

لیگ جت خراسان رضوی

کنشگری نوجوانان پیشران در عرصه جهاد تبیین

پیش از
۳۰۰۰۰۰۰۰ تومان

جایزه
در سطح شهرستان ها و استان

پیش به سوی روشنایی

رقابتی جذاب و تیمی در:

پاسخگویی به شبهات روز

سواد رسانه و مهارت تفکر نقاد

تولید اثر و فناوری روایت

jet8.ir



JET8IR



جمهوری اسلامی ایران



اداره کل آموزش و پرورش خراسان رضوی



مجلس شورای اسلامی



مجلس شورای اسلامی

استان خراسان رضوی
جهاد تبیین
انقلاب اسلامی



سازمان سپاه پاسداران
استان خراسان رضوی



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
پروژه جهاد تبیین



سازمان تبلیغات اسلامی



اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی



أكسير

اصول کلی سواد رسانه

واژه انگلیسی **MEDIA**

برگرفته از کلمه لاتین **medius**

به معنی واسطه و میانی است

رسانه در میانه ی ارتباطی است که وظیفه دارد بین یک فرستنده ی بسته محتوایی و دریافت کننده بسته محتوایی دیگر اتصال برقرار کند

در مسیر این ارتباط قسمت های متعددی وجود دارد:

۱. اندام های رسانه ای
۲. ابزاری های رسانه ای
۳. محیط رسانه ای
۴. محتوا پیام ها



رسانه
چیست؟

اندام رسانه ای

به اندام هایی که ما با آن قدرت دریافت و تولید پیام ها را داریم اندام رسان های میگویند. مانند چشم، گوش، بینی، پوست (لامسه)، زبان
این اندام ها در بین مسیر فرستنده محتوا و دریافت کننده محتوا قرار دارد

ابزارهای رسانه ای

ابزاری که موجب تغییر در هر یک از اندام های رسانه ای انسان یا جانور گردد ابزار رسانه ای شناخته میشود.

مثال دستگاه تلویزیون، دستگاه تلفن هوشمند، دستگاه رادیو و...

محیط رسانه ای

۱. محیط بصری رسانه ای که برای ارتباط، وابسته به مکان و زمان نیستند.

۲. محیط ها و بسترهای رسانه ای که برای ارتباط به مکان و زمان وابسته اند.

تکامل رسانه ها

۱. نسل یک رسانه، رسانه جمعی و جامعه اطلاعاتی

۲. نسل دو رسانه، رسانه اجتماعی و جامعه دانشی

۳. نسل سه و چهار رسانه، زندگی های مجازی



تفاوت بین رسانه های اجتماعی نسل دو و رسانه های جمعی نسل یک

رسانه های اجتماعی	رسانه های جمعی
دامنه گسترش پذیر	دامنه محدود (ثابت)
در دسترس پذیر	کمتر یا بدون دسترس
سهولت تولید و استفاده	محدودیت تولید و استفاده
زمان فوری	زمان با تأخیر
ویرایش پذیر	ویرایش نشده
چند سویه	یک سویه
نامحدود بودن	محدود بودن
غیررسمی	رسمی
چند رسانه ای و فرامتنی	تک رسانه ای
عدم وجود تیم تحریریه	تیم تحریریه
مشخص بودن تعداد مخاطب	عدم مشخص بودن تعداد مخاطب
مبتنی بر نیاز مخاطب	عدم انطباق با مخاطب
ارزان	گران

قالب‌های بسته‌های محتوایی

متن

پیامک

داستان کوتاه

خبر

مقاله

مطلب کوتاه

کتاب

نشریه

شعر

و ...

تصویر

بوستر

اینفوگرافیک

تصویر خبری

عکس نوشته

نقاشی

کاریکاتور

کامیک استریپ

و ...

متحرک

صوت

• سخنرانی

• پادکست

ویدئو

• انیمیشن

• کلیپ

• فیلم کوتاه

• ویدئو صوت

• تک تصویر

و ...

تعاملی

بازی

پاور پوینت

اسلاید تعاملی

نرم افزار

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

دریافت همزمان از چند اندام حسی را چند رسانه ای (مولتی مدیا) میگویند

بعضی رسانه ها ارتباط چند سویه دارند و بعضی از رسانه ها ارتباط یک طرف



محیط های انتشار رسانه ای

بسته انتقالی توسط رسانه



محیط های انتشار رسانه ای

تفکر انتقادی

افرادی که به صورت منفعلانه از رسانه ها 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

سواد رسانه ای

یک درک مبتنی بر مهارت محسوب میشود که می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

در این کتاب، ما سواد رسانه ای را به موضوعات:

۱. رژیم مصرف رسان های
۲. حفظ حریم خصوصی
۳. منطقه ممنوع
۴. تفکر انتقادی تقسیم کرده ایم

معتقدم اگر تأثیرگذارتر از کتاب، رسانه ای 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

باید بدانیم که اعتیادهای رفتاری در بسیاری از جهات بسیار شبیه اعتیاد به مواد مخدر است. باید بدانیم که وابستگی ما به رسانه ها و ابزارهای رسانه ای به صورت تصادفی اتفاق نیفتاده است.

صاحبان رسانه برای وابستگی کاربران به رسانه خودشان بسیار در تلاش اند

در کتاب (مینیمالیسم دیجیتال) نوشته آقای کال نیوپورت گفته شده است که: من در تحقیق درباره تأثیر شرکت های فناوری در ایجاد اعتیاد رفتاری افراد، مدام با دو موضوع برخورد کرده ام:

۱. تقویت مثبت متناوب

۲. میل به کسب تأیید اجتماعی

توصیه میکنم این کتاب را بخوانید! اگر دچار اعتیاد اینترنتی هستید

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



② چراغ خطر

حفظ

حریم

خصوصی



حفظ حریم خصوصی

حریم ایجاد کردن
یعنی محدودیت ایجاد کردن
بین محدوده و خارج از آن محدوده،
تفاوت قائل باشیم. هر محدودیتی بد نیست

اگر ما تصور اشتباهی در رابطه با **محدودیت** داشته باشیم، فهم خوبی از **آزادی** هم نخواهیم داشت.

متأسفانه خیلی ها 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. یکی از شگردهای مجرمان سایبری سوءاستفاده از تصاویر و اطلاعات شخصی افراد در فضای مجازی برای کلاه برداری و باجگیری از آنها میباشد.

پلیس فتا از مردم خواسته تا به این نکته توجه کرده تصاویر شخصی و خصوصی خود را در شبکه های اجتماعی منتشر نکنند و آنها را بر پروفایل خود بارگزاری ننمایند





منطقه ممنوع

خیلی از اندیشه ها فرستنده ها مسموم هستند
و قصد خراب کردن ذهن شما را دارند.

در صورتی که بتوانیم با شواهدی، مسموم بودن
آن اندیشه یا بستۀ محتوایی را قبل از ورود
به ذهن مان تشخیص دهیم، منطقی است که از
ورود آن به ذهنمان جلوگیری نماییم.

مسموم بودن محتوا را در سه بخش کلی
تقسیم می‌شود:

۱. نهی شده توسط عقل
۲. نهی شده توسط شرع
۳. سازگاری نداشتن با روحیه



بار دیگر تصویر زیر را به دقت ببینید!

فیلتری که قبل از رسیدن بسته محتوایی به اندام رسانه ای ما قرار دارد همین گزینش محتوا و مناطق ممنوع است.

که باید بر اساس عقل، شرع و روحیه اتفاق بیفتد. این فیلتر میتواند توسط خود فرد یا والدین فرد وجود داشته باشد.

فیلترینگ سایت های مروج خشونت و مستهجن و قماربازی و... از این نوع مناطق ممنوع است.

در صورتی که فیلتر اول به درستی عمل کند و سپر باشد در برابر بسته های محتوایی آلوده و مسموم، کار فیلتر دوم؛ یعنی تفکر انتقادی که در ادامه بحث میشود راحت تر است



جنگ شناختی

این روزها عبارت (جنگ شناختی) بر سر زبانها افتاده است. میخواهیم ارتباط جنگ شناختی با سواد رسانه ای را به کوتاهی شرح دهیم.

گاهی اوقات ما نسبت به بسته محتوایی که قصد ورود به اندیشه مان را دارد، بدبین هستیم.

گاهی در **فیلتر اول** آن را به دقت بررسی می کنیم و نمیگذاریم وارد گوش و چشم ما شود یا در **فیلتر دوم** جایی مناسب برای آن در ذهنمان مشخص میکنیم.

بعضی وقت ها نسبت به بسته محتوا رویکردی نداریم. نه بدبینیم و نه خوشبین. پس به عنوان چیزی که نمیدانیم، از آن در حد خودش استقبال میکنیم.

در فیلتر دوم؛ یعنی (تفکر انتقادی) موضوع را بررسی و پیام های آن را در ذهنمان جایگذاری میکنیم

گزینه سوم وقتی است که ما به یک بسته محتوایی خوشبین هستیم؛ گویی او را قبلا دیدیم و برایم ان آشناست؛ ولی این بسته محتوایی آن چیزی نیست که مینماید. ما به دلیل خوشبین بودنمان در **فیلتر اول** دقتی نکردیم و از آنجاییکه خوشبینانه به آن محصول رسانهای نگاه کردیم در **فیلتر دوم** هم دقت نظر نداشتیم.



تفکر
انتقادی!

تفکر انتقادی

وقتی وارد تفکر انتقادی میشویم 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 پیام ها 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 سال ها عبادت میداند.

پیامبر اکرم میفرمایند:

بلند پایه ترین شما نزد خداوند متعال کسی است که مدتهای طوالتی تری گرسنگی بکشد و به تفکر پردازد و منفورترین شما نزد خداوند متعال هر آن کسی است، که پر خواب و پر خور و پرنوش باشد

بوم تفکر انتقادی اکسیر

متن / تصویر / فیلم / و ...

مرحله ① جراحی پیام!

		متن ها
		زیرمتن ها
		قرآمتن ها

مرحله ② چک شود!

چرا تولید شده است؟	چه چیز تولید شده است؟			چگونه تولید شده است؟		کی تولید شده است؟	کجا تولید شده است؟	کی تولید کرده است؟
	شاهد. دلیل	باطل ها	شاهد. دلیل	حق ها	نکته ها			
	شاهد. دلیل	نامشخص	شاهد. دلیل	سابقه ها (بندرها)				سابقه و اعتبار تولید کننده

مرحله ③ بررسی و نتیجه گیری



سازمان پژوهش‌های آموزشی و فرهنگی وزارت آموزش عالی

مرحله اول : جراحی پیام

گاهی وقت ها محتوای تصویری را میبینیم بیش از یک پیام دارد به ما منتقل میشود ؛ پیام ها درهم تنیده اند.

هرچه آدم علم و تجربه اش بالا تر باشد بهتر میتواند تعداد پیام هایی که در یک بسته محتوایی به ذهن او منتقل میشود را شناسایی کند

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 پیام های متفاوتی که در این بسته محتوا به ذهن ما منتقل می شود را خرد کرده و آنها را شناسایی کنیم.

همانطور که پیش ازاین 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. پیام های ناظر به متن؛
۲. پیام های ناظر به زیرمتن؛
۳. پیام های ناظر به فرامتن

منظور از **متن** صرفا پیام های نوشتاری نیست.

در اینجا تمام بسته های محتوایی، عکس نوشته ها، کلیپ ها، فیلم ها، شعرها و حتی موسیقی را به عنوان متن میشناسیم



۱. متن

متن چیزی است که تولید کننده پیام باشد. به شکلی صریح، واضح، آشکار و بی واسطه آن را بسازد. در گذشته منظور از متن همان متن نوشتاری بوده است

ولی امروزه دیگر هر اثر هنری را میتوان یک متن تلقی کرد.

۲. زیر متن

توسط تولید کننده به کمک فنون رسانه ای، رمزگذاری و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی میشود. به عبارت ساده تر زیرمتن همان پیامی است که در پشت متن به شکلی پنهانی و نهان، ارائه شده تا مفهوم متن را کامل تر کند فرستنده پیام منظور خود را واضح بیان نمیکند و آن را در کنایه و پوشیدگی میگویند. در اغلب موارد اتکا کردن به خودِ متن برای فهم تمام ب پوشیده میگویند موارد اکتفا جنبه های آن کارساز نخواهد بود.

۳. فرا متن

فرا تر از ساختار رسانه و خارج از خواست و اراده تولید کننده و مصرف کننده پیام است. به فرهنگ، وضعیت زمانی، مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی گردد. فرامتن ممکن است در جامع های اثر مثبت و در جامع های دیگر اثر منفی داشته باشد. فرامتن به عناصری گفته میشود که خارج از دنیای متن قرار دارند؛ اما به آن مرتبط اند. نشانه ها و ارجاعات متنی به ما اجازه میدهند تا به این عناصر بیرونی توجه و آنها را وارد تحلیل اثر هنری مورد نظر کنیم

نکات قابل توجه!

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

ب: در بستههای پیام متحرک مثل فیلم و پادکست، از آنجاییکه به سرعت پیام های متعددی به ذهن ما وارد می شود نیاز است تا برای پوستری جراحی بسته محتوایی دقت نظر بیشتری داشته باشیم. مثلا پوستری میبینیم. تمام متن، زیرمتن و فرامتن در یک قاب قابل مشاهده است؛ ولی در کلیپ این امکان وجود ندارد؛ بنابراین باید حواسمان باشد برای جراحی پیام در بستههای متحرک کار سختتری در پیش داریم.

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 سؤالات استفاده میکنیم. در علم خبرنویسی به این سؤالات **عناصر خبری** نیز میگویند.

اما برای اینکه مسئله را پیچیده نکنیم و گیج نشویم همین الان با خودمان قرار میگذاریم که پرسش هایمان 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؟

انواع تکنیک های عملیات روانی در رسانه

۱ - تلطیف و تنویر:

از تلطیف و تنویر (مرتبط ساختن چیزی با کلمه‌های 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- کلی گویی:

محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه های غربی مصادره و در جامعه منتشر میشود، مورد کنکاش قرار نمی گیرد. تولیدات رسانه های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، مملو از مفاهیمی مانند جهانی شدن، دموکراسی، آزادی، حقوق بشر و... است. اینها مفاهیمی هستند که بدون تعریف و توجیه مشخص که در جهت اقناع مخاطبان در زمین های مشخص به کار گرفته میشوند.

۴ - پاره حقیقت گویی:

گاهی خبر یا سخنی مطرح میشود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌های بهم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجۀ پیام منحرف خواهد شد.

۵ ارائه پیشگویی های فاجعه آمیز:

در این تاکتیک و مهارت با استفاده از آمارهای ساختگی و سایر شیوه‌های جنگ روانی (کلی گویی، پاره حقیقت‌گویی، اهریمن سازی و...) به ارائه پیشگویی های مصیبت بار 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:

حذف عمدی مواردی از جریان عبور آگاهی ها 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

۷ تحریف :

یکی از رایج ترین شیوه های پوشش خبری و مطبوعاتی، تغییر متن پیام به شیوه‌های مختلف، از طریق دست کاری خبر است. در مسئله تحریف، سه پدیده به چشم می خورد که عبارتند از: **تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب**. یک خبر در حین انتقال از شخصی به شخص دیگر به تدریج، کوچکتر از گذشته، قابل فهم تر و از نظر بازگو کردن، ساده تر میشود. در حین عمل انتقال متوالی خبر، بسیاری از جزئیات اصلی خبر، کم کم تعدیل میشوند. تجربه هایی که در مورد تحریف انجام شده، نشان میدهد که بسیاری از جزئیات موجود، در ابتدای زنجیره انتقال، به شدت حذف میشوند. هر بار که خبر تحریف شده نقل میشود، میزان جزئیات، هر چند با کندی، کاهش مییابد

۸ ساختن یک یا چند دشمن فرضی

این، یکی از شیوه‌های قدیمی سیاسیون کهنه کار 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 به جای 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 به جای 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 مورد نظرش میباشد، به همراه خبر، القا نمایند

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 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. **وظیفه دوم:** تسکین این تنش است در شرایط عادی، اخبار از طریق منابع قابلاطمینان (**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 بهسرعت و از طریق تکرار در میان مردم جای جولان پیدا میکند. این تکرار ناپسند شایعه ها، بلاطبع 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 کارخانۀ کار فکری دولت به بیرون جریان مییابد، دیده شده است که به «ماساژ پیام» معروف است. تاکتیک حذف، تاکتیک کلیبافی، تاکتیک زمانبندی، تاکتیک قطرچهچکانی، 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:

داده ها، اطلاعات و دانش به جای آنکه در سندی واحد نوشته شوند، در این تاکتیک، دسته بندی میشوند. در زمان های 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 رسانه ها 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 استفاده های که از این تاکتیک شده، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است. گوبلز میگوید: (دروغ هر قدر بزرگتر باشد، باور آن برای توده های مردم راحتتر است). تسخیر یک هفته ای 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 کمی دیگر از شیوه های 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.

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 ماجرای، 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 رابه گونهای پیچیده کند که مخاطب از پیگیری آن خبر، صرف نظر کند. برای پنهان ماندن حقیقت، موضوع، آنچنان با اخبار و اطلاعات فراوان و گاهی ضدونقیض، پیچیده بیان میشود که مخاطب نتواند از لا به لای مطالب، به حقیقت دست یابد.

۱۶- برجسب زدن

بر اساس این فن، رسانه ها واژه های 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؛ بی آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود

۱۷- توسل به ترس

در این فن، از حربه 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 خطرها و صدمه های احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است. از این طریق، آیندهای مبهم و توأم با سختی ها و مشکلات را برای افراد دشمن ترسیم میکنند.

۱۸- تکرار

همچنان که از واژه (تکرار) برمی آید، برای زنده نگه داشتن موضوع، با تکرار زمان بندی شده، 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؛ به ویژه اگر با دقت توأم باشد. بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق تر، عادت میسر نخواهد شد. روش تکرار، از قواعد خاصی پیروی میکند؛ زیرا فاصله های تکرار فعل نباید چندان دراز باشد که سبب محو شدن آثار قبلی شود و نه چندان کوتاه که ملال انگیز و خسته کننده شود

۱۹- تظاهر به بیطرفی

بسیاری از رسانه های 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

۲۰- اهریمن سازی

در فن اهریمن سازی، مَبْلَغ تلاش میکند تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده گروه یا کشورهای خاص برانگیزد. به نحوی که اگر گروهی (از دیدگاه رسانه) سیاست خارجی را پشتیبانی کند، صرف نظر از درست یا نادرست بودن آن، وجه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگنمایی میکند. از این طریق، بر مواضع جمعیت مخاطب اثر میگذارد

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 انس 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، پیش زمینه‌های رسانه‌ای و تبلیغی نقش مهمی را ایفا کرده‌اند

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 ذره بین 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 دین‌فوذ نزد مخاطبان، دچار بی منزلتی و تخریب چهره شوند

۲۳- واژه‌های همسنخ

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

۲۴- همنشینی

وقتی دو یا چند حامل پیام (صوت، تصویر، کلمه و...) به صورت مکرر در کنار هم قرار گیرند، بار مفهومی و معنایی شان، به پیا نشین تسری مییابد؛ مثل تلاش غرب برای همنشین کردن واژه اسلام با تروریست، در صورتی که همنشینی اسالم با واژه رحمت سزاوار است

مغالطات

۱. تعمیم ناروا:

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

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 جمالت دوپهلو و مبهم:

در این مغالطه، ساختار جمله به شیوهای است که بیش از یک معنا بر آن متصور است. علل دوپهلو بودن جمالت و ابهام در ساختار آنها متعدد است. مهمترین آنها مثال ابهام مرجع ضمیر است.

۴. تمثیل ناروا:

در بیشتر تمثیلهای وجه مشابهت دو پدیده ذکر نمیشود و استنباط آن بر عهدۀ مخاطب گذاشته میشود

۵. تصدیق تالی:

نتیجهای از فرض گرفته میشود که بنابر منطق قابل گرفتن نیست؛

۶. 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

۷. انتشار خبر دروغ در سطح وسیع:

دروغ؛ مغالطه و عامل لغزش اندیشه است. نادرستی مقدمات استدلال، باعث بی اعتباری کل استدلال میشود. پیامد دروغ، گمراهی شنونده یا خواننده است. انتشار خبر دروغ به نحوی صورت می گیرد که هزینه های بسیاری را صرف تبلیغات و شایعه های دروغ میکنند

۸. تحلیل نادرست پدیده ها:

در جامعه، پدیده های گوناگون وجود دارد. ممکن است کسی پدیده ای را نتیجه فلان پدیده دیگر معرفی کند؛ در صورتی که در واقع چنین نباشد. ممکن است افزایش خودکشی یا طالق یا قحاق یا دزدی یا بزهکاری را به عوامل اقتصادی مربوط دهند؛ در حالی که عوامل بسیار دیگری نیز مؤثر هستند

۹. استدلال از سکوت:

مغلطه استدلال از سکوت همانطور که از نامش پیداست ارتباط مستقیمی با سکوت دارد. این مغلطه زمانی انجام میگیرد که فردی سکوت فرد یا افراد دیگر را شواهدی کافی برای نتیجه گرفتن گزاره (منطق) یا گزاره هایی قطعی قرار دهد؛ در حالی که لزوماً ارتباط منطقی بین آن سکوت و نتایج ادعا شده وجود ندارد

۱۰. تکذیب یا تخطئه گوینده:

در این مغالطه شخص به جای اینکه به محتوای سخن بپردازد، به تکذیب و تخطئه گوینده و خاست گاه آن میپردازد.