

کارگاه
ششم

مolf: زینت آیت اللهی

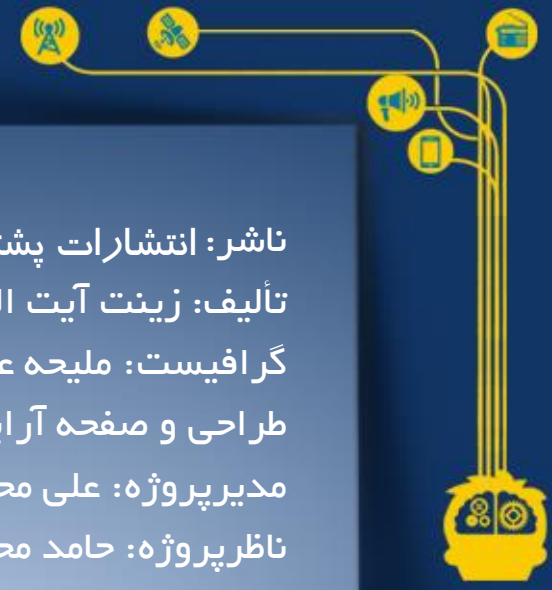
سواد رسانه دانش عصر دیجیتال

از مجموعه کارگاه های نهضت سواد رسانه ای در فضای مجازی



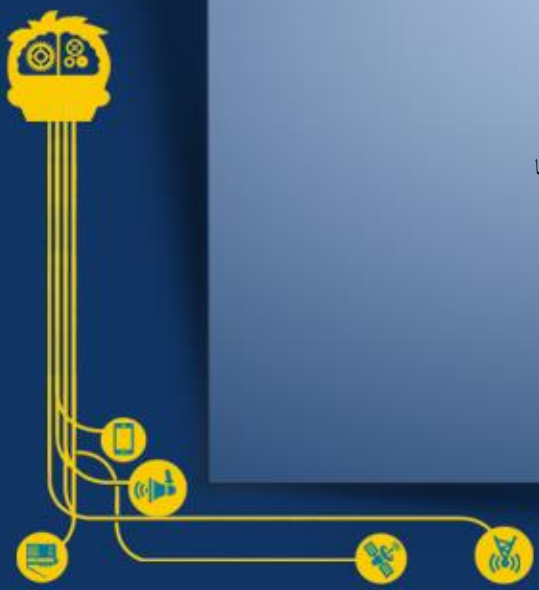


این کتاب در قالب طرح نهضت سواد رسانه ای در فضای مجازی و به سفارش پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات ناجا تهیه شده است.



ناشر: انتشارات پشتیبان
تألیف: زینت آیت اللهی
گرافیسیت: ملیحه عوض بیگی
طراحی و صفحه آرایی: فاطمه فیاضی
مدیر پروژه: علی محمد رجبی
ناظر پروژه: حامد محمدی سپاسی
مجری: شرکت رهاورد پژوهش ارتباطات
شمارگان: ۱۰۰۰
قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۵۵-۴۵۸-۳
چاپ: اول-۱۴۰۰

سرشناسه	: آیت‌اللهی، زینت، ۱۳۶۶
عنوان و نام پدیدآور	: سواد رسانه، دانش، عصر دیجیتال/ زینت آیت‌اللهی؛ به سفارش پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات ناجا.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات پشتیبان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۰ص. : مصور(رنگی).
فروست	: ... مجموعه کارگاه‌های نهضت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی؛ کارگاه ششم .
شابک	: 978-622-255-458-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: این کتاب در قالب طرح نهضت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی و به سفارش پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات ناجا تهیه شده است.
موضوع	: سواد رسانه‌ای -- ایران Media literacy -- Iran سواد رسانه‌ای -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی Media literacy -- Iran -- Social aspects سواد رسانه‌ای Media literacy فضای مجازی -- ایران -- تأثیر Cyberspace -- Iran -- Influence فضای مجازی -- جنبه‌های اجتماعی Cyberspace -- Social aspects
شناسه افزوده	: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. پلیس فتا
رده بندی کنگره	: P۹۶
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۶۶۸۱۶۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا





سواد رسانه، دانش عصر دیجیتال

زینت آیت اللهی

کارگاه ششم از مجموعه کارگاه‌های نهضت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی





ترویج هنجارها، ارزشها و سبک زندگی
اسلامی ایرانی و ممانعت از رخنه‌ها و
آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی در این
عرصه و مقابله مؤثر با تهاجم همه‌جانبه
فرهنگی و نیز ارتقای فرهنگ کاربری و
سواد فضای مجازی جامعه.

بند هفتم حکم دوره دوم تشکیل شورای عالی فضای مجازی

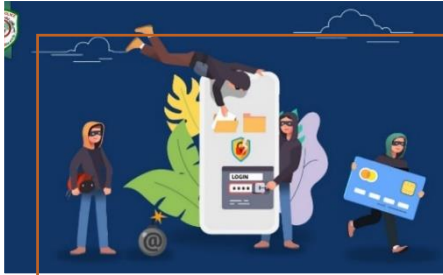


"نهضت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی با رویکرد پیشگیری از جرایم فضای مجازی"

پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات ناجا در اجرای تدابیر فرماندهی معظم کل قوا و با هدف نهادینه کردن فرهنگ استفاده صحیح، سالم و امن از فضای تولید و تبادل اطلاعات در بین مردم از طریق آموزش سواد کاربری فضای مجازی **"نهضت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی با رویکرد پیشگیری از جرایم فضای مجازی"** را راه‌اندازی کرده است.

استفاده از توانمندی‌های اقشار تأثیرگذار بر جامعه از قبیل روحانیون، مربیان، معلمان، اساتید دانشگاه، روانشناسان و مشاوران خانواده و ... در قالب **"فرهنگیاران سایبری"** با هدف توسعه مفاهیم مرتبط با فضای مجازی در حوزه‌های تخصصی و دانشی اجرا می‌شود.

محتوای حاضر بخش مرتبط با سواد رسانه‌ای از مجموعه ۹ گانه محتوایی نهضت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی است.



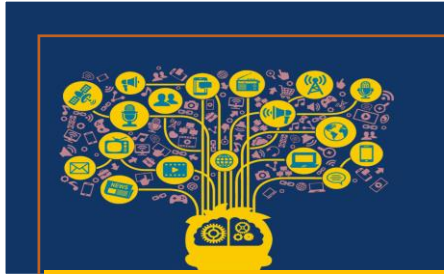
خانواده و جرایم سایبری



خانواده در عصر دیجیتال



زندگی مدرن در شهر آنلاین



سواد رسانه، دانش عصر دیجیتال



استفاده ایمن از فضای مجازی



فرزند پروری عصر دیجیتال



پسران سایبری



دختران سایبری



کودکان سایبری





پلیس فتا تلاش دارد تا با برگزاری یک مجموعه کارگاه، سطح دانش خانواده‌ها را به منظور بهره برداری مفید از فضای مجازی ارتقا بخشد تا از خطرات و آسیب‌های احتمالی آن در امان باشند.

مباحث مطرح شده در این کارگاه‌ها در دو سطح ۱- والدین و مربیان و ۲- کودکان و نوجوانان ارائه می‌گردد. کارگاه‌های با مخاطب والدین و مربیان عبارتند از:

- آشنایی با ویژگیها و قابلیت‌های شهروند الکترونیک

- آشنایی با جرایم سایبری

- نکات لازم برای استفاده ایمن از تجهیزات در فضای مجازی

- آشنایی با سواد رسانه‌ای

- آشنایی با چالش‌های تربیتی و امنیتی فضای مجازی برای فرزندان و ارائه راه‌کارهایی برای پیشگیری از آنها

- آشنایی با چالش‌های روحی، اجتماعی، اعتقادی و فرهنگی فضای مجازی برای خانواده‌ها و راهکارهایی به

منظور حفاظت خانواده در این فضا

کارگاه‌های سطح بعدی، قابلیت‌ها و مخاطرات این فضا را برای سه دسته مخاطب کودک، نوجوان دختر و نوجوان پسر ارائه می‌کند.

در این کارگاه با مباحث مرتبط با سواد رسانه‌ای، آشنا می‌شویم.






فبشر عباد الّذين يستمعون القول فيتّبعون احسنه ،
اولئك الّذين هداهم الله و اولئك هم اولوا الالباب

«... پس به بندگانم بشارت ده ، آنان که به سخن گوش می دهند و از بهترین آن پیروی می کنند ، ایشانند کسانی که خدا هدایتشان کرده و اینان خردمندانند.»

فهرست مطالب

- سواد رسانه دانش عصر ارتباطات
- رسانه‌ها چه می‌کنند؟
- آشنایی با شیوه‌های اقناع مخاطب
- تکنیک‌های عملیات روانی
- چه کنیم؟
- سواد رسانه در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

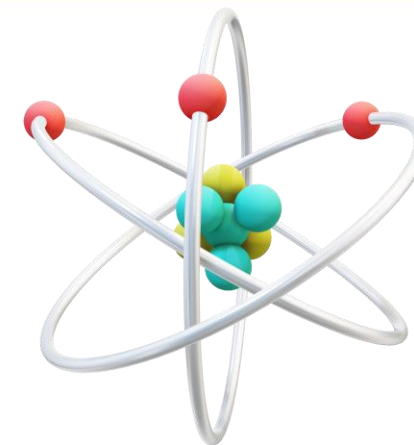




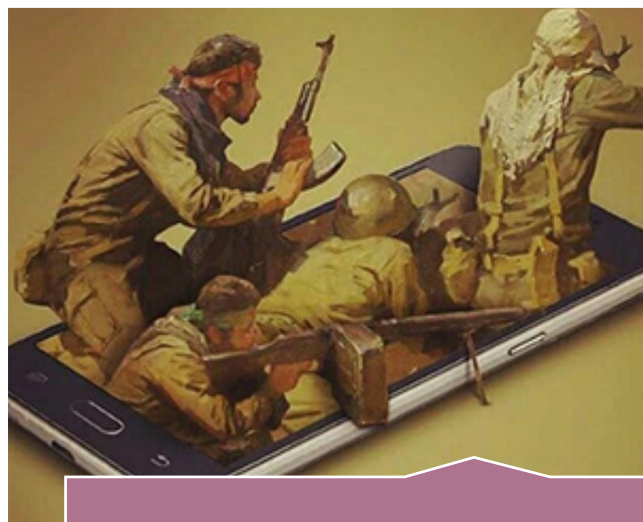
امروزه رسانه‌های جدید می‌توانند حجم وسیعی از اطلاعات را ذخیره کرده، انتقال داده و منتشر کنند. دانشمندان به این دوره، عصر ارتباطات می‌گویند. از نظر یونسکو در این عصر، فردی باسواد به حساب می‌آید که حتماً مهارت‌های سواد رسانه‌ای را دارا باشد. منظور ما از «سواد رسانه‌ای» شناخت انواع رسانه‌ها و توانایی درک، تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است.

در این مجموعه برای آشنایی با این نوع از سواد در فضای مجازی، ابتدا تعریف کلی از این سواد و اهمیت آن بیان می‌شود. سپس شیوه‌های تأثیرگذاری آن‌ها بررسی شده و راه‌کارهای مواجهه با آن بیان می‌شود. سپس به بررسی رسانه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده و مزایا و چالش‌های این رسانه و نکات کلیدی مورد نیاز در مواجهه با آن بیان می‌شود.

اهمیت سواد رسانه‌ای



اشباع رسانه‌ای



جنگ نرم



ورود به عصر
ارتباطات



چرا سواد رسانه‌ای این قدر مهم است؟

- در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌ها نقش مهمی در دسترسی و انتقال اطلاعات دارند، لذا چنانچه کارکردها، تهدیدات، تأثیرات و نحوه استفاده از رسانه‌ها را ندانیم، نمی‌توانیم درست را از نادرست تشخیص دهیم.

- پس از جنگ جهانی دوم و فروپاشی شوروی، قدرت‌های جدید برای رسیدن به اهدافشان تلاش می‌کنند افکار عمومی مردم دیگر کشورها را با خود همراه کنند. لذا تلاش می‌کنند فرهنگ خود را فرهنگ برتر نشان داده، ارزش‌ها و باورهای خود را به فرهنگ‌های دیگر تحمیل نمایند و کاری کنند تا دیگران در مورد ارزش‌ها و اعتقادات خود تردید کنند. این تهاجم فرهنگی یا به عبارتی جنگ نرم، از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد. بهترین راه مقابله با چنین تهاجم فرهنگی مجهز شدن به سواد رسانه‌ای است.

- حجم اطلاعات وارد شده به ذهن یک انسان امروزی از طریق اخبار، کتاب‌ها، تابلوهای تبلیغاتی و ... بسیار زیاد است و میزان آن در یک روز برابر کل اطلاعات دریافتی توسط یک انسان قرن هجدهمی است. حجم و تنوع بالای این پیام‌ها، توانایی تحلیل و تفسیر درست آن‌ها را از ما گرفته و ما از پیام‌های رسانه‌ای اشباع شده‌ایم.

**سواد رسانه به همه افراد جامعه کمک می‌کند تا بتوانند یک مخاطب فعال، خلاق، گزینشگر و هوشمند باشند
نه صرفاً یک مصرف‌کننده ساده خام برای پیام‌های رسانه‌ای. [2]**





رسانه‌ها چه می‌کنند؟

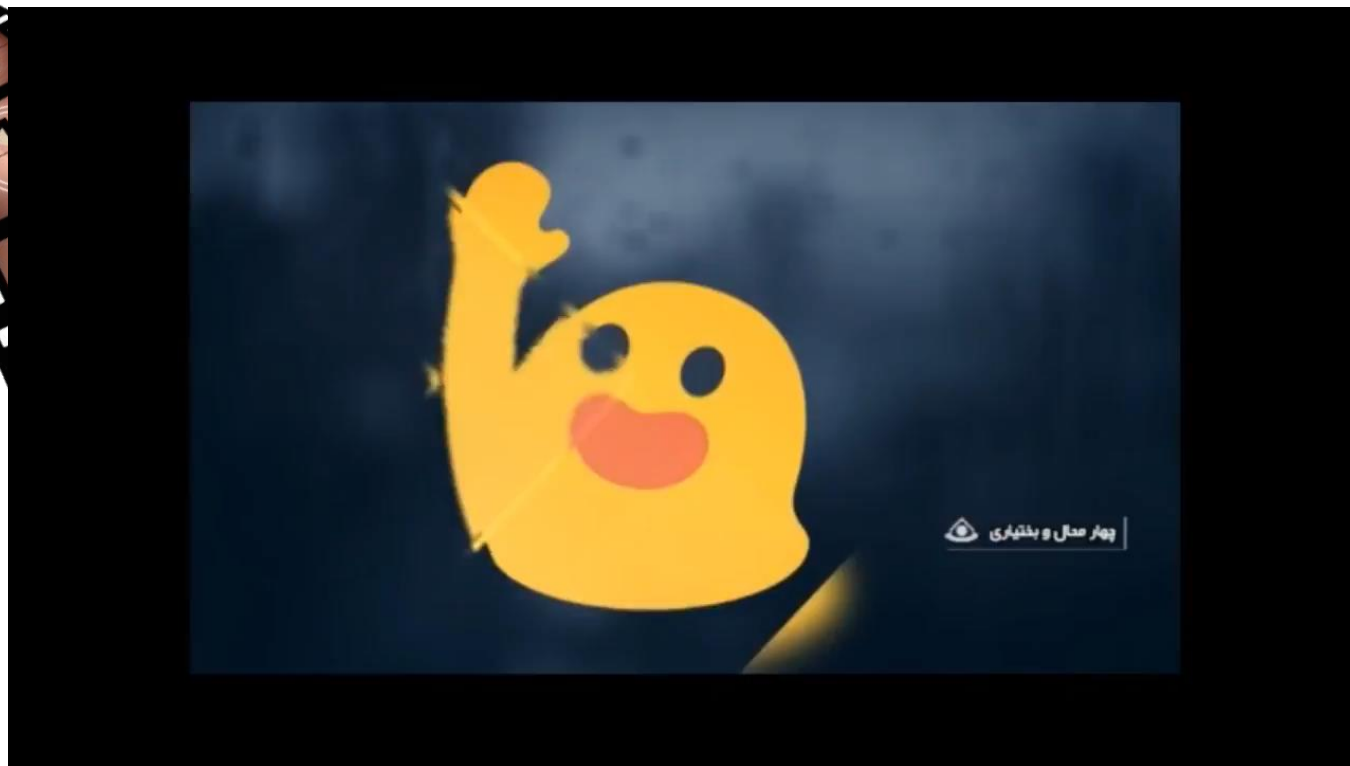




پاسخ به این سؤال که رسانه‌ها چه می‌کنند، در واقع ما را با قواعد بازی رسانه‌ها آشنا می‌کند. آشنایی با این قواعد در واقع بخش مهمی از سواد رسانه است و می‌تواند به ما کمک کند، بفهمیم چقدر تحت تأثیر رسانه‌ها هستیم و چه‌طور می‌توانیم نتایج گاه مخرب این اثرگذاری را کنترل کنیم.



رسانه‌ها جهان را آن گونه که می‌خواهند
به نمایش می‌گذارند





بسیاری از اطلاعاتی که ما از جهان اطرافمان داریم از طریق رسانه‌هاست. اما صاحبان رسانه‌ها، در واقع دنیا را آن‌گونه که می‌خواهند به نمایش می‌گذارند. یعنی ممکن است واقعیت را به صورت گزینش شده، تحریف شده یا وارونه در اختیار مخاطب قرار دهند. ابزارهای رسانه‌ای می‌توانند با تکنیک‌های خاص خود واقعیت را دست‌کاری کنند تا بر ما تأثیر بیشتری بگذارند. مثلاً با قراردادن دوربین در زاویه‌ای خاص، برجسته کردن قسمتی از تصویر، استفاده از فرصت‌های خاص و ... کاری می‌کنند تا به آنچه مد نظر آنهاست توجه بیشتری شود.

به همین دلیل است که می‌گویند **رسانه‌ها واقعیت** را می‌سازند. [1] و [2]





رسانه‌ها بر عقاید، نگرش‌ها و اعمال ما اثر می‌گذارند





رسانه‌ها تلاش دارند تا مرتبا ارزش‌های خاصی را به مخاطب خود منتقل و یا در او ایجاد کنند. تبلیغات، اخبار، موزیک‌ها، فیلم‌های ویدیویی و بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر ما اثر داشته باشند. آن‌ها در مرحله نخست می‌توانند باورها و نگرش‌های ما را شکل دهند و در مرحله بعد بر اعمال و رفتار ما تأثیر گذارند. مثلا آداب ما را تغییر دهند، فرهنگ و سبک زندگی ما را تغییر دهند، انتخاب‌های ما را جهت‌دهی کنند، ما را به انجام رفتار خاصی مانند حضور در جنبش‌های سیاسی و اجتماعی تشویق کنند و ..

به‌عنوان مثال در سال‌های آخر دهه هشتاد نام «ابوالفضل» جزو سه نام برگزیده برای پسران بود. کارشناسان رسانه‌ای می‌گویند شعار «یا ابوالفضل» که در مسابقات جهانی روی لباس حسین رضازاده نوشته شده بود بر این انتخاب اثر داشته است. از سوی دیگر پس از پخش سریال «ستایش» از تلویزیون این نام در لیست ۱۰ نام دختر پرفردار درآمد. [1]





رسانه‌ها اهداف تجاری، سیاسی و اجتماعی دارند

رتبه	نام شرکت و محل دفتر مرکزی	مرکز مدیریت	تاریخ تأسیس	درآمد خالص در سال ۲۰۱۶ (میلیارد یورو)
۱	Alphabet Inc. (Mountain View)	امریکا	۱۹۹۸	۶۷/۵۸۸
۲	Comcast (Philadelphia)	امریکا	۱۹۶۹	۶۷/۱۵۶
۳	The Walt Disney Company (Burbank)	امریکا	۱۹۲۳	۴۷/۲۸۷
۴	News Corp. Ltd./21st Century Fox (New York)	امریکا	۱۹۵۲	۳۳/۹۰۷
۵	AT&T Entertainment Group (DirecTV) (El Segundo)	امریکا	۱۹۹۰	۳۱/۸۱۱
۶	Time Warner Inc. (New York A)	امریکا	۱۹۲۲	۲۵/۳۴۳
۷	Viacom Inc./CBS Corp. (New York)	امریکا	۱۹۷۰	۲۴/۴۷۴
۸	Sony Entertainment (Tokyo)	ژاپن	۱۹۴۶	۲۲/۹۱۷
۹	Apple Inc. (Cupertino)	امریکا	۱۹۷۶	۱۷/۹۴۴
۱۰	Altice Group (Amsterdam)	هلند		۱۷/۴۹۵





صنایع رسانه‌ای، صنایع پول‌سازی هستند و کسب ثروت، یکی از اهداف بزرگ رسانه‌هاست. آن‌ها می‌توانند به کمک تبلیغات برای خود منبع درآمد ایجاد کنند.

از سوی دیگر اکثر رسانه‌ها برای جذب مخاطب، تأمین و انتشار محتوای خود نیازمند صرف هزینه‌اند. گاه اشخاص مرتبط با کانون‌های قدرت و ثروت، منابع مالی آن‌ها را فراهم می‌کنند. لذا آنان مهم‌ترین منبع اثرگذار در مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی هستند. این افراد راحت‌تر می‌توانند موجب شوند تا پیام‌های رسانه‌ای در قالب‌های متنوع و تأثیرگذار، تولید و منتشر شوند. بنابر این رسانه‌ها در پی تأمین منافع سیاسی و اجتماعی صاحبان آن‌ها خواهند بود. این هدف می‌تواند حتی از پس نقاب‌هایی مانند آزادی بیان، سرگرمی و... به دست آید. [1] و [2] و [4]



رسانه‌ها از زبان اقناع استفاده می‌کنند





رسانه‌ها سعی می‌کنند ما را قانع کنند تا پیام‌های آن‌ها را بپذیریم. شبکه‌های خبری تلاش می‌کنند تا ما رویدادهایی که آن‌ها گزارش می‌کنند را باور کنیم. پیام‌های تبلیغاتی بر آنند تا ما را متقاعد کنند از محصول آن‌ها استفاده کنیم. کتاب‌ها و فیلم‌ها و سریال‌ها سعی می‌کنند ما را به پیگیری خود ترغیب کنند. تولیدکنندگان این پیام‌ها می‌دانند که نمی‌توانند کسی را به زور متقاعد کنند تا از آن‌ها تبعیت کند. بنابراین همه پیام‌های رسانه‌ای برای قانع کردن مخاطب از تکنیک‌ها و روش‌های خاصی استفاده می‌کنند تا از طریق عقل یا احساس یا هردو بر او تأثیر گذارند که به **زبان اقناع** معروف است.

این پیام رسانه‌ای می‌خواهد در ما این ذهنیت را ایجاد کند که حتی سکه‌ای پول می‌تواند برای مستمندی یاری کننده باشد. [1]
به دلیل اهمیت این زبان در تحلیل پیام‌های رسانه‌ها، در ادامه با تعدادی از این شیوه‌ها آشنا می‌شویم:





شیوه‌های
اقتناع
مخاطب





تکنیک‌های اقناع مخاطب:

- **گواهی دادن:** پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که درباره یک محصول، ایده، قانون و یا هرچیز دیگری نظر می‌دهند، آن را تأیید و گاهی هم رد می‌کنند. در این تکنیک افرادی که مورد استفاده قرار می‌گیرند گاهی چهره‌ها هستند و گاهی هم نخبگان و یا مردم عادی. مثلاً مصاحبه‌های تلویزیونی در واقع از این شیوه استفاده می‌نمایند.
- **استفاده از ستاره‌ها:** نوعی از گواهی دادن است که در آن از چهره‌هایی نظیر فوتبالیست‌ها، بازیگران، مجریان تلویزیونی، خوانندگان و .. استفاده می‌شود چرا که بسیاری از طرفدارانشان سعی می‌کنند از آن‌ها تبعیت و تقلید کنند.
- **تطمیع و ترغیب:** شیوه‌ای است برای ترغیب دیگران. حراج، تخفیف، قرعه‌کشی، زندگی راحت، یکی بخر چندتا ببر و ... نمونه‌هایی از فن تطمیع هستند.
- **شوخی و طنز:** هنگامی که ما می‌خندیم، احساس خوب و مفرحی داریم. بنابراین اگر یک رسانه بتواند ما را بخنداند، می‌تواند این احساس خوب را نسبت به پیام مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند. [1]





- **شدت:** برخی از ساختارهای زبانی باعث می‌شوند تا ما شدت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسئله باعث شود تا برای انجام کاری قانع شویم. صفات برتر و عالی (ترین) یکی از این ساختارها است. کلمات مبالغه آمیز هم به همین شکل می‌تواند شدت و حدت ایجاد کند. کلماتی مانند «ارزان‌ترین»، «پرفروش‌ترین»، «عجاب برانگیز»، «برای همیشه»، «باور نکردنی» ... مثال: «این نوشابه قند کمتری به نسبت نوشابه‌های دیگر دارد»
- **ترس:** رسانه‌ها از این طریق سعی در طرح یک مشکل و یا بزرگ‌نمایی یک مسئله می‌کنند تا پس از آن با ارائه راه حلی مطابق با هدف خود، به نتیجه مطلوب برسند. مثال برای تبلیغات نخ دندان: «لکه و پوسیدگی دندان‌ها بیشتر از هر چیزی جلب توجه می‌کند»، یا استفاده از عباراتی مانند «فقط تا آخر این ماه فرصت دارید...»
- **افراد زیبا:** افراد زیبا مدل‌های خوبی هستند برای جذب و جلب توجه مخاطب. حال اگر این موضوع با جذابیت‌های جنسی همراه باشد، تأثیری دوچندان بر مخاطب دارد.
- **تازگی:** ما چیزهای تازه و جدید را دوست داریم. چون به اعتقاد درونی بسیاری از ما محصولات و موضوعات جدید بهتر از قدیمی‌ها است. مثال: «روسری‌های جدید رسید» و... [1]





- **شواهد علمی:** این روش از خروجی‌ها و نتایج علمی پژوهشگران و دانشمندان مثل نمودارها، آمارها، نتایج آزمایشگاهی و... استفاده می‌کند. باید دقت نمود که گاه این شواهد علمی می‌توانند گمراه‌کننده باشند. گاهی هم مستندات درستند اما نتایجی که بر مبنای آن‌ها گرفته می‌شود، درست نیستند.
 - **گرم و صمیمی:** در این روش با ارائه تصویری صمیمی و گرم (مخصوصاً از خانواده، کودکان و یا حیوانات) راحتی، نشاط و فراغت را برای تأثیر بیشتر بر مخاطب شبیه‌سازی می‌کنند. موسیقی آرامش‌بخش، تصاویر دلپذیر و کلمات خودمانی نیز می‌توانند فضایی گرم و صمیمی و دوستانه ایجاد کنند.
 - **مقایسه:** رسانه‌ها با استفاده از این تکنیک به شکلی (گاه غیرمنطقی و غیرمنصفانه) دو چیز را با هم مقایسه می‌کنند تا مخاطب قانع شود یکی بر دیگری برتری دارد.
 - **تکرار:** پیام‌های رسانه‌ای هرچقدر بیشتر تکرار شوند بیشتر در ذهن مخاطب تثبیت می‌شوند. این تکرار معمولاً به دو روش انجام می‌شود؛ یکی تکرار تصاویر، صداها و یا کلمات خاصی در یک پیام و دیگری تکرار چندباره خود پیام. گاهی هم در کمپین‌های تبلیغاتی یک شعار واحد به شیوه‌های مختلف و در پیام‌های رسانه‌ای متفاوت تکرار می‌شود تا بیشتر در ذهن مخاطب بماند. [1]
- در ادامه به چند نمونه از پیام‌های رسانه‌ای و تکنیک‌های به کار رفته در آن‌ها توجه کنیم:





نمونه‌ای از تکنیک‌های اقناعی

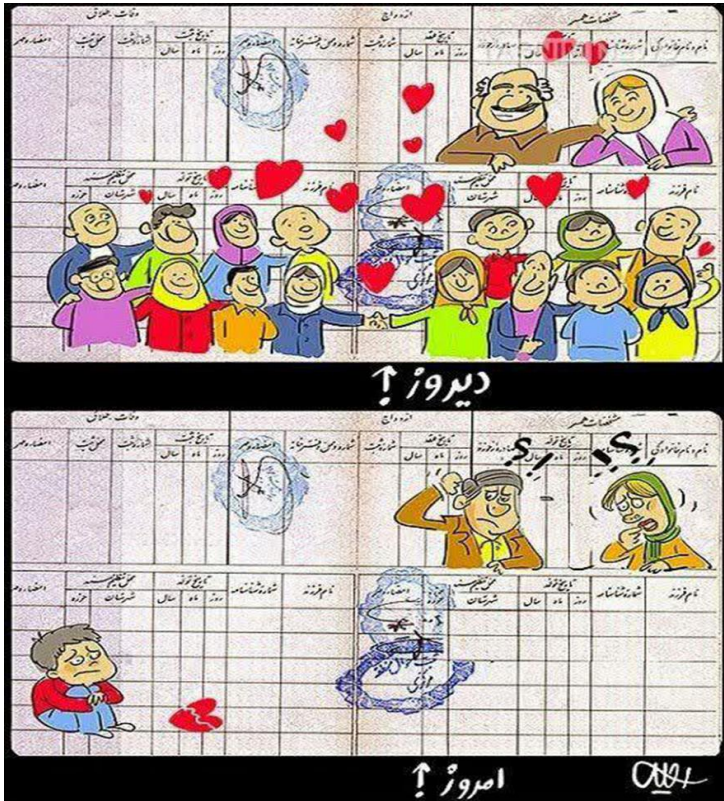
ترس



استفاده از ستاره‌ها



مقایسه





تکنیک‌های به کار رفته در این فیلم و تصاویر عبارتند از:

- در ویدئو تبلیغ آدیداس، بکهام و زیدان و پسر ایرانی که جهانی شد، دیده می‌شود. این تبلیغ تکنیک اقناعی استفاده از ستاره‌ها را به کار برده است.
- در تصویر شناسنامه از تکنیک اقناعی مقایسه برای تبلیغ فرزندآوری استفاده می‌کند.
- تصویر سوم از تکنیک ترس برای تبلیغ هشداردهنده با این مفهوم که بعد از مصرف نوشیدنی‌های الکلی رانندگی نکنید (ترکیب مایع نوشیدنی الکلی با حادثه) استفاده کرده است.





رسانه‌ها می‌توانند عملیات روانی انجام دهند





پیش از این گفتیم رسانه‌ها نقشی جدی در عرصه فرهنگی و سیاسی امروز ایفا می‌کنند و تلاش می‌کنند عقاید خود را به نحوی به مخاطبان بقبولانند. برای رسیدن به این هدف، رسانه‌ها می‌توانند در جامعه مخاطب، عملیات روانی انجام دهند.

بنا به تعریف مرسوم، عملیات روانی عبارت است از استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و سایر امکانات به منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف، برای دستیابی به اهداف ملی. [5] و [9]

عملیات روانی استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی است. [10]

یکی از مهمترین ابزارها برای انجام عملیات روانی، بهره گرفتن از رسانه‌هاست. ابزاری که نیاز به حضور در محل دشمن نداشته ولی می‌تواند به شدت مؤثر بوده و دیگران را با خود همراه کند.





دشمن سازی

انسانیت زدایی
از حریف

تفرقه افکنی

اسطوره سازی

دروغ بزرگ

تکنیک های عملیاتی
روانی



همان گونه که ذکر شد رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر مخاطبانشان از تکنیک‌های اقناعی استفاده می‌کنند. گاه رسانه‌ها برای انجام عملیات روانی علاوه بر استفاده از شیوه‌های اقناع از شیوه‌های دیگری نیز بهره می‌گیرند که به تکنیک‌های عملیات روانی معروفند. در ادامه با چند تکنیک عملیات روانی آشنا می‌شویم.





دروغ بزرگ





معروف‌ترین جمله در رابطه با استفاده از این تاکتیک، در زمان "هیتلر" و به وسیله گوبلز بوده است. او می‌گوید:

«دروغ هر قدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است.» او می‌گوید: «دروغ را به حدی بزرگ بگویید که هیچ‌کس جرئت و فکر تکذیب آن را نکند.» اثبات خطا بودن دروغ‌های بزرگ مشکل است. [10]

به‌عنوان یک نمونه، در روزهای پایانی سال ۱۳۸۱، آمریکا به عراق حمله کرد، حمله‌ای که با ادعای آزادسازی عراق انجام شد ولی عامل بی‌ثباتی و جنگ در خاورمیانه گردید. دو توجیه عمده برای آغاز این جنگ توسط جرج بوش رئیس‌جمهور وقت آمریکا مطرح شد که یکی از آن‌ها رابطه صدام حسین با القاعده و دیگری نابود کردن سلاح‌های کشتار جمعی عراق بود. اما حتی زمانی که نیروهای سازمان ملل در جستجوی این سلاح‌ها کل عراق را بازرسی کردند، هیچ سلاح کشتار جمعی در عراق پیدا نشد. بعدها تونی بلر نخست‌وزیر وقت انگلیس که از متحدین جدی آمریکا در این جنگ بود، اعتراف کرد که هیچ سلاح کشتار جمعی در عراق نبوده است. رابطه صدام با القاعده نیز هرگز اثبات نگردید.

اما در همان زمان بوش از رسانه‌ها و حتی کمپانی‌های فیلم‌سازی خواست تا او را در این جنگ یاری کنند. چندین فیلم سینمایی ساخته شد (به‌عنوان مثال فیلم‌های سینمایی بدل شیطان، قفسه درد و منطقه سبز از این منظر به نبرد عراق می‌پردازند). در این فیلم‌ها سربازان آمریکایی به عنوان منجیانی به نمایش درمی‌آیند که برای نجات عراق وارد این کشور شده‌اند. کمپانی‌های تهیه بازی‌های کامپیوتری در این مسیر با سیاستمداران آمریکا همراه شدند تا این عملیات روانی را حمایت کنند. هرچند بعدها با آشکار شدن دروغ‌های سیاستمداران آمریکا فیلم‌هایی هم از عواقب وخیم این جنگ تهیه گردید تا به اذهان عمومی که دیگر از عواقب جنگ خسته و آزرده بودند، التیام بخشد. [1].





اسطوره سازی





رسانه‌ها از طریق عملیات روانی می‌توانند بر اعتقادات و اعمال و در نهایت بر فرهنگ و سبک زندگی ما مؤثر باشند. یکی از روش‌هایی که رسانه‌ها از آن طریق می‌توانند این تغییرات را ایجاد کنند، اسطوره‌سازی است. اسطوره‌ها ریشه عمیقی در فرهنگ عامیانه دارند و از این جهت مردم به راحتی آن‌ها را باور می‌کنند. [10]

مردم با اسطوره‌ها هم ذات‌پنداری می‌کنند و آمال و آرزوهای خود را در آن‌ها می‌جویند. از آن‌ها الگوبرداری می‌کنند، مثل آن‌ها فکر می‌کنند، از ادبیات، حرکات، لباس و رفتار آن‌ها تقلید می‌کنند و حتی خود را در قامت آن شخصیت‌ها تصور می‌کنند و نام‌های آن‌ها را برای خود برمی‌گزینند. داستان‌های ابرقهرمانانی مثل رامبو و مرد عنکبوتی، داستان‌هایی که به منجی‌های آخرالزمانی اشاره می‌کنند نظیر هری پاتر و داستان‌هایی که اسطوره‌هایی برای جامعه زنان معرفی می‌کنند مثل سیندرلا و اوشین همگی می‌توانند الگوآفرینی و فرهنگ‌سازی داشته باشند.

در کشور ما نیز فردوسی از رستم قهرمانی را می‌سازد که در سال‌های بعد به اسطوره تبدیل شده و تا به امروز این اسطوره نسل به نسل منتقل شده است. اما این اسطوره‌ها زمانی در سرنوشت ملت‌ها تأثیرگذارند که مردم طی سال‌های طولانی از آن‌ها الگوبرداری کرده و درس بگیرند و زندگی خود را براساس آرمان‌ها و اهداف آن اسطوره‌ها سامان دهند. [6]





تفرقه افکنی

تایید ادعای استفاده جنسی مردان عراقی از زنان ایران در منطقه آزاد اروند می‌توان رد خانه‌هایی را گرفت که برای استفاده جنسی از زنان به راه می‌افتند.
رئیس اتحادیه هتلداران خراسان رضوی: در مورد ازدواج موقت عراقی‌ها با زنان ایرانی باید بیشتر مراقب باشیم
شهروند



محمد نوریزاد: با تماشای این عکس، به رهبر و به همه مسئولانی که آب کارون را از جلوی چشم عطش زده‌ی مردم آبادان و خرمشهر به عراق و کویت فرستاده‌اند.



الصحة العالمية: تزايد حالات الحمل غير الشرعي أثناء زيارات الإبرانيين للعراق
شهرين الثاني 19 2016 04 م





تفرقه بینداز و حکومت کن، مثل معروفی است که به فیلیپ دوم پدر اسکندر مقدونی نسبت داده شده و پس از او توسط ژولیوس سزار و ناپلئون بناپارت به عنوان یک استراتژی مورد استفاده قرار گرفت. رسانه‌ها می‌توانند در میان رقبا اختلاف ایجاد کنند، اختلافات را بزرگ کنند و وجود تضاد و تفرقه را به مخاطب القاء نمایند. این تفرقه‌افکنی به این دلیل است که دوستی و اتحاد دوگروه موجب تقویت جبهه رقیب می‌شود.

در سال ۹۸ هم زمان با تقویت روابط تجاری ایران و عراق در زمانی که ایران تحت فشار تحریم‌ها قرار داشت و در آستانه پیاده‌روی اربعین برخی از رسانه‌ها به کمک کاربران شبکه‌های اجتماعی تلاش کردند با هر ابزاری که شده روابط این دو کشور را تیره و تار کنند. نقل قولی از رئیس اتحادیه هتلداران خراسان رضوی مبنی بر ارائه خدمات جنسی در بیش از ۶۰۰۰ خانه مسافر در مشهد منتشر شد که بعداً تکذیب گردید، از بارداری ناخواسته زنان عراقی در اربعین گفتند، شایعه کردند یک مرد عراقی به دلیل تجاوز به زنان ایرانی در بازار ماهی فروشان خرمشهر کشته شده است. [11]

همزمان با بروز مشکل کم‌آبی و بی‌آبی در برخی شهرهای استان خوزستان، با انتشار فیلمی ساختگی شایعه انتقال آب شیرین به بصره را مطرح کردند تا بذر تفرقه و اختلاف بین مردم دو کشور پاشیده شود.

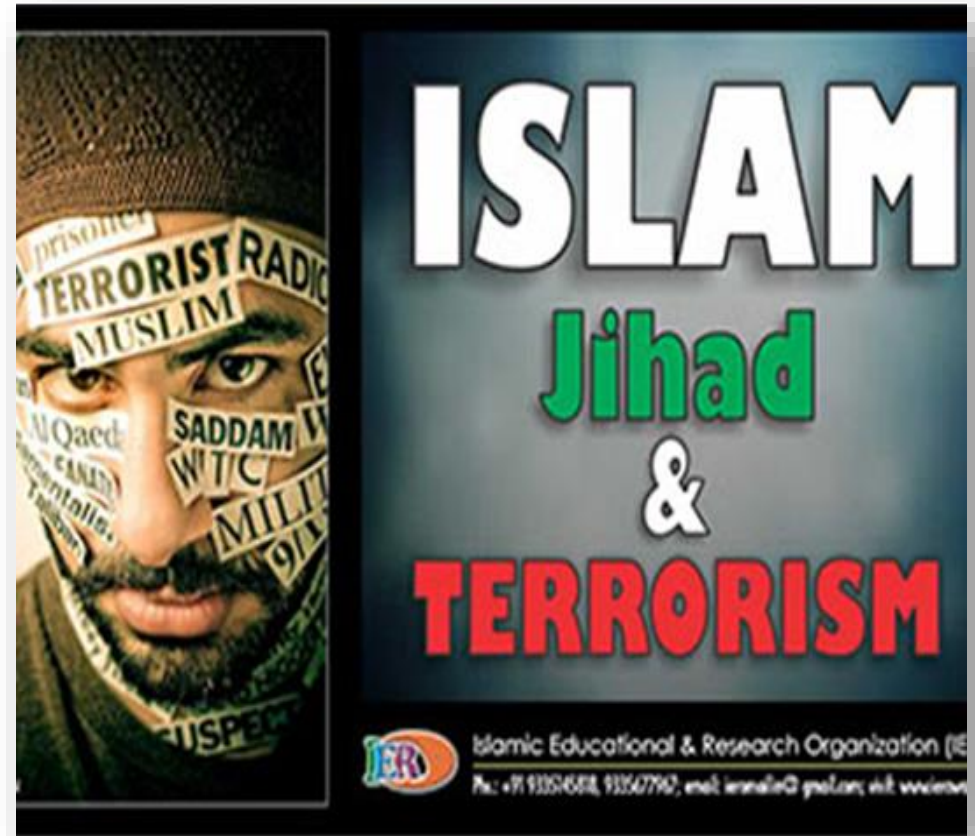
شبهه به همین عملیات روانی در روابط میان ایران و افغانستان نیز انجام گردید.

بزرگ کردن اختلافات قومی و قبیله‌ای، اختلاف میان طرفداران ادیان مختلف و مذاهب شیعه و سنی و همراه با کمرنگ نمودن مسائل مشترک میان آن‌ها، نیز هر از چندگاهی در میان رسانه‌های مخالف پررنگ می‌شود.





انسانیت‌زدایی از حریف





یکی از اثربخش‌ترین روش‌های عملیات روانی برای توجیه حمله به دیگران «انسانیت‌زدایی» است. نابودی افراد بدون عذاب وجدان. وقتی حریف از مرتبه انسانی خویش تنزل می‌کند، همانند دیوی تلقی می‌شود که اقدام خشونت‌آمیز علیه او ضروری است. به همین سبب، رسانه‌ها، اغلب با ارائه اسناد و اطلاعات ساختگی، تدوین و نشر شعارهای هیجانی، دشمن خویش را «قاتل»، «وحشی»، «بی‌مروت» و مانند آن جلوه می‌دهند.

در این عملیات روانی از ابزارهای گوناگونی چون گزارش، طنز، کاریکاتور، شعر، کلیپ‌های کوتاه و... بهره‌گیری شده و در بسیاری از اوقات از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها و .. منتشر می‌شود.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و گسترش روز افزون مسلمانان در کشورهای غربی و به خصوص پس از حوادث ۱۱ سپتامبر که به چند مسلمان پیرو القاعده منتسب شد، در رسانه‌های غربی اسلام‌هراسی به شدت رواج یافت.

هم چنین رسانه‌های معاند وابسته به وهابیت تلاش می‌کنند با ارائه تصاویری خشن از شیعه آنان را افرادی به دور از انسانیت معرفی نمایند. ارائه تصاویری از قمه زدن که با جستجوی مفاهیم شیعی در اینترنت به وفور یافت می‌شود، نمونه‌ای از این موارد است. [11] و [12]



دشمن سازی



"جورج کلونی" و "نیکول کیدمن" از مشهورترین بازیگران هالیوود، در فیلم ضد ایرانی "صلح‌جو"





مفهوم «دشمن» در همه درگیری‌های بین‌المللی که به خشونت می‌گراید، مؤثرترین اسلحه جامعه است. اصطلاح «دشمن» مانند دیوار یا حصاری است که باعث تقسیم سرزمین‌ها شده و تفکر «خودی» و «غیرخودی»، «دوست» و «غریبه»، «آن‌ها» و «ما» را به وجود می‌آورد. به دلیل همین تأثیرگذاری منحصر به فرد است که در دیپلماسی رسانه‌ای، گرایش خاصی نسبت به استفاده از عبارت «دشمن» وجود دارد. هنگامی که کشوری تلاش دارد به سرزمینی نفوذ کند، مؤثرترین استراتژی تبلیغات، دشمن‌تراشی است. این استراتژی همواره از عبارت‌های «ما» و «آن‌ها» استفاده می‌کند. [10]

محتوای بسیاری از فیلم‌های هالیوودی، بازی‌های کامپیوتری، گفتمان‌های سیاسی رایج و ... از این عملیات روانی استفاده می‌کنند. از اواخر دهه ۱۹۹۰ تا به امروز، ایران‌هراسی بر اساس این تصور که جمهوری اسلامی در آستانه دستیابی به سلاح‌های هسته‌ای است و می‌خواهد با این سلاح‌ها به اسرائیل یا غرب حمله کند و رقابت بی‌سابقه تسلیحات هسته‌ای در خاورمیانه به راه بیندازد، گسترش شدیدی در فیلم‌های هالیوودی داشته است.





فیلم «صلح جو» یکی از این فیلم‌ها است. در این فیلم، قطاری حامل سلاح‌های هسته‌ای در مناطق دورافتاده روسیه با یک قطار مسافربری تصادف می‌کند. از این طرف، در آمریکا میزگرد ارتشی‌ها، سیاستمداران و متخصصین اطلاعاتی تشکیل می‌شود و تلاش می‌کند بفهمد چه اتفاقی افتاده است.

یکی از دانشمندان هسته‌ای که "نیکول کیدمن" از مشهورترین بازیگران زن هالیوود نقش او را بازی می‌کند، رئیس گروه قاچاق هسته‌ای کاخ سفید است. وی معتقد است تروریسم در اتفاقی که افتاده است، نقش دارد.

افسر اطلاعات نیروهای ویژه ارتش آمریکا در این فیلم که نقشش را "جورج کلونی"، یکی از سرشناس‌ترین بازیگران مرد در هالیوود، بازی می‌کند، اعتقاد دارد که حادثه صرفاً پوششی است برای عملیات دیگری که طی آن سودجویان، تلاش دارند سلاح‌های هسته‌ای به "کشورهای یاغی" بفروشند. هم‌زمان با جلسه کاخ سفید، شخصیت‌های بد داستان که به لهجه روسی صحبت می‌کنند و محموله سلاح‌ها را در اختیار دارند، عازم مرزهای ایران می‌شوند. این دانشمند هسته‌ای و افسر اطلاعات سعی می‌کنند در عملیاتی حساس، دنیای آزاد را نجات دهند. "صلح جو" اولین برخورد مخاطبین آمریکایی با تروریسم هسته‌ای پس از جنگ سرد است. [13] و [14]





بازی‌های کامپیوتری نیز می‌توانند با درگیر کردن جدی مخاطب نقش مهمی را در ایفای این عملیات روانی بازی کنند. در سری بازی‌های بتلفیلد (میدان نبرد) افغانستان، چین، روسیه و ایران دشمن فرض می‌شوند.

از سوی دیگر با استفاده از این عملیات روانی و در یک جنگ دوسویه می‌توان از ظرفیت‌های رسانه‌ای برای تحریک روح حماسه و دفاع بهره گرفت. داستان بازی موبایلی نبرد خلیج فارس ۲، که توسط یک مجموعه داخلی تولید شده است، نبردی میان نیروی دریایی ایالات متحده آمریکا و سپاه پاسداران را در آینده به تصویر می‌کشد که با حمله آمریکا به تأسیسات اتمی ایران آغاز می‌شود و داستان فیلم در خلیج فارس اتفاق می‌افتد.

هم چنین فیلم سینمایی « به وقت شام » و بالاخص سکانس معروف « چه طوری ایرانی؟ » در این فیلم تلاش می‌کند پذیرش جنگ با داعش در سوریه را در مردم ایران ایجاد نماید.





چه کنیم؟





حال این سؤال پیش می‌آید که در این عصر ارتباطات و اطلاعات چه کنیم تا علاوه بر بهره‌مندی از مزایا و امکانات رسانه‌ها از خطرات و معایب آنها تا حد امکان در امان بمانیم.

۲ راهکار اصلی در این زمینه رعایت رژیم رسانه‌ای و بهره‌گیری از تفکر انتقادی است که در ادامه به آنها می‌پردازیم.





چه مقدار؟



چگونه؟

۱ - رژیم
مصرف
رسانه‌ای را
رعایت
کنیم.

چه چیزی؟





اولین گامی که لازم است برداریم آن است که میزان استفاده از رسانه خود را کنترل کنیم.

سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که مشخص می‌کند کدام مواد مفیدند و کدام مضر و از هر ماده‌ای به چه اندازه و چگونه باید مصرف کرد تا سالم ماند. در شرایط اشباع رسانه‌ای، رژیم مصرف رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا در انتخاب‌های رسانه‌ای خود دقت کنیم. در این مرحله اولاً باید نسبت به ویژگی‌های هر رسانه آگاه باشیم و مضرات و فواید هر کدام را بشناسیم و سپس برای استفاده از هر رسانه باید به سؤالات زیر پاسخ دهیم:

- در مقابل زمان و هزینه‌ای که برای استفاده از این رسانه مصرف می‌کنیم چه منافعی به دست می‌آوریم؟
- میزان استفاده از این رسانه چقدر باید باشد؟
- از این رسانه چگونه باید استفاده کنیم؟

در این راستا اولاً: رسانه‌شناسی و ثانياً: مدیریت زمان و مکان استفاده از رسانه‌ها بسیار مهم است. [1] و [7]





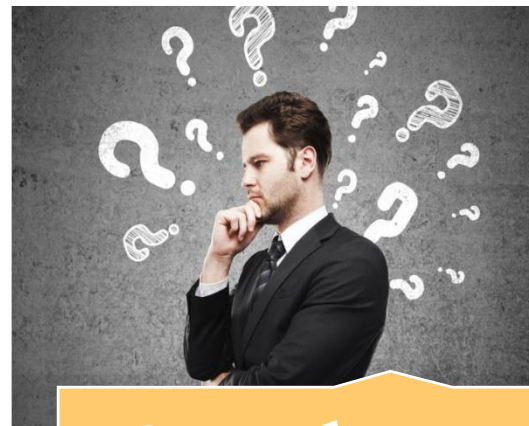
۲- تفکر انتقادی داشته باشیم



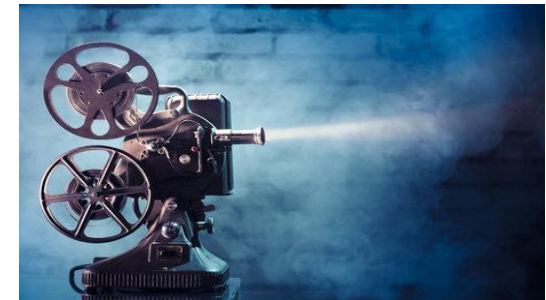
چرا؟



چگونه؟



چه کسی؟





دومین گام و شاید مهمترین گام در سواد رسانه آن است که تفکر انتقادی داشته باشیم و یاد بگیریم به راحتی هر مطلبی را نپذیریم. به عبارت دیگر پیام‌های رسانه‌ها را تحلیل کنیم. توجه به این سه سؤال راهنمای خوبی برای تحلیل پیام‌های رسانه‌ها است: [1]

- **چه کسی؟** پیام‌های رسانه‌ها ساختگی‌اند و صاحبان رسانه بنا به ذائقه، باورها و اهداف خودشان یا سفارش‌دهندگان، پیام‌ها را تولید می‌کنند. لذا برای تحلیل این پیام‌ها این سؤال بسیار اساسی است: چه کسی این پیام را تولید کرده یا برای آن پول پرداخت کرده است؟ تولیدکننده و منتشرکننده پیام بسیاری از مواقع ما را به شناسایی اهداف پیام راهنمایی می‌کند.
- **چگونه؟** قدم دوم آن است که خود را از جریان‌سازی رسانه بیرون بکشیم و از خودمان بپرسیم: این پیام چگونه دارد بر من اثر می‌گذارد؟ چه اجزایی برای ساخت پیام کنار هم گذاشته شده‌اند تا این پیام بر من تأثیر بگذارد. مثلاً از چه کلمات، موسیقی، رنگ، تحرک، زاویه دوربین و بالاخص از چه تکنیک‌های اقناعی استفاده شده است؟
- **چرا؟** هدف از ایجاد این پیام چه بوده است؟ آیا بنا دارد نگرش من را نسبت به افراد تغییر دهد؟ آیا می‌خواسته سبک زندگی خاصی را به من القا کند؟ آیا برای من ارزش‌ها و ضد ارزش‌های جدید می‌آفریند؟ آیا اهداف اقتصادی یا سیاسی پشت آن نهفته است؟ چرا در این موقعیت زمانی این پیام تولید یا منتشر شده است؟

پاسخ به دو سؤال اول ما را در رسیدن به جواب این سؤال یاری خواهد کرد. [4]

در ادامه به تحلیل چند نمونه از پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازیم:





فبشر عباد الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ، أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ و أولئك

هم اولوا الألباب

«... پس به بندگانم بشارت ده ، آنان که به سخن گوش می‌دهند و از بهترین آن پیروی می‌کنند ، ایشانند کسانی که خدا هدایتشان کرده و اینان خردمندانند.»

ایرنا – قائم‌مقام وزیر علوم، تحقیقات و فناوری در امور بین‌الملل گفت: جمهوری اسلامی ایران به لحاظ

رشد مقالات علمی در دنیا، رتبه اول را به خود اختصاص داده است.





حال به سؤالات مطرح شده در خصوص تفکر انتقادی در این دو نمونه می پردازیم:

- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
 - اولی: خداوند متعال
 - دومی: خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران و قائم مقام وزیر علوم
- چگونه؟ از چه ابزار و شیوه‌هایی استفاده کرده؟
 - اولی: قرآن کتاب آسمانی، از تکنیک ترغیب و تبشیر استفاده کرده است.
 - دومی: تکنیک مقایسه
- چرا؟ هدف تولید کننده پیام چیست؟
 - اولی: سعادت انسان‌ها در دنیا و آخرت
 - دومی: اوضاع علمی ایران خیلی خوب است.





تفکر انتقادی





پاسخ سؤالات مطرح شده در خصوص تفکر انتقادی در این ویدئو بدین شرح است:

- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ کمیته امداد امام خمینی
- چگونه این پیام بر من اثر می‌گذارد، از چه تکنیک رسانه‌ای استفاده شده است؟ با استفاده از تکنیک اقناعی مقایسه
- چرا این پیام تولید شده است؟ هدف از این پیام کمک به کودکان و نوجوانان محروم جامعه برای برخورداری از امکانات رفاهی است.





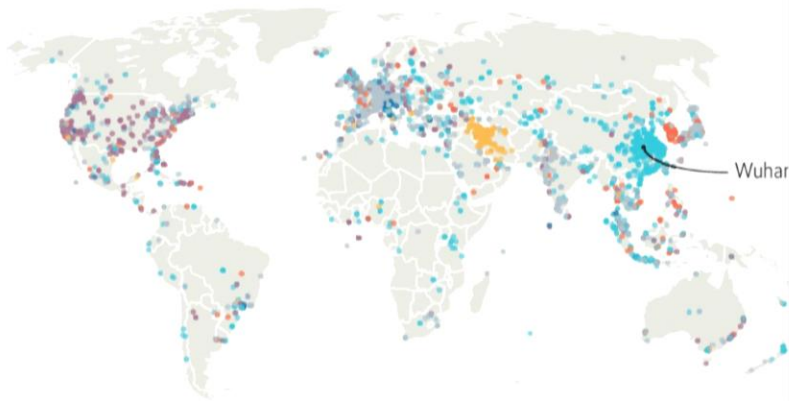
تفکر انتقادی

Follow back

Locations Instagram users travelled to after visiting a location with 50 or more confirmed covid-19 cases

Location of possible virus exposure

- China
- Italy
- South Korea
- Iran
- United States
- Other



Sources: Public profiles on Instagram; The Economist

The Economist





در روزهای اولیه شیوع کرونا اخبار فراوانی را شاهد بودیم مبنی بر این که مبتلایان کرونا در نقاط مختلف جهان به نحوی با ایران در ارتباط بوده‌اند. یعنی ایران منشأ کرونا در بسیاری از کشورهای جهان است. یکی از رسانه‌های منتشر کننده اخبار در این موضوع، خبرگزاری ایران اینترنشنال بود. حالا به سه سوال مهم رسانه‌ای در مورد این اخبار پاسخ می‌دهیم:

- **چه کسی** این پیام‌ها را اعلام و منتشر می‌کرد؟ ایران اینترنشنال. کافیست در گوگل نام این شبکه را جستجو کنید. در ویکی پدیا برای معرفی این شبکه ذکر شده است که ایران اینترنشنال یک شبکه تلویزیونی خبری فارسی‌زبان با تمرکز بر برنامه‌های سیاسی و اجتماعی، مستقر در لندن است. سرمایه‌گذاران این شبکه تبعه عربستان سعودی هستند... جای بسی تأمل است.
 - **چگونه** این پیام بر من اثر می‌گذارد؟ با استفاده از تکنیک اقناعی تکرار
 - **چرا** این پیام تولید شده است؟ القای عدم مدیریت درست و پنهان‌کاری مسئولین وزارت بهداشت ایران. تفرقه‌افکنی میان مردم و حکومت.
- در واقع از مجموع تعداد اخبار کرونایی که در این شبکه به ضرر یک کشور تفسیر می‌شود تعداد ۱۲۴۴ خبر منتشر شده که سهم ایران ۱۱۴۰ خبر (۹۱.۶ درصد) بوده است.
- جالب اینجاست که چندی بعد بر اساس بررسی نشریه اکونومیست بر مبنای لوکیشن کاربران اینستاگرام مشخص می‌شود که ایرانی‌ها جزو کسانی هستند که کمترین مسافرت را در این مدت داشته‌اند و در آلوده کردن دیگر نقاط جهان حداقل تأثیر را داشته‌اند. این دقیقاً خلاف تبلیغاتی است که علیه ایران شده است. [27] و [15]





سواد رسانه در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی





به‌عنوان نمونه‌ای از رسانه‌ها، به رسانه پرکاربرد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی توجه می‌کنیم و سعی می‌کنیم قدم‌های ذکر شده در سواد رسانه را در مواجهه با فضای مجازی طی کنیم.

قدم نخست اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای است. علاوه بر مدیریت درست زمان و مکان که کاملاً به خود کاربر بستگی دارد، باید کارکردهای هر رسانه را بشناسیم و هوشمندانه از آن استفاده کنیم. به‌گونه‌ای که ضمن بهره‌گیری از فواید آن از معایبش در امان بمانیم.


قدم دوم استفاده از تفکر انتقادی در گزینش درست محتوای مورد استفاده است.

ما در ادامه ابتدا به ذکر برخی از کارکردهای فضای مجازی می‌پردازیم و در ادامه برخی چالش‌های آن را بیان کرده و راه‌حلهایی را در مواجهه با آن‌ها پیشنهاد می‌کنیم.



کارکردهای مثبت اینترنت

- آموزش الکترونیکی
- خرید اینترنتی
- کمک به برقراری و حفظ ارتباط با دیگران
- امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگهای مختلف
- امکان بیان ایدهها به صورت آزادانه و آشنایی با ایدهها، افکار و سلیقه دیگران
- تبلیغ و توسعه ارزشهای انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی
- شفافیت بیشتر از گذشته



فضای مجازی، ارتباطات دوسویه را ممکن کرده است. این ویژگی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را از سایر رسانه‌ها ممتاز می‌نماید. کارکردهای مثبت اینترنت بسیار متنوع و فراوانند. ما در این جا به چند مورد اکتفا می‌کنیم.

- با استفاده از آموزش الکترونیکی، مدرس می‌تواند بدون نیاز به حضور در یک مکان خاص با درس‌آموزان تدریس نموده، آنان نیز با انعطاف بیشتری در کلاس شرکت کنند و به محتوای آموزشی بیشتری دست یابند. علاوه بر آن مدرس می‌تواند از ابزارهای الکترونیکی به عنوان وسایل کمک آموزشی بهره ببرد و ...
- یکی از کارکردهای حوزه خدمات مجازی امکان خرید کالاهای مختلف به صورت غیرحضور و مجازی است.
- یکی دیگر از کارکردهای اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی یافتن دوستان قدیمی و انجام ارتباطات مجازی با اقوام و دوستانی است که دسترسی به آنها مشکل است.
- اینترنت مرزهای مکانی را کنار گذاشته و به کاربران اجازه می‌دهد تمدن‌ها و فرهنگ‌هایشان را با هم به اشتراک بگذارند.
- افراد به طور آزادانه می‌توانند عقاید و سلیقه خود را در این فضا ابراز نموده و آن را با دیگران به اشتراک گذاشته و از مخاطبان خود بازخورد بگیرند.
- دو ویژگی قبل، فضایی را جهت تبلیغ و اشاعه ارزش‌های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی فراهم می‌کند.
- امروزه دیگر هر اتفاقی که در جهان بیفتد بلافاصله در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی گزارش می‌شود لذا کاربران می‌توانند بسیار پیش از گذشته فعالیت‌های سیاستمداران را رصد کنند. [1]



چالش‌های فضای مجازی



- نشر اکاذیب
- اخبار فیک
- شایعه پراکنی
- تبلیغات آنلاین





همان ویژگی دوسویه بودن چالش آفرین نیز هست. کاربران گوناگون که حتی گاه هویتی نامعلوم دارند می‌توانند هر چیزی را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالبی گاه سر پا تا دروغ را بدون هیچ واژه‌ای منتشر کنند.

چالش‌های فضای مجازی هم بسیارند اما ما تنها به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم. استفاده از تفکر انتقادی می‌تواند در مواجهه با این چالش‌ها ما را کمک نماید. [1]





نشر اکاذیب



نسبت دروغ دادن به دیگران



شایعه پراکنی



خبر دروغ



تبلیغات ضد دینی



ایجاد شبهات





«اکاذیب» جمع کذب به معنای دروغ و امر خلاف واقع است، «نشر» هم به معنای اشاعه خبر و گسترش موضوع است؛ بنابراین نشر اکاذیب «اشاعه و انتشار مطالب خلاف واقع» است.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی یک بستر خوب و مناسب را برای آگاه‌سازی افکار عمومی به ارمغان آورده است؛ ولی بزرگترین آفتی که این بستر به آن دچار است انتشار اطلاعات دروغ و کذب می‌باشد. به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی افراد و نیز عدم امکان کنترل محتوای تولید شده در فضای مجازی یکی از مهمترین پیامدهای منفی این رسانه‌ها شکل‌گیری و ترویج سریع اخبار کذب است که اغلب با اهدافی خاص منتشر می‌شود. به لحاظ حقوقی نشر اکاذیب به معنای انتشار اخبار خلاف واقع به قصد ضرر رساندن به دیگران یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی است. [1] و [3]

برخی از مصادیق نشر اکاذیب عبارتند از: خبر دروغ، شایعه افکنی، تهمت و نسبت دروغ دادن به دیگران، ایجاد شبهات و تبلیغات ضد دینی [17]





شیوه های نشر اکاذیب

استفاده از تیترهای مبالغه آمیز بدون رعایت تناسب در مبالغه

تغییر یا تحریف و انتشار فیلم و تصویر

نشر اخبار مشکوک بدون ذکر قید مشکوک بودن

انتشار مطلب در غیر قالب خبر که مخاطب را به خطا بیندازد





نشر اکاذیب در فضای مجازی چگونه صورت می‌گیرد؟ (این همان سؤال دوم از سؤالات سه‌گانه چه کسی؟ چگونه؟ چرا؟ از تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است.)

نشر اکاذیب می‌تواند به شکل‌های گوناگونی انجام شود. مثلا:

- **استفاده از تیتريهای مبالغه‌آمیز بدون رعایت تناسب در مبالغه:** اولاً تعداد خوانندگان تیتريک پیام بیشتر از خوانندگان متن پیامند. ثانياً آن چه تیتريک می‌شود مهم جلوه می‌کند لذا در تیتريک با انتخاب گزینشی یک عبارت و تقطیع و برجسته‌سازی کلام می‌توان پیام را از معنای حقیقی دور کرد. در بسیاری موارد متن پیام با مفهوم ظاهری تیتريک فرق می‌کند.
- **تغییر یا تحریف و انتشار فیلم و تصویر:** به مدد تکنولوژی بسیاری از فیلم‌ها و عکس‌ها در فضای مجازی دستکاری شده‌اند: استفاده از فتوشاپ، بریدن و چسباندن فیلم‌ها به هم، تقطیع فیلم و .. کاری است که حتی یک کاربر مبتدی نیز می‌تواند به راحتی انجام دهد.
- **نشر اخبار مشکوک بدون ذکر قید مشکوک بودن:** استفاده از کلمات مبهم به گونه‌ای که مخاطب به خطا بیفتد، استفاده از عباراتی نظیر: «یک منبع که خواست نام او پخش نشود»، «بنا به گزارش منابع غیررسمی» و .. نشان‌دهنده اخباری مشکوک می‌باشد.
- **انتشار مطلب در غیر قالب خبر که باعث القای مخاطب در خطا شود:** صوت و لحن صحنه، آهنگ و ضرب آهنگ، استفاده از جملات انشایی و پرسشی که نظر خاص نادرستی را به مخاطب القا می‌کند و .. [8]





اخبار فیک و هوکس‌های خبری





به هر چیزی که اصل نباشد و تقلبی باشد **فیک** می‌گویند. خبر فیک همان خبر جعلی است که انتشار آن در فضای مجازی از مصادیق

نشر اکاذیب به حساب می‌آید. اخبار جعلی در فضای مجازی سریع‌تر، عمیق‌تر و دامنه‌دارتر از اخبار واقعی نشر می‌یابند (حقیقت شش برابر بیشتر از دروغ طول می‌کشد تا به دست ۱۵۰۰ نفر برسد) عامل اصلی شیوع این اخبار جعلی خود کاربران عادی هستند که معمولاً اخبار غلط را با دوستانشان به اشتراک می‌گذارند.

گاه این اخبار کذب در قالب طنز و شوخی بیان می‌شوند که در این صورت به آن‌ها **هوکس** هم گفته می‌شود. اخبار جعلی اغلب با هدف گمراه کردن و به منظور آسیب رساندن به یک آژانس، نهاد، یا شخص، یا به دست آوردن اهداف مالی یا سیاسی نوشته و منتشر می‌شود، هم‌چنین این اخبار می‌تواند به جهت جلب توجه دیگران به خود، افزایش خوانندگان، اشتراک‌گذاری آنلاین و درآمد بر اساس کلیک از طریق اینترنت باشد.

این عکس یکی از محبوب‌ترین عکس‌های سال ۲۰۱۵ در شبکه‌های اجتماعی بود که پس از زلزله‌ی نپال به صورت گسترده‌ای در اینترنت منتشر شد. هر چند که این عکس قلبی نیست اما با برچسب‌هایی نادرست و گمراه‌کننده در اینترنت پخش شد. برچسب «پسر چهارساله‌ی نپالی از خواهر دوساله‌ی خود محافظت می‌کند» این عکس را در توئیتر و فیسبوک مشهور کرد و حتی برخی با سوءاستفاده از آن اقدام به جمع‌آوری کمک‌های مالی می‌کردند. در حالی که این عکس در سال ۲۰۰۷ و در روستایی در کشور ویتنام انداخته شده است. عکاس این لحظه‌ی زیبا از عواطف انسانی در مورد این عکس می‌گوید: «شاید این محبوب‌ترین عکس من در اینترنت باشد، اما متأسفانه در

زمینه‌ای نادرست روایت شده است». [18] و [19]





تشخیص اخبار فیک در فضای مجازی

- منبع خبر را بررسی کنید. (اعتبار منبع، سابقه و پیشینه منبع)
- خبر را کامل بخوانید. (اگر مطالب لینک خارجی دارند به منبع اصلی بروید)
- به دیگر گزارش‌ها هم توجه کنید.
- به تاریخ‌ها توجه کنید.
- به عکس‌ها دقت کنید.
- از گوگل پرسید.
- از متخصصان پرسید.





به کمک سؤالات کلیدی که پیش از این در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ذکر کردیم، (خصوصاً سؤالات چه کسی؟ و چگونه؟) می‌توانیم تا حدود زیادی هوکس‌ها و اخبار فیک در فضای مجازی را تشخیص دهیم:

- **منبع مطالب را چک کنید:** مطمئن شوید که می‌دانید خبری که می‌خوانید از کجا آمده است، ببینید رسانه یا فردی که خبر را گفته قابل اعتماد است؟ اگر منبع خبر یک وبسایت است در مورد آن وبسایت اطلاعات کسب کنید.
- **خبر را کامل بخوانید:** به خواندن تیتراژ خبر اکتفا نکنید و مطالب خبری را کامل بخوانید. اگر مطالب لینک خارجی دارند به منبع اصلی بروید و ببینید آیا اطلاعات گفته شده واقعا در آن لینک آمده است یا خیر.
- **به دیگر گزارش‌ها هم توجه کنید:** این که هیچ منبع دیگری آن خبر را گزارش نکرده است؛ می‌تواند نشانه جعلی بودن خبر باشد.
- **به تاریخ‌ها توجه کنید:** در رسانه‌های اجتماعی برای برخی عادی است که مطالب و اخبار قدیمی را دوباره به اشتراک بگذارند. هم چنین گزارش‌های خبری جعلی ممکن است زمان‌بندی‌هایی داشته باشند که بی‌معنا باشد.
- **به عکس‌ها توجه کنید:** گزارش‌های خبری جعلی اغلب با عکس‌ها یا ویدئوهای دستکاری شده همراه هستند. گاهی عکس مورد نظر معتبر است اما در جایی غیر از زمینه خودش به کار رفته است.
- **از موتورهای جستجو پرسید:** برای کشف صحت خبر می‌توانید از موتورهای جستجو نظیر گوگل بهره ببرید. عکس‌ها را در اینترنت جستجو کنید تا دریابید از کجا آمده است.

• **از متخصصان پرسید:** اگر به خبر مشکوکی برخورد کردید از متخصصان کمک بگیرید. [20]





Kambree Kawahine Koa @KamVTV

Whoa! 300,000 March for democracy in Iran! Incredible! #IranProtest #SundayMorning #HappyNewYear

BAHRAINDOCTOR

1.3M views 0:00 / 1:26

6:46 PM - 31 Dec 2017

18,502 Retweets 31,778 Likes

2.7K 19K 32K

معروفترین پل عابر هوایی، تورنتو
طراح: منصور اثنی عشری اصفهانی
جانباخته هواپیمای اکرایی

۹۰۸۶ پسند

pouranderakhshandeh افسوس... افسوس... ای داد ای داد

دیدن همه ۵۲۴ نظر

C. Gab.ai/CDH @CDHVDS

Here is a picture of an Iranian student whose whereabouts are unknown after she decided to remove her veil. She was last seen during a protest near Tehran University.

#IranianProtests OSINT.ir

euronews.

ایران متحدہ امریکا

ستاره پورن لبنانی-آمریکایی: داعش به مرگ تهدید کرد





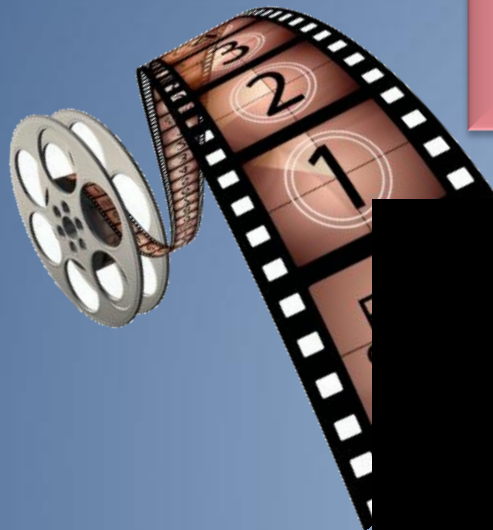
ببینید چگونه استفاده از تکنیک‌های مذکور در موارد زیر به ما کمک می‌کند:

- **تصویر اول:** تویییتی است با این مطلب « این عکسی از یک دانشجوی ایرانی است، که پس از تصمیم برای برداشتن حجاب، مفقود شده است. وی آخرین بار در تظاهراتی در نزدیکی دانشگاه تهران دیده شد.»
اما یک جستجوی تصویر ساده نشان می‌دهد که این خانم نه یک دانشجوی ایرانی، که «میا خلیفه» نام دارد. یک بازیگر لبنانی-آمریکایی که در رسانه‌های اجتماعی بیشتر به خاطر حضور در فیلم‌های مستهجن مشهور است.
- **تصویر دوم:** پس از جان‌باختن معصومانه تعدادی از هموطنانمان در سانحه هواپیمای بوئینگ ۷۳۷ اوکراین که چند دانشجوی نخبه نیز در میان آن‌ها دیده می‌شد، انتشار برخی اخبار کذب قابل تأمل بود؛ از جمله مطلبی که یک کارگردان مطرح سینما در صفحه اینستاگرام خود به اشتراک گذاشت. او با گذاشتن تصویر این پل به‌عنوان معروف‌ترین پل عابر هوایی در تورنتو و انتساب طراحی آن به یک جانباخته این حادثه نوشت: "افسوس، افسوس... ای داد ای داد"
اما با یک جستجوی ساده در اینترنت به راحتی می‌شد متوجه شد که این عکس پلی است که یک معمار فرانسوی به نام سنت لورانت وال طراحی کرده و یکی از آثار گردشگری شهر آمستردام هلند است. این کارگردان پس از چند ساعت عکس مذکور را از صفحه خود پاک نمود.
- **تصویر سوم:** ترجمه توییت: واو! راهپیمایی ۳۰۰ هزار نفری دموکراسی در ایران! باور نکردنیست!
اما برای تشخیص فیک بودن این ویدیو کافیست به عنوان کسی که آن را بارگذاری کرده است در بالای ویدئو دقت کنید (BAHRAIN DOCTOR)! در واقع این فیلم مربوط به «راهپیمایی تجدید میثاق با شهدا» (به عربی: مسیره‌الوفاء للشهداء) در روز ۲۲ فوریه ۲۰۱۱ در مانامای بحرین است که در جریان خیزش بحرین روی داد و ده‌ها هزار نفر در آن شرکت کرده بودند. در فیلم مذکور، به‌وضوح پرچم بحرین دیده می‌شود. [21]





تشخيص ويدئوى جعلى



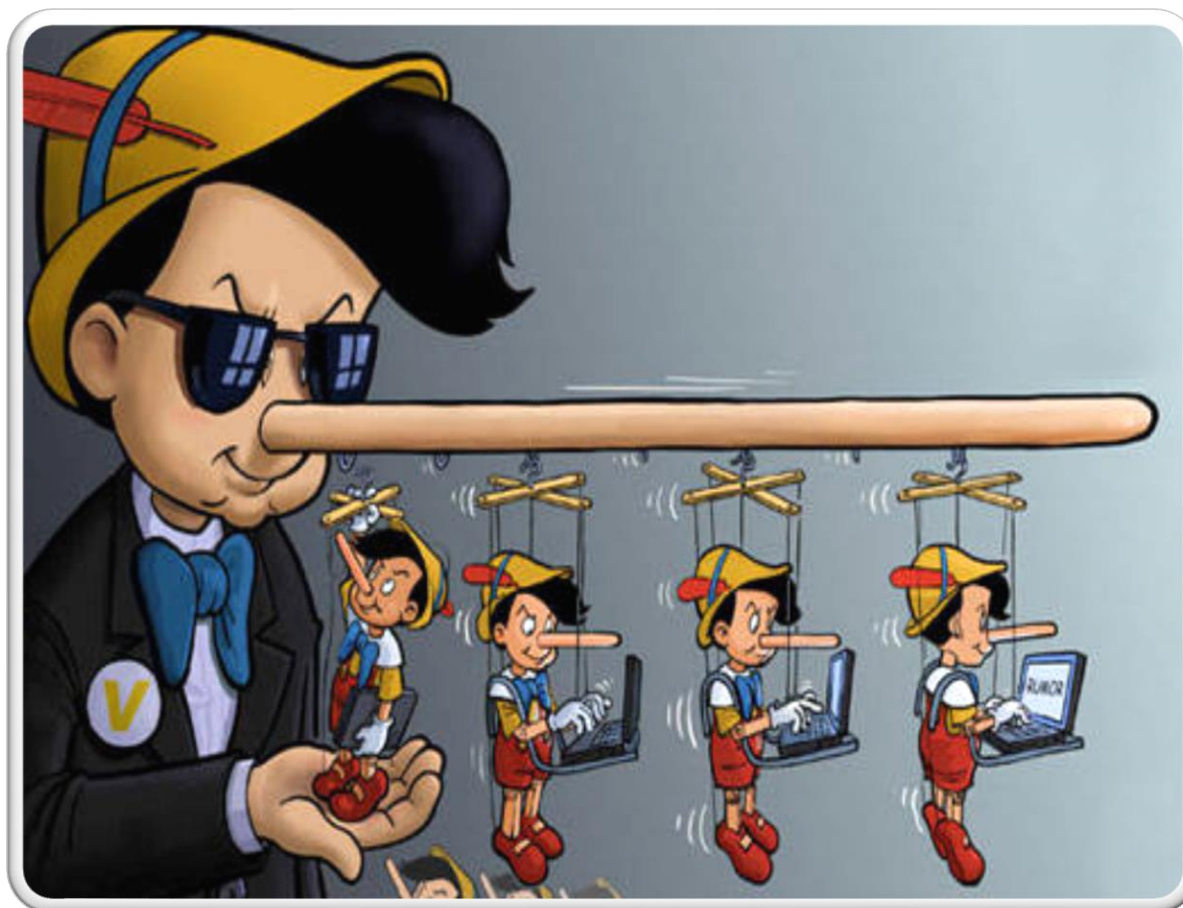


تشخیص جعلی بودن یک فیلم کاری مشکل است این ویدیوی کوتاه به ما می‌آموزد که چگونه تا حدودی می‌توانیم ویدیوهای جعلی را تشخیص دهیم.





شایعه پراکنی





هر گاه آدم‌ها مشتاق دستیابی به اخبار و اطلاعات درباره قضیه‌ای باشند، به هر نوع اطلاعاتی در این‌باره متوسل می‌شوند و سپس آن را در میان خودشان پراکنده می‌سازند. از آن جایی که اطلاعات در هر مرحله دست به دست شده است، اغلب تحریفاتی در آن‌ها صورت می‌گیرد. گاه بعد از چندین بار تحریف، محصول نهایی به کلی با آنچه در ابتدای کار منتقل شده، متفاوت خواهد شد. ممکن است قسمت یا بخشی از شایعه صحت داشته باشد، یا اصلاً صحت نداشته و منبعی آن را جعل نموده باشد.

سرعت انتشار شایعه در فضای مجازی بیشتر است. تعداد فرستندگان آن نیز زیادتر بوده، تعداد مخاطبانش نیز بالاتر است. در عین حال چون مخاطبان و فرستندگان همدیگر را نمی‌بینند شایعه تقویت شده و هر کس ماجرا را هر جور که دوست دارد، روایت می‌کند.

افراد فرصت‌طلب در زمان وقوع رویدادهای مهم برای مطرح کردن خود و دیده شدن و جلب توجه دیگران با شگردهایی نظیر توسل به انواع دروغ‌ها و شایعات و انتساب آن‌ها به افراد و شخصیت‌ها و گاه سلبریتی‌ها، با استفاده از تصاویر و عکس‌هایی سعی در جلب توجه دیگران به خود می‌نمایند. شایعه در هر سطحی که باشد، چه بی‌اهمیت و از سر تفریح و چه با هدف خاص و از روی عناد، قابل اهمیت و پیگیری است و بایستی جدی گرفته و دنبال شود، چه بسا در خیلی از موارد، آبرو و حیثیت افراد یا چهره‌ها یا گروه‌هایی در خطر باشد و در بسیاری از موارد باعث ایجاد فضای یأس و ناامیدی در جامعه می‌گردد. [9] و [22] و [23] و [26]





شایعات رایج در فضای مجازی

۴

شایعات
انتخاباتی

۳

شایعات علمی
مربوط به
خطرات


۲

پیام‌های
جعلی با
محتوای
تحریک
کننده
احساسات

۱

اتفاقاتی از
زندگی
چهره‌های
مشهور





همه ما با شایعات زیادی در فضای مجازی مواجه شده‌ایم. نمونه‌ای از شایعات رایج در فضای مجازی بدین شرحند:

۱- خبرهای حاشیه‌ساز از زندگی چهره‌های معروف مانند خبر فوت، بیماری یا ازدواجشان، مانند انتشار اخبار مکرر فوت از جمشید مشایخی یا عزت الله انتظامی در زمان حیاتشان

۲- پیام‌هایی که در موقعیت‌هایی خاص به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند، مانند انتشار اخبار متعدد جعلی در مورد کرونا در خصوص نحوه تولید و انتشار آن با توجه به مطالبی که نشان‌دهنده توطئه در این زمینه است. حجم بالای این شایعات به حدی بوده است که سازمان بهداشت جهانی روزنامه نگاران و رسانه‌های سنتی را در سراسر جهان درگیر می‌کند، کنفرانس‌های روزانه مطبوعاتی را برگزار می‌کند تا اطمینان حاصل کند که خبرنگاران از اطلاعات صحیحی استفاده می‌کنند. همچنین گوگل خدماتی را راه‌اندازی کرده است تا در هنگام جستجو، اطلاعات صحیح از منابع معتبر به مردم نشان داده شود.

۳- شایعاتی با ظاهر علمی که از خطرات می‌گویند، مانند اخباری در مورد آسیب برخی لوازم مانند مایکروویو و دستور مقامات دولتی ژاپن برای جمع‌آوری این ابزار، یا اخباری در مورد برخی داروهای متداول مسکن که ناگهان خبر مرگ‌آور بودن یک نسخه از آن منتشر می‌شود.

۴- شایعات انتخاباتی که برای از دست دادن محبوبیت گروه رقیب تولید می‌شوند. [16]



روش‌های شناخت شایعه در فضای مجازی

واقعا چه کسی
این حرف را
زده است؟


چه کسانی در
این پیام ذی‌نفع
هستند؟

چرا این حرف
زده شده
است؟

چرا حالا این خبر منتشر
شده است؟

منبع اصلی
پیام کجاست؟

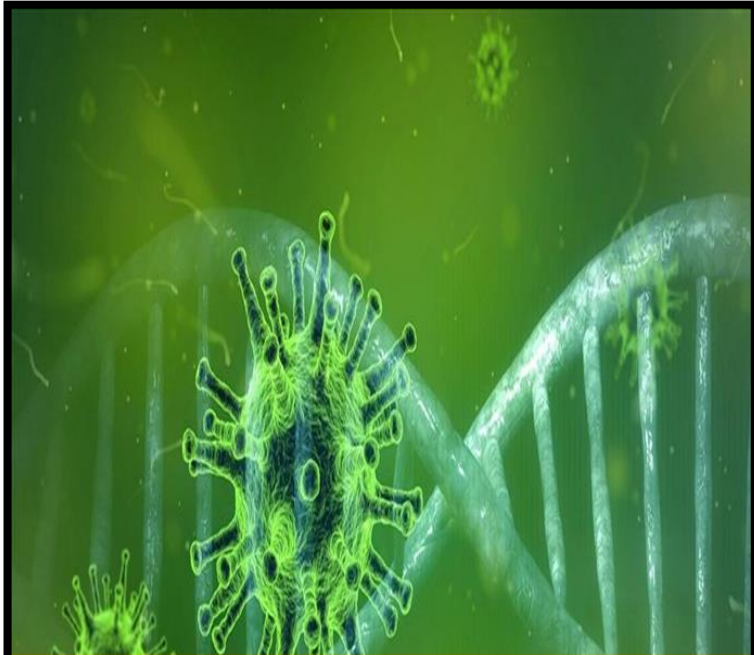
آیا گوینده
اعتبار کافی را
دارد؟



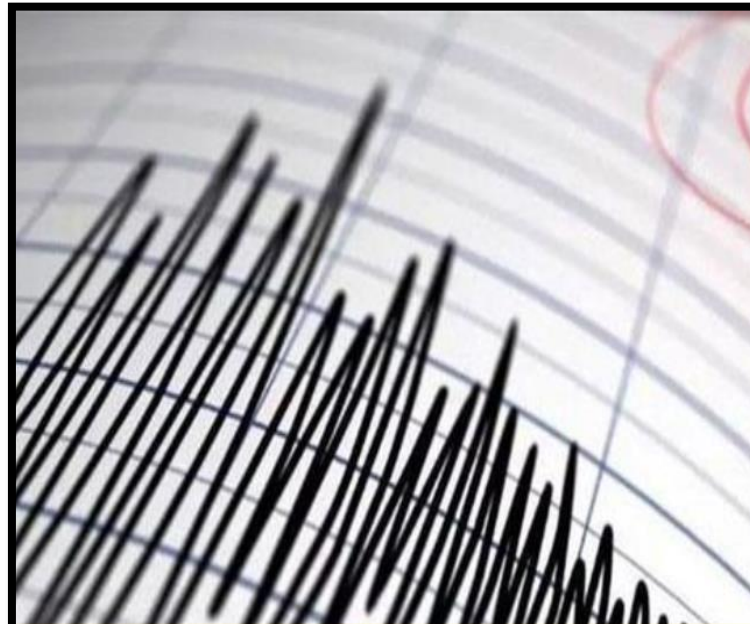
چگونه شایعات فضای مجازی را بشناسیم؟ بار دیگر توجه به نکات ذکر شده در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و توجه به سؤالات سه‌گانه «چه کسی؟ چگونه؟ چرا؟» ما را در این راه کمک خواهد کرد.

علاوه بر روش‌های مذکور در شناخت اخبار فیک سؤالات زیر نیز می‌تواند در تشخیص شایعات به ما کمک کند: [24]

- واقعا چه کسی این حرف را زده است؟
- منبع اصلی پیام کجاست؟
- آیا گوینده اعتبار کافی را دارد؟
- ذینفعان دخیل در این پیام چه کسانی هستند؟
- چرا حالا این خبر منتشر شده است؟
- چرا این حرف زده شده است؟



ترکیب ویروس کرونا با گاز متصاعد از
وایتکس و ایجاد ویروسی مرگبار



وقوع زمین لرزه‌ای شدید در
ساعات آینده



برخورد شهاب سنگ با زمین و
تابودی نسل بشر
در اردیبهشت ۹۹





نمونه‌هایی از شایعات فضای مجازی را ببینیم:

- در سال ۲۰۲۰ ناسا اعلام کرد شهاب سنگی قرار است از نزدیکی کره زمین عبور کند که اندازه و سرعت آن به گونه‌ای است که اگر با زمین برخورد کند نسل بشر نابود خواهد شد. این شایعه در فضای مجازی منتشر شد که در اردیبهشت ۹۹ قرار است شهاب سنگی به زمین برخورد که زمین و نسل بشر را نابود می‌کند.
 - با توجه به این که کارشناسان تأیید کرده‌اند که تهران بر روی چند گسل واقع شده و وقوع زلزله در آن فاجعه‌آفرین خواهد بود، یکی از شایعات رایج در زمان وقوع هر زلزله‌ای در کشور بالاخص زلزله خفیف دماوند، خبر احتمال وقوع زلزله شدید در تهران در ساعات آینده است.
 - در زمان شیوع کرونا هم زمینه برای انتشار انواع و اقسام شایعات فراهم شد، چرا که با یک بیماری مرموز و ناشناخته مواجه شده بودیم. من جمله این خبر که ویروس کرونا با گاز متصاعد از وایتکس ترکیب شده و ویروسی مرگبار ایجاد می‌شود.
- منبع همه این پیام‌ها شبکه‌های اجتماعی است، جایی که هر کسی می‌تواند هر چیزی بگوید و ناشناس بماند. هیچ یک از آنها منابع علمی معتبری نداشتند. اما چرا در آن زمان خاص این خبرها شایع می‌شدند؟
- در خوش‌بینانه‌ترین حالت، جلب توجه یا انتقال اضطراب درونی گوینده به جامعه





تبغات قانونی بازنشر اکاذیب و شایعات در فضای مجازی

ماده ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای:

- اعاده حیثیت
- حبس از نود و یک روز تا دو سال
- جزای نقدی
- یا هر دو مجازات





هر چند گسترش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در کنار ایجاد پایگاه‌ها و صفحات مختلف اینترنتی، بستر بی‌حد و حصری را فراهم کرده تا هرکس به خودش اجازه دهد که هر آن چه دلش می‌خواهد در این فضا منتشر کند؛ اما فضای مجازی آنقدرها هم بی‌در و پیکر نیست که هرکس هرچیزی خواست بنویسد و کسی کاری به کارش نداشته باشد.

نشر اکاذیب در فضای مجازی با استفاده از داده‌های رایانه‌ای، جرم تلقی شده و قابل تعقیب و مجازات است. در این مورد هم اولویت اصلی با اعاده حیثیت از فردی است که به او نسبت دروغ داده شده است و سپس نوبت به مجازات فرد خاطی می‌رسد. ماده ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای (مصوب ۱۳۸۸) در این خصوص مقرر کرده است که «هر کس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله سامانه رایانه‌ای یا مخابراتی اکاذیبی را منتشر نماید یا در دسترس دیگران قرار دهد یا با همان مقاصد اعمالی را بر خلاف حقیقت، رأساً یا به عنوان نقل قول، به شخص حقیقی یا حقوقی به طور صریح یا تلویحی نسبت دهد، اعم از این که از طریق یادشده به نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به دیگری وارد شود یا نشود، افزون بر اعاده حیثیت (در صورت امکان)، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج میلیون ریال تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.» [18]



تبلیغات اینترنتی





تبلیغات اینترنتی عبارت است از:

«هر فعالیتی که از اینترنت (و شاید همراه با کانال‌های دیگر) برای ایجاد آگاهی، علاقه یا انجام فعالیتی درباره محصولات و خدمات مشخصی استفاده می‌کند.»

طبق این تعریف در تبلیغات آنلاین سعی می‌شود پیامی به مخاطب رسانده شود تا درباره محصول یا خدمت مورد نظر آگاه شود یا فعالیتی را انجام دهد. [1]

هرچند رایج‌ترین گونه تبلیغات، تبلیغات تجاری است. اما تبلیغات فرهنگی و سیاسی هم از انواع تبلیغات هستند. همه انواع تبلیغات از روش‌های نسبتاً مشابهی در جذب مخاطب استفاده می‌کنند؛ اما در هدف متفاوتند.

- هدف از تبلیغات تجاری اقناع مخاطب برای خرید یک محصول یا استفاده از خدمات تجاری است.
 - هدف از تبلیغات فرهنگی، آموزش و آگاه‌سازی مخاطب برای اصلاح یا ترویج یک نگرش در جامعه است.
 - هدف از تبلیغات سیاسی تغییر نظر عموم مردم به سود یا ضرر یک جریان سیاسی، کاندیدای انتخاباتی یا برنامه سیاسی می‌باشد.
- از آن جا که رایج‌ترین گونه تبلیغات، تبلیغات تجاری است ما در ادامه این دسته از تبلیغات را بررسی خواهیم داد.





نقش تبلیغات آنلاین بر کاربران

تماشا کنید >

آپارات فیلمو، کیفیت پخش فیلم را با توجه به سرعت اینترنت شما، تنظیم می کند.

معرفی فیلم

دونفری که در یک مؤسسه تولید مواد دفع آفات نباتی کار می کند به طور اتفاقی متوجه می شوند که مواد غیر استاندارد این مؤسسه آدمهارو به راستگویی وادار می کند و با هماهنگی هم و سرقت یک هواپیمای سمپاش از مؤسسه مواد رو در سطح شهر روی مردم می ریزند و.....

همین الان ببینید!

دنیای وارونه
کمدی





همه ما هر روزه در سطح شهر و در تلویزیون، روزنامه و مجلات شاهد تعداد زیادی تبلیغات تجاری برای معرفی یک محصول هستیم، اما تبلیغات اینترنتی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر تبلیغات متمایز می‌کند به عنوان مثال :

- فاصله میان دیدن یک تبلیغ و اقدام به استفاده یا خرید فقط به اندازه چند کلیک است لذا فرصت برای تأمل کردن و تصمیم‌گیری می‌تواند بسیار کوتاه باشد.

- از آنجا که سبک ارتباطی در تبلیغات آنلاین دوطرفه است تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی در اینترنت می‌توانند به شناسایی مخاطبان خود بپردازند، کاربران نیز می‌توانند از نظرات سایر استفاده‌کنندگان بهره ببرند.

- فناوری‌های جدید ارتباطی این امکان را فراهم می‌کنند تا براساس علایق و سلیق افراد گوناگون برنامه‌های تبلیغاتی جداگانه‌ای برای افراد ارائه شود.

لذا تبلیغات آنلاین می‌تواند تأثیرگذارتر از سایر تبلیغات گردد. پس به‌کارگیری دانش سواد رسانه‌ای در تبلیغات آنلاین اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. [25]





تکنیک‌های اقتناع مخاطب در تبلیغات





تضمین 100% قبولی در
کنکور پزشکی 99 با
ویدئوهای آموزشی رایگان
آیا!



راز جوانی نسرين مقالو =
استفاده از ضدچروک
گیاهی! شمارهت رو وارد کن



هدفت قبولی پزشکیه؟ با
ویدئوهای آموزشی ما رقم
بزن!



فیله میگو بدون بو را
با قیمت
باورنکردنی بخرید!



بوت مردانه را با قیمت
باورنکردنی از اینجا بخرید!



آفر ویژه امروز رو از دست
نده!
آفر ویژه امروز رو از دست نده!



مدرن‌ترین دکوراسیون
های اجرا شده در ایران را
در اینجا ببینید!



چادر مسافرتی 8 نفره را
برای عید، از الان
200 هزار تومان زیر قیمت
بخرید!





پیش از این گفتیم که رسانه‌ها به منظور تأثیر بر مخاطبانشان فنون اقناع را بکار می‌برند. پیام‌های تبلیغاتی آنلاین نیز از این فنون استفاده می‌کنند تا مخاطبانشان را به استفاده از تولیدات خود ترغیب نمایند. برخی از فنون اقناع که در تبلیغات کاربرد زیادی دارند عبارتند از:

گواهی دادن، تطمیع، شدت، ترس، شوخی و طنز، تازگی، افراد زیبا، استفاده از ستاره‌ها، تکرار

مثلا در این تبلیغات شما استفاده از تکنیک‌های: استفاده از ستاره‌ها (نسرین مقانلو)، شدت (تضمین صد در صد، باورنکردنی، مدرن‌ترین) و تطمیع (رایگان، زیرقیمت) را می‌بینید.





چند توصیه در مواجهه با تبلیغات آنلاین



- فقط در صورت نیاز خرید کنید.
- زودباور نباشید.
- گول کلمات اثربخش را نخورید.
- توجه کنید از چه کسی برای تأثیرگذاری تبلیغ استفاده شده است.
- به کالایی که بیش از حد ارزان است مشکوک باشید.
- به صفحاتی که ناخواسته در برابر شما باز می‌شوند اعتماد نکنید.





در هنگام مواجهه با هرگونه تبلیغات بالاخص تبلیغات آنلاین این توصیه‌ها را در نظر داشته باشید: [2]

• **فقط در صورت نیاز خرید کنید:**

برخی از ما حتی زمانی که به قصد خرید یک جنس خاص به بازار می‌رویم، طعمه جاذبه فروشگاه‌ها شده و با انبوهی از خریدهای غیرضروری به منزل باز می‌گردیم. فروشگاه‌های اینترنتی با نمایش پیشنهادات خرید و تخفیف‌ها در صفحات اول و نقاط پربازدید، این روحیه را در افراد تقویت می‌کنند. اگر شما هم جزء این دسته افراد هستید لیستی از مواردی که واقعا مورد نیازتان هست تهیه کنید و قبل از پرداخت اینترنتی چک کنید لیستی که انتخاب کردید با نیازهایتان تطابق داشته است یا خیر.

• **زودباور نباشید:**

اگر جزء دسته زودباوران نباشید چیزی را از دست نداده‌اید بلکه اجازه می‌دهید دیگران کالا یا خدمات تبلیغ شده را امتحان کرده و در مورد میزان انطباق تبلیغ با واقعیت به شما اطلاع دهند و پس از آن با خیال راحت تصمیم بگیرید. توجه به نظرات سایر خریداران می‌تواند در این زمینه به شما کمک کند.





• گول کلمات اثر بخش را نخورید:

بسیاری از تبلیغات از کلمات و جملات مبهم و پر آب و تاب استفاده می‌کنند و موجب فریب ذهنی مخاطب و نتیجه‌گیری نادرست آن‌ها می‌شوند. در مثالی که روانشناسی به نام «داریل بم» به آن پرداخته تبلیغ یک مارک معروف آسپرین را تحلیل کرده است. در این تبلیغ کلمات اثربخش زیر به کار رفته بود:

- تحقیقات نشان داده که هیچ مسکن دیگری قویتر از مارک ما نیست.
- هیچ نوع مشابهی سریع‌تر عمل نمی‌کند و برای معده از همه بی‌ضررتر است.
- پزشکان توصیه می‌کنند.
- نه فقط یک ماده بلکه ترکیبی از مواد دارویی تهیه شده با فرمولی فوق‌العاده.

هیچ کدام از جملات بالا به این مطلب اشاره نمی‌کنند که:

- مسکن‌های مارک‌های دیگر هم ضعیف‌تر یا کم‌اثرتر نیستند.
- همه مارک‌های آسپرین به یک اندازه سریع هستند و برای معده هم ضرر یکسانی دارند.
- این مارک آسپرین را تعدادی از پزشکان توصیه می‌کنند و بسیاری دیگر، سایر مارک‌ها را.
- تقریباً همه مسکن‌ها ترکیبی از مواد دارویی هستند.

وقتی با یک تبلیغ مواجه می‌شوید، سعی کنید کلمات اثربخش را تشخیص دهید و نتایج مختلف حاصل از تأثیرات این کلمات را بررسی

کنید. [2]





- توجه کنید از چه کسی برای تأثیرگذاری تبلیغ استفاده شده است.

آگهی‌دهندگان برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب، بسته به موضوع آگهی از قشرهای مختلفی که نزد مردم اعتبار دارند، استفاده می‌کنند؛ نظیر ستارگان برای مارک لباس، دندانپزشکان برای خمیردندان، زنان خانه‌دار برای مایع ظرفشویی. دقت کنید که این آگهی‌ها را سازندگان آن‌ها تهیه می‌کنند و حتی اگر تصاویر ساختگی نباشند، افراد حاضر در جلوی دوربین افراد انتخاب شده‌ای هستند که در جهت اقناع سایر مخاطبان عمل می‌کنند، این افراد لزوماً متخصص‌ترین نیستند.

- به کالایی که بیش از حد ارزان است مشکوک باشید:

در صورتی که کالایی با قیمتی غیرقابل باور ارزان‌تر از قیمت اصلی به فروش می‌رسد به آن شک کنید.

- به صفحاتی که ناخواسته در برابر شما باز می‌شوند اعتماد نکنید:

اگر این صفحات حاوی تبلیغات فروش کالاها و ارائه خدمات هستند، ممکن است تقلبی بوده و قصد کلاهبرداری داشته باشند. [2]





جمع بندی





اهداف و اثرات تجاری، سیاسی و اجتماعی رسانه‌ها انکارناپذیر است.

رسانه‌ها می‌خواهند جهان بینی بسازند.

رسانه‌ها روی «عقل و احساس» مخاطب کار می‌کنند.

رسانه‌ها برای رسیدن به اهدافشان از قواعد خاصی پیروی می‌کنند.

هیچ کس همه داستان را برای شما تعریف نمی‌کند.

جمع
بندی

مخاطب فعال باشیم نه منفعل





هر رسانه‌ای برای جذب مخاطب خود نیازمند هزینه است، اشخاص مرتبط با کانون‌های قدرت و ثروت راحت‌تر می‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را در قالب‌های متنوع تولید و منتشر کنند.

- یکی از مهم‌ترین استفاده از رسانه در جهت فعالیت‌های تجاری است تا بتوانند درآمدهای مستقیم یا غیرمستقیمی را برای صاحب رسانه ایجاد کنند. رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی نیز تأثیر زیادی دارند.
 - رسانه‌ها به طور مداوم ارزش‌ها و باورهای اساسی معینی را ساخته یا منتقل می‌کنند.
 - رسانه‌ها برای رسیدن به اهدافشان سعی می‌کنند روی عقل و احساس ما تأثیر بگذارند. این تأثیرات دقیق، ماهرانه و پیچیده است.
 - رسانه‌ها برای رسیدن به اهدافشان از تکنیک‌های اقناع، قواعد زیبایی‌شناختی و شیوه‌های عملیات روانی استفاده می‌کنند.
 - رسانه‌ها دنیایی را ارائه می‌کنند که حتی اگر حقیقی به نظر برسد، با یک نگاه گزینش شده در معرض مخاطبان قرار می‌گیرد.
- پس وظیفه ماست که با آگاهی از این نکات مخاطب فعال باشیم و نه منفعل و از رسانه‌ها گزینش شده و هوشمندانه استفاده کنیم. برای این منظور لازم است اولاً رژیم مصرف رسانه‌ای را رعایت کنیم و ثانیاً خود را به سلاح تفکرانتقادی مجهز نماییم.





مراجع

1. آیت اللهی، حمیدرضا و همکاران؛ مجموعه سواد رسانه‌ای (مفاهیم و کلیات، تبلیغات، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی)؛ ۱۳۹۳، انتشارات فهم
2. حسینی، سید بشیر؛ حق پناه حسین؛ ۱۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای؛ ۱۳۹۴، انتشارات مسیر
3. قدیری ابیانه، احمد؛ تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر؛ ۱۳۹۲، انتشارات دانشیاران ایران
4. سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی؛ تفکر و سواد رسانه‌ای، دوره دوم متوسطه
5. حسینی، حسین؛ اصول و مبانی عملیات روانی؛ تدوین و تنظیم arnet.ir
6. ستاری ساربانقلی، حسن؛ منجی شهر در سینمای آخرالزمانی؛ مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، بهار و تابستان ۱۳۹۵
7. غفاری، حسین؛ آداب مصرف رسانه‌ها، ۱۳۹۶
8. قباد، احسان؛ تحلیل فقهی نشر اکاذیب در مطبوعات؛ دوفصلنامه علمی-ترویجی فقه امامیه، (پاییز و زمستان ۱۳۹۷)
9. مصطفوی، سیدمحمد رضا. و دیگران؛ کلیات و مفاهیم جنگ روانی، ۱۳۹۲، انتشارات سیب سبز
10. جنیدی، رضا؛ تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله؛ ۱۳۹۱، انتشارات آستان قدس رضوی





11. <https://www.yjc.ir/fa/news/6648899/>
12. <http://www.jahannews.com/sound/480160/>
13. <https://rasekhoon.net/article/show/113648/>
14. <https://www.mashreghnews.ir/news/386723/>
15. <https://www.hamshahrionline.ir/news/497247>
16. <https://www.cyberpolice.ir/infographic/119941/> قانون مجازات نشر اکاذیب در فضای مجازی
17. <https://www.iranhoshdar.ir/> نشر اکاذیب معضلی در فضای مجازی
18. https://fa.wikipedia.org/wiki/خبررسانی_جعلی
19. <https://www.khabaronline.ir/news/493208/>
20. <https://www.yjc.ir/fa/news/6974770>
21. <https://osint.ir/> روشهای تشخیص محتوای فیک
22. <https://www.iribnews.ir/fa/news/1357192/>
23. <https://www.cyberpolice.ir/news/93621/> سونامی شایعات در شبکه‌های اجتماعی
24. <https://www.cyberpolice.ir/infographic/143346/> سوالات مخاطب در مقابل با شایعات فضای مجازی چیست؟
25. <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3806.aspx>
26. <https://www.isna.ir/news/8706-09417>
27. <https://www.yjc.ir/fa/news/7381214/>





کتابخانه

پشتیبان
انتشار

ISBN:978-622-255-458-3



9

786222

554583