

سواد رسانه ای

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر



پاییز ۱۴۰۱



سازمان استان گیلان
معاونت فرهنگی

—بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ—

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر



سازمان استان گیلان
معاونت فرهنگی
دفتر مطالعات فرهنگی

برداشتی آزاد از کتاب: تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر / احمد قدیری ایبانه / انتشارات: دانشیاران ایران / ۱۳۹۲

تهیه و تنظیم: محمودرضا ایزددوست

نشانی: استان گیلان - رشت - تقاطع غیرهمسطح نیایش، نبش خیابان نامجو، سازمان جهاددانشگاهی استان گیلان،

کدپستی: ۱۳۹۹۵-۴۱۳۹۸، شماره تلفن: ۲-۳۳۳۶۲۴۶۱

پاییز ۱۴۰۱

@Gilanfjd ، Roytab.ir

آدرس سامانه رویتاب و اینستاگرام

سواد رسانه ای

فهرست

- ۱ اهمیت رسانه
- ۲ انواع رسانه
- ۳ موارد مهم در تحلیل خبر
- ۴ تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر
- ۲۳ راهکارهای مصونیت و مقابله در حوزه رسانه و خبر



*امروزه رسانه های خبری شکل دهنده آراء و نظرات مردم و حتی مسئولان و نخبگان یک کشور و یکی از ارکان قدرت نرم هستند.

از این رو افراد، احزاب، بنگاههای اقتصادی و کشورها با ایجاد و یا خرید رسانه های گروهی، درصدد پیشبرد مقاصد خود از طریق تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه هدف می باشند.

* رسانه های خبری، به قسمت ها و شاخه های مختلفی تقسیم می شود:
- فراگیری (محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی)
- اعتباری (سفید، خاکستری، سیاه)
- وسیله ارتباطی (مطبوعات، سایتها، رادیو و تلویزیون)

* گستره خبری یک رسانه الزاماً محدود به گستره توزیع و تنوع زبانی آن نیست. رسانه هایی هستند که تنها در یک محدوده جغرافیایی خاص منتشر می شوند، اما انعکاس جهانی دارند.





*«خبر» در یک کلام عبارت است از: انعکاس رویداد و ماهیت اصلی این رویداد در عناصر اصلی خبر (چه؟ - چگونه؟ - کی؟ - کجا؟ - چه کسی؟)

*«تحلیل» همواره مبتنی بر خبر بوده و بدون آن، فاقد اعتبار و غیر قابل تصور است.

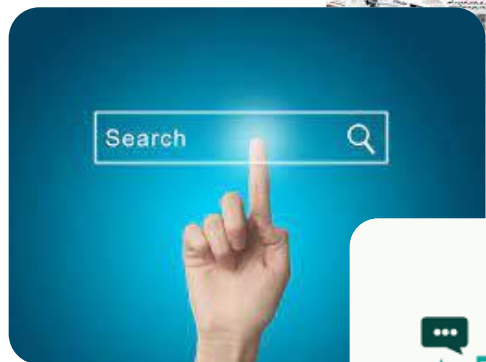
*اولین خبر یا تحلیل، تأثیرگذارترین آن است و لوح سفید ذهن را رنگ می بخشد.



*تکنیکهای عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر، قالب های ارائه هدفمند اطلاعات است که با هدفگیری ضمیر ناخودآگاه، ذهن مخاطب را به مسیر دلخواه سردمداران یک رسانه سوق می دهد.

سواد رسانه ای

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر
نمایه اول



۱- **عنوان گذاری برای عناصر خبری:** یک رسانه با عنوان گذاری برای عناصر خبری، به صورت هدفمند مفهوم مورد نظر را جاری ساخته و ذهن مخاطب را جهت می بخشد.

۲- **واژه های همسنخ:** کلماتی است با مفاهیم نزدیک به هم اما متفاوت در معنا، و یا هم معنا اما با بار معنایی متفاوت که در عنوان گذاری برای عناصر خبری و القای مطلب مؤثر و بسیار پرکاربرد می باشد.

۳- **انتخاب عکس:** تعیین کننده برداشت مخاطب از یک خبر است. تصویر علاوه بر پیامهای نهفته در خود، نوع برداشت از یک خبر را نیز تعیین می نماید

۴- **انتخاب تیتر:** تعداد خوانندگان تیتر یک خبر الزاماً بیشتر از خوانندگان متن همان خبر است. / نه تنها موضوعات مهم تیتر می شود، بلکه آنچه تیتر شود نیز مهم جلوه می کند. / در تیتر با انتخاب گزینشی یک عبارت و تقطیع و برجسته سازی کلام، آن را از معنا و محمل حقیقی خود دور می کنند. / در بسیاری موارد، متن یک خبر مغایر با مفهوم ظاهری تیتر همان خبر است / در مواردی که یک رسانه مایل به پی بردن مخاطب به مغایرت متن و تیتر نیست، تعمداً متن را طولانی و یا مغلق میکند تا خواننده از رجوع به متن منصرف شده و یا پی به آن نبرد.

۵- **صوت و صحنه گزارش:** نحوه بیان گزارشگر و پشت صحنه گزارش، مکمل گفته ها است و به آن جهت می بخشد.

۶- **آهنگ و ضرب آهنگ گزارش:** در گزارشهای تلویزیونی و رادیویی، حس مورد نظر (غم، یأس، ترس، امید، اضطراب و ...) با انتخاب آهنگ (موسیقی) و ضرب آهنگ (تندی و یا کندی جریان روایت واقعه) به بیننده القا می شود.

۷- **شبه خبر:** مطالبی «انشایی» است که در آن از پرداخت صریح به مسائل اجتناب میشود. جملات پرسشی بیشترین سهم را در شبه خبرها دارند.

۸- **پیام خبر:** گاهی در ورای آنچه بیان می شود، پیامی نهفته است که ضمیر ناخودآگاه مخاطب را هدف گرفته است.

۹- **همنشینی:** وقتی دو یا چند حامل پیام (صوت، تصویر، کلمه و ...) به صورت مکرر در کنار هم قرار گیرند، بار مفهومی و معنایشان، به پیام همنشین تسری می یابد.

۱۰- **مفروض انگاری:** مسلم انگاشتن چیزی و ارائه خبر یا تحلیل بر مبنای آن است.

سواد رسانه ای

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

نمایه دوم



- ۱۱- **سؤالات القایی:** سؤالاتی که عموماً با «چرا» و «چگونه» پرسیده می‌شود و در نظرسنجی‌ها هم بسیار کاربرد دارد. این مفهوم از مهمترین اصول «مفروض‌انگاری» است.
- ۱۲- **همسو‌نمایی:** هدف از آن جلب اعتماد فرد یا جامعه هدف و به تبع آن تأثیرگذاری کلام است.
- ۱۳- **تعمیم:** موضع یا فعل یک جزء از یک مجموعه، موضع و فعل کل آن مجموعه تلقی می‌شود.
- ۱۴- **منحصر کردن مفهوم در مصداق:** منحصر کردن مفهوم یک نظریه یا موضوع در مصداق جعلی به منظور دست‌یابی به هدف.
- ۱۵- **تقدیس مفهوم و تخریب مصداق:** تقدیس مفهوم و تخریب مصداق.
- ۱۶- **مطابقت اصول با مثال:** ابتدا مثالی زده می‌شود و بعد پایه‌های استدلالی بر آن مثال سوار می‌شود.
- ۱۷- **اختفا و گرا:** مطلب را طوری تنظیم می‌کنند که ظاهراً قصد پنهان‌سازی آن را دارند اما در واقع می‌خواهند مخاطب به مطلب پی‌ببرد.
- ۱۸- **نفی مدعا با رد دلیل:** با رد دلیل اقامه شده بر یک مطلب، اصل آن نفی می‌شود.
- ۱۹- **اثبات مدعا با تحقق دلیل بی‌ربط:** اثبات یک ادعا به تحقق رویدادی که به عنوان دلیل ذکر شده موکول می‌شود و با وقوع آن، ادعا «اثبات شده» تلقی می‌شود.
- ۲۰- **رد کل با نقص جزء:** در خبری راجع به فرد یا موضوعی، به دلیل غلط بودن بخشی از مطلب، کل موضوع خبر، تکذیب و یا تخطئه می‌شود.

سواد رسانه ای

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

نمایه سوم

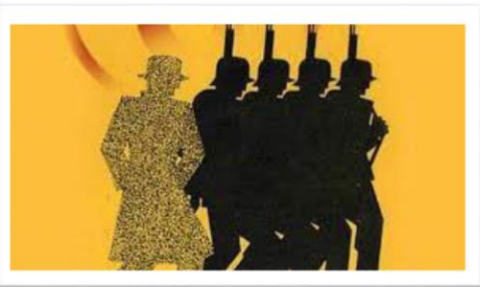


- ۲۱- **تخصیص و تخریب:** تمرکز بر حالت خاصی از یک مسئله اعم از اینکه مصداق و واقعیت داشته باشد یا خیر و اختصاص دادن یک موضوع به یک رویکرد و تخریب موضوع به تبع تخریب آن رویکرد خاص.
- ۲۲- **دفاع بد برای تخریب:** رویکرد مبارزه منفی به نحوی که به جای موافقت با یک دیدگاه، آن را به شکل نامناسبی برای تخریب به اصل موضوع مطرح نمایند.
- ۲۳- **حمله بد برای تطهیر:** رویکرد مبارزه منفی به نحوی که به جای مخالفت با یک دیدگاه، آن را به شکل افراطی و اغراق آمیز برای ایجاد زدگی نسبت به اصل موضوع مطرح نمایند.
- ۲۴- **دگرگونی دعوا:** در دو حالت اتهام متقابل و طلب دلیل بر عدم، به وقوع می پیوندد.
- ۲۵- **عبارات و علامات وصفی:** عبارات «هرچند»، «اما»، «درحالیکه»، «نیز»، «فقط»، «باز هم» و «همچنین» «علامت تعجب» و «گیومه» معنا و جهت خاصی به مطلب می دهد.
- ۲۶- **حلقه مفقوده:** روایت از یک حادثه، بدون ذکر حلقه ای از ماجرا که مؤثر در قضاوت مخاطب است.
- ۲۷- **ابهام عددی:** یک رسانه می خواهد عدد مد نظر در ذهن مخاطب، کمتر یا بیشتر از آنچه هست تجلی یابد.
- ۲۸- **ارجاع محل:** ارجاعی که امکان رجوع برای شخص ارجاع داده شده، یا اساساً ممکن نیست و یا با دشواری بسیار قابل تحقق است.
- ۲۹- **درخواست محل:** درخواستی که یا امکان اجابت آن عملاً غیر ممکن، و یا به سختی امکان پذیر است
- ۳۰- **واگذاری نتیجه به مخاطب:** از آنجایی که بیان صریح مواضع توسط یک رسانه، به دلیل در معرض سوگیری قرار گرفتن آن، ممکن است مخاطب را نسبت به پذیرش مطلب دچار تردید نماید، گاهی ترجیح یک رسانه بر بیان مقدمات مطلب و واگذاری نتیجه به مخاطب است تا با زمینه فراهم شده، او خود به مطلب برسد.

سواد رسانه ای

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

نمایه چهارم



۳۱- **علت جعلی:** در دو دسته «جابه‌جایی علت و معلول و ذکر علت غیر واقعی» جای می‌گیرد.

۳۲- **سانسور و بایکوت:** با دو رویکرد «عدم افشای واقعه‌ای و عدم اشاعه آن» اعمال می‌شود.

۳۳- **مفهوم مخالف:** بیان غیر مستقیم مسائل است.

۳۴- **جمله مجهول:** برای عدم اشاره به عامل یک حادثه، جمله به صورت مجهول به کار می‌رود.

۳۵- **عطش و آب:** ابتدا طرح پرسش و مسئله است و در آخر و به صورت قطره چکانی بیان پاسخ و مغز مطلب.

۳۶- **استفاده از خبر سوخته:** در راستای اعتماد سازی و به عنوان سند صدق کلام مورد استفاده قرار می‌گیرد. خصوصاً در مواردی که دروغ یک رسانه افشا می‌شود معمولاً با عذر خواهی از اشتباه پیش آمده سعی در تبدیل تهدید (دروغ گفته شده) به فرصت (انصاف و صداقت در پذیرش خطا) دارند.

۳۷- **کارکرد ثانوی:** در صورت عدم حصول نتیجه یک امر می‌توان از آن مطلب برای دستیابی به هدفی دیگر استفاده کرد.

۳۸- **توهین، تحقیر، تمسخر:** هدف آن از اعتبار انداختن موضوع است که برای این منظور معمولاً از زبان طنز استفاده می‌شود.

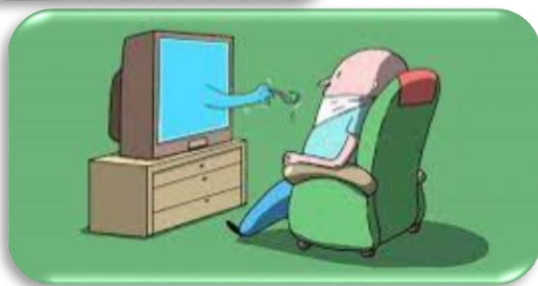
۳۹- **بار عاطفی:** برای برانگیختن احساسات مخاطب صورت می‌گیرد.

۴۰- **متضاد نمایی:** در کنار هم قرار دادن دو چیز به نحوی که متضاد جلوه کند. همچنانکه با قرار دادن الفاظ «اما»، «یا» و «درحالی‌که» میان دو بخش از یک عبارت، ذهن به صورت ناخودآگاه طرفین عبارت را نقیض هم می‌پندارد.

سواد رسانه‌ای

تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

نمایه پنجم



۴۱- **چینش تصاویر و عبارات:** اخبار، جملات و یا تصاویر طوری در کنار هم قرار گرفته و صفحه بندی می شود که مخاطب را به سمت برداشت خاصی سوق دهد.

۴۲- **حصر ثنوی:** منحصر کردن چیزی است میان دو گزینه.

۴۳- **تله گذاری:** با هدف ایجاد شکاف میان افراد یک جریان، از فردی از آن طیف به طور مستقیم (تعریف و تمجید) یا غیر مستقیم (پوشش مواضع و اخبار مربوط به او) حمایت می کنند تا واکنش همقطارانش را برانگیزند.

۴۴- **مصادره:** اعلام حمایت از یک فرد، فعل، مفهوم و یا تفکر است به نحوی که حمایت دیگران از آن موضوع، حمایت از حامی و یا بازی در زمین او تلقی شود. همچنین دست گذاردن بر روی یک موضوع و بازتاب خبر آن باهدف سلب انگیزه از دیگر رسانه های متمایل به نشر خبر مذکور، از دیگر مصادیق مصادره است.

۴۵- **بیان نیت و منویات:** بیان قصد و نیت و نیز نسبت دادن منویات و احساسات درونی (غم، یأس، خشم، خوشنودی، تغافل، تجاهل، تظاهر، عمد و سهو) به اشخاص.

۴۶- **پاسخ با پرسش:** این ترفند برای به کار برنده آن، بازی «برد برد» خواهد بود؛ چراکه پاسخ سؤال کننده به پرسش جدید، یعنی بازی کردن در زمین تعیین شده، و عدم پاسخ یعنی عجز و شکست در برابر سؤال.

۴۷- **ابهام:** کاربرد آن بیشتر در جایی است که رسانه ناگزیر از درج خبر آن است اما نمی خواهد همه حقیقت در نگاه اول بر ملا شود، لذا با حذف برخی عناصر خبری، سیاست ابهام در نظر گرفته می شود.

۴۸- **ابهام:** گاهی خبر طوری تنظیم می شود که چند منظور را می تواند برساند.

۴۹- **مخاطب سازی:** برای سخن غالباً سوئی، مخاطبی را تعیین کردن و یا بر دایره شمول آن افزودن.

۵۰- **برچسب زنی:** واژه و مفهومی را که نزد عموم منفی و منفور است به کسی نسبت دادن.

سواد رسانه ای

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

نمایه ششم



- ۵۱- **برند سازی:** بر فرد یا جریانی نام یا لقبی می‌نهند و بعد از آن برای اجتناب از مسئولیت کیفری و یا به کار بردن ترفندهای «اختفا و گرا» و «توهین، تحقیر و تمسخر»، به جای به کار بردن نام شخص، برند تثبیت شده را استفاده می‌کنند.
- ۵۲- **خود اعترافی:** با دوهدف «اعتماد سازی و گرفتن فرصت تخریب از حریف» ممکن است صورت پذیرد.
- ۵۳- **یک گام به عقب دو گام به جلو:** به دلیل جلب اعتماد مخاطب برای بالا بردن ضریب پذیرش اتهام انجام می‌شود.
- ۵۴- **فرار به جلو:** همان ترفند «دفاع با حمله» است که در آن به جای پذیرش تقصیر، مقصر یک واقعه را طرف مقابل بر شمارند و یا اینکه نقطه ضعفی را نقطه قوت جلوه دهند.
- ۵۵- **استتار:** کم رنگ کردن خبر یک واقعه در میان اخبار وقایع دیگر، ضمن درج خبر نامطلوب، اخبار دیگر را به صورت گسترده پوشش می‌دهند.
- ۵۶- **تکرار:** یک رسانه به یک بار درج خبر یا تحلیل اکتفا نکرده و به بهانه‌های مختلف و از زوایای گوناگون آن را باز نشر می‌دهد زیرا با تکرار، احتمال پذیرش مطلب نزد مخاطب بالا می‌رود.
- ۵۷- **تواتر:** انتشار توأم با گواهی همزمان یک خبر از ناحیه چند رسانه، ضریب تأثیرگذاری مطلب را می‌افزاید و از احتمال بطلان خبر نزد مخاطب می‌کاهد.
- ۵۸- **تعدی:** اصطلاحی است در ریاضی، معطوف به این قضیه منطقی که اگر $B = C$ و $A = B$ باشد، پس $A = C$ است.
- ۵۹- **تمسک به عامل اول:** گاهی برای تخریب یک گفتمان یا رویکرد، به ناحق بودن اولین عامل تمسک شده و بر مبنای آن، اساس یک رویکرد تخطئه میشود.
- ۶۰- **خبر از خبر:** کاربرد آن در جایی است که یک رسانه می‌خواهد بدون به رسمیت شناختن واقعیت بیرونی، اقدام به پوشش رویدادی نماید.

سواد رسانه‌ای

تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

نمایه هفتم



- ۶۱- حرکت از حاشیه تاریک: استفاده از جهل مخاطب نسبت به یک موضوع و طرح مسائل مختلف در حوزه‌ای که مخاطب برای کشف حقیقت، به آن دسترسی ندارد.
- ۶۲- تلفیق اعتبار: تلفیق کردن ادعایی غلط با سندی نامربوط.
- ۶۳- بیان از زبان ثالث: مواضع مورد پسند یک رسانه از زبان شخص ثالث «مخاطب یا کارشناس» بیان می‌شود که وجه امتیاز آن در مقاومت کمتر مخاطب نسبت به مطلب، به دلیل تصور نداشتن سوگیری از سوی رسانه است.
- ۶۴- چالش مثبت: مجری یا کارشناس برنامه تلویزیونی و رادیویی و یا مصاحبه‌کننده مطبوعات، سوالات و شبهاتی را طرح میکند که در ظاهر به قصد به چالش کشاندن گوینده است اما هدف آن در واقع فراهم آوردن فرصت پاسخ و استحکام بنای استدلالی اوست. این ترفند خصوصاً هنگامی تأثیرگذار است که پرسشگر با دریافت پاسخ خود، ژست قانع شدن به خود بگیرد.
- ۶۵- خبر شویی: دست به دست کردن خبر از منابع سیاه (نامعتبر و یا ناشناخته) به خاکستری (نیمه معتبر و نیمه شناخته)، و از خاکستری به سفید (نسبتاً معتبر و شناخته شده).
- ۶۶- نقل قول: مزیت نسبت دادن سخن به فردی دیگر در این است که مخاطب نسبت به آن مقاومت کمتری دارد، درحالی‌که ادعای مدعی فارغ از هویت و ماهیت وی همیشه در معرض عدم پذیرش به دلیل امکان «سوگیری» است.
- ۶۷- پاسخ از جانب مقابل: در این ترفند که نام دیگرش «مناظره با خود» است، فرد هم در مقام پرسشگر است و هم در مقام پاسخگو و از این روی این امکان را دارد که مسیر سخن را به هر سو بخواهد ببرد.
- ۶۸- لفظ و لحن کلام: آنچه بیان میشود لفظ است و نحوه بیان آن لحن. این تکنیک فقط در حیطه اخبار شنیداری کاربرد ندارد و لحن سخن در مکتوبات نیز بر اساس عبارات و علامات وصفی، اندازه قلم و عکس انتخابی قابل تعیین و تغییر است.
- ۶۹- تکذیب وصف: ابتدا مسئله‌ای را به صورت غلط طرح کردن و سپس با استناد به ایراد آن، به طور کلی آن را نفی کردن.
- ۷۰- تحریف برای تکذیب: برای تخطئه سخن تکذیب‌کننده، تکذیب وی را همراه قید و وصفی می‌آورند تا مرجع آن تکذیب، قید و وصف مذکور در خبر تلقی شود نه اصل موضوع.

سواد رسانه ای

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

نمایه هشتم



۷۱- ظرف آماری: برای آنکه آمار چیزی را کم یا زیاد نشان دهند، ظرف آماری را بزرگ یا کوچک می‌گیرند.

۷۲- نظر سنجی اینترنتی: نکته‌ای حایز اهمیت این است که مراجعه‌کنندگان به یک سایت غالباً افراد موافق با مواضع آن سایت هستند و از این رو نتایج از یک سایت به سایت دیگر بسیار متفاوت است.

۷۳- نظرسنجی با پاسخهای محدود: نظرسنجی با پاسخهای محدود، کلیشه‌ای با هدفی خاص.

۷۴- قیاس مع الفارق: مقایسه و مشابه سازی دو چیز با هم در شرایطی که هرچند آن دو از وجوهی با هم شباهت دارند اما از وجهی که مورد ارزیابی است متفاوتند.

۷۵- تفارق مع الشبهه: قائل بودن به تفاوت میان دو چیز که با هم مقایسه می‌شوند درحالی‌که در حقیقت، آن دو از آن وجهی که مورد مقایسه است شبیه‌اند.

۷۶- وسط‌گیری: از آنجایی که از «میان‌روی و اعتدال» به «عدالت و انصاف» تعبیر میشود، اذهان آنچه که میان دو چیز باشد را منصفانه می‌داند؛ فارغ از اینکه آن دو چیز چیست. در این حالت کافی است یک وجه افراطی و یک وجه تفریطی ترسیم شود.

۷۷- بی‌طرف‌نمایی: اظهار بی‌طرفی برای جلب اعتماد طرفین دعوا درحالی‌که رسانه مذکور به یک طرف متمایل یا وابسته است.

۷۸- کسب اعتماد با تاکید بر مسلمات: در دو حالت قابلیت استفاده دارد: «درون‌خبری: در یک عملیات فریب در خبر، پس و پیش عبارت غلط، با برخی مسلمات، همراه با ذکر جزئیات اشباع میشود» و «برون‌خبری: در همان خبری که متولیان یک رسانه نسبت به صحت و سلامت آن تلاش دارند، جلب اعتماد میشود و محصول این بذر در موقع مقتضی و در خبرهای دروغ دیگر چیده خواهد شد».

۷۹- اصل و استثنا در روایات: درحالی که یک رسانه برای تظاهر به بی‌طرفی و جامعیت خود، دو روایت متضاد از یک واقعه را ذکر میکند، در عمل یک روایت را اصل گرفته و دیگری را استثناء وانمود می‌کند.

۸۰- تخریب با تمسک به هزینه فرصت از دست رفته: در حوزه رسانه و خبر اگر در میان دو انتخاب، گزینه اول برگزیده شود، برای تخطئه آن می‌توان به معایب گزینه فعلی و مزایای گزینه بعدی تمسک جست و اگر گزینه دوم انتخاب گردد، با توسل به معایب آن و مزایای گزینه اول، راه تخریب هموار است.

سواد رسانه ای

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

نمایه نهم



۸۱- تمرکز بر وجه مثبت یا منفی واقعه: در این ترفند بدون قضاوت در مورد یک تصمیم یا واقعه، صرفاً برای تخریب یا تقویت یک موضع، بر وجه مثبت یا منفی آن تمرکز می‌شود. این ترفند کاربرد گسترده‌ای داشته و در نقد نظریات مختلف در حوزه علوم انسانی و اخبار درگیری‌های نظامی به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۸۲- مقصر نمایی: تمرکز خبری بر «عامل» یک حادثه است و نامطلوب بودن یک وضعیت، مفروض بوده و به کار برنده این ترفند تنها در صدد تعیین مقصر است.

۸۳- نتیجه معکوس: گاهی در تحلیل‌ها از تشریح یک وضع نامطلوب و بررسی غیرعلمی رابطه همبستگی میان متغیرها، نتیجه غلطی گرفته می‌شود که دقیقاً عکس آن صادق است.

۸۴- حرکت از پله دوم: شروع به روایت از یک واقعه از میانه ماجرا، بدون بیان ریشه و رعایت سلسله علت و معلولی آن.

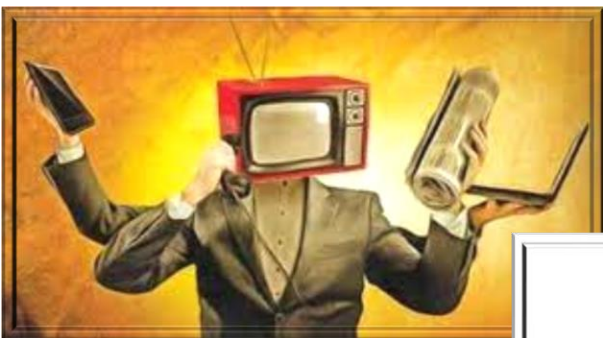
۸۵- دروغ بزرگ: بر اساس سخن «گوبلز» وزیر تبلیغات هیتلر «دروغ بزرگتر عموماً باورپذیرتر است و ذکر جزئیات، آن را واقعی جلوه می‌دهد» شکل می‌پذیرد.

۸۶- دروغ اساسی: دروغی راهبردی است که با طرح آن، رسانه از ذکر پی‌درپی دیگر دروغها بی‌نیاز میشود.

۸۷- دروغ گفته‌ها و دروغ ناگفته‌ها: دروغ گفته‌ها، ناظر بر موردی است که آنچه حقیقت و واقعیت ندارد، بیان شود. دروغ ناگفته‌ها نیز در جایی محقق می‌شود که راوی با عدم بیان بخشهای اساسی از یک واقعه که مؤثر در قضاوت مخاطب است، آن واقعه را وارونه جلوه دهد.

سواد رسانه‌ای

راهکارهای مصونیت و مقابله در حوزه رسانه و خبر



- ۱- **شناخت ترفندها و تکنیک های خبری:** شناخت ترفندها و تکنیک های خبری مطابق آنچه قبلاً بیان شد.
- ۲- **شناخت هویت منبع خبر:** مشخص شود رسانه متعلق و یا متمایل به چه فرد، حزب، جناح و تفکری است. در این حالت مقر دفتر مرکزی و تابعیت مدیر یک رسانه اهمیت چندانی ندارد؛ چراکه مسلماً موضع حکومت یک کشور را نمی توان به موضع رسانه مستقر در آن و یا اتباعش تسری داد.
- ۳- **توجه به سابقه یک منبع:** سنجش میزان صحت، انصاف و صداقت یک رسانه در مواجهه با مسائل مختلف.
- ۴- **سندیت شناسی:** آنچه در حوزه رسانه و خبر مطرح می شود از دو حیث قابل بررسی است: اثبات ادعا و اثبات مدعا. هر آنچه که در رسانه ای بیان شود، اگرچه بی اعتبار باشد اثباتی بر «ادعا»ی ارائه دهنده آن است؛ اما تنها اسناد معتبر و غیر قابل خدشه است که دلیل و مدرکی بر موضوع مورد استناد (مدعا) می باشد.
- ۵- **مطابقت سند با مستند:** گاهی سندی بر مطلبی آورده می شود که ارتباطی به آن ندارد اما برای کسانی که پیگیر محتوا و ارتباط سند با مستند نیستند، کافی است.
- ۶- **عدم اکتفا به تیتراخبار:** نباید به تیتراخبار اکتفا کرد و از آن گذشت؛ برای درک مطلب، لازم است کل متن خوانده شود.
- ۷- **رجوع به منابع مقابل:** برای روشن شدن یک موضوع، لازم است اخبار یا تحلیلها با مراجعه به حداقل یک منبع متضاد در گرایشات، بررسی شود.
- ۸- **توجه به پیامدهای مثبت و منفی اقدامات جایگزین در بررسی تحلیل ها:** لازم است ابتدا محاسن گزینه منتخب و معایب گزینه های از دست رفته مشخص شده و سپس در برابر تحلیلهای دیگر، مقایسه و وزن کشی شود.

۹- **بررسی موردی:** مطلوب است به صورت تصادفی یا گزینشی، بعضی اخبار به صورت کامل بررسی شده تا میزان صحت و سلامت آن رسانه مورد ارزیابی قرار گیرد.

۱۰- **اصل براءت و مسئله بار اثبات:** واضح است که آنکه ادعایی دارد باید آن را اثبات کند و در صورت عدم اثبات، بنا بر اصل براءت، چیزی متوجه متهم نیست. گاهی پیش می‌آید که ترک فعلی را به فردی نسبت می‌دهند و با این ترفند خود را از اقامه دلیل رهنانیده و اصطلاحاً توپ را در زمین طرف مقابل می‌اندازد؛ چراکه ادعای ترک فعل، قابل رد نیست مگر با اثبات وقوع فعل در همان ظرف زمانی و مکانی توسط مدعی علیه (متهم به ترک فعل) و این یعنی نقض اصل براءت.

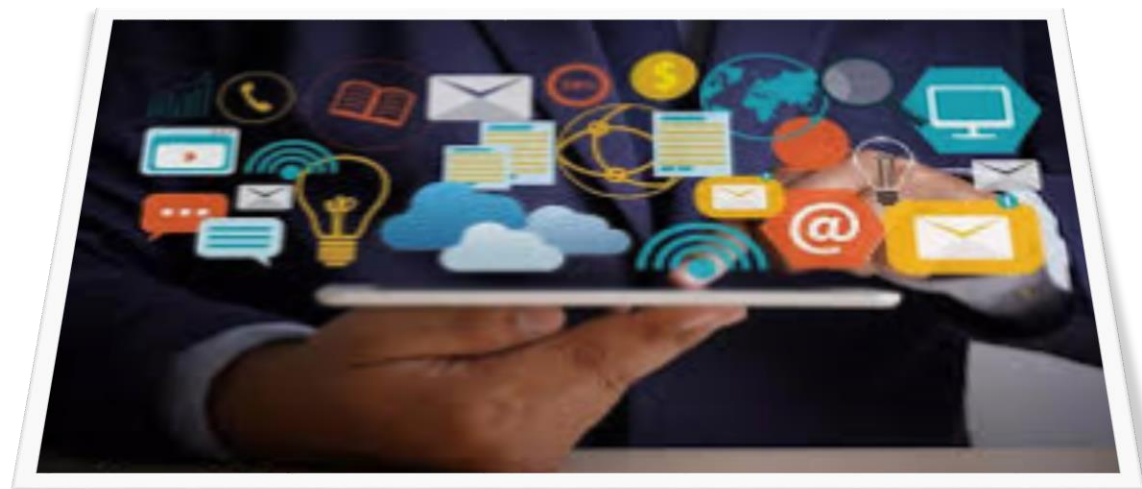
۱۱- **زدودن شبهات با یقینیات:** در مقام مواجهه با شبهات، رجوع به آنچه در حیطه یقین قرار دارد کارگشا است؛ به عبارت دیگر چه شک بعد از یقین حاصل شود و چه همزمان با آن

۱۲- **مطابقت پاسخ با موضوع:** لازم است همواره میان پاسخ داده شده (جوابیه یا تکذیبیه) و اصل موضوع، بررسی و تطبیق صورت گیرد

۱۳- **توجه به ملزومات خبر:** در بسیاری موارد دقت در ملزومات یک خبر، صحت آن را رد میکند. یعنی در مواردی اساساً نیاز به مراجعه به دیگر منابع نیست بلکه در همان خبر یا دیگر اخبار همان منبع، صحت و سقم یک ادعا قابل تشخیص است.

۱۴- **تفکیک خبر به اقرار و ادعا:** گاهی تمام یک خبر، ادعایی است علیه موضوع هدف، و گاهی ترکیبی است از اقرار نهان و ادعای عیان.

۱۵- **توجه به منفعت واقعه:** اینکه چه کسی از یک اقدام سود می‌برد، ذهن را از جریان سازی های خبری مصون می‌دارد.



سواد رسانه ای، فن و تکنیکی است که از طریق آن قادر می شویم به عنوان مخاطبی فعال و پویا، با پیام های رسانه ای مواجه شویم و در برابر آن، قدرت تمیز و توانایی کنترل برنامه ریزی داشته باشیم.
کسانی که مهارت سواد رسانه ای خود را توسعه ندهند، گرفتار جزر و مد پیام های رسانه ای خواهند شد.

