



سید امیرحسین

به کارگیری صحیح از اینترنت و فضای مجازی
سید امیرحسین حسینی
AMIRHOSEINHOSEINI.COM



ضرورت داشتن سواد رسانه

- اگر ما با سواد رسانه‌های نشویم و در فضای مجازی فعالیت اثرگذار نداشته باشیم، در این صورت نافرمانی‌های مدنی نوین پدید می‌آید. اما چطور؟
در حوزه نخبگان، فلسفی کردن ذهن و گسترده عملیات کردن، قانونی وجود دارد که می‌گوید در فضای مجازی موج تولید می‌شود؛ موج، یعنی جابجایی انرژی از نقطه الف به نقطه ب بدون انتقال ماده.
اگر ما سواد رسانه‌های نداشته باشیم، افرادی در فضای مجازی موج راه می‌اندازند و انرژی این موج به متن جامعه منتقل می‌شود و نافرمانی‌های مدنی شکل می‌گیرد؛ در واقع اگر ما سواد رسانه‌های نداشته باشیم، امنیت ملی ما از این بی‌سوادی متأثر خواهد شد.

اهمیت داشتن سواد رسانه ای

چرا ما به آموزش سواد رسانه ای نیاز داریم؟

تغییر نظام تفسیری فرد،
تغییر نظام ارزشی او به آن پدیده
و نهایتاً منجر به مشروعیت زدایی از حاکمیت

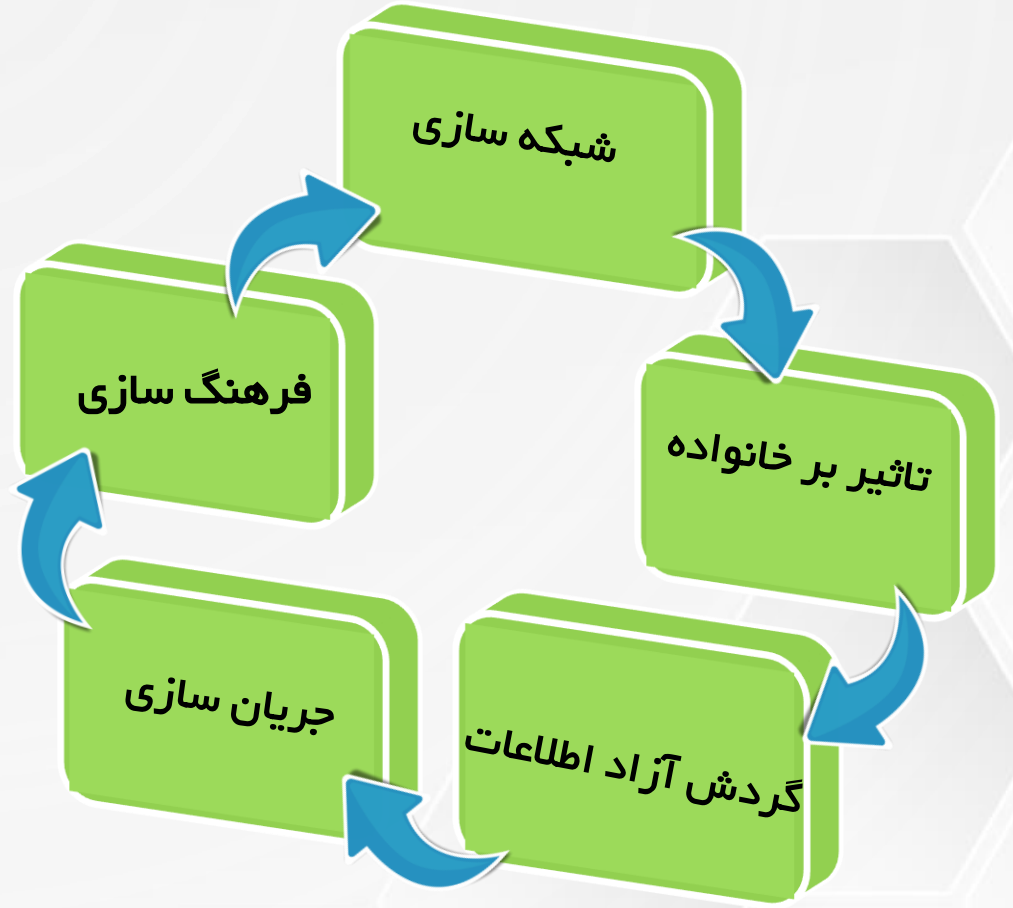


دلیل حضور در فضای
توییتر؟

برای فعالیت در فضای مجازی به چند ژانر نیاز داریم:
محتوا در فضای نخبگانی توییتر تولید میشود.
توییت در اینستاگرام فلسفی میشود و در تلگرام و
سایر پیام رسان های مشابه گسترده و عملیاتی و عمومی
میشود.



کار فضای مجازی چیست؟





جامعه ایرانی در فضای مجازی چه میکنند؟

- در ایران حدود ۴۰ درصد موجودیت های ۵۲ میلیون نفره تلگرام (بیش از فیلتر) جوک و لطیفه بوده است .
- چیزی حدود ۶۰ درصد افراد از ۸ تا ۱۲ شب آنلاین هستند.
- ۱۸ درصد افراد، بیش از یک سیم کارت یا گوشی موبایل دارند

نکته: یکی از چیزهایی که ما را در آستانه اعتیاد به اینترنت قرار میدهد، گمنام سازی است



اثر بخشی فضای مجازی

جنبه های منفی

- ۱ . فقدان یکپارچگی حسی
 - جذب اطلاعات بدون فیلترکردن
- ۳ . ناکامی ناشی از مشکلات تکنیکی
 - ۴ . باز تعریف هویت:
 - ۵ . کمین اینترنتی
- ۶ . عدم بازداری رفتاری مقدمه اعتیاد به اینترنت است
 - ۷ . اعتیاد به اینترنت
- ۸ . احساس ناکامی و اینکه شادکامی متعلق به دیگران است

جنبه های مثبت

- ۱ انعطاف پذیری
- ۲ عدم محدودیت فضا
- ۳ کثرت اجتماعی
 - ۴ ارتباط متنی
- ۵ توانایی ضبط اطلاعات
 - ۶ تبادل سریع
 - ۷ سرگرمی
- ۸ ارائه نامحدود اطلاعات



اعتیاد به اینترنت

استفاده بیش از حد و وسواسی از اینترنت با اشتغال ذهنی و از دست دادن کنترل را اعتیاد به اینترنت میگویند؛ به بیان دیگر صرف وقت بسیار در اینترنت که باعث غفلت از فعالیت های ارتباطی، سلامتی، وظایف شغلی و تحصیلی و تغییر عادات خوب به بد (مانند تغییر عادات غذایی و خواب) میشود.

عوارض اعتیاد به اینترنت

عدم تحمل
نسبت به
استفاده از
اینترنت، رایانه
و موبایل:
افزایش
تدریجی ساعت
حضور برای
رسیدن به
لذت تجربه اول

دروغ گفتن برای استفاده بیشتر از اینترنت

مشکلات اختلال خواب

بیقراری،
بدخلقی و
عصبانیت در
صورت عدم
دسترسی به
موبایل و
اینترنت

استفاده
جبری از
اینترنت که
گاهی منجر به
افسردگی می
شود

ناسازگاری خانوادگی و حتی طلاق

مشکلات
تحصیلی و
از دست
دادن
شغل و
مشکلات
اقتصادی

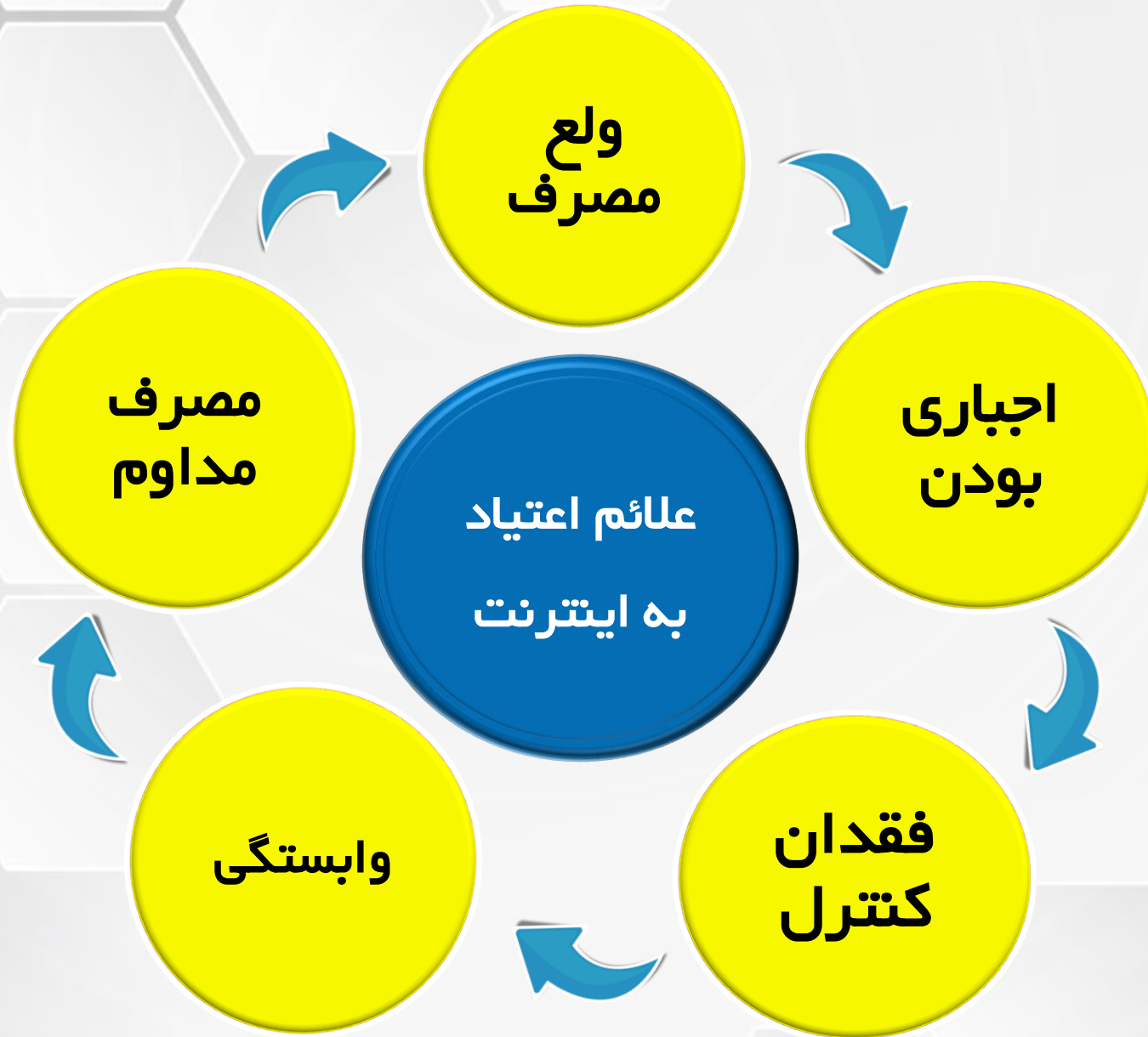
انواع اعتیاد اینترنتی

قمار و ...

اعتیاد جنسی

روابط آنلاین (خیانت
سایبری)





ولع
مصرف

اجباری
بودن

علائم اعتیاد
به اینترنت

مصرف
مداوم

فقدان
کنترل

وابستگی



ژانر شناسی

پیشینه:

ما هنگام صحبت از رسانه، معمولاً رسانه را بعنوان رسانه ارتباط جمعی میشناسیم. یعنی ابزارهایی که ارتباط ما با جمع کثیری از مردم را برقرار میکنند؛ از جمله تلویزیون، رادیو، روزنامه و ... پیدایش اینترنت، موجب تحول بسیاری در حوزه تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی، از جمله پیدایش فضای مجازی و نوع جدیدی از رسانه به نام رسانه های دیجیتال شد.

نکته: رسانه های پیش از پیدایش فضای مجازی را رسانه های سنتی یا آنالوگ و رسانه های پس از آن را رسانه های دیجیتال یا نوین می نامند .

این تحولات با سرعت ادامه یافت، تا جایی که امروز ما شاهد تحول و خلقی جدید با عنوان انسان_ رسانه هستیم؛ یعنی انسان هایی که همه چیز را رسانه میبینند و از دریچه و عینک رسانه ای همه چیز را مورد تأمل و بررسی قرار میدهند. این افراد انسان هایی هستند که میتوانند در جامعه اثر بگذارند و موج ایجاد کنند. البته این امر نیازمند درک از رسانه است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت .



تعاریف

✓ **رسانه**، وسیله برقراری ارتباط است؛ در واقع هر

وسیل‌های که پیامی را منتقل می‌کند، ابزار یا رسانه است


اگر ما به دنبال فعالیت رسانه ای هستیم،
اما اثرگذاری را دنبال نکنیم، فعالیت رسانه
ای ما ناقص و ابتر است .

✓ در گذشته **ارتباط** عبارت بود از: انتقال پیام از فرستنده به گیرنده

و سه رکن داشت: پیام، فرستنده و گیرنده

✓ **نکته**: همه مسئله و درگیری ما در رسانه، بر سر این واژه است: اثرگذاری و موثر بودن

دلایل اهمیت توییت

- 
- ✓ امروزه توییت، نه تنها به ابزار تولید خبر در جامعه، بلکه به ابزار دیپلماسی کشورها تبدیل شده است. تا جایی که حتی برخی از جنگ‌های سیاسی در توییت رقم می‌خورد و گاهی وقایع توییت، بر فضای حقیقی هم اثر می‌گذارد.
 - ✓ در شرایط فعلی ما اگر بخواهیم گفتمانی را از مسئولین مطالبه کنیم، یکی از بهترین بسترهای تولید و نشر آن توییت است و اگر بخواهیم این گفتمان را اجتماعی کنیم، باید به سراغ اینستاگرام برویم.
 - ✓ تفاوت قالبی این دو شبکه در این است که توییت متن محور است و اینستاگرام تصویر محور

کار رسانه کاری مهارتی است؛ پس ما به دو چیز نیاز داریم

ادراک و مهارت

- ما به مهارت فهمیدن و فهماندن و ادراک درست از مفهوم رسانه نیاز داریم . اما ادراک بر مهارت ارجحیت دارد؛ تا وقتی ما به ادراک درستی از رسانه و مفهوم آن نرسیم و این امر برای ما مفهومی درونی نشود، داشتن حداکثر مهارت هم برای ما کاربرد و آورده ای مفید ندارد .





نقش ما در توییتر

کنش گری

همان طور که در یک زمین فوتبال هرکسی نقشی دارد و مجموعه این نقش ها منجر به پیروزی تیم میشود، در توییتر هم ما نقش های مختلفی داریم .

بعضی افراد در توییتر نقش پاسخ دهنده به حملات و شبهات دشمن را دارند . بعضی مدافع اند و با شناسایی منفذهای نفوذ دشمن، جلوی حملات دشمن را میگیرند . برخی بازی سازند و خط تحلیلی میسازند و محور عملیات تعیین میکنند . عده ای هم مانند یک کاپیتان، کل بازی را هدایت میکنند و قوام جبهه انقلاب را حفظ میکنند.

محتوایی

در نقش محتوایی، باید موضوع تخصصی فعالیت خود را مشخص کنیم. اینکه میخواهیم در مورد چه موضوعی کار کنیم. اساسا انسانها با ارزش افزوده در جامعه رشد میکنند .

حداقل دو یا سه حوزه تخصصی محتوایی برای خودتان داشته باشید و برای رسیدن به آن دامنه علم و سواد و مطالعه خود را بالا ببرید .

نکته: دو عامل برای رسیدن به محتوای متفاوت مهم است: سوژه یابی و سوژه پردازی

در مقابله با تهدیدهای دشمن



1. استراتژی دفع تهدید (دفاع)

2. استراتژی رفع تهدید (از بین بردن اساس تهدید)

✓ ما در حال حاضر در وضعیت دفع تهدید هستیم

برای اثرگذاری و ارتباط بهتر با دیگران و رشد در شبکه توییتر، باید دو نکته را مدنظر داشته باشیم.

1. محتوا:

اصل فعالیت و رشد ما وابسته به محتوا است. افراد بدون محتوا، فقط سیاهی لشکر اند. در زمینه محتوا ما دو مقوله پیش رو داریم: تولید محتوا و فرآوری محتوا.

2. تعامل

داشتن تعامل (اینترکشن) با دیگران، نکته مهم بعدی است. با لایک، ریتوییت، کوت و منشن دادن با اکانت های دیگر تعامل داشته باشید.

چند نکته مهم در مورد فعالیت در توییتر:

- ✓ برای حضور دائمی و بودن در تایملاین، روزانه بین سه تا پنج توییت بزنید. بین پنج تا هشت ریتوییت داشته باشید و بین ۱۰ تا ۱۵ منشن به توییت دیگران بدهید.
- ✓ برای خودتان یک یا چند لیست تخصصی تهیه کنید. این کار علاوه بر مدیریت زمان، باعث میشود در جریان سوژه های روز قرار گرفته و از دیگران برای چگونه نوشتن الگو بگیرید.
- ✓ توییت های تایملاین را در سه بازه زمانی صبح، ظهر و عصر هر بار به مدت حداقل ۱۰ دقیقه بخوانید و در همین زمان، لایک و ریتوییت و منشن اکانت خود را انجام دهید.
- ✓ برای سوژه یابی و سوژه سازی بهتر، اخبار روز را از خبرگزاری های معتبر رصد کنید و سوژه های اکانت های لیست خود و تایملاین را چک کنید. همچنین بهتر است ژانرهای توییتر را یاد بگیرید.
- ✓ جغرافیای نبرد گسترده است، ما در جنگ تمام عیار رسانه ای هستیم؛ امروز زمان مجاهدت است. و ما برای مقابله با جبهه دشمن به مجاهد رسانه ای نیاز داریم



ارتباط اقناعی:

تعریف: رابطه بین دو طرف انسانی است که طی آن یک طرف یا هریک از دو طرف سعی دارد با ارسال پیام برای طرف دیگر و تاثیر گذاری بر افکار ، عقاید ، هیجانات و امیال او بر رفتارش اثر بگذارد.

دو طرف انسانی: در ارتباط اقناعی شما مخاطبی داری که می خواهید این پیام را به او منتقل کنید

✓ طراحی پیام: پیامی طراحی کنید که منبع اش اعتبار ، منطق و جذابیت ظاهری دارد.

✓ تاثیر گذاری پیام: ارتباط اقناعی بر روی نظام رفتاری مخاطب کار می کند. پس پیام را طوری طراحی


کنید که وقتی مخاطب اقناع شد تغییر رفتار را در او ببینید.

ارتباط اقناعی انواع مختلف دارد: مناظره، کلیپ، توئیت، کامنت و







انواع تاثیرگذاری بر مخاطب




تاثیرگذاری بر
احساسات



تاثیرگذاری بر ذهن



تاثیرگذاری بر رفتار



۱. سطح ایدئولوژیک (رهبران): در این سطح زمین بازی تعریف می شود. حال اینکه درگیری در کدام زمین رخ می دهد بستگی به شرایط آن مسئله دارد.

۲. سطح نخبگانی: سطحی که در آن نسبت به ایدئولوژی در سطح قبل، تحلیل ارائه می شود.

در سطح نخبگانی شما دو عمل انجام می دهید:

۱. تربیت انجام می دهید
۲. به عنوان متخصص اقناع وارد عمل می شوید

رابطه اقناعی باید طوری باشد که طرف خلع سلاح شود. زمین بازی تعریف کردن هنر یک متخصص اقناع است. نوع اقناع این است که شما باگ های آنها را در آورده و نشان مردم بدهید.

۳. سطح جامعه: هنگامی که پیام یا تفکری را در سطح جامعه پخش می کنید تا بر جامعه اثر بگذارد. در ارتباط اقناعی قدرت با کسی است که بدنه اجتماعی داشته باشد.





عامل بازدارندگی

- یکی از نکات مهمی که در ارتباط اقناعی وجود دارد عامل بازدارندگی است.
- عامل بازدارنده یعنی فهم رقیب و دشمن از توانایی شما.



- با این سه اصل برداشت حریف از توانایی های شما مشخص می شود.
- شورشی و ضد شورشی:
- زمانی که به عنوان متخصص اقناع در فضای مجازی وارد میشوید مواجه اید با زمینی که در آن یک شورشی و ضد شورشی در حال فعالیت هستند.



نمونه هایی از تکنیک های جنگ روانی و ارتباط اقناعی:

۱ . شناخت آداب و رسوم

زمانی که شناختی از فرهنگ مردم داشته باشی می توانی تاثیر گزاری بیشتری داشته باشی

۲ . استفاده از جهل مقدس (جنگ روانی سیاه)

این مورد در کشورهایی که نسبت به یک دین (هر دینی) اعتقاد دارند بسیار پرکاربرد است. دشمن با کمک ستون ۵ (جاسوس ها) با روش های تفرقه افکنی و تبلیغات مخفی سعی در منحرف کردن مردم دارد.

۳ . تکنیک طمع: مانند صحبت های ناپلئون با مصریان در قالب نامه

✓ نکته: پیروزی ناپلئون بر مصریان وام دار شناخت کاملی بود که از آنها داشت پس می توان گفت بعد ۵

جنگ روانی شناخت کامل نسبت به جریان مقابل است.





تکنیک های روانی جنگ جهانی اول و دوم:

۱. ایجاد کمیته ایی به نام کریل: جذب نیروی افراد و آموزش آنها جهت اقناع مردم در زمان کم
 ۲. فروپاشی عصبی یا تبلیغات سیاه (یکی از تکنیک های مستمر)
فروپاشی عصبی یعنی مردم هیچ تصویری از آینده ندارند و نمیدانند آینده چه خواهد شد. یکی از نتایج که فروپاشی عصبی به همراه خواهد داشت افسردگی سیاسی-اجتماعی است یعنی دیگر نسبت به آینده سرزمینشان دغدغه ندارند و در بحث ها شرکت نمی کنند و این خطرناک است.
- ✓ اولین بار آلمان از تکنیک های بالا استفاده کرد و در قسمت فروپاشی عصبی سه پیروزی به دست آورد:
۱. برد در عرصه سیاسی: بخش بزرگی از افکار عمومی را متقاعد کرد که دنیا بستگی به یک انتخاب دارد. فاشیزم یا کمونیسم
 ۲. برد در عرصه استراتژیک: با نشان دادن مانورهایش این مطلب را به دیگران منتقل کرد که هرکسی با آنها در بیفتد قطعا شکست خواهد خورد. با اینکار یک عامل بازدارندگی برای خود ایجاد کردند.
 ۳. برد در عرصه روانشناسی: در این عرصه آلمانی ها به یک اصل رسیدند و آن ترس کامل بود. ترس از تسویه داخلی، به همین دلیل هیچ برنامه ریزی برای آینده نداشته و تابع فرمانروای خود بودند.

جنگ روانی تنها به عنوان استفاده از تبلیغات در این عرصه نیست بلکه استفاده از ابزارهای صلح آمیز مثل:



A. همکاری اقتصادی مشترک

B. تجارت و معامله پایاپای

C. ارتباطات دوستانه از طریق سفیران

D. مکاتبات

E. تفاهم نامه ها و توافق نامه ها

F. بازیهای ورزشی



ارتباط اقناعی در فضای مجازی:

انگیزه و انگیزش

از مخاطب نیازسنجی کرده و نسبت به آن نیاز عملیات تعریف کنید تا رفتاری که مدنظرتان هست را از مخاطب بگیرید.

قهرمان پروری

برای تاثیر بر نظام رفتاری فرد در صورت تغییر رفتار در راستای اهداف ما، او را قهرمان جلوه دادن

انواع اقناع سازی

بلند مدت

میان مدت

کوتاه مدت

وظایف ما در فضای مجازی:

۱) نوشتن طرح واره: برای تذکر دادن باید طرح واره داشت

طرح واره: نظام سازنده ذهن و تصور مخاطب که شامل رفتار و اخلاقش می شود.

در طرح واره دو موضوع مطرح است:

۱. چگونه طرح واره را بچینیم

۲. نوع برخورد ما چگونه باشد

۲) انتقال آن به دیگران: سعی کنید غیر مستقیم وارد شده و بر رفتار فرد اثر بگذارید.

افکار عمومی: آنچه به عنوان افکار عمومی یاد می شود باور عمومی است که عموماً موقت است.

ما برای انجام کار رسانه باید اولویت افکار عمومی را بسنجیم.



انواع شایعه

خصمانه

- از سر انتقام چنین شایعه ایی را منتشر می کنند

مبتنی بر
ترس

- ترسی که در ذهن ایجاد میکند منجر به رفتار عمومی می شود

مبتنی بر
وحشت

- با ایجاد وحشت از مخاطب امتیاز می گیرد

با دوام

- شایعه ایی که سال ها بر سر زبان هاست

روشهای کاربرد شایعه

۱. تخریب روحیه: انتشار حس ناامیدی
۲. پرده پوشی: از یک حقیقت اصلی
۳. بی اعتبار کردن منابع خبری



توان اقناع گر:

۱. مقبولیت: اقناع گرمورد اعتماد باشد
۲. تخصصی حرف زدن: حتما برای صحبت هایتان منبع داشته باشید
۳. جذابیت داشته باشد



اصول تبلیغ و اقناع:

۱. خودداری از نشر اکاذیب
۲. تکیه بر نگرش های مساعد و موافق مخاطب: در زمینه های موافق با او صحبت کنید بعد سراغ اختلاف هایتان بروید.
۳. انتخاب تم: تنظیمات پیام بر اساس معلومات و میزان درک مخاطب باشد.
۴. تنظیمات پیام بر اساس واقعیت محیطی
(a) واقعیت را بگویید: با واقعیت های محیطی در تعارض نباشد
(b) بحثتان کاملا مستند باشد.
۵. هوش هیجانی: فردی که هوش هیجانی ندارد و نمی تواند به موقع جواب دهد نباید در این محیط وارد شود.
۶. کسب اعتماد مخاطب: در تمام پیام هایتان مخاطب را معتمد خود قرار دهید.
۷. ارائه برنامه زنده در شبکه های مجازی