



بررسی خبررسانی رسانه‌های دشمن و موضوع کرونا در ایران

تهیه و تنظیم: احمد رضادردشتی

طراحی: جناب امیری

جنگ روان کرونا

بکارگیری شگردها، یکی از مولفه‌های جنگ روانی است که دشمنان و رسانه‌های معاند نظام جمهوری اسلامی ایران همواره پس از وقوع هر حادثه و اتفاق انسانی یا طبیعی همچون «کرونا» آنها را بکار گرفته و درصدند مردم را نسبت به باورهای دینی و ارزشی خود بدین نمایند. کتاب حاضر، بررسی و نقد برخی از شگردهایی که این رسانه‌ها پس از شیوع بیماری کرونا در ایران بکار گرفتند را مورد توجه قرار داده است.



نشانی: قم، خیابان شهید صدوqi (ره)، مجتمع شهید صدوqi (ره)، فاز ۳
صندوق پستی: ۳۵۱۵۸/۴۶۶ تلفن: ۰۲۵-۳۲۹۲۲۵۱-۶۰

howzeh@andisheqom.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرستنويسي بر اساس اطلاعات فيبا

سرشاسمه:

عنوان و نام پدیدآورندگان: جنگ روانی کرونا / احمدرضا دردشتی
تئهیه کنندۀ: مرکز مطالعات و پاسخ‌گویی به شبهات

مشخصات شعر:

مشخصات ظاهري:

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۶۳-۳۱-۶

وضعیت فهرستنويسي: فيبا

پاداشر:

موضوع:

موضوع:

شناسنامه افزوده:

شناسنامه افزوده:

ردپندی کنگره:

ردپندی: دیوبی:

شماره کتاب شناسی ملی:



جنگ روانی کرونا

تأليف: احمدرضا دردشتی

تئهیه کنندۀ: مرکز مطالعات و پاسخ‌گویی به شبهات

ناشر: انتشارات مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه

چاپ: اول، تابستان ۱۳۹۹

شمارگان: ۳۰۰۰

قیمت:

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۶۳-۳۱-۶

تلفن: ۰۲۵-۳۲۹۴۰۱۷۷

تلفکس: ۰۲۵-۳۲۹۴۲۲۵۱

آدرس: قم - ۴۵ متری صدوق، مجتمع آیت الله شهید صدوقي(ره)، فاز ۳

آدرس انتشارات: قم - خ معلم، جنب بيت امام خميني(ره)، نمايشگاه دائمي کتاب حوزه‌های علمي

تلفن: ۰۲۵ ۳۷۷۳۵۵۴۷

جنگ روانی کرونا

احمدرضا دردشتی



فهرست مطالب

۲۷.....	سانسور و بایکوت.....	۲۹
۲۹.....	مفهوم مخالف.....	۳۰
۲۹.....	استفاده از خبر سوخته.....	۳۱
۳۰.....	توهین، تحقیر و تمسخر.....	۳۲
۳۰.....	بار عاطفی.....	۳۳
۳۰.....	منضاد نمایی.....	۳۴
۳۱.....	چینش تصاویر و عبارات.....	۳۵
۳۲.....	حصر ثنوی.....	۳۶
۳۲.....	تله گذاری.....	۳۷
۳۳.....	نیات و منیات.....	۳۸
۳۳.....	پاسخ با پرسش.....	۳۹
۳۴.....	برچسب زنی.....	۴۰
۳۴.....	استistar.....	۴۱
۳۵.....	تکرار.....	۴۲
۳۶.....	حرکت از حاشیه تاریک.....	۴۳
۳۶.....	خبر شویی.....	۴۴
۳۷.....	تلفیق اعتبار.....	۴۵
۳۷.....	بیان از زبان ثالث.....	۴۶
۳۸.....	چالش مشتب.....	۴۷
۳۸.....	نقل قول.....	۴۸
۳۹.....	پاسخ از جانب مقابل.....	۴۹
۳۹.....	قطعیع و برحسبه‌سازی کلام.....	۵۰
۴۰.....	آمار اینترنیت.....	۵۱
۴۰.....	بی طرف نمایی.....	۵۲
۴۱.....	تخربی با تمسمک به هزینه فرست.....	۵۳
۴۱.....	مقصر نمایی.....	۵۴
۴۲.....	حرکت از پله دوم.....	۵۵
۴۳.....	دروغ بزرگ.....	۵۶
۴۳.....	دروغ انسانی.....	۵۷
۴۴.....	دروغ گفته‌ها و دروغ ناگفته‌ها.....	۵۸
۴۵.....	توصیه‌هایی برای رهاسدن از دام جنگ‌روانی.....	

۷.....	مقدمه.....
۱۰.....	۱. عنوان‌گذاری هدفمند و مفرضانه برای عناصر خبری.....
۱۰.....	۲. استفاده از واژه‌های همسنخ.....
۱۱.....	۳. انتخاب عکس‌های خاص.....
۱۲.....	۴. انتخاب تیترهای مفرضانه و هدفمند.....
۱۴.....	۵. انتخاب مفرضانه صوت و صحنه گزارش.....
۱۴.....	۶. آهنگ و ضرب آهنگ گزارش.....
۱۴.....	۷. استفاده از شبه خبرها.....
۱۵.....	۸. پیام خبر.....
۱۶.....	۹. همنشینی.....
۱۶.....	۱۰. مفروض انگاری.....
۱۷.....	۱۱. سؤالات القایی.....
۱۸.....	۱۲. تعدی (مغالطه).....
۱۹.....	۱۳. تعییم.....
۲۰.....	۱۴. تسری.....
۲۰.....	۱۵. منحصر کردن مفهوم در مصدق.....
۲۱.....	۱۶. تقدیس مفهوم و تخریب مصدق.....
۲۱.....	۱۷. اثبات اصول با مثال.....
۲۱.....	۱۸. رد مدعما با رد برخی ادله.....
۲۲.....	۱۹. اثبات مدعما بدون دلیل قانع‌کننده.....
۲۳.....	۲۰. رد کل با نقض جزء.....
۲۳.....	۲۱. تخصیص و تخریب.....
۲۴.....	۲۲. دفاع بد برای تخریب.....
۲۵.....	۲۳. حلقة مفقوده.....
۲۵.....	۲۴. ابهام عددی.....
۲۵.....	۲۵. ارجاع محال.....
۲۶.....	۲۶. درخواست غیرمنطقی.....
۲۶.....	۲۷. واگذاری نتیجه به مخاطب.....
۲۷.....	۲۸. به کارگیری علت جعلی.....

این بیماری جدی و خطرناک‌اند. در چنین شرایطی معمولاً تشنگی زیادی برای دریافت اطلاعات وجود دارد و بسیاری از افراد تلاش می‌کنند از راه‌های گوناگون به اخبار بیشتری در این باره دسترسی پیدا کنند تا از سطح ابهام و ناآشنایی نسبت به آن کاسته شود. متأسفانه بسیاری از افراد و جریان‌های معاند، ضدانقلاب، ضداسلام و ضدشیعه این مسئله را بهانه خوبی برای هجوم به آرامش روانی، اعتقادات، ارزش‌ها و منافع ملی مردم مایافته و با استفاده از شگردهای خبررسانی، جنگ‌روانی تمام عیاری را علیه ملت ایران به پا کرده‌اند؛ از این‌رو در کثار اطلاع‌رسانی و شبه‌زدایی، آشنا‌ساختن و آگاهی‌بخشی مردم درباره چنین شیوه‌ها و شگردهایی و به عبارت معروف «بالا بردن سواد رسانه‌ای» جامعه از اهمیت مضاعفی برخوردار است. نوشتار حاضر توضیح مختصری درباره برخی از شگردهای خبررسانی در جنگ‌روانی است و مخاطبان را با مهم‌ترین شگردهای به کارگرفته شده در خبررسانی مغرضانه این روزها در فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای آشنا می‌کند.

با هدف کاربردی‌تر شدن مطالب، ابتدا هر یک از شگردهای خبررسانی را توضیح داده و سپس با ذکر مثالی از میان انبوه خبرهایی که این روزها با بهانه شیوع ویروس کرونا در فضای رسانه‌ای منتشر شده و جز تخریب امنیت روانی مردم هدفی نداشته است، مفهوم موردنظر را تبیین کرده‌ایم. مرکز مطالعات و پاسخگویی به شباهت حوزه‌های علمیه در راستای رسالت پاسخگویی به پرسش‌های دینی و زدودن غبار شبه و شایعه از چهره معارف و آموزه‌های اصیل اسلامی، بر آن شد تا ضمن پاسخگویی علمی به شباهت و پرسش‌های کرونایی (که با عنوان کتاب کرونا و پاسخ به شباهت منتشر شده است)، با هدف بالا بردن سواد رسانه‌ای مخاطبان خود، مجموعه حاضر را تهیه و منتشر سازد.

مقدمه

امروزه خبررسانی، عنصر بسیار مهم و تأثیرگذاری در تحولات مثبت و منفی جوامع به‌شمار می‌رود. خبررسانی صادقانه، شفاف، به هنگام و به اندازه مطلوب، می‌تواند به جامعه برای فهم و رویارویی مؤثر و مثبت با تحولات و رویدادها کمک کند؛ همچنانکه خبررسانی غیرصادقانه، کم یا بیش از اندازه مطلوب، مبهم و مغرضانه، آرامش روانی جامعه را بهم ریخته و مشکلات روان‌شناختی و اجتماعی گوناگونی را به وجود می‌آورد. اصطلاح «جنگ‌روانی» به وضعیتی اشاره دارد که در آن برخی از افراد یا جریان‌های داخلی یا خارجی با هدف ایجاد سردرگمی، آشفتگی، گمراه کردن افکار عمومی، ایجاد وحشت، یأس، دشمنی و ناامیدی، دامن زدن به اختلافات اجتماعی و دیگر اهداف مغرضانه با بهره‌گیری از روش‌های خاصی، اطلاعات را به صورت سوگیرانه و همسو با اهداف خود منتشر می‌کنند. در این وضعیت مخاطبان به‌جای آگاه شدن از خبرهای صحیح و سودمند با انبوهی از اطلاعات مبهم، تحریف شده، جهت‌دار و زیان‌بار مواجه شده و قدرت تحلیل صحیح و رفتار منطقی را از دست می‌دهند. در حال حاضر شیوع ویروس کرونا «کووید - ۱۹» به مهم‌ترین مسئله جامعه جهانی تبدیل شده است. در این شرایط طبیعتاً مردم خواهان آگاهی از مسائل مربوط به

بر خود لازم می دانم از همه عزیزانی که ما را در تهیه و انتشار این اثر یاری کردند به ویژه مؤلف محترم جناب آقای احمد رضا دردشتی و ناظر علمی طرح حجت الاسلام والمسلمین حسن رضایی مهر، قدردانی نموده و از همراهی و پیگیری آقایان علی اصغر فروتن و علی اصلاح زاده سپاس گزاری نمایم.

امید آن داریم که این اثر بتواند رضایت خوانندگان محترم را به دست آورده و به آنان در ارتقای بینش دینی و مهارت پردازش صحیح اخبار و اطلاعات، یاری رساند.

یورش رسانه‌ای دشمنان کینه‌توز با هدف شبهاه‌افکنی و تلقین اخبار غیرواقعی، اقتدار نظام اسلامی و دیانت مردم مؤمن و بصیر ایران اسلامی را هدف قرار داده است. در ادامه مهم‌ترین شگردهای این رسانه‌ها را بررسی می‌کنیم:

حسن رضائی مهر

رئیس مرکز مطالعات و پاسخ‌گویی به شباهات

۱. عنوان‌گذاری هدفمند و مفترضانه برای عناصر خبری

پرکاربردترین شگرد در میان تمام شگردهای مورد استفاده در جنگ روانی، شگرد «عنوان‌گذاری» است؛ چنان‌که یک رسانه با عنوان‌گذاری برای عناصر و قطعه‌های خبری، به صورت هدفمند، مفهوم مورد نظر خود را جاری ساخته و ذهن مخاطب را در مسیر دلخواه جهت می‌بخشد.

مثال:

– «۳۰۰ هزار بمب خوش‌های ویروس کرونا!»

– «فاجعه کرونا در ایران!»

– «صادرات خفاش توسط هوایپیمایی ماهان!»

۲. استفاده از واژه‌های همسنخ

شگرد دیگر استفاده از کلماتی با مفاهیم نزدیک به هم، اما متفاوت در

انتخاب می شود که در آن شماری از مردم بر روی زمین افتاده و مردهاند و گویی فاجعه آنقدر ترسناک و مهارناشدنی است که کسی برای جمع‌آوری اجساد قدم پیش نمی نهد؛ در حالی که عکس انتخاب شده به موضوع و جای دیگری غیر از موضوع کرونا یا کشور ایران مربوط است! مثلاً استفاده از عکس مانور زلزله به عنوان عکس خبری برای نشان دادن وضعیت مبتلایان به کرونا جاسازی می شود.

- برای خبردادن از وضعیت دفن اموات مبتلا به کرونا، تصاویری از دفن دسته‌جمعی یا دفن اموات، به شیوه رعب‌آوری نشان داده می شود، در حالی آن عکس که به موضوع و مکان دیگری مربوط است!
- برای نشان دادن قطعه‌های مخصوص جانباختگان کرونایی، عکس‌هایی از حفر گودال‌های متعدد در دامنه کوه که برای روز درختکاری آماده شده بود، انتخاب و نمایش داده می شود!
- رسانه BBC با نشان دادن تصویری از نماز جمعه عراق، که در آن خطیب جمعه به خاطر ملاحظات امنیتی از پشت شیشه ضدگلوله خطبه می خواند، مدعی می شود که روحانیون ایران خود را در محفظه‌های خاصی قرنطینه کرده‌اند تا به کرونا مبتلا نشوند؛ درحالی که مردم در شرایط عادی و در معرض ابتلا به کرونا هستند!

۴. انتخاب تیترهای مغرضانه و هدفمند

در رابطه با تیترها و نقشی که به عهده دارند، چند مطلب قابل ذکر است:

- یکم، نه تنها اخبار مهم تیتر می شود، بلکه آنچه تیتر می شود نیز مهم جلوه می کند!
- دوم، با انتخاب تیتر خاص یا انتخاب گزینشی یک عبارت، به تمام گفته و منظور گوینده جهت داده شده و خواننده از ابتدا به سوی هدف موردنظر نویسنده یا گوینده سوق داده می شود!

معنا و یا هم معنا، اما با بار معنایی و عاطفی متفاوت که در «عنوان‌گذاری برای عناصر خبری» و القای مطلب موردنظر رسانه، مؤثر و پرکاربرد است. رسانه‌های معاندی مانند بی بی سی فارسی، معمولاً برای پوشش اخبار مربوط به جمهوری اسلامی از واژه‌هایی با بار معنایی منفی و نفرت‌انگیز استفاده می کنند، در حالی که برای پوشش اخبار کشورهای مخالف جمهوری اسلامی، در همان موضوعات، از واژه‌هایی با بار معنایی خاص، که به سود نظام سطه جهانی است، استفاده می شود. مثلاً شورش‌های خیابانی در ایران با عنوان «اعتراضات مدنی» و اعتراضات مدنی در فرانسه، انگلستان و امریکا با نام «شورش» و «شورشیان» خبررسانی می شود.

مثال:

- استفاده از واژه «مرگ» به جای «فوت»، «گورستان» به جای «قبرستان»، «گورهای دسته‌جمعی» به جای «قطعه خاص برای فوت شدگان از کرونا»، «آخوند» به جای «علمای دین»، «رزیم/ ایران» به جای «نظام جمهوری اسلامی» و

۳. انتخاب عکس‌های خاص

عکس در خبررسانی بسیار مهم و اثرگذار است. انتخاب عکس‌ها، تعیین‌کننده برداشت مخاطب از یک خبر است؛ آن‌چنان‌که تصویر، علاوه بر پیام‌های نهفته در خود، نوع برداشت از یک خبر را نیز تعیین می کند. از این‌رو است که باید گفت نسبت عکس به متن، در خبرهای دیداری، همانند نسبت لحن به لفظ، در خبرهای شنیداری است. عکس‌ها معمولاً بار عاطفی و هیجانی خاصی را به مخاطب منتقل می کند.

مثال:

- برای خبردادن از وضعیت کرونا در ایران یا شهر خاصی از ایران، عکسی

سوم، در موارد فراوانی، متن خبر با مفهوم ظاهری تیتر، مغایر است؛

چهارم، شمار خوانندگان تیتر یک خبر، الزاماً بیشتر از خوانندگان متن همان خبر است و این یکی از شگردهای گمراه‌سازی مخاطبان است؛ زیرا مطالعه اصل خبر چه بسا مغایرت تیتر با خبر را آشکار می‌کند!

پنجم، در مواردی که یک رسانه مایل نیست مخاطب به مغایرت متن و تیتر پی ببرد، تعمداً متن را طولانی و یا مغلق می‌کند تا خواننده از رجوع به اصل متن منصرف شده و یا به مغایرت تیتر و متن پی نبرد.

مثال:

- «مراجع تقلید: سفر به قم جایز نیست، حتی به نیت ادائی نذر!» این در حالی است که اصل خبر به پاسخ برخی از مراجع به پرسشی درباره سفرهای غیرضروری به قم مربوط است و مراجع تقلید سفر به قم (در روزهای آغازین شیوع کرونا) را در صورت ممنوعیت از طرف مسئولان امر و در صورت احتمال وجود خطر عقلایی برای افراد، جائز ندانسته‌اند و به صورت مطلق درباره سفر به قم حکمی را مطرح نکرده‌اند!

- «۳۰۰ هزار بمب خوشبای ویروس کرونا!»

در حالی که در متن خبر گفته می‌شود ۳۰۰ هزار گروه جهادی با نظارت وزارت بهداشت برای نظرات بر سلامت شهروندان به خانه‌های مردم فرستاده می‌شوند. این گروه‌ها با رعایت همه دستورالعمل‌های بهداشتی عمل کرده و برنامه پیشگیری از شیوع بیماری را انجام می‌دهند؛ اما در تیتر خبر چنان مطرح شده که گویی این افراد عامدانه عامل و حامل بیماری کرونا برای خانواده‌هایی اند!

۵. انتخاب مغرضانه صوت و صحنه گزارش

در این شکرده، نحوه بیان گزارشگر (آرام یا هیجان‌زده، تعجب‌آمیز، ...) و نیز پشت صحنه گزارش، کامل‌کننده گفته‌های او است و به آن جهت دلخواه می‌بخشد.

مثال:

- قرار دادن فضای بیمارستان یا گورستان یا محوطه معاونت بهداشت به عنوان پشت صحنه یک خبر کرونایی، با هدف ایجاد رعب و وحشت و ایجاد وضعیت اضطراری، ترس و ناامیدی در مخاطبان.

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

۶. آهنگ و ضرب آهنگ گزارش

در این شکرده، آهنگی که در زمینه خبر پخش می‌شود، معمولاً حس مورد نظر (غم، یأس، ترس، امید، اضطراب و...) را به بیننده القاء می‌کند.

۷. استفاده از شبه خبرها

شبه خبرها در واقع مطالبی «انشائی» است که در آن از پرداخت صریح به مسائل اجتناب شده و منظور گوینده با عبارات پرسشی، تعجب‌آمیز، تحکم‌آمیز به مخاطب القا می‌شود.

مثال:

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

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

۹. همنشینی

در این شکرگد، چند عنصر حامل پیام، یعنی صوت، تصویر و کلمه، وقتی به صورت مکرر در کنار هم قرار گیرند، بار مفهومی و معنایی مثبت یا منفی یکی به دیگر منتقل شده و معنای جدیدی تولید می‌شود. مثال:

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

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

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

۱۰. مفروض انگاری

در این شکرگد، با مسلم انگاشتن خبر اثبات نشده و ارائه خبر یا تحلیل‌هایی بر مبنای آن، به مخاطب چنان القا می‌شود که چنین امری یقیناً اتفاق افتاده و اکنون

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

- چه کسانی با قرنطینه قم مخالفت کردند؟!

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

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

۸. پیام خبر

گاهی در ورای آنچه بیان می‌شود، پیامی نهفته است که ضمیر ناخودآگاه مخاطب را هدف قرار می‌دهد. مثال:

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

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

- «فراخوان کمک رسانی به بیماران کرونایی ایرانی در ژاپن!» در این مثال به صورت پنهان به ضمیر ناخودآگاه مخاطب القا می‌شود که جمهوری اسلامی شدیداً نیازمند دریافت خدمات بهداشتی از دیگر کشورها برای کمک به بیماران کرونایی ایرانی است.

- «درخواست ایران برای لغو فوری تحریم‌ها در شرایط کرونایی!» در این مثال پیام نهفته ناتوانی جمهوری اسلامی در مقابله با کرونا یا فرصت‌طلبی آن در شرایط کرونا به ذهن ناهمشیار مخاطب القا می‌شود.

این گونه پیام‌های خبری همچنین با هدف القای عمق فاجعه در ایران و نیاز فوری ایران به کمک‌های فوری بین‌المللی مطرح می‌شود.

مهم‌ترین شقوق «مفروض انگاری» است که به دلیل اهمیت آن به طور مجزا آورده شده است.

مثال:

- چرا با اینکه کرونا از قسم شروع شده، این شهر را در همان ابتداء قرنطینه نکردند؟!

- چرا آمار واقعی مبتلایان به کرونا و تعداد جانباختگان به درستی اعلام نمی‌گردد؟!

- چرا امامان علیهم السلام و امامزادگان مدافون در حرم‌ها قادر به دفاع از خود در برابر ویروس کرونا نیستند؟!

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

۱۲. تعدی (غالطه)

این شگرد، اصطلاحی است در ریاضی و به این قضیه منطقی که اگر $B=A$ و $C=B$ است، پس $C=A$ مربوط است. در برخی گفتمان‌ها و رسانه‌های خبری از این شگرد با استدلالی مغالطه‌گونه، نتیجه دلخواه گرفته می‌شود.

مثال:

- یکی دانستن ضریح و حرم با خود امامان علیهم السلام در جایگاه و حکم؛ یعنی ضریح و در و دیوار حرم با خود امام مساوی در نظر گرفته می‌شود و چون امام برای شفاء و رفع مشکل، مورد توسل فرار می‌گیرد، نتیجه گرفته می‌شود که پس ضریح و در و دیوار هم باید شفا دهد؛ نه اینکه موجب بیماری و انتقال ویروس کرونا باشد تا به ضد عفونی نیاز داشته باشد؛ حال

باید آن را تحلیل کنیم. این گونه خبرها معمولاً با جملاتی مثل «همان‌طور که می‌دانیم...»، «از آنجایی که ...»، «پر واضح است که ...»، ... آغاز می‌شود. مثال:

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

- (علمای دینی همواره زیارتگاه‌های مذهبی را دارالشفای همه بیماری‌ها و محل استجابت همه دعاها و خواسته‌ها می‌دانستند، ولی اکنون این اماکن برای عفونت‌زدایی تخلیه شده است!) پس حال که چنین نیست و اماکن مقدس به ضد عفونی نیاز دارد، معلوم می‌شود این عقیده باطل است و این اماکن درالشفای بیماری‌ها نیست!

- (آخوندگان نه تنها مانع قرنطینه قم شاند؛ بلکه برای فرار از بیماری با همکاری سپاه و بسیج همراه خانواده‌هایشان به نقاط مختلف کشور مثل کیش، قشم، مازندران، گیلان، کرمان و... سفر کرده و ویروس را پخش کردن!) واقعیت این است که همه این خبرها از اساس دروغ است؛ نه عالمان دینی، دعا را تنها راه نجات معرفی کرده‌اند، نه مکان‌های مقدس را دارالشفای همه بیماری‌ها دانسته و نه مانع قرنطینه قم شده و از قم به جاهای دیگر کشور فرار کرده‌اند! اما این خبرهای دروغ، مسلم انگاشته شده و نویسنده‌گان معاند به تحلیل چند و چون آن پرداخته‌اند.

۱۱. سؤالات القایی

منظور از سؤالات القایی، سؤالاتی است که عموماً با «چرا» و «چگونه» پرسیده می‌شود و در نظرسنجی‌ها هم بسیار کاربرد دارد. این مفهوم از

۱۴. تسری

در این شکرده خبری، یک رفتار یا رویداد به عنوان رویکردی دائمی و ثابت برای فرد یا مجموعه یا نظام سیاسی خاصی معرفی می‌شود.
مثال:

- القای بلازدگی و بدبختی همیشگی مردم ایران به واسطه ابتلا به بلای خاصی مانند کرونا؛ چنان‌که با شیوع بیماری کرونا یا اتفاقات دیگری مثل سیل، زلزله و دیگر بلاهای طبیعی که ممکن است در هر کشوری رخ دهد و تاکنون رخ داده، ایران به صورت مطلق، کشوری بلازده و مردم آن برای همیشه تاریخ، بدبخت و بیچاره معرفی می‌شوند!
- سراحت دادن عمل لیسیدن ضریح توسط برخی افراد معلوم‌الحال و وابسته به جریانات خاص سیاسی- مذهبی، به کل عقاید و باورهای دینی؛ به گونه‌ای گویی همه باورهای دینی، خرافی و خرافه‌پرستی است و چنین تبلیغ می‌شود که دین با مسائل بهداشتی سنتی ندارد!

۱۵. منحصرکردن مفهوم در مصدق

در این شکرده، با منحصرکردن یک مفهوم کلی که مصادیق فراوانی دارد، در یک مصدق خاص و تخریب آن مصدق، بی‌اعتباری اصل مفهوم هدف قرار می‌گیرد.
مثال:

- منحصر کردن طب‌اسلامی و سنتی در افرادی مانند آقای عباس تبریزیان!
- منحصر کردن کل سپاه پاسداران در هوایی‌پرایی ماهان!
- منحصر کردن علمای دین در برخی از منبرهای کم سواد!
- منحصر کردن نگرش‌های دینی در شعرهای آیینی، مذاхی و مذاحان!
- منحصر کردن مذهبی‌ها در فردی که ضریح را لیس زده است!

که چنین نیست و اماکن مقدس به ضدغونی نیاز دارد، معلوم می‌شود که انتظار شفاء از جان‌های مقدس امامان علیهم السلام هم خرافات است!

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

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

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

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

۱۳. تعمیم

در این شکرده، موضع یا رفتار یک فرد از یک گروه، موضع و رفتار همه آن مجموعه تلقی شده و به همه آن‌ها نسبت داده می‌شود!
مثال:

- آخوندانها می‌گویند هیچ مسلمانی به کرونا مبتلا نمی‌شود! در حالی که تنها به یکی از مدعیان طب‌اسلامی نسبت داده شده که گفته است مسلمانان به کرونا مبتلا نمی‌شوند، اما در رسانه‌های ضدانقلاب چنین وانمود می‌کنند که گویی همه علمای دینی چنین اعتقاد و سخنی داشته‌اند!

- اقدام برخی افراد معلوم‌الحال به لیسیدن ضریح امام رضا علیهم السلام و حضرت معصومه علیهم السلام به کل دینداران جامعه نسبت داده شده و آنان را نسبت به توصیه‌های بهداشتی بی‌مبالغه معرفی می‌کنند!

دلیل از دلایل اقامه شده برای یک ادعای صحیح، اصل ادعا ابطال می‌شود؛ در حالی که رد دلیل اقامه شده بر یک مطلب، لزوماً به معنی نفی اصل مدعای (به لحاظ ثبوتی) نیست!

مثال:

- با استناد به کمبود وجود ماسک در داروخانه‌ها، اصل ادعای نظام مبنی بر خدمات رسانی به بیماران کرونایی، نفی می‌شود!
- با استناد به برخی از بی‌نظمی‌ها و بی‌برنامگی‌ها، اصل ادعای نظام مبنی بر کنترل شرایط بیماری کرونا نفی می‌شود!
- با استناد به عدم اجابت برخی از دعاها، اصل اثربخشی دعا و توسُّل نفی می‌شود!
- با استناد به عدم تحقق برخی از وعده‌های داده شده از سوی مسئولان، اصل ادعا، مبنی بر برنامه‌ریزی برای خدمت‌رسانی به مردم از سوی نظام اسلامی نفی می‌شود!

۱۹. اثبات مدعای بدون دلیل قانع‌کننده

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

مثال:

- اثبات بی‌اثری‌بودن و خرافی بودن دین با این دلیل که کرونا از قم آغاز شده است!
- اثبات ادعای بی‌اثری‌بودن دعا با تتحقق شیوع افزایشی بیماری کرونا!

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

۱۶. تقدیس مفهوم و تخریب مصادق

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

مثال:

- تقدیس ارتباط با خدا و تخریب توسل، زیارت، نذر و خواندن دعاها رسمیه از معصومان علیهم السلام!

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

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

۱۷. اثبات اصول با مثال

در این شگرد، ابتدا مثالی زده می‌شود و بعد پایه‌های استدلال بر آن مثال بنا می‌شود.

مثال:

- «مبارزه با کرونا مثل مبارزه با هیولای هزارسری است که هر یک از سرهای آن را بزنی، سرهای دیگری دارد که آن را زنده نگه می‌دارد!» و بعد نتیجه گرفته می‌شود که نظام جمهوری اسلامی از مقابله با کرونا ناتوان است!

۱۸. رد مدعای رد برخی ادله

به صورت منطقی، برای یک ادعای صحیح، ممکن است دلایل متعددی اقامه شود که برخی درست و برخی نادرست باشد. در این شگرد، با رد یک یا دو

آن، تخصیص نهاد چندهمسری در اسلام به نمونه‌های ناموفق و منجر به فروپاشی خانواده و به تبع آن تخریب کل نهاد چندهمسری؛ با آنکه چندهمسری نمونه‌های بسیار موفقی هم داشته و دارد!

مثال:

- تخصیص موضوع دعا و استجابت آن به موضوع کرونا و تخریب دعا بهدلیل عدم استجابت فوری دعا برای رفع کرونا!

- تخصیص بی توجّهی به توصیه‌های پزشکی به مؤمنان و تخریب چهره دین و دینداری؛ درحالی که بسیاری از غیرمؤمنان، حتی برخی از خود پزشکان، هم به مسائل بهداشتی اهمیت نمی‌دهند!

واقعیت این است که اکثر مؤمنان اهل رعایت مسائل بهداشتی‌اند و توصیه‌های بهداشتی دین مانند غسل، وضو، تطهیر و غیره از اهتمام فراوان دین به بهداشت و پاکیزگی نشان دارد.

۲۲. دفاع بد برای تخریب

در این شگرد، با دفاعی نامطلوب از فرد یا نهادی، تخریب آن فرد یا نهاد هدف گرفته می‌شود.

مثال:

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

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

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

- اثبات بی اثر بودن و خرافی بودن زیارت با تعطیل یا نیمه تعطیل شدن مساجد و اماکن زیارتی! (در حالی که همین دلائل غلط و گمراه‌کننده را می‌توان برای اثبات بی اثر بودن آموزش و پژوهش، دانشگاه‌ها، سینماها، سالن‌های تئاتر، ورزش‌های قهرمانی و دسته‌جمعی و صدای شغل و فعالیت تعطیل شده در این روزها هم بکار برد!

۲۰. رد کل با نقض جزء

در این شگرد، خبری راجع به فرد یا موضوعی، بهدلیل غلط بودن بخشی از مطلب، کل موضوع خبر، تکذیب و یا تخطّه می‌شود؛ در حالی که نقض یا تکذیب بخشی از یک خبر، الزاماً به معنای باطل بودن کل خبر نیست!

مثال:

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

- نقض کل مبانی دینی در اثربخشی دعا و توسل، با استناد به اجابت نشدن برخی دعاهای!

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

۲۱. تخصیص و تخریب

منظور از این شگرد، بیان حالت خاصی از یک مسئله است که حقیقت دارد، اما همه مطلب نیست؛ به تعبیر دیگر اختصاص دادن یک موضوع به یک رویکرد و مصدق و تخریب موضوع، به تبع تخریب آن مصدق. نمونه بارز

۲۳. حلقة مفهوده

منظور از این شگرد، روایت از یک حادثه، بدون ذکر حلقه‌ای از ماجرا است که بیان آن حلقه، در قضاوت مخاطب مؤثر است.

مثال:

- شاهدان عینی چنین می‌گویند...
- منبعی که نخواست نامش فاش شود...
- به گفته منابع محلی شماری از روحانیون بلندپایه قم با خانواده‌هایشان در مجموعه عباس‌آباد متعلق به وزارت نفت برای تصریح مستقر شده‌اند!
- مسئولان بلندپایه کشور برای در امان ماندن از کرونا در شرایط ویرژه بهداشتی به سر می‌برند!

۲۶. درخواست غیرمنطقی

در این شگرد، درخواستی که یا امکان اجابت آن عملاً غیرممکن، یا به سختی امکان‌پذیر است، مطرح می‌شود تا انجام نشدن آن به عنوان دلیلی بر بی‌صدقی طرف مقابل معرفی شود. مثال:

- درخواست برطرف شدن سریع بیماری کرونا از علمای دین با دعا و توصل!
- درخواست قرنطینه همه شهرهای آلوده!
- درخواست خداحفونی نکردن حرمهای برای اثبات دارالشها بودن آن!
- درخواست افشای مصوبات سورای امنیت ملی در بحث کرونا!

۲۷. واگذاری نتیجه به مخاطب

از آنجایی که بیان صریح مواضع توسط یک رسانه معاند، بهدلیل در معرض سوگیری قرار گرفتن آن، ممکن است مخاطب را در پذیرش مطلب دچار تردید نماید، گاهی ترجیح یک رسانه بر بیان مقدمات مطلب و واگذاری نتیجه‌گیری به مخاطب است تا با زمینه فراهم شده، او خود به مطلب برسد. طبیعی است از آنجایی که در این رویکرد، مخاطب گمان دارد که نتیجه،

کاربرد ابهام عددی در جایی است که یک رسانه می‌خواهد عدد مورد نظر خود در ذهن مخاطب، کمتر یا بیشتر از آنچه هست، به نظر آید!

مثال:

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

۲۵. ارجاع محال

ارجاع به اشخاص یا موضوعاتی که امکان رجوع به آن‌ها برای اثبات دردستی یا نادرستی خبر، ممکن نیست و یا با دشواری بسیار، قابل تحقق است.

وجود دارد، سکوت بهتر از تکذیب آن رویداد است؛ چراکه در تکذیب، علاوه بر احتمال مشخص شدن دروغ فرد یا رسانه انکارکننده، خبر مربوط به رویداد هم ناخواسته شیوع پیدا می‌کند. گفتنی است که در عرف رسانه‌ای، به صورت عمومی، «سانسور» به نگفتن برخی از اجزاء یک رویداد و «بایکوت» (تحریم) به ندیده گرفتن اصل رویداد نظر دارد.

مثال:

- بایکوت یا سانسور آمار بهبودیافنگان از کرونا
- بایکوت یا سانسور خدمات بهداشتی و درمانی نظام اسلامی به مردم در موضوع کرونا
- بایکوت یا سانسور فعالیت‌های جهادی طلاب و روحانیون در قم و دیگر شهرها
- بایکوت یا سانسور همراهی و تأیید همه‌جانبه علماء و روحانیون با مسئولان نظام و توصیه‌های بهداشتی و پزشکی وزارت بهداشت در پیشگیری از افزایش بیماری کرونا
- بایکوت یا سانسور خدمات سپاه پاسداران به مردم، جهت مقابله با بیماری کرونا
- بایکوت یا سانسور دلسویزی‌های ارزشمند مردم نسبت به یکدیگر و صاحبان مشاغل برای کمک به هم‌بیواعان، با گذشت، نذر و انفاق، بخشیدن اجاره بهای مغازه‌ها، تهیه اقلام بهداشتی رایگان، توزیع مواد غذایی و
- بایکوت یا سانسور عمدی بحران بیماری کرونا در کشورهای دیگر.

حاصل تفکر خود او است، بر نکته «خودیافته» تعصب بیشتری می‌ورزد! مثال:

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

۲۸. به کارگیری علت جعلی

در این شگرد، گوینده یا نویسنده با استفاده از بیان علت غیرواقعی، بهدلیل دست یابی به هدف مورد نظر خود است.

مثال:

- منشأ شیوع ویروس کرونا، طلاب چینی جامعه المصطفی العالمیه در قم بوده است!

- تأخیر اعلام وجود ویروس کرونا در ایران از سوی رژیم، برای برگزاری راهپیمایی ۲۲ بهمن مجلس بوده است!

- مخالفت علماء و بزرگان قم با عدم قرنطینه این شهر، سبب شیوع ویروس کرونا در سایر شهرهای ایران شد!

این در حالی است که هیچکدام از علل‌های مطرح شده برای اتفاقات نام برده، واقعی نبوده بلکه کاملاً دروغ و تحریف واقعیت است.

۲۹. سانسور و بایکوت

این شگرد با دو رویکرد اعمال می‌شود: ۱. افشا نکردن اصل رویداد؛ ۲. جلوگیری از شیوع خبر آن. در نوع دوم، در مواردی که سندي بر یک ادعا

۳۰. مفهوم مخالف

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

مثال:

- (کشورهای پیشرفته قادر خواهند بود بر بحران کرونا غلبه کنند!) مفهوم مخالف آن ناتوانی کشورهای دیگر از جمله ایران در مهار ویروس کرونا است!

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

- (بازتاب پرنگ اخبار مربوط به مراقبت‌های پزشکی از مسئولان سیاسی مبتلا به ویروس کرونا)، مفهوم مخالف آن رهاشدن مردم در مقابل بیماری و بی‌همیت نشان‌دادن جان مردم برای مسئولان و تبعیض‌های آزاردهنده میان مردم و مسئولان است!

۳۱. استفاده از خبر سوخته

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

۳۲. توهین، تحقیر و تمسخر

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

تمسخر:

از چین به قم ای شیخ کشاندی کرونا را
وز قم شاده سرتاسر ایران کرونا بای
اول به سراغ خودت آمد که به تأکید
گفتی نشود هیچ مسلمان کرونا بای

توهین:

سوهان عذاب روح ما قم بوده
ویروس میان مغزه‌ها گم بوده
بحث کرونا نیست فقط از اول
قم مایه‌ی بایختی مردم بوده

۳۳. بار عاطفی

در این شگرد، برای برانگیختن احساسات مخاطب از تصاویر و واژه‌های عاطفی استفاده می‌گردد. مثال:

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

۳۴. متضاد نمایی

در این روش با کثار هم قراردادن دو امر غیرمتضاد، چنین خبر به شکلی صورت می‌گیرد که آن دو امر، متضاد جلوه کنند. همچنین با قراردادن لفظ

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

۳۶. حصر ثنوی

- منظور از این شگرد، منحصر کردن چیزی میان یکی از دو گزینه است. مثال:
- منحصر کردن راه درمان میان عمل به توصیه‌های بهداشتی یا دعا و توسل؛ درحالی‌که این دو نه تنها با هم منافات ندارد، بلکه کامل‌کننده هم است!
- منحصر کردن مقابله با کرونا به قرنطینه شهرها یا شکست نظام و مردم در پیشگیری از سرایت ویروس؛ درحالی‌که راه‌های دیگری (قرنطینه خانگی و...) هم وجود دارد و قرنطینه شهرها، تنها راه نیست!

۳۷. تله گذاری

- گاهی رسانه‌های معاند با هدف ایجاد شکاف میان افراد یک جریان یا افراد جامعه، از فردی از آن طیف به طور مستقیم (تعزیز و تمجید) یا غیرمستقیم (پوشش مواضع و اخبار مربوط به او) حمایت می‌کنند تا واکنش هم کیشانش را برانگیزنند. گاهی نیز با تخطئة یک گفتار یا رفتار، حساسیت را نسبت به آن گفته و رفتار برمی‌انگیزند؛ همچنین در مواردی با نسبت‌دادن چیزی به یک فرد یا گروهی، آن‌ها را برای رد آن ادعا به موضع‌گیری‌های ناخواسته و افراطی مجبور می‌کنند تا در پی آن، میان فردِ هدف و مخالفانِ موضع گرفته شده، تنش پدید آید.
- مثال:

- تکرار ادعای مخالفت دین با بهداشت و علوم پزشکی، با هدف تحریک جنگ علم و دین؛ این روزها رسانه‌های معاند آن قدر این ادعا را تکرار می‌کنند که «دین با علم و بهداشت مخالف است» تا روحانیون وارد

«اما» یا «در حالی‌که» میان دو بخش از یک روایت خبری، ذهن مخاطب به صورت ناخودآگاه طرفین عبارت را نقیض هم می‌پنداشد. مثال:

- پزشکان و مسئولان بهداشتی مردم را به رعایت مسائل بهداشتی دعوت می‌کنند؛ اما مراجع و علماء همچنان بر خواندن دعاها و انجام امور عبادی اصرار می‌ورزند! (اما آن بخش از توصیه‌های علماء که مردم را به رعایت دستورهای بهداشتی فرا می‌خوانند، نادیده گرفته می‌شود)

- درحالی‌که کرونا در ایران سیر افزایشی دارد؛ اما پروازهای ماهان به چین هنوز ادامه دارد! (اما گفته نمی‌شود که این پروازها برای انتقال دانشجویان ایرانی یا تجهیزات پزشکی از چین به ایران است).

۳۵. چینش تصاویر و عبارات

یکی از شگردهای بسیار تأثیرگذار در جنگ روانی، استفاده از نحوه چینش اخبار و تصاویر در کنار هم برای اغراض و اهداف خاص است؛ یعنی اخبار، جملات و یا تصاویر طوری در کنار هم قرار گرفته و صفحه‌بندی می‌شود که مخاطب را به سوی برداشت خاصی می‌کشاند. مثال:

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

سؤال‌کننده به پرسش جدید، یعنی بازی‌کردن در زمین تعیین شده و عدم پاسخ، یعنی عجز و شکست در برابر سؤال!
مثال:

- علمای دین به این پرسش جواب دهنده که چرا دعاها یشان اثر ندارد!
- مسئولان به این سؤال جواب دهنده که چه کار عاقلانه‌ای در مدیریت بیماری کرونا کرده‌اند؟!

۴. برچسب زنی

در این شگرد، واژه و مفهومی که نزد عموم مردم، منفی و منفور و حامل بار معنایی خاصی است، به فرد یا گروهی نسبت داده می‌شود؛ مثلاً برچسب‌های «افراتی»، «تنارو»، «گروه فشار»، «تروریست»، «لباس شخصی»، «مفت‌خور»، «رانت‌خوار»، «آغازاده»، «پنهانکار» و... به برخی از افراد و گروه‌ها نسبت داده می‌شود.

۴. استtar

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

- آمار بهبودیافتگان و خدمات پزشکی ارائه شده از سوی نظام اسلامی توسط رسانه‌های معاند یا پوشش داده نمی‌شود یا اینکه در بین اخبار نامیدکننده استtar می‌شود!

تله آنان شده و جنگ علم و دین راه بیاندازند!
- هجوم تبلیغاتی علیه قم به بهانه دفاع از دیگر شهرها با هدف ایجاد درگیری اقشار جامعه!

رسانه‌های معاند با راه اندختن تبلیغات شدید علیه شهر قم و روحانیت، به بهانه دفاع از دیگر اقشار و شهرها، به دنبال برانگیختن واکنش‌های دشمنانه میان مردم شهرها و اقشار مختلف جامعه ایرانی اند!

- القای انگاره منشأ بودن مناسک و اماکن دینی و مذهبی نسبت به گسترش ویروس کرونا؛ با هدف تعطیل کردن همیشگی آن‌ها!
رسانه‌های معاند با تمرکز شدید بر مناسک دینی و مکان‌های مذهبی به عنوان مقصص شرایط کنونی، سعی آن دارند که دست اندکاران امور دینی را در شرایط انفعال شدید قرار داده و همه امور دینی را به تعطیلی بکشانند!

۳۸. نیات و منویات

نیت خوانی از شگردهای رایج در جنگ روانی است! در این شگرد بدون هیچ سند و مدرکی، قصد و نیت خاصی (غم، یأس، خشم، خوشنودی، تعافل، تجاهل، تظاهر، عمد و سهو) به فرد یا افرادی نسبت داده می‌شود.
مثال:

- «تأخیر در اطلاع رسانی مربوط به کرونا در ایران به خاطر راهپیمایی ۲۲ بهمن بود» این نیت خوانی، یکی از دروغ‌های آشکار علیه نظام اسلامی است.
- «جلوگیری از قرنطینه قم به خاطر فشار روحانیان و متولیان مکان‌های مقدس بوده است!» این نسبت نیز از دروغ‌های رسانه‌های معاند است.

۳۹. پاسخ با پرسش

این شگرد برای به کار برنده آن، بازی «برد بُرد» خواهد بود؛ چراکه پاسخ

۴۳. حرکت از حاشیه تاریک

در این شکرده، با استفاده از ناگاهی مخاطب به یک موضوع و طرح مسائل مختلف در آن حوزه، اهداف مورد نظر، دنبال می‌شود.
مثال:

- نسبت‌های ناجوانمردانه دشمنان داخلی و خارجی به شهر قم، مردم شریف آن شهر و روحاًنیون و علمای دینی در سایهٔ بی‌اطلاعی اکثریت مردم از حقایق و رویدادهای واقعی کرونا دنبال می‌شود!

- هجوم تبلیغاتی بسیار زیاد علیه نظام اسلامی به‌ویژه نهاد سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، در موضوع کرونا، در سایهٔ بی‌اطلاعی از حقایق و مسائل اصلی در این خصوص صورت می‌گیرد!

- هجوم خبری ناجوانمردانه علیه جامعه‌المصطفی و طلب چینی ساکن ایران، در سایهٔ بی‌اطلاعی یا کم اطلاعی مردم از مسائل مربوط به این دانشگاه جهانی انجام می‌گیرد!

۴۴. خبر شویی

در این شکرده، دست به دست کردن خبر از منابع سیاه (نامعتبر و یا ناشناخته) به خاکستری (نیمه معتبر و نیمه شناخته) و از خاکستری به سفید (نسبتاً معتبر و شناخته شده) جریان می‌یابد! مثال:

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

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

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

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

۴۲. تکرار

تکرار یکی از شکردهای پرکاربرد است. یک رسانه به یک بار درج خبر یا تحلیل آن بسنده نکرده و به بهانه‌های مختلف و از زوایای گوناگون آن را باز نشر می‌دهد؛ زیرا با تکرار، احتمال پذیرش مطلب نزد مخاطب بالا می‌رود. گفتنی است که این ترفند به دو صورت طولی و عرضی به کار می‌رود. در تکرار طولی که به خط خبری معروف است، نقطه شروع خط، همان رویداد است که رسانه قصد بزرگ‌نمایی یا ثبت آن نزد مخاطب را دارد و نقاط بعدی این خط، مراحل مختلف در روند یک اتفاق، واکنش دیگران و نیز حادث در پی آن است؛ اما تکرار عرضی، هم‌دانسته‌ی رسانه‌های همسو در پوشش هم زمان یک خبر یا تحلیل آن است. به عبارت دیگر «تکرار طولی» پرداختن پر تکرار به یک خبر در یک رسانه، و «تکرار عرضی» پرداختن به یک خبر در بسیاری از رسانه‌های همسو است. مثال:

- تکرار بیش از اندازه اخبار کرونا و شمار مبتلایان و فوتی‌های آن در ایران، در بخش‌های مختلف BBC، مصدق تکرار طولی است! و همین خط خبری در همه شبکه‌های معاند نظام جمهوری اسلامی ایران، مصدق تکرار عرضی است!

خبرگزاری‌های رسمی وارد شده است!

۴۵. تلفیق اعتبار

در این شکرده، آمیختن ادعایی غلط با سندی نامربوط صورت می‌گیرد.

مثال:

- شروع شیوع کرونا از قم، تاوان سوزاندن کتاب پژوهشی هاریسون توسط عباس تبریزیان است!

- شیوع کرونا از شهر قم و در ایران، به خاطر این بود که یکی از مدعايان طب اسلامی گفت: «مسلمانان به کرونا مبتلا نمی‌شوند!».

۶. بیان از زبان ثالث

در این شکرده پرتکرار، مواضع واقعی یک رسانه از زبان شخص ثالث (مخاطب یا کارشناس) بیان می‌شود که امتیازش در مقاومت کمتر مخاطب نسبت به مطلب، به دلیل تصورِ نداشتنِ سوگیری از جانب شخص ثالث است. مثال:

- بیان آمار ساختگی مبتلایان، فوتی‌ها و افراد بستری در بیمارستان‌ها در اثر بیماری کرونا از زبان یک پرستار یا یکی از کارکنان بیمارستان و امثال آن؛

این روش برای آن است که پذیرش مطلب برای مخاطب آسان‌تر باشد!

مثال:

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

- کلیپ‌های غیرواقعی زیادی درباره رقص مختلط پزشکان و پرستاران در فضای مجازی! این کلیپ‌ها نشان می‌دهد برخی از پرستاران و پزشکان در حال رقص مختلط با آهنگ «دکتر» از ساسی مانکن هستند؛ درحالی‌که

هیچکدام از این تصویرها واقعی نیست و افرادی صرفاً با پوشیدن لباس پرستاران این اقدامات را انجام داده و تصویر گرفته‌اند!

۴۷. چالش مثبت

این شکرده در رسانه‌هایی مثل BBC بسیار استفاده می‌شود. در این شکرده مجری یا کارشناس برنامه تلویزیونی و رادیویی و یا مصاحبه کننده مطبوعات، سوالات و شبهاتی را طرح می‌کند که ظاهر آن، به چالش کشاندن گوینده است، اما هدفش در واقع فراهم آوردن فرصت پاسخ و استحکام بنای استدلالی او است. این شکرده خصوصاً هنگامی تأثیرگذار است که پرسشگر با دریافت پاسخ خود، ژست قانع شدن به خود بگیرد!

مثال:

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

۴۸. نقل قول

امتیاز نسبت‌دادن سخن به فردی دیگر در این است که مخاطب، نسبت به آن مقاومت کمتری دارد؛ درحالی‌که ادعای مدعی (فارغ از هویت و ماهیت او) همیشه در معرض عدم پذیرش به دلیل امکان «سوگیری» است. از طرف دیگر در صورتی که یک رسانه، اخبار دروغ و یا مشکوک را به نقل از دیگر منابع بیان کند، بعد از رسوابی، برای فرار از پذیرش مسئولیت دروغ پراکنی خود راهی خواهد داشت؛ به بیان دیگر، نقل قول یا همان «ارجاع به منابع دیگر» امکان نشر دروغ‌ها را بدون آسیب دیدن اعتبار یک رسانه فراهم

مثال:

- تقطیع سخنان حضرت آیت‌الله مکارم‌شیرازی درباره موضوع کرونای در برنامه مسیح علیثزاد!
- تقطیع سخنان مقام معظم رهبری درباره موضوع کرونای در شبکه ایران اینترنتی!

۵۱. آمار اینترنتی

نکته‌ای که در آمارگیری سایتها اهمیت دارد این است که اولاً مراجعه‌کنندگان به یک سایت، غالباً افراد موافق با مواضع آن سایت هستند و از این‌روی، نظرسنجی‌ها از یک سایت به سایت دیگر، بسیار متفاوت است؛ ثانیاً کاربران اینترنت که شرکت کنندگان در این نظرسنجی هستند، اکثرًا از قشر متوسط به بالای شهری بوده و این قشر عموماً دارای گرایشات خاص سیاسی است.

مثال:

- در کanal ضد انقلاب «آزادی»، نظرسنجی به این صورت آمده است: «نظرسنجی: آمریکا برای مقابله با کرونای ایران پیشنهاد کمک‌های فوری کرده ولی جمهوری اسلامی ایران آن را رد کرده است. آیا شما موافق کمک آمریکا به ایران هستید یا نه؟» از آنجاکه اکثریت قریب به اتفاق اعضاء این کanal، ضد انقلاب‌اند، ۹۲ درصد با این مسئله اعلام موافقت کرده‌اند!

۵۲. بی‌طرف نمایی

در این شگرد، اظهار بی‌طرفی برای جلب اعتماد دو طرف دعوا است؛ در حالی‌که فرد مذکور به یک طرف دعوا تمایل دارد! مثلاً BBC فارسی در مطلبی با عنوان «ویروس کرونای آیا بین مردم و دین‌شان فاصله افتاده است؟!»

می‌نماید. طبیعی است این نقل قول هرچه از منبعی معتبرتر بیان شود، نزد مخاطب موثق‌تر خواهد بود؛ مگر در یک مورد و آن در جایی است که یک رسانه خبر خود را به راست یا دروغ به نقل از «اسناد محروم‌انه» و یا «منبع آگاهی که نخواست نامش فاش شود» ذکر نماید؛ چراکه در این حالت هرچند منبع مطلب مشخص نیست؛ اما چنین تعبیراتی عذری موجه نزد مخاطب خواهد بود که اگر اثرش در القاء خبر بیشتر از ذکر منابع معتبر نباشد، مسلماً کمتر از آن نیست!

۴۹. پاسخ از جانب مقابل

در این شگرد که نام دیگرش «مناظره با خود» است، فرد، هم در مقام پرسشگر و هم در مقام پاسخ‌گو است، از این‌روی این امکان را دارد که مسیر سخن را به هر سو بخواهد، ببرد.

مثال:

شبیه‌کننده می‌گوید: «علمای مذهبی پاسخ دهند که چرا حرم‌ها را تعطیل کرده و در و دیوار آن را ضد عفونی می‌کنند؟ و بعد خود پاسخ می‌دهند به علت اینکه امامان علیهم السلام و امامزادگان خفته در این اماکن، هیچ قدرتی بر مقابله با بیماری‌ها ندارند!»

۵۰. تقطیع و برجسته‌سازی کلام

قسمتی از سخن بدون اشاره به پس و پیش و شرایط بیان آن انتخاب می‌شود و در نتیجه تمام گفته‌ها تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. این ترفند هرچند عمدتاً در تیترسازی استفاده می‌شود، اما منحصر در تیتر سخن نیست و در خود متن و کلیپ‌های صوتی و تصویری هم کاربرد دارد.

نداشته و یا با وجود تلاش‌ها، به دلیل موضع پیش‌رو موفق به پیشگیری از آن نشده است. تفاوت این مورد با دو مورد قبل در این است که در «مقصونمایی» اولاً تمرکز خبری بر «عامل» یک حادثه یا وضعیت است و ثانیاً نامطلوب بودن یک وضعیت، مفروض بوده و به کاربرنده این شگرد، تنها در صدد مشخص کردن مقصود است!

مثال:

- مقصود جلوه دادن نظام اسلامی در شیوع ویروس کرونا!
- مقصود جلوه دادن علما و روحانیون قم در شیوع ویروس کرونا!
- مقصود جلوه دادن مردم قم در شیوع ویروس کرونا!
- مقصود جلوه دادن طلاب چینی جامعه المصطفی‌العالیه در ابتلای ایرانیان به ویروس کرونا!
- شایعه صادرات خفاش توسط هواپیمایی ماهان و مقصود جلوه دادن سپاه پاسداران در انتشار ویروس کرونا!

۵۵. حرکت از پله دوم

منظور از این شگرد، بیان رویدادی نه از ابتدا بلکه از میانه ماجرا است؛ به بیان دیگر شروع روایت از یک رویداد، بدون بیان ریشه و رعایت زنجیره علت و معلولی آن انجام می‌گیرد.

مثال:

- عامل و محل شیوع ویروس کرونا در کشور، شهر قم معرفی می‌شود، بدون پرداختن به این نکته که این ویروس، قبل از ایران در کشور چین وجود داشته و چون قم فرودگاه ندارد حتماً از شهرهایی مثل تهران به قم وارد شده است؛ البته این احتمال وجود دارد که این ویروس و شیوع آن

تأثیرات شیوع این بیماری بر مناسک مذهبی ادیان و مذاهب مختلف در سرتاسر جهان را گزارش کرده و نهایتاً با پرهیز ظاهری از گرایش به نظر خاصی، این برداشت را القاء کرده که ادیان، در اثر این بیماری تضعیف شده‌اند!

۵۳. تخریب با تمسک به هزینه فرصت

هزینه فرصت (هزینه فرصت از دست رفته) اصطلاحی است اقتصادی که اشاره به این واقعیت دارد که با تخصیص منابع به یک فعالیت اقتصادی، فرصت پرداختن به فعالیت دیگری از دست می‌رود؛ بدین ترتیب هیچ تصمیم اقتصادی، سیاسی و... نیست که مطلقاً دارای سود یا زیان باشد و از این رو همیشه راه برای تخریب و انتقاد باز است؛ چراکه اگر در میان دو انتخاب، گزینه اول برگزیده شود، برای تخطیه آن می‌توان به معایب گزینه کنونی و مزایای گزینه بعدی تمسک جست و اگر گزینه دوم انتخاب گردد، با توصل به معایب آن و مزایای گزینه اول، راه تخریب هموار است؛ مثلاً رسانه‌های معاند درباره مسائل مربوط به ویروس کرونا شرایط را برای مخاطب خود چنان می‌سازند که اگر نظام جمهوری اسلامی به صورت گسترده به آن بپردازد، نظام را به فضاسازی برای سرپوش نهادن بر مشکلات اقتصادی متهم می‌کنند و اگر به صورت محدود بپردازد، نظام به پنهانکاری و کمکاری متهم می‌شود!

۵۴. مقصونمایی

در بسیاری از مواقع به یک مدیر یا دولت یا گروه، صرفاً با استناد به اینکه حادثه‌ای در زمان و یا در زیر مجموعه او رخداده حمله می‌شود و این در حالی است که مدیر یا دولت یا گروه مذکور، یا اساساً ارتباطی با آن رخداد

۵۸. دروغ گفته‌ها و دروغ ناگفته‌ها

ابتدا در تفاوت دروغ و فریب باید گفت که اگرچه هر دروغی، در واقع تلاشی برای فریب است، اما هر طرح فریبی، الزاماً در حیطه دروغ نمی‌گنجد؛ چنان‌که اگر کسی به جای ارائه آمار دقیق کشته‌شدگان یک حادثه، عاملاً در غیر مواردی که دسترسی به آمار دقیق وجود ندارد، حاصل جمع افراد کشته و زخمی را یکجا ارائه دهد، هرچند عدد ذکر شده مصدق فریب خواهد بود، اما مسلمًا غلط و دروغ نیست.

دروغ گفته‌ها، ناظر بر موردي است که آنچه حقیقت و واقعیت ندارد، بیان شود. دروغ ناگفته‌ها نیز در جایی محقق می‌شود که راوی با بیان نکردن بخش‌های اساسی از یک رویداد، که در قضاوت مخاطب مؤثر است، آن رویداد را وارونه جلوه دهد.

مثال:

- «روحانیون قم با خانواده‌هایشان توسط سپاه و بسیج به مناطق مختلف کشور، خصوصاً مناطق تفریحی منتقل شده‌اند!»

- «علت عدم قرنطینه قم، مخالفت علماء و روحانیون با این مسئله بوده است!»
این درحالی است که قرنطینه شهرها، یک راهبرد اختیاری و انتخابی برای دولتها است و تنها راهبرد ممکن برای مقابله با شیوع بیماری نیست.
چنانکه برخی از کشورهای اروپایی آن را اجرا کرده ولی سیاستمداران برخی دیگر از کشورهای اروپایی تا چند هفته با قرنطینه کردن شهرها مخالفت می‌ورزیدند.

جنگی بیولوژیک توسط آمریکا باشد!

- (با وجود شیوع ویروس کرونا در چین، هواپیمایی ماهان همچنان به جابه‌جایی مسافر از ایران به چین ادامه داده است!) در حالی که این گونه نبوده و سفرهای هواپیمایی ماهان صرفاً برای جابه‌جای دانشجویان ایرانی ساکن چین و اقلام بهداشتی بوده است.

۵۹. دروغ بزرگ

دروغ بزرگتر عموماً باورپذیرتر است و ذکر جزئیات، آن را واقعی‌تر جلوه می‌دهد.
مثال:

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

۶۰. دروغ اساسی

دروغی راهبردی که با طرح آن، از ذکر پی درپی دیگر دروغ‌ها بی‌نیاز می‌شوند!
مثال:

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

- تخریب «روحانیت» و بی‌نیازی از تخطیه تک تک مسئولان نظام!
- تمرکز بر «بی‌طرفی» BBC و به تبع آن هموارشدن پذیرش تمام اخبار دروغ و سوگیرانه این بنگاه خبرپرآکنی!

را با ارائه مثال های واقعی و روزآمد، در اختیار مخاطبان قرار داده است.

مطالعه دقیق و مباحثه آن با دوستان و اهل خانواده می‌تواند به ارتقای سواد رسانه‌ای شما کمک کند. بدینهی است که با آموختن این شگردها، خواهید توانست در هنگام مواجه شدن با اخبار و اطلاعاتی که به شما می‌رسد، آن را نقد کرده و خبرهای صحیح از غیرصحیح را تا حد زیادی تمیز دهید.

۲. یکی از شگردهای پرکاربرد دشمن در جنگ رسانه‌ای، بمساران اطلاعاتی است؛ همه ما در شباهه روز به مقداری خبر صحیح نیاز داریم تا بر اساس آن، موضوعات زندگی را سامان داده و اهداف خود را دنبال کنیم. دریافت اطلاعاتی که در چارچوب نیازهای واقعی و اهداف مشخص ما نیست، جز هرج و مرج ذهنی، خستگی، آشفتگی و ازدست رفتن اخبار صحیح و لازم و صد البته وقت و انرژی محدودی که در اختیار ما است، نتیجه‌ای ندارد؛ از این رو لازم است هر کدام از ما برای دریافت خبرهای موردنیاز خود، برنامه و هدف گذاری روشن و درستی داشته و از راهدادن اخبار اضافی در فضای ذهنی خود بپرهیزیم.

۳. خبرهای مورد نیاز خود را حتماً از منابع شناخته شده و معتبر دریافت کنید. مراقب و سوسه‌های بدینانه باشید. برخی از افراد به خاطر تجربه‌های محدود خود، نسبت به منابع خبری معتبر داخلی، بدینی دارند. این افراد به جای گرفتن اخبار از منابع داخل کشور، که کمترین انگیزه برای گمراه سازی اذهان شهروندان را دارند، به منابع نامعتبر خارجی پناه برده و به آسانی در دام جنگ خبری دشمن گرفتار می‌شوند. این امر در واقع افتادن در دام هایی است که دشمن خارجی برای یارگیری از شهروندان ایرانی گسترانده است. دشمنی که بارها نیت های پلید خود در دشمنی با ایران و ایرانی را بهوضوح نشان داده است.

توصیه‌هایی برای رهاسدن از دام جنگ روانی

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

۱. بالابردن سواد رسانه‌ای؛ یعنی آموختن شگردهای گوناگون دشمن در گمراه‌سازی ذهنی و عاطفی مخاطبان و نیز یادگیری مهارت‌های لازم و مؤثر مقابله با جنگ روانی.

نوشتار حاضر بخش کوچکی از شگردهای خبری در جنگ روانی دشمن

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

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

۶. انصاف، جوانمردی، عقلانیت و وجودان اخلاقی حکم می‌کند تا از صحت کامل خبری مطمئن نشده ایم، آن را منتشر نکنیم. بسیاری از اخباری که در فضای مجازی منتشر می‌شود، ممکن است برای ما جالب و شگفت‌انگیز باشد و وسوسه شویم فوراً آن را با دیگران به اشتراک بگذاریم. خودمهارگری و

خویشتداری را تمرین کنید و با خودتان عهده بیندید تا از درستی خبری اطمینان حاصل نکرده‌اید آن را برای دیگران ارسال نکنید و بر وسوسه‌های خود برای شگفت‌زده کردن دیگران یا اثبات درستی کلیشه‌های ذهنی خود غلبه نمایید. علاوه بر اطمینان از درستی خبر، به این نکته مهم هم بیندیشید که ارسال این خبر برای دیگران، ممکن است چه پیامدهایی داشته باشد. بسا خبرهای درستی که نه تنها سودی در انتشار آن نیست؛ بلکه به ناامنی روانی فرگیر و مشکلات اجتماعی و اقتصادی جامعه دامن می‌زنند!

۷. خبرهایی که در سطح گسترده‌ای منتشر می‌شود و ممکن است بسیاری از آنها ساختگی و تحریف شده باشد، معمولاً از طریق دوستان، خویشان و آشنايان به یکدیگر منتقل می‌شود. سابقه دوستی و خویشی و اعتمادی که معمولاً میان دوستان و خویشان برقرار است، موجب می‌شود تا درباره صحت خبر گفته شده پرس و جو نکنیم و بنا را بر درستی خبر بگذاریم؛ درحالی که چنین خوش‌بینی و اعتمادی، عقلانی و اخلاقی نیست و با احتمال زیاد ممکن است خبرهایی که از افراد مورد اعتماد دریافت می‌کنیم، جعلی یا تحریف شده باشد؛ بنابراین هرگز به اعتماد پیشین تکیه نکنید و از درستی خبرها به واسطه روش‌های علمی و عقلی مطمئن شوید!^۱

۱. ر.ک: «شگردهای عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر»، تألیف احمد قدیری‌ابیانه و «مغالطات»، تألیف علی اصغر خندان.