

بسم الله الرحمن الرحيم

مهم ترین شگردهای خبررسانی در جنگ روانی با محوریت «کرونا»

«مرکز مطالعات و پاسخگویی به شبهات - حوزه های علمیه»

مقدمه

امروزه خبررسانی، عنصر بسیار مهم و تأثیرگذاری در تحولات مثبت و منفی جوامع به شمار می‌رود. خبررسانی صادقانه، شفاف، به هنگام و به اندازه مطلوب، می‌تواند به جامعه برای فهم و رویارویی موثر و مثبت با تحولات و رویدادها کمک کند؛ همچنانکه خبررسانی غیرصادقانه، کم یا بیش از اندازه مطلوب، مبهم و مغرضانه، آرامش روانی جامعه را بهم ریخته و مشکلات روان‌شناختی و اجتماعی گوناگونی را به وجود می‌آورد. اصطلاح «جنگ روانی» به وضعیتی اشاره دارد که در آن برخی از افراد یا جریان‌های داخلی یا خارجی با هدف ایجاد سردرگمی، آشفتگی، گمراه کردن، ایجاد وحشت، یأس، دشمنی و ناامیدی، دامن زدن به اختلافات اجتماعی و دیگر اهداف مغرضانه با بهره‌جستن از تکنیک‌های خاصی، اطلاعات را به صورت جهت‌دار و همسو با اهداف خود منتشر می‌کنند. در این وضعیت مخاطبان به جای آگاه شدن از خبرهای صحیح و سودمند با انبوهی از اطلاعات مبهم، تحریف شده، جهت‌دار و زیان‌بار مواجه شده و قدرت تحلیل صحیح و رفتار منطقی را از دست می‌دهند. در حال حاضر شیوع ویروس «کرونا کووید ۲۰۱۹» به مهم‌ترین مسأله جامعه جهانی تبدیل شده است. در این شرایط طبیعتاً مردم خواهان آگاهی از مسائل مربوط به این بیماری جدی و خطرناک‌اند. در چنین شرایطی معمولاً تشنگی زیادی برای دریافت اطلاعات وجود دارد و بسیاری از افراد تلاش می‌کنند از راه‌های گوناگون به اخبار بیش‌تری درباره این موضوع دست رسی پیدا کنند تا از سطح ابهام و ناآشنایی نسبت به آن کاسته شود. متأسفانه بسیاری از افراد و جریان‌های معاند، ضدانقلاب، ضداسلام و ضدشیعه این مسأله را بهانه خوبی برای هجمه به آرامش روانی، اعتقادات، ارزش‌ها و منافع ملی مردم ما یافته و با استفاده از شگردهای خبررسانی، جنگ روانی تمام‌عیاری را علیه ملت ایران به پا کرده‌اند. از این رو در کنار اطلاع‌رسانی و شبهه‌زدایی، شناساختن و آگاهی‌بخشی مردم درباره چنین شیوه‌ها و شگردهایی و به عبارت معروف «بالا بردن سواد رسانه‌ای» جامعه از اهمیت مضاعفی برخوردار است. نوشتار حاضر توضیح مختصری درباره برخی از شگردهای خبررسانی در جنگ روانی است و مخاطبان را با مهم‌ترین شگردهای به کارگرفته شده در خبررسانی مغرضانه این روزها در فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای آشنا می‌کند. این جزوه توسط «مرکز مطالعات و پاسخگویی به شبهات - حوزه‌های علمیه» آماده‌سازی شده است. باهدف کاربردی‌تر شدن مطالب، ابتدا هریک از شگردهای خبررسانی را توضیح داده و سپس با ذکر مثالی از میان انبوه خبرهایی که این روزها با بهانه شیوع کرونا ویروس در فضای رسانه‌ای منتشر شده و جز تخریب امنیت روانی مردم هدفی نداشته است، مفهوم موردنظر را تبیین کرده‌ایم. لازم به ذکر است که مطالب نظری این نوشتار برگرفته از دو کتاب «شگردهای عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر»، تألیف احمد قدیری ابیانه و «مغالطات»، تألیف علی

اصغر خندان است. امید آن داریم که این بلای بزرگ با عنایت خاص خداوند و به برکت محبت و ولایت (اهل بیت علیهم السلام) و با هوشیاری و همراهی مردم فهیم ایران هرچه زودتر برطرف شده و امنیت روانی، آرامش و تندرستی به کشور و جامعه ما باز گردد.

مهم‌ترین شگردهای خبررسانی در جنگ روانی دشمن، پیرامون «کرونا»

۱. عنوان‌گذاری هدفمند و مغرضانه برای عناصر خبری؛ به جرأت می‌توان گفت که این ترفند، پرکاربردترین شگرد در میان تمام شگردهای مورد استفاده در جنگ روانی است؛ چنانکه یک رسانه با عنوان‌گذاری برای عناصر خبری، به صورت هدفمند، مفهوم مورد نظر خود را جاری ساخته و ذهن مخاطب را جهت می‌بخشد.

مثال:

- «۳۰۰ هزار بمب ویروسی خوشه‌ای!»

- «فاجعه کرونا در ایران!»

- «صادرات خفاش توسط هواپیمایی ماهان!»

۲. استفاده از واژه‌های همسنخ؛ کلماتی با مفاهیم نزدیک به هم اما متفاوت در معنا، و یا هم معنا، اما با بار معنایی متفاوت که در "عنوان‌گذاری برای عناصر خبری" و القای مطلب مؤثر و پرکاربرد است.

مثال:

- استفاده از واژه «مرگ» به جای «فوت»، «گورستان» به جای «قبرستان»، «گورهای دسته جمعی» به جای «قطعه خاص برای فوت شدگان از کرونا»، «آخوند» به جای «علمای دین»، «رژیم ایران» به جای «نظام جمهوری اسلامی»،

...

۳. انتخاب عکس‌های خاص؛ انتخاب عکس‌ها، تعیین کننده برداشت مخاطب از یک خبر است؛ آنچنانکه تصویر، علاوه بر پیام‌های نهفته در خود، نوع برداشت از یک خبر را نیز تعیین می‌کند. از این روست که باید گفت نسبت عکس به متن در خبرهای دیداری، همانند نسبت لحن به لفظ در خبرهای شنیداری است.

مثال:

- برای خیردادن از وضعیت کرونا در ایران یا شهر خاصی از ایران، عکسی انتخاب می‌شود که در آن شماری از مردم بر روی زمین افتاده و مرده‌اند و به موضوع و جای دیگری غیر از موضوع کرونا و کشور ایران مربوط است!

- برای خیردادن از وضعیت دفن اموات مبتلا به کرونا، تصاویری از دفن دسته‌جمعی یا دفن اموات، به شیوه رعب‌آوری که به موضوع و مکان دیگری مربوط است!

- برای نشان دادن گورهای دسته جمعی جانب‌اختگان کرونایی، انتخاب عکس از حفر گودال‌های متعدد در دامنه کوه که برای روز درختکاری آماده شده بود!

- رسانه بی‌بی‌سی با نشان دادن تصویری از نماز جمعه عراق، که در آن خطیب جمعه به خاطر ملاحظات امنیتی از پشت شیشه خطبه می‌خواند، به جای نماز جمعه قم مدعی می‌شود که روحانیان خود را در محفظه‌های خاصی قرنطینه کرده‌اند تا به کرونا مبتلا نشوند؛ در حالی که مردم در شرایط عادی و در معرض ابتلا به کرونا هستند!

۴. **انتخاب تیتراهای مغرضانه و هدفمند؛** در رابطه با تیتراها و نقشی که به عهده دارند، چند مطلب قابل ذکر است:
یکم- نه تنها اخبار مهم تیترا می‌شود، بلکه آنچه تیترا می‌شود، نیز مهم جلوه می‌کند!
دوم- با انتخاب تیترا خاص یا انتخاب گزینشی یک عبارت، به تمام گفته و منظور گوینده جهت داده شده و خواننده از ابتدا به سوی هدف مورد نظر نویسنده یا گوینده سوق داده می‌شود.
سوم- در بسیاری موارد، متن خبر با مفهوم ظاهری تیترا، مغایر است.
چهارم- تعداد خوانندگان تیترا یک خبر، الزاماً بیش‌تر از خوانندگان متن همان خبر است و این یکی از شگردهای گمراه‌سازی مخاطبان است؛ زیرا مطالعه خبر چه بسا مغایرت تیترا با خبر را آشکار می‌کند!
پنجم- در مواردی که یک رسانه مایل نیست مخاطب به مغایرت متن و تیترا پی ببرد، تعمداً متن را طولانی و یا مغلق می‌کند تا خواننده از رجوع به متن منصرف شده و یا به مغایرت تیترا و متن پی نبرد.
مثال:

- «مراجع تقلید: سفر به قم جایز نیست، حتی به نیت ادای نذر!»؛ در حالی که اصل خبر این است که مراجع تقلید سفر به قم را در صورت ممنوعیت از طرف مسؤولان امر یا احتمال وجود خطر عقلایی برای افراد، جایز ندانسته‌اند و به صورت مطلق چنین حکمی را مطرح نکرده‌اند!
- «۳۰۰ هزار بمب خوشه‌ای و ویروس»؛ در حالی که در متن خبر گفته می‌شود ۳۰۰ هزار اکیپ تحت نظارت وزارت بهداشت برای نظارت بر سلامت شهروندان به درخانه‌های مردم فرستاده می‌شوند. این اکیپ‌ها با رعایت همه دستورالعمل‌های بهداشتی عمل کرده و برنامه پیشگیری از شیوع بیماری را انجام می‌دهند؛ اما در تیترا خبر چنان مطرح شده که گویی این افراد عامدانه عامل و حامل بیماری برای خانواده‌ها هستند!

۵. **انتخاب مغرضانه صوت و صحنه گزارش برای جهت دهی به ذهن و روان مخاطب؛** نحوه بیان گزارشگر (آرام یا هیجان‌زده، تعجب‌آمیز، ...) و نیز پشت صحنه گزارش، مکمل گفته‌های او است و به آن جهت می‌بخشد.
مثال:

- قراردادن فضای بیمارستان یا گورستان یا محوطه معاونت بهداشت به عنوان پشت صحنه یک خبر، باهدف ایجاد رعب و وحشت و ایجاد وضعیت اضطراری، ترس و ناامیدی.
مثال:

- گزارشگران شبکه‌های خبری معاند معمولاً برای ارائه گزارش در وضعیتی قرار می‌گیرند که پشت صحنه و شرایط محیطی، معانی خاصی مثل رعب و وحشت را به مخاطب منتقل کرده و بر شدت عواطف منفی خبر می‌افزاید!

۶. **آهنگ و ضرب آهنگ گزارش؛** آهنگی که در زمینه خبر پخش می‌شود، معمولاً حس مورد نظر (غم، یأس، ترس، امید، اضطراب و ...) را به بیننده القاء می‌کند.

۷. **استفاده از شبهه خبرها؛** شبهه خبرها در واقع مطالبی «انشائی» است که در آن از پرداخت صریح به مسائل اجتناب شده و منظور گوینده با عبارات پرسشی، تعجب‌آمیز، تحکم‌آمیز به مخاطب القا می‌شود.
مثال:

- آیا گسترش ویروس کرونا در ایران ناشی از وضعیت نامطلوب بهداشت در این کشور است؟!

- آیا ایران می‌تواند این وضعیت خطرناک را پشت سر بگذارد؟!

- آیا جمهوری اسلامی می‌تواند از جان شهروندان خود محافظت کند؟!

- چه کسانی با قرنطینه قم مخالفت کردند؟!

- به راستی چرا جمهوری اسلامی به صورت عمدی ویروس کرونا را در سراسر ایران گسترش داد؟!

- آیا دولت تضعیف شده می‌تواند کرونا را مهار کند؟!

۸. **پیام خبر؛** گاهی در ورای آنچه بیان می‌شود، پیامی نهفته است که ضمیر ناخودآگاه مخاطب را هدف قرار است.
مثال:

- «دولت امریکا رژیم ایران را به شیوع بیماری کرونا متهم کرد!» در این خبر با استفاده از واژه «رژیم» برای جمهوری اسلامی و برجسب «پنهانکاری»، عدم مشروعیت نظام سیاسی ایران و عدم صداقت آن با مردم به ضمیر ناخودآگاه مخاطب القا می‌شود!

- «درخواست ایران از صندوق بین‌المللی پول برای مقابله با بیماری کرونا!»

- «فراخوان کمک رسانی به بیماران کرونایی ایران در ژاپن!»

- «درخواست ایران برای لغو فوری تحریم‌ها در شرایط کرونایی!»

که با هدف القای عمق فاجعه در ایران و نیاز فوری ایران به کمک‌های فوری بین‌المللی مطرح می‌شود.

۹. **همنشینی؛** دو حامل پیام (صوت، تصویر، کلمه) وقتی به صورت مکرر در کنار هم قرار گیرند، بار مفهومی و معنایی یکی به دیگر هم‌نشین تسری یافته و معنای جدیدی تولید می‌شود.

مثال:

- **قم و کرونا:** با تکرار این دو واژه در کنار هم این تلقی برای خواننده و مخاطب ایجاد می‌شود که گویا ریشه این بیماری مربوط به شهر قم است!

- **ایران و کرونا:** با تکرار این دو واژه در کنار هم این تلقی برای خواننده و مخاطب ایجاد می‌شود که گویا ریشه این بیماری در ایران بوده و از ایران به دیگر کشورها شیوع یافته است!

- **روحانیان و کرونا:** تکرار این دو واژه در کنار هم، به صورت مکرر، این ذهنیت غلط را برای مخاطب ایجاد می‌کند که گویی روحانیان قم باعث شیوع این بیماری شده‌اند. در حالی که این بیماری از کشور چین به دیگر نقاط دنیا سرایت کرده و علت اینکه ایران دومین کشوری است که وجود این ویروس را اعلام کرده، صداقت مسئولان کشور بوده و گرنه به احتمال زیاد این بیمار پیش از ایران در بسیاری از کشورها شیوع داشته و پنهانکاری دولت‌ها مانع اعلام آن شده است. روحانیان هم مثل دیگر اقشار در معرض این بیماری بوده و شماری از آنان تاکنون در اثر این بیماری از دنیا رفته و در این راستا هیچگونه تقصیر یا قصوری متوجه نهاد روحانیت نیست!

۱۰. **مفروض انگاری؛** در این ترفند، با مسلم انگاشتن خبری اثبات نشده و ارائه خبر یا تحلیل بر مبنای آن به مخاطب چنان القا می‌شود که چنین امری یقیناً اتفاق افتاده و اکنون باید آن را تحلیل کنیم. اینگونه خبرها معمولاً با جملاتی مثل «همانطور که می‌دانیم...»، «از آنجایی که...»، «پر واضح است که...»، ... آغاز می‌شود.
مثال:

- «از آنجایی که علمای دینی برای رفع این بیماری دعا و توسل را تنها راه مقابله معرفی می‌کنند، پرسش این است که پس چرا این دعاها مستجاب نمی‌شود؟»

- «علمای دینی همواره زیارتگاه‌های مذهبی را دارالشفای همه بیماری‌ها و محل استجابت همه دعاها و خواسته‌ها می‌دانستند ولی اکنون این اماکن برای عفونت‌زدایی تخلیه شده است!» حال که چنین نیست و اماکن مقدس به ضد عفونی نیاز دارد پس معلوم می‌شود این عقیده باطل است و این اماکن دارالشفای همه بیماری‌ها نیستند!
- «آخوندها نه تنها مانع قرنطینه قم شدند؛ بلکه برای فرار از بیماری به همکاری سپا و بسیج همراه خانواده‌هایشان به نقاط مختلف کشور مثل کیش، قشم، مازندران، گیلان، کرمان و ... سفر کرده و ویروس را پخش کردند!»

۱۱. **سؤالات القایی؛** سؤالاتی است که عموماً با «چرا» و «چگونه» پرسیده می‌شود و در نظر سنجی‌ها هم بسیار کاربرد دارد. این مفهوم از مهم‌ترین شقوق «مفروض انگاری» است که به دلیل اهمیت آن به طور مجزا آورده شده است.

مثال:

- چرا با اینکه کرونا از قم شروع شده، این شهر را در همان ابتداء قرنطینه نکردند؟!
- چرا آمار واقعی مبتلایان به کرونا و تعداد جان‌باختگان به درستی اعلام نمی‌گردد؟!
- چرا امامان و امام زادگان مدفون در حرم‌ها قادر به دفاع از خود در برابر ویروس کرونا نیستند؟!

اینگونه سؤالات جهت‌دار از اساس نادرست است؛ زیرا هیچکدام از موارد مفروض انگاشته شده در این پرسش‌ها، نه تنها یقینی نیست، بلکه کاملاً نادرست و غیرواقعی است.

۱۲. تعدی: اصطلاحی است در ریاضی، به این قضیه منطقی که اگر $B = A$ و $C = B$ معطوف باشد، پس $C = A$ است. در برخی گفت‌وگوها و رسانه‌های خبری از این قضیه با یک فرایند مغالطی، نتیجه دلخواه گرفته می‌شود.
مثال:

- یکی دانستن ضریح و حرم با خود امامان (علیهم السلام) در جایگاه و حکم؛ یعنی ضریح و در و دیوار حرم با خود امام مساوی در نظر گرفته می‌شود و چون امام برای شفاء و رفع مشکل مورد توسل قرار می‌گیرد، نتیجه گرفته می‌شود که پس ضریح و در و دیوار هم باید شفا دهد؛ نه اینکه موجب بیماری و انتقال ویروس کرونا باشد تا به ضد عفونی نیاز داشته باشد؛ حال که چنین نیست و اماکن مقدس به ضد عفونی نیاز دارد، معلوم می‌شود که انتظار شفاء از انفاس مقدس امامان هم خرافات است!

- یکی دانستن قم و دین؛ یعنی قم و دین و مذهب یکی بوده و چون کرونا از قم آغاز شده، کرونا هم به دین و مذهب ربط داشته و ناشی از دین‌داری است!

- یکی دانستن قم و روحانیت: چون کرونا از قم شیوع یافته و قم یعنی روحانیت، پس شیوع کرونا از روحانیت شروع شده است!

- از آنجا که در شهر قم طلاب چینی ساکن‌اند؛ پس آنان عامل انتشار این ویروس در قم‌اند!

- چون هواپیمایی ماهان پروازهای خود را به چین قطع نکرده بود؛ پس سپاه عامل انتشار این ویروس است!

۱۳. تعمیم؛ موضع یا فعل یک جزء از یک مجموعه، مواضع و افعال کل مجموعه تلقی می‌شود!

مثال:

- «آخوندها می‌گویند هیچ مسلمانی به کرونا مبتلا نمی‌شود!» در حالی که تنها به آقای تبریزیان نسبت داده شده که مسلمانان به کرونا مبتلا نمی‌شوند، اما در رسانه‌های ضدانقلاب چنین وانمود می‌کنند که گویی همه علمای دینی چنین اعتقاد و سخنی داشته‌اند!

- اقدام برخی افراد معلوم‌الحال به لیسیدن ضریح امام رضا و حضرت معصومه (علیهما السلام) به کل متدین جامعه نسبت داده شده و آنان را نسبت به توصیه‌های بهداشتی بی‌مبالا معرفی می‌کنند!

۱۴. تسری؛ در این شگرد خبری، یک فعل یا واقعه به عنوان رویکردی دائمی و ثابت برای فرد یا مجموعه یا نظام سیاسی خاصی تلقی می‌شود.

مثال:

- القای بلازدگی و بدبختی همیشگی مردم ایران به واسطه ابتلا به بلای خاصی مانند کرونا؛ چنان که با شیوع بیماری کرونا یا اتفاقات دیگری مثل سیل، زلزله و دیگر بلاهای طبیعی که ممکن است در هرکشوری رخ دهد و تاکنون رخ داده، ایران به صورت مطلق، کشوری بلازده و مردم آن برای همیشه تاریخ، بدبخت و بیچاره معرفی می‌شوند!

- سرایت دادن عمل ضریح لیبی برخی افراد معلوم‌الحال و وابسته به جریان‌ات خاص، به کل عقاید و باورهای دینی؛ به گونه ای که باورهای دینی، خرافی و خرافه‌پرستی معرفی شده و چنین قلمداد گردد که دین با مسائل بهداشتی سنخیتی ندارد!

۱۵. **منحصر کردن مفهوم در مصداق؛** با منحصر کردن یک مفهوم کلی که مصادیق فراوانی دارد، در یک مصداق خاص و تخریب آن مصداق، بی‌اعتباری اصل مفهوم هدف قرار می‌گیرد.

مثال:

- منحصر کردن طب اسلامی و سنتی در افرادی مانند آقای عباس تبریزیان!

- منحصر کردن کل سپاه پاسداران در هواپیمایی ماهان!

- منحصر کردن علمای دین در برخی از منبری‌های کم سواد!

- منحصر کردن نگرش‌های دینی در شعرهای آیینی، مداحی و مداحان!

- منحصر کردن مذهب‌ها در فردی که ضریح را لیس زده است!

- منحصر کردن کادر درمانی متعهد و خدوم کشور در چند پزشک و پرستاری که رقصیده‌اند و یا خدمت خود را ترک کرده‌اند!

۱۶. **تقدیس مفهوم و تخریب مصداق:** در جایی که مفهوم برای مخاطب ارزش‌مند است و نمی‌توان آن را تخریب و بی‌ارزش کرد، با تخریب برخی از مصادیق شاخص آن مفهوم، خود مفهوم، بی‌اعتبار می‌شود.

مثال:

- تقدیس ارتباط با خدا و تخریب توسل، زیارت، نذر و خواندن دعاهاى رسیده از معصومان (علیهم السلام)!

- تقدیس علمای دین و تخریب مراجع تقلید یا رهبر معظم انقلاب!

- تقدیس دعای رهبران سیاسی سایر کشورها و تخریب دعای مراجع تقلید یا رهبر معظم انقلاب!

۱۷. **اثبات اصول با مثال؛** ابتدا مثالی زده می‌شود و بعد پایه‌های استدلال بر آن مثال بنا می‌شود.

مثال:

- «مبارزه با کرونا مثل مبارزه با هیولای هزارسری است که هر یک از سرهای آن را بزنی کشته نمی‌شود» و بعد نتیجه گرفته می‌شود که نظام جمهوری اسلامی از مقابله با کرونا ناتوان است!

۱۸. **رد مدعا با رد برخی ادله:** به صورت منطقی، برای یک ادعای صحیح ممکن است دلایل متعددی اقامه شود که برخی درست و برخی نادرست باشد. در این شگرد، با رد یک یا دو دلیل از دلایل اقامه شده برای یک ادعای صحیح، اصل ادعا ابطال می‌شود؛ در حالی که رد دلیل اقامه شده بر یک مطلب، لزوماً به معنی نفی اصل مدعی (به لحاظ ثبوتی) نیست.

مثال:

- با استناد به کمبود وجود ماسک در داروخانه‌ها، اصل ادعای نظام مبنی بر خدمات رسانی به بیماران کرونایی، نفی می‌شود!

- با استناد به برخی از بی‌نظمی‌ها و بی‌برنامگی‌ها، اصل ادعای نظام مبنی بر کنترل شرایط نفی می‌شود!

- با استناد به عدم اجابت برخی از دعاها، اصل اثربخشی دعا و توسل نفی می‌شود!

- با استناد به عدم تحقق برخی از وعده‌های داده شده از سوی مسئولان، اصل ادعا، مبنی بر برنامه‌ریزی برای خدمت‌رسانی به مردم از سوی نظام نفی می‌شود!

۱۹. **اثبات مدعا بدون دلیل قانع کننده؛** در این شگرد، اثبات یک ادعای علمی به تحقق رویدادی خاص که به عنوان دلیل ذکر شده، موکول می‌شود و با وقوع آن رویداد، ادعا، «اثبات شده» تلقی می‌شود. در حالی که اثبات یک ادعای علمی، نیازمند دلایل علمی است و صرف تحقق یک رویداد، نمی‌تواند دلیلی بر اثبات آن ادعا باشد!

مثال:

- اثبات بی‌اثر بودن و خرافاتی بودن دین با تحقق شیوع بیماری کرونا از قم!

- اثبات ادعای بی‌اثر بودن دعا با تحقق شیوع افزایشی بیماری کرونا!

- اثبات بی‌اثر بودن و خرافاتی بودن زیارت با تعطیل یا نیمه تعطیل شدن مساجد و اماکن زیارتی! (در حالی که همین دلیل غلط و گمراه کننده را می‌توان برای اثبات بی‌اثر بودن آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، سینماها، سالن‌های تئاتر، ورزش‌های قهرمانی و دسته جمعی و صدها شغل و فعالیت تعطیل شده در این روزها هم به بکار برد!!!!)

۲۰. **رد کل با نقض جزء؛** در این شگرد، خبری راجع به فرد یا موضوعی، به دلیل غلط بودن بخشی از مطلب، کل موضوع خبر، تکذیب و یا تخطئه می‌شود؛ در حالی که نقض یا تکذیب بخشی از یک خبر، الزاماً به معنای باطل بودن کل خبر نیست!

مثال:

- نقض کل خبرهای مثبت راجع به کنترل اوضاع توسط نظام جمهوری اسلامی و خدمت‌رسانی همه جانبه به مردم، با اثبات کمبود ماسک و ژل ضدعفونی!

- نقض کل مبانی دینی در اثر بخشی دعا و توسل، با استناد به اجابت نشدن برخی دعاها!

- نقض کل احکام و توصیه‌های دینی در اهمیت به علم و علمای بشری و اهمیت به مسائل پزشکی، با استناد به چند روایت ضعیف یا رفتار چند فرد مذهبی که با علم روز مخالفت می‌کنند!

۲۱. تخصیص و تخریب؛ بیان حالت خاصی از یک مسئله که حقیقت دارد اما همه مطلب نیست. به تعبیر دیگر اختصاص دادن یک موضوع به یک رویکرد و مصداق و تخریب موضوع به تبع تخریب آن مصداق. نمونه بارز آن، تخصیص نهاد چند همسری در اسلام به نمونه‌های ناموفق و منجر به فروپاشی خانواده و به تبع آن تخریب کل نهاد چندهمسری، با آنکه نمونه‌های بسیار موفق آن هم وجود دارد!

مثال:

- تخصیص موضوع دعا و استجاب آن به موضوع کرونا و تخریب دعا به دلیل عدم استجاب فوری دعا برای رفع کرونا!

- تخصیص بی‌توجهی به توصیه‌های پزشکی به مؤمنان و تخریب چهره دین و دینداری؛ در حالی که بسیاری از غیرمؤمنان، حتی برخی از خود پزشکان، هم به مسائل بهداشتی اهمیت نمی‌دهند! واقعیت این است که اکثر مؤمنان اهل رعایت مسائل بهداشتی‌اند!

۲۲. دفاع بد برای تخریب؛ در این شگرد با دفاعی نامطلوب از فرد یا نهادی، تخریب آن فرد یا نهاد هدف گرفته می‌شود.

مثال:

- ایران کشور امام زمان است و امام زمان اجازه نمی‌دهد، بیماری کرونا گسترش یابد!

- قم حرم اهل بیت است و اهل بیت نمی‌گذارند اوضاع بحرانی شود!

- قم شهر مراجع تقلید و علمای دین است و اینها در نزد خدا آبرو دارند و دعا می‌کنند و حتما مستجاب می‌شود!

۲۳. حلقه مفقوده: روایت از یک حادثه، بدون ذکر حلقه‌ای از ماجرا که مؤثر در قضاوت مخاطب است.

مثال:

- روایت تصویری از جسدهایی که در غسالخانه قم بر روی زمین مانده، بدون اشاره به این حلقه از ماجرا که این جسدها به درخواست خانواده آنها بوده تا تست کرونای از دست رفته‌گان‌شان مشخص شود.

- پوشش گسترده احتکار اقلام بهداشتی توسط سودجویان برای تخریب اقتدار نظام، بدون اشاره به تلاش‌های نیروهای انتظامی و قضایی در مبارزه با محتکران و کشف و ضبط این اقلام!

۲۴. ابهام عددی؛ کاربرد ابهام عددی در جایی است که یک رسانه می‌خواهد عدد مورد نظر خود در ذهن مخاطب، کم‌تر یا بیش‌تر از آنچه هست، تجلی یابد.

مثال:

- استفاده از واژه‌هایی مثل صدها تن، هزاران، تعداد بی‌شماری، ... برای بزرگ نشان دادن مبتلایان به کرونا و آمار جان‌باختگان و در مقابل استفاده از واژه‌هایی مانند چندین نفر، تعداد معدودی از، شماری از، ... برای کم نشان دادن تعداد واقعی بهبود یافتگان!

۲۵. ارجاع محال؛ ارجاع به اشخاص یا موضوعاتی که امکان رجوع برای شخص ارجاع داده شده، یا اساساً ممکن نیست و یا با دشواری بسیار، قابل تحقیق است.

مثال:

- شاهدان عینی چنین می‌گویند ...

- منبعی که نخواست نامش فاش شود ...

- به گفته منابع محلی شماری از روحانیان بلندپایه قم با خانواده هاشان در مجموعه عباس آباد متعلق به وزارت نفت برای تفریح مستقر شده‌اند!

- مسؤولان بلندپایه کشور برای در امان ماندن از کرونا در شرایط ویژه بهداشتی به سر می‌برند!

۲۶. درخواست غیرمنطقی؛ در این شگرد، درخواستی که یا امکان اجابت آن عملاً غیرممکن، و یا به سختی امکان‌پذیر است مطرح می‌شود تا انجام نشدن آن به عنوان دلیلی بر بی‌صداقتی طرف مقابل تلقی شود.

مثال:

- درخواست برطرف شدن سریع بیماری کرونا از علمای دین با دعا و توسل!

- درخواست قرنطینه همه شهرهای آلوده!

- درخواست ضدعفونی نکردن حرم‌ها برای اثبات دارالشفا بودن آن!

- درخواست افشای مصوبات شورای امنیت ملی در بحث کرونا!

۲۷. واگذاری نتیجه به مخاطب؛ از آنجایی که بیان صریح مواضع توسط یک رسانه معاند، 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 نتیجه‌گیری به مخاطب است تا با زمینه فراهم شده، او خود به مطلب برسد. طبیعی است از آنجایی که در این رویکرد مخاطب گمان دارد نتیجه، حاصل تفکر خود او است، بر نکته "خود یافته" تعصب بیش‌تری می‌ورزد.

مثال:

- «در ایران طبق آمار رسمی از هر ۱۰ هزار نفر، ۱ نفر به ویروس کرونا مبتلا شده است!» به احتمال زیاد مخاطب از این جملات نتیجه می‌گیرد که اوضاع در ایران بحرانی و غیرقابل کنترل و سیستم درمانی و بهداشتی جمهوری اسلامی ایران ناکارآمد و ضعیف است!

۲۸. به کارگیری علت جعلی؛ در این شگرد با استفاده از علت غیرواقعی، به دنبال دست‌یابی به هدف مورد نظر است.

مثال:

- منشأ شیوع ویروس کرونا، طلاب چینی جامعه‌المصطفی‌العالمیه در قم بوده است!
- تأخیر اعلام وجود ویروس کرونا در ایران از سوی رژیم، برگزاری راهپیمایی ۲۲ بهمن مجلس بوده است!
- مخالفت علما و بزرگان با عدم قرنطینه شهر قم، سبب شیوع ویروس کرونا در سایر شهرهای ایران شد!
و این در حالی است که هیچکدام از علت‌های مطرح شده برای اتفاقات نام برده، واقعی نبوده بلکه کاملاً دروغ و تحریف واقعیت است.

۲۹. سانسور و بایکوت؛ این شگرد با دو رویکرد اعمال می‌شود: ۱. عدم افشای اصل واقعه؛ ۲. عدم اشاعه آن. در شق دوم در مواردی که سندی بر یک ادعا وجود دارد، سکوت بهتر از تکذیب آن است؛ چرا که در تکذیب، علاوه بر مشخص شدن کذب انکارکننده، مطلب هم ناخواسته اشاعه پیدا می‌کند. لازم به ذکر است در عرف رسانه‌ای، عموماً «سانسور» به عدم ذکر برخی از اجزاء یک واقعه و «بایکوت» (تحریم) به ندیده گرفتن اصل موضوع ناظر است.

مثال:

- بایکوت یا سانسور آمار بهبودیافتگان از کرونا!
- بایکوت یا سانسور خدمات بهداشتی و درمانی نظام به مردم در موضوع کرونا!
- بایکوت یا سانسور فعالیت‌های جهادی طلاب و روحانیان در قم!
- بایکوت یا سانسور همراهی و تأیید همه‌جانبه علما و روحانیان با مسؤولان نظام و توصیه‌های بهداشتی و پزشکی وزارت بهداشت در پیشگیری از افزایش بیماری کرونا!
- بایکوت یا سانسور خدمات سپاه پاسداران در جریان مقابله با بیماری کرونا به مردم!
- بایکوت یا سانسور دلسوزی‌های ارزشمند مردم به یکدیگر و صاحبان مشاغل برای کمک به هم نوعان، با گذشت‌ها، نذرها و انفاق‌ها، بخشیدن اجاره بهای مغازه‌ها، تهیه اقلام بهداشتی رایگان، توزیع مواد غذایی، ...!
- بایکوت یا سانسور عمدی بحران بیماری کرونا در کشورهای دیگر!

۳۰. **مفهوم مخالف؛** بیان غیرمستقیم مسائل است. اگرچه مطابق اصول منطق، «نفی شیء اثبات ما عدا» و «اثبات شیء نفی ما عدا» نمی‌کند، اما آنچه عرفاً استنباط می‌شود، خلاف آن است؛ یعنی عرفاً از نفی یک چیز، اثبات ضد آن و از اثبات یک چیز، نفی ضد آن استنباط می‌شود.

مثال:

- «کشورهای پیشرفته قادر خواهند بود بر بحران کرونا غلبه کنند!» مفهوم مخالف آن ناتوانی کشورهای دیگر از جمله ایران است!

- «برای پیشگیری و برطرف شدن بیماری کرونا ویروس جز رعایت اصول بهداشتی، از جمله قرنطینه خانگی راهی وجود ندارد!» مفهوم مخالف آن بی‌اثر بودن دعا و توسل است!

- «بازتاب پررنگ اخبار مربوط به مراقبت‌های پزشکی از مسئولان سیاسی مبتلا به ویروس کرونا؛ مفهوم مخالف آن رهاشدن مردم در مقابل بیماری و بی‌اهمیت نشان‌دادن جان مردم برای مسئولان و تبعیض‌های آزاردهنده میان مردم و مسئولان است!

۳۱. **استفاده از خبر سوخته؛** یکی از مصادیق تبدیل تهدید به فرصت است و در راستای اعتماد سازی و به عنوان سند صدق کلام رسانه، مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ خصوصاً در مواردی که دروغ یک رسانه افشا می‌شود، معمولاً با عذرخواهی از «اشتباه» پیش آمده، در تبدیل تهدید (دروغ) به فرصت (انصاف و صداقت در پذیرش خطا) سعی دارند! خبرگزاری‌هایی مثل بی‌بی‌سی از این شگرد برای اعتمادسازی، بسیار استفاده می‌کنند.

۳۲. **توهین، تحقیر، تمسخر؛** هدف از این شگرد، اعتبارزدایی از موضوع است که برای این منظور معمولاً از زبان طنز استفاده می‌شود. در وضعیت افراطی آن از تمسخر، توهین‌های زشت و فحش نیز استفاده می‌شود. شعر تأثیرگذارترین زبان در این شگرد است.

مثال:

تمسخر:

- از چین به قم ای شیخ کشاندی کرونا را *** و ز قم شده سرتاسر ایران کرونایی
- اول به سراغ خودت آمد که به تأکید *** گفتی نشود هیچ مسلمان کرونایی!

توهین:

- سوهان عذاب روح ما قم بوده *** ویروس میان مغزها گم بوده
- بحث کرونا نیست فقط از اول *** قم مایه‌ی بدبختی مردم بوده!

۳۳. **بار عاطفی؛** در این شگرد برای برانگیختن احساسات مخاطب از تصاویر و واژه‌های عاطفی استفاده می‌گردد.

مثال:

- انتشار کلیبی حاوی صحنه‌هایی که ماموران اورژانس یک بیمار کرونایی را با برانکارد از خانه‌اش خارج می‌کنند و اهالی خانه گریه و زاری می‌کنند و چنین وانمود می‌شود که با زور و بدون توجه به احساسات وابستگان بیمار این کار انجام می‌شود!

۳۴. متضاد نمایی؛ در این روش با کنار هم قراردادن دو امر غیرمتضاد، به نحوی که متضاد جلوه کنند. همچنین با قراردادن لفظ «اما» یا «در حالی که» میان دو بخش از یک روایت، ذهن به صورت ناخودآگاه طرفین عبارت را نقیض هم می‌پندارد.

مثال:

- پزشکان و مسئولان بهداشتی مردم را به رعایت مسائل بهداشتی دعوت می‌کنند؛ اما مراجع و علما همچنان بر خواندن دعاها و انجام امور عبادی اصرار می‌ورزند!
- درحالی که کرونا در ایران سیر افزایشی دارد؛ اما پروازهای ماهان به چین هنوز ادامه دارد! (اما گفته نمی‌شود که این پروازها برای انتقال تجهیزات پزشکی از چین به ایران است).

۳۵. چینش تصاویر و عبارات؛ یکی از شگردهای بسیار تأثیرگذار در جنگ روانی، استفاده از نحوه چینش اخبار و تصاویر در کنار هم برای اغراض و اهداف خاص است؛ یعنی اخبار، جملات و یا تصاویر طوری در کنار هم قرار گرفته و صفحه بندی می‌شود که مخاطب را به سمت برداشت خاصی سوق دهد.

مثال:

- تصویری از برخی روحانیان در حال سوارشدن به اتوبوس یا قدم‌زدن در ساحل دریا (که به سال‌ها قبل و شرایط دیگری مربوط است) نشان داده شده و چنان القا می‌شود که گویی درحالی که مردم در شرایط مقابله با بیماری کرونا به سر می‌برند، روحانیان در حال فرار از قم یا در حال خوش‌گذرانی در مناطق تفریحی‌اند. این در حالی است که اکثر طلاب و روحانیان نیز همچون دیگر اقشار جامعه در قم و دیگر شهرها در حال گذراندن روال زندگی خود و یا کمک به بیماران‌اند.

- تولید و انتشار تصاویر و کلیپ‌های خاص با هدف فاجعه‌نمایی موضوع کرونا در ایران و ناکارآمدی نظام اسلامی!

۳۶. حصر ثنوی؛ منحصر کردن چیزی میان یکی از دو گزینه؛

مثال:

- منحصر کردن راه درمان میان عمل به توصیه‌های بهداشتی یا دعا و توسل؛ درحالی که این دو نه تنها با هم منافات ندارد، بلکه مکمل هم است!

- منحصر کردن مقابله با کرونا به قرنطینه شهرها یا شکست نظام و مردم در پیشگیری از سرایت ویروس؛ در حالی که راه‌های دیگری (قرنطینه خانگی، ...) هم وجود دارد و قرنطینه شهرها، تنها راه نیست!

۳۷. **تله گذاری؛** گاهی رسانه‌های معاند با هدف ایجاد شکاف میان افراد یک جریان یا افراد جامعه، از فردی از آن طیف به طور مستقیم (تعریف و تمجید) یا غیر مستقیم (پوشش مواضع و اخبار مربوط به او) حمایت می‌کنند تا واکنش هم کیشانش را برانگیزند. گاهی نیز با تخطئه یک گفتار یا رفتار، حساسیت را نسبت به آن قول و فعل بر می‌انگیزند. همچنین در مواردی با نسبت دادن چیزی به یک فرد یا گروهی، آن‌ها را برای رد آن ادعا به موضع‌گیری‌های ناخواسته و افراطی مجبور می‌کنند تا در پی آن، میان فرد هدف و مخالفان موضع اخذ شده، تنش به وجود آید.

مثال:

- **تکرار ادعای مخالفت دین با بهداشت و علوم پزشکی جهت تحریک جنگ علم و دین.** این روزها رسانه‌های معاند آن قدر این ادعا را تکرار می‌کنند که «دین با علم و بهداشت مخالف است» تا روحانیان وارد تله آنان شده و جنگ علم و دین راه بیاندازند!

- **هجمه به قم به بهانه دفاع از دیگر شهرها با هدف ایجاد درگیری!** رسانه‌های معاند با راه انداختن هجمه شدید به شهر قم و روحانیت، به بهانه دفاع از دیگر اقشار و شهرها، به دنبال برانگیختن واکنش‌های دشمنانه میان مردم شهرها و اقشار مختلف جامعه ایرانی هستند!

- **القای منشأیت مناسک و اماکن دینی و مذهبی برای ویروس کرونا با هدف تعطیل کردن همیشگی آن‌ها!** رسانه‌های معاند با تمرکز شدید بر مناسک دینی و مکان‌های مذهبی به عنوان مقصر شرایط کنونی، سعی آن دارند که متولیان امور دینی را در شرایط انفعال شدید قرار داده و همه امور دینی را به تعطیلی بکشانند!

۳۸. **نیات و منویات؛** نیت‌خوانی از شگردهای رایج در جنگ روانی است! در این شگرد بدون هیچ سند و مدرکی قصد و نیت خاصی (غم، یأس، خشم، خوشنودی، تغافل، تجاهل، تظاهر، عمد و سهو) به افراد نسبت داده می‌شود.

مثال:

- «تاخیر در اطلاع رسانی مربوط به کرونا در ایران به خاطر راهپیمایی ۲۲ بهمن بود!» و این نیت خوانی، یکی از دروغ‌های آشکار به نظام اسلامی است.

- «جلوگیری از قرنطینه قم به خاطر فشار روحانیت و متولیان اماکن مقدسه بوده است!» این نسبت نیز از دروغ‌های رسانه‌های معاند است.

۳۹. **پاسخ با پرسش؛** این ترفند برای به کار برنده آن، بازی «برد برد» خواهد بود؛ چرا که پاسخ سؤال‌کننده به پرسش جدید، یعنی بازی کردن در زمین تعیین شده، و عدم پاسخ، یعنی عجز و شکست در برابر سؤال!

مثال:

- علمای دین به این پرسش جواب دهند که چرا دعا‌هایشان اثر ندارد؟!

- مسؤلان به این سوال جواب دهند که چه کار عاقلانه‌ای در مدیریت بیماری کرونا کرده‌اند؟!

۴۰. **برچسب زنی؛** واژه و مفهومی را که نزد عموم منفی و منفور و حامل بار معنایی خاصی است، به فرد یا گروهی نسبت دادن؛ مثلاً برچسب‌های «افراطی»، «تندرو»، «گروه فشار»، «تروریست»، «لباس شخصی»، «مفت خور»، «رانت خوار»، «آقازاده»، «پنهانکار»، ... به برخی از افراد و گروه‌ها.

۴۱. **استتار؛** استتار یا پوشاندن خبر از شگردهای رایج رسانه‌هایی مثل بی بی سی است. در این شگرد برای کم رنگ کردن خبر یک واقعه در میان اخبار وقایع دیگر، ضمن درج خبر نامطلوب (خبری که پوشش آن مطلوب یک رسانه و در راستای اهداف آن نیست)، اخبار دیگر را به صورت گسترده پوشش می‌دهند. این ترفند از روش‌های نوین سانسور وقایع بوده و میان رسانه‌های غربی بسیار پر کاربرد است.

مثال:

- آمار بهبودیافتگان و خدمات پزشکی ارائه شده توسط رسانه‌های معاند یا پوشش داده نمی‌شود یا اینکه در بین اخبار ناامید کننده استتار می‌شود!

- اخبار مربوط به فعالیت‌های گسترده نظام و مردم در مقابله مؤثر با کرونا در میان اخبار مربوط به کمبودها و برخی بی‌نظمی‌ها استتار می‌شود!

- اخبار کمک‌های قابل توجه طلاب جهادی به بیماران کرونایی و کادر پزشکی در میان اخبار بد استتار می‌شود!

- اخبار همراهی و تأیید عالمان دینی با جامعه پزشکی برای کنترل بیماری در میان اخبار نامطلوب استتار می‌شود تا چنین به نظر برسد که علمای دینی با متخصصان پزشکی همراهی نداشته و مخالفت می‌کنند!

۴۲. **تکرار؛** تکرار یکی از شگردهای پرکاربرد است. 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. لازم به ذکر است که این ترفند به دو صورت طولی و عرضی به کار می‌رود. در تکرار طولی که به خط خبری معروف است، نقطه شروع خط، همان واقعه‌ای است که رسانه قصد بزرگ‌نمایی یا تثبیت آن را نزد مخاطب دارد و نقاط بعدی این خط، مراحل مختلف در روند یک اتفاق، واکنش دیگران و نیز حوادث در پی آن است. اما تکرار عرضی، هم داستانی رسانه‌های همسو در پوشش هم زمان یک خبر یا تحلیل است. به عبارت دیگر «تکرار طولی» پرداختن پرتکرار به یک خبر در یک رسانه است و «تکرار عرضی» پرداختن به یک خبر در بسیاری از رسانه‌های همسو است.

مثال:

- تکرار بیش از اندازه اخبار مربوط به کرونا و تعداد مبتلایان و فوتی‌های آن در ایران، در بخش‌های مختلف بی بی سی، مصداق تکرار طولی است! و همین خط خبری در همه شبکه‌های معاند نظام جمهوری اسلامی ایران، مصداق تکرار عرضی است!

۴۳. حرکت از حاشیه تاریک؛ در این شگرد با استفاده از جهل مخاطب نسبت به یک موضوع و طرح مسائل مختلف در آن حوزه، اهداف مورد نظر، دنبال می‌شود.

مثال:

- نسبت‌های ناجوانمردانه دشمنان داخلی و خارجی به شهر قم، مردم شریف آن شهر و روحانیان و علمای دینی در سایه بی‌اطلاعی اکثریت مردم از حقایق و رویدادهای واقعی دنبال می‌شود!
- هجمه‌های بسیار زیاد علیه نظام اسلامی به ویژه نهاد سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، در مسأله کرونا، در سایه بی‌اطلاعی از حقایق و مسائل اصلی در این خصوص صورت می‌گیرد!
- هجمه‌های ناجوانمردانه علیه جامعه المصطفی و طلاب چینی ساکن ایران در سایه بی‌اطلاعی یا کم‌اطلاعی مردم از مسائل مربوط به این دانشگاه جهانی انجام می‌گیرد!

۴۴. خبر شویی؛ در این شگرد، 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) جریان می‌یابد!

مثال:

- بسیاری از خبرهای نادرست و حامل جنگ روانی دشمن، ابتدا از افراد و منابع نامعتبر آغاز و سپس توسط افراد نیمه‌معتبر، مثل برخی از شخصیت‌های سیاسی درجه دو، جریان یافته و به روزنامه‌های و خبرگزاری‌های رسمی منتقل می‌شود. خبر دروغ و ناجوانمردانه مخالفت علمای بزرگ قم با قرنطینه این شهر، به همین صورت تولید شده و به خبرگزاری‌های رسمی وارد شده است!

۴۵. تلفیق اعتبار؛ در این شگرد تلفیق کردن ادعایی غلط با سندی نامربوط صورت می‌گیرد.

مثال:

- شروع ابتلاء به کرونا از قم، تاوان سوزاندن کتاب پزشکی هاریسون است!
- شیوع کرونا از شهر قم و در ایران، به خاطر این بود که آقای تبریزیان گفت مسلمانان به کرونا مبتلا نمی‌شوند!

۴۶. بیان از زبان ثالث؛ در این شگرد پرتکرار، مواضع موردپسند یک رسانه از زبان شخص ثالث (مخاطب یا کارشناس) بیان می‌شود که امتیازش در مقاومت کم‌تر مخاطب نسبت به مطلب، به دلیل تصور نداشتن سوگیری از جانب شخص ثالث است.

مثال:

- نقل آمار جعلی مبتلایان، فوتی‌ها و افراد بستری در بیمارستان‌ها از زبان یک پرستار یا یکی از کارکنان بیمارستان و امثال آن، تا پذیرش مطلب برای مخاطب آسان‌تر باشد!

- بیان آمار غیرواقعی از شمار مبتلایان و فوتی‌های بیماری کرونا با تهیه کلیپ‌های تصویری و صوتی توسط جازدن افرادی به عنوان پرستار، پزشک و یا پرسنل بیمارستان و آرامستان!

- کلیپ‌های غیرواقعی زیادی درباره رقص مختلط پزشکان و پرستاران در فضای مجازی! این کلیپ‌ها نشان می‌دهد برخی از پرستاران و پزشکان در حال رقص مختلط با آهنگ «دکتر» از ساسی مانکن هستند؛ در حالی که هیچکدام از این تصویرها واقعی نیست و افرادی صرفاً با پوشیدن لباس پرستاران این اقدامات را انجام داده و تصویر گرفته‌اند!

۴۷. چالش مثبت: این شگرد در رسانه‌هایی مثل بی بی سی بسیار استفاده می‌شود. در این شگرد مجری یا کارشناس برنامه تلویزیونی و رادیویی و یا مصاحبه‌کننده مطبوعات، سؤالات و شبهاتی را طرح می‌کند که ظاهر آن، به چالش کشاندن گوینده است، اما هدفش در واقع فراهم آوردن فرصت پاسخ و استحکام بنای استدلالی او است. این ترفند خصوصاً هنگامی تأثیرگذار است که پرسش‌گر با دریافت پاسخ خود، ژست قانع شدن به خود بگیرد.

مثال:

مجری شبکه فارسی زبان بی بی سی با به چالش خواندن ادعای مهمان برنامه مبنی بر «مدیریت ضعیف جمهوری اسلامی در کنترل بیماری کرونا» با اشاره به برخی از اقدامات و اظهارنظرهای مسؤولان نظام، زمینه را برای حمله بیش‌تر مهمان برنامه به نظام جمهوری اسلامی فراهم می‌کند.

۴۸. نقل قول: امتیاز نسبت‌دادن سخن به فردی دیگر در این است که مخاطب، نسبت به آن مقاومت کم‌تری دارد؛ در حالی که ادعای مدعی (فارغ از هویت و ماهیت او) همیشه در معرض عدم پذیرش به دلیل امکان «سوگیری» است. از طرف دیگر در صورتی که یک رسانه اخبار دروغ و یا مشکوک را به نقل از دیگر منابع بیان کند، بعد از رسوایی، راه فرار از پذیرش مسئولیت دروغ پراکنی خود را خواهد داشت. به تعبیر دیگر نقل قول یا همان «ارجاع به منابع دیگر» امکان نشر اکاذیب بدون آسیب دیدن اعتبار یک رسانه را فراهم می‌نماید. طبیعی است این نقل قول هرچه از منبعی معتبرتر بیان شود، نزد مخاطب موثوق‌تر خواهد بود؛ مگر در یک مورد و آن در جایی است که یک رسانه خبر خود را به راست یا دروغ به نقل از «اسناد محرمانه» و یا «منبع آگاهی که نخواست نامش فاش شود» ذکر نماید؛ چرا که در این حالت هرچند منبع مطلب مشخص نیست؛ اما چنین تعبیراتی عذری موجه نزد مخاطب خواهد بود که اگر اثرش در القاء خبر بیش‌تر از ذکر منابع معتبر نباشد، مسلماً کم‌تر از آن نیست!

۴۹. پاسخ از جانب مقابل؛ در این ترفند که نام دیگرش «مناظره با خود» است، فرد، هم در مقام پرسش‌گر و هم در مقام پاسخگو است و از این روی این امکان را دارد که مسیر سخن را به هر سو بخواهد ببرد.
مثال:

شبهه کننده می‌گوید: «علمای مذهبی پاسخ دهند که چرا حرم‌ها را تعطیل کرده و در و دیوار آن را ضدعفونی می‌کنند؟ و بعد خود پاسخ می‌دهد به علت اینکه امامان و امام زادگان خفته در این اماکن، هیچ قدرتی بر مقابله با بیماری‌ها ندارند!

۵۰. تقطیع و برجسته‌سازی کلام؛ قسمتی از سخن بدون اشاره به پس و پیش و شرایط بیان آن انتخاب می‌شود و در نتیجه کل گفته تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. این ترفند هرچند عمدتاً در تیتراژ استفاده می‌شود، اما در تیتراژ منحصر نیست و در خود متن و کلیپ‌های صوتی و تصویری هم کاربرد دارد.
مثال:

- تقطیع سخنان حضرت آیت الله مکارم شیرازی درباره موضوع کرونا در برنامه مسیح علینژاد!
- تقطیع سخنان رهبر معظم انقلاب درباره موضوع کرونا در شبکه ایران اینترنشنال!

۵۱. آمار اینترنتی؛ نکته‌ای که در آمارگیری سایت‌ها اهمیت دارد این است که اولاً مراجعه کنندگان به یک سایت غالباً افراد موافق با مواضع آن سایت هستند و از این روی، نظرسنجی‌ها از یک سایت به سایت دیگر، بسیار متفاوت است؛ ثانیاً کاربران اینترنت که شرکت کنندگان در این نظر سنجی هستند، اکثراً از قشر متوسط به بالای شهری بوده و این قشر عموماً دارای گرایش‌های خاص سیاسی است.
مثال:

- در کانال ضد انقلاب آزادی، نظرسنجی به این صورت آمده است:
«نظرسنجی: آمریکا پیشنهاد کمک فوری در مبارزه با کرونا به ایران کرده ولی ج.ا.ا آن را رد کرده است. آیا شما موافق کمک آمریکا به ایران هستید یا نه؟» از آنجا که اکثریت قریب به اتفاق اعضاء این کانال ضد انقلاب‌اند، ۹۲ درصد با این مسئله اعلام موافقت کرده‌اند!

۵۲. بی‌طرف نمایی؛ در این شگرد اظهار بی‌طرفی برای جلب اعتماد طرفین دعوا است؛ در حالی که فرد مذکور به یک طرف دعوا متمایل است! مثلاً بی بی سی فارسی در مطلبی با عنوان «ویروس کرونا؛ آیا بین مردم و دین‌شان فاصله افتاده است؟» تأثیرات شیوع این بیماری در مناسک مذهبی ادیان و مذاهب مختلف در سرتاسر جهان را گزارش کرده و نهایتاً با پرهیز ظاهری از گرایش به نظر خاصی، این برداشت را القاء کرده است که ادیان، در اثر این بیماری تضعیف شده‌اند!

۵۳. **تخریب با تمسک به هزینه فرصت؛** هزینه فرصت (هزینه فرصت از دست رفته) اصطلاحی است اقتصادی که اشاره به این واقعیت دارد که با تخصیص منابع به یک فعالیت اقتصادی، فرصت پرداختن به فعالیت دیگری از دست می‌رود؛ بدین توضیح هیچ تصمیم اقتصادی، سیاسی و ... نیست که مطلقاً دارای سود یا زیان باشد و از این رو همیشه راه برای تخریب و انتقاد باز است؛ چرا که 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 مثلاً رسانه‌های معاند درباره مسائل مربوط به کرونا ویروس شرایط را برای مخاطب خود چنان می‌سازند که اگر نظام جمهوری اسلامی به صورت گسترده به آن پردازد، نظام را به فضا سازی برای سرپوش نهادن بر مشکلات اقتصادی متهم می‌کنند و اگر به صورت محدود پردازد، نظام به پنهانکاری متهم می‌شود!

۵۴. **مقصر نمایی؛** در بسیاری از مواقع به یک مدیر یا دولت یا گروه صرفاً با استناد به اینکه حادثه‌ای در زمان و یا در زیر مجموعه او رخ داده حمله می‌شود و این در حالی است که مدیر یا دولت یا گروه مذکور، یا اساساً ارتباطی به آن رخداد نداشته و یا با وجود تلاش‌ها، به دلیل موانع پیش رو توفیق نیافته است. تفاوت این مورد با دو مورد قبل در این است که در «مقصر نمایی» اولاً تمرکز خبری بر «عامل» یک حادثه یا وضعیت است و ثانیاً نامطلوب بودن یک وضعیت، مفروض بوده و به کار برنده این ترفند تنها در صدد تعیین مقصر است.

مثال:

- مقصر جلوه دادن نظام در شیوع کرونا!
- مقصر جلوه دادن علما و روحانیان قم در شیوع کرونا!
- مقصر جلوه دادن مردم قم در شیوع کرونا!
- مقصر جلوه دادن طلاب چینی جامعه المصطفی العالمیه در ابتلای ایرانیان به ویروس کرونا!
- شایعه صادرات خفاش توسط هواپیمایی ماهان و مقصر جلوه دادن سپاه پاسداران در انتشار ویروس کرونا!

۵۵. **حرکت از پله دوم؛** بیان واقعه از میانه ماجرا؛ و به تعبیری شروع روایت از یک واقعه بدون بیان ریشه و رعایت سلسه علت و معلولی آن است.

مثال:

- عامل و محل شیوع ویروس کرونا در کشور، شهر قم معرفی می‌شود، بدون پرداختن به اینکه این ویروس قبل از ایران در کشور چین وجود داشته و قبل از آن به احتمال زیاد، توسط آزمایشگاه‌های جنگ بیولوژیک امریکایی ساخته و منتشر شده و از شهر تهران به قم وارد شده است!

- علی رغم شیوع ویروس کرونا در چین، هواپیمایی ماهان همچنان به جابجایی مسافر از ایران به چین ادامه داده است! در حالی که این گونه نبوده و سفرهای هواپیمایی ماهان صرفاً برای جابجایی دانشجویان ایزانی ساکن در چین و اقلام بهداشتی بوده است.

۵۶. دروغ بزرگ: دروغ بزرگ‌تر عموماً باور پذیرتر است و ذکر جزئیات، آن را واقعی‌تر جلوه می‌دهد.

مثال:

- انستیتو پاستور که مرکز اصلی تشخیصی بیماری کرونا است، هم اکنون در اختیار مقامات لشکری و کشوری است که پیوسته برای معاینات به آنجا مراجعه می‌کنند؛ در حالی که عموم مردم با مشکلات زیادی در این راستا مواجه‌اند!

۵۷. دروغ اساسی: دروغی راهبردی که با طرح آن، از ذکر پی در پی دیگر دروغ‌ها بی‌نیاز می‌شوند!

مثال:

- دروغگو نامیدن صدا و سیما به دلیل نقش رسواکننده‌ای که نسبت به دروغ‌های جریان‌های فتنه‌گر و رسانه‌های معاند داشت!

- تخریب "روحانیت" و بی‌نیازی از تخطئه تک تک مسئولان نظام!

- تمرکز بر "بی‌طرفی" بی‌بی‌سی و به تبع آن هموارشدن پذیرش تمام اخبار دروغ و جهت‌دار این بنگاه خبرپراکنی!

۵۸. دروغ گفته‌ها و دروغ ناگفته‌ها: ابتدا در تفاوت دروغ و فریب باید گفت که اگرچه هر دو دروغی، در واقع تلاشی برای فریب است، اما هر طرح فریبی، الزاماً در حیطه دروغ نمی‌گنجد؛ چنانکه اگر کسی به جای ذکر ارائه عدد دقیق کشته شدگان یک حادثه، عامداً و در غیر مواردی که دسترسی به آمار دقیق وجود ندارد، حاصل جمع افراد کشته و زخمی را یکجا ارائه دهد، هر چند رقم مذکور مصداق فریب خواهد بود، اما مسلماً غلط و دروغ نیست.

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 در قضاوت مخاطب مؤثر است، آن واقعه را وارونه جلوه دهد.

مثال:

- «روحانیان قم با خانواده‌هاشان توسط سپا و بسیج به مناطق مختلق کشور، خصوصاً مناطق تفریحی منتقل شده‌اند!»

- «علت عدم قرنطینه قم، مخالفت علما و روحانیان با این مسأله بوده است!»

در حالی که قرنطینه شهرها، یک راهبرد اختیاری و انتخابی برای دولت‌ها است و تنها راهبرد ممکن برای مقابله با شیوع بیماری نیست. هم اکنون هم برخی از کشورهای اروپایی مثل آلمان آن را اجرا کرده ولی کشور انگلیس تا چند هفته با قرنطینه کردن شهرها مخالفت می ورزیدند.

توصیه‌هایی برای رهاشدن از دام جنگ روانی

جنگ روانی مجموعه شگردهای روان‌شناختی دشمن برای برهم زدن آرامش و امنیت روانی جامعه و گمراه‌سازی اذهان مردم برای اختلال در قضاوت و تصمیم صحیح است. کسانی که در دام شگردهای خبری دشمن قرار می‌گیرند، نه تنها امنیت روانی و آرامش خود را از دست می‌دهند و در امواج خشم، درماندگی، تنیدگی، اضطراب و افسردگی گرفتار می‌شوند، بلکه با دریافت انبوهی از اطلاعات ناصحیح و گمراه کننده، قدرت تحلیل و قضاوت صحیح و تصمیم‌های مؤثر و کارآمد را هم از دست می‌دهند. به همین سبب لازم است با رعایت برخی از راهبردهای صحیح، از گرفتارشدن در دام‌هایی که دشمن پهن می‌کند، اجتناب کرده و خود را در برابر آن ایمن‌سازیم. در این راستا رعایت چند توصیه اساسی لازم و با اهمیت است:

۱. بالابردن سواد رسانه‌ای؛ یعنی آموختن شگردهای گوناگون دشمن در گمراه‌سازی ذهنی و عاطفی مخاطبان و نیز یادگیری مهارت‌های لازم و مؤثر مقابله با جنگ روانی. نوشتار حاضر بخش کوچکی از شگردهای خبری در جنگ روانی دشمن را با ارائه مثال‌های واقعی و روزآمد، در اختیار شما قرار داده است. مطالعه دقیق و مباحثه آن با دوستان و اهل خانواده می‌تواند به ارتقای سواد رسانه‌ای شما کمک کند. بدیهی است که با آموختن این شگردها، خواهید توانست در هنگام مواجه‌شدن با اخبار و اطلاعاتی که به شما می‌رسد، آن را نقد کرده و خبرهای صحیح از غیرصحیح را تا حد زیادی تمییز دهید.
۲. یکی از شگردهای پرکاربرد دشمن در جنگ رسانه‌ای بمباران اطلاعات است. همه ما در شبانه روز به مقداری خبر صحیح نیاز داریم تا بر اساس آن، موضوعات زندگی را سامان داده و اهداف خود را دنبال کنیم. دریافت اطلاعاتی که در چارچوب نیازهای واقعی و اهداف مشخص ما نیست، جز هرج و مرج ذهنی، خستگی، آشفتگی و از دست رفتن اخبار صحیح و لازم و صد البته وقت و انرژی محدودی در اختیار ما است، نتیجه‌ای ندارد. از این رو لازم است هرکدام از ما برای دریافت خبر، برنامه و هدف‌گذاری روشن و درستی داشته و از راه‌دادن اخبار اضافی در فضای ذهنی خود بپرهیزیم.
۳. خبرهای مورد نیاز خود را حتماً از منابع شناخته شده و معتبر دریافت کنید. مراقب وسوسه‌های بدبینانه باشید. برخی از افراد به خاطر تجربه‌های محدود خود، نسبت به منابع خبری معتبر داخلی، بدبینی دارند. این افراد به جای گرفتن اخبار از منابع داخل کشور، که کم‌ترین انگیزه برای گمراه‌سازی اذهان شهروندان را دارند، به منابع نامعتبر خارجی پناه برده و به آسانی در دام جنگ خبری دشمن گرفتار می‌شوند. این امر در واقع افتادن در دام‌هایی است که دشمن خارجی برای یارگیری از شهروندان ایرانی پهن کرده است. دشمنی که بارها نیت‌های پلید خود در دشمنی با ایران و ایرانی را به وضوح نشان داده است.

۴. یکی از مهارت‌های لازم برای مقابله مؤثر با خبررسانی دشمن، رهاشدن از دام کلیشه‌ها است. همه ما ممکن است نسبت به برخی از اقشار، موضوعات و مسائل، نگرش‌های کلیشه‌های داشته باشیم. فارغ از درستی یا نادرستی این نگرش‌های کلیشه‌ای، تکیه کردن به کلیشه‌های ذهنی در فرایند دریافت و پردازش خبر، یکی عوامل مهم پیش‌داوری و تحلیل نادرست است. به عنوان مثال ممکن است برخی از افراد نسبت به صنف روحانی، نگرش مثبت نداشته و کلیشه منفی خاصی از این صنف در ذهن خود داشته باشند. چنین افرادی در هنگام مواجه شدن با اخبار مربوط به این صنف اجتماعی، بر اخبار منفی و همسو با کلیشه ذهنی خود در این درباره، متمرکز شده و اخبار مخالف با کلیشه خود (هرچند صحیح باشد) را نادیده می‌گیرند. برای تحلیل و قضاوت صحیح درباره موضوعات اجتماعی باید مراقب باشیم که هر خبری را فارغ از کلیشه‌های ذهنی بررسی کنیم.

۵. جامع‌نگری خبری، مهارت دیگری است که گاهی برای به دست آوردن خبرهای صحیح و تحلیل درست لازم است. اگر بر گرفتن اخبار از رسانه‌های خارجی اصرار دارید، هرگز برای به دست آوردن خبر به آن رسانه‌ها بسنده نکرده و حتماً به رسانه‌های داخلی هم مراجعه کنید. در کنار هم نهادن خبرهای منتشر شده در رسانه‌های مخالف، می‌تواند خبر کامل‌تری را در اختیار شما قرار داده و از افتادن در دام اخبار جعلی یا تحریف شده در امان بمانید.

۶. انصاف، جوانمردی، عقلانیت و وجدان اخلاقی حکم می‌کند که تا از صحت کامل خبری مطمئن نشده‌ایم، آن را منتشر نکنیم. بسیاری از اخباری که در فضای مجازی منتشر می‌شود، ممکن است برای ما جالب و شگفت‌انگیز باشد و وسوسه شویم فوراً آن را با دیگران به اشتراک بگذاریم. مهارت خودمهارگری و خویشتنداری را تمرین کنید و با خودتان عهده ببندید که تا از درستی خبری اطمینان حاصل نکرده‌اید آن را برای دیگران ارسال نکنید و بر وسوسه‌های خود برای شگفت زده کردن دیگران یا اثبات درستی کلیشه‌های ذهنی غلبه نمایید. علاوه بر اطمینان از درستی خبر، به این نکته مهم هم بیاندیشید که ارسال این خبر برای دیگران، ممکن است چه پیامدهایی داشته باشد. بسا خبرهای درستی که نه تنها سودی در انتشار آن نیست؛ بلکه به ناامنی روانی فراگیر و مشکلات اجتماعی و اقتصادی جامعه دامن می‌زند!

۷. خبرهایی که در سطح گسترده‌ای منتشر می‌شود و ممکن است بسیاری از آن‌ها جعلی و تحریف شده باشد، معمولاً از طریق دوستان، خویشان و آشنایان به یکدیگر منتقل می‌شود. سابقه دوستی و خویشی و اعتمادی که معمولاً میان دوستان و خویشان برقرار است، موجب می‌شود تا درباره صحت خبر گفته شده پرس و جو نکنیم و بنا بر درستی خبر بگذاریم؛ در حالی که چنین خوش‌بینی و اعتمادی عقلانی و اخلاقی نیست و با احتمال زیاد ممکن است خبرهایی که از افراد مورد اعتماد دریافت می‌کنیم، جعلی یا تحریف شده باشد. بنابر این هرگز به اعتماد پیشین تکیه نکنید و از درستی خبرها به واسطه روش‌های علمی و عقلی مطمئن شوید!