

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مرکز علمی، آموزشی، پژوهشی

عصر فناوری اطلاعات و زندگی انسان زیست رسانه‌ای چیست؟

سرفصل مطالب

- ❖ مقدمه اول - عصر فناوری اطلاعات
- ❖ مقدمه دوم - کلیات نظامات
- ❖ مقدمه سوم - انواع حیات
- ❖ مقدمه چهارم - انواع نگرش به رسانه و فناوری اطلاعات
- ❖ نتیجه‌گیری مقدمات
- ❖ تاریخچه فناوری اطلاعات
- ❖ تاریخچه وب
- ❖ فناوری اطلاعات از تخیل تا واقعیت
- ❖ وب نسل سوم و ردپای دیجیتال
- ❖ لایه‌های حکمرانی سایبری
- ❖ رسانه چیست؟
- ❖ عملکرد ذهن من چگونه است؟
- ❖ عملکرد رسانه چگونه است؟
- ❖ تقسیم بندی عملکرد رسانه‌ها بر اساس نوع مدیریت دانش
- ❖ عملیات روانی و عملیات تبیین
- ❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای
- ❖ زیست رسانه‌ای - راهکارهای تبدیل تهدید به فرصت
- ❖ مبانی تفکر نقادانه

❖ مقدمه اول - عصر فناوری اطلاعات

• جامعه شناسان زندگی بشر را به چند عصر تقسیم می کنند:

عصر ایل گرایی

اولین زندگی اجتماعی

- اولین شکل تمدن بشری
- شکل گیری مفهومی به نام قدرت
- منابع قدرت در این عصر شامل دام، مرتع و نیروی انسانی بود.

عصر کشاورزی

فرهنگ یکجا نشینی

- تمدن بشری از حالت کوچ به اسکان تبدیل شد.
- قدرت شکل های متنوع به خود گرفت
- منابع قدرت در این عصر شامل زمین، دام، مراتع و نیروی انسانی بود.

عصر صنعت

جهش فرهنگ و دانش

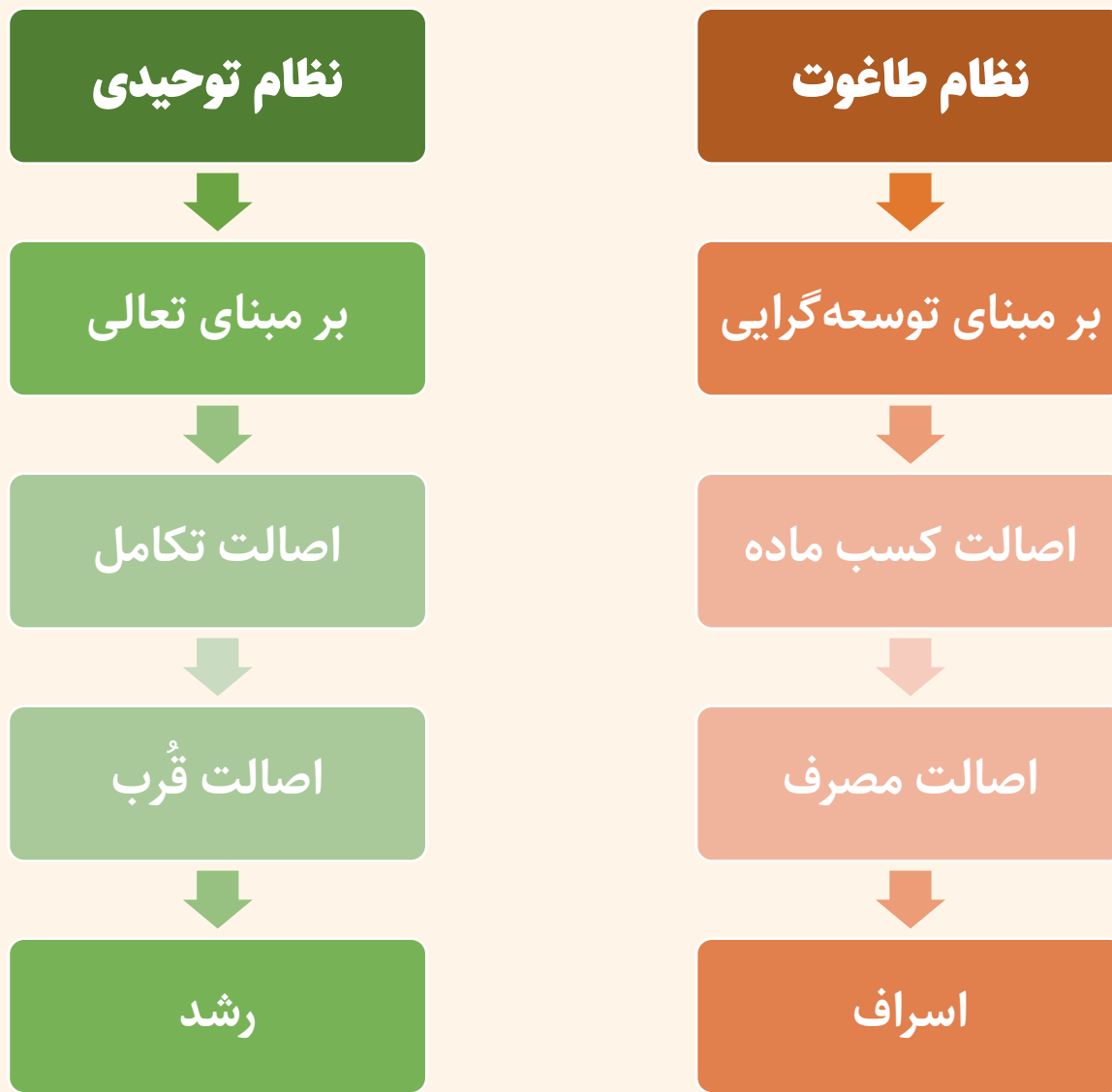
- تمدن بشری در قالب شهرهای بزرگ، مبانی سیاسی و مکاتب را تاسیس کرد.
- شکل قدرت و ماهیت آن تغییر کرد.
- منابع قدرت در این عصر شامل دارایی های صنعتی و پیشرفت های این حوزه و همچنین نیروی انسانی ماهر بود.

عصر اطلاعات و ارتباطات

تشکیل جامعه ارتباطی و اطلاعاتی

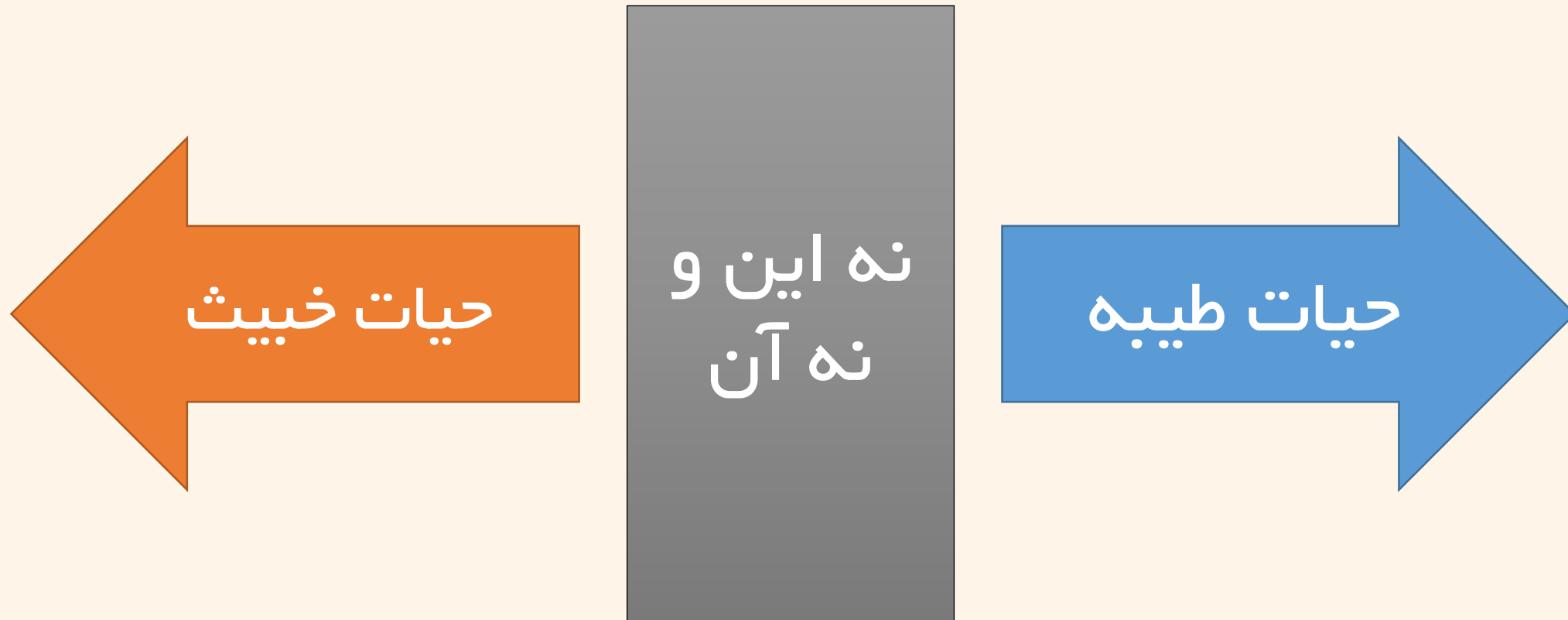
- تمدن بشری جامعه جدیدی را پدید آورد که نامش جامعه جهانی ارتباطی و اطلاعاتی بود.
- شکل قدرت از ماهیت سخت به کاملا نرم تغییر سمت داد و مفهوم جهانی شدن پدید آمد.
- منابع قدرت در این عصر چیزی جز ارزش ها و انسان هایی که آن ارزش ها را می سازند نبود.

❖ مقدمه دوم - کلیات نظامات



❖ مقدمه سوم - انواع حیات

- بشر از ابتدای تاریخ تا کنون سه گونه زیست داشته است.



❖ مقدمه سوم - انواع حیات

- حیات طیبه در آیه ۹۷ سوره نحل توضیح داده شده است:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ

فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً

وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

هر کس از مرد یا زن کار شایسته کند و مؤمن باشد قطعا او را با زندگی پاکیزه ای حیات [حقیقی] بخشیم و مسلماً به آنان بهتر از آنچه انجام می دادند پاداش خواهیم داد



❖ مقدمه سوم - انواع حیات

- حیات طیبه در آیات ۲۴ و ۲۵ سوره ابراهیم توضیح داده شده است:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ
وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ
الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

آیا ندیدی خدا چگونه مثل زده: سخنی پاک که مانند درختی پاک است که ریشه‌اش استوار و شاخه‌اش در آسمان است؟ میوه‌اش را هر دم به اذن پروردگارش می‌دهد. و خدا مثل‌ها را برای مردم می‌زند، شاید که آنان پند گیرند.

❖ مقدمه سوم - انواع حیات

- حیات خبیثه در آیه ۲۶ سوره ابراهیم توضیح داده شده است:

وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ
الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ ﴿٢٦﴾ ابراهیم

(همچنین) «کلمه خبیثه» (و سخن آلوده) را به درخت ناپاکی تشبیه کرده که از روی زمین برکنده شده، و قرار و ثباتی ندارد.

❖ مقدمه سوم - انواع حیات



❖ مقدمه سوم - انواع حیات



❖ مقدمه چهارم - انواع نگرش به رسانه

در کشور ما سه نگرش عمده نسبت به رسانه و فضای مجازی وجود دارد که با یکدیگر تفاوت‌های ماهوی دارند و تنها یک روش کارا، صحیح و پیش ران است:



نگرش استراتژیک

- رسانه چالش و تهدید دارد
- به میزان وجود تهدیدها فرصت وجود دارد.
- با مدیریت صحیح باید تهدید رسانه را به فرصت بدل کرد.

نگرش ایجابی

- در رسانه هضم شدن
- تغییر در شیوه زندگی با ورود بدون مرز فناوری
- نگرش بدون تهدید

نگرش سلبی

- حذف رسانه از زندگی
- ایجاد مانع در استفاده از فناوری
- نگرش تهدید بین

❖ نتیجه گیری مقدمات

- در عصری زندگی می‌کنیم که ارزش‌ها منابع قدرت هستند.
- در این عصر تقابل بین حیات طیبه و حیات خبیث مانند تمام اعصار بروز و ظهور شدید پیدا کرده و هر چه جلوتر می‌رویم این بروز ظهور جدی‌تر می‌شود.
- این عصر عصر جدال ارزش‌ها است.
- رسانه و فضای مجازی محل اصلی این جدال است.
- برای پیروزی در این جدال باید به رسانه و فضای مجازی نگرشی استراتژی محور داشت.

جنگ ما جنگ عقیده است

نتیجه گیری مقدمات ❖

سبک زندگی اسلامی ایرانی
Islamic & Iranian Lifestyle

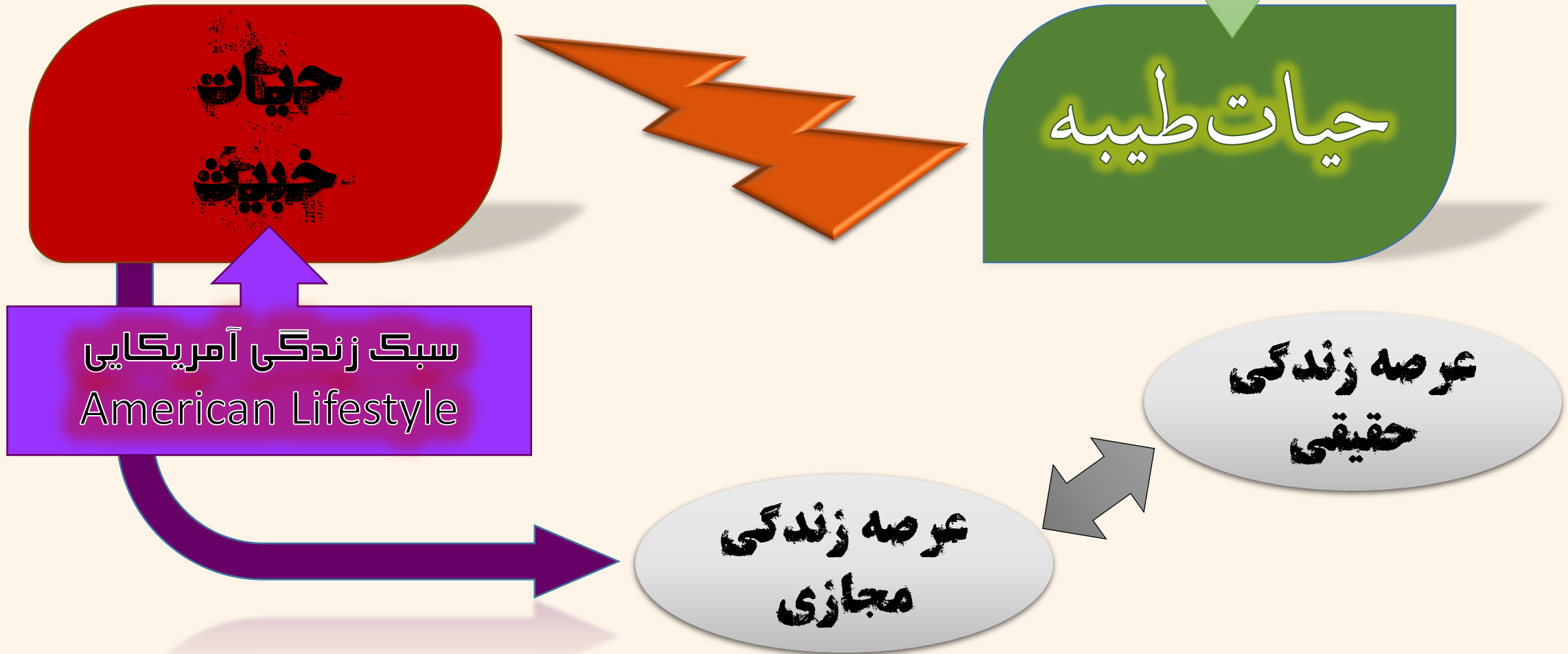
حیات طیبه

حیات
خبیث

سبک زندگی آمریکایی
American Lifestyle

عرصه زندگی
حقیقی

عرصه زندگی
مجازی



❖ تاریخچه فناوری اطلاعات - ماجرای وب...

تاریخچه توسعه اینترنت...

شبکه اینترنت یک شبکه به هم پیوسته است که تاریخچه ایجاد آن به سال ۱۹۶۰ به سفارش پنتاگون (مقر و فرماندهی وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا) باز می‌گردد.

پنتاگون برای انجام فعالیت‌های خود در پی ایجاد یک شبکه مستحکم، منسجم و توزیع شده با تحمل خطا بالا بود که در این پروژه پژوهشی سرمایه‌گذاری کرد.

این پژوهش به همراه دوره‌ای از سرمایه‌گذاری شخصی بنیاد ملی علوم آمریکا برای ایجاد یک ستون فقرات اینترنت جدید، سبب شد تا مشارکت‌های جهانی آغاز گردد و از اواسط دهه ۱۹۹۰، به صورت یک شبکه همگانی و جهان‌شمول در بیاید.

اینترنت سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای به هم پیوسته است که از مجموعه پروتکل اینترنت برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر اینترنت، شبکه‌ی شبکه‌ها است که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده است که با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل شده‌اند. اینترنت در برگیرنده منابع اطلاعاتی و خدمات گسترده‌ای است که برجسته‌ترین آن‌ها وب جهان‌گستر و رایانامه هستند.

اینترنت شامل سرویس‌هایی مانند وب، رایانامه، انتقال فایل (پروتکل اف‌تی‌پی)، گروه خبری (RSS) و بازی آنلاین است. خدمات (سرویس)‌های یاد شده بر روی شبکه‌های مستقل و جدا از اینترنت نیز در دسترس هستند. اینترنت به عنوان لایه‌ای در بالای وب قرار گرفته و سطح بالاتری نسبت به آن قرار دارد.

❖ تاریخچه فناوری اطلاعات - ماجرای وب...

تاریخچه توسعه وب...

تیم برنرز لی، پژوهشگر علوم رایانه و کارمند مؤسسه سرن در نزدیکی ژنو، در مارس ۱۹۸۹ پیشنهاد اولیه وب امروزی را مطرح کرد. پیشنهاد ارائه شده در ۱۹۸۹ قرار بود که یک سیستم ارتباطی برای مؤسسه سرن شود، اما برنرز لی به زودی متوجه شد که این ایده قابلیت جهانی شدن را دارد.

برنرز لی به همراه رابرت کایلیانو در سال ۱۹۹۰ این پیشنهاد را به عنوان «پیوند و دسترسی به اطلاعات مختلف به صورت تارنمایی از گره‌هایی که کاربران به دل‌خواه در میان آن‌ها حرکت می‌کنند» ارائه دادند.

برنرز لی در ماه دسامبر همان سال اولین وبگاه را به وجود آورد و در ۷ اوت ۱۹۹۱ آن را به عنوان یک پروژه در گروه خبری alt.hypertext منتشر کرد

واژه وب (به معنی تار) در بسیاری از ترکیبات «اینترنتی» می‌آید. کم‌کم «وب» به عنوان واژه بین‌المللی جاافتاده و به منظورهای مختلفی به کار می‌رود. این واژه معمولاً به صورت اشتباه به جای اینترنت به کار می‌رود اما وب در حقیقت یکی از خدماتی است که روی اینترنت ارائه می‌شود (مانند پست الکترونیکی).

❖ تاریخچه فناوری اطلاعات - ماجرای وب...

نسل اول وب

وب متن

. صفحات تنها و تنها متنی بود.

. وبلاگ‌ها وابسته به هویت صاحبانشان بودند.

. در سال ۱۹۹۸ گوگل با موتور جستجوی خود انقلاب عظیمی در وب ایجاد کرد.

❖ تاریخچه فناوری اطلاعات - ماجرای وب...

وب پویا

نسل دوم وب

. از سال ۲۰۰۴ این نسل از وب معرفی شد.

. مولتی مدیا به دنیای وب اضافه شد.

. محتوای وب بر اساس درخواست کاربر تغییر می کرد.

. شکل برنامه نویسی در وب تغییر عمده ای کرده بود.

. بانک های اطلاعاتی به صفحات وب متصل شد.

. اولین گونه شبکه های اجتماعی به وجود آمد.

. وب در اختیار تجارت قرار گرفت.

❖ تاریخچه فناوری اطلاعات - ماجرای وب...

وب مفهومی

نسل سوم وب

. قابلیت اتصال ابزارهای متفاوت به وب فراهم شد.

. اینترنت اشیاء (IOT) به وجود آمد.

. موضوع پردازش و ذخیره‌سازی ابری بوجود آمد.

. پایگاه اطلاعاتی تبدیل به پایگاه دانش شد.

. امکان جستجو مفهومی بوجود آمد.

. اطلاعات پیرامون مفاهیم ذخیره سازی می‌شود. مفاهیم شناختی در فرآیند رشد انسان‌گونگی در حال ایجاد است.

. معنی کامپیوتر شخصی در حال رنگ باختن است.

❖ تاریخچه فناوری اطلاعات - ماجرای وب...

نسخه‌های نسل سوم وب

۳/۱: وب به عنوان یک مجتمع فرض می‌شود. یعنی اینکه اطلاعات پیرامون مفاهیم (انسان، حیوان، مکان، زمان) به یکدیگر متصل می‌گردند. فارق از اینکه این اطلاعات بر روی چه دستگاهی ذخیره شوند و یا در کدام محیط تولید و پردازش می‌شوند.

۳/۲: با رشد چشم‌گیر شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی مخاطبان تولید کنندگان دانش و مفاهیم در این نسل هستند.

۳/۳: رشد شدید دستگاه‌های توکار که با کمترین نیازی می‌توانند به اینترنت متصل شده و تولید دانش کنند. مفهوم IOT به شدت رشد پیدا می‌کند.

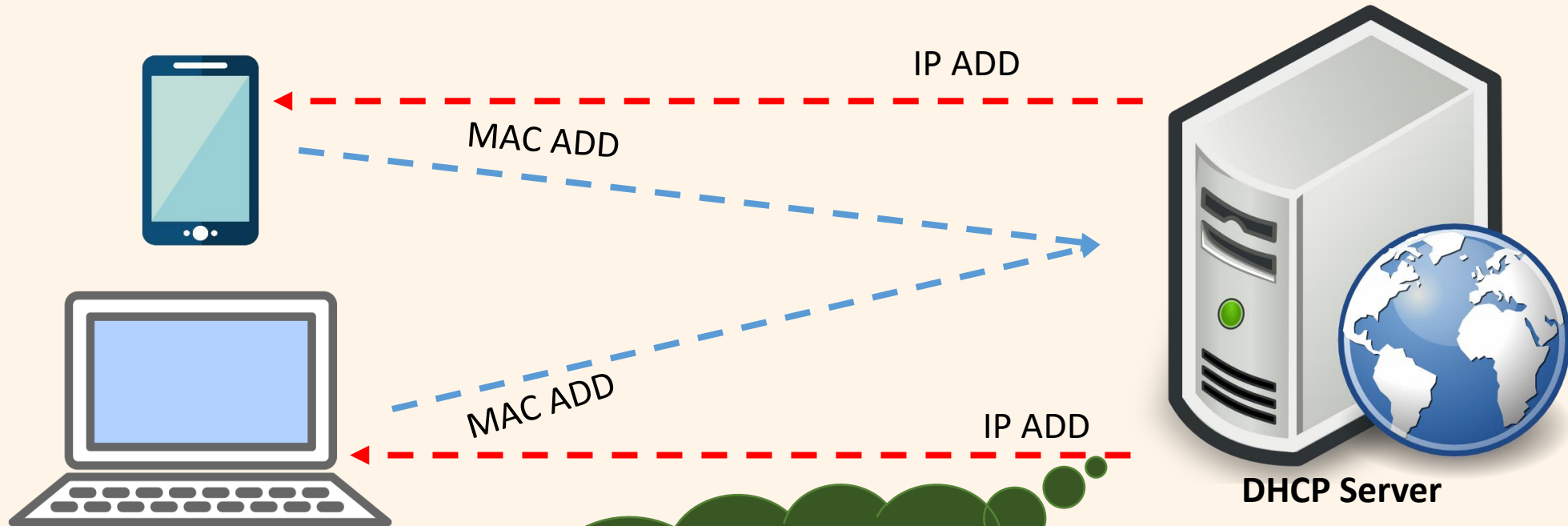
❖ تاریخچه فناوری اطلاعات - ماجرای وب...

وب هوشمند

- . قابلیت اتصال کجت‌ها به انسان.
- . توانایی انتقال احساسات از طریق وب به انسان.
- . انسان‌گونگی وب با استفاده از هوش مصنوعی.
- . کوچکتر شدن ابزار اتصال به اینترنت و وب.
- . این نسل هم اکنون دوران آزمایشگاهی خود را طی می‌کند.

نسل چهارم وب

❖ وب نسل سوم و ردپای دیجیتالی - چگونه به وب متصل می شویم؟



وقتی می‌خواهید با یک وسیله دیجیتال به اینترنت متصل شوید یک کد شناسایی یکه به نام مک آدرس یا آدرس فیزیکی از دستگاه شما به همراه یک درخواست به سرور دی‌اچ‌سی‌پی ارسال می‌شود.

در واقع IP ADD تنها راه شناسایی یک دستگاه متصل شونده به شبکه اینترنت در شبکه بشمار میرود و با آن شناسایی می‌شود...

سرور دی‌اچ‌سی‌پی در پاسخ به این درخواست بر اساس محاسبه منطقه و نوع شبکه یک کد شناسایی به عنوان IP ADD برای دستگاه درخواست کننده ارسال می‌کند. این فرآیند کاملاً اتوماتیک است.

وب نسل سوم و ردپای دیجیتالی ❖

همانگونه که در وب نسل سوم گفته شد در این نسل مفاهیم ملاک ذخیره سازی اطلاعات قرار گرفته است و اطلاعات درباره این مفاهیم در قالب شناخت به وجود می‌آید. در واقع دیگر ذخیره سازی اطلاعات صرفاً در پایگاه اطلاعاتی ذخیره نشده و شناخت تولید شده از مفاهیم در قالب دانش و در پایگاه دانش ذخیره می‌گردد. در واقع پایگاه‌های دانش متشکل از یک واقعیت و نتیجه آن واقعیت است. در واقع رفتار مفاهیم ذخیره سازی می‌شود.



در نتیجه تمامی رفتاری که این مفهوم در بسترهای متنوع انجام می‌دهد در قالب شناخت و دانش از مخاطب ذخیره سازی می‌شود. پس هر یک از رفتار مخاطب در اینترنت ذخیره شده و به این وسیله می‌شود رفتار مخاطب را پیشبینی کرد و ذائقه مخاطب را شناسایی و مدیریت نمود و فرآیند انتقال دانش را مدیریت کرد.

❖ لایه‌های حکمرانی فناوری اطلاعات و رسانه

لایه حکمرانی

لایه اول

- این لایه اساسی‌ترین لایه فناوری اطلاعات را به خود اختصاص می‌دهد.
- در این لایه واژگان اصلی فناوری اطلاعات تولید و تعریف می‌شوند (مانند مفهوم جنگ سایبری و ...)
- در این لایه اهداف و آرمان‌هایی که باید در لایه مدیریت به آن پرداخته شود و مدیریت آن‌ها را تولید کند ایجاد می‌شود.

لایه مدیریت

لایه دوم

- این لایه، لایه تولید قوانین و بایدهایی است که برای تحقق واژگان، تعاریف آن‌ها و اهداف و آرمان‌ها می‌باشد.
- این لایه شیوه تولید محصول و اجرای لایه حکمرانی را مشخص می‌کند.
- در این لایه نظام سازی فناوری اطلاعات شکل می‌گیرد.

لایه محتوا

لایه سوم

- این لایه، لایه خروجی کار و محصول است.
- محتوا در واقع فرآیند تحقق قوانین تدوین شده بر اساس اهداف حکمرانی می‌باشد.
- محتوا محصول نهایی است که به وسیله ابزار مشخص در بستر نظام ایجاد شده در لایه مدیریت به مخاطب منتقل می‌گردد.

لایه مخاطب

لایه چهارم

- مخاطب آخرین لایه حکمرانی به شمار می‌رود.
- مخاطبان به دو دسته کلی مخاطب هوشمند و مخاطب مصرف کننده تقسیم می‌شوند.
- با توجه به توسعه فناوری اطلاعات و اینکه در نسل سوم وب موضوع مفاهیم وجود دارند مخاطب یکی از مفاهیم اصلی در فرآیند اطلاعات بشمار می‌آید.

به ابزاری خاص که در بستری مشخص محتوایی خاص را از تولید کننده به مخاطبی خاص منتقل می‌کند رسانه گفته می‌شود

فرآیند
انتقال

مخاطب
خاص

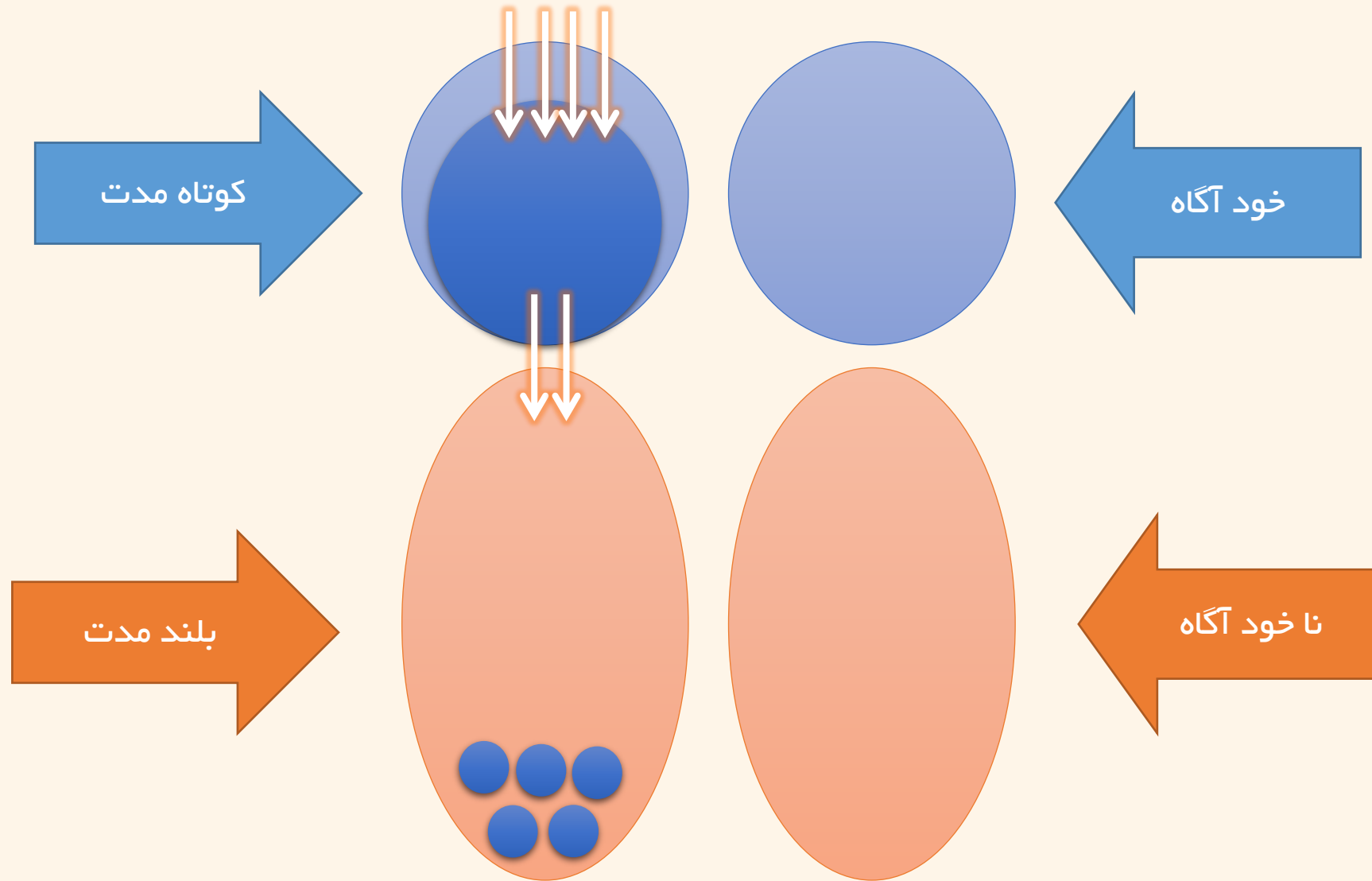
تولید
کننده

محتوای
خاص

بستری
مشخص

ابزار خاص

❖ عملکرد ذهن من چگونه است



❖ عملکرد رسانه چگونه است

- مدیریت دانش
- کنترل فرآیند دانستن / مدیریت کردن محتوای قابل انتقال

۱

- کنترل افکار
- تغییر اولویت‌ها / جابجایی اولویت‌ها / ایجاد کنش‌ها

۲

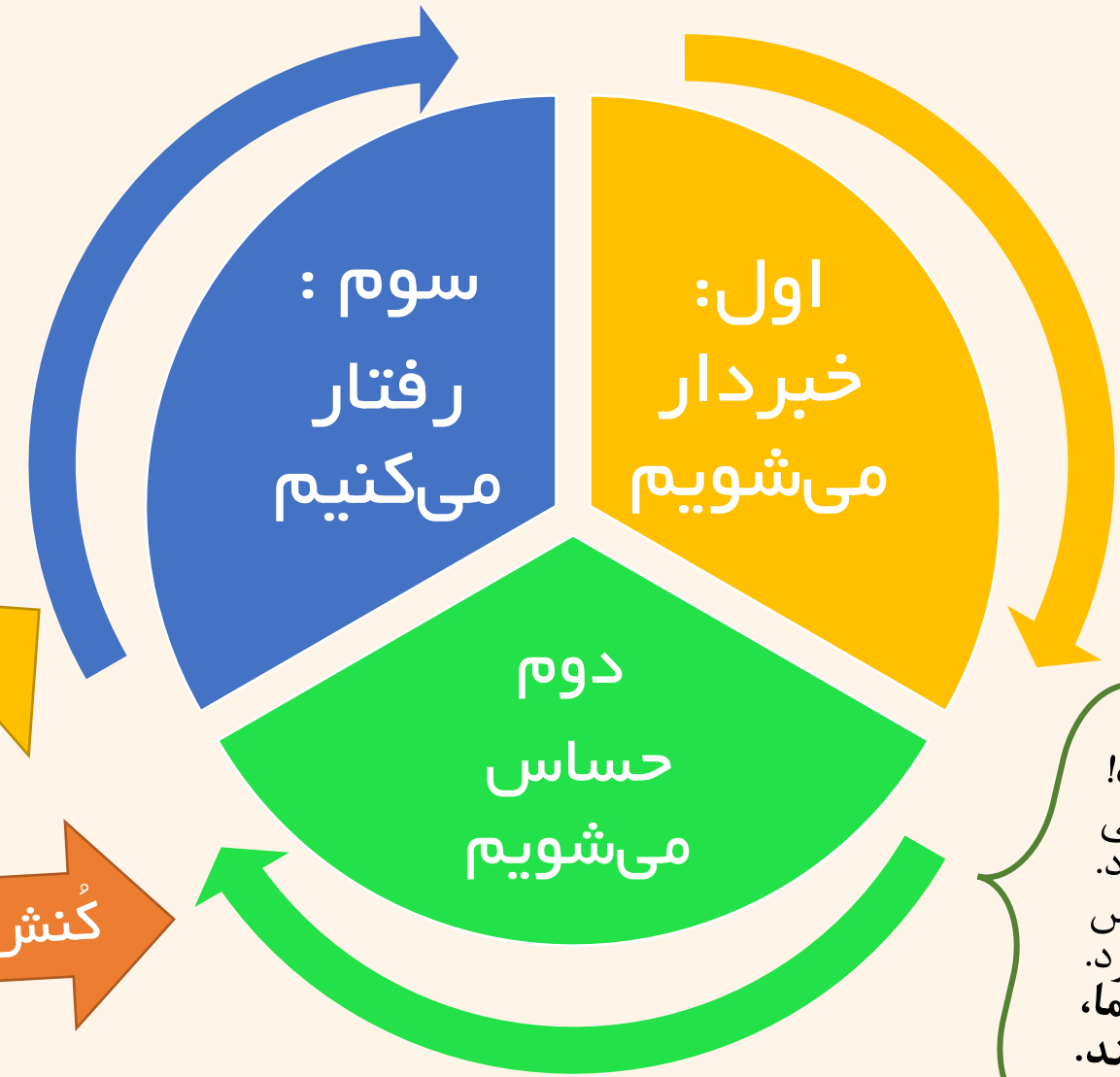
- مهندسی رفتار
- تبدیل کنش‌های ذهنی ایجاد شده به واکنش‌های رفتاری

۳

❖ عملکرد رسانه چگونه است

- اخبار به همین دلیل مهم هستند.
 - منابع خبر هستند که به خبر سمت و سو می دهند.
 - اگر خبر مدیریت شود حوزه دانش مخاطب مدیریت می شود.
 - موضوعات در خبر رسانی بر حسب خواست منبع خبر اهمیت پیدا می کنند
 - آژانس های خبری مدیران دانش ما هستند!

- نوبت حساس شدن است!
 - اولویت ذهن ما بر اساس دانشی که داریم چیده می شود.
 - حساسیت های ما بر اساس اولویت های ذهنی ما شکل می گیرد.
 - در واقع مدیران دانش ما، اولویت های ذهن ما را می چینند.



- رفتار ما شروع می شود!
 - بر اساس آنچه که در ذهن ما اولویت پیدا کرده است و درباره اش دانسته ایم رفتار می کنیم
 - رفتار ما تابعی از دانش مدیریت شده، اولویت چیده شده و احساسی مدیریت شده خواهد بود.
 - و باز هم آژانس های خبری مهندسان رفتارمان هستند!

واکنش سازی
 کنش سازی

مثال:
 ۱- مصرف گرایی
 ۲- فرهنگ زدایی

❖ تقسیم بندی رسانه‌ها بر اساس نوع مدیریت دانش

القاء کننده

(ارائه دانش با گستره مدیریت شده)

تبیین کننده

(ارائه دانش با گستره باز)

تقسیم بندی رسانه‌ها بر اساس نوع مدیریت دانش



تقسیم بندی رسانه‌ها بر اساس نوع مدیریت دانش

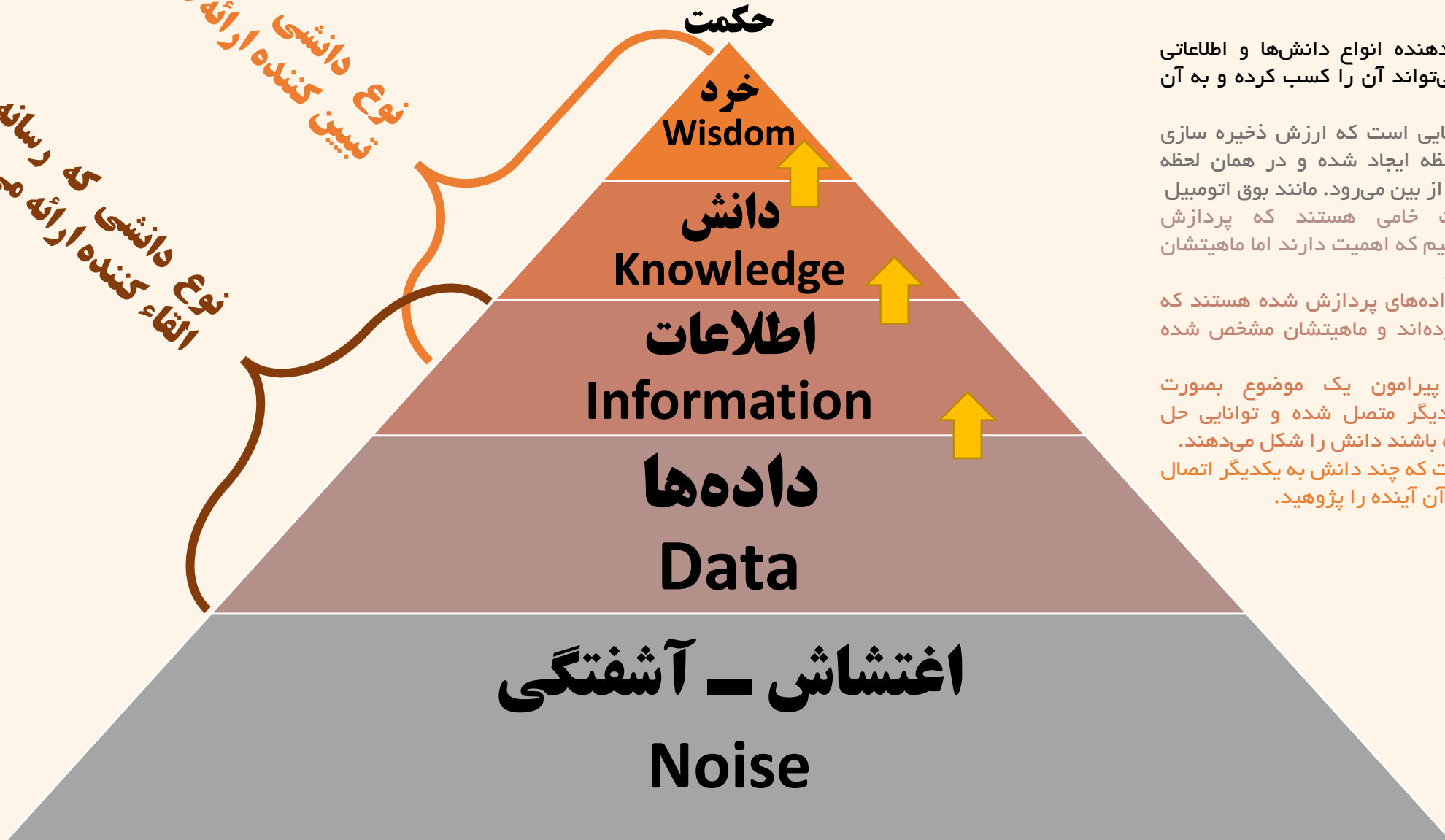
هرم دانش

هرم دانش نشان دهنده انواع دانش‌ها و اطلاعاتی است که یک فرد می‌تواند آن را کسب کرده و به آن دست پیدا کند.

۱. اغتشاش داده‌هایی است که ارزش ذخیره سازی ندارند و در لحظه ایجاد شده و در همان لحظه کارکرد داشته و از بین می‌رود. مانند بوق اتومبیل نشده‌اند. می‌دانیم که اهمیت دارند اما ماهیتشان نا مشخص است.
۲. اطلاعات همان داده‌های پردازش شده هستند که انجام پیدا کرده‌اند و ماهیتشان مشخص شده است.
۳. وقتی اطاعات پیرامون یک موضوع بصورت هدفمند به یکدیگر متصل شده و توانایی حل مسائل را داشته باشند دانش را شکل می‌دهند.
۴. خرد لحظه‌ای است که چند دانش به یکدیگر اتصال یافته و بتوان با آن آینده را پژوهید.

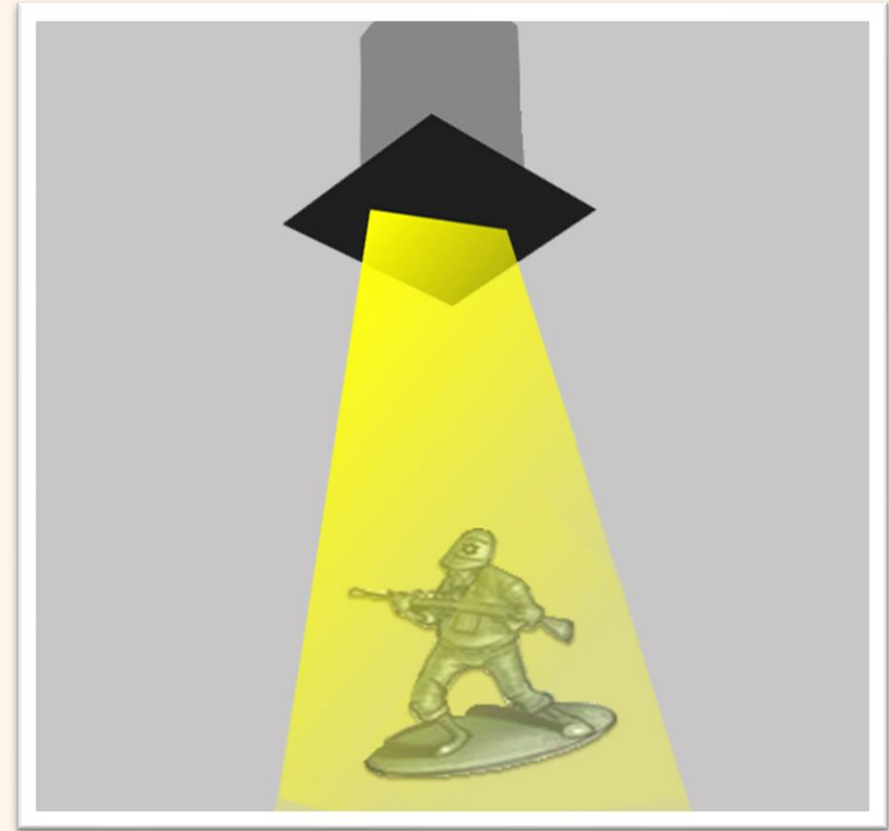
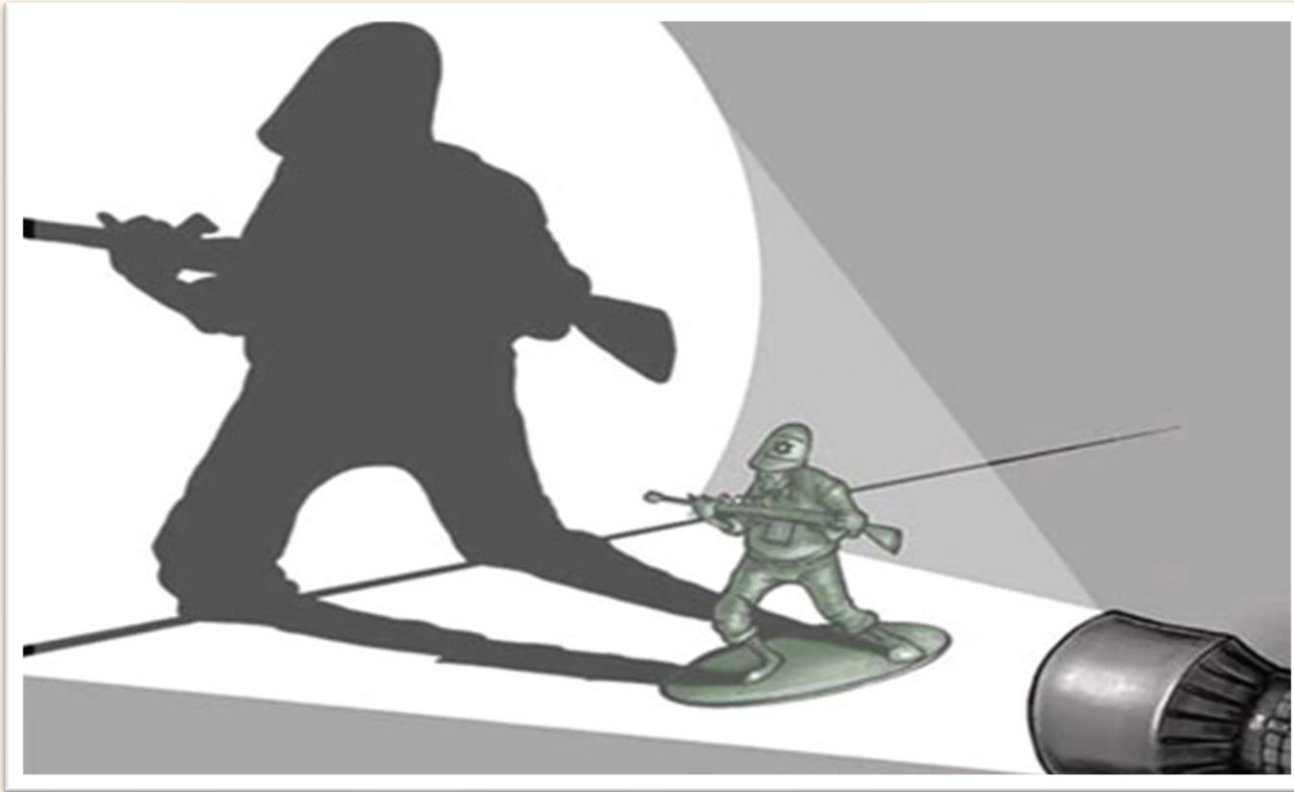
نوع دانشی که رسانه‌های
تبیین کننده ارائه می‌دهند.

نوع دانشی که رسانه‌های
اقتاء کننده ارائه می‌دهند.



❖ عملیات روانی و عملیات تبیین

کاری که یک رسانه‌ی تبیین‌کننده انجام می‌دهد



کاری که یک رسانه‌ی القاء‌کننده انجام می‌دهد

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای

جنگ بازی - بازی‌های رایانه‌ای

جنگ رسانه و خبر

جنگ سینما

جنگ انیمیشن

جنگ الکترونیکی و تکنیکی

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ بازی‌ها

بازی‌هایی که مخاطب پس از یک دور کامل (بیش از ۳۰۰ مرحله) بازی انجام داده و می‌بیند که در ابتدای بازی است.

این بازی‌ها اهداف زندگی را باز تعریف می‌کنند.
بازی‌های دارای سناریو هستند.
گستره مفهومی بالایی دارند.

این بازی‌های سوم شخص هستند.
این بازی‌ها معمولا بازسازی کننده خشونت هستند.
این بازی‌ها فعال کننده یکی از خصوصیات اخلاقی بد در جامعه هستند.
این بازی‌ها در حوزه کسب ثروت و حرس تعریف شده‌اند.

بازی‌هایی که برای رده سنی نوجوان طراحی شده‌اند.
بازی‌هایی که بیشتر ترویج کننده مد و فشن هستند.
بازی‌هایی که روابط جنسی را بدون وضوح ترویج می‌کنند.

• بازی‌های حلقه بی‌پایان

بازی‌های
زمان سوز

• بازی‌های تعریف کننده هدف

بازی‌های
هدف سوز

• بازی‌های سوم شخص خشن
• بازی‌های فعال کننده حرس

بازی‌های
اخلاق سوز

• بازی‌های تین ایج
• بازی‌های فشن
• بازی‌های جنسی

بازی‌های
حیا سوز



❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ بازی‌ها



❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ رسانه و خبر - عملیات روانی

تاکتیک‌های واژگان

تاکتیک‌های بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی

تاکتیک‌های تعمیم و تسری

تاکتیک‌های شیفت انتقال

تکنیک‌های عبارات و علامات وصفی

تاکتیک‌های تصاویر و برش

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ رسانه و خبر - عملیات روانی تاکتیک‌های واژگان

کلمات مشابه

- در دنیای واژگان ، کلماتی وجود دارند که از نظر معنایی به هم شبیه هستند اما در واقع از نظر مفهوم بسیار متفاوت اند . از این روش برای القاء مفهوم مطلوب در یک خبر واقعی استفاده می شود.
- **مانند : حکومت <> رژیم مافیای قدرت <> جریان‌های سیاسی قدرت مند آتش بس <> صلح فضای امن <> فضای امنیتی**

شبه خبر

- مطالبی انشائی است که در آن از پرداخت صریح به مسائل اجتناب می شود.
- **مانند: فردای انتخابات . دوباره یک گروه خاص عهده دار حکومت بر مردم می‌شود!**

جملات با پایانه باز

- جملاتی مبهم و بدون نتیجه‌گیری مشخص که یک نتیجه‌گیری را در دل خود دارد.
- **مانند: دست و پا زدن سیاسی‌ها در باتلاق خودساخته فساد!!**

سوالات (با پاسخ یا بدون پاسخ مشخص)

- سوالاتی که پاسخ مشخص برای سوال را در دل خود دارند و یا آن‌قدر مبهم گفته می‌شوند که اصلا مخاطب نتواند به سوال پاسخ دهد.
- پاسخ سوال معمولا در یک شبه خبر به مخاطب منتقل می‌شود اگر شبه خبر حذف شود سوال مبهم می‌ماند.
- **مانند: آیا وزرای دولت فاسد هستند پرده برداری از سفاد گسترده مردان سیاست!**

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ رسانه و خبر - عملیات روانی

بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی

بزرگ‌نمایی

- بزرگ نشان دادن یک موضوع بیشتر از آن چیزی که هست.
مثال: (آیا درباره مردان پولادین ارتش شاهنشاهی چیزی شنیده‌اید؟)
- در این مثال مردان ارتش شاهنشاهی بیشتر از آن چیزی که بوده‌اند بزرگ‌نمایی شده‌اند!!

کوچک‌نمایی

- کوچک نشان دادن یک موضوع بیشتر از آن چیزی که هست.
مثال: (توان موشکی وارداتی!!)
- در این مثال توانایی موشکی کشور با اتهام وارداتی بودن کم اهمیت شمرده و کوچک‌نمایی شده است.

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ رسانه و خبر - عملیات روانی

تاکتیک‌های تعمیم و تسری

تعمیم

- وقتی فعل یا موضوع یک جزء به کل تعمیم داده می‌شود.
مثال: (اسرائیل: این بهار عربی نیست، بهار اسلامی است)
- در این مثال صحبت‌های وزیر جنگ رژیم صهیونیستی به کل این رژیم تعمیم داده شده است.

تسری

- در واقع دائمی‌انگاری یک مسأله است. یک فعل یا واقعه بصورت دائمی و ثابت تلقی شود.
مثال: (صندوق بین‌المللی پول اعلام کرد رشد اقتصادی ایران منفی ۹ درصد است)
- در این مثال این اتفاق که در یک مقطع در ایران رخ داده شده توسط یک رسانه به کل زمان‌ها تسری داده شده است.

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ رسانه و خبر - عملیات روانی

تاکتیک‌های شیف انتقال

- در این تکنیک باید تمرکز مخاطب از روی یک موضوع اصلی به موضوع فرعی منحرف شود.
- در این تکنیک یک اتفاق جنجالی طراحی می‌شود که به آن بمب خبری می‌گوییم.
- در مرحله بعد در هنگام وقوع موضوع اصلی این بمب خبری منفجر شده و ذهن مخاطب را متمرکز به خود می‌کند.
- و در پایان موضوع اصلی در سایه جنجال بوجود آمده قرار گرفته و ذهن مخاطب به موضوع فرعی منتقل می‌شود.

مثال: یک دیدار مهم دیپلماتیک یکی از رئسای جمهور کشورهای محور مقاومت مانند آب خوردن می‌تواند به موضوع فرعی تبدیل شود اگر وزیر امور خارجه کشور در آن دیدار حاضر نشده و رسانه‌ها اعلام کنند که نامه استعفای خودش را نوشته است!!

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ رسانه و خبر - عملیات روانی

تاکتیک‌های عبارت‌ها و علامات وصفی

- هرچند، اما، درحالیکه، نیز، فقط، بازهم همگی عباراتی هستند قابلیت جهت دهی به متن را دارند.
- علامت‌ها در یک جمله می‌توانند معنای القائی جمله را کاملاً تغییر دهند.
- در واقع علامت‌ها در یک جمله می‌توانند شیوه قرائت جمله را تغییر دهند.
- تغییر شیوه قرائت جمله سبب می‌شود تا برداشت مخاطب از جمله تغییر کند.

! : ایجاد حس تعجب به متن

''' : ۱- مشخص سازی عبارت

۲- تاکید

۳- اسامی خاص

۴- استفاده در اسامی عام که با هدف عجیب و خاص جلوه دادن آن صورت می‌گیرد.

مثال:

نیویورک تایمز: ایران از 'حق' خود کوتاه آمد

'حق' در گیومه یک مفهوم عام به منزله یک چیز عجیب و غریب مگر ایران حقی داشته که حال کوتاه بیاید؟

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ رسانه و خبر - عملیات روانی



اگر فقط این برش از تصویر کامرون به شما نمایش داده شود چه حسی به شما دست می‌دهد؟
کاملاً درست است.
فکر می‌کنید که کامرون در یک جلسه سخنرانی نشسته نه در مراسم تدفین شیمن پرز



این تصویر حاوی پیام است
به نظر شما پیام این تصویر چیست؟
درست حدس زدید پیام این تصویر القا حس امنیت
ایجاد شده به واسطه حضور و اقتدار پلیس در کشور
است.

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ رسانه و خبر - عملیات روانی



اگر این عکس را ببینید چه حسی به شما دست می‌دهد؟
درست است عجب انسان ظالمی که نمیگذارد یک اسیر تشنه آب بنوشد
اما آیا این کل تصویر است؟
اصل تصویر چیز دیگری است

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ سینما

تعریف اهداف تولید کننده در آینده را در ذهن مخاطب شکل می‌دهد.
بهترین ابزار برای فرهنگ سازی در نسل‌ها و نماد سازی
استفاده از تاریخ

• آینده گویی
• ادغام گذشته و
آینده در حال



این سینما در حوزه اعتقادات الهی درباره آخرالزمان فعالیت می‌کند.
باز تعریف مبدا و معاد
تعریف نمادها بصورت کاملا عمیق

• باز تعریف
اعتقادی



تعریف و باز نشر سبک زندگی لیبرال و خانواده آمریکایی
معمولا با اهداف تجاری کلان ساخته می‌شوند.
شکل زندگی را باز تعریف می‌کنند.

• سینمای خانواده
و سبک زندگی

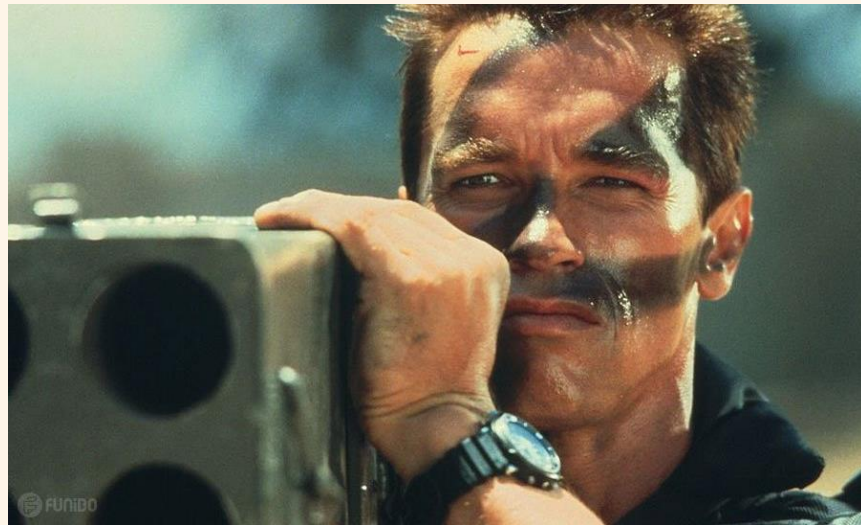
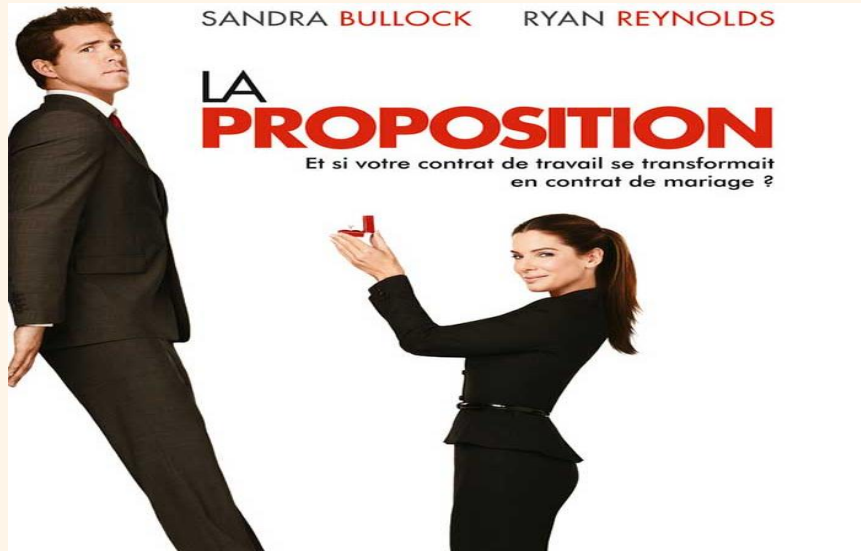


سینمای ترویج خشونت
سینمای تولید کننده قهرمانان پوشالی - ابر قهرمان‌ها
الگو سازان خشونت

• قهرمان
سازی



❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ سینما



❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ انیمیشن

مبنای کار بر اساس تخیل است

تعریف مفاهیم
بصورت غیر مستقیم

نماد سازی گسترده و بدون محدودیت
بصورت کاملا دراز مدت

پیوند پذیری
احساسی

آواتاریزم

ارزش سازی

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - تحلیل یک انیمیشن



EUROPA

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - تحلیل یک انیمیشن



آلمانی پیتر مافی



عنوان انیمیشن: تابالوگا اژدهای سبز

سال ساخت: ۱۹۹۹

محصول کشور: آلمان

کمپانی سازنده:

کارگردان و پدیدآورندگان: توسط خواننده راک و شاعر کودکان رولف زوکوسکی ساخته شد.

نویسنده: گرگور روتساک

تعداد سیزنها: سه سیزن

تعداد قسمت های هر سیزن: ۲۶ قسمت در هر سیزن (جمعا

۷۸ قسمت)

شخصیت های اصلی: تابالوگا ، آرکتوس ، هانسیم



❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - تحلیل یک انیمیشن

بررسی کوتاه داستان : داستان اژدهای سبز ، داستان اژدهایی سبز رنگ به نام **تابالوگاست** که در سرزمینی به نام **گرینلند** زندگی می‌کند و بعد از پدرش وظیفه حفاظت از این سرزمین خیالی و حراست از ساکنان آن را که از یک سری حیوانات تشکیل شده است را بر عهده دارد. در نزدیکی این دنیای خیالی سرزمین یخی وجود دارد که حاکم آن شخصی به نام آرکتوس است . در سیزن ابتدایی این انیمیشن تابالوگا موظف است تا از ساکنان گرینلند و ماهیت وجودی گرینلند، در برابر آرکتوس حفاظت کند و با او بجنگد. آرکتوس با استفاده از سلاح‌های قول‌پیکر خود برف و یخ را بر سر ساکنان گرینلند می‌ریزد. در پایان این سیزن آرکتوس توسط تابالوگا شکست خورده و تسلیمش می‌شود و آرکتوس به عنوان یکی از شهروندان سرزمین سبز **بستنی** می‌فروشد!

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - تحلیل یک انیمیشن

در سیزن‌های بعدی شخصیتی بدجنس‌تر از آرکتوس وارد میدان می‌شود. این شخصیت **هانسین** نام دارد. هانسین یک توده **شن** است که محل حکومتش **صحراهای مشرف به گرینلند** است. هانسین خبیث هم با تجهیزات نظامی که یک **شترمرغ** برای او اختراع می‌کند، قصد دارد تا گرینلند را از شن و ماسه پرکند. **دعوای** بین هانسیسن و گرینلند بر سر **سیب زمینی** و **نمک** است. هانسین نمک دارد و گرینلند سیب‌زمینی! از قضا هانسین چیپس خیلی دوست دارد و گرینلند هم به نمک بسیار نیاز دارد. درس‌سازان‌های انتهای این مجموعه بین آرکتوس و **تابالوگا** صلح برقرار می‌شود. صلحی که آرکتوس مانند یک شهروند مطیع وارد گرینلند شده و تابع تابالوگا می‌شود. اما جنگ با هانسین همچنان ادامه دارد. پس از مبارزه‌های تابالوگا، هانسین هم شکست می‌خورد و در نهایت این تابالوگا است که تمامی حیوانات تحت استیلای آرکتوس و هانسین را نجات می‌دهد و امنیت پایدار را به گرینلند هدیه داده و تاج دار مطلق عالم می‌شود.

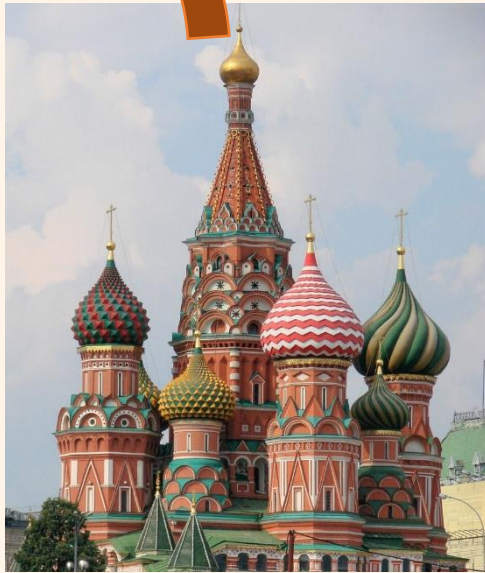
❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - تحلیل یک انیمیشن

جدول بازخوانی نمادهای انیمیشن

توضیح	نماد	شخصیت - مکان
برگرفته از قاره سبز	اروپا	گرینلند
برگرفته از بیابانی بودن مناطق	کشورهای عربی	صحرا
برگرفته از نواحی سردسیری شوروی و سیبری	شوروی - روسیه	سرزمین یخ
برگرفته از دارایی که در بیابان وجود دارد	نفت	نمک
برگرفته از نیاز مبرم کشورهای در حال توسعه	تولیدات صنعتی	سیب زمینی و چیپس
رفتار تابالوگا با دوستش که یک خرگوش است و شیوه ارتباطش با آن	فرهنگ سکولار اروپایی	تابالوگا (اژدهای سبز)
خرگوش ماده نماد زن رهای جنسی است (پلی بوی)	پورنیسم	خرگوش
برگرفته از خشکی و سختی بیابان نشین‌ها	فرهنگ تحجر عربی	هانسین (توده شن)
برگرفته از سردی و تیپ شخصیتی سران روس	فرهنگ کمونیستی	آرکتوس (آدم برفی)
برگرفته از مؤلفه‌های معماری کرملین	کاخ کرملین	کاخ آرکتوس
برگرفته از مؤلفه‌های معماری اسلامی	مساجد اسلامی	کاخ هانسین

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - تحلیل یک انیمیشن

جدول بازخوانی نمادهای انیمیشن



❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - تحلیل یک انیمیشن



پروژه اسلم هراسی .
- اجرای پروژه عادی سازی حضور پر رنگ روسیه در برنامه های اروپا و اتحادیه اروپا .
- تغییر نوع زندگی کودکان .
- عادی سازی روابط با جنس مخالف در کودکان .
- نفی وجود رحم و اتصال رحمی .
- آماده سازی افکار عمومی برای قبول وجود جنس بین شرق و غرب و اسلم (مخصوص افکار اروپا و آمریکا)



- تفهیم بدوی بودن دین مبین اسلم .

❖ انواع جنگ‌ها و چالش‌های رسانه‌ای - جنگ الکترونیکی و تکنیکی

- ردپای دیجیتالی
- ثبت رفتار دیجیتال و شناخت مخاطبان و تصمیم‌گیری برای مخاطب

کلان داده

- مهمترین ابزار برای جهانی سازی
- بهترین ابزار برای انتقال محتوای دیجیتال

شبکه‌های اجتماعی

- نويزهای دیجیتال
- محتوای دیجیتال غیر متعارف

مخدرهای
الکترونیکی

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

۱ - بالا بردن سواد رسانه‌ای

خود

خانواده

مدیریت ادارک

مفهومی

کاربری

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

۲- ارتباط موثر در خانه

رفاقت

وقت گذاشتن با یکدیگر

رفتار اجتماعی
دست جمعی

مشارکت
تصمیم

مشارکت حل
بحران

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

۳- مدیریت رژیم مصرف رسانه

مدیریت حجم
مصرف

تعریف دقیق از نحوه و میزان مصرف

مدیریت شکل
مصرف

مدیریت موضوع
مصرف

مدیریت منابع
مصرف

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

۴- مصرف بر اساس نیاز

دنبال چه
هستم؟

تعریف دقیق اینکه نیاز من برای
استفاده از رسانه چیست؟

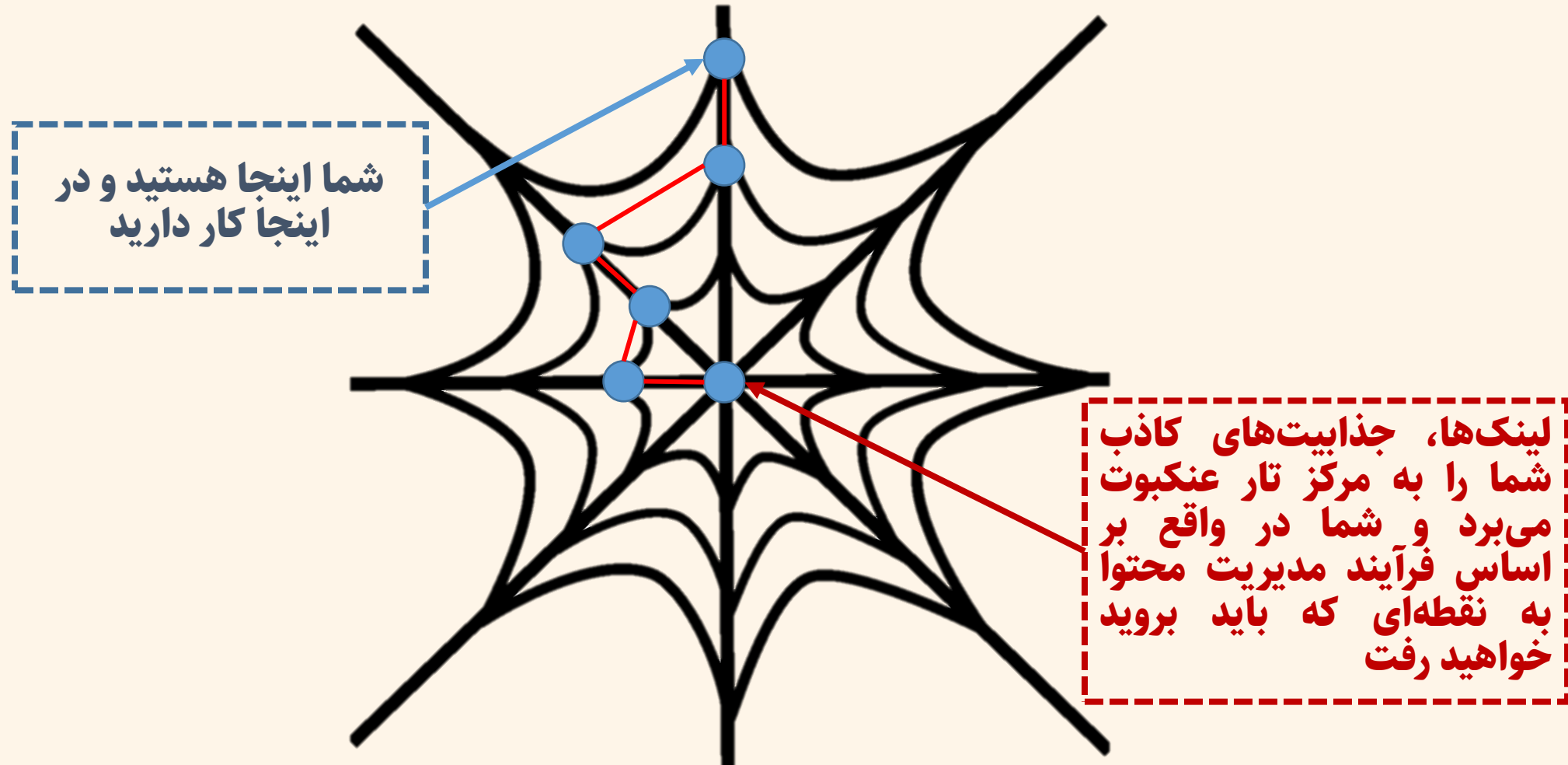
آیا به هدفم
رسیدم؟

دنبال تولید چه
چیزی هستم؟

چرا اینجا
هستم؟

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

در صورتی که کاربران رسانه‌های مجازی بدون در نظر گرفتن نیاز شروع به مصرف کنند به راحتی در تله خانه عنکبوت می‌افتند. به عبارتی رسانه برای آن‌ها تصمیم می‌گیرد که به چه چیزی نیاز داشته باشند و به چه چیزی نیاز نداشته باشند و رسانه آن‌ها را به هر موضوع و مفهومی که بخواهد می‌برد.



❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

۵- زمان مصرف

اول: اوقاتم را
بشناسم

دقیقا بدانم بر اساس نیازی که دارم

چهارم: کی تمام کنم؟

سوم: کی شروع کنم؟

دوم: چه زمانی مناسب
فعالیت من است؟

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

اوقات از منظر اسلام

۱- بخشی برای کار



۲- بخشی برای استراحت



۳- بخشی برای عبادت



۴- بخشی برای لذت



- ۱- دقت کنیم هیچ کاری غیر از کارهایی که باید در این زمان‌ها انجام شود را انجام ندهیم.
- ۲- کارهای مربوط به این زمان‌ها را درست انجام دهیم.
- ۳- اگر کار واقعی با فضای مجازی و رسانه داریم در بخش زمانی کار بر اساس موارد قبلی که گفته شد انجام دهیم.
- ۴- اگر رسانه برای ما حکم سرگرمی را دارد در ساعات مرده از آن استفاده کنیم.

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

۶- استفاده از تکنیک صندوقچه قفل‌دار

اول: وسایل رسانه‌ای را
در اوقات خاص در
نزدیکی‌مان قرار ندهیم.

برای عادت کردن به استفاده درست و مدیریت زمان
در رسانه به این نکات توجه کنیم:

چهارم: اجازه ندهیم با رسانه
خلوت کنیم.
(مخصوصا در اوقات خاص)

سوم: کلید این محفظه را در مکان
عمومی گذاشته و بر اساس قانونی
که در منزل تعریف می‌کنیم
دسترسی را محدود نماییم.

دوم: برای خود کنترلی ۴۰ روز به
خودمان سختی داده و ابزار
رسانه‌ای را در داخل محفظه قفل
دار قرار دهیم.

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

۷- خودمان را اصلاح کنیم

اول: رفتار غلط
رسانه‌ایمان را بیابیم.

عادات غلط ما سبب زندگی خانواده ما را تغییر
می‌دهند و هر یک از ما مهمترین الگو برای خانواده
خودش است پس بیابیم:

چهارم: بر عهده‌ی که با
خود بسته‌ایم ثابت قدم
باشیم.

سوم: غلط‌ها را تصحیح
کنیم.

دوم: بدون هیچگونه ترس
و واژه‌های آن‌ها را در بین
خانواده مطرح کنیم.

❖ زیست رسانه‌ای - راهکار تبدیل تهدید به فرصت

۸- محدود سازی سنی

کودکان برای رشد خود احتیاج به فعالیت بدنی دارند و ابزارهای رسانه مانع جدی است

فرهنگ غلط استفاده از ابزار رسانه‌ای در خانواده و عدم وجود محدودیت سبب استفاده از ابزارهای رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن محدوده سنی کودکان شده است.

۱۲ تا ۱۴ سالگی با نظارت دقیق اجازه استفاده مستقل از ابزار رسانه‌ای را به فرزندانمان بدهیم

از ۷ تا ۱۲ سال فرهنگ استفاده از رسانه را آموزش دهید (استفاده بدون ابزار مستقل)

تا پایان ۷ سالگی کودکان را درگیر ابزار رسانه‌ای نکنید

از طرفی رسانه‌های مجازی به دلیل مدیریت تخیل و ارزیابی نیاز کنجکاوی و ایجاد هیجان کاذب فعالیت بدنی کودک را از بین می‌برند

چون کودکان در این سن بر اساس تقلید یاد می‌گیرند و هر آنچه را که تقلید کنند هرگز فراموش نمی‌کنند.

تا سن ۷ سالگی برای کودکان استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای مجازی حکم سم مهلک را دارد!

با آرزوی موفقیت، سربلندی و عزت شما گرامیان

شادی ارواح طیبه شهدا صلوات...



مرکز علمی، آموزشی، پژوهشی



Way of Independence _ Scientific, Research and Educational Center