



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی – استان خراسان شمالی



نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی
استان خراسان شمالی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

مقام معظم رهبری (مدظله العالی):

«امروز فضای مجازی یک فرصتی است برای این کار؛ حالا دشمنان از فضای مجازی جور دیگر استفاده می‌کنند اما شما جوان‌های عزیز این‌جوری از آن استفاده کنید: از فضای مجازی استفاده کنید برای امیدآفرینی، برای توصیه به صبر، برای توصیه به حق، برای بصیرت آفرینی، برای توصیه به خسته نشدن، تنبلی نکردن، بیکار نماندن و مانند این‌ها. خبر این در مورد این کار اول دشمن که قطع زنجیره تواسی و حفاظت از یکدیگر است.» ۱۳۹۹/۱۱/۲۱

اگر از فضای مجازی غافل شویم اگر نیروهای مؤمن و انقلابی این میدان را خالی کنند مطمئناً ضربه خواهیم خورد، هر کس به اندازه وسع و توان و هنر خود باید در این میدان حضور یابد.

7	مقدمه
7	تقسیم‌بندی رسانه‌ها
8	تکنیک اول: سکوت و عبور
8	تکنیک دوم: یقین مشکوک
9	تکنیک سوم: صبر بی حاصل
10	تکنیک چهارم: صعود برای فرود
11	تکنیک پنجم: موج و جریان یا خط ساحل
12	تکنیک ششم: تلخ جذاب
13	تکنیک هفتم: سکوت گرم سکوت سرد
14	تکنیک هشتم: مجادله برای مجادله
15	تکنیک نهم: اعتماد بی دلیل؛ خشونت مستند
15	تکنیک دهم: صدای بلند
16	تکنیک یازدهم: آبشار داغ
17	تکنیک دوازدهم: اسارت مسلح
18	تکنیک سیزدهم: پراکنده منسجم
19	تکنیک چهاردهم: گارد ریل یا حفظ خط فرضی
20	تکنیک پانزدهم: حرکت در جا یا تردمیل
21	تکنیک شانزدهم: صدای خفته، ندای غایب
23	تکنیک هفدهم: ترس تابدار

شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

- تکنیک هجدهم: تامین نیروی مخالف فعال 24
- تکنیک نوزدهم: چرم خیس 25
- تکنیک بیستم: فرار درجا 27
- تکنیک بیست و یکم: فصل پيله، پروانه مرده 28
- تکنیک و بیست دوم: اعتراض ذهنی، اجتماع ارتباطی 30
- تکنیک بیست و سوم: وحشت قرینه دار 30
- تکنیک بیست و چهارم: اُحد 32
- تکنیک بیست و پنج: اسارت و اصالت 33
- تکنیک بیست و ششم: استدلال بی منطق - منطق موازی 34
- تکنیک بیست و هفتم: انتخاب سخت در شرایط آسان 35
- تکنیک بیست و هشتم: آشوب سازگار 36
- تکنیک بیست و نهم: بازخوانی برای تحریف 37
- تکنیک سی و ام: بهانه‌های ترش، اطلاعات شیرین 38
- تکنیک سی و یکم: بیابان - کویر 39
- تکنیک سی و دوم: ترتیب معکوس 40
- تکنیک سی و سوم: تونل زمان یا زمان محبوس 41
- تکنیک سی و چهارم: حرف برای سکوت و حرکت برای سکون 42
- تکنیک سی و پنجم: شروع صفر 44
- تکنیک سی و ششم: مافوق صدا 45
- تکنیک سی و هفتم: زمین حاصلخیز، محصول آفت زده 47

شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

- 48..... تکنیک سی و هشتم: شکست توافقی، بهانه تهاجمی
- 49..... تکنیک سی و نهم: مافوق تصویر
- 50..... تکنیک چهل: خشاب خالی، هدف‌گیری مطمئن - خشاب پُر، هدف‌گیری نامطمئن
- 51..... تکنیک چهل و یکم: واقعیت مجهول
- 53..... تکنیک چهل و دوم: محبوب مشغول
- 55..... تکنیک چهل و سوم: نقطه دقیق - خط مشروط
- 56..... تکنیک چهل و چهارم: گنبد اطلاعات غلط - تصویر ذهنی زیبا
- 57..... تکنیک چهل و پنجم: هدف، توقف در سرعت
- 58..... تکنیک چهل و ششم: شرط بقا - نابودی عامل - رضایتمندی نسبی
- 59..... تکنیک چهل و هفتم: خط اتصال جیوه
- 60..... تکنیک چهل هشتم: پدافند استاندارد - آفند غیرمعمول
- 62..... تکنیک چهل نهم: محصول سیاه - تهاتر سفید
- 63..... تکنیک پنجاه: حرکت کیبوردی
- 64..... تکنیک پنجاه و یک: حملات تدریجی - انعکاس مستمر
- 65..... تکنیک پنجاه و دوم: آزادراه با فرعی‌های متصل
- 67..... تکنیک پنجاه و سه: اطلاعات قسطی فروش بالا
- 68..... تکنیک پنجاه و چهار: دلهره مداوم - تصمیم‌گیری ناقص
- 69..... تکنیک پنجاه و پنج: زیبای خفته - زشت بیدار
- 70..... تکنیک پنجاه و شش: آتش‌فشان در دریا
- 71..... تکنیک پنجاه و هفتم: مدال برنز، ارزش طلا، برداشت قهرمان

شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

- 72..... تکنیک پنجاه و هشتم: زمین وارونه
- 73..... تکنیک پنجاه و نهم: آسمان محدود
- 74..... تکنیک شصت: شرِ محبوب
- 74..... تکنیک شصت و یکم: پایان گرم، شروع سرد - پایان سرد، شروع گرم
- 76..... تکنیک شصت و دوم: نشان - گارد بسته؛ تأکید - گارد باز
- 77..... تکنیک شصت و سوم: ماسه‌های خیس - روان و خشک
- 78..... تکنیک شصت و چهارم: رمل و سایه
- 80..... تکنیک شصت و پنجم: صعود و سقوط
- 82..... تکنیک شصت و ششم: عَشَقَه
- 83..... تکنیک شصت و هفتم: حمل باد - واکنش رئال
- 84..... تکنیک شصت و هشتم: صدای غائب
- 85..... تکنیک شصت و نهم: دیدِ محبوس
- 86..... تکنیک هفتاد: فضای خفه - راهکار مرگبار
- 87..... تکنیک هفتاد و یکم: صلح در جنگ - جنگ در صلح
- 88..... تکنیک هفتاد و دوم: گنجشک در دست
- 90..... تکنیک هفتاد و سوم: شاهد کور
- 91..... تکنیک هفتاد و چهارم: آرامش سخت
- 92..... تکنیک هفتاد و پنجم: اشتراک برای تقویت احتمالات
- 93..... تکنیک هفتاد و ششم: پایه‌های محکم - سازه‌های سست
- 94..... تکنیک هفتاد و هفتم: تپه‌های متحرک - سازه‌های ثابت

شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

- 95..... تکنیک هفتاد و هشتم: اتاق فلزی- سقف گرم- کف سرد
- 96..... تکنیک هفتاد و نهم: استوای سرد و قطب گرم
- 97..... تکنیک هشتاد: انتخاب آسان در شرایط سخت
- 98..... تکنیک هشتادویک: آتش ملایم - باد تند - خاک خشک
- 99..... تکنیک هشتاد و دوم: پایان سرد - شروع گرم
- 100..... تکنیک هشتادوسوم: تسکین برای افزایش درد
- 101..... تکنیک هشتادوچهار: حملات نقطه‌ای - انعکاس مستمر
- 102..... تکنیک هشتادوپنج: خشاب پر، هدف‌گیری نامطمئن
- 102..... تکنیک هشتاد و ششم: خشاب پر هدف‌گیری مطمئن
- 103..... تکنیک هشتاد و هفتم: خشاب خالی، هدف‌گیری نامطمئن
- 103..... تکنیک هشتادوهشت: سد سکوت
- 104..... تکنیک هشتاد و نهم: موج‌بلند ساحل عریض
- 105..... تکنیک نود: نقص توافقی - نقص مشهود - رضایت پایدار
- 107..... منبع:

شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

مقدمه

امروزه انسان‌ها شاهد فراگیری بی‌سابقه رسانه‌ها و وسایل ارتباطات جمعی مدرن و نوین هستند. بالطبع آن‌ها در معرض شدیدترین امواج رسانه‌ها قرار دارند. رسانه‌ها کارکردی دوسویه دارند، اما بیشترین حجم بهره‌گیری از آن در دست نظام سلطه قرار دارد، چنانچه می‌توان باجرات گفت حفظ و گسترش قدرت استکباری نظام سلطه به حضور و ظهور رسانه‌ها وابسته است. رسانه‌ها پل ارتباطی و بلکه وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت در دوران معاصر به شمار می‌آیند.

این فایل شامل نود مورد از تکنیک شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی است که به‌صورت خلاصه همراه با مثال‌های روز ارائه شده است همان‌طور که شگردهای رسانه‌های بیگانه برای تغییر ذهن مخاطب فارسی‌زبان هرروز بیشتر می‌شوند برای شناختن و درک این جنگ شناختی قسمتی از سواد رسانه‌ای موردنیاز امروز ایرانیان است؛ بنابراین رسانه‌ها تلاش می‌کنند مطابق اهدافی که دارند در این فرایند دخالت کنند. ایجاد، تغییر یا تقویت باورها، از کارکردهای رسانه‌ها در همراه سازی مخاطبان است با مطالعه این تکنیک‌ها می‌توانید برای شناخت تفکرات رسانه‌های غربی و روش‌های به‌کارگیری آن‌ها برای تغییر افکار عموم مردم آشنا شوید و کمکی باشد تا ناخواسته به دام رسانه‌های غربی نیفتید.

تقسیم‌بندی رسانه‌ها

رسانه‌ها عمدتاً به چند دسته‌ی دیداری، شنیداری، نوشتاری، ارتباطی و الکترونیکی تقسیم می‌شوند.

در هر یک از این گروه‌ها تعداد بسیاری از ابزارها مورد استفاده قرار می‌گیرند. ابزارهای دیداری و شنیداری شامل گروه‌های ماهواره‌ای، سینما، تلویزیون، هنرهای نمایشی و تجسمی، خبرگزاری‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، فرستنده‌های پرتابل؛ ابزارهای شنیداری شامل رادیو با موج‌های کوتاه، بلند، موسیقی، آهنگ؛ ابزارهای نوشتاری شامل کتب، نشریات، روزنامه‌ها، شب‌نامه، اعلامیه، اوراق تبلیغی، ابزارهای ارتباطی، شامل تلفن، بی‌سیم، فکس، تلکس، تلگراف و ابزارهای الکترونیکی شامل اینترنت، تلفن همراه و... هستند هر یک از این وسایل و ابزار با کاربردهای مختلف، وظیفه اساسی انتقال پیام از مبدأ پیام به گیرنده پیام (مخاطب) را برعهده دارند.

اینترنت هرچند پدیده‌ای جدید است که عمر آن حتی به دو دهه نیز نمی‌رسد ولی رسانه‌ای تأثیرگذار در عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای شده است. اینترنت به‌عنوان یک رسانه متکثر شناخته می‌شود که صدها



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

هزار سایت در آن وجود دارد که دسترسی به همه آن‌ها برای همگان وجود دارد ولی فضای اینترنت به نحوی است که شهروندان جهان از سایت‌های جهانی همچون سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، الجزیره و غیره که برای همگان شناخته شده است بهره می‌گیرند.

بنابراین سایت‌های خبری می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار جهانی شناخته شوند و در عملیات روانی، اطلاعاتی به نفع کشور مبدأ و به ضرر کشور مقصد منتشر ساخته و جهانیان را به سمت موردنظر سوق دهند.

تکنیک اول: سکوت و عبور

یک شگرد رسانه‌ای هست که می‌گویند بعضی حرف‌ها را باید زد اما نه برای امروز بلکه برای روز مبادا... به این شگرد سکوت و عبور می‌گویند.

در این تکنیک ذهن مخاطب نسبت به یک موضوع کاملاً منفی می‌شود بدون ورود به جزئیات یا حاشیه‌هایش به عبارتی از این خبر با سکوت عبور می‌کند.

مسئله‌ای که رسانه‌ها راجع به آن صحبت می‌کنند، لزوماً برایشان مهم تلقی نمی‌شود. آنجاهایی که مسائلی را ساکت می‌کنند و از آن عبور می‌کنند، به منزله این است که می‌خواهند درواقع جایی آن را بیاورند و بیشتر بپردازند و این پردازش درنهایت منجر به ایجاد درگیری‌های ذهنی و اصطکاک‌های کلامی بین مخاطب با رسانه‌های موجود در کشور می‌شود. اما این خبر خنثی که بارها شنیده شده یک روزبه کار می‌آید. درجایی که لازم است مخاطب را نسبت به موضوعی توجیه کنند. ذهن مخاطب آماده است که آن خبر قدیمی و تکراری که با سکوت از آن گذشته است به عنوان یک اصل مسلم بپذیرد.

پرداختن رسانه‌های بیگانه به مسائلی مثل بحث حقوق بشر عمدتاً نشأت گرفته از این تکنیک است. اما چون الان اولویت جامعه نیست، فشار سنگین می‌گذارند و مخاطب را وادار به سکوت می‌کنند. چون الان اولویت مخاطب نیست که بخواهد درباره آن صحبت کند و یا کامنت بگذارد.

تکنیک دوم: یقین مشکوک

گاهی وظیفه رسانه‌های بیگانه تغییر ذهن مخاطب نیست بلکه فقط ایجاد شک در باورها و گزاره‌هایی است که مخاطب به آن یقین دارد. از این تکنیک اختصاصاً در انتخابات استفاده می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

همه تلاش رسانه‌های معاند این است که مخاطب را نسبت به خودِ یقین به شک بیاندازند تا به گزاره‌هایی که این مسئله را تبدیل به یقین کرده است، مشکوک کنند.

«یقین مشکوک» یعنی مخاطب نسبت به یک موضوعی صد درصد یقین دارد و این یقین آن قدر دقیق و حساب شده است که هیچ خلل و خدشه‌ای به آن وارد نیست و رسانه‌های بیگانه این یقین را این گونه شناسایی می‌کنند که مانند یک گوی فلزی منسجم غیرقابل خدشه می‌ماند.

حال اگر این گوی فلزی در یک ظرف آب گذاشته شود، آرام آرام آب موجب زنگ‌زدگی آن می‌شود و بوی نامطبوع حاصل از زنگار آب، روی آهن ایجاد می‌شود. انداختن گوی آهنی در آب یک یقینی است نسبت به آن آهن، اما آرام آرام به واسطه حقیقت‌ها و موضوعاتی که یقین را محاسبه می‌کند، یک زنگاری ایجاد می‌شود که شما نسبت به آهن بودن آن آهن شک نمی‌کنید، بلکه نسبت به آهن مانند آن آهن تردید پیدا می‌کنید.

پس تکنیک یقین مشکوک همیشه ایجاد بوی نامطبوع یا حس نامطبوع نسبت به یک آهن و گزاره دوم است که این نمونه‌ای از کار رسانه‌های بیگانه در ارتباط با مردم ایران است.

بر این اساس می‌توان گفت گاهی وظیفه رسانه‌های بیگانه، تغییر مستقیم ذهن مخاطب نیست، بلکه ایجاد شک و گزاره‌هایی است که مخاطب در آن یقین دارد. اینجاست که باید گفت علوم شناختی میدان‌دار طراحی در نبردهای جدید است. به عنوان نمونه وقتی مشارکت در انتخابات بالا باشد و کارشناسان سیاسی هم بگویند این یعنی، جمهوری اسلامی کارکرد مطلوب و دقیق دارد، این شبکه‌ها با تکیه بر تکنیک یقین مشکوک، تحلیل‌هایی ارائه می‌کنند که این یقین را در ذهن مخاطب بشکنند.

تکنیک سوم: صبر بی حاصل

این شیوه هم برای انتخابات استفاده می‌شود، اصطلاحاً در ایران راجع به برخی از موضوعات و مفاهیم از «صبر استراتژیک» استفاده می‌کنیم، به این معنا که مردم اگر شما صبر کنید، کاستی‌ها، ناکارآمدی‌ها و بی‌تدبیری‌ها را در دولت کنونی، می‌توانید با انتخابات، برطرف کنید. در این میان اما رسانه‌های بیگانه با استفاده از این شگرد در قالب تولید محتواهای متفاوت، القا می‌کنند که مردم، اساساً صبرتان فایده ندارد، گردونه همین گردونه است و فضا هم همین فضا است. این کارشناس رسانه و علوم شناختی در تشریح کارکرد شگرد صبر بی حاصل گفت: بنابراین این رسانه‌ها به مخاطبان خود می‌گویند چون صبر کردن حاصلی ندارد، پس به وضع موجود و عملکردها، اعتراض کنید.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

این رسانه‌ها در ادامه تحریف، تبلیغ و خط دهمی خود با استفاده از این تکنیک، می‌گویند امروز اعتراض کنید بهتر از فرداست، برای اینکه صبر امروزتان تا فردا عملاً فایده‌ای ندارد، چرا که این همه صبر کردید، چه شده است که حالا بخواهد بشود؛ در صبری که شما دارید به خیلی از موضوعات برای تغییر وضع موجود، هیچ حاصلی ندارد، پس باید اعتراض میدانی کنید یا سکوت کنید. رسانه‌ها مخاطب را به این نقطه می‌رسانند که شما صبرتان بی‌حاصل هست پس به‌عنوان نمونه در انتخابات شرکت نکنید، صبر کردن برای یک دولت دیگر عملاً فایده‌ای ندارد.

در پی این شگرد رسانه‌ها، مخاطب به این نتیجه می‌رسد که اساساً دیگر صبر فایده ندارد، وقتی مخاطب به این نقطه برسد، در درون خودش به قلیان می‌افتد، وقتی افکار عمومی در درون خودش به قلیان افتاد بدون محاسبه، نخستین اتفاقی که می‌افتد این است که مهندسی و آینده‌نگری را از دست می‌دهد و نسبت به وضع موجود برای برون‌رفت از آن، دیگر فکر و مبنای قابل تأمل و منطقی ندارد.

بنابراین صبر بی‌حاصل، شدت می‌تواند به واسطه استفاده از سکوت گرم و سکوت سرد، جامعه را نسبت به بروز واکنش‌ها مقابل پدیده‌هایی که اتفاق می‌افتد احساسی کند.

یکی از اساسی‌ترین خدماتی که دموکراسی به زندگی بشر داده است چرخش نخبگان است، بدین معنا که هر انتخابات فرصتی است برای مردم تا با تغییر نمایندگان خود شیوه دولت داری را هم تغییر دهند بدون آنکه نیاز به خشونت و اعتراض باشد؛ اما رسانه‌های بیگانه تلاش دارند این خاصیت مردم‌سالاری دینی ما را از ما بگیرند. در این شیوه رسانه‌های بیگانه به‌گونه‌ای القا می‌کنند که صبر منطقی که می‌تواند باعث بهبود اوضاع بشود را از بین ببرید. کاربرد واژه‌هایی مثل اوضاع بهتر نخواهد شد همه نامزدها مثل هم‌اند.

این شگرد نمی‌خواهد فقط مخاطب را به فردی خنثی تبدیل کند بلکه او را برای اعتراض می‌خواهد.

تکنیک چهارم: صعود برای فرود

رسانه‌های بیگانه معمولاً یک طراحی پیام می‌کنند برای مخاطب که ذهن آن را در حالت ریزش قرار بدهند. در این شگرد رسانه‌های بیگانه از ماه‌ها قبل روی نیازها و خواسته‌های جامعه مانور خبری می‌دهند و ذهن مخاطب را به اوجی از نیازها می‌برند که باید توسط نامزد انتخابات حل و فصل شود. وقتی ذهن مخاطب منتظر رسیدن به نامزد مطلوب است تا این نیازها برآورد شود، ناگهان سقوط آزاد رخ می‌دهد، اینجاست که رسانه به او یک پیام را منتقل می‌کند و آن این است که هیچ‌کس وجود ندارد که نیازهای تو را برآورده کند!...



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

در شگرد صعود و فرود باید تناقضی در احساس مخاطب ایجاد کرد که ناامیدی او ضربه سنگینی باشد و اصطلاحاً او را در خلأ قرار دهد، درست مانند حسی که بعد از پایان آمدن از قطار شهربازی داریم. شاید بعضی از مخاطبین ما ترن‌های هوایی را تجربه کرده باشند، وقتی داخل ترن می‌نشینید، در حال بالا رفتن، ترن آرام و آرام و به‌سختی بالا می‌رود، ذهن شما آرام‌آرام عادت می‌کند برای یک جان‌کدنی برای بالا رفتن، در همین حال ترن یک‌مرتبه به پایین برمی‌گردد، وقتی که برمی‌گردد پایین یک خلأ ایجاد می‌شود. این فرود یک لذتی را در ذهن ایجاد می‌کند چون قبل از آن یک سقوط پرنرنگ و پردردسر ایجاد کرده است یا شاید برخی از مخاطبان ما برداشت بازی بانجی جامپینگ را انجام داده باشند.

رسانه‌های بیگانه تکنیک صعود برای فرود را بلافاصله به لحاظ ذهنی، برای ذهن مخاطب وصل می‌کنند به تکنیک ادامه فرود یعنی سقوط. پس شما احساس می‌کنید دولت دارد سقوط می‌کند، جامعه دارد سقوط می‌کند، چون همیشه در فضای فرود شمارا قرار می‌دهند. بعد از اینکه رسانه‌ها مخاطب را از مرحله صعود به مرحله سقوط رهنمود می‌کنند، امیدواری برای آینده مطلوب جامعه را از دست می‌دهد و مشارکت پایین، خیلی وقت‌ها به خاطر پذیرش جامعه، نسبت به‌قرار گرفتن در شرایط سقوط رخ می‌دهد.

تکنیک پنج: موج و جریان یا خط ساحل

این تکنیک بسیار پیچیده است. رسانه‌های بیگانه از این تکنیک برای به تصویر کشیدن ذهنیت مخاطبان خود، استفاده می‌کنند. شما دریا و ساحل را دارید که مشمول خانه‌ها و جاده است، یکسری از تأسیسات حفاصل بین دریا و ساحل، میانشان خطی وجود دارد که به آن خط ساحلی می‌گویند. هر قدر خط ساحلی پهن‌تر باشد، زمانی که موج به خط ساحل برخورد می‌کند، خسارت آن کمتر، هر چه این خط نازک‌تر باشد، موج زودتر به ساحل و تأسیسات می‌رسد و تخریب‌کنندگی آن بیشتر خواهد بود. پس موج به‌خودی‌خود تخریب‌کننده نیست، جریان به‌خودی‌خود تخریب‌کننده نیست، میزان خسارتی که این خط ساحل در حائل شدن بین ساحل و دریا ایجاد می‌کند، می‌تواند این موج را خطرناک یا غیر خطرناک کند. رسانه‌های بیگانه کارشان این است که میان سپرهای محافظتی ذهن مخاطب را که همان ساحل تلقی می‌شود آرام‌آرام باریک کنند و خیلی جاها از بین ببرند تا موجب تخریب بیشتر شود.

قطعاً در تکنیک «خط ساحل» باید در داخل به رسانه‌های بیگانه کمک بشود وقتی که مخاطب با پدیده‌ای به‌عنوان صف مرغ مواجه می‌شود، یعنی به لحاظ ذهنی، خط ساحل در ذهنش که نوعی حفاظت است و نوعی



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

صیانت، کم‌رنگ‌تر می‌شود. پس اگر رسانه‌های بیگانه یک موج بزنند، سیاستمدار یا دولت و یا کارگزار، در داخل صف مرغ ایجاد می‌کند.

رسانه‌های بیگانه از خارج بر روی مخاطبان داخل هجومه وارد می‌کنند، طرف نمی‌خواهد در انتخابات شرکت کند، چرا شرکت نمی‌کنید؟ به خاطر اینکه بعد از ۴۰ سال آخر رسیدیم به صف مرغ؛ برای جی شرکت کنم! موج روی ذهن مخاطب و روی ساحل خوابیده است و تأسیسات ذهنی به هم ریخته است، اینجاست که رسانه‌های بیگانه به دنبال کوچک‌تر کردن خط ساحل هستند چون این موج‌هایی که می‌خواهند ایجاد کنند ارتفاع ندارد، پس موج با ارتفاع پایین هم می‌تواند ساحل را به هم بزند. این خط ساحل یعنی ارتباط مستقیم بین عواملش، در همه حوزه‌ها، در داخل با خودش در خارج از ذهن مخاطب است.

تکنیک ششم: تلخ جذاب

گاهی یک خبر بد می‌تواند سایه تلخ خود را روی همه خبرها بیاندازد وقتی ذهن مخاطب با آن خبر تلخ درگیر شد به اصطلاح بسته می‌شود و دیگر توان تغییر حالش کم می‌شود. گاهی رسانه‌های بیگانه از این ویژگی ذهن برای تولید محتوای منفی استفاده می‌کنند. این شگرد را اصطلاحاً «تلخ جذاب» می‌گویند.

رسانه‌های بیگانه چند ماه مانده به انتخابات انبوهی خبر منفی تولید می‌کند. این خبرها به‌سوی مخاطب پرتاب می‌شوند تا شاید یکی از آنها جامعه را درگیر کند. وقتی این خبر منفی سرهایش رفت آن‌وقت در روزهای نزدیک به انتخابات دیگر خبرهای مثبت هم نمی‌تواند آن تلخی را از بین ببرد. در شگرد بادام تلخ حتماً باید تلخی را به سمت مفاهیم مثبت برد، یعنی همان بادام که ظاهراً خوراکی خوشمزه است اما ناگهان تلخ می‌شود. وقتی شما یک بادام را می‌خورید و از قضا بادام تلخ باشد، این تلخی همه دهان شما را می‌گیرد، اما همه ما می‌دانیم که بادام در اصل خوشمزه است. اگر بعد از این اتفاق کسی به ما بادام تعارف کند، نگاهمان به این بادام‌ها بسیار محدود است، چون این تلخی را تجربه کردیم، اتمسفر ذهنی‌مان محدود می‌شود به تلخی بادام شیرین، اما چون تلخی در ذهن ما رفته، ذهن به تلخی توجه می‌کند. در همین حال فرض کنید همان لحظه فردی به شما معجون تعارف می‌کند که روی آن بادام هم وجود داشته باشد، اما آن بادام تلخ در ذهن شما، حکم شر پیدا می‌کند، یعنی آن محبوب را از نظر شما شر می‌کند، در صورتی که ممکن است بادام تلخ نباشد، اما ذهن دارد همان بادام قبلی را تصور می‌کند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

پس زمینه وجود دارد، تلخ جذاب، زمین وارونه و آسمان محدود و این قاعده را ایجاد می‌کند به نام شر محبوب. گاهی این رسانه‌ها مدام فریاد می‌زنند که مردم اگر فلان نامزد بیاید در انتخابات شرکت کند، از فردا صبح در خیابان‌ها دیوار می‌کشند، خانم و آقا از هم جدا می‌کنند، اگر فلان آقا بیاید از فردا همه جهان با ما سر جنگ دارند و با ما می‌جنگند و ما امنیت نخواهیم داشت، اما اگر فلان آدم بیاید رئیس‌جمهور شود، دیوارها برداشته می‌شود و هیچ‌کس هم با ما سر جنگ ندارند. این تکرار و تبلیغ نتیجه‌اش چیزی جز همان تلخی نیست و نتیجه‌اش را بعضاً مخاطب می‌بیند که مردم نسبت به یک نفر به تلخی رسیده‌اند. اما با توجه به تلخی که رسانه‌های بیگانه برای مخاطبان‌شان ساختند، این جذاب‌تر است، آن تلخ غیر جذاب می‌شود. درواقع این رسانه‌ها یک‌دو وجهی را ایجاد می‌کنند، نهایتاً به یک نقطه می‌رسند و در این نقطه است که مخاطب احساس می‌کند، حالا فعلاً همین را داشته باشیم، تا ببینیم چه کار می‌کنیم.

تکنیک هفتم: سکوت گرم سکوت سرد

در برخی رسانه‌های بیگانه مد شده است برنامه‌های رنگارنگی پخش می‌کنند که در ظاهر تفریح و سرگرمی و گفتگو، اما در این برنامه‌ها با مردم حرف‌های سیاسی می‌زنند! «سکوت گرم» یعنی اینکه رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور راجع به مسئله‌ای به‌اجبار خودشان سکوت می‌کنند، حال این اجبار یا از سرمهندسی نسبت به برنامه‌هایشان است، یا نسبت به اقتضائات یا شرایطی که در جامعه هست سکوت می‌کنند. اما در این بین همین رسانه‌ها، با هزاران ایماء و اشاره و ادا، محور مدنظر خود را به مخاطب منتقل می‌کنند و بدون آنکه درباره آن موضوع برنامه مستقل بسازند. به لحاظ خبری نسبت به این مسئله سکوت می‌کنند، اما در سایر برنامه‌های غیر خبری این موضوع را گرمش می‌کنند و به‌انحاء مختلف آن را مطرح می‌کنند. در مقابل بسیاری از موضوعات وجود دارد که اولویت دارد، جامعه می‌خواهد بداند، اما رسانه‌های بیگانه چون می‌خواهند اهم و فی‌الاهم می‌کند، نسبت به آن موضوع سکوت می‌کند. اما «سکوت سرد» به یک معناست که در بخش خبری به آن می‌پردازند اما تیتروار از آن عبور می‌کند و در هیچ برنامه دیگری آن را مطرح نمی‌کنند. به‌عنوان نمونه صدای آژیر آمبولانس، در ذهن تداعی یک نوع مسئله‌ای گرم است؛ یعنی الآن شما منتظر این هستید که با شنیدن صدای آمبولانس، به این پی ببرید که آمبولانس یک بیمار را در درون خودش دارد، یک فرآیندی را مدیریت می‌کند، اما در حقیقت صرفاً این یک صدای ضبط‌شده است. در ذهن شما گزاره‌ای گرم شکل گرفته، اما اساساً خود سوژه سرد است چون وجود خارجی ندارد. پس به همین نسبت بسیاری از کلام‌ها، مصاحبه‌ها و اصوات را



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

رسانه از آن استفاده می‌کند که ذهنیت شما گرم بشود درحالی‌که پشت این گرما هیچ محور یا موضوعی وجود ندارد بر همین اساس این تکنیک را سکوت گرم سکوت سرد می‌گویند.

تکنیک هشتم: مجادله برای مجادله

در شگرد مجادله برای مجادله رسانه بیگانه دنبال آن است که ذهن مخاطب را هرروز با حاشیه‌هایی درگیر کند که از درون آن نوعی ترس از آینده و نگرانی از بی‌برنامگی جامعه بیرون بیاید. یک سنت قدیمی ایرانی هست که خیلی هم سنت پسندیده‌ای است و آن هم آشتی دادن آدم‌هایی است که باهم اختلاف دارند؛ اما در حوزه رسانه، یک شگرد رسانه‌ای وجود دارد که دقیقاً برعکس عمل می‌کند، یعنی تلاش می‌کند تا اختلافات معمولی را به دعوا تبدیل کند، این شگرد رسانه‌ای را «مجادله برای مجادله» می‌گویند. ذهن خبرنگار رسانه‌های بیگانه در این شگرد به دنبال قصه‌گویی است، یعنی همه تلاشش را می‌کند تا حوادث غیر مرتبط را به گونه‌ای به یکدیگر ارتباط دهد و از میان آن دعوایی سیاسی درست کند. این تکنیک یا به زبانی دیگر «دعوا برای دعوا» یکی از اتفاقاتی که رسانه‌های بیگانه بر اساس آن عمل می‌کنند برای اینکه مخاطب وادار شود به استفاده از محیط‌های مختلف برای اثبات دعوای خودشان در مواجهه با دعوای دیگران. حال آن دیگران می‌توانند دولت باشد و یا خیلی چیزهای دیگر، پس رسانه‌های بیگانه بنا بر عمل به این تکنیک، یک دعوا را به تصویر می‌کشند. به عنوان نمونه معاون اول رئیس‌جمهور یک چیزی گفت، آن یکی چیزی دیگر می‌گوید، یک هنرمند دیگر مطلبی دیگر می‌گوید و این نماینده مجلس هم حرفی دیگر می‌زند، می‌بینیم این‌ها همه پراکنده است، جامعه این‌ها را در مواجهه با همدیگر نمی‌بیند. هر کدام موارد یادشده را چهار مخاطب مجزا گفتند اما می‌بینیم رسانه این موارد را مونتاژ می‌کند و کنار هم می‌گذارد به گونه‌ای کنار هم قرار می‌گیرد که انگار فلان روزنامه‌ای که فلان حرف را زده، معاون اول رئیس‌جمهور در مواجهه با این روزنامه این حرف را زده، این نماینده مجلس آمده در مواجهه با این دو تا حرف دیگری زده، پس یک دعوایی میان این‌ها وجود دارد. رسانه‌های بیگانه راجع به مسائل ساده این عملکرد را ندارند، آن‌ها راجع به موضوعات استراتژیک، کاربردی و حیاتی کار می‌کنند، که بر همین اساس است که جامعه احساس می‌کند رسانه راست می‌گوید. در پی استفاده از این تکنیک رسانه‌های بیگانه است که مخاطب دعوا، شروع می‌کند به دعوا برای موضوعی که اساساً دعوا نیست، حال چه اتفاقی می‌افتد؟ اینکه جامعه نسبت به آن مسئله‌ای که بر سرش دعوا نبوده، دعوا می‌کنند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک نهم: اعتماد بی‌دلیل؛ خشونت مستند

این شیوه رسانه‌ای درنهایت می‌خواهد جامعه را به سمت خشونت و رفتار منفی پیش ببرد. در انبوه خبرها ذهن بدون آنکه دلیل منطقی بیابد به این توجیه می‌رسد که این رفتار درست است. این روزها رسانه‌های فارسی‌زبان بیگانه یک بمباران روانی روی جامعه ایران دارند. انبوه شبکه‌های فارسی‌زبان که از لندن و واشنگتن حمایت و هدایت می‌شوند به دنبال ایجاد تصویری ناامیدکننده و گریزان در موضوعات مختلف هستند. در این جو رسانه‌ای، همه‌چیز گفته می‌شود تا دلیلی پیدا شود که به‌عنوان نمونه مردم ایران در انتخابات شرکت نکنند، این رسانه‌ها به انحراف مختلف به دنبال توجیه هدفشان هستند به‌گونه‌ای که در همین زمینه از تکنیک رسانه‌ای که اصطلاحاً اعتماد بی‌دلیل، خشونت مستند می‌گویند استفاده می‌کنند. این شیوه رسانه‌ای درنهایت می‌خواهد جامعه را به سمت خشونت و رفتار منفی پیش ببرد. در انبوه خبرها ذهن بدون آنکه دلیل منطقی بیابد به این توجیه می‌رسد که این رفتار درست است. شگرد اعتماد بی‌دلیل خشونت مستند، در روزهای نزدیک به برگزاری انتخابات افزایش می‌یابد زیرا فضای احساسی قابلیت رشد بیشتری دارد و کسی چندان دنبال دلیل نیست.

تکنیک دهم: صدای بلند

وقتی افراد مشغول شنیدن موسیقی هستند ممکن است ناگهان صدا بالا برود و تنظیم صوتی کار به هم بخورد، در این فضا است که ذهن آماده تغییر می‌شود. در این لحظه خود را با صدای جدید و طول‌موج متفاوت همراه می‌کند. در رسانه‌ها هم از همین شیوه استفاده می‌شود و شگردی به نام «صدای بلند» شکل می‌گیرد. در انتخابات شبیه این شگرد اجرایی می‌شود. ظاهراً همه خبرها هم‌سطح هستند و یک‌صدا پیش می‌روند اما ناگهان برخی خبرها اوج می‌گیرند، یک خبر که می‌خواهد بلندتر از دیگر خبرها شنیده شود. بعد از این است که دیگر خبرهای مرتبط هم همراه می‌شود و دوست دارند اوج بگیرند. کافی است که این صدای بلند ذهن مخاطب را درگیر کند، ناگهان دوست دارد بقیه خبرها را هم در همین سطح بلند بشنود. این بلندی صدا، نشان از اعتبار خبر و اهمیت آن در سطح جامعه است. این تکنیک در خصوص وضع رسانه‌ها، علی‌الخصوص آنجایی که مفاهیم مرکب در میان است شکل می‌گیرد. یکی از تکنیک‌های بسیار مهمی که این رسانه‌ها معمولاً با محوریت انتخابات در ایران، استفاده می‌کنند تکنیک صدای بلند است. تکنیک صدای بلند ۳ وجه بسیار جدی دارد بخش اول رفع بودن جنس انتقال پیام نسبت به سایر مفاهیمی که وجود دارد، معمولاً شما زمانی که صدا را می‌شنوید، اگر این صدا رنگ‌آمیزی توأم با متن و تصویر داشته باشند یعنی صدا اصیل باشد و تصویر یا متن اولیه یا برهان



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

اثبات‌کننده آن صدا تلقی بشود، معمولاً رسانه‌های بیگانه سعی می‌کنند، صدا را تصویری کنند، صدا را مکتوب کنند، فارغ از اینکه صدا آوای فراتر از طول موج تلقی می‌شود. صدا بیشتر یک ابزار جدی شنیداری است که در بستر تصویر و در کنار متن یک القاءات مخاطب را انجام می‌دهد که این القاءات در نهایت تبدیل به یک باورهای می‌شود که لزوماً این باورها، باورهای عملیاتی نیست بلکه بیشتر برمی‌گردد به حوزه افزایش سطح و ضریب پذیرش. معمولاً صدا یک طول موج دارد، یک طول موج بلند و یک طول موج پایین، طول موج پایین می‌شود، پایین‌تر از سطح برداشت‌های روزانه و مبانی ذهن مخاطب اما وقتی که این طول موج بلند می‌شود، افزایش پیدا می‌کند، آرام‌آرام ذهن را بلند می‌کند، ذهن را ایستا می‌کند، ذهن بلند شده و ذهن ایستا نهایتاً شروع می‌کند به جمع کردن صداها، پیرامونی و حاشیه‌ای این فضا و این موضوعی که وجود دارد. بنابراین تکنیک صدای بلند مانند یک آهنگ عمل می‌کند آهنگی که ذهن او را شنیده و شروع می‌کند به جمع کردن همه مفاهیم مشترکی که می‌تواند اینجا کارساز باشد. در خصوص تخریب نامزدهایی که رسانه‌های بیگانه موافق با ایشان نیستند، معمولاً از تکنیک صدای بلند استفاده می‌کنند. پس تکنیک صدای بلند یعنی افزایش ارتفاع صدای رسانه‌های بیگانه به واسطه انتخاب و اتخاذ یک موضوعی خاص، برای این که بلندتر از سوژه‌های موضوعی قلمداد بشود و نهایتاً تبدیل به آهنگی برای جذب موضوعات مشابه شود، این را تکنیک صدای بلند با محوریت انتخابات می‌گویند.

تکنیک یازدهم: آبشار داغ

یکی از زیباترین جلوه‌های طبیعت آبشارها هستند که زیبایی بصری و صوتی فراوان دارند. حالا تصور کنید که این آبشار، آب داغی دارد، تنها کاری که می‌شود کرد آن است که از دور تماشا کنیم. این رفتار دقیقاً شبیه یک شگرد رسانه‌ای است که بانام «آبشار داغ» شناخته می‌شود. فاصله میان مخاطب و خبرهایی که ظاهراً داغ هستند یک شکاف ایجاد می‌کند که پذیرش خبر را راحت می‌کند، اینجاست که رسانه‌های بیگانه نیازی به استدلال نمی‌بینند. در شگرد آبشار داغ حتماً باید آن تصویر زیبای آبشار وجود داشته باشد تا حس خوب از بین نرود. برای اجرایی شدن این شیوه حتماً باید خبرهایی استفاده شود که ظاهراً مخاطب با آن همراه است، یا مخاطبی که با آن‌ها همراه است با این شیوه درگیر پیام می‌شود. این تکنیک یکی دیگر از شگردهایی که رسانه‌های بیگانه در ایام انتخابات استفاده می‌کنند و سه خاصیت خیلی مهم دارد. آبشار ارتفاع دارد، صدای خیلی زیبا و آرام‌بخش دارد و رنگین‌مانی این آبشار ایجاد می‌کند که از دور وقتی نگاهش می‌کنید، ترکیب



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

صدا، ارتفاع و رنگین‌کمان یک حال خوبی روی ذهن ایجاد می‌کند، بنابراین شما عمدتاً جذب این محیط می‌شوید، و به سمت آن حرکت می‌کنید. معمولاً آبشارها خنک و زیبا هستند و حتی امکان دارد شما بخواهید چند دقیقه‌ای را در داخل حوضچه این آبشار شنا کنید که نهایتاً می‌گویند مخاطب به یک تمدد اعصابی رسیده است. اما چرا می‌گویند داغ؟ خاصیتش این است: ارتفاع ثابت است، صدا ثابت است و رنگین‌کمان یعنی مظهر آن زیبایی که اتفاق افتاده هم، به لحاظ ذهنی ثابت است اما به شما اجازه نمی‌دهد که نزدیک حوضچه بشوید، چون بسیار داغ است، پس یک فاصله را ایجاد می‌کند بین همه آن مطلوب‌هایی که در ذهن متبادر می‌شود و در چشم دیده می‌شود و آن واقعیتی که در واقع وجود دارد. بنابراین سوژه‌هایی را مطرح می‌کنند با نگرش به حوزه انتخابات که مخاطب، زیبایی را می‌بیند، ارتفاع را می‌بیند، خود آبشار را باور می‌کند، اما برای اثبات آن باورها، یعنی برای اثبات زیبا بودن محیط، برای اثبات آرام‌بخش بودن آن آب، برای اثبات ملین بودن آن فضا به واسطه قدم زدن در حوضچه‌ای که اتفاق افتاد، باید نزدیک بشود اما به دلیل داغ بودن امکان نزدیک شدن وجود ندارد. بنابراین موضوع را می‌بیند، اما نمی‌تواند برای اثباتش، خودش را به موضوع نزدیک کند، پس همیشه یک فاصله را رعایت می‌کند اما به واسطه اینکه چشم مسئله را دیده یعنی تصویر راه دیده و گوش آن صوت را شنیده و ذهن یک پردازشی نسبت به مسئله داشته است، به یک نتیجه می‌رسد، در این صورت نتیجه‌ای که عملاً برای مخاطب قابل اثبات نیست، اما به دلیل حجیم بودن این مسئله‌ای که در ذهن شکل گرفته بدون ادله اثباتی، پذیرش برای آن راحت‌تر می‌شود.

تکنیک دوازدهم: اسارت مسلح

در شگرد «اسارت مسلح» توانایی جامعه باید در محیطی زندانی شود تا خود جامعه به این نتیجه برسد که نمی‌تواند تغییر ایجاد کند. در ایام تحولات سیاسی و برگزاری انتخابات، شرکت در انتخابات موضوع اول جامعه ایران است. هم‌زمان شرکت نکردن در انتخابات موضوع اول رسانه‌های ضدانقلاب است. آن‌ها انبوهی از خبر تحلیل و گزارش تهیه کرده‌اند که بگویند انتخابات در ایران بی‌فایده است. این نوع خبرپراکنی همیشه همراه با شگردهایی است که مخاطب را قانع کند که رأی ندهد، یکی از این شگردها «اسارت مسلح» است، در این شگرد ابزارهای مردم برای تغییر و بهتر کردن جامعه را از او می‌گیرند.

در شگرد «اسارت مسلح» توانایی جامعه باید در محیطی زندانی شود تا خود جامعه به این نتیجه برسد که نمی‌تواند تغییر ایجاد کند. ذهن مخاطب باید به این نتیجه برسد که زندانی شرایطی است که به او تحمیل شده



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

و سلاح او که حق رأی است دیگر نمی‌تواند برای او کاری بکند. تکنیک «اسارت مسلح» جامعه را ضعیف می‌کند و روحیه امید را از او می‌گیرد. هیچ‌چیز مانند اسارت نمی‌تواند حرکت و پویایی جامعه را از بین ببرد.

رسانه‌های بیگانه چه کار می‌کنند؟ ذهن مخاطب را نسبت به دو مسئله وضع موجود و وضع مطلوب محدودیت و حصار ایجاد می‌کنند، وضع موجود را سیاه، بد، روبه‌زوال و مرگبار نشان می‌دهند و جلوی پرش ذهن برای امید به تغییر وضع موجود و رسیدن به وضع مطلوب برای آینده که مهم‌ترین رکن آن، انتخاب کردن، هست را می‌بندند؛ بنابراین می‌گویند وضع موجودتان، نتیجه انتخاب کردن قبل از شماست، انتخاب کردید شده همین که می‌بینید برای انتخابات شرکت نکنید، بنابراین وضع مطلوب آینده را همین وضع موجود نابسامان و به‌هم‌ریخته غیرقابل اعتماد به تصویر می‌کشند. پس مخاطب می‌گوید رسانه‌های بیگانه راست می‌گویند، وقتی که وضع موجود من بعد از انتخاب کردن این هست برای انتخاباتی که می‌خواهیم دوباره شرکت بکنیم هم وضع همین خواهد بود.

«اسارت مسلح» مخاطبان در شرایطی قرار می‌دهد که احساس می‌کنند دیگر برای خروج هیچ امیدی و هیچ راهکاری وجود ندارد و برای خروج هیچ انگیزه و امیدی هم اتفاق نمی‌افتد. بنابراین مخاطبان شروع می‌کنند با سلاحی که در اختیار دارند علیه خودشان یا علیه مقابل استفاده کردن، منظور از مقابل جریان متضاد نیست، بلکه همه آنانی که در این فضا حضور دارند. دو نکته بسیار مهم را در اینجا حائز اهمیت است؛ بجای اینکه این سلاح بشود عاملی جهت ایجاد تغییر برای رسیدن به وضع مطلوب، می‌شود عاملی جهت از بین بردن امید، برای خروج از وضع موجود و بجای این که سلاح بشود برای تقویت و خروج از این حصار ذهنی، می‌شود عاملی برای زمین گذاشتن و افزایش حصار ذهنی و احساس می‌کند دیگر هیچ امیدی نیست و جامعه‌ای ناامید جامعه مرده است چرا؟ چون این نمی‌تواند از سلاحی که در اختیار دارند به‌دقت به صحت و به‌سلامت و کارآمدی استفاده کند. بنابراین این خیلی مهم است که شما بتوانید از این فضایی که در اختیار دارید استفاده کنید.

تکنیک سیزدهم: پراکنده منسجم

پرداختن به اخبار ایران به صورتی که همیشه روایت منفی از تحولات ایران شکل بگیرد تخصص رسانه‌های بیگانه است. در میان تخصص ویژه آن‌ها ارتباط دادن همه‌چیز به یک‌چیز است! یک شگرد قدیمی که در این رسانه‌ها کارکرد زیادی دارد شگرد «پراکنده منسجم» است! در این شیوه از یک بی‌نظمی خبری به نظم نهاده شده‌ای می‌رسند که در نهایت علیه ایران است.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

گرانی، اوضاع سیاسی منطقه، بروجام، بازار موسیقی، وضعیت خشک‌سالی، آموزش مجازی، کرونا و همه‌چیز بی‌ربط به هم می‌تواند بهانه‌ای باشد تا ذهن مخاطب به این نتیجه برسد که به‌عنوان نمونه رأی دادن فایده‌ای ندارد. در تکنیک «پراکنده منسجم» هنر رسانه‌های بیگانه آن است که بتوانند چسب موردنیاز این تحلیل عجیب و غریب را تهیه کنند.

رسانه‌های بیگانه موضوعات متفاوت را، در ساعات متفاوت، در ایام مختلف و برنامه‌های متنوع مطرح می‌کنند. علی‌الظاهر مخاطب می‌بیند که یک‌جور پراکندگی در این محتوایی که توسط آن‌ها ارائه می‌شود وجود دارد اما این پراکندگی آرام‌آرام، چون فرآورده‌های مختلفی را شامل می‌شود، هرکدام یک‌بخشی از ذهن مخاطب را درگیر می‌کنند و روی آن اثر می‌گذارند و عبور می‌کنند تا این‌که برسند به یک موضوع خاص، در این موضوع خاص شما می‌بینید دوباره همه آن مفاهیمی که، پراکنده در برنامه‌های مختلف و تایم‌های مختلف بیان شده بود، یکجا به‌صورت منسجم در یک ویژه‌برنامه مورد تأکید قرار می‌گیرد.

به‌عنوان مثال: چندی پیش یک فایل صوتی از یکی از مقامات رسمی ایران پخش شد مدت‌ها قبل از این‌ها منتظر این بودند که علم مقاومت را مقابل مذاکره قرار بدهند به‌کرات راجع به این موضوع کارکرده بودند، این فایل که منتشر شد، فرصت پیدا کردند تمام آن تقابل‌های پراکنده را در یک قالب منسجم، در برنامه‌های کاملاً مرتب و منظم به مخاطب منتقل کردند.

تکنیک چهاردهم: گارد ریل یا حفظ خط فرضی

شگرد «گارد ریل» معمولاً برای مخاطبی استفاده می‌شود که مخاطب دائمی این شبکه‌هاست به‌گونه‌ای که در درازمدت ذهن او را هم تغییر می‌دهد.

برخی کارشناسان معتقدند سیاست چیزی جز ثمره هویت‌های اجتماعی نیست، به عبارتی برای یک سیاست مطلوب ابتدا باید در زندگی اجتماعی افراد اشتراک‌هایی ایجاد شود تا آنان به سیاست همسانی برسند؛ طبق این الگو رسانه‌های بیگانه تلاش می‌کنند برای ذهن مخاطب هویت‌های اجتماعی هم تعریف کنند.

اینجاست که تکنیک رسانه‌ای شکل می‌گیرد که می‌خواهد در جامعه ایران دوگانه‌سازی ایجاد کند و به‌اصطلاح میان مردم خط بکشد، اصطلاحاً این شگرد را «گارد ریل» می‌گویند. بهترین روش رسانه‌ای در استفاده از شگرد «گارد ریل» ایجاد گروه مقابل است. افرادی که از نظر رسانه‌های بیگانه اقلیتی هستند که برای همه تصمیم می‌گیرند. نتیجه این شیوه هم به‌عنوان نمونه شرکت نکردن در انتخابات است.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

رسانه‌های بیگانه معمولاً یکدست از موضوعات را که معمولاً مخاطب برای خودش تقسیم‌بندی دارد، با یک سری از گارد ریل‌های مفهومی و یا یک سری عبارت‌ها به مثابه گارد ریل، این طرفی و آن طرفی می‌کنند، یعنی یک نوع خاصی از خط فرضی را ایجاد می‌کنند به واسطه‌ی این مفاهیمی که حاصل کردند، که مخاطب احساس کند در جامعه هیچ تعریف هویتی وجود ندارد مگر در تعریف هویت من و او، او و من، ما و آنان، آنان و ما. بنابراین یک فضایی وجود دارد تحت عنوان دیگری سازی.

به عنوان مثال: رسانه‌های بیگانه خیلی دوست دارند که دوقطبی‌ها در جامعه شکل بگیرد و برای اثبات این که دوقطبی مانند مذاکرات و مقاومت، اثبات بشود که مذاکره آن هم از نوع ناکارآمدش، به درد ایران می‌خورد، اقدام به ساخت اتوبان این طرفی و آن طرفی می‌کنند در صورتی که ما اساساً این طرفی و آن طرفی نداریم. بزرگ‌ترین مذاکراتمان در حوزه مقاومت و بزرگ‌ترین مقاومتیمان در حوزه مذاکره است البته به شرط آنکه هر دو توسط مقاومت صورت بگیرد نه توسط جریان مذاکراتی که اساساً فارغ از این ماجراها هستند و بیشتر خفت و ذلت و خواری را جای مذاکره معنا می‌کنند.

رسانه‌های بیگانه این فضا را تشدید و ایجاد می‌کنند. بنابراین جامعه احساس می‌کند باید در یک دوگانه‌ی مذاکره و مقاومت قرار بگیرد در حالی که اساساً این دوگانه غلط است. اما چرا ما در ایران ضربه می‌خوریم؟ چون مذاکرات را از مقاومت جدا کردیم، در صورتی که ما بزرگ‌ترین مذاکره و بزرگ‌ترین مقاومتیمان توأمان باهم شکل گرفته شد و مکتب حاج قاسم را تأسیس کرد.

تکنیک پانزدهم: حرکت در جا یا تردمیل

دشمنان انقلاب اسلامی تلاش دارند بگویند راه تکرار شده انتخابات را دوباره انتخاب نکنید، بنابراین در همه برنامه‌ها از مسیر طی شده سخن می‌گویند.

رسانه‌های بیگانه بیش از چهل سال است که در هر انتخاباتی روی این جمله تأکید دارند که رأی دادن کار اشتباهی است و باید انتخابات را تحریم کرد. آن‌ها هنوز هم همین شیوه را در دستور کار دارند، البته با یک تفاوت، امروز آن‌ها با مردمی روبرو هستند که بارها رأی داده‌اند و راضی کردن آنان برای رأی ندادن کار آسانی نیست. اینجاست که یک تکنیک رسانه‌ای در رسانه‌های بیگانه استفاده می‌شود به نام «تردمیل». جمهوری اسلامی یک حکومت مردمی است بنابراین مشارکت مردم در انتخابات یک اصل مهم محسوب می‌شود. دشمنان انقلاب اسلامی هم تلاش دارند روی همین نکته تمرکز کنند و بگویند راه تکرار شده انتخابات را دوباره انتخاب



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نکنید، بنابراین در همه برنامه‌ها از مسیر طی شده سخن می‌گویند. تکنیک رسانه‌ای تردمیل می‌خواهد همراه مخاطب باشد و برای او دلسوزی کند.

رسانه‌های بیگانه ذهن مخاطب را خیلی بلوک‌بندی شده، محصور می‌کنند. محصور می‌کنند یعنی چه؟ یعنی اینکه تثبیت می‌کنند، تشدید می‌کنند و اضافه می‌کنند که اساساً شما در 42 سال گذشته در جا زدید خیلی دویدید، اما روی تردمیل دویدید و در جا زدید. رسانه‌های بیگانه بعد از 40 سال عکس منتشر می‌کنند و می‌گویند ببینید صف مرغ را، خوب شما هم که 40 سال پیش تر هم صف داشتید، دیگر نگاه نمی‌کنند که در فرانسه و در مهد تمدن، همچنان مردم هم در صف‌های مختلف هستند، فقط و فقط درباره ایران این‌گونه صحبت می‌کنند. مخاطب در این مقطع دیگر ارزیابی و آنالیز نمی‌کند که این مطلب چقدر مغرضانه است و چقدر صحت دارد و این حرفی که می‌زند یک سفسطه بزرگ است یا نه، مخاطب دیگر به این فکر نمی‌کند و تأیید می‌کند از چهل سال پیش تو صف می‌ایستادیم، الآن هم داخل صف می‌ایستیم، به این فکر نمی‌کند که در حال حاضر همه جای دنیا صف می‌ایستند و مخاطب این را از ذهنش پاک می‌کند و می‌گوید در حال درجا زدن هستیم. به محض اینکه حس در جا زدن به آن دست بدهد، ذهن یخ می‌کند و می‌گوید این‌همه دویدیم، انگار روی تردمیل دویدیم، جایی را نگرفتیم و مفاصل پا را هم از دست دادیم، کمر را هم از دست دادیم، خسته هم شدیم و هیچ چیز نصیبمان نشد و درواقع یک بذر سردی روی ذهن مخاطب می‌پاشند. با این کارکرد رسانه‌های بیگانه، مخاطب نسبت به هر موضوعی در جامعه ناامید می‌شود و آن‌وقت است که توجیه می‌شود که مثلاً در انتخابات شرکت نکند و پیش خود می‌گوید وقتی 40 سال است دویدیم به هیچ جایی نرسیدیم. نحوه سیاست‌گذاری کارگزار و سیاستمدار در داخل، به افزایش ضریب پذیرش تکنیک حرکت درجا کمک شایانی می‌کند.

تکنیک شانزدهم: صدای خفته، ندای غایب

شیوه رسانه‌ای که تلاش دارد از قالب رسمی خارج شود و با نوعی نرم خبر تأثیرگذاری ایجاد کند بانام تکنیک صدای خفته، ندای غایب شناخته می‌شود.

بهترین روش برای تأثیرگذاری در ذهن مخاطب، همراه و همزاد شدن با اوست. در این روش لازم نیست رسانه‌ها همه ماجرا را توضیح دهد بلکه کافی است تلنگری زده شود. در این شیوه گزارش‌های مردمی و صداها و ارسالی بیشترین استفاده را دارند. این شیوه رسانه‌ای که تلاش دارد از قالب رسمی خارج شود و با نوعی نرم خبر تأثیرگذاری ایجاد کند بانام تکنیک «صدای خفته، ندای غایب» شناخته می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

این شگرد همراه با اخبار منفی از زندگی روزمره مردم است و می‌تواند مسائل خرد و جزئی را به تحلیل‌های کلان ارتباط دهد؛ مثلاً از گران شدن قیمت مرغ به شکست اقتصاد یک کشور برسد و حتی از گزارش یک قتل به ناامنی سراسر کشور... اصولاً منطق عقلانی بر این نوع خبرها نیست و بیشتر به یک گفتگوی صمیمی شبیه است. تکنیک «صدای خفته، ندای غایب» در روزهای نزدیکی به انتخابات فراوانی بیشتری هم پیدا می‌کند و برای در اختیار گرفتن «یک‌سوم از ذهن مخاطب» از آن استفاده می‌شود.

چرا نمی‌گوئیم همه ذهن؟ برای اینکه در این تکنیک رسانه‌های بیگانه نیازمند یک‌سوم از ذهن مخاطب هستند که بر اساس آن دوسوم دیگر را به ذهن خود مخاطب بسپارند، مخاطب احساس می‌کند که آزادی دارد در انتخابات، فضایی که به لحاظ سوژه‌ای و کلامی در اختیار دارد.

در حقیقت رسانه‌های بیگانه با انتخاب این تکنیک، یک‌سوم پایه ذهنی مخاطب را ایجاد می‌کند و دوسوم دیگر را هم عملاً در اختیار گرفتند اما به واسطه القایی که به مخاطب می‌کنند آن احساس می‌کند که آزاد است، پس بنابراین وجه دموکراتیک بودن آن رسانه در انتقال پیام را می‌پذیرد، درحالی‌که دقیقاً از همان ابتدای پیام در درون خود این فضا محاصره شده است و این همان بحث صدای خفته، ندای غایب است.

رسانه‌ها از نداها و نواهایی استفاده می‌کنند که یک فضای رقیق شده پیام را در ذهن ایجاد می‌کنند، آن صدای خفته و ندای غایب، یک اتفاق بسیار جدی را در ذهن حاصل می‌کند، صدایی که برای مخاطب ایجاد می‌شود، خودش احساس می‌کند این یکی از اصولی هست که باید بپذیرد، اما در درون ذهن یک ندایی ایجاد می‌شود، که این ندا غائب است، اینجا حضور ندارد، حتی قابل‌رؤیت هم نیست، اما در ذهن مخاطب وجود دارد. بنابراین یک‌صدایی که از یک منبع پیام خفته است، یا لااقل ذهن آن بیدار را نمی‌داند، یک ندایی را در ذهن ایجاد می‌کند آن صدا یک‌سوم ورودی است و آن ندایی که در ذهن شکل می‌گیرد دوسوم بعدی است. پس آن ندای غائبی که در ذهن وجود دارد دیده نمی‌شود، اما وجود دارد، در کنار آن مفاهیم خفته‌ای که ایجاد شده است، نهایتاً به یک جمع‌بندی می‌رساند.

رسانه‌های بیگانه آنجایی که می‌خواهند اصل نظام را زیر سؤال ببرند، یعنی بخش مشارکت را زیر سؤال ببرند، در ذهن مردم چیزی که خفته است، مانند وعده‌هایی که یک دولتمرد داده، مانند همه وعده‌هایی که یک دولتمرد باید حاصل می‌کرده و نکرده و مردم نسبت به آن دولتمرد گارد دارند و به لحاظ ذهنی دیگر قبولش ندارند را ایجاد می‌کنند، پس روی مفهوم خفتگی آن فرد، آن کارکتر تأکید می‌کنند، تا آن ندایی که درون ذهن وجود دارد، اما غایب است، یعنی قابل‌رؤیت نیست، بیاید تصمیم‌گیری کند، که این وعده‌ها محقق نشده است، نه تنها محقق نشده، بلکه فضا را هم به هم ریخته است پس قرار نیست ما مجدداً برویم و مجدداً در یک انتخاباتی



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

شرکت کنیم. پس آنجایی که خفتگی می‌آید بر آن غایب بودن اثر می‌گذارد یک‌سوم خفتگی و دوسوم نتیجه‌گیری است که آن ندای غائب درون ذهن ایجاد می‌کند بنابراین یک نتیجه‌گیری حاصل می‌شود، در انتخابات شرکت نمی‌کنیم چرا شرکت نمی‌کنیم؟ هزاران دلیل که بسیاری از این هزاران دلیل پایه و مبنای همان خفتگی فرد یا کاراکتر یا آن کارکرد در ذهن مخاطب ایجاد کرده است.

تکنیک هفدهم: ترس تابدار

ممکن است روز اول از کمبود آب و خشک‌سالی شمارا بترسانند و هنوز این ترس رها نشده‌اید شمارا از بحران اقتصادی و قحطی نان بترسانند و اینکه هنوز این حس از بین نرفته شمارا از آغاز جنگ علیه ایران بترسانند.

برای همه پیش‌آمده است که از چیزی یا کسی بترسیم، ترس می‌آید و می‌رود اما گاهی این ترس ماندگار می‌شود و اصلاً از شکلی به شکل دیگری تبدیل می‌شود اینجاست که از مفهومی به نام «ترس تابدار» سخن به میان می‌آید. رسانه‌های بیگانه از این ترس تابدار برای تبدیل شهروندان به مخالفان نظام زیاد استفاده می‌کنند. ممکن است روز اول از کمبود آب و خشک‌سالی شمارا بترسانند و هنوز این ترس رها نشده‌اید شمارا از بحران اقتصادی و قحطی نان بترسانند و اینکه هنوز این حس از بین نرفته شمارا از آغاز جنگ علیه ایران بترسانند. وقتی وارد این ترس ادامه‌دار شدید ذهن دچار عادت یک «ترس تابدار» می‌شود که نمی‌تواند خود را به تنهایی به آرامش برساند، اینجاست که رسانه بیگانه یک مخاطب همیشگی و فعال پیدا کرده است.

تکنیک «ترس تابدار» جزو تکنیک‌های آلفا تلقی می‌شود به این صورت که ذهن مخاطب وقتی که از یک موضوعی می‌ترسد معمولاً نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد حالا امکان دارد واکنش توأم با عقب‌نشینی باشد، توأم با افزایش احتیاط باشد و یا توأم با جابجا کردن حتی گذاره در ذهن باشد. در حوزه شناختی ترس در ذهن مخاطب شامل ترس موج و ترس خطی است. در ترس خطی، طبیعی این است که طرف می‌ترسد وحشت می‌کند، مدتی که رفت جلوتر نسبت به موضوع آگاهی پیدا می‌کند و همین‌طور امتداد پیدا می‌کند یا نهایتاً پس از سپری کردن این مراحل یا به ترسش افزوده می‌شود یا کلاً ترسش را بی‌خیال می‌شود که به آن روش خطی گفته می‌شود. حالت دیگر ترس، ترس موج است، که این ترس از بین نمی‌رود، تمام نمی‌شود، حتی افزوده هم نمی‌شود بلکه این ترس از حالتی به حالت دیگر تبدیل می‌شود، اصطلاحاً می‌گویند از این گذاره به آن گذاره یا از این نقطه به آن نقطه تاب می‌خورد.

افرادی را که در ارتفاع بندبازی می‌کنند، یک‌بند را می‌گیرند تاب می‌خورند، بند را رها می‌کنند و بند دیگر را سریع می‌گیرند و ادامه تاب خوردن را می‌دهند اصطلاحاً ترس تابدار همین است، بنابراین شما وقتی می‌خواهید



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

ذهن مخاطب را قفل کنید، باید به یک موضوعی وصلش کنید، تابش بدید و یکجا رهانش کنید، دوباره یک مسئله دیگر را به آن نشان بدهید که در این زمان است که وقتی به آن مسئله متوسل می‌شود، تازه ترس دیگری را دارد تجربه می‌کند.

پس یک گذاره، مفهوم و یا یک حالت ترسناک را از مخاطب گرفتید اما هم‌زمان ترس دیگری را به آن دادید یعنی برای اینکه زمین نخورد احساس می‌کند از این ترس به آن ترس باید منتقل بشود از این طناب به آن طناب باید منتقل بشود، بنابراین ذهن اینجا به این نقطه می‌رسد که مرتب در حالت ترس تثبیت شده است و تا زمانی که رها نکند، سقوط نکند، فرود نیاید، نه به معنی مرگ، بلکه به معنی رها کردن همچنان دارد از ترس تاب می‌خورد به ترس دیگر.

در حوزه تبدیل افراد از یک حالت کاملاً عادی به یک فرد اپوزسیون (مخالف)، از همین ترس استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال اگر یک تجمع اعتراضی مقابل مجلس در تهران اتفاق افتاده باشد و فردی در این تجمع حضور پیدا کند و شعاری بدهد موقع برگشت از این رویداد دوست آن فرد به آن می‌گوید فلانی اگر پیدایت بکنند به خاطر حضور در این تجمع شعار دادن بازداشت و حداقل ۵ سال زندان می‌شوید، اینجاست که ترس سراغ آن فرد می‌آید. آن فرد به علت همان ترس یادشده درصدد پنهان شدن است که در همین حال کسانی به او می‌گویند اگر مثلاً با بی.بی.سی تماس بگیرید و علیه نظام حرف بزنید و شعار بدهید، این‌ها حواسشان به شما هست، آن فرد هم‌چنین کاری را انجام می‌دهد و دوباره کسی دیگر به او می‌گوید فلانی به بی.بی.سی زنگ زدید فحش دادید، بنابراین ۵ سال زندان شد ۱۰ سال، این فرد دوباره یک تاب دیگر می‌خورد، اینجاست که به خودش می‌آید که کلاً به همه متوسل شده است و راهی جز فرار ندارد و می‌توان گفت اپوزسیون (مخالف) می‌شود.

تکنیک هجدهم: تأمین نیروی مخالف فعال

رسانه‌های بیگانه با استفاده از شگرد «تأمین نیروی مخالف فعال» می‌خواهند به افکار عمومی این‌گونه القا کنند که آن‌ها جریان ساز اصلی هستند.

رسانه‌های بیگانه بسیار تلاش دارند مخاطبان همراه با خودشان را فعال کنند. یعنی هر جا شده آنان را روی آنتن بیاورند تا بگویند چقدر زیادیم. از آن طرف فعالان فضای مجازی خود را تشویق کنند که حتماً کامنت‌های انتقادی خود را زیر خبرهایشان بگذارند. رسانه‌های بیگانه بسیار علاقه‌مند هستند که مخاطب خاکستری و



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

حتی مخاطب مخالف خود را هر طور شده وارد بازی کنند یا او را جذب کنند و اگر نشد دچار دلهره کنند، اینجاست که یک توییت معمولی هم برایشان کاربرد دارد.

این تکنیک در حوزه علوم شناختی همان‌گونه که از نامش پیداست ابتدابه‌ساکن تأمین‌کننده است.

تأمین یعنی اینکه در زمانی که هیچ نیروی لجستیکی و عملیاتی و آفندی و یا حتی پدافندی ندارید علوم شناختی به حرکت درمی‌آید و شمارا شروع به ساختن می‌کند، پس ابتدابه‌ساکن می‌آید تأمین به دیدگاه می‌کند و شمارا به‌عنوان یک نیروی فعال در نظر می‌گیرد و حتماً این نیروی فعال باید تم مخالف داشته باشد و حتماً نیروی فعال مخالف باید فعالیت کند.

پس یک پروسه اتفاق می‌افتد، خیلی وقت‌ها فعالیت و عملکرد آن نیروی مخالف فعال لزوماً اقدام میدانی نیست پس تأمین نیروی مخالف فعال جزو پیچیده‌ترین تکنیک‌هایی است که دارای مکانیزم خود تکنیک آلفا است اما مکانیزم‌های بتایی را در اختیار دارد که بتواند از این طریق نهایتاً تبدیل به یک مجموعه نبود به یک مجموعه بود را داشته باشد.

بحث تأمین نیروی مخالف فعال در حوزه عملیات شناختی ابتدابه‌ساکن توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد با برنامه‌های تعاملی که نشانه بزرگی، دال بر تأمین نیروی مخالف فعال است مانند برنامه نوبت شما در شبکه بی بی سی فارسی. همه افرادی که تلفن می‌زنند، فرق نمی‌کند تلفن نما هستند یا واقعاً زنگ می‌زنند فرق نمی‌کند از نظر مخاطب چقدر نیروی مخالف وجود دارد چقدر فعال است، چون آن فرد فکر دارد، حرارت دارد، حرف می‌زند، هیجان دارد. مثلاً در همین برنامه نوبت شما می‌بینیم در یک ساعت برنامه ۳۰ نفر روی خط برنامه آنلاین می‌شوند، در صورتی که شما در مقابلش نیروی موافق فعال ندارید. این تأمین نیروی مخالف فعال در حوزه عملیات شناختی، جزو تکنیک‌های فرآیند ساز است برای اینکه هرکسی وارد شد، می‌داند اگر بخواهد شنیده بشود باید روی نوبت شما شنیده شود، یا اینکه باید روی برنامه پرکار شنیده شود، یا مثلاً زیر فلان پست شبکه اجتماعی، کامنت بگذارد. این مسیر را می‌سازد و فرآیند را هم طراحی می‌کند و شما برای اینکه هویت مخالف پیدا بکنید باید دریکی از این ایستگاه‌ها حرکت کنید این همان عملیات شناختی است و تنوع می‌دهد بر این ایستگاه‌ها که شما بر اساس ذائقه، بتوانید با یکی از این‌ها خودتان را تعریف کنید.

تکنیک نوزدهم: چرم خیس

در شگرد رسانه‌ای «چرم خیس» اراده از مخاطب گرفته می‌شود و او در حالت یاس و ناامیدی کامل قرار می‌گیرد.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

بسیاری از مخاطبان دوست دارند نخستین خبری که می‌شنوند خبر خوشایندی باشد یعنی خبری باشد که انگار حرف دل آن‌هاست حتی اگر گلایه و اعتراض باشد. بسیاری از رسانه‌های بیگانه از همین شیوه استفاده می‌کنند تا مخاطب را همراه خود سازند، اما قرار نیست تا انتها هرچه می‌شنوی مانند خبر اول باشد، اینجاست که نوعی شگرد رسانه‌ای به کار می‌رود که اصطلاحاً «چرم خیس» گفته می‌شود.

در اخباری که با احساسات مخاطب درگیر است از این شیوه بیشتر استفاده می‌شود، مخاطبی که باید همراه آن‌ها باشد و سپس اسیر شود. خبرهای بعدی شاید اصلاً آن چیزی باشد که ذهن شما پیگیر آن بوده است. در شگرد رسانه‌ای «چرم خیس» اراده از مخاطب گرفته می‌شود و او در حالت یاس و ناامیدی کامل قرار می‌گیرد. این تکنیک در حوزه علوم شناختی معمولاً فرایند خفه کردن ذهن مخاطب از خود آن ذهن خفه‌شده، مهم‌تر و ارجحیت دارد.

وقتی می‌خواهند یک نفر را بکشند بدون اینکه ردی باقی بماند یک چرم را خیس می‌کنند چرم منبسط می‌شود و بعد این را دور گردن آن فرد می‌بندند محکم می‌کنند، چرم خیس خنک هم هست لذت‌بخش است آرام‌آرام که خشک می‌شود این چرم خیس، منقبض می‌شود و آرام‌آرام فشار روی شریان‌های حیاطی و تنفسی می‌آورد و چون امکان جدا کردنش نیست آن قدر منقبض می‌شود تا مجرای تنفسی را ببندد و فرد مدنظر را خفه کند.

ذهن مخاطب هم همین‌طور است ابتدایه‌ساکن یک موضوع آبدار خیلی پرطمطراق و پر عرض و طول را به مخاطب می‌دهند و مخاطب این را می‌پذیرد و دور ذهن خودش حصار می‌کشد و همان حالت چرم را دارد آرام‌آرام که جلو می‌رود وقتی یاس نسبت به فهم و اصالت موضوع یا شدت نسبت به ضریب اتفاق موضوع حاصل می‌شود، آرام‌آرام خیس می‌شود و بعد شما با یک پدیده بسیار جدی و محکمی از تحولاتی که روبرو هستید که اساساً کارش منبسط کردن ذهن بوده، ذهن را باز کرده و ذهن را گشاد کرده است، اما هیچ اثر وضعی در ارتقای فهم نداشته است، بلکه صرفاً آمده یک باری را روی دوش و ذهن شما گذاشته است. وقتی که آرام‌آرام این شاخ و برگ‌ها کنار می‌روند آن موضوع، تازه منقبض و بسته می‌شود و احساس می‌کنید به اصالت پیاز و هسته آن موضوع نزدیک می‌شوید، درحالی که آن موضوع شمارا بیشتر می‌بندد.

نزدیک شدن به مرکز این موضوع یعنی کنار رفتن حاشیه‌ها و خشک شدن آن چرم و به خودتان می‌آید می‌بینید آن موضوع به قدری ذهن را منقبض کرده و بسته است که احساس خفگی دست می‌دهد. ذهنی که احساس خفگی کند مستعدترین ذهن برای انفجار است، آن وقت خیلی راحت و خیلی وقت‌ها دعوت



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

به حضور خیابانی در نزد مخاطب و مجبور کردنش برای حضور در خیابان فرآیند منقبض کردن آن انبساط ذهنی است که دیگر هیچ راهی جز، زدن حرف آخر ندارد.

وقتی خفه می‌شوید دیگر یک حرف بیشتر برای گفتن ندارید و آن حرف آخرین حرف برای گفتن است و کف خیابان آمدن بعضی وقت‌ها از نظر برخی مخاطبان آخرین اقدامی است که انجام می‌شود، ذهن منقبض شده به خیابان می‌آید تازه می‌خواهد حرف بزند، چه حرفی می‌خواهد بزند، از اینجا به بعد است که خیلی از اتفاقات میدانی مسائل ضد امنیتی می‌شود.

تکنیک بیستم: فرار در جا

در این شگرد رسانه‌ای یک هدف نهفته است و آن‌هم اینکه رسانه‌ها با این شیوه می‌خواهند خود را مؤثر معرفی کنند و در فضای جریان ضدانقلاب، اعتبار و البته بودجه‌ای پیدا کنند.

رسانه اصطلاحاً این ظرفیت را دارد که عده‌ای را بزرگ یا فردی را به‌طور کلی حذف کند. این خصلت رسانه باعث می‌شود گاهی برخی نام‌ها در رسانه‌ها برجسته شود؛ اما گاهی این اثر رسانه کاملاً معکوس می‌شود. به عبارتی جنجال خبری راه می‌افتد و تصور می‌شود که همه جامعه را در بر گرفته است، در صورتی که در واقعیت خبر خاصی نیست! این تکنیک رسانه را اصطلاحاً «فرار در جا» می‌گویند.

رسانه‌های بیگانه با توجه به اینکه حضور واقعی در جامعه ایران ندارند و از لندن و واشنگتن به‌سوی ایران موج منفی می‌فرستند بسیار نیاز دارند که این احساس را برای خود و مخاطبان‌شان ایجاد کنند که بسیار مؤثرند. در این شگرد رسانه‌ای یک هدف دیگر هم نهفته است و آن‌هم اینکه رسانه‌ها با این شیوه می‌خواهند خود را مؤثر معرفی کنند و در فضای جریان ضدانقلاب، اعتبار و البته بودجه‌ای پیدا کنند.

در حوزه علوم شناختی، خیلی وقت‌ها رسانه به مخاطبش می‌آموزد فرار کند تا گیر نیافتد، اما جالب اینجاست فرار در محیط یک‌دریک اتفاق می‌افتد، این فرار در جا یعنی مخاطب آن رسانه درجایی که هست حس فرار به آن دست می‌دهد. قاعدتاً این فرار، فرار فیزیکی نیست بلکه فرار ذهنی و روانی است.

در حوزه علوم شناختی به شما می‌گویند، اگر از این مسیر حرکت نکنید و در این مسیر قدم بردارید و به آن مسیر متصل بشوید، توانستید فرار کنید، یا خیلی‌ها را می‌توانید فراری بدهید در حالی که همه این، مسیری است که از این مسیر تا آن مسیر، کلاً یک مسیر یک‌دریک محدود در ذهن است برای همین می‌آیند شروع می‌کنند به طراحی‌های سب‌بعدی و درواقع همان «فرار در جا».



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

عمدتاً حس «خویش روشن فکر پنداری» در همین فرارِ درجا به شخص دست می‌دهد، «خویش اطلاعات داشتن پنداری» در همین فرارِ درجا به آدم دست می‌دهد و اینکه مثلاً مخالف «خیلی مؤثر» هستم، همین‌جا به آن مخاطب دست می‌دهد و یا اینکه من حرکتی را انجام دادم اثرش را گذاشتم و پیش خود تصور می‌کند از اثرِ خیلی‌ها مؤثرتر است به آن دست می‌دهد.

رسانه می‌آید پدیده‌ای را ایجاد می‌کند و شما نسبت به پدیده احساس می‌کنید خیلی کار کرد بالایی دارید، خیلی توانستید درجاهای مختلف نشرش دهید و یا اینکه خیلی توانستید در آن موضوع مؤثر باشید، دقیقاً همان نقطه‌ای که شما درجا نشستید و دارید آن کار را انجام می‌دهید، درحالی‌که نه یک‌قدم پیش رفتید و نه یک‌قدم جلو آمدید، نه یک‌قدم عقب رفتید. «فرار در جا» زمانی است که تکنیک‌های شناختی روی ذهن برای رضایت از «درجا زدن» نسبت به پدیده‌ای که دریافت کردند با حس حرکت به جلو، ایجاد می‌کند.

عمدتاً پدیده‌های اجتماعی در عرصه‌های لوکال یعنی استانی و منطقه‌ای که اتفاق می‌افتد حاصل می‌شود، مسئله قومیتی، آنجا که رنگ و بوی صنفی و قشری پیدا می‌کند، در حوزه عملیات‌های شناختی درجا است درحالی‌که فرد احساس می‌کند توانسته از چنبره حاکمیت، از تور حکومت فرار کند درحالی‌که اساساً نه توری وجود دارد و نه چنبره‌ای و نه موضوعی، بلکه فرارِ درجاست.

نهایت تکنیک «فرار درجا» در حوزه شناختی، این است که مخاطب را به شناختی از توانمندی خودش می‌رسانند که اساساً جعلی است، حس می‌کند در حال فرار است از بند ایجادشده، درحالی‌که است، همان یک‌دریک را توانسته حرکت کند، یک‌دریک حرکت کردن که توانمندی ندارد این اتفاق را «فرار درجا» می‌گویند.

تکنیک بیست و یکم: فصل پيله، پروانه مرده

برای آنکه به پختگی برسیم و پروانه شویم ابتدا باید کرم پيله بود، به عبارتی باید از صفر شروع کرد، این رمز ورود به طبیعت زیباست. شیوه زیست پروانه در دنیای خبر تبدیل به شگرد شده که به مخاطب می‌گوید باید همه ذهنت در اختیار من باشد. این شگرد را اصطلاحاً «فصل پيله، پروانه مرده» می‌گویند.

در این شگرد رسانه‌ای مخاطب باید از ابتدا تا انتها ذهن خود را به رسانه مذکور بدهد تا آن را شکل دهند. در بحران‌ها و آشوب‌ها این مسئله بسیار فراگیر است. در این میان رسانه هم احساسات و هم عقل مخاطب را در دست می‌گیرد و به او اجازه نمی‌دهد از منبع دیگری تحلیل متفاوتی بشوند، اینجاست که پروانه ذهن به دنیا نیامده می‌میرد. در حوزه شناختی رسانه‌ها معمولاً برای این‌که مخاطب زنده را به مخاطب مرده تبدیل کنند، اصرار به تبدیل شدن آن به پروانه شدن دارند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

مقدمه پروانه شدن، کرمی است که باید در پيله‌ای قرار گیرد و بعد به پروانه تبدیل شود، رسانه‌های بیگانه بر اساس این شگرد از ابتدا مخاطب را از حالت کرم بودن خارج می‌کنند تا به پيله‌ای برسد که در درون پيله رشد کند، بعد بشکافد و پروانه‌وار بیرون بیاید. رسانه درصدد است اول حس کرم بودن را به افکار عمومی القا کند، یعنی رشدنیافتگی، یعنی هرآینه می‌توانید پروانه بشوید، مگر اینکه خودتان نخواهید.

بر اساس این افکار یک پيله‌ای دور ذهن مخاطب می‌پیچند که مخاطب هم به بافت آن کمک می‌کند. به این صورت که مانع ورود اطلاعات صحیح به ذهن خودش می‌شود و فکر می‌کند هرچه این ممانعت بیشتر و محکم‌تر شود، فصل پروانگی‌اش زودتر اتفاق می‌افتد، اینجاست که مخاطب به همین بهانه دور خودش را پيله بسته و نمی‌گذارد هر حرف حق و درستی را بشنود، درواقع زیست‌بوم و زیست محیط تبدیل شدن را، خفه می‌کند و پروانه کرم و ذهن، مراحل را طی می‌کنند، اما دقیقاً پروانه مرده است. کجا رسانه‌ها از این تکنیک عملیات شناختی استفاده می‌کنند آنجایی که یک موضوع را مطرح می‌کنند که عمدتاً منجر به از بین رفتن یک سری از آدم‌ها می‌شود مانند اتفاقات و قضایای سال ۸۸، سال ۹۶، سال ۹۸، سال ۷۸ و ذهن را روی این موضوع می‌بندند.

بنابراین ذهن فقط به سمت رسانه‌های بیگانه و رسانه‌های معاند، سوق پیدا می‌کند به این صورت که مخاطب دیگر حرف حق را نمی‌شنود، حرف حقی که در داخل گفته می‌شود را نمی‌شنود، فکر می‌کند با بستن این پيله و مسدود کردن مسیر اطلاعات صحیح یا انتخاب مسیر اطلاعات غلط به جای انتخاب اطلاعات صحیح دارد به پروانه شدن و رشد یافتگی خودش راه پیدا می‌کند، دقیقاً اینجاست که ذهن را می‌کشد، بنابراین در فصل پيله و پروانه مرده، اصطلاحاً ذهن‌های منجمد را ملاحظه می‌کنیم.

تکنیک کشته سازی که در عملیات روانی استفاده می‌شود در عملیات شناختی، یکی از ایستگاه‌های کشتن آن پروانه است برای همین است که می‌گویند در فصل پيله و پروانه مرده، مخرج مشترک می‌شود فصل مردگی و رسانه‌های بیگانه با این شگرد، برای ذهن‌های مرده، سمفونی می‌گذارند که مخاطب احساس کند در یک هارمونی قرار دارد درحالی‌که هارمونی نیست آغاز مرگ هست.

کار رسانه‌ها، جابه‌جا کردن اطلاعات CO₂ با O₂ است یعنی ذهن خفه می‌شود، برای همین است که خفگی ادراک و مردگی برداشت، نهایتاً مرگ ذهنی در پی خواهد داشت. فصل پيله و پروانه مرده، جزو پیچیده‌ترین تکنیک‌های عملیات شناختی است که در ادبیات خودمان تحت عنوان تسلط بی‌بصیرتی، عدم تسلط بر بصیرت از آن یاد می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک و بیست دوم: اعتراض ذهنی، اجتماع ارتباطی

این شگرد رسانه‌ای، می‌خواهد پیونددهنده اعتراض‌ها باشد. به عبارتی میان فردی که از کارش در اداره ناراحت است، با کسی که جاده شهرشان خراب است و... پیوند ایجاد کند.

بعضی فیلم‌ها هستند که می‌توانند با مخاطب‌های مختلف در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند، مخصوصاً آن‌هایی که روی مفاهیم کلی انسانی مانند عشق تمرکز دارند. این ارتباط مشترک میان افرادی که هیچ شباهتی به هم ندارند علاوه بر سینما در رسانه‌های خبری هم رواج دارد. شگردی که با نیازهای مشترک آغاز می‌شود و به اهداف مشترک هم ختم می‌شود.

این شگرد در رسانه‌های بیگانه، می‌خواهد پیونددهنده اعتراض‌ها باشد. به عبارتی میان فردی که از گرهِ کارش در ادارات ناراحت است، با کسی که جاده شهرشان خراب است، یا با کسی که نگران تحصیل فرزند است و کسی که طرفدار منافقین است، پیوند ایجاد کنند با این نقطه مشترک که همه ناراحت هستند. این ارتباط ذهنی اگر ایجاد شود، رسانه‌های بیگانه می‌توانند همه را به نفع پیام خودشان مصادره کنند.

در حوزه علوم شناختی مهم‌ترین رکن، نزد رسانه این است که باید بتواند ذهن‌هایی که اساساً نمی‌بینند را به‌گونه‌ای معترض بکند که این ذهن‌های معترض در فضای رسانه‌های تعاملی یا فراتعاملی در فضای مجازی یا فضای اجتماعی خودشان و اجتماعشان بر اساس نقطه مشترک یا متصلشان، یعنی آن اعتراض ذهنی قرار دهند.

مثلاً قطع برق در تهران، قطع برق در سیستان و بلوچستان، افراد با آنکه در سیستان و بلوچستان باهم ارتباطی ندارند اما وقتی برق‌ها نامنظم قطع شود و یکی در آسانسور گیر بکند، یکی دیگر سرزمینش گیر کرده باشد، هر دو یک اعتراض ذهنی برایشان شکل می‌گیرد. شب می‌شود و رسانه برنامه‌ای پخش می‌کند که هر کس نسبت به قطعی برق اعتراض دارد، زنگ بزند، اینجاست که یکی از تهران زنگ می‌زند، دیگری از سیستان و بلوچستان، به همین نسبت شمار افراد دیگر، بر این اساس است که آی دی همدیگر را در شبکه‌های اجتماعی پیدا می‌کنند و یک اجتماع را شکل می‌دهند، اینجاست که رسانه ابزار اجتماع این افراد می‌شود و این تکنیکی است که رسانه‌های بیگانه در موارد مختلف از آن استفاده می‌کنند.

تکنیک بیست و سوم: وحشت قرینه دار

یکی از انواع سینماهای مخاطب پسند فیلم‌های ترسناک است. شخصیت اصلی فیلم دچار ترس شده و نمی‌داند چه می‌کند اما طبق یک الگوی ذهنی عمل می‌کند. حال با نگاهی دیگر باید گفت برای سال‌ها مذاکره با صهیونیست‌ها یک ضد ارزش بود اما چند سالی است که رسانه‌های بیگانه دنبال توجیه آن هستند. از نظر آن‌ها



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

هر کس با صهیونیست‌ها مذاکره کند موفق است. آن‌ها ترس را به سمت مقاومت برده‌اند انگار اگر مبارزه کنیم وارد یک دنیای وحشتناک و غیرقابل‌پیش‌بینی خواهیم شد. این شگرد کاربردی، در درازمدت ارزش‌های متفاوتی را در ذهن مخاطب نهادینه می‌کند.

در حوزه علوم شناختی، اگر بخواهند یک فرایندی را ایجاد بکنند که در آن فرایند، شما از یک آدم کاملاً شجاع، به یک آدم دارای وحشت درونی برسید، حتماً باید یک قرینه‌ای را برای شما ایجاد بکنند.

شاید مقداری درک این مسئله سخت باشد، مثلاً وقتی می‌خواهند یک نفر معتاد شود کافی است شما یک سال کنار گوش این فرد مدام و مستمر حتی ۲۴ ساعته بگویید تو معتاد بشو نیستی، فرد وقتی به لحاظ ذهنی به اشباع «تو معتاد بشو نیستی» می‌رسد علاقه‌مند می‌شود تجربه کند و ببیند این چیزی که به او مدام می‌گویند نمی‌شود چیست؟!

وحشت قرینه دار همین است، وقتی مدام می‌گویند این پدیده و این موضوع که وحشت‌آور نیست، این مسیر که وحشت‌آور نیست و چون قرینه این وحشت‌آور نیست خود اقدام، خود حرکت، خود همین مسیر، وحشت‌آور است. ذهن مخاطب چون از حالت وحشت‌آور نیست مطمئن شده است، می‌خواهد ببیند این که وحشت‌آور هست چیست، برای همین هیچ‌گاه نمی‌گویند که اگر اسید بخورید کشته خواهید شد، دائماً می‌گویند «آب که اسید نیست که بگشود» وقتی که آب که اسید نیست بگشود و میدانید که آب نمی‌گشود، حال اگر ناگهان بگویند این چیزی که دارید می‌خورید اسید است، آن را پرت می‌کنید، در این حالت که آن فرد تمایل دارد ببیند این اسید چیست که می‌گشود به آن اصطلاحاً «وحشت قرینه دار» می‌گویند.

رسانه‌های بیگانه از این تکنیک درجایی استفاده می‌کنند که می‌خواهند هویت شجاع گونه یک ملت را، یا یک آدم را تبدیل به هویت مذاکره‌کننده بکنند، بنابراین شجاعت قرینه‌اش مذاکره می‌شود نه مبارزه. برای همین شما دیگر از مبارزه کردن وحشت می‌کنید، بنابراین اگر بروید برای مذاکره، شما شجاعت دارید، فارغ از اینکه اساساً در این مسئله و در این مسیر اصلاً مذاکره مهم است یا مبارزه...؟ اینجاست که باید گفت این «وحشت قرینه دار» جزو تکنیک‌های آلفایی است که در این مسیر، ذهن را دچار آبسه کردن می‌کند.

به‌عنوان مثال آنجا که تم مبارزه و مذاکره را دائماً تبلیغ می‌کنند، کشورهای دیگر، مانند اماراتی‌ها مذاکره کردند، عادی‌سازی روابط انجام شد، قطر هم عادی‌سازی روابط را انجام داد، پس به مخاطب القا می‌کنند که شما هم بروید عادی‌سازی کنید، در صورتی که خود این عادی‌سازی یعنی وحشت دوباره همراه دارد، حال می‌گویند، اگر



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

این کشور مذاکره کرد، خیلی شجاع است، ناخودآگاه تصور می‌کنید که اگر مبارزه کنید شجاع نیستید، بنابراین امارات شجاع معرفی می‌شود اما فلسطینی‌ها، شجاع نیستند از ترس در حال دعوا هستند.

تکنیک بیست و چهارم: اُحد

ماجرای جنگ اُحد در صدر اسلام را که شنیده‌اید، مسلمانان که با نیت خیر یک گلوگاه مهم را رها کردند اما ناگهان تلاششان به نفع دشمن اسلام تمام شد. در فضای رسانه هم دقیقاً همین جریان وجود دارد. گاهی به‌ظاهر می‌خواهیم مسیر جدیدی بازکنیم اما راه را برای مخالفان کشور فراهم می‌کنیم، این شگرد را به نام آن جنگ صدر اسلام شگرد «اُحد» نام‌گذاری کرده‌اند.

رسانه‌های بیگانه از این شگرد برای مخاطبی استفاده می‌کنند که همسو با جمهوری اسلامی است. آن‌ها می‌دانند که او از اصل نظام برنمی‌گردد اما می‌خواهند هر طور شده رفتار او را تغییر دهند.

در این شیوه فردِ موافق ظاهراً می‌خواهد کار متفاوتی بکند و راه جدید بگشاید اما عملاً نقطه حساسی را رها می‌کند. در این تکنیک به‌گونه‌ای القا می‌شود که مردم مخالفان نظام هستند و اگر به دنبال همراهی با مردم هستید علیه نظام موضع بگیرید.

این تکنیک، آلفاست، اُحد یک قرابتی با مفهوم کوه اُحد و جنگ اُحد دارد. رسانه وقتی شروع می‌کند به استفاده ابزاری از مخاطب، سعی می‌کند آن را از مقابل هدف خودش کنار بگذارد، با یک مسئله تأکید می‌کنم فقط یک مسئله، آن‌هم غنیمت است. اگر مخاطب احساس کند از این نقطه به نقطه دیگر حرکت کند، غنیمتی به دست می‌آورد، آنجایی که احساس می‌کند ایستاده و مهم‌ترین جا هست، به لحاظ ذهنی آنجا را رها می‌کند.

عمدتاً در تغییر میزان وفاداری‌های مخاطب به سیستم، در علوم شناختی از تکنیک «اُحد» استفاده می‌شود. مهم‌ترین کار ویژه تکنیک «اُحد» استفاده از ۲ تکنیک عملیات روانی یعنی «شایعه» و «احساس خسارت» است. شایعه واحد رفتار می‌کند، احساس خسارت درواقع یکریز تکنیک دیگری را می‌بانی می‌کند که درواقع تحت عنوان «تلاش برای عقب نماندن» تفسیر می‌شود، بنابراین اصل فرآیند در «اُحد» شناختی است.

شما به‌نظام و کشور وفادار هستید، رسانه می‌خواهد کاری کند که «اُحد» اتفاق بیافتد، ایدئولوژی شما پابرجاست اما به علت شایعات نمی‌توانید به جمع‌بندی برسید و برای اینکه احساس عقب‌ماندگی نکنید، در انتخابات شرکت می‌کنید اما رأی سفید یا رای باطله می‌اندازید، علی‌الظاهر شما در «اُحد» شرکت دارید، علی‌الباطن تنگه را رها کردید و برای رها کردن این تنگه، هزار و یک توجیه دارید. پس رسانه این موارد را به شما القا می‌کنند،



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نکته مهم اینجاست لحظه‌ای که دارید رها می‌کنید رضایت دارید پس ایجاد رضایت نسبی در ایجاد «احد» و خارج کردن شما از تنگه، بازی را به نفع جریانات بیگانه مغلوبه می‌کند.

مثالی در توضیح شگرد رسانه‌ای «أحد»: یک عرصه‌ای دارید به نام هنر، فعالانی دارید به اسم هنرمند، وقتی شما میان هنرمندان، یک مسابقه برگزار می‌کنید، مسابقه هم میزان دیده شدن یا محبوبیت بر اساس میزان مخالف‌گویی و یا مخالف خوانی است، هنرمند یک تنگه‌ای را در هر کشوری در اختیار دارد که به آن می‌گویند هنرمند متعهد، از این به بعد، می‌گوید تعهد تو نسبت به سیستم نیست، تعهد تو فقط نسبت به مردم و صدای مردم را شنیدن و صدای مردم بودن است، خوب کدام مردم؟ همان مردمی که و یا مخاطبی که رسانه بیگانه آنان را گروه مخالفشان کرده است و می‌گوید شما باید صدای مردم باشید، پس این تنگه‌ای که تو الان باید باشید را رها کن به نفع مردم و یک تنگه دیگری را ایجاد کن، اگر این کار را بکنید مردم تو را محبوب می‌دانند، پس غنیمت دارید.

تکنیک بیست و پنج: اسارت و اصالت

در فرهنگ ایرانی هویت مهم‌ترین عنصر شخصیت است، هویتی که از خانواده و شهر و دوستان نشأت می‌گیرد. این هویت همیشه برای ما مهم و در فضای رسانه هم جذاب بوده است. اصالت هر ایرانی به این هویتش است اما گاهی تلاش می‌شود این اصالت نوعی اسارت برای آدم معرفی شود که نمی‌گذارد دست به فعالیت جدید بزند. تقابل «اصالت و اسارت» از فرهنگ به حوزه رسانه هم رسیده است. افرادی که این چارچوب‌ها را می‌شکنند گاهی جذابیت موقت هم پیدا می‌کنند و می‌توانند مخاطب پیدا کنند، این روزها این قبیل افراد کم نیستند. رسانه‌های بیگانه با همین شیوه جریان سازی می‌کنند تا مخاطب را به سمتی ببرند که این هویت شکنی را حرکت به جلو معرفی کنند. شگرد «اسارت و اصالت» برای مخاطب جوان در رسانه‌های بیگانه زیاد استفاده می‌شود تا بتواند جنجال‌های بعدی را ایجاد کند.

اسارت یعنی اسیر شدن، اصالت یعنی بن‌مایه هویتی و ماهیتی یک آدم که خیلی وقت‌ها اصالت به خانواده است، خیلی وقت‌ها به محله است، یا به محیط جغرافیاست، بعضی وقت‌ها هم به ایدئولوژی و بعضی وقت‌ها هم اصالت به فعالیت‌هاست، به هر چیزی که یک ترکیب هویتی - ماهیتی به فرد بدهد، یک اصالت اتفاق می‌افتد.

حالا اگر اصالت را اسارت بدانند، یا اسارت را خودِ اصالت بدانند، نتیجه‌اش، لزوم خروج از قیود و بی‌اصالتی خواهد شد، یا اسارت داشتن و اسیر بودن را دارای اصالت بدانند، این تکنیک جزو تکنیک‌های بسیار پیچیده عملیاتی شناختی است.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

به‌عنوان مثال فردی به نام مسیح علی‌نژاد می‌گوید من اینجا اسیر بودم، اصالت یعنی؟ پس باید از اصالتم خارج بشوم، همین مسیح علی‌نژاد در خارج از کشور، اصالتش می‌شود، اسارت سرویس‌های جاسوسی و رسانه‌ای شدن، برای ضربه زدن به ایران. اسارتش تبدیل به اصالتش می‌شود، اسیر بودن سرویس‌های بیگانه در ادبیات عمومی، از خودبیگانه شدن یا بیگانه‌پرست شدن، به معنی و مفهوم دمدستی، اصالت و اسارت تعریف می‌شود.

تکنیک بیست ششم: استدلال بی‌منطق – منطق موازی

هر اتفاق، حادثه یا هر بحرانی در جامعه رخ می‌دهد انبوهی از تحلیل‌ها را همراه خود دارد، ظاهراً تنها چیزی که نیاز به استدلال قوی ندارد تحلیل‌های ذهنی کارشناسان رسانه‌های بیگانه است. در میان انبوه بحث‌ها و تفسیرها شگردی استفاده می‌شود که مخاطب از حرف‌های بی‌منطق عبور کند و به یک منطق متفاوت برسد. شگردی که بانام «استدلال بی‌منطق – منطق موازی» شهرت یافته است.

در این شگرد رسانه‌ای حتی استدلال‌های ضعیف هم مطرح می‌شود تا مخاطب تصور کند خودش دست به انتخاب می‌زند و تحلیل درست‌تر را انتخاب می‌کند، در صورتی که عملاً وارد یک منطق موازی می‌شود که آن‌ها می‌خواهند. عبور از گزاره‌های اشتباه لزوماً به گزاره درست منجر نمی‌شود، ممکن است به یک گزاره مبهم یا کاملاً غلط برسیم. به بیان ساده‌تر به آن سفسطه می‌گویند چون پایه استدلال باید منطق باشد، منطق هم برگرفته از یک فرایندی است از حقیقت تا تحلیل حقیقت.

وقتی از استدلال بی‌منطق صحبت می‌کنیم یعنی ظاهراً من دارم بر اساس یک حقیقت‌هایی برای شما موضوعی را استدلال می‌کنم اما اساساً خود آن حقیقت‌ها منطقی ندارد، اما در کنارش منطق موازی ایجاد می‌کنیم.

اما منطق موازی چه منطقی است؟ منطقه موازی در استدلال‌های معمول همان رقیب تلقی می‌شود.

به‌عنوان مثال برق قطع شده است، علت این است که نیروگاه‌ها فرسوده شده‌اند و برق قطع است، علت این است که مثلاً در حال صادرات برق به عراق هستیم، حال مخاطب کدام اصطلاح را در قطع برق می‌پذیرد؟ استدلال شمارا می‌پذیرد که نیروگاه‌ها فرسوده هستند اما برای آن استدلال منطقی را رؤیت نمی‌کند، در منطق موازی که ایجاد می‌شود، رؤیت می‌کند و اساساً استدلال بی‌منطق حاصل می‌شود تا مخاطب منطق موازی را بپذیرد فارغ از اینکه درک کند یا نکند، پس این جزو تکنیک‌های بتایی است که حرکت در درون خودش جوهری است چون تکامل در خودش است.

این کار را می‌کنند که موضوع دوم اتفاق بیافتد، پس استدلال بی‌منطق دربرگیرنده مجموعه حقیقت‌هایی است که برای استدلال کردن به کار می‌رود و مخاطب می‌داند که منطقی در پس آن نیست و یا می‌فهمد که بی‌منطق



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

است تا برسد به نقطه‌ای که وقتی منطق موازی را ایجاد می‌کنند و با حداقل استدلال‌ها و هم پیمایش ذهنی نسبت به موضوعات قبلی، آن را می‌پذیرد و درک می‌کند.

تکنیک بیست هفتم: انتخاب سخت در شرایط آسان

رؤیایا همین نزدیکی است حتی با چشم هم دیده می‌شود اما یک سختی دارد. شما باید یک تصمیم سخت بگیرید و رفتارتان را کاملاً عوض کنید، این جمله شبیه تبلیغات کنکور است؛ اما این شگرد که در مسائل حساسی مانند کنکور جواب داده است در فضای رسانه‌ای هم زیاد استفاده می‌شود. شگردی که به «انتخاب سخت در شرایط آسان» معروف است.

اصلی‌ترین جمله در این شگرد این است که رسیدن به آزادی، رسیدن به شکوفایی اقتصادی، رسیدن به تفریح و رفاه اصلاً سخت نیست و به راحتی به دست می‌آید اما تنها یک تصمیم مشکل شما شهروندان باید انجام دهید و آن اینکه از جمهوری اسلامی عبور کنید. شگرد «انتخاب سخت در شرایط آسان» معمولاً با رؤیاپردازی و شعارزدگی رسانه‌های بیگانه همراه می‌شود. در این تکنیک جنبه دوم آن یعنی «انتخاب آسان» در شرایط سخت می‌شود، یعنی ضد تکنیک در خودش با جابجایی اتفاق می‌افتد.

«انتخاب سخت در شرایط آسان» یعنی رسانه ظاهراً همه چیز را خیلی آسان نشان می‌دهد، خیلی شدنی نشان می‌دهد، خیلی منتج به نتیجه نشان می‌دهد اما به شما می‌گوید برای اینکه آسان انتخاب کنید، باید یک تصمیم سخت بگیرید. شما اگر بخواهید به دموکراسی برسید خیلی آسان است، شرایطش فراهم است، باید تصمیم بگیرید یا بروید زندان یا نروید زندان، یا گروه مخالف بشوید یا نه؛ بنابراین در حوزه شناختی شرایط را خیلی آسان جلوه بدهید، انتخاب سخت اما شدنی باشد، البته نه سخت ماورایی. مثلاً شما می‌توانید همه جا دیده بشوید، شما خانم همه جا می‌توانید دیده بشوید، اما یک شرط سخت دارد برهنه شوید و در داخل کشور روسری خود را بردارید، بزن سر چوب، برو بالای پست برق بایست به کمپین نه به حجاب اجباری بپیوند، سخت است اما شدنی است، در این میان در مقابل شرایط بسیار آسانی دارد، سختی آن این است که می‌بایست برای آن خواسته مبارزه کرد.

آنان با ابزار شناختی مدام می‌گویند مسیح علی نژاد را ببینید چقدر موفق است، می‌خواهید مانند آن بشوید، خیلی آسان است اما مقداری سختی دارد بالاخره شما وقتی روسری را برمی‌دارید، دو روز باید بازداشتگاه بروید، یک مقدار سخت است اما امکان‌پذیر است، بعد بیایید به شما پناهندگی می‌دهیم. این حوزه یعنی به تصمیم رساندن، نه به نتیجه رسیدن، قرار گرفتن در این مسیر اصل هدف است و نتیجه برایش مهم نیست.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک بیست هشتم: آشوب سازگار

در این شیوه از یک تفاوت فرهنگ به یک اعتراض سیاسی می‌رسند به عبارتی حمله به ارزش‌ها و نمادهای یک کشور را به بهانه آزادی توجیه و حتی ترویج می‌کنند و درنهایت از آن یک اعتراض سیاسی بزرگ را درخواست می‌کنند، بهانه هم کم نیست.

درمجموع فرهنگ غرب از هر طریقی تلاش دارد خود را فرهنگ غالب همه کشورها قلمداد کند، به گونه‌ای که همه‌جا تبلیغ اندیشه آن‌هاست. گاهی شکست ارزش‌های یک جامعه می‌تواند نظم آن جامعه را بر هم بزند اما غربی‌ها به بهانه‌های مختلف از آن حمایت می‌کنند. این مسئله فقط در ایران نیست در دیگر جوامع غیر غربی هم رواج بسیار دارد، مثلاً در هنگ کنگ، غرب به‌طور رسمی از اعتراض‌ها در منطقه قدرت چین حمایت می‌کند. شیوه عملکرد آن‌ها هم بر اساس شگرد رسانه‌ای است که به آن «آشوب سازگار» می‌گویند.

این تکنیک یکی از تکنیک‌های بتا است در عملیات شناختی تحت این عنوان که رسانه معمولاً سعی می‌کند راجع به موضوعاتی که اتفاق افتاده ذهن مخاطب را دچار یک آشوب، انارشی، بی‌نظمی، استرس و خلاصه هر چیزی که قاعده ذهنی را به هم بزند، می‌کند؛ اما این آشوب علی‌الظاهر با جامعه ناسازگار است چون یک حرکت خارج از نرم اتفاق می‌افتد اما سازگار با مفهوم‌سازی و جامعه‌سازی یا شبکه‌سازی‌ای است که آن رسانه در جامعه دارد حاصل می‌کند. پس آشوب در سمت جامعه مبدأ، سازگار نسبت به عوامل جامعه مقصد، در جامعه مبدأ می‌باشد که اصطلاحاً «آشوب سازگار» نامیده می‌شود. وقتی که در مقاطع مختلف، مردم می‌آیند در خیابان و شروع به برخی حرکات نامتعارف می‌کنند، به‌عنوان مثال فردی با ماشین حدود قیمتی ۲۰ میلیون تومان، با یک سگ داخل ماشین که ۳ برابر قیمت ماشین ارزش دارد و تیپ و قیافه ناهمگون، اینجاست که داشتن سگ و نشان دادن آن درملاءعام، بازی کردن با سگ، ارزش پنداشتن سگ و همه این‌ها به‌نوعی آشوب در فرهنگ عامه ما تلقی می‌شود اما کاملاً این آشوب سازگار هست با فرهنگ شکنی، قبح زدایی یا به‌نوعی حرکت خلاف رویه معمول و مرسوم در نزد رسانه بیگانه یا جوامع دشمن، بنابراین این آشوب به لحاظ ذهنی اتفاق می‌افتد.

در قضیه گرانی بنزین یک عده در خیابان شروع می‌کنند به آشوب و بلوا کردن، علی‌الظاهر کارشان، به هم ریختن جامعه است، اما علی‌الباطن دارد یک سازگاری، در بین این به‌هم‌ریختگی ایجاد می‌کند، با اهداف جریان‌ات بیگانه و کسانی که روی این پروژه در حال کار هستند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

پس چه سگ بگیرید در بغل این قبح رو بشکنید، چه با اعتراضات خیابانی بن‌مایه اعتراض را تبدیل به آشوب کنید، نوعی همگرایی میان پدیده‌هایی آشوب‌زده با اهدافشان، ایجاد کردید، این درواقع همان شگردی است که رسانه‌های بیگانه از آن استفاده می‌کنند به ما به آن «آشوب سازگار» می‌گوییم.

تکنیک بیست نهم: بازخوانی برای تحریف

تاریخ فقط علم مرور گذشته و عبرت گرفتن نیست بلکه رسانه کاری کرده است که تاریخ علم درک امروز و ساختن فردا شده است. چند سالی است که تاریخ ایران معاصر موردتوجه جدی رسانه‌های بیگانه قرار گرفته است، هدف آن‌هم فقط بیان قصه‌های گذشته نیست بلکه تأثیر در سیاست امروز ایران است. اینجاست که شگرد رسانه‌ای «بازخوانی برای تحریف» به میدان می‌آید.

در این چندساله تاریخ ایران را شخم زدند تا بگویند خاندان پهلوی متخصص و محبوب بودند. هر کاری کردند تا بگویند آمریکا و انگلیس در تاریخ ایران نقش سازنده‌ای داشته‌اند. شگرد «بازخوانی برای تحریف» مرور خاطرات مردم به صورتی است که رسانه بیگانه‌دوست دارد. این تکنیک از تکنیک‌های آلفا است که در حوزه شناختی برای تأثیرگذاری روی فرایند ذهن مخاطب، جهت دریافت، تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات مؤثر است.

در این مسیری که شما دارید حرکت می‌کنید نسبت به هر پدیده‌ای شما یک عقبه (back) دارید، یا شنیدید و یا در آن بودید، از این دو حالت خارج نیست، اگر شنیده باشید و یا اگر دیده باشید، زمان باعث شده بین شما (بین ذهن شما) و ریز اطلاعاتی که در آن واقعه اتفاق افتاده، یک‌فاصله‌ای بیافتد.

به‌عنوان مثال شبکه من و تو، ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی و... این‌گونه از اطلاعات ریز خاندان پهلوی صحبت می‌کنند که مثلاً اعلی‌حضرت خودشان با دست خودشان نان درست می‌کردند و برای مردم می‌بردند درواقع چرت‌وپرت تحویل مخاطب می‌دهند. یا مانند قصه رضاخان، به‌گونه‌ای این ریز اطلاعات را کنار همدیگر می‌گذارند که مخاطب اساساً احساس می‌کند خاندان پهلوی در حقشان اجحاف شده است و متأسفانه یک استاد دانشگاه باعلاقه‌ای وافر رضاخان شناس شود.

اگر حضورداشته باشید که ناظر هستید اما اگر حضور نداشته باشید پس همه آن، روایتی است که شنیدید. رسانه آن ریز اطلاعات را شروع می‌کند به بازخوانی مجدد برای اینکه بتواند اصل واقعه را در ذهن مخاطبانش تحریف کند. تحریف جزو تکنیک‌های عملیات روانی است، اما تکنیک بازخوانی برای تحریف علوم شناختی می‌شود. بازخوانی ریز اطلاعات برای تحریف همان واقعه‌ای که تازه خود فرد در آن واقعه حضور داشت که اگر



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نبود کارشان راحت‌تر می‌شد، قلمداد می‌شود. این خود یک مسیر است، مسیری که برای مخاطب طراحی می‌کنند، همه آن وقایع پیشین را به واسطه همین مسیر، مخاطبان بازخوانی و تحریف می‌کنند.

این خود یک مسیر است، مسیری که برای مخاطب طراحی می‌کنند، همه آن وقایع پیشین را به واسطه همین مسیر، مخاطبان بازخوانی و تحریف می‌کنند.

تکنیک سی‌ام: بهانه‌های ترش، اطلاعات شیرین

یکی از روش‌های جذب مخاطب در رسانه‌ها ایجاد این تصویر است که اطلاعاتی داریم که شما به هیچ وجه، جای دیگر پیدا نمی‌کنید. با این شیوه مخاطب را پای رسانه خود می‌خکوب می‌کنند. رسانه‌های بیگانه در استفاده از این شیوه باهم رقابت می‌کنند. با این شیوه طیفی از مخاطب را که اکثراً نخبگان و فعالان گروه‌های اجتماعی هستند جذب خود می‌کنند، به این شگرد اصطلاحاً «اطلاعات شیرین، بهانه‌های ترش» می‌گویند.

نکته مهم در این شیوه این است که مخاطب اطلاعات رسانه بیگانه را با اشتیاق می‌شنود و بعد از زبان خودش برای گروهی که تحت تأثیر او هستند بکار می‌برد. این روزها اطلاعات اقتصادی که از این رسانه‌ها گرفته می‌شود گاهی میان مردم دست‌به‌دست می‌شود. فردی که این اطلاعات را می‌گیرد از داشتن آن لذت می‌برد اما استفاده از آن‌ها عموماً برای یک حرکت سلبی یا اعتراضی است.

از این تکنیک برای تأثیرگذاری بر عمدتاً ذهن نخبگان استفاده می‌شود که قرار است نقش رابط میان حاکمیت و مردم را بازی کنند، در اینجا منظور لزوماً نخبگان دانشگاهی نیست، نخبگان عملیاتی است.

اطلاعات شیرین اطلاعاتی است که وقتی شما این‌ها را کنار هم قرار می‌دهید، فرد مستمع احساس می‌کند که به یک حجمی از داده و دیتا دست پیدا کرده و رسیده است که در جای دیگری وجود ندارد و با پردازش شخصی که می‌تواند روی این داده‌ها داشته باشد در نزد هر مجموعه‌ای می‌تواند تسلط خودش را در آن موضوع اثبات بکند، این یعنی اطلاعات شیرین.

اما بهانه‌های ترش، بهانه‌هایی که معمولاً از سمت دریافت‌کننده اطلاعات شیرین به صورت کج دار و مریض همان دست‌به‌عصا رفتن یا به صورت ترش در اختیار دو سطح، یا مخاطب یا افراد هم‌عرض، قرار داده می‌شود. پس چه کسانی در اینجا ایفای نقش می‌کنند؟ کسانی که می‌خواهند روی افکار عمومی، به واسطه‌ی آن نخبه میانی غیرمستقیم تأثیر بگذارند، پس به او اطلاعات شیرین می‌دهند، او نهایتاً بهانه‌های خرج کردن اطلاعات را ترش می‌کند که هرکسی نتواند از آن اطلاعات، آن‌طور که می‌خواهد استفاده بکند؛ بنابراین اینجا یک اتفاقی می‌افتد، چون می‌دانند که حفاصل میان طراح با نخبه، یک رابطه اطلاعات شیرین شکل می‌گیرد اما مهندسی می‌شود



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

و این نخبه از بهانه‌هایی که عمدتاً ذائقه مخاطب را ترش می‌کند، ذائقه مخاطب را آن قدر شیرین نگه نمی‌دارد و ترشی معمولاً یک حالت بینابینی ایجاد می‌کند، روی مخاطب تأثیر می‌گذارد.

حالا اگر اطلاعاتی که من طراح به فرد نخبه می‌دهم، این اطلاعات برای او اغناءکننده باشد که چیزی را دارد که دیگری ندارد، او سعی می‌کند به نحوی مدیریت این اطلاعات را داشته باشد که نهایتاً خودش کنترل افکار عمومی را در حوزه من به واسطه اطلاعاتش که توانسته مثلاً کار شمارا، راه بی اندازد، به دست بگیرد. رسانه‌های بیگانه معمولاً در خصوص افراد، پسر فلانی، دختر فلانی، همسر فلانی، آقای فلانی، فامیل فلانی، می‌آیند به کسی که نشسته بی‌بی‌سی را نگاه می‌کند، اطلاعات شیرین می‌دهند، این اطلاعات شیرین را مخاطب دریافت می‌کند، در جامعه رسانه‌ای خودش، از اینستاگرام گرفته تا شبکه‌های ارتباطی‌اش، آن‌ها را به صورت نه‌چندان شیرین، بلکه با بهانه‌های ترش، به بهانه‌های مختلف که اثر ظهور و بروزی در جامعه دارند، منتشر می‌کند و بعد خودش را صاحب اطلاعات می‌داند.

یکی از اتفاقاتی که درباره «آمدنیوز» اتفاق افتاد، همین بود، اطلاعاتی را که مخاطب یا دریافت‌کننده، فکر می‌کرد که شیرین است، به بهانه‌های ترشی که در جامعه اتفاق افتاده بود را به ایشان می‌داد که بر سازمان‌دهی عملیات کف خیابان مؤثر واقع می‌شد یعنی آمدنیوز یکی از راه‌هایش همین بحث بهانه‌های ترش و اطلاعات شیرین بود که این جزو تکنیک‌های بتا است.

تکنیک سی و یکم: بیابان - کویر

ایران از نظر جغرافیایی کشور کم‌آبی است، بنابراین بیابان و کویر در کشور ما زیاد است و کویر نورد هم بسیار. حدفاصل بیابان و کویر یعنی جایی که بارندگی بسیار کم دارد و جایی که اصلاً باران ندارد برای مردمی که در این نقاط زندگی می‌کنند، زیاد است، در رسانه هم از این تفاوت استفاده می‌شود که اصطلاحاً به آن شگرد «کویر - بیابان» می‌گویند.

رسانه‌های بیگانه یک موضوع را از حالت مطلوب به حالت کاملاً صفر تبدیل می‌کنند. حوزه زنان، حقوق بشر، آموزش و پرورش و محیط‌زیست در این شگرد مورد استفاده قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که مخاطب هیچ امیدی به بهتر شدن اوضاع نخواهد داشت. مخاطبی که تحت این پیام قرار گرفت در برابر همه امواج مثبت جامعه مقاومت می‌کند و هیچ بارانی را در کویر ذهن خود راه نخواهد داد.

در حوزه عملیات شناختی فرق میان بیابان و کویر چیست؟ بیابان به مساحتی می‌گویند که در سال کمتر از ۵۰ میلی‌متر بارندگی دارد و سریع خشک می‌شود و کویر هم جایی است که اصلاً بارندگی ندارد. اگر شما ذهن



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

مخاطب را به سمت کویر شدن هدایت کنید و یا اینکه ذهن مخاطب را به سمت بیابان شدن هدایت کنید، از حدفاصل قطع امید کامل تا حداقل کمترین امید، نسبت به یکسری از اتفاقات، این دو طرف را «حدفاصل کویر تا بیابان» می‌گویند.

این رسانه‌ها راجع به بعضی از موضوعات، ذهن مخاطب خود را از حالت آبخار به حالت بیابان و از بیابان به کویر هدایت می‌کنند؛ مثلاً راجع به مسئله زنان و حضور در ورزشگاه‌ها، ذهن را کاملاً کویر می‌کنند، ذهن شما وقتی به حالت کویر برسد نخستین چیزی که متصور خواهد بود مرگ است. درباره زنان هم مداوم می‌گویند شما جذاب هستید، توانا هستید، شما اگر نباشید جامعه ناقص خواهد بود، زنان موتور متحرک جامعه هستند، شما ورزش همگانی ندارید و در ورزشگاه نمی‌توانید شرکت کنید و... با القای این موضوعات ذهن را کویر می‌کنند. در همین حال خانم ورزشکاری در رشته کاراته مدال طلا می‌گیرد شوهرش اجازه نمی‌دهد به ورزش ادامه دهد، نقض حقوق زنان را پیش می‌کشند، حکایت رسیدن به کویر و تصور مرگ را در ذهن او القا می‌کنند. اینجاست که این‌گونه رسانه‌ها خطاب به این خانم ورزشکار می‌گویند برای ادامه حیات زندگی ورزشکاری‌ات، طلاق بگیر. در این تکنیک «کویر - بیابان» افراد را از حالت کویر هدایت می‌کنند به حالت بیابان و به او هویت دیده شدن می‌دهند. رسانه‌های بیگانه بعضی‌ها را که در حالت کویر هستند به او نیرو می‌دهند و او را به حالت بیابان منتقل می‌کنند و درواقع آن را به نیروی خود تبدیل می‌کنند، برخی هم را که در حالت بیابان هستند می‌برند به حالت کویر برای انتحار و نابودی.

اگر الان بخواهیم شمارا کویر کنیم چه کار باید کنیم؟ به چه صورت کویر می‌شوید؟ افزود: باید دو مصداق به او نشان دهیم، اگر به سمت راست برود، یک مدل انتخاب می‌کند و اگر چپ برود، مدلی دیگر، با طرح این موضوع در انتخابی موازی قرار می‌گیرد بنابراین مخاطب به لحاظ ذهنی خودش را از بین می‌برد.

تکنیک سی و دوم: ترتیب معکوس

در فرهنگ ما تخریب شخصیت افراد کار ناپسندی است، حالا تخریب خود انسان باشد یا فرد دیگری. گاهی انسان‌ها یک موضوع را مطرح می‌کنند که ظاهراً منطقی نیست و به‌هم‌ریخته است اما ذهن آن را منظم و دوباره تحلیل می‌کند، به این تحلیل ذهنی در رسانه می‌گویند «ترتیب معکوس»

رسانه‌های بیگانه برای ایجاد ناامیدی در جامعه از این شگرد زیاد استفاده می‌کنند، از یک مسئله منفی به یک کلیت منفی می‌رسند و ترتیب ذهنی را تغییر می‌دهند و با این شیوه خود مخاطب نتیجه‌گیری می‌کند. در این



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

میان رسانه فقط پایه‌های استدلال را به صورت معکوس می‌چیند تا مخاطب خود با منظم کردن آن نتیجه دلخواه را بگیرد. این شیوه از تحلیل رسانه‌ها بسیار بی‌رحمانه مخاطب را ناامید و از خودبیگانه می‌کند.

در این تکنیک، بسیاری از مواقع رسانه‌ها ترتیب معکوس را ایجاد می‌کنند که مخاطب وقتی آن را اصلاح می‌کند حس می‌کند یک چیزی به دست آورده است. رسانه‌ها بسیاری از مواقع این مدل ترتیب معکوس را ایجاد می‌کنند برای اینکه تخریب کنند، این مدل معکوس را انجام می‌دهند که این کار غلط است.

چه بگوییم حسن کچل، چه کچل حسن، در صورتی که که کچل حسن معنا ندارد اما همه این مدل معکوس غلط را می‌پذیرند اما وقتی اول این معکوس می‌گوید کچل حسن ما در ذهن خودمان این حرف معکوس را درست می‌کنیم و می‌گوییم حسن کچل درست است.

رسانه در جایی که می‌خواهد از خودبیگانگی را در جامعه ایجاد کند می‌گوید ما می‌توانیم اما انجام نمی‌دهد، عملاً ناتوانی را که معکوس توانایی است تسریع می‌دهد، درواقع وقتی مدام بگوییم می‌توانیم بعد انجام نمی‌دهیم، عملاً ناتوان خواهیم بود.

پس در تعریف «ترتیب معکوس» هدف رسیدن به قرینه است به اصل اما مفاهیم را معکوس بیان می‌کنند که مخاطب شروع کند به معکوس کردن آن معکوس شده اولیه تا خودش به نتیجه دقیقی که آن رسانه می‌خواهد برسد و چون مخاطب خودش به این نتیجه رسیده لذا از لحاظ ذهنی مسئولیتش را می‌پذیرد و برای مخاطب قطعیت پیدا می‌کند. وقتی از شما می‌پرسند چند کیلو هستید؟ جواب می‌دهید مثلاً ۱۰۰ کیلو، یا قد شما چند سانت است؟ می‌گویید ۱۵۰ سانت، حال می‌بینید قد و وزن شما متناسب نیست چرا؟ جواب می‌دهید چون نتوانستید تناسب را رعایت کنید، چرا نتوانستید؟ می‌گویید چون ناتوانم، بنابراین کسی که ناتوان است، نمی‌تواند استاد دانشگاه خوبی باشد. اینجاست که رسانه‌های بیگانه ناتوانی را به مخاطبان خود القا می‌کنند، بنابراین مخاطب در مابقی موضوعات هم معلوم نیست توانمند باشد. رسانه با این کار، فایلی را در ذهن مخاطب باز می‌کند که احساس پوچی، ناتوانی و سرخوردگی ناشی از ناتوانی می‌کند.

تکنیک سی و سوم: تونل زمان یا زمان محبوس

ما انسان‌ها همیشه نسبت به گذشته حس خوبی داریم، از موسیقی و سریال‌ها گرفته تا خانواده‌ها و دوستان، انگار یادآوری آن حس خوب به زیبایی امروز زندگی کمک می‌کند، اما گاهی به گذشته پناه برده می‌شود از بدی امروز و ناامیدی به فردا. اینجاست که گذشته مانند یک سم عمل می‌کند. این شیوه در رسانه‌های بیگانه بسیار استفاده می‌شود که به آن شگرد «تونل زمان - زمان محبوس» می‌گویند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

در رسانه‌های بیگانه در این چند سال، از گذشته بسیار گفته شده است. انگار آن برش زمانی بهترین رؤیای یک ایرانی می‌توانسته است باشد، اما نتیجه ورود به تونل فقط ناامیدی نیست گاهی شروع یک اعتراض جدید است، اما چرا رسانه‌های بیگانه از این زمان محبوس استفاده می‌کنند.

در تکنیک، تونل زمان، زمان برای مخاطب فریز می‌شود، یعنی مخاطب احساس می‌کند شما وارد هر تونلی که می‌شوید یک ورودی و خروجی دارد، امید به خارج شدن از این تونل مخاطب را معمولاً امیدوار به زایش کلمات جدید، محتوای جدید، مفاهیم جدید و موضوعات جدید می‌کند درحالی‌که رسانه در تونل زمان، ذهن مخاطب را وارد می‌کند بدون اینکه خارج کند به خاطر همین اصطلاحاً می‌گویند در «زمان محبوس شده» گرفتار می‌شود یعنی زمان را حبس می‌کند.

تکنیک تونل زمان تکنیکی است که در آن ذهن مخاطب وارد یک‌برشی از زمان می‌شود، در رویدادها و در همان‌جا فریز می‌شود و امکان خارج شدن دیگر مهیا نیست و آرام‌آرام به بودن در آن تونل زمانی، به نسبت موضوعی که اتفاق افتاده عادت می‌کند. مرگِ ذهنِ مخاطب در تونل زمان، عادت کردن به خارج نشدن از آن موضوع است.

به‌عنوان مثال شما می‌بینید که رسانه‌های بیگانه وضع موجود را بدتر از وضع دیروز می‌دانند و وضع مطلوب را مرتباً نفی می‌کنند مانند شرایط موجود در حال حاضر، بنابراین هر مثالی که در آن برشی از زمان می‌آورند، مثلاً یک‌زمانی که دوره اصلاح‌طلبان بود می‌گویند در آن زمان چقدر جنبش دانشجویی آزاد بودند الآن هیچی نیست، محبوس می‌کند، در همان زمان فریز می‌کند و این عبارت که زمان اعلی‌حضرت همه‌چیز خوب بود. حرف تونل زمان این است که می‌گوید شرایط در زمان قبل بهتر از شرایط حال حاضر است لذا اگر قرار است الآن بهتر از فردا باشد، پس دنبال فردا نروید و همان شرایط قبل را احیا کنید. شبکه من و تو یک برنامه تحت عنوان تونل زمان تولید کرد و تمام روزنامه‌ها و مطبوعات قبل را بر اساس موضوعات، بررسی می‌کرد که بگوید شرایط در زمان قبل بهتر از شرایط حال حاضر است و دقیقاً ذهن مخاطب را می‌برد در زمان قدیم محبوس می‌کرد و هیچ‌وقت از حبس هم خارج نمی‌کرد، شاید دایره را زیاد می‌کرد اما از حبس خارج نمی‌کرد.

تکنیک سی و چهارم: حرف برای سکوت و حرکت برای سکون

حتماً شما هم متوجه شده‌اید که رسانه‌های بیگانه همیشه تلاش می‌کنند یک زندگی موفق و پیشرو در خارج از ایران و یک زندگی راکد و غیرفعال در داخل کشور به تصویر کشیده شود. مخاطب ایرانی با این تصویرسازی



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

چه باید بکند؟ و این پیام‌ها دنبال چه تأثیرگذاری است، اینجاست که شگرد «حرف برای سکوت، حرکت برای سکون» معنا پیدا می‌کند.

همیشه سکوت به معنای رضایت نیست و سکون هم به معنای خستگی نیست. گاهی کاملاً معکوس است و مخاطب در مواجهه به محتوایی که به او داده می‌شود دچار یک خشم می‌شود و می‌خواهد در فرصت مناسب آن را رها کند. حتی برنامه‌های تفریحی و سرگرمی در این رسانه‌ها در راستای این تأثیرگذاری سیاسی استفاده می‌شود. تبدیل گروهی که از زندگی خود راضی نیستند و می‌خواهد زندگی همچون زندگی دیگرانی که رسانه‌های بیگانه می‌گویند داشته باشند، در همین راستا قلمداد می‌شود.

«حرف برای سکوت، حرکت برای سکون» یکی از تکنیک‌هایی که در حوزه علوم شناختی پرکاربرد هست همین شگرد رسانه‌ای است که جزو تکنیک‌های بتاست. در بسیاری از مواقع رویدادها نزد رسانه‌های بیگانه به گونه‌ای تلقی می‌شود که مبنای آن این است که اصل موضوع ثابت است اما فرعیات موضوع را که به آن اضافه می‌کنند شما احساس می‌کنید که حرکت کردید یا باید حرکت کنید، درحالی‌که شما واقعاً ثابت هستید، نه امکان جلو رفتن دارید نه امکان عقب رفتن، بیشتر یک تصور ذهنی اتفاق می‌افتد.

تکنیک «حرف برای سکوت و حرکت برای سکون» را اگر بخواهیم با مثالی توضیح دهی مانند این است که شما سوار یک ماشینی هستید و دارید حرکت می‌کنید، وقتی توقف می‌کنید ماشین دیگری کنار شما توقف می‌کند، این را خیلی به کرات دیده‌اید که وقتی ماشین کنار شما حرکت می‌کند، شما احساس می‌کنید در حال حرکت به عقب هستید، درحالی‌که آن ماشین شروع به حرکت می‌کند و شما در حالت سکون هستید.

در عملیات روانی عبارتی وجود دارد به عنوان شایعه (ابهام ضربدر تکرار در حوزه شایعه) در حوزه علوم شناختی بعضی وقت‌ها شما هر چه بیشتر افراد را وادار به حرف زدن می‌کنید یا به بیان دقیق‌تر هر چه شما بیشتر حرف می‌زنید، مخاطب به سکوت بیشتری نیاز پیدا می‌کند، برای اینکه درک کند آن حرفی را که شنیده است دقیقاً چیست، حالا اگر در جنبه مثبت آن استفاده بشود، مخاطب سکوت می‌کند، برای فکر کردن درباره مطالبی که شنیده است. اگر در جنبه منفی استفاده بشود، سکوت می‌کند، برای افزایش استرس و خشم درونی خویش، پس بنابراین خیلی وقت‌ها سکوت به منزله رسیدن به یک راهکار نیست یا برای تأمل نیست، خیلی وقت‌ها سکوت می‌کنند که خشم بیشتری اتفاق بیافتد.

برای همین است که ملاحظه می‌کنید که در آن لحظه همه چیز ساکن و ساکت است اما چند روز بعد یا یک هفته دیگر، ناگهان منفجر می‌شود (مثل فنر جمع شده است و یا به تعبیر دیگر مانند فنر آب‌خورده زنگ‌زده



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

جمع شده است)؛ یعنی فقط بحث بر سر فشردگی و پتانسیل فتری نیست که همه‌چیز را تحمل کرده است بلکه امکان دارد شما دست خود را باز می‌کنید و در آن لحظه فتر جمع شده باز نشود و ناگهان آن زمانی که توقع ندارید این فتر باز شود، مانند مین‌های عمل‌نکرده است که امکان دارد شما خنثی کرده و بیرون آورده باشید اما به دلیل آب خوردگی و زنگ‌زدگی در آن لحظه عمل نمی‌کند، اما ناگهان در زمانی که شما فکر نمی‌کنید، عمل می‌کند.

پس تکنیک «حرف برای سکوت و حرکت برای سکون» برای عمل مخاطب در زمانی است که شما فکر نمی‌کنید و پیش‌بینی نمی‌کنید اتفاق می‌افتد؛ این موضوع کجا رخ می‌دهد آنجایی که رسانه‌هایی مانند بی‌بی‌سی و دیگران الگودهی می‌کنند، مانند برنامه صد زن که بی‌بی‌سی کار می‌کند، دائماً به مخاطب خود الگو می‌دهد. یا مانند هدفی که در برنامه بفرمایید شام من و تو طراحی می‌کنند و به تصویر می‌کشند که ببینید زندگی مرفه یعنی این و شما در حال پسرقت و سکون هستید شما سکوت می‌کنید او دارد حرف می‌زند و شما دارید سکوت می‌کنید.

یا خطاب به مخاطب می‌گویند ببینید این‌ها حرکت کردند آمدن اروپا، حجاب، اعتقادات و همه‌چیز را کنار گذاشتند، ببینید به چه نقطه‌ای رسیدند، هزار دلار یا هزار یورو هم جایزه می‌گیرند.

اینجاست که مخاطب احساس می‌کند بغل‌دستی در حال حرکت کردن است و خود تصور حرکت دارید امانگاه می‌کنید می‌بینید ثابت هستید، پس بیشتر دچار استرس می‌شوید، حالا این استرس مکرر جمع می‌شود ناگهان در یک واقعه‌ای آشکار می‌شود، حالا این واقعه می‌تواند هر چیزی باشد، یک اعتراض ساده نفتی یا به اعتراض ساده بنزینی و هر چیزی می‌تواند تلقی شود، بنابراین مخاطب را آماده‌سازی می‌کنند برای رسیدن به آن مقطعی که نیاز دارند.

تکنیک سی و پنجم: شروع صفر

ایران یک ماهواره‌بر با فناوری بالا را با موفقیت آزمایش کرد، خبر خیلی خوبی بود که همه را خوشحال کرد؛ اما وقتی رسانه‌های بیگانه را گوش می‌دهیم، آن‌ها چیز دیگری می‌گویند. وقتی ایران نخستین باریک هواپیمای جنگنده به نام کوثر را رونمایی کرد، افتخاری در صنعت هوایی کشورمان ثبت شد، اما بازهم وقتی رسانه‌های بیگانه را گوش می‌دهیم حرف دیگری می‌زنند.

این نوع خبررسانی که می‌خواهد همه موفقیت‌ها را به شکست تبدیل کند شبیه یک عملیات ضرب، در ریاضی است که یکی از اعداد صفر باشد. به این شگرد در رسانه «شروع صفر» می‌گویند. در این تکنیک همه‌ی پدیده‌ها



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

از شروع صفر مدنظر قرار می‌گیرند. در ریاضی صفر ضربدر هر عددی مساوی صفر است، شروع صفر دقیقاً به این معناست که رسانه ذهن مخاطب را مرتباً با صفر ضرب می‌کند و همه‌چیز تهی و منفی می‌شود و هر نوع اقدامی هم صورت بگیرد، ذهن با «شروع صفر» شروع می‌کند.

به‌عنوان مثال پل ساخته می‌شود، شروع صفر در ذهن مخاطب تعبیه می‌شود، دزدی مسئولان، پل ساخته می‌شود، رسانه ذهن مخاطب را می‌برد به سمتی که از این پروژه دزدی شده است، پس کل عظمت پل از بین می‌رود چون با دزدی پیوندش دادند.

هم‌اکنون که ویروس کرونا شیوع پیدا کرده است و واکسن داخلی هم در حال ساخت است این رسانه‌ها عده‌ای از افراد را که به ارمنستان سفر کرده‌اند را نشان می‌دهند می‌گویند ببینید در ایران واکسن در حال تولید هست اما عده‌ای از افراد مثلاً به ارمنستان می‌روند برای اینکه واکسن بزنند، این‌گونه که است رسانه‌های بیگانه دربی سلب اطمینان مخاطبان از تولیدات داخل هستند. پس بی‌اعتمادی مردم نسبت به مسئولان ضربدر صفر می‌شود در صورتی که در ارمنستان ۸ درصد مردم بیشتر واکسن نزدند و خودشان اعتقادی به آن واکسن ندارند اما رسانه‌های بیگانه این اقدام را ضربدر صفر نشان می‌دهد و به سمت حرکت جدید معرفی می‌کنند که آن حرکت جدید، هدف‌گذاری ارمنستان خواهد شد، این تکنیک مبنایی‌ترین تکنیک در علوم شناختی است.

تکنیک سی و ششم: مافوق صدا

بعضی صداها هستند که بلندگویی در جامعه ندارند، کار رسانه این است که صدای افراد بی‌صدا باشد، اما این هنر رسانه گاهی برای مقاصد سیاسی استفاده می‌شود و به شگردی تبدیل می‌شود که به آن «مافوق صدا» می‌گویند. رسانه‌های بیگانه به اندیشه و افکاری که مخالف سیاسی هستند ضریب صدایی می‌دهد که برای همه مخاطبانش قابل فهم باشد. اینجاست که یک گروه تروریستی هم که سال‌ها کارش آدم کشتن بوده می‌تواند صدایی به بلندی صدای مردم داشته باشد. در همه جوامع صداها مختلف وجود دارد اما رسانه‌های بیگانه می‌خواهند صدا و اندیشه‌های جزئی را صدای اصلی قلمداد کنند.

از قدیم‌الایام یک داستانی را داشتیم به نام «داستان مور و حضرت سلیمان» که اصحاب با حضرت سلیمان حرکت می‌کردند و در بین راه حضرت می‌ایستاد، همراهان دلیل ایستادن را از ایشان سؤال می‌کردند و در پاسخ حضرت سلیمان فرمودند: این مورچه دارد حرف می‌زند. یاران سؤال کردند مورچه که حرف نمی‌زند؟ فرمودند شما نمی‌شنوید، من می‌شنوم، صدا مافوق دریافت شماست که در حوزه علوم شناختی از این گرته‌برداری شده است. همیشه صدای مافوق، یا همان «مافوق صدا» آن مواردی است که سیاست‌گذار نمی‌شنود، سیاست‌مدار



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نمی‌شنود، اما رسانه خودش را به‌عنوان واسطه میان مور و سلیمان تعریف می‌کند. (به‌مثابه ابزاری برای شنیداری کردن صداهای مافوق دریافت) که اصطلاحاً «قدرت» نامیده می‌شود.

حال آنکه قدرت حضرت سلیمان یک قدرت الهی است و عملکرد رسانه‌ها، قدرت دست‌ساز بشری است. رسانه‌هایی که صداهای بسیار بلند و رفیع، اما در درون پستو و در درون محافل وجود دارد شناسایی می‌کند و با استفاده از ابزار رسانه‌ای خود آن را تبدیل به یکسری از صداها و یا فرکانس‌های قابل‌شنیدن می‌کند. اگر رسانه، رسانه‌ای مثبت باشد، آن فرکانس مثبت و سازنده می‌شود و تکنیک «مافوق صدا» به صدای شنیده‌شده تبدیل می‌شود. حال اگر رسانه، رسانه‌ای منفی باشد، کاملاً برعکس تلقی می‌شود.

اینجاست که رسانه‌های بیگانه از جمله بی‌بی‌سی، اینترنت‌نشال، من و تو، رادیو فردا و خیلی از مجموعه‌های دیگر، خودشان را ابزار مافوق صدای حاکمیت تعریف می‌کنند.

این رسانه‌ها جستجو می‌کنند هر جایی، هر فردی که نقل‌قولی دارد و یا غری دارد و حتی صدای یک معتاد را، تبدیل به فرکانس اجتماع فهم می‌کنند، حالا یا تبدیل به عملیات میدانی می‌کنند یا اقدامی نمی‌کنند و آن را برای یک عملیات دیگری ذخیره می‌کنند؛ مثلاً برنامه نوبت شما بی‌بی‌سی فارسی، فردی را از دورافتاده‌ترین روستا شناسایی می‌کنند و به او می‌گویند این برنامه، صدای تو را که در هیچ جایی شنیده نمی‌شود، به گوش جامعه خواهد رساند. به‌عنوان مثال باید بگویم بی‌بی‌سی در سال ۸۸ راجع به صحبت یکی از هنرمندان که در یک برنامه اعلام کرده بود من صدای این خس و خاشاکم و کلا علقه‌ای به این مردم نداشت و از وضع مالی بسیار خوب و عجیب‌وغریبی برخوردار بود را دریافت کرد و آن را به صدای مافوق اما قابل‌شنیدن در حد جامعه تبدیل کرد.

بنابراین تکنیک «مافوق صدا» می‌گوید من مافوق صدای حاکم یعنی صدای قابل‌شنیدن شما در جامعه هستم، حالا شما کی هستی، هر کسی می‌خواهید باشید و بسیاری از آن‌هم ساختگی است، چون خود را به‌عنوان صدای بلند قابل‌شنیدن تعریف کرده است، حال شما اگر می‌توانید نقض آن را اثبات کنید، امکان‌پذیر نیست چون تکنیک صد در صد شناختی است.

این تکنیک آلفا است و جزو تک تکنیک‌هایی است که تک و مستقل هست و صفر تا صدش را هم خودش پر می‌کند اما یک تکنیک دیگری هم دارد که آن‌هم در این استقلال، وقتی به هم متصل می‌شوند، تأثیر شگرف‌تری را دربر خواهد داشت. اگر تنها باشد آلفا است، اگر با تکنیک دیگری همراه شود، تبدیل به بتا خواهد شد مانند



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

این جاسوئیچی‌هایی می‌مانند که جدا یک‌شکل مستقل دارند، اما وقتی به چیز دیگر مثل لگو می‌چسبند یک‌شکل جدید، اما باز مستقل ایجاد می‌کنند.

تکنیک سی و هفتم: زمین حاصلخیز، محصول آفت‌زده

رسانه‌های بیگانه بر اساس شگردی با عنوان «زمین حاصلخیز، محصول آفت‌زده» همه خواسته‌های عمومی و مردمی را به یک کنش سیاسی تبدیل می‌کنند. همه‌چیز ظاهراً خوب است، محصول را کاشته، آب و کود داده اما روز برداشت همه‌چیز به هم می‌ریزد. در حوزه رسانه هم این اتفاق می‌تواند رخ دهد. همه‌چیز برای پیگیری مطالبات خوب پیش می‌رود تا اینکه یک آفت از سوی رسانه‌های بیگانه تبلیغ می‌شود.

رسانه‌ها در بسیاری از تبلیغات خود یک زمین را به‌شدت حاصلخیز و در سطح عالی معرفی می‌کنند، از دور که نگاه می‌کنید در دید اول با یک زمین کاملاً حاصلخیز مواجه هستید که محصول خوبی دارد اما خاک معیوب و خاک مریض است و هر محصولی در آن کاشته شود، آفت‌زده می‌شود. در همین حال رسانه مسئولیت این آفت‌زدگی را به حساب خودشان که خاک معیوب را تبلیغ کردند نمی‌گذارند اما محصول آفت‌زده را به حساب کشاورز یا دهیار یا دهمدار یا مسئولان می‌گذارند و اظهار می‌کنند که عوامل رسیدگی نکردند.

رسانه‌های بیگانه در زمان ایجاد بحران بورس به مردم توصیه کردند که باید با حضور در خیابان، تجمع اعتراضی برگزار کنند، اگر برون نیاید، کل سرمایه‌تان نابود می‌شود تجمع و اعتراض و اغتشاش کنید، ما تضمین می‌دهیم که کارگزار و حاکمیت، سرمایه از دست‌رفته شما را برگرداند، بنابراین خودِ نفسِ بیرون آمدن و اعتراض کردن، مصداق بارز خاک معیوب است و شما هر چه در آن بکارید، محصول آفت‌زده است.

در همین حال رسانه مسئولیت این آفت‌زدگی را به حساب خودشان که خاک معیوب را تبلیغ کردند نمی‌گذارند اما محصول آفت‌زده را به حساب کشاورز یا دهیار یا دهمدار یا مسئولان می‌گذارند و اظهار می‌کنند که عوامل رسیدگی نکردند. به‌عنوان مثال رسانه‌های بیگانه در زمان ایجاد بحران بورس به مردم توصیه کردند که باید با حضور در خیابان، تجمع اعتراضی برگزار کنند، اگر برون نیاید، کل سرمایه‌تان نابود می‌شود تجمع و اعتراض و اغتشاش کنید، ما تضمین می‌دهیم که کارگزار و حاکمیت، سرمایه از دست‌رفته شما را برگرداند، بنابراین خودِ نفسِ بیرون آمدن و اعتراض کردن، مصداق بارز خاک معیوب است و شما هر چه در آن بکارید، محصول آفت‌زده است. اگر رفتید درگیری ایجاد شد، اغتشاش شد، شما را می‌گیرند نیرو آفت می‌خورد، این آفت خوردگی تقصیر کیست؟ از دور که نگاه می‌کنید، اسمش را می‌گذارند مطالبه مردمی، اما جنس خاک معیوب، فرم محصول آفت‌زده است، بنابراین در این فضا خود رسانه معاند سوژه منفی میدانی خلق می‌کند، خاک و زمین راداریم،



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

محصول را هم داریم، اما در این میان آفت‌زدگی خاک را پنهان می‌کنند. در حوزه علوم شناختی عمدتاً در تلفیق میان موضوعات اقتصادی با مسائل سیاسی و امنیتی از تکنیک «زمین حاصلخیز، محصول آفت‌زده» استفاده می‌شود.

تکنیک سی و هشتم: شکست توافقی، بهانه تهاجمی

آمریکا در اردیبهشت ۱۳۹۷ از برجام خارج شد. ایران یک سال صبر راهبردی کرد و درنهایت از اردیبهشت ۱۳۹۸ برخی گام‌های کاهش تعهدات برجام را برداشت. بعد از اینکه ترامپ رفت و بایدن آمد گفتند باید برجام را زنده کنیم. اینجا بود که رسانه‌های بیگانه تلاش کردند همه کاسه‌ها را سر ایران بشکنند. اینجا یک شگرد رسانه‌ای بسیار استفاده می‌شد که به نام «شکست توافقی، بهانه تهاجمی» معروف است.

کاملاً مشخص بود که آمریکا برجام را ترک کرده و این کشور است که باید دوباره به برجام برگردد، حتی اروپا هم به هیچ تعهدی عمل نکرد؛ اما باز خبر تهاجمی علیه ایران بود. به گونه‌ای که شکست برجام برای آن‌ها، فرصتی برای تهاجم بیشتر علیه ایران شده است. در مسئله برجام، اروپایی‌ها خلف وعده کردن هیچ کاری هم انجام ندادند، آمریکایی‌ها که بدترین اقدامات را انجام دادند و از برجام خارج شدند، رسانه‌های بیگانه این را به گونه‌ای زمینه‌سازی می‌کنند که برخی کارگزاران داخلی، برخی افراد دیگر در داخل را به کارشکنی در مسیر رسیدن به برجام متهم می‌کنند.

اروپایی‌ها و آمریکایی‌ها رسانه‌هایشان تهاجمی‌تر است، نسبت به افرادی که می‌بایست به‌عنوان علت شکست برجام در داخل ایران معرفی شوند، درحالی‌که اروپا و آمریکا توافق کردن که این مسئله نشود یعنی یک شکست توافقی نسبت به ما دارند، اما بهانه‌هایشان تهاجمی است به واسطه ابزارشان در داخل علیه یک تفکر دیگر در داخل. قضیه برجام و کاری که رسانه‌های بیگانه راجع به آن انجام دادند با این محور، دقیقاً مصداق این نوع از عملیات شناختی است، یعنی مسیری که ساخته‌شده به اسم برجام را چون می‌دانند منتج به نتیجه نیست، خودشان سنگلاخی می‌کنند و برمی‌گردند که بعد هرکسی بخواهد از این مسیر عبور کند بگویند این مسیر سنگلاخی است و امکان عبور نیست که فقط برای خودشان مهیا خواهد بود، بدین ترتیب مفهوم طلاق توافقی از اینجا معنا پیدا می‌کند اما نه طلاق میان دو نفر.

بعضی وقت‌ها یک نفر تلاش می‌کند مثلاً نسبت به گذشته‌اش طلاق بگیرد، در حوزه علوم شناختی طلاق ذهنی مطرح می‌شود. یکی از کارهایی که علوم شناختی با این تکنیک انجام می‌دهد این است که مسیری که شما در آن رشد پیدا کرده‌اید را سنگلاخی می‌کند که هر وقت شما برگشتید به آن نگاه کردید جز تنفر چیز دیگری



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نداشته باشید، پس نسبت به همان مسیری که آمدید، حالت تهاجمی پیدا می‌کنید، عبارت خیلی عامیانه آن می‌گویند طرف از خودبیگانه شده است. همیشه در حوزه‌ی علوم شناختی مسیر سازی لزوماً اصل تلقی نمی‌شود، بعضی وقت‌ها سنگلاخی کردن مسیرهای موجود هم مسئله تلقی می‌شود، بنابراین این تکنیک جزو تکنیک‌های بتای معکوس ساز است که لزوماً مسیر ساز نیست، بلکه مخرب مسیر است.

تکنیک سی و نهم: مافوق تصویر

سال ۱۳۸۸ در اوج درگیری‌های خیابانی دختری به نام ندا به طرز مشکوکی کشته شد، اما ظاهراً هنوز نام و تصویر ندا در رسانه‌های بیگانه خریدار دارد. رسانه‌های بیگانه در زمان‌هایی که نیاز به اوج هیجان و اعتراض دارند سراغ این تصویرسازی‌ها می‌روند. بعضی از پدیده‌های خبری بعدازاینکه زمان و دوره‌شان گذشت تازه تبدیل به یک تصویر یا نماد می‌شوند. طبیعی است که کشته‌شدگان اعتراض‌ها، توانایی برای تصویرسازی بیشتری دارند و به سرعت به یک نماد سیاسی تبدیل می‌شوند، به همین دلیل است که در هر اتفاق و آشوبی آن‌ها برای آینده هم برنامه‌ریزی می‌کنند تا یک تصویرسازی جدید ایجاد کنند. در همین حال است که رسانه‌های بیگانه دست به دامن شگردی رسانه‌ای به نام «مافوق تصویر» می‌شوند.

در حوزه علوم شناختی تکنیکی وجود دارد به نام تکنیک «مافوق تصویر» و در کنار خود تکنیک دیگری را به نام تکنیک «مافوق صدا» همراه دارد. تکنیک «مافوق صدا» می‌گوید من مافوق صدای حاکم هستم یعنی صدای قابل شنیدن شما در جامعه هستم، حالا شما کی هستید، هرکسی می‌خواهید باشید و بسیاری از آن‌هم ساختگی است چون خود را به عنوان صدای بلند قابل شنیدن تعریف کرده است، حال شما اگر می‌توانید نقض آن را اثبات کنید، امکان‌پذیر نیست چون تکنیک صد درصد شناختی است.

تکنیک «مافوق تصویر» از صدای مافوق قابل شنیده شدن، تصویرسازی می‌کند، حال می‌تواند از یک واحد یونیک صدا را دریافت کرده یا از یک فرد، یا هنرمند و یا هر صدایی که قابل شنیدن شده استفاده می‌کند، این یک تکنیک مجزاست. «مافوق تصویر» نیز، یک تکنیک مجزاست به دلیل اینکه در بسیاری از مواقع از یک آدم تصویرسازی می‌کنند مانند خیلی از این هنرمندهایی که از آنان تصویرسازی کردند. فرد در جامعه به هیچ موضوعی پایبند نیست، با استفاده از تصویر او، تصویر مثلاً حمایت از حقوق زنان را ترسیم می‌کنند درحالی‌که اساساً آن فرد به هیچ‌یک از موضوعات اجتماعی زنان اعتقادی ندارد اما با این روش از او تصویرسازی می‌کنند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

این اقدام چون مافوق تصویر بوده است، پس از آن تصویری در حد مشاهده جامعه رونمایی می‌کنند حال از در کنار هم قرار دادن تکنیک «مافوق صدا» و تکنیک «مافوق تصویر» تکنیک سومی طراحی می‌شود به نام تکنیک «مافوق صدا - مافوق تصویر» و در جایگاه خود به عنوان تکنیک بتا تلقی می‌شود.

خیلی از افرادی که به جرم‌های مختلف امنیتی بازداشت می‌شوند، رسانه‌های بیگانه می‌آیند و با عکشان تصویرسازی می‌کنند و با استفاده از تکنیک مافوق صدا، صدای اطرافیان آن‌ها را به صدای مافوق قابل شنیدن در جامعه تبدیل می‌کنند و با استفاده از تکنیک مافوق تصویر، تصویر و صدایشان را همسان و همگام می‌کنند و یک روایت جدید را ایجاد می‌کنند. عملاً با بهره‌گیری از این روایت، موضوع مادران معترض به مسائل جامعه را راه می‌اندازند، در انتخابات بیانیه می‌دهند، هویت‌سازی می‌کنند، مافوق صدا، پایین می‌آورند، مافوق تصویر را هم پایین می‌کشند، صدا و تصویر را مافوق برداشت حاکمیت تلقی می‌کنند و چون جامعه دوست دارد تصاویری را بدین شکل ببیند، آن را به ذهن مخاطب متصل می‌کنند.

تکنیک چهل: خشاب خالی، هدف‌گیری مطمئن - خشاب پُر، هدف‌گیری نامطمئن

یکی از سخت‌ترین کارها در دوره‌های نظامی تیراندازی دقیق به هدف است. تکنیکی شناختی هم از همین موضوع در عملکرد رسانه‌ها ایجاد شده است. در رسانه هم از این نگاه نظامی به مخاطب نگاه می‌کند. گاهی اتفاق می‌افتد که رسانه بیگانه داده‌ها و خبرهای خوبی دارد که می‌تواند علیه جمهوری اسلامی استفاده کند اما ظاهراً مخاطب علاقه یا آگاهی چندانی به جزئیات آن ندارد. در این خبرها اصطلاحاً «خشاب پُر و هدف‌گیری نامطمئن» است و گاهی برعکس رسانه فرصتی برای پُر کردن خشاب ندارد، اما در جامعه یک نارضایتی ایجاد شده می‌تواند هدف‌گیری را برای آن‌ها آسان کند.

در این ماجرا ظاهراً علت کمبود برق یعنی مشکل نیروگاه‌ها و افزایش استفاده مردم به تنهایی نمی‌تواند باعث بمباران خبری شود اما وقتی نارضایتی عمومی را شاهد هستیم رسانه‌ها هدف مطمئنی پیدا می‌کنند تا خشم عمومی را افزایش دهند، در حوزه علوم شناختی بعضی اوقات نظاره‌گر آن هستیم که شرایط بهره‌مندی از ظرف و مظلوف در تکنیک چگونه رغم می‌خورد.

در این تکنیک رسانه‌ای در وهله نخست در سوژه سازی هیچ حقیقت و محوری وجود ندارد اصطلاحاً «خشاب رسانه» خالی است. «خشاب رسانه» یعنی اینکه رسانه هیچ گزاره‌ای، داده‌ای و یا سوژه‌ای برای انتقال پیام در اختیار ندارد و بر اساس نداشته‌ها، تصور آن را دارد که باید اقدامی داشته باشد اما چون مطمئن است اگر



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

دست روی هر گزاره‌ای در این جامعه قرار دهد به هدف تبدیل می‌شود به‌رغم اینکه دستش از سوژه، گزاره و داده خالی است اما هدفی را مشخص می‌کند.

بنابراین هدف‌گیری آن مطمئن خواهد بود چون معتقد است به هر دلیلی که این اتفاق بیافتد و هر چیزی را تولید کند، بالاخره یک مسئله‌ای حادث می‌شود. پس اینجا «خشب رسانه» خالی اما به دلیل اطمینان از تبدیل شدن یک گزاره به هدف، هدف‌گیری کاملاً مطمئن را انجام می‌دهد و نهایتاً خود آن هدفی را که اتخاذ کرده درواقع دیتا و گزاره رو تولید می‌کند و یا برای او تولید می‌کنند و یا در مسیر تبدیل شدن به یک هدف بالاتر، گزاره‌های جدیدتر به آن پیوند می‌دهند.

بخش دوم این تکنیک رسانه مبنی بر «خشب پُر و هدف‌گیری نامطمئن»، جزو بدترین قابلیت‌های یک رسانه است چرا؟ چون همه ابزارهای رسانه مانند داده، حقیقت، محور، تحلیل، تجزیه و تسلط موجود است یعنی «خشب پُر است» پس داده مسلح تسلط محیطی را ایجاد کرده و همه‌چیز در جامعه هدف آماده است. رسانه در زمان عملیات دچار چهار حالت می‌شود، اعوجاج در دریافت یا در درک صحت اطلاعات، به‌هم‌ریختگی استراتژیکی یا تاکتیکی یا تکنیکی، وارد شدن متغیرهای جدید غیرقابل پیش‌بینی که نیازمند زمان برای اقدام جدید آن است و به‌هم‌ریختگی درون محیطی هر کدام از رسانه‌ها در محیط، کشور و ژئوپلیتیک خودشان. اگر دچار به‌هم‌ریختگی باشد قطعاً یک تأثیری روی جنس پیام آن‌ها برای صدور خواهد گذاشت و به همین چهار دلیل، به‌رغم اینکه تسلط بر داده وجود دارد اما شناخت هدف برای اجرای عملیات بر آن نامطمئن می‌شود؛ بنابراین از اینجا به بعد رسانه دچار نوعی پارادوکس می‌شود که یا از زمان سوژه عبور می‌کند یا بر اساس گزاره‌هایی که در جریان هدف، قرار است با اجرای تکنیک مترصد انجام تغییرات در آن کشور باشند، اعتبار آن گزاره‌ها عملاً در آن لحظه یا لحظه پسین از دست می‌روند، اینجا است که «خشب پُر و هدف‌گیری نامطمئن با این فرم شکل می‌گیرد.

تکنیک چهل و یکم: واقعیت مجهول

احتمالاً شما هم دیده‌اید گزارشگر و یا رسانه وقتی تیم محبوبش در بازی شکست می‌خورد می‌رود سراغ حاشیه‌ها... داوری که بد سوت زد، چمن زمین که خراب بود و نور ورزشگاه که کافی نبود و از این دست بهانه‌ها. وقتی در کشور یک خبر خوب اتفاق می‌افتد که ابعاد ملی دارد رسانه‌های بیگانه هم دقیقاً همین کار را می‌کنند، اصل خبر را می‌گویند اما برایش داستان می‌سازند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

خبر واکسن ایرانی یعنی اینکه ایران ششمین کشور دنیاست که واکسن تولید کرده است اما اصل خبر برای آن‌ها یک دقیقه بود و حاشیه‌هایش یک ساعت...! آن قدر درباره حاشیه‌ها صحبت می‌کنند تا مخاطب به اصل ماجرا شک کند. این تکنیک که به آن اصطلاحاً «واقعیت مجهول» می‌گویند تخصص رسانه‌های بیگانه علیه اتفاق‌های خوب ایران است. در این تکنیک همیشه رسانه یک حقیقت و یا یک موضوع را مطرح می‌کند که شما به عنوان یک مخاطب واقعیت آن موضوع را لمس و تجربه کردید اما این قدر آن را برای شما مجهول می‌کند که نسبت به اصول آن واقعیت فاصله می‌گیرید و نسبت به فرعیات آن کشش پیدا می‌کنید.

یک اصطلاح وجود دارد و آن اینکه اصطلاحاً می‌گویند «پشت پرده خبری است» متعلق به تکنیک واقعیت مجهول است، «واقعیت مجهول» ۱۰ درصد ابتدای آن در عملیات روانی شایعه است که تکرار ضربدر ابهام می‌شود، حالا شایعه را ایجاد کردیم با شایعه می‌خواهیم چه کار کنیم.

وقتی «واقعیت مجهول» را در علوم شناختی استفاده می‌کنیم در بسیاری از موارد می‌بایست واقعیت سازی کنیم چرا؟ چون واقعیت معلوم است. وقتی مجهولات آن را که زیاد می‌کنیم مخاطب خود آن معلوم را به مثابه یک بازی فرض می‌کند و آن را پشت پرده ساختگی این واقعیت تلقی می‌کند بنابراین کذب پشت واقعیت نمایی، به واسطه مجهول سازی خود آن واقعیت شکل می‌گیرد. لذا یا واقعیتی وجود دارد یا واقعیتی ساخته می‌شود هر روی این‌ها یک پشت پرده کاذب پیدا می‌کنند که شما با افزایش مجهولات هردو، به آن پشت پرده کاذب ایمان می‌آورید. پس چه واقعیت باشد چه واقعیت نمایی بشود، هدفشان معتقد کردن ذهن مخاطب به سمت کذب هاست؛ مثلاً اعتصاب گران در صنایع نفتی... قدر روی این مانور دادند درجایی گفته می‌شود افرادی که اعتصاب کردند، مطالباتشان داده نمی‌شود، یا اینکه دلیل قطع برق چیست؟ آیا ما برق به اندازه کافی نداریم، آیا میزان مصرف برق شما خیلی بالاست؟ آیا سرمایه‌گذاری در صنعت برق نکردید؟ آیا صنعت برق بسیار فرسوده شده؟ آیا دزدی در صنعت برق وجود دارد؟ آیا دولت به فکر مردم هست یا نه؟ تمام موارد بالا را اعلام می‌کنند بعد می‌گویند برقی که دارید به عراق، سوریه و فلان کشور صادر می‌شود، پس این عامل قطع برق است، کدام عراق، عراقی که به کنسولگری ایران حمله کرد. بنابراین آن قدر از عراق می‌گویند که واقعیت‌های قطع برق را فراموش کنید و مجهول یک واقعیت را طراحی می‌کنند حال از آن بعد شایعات را به خدمت می‌گیرند و در مسیر اجرای تکنیک علوم شناختی، ایستگاه‌ها را استفاده می‌کنند، کاملاً هم شناخت دارند و می‌دانند مثلاً شما الآن نسبت به برق حساسیت دارید.



شما از رسانه‌های بیگانه در لندن و واشنگتن توقع ندارید که به ارزش‌ها و علایق شما احترام بگذارند، اما آن‌ها گاهی وظیفه خود می‌دانند. این یک شگردِ پرکاربرد در رسانه‌های بیگانه است که برای تأثیرگذاری ابتدا سراغ علایق مخاطب می‌روند تا بدین‌وسیله وارد حریم خصوصی ذهن او شوند. در چندساله گذشته شاهد این نوع روایت‌ها بودیم، وقتی که بی‌بی‌سی همراه رزمنده‌های دفاع مقدس می‌شد، یا زمانی که شبکه من و تو حواسش به دین و مذهب مردم بود. شگرد «محبوب مشغول» از تکنیک‌هایی است که مخاطب را در میان احساساتش به سمت یک سیاست تاریک پیش می‌برد و می‌خواهد بگوید جمهوری اسلامی حتی دیگر میان حامیانش هم طرفدار ندارد.

در تکنیک «محبوب مشغول» ذهن مخاطب را همیشه با نقاط اوج مثبت، نسبت به همه فرایندی که دوست دارد مشغول می‌کنند و با استفاده از فرایند ذهنی مشغول شده، اطلاعاتی را استخراج می‌کنند که بر اساس آن دیتا، به مخاطب کمک می‌کنند که بتواند پاسخ مناسبی برای کذب ایجادشده پشت واقعیت مجهول را بدهد.

در بعضی اوقات ممکن است یک نفر که ما ذهنیتی از قبل نداشته باشیم در نوع پوشش ما، مثلاً درباره رنگ روسری ما نظر بدهد که چقدر این رنگ روسری به ما می‌آید یا نه ممکن است ما در برابر گفته این فرد گارد بگیریم، اما در ذهن ما اگر بخواهیم به زیارت امام رضا (ع) مشرف گردیم، رنگ روسری ما برحسب علاقه به حضرت در وجود ما تغییر کند، یعنی دوست داشته باشیم زمان ورود به حرم امام رضا (ع) رنگ روسری سبز داشته باشیم و در برابر رنگی پوشیدن روسری، گارد نگیریم، پس وقتی ذهن ما بر اساس آن حب مشغول می‌کنیم، به ناخودآگاه خود برمی‌گردیم. در بعضی اوقات ممکن است در برابر نظر دوست و یا همکار خود در مورد رنگ روسری، گارد بگیریم و نگویم از چه رنگ روسری خوشم می‌آید اما اگر کسی دیگری بپرسد، موقع رفتن به حرم امام رضا (ع) دوست داری چه روسری با چه رنگی بپوشید، رنگ موردعلاقه در ذهن خود برای ورود به حرم را اعلام می‌کنیم چرا؟ چون در اینجا از محبوبی با ما صحبت شده (امام رضا ع) که مشغولیت ذهنی برای ما ایجاد کرده است.

مثلاً فردی اعلام می‌کند که به‌عنوان مدافع حرم، نام‌نویسی کرده است، همین فرد در اعتراض خود عنوان می‌کند چرا به عراق صادرات برق داریم، برای اثبات حبی که دارد از نام‌نویسی خود به‌عنوان مدافع حرم شروع می‌کند و در ادامه اعتراض خود را هم مطرح می‌کند، اعتراضی کهپایه‌اش همان کذب است.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

می‌توانیم با بهره‌گیری از تکنیک «محبوب مشغول» در پاسخ این مدافع حرم، به او بگوییم آقای مدافع حرم، ما معتقدیم که الاعمال به نیت، همین‌که به‌عنوان مدافع حرم نام‌نویسی کردی یعنی که حریم و حرمت حرم راداری، حرم حضرت عباس ع، حضرت زینب س، همه این‌ها جزو حریم ما هستند، ما حتی به این‌ها برق هم ندادیم، کربلا که متعلق خود ماست. طرف از آن لبه اعتراضی کوتاه می‌آید و سعی می‌کند روی لبه عاطفی با شما سفسطه کند، «محبوب مشغول» همان کلمه مدافعان حرم، گسترده کردن مشغولیت ذهنی، یعنی کشیدن از حرم حضرت زینب س، بین‌الحرمین، مهمان‌نوازی عراقی‌ها در ایام اربعین، حضور و کمک عراقی‌ها در زمان سیل با مدیریت ابو مهدی مهندس در کنار حاج قاسم ایران و... با وصف این موارد طرف دیگر از اعتراض خود در صادرات برق به عراق منصرف می‌شود.

شگردهای رسانه‌های بیگانه برای تغییر ذهن مخاطب فارسی‌زبان هرروز بیشتر می‌شود، شناختن و درک این جنگ شناختی قسمتی از سواد رسانه‌ای موردنیاز امروز ایرانمان است؛ بنابراین رسانه‌ها تلاش می‌کنند مطابق اهدافی که دارند در این فرآیند دخالت کنند. ایجاد، تغییر یا تقویت باورها، از کارکردهای رسانه‌ها در همراه سازی مخاطبان است.

در ادبیات سیاسی، چندین دهه است که از عبارت سلاح‌های انهدام جمعی استفاده می‌شود و منظور، سلاح‌های اتمی شیمیایی و بیولوژیکی است که در مدت کوتاهی می‌توانند میلیون‌ها انسان را به قتل برساند اما در سال‌های اخیر و با رواج و گسترش دروغ‌های رسانه‌ای، اصطلاح «سلاح‌های فریب جمعی» نیز رایج شده است که اشاره به هدایت توده‌ها و ایجاد انحراف شناختی در ذهن آن‌ها به سمت اهداف خاص دارد. این سلاح به‌عنوان یک سلاح راهبردی، راهکارهای گوناگونی را در حوزه فعالیت خود دارد. از دیدگاه شناختی، شناخت عامل احساس و انگیزه در ایجاد رفتار نقش دارد. همچنین رفتاری که فرد بروز می‌دهد نیز بر شناخت و احساساتش اثرگذار است. بر اساس رویکرد شناختی و مدل پردازش اطلاعات، عوامل شناختی چون ادراک، توجه، یادگیری، زبان، انگیزش و هوش نقش بسیار مهمی در رفتار یا عملکرد افراد در موقعیت‌های مختلف دارند.

بر همین اساس است که علم شناختی به بررسی ماهیت فعالیت‌های ذهنی مانند تفکر و فرآیندهای تسهیل‌کننده این فعالیت‌ها می‌پردازد. گاهی علوم شناختی را به‌صورت مطالعه علمی شناخت هم تعریف می‌کنند و شناخت را مجموع حالت‌ها و فرآیندهای روانی مانند تفکر، استدلال، درک و تولید زبان، دریافت حواس پنجگانه، آموزش، آگاهی، احساسات و نظایر آن در نظر می‌گیرند. دانشمندان علم شناختی مدعی‌اند که دامنۀ و قلمرو این علم، گستره توانایی‌های ذهنی و هوشمندانۀ انسان و غیر انسان را دربر می‌گیرد هرچند به انسان و به‌ویژه انسان بالغ، توجهی خاص مبذول می‌شود.



تاکسی‌ها معمولاً یک نقطه آغاز دارند و در یک مسیر مشخص مسافران را جابجا می‌کنند. خودشان می‌گویند من راننده این خط هستم. جالب است که مسافران هیچ شباهتی به هم ندارند اما در یک مسیر و با یک هدف حرکت می‌کنند. رسانه‌ها هم بر همین اساس از شیوه‌ای استفاده می‌کنند که به آن شگرد «نقطه دقیق - خط مشروط» می‌گویند. خبرهای مختلفی از ایران مخابره می‌شود. هر کدام در یک حوزه، ظاهراً هیچ ارتباطی باهم ندارند اما گویا همه شبیه نقطه‌هایی هستند که کنار هم گذاشته می‌شوند، همگی می‌خواهند بگویند اوضاع خراب است. ذهن انسان این نقاط را در کنار هم به صورت خطی می‌بیند که کاملاً مشخص و ظاهراً در یک مسیر کشیده می‌شود، ذهن هم همراه آن‌ها به هدف نزدیک می‌شود. جمهوری اسلامی کارایی ندارد و باید برود، این هدفی است که در پس همه این خبرهای گوناگون نهفته است. در علوم ریاضی خط را این‌گونه تعریف می‌کنند خط متشکل از نقاط به‌هم‌پیوسته‌ای است که در امتداد یکدیگر قرار می‌گیرند، شرط خط بودن این است که نقاط به هم درست متصل شوند. در این تکنیک رسانه‌ای، سوژه‌هایی خلق می‌شود که به‌دقت کنار هم چیده شده باشند به‌گونه‌ای که این چیدمان کنار هم را هر کس از دور نگاه می‌کند، به‌مثابه یک خط خواهد دید. رسانه با استفاده از این تکنیک، فهم یک موضوع را مشروط به دقیق کنار هم قرار دادن سوژه‌های مختلف ایجاد می‌کند پس بنابراین مخاطب سوژه‌ها را جدا جدا می‌شنود اما از کنار هم قرار دادن آن‌ها، موضوع را فهم می‌کند.

به‌عنوان مثال رسانه معاند زمانی که می‌خواهد، ناکارآمدی نظام را به مخاطب خود یادآوری کند و آن را بفهماند شروع می‌کند به مطرح کردن موضوعاتی مانند ستار بهشتی و مشکلات ایجادشده توسط مادر وی، محمد نوری زاده که مشکل دارد، صنعت نفت هم که اعتراض دارد، اختلاس‌های انجام‌شده در بانک‌ها، تمام این موضوعات همه نقطه هستند اما به‌گونه‌ای کنار هم چیده می‌شوند که شما می‌گویید این حکومت برای اینکه ضعفشان را پنهان کند، آدم‌ها رو می‌کشد لذا در انتهای خط همیشه با نتیجه منفی مخاطب را مواجه می‌کنند؛ بنابراین ایجاد کمپین مادران معترض مفهوم پیدا می‌کند چون به انتهای خط رسیدند.

یا مثلاً وقتی سوار تاکسی و اتوبوس می‌شوید منظور از انتهای خط و یا مسیر محلی است که می‌بایست تمامی مسافرین پیاده شوند، نقطه تلاقی این تکنیک با مثال دقیقاً زمانی است که ذهن به انتهای خط ناشی از نقاط موضوعات مختلف رسیده است و اصطلاحاً به پایان خط رسیده و پیاده می‌شود. اینجاست که در این مواقع دو حالت برای مخاطب به وجود می‌آید یا به انتهای خط می‌رسد و اقدام به خودکشی می‌کند و یا به انتهای خط می‌رسد، پیاده می‌شود و دوباره در مسیر دیگری قرار می‌گیرد.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک چهل و چهارم: گنبد اطلاعات غلط - تصویر ذهنی زیبا

«گنبد اطلاعات غلط» این است که برای ورود هر نوع اطلاعاتی در ذهن شما یک ترس و یک تهدید ایجاد می‌کند، به همین دلیل چون ذهن شما زیر این گنبد قرار گرفته، بنابراین اجازه ورود هیچ اطلاعات دیگری را در ذیل این گنبد به شما نمی‌دهد.

در دهه اول انقلاب منافقین برای حفظ نیروهای خود و آماده کردن آنان برای عملیات انتحاری، خانه‌های تیمی تشکیل می‌دادند، به گونه‌ای که به فرد می‌گفتند چطور فکر کند و به چیز فکر کند. این جریان ایزوله شده فکری در حوزه رسانه هم به گونه‌ای خاص استفاده می‌شود تا مخاطب عملاً مهره‌ای برای شنیدن و هضم داده‌های رسانه‌ها قرار گیرد. این شگرد را اصطلاحاً «گنبد اطلاعات غلط - تصویر ذهنی زیبا» می‌گویند.

حتماً درباره گنبد آهنین رژیم صهیونیستی هم زیاد شنیده‌اید. همه جریان‌های خبری دنیا سال‌ها تلاش کردند مردم منطقه ما را به این یقین برسانند که عبور پرنده هم از این فضا امکان‌پذیر نیست، اما جریان رسانه‌های بیگانه با خبرهایش می‌خواهد دنیایی در ذهن مخاطب بسازد که شناخت او نسبت به پیرامون را کامل کند و عملاً او را نسبت به تحلیل‌های دیگر بی‌نیاز نماید.

گنبد اطلاعات غلط یعنی مجموعه اطلاعاتی که پیرامون یک پدیده به شما داده می‌شود، فونداسیون آن انجام می‌شود و اتمسفر ذهنی شما را تشکیل می‌دهد و ذهن شما برای حفاظت از خودش یا مسلح شدن به اطلاعات دقیق، در ذیل این اطلاعات قرار می‌گیرد و اجازه ورود هیچ اطلاعات دیگری را به داخل این گنبد نمی‌دهد، گنبد دارای فضایی شبیه به Π است.

«گنبد اطلاعات غلط» این است که برای ورود هر نوع اطلاعاتی در ذهن شما یک ترس و یک تهدید ایجاد می‌کند، به همین دلیل چون ذهن شما زیر این گنبد قرار گرفته است، بنابراین اجازه ورود هیچ اطلاعات دیگری را در ذیل این گنبد به شما نمی‌دهد، «گنبد اطلاعات غلط» به اصطلاح عموم، آنجایی که می‌گویند مغز طرف هنگ کرده و چیز دیگری را نمی‌پذیرد، مانند اعضای سازمان منافقین، به گونه‌ای فرد را زیر گنبد اطلاعات قرار می‌دهند، اصطلاحاً در عملیات روانی شستشوی مغزی می‌دهند که فرد هر نوع اطلاعات وارداتی غیر از آنچه به او گفته شده و در ذهنش هست را، اطلاعات غلط و تهدید می‌داند؛ بنابراین در برابر آن اطلاعات جبهه می‌گیرد، حذف می‌کند، اما یک تصویر ذهنی بسیار زیبا از آن گنبد اتفاق می‌افتد که اصطلاحاً می‌گویند در داخل U مستقر می‌شود. پس گنبد اطلاعاتی غلط مانند Π پس تصویر ذهنی زیبا مانند U ، زمانی این دو در کنار هم قرار



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

می‌گیرند، تشکیل کپسول فهم غیردقیق از موضوعات را می‌دهند تصویر غلطی که از یک شخص در ذهن ما شکل می‌گیرد، ممکن است تصویری غلطی باشد که همان فرد ارائه داده و در ذهن شکل گرفته است.

رژیم صهیونیستی یک سپری به اسم گنبد آهنین درست می‌کند طوری این سپر را معرفی می‌کنند که این گنبد به‌گونه‌ای عمل می‌کند که کسی نمی‌تواند از آن عبور کند، یک ذهن زیبایی را خلق می‌کنند از امنیتی که وجود دارد، این گنبد را به‌عنوان چهارمین لشکر مکانیزه زره ای دنیا معرفی می‌کنند.

بنابراین اطلاعات غلط وقتی شکل گنبد را تشکیل می‌دهد و تصویر ذهنی را ایجاد می‌کند، همیشه یک توهمی از واقعیت موجود را می‌سازد. رسانه‌های معاند عنوان می‌کنند مردم در ایران بدبخت هستید در اروپا واکسن را به مردم درب منزل تحویل دادند، یا اینکه می‌گویند شما نخبه هستید اگر در اروپا زندگی کنید، درآمد بالا دارید، خانه می‌دهند، برای نوزاد شما پرستار می‌گیرند و یک مجموعه‌ای از اطلاعات غلط را از اروپا در ذهن شما زیباسازی می‌کنند و قیاس می‌کنند که در ایران فرد دارای مدرک دکتری، از بیکاری در اسنپ کار می‌کند، سیستم مدیریت کشور را تخریب می‌کنند. یکی از علل مهاجرت، همیشه آن اطلاعات غلطی است که تصور زیبایی از آن درست کردند، چون انسان ذاتاً دوست دارد رفاه و آسایش داشته باشد.

تکنیک چهل و پنجم: هدف، توقف در سرعت

گاهی ذهن در میان همه شلوغی‌ها و سروصداها ناگهان قفل می‌کند، یک سکوت ناگهانی و در نتیجه فروپاشی ذهن شکل می‌گیرد. رسانه‌ها درنبرد شناختی از این خصوصیت استفاده می‌کنند و شگردی که به آن هدف، «توقف در سرعت» می‌گویند، پدید می‌آید.

رسانه‌های بیگانه روی بعضی از موضوعات فقط محتوا تولید می‌کنند، اطلاعاتی که شبیه بمباران خبری است. این داده‌ها می‌خواهند ذهن را با سرعت زیاد به سمت یک هدف مشخص پیش ببرند، اما ناگهان درجایی که قرار است نتیجه‌گیری اصلی صورت بگیرد ترمز می‌کنند و اینجاست که ذهن مخاطب خود باید تصمیم بگیرد.

رسانه به خاطر اینکه مخاطب را بشکند یک کار خیلی مهم را انجام می‌دهد و آن اینکه ذهن مخاطب را به حرکت درمی‌آورد و با ارائه داده‌های مختلف به ذهن مخاطب به‌صورت مستمر، به‌سرعت حرکت آن شدت می‌دهد، ناگهان با قطع داده‌ها، ذهن مخاطب را متوقف می‌کند. رسانه سوژه می‌دهد، سوژه باران می‌کند، ناگهان سوژه‌ها را متوقف می‌کند مانند این می‌ماند که خودرو با سرعت 200 کیلومتر بر ساعت در جاده در حال حرکت است، ناگهان ترمزدستی ماشین را می‌کشند، در خوش‌بینانه‌ترین حالت، خودرو چندین بار به دور خودش می‌چرخد و متلاشی می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

هدف رسانه از این اقدام سرعت دادن به ذهن مخاطب و توقف ناگهانی با حذف داده‌ها و درنهایت از بین بردن ذهن مخاطب است. مرتب به شما دیتا می‌دهند، این اقدام مناسب نیست، اینجا را هدف قرار دادند، در پارچین انفجار رخ داده است، بعد از این همه دیتا دادن، ناگهان اطلاعات را متوقف می‌کنند، ذهن فرومی‌پاشد، نتیجه‌اش این می‌شود که این سیستم هیچ چیز آن امن نیست. فخری زاده را شهید می‌کنند، پارچین را می‌زنند، پهباد فلان جا را می‌زند، این دیتاها را به مخاطب منتقل می‌کنند ناگهان محل ورود اطلاعات را مسدود و مخاطب را با توقف داده‌ها، رها می‌کنند. این تکنیک در واقع ناامن جلوه دادن ذهن مخاطب، نسبت به رویدادهاست.

تکنیک «هدف، توقف در سرعت» در پروسه‌های مختلف دارای کاربرد است و از اتفاقات هم جنس آن استفاده می‌کنند، مثلاً ترور شهید فخری زاده (هسته‌ای) پارچین (هسته‌ای) هر دو مورد در یک مسیر قرار دارند، بنابراین مخاطب با مواجهه با دو اتفاق در حوزه امنیتی، می‌گوید پس متولی امنیت چه کار می‌کند؟

تکنیک چهل و ششم: شرط بقا - نابودی عامل - رضایت‌مندی نسبی

برای آنکه آرام شود باید حتماً حریف را نابود کند، تفنگ را برداشته و شلیک می‌کند؛ این قصه بسیاری از داستان‌های وسترن آمریکایی است اما ظاهراً این نوع نگاه به مخاطب از فیلم‌ها به رسانه‌های آن‌ها هم رسیده است. گاهی رسانه‌های بیگانه ذهن مخاطب را به جایی می‌رسانند که آرامش و موفقیت او را در نابودی و به هم ریختگی همه ساختارهای کشور می‌دانند. این شگرد رسانه‌ای پیچیدگی‌های خاصی دارد و در طول زمان، مخاطب آرام را به مخاطب آماده درگیری تبدیل می‌کند. این شگرد را اصطلاحاً «شرط بقا - نابودی عامل - رضایت‌مندی نسبی» می‌گویند. همه تیتراهای خبری رسانه‌های بیگانه منفی است. این دنیای سیاه و ناامیدکننده که از لندن و واشنگتن ساخته می‌شود عملاً مخاطب را زمین‌گیر می‌کند. این تکنیک جزو تکنیک‌های فرایندی است که سؤال و پاسخ در درون خود تکنیک وجود دارد، در حوزه علوم شناختی بعضی مواقع برخی تکنیک‌ها مسیر حرکت، خود تکنیک می‌باشد.

در این تکنیک، مخاطب باید به یک نقطه‌ای برسد که احساس کند، شرط بقای ذهنی (بقای ذهنی یعنی افزایش راندمان رضایت نسبی از خود) در گرو آن عاملی که به ذهن حمله کرده یا ذهن را در اختیار گرفته، یا ذهن رو به عبارتی تسخیر کرده است، آن عامل اگر نابود بشود، ضمانت بقای من که همانا رضایت نسبی است حاصل می‌شود؛ بنابراین رسانه مخاطب را به نقطه‌ای می‌رساند که 2 گزاره بقا و رضایت در کنار هم می‌شوند تابعی از نابودی هر آنچه در ذهن به عنوان عامل تلقی می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

در حوزه عملیات روانی در وهله اول این موضوع «کمپرس ذهنی» نامیده می‌شود اصطلاحاً می‌گویند ذهن به یک نقطه‌ای می‌رسد که دیگر منفجر می‌شود اما در عملیات شناختی فراتر از این حرکت می‌کند اصطلاحاً می‌گویند ذهن باید به نقطه انفجار برسد، نسبت به عواملی که آن نقطه انفجار را ایجاد کردند حساس بشود و حالا، از بین بردن همه آن عوامل را که انجام می‌دهد به یک رضایت نسبی می‌رسد، پس ذهن همچنان بقای خودش را حفظ می‌کند. رسانه‌های بیگانه در یک بخش خبری شروع می‌کنند به نشر موضوعاتی که شما مردم بدبختی هستید به ده‌ها دلیل، از اینکه آسفالت خیابان‌هایتان خراب است، از اینکه زلزله می‌آید، از اینکه شما نمی‌توانید به حق خود برسید، تمام این موارد را در قالب‌های برنامه‌ای مختلف مطرح می‌کنند.

رسانه معاند پس از طرح تمامی این موارد این‌گونه منعکس می‌کند که شما با این همه مشکلات موجودتان، چگونه امکان اصلاح این امور را دارید و در چه بازه زمانی به رضایت خواهید رسید؟ در همین حال پاسخ می‌دهد آن زمانی که بتوانید عامل این موارد از بین ببرید. معمولاً رسانه‌های بیگانه عامل بدبختی را روی نهادهای حاکمیتی نشان می‌دهند، عامل بدبختی را سپاه و شورای نگهبان و... معرفی می‌کنند، بنابراین به مخاطب القاء می‌کنند که حال برای نجات خود، این عوامل بدبختی را نابود کنید، چه جوری؟ از نافرمانی مدنی گرفته تا مرحله اعتراضی خیابانی، زدوخور و خراب کردن. بعد از اقدامات خرابکارانه و اعتراضات، فرد معترض احساس می‌کند ذهن به یک نقطه مطلوب خود رسیده است و احساس می‌کند توانسته یک حرکتی را انجام بدهد پس به یک رضایت نسبی می‌رسد اما در حقیقت این رضایت نسبی یک رضایت مخرب است نه رسیدن به نقطه رضایت‌مندی واقعی که مثبت توسعه‌یافته و کارآمد باشد.

تکنیک چهل و هفتم: خط اتصال جیوه

فلز جیوه یکی از فلزات جالب در طبیعت است، بسیار کم و بسیار کاربردی است. یکی از خصوصیات این فلز آن است قطره‌های آن هرکجا که باشند با گرما به هم می‌چسبند و یکی می‌شوند. این خصلت فلز جیوه شبیه یک شگرد رسانه‌ای است با عنوان «خط اتصال جیوه» ایران به هیچ‌عنوان نباید توان هسته‌ای داشته باشد. این شعاری است که سال‌هاست علیه ایران و توان هسته‌ای‌اش استفاده شده است. هنوز هم همین جملات تکرار می‌شود. همه خبرهای مختلفی که درباره ضعف ایران در علم و دانش استفاده می‌شود را بگذارید کنار این مسئله، درنهایت می‌خواهند بگویند ایران را چه به دانش‌های پیشرفته!...

اگر شما به جیوه گرما بدهید و به هزاران تیکه هم تقسیم‌بندی بکنید، این در یک محیطی که قرار بگیرد دوباره به هم جذب و متصل و تجمیع می‌شود، دوباره کل واحد را برای خودش تشکیل می‌دهد. اتصال جیوه یعنی اتصال همه حقیقت‌ها، محورها، استدلال‌ها، رویدادها، رخدادها، ذهنیات، برداشتها و تجربیات یک آدم از روزی



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

که رسانه باهدف مهندسی ذهن، در ذهن آن مخاطب کاشته است. یک‌باره در یکجایی، در یک واقعه‌ای همه آن‌ها را فراخوان می‌کند، آنان جمع می‌شوند و به هم متصل می‌شوند و به هم پیوند می‌خورند، حتی اگر سرما و گرما دیده باشند، حتی اگر شرایط در نگهداری قطعات آن موضوعاتی که مطرح شده نامناسب باشد اما در یک شرایط مناسب آن‌ها به هم متصل می‌شوند و یک کل واحد را تشکیل می‌دهند و همیشه در حوزه شناختی، عملیات بر اساس کل واحد است که شکل می‌گیرد.

رسانه معاند 20 سال روی ذهن مخاطب کار می‌کند و می‌گوید که مردم شما توانمند نیستید و هر کاری هم نکنید نمی‌توانید، چرا نمی‌توانید؟ ببینید، ماشین نمی‌توانید بسازید، آبگرم‌کن نمی‌توانید بسازید، هتل نمی‌توانید بسازید، جاده نمی‌توانید بسازید، پل نمی‌توانید بسازید و در کل هیچی نمی‌توانید بسازید. رسانه معاند این موارد را ظرف 20 سال در عرصه‌های مختلف مطرح می‌کند، یک‌باره در یک نفوذ و غافل‌گیری، مجموعه هسته‌ای را می‌زنند، حال می‌بایست شما یک واکنشی نشان بدهید، رسانه معاند در اینجا می‌گوید ببینید شما که نمی‌توانستید، وارد کنید، صنعت هسته‌ای برای چه می‌خواهید شما که نمی‌توانید بسازید، چرا این قدر اصرار دارید و روی آن موضوع متمرکز هستید که در نتیجه تحریم باشید و نتوانید موارد دیگر را پیش ببرید، پس رهاش کنید. اینجا است که این رسانه‌های بیگانه و معاند همه ناتوانی‌ها را که اشاره کرده بودند و آن نمی‌توانستی‌هایی را که القا کردند را تجمیع می‌کند، اینجا وقتی که نمی‌توانید پس رهاش کنید و بجای هسته‌ای تحریم‌ها را بازکنید. بعد از این همه القائات منفی، مخاطب پیش خودش می‌گوید پس نمی‌توانم، آن تیکه‌ها همه در ذهنش جمع شده است. اشرافی‌گری متعدد و ناتوانی‌هایی که مطرح کرده است، همه آن‌ها اینجا معلوم می‌شود.

تکنیک «خط اتصال جیوه» یعنی رسانه در زمان‌های مختلف نقاط مختلف را در ذهن مخاطب کِشت می‌کند، به‌گونه‌ای که در مقاطع زمانی و جاهایی همه این ذره‌های کدگذاری شده در ذهن، به یک محتوا و تصمیم‌گیری در ذهن مخاطب تبدیل می‌شود. «خط اتصال جیوه» معمولاً مختص زمانی است که رسانه بخواهد مخاطب نسبت به آن چیزی که در جامعه در حال رخ دادن است، در برهه‌های مختلف تصمیم‌گیری کند.

تکنیک چهل هشتم: پدافند استاندارد – آفند غیرمعمول

کسی فکرش را نمی‌کرد، بازی‌های قبلی و توانی که انتظارش را داشتیم غیر از این بود اما خوشبختانه یک حرکت متفاوت و موفق بود. بچه‌های ما خیلی خوب ظاهر شدند. رسانه‌ها هم از این رفتار غیرمنتظره خیلی استفاده می‌کنند. وقتی الگوی خبری را می‌شکنند و شناخت بیننده و شونده را دگرگون می‌کنند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

سال گذشته موشک‌های حماس، آسمان رژیم صهیونیستی را به لرزه انداخت. هیچ رسانه‌ای تصور هم نمی‌کرد این هجمه ناگهانی بتواند از سوی نیروهای مقاومت انجام شود. شوک خبر بسیار زیاد بود. به همین دلیل رسانه‌های بیگانه در خنثی کردن این پدافند قوی شکست خوردند. اگر رسانه‌ها در کنار حوادث متفاوت قرار بگیرند می‌توانند جهشی مهم با این شیوه رسانه‌ای که به آن «پدافند استاندارد - آفند غیرمعمول» می‌گویند، ایجاد کنند. معمولاً در جامعه، همیشه ذهن در خصوص هر چیزی به روش خطی فکر می‌کند، بر اساس روش‌های معمول فکر می‌کند و آن طوری که آموخته است عمل می‌کند، برای همین رسانه از روش‌های صد درصد غیرمعمول، در تولید، توزیع و توسیع پیام استفاده می‌کند چون می‌داند که ذهن مخاطب و ذهن جامعه در یک پدافند استاندارد و معمول حرکت می‌کند. پس با به هم ریختن مکانیزم‌های آفند در همه این تولیدها بر اساس اطلاعاتی که از ضریب پدافند شما دارد، کل پدافند را می‌شکند و عبور می‌کند چون شما به روش معمول رفتار می‌کنید، طبق قواعد رفتار می‌کنید اما او خارج از قواعد رفتار می‌کند.

به‌عنوان مثال برنامه شبکه نیم در شبکه من و تو، جزو آفندهای غیرمعمول در مقابل پدافند معمول تلقی می‌شود، رسانه کجا غافلگیر می‌شود؟ آنجایی که از آفند غیرمعمول استفاده می‌کند، ناگهان پدافند غیرمعمول می‌شود مانند اتفاقی که روی زمین افتاد، در جنگ 12 روزه غزه، رژیم صهیونیستی در ابتدا به روش غیرمعمول عمل می‌کرد، قاعدتاً مقاومت هم باید مانند قبل به روش معمول عمل می‌کرد، یک‌مرتبه مقاومت غیرمعمول عمل کرد و هزار موشک به اراضی اشغالی شلیک کرد، اصلاً رسانه‌ها رسماً غافلگیر شدند چون این پدافند، معمول نبود غیرمعمول بود برای همین است که پدافند غیرمعمول، همان آفند مهندسی شده است. اغتشاشات سال 88، هشت ماه طول کشید، سال 96 و 98 خیلی خسارت ببار آورد، چون آن‌ها به‌صورت غیرمعمول آفند می‌کردند اما در داخل پدافندمان معمول بود یا در زمان قطع برق در ایران، رسانه‌های معاند از آفند غیرمعمول استفاده کردند اما این بار رسانه داخلی، از پدافند غیرمعمول استفاده کرد، برای همین تجمع در یکی دو تا شهر شکل گرفت، اما توسیع پیدا نکرد، رسانه مهاجم زمین خورد چون رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی و مردم تحت عنوان پدافند غیرمعمول عمل کردند و در جایگاه آفند عمل بودند؛ بنابراین در این موقع اقدام مردم چه بود؟ گفت: همیشه پدافند این بود، اول رسانه معاند شروع می‌کرد، تجمع شکل می‌گرفت، رسانه ملی یک مدت سکوت می‌کرد، بعد می‌خواست دفاع کند، شهر ازدست‌رفته بود، در این مرحله به‌محض اینکه این اتفاق افتاد، رسانه ملی پای کار آمد، گفتند مثلاً دولت چرا اشتباه می‌کنید، چرا این کار را می‌کنید؟ و...

اینجاست که رئیس‌جمهور عذرخواهی کرد، این شد پدافند غیرمعمول که منجر به همان آفند اصلی شد، آفند در مقابل آفند، معمولاً رسانه مهاجم را شکست می‌دهد برای همین تجمعات به خاطر قطع برق شکل نگرفت. عملاً در این مرحله رسانه وکیل مدافع مردم شد برای همین رسانه معاند غافلگیر شدند چون همیشه آفند آن‌ها بر اساس وکیل مدافع شدن آنان بوده است.



در اقتصاد وقتی می‌خواهند پول کثیف را وارد چرخه بازار کنند مجبور به پول‌شویی می‌شوند. این هنر تبدیل یک کالای بد به کالایی که خریدار داشته باشد هنر کسب‌وکار غیرقانونی است. جالب است که در رسانه‌های بیگانه هم این تکنیک زیاد استفاده می‌شود که به آن «محصول سیاه - تهاتر سفید» می‌گویند.

در جامعه ایران نمی‌شود فرهنگ غرب را آشکارا تبلیغ کرد به‌عنوان نمونه بسیاری از فعالیت‌های فمینیستی خریداری ندارد، اما رسانه‌های بیگانه برای فروش این کالای فرهنگی کارهای دیگری می‌کند و جذابیت‌های ظاهری می‌سازند. با این روش همه‌چیز را می‌تواند به مخاطب فروخت بدون اینکه او گمان کند این کالا مطلوب او نیست. «محصول سیاه - تهاتر سفید» یکی از اقدامات علوم شناختی است که همیشه فرایندهایی را که در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و سیاه هم هستند و مخاطب خود می‌داند این فرایند، صحیح نیست، غلط، کشنده، نابودگر، غیرقانونی و حتی یک فرایند نامشروع و غیراخلاقی است، به‌رغم همه این‌ها اما برای اینکه حفظ یا تبدیل کند، این فرایند و این محصولی را که به دست آورده است را در معرض فروش قرار نمی‌دهد بلکه همیشه این را با مفاهیم دیگر و با اتفاقات دیگر و با افراد دیگر، به تهاتر می‌گذارد، جنس تهاتر به‌خودی‌خود سفید است اما جنس محصولی را که به دست آورده سیاه است و با این اقدام آن محصول سیاه را به یک فرایند تهاتری سفید تبدیل می‌کند. در حوزه اقتصاد اگر بخواهیم تقریر به ذهن بدهیم از این تحت عنوان پولشویی هم استفاده می‌شود یعنی یک پول کثیف را به‌گونه‌ای به گردش بیاندازید که معلوم نشود از کجا آمده است و پاک و سفید و قابل‌خرج کردن و مشکلی نداشته باشد. حوزه علوم شناختی در رسانه هم همین اتفاق می‌افتد یعنی محصول سیاه گردش پیدا می‌کند و نهایتاً یک تهاتر سفید ثمره آن می‌شود.

این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که بحث مطالبات رخ می‌دهد، حضور زنان در حوزه‌های اجتماعی مختلف اگر رنگ و بوی فمینیستی پیدا کند، اگر رنگ و بوی جنسیتی پیدا کند، اگر رنگ و بوی تعارض اجتماعی درون ساختاری پیدا کند، یک محصول سیاه حاصل می‌شود، اما تحت عنوان حفاظت از حقوق زنان، زیرشاخه حقوق بشر یک جماعتی مدعی و مطالبه‌کننده این موضوع می‌شوند و با جامعه این محصول را تهاتر می‌کنند.

به چه روشی تهاتر می‌کنند بدین‌صورت عنوان می‌شود که چه کسی می‌گوید زنان نمی‌توانند مکانیک ماشین سنگین، راننده تریلی، خلبان باشند، زن می‌تواند در همه این مشاغل فعالیت کنند. یا اینکه چه کسی می‌گوید زنان نمی‌توانند ورزشگاه بروند اما وقتی از رسالت اصلی زنان یعنی مادر و همسر بودند طرح موضوع می‌شود، پاسخ می‌دهند مادر و همسر اولویت نیست یک زن می‌تواند یک معترض اجتماعی باشد و در مرحله بعد آن را



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

در قالب حقوق زنان مطرح می‌کنند. محصول صد در صد سیاه، تهاتر ظاهراً سفید است، اینجا جامعه فریب می‌خورد و رسانه‌های معاند با یک جابه‌جایی، آن را به یک رویداد تبدیل می‌کنند.

تکنیک پنجاه: حرکت کیبوردی

برای بعضی‌ها، سخت‌ترین کار دنیا است، وقتی که می‌خواهد تایپ کنید و ناگهان از زبانی به زبان دیگر بروید. خصلت جالب تایپ کردن همین است. ظاهراً واژه‌ها و علائم و کلمات خارجی در کنار هم جور در نمی‌آید اما در نهایت یک متن منسجم داریم. این شیوه در رسانه هم استفاده می‌شود و به شگرد «حرکت کیبوردی» معروف است. هر بهانه‌ای پیدا می‌کنند که بگویند ایرانی خوشبخت نیست. گاهی هم سراغ آب و برق می‌روند. گاهی از تفریحات می‌گویند. گاهی به سیاست و اقتصاد ورود می‌کنند تا همین معنا را در ذهن ایجاد کنند. همه خبرهایی که ظاهراً به هم ربطی ندارند در رسانه‌های بیگانه در نهایت یک متن زیبا را می‌سازند که به‌خوبی تایپ‌شده است و آن‌هم اینکه جمهوری اسلامی باید برود. در این تکنیک اجزا برای تحت تأثیر قرار دادن ذهن مخاطب چه در کف تکنیک‌ها چه در سقف تکنیک‌ها، حتماً باید از یک منطقی پیروی کنند، حالا شاید آن منطقی و یا آن نظم دارای اصول نباشد، اما فرمتش قابل احصاء است.

بنابراین وقتی صحبت از حرکت کیبوردی می‌شود، عملاً از یک نظامی صحبت می‌کنند که در هر محیطی دارای یک منطق عملیاتی می‌شود. منطق‌های عملیاتی متفاوت، زمانی می‌تواند تبدیل به چند زبانی، چند فهمی، چند منطقی، چندبعدی و چند گونه‌گی در حوزه عملیات بشوند که روی هم سوار و متمرکز می‌شوند.

شما در حال تایپ یک مطلب هستید، یک نظامی در استفاده از کلیدهای کیبورد دارید (فارسی) همان لحظه می‌خواهید یک عبارتی انگلیسی را تایپ کنید، شیفت می‌کنید، از یک نظم دیگری تبعیت می‌کنید، همان لحظه می‌خواهید چینی تایپ کنید، سویچ می‌کنید، از یک نظم دیگری استفاده می‌کنید، درست است که این‌ها از منطق‌های متفاوت تبعیت می‌کنند اما در مجموع یک نظم واحدی را ایجاد می‌کنند که از یک مسیری منتج گردیده است و اصطلاحاً مسیر تایپ متن نامیده می‌شود.

پس این حرکت کیبوردی یعنی همه‌ی اجزاء یک اتفاق را شما باید بتوانید به‌واسطه احساسات، دانش، تجربه، منش، روش و بینش خود، به یک نظامی برسانید، از هر کلید در یکجا استفاده کنید و در مجموع یک مسیر طراحی شده را به‌واسطه آن تأمین کنید. رسانه‌های معاند معمولاً از این موضوع کجا استفاده می‌کنند؟ آنجایی که می‌خواهند از محیط‌های مختلف، مسئله واحد استخراج کنند؛ این‌طور نشان می‌دهند که ایرانی‌ها بدبخت هستند، همین ایرانی بدبخت را نشان می‌دهند که پناهنده می‌شود و در فلان کشور تابعیت می‌گیرد و به‌عنوان



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

ورزشکار در تیم ورزشی در مسابقات شرکت می‌کند. یا همین ایرانی بدبخت را نشان می‌دهند که پناهنده می‌شود و در فلان کشور در رستوران نظافت می‌کند و توسط اتباع کشورهای دیگر مورد سوءاستفاده جنسی قرار می‌گیرد و یا به‌گونه‌ای دیگر یک افغان در حال کار در ایران، با یک زن ایرانی ازدواج می‌کند و در کابل زندگی می‌کند. وقتی می‌خواهند ایرانی را بدبخت نشان بدهند از اجزای مختلف، بر اساس یک نظمی که خودشان طراحی کرده‌اند استفاده می‌کنند.

هر جا یک نوعی کیبورد دارند (عربی، انگلیسی، چینی، فارسی) اما همه موارد در مجموع می‌شود یک متن که در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد، این را تکنیک «حرکت کیبوردی» می‌نامند. اثر حرکت کیبوردی کجاست؟ کیبورد را که در حال تایپ هستید قبل از اینکه اثر مکتوب به تصویر در مانیتور پدیدار گردد دو اثر قبل آن وجود دارد یکی اثر لامسه و دوم اثر صدا، برای همین در حوزه حرکت کیبوردی، حتماً جامعه باید سوژه‌ها را لمس کند و حتماً باید این سوژه‌ها دارای صدا باشند. در این تکنیک سوژه پنهان فایده ندارد و مخاطب باید بتواند با گوشت و پوست و خون، چشم و ذهن، این مطلب را درک کرده باشد؛ نمونه بارزش سهمیه‌بندی بنزین، این حرکت کیبوردی است، جامعه با پوست و گوشت و خونس درک می‌کند، صدا، لمس موضوع و اثر وضعی آن را هم می‌بیند، وقتی بنزین گران شد، در حرکت کیبوردی اثر وضعی را جای می‌گذارد که مسئول مربوطه با مردم صحبت نمی‌کند و جامعه را با این شرایط آماده نکرده‌اند و اعلام می‌کند که من هم از تغییرات قیمت بی‌اطلاع بودم و صبح متوجه شدم بنزین گران شده و در نهایت باز خورد آن، واکنش مردم در موضوع بنزین رقم می‌خورد.

تکنیک پنجاهویک: حملات تدریجی - انعکاس مستمر

تکرار و تکرار، آرام و آرام و آرام، عمیق و عمیق و عمیق... این شیوه قطره، سنگ و هر مانعی را سوراخ می‌کند، از همین روش در رسانه‌ها به‌عنوان شگرد «حملات تدریجی - انعکاس مستمر» استفاده می‌شود.

برخی خبرها هستند که همیشه هستند و ظاهراً قرار نیست کار بزرگی انجام دهند، اما در طول سال‌ها این اخبار آرام آرام ذهن مخاطب را به سمت وسوی دلخواه می‌برد. در سیاست هم این‌گونه است، از صداهای دهه 70 بشنوید تا همین حالا... این شگرد برای رسانه‌های قدیمی مانند بی.بی.سی و صدای آمریکا استفاده بیشتری دارد. «حملات تدریجی، انعکاس مستمر» یعنی طراحی یک محیط با استفاده از سوژه‌های متفاوت و متنوع اما در زمان‌بندی‌های فاصله‌دار برای اینکه اجازه ندهد، ذهن مخاطب از آن قفس سوژه خارج بشود، پس به‌شدت تدریجی است. این تدریجی را اگر بخواهیم در حوزه علوم شناختی، به تکنیک دلتا تبدیل کنیم اصطلاحاً به آن تکنیک «قطره آب - سنگ سوراخ» می‌گوئیم، یعنی خیلی تدریجی است، خیلی آرام است، اما به‌شدت نسبت



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

به این آرام بودن تبلیغ مستمر می‌شود، یعنی اجازه نمی‌دهد از این ضربه تا ضربه بعد که خیلی هم آرام و هم آهسته هست، ذهن فراموش کند، به همین علت اجازه خروج ذهن از قفس آن سوژه داده نمی‌شود.

برای نمونه واژه‌ای تحت عنوان زندانیان سیاسی، زندانیان عقیدتی، زندانیان ایدئولوژیکی، زندانیان منتقد، زندانیان معترض که عمده‌تاً مانند دراویش گنابادی، محمد نوری زاده، نرگس محمدی این‌ها سوژه‌هایی هستند که مستمر و تدریجی به ذهن مخاطب حمله می‌کنند، اما تبلیغ مستمر می‌کنند که ذهن مخاطب از قفس ایران ناقض است که مخاطب با این سوژه‌ها به صورت تدریجی اما مستمر به این نتیجه برسد که همیشه کلمه نقض در کنار کلمه حقوق آزاداندیشان، حقوق دگراندیشان، حقوق اقلیت‌ها همه آن‌ها قرار می‌گیرد.

چرا این اتفاق می‌افتد؟ به 2 دلیل یکی چون شما نسبت به داشته‌های خودتان، مأیوس می‌شوید و دوم به نداشته‌های دیگران، حریص می‌شوید. مسئولان آمریکایی از شدت تخریب خانه‌ها در سیل آمریکا می‌گویند و معتقد هستند زیرساخت‌های آمریکا به شدت خراب است اما مخاطب ایرانی این را اصلاً نمی‌شنود، منتظر است بداند زلزله کرمانشاه بالاخره چه شده است، دوباره بحث کانکس مطرح می‌شود، اینجا است که رسانه‌های معاند به صورت ایستگاهی می‌کوبند و مستمر منعکس می‌کنند.

تکنیک پنجاه دوم: آزادراه با فرعی‌های متصل

برخی از مخاطبان حوصله حرف‌های جدید و سیاسی را ندارند بنابراین وقتی درگیر رسانه‌های بیگانه می‌شوند فقط سراغ برنامه‌های تفریحی‌اش می‌روند؛ اما در میانه برنامه پیام‌هایی به آنان منتقل می‌شود که اصلاً انتظارش را نداشته‌اند و از هر برنامه سیاسی، سیاسی‌تر می‌شود؛ این شگرد رسانه‌ای را اصطلاحاً «آزادراه با فرعی‌های متصل» می‌گویند. رسانه‌های بیگانه با این روش همه مخاطبان خود را درگیر پیام سیاسی‌شان می‌کنند، درحالی‌که این برنامه ظاهراً تاریخی است. همه مهمان‌ها هم درباره دوره پهلوی و خشونت ساواک صحبت می‌کنند اما درنهایت جملات کوتاه و فرعی می‌گویند که درواقع اصل برنامه است. این شگرد بیش از همه مخاطب خاکستری را هدف قرار می‌دهد تا سرباز ساده جریان سازی سیاسی رسانه‌ها شوند.

آزادراه معمولاً به مسیری می‌گویند که فرعی به آن متصل نباشد سرعت هرچقدر که می‌تواند باشد و اگر هم تصادفی اتفاق بیافتد ماشین جلویی مقصر است چون نتوانسته سرعت خود را تنظیم کند. درمجموع آزادراه، تمام فعالیتی است که شما می‌بینید در حوزه حرکت صفر تا صد مسیر اتفاق می‌افتد حالا اگر شما به این آزادراه، فرعی اضافه کردید، دیگر این جاده، آزادراه یا اتوبان نیست، بزرگراه است.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

پس اگر شما مسیر تابلوی آزادراه نصب کنید، اما در مسیر فرعی‌های زیادی وجود داشته باشد، شما با تصور اینکه مسیر آزادراه است و باز هست حرکت می‌کنید و قوانین مربوط به آزادراه را در ذهن خود تداعی می‌کنید. درحالی‌که در بزرگراه با قوانین خودش حرکت می‌کنید، چه اتفاقی حادث می‌شود، طبیعی‌ترین اتفاق، تصادفی است که حاصل می‌شود.

در حوزه علوم شناختی «تکنیک آزادراه با فرعی‌های متصل» یعنی استفاده از یک تابلوی نشان‌دار، پیام‌دار ابتدا برای ورود مخاطب به یک عرصه که در عملیات روانی به اسم قلاب کردن ذهن مخاطب از آن یاد می‌شود و عادت دادن ذهن مخاطب به برآوردهای ذهنی و قوانین ناشی از آن تابلوی ورودی، زمانی که وارد حوزه پیام و حوزه کارکرد عملکرد پیام می‌شود، اساساً یک قوانین دیگری را می‌بیند، یک مفاهیم دیگری را دریافت می‌کند، یک اصولی دیگری را مجبور می‌شود رعایت کند که در امتداد این مسیر اصلاً به آن فکر نکرده است. درواقع تمام داده‌ها به سمتی حرکت می‌کند که چیدمان محیطی بر خلاف چیدمان ذهنی مخاطب است تفاوت دارد، این تفاوت باعث می‌شود یک تأخیری در جابجایی قوانین جهت‌گیری از اصطکاک‌های میان ذهن مخاطب، پیام و روایدهایی که حاصل می‌شود رخ بدهد.

مثال: رسانه‌های بیگانه میان آزادراهی تحت عنوان مسائل حقوق بشر را مطرح می‌کنند، تابلو آن را هم ابتدا می‌زنند و شما وارد می‌شوید، وارد مباحث حقوق بشر که می‌شوید، ناگهان یکی از فرعی‌های که متصل می‌کند به این آزادراه، بحث تروریسم هست و از این تروریسم در وسط همین آزادراه یک شاخه‌ای را تحت عنوان مقاومت می‌گیرند و در انتها تحت فرعی دیگری به عنوان سلاح‌های ایران، موشک‌های ایران، برد موشک، مخاطب به اسم حقوق بشر وارد می‌شود اما انتهای این آزادراه، تبدیل به بزرگراه شده است، الآن دیگر ایران را یک کشور تروریستی یا حامی تروریست‌هاست یا با تروریست‌ها همکاری می‌کند، معرفی می‌نمایند.

یکی از شاخه‌های آن ارتباطی است که در حال حاضر ایران با طالبان دارد، ایران از موجودیت خودش دفاع می‌کند، ایران در حال کمک به افغانستان برای رسیدن به یک نقطه باثبات، ایران در حال حاضر کمک می‌کند که آسیبی به مرزها وارد نشود، اما توسط رسانه معاند متهم به رعایت نکردن حقوق بشر می‌شود.

پس بنابراین آزادراه با فرعی‌ها متصل، دیگر آزادراه نیست، بزرگراه است، حقوق بشر با 1000 تا شاخه متصل، دیگر حقوق بشر نیست، مسائل دیگری است که عمدتاً به صورت فرعی وارد اصل و مبنای این پیام‌ها می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک پنجاه‌وسه: اطلاعات قسطی فروش بالا

ساعت‌های آخر رأی‌گیری انتخابات که می‌شود گمانه‌زنی‌ها برای پیروز انتخابات بیشتر می‌شود. هیچ‌کس خبر دقیقی ندارد اما هر رسانه‌ای مطلب منتشر کند میلیون‌ها نفر پیگیرش می‌شوند.

گویی واژه به واژه به صورت قسطی، محتوا در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد اما او حاضر است که نقدی همه آن‌ها را بشنود. این یک شگرد خیلی مهم در رسانه‌ها در لحظات حساس است. این شگرد در رسانه‌های بیگانه با جذابیت دیگری هم همراه است. هر اتفاقی مبهمی که اطلاعات دقیقی از آن وجود ندارد می‌تواند بستر فروش تحلیل‌های سیاسی مطلوب آن‌ها باشد. هر چه خبر مبهم‌تر و کلی‌تر هیجان این فروش قسطی و خرید نقدی بالاتر... اما ذهن مخاطب بسیار علاقه دارد لحظه‌به‌لحظه خبر جدید بشنود. در حوزه علوم شناختی این تکنیک با توجه به نگاه غیر عاطفی انسان از یکدیگر، بهره‌برداری کرده است.

زمانی که اوضاع و احوال اطلاعات ذهنی پیرامون یک مسئله‌ای در حد زیادی به هم ریخته می‌شود، رسانه بیگانه شروع می‌کند به ایجاد طرح قسط‌بندی پیرامون اطلاعات، اما قسطی به چه کسی؟ او دارد به شما اطلاعات قسطی می‌دهد. اطلاعات قسطی یعنی چه؟ یعنی رسانه‌ها در جایی که پیرامون یک مسئله، خلأ اطلاعات وجود دارد، یکسری فرآیندها را ایجاد می‌کنند و آمادگی دارند اطلاعات قسطی را به مخاطب خود بدهند. اطلاعات قسطی اطلاعات جذابی است، چون اصلاً مهم نیست که شما چه میزانی دستتان خالی یا پر است، به اندازه‌ای که می‌توانید، جذب اطلاعات می‌کنید، این موضوع خیلی مهم است، برای همین میزان فروش اطلاعات خود را بالا می‌برند یعنی میزان وابستگی شما برای روایت کردن پیرامون آن موضوع به خودش را بالا می‌برد.

برای مثال چند وقت پیش اتفاقی در پارک ملت تهران رخ می‌افتد، هنوز کسی اطلاعات دقیقی از آن ندارد، اما رسانه‌های بیگانه از همان لحظه اول شروع کردن و اطلاعات را به صورت قسطی پرداخت کردند مطرح می‌کنند هسته‌ای بوده، مربوط به سازمان گسترش نوسازی بوده و... سازمان صداوسیما بوده و در آخر می‌گویند برای فلان نهاد امنیتی بوده است. در این میان مخاطب هم با سبد متنوع اطلاعات، پیرامون یک حادثه‌ای که در خود ایران هیچ اطلاعاتی از آن در اختیار نیست مواجه می‌شود و با سکوت کردن نسبت به آن، اخبار زیاد می‌شود و ضمناً نقد هم نمی‌کنند، به شیوه فروش قسطی اطلاعات را قسطی در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و بعد اعلام می‌کنند هر قدر از این اطلاعات را نیاز داری بردار و در هر زمان دیگری به هر میزان سایر اطلاعات را خواستید، می‌توانید استفاده کنید و به همین روش، میزان مراجعه مخاطب را به رسانه بیگانه افزایش می‌دهند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

روی ضریب شناخت از یک موضوعی که وجود خارجی‌اش منوط به یک اطلاعات دقیق هست و همه می‌دانند رسانه‌های بیگانه اطلاعات دقیق ندارند، اما گمانه‌زنی را به صورت نقدی تبدیل به یک محصول، تحت عنوان یک انفجار یا یک حادثه به روش قسطی به مخاطب واگذار می‌کنند، مخاطب در یک شب هرچقدر توانست، اطلاعات را برداشت می‌کند و هرچقدر هم نتوانست فردا برداشت خواهد کرد. یکی از رسانه‌های ارتباطی هیئت‌رئیس ارتباطی شماره می‌دهد و از مخاطب می‌خواهد، برداشت خود و یا نظر خود را برای آن‌ها بفرستید (فروش را بالا می‌برند) بعد به مخاطب اعلام می‌کند، اطلاعات خود را به من قسطی بفروش، من (رسانه بیگانه) تحلیل نقدی به شما ارائه می‌دهم و بالعکس، بنابراین مخاطب می‌تواند اطلاعات خود و یا رسانه بیگانه را به روش نقد و یا قسطی خرید و فروش کند و یا بالعکس آن را هم‌زمان انجام دهد.

تکنیک پنجاه و چهار: دلهره مداوم - تصمیم‌گیری ناقص

انسان وقتی دلهره می‌گیرد تصمیم‌گیری‌اش هم مشکل می‌شود. به همین علت است که این شیوه در رسانه‌های بیگانه کاربرد زیادی پیدا کرده است که اصطلاحاً به آن «دلهره مداوم - تصمیم‌گیری ناقص» می‌گویند.

کافی است کمی دلهره داشته باشید، یک کم ترس و نگرانی از اینکه چه پیش خواهد آمد، آن وقت است که در کلاس نه چیزی از درس می‌فهمیم نه اصلاً ذهنمان در کلاس می‌ماند. به راحتی می‌توان این شگرد را در رسانه‌های بیگانه پیدا کرد وقتی یک مشکل را به یک پدیده بحران‌زا تبدیل می‌کنند. یا اینجا که ابهام در آینده را به یک نگرانی تبدیل می‌کنند. در این فضا است که مخاطب مضطرب تصمیمی می‌گیرد تحلیل رسانه را راحت‌تر قبول کند. در حوزه علوم شناختی بیان می‌شود اگر می‌خواهید تصمیم‌های ناشی از تراکنش اطلاعات و تحلیل‌ها ناقص صورت بگیرد، می‌بایست ذهن مخاطب یا تحلیل‌گر و یا دریافت‌کننده را کاملاً به سمت استرس و دلهره‌ی مداوم هدایت کنید و این دو در کنار هم یک مقدار وسواس هم ایجاد می‌کند، برای همین وقتی که شما دلهره مدام دارید نسبت به یک مسئله‌ای در تصمیم‌گیری‌ها، تمام برگ خریدها را نمی‌توانید در نظر بگیرید. چون دلهره، بعضاً دمای ذهن را بالا می‌برد و مانع از دیدن تمام اطلاعات اطراف می‌شود، برای همین وقتی قرار است تصمیم‌گیری صورت بگیرد، بر اساس آن دمای بالا، دلهره‌ی مستمر و مدام ایجاد شده و نهایتاً ندیدن بخش قابل توجهی از حقیقت‌ها و محورهای نشات گرفته از آن رویداد، توسط رسانه است.

به عنوان مثال وقتی مردم مدام دلهره قطعی آب یا برق را داشته باشند، آب را ذخیره می‌کنند و میزان استفاده 2 برابر می‌شود بنابراین تصمیم‌گیری ناقص است، یا وقتی دلهره قطع برق را داشته باشد افراد به فکر ذخیره کردن برق و دستگاه ذخیره برق خواهند بود، در حوزه سیاسی هم مطابق همین فرایند شکل می‌گیرد، دلهره



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

مداوم نسبت به تغییر وضع موجود امکان‌پذیر است یا خیر. یا مثلاً مخاطب بیان می‌کند وضع موجود تغییر نمی‌کند، پس چرا پای صندوق رأی‌گیری حاضر شویم، پس نتیجه آن تصمیم‌گیری ناقص خواهد بود.

تکنیک پنجاهوپنج: زیبای خفته – زشت بیدار

یک سؤال همیشه مطرح است که زیبای خفته سودش بیشتر است یا زشتی که بیدار است؟ سود زیبای خفته بیشتر است زیرا زیبای خفته همیشه امید را برای بیدار شدن زنده نگه می‌دارد. موضوعی که امروز تبدیل به یک تکنیک رسانه‌ای شده است! این ماجرای قدیمی حالا یک قصه معروف در سراسر دنیا شده است، زیبای خفته... این قصه برگرفته از یک ذهنیت انسان است که خفته زیبا را امید به آینده بهتر تفسیر می‌کند و در رسانه‌ها هم استفاده می‌شود! در این شگرد تخریب امروز ایران و توصیف مثبت آینده ایران در دستور کار است. هر چه از امروز بد بگوییم یعنی زشت بیدار است و هر چه از آینده مطلوب ضدانقلاب بگوییم مانند خفته زیباست. در این روش ذهن ناخودآگاه مخاطب فعال می‌شود و آن چیزی که تمایل دارد به او داده می‌شود.

در تکنیک «زیبای خفته – زشت بیدار» معمولاً گزاره‌ها به گونه‌ای برای مخاطب مطرح می‌شوند که مخاطب نسبت به آن چیزی که فکر می‌کند دارد اما بالقوه است، زیبایی را دارد اما خفته است، بالقوه است و باید تمام سعی و تلاش و مهارت خود را بکار ببرد که این را بیدار کند والا وضع موجودش همین زشت بیدار است و همیشه به دنبال نفی وضع موجود یا همان زشت بیدار، به واسطه‌ی امید به بیدار شدن زیبای خفته است که وضع مطلوب است، پس همیشه گزاره‌هایی را دنبال می‌کند که امیدش را برای این زیبای خفته تقویت کند تا بتواند بپذیرد که زشت بیدار پذیرفتنی نیست. رسانه در این تکنیک به دنبال هدایت ذهن مخاطب برای دنبال کردن گزاره‌هایی است که امید به بیدار شدن زیبای خفته در درونش را زنده نگه دارد تا بتواند بپذیرد که می‌تواند این زشت بیدار را نپذیرد.

به‌طور مثال: رسانه معاند می‌گوید در ایران نباید جمهوری اسلامی باشد، جمهوری اسلامی در رسانه‌های بیگانه مصداق زشت بیدار است، حال زیبای خفته در ایران چیست؟ جمهوری دموکراتیک، جمهوری دارای دموکراسی، جمهوری منهای دین و این زیبای خفته است. پس مخاطب را تشویق و تهییج به سمت مبارزه مدنی می‌کند مانند اینکه مردم را دعوت می‌کنند به حضور در خیابان و سکوت کردن، یا حضور در خیابان در یک ساعت مشخص و بوق زدن. یا زمانی که مخاطب را به رأی ندادن تشویق و عنوان می‌کنند که آن زیبای خفته جمهوری است که از شما دزدیده شده و خفته و سحر شده است اما این زشت بیدار را می‌توانید نپذیرید اما امید داشته باشید که این زیبای خفته یک روزی بیدار خواهد شد و تلاش کنید که آن را بیدار کنید و وضع موجود را



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نپذیرید؛ بنابراین و بر اساس این شگرد مخاطب وضع مطلوب در آینده نامعین را به متد و سبک زندگی برای حال حاضر تبدیل می‌کند.

تکنیک پنجاهوشش: آتش‌فشان در دریا

آتش‌فوران می‌کند و گدازه‌ها وارد آب‌های خروشان می‌شود این از زیباترین صحنه‌هایی است که در طبیعت رخ می‌دهد. آتش‌فشان‌هایی که نماد داغی است و آبی که نماد خنکی است این‌ها در کنار هم یک حقیقت وجودی از دل طبیعت است که البته در ذهن انسان هم می‌تواند رخ دهد. اینجاست که یک شگرد رسانه‌ای با عنوان «آتش‌فشان در دریا» شکل می‌گیرد. همیشه عوامل بیرونی کمک می‌کنند تا ذهن انسان آرام باشد؛ اما گاهی رسانه کاری می‌کند که اصطلاحاً سر آدم آتش بگیرد. این هنر رسانه است که باوجود خنکی بیرون می‌تواند آتش در جان مخاطب بیاندازد. در چندساله گذشته بسیار تلاش شده است که خبرها و تحلیل‌ها به سمتی برود که مخاطب را ناراحت و حتی خشمگین کند، این حالت را می‌توان یک بحران تمام‌عیار حساب کرد.

تکنیک «آتش‌فشان در دریا» یعنی استفاده از گزارش‌ها و پیام‌ها و مفاهیمی که مخاطب در مواجهه با آن‌ها احساس می‌کند وقتی این موارد وارد فضای عمومی می‌شود، در ذهن تبدیل به یک جزیره یا تبدیل به یک سازه می‌شود، یعنی می‌خواهد چیزی را با خودش بسازد که اساساً از آن خودش نیست.

خاصیت آتش‌فشان در وسط دریا چیست؟ وقتی گدازه‌ها به بیرون فوران می‌کنند و وارد آب می‌شوند، سرد شده و به جزیره تبدیل می‌شوند، رسانه‌ها معاند اطلاعات را اصطلاحاً از ذهن مخاطب فوران می‌دهند، فوران کجا اتفاق می‌افتد؟ آنجایی که من حاضر می‌شوم این مطالبی که از شما دریافت کردم را به‌غیر از خودم به دیگری هم منتقل کنم. مثلاً مسئله کنکور از ذهن دانش‌آموزان به بیرون فوران می‌کند، یک‌دفعه موجب نارضایتی از دستگاه آموزشی اتفاق می‌افتد یا عدم رضایت از غذای دانشجویی موجب اعتراض صنفی در دانشجویان می‌شود و با انتشار آن به بیرون از دانشگاه تبدیل به یک اعتراض امنیتی می‌شود.

این مثال که می‌گویند کوه آتش به جگر دارد، اگر خاموش است رسانه‌ها کجا از آن استفاده می‌کنند آنجایی که می‌آیند به‌طور مثال راجع به مسئله برق و خاموشی‌های مختلف، دما را بالا می‌برند و می‌گویند این خاموشی هم طبق برنامه زمان‌بندی نیست و به مصرف‌کنندگان اطلاع‌رسانی نشده است، رسانه‌های بیگانه مدام این را به مردم منتقل می‌کنند که بدبخت هستید و... یک‌باره آتش‌فشان درون مردم فوران می‌کند و به شکل اعتراض در خیابان نمود پیدا می‌کند، یا فلان خانم در اعتراض به قطعی برق، روسری و حجاب خود را برمی‌دارد، حال برق



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

چه ربطی به روسری دارد، حالا این فوران یا تصنعی است برای نشان دادن قبح فوران و اعتراض یا واقعی و طبیعی است، آن قدر فشار بر مردم حادث شده که نتیجه آن فوران و اعتراض مردم دیده می‌شود.

تکنیک پنجاه و هفتم: مدال برنز، ارزش طلا، برداشت قهرمان

این روزها در رسانه‌های بیگانه خیلی مد شده که خانمی بی‌حجاب از واکنش مردم به خودش فیلم می‌گیرد و پخش می‌کند و البته تصور می‌کند که قهرمان شده است. رسانه‌های بیگانه به رفتار غیرمنطقی یک شهروند معمولی ضریب می‌دهند و کالای او را مانند مدال طلا ارزش‌گذاری می‌کنند و سپس آن فرد را قهرمان معرفی می‌کنند. اینجا شگردی استفاده شده است که اصطلاحاً به آن «مدال برنز، ارزش طلا، برداشت قهرمان» می‌گویند. این شگرد در اعتراض‌های سیاسی هم زیاد استفاده می‌شود. جمعیتی که شاید به 100 نفر هم نرسند در گوشه یک خیابان شعاری می‌دهند. این اتفاق را که شاید حتی ارزش خبری هم نداشته باشد به عنوان یک خبر طلایی پخش می‌کنند و آن چند نفر هم قهرمانانی معرفی می‌شوند که البته آن سوی آب برایشان سوت و کف می‌زنند. این شیوه و شگرد خبرسازی وقتی سوژه‌های خبری کمیاب می‌شود بیشتر نمایان می‌شود.

در این تکنیک آنچه مطاع رسانه‌ها در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد و جنسی کاملاً برنزی است، یعنی آخرین رده پیروزی، یعنی پایین‌ترین رده ارزش از یک مدال، اما رسانه برای مخاطب وانمود می‌کند که این مدالی که دارم به شما می‌دهم، طلا هست و در هیچ جای دیگری نمونه آن را نمی‌یابید، حکومت هم به تو این مدال را نمی‌دهد و فقط من می‌توانم به تو این مدال (اطلاعات) را بدهم؛ بنابراین مخاطب احساس می‌کند که حس قهرمانی و برتری را نسبت به اطلاعاتی که به آن داده‌اند دریافت کرده است یعنی رسانه‌ها کاری می‌کند که مخاطب حس می‌کند، خاکی که در دستش هست، حکم همان طلا را دارد پس چون در ذهن خود توانسته آن طلا را کسب بکند بنابراین قهرمان است.

لذا این موارد بیشتر نوعی جلوه‌گری مفاهیم، گزاره‌ها، رویدادها، اطلاعات و انگاره‌هایی است که به مخاطب داده می‌شود و منتقل می‌شود، در حقیقت این اطلاعات هیچ ارزشی ندارد و اصلاً مبنای اطلاعات ندارد فقط یکسری معلومات اولیه است. به گونه‌ای جلوه‌گری و به تصویر کشیده می‌شود که شما احساس می‌کنید که این خود طلا است و از طرف دیگر هم احساس می‌کنید که حالا که این را می‌دانم و یا این اطلاعات را کسب کردم یا من عامل این بودم، در کجا از این مسئله استفاده می‌شود؟ آنجایی که بخواهند مخاطب را تحریک کنند، یا ترغیب کنند به تحریک شدن، از این مسئله استفاده می‌کنند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

به‌عنوان مثال، مسیح علی‌نژاد از این تکنیک‌ها خیلی استفاده می‌کند به چه صورتی؟ آنجایی که به مخاطب خود می‌گوید برای من ویدئو بفرستید از نحوه مقابله کردن خود با کسانی که می‌خواهند حجاب خود را حفظ کنند، مخاطب هم تحریک می‌شود که فیلمی را از اقدام خود در این خصوص تهیه نماید. این اقدام مخاطب بی‌ارزش و به‌اندازه مدال برنز دیده می‌شود اما وقتی که مطرح می‌کنند که این فیلم را برای مسیح علی‌نژاد می‌فرستم، حس مدال طلا و یک اقدام ارزشمند در ذهن او شکل می‌گیرد و وقتی توسط مسیح علی‌نژاد و رسانه معاند پخش می‌شود، مخاطب می‌گوید من قهرمان شدم.

تکنیک پنجاه و هشتم: زمین وارونه

در فضای فرهنگی جامعه، نهادها و آداب و رسوم مشخص وجود دارد که برای خانواده ایرانی محترم است. رسانه‌ها گاهی با وارونه کردن این مفاهیم به دنبال جذب مخاطب و تأثیرگذاری می‌گردند. الگویی که می‌خواهد مثلاً ازدواج را کم رنگ کند و به آن معنا مطلوب هم بدهد. شیوه‌ای که می‌توان این الگوی فرهنگی جدید را تبلیغ کرد ایجاد تضاد بیشتر با عرف جامعه است. شگردی که به آن اصطلاحاً «زمین وارونه» می‌گویند.

از این زمین‌های وارونه در رسانه‌ها بسیار ساخته می‌شود. ورود سگ به فرهنگ ایرانی پدیده جدیدی است که می‌خواهد برای آن محبوبیت بسازد و نوعی فرهیختگی هم به آن بدهد. یکی از مشکلات نهادها و رسانه‌های داخلی ما با این هجمه فرهنگی است که با همین شیوه پیش می‌رود. زمین وارونه یعنی برعکس کردن طبیعی‌ترین رویدادهای ذهنی برای مخاطب به‌نحوی که احساس کند این وارونه کردن چقدر زیبا و جذاب و پست‌مدرن است (شما قاعدتاً روی زمین با پا راه می‌روید، حالا تصور کنید زمین را برعکس نمایند، شما در حال راه رفتن به روی زمین هستید، اما برعکس)

زمین وارونه معمولاً در رسانه و علوم شناختی روی کارکرد هویت‌ها و ماهیت‌های مقدس اتفاق می‌افتد. به‌عنوان نمونه یک روحانی بالباس روحانیت یک سگ بغل می‌کند و خود را به‌عنوان حامی حیوانات معرفی می‌نماید (کمیل نظافتی) بازخورد آن می‌شود که یک روحانی چقدر پست‌مدرن و جذاب است لذا در حوزه‌های مقدس همه‌چیز وارونه می‌شود، یا اینکه طرف در نظام مقدس جمهوری اسلامی در یک جایگاه مدیریتی کلان منصوب می‌شود و در یک تخلف مشهود، اختلاس می‌کند، همچنین چفیه مقدس رزمندگان دفاع مقدس را تبدیل به روسری برای بانوان بی‌حجاب می‌کنند و یا هر سال در ایام محرم برخی از هیئت‌های عزاداری از ارگ برای برگزاری مراسم عزاداری استفاده می‌کنند و مثال‌های مختلف دیگر مانند ولنتاین، جشن طلاق، ترانه‌سرایی در مراسم ختم اموات.



رسانه‌های بیگانه می‌دانند که نمی‌توانند مستقیماً با فرهنگ دینی و معنوی مردم ایران مبارزه کنند بنابراین سعی دارند دایره نفوذ آن را کم کنند. مفاهیم دینی و عزاداری‌های حسینی همیشه جزو فرهنگ معنوی ایرانی‌ها بوده است. رسانه‌های بیگانه ناگزیر به این مسئله هم ورود کرده و سعی کرده‌اند وسعت این حس معنوی را کم کنند. آن‌ها می‌دانند که نمی‌توانند مستقیماً با این جریان مبارزه کنند بنابراین سعی دارند دایره نفوذ آن را کم کنند. سیاسی کردن محرم، غیرعقلانی نشان دادن محرم، شکاف میان عزاداران و... ده‌ها روش دیگر که اصطلاحاً به آن «آسمان محدود» می‌گویند. کار ویژه تکنیک «آسمان محدود» به این صورت است که هر مفهومی که شکل می‌گیرد و هر اتمسفری که اتفاق می‌افتد، دارای یک ارتفاع است یعنی ارتفاعی فراتر از ارتفاع وضع موجود است.

در «آسمان محدود» سقف و آسمانی که حوزه پروازی این مفهوم در وایرال شدن و در تثبیت نمودن و حتی در تبدیل شدن دارد را آرام‌آرام و تدریجاً کوتاه می‌کند، هم سقف پرواز آن مسئله را کوتاه می‌کند و هم حوزه پرواز آن را کوتاه می‌کند و هم قدرت مانور آن را کم می‌کند، فرقی هم ندارند چه مثبت و چه منفی باشد در حوزه آسمان محدود، آنجایی که رسانه می‌خواهد راجع به راز و نیاز و نذرونیاز و یا دعا و توسل بازخورد آن را با آن اقدام مقایسه کند و از عدم اجابت آن سوءاستفاده کرده و آن سطح بالای این اقدام را پله‌پله به سمت پایین سوق می‌دهد. دائماً به مخاطب می‌گویند که نتیجه‌ای نگرفتید و شروع می‌کنند به منفی‌بافی کردند و در حوزه آسمان محدود به همین روش ارتفاع آن مفهوم کلیدی که ایدئولوژیکی یا اجتماعی است و عمدتاً در حوزه ماهیتی موضوعات حرکت می‌کند را کم می‌کنند و انتهای آسمان محدود، پیشنهاد داده می‌شود.

عمدتاً فرقی ضاله انتهای تکنیک آسمان محدود در حوزه شناختی پیشنهاد می‌شود و عمل می‌کند و عنوان می‌کند که شما از دین حداقل‌ها را گرفتید و هیچ خیری ندیدید حالا روش، مسیر و یا مسلکی به‌عنوان جایگزین معرفی می‌کنند که در آن به آرامش برسید و به بخشی از مقاصد خود برسید.

به‌عنوان مثال رسانه معاند قمه زدن در ایام محرم و یا به تصویر کشیدن تصاویر دختران و پسران در پوشش‌ها و حجاب‌های نامتعارف در ایام عزاداری سیدالشهدا که به دلیل عدم رعایت شئون اسلامی مورد تذکر واقع می‌شوند را در جامعه منتشر می‌کنند و یا در مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری، یکی از کاندیداها مثلاً به آقای رئیسی می‌گوید لطفاً امام رضا را هزینه انتخابات خود نکنید و اجازه بدهید امام رضا برای مردم باقی بماند این دقیقاً انجام تکنیک در حوزه علوم شناختی بود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک شصت: شر محبوب

یک واقعیت در رسانه وجود دارد که شخصیت‌های منفی محبوب‌ترند؛ بنابراین برخی رسانه‌ها پیام‌هایشان را روی شخصیت منفی متمرکز می‌کنند چون می‌دانند باوجوداینکه نقاط منفی دارد تأثیرگذاری بیشتری ایجاد می‌کنند. گروهک منافقین منفورترین گروه ضدانقلاب است اما مراسم آن‌ها روی آنتن رسانه‌های بیگانه پخش می‌شود. دیگر گروه‌ها هم می‌دانند این‌ها طرفدارانی در ایران ندارند اما چرا همه حرف‌ها و مهمان‌ها و تحلیل‌های آن‌ها پوشش وسیع داده می‌شود؟ اینجا دقیقاً از همین شیوه استفاده می‌شود، به این شگرد اصطلاحاً «شر محبوب» می‌گویند. این تکنیک، عمدتاً انتهای تکنیک آسمان محدود شروع می‌شود و هم‌زمان باهم پیش می‌روند.

شما میدانید که اگر بروید وارد فلان فرقه شوید، شری به همراه خواهد داشت اما آن قدر محبوبیت دارد که به شر بودن آن اهمیتی نمی‌دهید. شر محبوب یعنی القاء درست بودن این گزاره‌ای که حاکمیت یا سیستم مستقر، نسبت به آن آلرژی دارد یا آن را بد می‌داند، یا نسبت به شر بودن آن اعلام موضع می‌کند اما بر اساس تأثیری که روی ذهن شما و متغیرهای دیگر می‌گذارد آن شر را شما محبوب می‌بینید.

مانند درواش گنابادی، شر است اما برای برخی‌ها محبوبیت دارد، یا مانند یکی از روسای جمهور پیشین، شر بود اما محبوبیت داشت چرا؟! چون دوگانه جنگ و صلح ایجاد کرد، دوگانه مذاکره، چرخش سانتریفیوژ، چرخش کارخانه‌ها ایجاد کرد، مردم می‌دانند مذاکره شر دارد اما رسیدن به آن هدف است پس آن را محبوب معرفی می‌کنند، لذا شر محبوب، بهتر از خوب غیر محبوب است، حالا مقابل «شر محبوب» از چه تکنیکی باید استفاده شود و دفعش کنیم؟! شر محبوب را باید برگردانیم و محبوبیتش را از آن بگیریم.

تکنیک شصت و یکم: پایان گرم، شروع سرد – پایان سرد، شروع گرم

آمریکا 20 سال قبل به افغانستان حمله کرد، جرج بوش وعده‌های بلندی به مردم منطقه داده بود. صلح، رفاه، امنیت و دموکراسی شعار هرروزی بود که در رسانه‌های بیگانه در این سال‌ها برای افغان‌ها تبلیغ می‌شد؛ اما ناگهان آمریکا از افغانستان خارج شد و دوباره بحران و مشکلات شروع شد. سردی عجیبی در فضای افغانستان حاکم شد اما در این میان رسانه‌های بیگانه باید حواسشان به حمایت از آمریکا باشد.

اینجا یک شگرد مهم رخ می‌دهد و آن هم است. این روزها در رسانه‌های بیگانه همه سیاهی به طالبان ختم می‌شود انگار یک شروع سرد در حال رقم خوردن است. این منفی سازی اما روی آمریکا و غربی‌ها متمرکز



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نمی‌شود. هنوز در این رسانه‌ها آمریکا حامی مردم افغان، زنان و بچه‌ها معرفی می‌شود که اگر اراده کند بازخواهد گشت. کاملاً مشخص است که گرمای محبت غربی‌ها نباید در دل مخاطب فارسی‌زبان از بین برود.

این دو تکنیک «پایان گرم و شروع سرد» هم‌ردیف یکدیگر هستند اما با تقدم و تأخر در زمان اجراست.

در تکنیک اول یعنی تکنیک «پایان گرم شروع سرد» هر وقت رسانه‌های بیگانه در جامعه احساس کنند که جریان موافقشان جریانی که آن‌ها را کمک می‌کند در همه عرصه‌ها، در حال از بین رفتن است سعی می‌کنند با یک پایان گرم آن را در جامعه فریز نمایند.

به‌عنوان مثال اتفاقاتی که در سال 88 افتاد یا خیلی از اتفاقاتی که در حال رخ دادن است برخی از افراد زمانی که رسانه‌های بیگانه و آمریکایی هر حرفی را می‌زنند و این افراد آن مطالب را مجدداً تکرار می‌کنند مثلاً مبحث مقاومت و مبحث حاج قاسم. در تکنیک پایان گرم شروع سرد همیشه یک قاعده‌ای وجود دارد و آن قاعده این است که اگر قرار باشد آنچه به نفع جریانات ضدانقلاب و بیگانه، ضد مردم حرکت می‌کند تمام بشود، همیشه عنوان می‌کنند کاری کنید که این نابسامانی‌ها و بی‌تدبیری‌ها از نظر مردم موجه جلوه کند و اگر نتوانستیم کاری کنیم، به خاطر اینکه اختیار عمل ندادند و اجازه ندادند.

رسانه‌های بیگانه همین مطالب را مطرح و عنوان می‌کنند که اگر کاری نشده، چون اجازه ندادند، اگر اختیار داشتیم مثلاً تا الان مذاکرات به نتیجه رسیده بود، خب چه نتیجه‌ای؟ دیگر نمی‌گویند چه نتیجه‌ای، می‌گویند به نتیجه رسیده بود. در حقیقت یک‌بار مذاکرات به نتیجه رسید، نیروگاه‌های ما تعطیل شد، اورانیوم ما از دست رفت و... پس بنابراین تکنیک پایان گرم یعنی همه‌چیز به نفع رسانه‌های بیگانه تمام شود، اما شروع سرد یعنی چه؟ وقتی جریان یک جریان غیرانقلابی، حتی به بیان ضد مردمی در حال انقضاء است، آن را گرم نشان می‌دهند بنابراین می‌گویند هر جا جریان غیرازاین بیاید سرد است مردم به نتیجه نمی‌رسند، مثلاً می‌گویند وقتی که می‌دانیم به نتیجه نمی‌رسیم، پس چرا در انتخابات شرکت کنیم پس یک شروع کاملاً سرد را ایجاد می‌کنند.

بنابراین تکنیک پایان گرم و شروع سرد و تکنیک پایان سرد و شروع گرم هر دو کنار هم توسط رسانه‌های بیگانه برای حراست از جریان یا جریانات به نفع خودشان در جامعه است که قرار است جامعه را به نتیجه نرساند و هدف آن ایجاد پسرفت در جامعه است. به این تکنیک می‌گوییم تکنیک‌های خانمان‌برانداز توسط رسانه‌های بیگانه که تکنیک بسیار پیچیده‌ای تلقی می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک شصت و دوم: نشان - گارد بسته؛ تأکید - گارد باز

رسانه‌های بیگانه تلاش می‌کنند نقاط ممنوعه خلق کنند و بسازند و سپس با نشانه‌گیری آن به ذهن مخاطب دستور حمله بدهند. این شگرد را اصطلاحاً «نشان - گارد بسته؛ تأکید - گارد باز» می‌نامند.

جمله معروفی داریم که می‌گوید انسان نسبت به آنچه ممنوع می‌شود حریص‌تر می‌شود. این خصلت طبیعی انسان گاهی در رسانه‌های بیگانه مورد استفاده قرار می‌گیرد اما چطور؟ عبارتی‌هایی مانند اینکه جمهوری اسلامی از این کار می‌ترسد و این خط قرمز حکومت است، مخاطب منفی را تشویق می‌کند که این گارد بسته را بشکند. در این شگرد رسانه‌های بیگانه تلاش می‌کنند از مخاطبی که توانسته علیه نظم عمومی و خواست جمعی جامعه حرکت کند، یک قهرمان بسازند. با این شیوه یک حس روانی خیالی هم برای مخاطب خود ساختند که در مقابل تنش‌های جامعه مقاومت می‌کند. در این شگرد عملاً همه‌چیز از قبل طراحی شده و فقط مخاطب باید وارد این جریان شود تا امواج رسانه او را با خود ببرد. در بسیاری از مواقع رسانه‌های بیگانه برای مخاطب نشانه می‌گذارند و عنوان می‌کند آن چیزی که در مواجهه‌ی با آن هستید به شدت گارد بسته‌ای دارد، این همان نشانی است که می‌بایست آن را هدف قرار دهید؛ اما تأکید آن در ذیل این نشان تلاش برای باز کردن آن گارد است، پس به مخاطب یک هدف معرفی می‌کند هدفی که اساساً هیچ پایه و بنیانی ندارد.

به عنوان مثال: رسانه‌ی بیگانه عنوان می‌کند که نشان در جمهوری اسلامی این است که سیستم یا حاکمیت و یا حکومت گارد آن نسبت به آزادی بسته است از جمله حجاب، اما به مخاطب خود بیان می‌کند، مردم، تأکید شما باید بر روی آزادی باشند و می‌بایست گارد بسته‌ی نظام در مقابل آزادی باز شود. چه نتیجه‌ای دارد؟ هدف حذف حجاب از جامعه است، پس هدف مقابل را نشان‌دار می‌کنند و مخاطب را مورد تأکید قرار می‌دهند بنابراین مخاطب دارای یک هدف مؤکدی برای باز کردن آن نشان تعیین شده خواهد شد.

بنابراین نشان دادن آن گارد بسته‌ای که وجود دارد و رسانه آن را ایجاد کرده که ممکن است اصلاً وجود خارجی نداشته باشد و تأکید روی آن چیزی است که خواست مخاطب است حال می‌بایست برای باز کردن این گارد اقدام نمایید و یا تلاش مخاطب برای باز کردن گارد حاکمیت است، نقطه تقابل میان مخاطب و هر حکومت و یا دولت و یا حاکمیتی، هدف‌دار کردن تأکیدات، برای عوض کردن نشانه‌ها است.

در حوزه شناختی همیشه عوض کردن مسیر و یا ایجاد دست‌اندازهای پرهزینه در مسیر باعث تغییر ذهن مخاطب می‌شود یعنی اگر مخاطب تأکید را گارد بسته و نشان را گارد باز قرار دهند، نتیجه موردنظر حاصل



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

خواهد شد، فصل مشترک میان همه انسان‌ها قانون‌مداری است، حال آن‌کسی که از قانون تبعیت نمی‌کند توجه دارد که با آن برخورد نمایند.

تکنیک شصت و سوم: ماسه‌های خیس - روان و خشک

آن‌هایی که در زمین ماسه‌ای رانندگی کرده‌اند می‌دانند چه کار سنگینی است که خودرو را به راحتی پیش ببرید. این خصلت ماسه‌های خیس و خشک است که هر کدام انسان را خسته می‌کند. این خستگی مرحله به مرحله اتفاق می‌افتد، دقیقاً بر اساس همین خصلت، شگردی در رسانه‌ها شکل گرفته با عنوان «ماسه‌های خیس - روان و خشک».

رسانه‌های بیگانه حیات و بقای خود را روی مردم معترضی گذاشته‌اند که به هر بهانه به خیابان بیاورند. وقتی از این مرحله به نتیجه نرسیدند روی کشته‌ها و زندانی‌ها، مانور می‌دهند تا آنان را بهانه برای فعال شدن دیگران کنند. از این مرحله که می‌گذرند برای حفظ این جمعیت دوباره بهانه جدید پیدا می‌کنند تا حس اعتراض و شورش را زنده نگه‌دارند. برای این رسانه بسیار مهم است که مخاطب به هیچ عنوان نباید خسته شود و کنار بکشد. تکنیک ماسه یک فرایند عجیب و غریبی دارد و آن‌هم اینکه ذهن را معمولاً به صورت محاسبه شده گیر می‌اندازد، خشک می‌کند و بعد آن، جان پناه ذهن نسبت به رویدادهایی که نسبت به آن قرار پیدا کند را از بین می‌برد.

به طور مثال: شما کنار ساحل هستید آب می‌زند و ماسه‌ها را خیس می‌کند، فرض کنید یک ماشین چرخ‌هایش در ماسه‌های خیس گیر کرده است معمولاً با یک وسیله کمک می‌کنند این چرخ‌ها از ماسه خیس بیرون بیاورند، لاستیک جلویی بیرون می‌آید، لاستیک عقبی گیر می‌کند دوباره همان لاستیک جلو که بیرون آمده بود، مجدد نیم متر جلوتر گیر می‌کند. ماشین جهش کرده نسبت به موقعیت قبل خود اما مشکل برطرف نشده است. معمولاً در تکنیک ماسه‌های خیس همین اتفاق می‌افتد یعنی شما با این فرض که سرعت بالای ذهن و تکنیک‌ها می‌تواند باعث خروج ماشین بشود و یک جهشی ایجاد می‌کند درحالی که این جهش نقطه آغازین گیر کردن بعدی است لذا این مشکل حل نشده وارد مشکل دیگر می‌شود و مدام تکرار می‌شود.

حرکت کردن در ماسه‌های خشک نقطه مقابل این حرکت است شما در ماسه خشک احساس نمی‌کنید که دائماً درگیر شوید اما وقتی که روی ماسه خشک می‌دوید عضلات گرفته می‌شود فرورفتگی درست است که عمیق نیست اما دارای وزن بیشتر، دارای چگالی بیشتر هست بنابراین شما بعد از مدتی دویدن، احساس خستگی بیشتری می‌کنید و ماسه خشک یعنی خیلی اتفاقات پسینی دیگر را همراه دارد.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

درعین‌حالی که می‌تواند قدرت افزا باشد، می‌تواند خستگی آفرین هم باشد، وقتی که رسیدید به نقطه‌ای که از ماسه خشک و از ماسه‌های خیس بیرون بیایید، می‌نشینید و می‌خواهید استراحت بکنید، می‌بینید که ماسه‌هایی وجود دارند به‌صورت رمل سایه‌ای دارند و می‌روید زیر سایه آن استراحت می‌کنید، با اندک باد، این جان‌پناه جابجا می‌شود، چون هیچ پایداری، نسبت به همبستگی ذرات برای ذهن وجود ندارد.

خروج از ماسه‌های خیس یعنی جایی که به لحاظ ذهنی رسانه موضوعی رو مطرح می‌کند و مخاطب را گیر می‌اندازد در آن موضوع و یک‌راه حل انتخاب و معرفی می‌کنند، مخاطب تصور می‌کند به‌واسطه آن راه‌حل، جهش ایجاد شده است، در صورتی که وقتی شما از آن راه‌حل استفاده می‌کنید و جهش می‌کنید دقیقاً در چاله‌ی بعدی قرار می‌گیرید.

چون ذهن چهار بعد دارد پس در این ابعاد شما نمی‌توانید جهش کنید و خلاص بشوید و بلافاصله هدایت می‌شوید در ماسه‌های خشک، ذهن را شروع می‌کنند به حرکت دادن، می‌دانند شما به خیال اینکه، دیگر این ماسه خیس نیست که در آن گیر کنید، شما را سرعت حرکت می‌دهند و وقتی می‌دوید در تصوراتان این است که گیر نمی‌کنید، خسته می‌شوید، وقتی که خسته شدید، دیگر امکان ادامه دویدن را ندارید پس نسبت به موضوعی که آن‌ها مطرح کردن شما خسته می‌شوید، زده می‌شوید و رها می‌کنید، در هر حالت جامپ اتفاق افتاده است و هر دو موضوع رها شده است و نهایتاً می‌گویید در ماسه خیس که موفق نشدیم در ماسه خشک همچنین، حالا یکجا استراحت کنیم راجع به این موضوع فکر کنیم درحالی که شما رفتید زیر سایه آن موضوع و فکر می‌کنید که از هر دو موضوع جامپ کردید، آرام‌آرام آن موضوع را سایه‌اش را از روی سر شما برمی‌دارند. نتیجه ماسه‌های خشک، خیس و روان، زده شدن و آبه ذهنی نسبت به حساسیت در مورد آن موضوعات است، پس ذهن نسبت به این موضوع واکنش نشان نمی‌دهد، پس هر جا این موضوع را ببیند، می‌تواند خیلی راحت از روی آن عبور کند، چون رسانه به او یاد داد علی‌الخصوص آنجایی که مسائل ملی مطرح می‌شود و نیازی و تلفیق از عاطفه و عقلانیت وجود دارد، آنجا دیگر ذهن از قصه عبور می‌کند.

تکنیک شصت و چهارم: رمل و سایه

آن‌هایی که اهل کویر نوردی هستند رمل‌های بزرگ را دیده‌اند که ناگهان ایجاد می‌شوند و ناگهان از بین می‌روند. این رمل‌ها سایه‌های بلندی می‌سازند که نمی‌شود به آن‌ها اعتماد کرد. در رسانه هم شگردی وجود دارد که شبیه همین «رمل و سایه» است. رسانه‌های بیگانه کاملاً حمایت می‌کنند که تا فرد دست به شورش خیابانی بزند. از داخل و خارج برای او حامی می‌سازند. هدف ظاهراً کمک به این شهروند است. رسانه‌ای سایه شده تا او احساس آرامش کند اما این سایه ناگهان از بین می‌رود و هدف نهایی مشخص می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

خصلت رمل‌ها در بیابان آن است که دوباره در جای دیگر هم تشکیل می‌شوند و باز یک بهانه دیگر. این موضوع در بحران‌های سیاسی و اقتصادی بسیار کاربرد دارد. بیابان را در نظر بگیریم، رمل‌شن‌های رونده است، وقتی شن‌ها روی هم کوبه می‌شود و روی هم تل انبار می‌شود یک حالت طاقی ایجاد می‌کند و معمولاً دارای یک سایه‌ای هم هست. در رمل و سایه شما معمولاً وقتی در بیابان حرکت می‌کنید، آنجا که دیگر آب بدن در حال از دست رفتن است، خسته‌اید، گرما اذیت می‌کند، دنبال سایه می‌گردید سایه را که انتخاب می‌کنید و در زیر آن استراحت می‌کنید و باد هم در حال وزش است؛ یعنی جریان، رسانه و فکر در حال حرکت است این حرکت آرام‌آرام رمل را جابجا می‌کند و در یک جای دیگر طاق می‌زند و سایه می‌اندازد، مدت‌زمان استراحت شما، مدت‌زمان امیدآفرینی در شما، مدت‌زمان زیر سایه بودن را، در شما کم می‌کند، وقتی که زمان استراحت کردن شما کم می‌شود، احساس ناپایداری می‌کنید، احساس ضعف می‌کنید، احساس می‌کنید که دیگر یک‌ذره سایه برای استراحت کردن وجود ندارد. در تکنیک «رمل و سایه» برای شما یک مورد جان‌پناه ایجاد می‌کنند، به لحاظ روانی در علوم شناختی شما وادار به عمل وادار به کنش می‌شوید اما بعد هیچ حمایتی وجود ندارد، چون تمام آن به صورت ذهنی ایجاد شده است.

به‌طور مثال: بی‌بی‌سی به مخاطبان خود اعلام می‌کند آی مردم، همه ریختن داخل خیابان، دارند می‌زنند، حکومت در حال تمام شدن است، اگر شما هم مشارکت نکنید و داخل خیابان نروید و حکومت را تمام نکنید، عقب ماندید، اگر حضور پیدا کنید و حکومت عوض شد، تمام مشکلات حل می‌شود. در این میان است که طرف می‌آید داخل خیابان، جو گیر می‌شود (چون احساس می‌کند زیر سایه است) داد و جیغ، دعوا، بگیروببند، حال به‌عنوان اغتشاشگر دستگیر می‌شود، در بازجویی اعلام می‌کند بی‌بی‌سی به من گفته بیا، حال بی‌بی‌سی چرا حمایت نمی‌کنی؟ می‌توانی؟ نه...

بی‌بی‌سی حرکت را ایجاد کرده، رمل را ایجاد کرده، سایه را انداخته، شما رفتی زیر سایه ایجاد شده و به آن اعتماد کردی، حال دستگیر شدی و ابراز ندامت می‌کنید، اما رسانه‌ی بیگانه جابه‌جا کرد، بلافاصله سوئیچ کرد و می‌گوید به جهنم که رفتی تو خیابان، او که مسئولیت قبول نمی‌کند و فقط تنها نکته‌ای که هست دوباره از فرد بازداشت شده، سوژه جدید می‌سازد، برای اینکه به عده‌ی دیگر را تحریک کند، در علوم شناختی این را فن «رمل و سایه» می‌نامند. هیچ‌کدام از این‌ها فرآورده محور نیستند برای همین است که علوم شناختی، علوم تکنیک‌های تبدیل شونده و تبدیل کننده است.



گاهی وقت‌ها خبر آن‌قدر زرد است که اصلاً ارزش خبری ندارد اما در رسانه به آن پرداخته می‌شود. همچنین گاهی یک موضوع کوچک که می‌تواند علت یک بحث طولانی میان موافق و مخالف ایجاد کند در رسانه پررنگ می‌شود و هزاران نظر در زیر خبر تولید می‌شود. در این شیوه خبررسانی، رسانه‌های بیگانه از یک شگرد جالب استفاده می‌کنند که به آن «صعود و سقوط» می‌گویند. رسانه‌ها برای بقای خود تنها نیاز به موافق ندارند گاهی مخالفان با اینکه ظاهراً او را محکوم می‌کنند اما به بقا و محبوبیت رسانه (آن) کمک می‌کنند. اینجاست که اهمیت کاربرد شگرد «صعود و سقوط» خود را بیشتر نمایان می‌کند.

تکنیک صعود مشتمل بر درجات 90، 180، 45، 270 و 360 درجه است و همین‌طور تکنیک سقوط مشتمل بر همین درجات 90، 180، 45، 270 و 360 درجه است. از آنجایی که علوم شناختی علوم فرایندهاست و نه فرآورده به صورت صرف، خود طراحی مسیر فرایند یا مسیر فرایند، برای صعود است یا مسیر فرایند برای سقوط است، ضریب تکنیک صعود و تکنیک سقوط در عملیات شناختی منبعث از سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری و موردی است که به هدف تبدیل می‌شوند.

به اندازه ضریب اهمیت، این درجات کاهش پیدا می‌کند، البته نکته اینجاست که هر چه ضریب افزایش پیدا می‌کند، یعنی کم‌اهمیت‌تر است، یعنی وقتی می‌گوییم صعود 45 درجه در حوزه عملیات شناختی، 45 نسبت به 360 خیلی کمتر است اما ضریب اهمیتش خیلی بیشتر است، چون نزدیک به نقطه شروع است، بنابراین هر جی از نقطه شروع بیشتر فاصله می‌گیرد، ضریب اهمیت آن کمتر می‌شود اما وسعت دربرگیری آن بیشتر می‌شود و این لزوماً به خاطر اهمیت نیست، به خاطر وایرال و قدرت وایرال کردن آن است.

به‌طور نمونه فرض کنید شما در حال حاضر یک رسانه‌ای رادارید تحت عنوان شبکه ایران اینترنشنال، ایران اینترنشنال دوست دارد که خود را به‌عنوان یک رسانه‌ی مولد علیه ایران، در اهداف خیلی کلان به مخاطب تحمیل کند در نظر بگیرید مسئله‌ای تحت عنوان واکسن را شروع به کار کردن می‌کند، مثلاً یکی از مقامات ایران، واکسن می‌زند در خصوص واکسن آنجائی که می‌گوید این‌ها واکسن نما هستند، تو حالت 45 درجه است، می‌خواهد ذهن مخاطب را نسبت به صحت این اتفاق ساقط کند اما یک‌باره روی 180 درجه عنوان می‌کند آن‌کسی که آمده واکسن می‌زند، زیر لباسش یک لباس رنگ آبی دارد که شبیه پُلپور است، مگر در تابستان کسی پُلپور می‌پوشد؟ پس می‌خواهد ذهن را ساقط کند، در صورتی که مخاطب طرح این مطلب شروع به خندیدن می‌کند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

ظاهراً رسانه در آنجا ذهن را ساقط کرده است اما بلعکس ذهن رسانه را ساقط می‌کند بنابراین ذهنی که توان ساقط کردن رسانه را دارد، خودش را برتر می‌بیند اما نکته اینجاست که رسانه یک مفهوم و یک تردید قابل بررسی کردن در ذهن مخاطب کاشته است، رسانه این مطلب را به قصد از اعتبار ساقط کردن موضوع، مطرح می‌نماید؛ اما مخاطبی که مرتب در این خصوص کامنت می‌گذارد، ناخواسته باعث صعود اعتبار آن رسانه به لحاظ تعاملی شدن می‌شود بنابراین در بحث تکنیک صعود و سقوط خیلی مواقع رسانه برای فراتعاملی کردن خود، با استفاده از علوم شناختی این بحث صعود و سقوط از 45 درجه تا 360 درجه استفاده می‌کند.

در حوزه صعود و در حوزه سقوط وقتی از 180 درجه عبور می‌کند، آن رسانه فراتعاملی می‌شود دیگر فقط تعاملی نیست، بلکه تعاملی و میدانی است، رسانه در این مقطع می‌تواند خودش را تبدیل به یک عمل در میدان کند البته به شرطی که توانمندی میدانی در حوزه اقدامی را انجام بدهد پس در حوزه علوم شناختی این گام اول است.

اما گام دوم در زنجیره اتصال و انبساط در حوزه عملیات شناختی، مجری شبکه بی. بی. سی یک پیامی را رسانه‌ای می‌کند مثلاً فرزند فرحزاد، این پیام را خود فرحزاد از چه کسی گرفته است؟ از بی. بی. سی هم پیام منتشر می‌کند، به موازات آن دویچه وله، همین پیام را به یکرنگ دیگر منتشر می‌کند از طرف دیگر رادیو فردا همان پیام را با یک ادبیات دیگری منتشر می‌کند، شبکه من و تو همان پیام را به صورت تصویری انتشار می‌دهد، شبکه ایران اینترنشنال عکس نوشته آن را منتشر می‌کند و قص علی هذا...

مخاطب وقتی در این زنجیره قرار می‌گیرد ذهنش منبسط می‌شود، حال در این گردونه یا نسبت به یک موضوعی، صعود پیدا می‌کند (هیجان پیدا می‌کند) و یا نسبت به یک موضوعی سقوط پیدا می‌کند یعنی یخ می‌زند، پس اصل این تکنیک عملیات شناختی در تعامل میان رسانه‌ها برای گردش آن پیام خاصی است که مدنظر دارند. وقتی که وزارت خارجه رژیم صهیونیستی به زبان فارسی، همان پیام را منتشر می‌کند که فرزند فرحزاد می‌زند، ناگهان مخاطب می‌گوید پس این خبر مهم است پس توالی و تکرار، صعود و ارتفاع در ذهن مخاطب پیدا می‌کند البته به میزان اهمیت موضوع در 45 درجه نگه می‌دارد و بعضاً برای پمپاژ و بزرگ‌نمایی آن تا 360 درجه هم آن را بالا می‌برد اما لزوماً دنبال تأثیرگذاری نیست و به دنبال صعود و یا سقوط مطلب است.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک شصت و ششم: عَشَقَه

عَشَقَه یک گیاه محبوب در تزیین باغ‌ها و باغچه‌هاست. یک گیاه رونده که زیبایی فضا را چند برابر می‌کند. خاصیت گیاه «عَشَقَه» باعث شده که این جذابیت مورد استفاده رسانه‌ها هم قرار گیرد تا جایی که تکنیکی کاربردی به این نام ایجاد شود.

گاهی برای یک سری از خبرها، پوششی از خبرهای زیبا ایجاد می‌کنند مثلاً اینجا در روزش، یا اینجا صحبت درباره موسیقی و آواز یک‌لایه زیبا برای بحث سیاسی است. یا حتی خیلی آشکارتر برای خبرهای منفی و تلخ از مجریان معروف و یا زنان شاخصی استفاده می‌کنند که مخاطب را درگیر کنند. در شگرد «عَشَقَه» هرچه لایه پوششی هنرمندانه‌تر ایجاد شود معنای اصلی بهتر منتقل می‌شود.

یکی از تکنیک‌های آلفا در حوزه علوم شناختی اصطلاحاً عشقه نام دارد، عشقه یک گیاهی است خیلی خوش‌رنگ، خیلی خوش لعاب و طبیعت آن این است که به دور درختان تنومند و تناور می‌پیچد، خارهای خیلی کوچکی دارد که به بدنه این درخت‌ها فرو می‌رود، در این حالتی که این گیاه به دور درخت پیچیده و یک حالت خوب و دل‌چسبی را برای هر مخاطبی رقم می‌زند، اما هم‌زمان محتوا و جان‌مایه آن درخت را می‌مکد، بعد از یک مدت از دور درخت باز می‌شود و روی زمین و به حرکتش ادامه می‌دهد.

شما که از دور نگاه می‌کنید، یک درخت تناور می‌بینید که خیلی محکم سر جایش ایستاده به محض اینکه بادی شروع به وزیدن کند و یا تکیه‌ای بخش بدهید (وزنی روی درخت بیاید) درخت از هم می‌پاشد، چون خاصیت عشقه مکیدن آن درخت است اما ظاهر را زیبا نگه‌داشته است. رسانه‌ها در بسیاری از مواقع به همین روش عمل می‌کنند، جان‌مایه و بن‌مایه ذهنی مخاطب را می‌مکند درحالی‌که دور ذهنش یک صحنه زیبایی از تصاویر را خلق می‌کنند.

مثلاً بسیاری از شبکه‌های معاند، موقع که می‌خواهند پیام‌های خاص خود را به مخاطب منتقل کنند، از مجری‌های خانم استفاده می‌کنند، با دیزان‌های مشخص با آرایش مشخص، با تیپ مشخص، حتی با نحوه فرم ارائه کلام مشخص، با حرکت دوربین مشخص، مخاطب وقتی که دور ذهنش را یک تصویر زیبا در برگرفته، متوجه نیست که چه چیزهای را از دست می‌دهد و چه قدر و چه حد روی ذهنش توسط آن مجری که در آن رسانه است، تمرکز ایجادشده و آرام‌آرام و ظریف و نرم این فرمت ذهنی مخاطب را می‌مکد. برای همین است که یکی از سؤالات بسیار مهم، جایی که شما می‌بینید، مثلاً راجع به سیاه‌ترین موضوعات در یک کشور می‌خواهند حرف بزنند، یک از بهترین مجری‌های خود را انتخاب می‌کنند و از ذهن مخاطب به‌واسطه این



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

شکلی که ایجاد کردند، اعتماد وی را نسبت به دولت و یا حاکمیت یا هر چیز دیگری را می‌گیرند، اصطلاحاً در عملیات روانی به این بخشش اعتبار زدایی می‌گویند.

این اعتبار را از ذهن مخاطب می‌گیرند، جایگزین اعتباری که گرفتند، اعتبار جدید را ایجاد می‌کنند و نهایتاً مخاطب به یک جمع‌بندی می‌رسد که این چیزی که فهم کرده خیلی مهم است، حال پس از اتمام برنامه موردنظر و خروج مجری رسانه و تماماً از دور ذهن مخاطب باز شدند اما داخل ذهن را خالی کردند، کوچک‌ترین خبر و یا جمله‌ای به ذهن مخاطب برسد، فرومی‌ریزد در این میان هر آن چیزی که مرتبط با اعتبار دولت و یا جمعیت تلقی می‌شود مدنظر قرار می‌گیرد.

تکنیک شصت و هفتم: حمل باد - واکنش رئال

ماجرای آن پادشاه را شنیده‌اید که می‌خواست استخر خانه خود را پر آب کند و ده‌ها ساقی را فرستاد تا مشک را از چشمه دوردست آب کنند و بیاورند؟ هرکدام از آنان فکر می‌کردند بقیه آب می‌آورند و او می‌تواند داخل مشک را بادکند که سختی را تحمل نکند. از قضا همه ساقی‌ها مشک پرباد آوردند و هرکدام تصور می‌کرد بقیه آب خواهند آورد. این قصه اکنون شده است یک شگرد رسانه‌ای.

خبرها و تحلیل‌هایی که ظاهراً پرمعنا و سنگین هستند اما عملاً مشک خالی است. فردی که سال‌هاست از ایران رفته است به‌گونه‌ای روایت می‌کند که انگار دیروز در تهران و میان خیابان‌ها با مردم بوده و این حرف‌ها را شنیده است و یا مخاطبانی که اسم‌ورسم مشخصی ندارند. این شگرد رسانه‌ای در برخی رسانه‌ها بسیار استفاده می‌شود.

شگرد «حمل باد واکنش رئال» برگرفته‌شده از یک داستان قدیمی است، در داستان‌های قدیمی این داستان مطرح بود که فردی خانه‌ای را می‌سازد و استخری را تدارک می‌بیند به خدمت کاره‌اش می‌گوید، از فلان آب انبار آب بیاورید این استخر را پر کنید، به هر خدمتکار یک مشک آب می‌دهند، این افراد به علت بعد مسافت و سنگینی مشک پر از آب، صرفاً مشک را با آب خیس کرده و بدون پر کردن آب درون مشک، عملاً مشک‌های خالی را به سمت استخر آب تا منزل حاکم می‌بردند و وقتی در مشک‌ها را باز می‌کنند، همه مثلاً خالی می‌کنند اما همه پر از هوا بوده، بجای آب حمل می‌کردند اما انتظار رئال ایجاد کردند.

در حوزه علوم شناختی این جزء تکنیک‌های ویژه است به این معناست که شما همیشه گزاره‌هایی را که درواقع به مخاطب اعلام می‌کنید که مخاطب اگر همه این گزاره‌ها را روی هم قرار بدهد، دیگر نتیجه‌اش باد هست، هیچ ارزش و ثمره و هیچ سندی ندارد، اما وقتی می‌خواهد لب حوض، مشک خالی را آب را خالی کند احساس



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

می‌کند تمام آن اطلاعات ارزشمند نیست بنابراین دچار عصبانیت می‌شود، مخاطبی که دچار عصبانیت شده مستحق برخورد است و اگر با او برخوردی بشود، تبدیل به یک ناراضی جدی می‌شود و برمی‌گردد.

بنابراین وقتی رسانه به ذهن شما اطلاعاتی می‌دهد که شما تصور دارید این اطلاعات کامل و دقیق و درنهایت تحلیل نسبت به پدیده‌ها است، آن زمان متوجه می‌شود که این اطلاعات ارزش و اعتبار ندارد به اصطلاح باد حمل کردید و وقتی محاسبه و تحلیل می‌کنید متوجه می‌شوید حدس و گمان‌ها تبدیل به اطلاعات شده است و اینجاست که بی‌ارزش بودن آن اطلاعات مطمئن می‌شوید.

رسانه‌های بیگانه راجع به بسیاری از رویدادها با همین روش عمل می‌کنند، مخاطب احساس می‌کند مسئله شهروند خبرنگار یا به نقل از مقام آگاه یا فرد مطلع مصداق این روش هست در صورتی که این‌ها همه تکنیک حمل باد واکنش رئال است البته در ظاهر مطلب درست بود و ممکن است بخشی از اطلاعاتی که رسانه‌ها می‌دهند درست باشد اما لایه بیرونی خبر و اطلاعات منتشره است و اساساً ماهیت پرداز نیست مانند اتفاقی که آمدنیوز از آن بسیار استفاده می‌کرد و همچنین انگلیس و فرانسه از این تکنیک بسیار استفاده می‌کنند.

تکنیک شصت و هشتم: صدای غائب

در چند سال اخیر برخی شورش‌ها و اعتراض‌ها را در کشور شاهد بودیم. این اتفاق‌ها برای رسانه‌های بیگانه منبع تمام‌نشده خبر بودند. هم‌زمان صداها نفر به‌عنوان تفسیرگر و شاهد عینی از داخل و خارج کشور در این رسانه‌ها سر برآوردند. در این فضای پراشتهای خبری، ناگهان از سوی منبع نامشخص خبری اعلام می‌شود که همه‌چیز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این آمار و تحلیل‌ها از سوی هیچ منبع رسمی و مشخصی تأیید نشده است اما مخاطب تشنه شنیدن را همراه خود می‌کند. در اینجاست که رسانه‌های بیگانه با شگرد «صدای غایب» نتیجه دلخواه را به ذهن منتقل می‌کنند. این شگرد رسانه‌ای دقیقاً چه می‌کند.

تکنیک صدای غائب نگاه ویژه دارد به آن شرایطی که یک متد برای به هم ریختن همه‌ی الگوریتم‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و امنیتی در جامعه به کار می‌رود و این مدل و متد سرشناس و فاش ندارد.

بنابراین صدای غائب یک صدا یا یک ندا یا یک برنامه ایست که به گوش جامعه رسانده می‌شود اما منبع مشخص نیست، مشخص نبودن منبع، مجهول بودن منبع صدور پیام، تفسیرپذیر می‌کند، مرجع پذیر می‌کند و مصادره به مطلوب شدن را توسط مخاطب مهیا می‌کند، برای همین است، ناگهان یک تز صدا صاحب پیدا می‌کند



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

چرا؟ چون صدای غائب طراحی شده است یعنی جامعه صدایی را بشنود که منبعش مشخص نیست؛ بنابراین تحت عنوان منبع مجهول تکرار ضربدر ابهام، بحث تولید شایعه را مطرح می‌کند.

در حوزه صدای غائب شما یکی از تکنیک‌های خیلی مهمی که می‌توانید داشته باشید اینکه در شکل‌دهی کلونی‌های اعتراضی به نقل از امرالله خان در شیراز تجمع شد صد نفر کشته شدند، به نقل از فلانی در مشهد، در اعتراض به شیراز که تجمع شده بود، پای کار 20 نفر کشته شدند، منبع این خبرها کجاست؟ معلوم نیست، فرآورده چیست؟ کشته‌ها را ببینید، معلوم نیست. حالا در این صدا، رسانه هرچقدر قدرتمند یا دارای مرجعیت بیشتری نزد مخاطب باشد کمتر مورد پرسش و پرس‌وجو قرار می‌گیرد که این صدا چه کسی است که این پیام را می‌دهد، از کجا این پیام در حال انتقال است؟ هرچقدر این رسانه مرجعیت بیشتری داشته باشد سؤالات کمتری از آن پرسیده می‌شود بنابراین پذیرش صدای غائب توسط مخاطب راحت‌تر است. معمولاً جاهایی که بخواهند یک جامعه را نابود کنند می‌گویند ما گفتیم و دیالوگ می‌کنند و صاحب دیالوگ را حذف می‌کنند، فقط یک صدایی پخش می‌شود و صاحب این صدا غائب است.

تکنیک شصت و نهم: دید محبوس

مهم‌ترین قسمت انتقال پیام یک شبکه، اخبار رسمی آن است و مهم‌ترین قسمت اخبار اعلام تیتريهای خبر است. هر رسانه با انتخاب تیتريهای خود، جهت ذهنی خود را مشخص می‌کند. برای درک نگاهی که رسانه‌های بیگانه می‌خواهند از ایران نشان دهند کافی است تیتري اخبار آن‌ها را گوش دهیم. تقریباً هیچ خبر مثبتی از جامعه ایران تیتري این رسانه‌ها نمی‌شود. اینجاست که از شگردی به نام «دید محبوس» استفاده شده است. این روایت همیشگی و ساختگی رسانه‌های بیگانه است تا مخاطب ناراضی معترض را برای همیشه با خود نگه‌دارند. این تکنیک می‌گوید می‌بایست به گونه‌ای رفتار شود که جامعه یا فرد نظاره‌گر آن است.

شما با استفاده از یک دوربین می‌توانید 10 کیلومتر آن طرف‌تر را ببینید، شما چه چیزی را می‌بینید؟ تصویری که از آن دو لنز دوربین دریافت می‌کنید را می‌بینید، حالا اگر دو تا منظره طراحی شده را جلوی دوربین قرار دهند، شما چه چیزی را می‌بینید؟ پس دید شمارا نسبت به برداشت‌های که دارید دریافت می‌کنید، در منظره طراحی شده در مقابل دوربین حبس می‌کنند، 5 دقیقه فضا را بارانی نشان می‌دهند، 5 دقیقه فضا را آفتابی نشان می‌دهند، 2 دقیقه فضا را خشک نشان می‌دهند، 5 دقیقه دیگر فضا را جنگی نشان می‌دهند، بنابراین دید شما حبس در اراده طراح می‌شود و درنهایت نتیجه آن، دید نسبت به آن پدیده‌ها به تصویر کشیده شده دچار اختلال می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

مثلاً نشان دادن صحنه‌های تاریک، تیره و اغتشاشی در ایران، درحالی‌که واقعاً این‌طور نیست. دید محبوس، تکنیک بزرگ‌نمایی و یا کوچک‌نمایی است که در عملیات روانی از آن استفاده می‌شود، هر دو تکنیک جزو عملیات روانی هستند، دید محبوس، نتیجه آن بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی است. بزرگ‌نمایی یعنی اینکه مثلاً چند نفر به‌منظور اعتراض نسبت به موضوعی تجمع می‌کنند، با استفاده از این تکنیک این چند نفر را 500 نفر به تصویر می‌کشند.

تکنیک هفتاد: فضای خفه - راهکار مرگبار

شاید شما هم دیده باشید وقتی در یک ساختمان آتش‌سوزی می‌شود همه اهالی در حال فرار هستند. گاهی یک نفر داخل ساختمان گیر می‌کند و لب پنجره می‌آید، اگر دیرتر سراغ او برویم ممکن است از ترس آتش خود را پرتاب کند و از بالا به پایین بیفتد و حتی جان بدهد. اینجا یک حالت روانی برای انسان ایجاد می‌شود که دست‌به‌کار انتحاری می‌زند، این حالت در فضای رسانه هم وجود دارد که به آن «فضای خفه - راهکار مرگبار» می‌گویند.

برخی خبررسانی‌ها در رسانه‌های بیگانه تلاش دارند فرد را به این حالت برسانند، اخباری که ظاهراً تحلیل اقتصادی و سیاسی است اما انتهای استیصال انسان را روایت می‌کند. مخاطب باید به این نتیجه برسد که هیچ راهی برای نجات او نیست و در مرحله بعد باید به این نتیجه برسد که باید همه‌چیز و همه‌کس را نابود کند و با خود به قهقرا ببرد. این حالت شروع شورش‌ها و اعتراض‌های ساختارشکن است. رسانه‌های معاند معمولاً فضای ذهنی مخاطب را نسبت به محیطی که در آن هستند، متناسب به فضای موجود و قطع امید نسبت فضای مطلوب، خفه می‌کنند.

مثلاً افرادی که داخل ماشین نشستند و یک شلنگ را از لوله‌اگزوز داخل ماشین آورده و شیشه‌ها را بسته‌اند، این فضای موجود، مطلوب‌ترین حالت آن خفگی ایجاد می‌کند، وقتی که ذهن مخاطب در حال استرس قرار می‌گیرد، وضع موجود آن و وضع مطلوبش هر دو دچار مشکل جدی می‌شوند، به یک نقطه‌ای که شما هر پیشنهادی را که به آن بدهید، هرچه مرگبارتر، مطلوبیت آن بیشتر خواهد بود، هدف در علوم شناختی فقط، خارج شدن از وضع خفگی موجود نیست بلکه ضربه زدن به تمامی عوامل مؤثر در وضع موجود در ذهن مخاطب مدنظر است.

ذهن مخاطب را به سمت خفه شدن و خفه کردن حرکت می‌دهند، ذهن مخاطب نسبت به فضای موجود و کلاً ناامیدی نسبت به فضای مطلوب، خفه می‌شود، حال می‌خواهند مخاطب را از این وضع خارج کنند،



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

راهکاری که به مخاطب می‌گویند این است که فقط خارج شدن مهم نیست، چون دچار خفگی شدید، باید همه افراد و عواملی که باعث این فضای خفه شدند را باید از بین ببرید، برای همین مرگبارترین راهکارها را پیشنهاد می‌کنند و مخاطب به‌ناچار آن را انجام می‌دهند.

برای نمونه در موسسه مالی اعتباری ثامن در سال 96 یک اتفاقی را حاصل کردند، یک سری مخاطب در این موسسه سرمایه خود را از دست دادند، برخی از افراد سرمایه‌شان را ازدست‌داده‌اند و یا بورس تمام سرمایه این افراد را بی‌ارزش کرده است، بورس وضعیتش نامطلوب شده، حالا مخاطب همه را مقصر می‌داند، هیچ راهکاری برای برون‌رفت از وضع موجود ندارد، امیدی هم به اصلاح آن در آینده نیست، مخاطب در حال خفه شدن از شرایط پیش‌آمده است، حالا رسانه معاند می‌گوید اعتراض کنید و بروید شیشه بانک مرکزی را بشکنید، عامل بدبختی‌های شما مثلاً بانک مرکزی است، عامل بدبختی شما فلانی است و اساساً عامل بدبختی شما، مثلاً حکومت است، نتیجه آن می‌شود که افراد در مشکلات پیش‌آمده در بورس تعادل ذهنی خود را از دست می‌دهند و همه را مقصر می‌دانند، هر پیشنهاد مرگباری به آنان بدهند، انتخاب می‌کنند، چون فقط موضوع رسیدن به سرمایه‌ی ازدست‌رفته نیست، بلکه یک هدف دیگری پیدا کرده و می‌خواهد همه عواملی که در این موضوع دخیل بودن را هم بزند یا مثلاً کمترین اثر این است که در انتخابات شرکت نمی‌کند، چون سرمایه خود را در بورس ازدست‌داده است، چون مرگبارتر از عدم مشارکت در سرنوشت نداریم.

تکنیک هفتاد و یکم: صلح در جنگ - جنگ در صلح

رسانه‌های بیگانه ظاهراً فقط برای مخالفان و افراد معترض به نظام و دولت برنامه تولید می‌کنند و افرادی که تکلیفشان با حکومت مشخص است اما در حقیقت رسانه‌های بیگانه دنبال به دست گرفتن ذهن حامیان کشور و انقلاب هم هست، رسانه‌های بیگانه تلاش می‌کنند که گروه حامی انقلاب را به سمت یک نارضایتی درونی و در نتیجه خنثی کردن کنش انقلابی پیش ببرند. شگردی که اصطلاحاً به آن «صلح در جنگ و جنگ در صلح» می‌گویند. در این شیوه افراد مخالف حتماً باید کنشگران فعال و شورشی باشند و حامیان کشور باید به افراد خنثی تبدیل شوند که نقدشان را با انفعال نشان می‌دهند. شاید رأی سفید مصداق کامل این جنگ در صلح باشد. یکی از تکنیک‌هایی که در حوزه عملیات شناختی و علوم شناختی وجود دارد تکنیک «صلح در جنگ - جنگ در صلح» است.

یکی از اقداماتی که در حوزه عملیات شناختی صورت می‌گیرد جابجا کردن مفاهیم، برای قطب‌بندی کردن محیط عملیاتی است، فارغ از اینکه اساساً نتیجه منتج به یک عملیات بشود یا نشود، این مهم نیست، تکنیک



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

صلح در جنگ و جنگ در صلح یکی از تکنیک‌های بسیار پیچیده در حوزه علوم شناختی است که معمولاً از این تکنیک برای تقاطع میان دو رسانه، هم‌زمان برای رسیدن به یک مفهوم در ذهن مخاطب استفاده می‌کنند.

در تکنیک «صلح در جنگ و جنگ در صلح» دو رسانه کنار هم قرار می‌گیرند، یک رسانه مؤید صلح است و یک رسانه مؤید جنگ، آن رسانه‌ای که مؤید صلح است، مؤلفه و گزاره‌ای پیش می‌برد که مخاطب احساس می‌کند گویی به او پیام صلح می‌دهند، رسانه دیگر مقارن همین رسانه، همان موضوع را با پیام تنش و تشنج پیش می‌برد. مثلاً برای قسمت اول، شبکه من و تو، ایران اینترنشنال، اعلام می‌کنند که اگر صف مرغ شکل گرفته است به خاطر بی‌عرضگی خود ملت است، خود شما مشکل دارید، به پا خیزید.

در این میان بی‌بی‌سی می‌آید در تقارن آن دو رسانه اعلام می‌کند صف مرغ راه حل نیست، مردم به گونه‌ای در صف مرغ تجمع کردند که صداوسیما از این تصویر برای صف انتخابات سوءاستفاده می‌کند و صف مرغ را به عنوان صف انتخابات به تصویر خواهد کشید، حالا خود دانید...! یا شبکه من و تو، ایران اینترنشنال، حالت جنگ ایجاد می‌کنند، بی‌بی‌سی حالت صلح ایجاد می‌کند اما آن جنگ با حاکمیت است ولی این صلح با خودت به عنوان مخاطب است. حالا نظیر این تکنیک بخش دوم آن می‌شود جنگ در صلح، جنگ در صلح یعنی چه؟ یعنی شما به خاطر آن صلحی که با خودتان کردید، وارد جنگ با سیستم می‌شوید، مثلاً در انتخابات شرکت نمی‌کنید، در فلان مناسبت شرکت نمی‌کنید، یا شرکت منفی می‌کنید، پس موضوع صلح خود شما هستید و جنگ، عامل روبروی شماست، این روش جنگ در صلح می‌شود، ایجاد جنگ در درون خود با عدم شرکت، با عدم حضور در مناسبات مختلف را ایجاد می‌کند.

این تکنیک علی‌الخصوص آنجاهایی که رسانه‌های بیگانه یا به هر ترتیبی هر فرد در مقابل یا هر جریان در مقابل، می‌خواهد خود فرد را مجتهد مؤلفه‌های صلح و جریان مقابل را تبدیل به خصم مطلق نشان بدهد، اتفاق می‌افتد.

تکنیک هفتاد و دوم: گنجشک در دست

گنجشک پرنده ظریفی است اگر او را دست گرفته باشید می‌دانید قلبش چطور تند می‌زند بنابراین باید او را به گونه‌ای بگیرید که نه خفه شود نه فرار کند. این حالت در رسانه به شگردی معروف شده است به همین نام «گنجشک در دست» رسانه‌ها می‌دانند که مخاطب این روزها خیلی حساس و دقیق است بنابراین سعی می‌کنند در ظاهر هم که شده یک‌طرفه به قاضی نروند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

رسانه‌هایی مانند بی‌بی‌سی فارسی برای سال‌ها با این شیوه مخاطب را همراه خود نگه‌داشته است، ظاهراً مخالف و موافق در استودیو هم حضور دارند، این گونه مخاطب فرار نمی‌کند و پای برنامه می‌ماند و در ضمن در فضای روانی و تحلیل اصلی رسانه درگیر می‌شود، در این شیوه رسانه مخاطب را مانند گنجشک در دست خود می‌گیرد نه آن قدر فشارش می‌دهد که خفه شود، نه آن قدر شل می‌گیرد که پرواز کند.

مخاطب به بودن در این دست آرام‌آرام عادت می‌کند، درحالی که رسانه اساساً برای عادت کردن مخاطب این کار را انجام نمی‌دهد برای نشان دادن قدرت کنترلش روی مخاطب، به مقابل خودش، به سیستم مقابل، به جریان مقابل، به نفرت مقابل و یا به کشور مقابل، این کار را انجام می‌دهد؛ یعنی به گونه‌ای رفتار می‌کند که مخاطب را به لحاظ ذهنی، در حالت خوف و رجا نگه می‌دارد، در حالت اقدام، عدم اقدام، نگه می‌دارد که همان حالت تردید است.

این حالت عمدتاً زمانی‌هایی که اعتراضات و اغتشاشاتی صورت می‌گیرد و رسانه کنترل مدیریت میدان را، برای چگونه به میدان آوردن مخاطب یا خارج کردن از میدان، یا عوض کردن موضوع، یا رها کردن موضوع عملیاتی می‌کند رخ می‌دهد و به گونه‌ای مخاطب را در اختیار می‌گیرد که مخاطب علیه خود رسانه نمی‌شود، چون منبع اتصالش، به اطلاعات و پیامی که فکر می‌کند حاکمیت و یا رسانه‌های کشور خود در اختیارش قرار نمی‌دهد را، در آن رسانه معنا می‌کند پس با همین روش رسانه معاند سعی می‌کند، مخاطب را مانند گنجشک در دست خود نگهداری کند.

مثلاً برنامه‌های تعاملی، نوبت شما یا برنامه‌های صفحه 2، پرگار و... به گونه‌ای رسانه طراحی می‌کند که علی‌الظاهر دو موافق و دو مخالف باهم مواجه می‌شوند، رسانه با کنار هم چیدن این دو موافق و مخالف و قفل کردن ذهن مخاطب، نسبت به خودش به گونه‌ای در ذهن مخاطب القاء می‌کند که این رسانه بی‌طرف است، این رسانه حرفه‌ای رفتار می‌کند، درحالی که مخاطب نگاه می‌کند، می‌گوید این چه رسانه‌ای است که موافق و مخالف را کنار هم قرار می‌دهد.

بنابراین رسانه دقیقاً، با دو موافق و مخالف، چهار طرف این مخاطب را نگه می‌دارد و نمی‌گذارد مخاطب به او بدبین بشود و نه خیلی خوش‌بین، آن را حفظ می‌کند، بنابراین نه خیلی فشارش می‌دهد که بمیرد و نه خیلی رهاش می‌کند که پرواز کند، مخاطب را در درون خودش نگه می‌دارد، این تکنیک را «گنجشک در دست» می‌گویند و در حوزه علوم شناختی بر اساس شناخت از ظرفیت‌های مخاطب‌هایی که با او در ارتباط است، صورت می‌پذیرد.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک هفتاد و سوم: شاهد کور

این روزها در رسانه‌های جهان موضوع شهروند خبرنگار بسیار رواج یافته است به‌ظاهر امری است مثبت اما می‌تواند کاملاً به ضد خود تبدیل شود. رسانه‌های بیگانه با همین شیوه مخاطب را به سمتی می‌برند که خودش شهادت بدهد که مثلاً حامیان سلطنت در ایران بسیار زیاد هستند. مخاطب خود شاهد این ماجراست، اما اصطلاحاً کور می‌شود و نکته ماجرا این است که از زمانی که شبکه سلطنتی من و تو راه افتاده است این علاقه سازی بیشتر شده است. به این شگرد اصطلاحاً «شاهد کور» می‌گویند.

این شیوه خبررسانی در بحران‌ها هم به اوج می‌رسد. تجمع محدود در یک خیابان را می‌توان با دو چشم دید اما موقع شهادت انگار شاهد شلوغی در تمام شهر بوده‌ای...! این شیوه خبری رسانه‌های بیگانه از یک برداشت غلط شروع و به یک تحلیل کاملاً اشتباه منجر می‌شود. در تکنیک «شاهد کور» شما برای کارهایی که انجام می‌دهید نیاز به ساختن شاهد دارید، برای اینکه بگویند چقدر این کار خوب بوده یا اصلاً شمارا تبلیغ کنند تا جایی که طرف دارد می‌بیند، شاهد است؛ اما چرا به او کور می‌گویند؟ برای اینکه آن‌گونه‌ای که طراح در حوزه شناختی می‌خواهد، نفر می‌بیند و شاهد می‌شود، پس علی‌القاعده نسبت به واقعیتی که باید ببیند کور است اما نسبت به آن چیزی که نشان داده می‌شود شاهد است.

مثلاً من در حال فروش یک ماشین هستم و شما شاهد این فروش هستید، می‌خواهید قدرت چانه‌زنی من را در فروش این ماشین به آقای ایکس ببینید، واقعیت چیست؟ یک ماشین چپ کرده و تصادفی اما من تعمیرش می‌کنم، شاسی‌اش را درست می‌کشم، رنگ خوب می‌زنم و به ایشان می‌فروشم و شمایی که آنجا هستید شاهدید که من چه جوری یک ماشین مثلاً پراید رو به قیمت 150 میلیون تومان به آن فرد فروختم، می‌گوید عجب قدرتی دارد این، یک ماشین صدمیلیونی را، با هزار و یک تکنیک 150 میلیون به فلان فرد فروخت...!

اما نمی‌داند که در حقیقت این ماشین، 50 میلیون بیشتر ارزش ندارد، تصادفی بوده، چپی بوده، هیچی نداشته است! این قسمت را دیگر نمی‌بیند، پس شمارا شاهد کردم برای نشان دادن قدرت چانه‌زنی خودم، برای فروش یک ماشینی که شما از عقبه‌اش خبر ندارید، درواقع شما نسبت به آن چیزی که دارید می‌بینید شاهد هستید اما نسبت به واقعیت ماجرا، کور شدید، پس شما شاهد کور هستید!

رسانه‌ها وقتی می‌خواهند از تکنیک «شاهد کور» استفاده کنند، همیشه پیام را تقطیع می‌کنند، تقطیع پیام یکی از روش‌های عملیات روانی است. مثلاً در ایران در یکی از شهرها، اغتشاش می‌شود، رسانه خارجی و بیگانه از آن محل دو فیلم منتشر می‌کند، شمایی که در آن محل زندگی می‌کنید، شاهد این اتفاق هستید که رخ داد،



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

می‌بینید 10 دقیقه بعد، بی. بی. سی در حال پخش آن اغتشاش است اما رسانه‌های داخلی پخش نمی‌کنند، شما شاهد این هستید که بی‌بی‌سی در دورترین نقاط، در دورافتاده‌ترین مناطق هم آدم دارد، اما این را نمی‌بینید که آن شهروند خبرنگار، آدم خود بی‌بی‌سی است، آنچه شما در واقع به عنوان محصول یا اثر می‌بینید، فرایندی است مؤثر که تأثیرگذار بوده است تا این اثر، اتفاق رخ داده را دیگر نمی‌بینید. اگر قرار باشد شهادت بدهید، راجع به چه چیزی شهادت می‌دهید؟ می‌گویند بی‌بی‌سی تا دورافتاده‌ترین نقاط ایران هم خبرنگار دارد، شهادت شما درست است اما نسبت به اصالت ماجرا کور شدید چون شما اسیر اصالت پیامی که زودتر توسط بی‌بی‌سی منتشر شده، هستید، بنابراین تکنیک «شاهد کور» جزء تکنیک‌های بسیار جدی در حوزه عملیات شناختی است.

تکنیک هفتاد و چهارم: آرامش سخت

برخی فکر می‌کنند برای یک رسانه ضد ایرانی مهم‌ترین موفقیت این است که مردم معترض به میانه خیابان بیاورد اما واقعیت آن است که مهم‌ترین موفقیت برای آن‌ها، آن است که مخاطب را به عنوان یک کنشگر همسوی خود تبدیل کند. به عبارتی از فرد یک خبرنگار افتخاری بسازد، در برنامه‌های زنده دوطرفه این منفعت ایجاد می‌شود. اینجا از شگردی استفاده شده که اصطلاحاً «آرامش سخت» گفته می‌شود.

برای اینکه رسانه بتواند یک فرد معمولی را به واکنش همسو تبدیل کند ابتدا باید او را در اوج استرس و هیجان منفی نگه دارد، تصویر منفی از جامعه بهترین راه است. بعد از آن فرد برای رهایی و اصطلاحاً آرامش دست‌به‌کاری می‌زند که رسانه می‌خواهد، تهیه فیلم‌های اعتراض با گوشی همراه یا تماس‌های پرهیجان و اعتراض به برنامه زنده... این شیوه مخاطب را به آرامش سختی می‌رساند که مطلوب رسانه‌های بیگانه است در این تکنیک اصطلاحاً رسانه‌ها درجه سختی در دریافت ذهنی را به حداکثر می‌رساند، درجه سختی به لحاظ دریافت در ذهن مخاطب را اصطلاحاً مرحله انفجار می‌گویند.

رسانه ناگهان سوپاپ اطمینان در اطلاعاتی که به مخاطب می‌دهد ایجاد می‌کند یک‌باره مخاطب آرام می‌شود، بعد همه تأیید می‌کنند آرامش گرفتیم در صورتی که مخاطبان از ابتدا آرام بودند اما با اطلاعات غلط به انفجار رسیدند، حالا که مقداری از این شدت انفجار آرام می‌گیرد، به داشتن آرامش اعتراف می‌کند، رسانه معاند به دنبال همین هدف است.

مثلاً پراید در یک انفجار افزایشی قیمت 110 میلیون می‌شود، وقتی 100 میلیون می‌فروشد مخاطب احساس رضایت دارد، در عملیات روانی به این شگرد «توقعات فزاینده - قدرت انتقال» می‌گویند اما در حوزه عملیات



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

شناختی تکنیک «آرامش سخت» تعبیر می‌شود یعنی آرامش مخاطب را به هم می‌ریزند اما وقتی به سختی آن را به دست می‌آورید، خرسند و راضی هستید.

یا آنجایی که رسانه‌ها راجع به خیلی از موضوعات کار می‌کنند و به مخاطب می‌گویند اگر حجاب خود را بردارید و بروید داخل خیابان و یا مسلح بشوید و در اغتشاشات خیابانی سرباز رو هدف قرار دهید، دستگیر و زندانی می‌شوید، دارای 5 سال سابقه زندانی باشید در هر نقطه‌ای از دنیا بخواهید ما به شما پناهندگی می‌دهیم، به آرامش می‌رسید، در صورتی که مخاطب از ابتدا آرامش داشت، آن رسانه‌ها با شگرد مدنظر او را به نقطه انفجار می‌رسانند، بعد تشویق به پناهندگی، به ظاهر او را به آرامش می‌رسانند، در صورتی که از ابتدا دارای آرامش بوده است.

تکنیک هفتاد و پنجم: اشتراک برای تقویت احتمالات

طبیعی است که یک خبر مهم در رسانه‌های مختلف بازتاب داشته باشد، رسانه‌های زنجیره‌ای هر کدام با کارشناسان مختلف قسمتی از واقعیت را می‌گویند، رسانه بعدی نکته دیگری می‌گوید، آن کارشناس حرف دیگری می‌زند، در اینجا ذهن مخاطب به علت وجه مشترک این تفسیرها که اصل ماجرا است به این نتیجه می‌رسد که همه این تحلیل‌ها درست است. ظاهراً تنوع تحلیل است اما در واقع همه یک نوع تحلیل دارند که ایران بازنده ماجراست. اینجا شگرد پیچیده‌ای ایجاد شده که اصطلاحاً به آن «اشتراک برای تقویت احتمالات» می‌گویند. به این تکنیک اصطلاحاً «تکنیک خیمه‌ای» هم گفته می‌شود، این تکنیک راجع به پدیده‌های مختلف، گزاره‌ها را توزیع می‌کند، گزاره‌ها را تفسیرپذیر می‌کند، این گزاره‌های تفسیرپذیر را به همه مخاطبان ارائه می‌کنند، اما مخاطبینی که هر کدام به یکی یا دو منابع این رسانه‌ها دسترسی دارند مانند ماهواره، یا رادیو و ماهواره، یا رادیو و فضای مجازی یا فقط ماهواره است.

هر کدام به یکی از این منابع دسترسی دارند رسانه معاند این اطلاعات را میان همه این مخاطبان به اشتراک می‌گذارد، مخاطبان وقتی اطلاعاتشان مشترک می‌شود، سعی می‌کنند احتمالات را خودشان حدس بزنند و تقویت نمایند، چون همه فکر می‌کنند یک اطلاعات را در اختیار دارند و این اطلاعات به اشتراک گذاشته شده است، پس ادعا می‌کنند که برداشت همه‌شان صحیح است و اعلام می‌کنند که همه دروغ نمی‌گویند پس بنابراین احتمالات اینجا خلق می‌شود.

در حوزه عملیات روانی به این شایعه هم می‌گویند، ابهام ضربدر تکرار، اما با این تفاوت که این نه ابهام دارد و نه تکرار، این اشتراک دارد و ممکن است تحلیل آن منجر به ابهام شود، اما اصالت آن این است که احتمالات



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

مختلف در خصوص گزاره‌های واحد را مطرح می‌کنند که کثرت بیان آن، دلیلی است بر استدلال و مستند بودن است.

مثلاً چند وقت پیش که انفجاری در پارک ملت ایجاد شد، رسانه معاند ده‌ها گزاره را با مخاطبان به اشتراک می‌گذارد، مخاطبان هم اظهارنظر می‌کنند و درنهایت به این نتیجه می‌رسند که اینجا یک نیروگاه هسته‌ای زیرزمینی بوده و منفجر شده است، چرا نشستید؟ اصلاً در پارک ملت عملیات موشکی انجام می‌دهند، شناختن و درک این جنگ شناختی قسمتی از سواد رسانه‌ای موردنیاز امروز ایرانمان است؛ بنابراین رسانه‌ها تلاش می‌کنند مطابق اهدافی که دارند در این فرایند دخالت کنند. ایجاد، تغییر یا تقویت باورها، از کارکردهای رسانه‌ها در همراه سازی مخاطبان است.

تکنیک هفتاد و ششم: پایه‌های محکم – سازه‌های سست

صحبت درباره کرونا در همه جهان وجود دارد. در ایران هم خبرهای کرونایی زیاد است اما در یک سال و نیم گذشته روایت خبرهای ایران با همه دنیا فرق داشت. پایه بحث که کرونا بود درست و دقیق بود اما سازه‌ها یا تحلیل‌هایی که روی این داده‌ها گذاشته می‌شد کاملاً جهت‌دار و سیاسی بود.

این شگرد رسانه‌ای که در این چند ماهه از سوی رسانه‌های لندن نشین زیاد شنیده‌ایم اصطلاحاً «پایه‌های محکم – سازه‌های سست» نام دارد. هنوز این روش ادامه دارد و اخبار کرونا ابزار حمله به ذهن مردم ایران می‌دانند. رسانه معمولاً برای اینکه مخاطب را به‌طور کامل دچار اغوجاج در برداشت نماید، پایه مباحثی را که مطرح می‌کند را خیلی محکم، مستند و مستدل و جدی بیان می‌کند و از طرف دیگر شروع می‌کند سازه‌هایی سست، بدون استدلال و منطق را روی این مباحث ایجاد می‌کند اما همین سازه‌های بدون استدلال و منطق را در بخش‌هایی از آن، رگه‌هایی از روادیدهای واقعی را در آن قرار می‌دهد، این سازه را بالا می‌برد تا به نقطه‌ای که از آن نقطه به بعد تمام آن سازه را فرومی‌ریزد.

مثلاً اتفاقاتی که راجع به کرونا رخ داد، چون در اروپا و آمریکا و در بسیاری از کشورها نتوانستند کرونا را مهار کنند اما ایران در این موضوع موفقیت‌هایی را داشته است، حال رسانه معاند مطرح می‌کند در ایران توانستند کرونا را مهار کنند، اما به چه صورت؟ آمار غیرواقعی و اشتباه به مردم می‌دهند والا در ایران تعداد مرگ‌ومیر خیلی بیشتر از این آمار است درحالی‌که مردم می‌گویند درست است که کرونا کنترل شده است اما کنترل در عدد شده است این‌همه کشته پس برای چیست؟ این تکنیک مخاطب را نسبت به شرایط پذیرش اصلی دچار تردید می‌کند و از آن به بعد با عدد مجهول برخورد می‌کند.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک هفتاد و هفتم: تپه‌های متحرک - سازه‌های ثابت

موشک‌های حماس، گنبد آهنین اسرائیل را فلج کرده است، اقتدار پوشالی صهیونیست‌ها فرومی‌ریزد و برای افکار عمومی جهان روشن می‌شود که این دولت غاصب چقدر ضعیف است اما در رسانه‌های فارسی‌زبان خبر طور دیگر روایت می‌شود، اصل ماجرا که نشان دادن ضعف صهیونیست‌هاست دیده نمی‌شود و مسیر خبر به سمت دیگری می‌رود.

اینجا یک شگرد رسانه‌ای اتفاق می‌افتد که بسیار آرام ذهن مخاطب را درگیر می‌کند که اصطلاحاً به آن «تپه‌های متحرک - سازه‌های ثابت» می‌گویند. جابجا کردن اهم و مهم در رسانه‌های بیگانه فراوان دیده می‌شود. ایران واکسن تولید می‌کند و جزو 6 کشور اول این علم پیشرفته می‌شود اما هیچ‌گونه پیامی در راستای این موفقیت شنیده نمی‌شود انگار خبر اصلی کمبودها و تردیدهاست. با این روش همیشه جای خبر اصلی با حاشیه‌ها عوض می‌شود. در این تکنیک رسانه وقتی قصد حرکت دارد، مفاهیم فرعی را در ذهن مخاطب ثابت سازی می‌کند (سازه‌ای که قابل تغییر و متحرک نیست) و از طرف دیگر موضوعات اصلی را تبدیل به تپه‌هایی می‌کند که می‌تواند آن‌ها را مرتب تغییر بدهد و جابجا کند.

مخاطب وقتی به این فضا می‌رسد پیام‌های فرعی را دریافت می‌کند که این‌ها ثابت و بسیار هم سازه‌ای هستند و اما از طرف دیگر، موضوعات اصلی به شدت متحرک و ژله‌ای است و مانند تپه در ذهن جابجا می‌شود و درنهایت به نقطه‌ای می‌رسد که موضوعات فرعی را ثابت و اصلی را متحرک و قابل تغییر می‌کند، برای همین در عملیات روانی به این تکنیک «جابجایی اصل و فرع» می‌گویند و در حوزه شناختی «کاشت سازه‌های اصلی و فرعی نامیده» می‌شود.

بنابراین همیشه از سازه‌های ثابت فرعی به موضوعات متحرک اصلی می‌پردازد، اصل موضوعات خیلی از وقت‌ها از ذهن مخاطب پاک می‌شود، اما فرع آن، چون سازه است پابرجا می‌ماند مانند برج همیشه ثابت و ماشین غیرثابت است، درحالی‌که ماشین اصل است و برج فرعی است چون شما در برج چند روز اقامت می‌کنید و بعد آن را ترک می‌کنید اما این را ثابت معرفی می‌کنند.

مثلاً رسانه معاند در اخبار خود می‌گوید کشته شدن فرمانده ارشد سپاه در فلان جا اما از طرف دیگر می‌گوید جان باختن سرباز آمریکایی یا ترور سرباز آمریکایی یا ترور سرباز آمریکایی یا اسرائیلی‌ها حق دفاع از خودشان را در برابر حمله فلسطینی‌ها، یا اسرائیل برای دفاع از خودش در مقابل تجاوز احتمالی جمهوری اسلامی ایران به واسطه موشک‌ها حق دارد که موشک داشته باشد اما از طرف دیگر اسرائیلی‌ها رفتارشان با ایران ثابت هست



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

و این ایران است که به حریم اسرائیل تجاوز می‌کند، رفتار امارات، قطر، بحرین در عادی‌سازی روابط را توجیه می‌کنند چون آن‌ها باکسی ارتباط برقرار می‌کنند که ثابت است پس از نظر آن‌ها فرع ثابت و اصل تغییر است در صورتی که اساساً رژیم صهیونیستی جعلی است اما در اذهان عمومی این‌گونه معرفی می‌کنند.

تکنیک هفتاد و هشتم: اتاق فلزی - سقف گرم - کف سرد

این روزها کنکور یکی از سخت‌ترین مراحل زندگی جوانان ایرانی است، راهی سخت برای پیشرفت! این هیجان و استرس دانش آموزان و خانواده‌ها می‌تواند برای رسانه‌های بیگانه یک فرصت باشد درست در زمانی که بتوانند در اوج رقابت دانش آموزان آنان را ناامید کنند. درست مانند حالتی است که پاهای شما سرد است و توان حرکت ندارد ناگهان سرتان داغ می‌شود و امکان تحلیل ندارد. این شگرد رسانه‌ای که به‌عنوان «اتاق فلزی - سقف گرم - کف سرد» معروف شده است در شبکه‌های بیگانه بسیار استفاده می‌شود.

اصولاً هر نوع تبعیض در جامعه و هر نوع بی‌عدالتی می‌تواند نهاد پاک انسان را تحت تأثیر قرار دهد، اما ضریب دادن به این مفهوم و آن را اصل زندگی و سرنوشت قرار دادن، یک شگرد کاملاً رسانه‌ای است. رسانه‌های بیگانه بسیار تلاش دارند این حس متضاد را در جامعه به اوج برسانند. به‌صورت خودکار خیلی مشهود است معمولاً گرما به علت سبکی بالا می‌رود و سرما هم به علت سنگینی کف می‌ماند، حال تصور کنید اگر ذهن در کف جامعه دچار یخ‌زدگی و سرما بشود یعنی برسد به این نقطه که دیگر هیچ راهی برای رسیدن به مطالباتش وجود ندارد و بن‌بست کامل یا به تعبیری دیگر در یک‌راه به‌شدت و قدرت حرکت می‌کرده، ناگهان متوقفش می‌کنند، ابزارها و علل انگیزه را از او سلب می‌کنند، هرچه در کف جامعه سردتر می‌شود، در سقف ذهنی خودش به مرحله اصطکاک بیشتری می‌رسد این یعنی در پایین کاملاً سرد و در بالا اوج اصطکاک ذهنی اتفاق افتاده است. حال اگر این موضوع در فضای معمول باشد قابل احصاء است اما وقتی در یک اتاق فلزی قرار می‌گیرد اتاق فلزی هم رساناتر هست هم هادی‌تر و هم سرما و گرما پذیر آن بیشتر است، حال چگونه می‌شود کف یک اتاق فلزی را سرد، سقف آن سرد را گرم نگه داشت تداخل سرما و گرما در اتاق فلزی محصور، مخاطب را از حالت نرمال خارج می‌کند.

اتاق فلزی می‌شود جامعه، شما جامعه را برای یک مخاطب مانند یک اتاق فلزی می‌بینید برای یک فرد پایین جامعه را به‌شدت سرد می‌کنید، یعنی انگیزه‌ها را می‌کشید، یعنی همه را از بین می‌برید، اصطکاک ذهنی این فرد را با خودش افزایش می‌دهید چون این گردش گرما و سرما در یک اتاق فلزی ایست، یک حالت عجیبی و ناسوری را ایجاد می‌کند بنابراین متوجه نمی‌شود که گرم یا سرد است، داغ یا خنک است، برای همین مخاطب می‌خواهد از این حالت خارج شود دست به اقدامات حالت انتحاری و حالت انفجاری به لحاظ ذهنی می‌زند. این



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

به لحاظ ذهنی در کجا اتفاق می‌افتد آنجایی که رسانه راجع به برخی پدیده‌ها روی ذهن مخاطب کار می‌کند مانند جریان سازی خبری که درباره بحث اشرافی گری در ایران دادند و در نوع سازه‌ای که در مرقد حضرت امام خمینی (ره) انجام شد.

تکنیک هفتاد و نهم: استوای سرد و قطب گرم

آن‌هایی که اهل سفر هستند می‌دانند که زمستان‌ها باید به مناطق گرم زمین بروند؛ بنابراین در زمستان حوالی استوا شلوغ است و در تابستان مناطق نزدیک به قطب برای سفر خوب است. حالا تصور کنید همه‌چیز به هم بریزد و قطب گرم شود و در استوا برف ببارد. ذهن ناگهان دچار اختلال می‌شود. این مثالی بود از یک شیوه رسانه‌ای که اصطلاحاً «استوای سرد و قطب گرم» گفته می‌شود. در این شیوه، یک خبر باید کاری را انجام دهد که خبر دیگری نتوانسته، یعنی اینکه اگر استوا گرما ایجاد نکند ما از قطب دمای بالای 50 درجه می‌سازیم، به این معنا که از خبرهایی استفاده می‌کنیم تا ضعف خبر قبلی جبران شود.

در چند سال گذشته تلاش برای ایجاد بحران و شورش در ایران توسط رسانه‌های بیگانه به اوج رسیده است، از گرانی و حقوق بشر گرفته تا سیل و زلزله، برای آن‌ها بهانه خبری است که اعتراض ایجاد کنند. در این شیوه خبری سعی می‌شود همه تنظیم ذهنی مخاطب به هم بریزد تا او در مسیر این اعتراض قرار بگیرد.

در حوزه جنگ‌های شناختی و این ساحت، همیشه محیط پیام، با نوع پیام، به گونه‌ای ترکیب می‌شود که در ذهن دریافت‌کننده پیام، یک تناقض توأم با استرس جذاب شده مخرب ایجاد کند.

شما وقتی به استوا می‌روید توقع گرما دارید وقتی به قطب می‌روید توقع سرما پس وقتی می‌خواهید پرواز کنید و به سمت استوا بروید قاعدتاً کاپشن تنتان نمی‌کنید وقتی هم می‌خواهید به قطب بروید با یک پیراهن نمی‌رود، به استوا می‌روید و می‌بینید استوا سرد است یک اختلال ذهنی ایجاد می‌شود نسبت به محیطی که در آن قرار گرفتید، دچار یک نوع جذابیت می‌شود چون اصلاً فکر نمی‌کردید که در استوا، تگرگ ببارد و برایتان جذاب است و همان چند دقیقه اول جذاب است و سرمایی که می‌آید برایتان ایجاد استرس و ترس می‌کند، حالا به حرکت می‌افتید که یک چیزی پیدا می‌کنید متناسب با تگرگ در استوا باشد یعنی همه مکانیزم ذهنی شما را به هم ریخته است، آن لحظه‌ای که شما همه مکانیزم هایتان به هم ریخته است دچار یک نوع برداشت ناقص شده می‌شوید، ذهن نمی‌تواند تطبیق بدهد بالاخره گرم هستید یا سرد بالاخره سرد هستید یا گرم، در قطب کسی توقع دمای بالای 50 درجه بالای صفر ندارد همه می‌گویند اغلب 50 درصد زیر صفر هست، پس این فضایی که شما در آن قرار می‌گیرید یک فضای غیرعادی و غیر پیش‌بینی شده ذهنی است.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

در این حالت شما دچار یک فراگشت مسیری می‌شوید، چون در قطب گرما را تجربه کردید و در استوا سرما را، نسبت به گرما در استوا دیگر دچار تزلزل می‌شوید دچار شک می‌شوید، نمی‌دانید بالاخره دفعه بعد برویم الآن سرد است یا گرم است.

رسانه‌ها وقتی که می‌خواهند محیط را برای مخاطب تعریف کنند، قاعدتاً وقتی که گرانی می‌شود مردم باید اعتراض کنند وقتی که اعتراض می‌کنند باید کف خیابان بیایند وقتی کف خیابان می‌آیند یعنی زدوخورد و هزار مسئله دیگر رخ می‌دهد. استوا گرما، قطب سرما، شما می‌بینید که ناگهان رسانه می‌گوید باید محیط را برعکس کنیم، یعنی زمانی که همه فکر می‌کنند همه‌چیز آرام است، صفی در کار نیست، با یک مسئله ساده مردم را به کف خیابان بیاوریم ما توقعمان این است که مردم به خاطر افزایش قیمت به کف خیابان بیایند، رسانه تلاش می‌کند تمام برنامه را به طرف دیگر منتقل کند و به خاطر یک موسسه مالی و اعتباری مردم به کف خیابان بیاورند، افزایش قیمت علی‌القاعده مشمول حال همه است اما یک موسسه مالی و اعتباری مشمول حال یک عده محدود است.

بنابراین قطب را گرم می‌کند (درواقع موسسه مالی اعتباری که خاصیتش تعداد محدود است یک‌دفعه وایرال جمعی و معضل همه می‌کند) از آن طرف استوا را سرد می‌کند مخاطبی که حالا همه جامعه را در برمی‌گیرد، توقع جامعه را با سوالاتی از قبیل، چرا؟ به چه نحو؟ به چه صورت؟ همه را برمی‌گرداند بنابراین نتیجه قطب گرم، استوای سرد، شما مواجه با یک هرج و مرج حداقلی شده و یک وایرال شده حداکثری خواهید بود، نتیجه‌اش آن تلاش حداکثرها، برای پیوستن به شورش حداقل‌ها خواهد شد و بعد تبدیل به یک اختلال می‌شود، عوض کردن محیط به نسبت پیام و تثبیت پیام خارج از محیط اصلی شمارا دچار یک استرس می‌کند، احساس می‌کنید اگر همراه نشوید، دچار اختلال خواهید شد. پس از این به بعد این احتمال می‌دهیم که قطب گرم و استوا سرد باشد و برای همین است فردی که با این‌گونه اختلال مواجه شده است وقتی به استوا می‌خواهد برود کاپشن هم با خود می‌برد این یعنی طرف دچار اختلال و اعوجاج شده است.

تکنیک هشتاد: انتخاب آسان در شرایط سخت

بعضی افراد هستند که دوست دارند همیشه در رأس خبرها باشند درست مانند چهره‌های سینمایی که همیشه معروف‌اند. این شهرت از سینما و ورزش گاهی به سیاست هم می‌آید اما شرایط ویژه‌ای دارد. برخی افراد یا جریان‌ها اصولاً در شرایط سخت، تصمیم‌گیری برایشان آسان‌تر است. رسانه‌های بیگانه هم باید فضا را سخت ناگوار نشان دهند تا عمل مجرمانه او زیباتر و قهرمانانه‌تر باشد. اینجا دقیقاً از شگردی استفاده می‌شود که به آن «انتخاب آسان در شرایط سخت» می‌گویند. این ایده باید از فعالان سیاسی معروف به توده‌های مردم هم



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

منتقل شود. تشویق برای اینکه انتخاب آسانی دارید مخاطب را بیشتر همراه خود می‌کند. توصیه رسانه‌ها یک چیز است تو هم وارد این جریان شو ...

این تکنیک برای آن دسته از مخاطبانی است که زمینه چریکی دارند، به مخاطب می‌گویند شرایطی که در آن قرار می‌گیرید بسیار سخت است اما تصمیم‌گیری برای شما که قرار است در این شرایط حضور داشته باشید کار سختی نیست و خیلی ساده خواهد بود چون تجربه قرار گرفتن در این شرایط را دارید. فردی که به هر علت یکبار زندانی شده، تجربه سخت بودن آن را همراه خود دارد اما غیرقابل تحمل نیست و ضمن اینکه برای این موضوع افتخار هم می‌کند و زندانی شدن را برای خود یک برگ برنده می‌داند و دیگر انتخاب کردن آن برای او بسیار ساده است بر همین اساس باید گفت که هر جا که بحث مخالف خوانی وجود دارد این تکنیک قابل استفاده است.

تکنیک هشتادویک: آتش ملایم - باد تند - خاک خشک

جنگل کاملاً آرام بود. بادی تند وزیدن گرفت و ناگهان آتشی بزرگ درختان را بلعید. یکی از اتفاق‌های جالب طبیعت همین است، با چند برگ خشک شده که هیچ‌کس جدی‌شان نمی‌گیرد می‌توان چندین هزار درخت قدرتمند را نابود کرد. این توانمندی از طبیعت به حوزه رسانه‌ها هم رسیده است با عنوان شگرد «آتش ملایم - باد تند - خاک خشک».

رسانه‌های بیگانه معمولاً با برنامه‌های سرگرمی همین برداشت‌های سیاسی را انجام می‌دهند. با برنامه‌ای که ظاهراً قرار است فقط مخاطب را سرحال بیاورد یک موج‌بلند سیاسی راه می‌اندازند. مخاطب خاکستری یا مخاطبی که به سیاست علاقه ندارد با این شیوه جذب می‌شود. حتی فعالان هنری که خود را سیاسی نمی‌دانند با این روش به یک کنشگر سیاسی تبدیل می‌شوند. این شگرد در چندساله گذشته در رسانه‌های بیگانه به صورت جدی پیگیری شده است. در این تکنیک سه جزء وجود دارد، هیچ آتش ملایمی از بین برنده نیست مگر اینکه باد تندی بوزد که این آتش ملایم را چرخش بدهد و حتماً باید این باد تند به نحوی بر این آتش بدمد که میل به سمت زمین خشک باشد، چون زمین خیس و زمین‌تر، توسیع دهنده آتش نمی‌شود، وقتی آتش ملایم، باد تند و زمین خشک کنار هم قرار می‌گیرد اصطلاحاً جهنم به پا می‌شود مانند آتش‌سوزی جنگل‌ها که به این راحتی قابل اطفاء نیست. یک نمونه ساده رسانه معاند یک خانمی را عَلم می‌کند، او مشابه یک باد تند است و اعتبار می‌دهد به آتش برنامه آن‌گر می‌دهد، خروجی آن یک خانم محجبه است و خواننده است و یک آهنگ حماسی هم می‌خواند، زمین کاملاً خشک است، برای همین آتش ناگهان گر می‌گیرد، نزدیک



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

4 میلیون کامنت از ایران قرار می‌گیرد. همیشه الگوسازی‌ها، نمادسازی‌ها، قهرمان سازی‌ها در حوزه شناختی، با تکنیک «آتش ملایم، باد تند، زمین خشک» شکل می‌گیرد.

در هیچ جای دنیا کنکور مانند ایران برگزار نمی‌شود، این آتش ملایم، ناگهان با 10 نفر مصاحبه می‌گیرد که امسال سؤالات غلط بوده است صدای مردم روی آنتن می‌رود، مخاطب زنگ می‌زند، سؤالات غیراستاندارد بوده، سؤالات سخت بوده و... باد تند، زمین خشک، شکل‌گیری اعتراض والدینی نسبت به آینده فرزندی، ناگهان جامعه گر می‌گیرد. جلوی بهارستان دانش آموزان با والدینشان اعتراض می‌کنند، ما تا حالا نداشتیم دانش آموز با والدینش اعتراض کند. در ایران قیمت‌ها هیچ ثباتی ندارد، همه ضرر می‌کنند (آتش ملایم) شیر گاو را از گاودار به قیمت نمی‌خرند، باد تند می‌وزد، گاودار کف خیابان شیر را می‌ریزد، پس این جزء تکنیک‌های فوق‌العاده پرکاربرد در نزد رسانه‌ها در حوزه علوم شناختی است.

تکنیک هشتاد و دوم: پایان سرد - شروع گرم

وقتی یک جریان غیرانقلابی، حتی به بیان ضد مردمی در حال انقضاء است، آن را گرم نشان می‌دهند بنابراین می‌گویند هر جا جریان غیرازاین بیاید سرد است مردم به نتیجه نمی‌رسند، وقتی که می‌دانیم به نتیجه نمی‌رسیم، پس چرا در انتخابات شرکت کنیم، پس یک شروع کاملاً سرد را ایجاد می‌کنند.

وقتی شروع سرد ایجاد شد، آن وقت هم حاکم می‌شود و بلافاصله در دور بعد آن وقتی که می‌خواهند، وضع موجود را تمام کنند، چون خلاف نقطه نظرات خودشان تلقی می‌شود این را تبدیل به تکنیک پایان سرد و به جامعه القاء می‌کنند که مردم ببینید چقدر وضع خراب بود، حالا که قرار است ما به‌عنوان کارگزار شروع به فعالیت کنیم، لذا همه‌چیز درست است و رسانه‌های بیگانه در حمایت از فلان رسانه حاضر می‌شود و فلان فرد هم فایل صوتی خود را منتشر می‌کند، لذا ما شروع گرمی داریم و برای شما این همان مدل وعده آمریکایی است که خوب و خوش خرم کنار رودخانه قدم می‌زنند و حتی گریه و خنده هم می‌کنند اما به‌هیچ‌وجه نتیجه در پس آن نیست.

بنابراین تکنیک «پایان گرم و شروع سرد» و تکنیک «پایان سرد و شروع گرم» هر دو کنار هم توسط رسانه‌های بیگانه برای حراست از جریان یا جریانات نفع خودشان در جامعه است که قرار است جامعه را به نتیجه نرساند و هدف آن ایجاد پسرفت در جامعه است به این تکنیک می‌گوییم تکنیک‌های خانمان‌برانداز توسط رسانه‌های بیگانه که تکنیک بسیار پیچیده‌ای تلقی می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

تکنیک هشتادوسوم: تسکین برای افزایش درد

این تکنیک مانند قرص مسکن عمل می‌کند. در چند دقیقه اول شمارا آرام می‌کند اما به سرعت دردها برمی‌گردد. این مسئله را در اعتراض‌های خیابانی می‌شود دید. رسانه می‌گوید راه‌حل مشکل این است که در خیابان فریاد بزنی شاید آن شب پوشش خبری اعتراض برای مخاطب خوشایند باشد اما تازه او می‌خواهد دردهای بیشتری به تو بدهد. دستگیری مهاجمان خرابکار را تبدیل به خبر دردناکی برای فرد معترض می‌کند و از او می‌خواهد واکنش جدیدی داشته باشد تا آرام شود، این روند چرخشی ادامه دارد. در مرحله بعد از او می‌خواهد متن‌های تند علیه حقوق بشر و زندانیان سیاسی بنویسد تا آرام شود. این شگرد رسانه‌ای به‌نوعی اعتیادآور هم هست و مخاطب را همیشه در حالت جستجوی آرامش نگه می‌دارد، اعتراض به موضوع جدید و واکنش‌های جدیدتر... اینجا از شگرد مهمی استفاده می‌شود که به آن «تسکین برای افزایش درد» می‌گویند.

تسکین برای افزایش درد یعنی استفاده از مؤلفه‌های که برای ایجاد دردهای دیگر تسکین‌دهنده هستند، به عبارت دیگر تسکین برای افزایش درد یعنی، استفاده از پارامترها، گزاره‌ها و مؤلفه‌ها و انگاره‌هایی که ظاهراً برای این مسئله تسکین‌دهنده است اما به واسطه تأثیرگذاری آن روی سایر حوزه، دردهایی را ایجاد می‌کند که درواقع افزایش درد را در پی دارد و عملاً تسکین می‌دهد که به دردها اضافه کند، قاعداً درد تسکین یافته دوباره به آن اضافه می‌شود. این جزو تکنیک‌های خیلی پیچیده است برای همین معمولاً با بخش هویتی و احساساتی مردم درگیر می‌شود.

مثلاً یارانه را می‌دهند جامعه یارانه یعنی دهک‌هایی که توان مالی ندارند، به شما یارانه را می‌دهند، پس درد ناشی از افزایش قیمت‌ها را تا حدودی تسکین می‌دهد اما به فردی هم که در دهک بالاست، جلوی دید شما یارانه می‌دهد پس سرمایه‌دار جلوی چشم شما پولدارتر، پس درد شما شدیدتر، آن پولی را هم که برای تسکین درد شما داده، باعث افزایش درد شما می‌شود پس به لحاظ روحی و ذهنی درد را به اسم تسکین تقویت می‌کند و حتی حوزه‌های درد دیگر را هم ایجاد می‌کنند، این جزو تکنیک‌هایی است که برای حجیم کردن دردهای اجتماعی و روانی در ایران بسیار از آن استفاده می‌کنند.

عبارتی وجود دارد می‌گویند بهداشت روانی را به هم می‌ریزند وقتی بهداشت روانی را به هم ریختند حالا به سراغ هویت مردم می‌روند مثلاً برای چه انقلاب کردید؟ که فاصله فقیر و غنی کم بشود؟ کوخ‌نشین وجود نداشته باشد؟ اما الآن کاخ‌نشین، کاخ‌نشین تر و کوخ‌نشین، کوخ‌نشین تر شده است، اینجاست که می‌گویند پس برای چه انقلاب کردید؟ حالا می‌آیند هویت انسان را زیر سؤال می‌برند که این را «تسکین برای افزایش درد»



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

می‌گویند. یا مثلاً می‌گویند درد من این نیست که چرا من دیده نمی‌شوم، درد من این است که چرا آدم‌هایی که ارزش ندارند دیده می‌شوند.

پس تسکین برای افزایش درد، آستانه تحمل را به شدت پایین می‌آورد و آستانه تحریک‌پذیری را به شدت بالا می‌برد، این دو در کنار هم قرار می‌گیرند برای همین است که می‌بینید با یک اتفاق ساده همه چیز منفجر، پس کاهش آستانه تحمل و افزایش آستانه تحریک را می‌توانیم ذیل تسکین برای افزایش درد تعریف کرد.

تکنیک هشتاد و چهار: حملات نقطه‌ای - انعکاس مستمر

زمانی که رسانه در معرض پدیده‌ای قرار می‌گیرد که این پدیده قابلیت تبدیل شدن داشته باشد در جامعه آن پدیده را تبدیل به نقاط متعدد، متنوع و متکثر می‌کند، به این معنا که سوژه‌ها در رسانه‌ها بر اساس میزان قوت و قدرتی که دارند می‌توانند نقاط متعددی را ایجاد کنند.

در این تکنیک سه اتفاق حاصل می‌شود یکی آن پدیده را تبدیل به چند نقطه می‌کند مثلاً وضع اجتماعی و سیاسی در حد کلان و زیرمجموعه آن موضوع حقوق بشر می‌شود، در حقوق بشر یک نقطه خانم X می‌شود یک نقطه آقای g، یک نقطه فلانی، نقطه دختر فلانی، هر کدام از این نقاط شروع می‌کنند به فعالیت کردن، بنابراین در فضای نخست یک سوژه را به نقاط متفاوت اما به هم پیوسته در کلان خودش شکل می‌دهند.

در گام دوم نقاط علی‌الظاهر بی‌ربط اما در سبد و اتمسفر ذهنی کلی مخاطب منظور واحد ایجاد می‌کند مثلاً آب‌وهوا، آتش‌سوزی، میزان ذخیره آب، نابسامانی‌های قیمتی و بهابازار، هر کدام یک نقطه تلقی می‌شود، این نقاط هم هر 10 روز یک‌بار کاشته می‌شود اما از این 10 روز تا 10 روز بعد فقط یک موضوع نیست چون الآن یک مسئله را کاشته، 10 روز پیش هم یک مسئله‌ای دیگر، از 10 روز پیش تا الآن و از الآن تا 10 روز آینده این دو تا موضوع را حرکت می‌دهند، این دو نقطه را حرکت می‌دهند، رسیدن به نقطه سوم 10 روز سوم تا 10 روز چهارم، سه نکته را با همدیگر حرکت می‌دهند، بنابراین به صورت نقطه‌ای اما این جنس انعکاسی مستمر دارد و این‌ها را هر کدام با یکدیگر حرکت می‌دهند.

و سوم اینکه در این تکنیک ناگهان، شروع می‌کنند به بهره‌برداری از نقاط و موضوعات جدید به علاوه موضوعات قبلی که در سال گذشته، در 5 سال گذشته و در 10 سال گذشته اتفاق افتاده است.

سوژه مدنظر را نقطه‌گذاری می‌کنند، در زمان وقوع آن سوژه، به علاوه نقاط سوژه‌های جدید، دوباره این موارد نسبت به هم همپوشانی می‌کنند و بعد تمام موارد را باهم حرکت می‌دهند. اصطلاحاً می‌گویند حرکت از نقطه



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

a توسط رسانه به نقطه b خود مسیر است بنابراین مسیر طراحی نقطه‌ها، کاشت نقطه‌ها و اتصال نقطه‌ها و سوژه‌ها به همدیگر، در نهایت هدف تمرکز به روی افزایش تعداد نقاط که می‌تواند اسطوره، تقویم و قومیت را تحریک نماید و نقطه به نقطه نهایتاً منجر به یک هدفی می‌شود و این هدف تحت عنوان نابسامانی، آشوب، اعتراض، تماماً سازمان‌دهی می‌شود.

تکنیک هشتاد و پنج: خشاب پر، هدف‌گیری نامطمئن

تکنیک خشاب پر و هدف‌گیری نامطمئن جزو بدترین قابلیت‌های یک رسانه است چون تمامی ابزارهای رسانه مانند داده، فکت، محور، تحلیل، تجزیه و تسلط موجود است یعنی خشاب پر است، پس داده مسلط محیطی را ایجاد کرده و همه چیز در جامعه هدف آماده است.

رسانه در زمان عملیات دچار چهار حالت می‌شود ۱- اعوجاج در دریافت یا در درک صحت اطلاعات ۲- به هم ریختگی استراتژیکی یا تاکتیکی یا تکنیکی ۳- وارد شدن متغیرهای جدید غیرقابل پیش‌بینی که نیازمند زمان برای اقدام جدید آن است ۴- به هم ریختگی درون محیطی هر کدام از رسانه‌ها در محیط، کشور و ژئوپلیتیک خودشان.

به این علل به رغم اینکه تسلط بر داده وجود دارد اما شناخت هدف برای اجرای عملیات بر آن نامطمئن می‌شود بنابراین از اینجا به بعد رسانه دچار نوعی پارادوکس می‌شود که یا از زمان سوژه عبور می‌کند، یا بر اساس گزاره‌هایی که در جریان هدف، قرار است با اجرای فن مترصد انجام تغییرات در آن کشور می‌باشند و آن گزاره‌ها عملاً در آن لحظه یا لحظه پسین آن اعتبار ندارند پس خشاب پر هدف‌گیری نامطمئن با این فرم شکل می‌گیرد.

تکنیک هشتاد و ششم: خشاب پر هدف‌گیری مطمئن

تکنیک «خشاب پر هدف‌گیری مطمئن» نزد رسانه‌ها جزو بهترین تکنیک‌هاست چون هم داده مسلط دارند، هم گزاره دارند، هم حقیقت دارند، هم محور دارند، هم تسلط بر داده‌ها و بر محیط دارند.

بنابراین همه رقم دستشان برای اقدام تولید پیام و انتشار آن باز است، پس وقتی همه چیز مطمئن است در حوزه داشتن حقیقت و محور تسلط ایجاد می‌شود، تسلط قطعاً هدف‌گیری مطمئن را ایجاد می‌کند بنابراین به صورت نامطمئن دیگر حرکت نمی‌کند، هدف‌گیری مطمئن بر اساس داده‌های مطمئن قطعاً نتیجه‌گیری مطمئن برای آن‌ها به همراه خواهد داشت. به هر علتی اگر خشاب پر و هدف‌گیری مطمئن صورت گرفت و



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

نتیجه آن چیزی که می‌خواستند، نشد به علت تسلطی که بر داده دارند، امکان تغییر هدف به وجود می‌آید بنابراین جابجایی هدف یا جایگزینی هدف یا انتقال ساحت هدف یکی از خاصیت‌ها و کارکردهای این تکنیک است.

تکنیک هشتاد و هفتم: خشاب خالی، هدف‌گیری نامطمئن

رسانه نسبت به اقدامی که می‌خواهد انجام بدهد، گزاره ندارد، داده مسلح و حقیقت هم ندارد، محور ندارد اما وقتی می‌خواهد چیزی را هدف کند، با توجه به عدم شناخت دقیق از کنشگری مخاطب، نسبت به رویدادهای هدف‌گیری خود، نامطمئن می‌شود؛ بنابراین وقتی نسبت به رویدادهای هدف‌گیری خود، نامطمئن می‌شود، برخلاف قبل آن اعتماد به نفس لازم برای تبدیل یک گزاره به هدف را ندارد، پس خشابش خالی است و هدف‌گیری نامطمئن دارد. به این معنا که رسانه نتوانسته بر اساس همه عوامل میدانی که دارد به یک اطمینان جدی برسد، یعنی اوج استیصال یک رسانه نسبت به هم داشته‌های گزاره، داده، اطلاعات، حقیقت و هم نامطمئن بودن نسبت به اینکه اگر به هر دلیلی فضای ذهنی خود را رها کند، در جامعه به این هدف می‌رسد.

بنابراین نامطمئن بودن از این هدف‌گیری، درواقع باعث می‌شود که رسانه در این تکنیک دچار نوعی خاص از اعوجاج شود، البته این به معنی نیست که رسانه عملیات نمی‌کند بلکه به این معنی است که یا به تأخیر می‌اندازد و یا در دوز پایین‌تر یا سطح پایین‌تری اقدام می‌کند و انجام آن علت هم دارد، علت این است که جنس آن، شناخت رسانه به جای فضای اجتماعی، ذهنی، سیاسی، امنیتی، بر روی هدف‌گیری فرهنگی، سیاسی، امنیتی، پارادایم‌های ذهنی بسیار مهم، نسبت به کسی که قرار است عامل این هدف‌گیری باشد.

تکنیک هشتاد و هشتم: سد سکوت

بعضی‌ها عاشق خبرهای پشت پرده هستند درست مانند آن‌هایی که عاشق فیلم‌های پلیسی هستند. رمز و رازی که اگر افشا شوند همه‌چیز از هم می‌پاشد. در حوزه رسانه هم گاهی خبرها به گونه‌ای تنظیم می‌شود که انگار سندی، افشا خواهد شد که همه تحلیل‌های گذشته را تغییر خواهد داد. در این شگرد هیجان و تعلیقی که ایجاد می‌شود از خود خبر مهم‌تر است. به این شگرد اصطلاحاً «سد سکوت» می‌گویند.

رسانه‌های بیگانه بسیار علاقه دارند سراغ آدم‌هایی بروند که ظاهراً سال‌ها کسی صدایشان را نشنیده است. این افراد می‌توانند دیوار سکوت را بشکنند و همه‌چیز را پایین بریزند. قصه‌ای که از این افراد و رازهای مگویشان می‌سازند بهتر از واقعیت، مخاطب را پای رسانه نگه می‌دارد.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

در حوزه عملیات روانی اصطلاحاً مارپیچ سکوت می‌گویند در حوزه علوم شناختی هر وقت می‌خواهند مخاطب را برانگیزند، یا به تعبیر ما می‌خواهند مخاطب را وحشی کنند، می‌خواهند مخاطب را از حالت عادی خارج کنند، همیشه در مقابلش یک سدی ایجاد می‌کنند. هدف رسیدن به یک هدف نیست، هدف شکستن آن سد و قهرمان شدن است که خیلی وقت‌ها آن هدفی که به خاطرش آن سد ایجاد شده از ذهن پاک می‌شود و خود سد، هدف می‌شود. در حوزه عملیات شناختی و علوم شناختی این سد نامرئی است برای همین راجع به مسئله حیاتی که اتفاق می‌افتد می‌بینید یک طیفی شروع می‌کنند به سکوت کردن، هدف مخاطب، دیگر دانستن اطلاعات نمی‌شود، تلاش برای استفاده از هر روشی برای شکستن سکوت آن افراد می‌شود.

بنابراین این بحث سد سکوت، یک تکنیک دیگری را هم در متن خود دارد که تکنیک حواله نامیده می‌شود، در تکنیک حواله شما یا حواله به بعد دارید یا نقد کردن حواله‌های در قبل رادارید، این عبارت «اگر سکوت را بشکنم همه چیز به هم می‌خورد» مختص علوم شناختی است، پس «اگر سکوت را بشکنم همه چیز به هم می‌خورد» یعنی یک عده را باید ایجاد کنید که تلاش کنند که شما سکوت بیشتری کنید که همه چیز به هم نخورد و در مقابل، مخاطب همه تلاش خود را می‌کند که از سد آن چند نفر بگذرد و سکوت شما را بشکند پس در جابجایی هدف ایجاد سد سکوت مؤثرترین تکنیک در حوزه شناختی است.

مثلاً خیلی از رسانه‌های بیگانه وقتی که برنامه‌های گفت‌وگومحور دارند ناگهان یکی از طرفین گفت‌وگو می‌گوید ما که نمی‌توانیم همه اطلاعات رو بگوییم، من اگر این حرف را بزنم، مثلاً فلان می‌شود در اینجا اشخاص سد سکوت ایجاد می‌کنند. خیلی از این دیالوگ‌ها میان خودشان مثلاً نگذارید بگویم که تو چه جوری آمدی اینجا، سد سکوت ایجاد می‌کنند، برای همین هدف دیگر موضوع برنامه نیست، هدف خود سکوت است و سدی که دیگر نامرئی است، سد سکوت درواقع 2 تکنیک در عملیات روانی نظیرش هست، یکی مارپیچ سکوت و دیگری دیوار شیشه‌ای است اما بحث سد سکوت خیلی جلوتر از این فضا می‌شود که ایدئولوژیکی آن می‌شود طرف روزه سکوت گرفته است.

تکنیک هشتاد و نهم: موج بلند ساحل عریض

موج بلند خیلی زود می‌تواند همه خانه‌های نزدیک ساحل را تخریب کند؛ بنابراین قبل از اینکه برسد باید منطقه را خالی کرد. موج‌های بلند در راه هستند؛ اما یک اندیشه عاقلانه‌تر آن است که فاصله ساخت‌وساز از ساحل زیاد باشد تا تحمل آن هم بالا برود. دقیقاً مانند افکار عمومی جامعه. اگر فاصله‌شان با بحران کم باشد، در معرض کمترین طوفان رسانه‌ای است. رسانه‌های بیگانه همیشه تلاش کردند با بحران‌های کوچک هم که شده ذهن



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

مخاطب را نگران و ملتهب نگه‌دارند، برای رسیدن به موج‌های بلند...! اینجا دقیقاً جایی است که از شگرد «موج‌بلند - ساحل عریض» استفاده می‌شود.

در تجمعات مثلاً کم‌آبی، رسانه‌های بیگانه یک آشوب سراسری می‌خواهد بنابراین دنبال هر بهانه‌ای هستند که موج بلند بسازند و ساحل را در هم بکوبند. هر نوع مسئله بی‌ربطی می‌تواند در این موج سازی با ربط تلقی شود. رسانه در حوزه شناختی در قالب این تکنیک چه کار می‌کند؟ فضای تأسیسات روی ساحل را برنامه‌ریزی می‌کند و بر روی آن کار می‌کند، موج هرچه بلندتر باشد، وقتی می‌خواهد روی تأسیسات بخوابد (روی افکار عمومی بنشیند) میزان خسارت بسیار زیادی ایجاد می‌کنند که اصطلاحاً سونامی گفته می‌شود. هرچه عرض ساحل (عرض خط ساحل) میان تأسیسات و میان دریا (میان افکار عمومی و رسانه) عریض‌تر باشد و این موج هرچه قدر هم بلندتر باشد، وقتی بر روی ساحل اصابت می‌کند هرچه امتداد آن بیشتر باشد، خسارت کمتری را روی افکار عمومی پدیدار می‌کند.

در علوم شناختی تلاش رسانه‌ها این است که تا می‌توانند خط ساحل عریض را کوتاه کنند و باریک تا دیگر نیازی به سونامی هم نباشد و با یک موج‌بلند هم بتوانند یک جریان خسارت‌بار ایجاد کنند، یکی از مؤثرترین تکنیک‌هایی که رسانه‌ها در سال 96 و 98 استفاده کردند در هر دو اغتشاش، موج‌بلند و ساحل کوتاه بود.

وقتی رسانه ملی ورود می‌کند، اولین کاری که می‌کند، ساحل را عریض می‌کند که موج‌های بعدی که خسارت کمتری را ایجاد کنند پس نشان دادن عمق و طول موج برای مخاطب، مخاطب را آرام‌آرام به مرحله قرار گرفتن یا در حالت کویر و یا حالت بیابان منتقل می‌کند، از اینجا به بعد دیگر اختیار از دست می‌رود، بهترین راه را حضور اعتراضی فیزیکی می‌داند.

بعضی وقت‌ها در استخرهای پارک‌های آبی موج مصنوعی درست می‌کنند، موج مصنوعی کنترل‌شده، اجازه نمی‌دهند موج ارتفاع بگیرد، موج محدود ایجاد می‌کنند، موج محدود لذت شنا کردن به همراه دارد، بر همین اساس کار ویژه رسانه‌ها است که ابتدا موج محدود ایجاد می‌کنند که شیرینی شنا کردن ایجاد کنند، ناگهان آن را تبدیل به موج‌بلند و خفه‌کننده می‌کنند، برای همین است که به غیر حرفه‌ای‌ها همیشه می‌گویند نزدیک ساحل شنا کنند.

تکنیک نود: نقص توافقی - نقص مشهود - رضایت پایدار

قانون مهمی در ایران تصویب می‌شود که جوانی جمعیت نام دارد. برخی از مردم گله‌دارند که مشکلات اقتصادی مهم‌ترین علت ازدواج نکردن و فرزند آوری است. آن‌سوی آب هم در رسانه‌های بیگانه مخالفان این طرح فعال



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

می‌شوند اما از نگاه خودشان...! درواقع هیچ شباهتی میان این گلابه داخلی و آن حمله خارجی به قانون جوانی نیست اما یک ارتباطات روانی ایجاد می‌شود. اینجا دقیقاً از شگردی استفاده شده که به آن «نقض توافقی، نقص مشهود، رضایت پایدار» می‌گویند. البته این همراهی مشترک همان ابتدای بحث است. در ادامه لازم نیست شباهتی باشد. رسانه مرکز تحول می‌شود و ادبیات گفتگو با مخاطب را او پیش می‌برد و به هرکجا می‌خواهد می‌کشاند.

این تکنیکی است که در مسیر نیاز، انتظار و ضرورت در مخاطب هرکدام از این‌ها را، به یک تعریفی متصل می‌کند، معمولاً نیاز در مخاطب در حوزه علوم شناختی تحت عنوان نقص توافقی تلقی می‌شود به این معنا که طبق یک توافقی با مخاطب، رسانه با خود مخاطب یک توافقی می‌کند توافق بر سر نقص خیلی موضوعات که وارد مرحله انتظار می‌شود، انتظار عمدتاً نقص مشهود ایجاد می‌کند، یعنی انتظاراتی که دچار ناتمام‌های جدی می‌شوند و این نقیصه‌ها کاملاً مشهود است. عوامل و متغیرهایی که این ناتمام‌ها را ایجاد می‌کنند به نحوی مشهود می‌شوند که بعداً به عنوان یکی از شروط آن توافق‌هایی که بر سر نقص کردن‌ها اتفاق می‌افتد و نهایتاً به یک رضایت پایدار که نقص اتفاق افتاده می‌رسد.

وقتی که نقص رخ می‌دهد مخاطب به یک رضایتی می‌رسد، این رضایت 2 وجه دارد یا برای حل آن نقضی که توافق کرده بود و نقضی که رؤیت می‌شود و یا اساساً قیام برای برهم زدن آن نقضی که اتفاق افتاده بود و توافق شده بود و نقضی که مشهود شده بود پس بنابراین در حوزه رضایت پایدار و علوم شناختی مخاطب را به صورت خیلی عامیانه ابتدایه ساکن وارد مرحله نق زدن مستمر می‌کند، پس این تکنیک سه گانه «نقض توافقی، نقص مشهود و رضایت پایدار» مسئله بر سر نق زدن نسبت به یک پارامتر هست، نق زدن معمولاً چون توسط مخاطب یک طرفه است و رسانه می‌تواند این یک طرفگی را تشدید کند و پاسخی دریافت نمی‌کند، این نق زدن، بران نقض مؤثر خواهد شد، نقص را بیشتر می‌کند و رضایت نسبت به این فرایند را پایدار می‌کند.

این تکنیک زمانی اتفاق می‌افتد که معمولاً یک رسانه شروع می‌کند راجع به انواع و اقسام موضوعات مباحث بی‌ربط و بی‌دلیل را مطرح کردن و این‌ها را با همدیگر مرتبط می‌کند.

قیمت خودرو، مرغ، گوشت و لبنیات بالا رفت، با مخاطب توافق می‌کند از این به بعد هر قیمتی رفت بالا ما اطلاع‌رسانی می‌کنیم، ما یک چیز را نقض می‌کنیم، آن هم فهم مخاطب است، حال این قیمت‌ها افزایش داشته است، به رسانه بیگانه چه ربطی دارد...! در صورتی که رسانه معاند می‌گوید حقوق تو را نقص کردند، در صورتی که در اطلاع‌رسانی به تو نقص ایجاد می‌کنند پس رضایت میان رسانه معاند و مخاطب منجر به نق زدن می‌شود.



شگردهای رسانه‌ای در علوم شناختی

بسیاری از برنامه‌های گفتگو محور رسانه معاند که انجام می‌دهند و اصلاً سروته ندارند و فقط راجع موضوعات مختلف مانند حقوق زنان، حقوق کودکان کار، اعتصاب در فلان جا و... این‌ها همه اتفاقاتی است که راجع به آن نق زده می‌شود و منجر به اعتصاب در گوشه‌ای می‌شود! اعتصاب تمام‌شده، حل و فصل شده، رسانه معاند همچنان در حال نق زدن است و مخاطب را خشنود می‌کند چون رسانه اسباب نق زدن مجدد را فراهم کرده است، پس مخاطب رضایت دارد از آن نقصی که صورت گرفته و به آن پرداخته می‌شود.

در حوزه عملیات روانی به آن شرطی‌سازی می‌گویند اما در حوزه عملیات شناختی ایجاد رضایت پایدار اگر مثبت باشد ایجاد رضایت مثبت، اگر منفی باشد ایجاد رضایت منفی گفته می‌شود.

منبع:

رادیو گفتگو - برنامه کوتاه «روایت رنگ‌ها» - روایتی از تکنیک‌های جنگ شناختی

