نویسنده‌ای یا شعری از شاعران را مطابق گرایش باطنی خود، معنی می‌کند و همهٔ معانی و تفاسیر دیگر را نفی می‌کند.

۱۰- استدلال از سکوت:

مغلطهٔ استدلال از سکوت همان‌طور که از نامش پیداست ارتباط مستقیمی با سکوت دارد. این مغالطه زمانی انجام می‌گیرد که فردی سکوت فرد یا افراد دیگر را شواهدی کافی برای نتیجه گرفتن گزاره

(منطق) یا گزاره‌هایی قطعی قرار دهد؛ درحالی‌که لزوماً ارتباط منطقی بین آن سکوت و نتایج ادعا شده وجود ندارد. نمونه: اگر پرهام نقاش چیره‌دستی بود احتمالاً به ما می‌گفت؛ چون چنین چیزی به ما نگفته پس قطعاً نقاش چیره‌دستی نیست.

۱۱- تکذیب یا تخطئه گوینده:

در این مغالطه شخص به‌جای این‌که به محتوای سخن بپردازد، به تکذیب و تخطئه گوینده و خاستگاه آن می‌پردازد. منشأ این مغالطه این تصور نادرست است که: «امکان ندارد یک عقیده صحیح و مستدل از سوی کسی که دارای موقعیت مناسب علمی و اجتماعی و... نیست، ارائه شود»؛ مانند این‌که فردی شما را نصیحت می‌کند؛ اما برای مثال معتاد است و شما اولین چیزی که بیان می‌کنید این است که خود را ابتدا تغییر بده؛ نه اینکه مرا نصیحت کنی!

۱۲- مغالطه‌های آماری:

این مغالطه در مسائل سیاسی و اجتماعی و اقتصادی بسیار رایج است و از شیوه‌های بسیار متداول تبلیغاتی است.

۱۳-مصادره به مطلوب:

این مغالطه وقتی رخ می‌دهد که کسی نتیجه استدلال مطلوب را که باید اثبات شود، اثبات شده بداند؛ به عبارت دیگر در مقدمات استدلال از همان نتیجه‌ای که درصدد اثبات آن است، استفاده کند. نمونه: مولیر در یکی از نمایشنامه‌های خود در مورد دختری که خود را به لالی زده بود، می‌نویسد: پزشکی را برای مداوای او به بالینش آوردند. از او پرسیدند: چرا این دختر لال شده است؟ پزشک گفت: برای این که نمی‌تواند سخن بگوید. از او پرسیدند: چرا نمی‌تواند سخن بگوید؟ جواب داد: برای این که زبان او قدرت عمل را از دست داده است.

۱۴- اِهمال در شرایط قیاس:

اهمال در شرایط قیاس آن است که: شرایط استنتاج و قواعد استنتاج را رعایت نکنند

نمونه ۱: ماست از شیر است؛ شیر برای اسهال مضر است؛ پس ماست برای اسهال مضر است.

نمونه ۲: فردی استدلال می‌کند پنیر، غذاست؛ غذا خوشمزه است؛ بنابراین پنیر خوشمزه است.

او در این استدلال ادعا می‌کند که ثابت کرده است پنیر خوشمزه است. این استدلال خاص به شکل قیاس مطلق است. هر استدلالی باید هم فرض مقدم داشته باشد و هم نتیجه‌گیری. در این نمونه ما نیاز داریم که فرض‌های مقدم (فرض‌هایی که استدلال کننده انتظار دارد مخاطبش درستی آن‌ها را بپذیرد) را مشخص کنیم. فرض نخست تقریباً بنا به تعریف درست است: پنیر یک مادهٔ غذایی قابل خوردن، توسط انسان است. فرض دوم بنا به معنایش کمتر روشن است: از آنجایی که این برهان (منطق) شامل هیچ سوری نیست، می‌توان هر یک از معانی زیر را از آن برداشت نمود: همهٔ غذاها خوشمزه‌اند! بیشتر غذاها خوشمزه‌اند. به نظر من همهٔ غذاها خوشمزه‌اند. بعضی از غذاها خوشمزه‌اند. در همهٔ حالات بالا به جز حالت اول، فرض مقدم دوم برقرار نمی‌شود. گوینده ممکن است فرض کرده باشد که مخاطبش معتقد است که همهٔ غذاها خوشمزه‌اند. اگر مخاطب، چنین عقیده‌ای داشته باشد آنگاه استدلال گوینده، درست است. در این مثال باید مخاطب فرض شخص گوینده را تصدیق نماید؛ هرچند احتمال اینکه مخاطب معتقد باشد که برخی از غذاها بدمزه‌اند بیشتر است. در این حالت نسبت به ابتدای امر برای گوینده، پیشرفتی حاصل نشده است؛ چراکه اکنون او باید ثابت کند که پنیر یک غذای خوشمزه و مقبول در سراسر

جهان است که در حقیقت، شکل تغییر یافته‌ای از همان قضیه اولیه است. بنا به نوع دیدگاه مخاطب، ممکن است که گوینده، مرتکب مغالطه مصادره به مطلوب شده باشد.

۱۵- مغالطه هم‌بستگی:

رویدادهایی از نوع الف که همیشه با رویدادهایی از نوع ب همراه هستند؛ پس رویداد نوع الف، علت رویداد نوع ب است. برای نمونه: شخصی بگوید در تابستان آمار قتل زیاد می‌شود و همچنین آمار مصرف بستنی افزایش می‌یابد. در نتیجه به علت افزایش مصرف بستنی است که قتل افزایش می‌یابد. او در اینجا دچار مغالطه هم‌بستگی شده است؛ زیرا هر دوی این پدیده‌ها تحت تأثیر افزایش دما به وجود می‌آیند و هر دو، محصول افزایش دما هستند. این خطای استدلالی مغالطه «هم‌بستگی» نام دارد و معمولاً به خاطر هم‌زمان بودن دو پدیده رخ می‌دهد.

نمونه‌های دیگری از مغالطات در ادامه بیان خواهیم کرد.

۱۶- مغالطه کُنه و وجه:

معرفی یک صفت یا یک جنبه خاص از یک پدیده به عنوان ذات و اساس آن.

۱۷- مغالطه علت جعلی:

معرفی امری که دلیل و علت نیست یا بخش کوچکی از یک علت است به عنوان علت اصلی.

۱۸- بزرگ‌نمایی:

جلوه دادن جنبه یا جنبه‌های خاصی از یک واقعیت به صورت بزرگ‌تر و مهم‌تر از آنچه هست.

۱۹- کوچک‌نمایی:

جلوه دادن جنبه یا جنبه‌های خاصی از یک واقعیت به صورت کوچک‌تر و کم‌اهمیت‌تر از آنچه هست.

۲۰- مغالطه متوسط:

مغالطه آماری برای بیان اطلاعات خاص موردنظر.

۲۱- نمودار گمراه‌کننده:

استفاده از نمودارهای مغرضانه برای بیان اطلاعات آماری.

۲۲- تصویر گمراه‌کننده:

استفاده نادرست از اندازه تصویری که به‌عنوان نشانه داده‌های آماری به کار می‌رود.

۲۳- دروغ: مطابقت نداشتن خبر با واقعیت.

۲۴- نقل‌قول ناقص: نقل‌گزینشی بخشی از سخنان دیگران بدون توجه به پیام اصلی او در مجموعه سخنانش.

۲۵- تحریف: کاستن و افزودن محتوای یک متن.

تفسیر به رأی یا تفسیر نادرست: تفسیر یک‌سخن مغایر با اغراض گوینده و موافق با اغراض شخص.

۲۶- مغالطه تأکید لفظی: تکیه و تأکید بر برخی از الفاظ یک قضیه و استنباط آن معانی که موردنظر گوینده نیست.

مغالطات ادعای بدون استدلال

۲۷- استدلال از راه سنگ: ایجاد زمینه‌ای برای طلب نکردن دلیل از سوی مخالفان و سلب امکان نقّادی مدعی موردنظر.

۲۸- اتهام نادانی: ادعای اینکه آن مدعا بسیار واضح و بدیهی است و نیاز به استدلال ندارد.

۲۹- مسموم کردن سرچشمه: نسبت دادن یک صفت منفی و ناپسند به مخالفان آن مدعا یا کسانی که تردید می‌کنند.

۳۰- مغالطهٔ تله گذاری: نسبت دادن یک صفت مثبت و پسندیده به موافقان آن مدعا یا مخاطبانی که آن را می‌پذیرند.

۳۱- مغالطهٔ توسل به جهل: اینکه مدعی موردنظر، نفی نشده است یا دلیلی برخلاف آن نیست؛ پس آن، درست است!

۳۲- مغالطهٔ طلب برهان: درخواست از مخاطبان که اگر مدعی موردنظر را نمی‌پذیرند، بر ضد آن، دلیل بیاورند.

۳۳- مغالطهٔ طردِ شقوق: با ذکر عیوب شقوق مختلف، مطلوبیت شقّ موردنظر را اثبات کردن.

۳۴- مغالطهٔ تکرار: تکرار مدعا به جای استدلال برای اثبات آن.

۳۵- فضل فروشی: تظاهر به داشتن کمالات و فضل بسیار برای این که سخن گوینده (فاعل امر یا سخن) پذیرفته شود.

۳۶- کمیت‌گرایی افراطی: استفاده نابه‌جا از اعداد و ارقام برای نشان دادن دقت زیاد مدعا.

۳۷- مغالطه بیان عاطفی: استفاده از کلماتی با بار ارزشی مثبت به جای استدلال‌های موافق یک مدعا و بالعکس.

۳۸- عبارات جهت‌دار: استفاده از کلماتی با بار ارزشی مثبت و منفی به جای استدلال یک مدعا.

۳۹- توسل به احساسات: تأثیر روانی بر مخاطب و استفاده از احساسات و عواطف برای منحرف کردن او از مقام استدلال.

۴۰- تهدید: جایگزین کردن زور به جای استدلال؛ یعنی اگر مدعی موردنظر را نپذیرد، آسیبی به او خواهد رسید.

۴۱- تطمیع: جایگزین کردن منفعت‌طلبی به جای استدلال؛ یعنی اگر مدعی موردنظر را بپذیرد، نفعی به او می‌رسد.

۴۲-مغالطهٔ توسل به ترحم: جایگزین کردن ترحم و دلسوزی به جای استدلال؛ یعنی تشویق به پذیرفتن سخن شخص قابل ترحم.

۴۳-آرزو اندیشی: جایگزین کردن امید و آرزو به جای استدلال.

۴۴-عوام فریبی: استفاده از هیجان جمعی، گرایش به تفاخر به جای استدلال.

۴۵-مغالطهٔ توسل به مرجع: استفاده از نظر افراد مشهور به عنوان حجت و دلیل برای یک مدعا.

۴۶-مغالطهٔ تجسم: فرض و گمان یک جسم عینی و خارجی به ازای هر یک از الفاظ و کلمات.

۴۷-مغالطهٔ توسل به احتمالات: بهره‌گیری از احتمالات به جای استدلال.

۴۸-مغالطهٔ جزمی‌گرایی: مطرح کردن مدعا و اجازه ندادن تشکیک در آن.

۴۹-مغالطهٔ توسل به ترس: مغالطه‌ای است که در آن، فرد تلاش می‌کند که حمایت از نظر خود را با ایجاد ترس و غرض‌ورزی به سمت رقیب ایجاد کند. این نوع از مغالطه در سیاست و بازاریابی، امری عادی است.

۵۰- مغالطه وجودی: شخص به جای آوردن دلیل و برهان برای حقانیت و درستی یک عقیده یا نظر، به موجود بودن آن عقیده متوسل می‌شود و احتجاج می‌کند که چون فلان عقیده در بین بعضی افراد وجود دارد، پس حقیقت نیز دارد. گاهی این مغالطه را به «نتیجه‌گیری حقیقت از واقعیت» نیز نسبت می‌دهند. مغالطه در اینجا از این امر ناشی می‌شود که صرف موجودیت یک شیء را دلیل بر حقانیت آن می‌دانند. حال آنکه تحقق و وجود یک شیء دلیل بر حق بودن یا ارزش آن نیست.

۵۱- مغالطه توسل به منبع الهی: این مغالطه وقتی روی می‌دهد که شخصی ادعا می‌کند که چیزی آن قدر شگفت‌انگیز، عجیب، خارق‌العاده یا منحصر به فرد است که حتماً باید منبعی فرازمینی، فرامادی یا الهی داشته باشد.

۵۲- مغالطه ادعای ابطال ناپذیر: مغالطه ادعای ابطال ناپذیر زمانی روی می‌دهد که فردی ادعایی مطرح کند که اثبات غلط بودن آن غیرممکن است؛ به عبارت دیگر، بیان یک ادعا و اصرار بر درستی آن در حالی که امکان نشان دادن نادرستی آن با آزمایش یا مشاهده وجود ندارد. بیان ادعای ابطال ناپذیر، راهی است برای ترک مسیر منطقی در بحث و گفت‌وگو. این ادعاها معمولاً بر مبنای اعتقاد و ایمان بیان می‌شوند.

۵۳- مغالطهٔ فیزیک کوانتوم: استفاده از فیزیک کوانتوم برای اثبات مدعایی که هیچ ارتباطی به فیزیک کوانتوم ندارد یا استفاده از قوانین عجیب و نامتعارف فیزیک کوانتوم که مختص جهان زیراتمی و فیزیک ذرات است برای ایجاد شک و تردید در قوانین پذیرفته شدهٔ جهان هستی.

مغالطات مقام نقد

۵۴- پارازیت: ایجاد وقفه در ارائهٔ یک سخن یا پیام یا ایجاد مانع در رسیدن آن به مخاطب.

۵۵- اتهام ابهام: مبهم و نامفهوم شمردن سخنی که مبهم نیست.

۵۶- تکذیب نادرست: دروغ و غیرواقعی معرفی کردن یک مدعا.

۵۷- ساده‌انگاری مدعا: پیش‌پاافتاده تلقی کردن یک مدعا.

۵۸- اتهام مغالطه: مغالطه‌آمیز معرفی کردن سخنی که مغالطه‌آمیز نیست؛ بدون ارائهٔ دلیل برای آن.

۵۹- مغالطهٔ توسل به شخص: نقد گوینده به جای نقد گفتهٔ او.

۶۰- توهین: ناسزا گفتن و دشنام دادن.

۶۱- مغالطه منشأ: اشاره به این که سرچشمه و اصل موضوع موردنقد، از شخصیت مذمومی بوده است.

۶۲- مغالطه پهلوان پنبه: ترسیم یک مدعای ضعیف و نقد آن به جای نقد مدعای اصلی.

۶۳- مغالطه کامل نامیسر: رد همه راه‌حل‌های موجود با اشاره به نقاط ضعف آن‌ها یا مقایسه با کامل نامیسر.

۶۴- ارزیابی یک‌طرفه: تنها به نقاط ضعف یا قوت موضوعی اشاره کردن و نادرستی یا درستی آن را نتیجه گرفتن.

۶۵- مغالطه رد استدلال: از نادرست بودن یا مغالطه‌آمیز بودن دلیل یک مدعا، نادرستی خود آن را نتیجه گرفتن.

۶۶- مناقشه در مثال: به جای رد مدعا، در مثال‌ها و مصادیق آن تردید کردن.

۶۷- مغالطه تخصیص: رد یک مدعای کلی با اشاره به حالتی خاص و غیرطبیعی که در آن حالت، آن مدعا صادق نیست.

۶۸- بهانه: نپذیرفتن سخنی به دلیل برخی اشکالات جزئی.

۶۹- مغالطه جمع مسائل در مسئله‌ای واحد: ادغام سؤالات در سؤالی که مبتنی بر پیش‌فرض‌هایی است که مخاطب قبول ندارد.

مغالطات مقام دفاع

عوض کردن موضوع بحث و بحث را به بیراهه کشاندن.

۷۰- نکته انحرافی: منتفی کردن زمینه پاسخ‌گویی با بهره‌گیری از یک نکته بی‌ربط.

۷۱- شوخی بی‌ربط: استفاده از طنز و لطیفه برای پوشاندن ضعف خود و تشویش اذهان عمومی.

۷۲- مغالطه توسل به واژه‌های مبهم: در مقام توجیه یک مدعای نادرست، به تفسیر دلخواه از واژه‌های مبهم پرداختن.

۷۳- توسل به معنای تحت‌اللفظ: در مقام توجیه یک سخن، مطرح کردن این ادعا که منظور اصلی، معنای تحت‌اللفظ برخی واژه‌ها بوده نه معنای متبادر به ذهن.

۷۴- مغالطه تغییر تعریف: در مقام توجیه یک سخن، مطرح کردن این ادعا که از برخی واژه‌ها معانی خاص دیگری موردنظر بوده است.

۷۵- مغالطه تغییر موضع: در مقام توجیه یک سخن، مطرح کردن این ادعا که آن سخن از دیدگاه خاصی بیان شده است.

۷۶- مغالطه استثنای بی‌اهمیت: پذیرش مثال نقض؛ اما بی‌اهمیت و بی‌تأثیر جلوه دادن آن.

۷۷- مغالطه از طریق تخطئه مخاطب: اشاره به این که خود منتقد هم مرتکب همان خطایی شده که از آن انتقاد می‌کند.

۷۸- تبعیض طلبی: درخواست این که ملاک‌های نقد مدعی او با ملاک نقد مدعی دیگران متفاوت باشد.

۷۹- مغالطه حفظ پیش‌فرض: بی‌توجهی به شواهد خلاف و اصرار بر مدعا.

۸۰- پذیرش ظاهری نقد: اشاره به انتقاد و پذیرش ظاهری آن‌ها و باقی ماندن بر مدعی خطا.

این مغلطه زمانی صورت می‌گیرد که فردی ادعایی کلی درباره گروهی از آدم‌ها مطرح می‌کند و وقتی که مثالی نقض از میان همان گروه به وی داده می‌شود، به جای پس گرفتن ادعای کلی خود، سعی می‌کند معنی واژه را تغییر دهد و تفسیری جدید از آن بیان کند که این تفسیر رایج و با توافق طرفین نیست.

۸۱- سنت‌گرایی: هر پدیده یا عقیده به یادگار مانده از گذشته، درست و پذیرفته است و هر عقیده بی‌سابقه، مردود و نادرست است.

۸۲- تجددگرایی: هر پدیده یا عقیده نو و جدید، مقبول و درست است و هر عقیده به یادگار مانده از گذشته مردود است.

۸۳- فقرگرایی یا توسل به برتری فقر: افراد فقیر و تهی‌دست دارای شخصیت مثبت و افکار درست هستند.

۸۴- ثروت‌گرایی یا توسل به برتری ثروت: افراد ثروتمند و متمول دارای شخصیت مثبت و افکار درست‌اند.

۸۵- مغالطه توسل به اکثریت: هر موضوعی که اکثریت مردم نسبت به آن موافق باشند، درست است.

۸۶- مغالطه علت شمردن مقدم: در دو حادثه متوالی، حادثه اول، علت حادثه دوم است.

۸۷- مغالطه علت شمردن مقارن: دو حادثه همزمان یک حادثه، علت حادثه دیگر است.

۸۸- مغالطه ترکیب: اگر اجزای مجموعه‌ای دارای وصفی باشند، کل آن مجموعه نیز دارای آن وصف خواهد بود.

۸۹- مغالطه تقسیم: اگر کل مجموعه دارای وصفی باشد، اجزای آن مجموعه نیز دارای همان وصف هستند.

۹۰- مغالطه میانه‌روی: در هر بحثی با دو نظریه یا طرح مخالف، باید نظر میانه را انتخاب کرد.

۹۱- مغالطه قمارباز: در وقوع یک امرِ محتمل، نتیجه مراتب قبلی در مراتب بعدی مؤثر است.

۹۲- مصادره به مطلوب: استفاده از نتیجه در مقدمه استدلال.

۹۳- استدلال دُوری: به کار بردن مقدمه‌ای که صحت آن وابسته به صحت نتیجه استدلال است.

۹۴-تعمیم شتابزده: صادر کردن حکم کلی با نمونه ناکافی.

مغالطه آماری

۹۵-پنداشت پرسش: بهره‌گیری از نتیجه در مقدمه استدلال.

۹۶-مغالطه تمثیل: تسری دادن حکم یک‌چیز به چیزی دیگر که در صفتی شبیه چیز اول باشد.

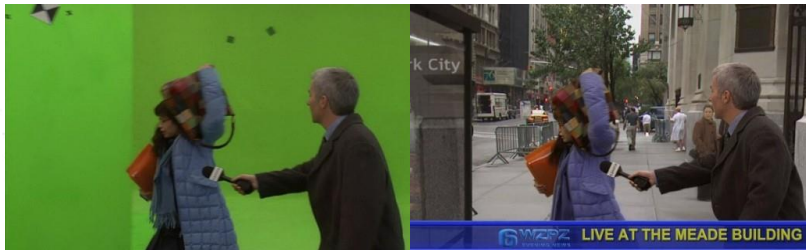
۹۷-شیب لغزنده: این مغالطه زمانی روی می‌دهد که کسی ادعا کند پذیرفتن یک مسئله، یا برداشتن یک قدم، یا روی دادن یک اتفاق، بدون شک باعث ایجاد زنجیره‌ای بلند خواهد شد که در انتهای آن، رخدادی بزرگ و معمولاً ناگوار خواهد بود؛ مثلاً اگر کسی ادعا کند که من به فرزندم اجازه نمی‌دهم که از خانه خارج شود، چراکه اگر خارج شود، دوستانی بد خواهد یافت. بعد این دوستان به او مواد مخدر تعارف می‌کنند. سپس او مصرف خواهد کرد و معتاد خواهد شد. شاید به کار پخش مواد مخدر مشغول شود و در انتها گرفتار قانون شده و اعدام خواهد شد. لاجرم او را در خانه حبس می‌کنم تا هرگز اعدام نشود.

حوزه ابزارهای فنی

علاوه بر حوزه فن‌های رسانه‌ای ما احتیاج داریم که در حوزه ابزارها هم اطلاعاتی داشته باشیم. هرچند ورود به این موضوع بسیار تخصصی و خارج از حوصله موضوع کتاب است؛ ولی ما ناگزیر هستیم برای اینکه در دنیای رسانه‌ای بی‌سواد نمانیم از برخی فن‌آوری‌ها و ابزارهای فنی تولید بسته محتوایی پیام، آگاه باشیم.

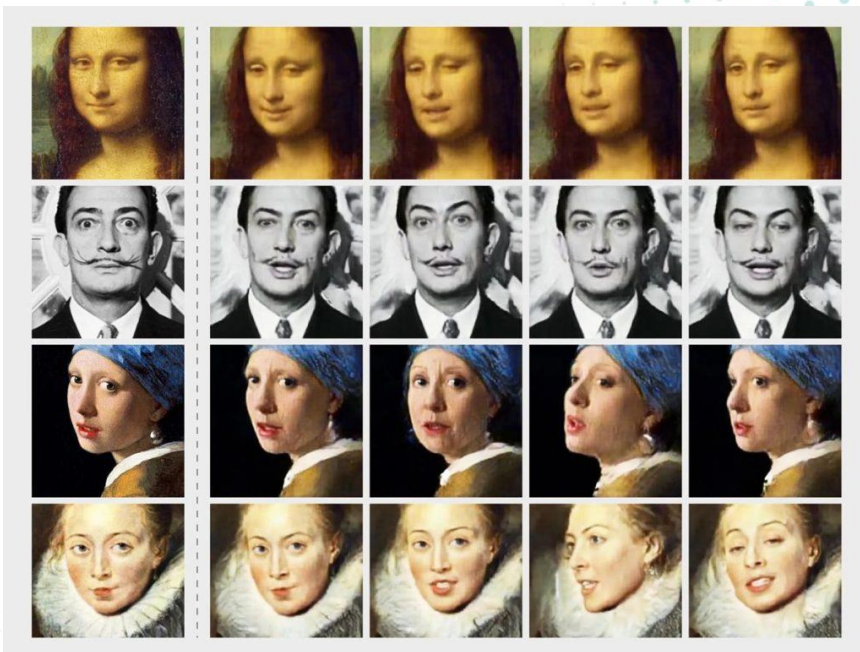
۱- پرده سبز

به لطف پیشرفت فن‌آوری در حوزه تولیدات رسانه‌ای با استفاده از پرده سبز (کروماکی) می‌توان تصاویری خلق کرد که هیچ واقعیت خارجی ندارند.



۲- دیپ فیک

گاهی اوقات فناوری‌های جدید و کاربردی برای اهداف مجرمانه استفاده می‌شوند. هوش مصنوعی نیز از این قاعده مستثنا نیست. دیپ فیک (Deepfake) یکی از فعالیت‌های مخربی است که هوش مصنوعی در سال‌های اخیر برای انجام آن مورد سوءاستفاده قرار گرفته است



واژه DeepFake از دو کلمه Deep به معنای عمیق و Fake معنای جعلی و ساختگی تشکیل شده است. کلمه Deep که با فناوری هوش مصنوعی ارتباط دارد، به یادگیری عمیق اشاره می‌کند. فناوری دیپ فیک برای

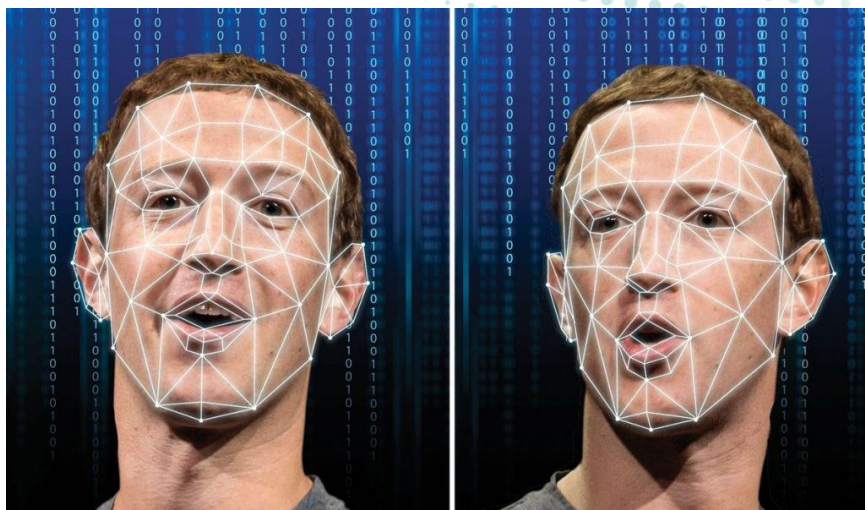
جایگزین کردن یا ایجاد صورت‌های مختلف با جزئیات کامل، صحبت‌ها و حالت‌های عاطفی چهره به کار می‌رود.

در حقیقت این فناوری به منظور تقلید دیجیتالی کارهای در حال انجام توسط شخص خاصی است که آن شخص اصلاً آن کارها را انجام نداده و آن کارها و حرکات ساختگی و شبیه‌سازی شده هستند.

«تاریخچه دیپ فیک»

این فناوری توسط فرد مشخصی ایجاد نشده. نخستین مراحل دیپ فیک، برای نخستین بار در دهه ۱۹۹۰ توسط مؤسسات آموزشی راه‌اندازی شد و کم‌کم بر تعداد افراد افزوده شد. اگرچه نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های مورد استفاده برای محتوای دیپ فیک نرم‌افزارهای فراگیری نیستند؛ اما اخبار و اطلاعات مرتبط با ساخت چنین نرم‌افزارهایی در رسانه‌های اجتماعی سروصدای زیادی به پا کرده است. یکی از نخستین موارد سوءاستفاده از دیپ فیک در انگلستان رخ داد. در جریان این سوءاستفاده که در حقیقت کلاه‌برداری بوده، مدیرعامل شرکتی انگلیسی از فعالان حوزه انرژی در جعل صدای یکی از رؤسای آلمانی، فریب خورد و ۲۲۰ هزار یورو به یک حساب بانکی شخص ثالث واریز کرد.

«دیپ فیک چگونه کار می‌کند؟»



چندین فن برای ساخت نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های دیپ فیک با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی وجود دارد. به بیان ساده در این نرم‌افزارها چند الگوریتم با قابلیت ساخت محتوا بر اساس داده‌های ورودی ایجاد شده است. چنانچه بخواهیم از نرم‌افزار برای جایگزینی کامل صورت یک فرد یا بخشی از آن استفاده کنیم، ابتدا باید نحوه انجام این کار را به نرم‌افزار آموزش دهیم. در فرایند ساخت نرم‌افزارهای دیپ فیک، ابتدا حجم بسیار گسترده‌ای از اطلاعات در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد و نرم‌افزار از این اطلاعات برای ساخت محتوا بر مبنای اطلاعات جدیدی که خودش ایجاد کرده است، استفاده می‌کند.

در فرایند ایجاد محتوای ساختگی با این روش، باید آموزش تا جایی ادامه پیدا کند که الگوریتم تشخیص‌دهنده، دیگر نتواند داده ساختگی را از داده واقعی تشخیص دهد. افزایش دشواری تشخیص داده ساختگی از داده واقعی به معنای بهتر شدن سطح آموزش سیستم است.

«دیپ فیک تا چه اندازه خطرناک است؟»

دیپ فیک یکی از خطرناک‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی است. چنین فن مجرمانه‌ای در دنیای واقعی غالباً برای بدنام کردن و کلاهبرداری استفاده می‌شود.

در برخی از موارد **محتوای دیپ فیک** از محتوای واقعی قابل تشخیص نیست. این فناوری می‌تواند برای واردکردن صدمات بزرگ به شهرت و آبروی افراد و یا ایجاد این تصور که شخص خاصی حرفی را زده یا عملی را انجام داده به کار گرفته شود. در حقیقت می‌توان دیپ فیک را به اسلحه‌ای بسیار خطرناک در دست **مجرمان سایبری** حرفه‌ای تشبیه کرد. سلاحی که می‌تواند برای هر هدفی استفاده شود!

«دیپ فیک چگونه جامعه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟»

استفاده افراد خطرناک با اهداف شوم و مخرب از دیپ فیک می‌تواند آشوب‌ها و ابهامات زیادی را به دنبال داشته باشد. در سال ۲۰۱۸ ویدیویی ساختگی از دو مرد که کودکی را در هند دزدیده بودند، در واتس‌آپ بارگزاری شد. انتشار گسترده این ویدیو باعث هراس مردم هند شد و چنین اتفاقی را تهدید بزرگی برای خود می‌دانستند.

افراد تأثیرگذار، رهبران و ستارگان بزرگ در هر جامعه‌ای نقش مهمی دارند و می‌توانند افراد زیادی را از راه‌های مختلف تحت تأثیر قرار دهند؛ بنابراین ارائه اطلاعات نادرست از سوی آن‌ها می‌تواند نگرش مردم را تغییر دهد و آن‌ها را به انجام کارهای خاصی تشویق کند. چنین اتفاقی می‌تواند عواقب پیش‌بینی نشدنی و احتمالاً بدی را به دنبال داشته باشد.



از زمان پیدایش این فناوری، اقدامات مجرمانه‌ای نظیر انتشار عکس‌ها و ویدیوهای غیراخلاقی ساختگی از افراد مشهور در اینترنت افزایش یافته است. سیاستمداران و مسئولان ارشد کشورها هم قربانی دیپ فیک شده‌اند. این اتفاق تاکنون برای چند رئیس‌جمهور آمریکا رخ داده. افرادی که قصد تخریب چنین مقاماتی را دارند، می‌توانند با ساخت ویدیوهای جعلی دربردارنده اخبار و دستورات ناخوشایند، اعتماد افراد به آن‌ها را از بین ببرند و محبوبیت آن‌ها را کم‌رنگ کنند.

در رابطه با دیگر ابزارهای فناورانه تولید محتوای رسانه‌ای باید گفت که به لطف پیشرفت فن‌آوری، امکان جعل صوت علاوه بر تصویر نیز فراهم شده است. برای مثال: صدای خرد شدن استخوان‌ها در فیلم‌های سینمایی درواقع صدای خرد شدن کرفس و هویج است.



پیشرفت در علوم مختلف مانند مجسمه‌سازی نیز گاهی به کمک رسانه‌ها می‌آیند. باید به این موضوع توجه کرد که مثلاً تصاویر زیر که سقوط یک فرشته یا بچه‌غول است، در واقع تولید شده با ابزارهای مجسمه‌سازی است.



تشخیص چگونگی تولید پیام با در نظر گرفتن فن‌های متنی و ابزارهای

فناورانه

در حال حاضر می‌خواهیم به صورت کاربردی از فن‌هایی که آموختیم استفاده نماییم. تشخیص استفاده از فن‌ها و حتی مقالات صورت گرفته در یک پیام به فهم صحیح آن پیام می‌تواند کمک کند.

ادامه بررسی مثال مورد مطالعه در این خصوص:

من(علی کریمی) برای گذار از جمهوری بچه کش و برقراری رفراندومی آزاد برای ایرانی آزاد به شاهزاده رضا پهلوی وکالت می‌دهم.

چگونه تولید شده است؟	
ابزارها	تکنیک‌ها
اینستاگرام	دروغ
	اهریمن‌سازی
	برچسب‌زنی

در این مثال همان‌طور که می‌بینید از فن برچسب‌زنی استفاده شده است. جمهوری بچه‌کش برچسبی است برای منفی نشان دادن جمهوری اسلامی ایران. فن برچسب‌زنی همراه با فن تکرار، باعث می‌شود

خوانندگان متن، بدون درخواست دلیل ادعا، آن را باور کنند. جالب اینجاست که رژیم کودک‌کش صهیونیستی که با دلایل بسیار، مستحق این صفت است، اولین بار در اکانت توئیتر اسرائیل به فارسی کودک‌کشی را به جمهوری اسلامی ایران نسبت داده است و خائینی چون علی کریمی آن را تکرار می‌نماید. همچنین در این مثال، به واسطه عبارت کودک‌کشی سعی شده است از فن اهریمن سازی نیز استفاده شود. از آنجایی که این بسته پیام به صورت یک توئیت تولید شده است، فن‌های پیشرفته ابزار رسانه‌ای در آن استفاده نشده. در این مثال استفاده از ابزار رسانه‌ای موضوعیت ندارد.

«چه چیز تولید شده است؟»

شاید مهم‌ترین سؤال از سؤالات شش‌گانه تفکر انتقادی در موضوع سواد رسانه‌ای، پاسخ این سؤال است که چه چیزی تولید شده است؟ ما می‌توانیم از جنبه‌های گوناگون به این پرسش پاسخ دهیم. مثلاً قالب‌ها را ذکر کنیم. بگوییم فیلمی تولید شد، پادکستی تولید شد. یا اینکه از جنبه موضوع آن را بررسی کنیم که چه چیزی تولید شد؟ بگوییم یک خبر، یک داستان؛ ولی آن چیزی که بیشتر از همه در تفکر انتقادی نیاز داریم این است که بفهمیم در این بسته، محتوایی حقی تولید شده است یا باطل؟ گاهی اوقات پیام، خبر از سلیقه‌ای می‌دهد؛ نه حق است و نه باطل؛ مثلاً: من بستنی دوست دارم. در تفکر انتقادی می‌بایست تکلیف خودمان را با پیام مشخص کنیم. آن را می‌پذیریم و آن را رد می‌کنیم. در پاسخ به سؤال: چه چیزی تولید شده است؟ ما پیام‌های دریافتی را در چهار دسته زیر برمی‌شماریم:

الف) حق‌ها

ب) باطل‌ها

ج) سلیقه‌ها

د) نامشخص‌ها



برای هرکدام از این موارد می‌بایست شاهی ذکر کنیم. اگر از بسته محتوایی بعد از جراحی پیامی را استخراج کردیم و معتقدیم که این پیام از نوع حق یا باطل است باید برای آن شاهی بیاوریم. دلیل ما چیست؟ برخی اوقات بعضی پیام‌های استخراج شده نه از نوع حق هستند و نه از دسته باطل. بلکه آن‌ها سلیقه شخصی یا گروهی فرد یا افرادی است که پیام را تولید کردند. ما می‌بایست سلیقه‌ها را نیز تشخیص دهیم و شاهی ذکر کنیم که چرا می‌گوییم این پیام از نوع سلیقه است!

به این مثال توجه کنید: کیک تولد، خوشمزه است! اگر بخواهیم بگوییم در این پیام از چهار گروه فوق چه چیزی تولید شده است باید بگوییم

«یک تولد، خوشمزه است» موضوعی سلیقه‌ای است قابل اندازه‌گیری، رد و تأیید نیست. بااینکه باور عمومی بیشتر افراد بر این است که یک تولد خوشمزه است؛ ولی شاید از نظر برخی یک تولد خوشمزه نباشد! یا در تفاوت دو عبارت «هوا گرم است» با «هوا ۳۷ درجه سانتی‌گراد است». اگر توجه کنیم متوجه می‌شویم که اولی موضوع سلیقه‌ای است که قابل اندازه‌گیری نیست؛ ولی موضوع دوم قابل اندازه‌گیری، رد یا تأیید هست. در صورتی‌که دربارهٔ پیام خاصی به نتیجه نرسیدیم آن را در دسته‌بندی نامشخص‌ها قرار می‌دهیم.

نکته بسیار مهم : توجه داشته باشید که دسته‌بندی نامشخص‌ها (نمی‌دانم) دسته‌بندی موقت است و پیام نباید در ذهن ما در این دسته‌بندی برای مدت طولانی قرار بگیرد. می‌بایست ما تکلیف خودمان را با این پیام مشخص نموده در رابطه با آن تحقیق کنیم و آن را در یکی از ۳ دسته‌بندی دیگر قرار دهیم. اگر در این دسته‌بندی بمانیم ابهامات ما روز به روز زیاد تر خواهد شد. خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید:

«وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» از آنچه به آن آگاهی نداری، پیروی مکن، چرا که گوش و چشم و دل، همه مسؤوند. (سوره مبارکه الإسراء آیه ۳۶)

تعریف عقیده

از آنجایی که تقسیم پیام به موضوعات چهارگانه فوق ارتباط زیادی با عقیده ها و شکل گیری آن دارد؛ لازم است عقیده را تعریف و بررسی کنیم؛ عقیده از ماده عقد و انعقاد می‌باشد و به معنای بستن است و به گفته برخی حکم گره را دارد.

عقیده و دل بستن انسان به یک چیز دو گونه است:

۱- عقیده بر مبنای تفکر

ممکن است مبنای اعتقاد و دل بستن انسان، تفکر باشد، در این صورت عقیده بر مبنای تفکر است.

۲- عقیده بر مبنای شیفتگی

گاهی انسان به چیزی اعتقاد پیدا می‌کند و این دل بستگی و شیفتگی کار دل است، کار احساسات است، نه کار عقل. یعنی وقتی دقت می‌کنید و می‌پرسید این عقیده از کجا پیدا شده است؟ مبنای این اعتقاد و دل بستگی چیست؟ آیا یک تفکر آزاد این فرد را به این عقیده و دل بستگی رسانده است یا علت دیگری مثلاً تقلید از پدر و مادر یا تأثر از محیط و

حتی علایق شخصی و یا منافع فردی و منشاء این عقیده است؟ می بینید به صورت دوم است. استاد مطهری اکثر عقایدی که مردم دارند، از این این دسته می‌داند.

وی این سخن که انسان هر عقیده‌ای را انتخاب کند، محترم است، را مردود می‌داند و گفته کسی که به عنوان مثال می‌گوید چون این بت‌ها مورد احترام میلیون‌ها انسان هستند، پس من هم به آنها احترام می‌گذارم را جهالت و نادانی می‌دانند، نه خدمت و احترام به بشر و آزادی انسان.

ادامه بررسی مثال مورد مطالعه در سوال چه چیز تولید شده است؟

من(علی کریمی) برای گذار از جمهوری بچه کش و برقراری رفراندومی آزاد برای ایرانی آزاد به شاهزاده رضا پهلوی وکالت می دهم.

چه چیز تولید شده است؟

شاهد، دلیل ایشون شاهزاده است چون پسر پدر پادشاه است، نه بر اساس دموکراسی و آزادی و شایستگی	باطل ها رسیدن به آزادی با وکالت دادن به رضا پهلوی اتفاق می افتد.	شاهد، دلیل منطقی است	حق ها برای اتحاد باید یک رهبر را انتخاب کرد.
نظام جمهوری اسلامی بر اساس رای مردم تشکیل شده و بر اساس قانون اساسی حاکمیت رهبری هم توسط مردم می تواند تعویض شود.	جمهوری اسلامی، نظامی دیکتاتور و غیر آزاد است.		
عملکرد جمهوری اسلامی ایران نشان داده است که دغدغه دفاع از مظلومین جهان یکی از شاخصه های این حکومت است. رژیم کودک کش مهیوتیستی شایسته این لقب است.	جمهوری اسلامی، بچه کش است.		
شاهد، دلیل	نامشخص	شاهد، دلیل	سلیقه ها، پندارها

اما سؤال آخر: «چرا این پیام تولید شده است؟»

با توجه به پیام‌ها، چگونگی تولید این پیام و استفاده از فن‌ها و ابزارهای رسانه‌ای سابقه تولیدکننده با سؤالات کی و کجا مطرح شد. همچنین با بررسی حق‌ها و باطل‌ها و سلايق تولید شده در پیام‌ها می‌توانیم به این پرسش پاسخ دهیم که چرا این پیام تولید شده است؟ این پیام با چه هدفی تولید شده است؟ اگر به این پرسش پاسخ دهیم؛ یعنی توانستیم مرحله آخر را طی کنیم. در نهایت می‌بایست نتیجه برداشت خودمان و تحلیل خودمان از ۶ سؤال انتقادی را در مرحله سه بیان کنیم. این می‌شود نتیجه تفکر انتقادی؛ اما در خصوص بسته محتوایی پیام. جدول زیر، نمونه بوم تکمیل شده تفکر انتقادی اکسیر می‌باشد.

بعد از آشنایی با این مدل تفکر، قطعاً نیاز به رسم این نوع جداول نیست و ذهن ما به صورت خودکار پیام‌ها را استخراج می‌کند و برای حق‌ها و باطل‌ها و سلیقه‌ها شواهدی در نظر می‌گیرد.



راه چاره چیست؟

راه چاره چیست؟

در پاسخ به این سؤال که: راه چاره چیست؟ در جمع بندی قسمت سواد رسانه در ساحت مواجهه با پیام، باید به دعایی که اول کتاب نوشتیم اشاره کنیم: «امیدوارم که رحمت خداوند ما را در بر بگیرد و بتوانیم در عصر رسانه، زندگی سالمی داشته باشیم و عاقبت به خیر شویم».

قدمت رسانه هم قدمت به وجود آمدن انسان و تلاش برای برقراری ارتباط با هم‌نوعان خود بوده است. درست از روز تولد او، لحظه‌ای نبوده است که از رسانه جدا باشد. باید برای دریافت و جای‌گذاری پیام‌ها در ذهن خودمان بهتر عمل کنیم. با این روش قطعاً کمتر دچار خطا و اشتباه می‌شویم. می‌توانیم تصمیمات درست و انتخاب‌های درستی داشته باشیم. مشکل اینجاست که ما انسان هستیم و دارای اختیار. نمی‌توانیم بگوییم پیامی که می‌شنویم، متنی که می‌خوانیم در تصمیم‌گیری‌های ما تأثیر نمی‌گذارد. اگر ما هم مثل دیگر حیوانات، فقط بر روی غریزه خود حساب باز می‌کردیم این قدر در دسر نداشتیم. مثلاً حیوانی را در نظر بگیرید که آتشی را می‌بیند. غریزه او حکم می‌کند که از آتش فرار کند؛ ولی انسان ممکن است با دیدن آتش برای نجات جان دیگران به داخل آن هم برود. قانونی به نام «**قانون رحمت**» را برای به

یادآوردن سریع مطالب با همدیگر وضع می‌کنیم. «رحمت» مخفف ر، ح، م، ت است. هرکدام از این حروف، یادآور یکی از مراحل چهارگانهٔ سواد رسانه‌ای هستند. همان‌طور که در فصول گذشته دیدیم، حرف «ر» خبر از: رژیم مصرف رسانه‌ای می‌داد. اگر استفادهٔ ما از رسانه‌ای متعادل باشد؛ یعنی نه افراط کنیم و نه تغریط، برای رژیم مصرف رسانه‌ای چراغ خطر را سبز می‌کنیم.

حرف «ح» یادآور: چراغ حفظ حریم خصوصی بود که بیشتر، در رسانه‌های تعاملی کاربرد دارد. آیا استفاده از این رسانه حریم خصوصی مرا نقض خواهد کرد یا خیر؟ اگر پاسخ منفی است و حریم خصوصی من به خطر نمی‌افتد، برای حفظ حریم خصوصی نیز چراغ خطر پیشرو را سبز می‌کنیم. در مرحلهٔ بعد سراغ حرف «م» یعنی منطقه ممنوع می‌رویم. آیا استفاده از این رسانه بر اساس آنچه من اعتقاد دارم؛ یعنی شرع، به آن چیزی که می‌فهمم؛ یعنی عقل یا روحیه‌ای که از خودم سراغ دارم، ممنوع نیست؟ اگر به این نتیجه رسیدم که نه مانعی در سر راه من در استفاده از این رسانه وجود ندارد. برای منطقهٔ ممنوع چراغ را سبز می‌کنم؛ یعنی تردد آزاد! اگر از سه چراغ خطر مراحل قبل گذر کردم و هر سه چراغ سبز بودند؛ یعنی اجازه داده‌ام محتوای رسانه‌ای از گوش یا چشم (اندامهای رسانه‌ای) من عبور کند. حالا نیاز دارم که بستهٔ

محتوایی را جراحی کنم. پیام‌های داخل آن را استخراج کنم و هرکدام را در جای مناسب ذهنم جای‌گذاری نمایم. به این مرحله؛ تفکر انتقادی می‌گفتیم و در کلیدواژهٔ رحمت حرف «ت» را به آن اختصاص دادیم.

تفکر انتقادی در رسانه دارای مراحل زیر بود:

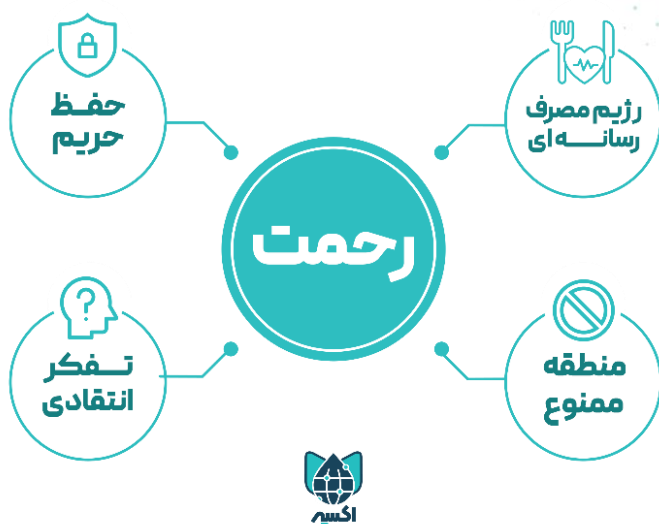
- ۱- جراحی پیام
- ۲- چک نمودن پیام
- ۳- نتیجه‌گیری

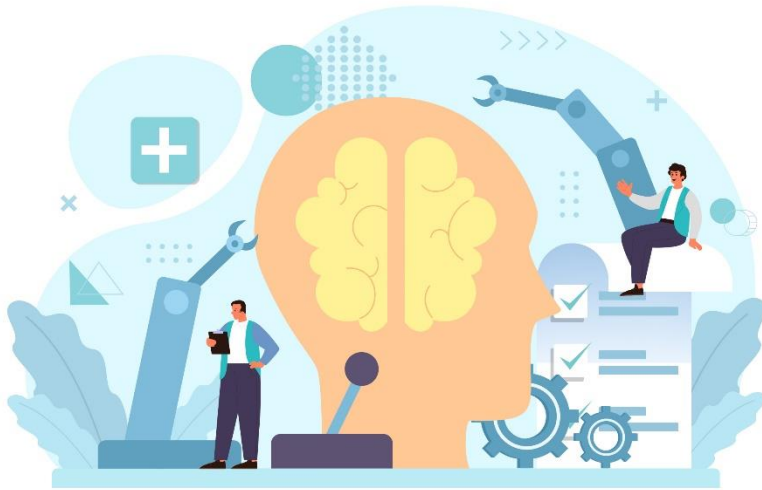
جراحی پیام ما، در همان متن دریافتی که می‌توانست صوت، تصویر، فیلم و... باشد را در سه دسته‌بندی **متن**، **زیر متن** و **فرامتن** شناسایی می‌کردیم و در بوم مخصوص اکسیر می‌نوشتیم. بعدازآن پیام‌ها را «چچککک» می‌کردیم.

چک کردن پیام، یعنی پاسخ به ۶ سؤال کی، کی، کجا، چرا چگونه، چه چیز؛ که در فصل مربوط به خودش توضیحات مفصلی دادیم.

نکتهٔ قابل‌توجه این است که این سؤالات باید ناظر به تولید پیام باشد. پاسخ به هرکدام از این سؤالات، پیام را برای ما روشن‌تر و روشن‌تر می‌کند. بهتر می‌توانیم تصمیم بگیریم که پیام را کجای ذهنمان بگذاریم: در دسته‌بندی حق‌ها و باطل‌ها؟ یا دسته‌بندی سلیقه‌ها؟ یا آن چیزهایی

که نمی‌دانم و باید راجع به آن تحقیق کنم! در نهایت، با اطلاعات به‌دست‌آمده از بوم، می‌توانیم در رابطه با بسته محتوایی به دیگران نیز توضیح دهیم. اگر خوب بر این موارد مسلط شویم این ساختار، ملکه ذهنمان می‌شود. ما صاحب تفکر انتقادی می‌شویم؛ حتی بدون کشیدن بوم تفکر انتقادی اکسیر.



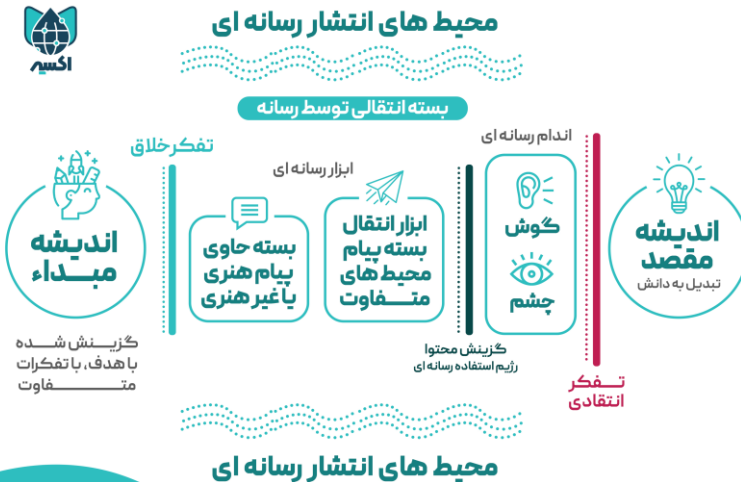


تولید خلاق

تولید محتوای خلاق

تفکر خلاق نوع دیگری از تفکر است، این تفکر نقطه مقابل تفکر انتقادی است. تفکر انتقادی همانطور که در فصل های پیش خواندیم نوعی از تفکر بود که باعث می شد هر پیامی را درجای مخصوص خودش در ذهنمان قرار دهیم. حالا اگر ذهنمان دارای بایگانی منظم و مرتبی باشد رسیدن به محتوایی که می خواهیم برای ما راحت تر است. حالا فرض کنید شما می خواهید پیامهایی تولید کنید و آنها را به عنوان بسته محتوایی برای اندیشه مقصد ارسال نمایید.

دوباره به تصویر زیر به دقت نگاه کنید!



در این تصویر میبینیم اندیشه مبدا برای بسته بندی کردن پیام ها اگر از تفکر خلاق استفاده نماید و آن را با فن های مختلف ترکیب نماید می تواند بسته جذاب و متفاوت تری درست نماید، ذهن مقصد برای پذیرش بسته های جذاب تر، آمادگی بیشتری دارد.

اصلاً تفکر چیست؟

شهید مطهری در کتابهای خود در رابطه با تفکر این چنین می گوید: « اساساً عمل فکر کردن نظم دادن به معلومات و پایه قرار دادن آنها برای کشف یک امر جدید است. خداوند تبارک و تعالی به انسان چنین نیرویی داده است که با آن فکر کند، یعنی مجهولات را کشف کند. انسان، جاهل به دنیا می آید و وظیفه دارد که با فکر کردن و درس خواندن عالم بشود. انسان زمانی که راجع به موضوعی جاهل مطلق باشد، پیرامون آن موضوع هیچ تفکری نخواهد داشت، لذا در واقع علم به عنوان خمیرمایه و منبع تغذیه تفکر است. »

شهید مطهری در تمثیلی مغز را به معده تشبیه می کند و می گوید: «همان طور که معده و دستگاه گوارش غذایی را که از بیرون می گیرند، تصفیه و پالایش می کنند، مغز هم باید اطلاعاتی را که از بیرون می گیرد، پالایش و تصفیه کند و همانطور که از تحمیل غذا بر معده نه تنها نتیجه

مثبت حاصل نمی‌شود، تحمیل اطلاعات و صرفاً جمع‌آوری اطلاعات کمکی به تعالی انسان نمی‌کند. »

مغز ما تمایل به کشف معانی و ارتباطات موجود دارد؛ ما عاشق الگوها و ارتباطات هستیم؛ برای مثال، ما شعرهای قافیه‌دار را راحت‌تر از شعرهای سپید حفظ می‌کنیم. مغز ما سعی می‌کند در هر چیز جدیدی الگویابی کند تا آن را راحت‌تر به خاطر بسپارد و با اطلاعات موجود از قبل، ادغام کند؛ این عادت باعث می‌شود هنگامی که هیچ الگویی وجود ندارد، فکر کنیم آن را می‌بینیم؛ شاید علت راست اینکه عملیات‌های روانی و رسانه‌ای، روی ما تاثیر می‌گذارد نیز همین باشد. مغز ما بر اساس اطلاعات موجود و ارتباطات میان آنها فرضیات مختلفی می‌سازد؛ ارتباطات میان مفاهیم و موضوعات شاید یکی از عناصر اصلی در تفکر باشند. حالا اگر کسی بتواند در هنگام تفکر موضوعاتی که در نگاه اول بی ربط هستند را به هم ربط دهد و از آن ایده جدیدی تولید کند، خلاق‌تر است.

استیو جابز (بنیانگذار اپل) می‌گوید: « خلاقیت یعنی ارتباط دادن چیزهای مختلف به همدیگر. وقتی شما از افراد خلاق می‌پرسید که چطور کاری را انجام داده‌اند، آنها کمی احساس گناه می‌کنند زیرا آنها

واقعا کاری انجام نداده اند، فقط چیزی را دیده اند. این امر پس از مدتی برایشان آشکار شده است. آنها قادر بوده اند تجاری که داشتند را به همدیگر ارتباط داده و چیزهای جدیدی را درهم آمیزند. و دلیل اینکه آنها قادر بوده اند این کار را انجام بدهند این بوده است که آنها تجربه بیشتری داشته اند یا بیش از باقی مردم درمورد تجارب خود فکر کرده اند. »

برای رسیدن به تفکر خلاق نکات زیر مورد توجه است:

الف) ارتباط برقرار کنید.

ب) از مسخره شدن نترسید و اعتماد به نفس داشته باشید.

د) میان رشته ای باشید.

روش هایی که به شما کمک می کند که راحت تر ارتباط برقرار کنید:

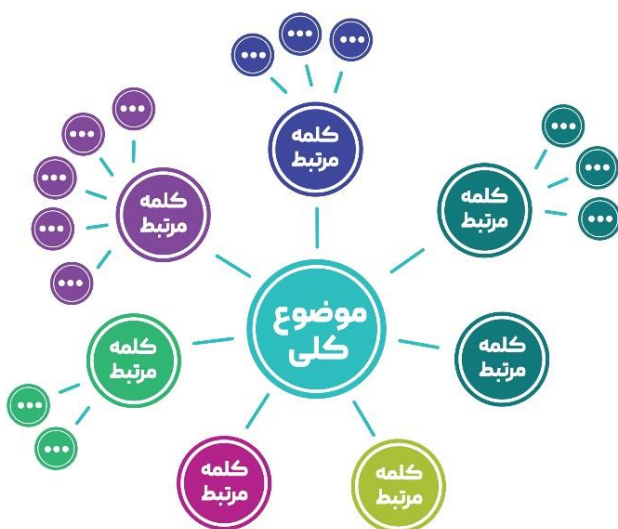
طوفان فکری (Brainstorming)

« بهترین راه برای داشتن ایده خوب، داشتن ایده های زیاد است. لینوس پائولینگ (Linus Pauling)، برنده ۲ جایزه نوبل، شیمی دان، بیوشیمیست»

به طور کلی توافق می شود که در مراحل ابتدایی، قوانین طوفان فکری به شرح زیر باشند:

۱. همه حق نظر و ایده دادن، دارند؛
۲. همه ایده ها ارزش یکسانی دارند؛
۳. هیچ انتقادی نسبت به عقاید دیگران مجاز نیست.
۴. زمان مشخصی برای جلسه طوفان فکری مشخص نمائید.
۵. همه ایده ها باید نوشته و در معرض نمایش دیگران قرار بگیرد (از تخته وایت برد یا ویدئو پروژکشن استفاده نمائید)
۶. شخصی به عنوان نویسنده و منظم کننده می بایست مدیریت جلسه را به عهده بگیرد و ایده ها را در موضوعات مرتبط بصورت شاخه ای مطابق تصویر زیر ترسیم نماید.

ایده پردازی در طوفان فکری بصورت گروهی است، و ایده های نوشته شده بر روی تخته و ارتباطات دیداری آن می تواند ارتباط های جدید در ذهن افراد گروه ترسیم کند و باعث شود راه های کشف نشده ای، در جلسه کشف شود. طوفان فکری حتما می توانید به شما کمک کند که محتوایی را تولید کنید که جذاب تر باشد.



بعد از ترسیم شکل طوفان فکری در مرحله بعد غربالگری صورت می گیرد و در این مرحله ایده های جذاب تر و عملی تر نگه داری و ایده های دارای ارزش پایین تر کنار گذاشته می شوند.

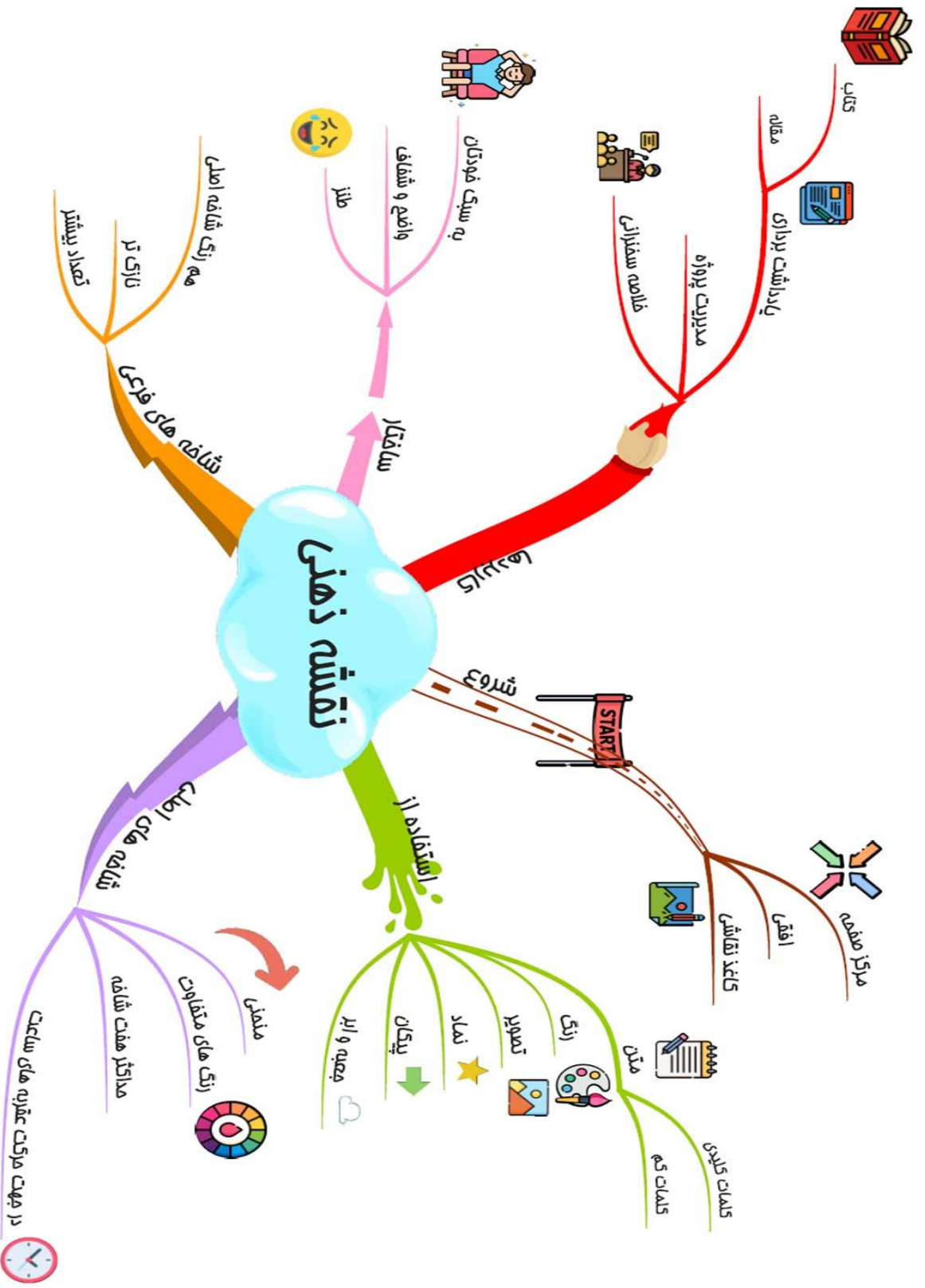
نقشه ذهنی (Mind Mapping)

نقشه ذهنی یکی دیگر از تکنیک های تفکر خلاق است که اولین بار توسط تونی بوزان (Tony Buzan) مطرح شد و سپس توسط افراد بسیاری تعمیم یافت. نقشه ذهنی از بسیاری از جهات شبیه طوفان فکری است، با این تفاوت که در ارتباط دهی طوفان فکری افراد گروه ایده های خود را می دهند و ایده ها، ممکن است در مرحله بعد حذف شوند و دارای ارزش پایینی باشند در صورتی که در نقشه ذهنی ارتباطات مفاهیم و موضوعاتی را در بر می گیرد که قرار نیست پاک شوند و قرار است مجدداً به آن رجوع شود.

نقشه های ذهنی معمولاً با یک کلمه واحد در مرکز شروع می شوند و ایده ها و مفاهیم متصل به مرکز، از آن منشعب می شوند.

نقشه ذهنی همانطور که از اسمش پیدا است نقشه ای است انتزاعی از مدلی که اطلاعات در ذهن ما بایگانی می شود.

مثلاً اگر بایگانی پیام های مختلف در ذهن من بصورت جاده هایی بود که من برای یاد آوری پیام باید آنها را طی می کردم، شکل آن چنین چیزی بود:

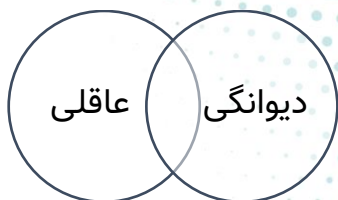


در تفکر خلاق شما می بایست از ایده پردازی نترسید، فرق ما با کودکان این است که آنها از قضاوت شدن توسط دیگران نمی ترسند، برای خود استاندارد های موهومی مشخص نکردند، بخاطر همین خلاق تر از بزرگسال ها هستند، هر چه آدم ها در چهار چوب های یکسان قرار بگیرند، قدرت خلاقیت خودشان را از دست می دهند، امیدوارم که متوجه منظور من باشید که من نمیخواهم چهارچوب شکنی هایی که نیاز به آن چهارچوب داریم را توصیه کنم، من میخواهم به شما بگویم که برخی اوقات چهارچوب ها و استاندارد ها موهوم است. اگر همه قرار بود راهی که قبلا طی شده است را بروند، هیچ گاه راه جدید و مسیر جدیدی کشف نمی شد.

ایده پرداز باید از قضاوت شدن نترسد و با جسارت راه جدیدی که به ذهنش می رسد را بیان کند. برای خودم بارها پیش آمده بود که وقتی می خواستم ایده جدیدی مطرح کنم، افرادی من را مسخره می کردند ولی وقتی ایده هایم به سرانجام رسید و جمع من را به عنوان یک فرد با ایده های متفاوت شناخت، هیچ وقت دیگر توسط آنها مسخره نشدم، بلکه توسط بقیه مورد احترام واقع شدم.

ایده پردازی یک جور مرز شکنی است. مرز هایی که از قبل وجود داشته است. مرز هایی که تا پیش از این به عنوان عاقلی شناخته می شد ولی

هنگام مطرح شدن ایده جدید دیوانگی به نظر می آید و بعد از عملی شدن ایده دوباره می شود مرزی جدید برای عاقلی!



هر چه شما اطلاعات بیشتری در زمینه های مختلف داشته باشید و ارتباطات بیشتری را در عالم را بدانید، بیشتر می توانید ایده پردازی کنید؛ وقتی این توانایی شما افزایش می یابد که هنگام ورود پیام ها به مغزتان آنها را منظم تر بایگانی کنید (به آن تفکر انتقادی می گفتیم). به زبان ساده، افرادی که دارای تفکر انتقادی باشند و اطلاعات زیادی در زمینه های متعدد دارند، خلاق تر از آنهایی هستند که اطلاعات کمتر با بایگانی نامنظم ذهنی دارند. من مطالعات میان رشته ای را برای خلاقیت توصیه می کنم. ارتباطات زیادی بین علوم وجود دارد.

مسیر های یاد آوری اگر یک بار مراجعه شوند برای بار دیگر راحت تر می توانید به آن مراجعه نمائید، این موضوعات در علوم اعصاب یا نوروساینس (به انگلیسی: Neuroscience) بررسی می شود، در کتاب بی حد و مرز آقای جیم کوپیک برای قوی شدن مغزها مطالب خیلی جالبی به زبان ساده در این خصوص بیان می کند که توصیه میکنم آن

را مطالعه کنید. جالب است بدانید آن طوری که خود جیم کوئیک میگوید او یک در کودکی پسریچه خنگی بوده که الان توانسته مدرس علوم ذهنی شود!

اسم این فصل را تولید خلاق گذاشتیم و قصد داشتیم راههایی را به شما نشان دهیم که کمک کنید در بسته بندی محتوایتان خلاق باشید و بسته محتوایی جذاب تری را بسازید.

من در کتاب قصه هایی که می چسبند، اثر خانم کیندرا هال نکاتی را خواندم که برای تولید محتوای خلاق و پر نفوذ می تواند بسیار راه گشا باشد.

این کتاب بر اساس اصول بازاریابی نوین طراحی شده است. همانطور که می دانید، بسته های محتوای بازرگانی (متن، عکس، ویدئو و ...) بدلیل اینکه با هدف تاثیر گذاری عمیق بر ذهن مخاطب درست می شوند و باید کاری کنند که مخاطب مجاب به خرید محصول و یا هزینه برای دریافت خدمت شود، می بایست بسیار با دقت و ظرافت تولید شوند.

خانم کیندرا هال، روش قصه گویی و یا نقل روایت را پیشنهاد می دهد:

بجای اینکه بگویی این محصول فلان ویژگی ها را دارد قصه ای برای آن درست کن. قصه کار خودش را انجام می دهد. او چهار قصه را توصیه می کند که از قبل طراحی کرده باشید. و من چون به مخفف سازی علاقه زیادی دارم، با حروف ابتدایی آنها واژه «همما» را ساختم.

الف) هدف

ب) موسس

ج) مشتری

د) ارزش

توجه کنید ما از این روش برای تولید محتواهای مختلف می توانیم استفاده کنیم و تنها کاربرد این روش ویژه فروش محصولات نیست؛ مشتری در موضوعات مختلف تعاریف متفاوتی خواهد داشت، مثلا اگر شما بخواهید برای انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ تولید خلاق داشته باشید، مشتری آن می شود انقلابیون آن زمان که میتوانند قصه های آنها را بیان نمایند؛ موسس آن می شود، امام خمینی(ره) و هدفش می شود، آرمانهای جمهوری اسلامی ایران و ارزشش می شود مقایسه با چیزی که در دوره پهلوی (مثل فساد های سیستمی، عدم داشتن استقلال، عدم داشتن عزت ملی و ...) بودیم.

خانم هال در کتابش بیان می کند که قصه وقتی می چسبد که چهار عنصر را داشته باشد:

الف) شخصیت مشخص

ب) لحظه حساس (نقطه عطف)

ج) احساسات

د) جزئیات

و من دوباره برای اینکه یادم بماند با حروف اول آنها واژه «شلاج» را ساختم؛ پس هر کدام از قصه های «همما» باید عناصر «شلاج» را داشته باشد!

برگردیم به موضوع تولید خلاق، باید مراحل زیر را طی نمائیم:

۱. موضوع خوب بدانیم.
۲. مطالعات مرتبط داشته باشیم.
۳. به صورت گروهی جلسه طوفان فکری داشته باشیم.
۴. قصه ای برای تولیدمان بر اساس شلاج بسازیم.
۵. قالبی برای آن انتخاب کرده و مقتضیات قالب را رعایت کنیم.
۶. به صورت فنی آن را بسازیم.

منظور از ساخت قصه حتما قصه های طولانی نیست، گاهی متن کوتاهی در حد توییت که دارای ویژگی های گفته شده باشد نیز می تواند قصه ای باشد که خاصیت آن را دارد که تا عمق انسان تاثیر بگذارد.

مثالی در رابطه با استفاده از قصه برای تولید شبهه و عملیات رسانه ای می توانیم ذکر کنیم که در ایام اغتشاشات سال ۱۴۰۱ توسط مخالفین جمهوری اسلامی اسران مطرح شد:

«کیان پیر فلک کودک ده ساله ایذه ای؛ که مادرش ده سال پتو روی او می انداخت تا سردش نشود، بعد از کشته شدنش، مادرش برای اینکه جسم بی جان او دست نیرو های رژیم، نیافتد بدنش را با یخ سرد نگه داشت و...»

در این داستان که از عناصر، دروغ، اهریمن سازی، تحریف و ... استفاده شده است که توصیه میکنم بوم تفکر انتقادی در فصول قبل را برای آن پر نمائید. از عناصر قصه پردازی نیز در آن استفاده شده است. و باید بگویم یکی از سخت ترین شبهه آن روزها همین مساله بود. که بعد ها با دلیل و سند و ... پاسخ آن داده شد.

الف) شخصیت مشخص: کیان پیر فلک

ب) لحظه حساس: زمان کشته شدن

ج) احساس: پتو انداختن مادر، جسم بی جان، کودک کشی

د) جزئیات: پتو، یخ

باید یادمان باشد که ما تنها مجاز هستیم که «حق» تولید کنیم.

پیوست تبیین

شهریور ماه سال ۱۴۰۱ بود که روایتی با عنوان کشته شدن دختری مظلوم به دست گشت ارشاد بصورت ویروسی (وایرال) فضای مجازی را پر کرد، آن روزها روایت آنقدر سوزناک و تاثیر گذار تعریف می شد که بین بچه های ارزشی هم اختلاف افتاده بود و یادم هست، کسانی که می بایست از حق دفاع کنند، دچار اشتباه شناختی شدند.

چیزی که می دیدند، چیزی نبود که می دیدند، ماجرا از یک خبر شروع شد، از یک روایت...

یکی می گفت: چگونه خود را پیرو هدایتگر معصومی می پنداریم که در خطبه ۲۷ نهج البلاغه آن گونه به خارج کردن خلخال از پای «زن یهودی» غیرتمندانه فریاد می زد؟ آسیب جدی به «دختری در حکومت شیعه» بر اثر عوارض اقدامات گشت ارشاد، تلنگری به ما نمی زند؟

واکنش آذری جهرمی به ماجرای مهسا امینی: آسیب جدی به «دختری در حکومت شیعه» بر اثر عوارض اقدامات گشت ارشاد، تلنگری به ما نمی‌زند؟

آذری جهرمی وزیر پیشین ارتباطات نوشت: چگونه خود را پیرو هدایتگر معصومی می‌پنداریم که در خطبه ۲۷ نهج‌البلاغه آن گونه به خارج کردن خلخال از پای «زن بهودی» غیرتمندانه فریاد می‌زند؟ آسیب جدی به «دختری در حکومت شیعه» بر اثر عوارض اقدامات گشت ارشاد، تلنگری به ما نمی‌زند؟

پایگاه خبری تحلیلی انتخاب (Entekhab.ir):



استاد عباسی ولدی، نویسنده تربیتی همان روز های اول پس از این اتفاق پیامی مهم ارسال کرد و هشدار داد که منتظر اتفاقات عجیب رسانه ای باشید، تعداد جستجو های عبارت "مهسا امینی" در گوگل ۵۰ میلیون بود ولی جستجوی عبارت "قاسم سلیمانی" بعد از گذشت چند سال از شهادت ایشان، تنها ۱۲ میلیون بود. شهادت شهید سلیمانی باعث تکان دنیا شده بود و یادم هست که همزمان با شهادت سردار سلیمانی هشتگ #WW۳ در دنیا بالا آمده بود (به معنی جنگ جهانی سوم) و توقع مردم دنیا این بود که الان جنگ جهانی سوم رخ دهد، نکته قابل توجه آن است که هشتگی که ایرانی ها در آن تاریخ کار می کردند، #انتقام_سخت بود. بعد از فوت خانم مهسا امینی دشمن

تحركات عجيب و غريبى در فضاى رسانه اى داشت انجام مى داد و فضا به قدرى فتنه گون بود كه انقلابيون نيز به خطا و اشتباه افتاده بودند.

مقام معظم رهبرى چدى قبل تذكر داده بودند كه: «در مطالبه گرى ها مراقبت كنيد دشمن نتواند از مطالبه اى بحق شما سوء استفاده كند؛ هم در صورت بندى مسئله، هم در راه حلى كه ارائه ميدهيد، مخرج مشترك پيدا نكنيد با دشمن.» ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

عده اى، غافل جاهل و معاند در تنور اين فتنه دميدند و فضاى رسانه اى را به شدت آشفته كردند.

اسرائيل و مريم رجوى و تمام كسانى كه دشمنى ديرينه با ملت ايران را ثابت كردند، نقش دلسوز بانوان ايرانى را بازى كردند، در اين فضاى فتنه گون، من به چشم مى ديدم كه حق، باطل و باطل حق جلوه داده مى شد و يكي از بيشترين موضوعاتى كه آدم ها نمى توانستند حق و باطل را تشخيص دهند و نداشتن سواد رسانه اى بود. محاصره تبليغاتى دشمن شروع شده بود و هر چه از رسانه در اختيار دشمن قرار داشت محيا شده بود كه اين محاصره اتفاق بيافتد. وقتى ميگويم محاصره در ذهن تان تصوير كنيد كه دور تا دور آدم اسلحه باشد و آدمى راه به جايى نداشته باشد. در فضاى رسانه اى با اصطلاحى به نام حباب هاى فيلترى مواجه هستيم.



حباب فیلتر وضعیت انزوای فکری است که بر اثر نتایج گزینش شده در اینترنت (انتخاب شخصی یا مداخله صاحب رسانه) پدید می‌آید. در این حالت، آنچه کاربر انتظار دیدنش را دارد می‌بیند؛ در نتیجه کاربر در حباب‌هایی که به لحاظ فرهنگی و ایدئولوژیک با سلیقه و ذائقه او همخوانی دارند محبوس می‌شود و امکان برخورداری از نتایجی که با دیدگاه‌های او مغایرت دارند را از دست می‌دهد. برای اینکه با مثال ساده تری منظورم را از حباب های فیلتری به شما برسونم باید بگم: اگر شما در دنیای حقیقی همسایه ای داشته باشی به نام اصغر آقا، که از او خوشت نیاد، تنها کاری که می توانی بکنی این است که هنگامی که در

راهرو یا آسانسور یا ... با ایشون روبرو می شوید رویتان را برگردانید، حذف فیزیکی اصغر آقا یا جابجایی منزل غیر معقول به نظر می رسد؛ اما در فضای مجازی این امکان وجود دارد که با کوچکترین اختلاف نظر اصغر آقا ها را حذف و بلاک نمایید. به مرور با دور و اطراف شما را کسانی پر می کنند که هم ایده شما هستند و نظرشان نظر شما است. در این شرایط همه افرادی که شما می بینید نظری مشابه شما دارند، اگر شما سواد رسانه ای نداشته باشید، دچار خطا می شوید.

آنچه می بینید آن چیزی نیست که می بینید.

من برای کمک به دوستانم، بعد از فرمان جهاد تبیین مقام معظم رهبری که از یک سال پیش از این فتنه بیان کرده بود خیلی جدی، وارد این موضوع شدم. اول از همه سعی کردم خودم را قوی کنم و جنگ شناختی و جنگ رسانه ای و موضوعات آن را بشناسم، تا از این طریق بتوانم دست دیگران را نیز بگیرم؛

کانالی به نام ویکی تبیین @wikitabeen با هدف پشتیبانی فکری مجاهدان تبیین در پیام رسان ایتا تاسیس کردم و در این کانال سعی کردم بر اساس چهار چوبی که به آن رسیده بودم و نیاز پاسخگویی به شبهات بود، محتواهای مناسب جهت استفاده در تبیین گری را جمع

آوری نمایم. کانال به صورتی بود که فهرستی ثابت بر اساس همان چهر چوب داشت و تمام محتواها بعد از بررسی هشتگ گذاری می شدند. اینکار کمک می کرد که به راحتی بتوانم به محتوای مورد نیازم دست پیدا کنم. فهرستی که به آن رسیدم و محور کلی بحث های آن زمان بود فهرست زیر است:

۱۱ اقتصاد	۱۱	مقدمات تبیین	۱
۱۲ شخصیت ها	۱۲	انواع جنگ ها	۲
۱۳ مکان ها	۱۳	انواع جهاد ها	۳
۱۴ نظام های سیاسی	۱۴	دشمن شناسی	۴
۱۵ شیوه های تأسیس یا انتقال حکومت	۱۵	۱. روش شناسی دشمن ۲. رسانه ها	
۱۶ شیوه های مدیریت جامعه	۱۶	آزادی	۵
۱۷ انقلاب شناسی	۱۷	زن	۶
۱۸ اسلام شناسی	۱۸	زندگی	۷
۱۹ گذشته شناسی (تاریخ ایران)	۱۹	تمدن شناسی	۸
۲۰ سواد رسانه ای	۲۰	زمان های مهم	۹
		عاقبت جریان ها، افراد	۱۰



سخن پایانی

به نظر من مرجع علوم، انسان‌ها نیستند؛ خداوند متعال است. علوم مختلف در دنیا به صورت قوانینی در حال کشف شدن‌اند. حتی اگر علم صحبت شده، سواد رسانه‌ای باشد. من از شش سال پیش که اولین بار این کتاب را نوشتم تا به الآن نکات ریزتر و گوشه‌های تاریک‌تری از سواد رسانه‌ای برایم آشکار و واضح شده است. شاید شش سال دیگر هم بیایم و بازهم نکات واضح‌تر و واضح‌تر بشود. سعی کردم کتاب را با کتاب‌های دیگر این حوزه مقایسه کنم. عجیب بود که در برخی مواقع من به همان نتیجه‌ای رسیده بودم که نویسنده دیگری هم به همان نتیجه رسیده بود. قطعاً نیازمند راهنمایی اساتید و بزرگواران و خوانندگان محترم در خصوص مطالب کتاب هستم.

امیدوارم که مطالب کتاب بتواند برای شما کاربردی باشد. الآن که جملات پایانی کتاب را می‌نویسم نفس راحتی می‌کشم و می‌توانم بگویم بله بالاخره فهمیدم سواد رسانه‌ای چیست و آن را به بقیه هم گفتم!

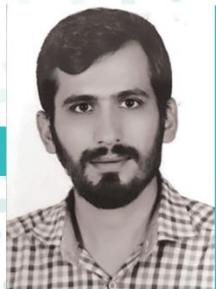
SINRA.IR

یا علی

منابع

۱. قرآن کریم
۲. مینیمالیسم دیجیتال؛ کال نیوپورت
۳. تفکر و سواد رسانه ای؛ سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی
۴. میزان الحکمه؛ ری شهری
۵. قصه هایی که می چسبند؛ کیندرا هال
۶. بی حد و مرز، جیم کوییک

سعید رستگار
محقق و برنامه نویسی



مشکل اینجاست

مشکل اینجاست که ما انسان هستیم و دارای اختیار. نمی‌توانیم بگوییم پیامی که می‌شنویم، متنی که می‌خوانیم در تصمیم‌گیری‌های ما تأثیر نمی‌گذارد. اگر ما هم مثل دیگر حیوانات، فقط بر روی غریزه خود حساب باز می‌کردیم این‌قدر در دسر نداشتیم. مثلاً حیوانی را در نظر بگیرید که آتشی را می‌بیند. غریزه او حکم می‌کند که از آتش فرار کند؛ ولی انسان ممکن است با دیدن آتش برای نجات جان دیگران به داخل آن‌هم برود...

در کتاب «اکسیر» که مخفف «اصول کلی سواد یک رسانه» است، به راهکارهایی رسیده‌ام که بتوانیم به صورت کاربردی از سواد رسانه، در زندگی روزانه خود استفاده کنیم.

من در این کتاب، راه‌ها را با شما در میان می‌گذارم!

