



روش های بی اثرسازی جنگ روانی همه گیر سپر دفاع روانی برپا کنیم!

درج شده در خبرگزاری فارس  فارس

محمدلسانی

کارشناس و پژوهشگر رسانه



روش های بی اثرسازی جنگ روانی همه گیر

سپر دفاع روانی برپا کنیم!

رهبر معظم انقلاب در سخنرانی حرم مطهر امام راحل (ره) برای فعالان عرصه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و ... هفت توصیه کردند که در این مجال به تشریح ابعاد و روش های تحقق یکی از مهمترین توصیه های گفته شده می پردازیم.

آیت الله خامنه ای خواستار افشای دروغ، فریب و جنگ روانی دشمن شدند و تأکید کردند با توجه به اینکه امروز فضای مجازی و ماهواره ها همه گیر هستند نباید گذاشت این جنگ روانی بر مردم کشور اثر گذار شود.

اما ما فعالان رسانه ای، دانشجویان و جوانان مجهز به فناوری های ارتباطی چگونه می توانیم سپر دفاع روانی را در مقابل این پیام های رسانه ای برپا کنیم؟



۱- علت یابی:

اصولا پیام های رسانه ای که فقط راوی یک اتفاق هستند، سعی در تحریک احساس دارند. بازشناسی علل واقعی نه علل واهی و جعلی می تواند مردم را برای حمایت از تغییر و اصلاح همراه کند. دشمن سعی دارد با سطحی سازی اتفاقات و عَلم کردن علل جعلی نسبت به جداسازی مردم از نظام/مسوولان حرکت کرده و انشقاق سیاسی اجتماعی را حاکم کند.

۲- راهکاردهی:

هر وقت حادثه در رسانه روایت شد اما راهی برای عدم تکرار (در اتفاقات منفی) یا تکرارپذیری (در اتفاقات مثبت) آن گفته نشد یعنی رو به جلو حرکت نمی کنیم. بازشناسی راهکارها می تواند پنجره عبور از وضعیت نامطلوب یا استقرار و تقویت در حالت مطلوب باشد. در مطالعات رسانه ای بر روی مفهوم روزنامه نگاری توسعه تمرکز جدی وجود دارد. نوعی از روزنامه نگاری که خود را متعهد به مسوولیت اجتماعی و پیشرفت جامعه می داند نه دمیدن در احساسات و هیجاناتی که می تواند موجب بحران های دیگر باشد.

۳- بازشناسی خطاهای ذهن:

در حوزه علوم شناختی بر روی سوگیری های شناختی (Cognitive bias) تمرکز می شود. سوگیری های شناختی عملا باگ ها و اختلالات فرایند تفکر و نتیجه گیری منطقی هستند. اگر یک عکس و یک توضیح (کپشن) وجود دارد ذهن ما در پی متصل کردن این دو بهم است حالا اگر عکس از کشور و جغرافیای دیگر باشد و نوشته از یک خبر داخلی عملا با اتکا بر قدرت تصویرسازی، اقناع سازی رخ می دهد. باید ذهن خود را پرورش دهیم که از پل زدن و نتیجه گیری های ساده دوری گزیند. اگر از یک مدیر یا محصول وطنی می گوییم، به دنبال فساد یا مفسده هستیم و سعی می کنیم با متن ایجابی و مثبت، درگیر شویم چرا که ذهن ما به مرور زمان و در توالی اخبار منفی تحمیلی، به یک شرطی سازی رسیده است که نمی شود، امکان ندارد! باید ذهن را از حالت اتوپایلوت و منفعل به حالت خودآگاه و در کنترل خود درآورد.

۴- تقویت تفکر نقادانه

هر پیام رسانه ای از اجزا و عناصری تشکیل شده است. توجه به اجزای یک پیام رسانه ای می تواند دروغ یا اغراق را ثابت کند. چه کسی؟ کجا؟ کی؟ چگونه؟ چرا؟ چه چیزی را؟ به اجرا رسانده است؟ همین ۶ سوال ساده (۵W & H) خیلی از جنگ های زرگری رسانه ای را رسوا می کند. خبرهایی که فاقد عناصر لازم هستند جعلی یا کم اعتبارند. از سوی دیگر استخراج روش های استدلال پیام رسانه ای نیز می تواند در اعتبارسنجی آن موثر باشد. مغالطات پر کاربرد رسانه (تعمیم ناروا، توسل به مشاهیر، دست کاری در حد وسط، ادعای بی دلیل و ...) در استدلال پیام جاسازی می شود اما ما به عنوان خوانندگان نقاد باید این مین های تعبیه شده ی شناختی را خنثی کنیم

۵- صحت سنجی (FACT CHECKING)

وبی اعتبارسازی (DEBUNKING)

تغییر شگرف رخ داده است. سردبیر حذف شده است! هر کسی هر چه بگوید توسط کسی صحت سنجی نمی شود و همین یک زخم برای رشد میکروب ها در مجاری اطلاعاتی کافی است. اگر توجه طلب، شهرت دوست، دارای منافع اقتصادی یا لابی سیاسی باشید کافی است دست به کار شوید و موجی از فیک نیوزها به راه بیندازید. در حالی که در جهان بیش از ۳۵۰ گروه فکت چک کار می کنند و دهها کشور جهان، نظام های صحت سنجی را به راه انداخته اند اما در کشور ما هنوز اتفاق خاصی در کف خیابان مجازی نیفتاده است و صحت سنجی خبرها و بی اعتبارسازی اخبار و اطلاعات جعلی صورت نمی گیرد پس آستین همت بالا بزنید و فکت چکر شوید!

۶- منبع یابی

نقاب را از چهره گوینده بردارید! هر پیام یک خالق دارد. خالق پیام می تواند متنی، گرافیکی یا ویدیویی باشد که معمولاً نادیده گرفته می شود. در فضای شبکه های اجتماعی، ربات هایی وجود دارد که هویت خالق اصلی را پاک می کند تا بهتر و راحت تر بتواند هر چه می خواهد را در گروهها و کانال ها پخش کند. توجه به منتشر کننده اولیه یا رد پای پیام می تواند ما را نسبت به هدف تولید کننده آگاه کند.

۷- دیدن تمام پازل

تمرکز جنگ روانی بر مسائل جزئی و احساسی و فروافتادن در تله های شناختی است. باید از بالا به منطقه حادثه نگاه کرد و یک کالک و نقشه از تمام میدان داشت. در بسیاری از موارد پیام های تهاجمی در حال تخریب عزت نفس ملی شما هستند در حالیکه شما نمی دانید وضعیت کشورهای دیگر در رخدادها یا ابتلائات مشابه چگونه بوده است. در اتفاقاتی که علل و بسترهای متعدد دارند، دیدن کل نقشه و عدم سطحی نگری در نیفتادن به تقلیل مهم است.

۸- خنثی کردن تله ارجاع:

خلق الگوهای منفی در جنگ روانی معمول است و طراح این میدان رسانه ای، با ارجاع مکرر به گفته ها یا کردار افراد یا مجموعه های خاص، در طی زمان فاصله عاطفی و شناختی شکل می دهد. اگر در جنگ سخت از تک تیرانداز استفاده می شد در جنگ نرم نیز گروههای رصد و پایش مهاجم بر روی افراد/مجموعه ها/جریان های نشاندار زوم کرده اند و دنبال فشردن ماشه انتشار پیام هستند. جایگزینی فرع با اصل، صدرنشینی اخبار سیاه یا منفی، از میدان به در کردن افراد/مجموعه ها/جریان ها با ایجاد فشار رسانه ای، دستبرد به بانک هواداران و حامیان و ... از منافع عامل جنگ روانی است. باید مراقب بود که ما را به تله ارجاع نیندازند و جبهه انقلاب را به عمل یا نظر چند نفر، محدود نکنند.

۹- شکستن سکوت

بیشترین کاربران در فضای مجازی کسانی هستند که می بینند و می خوانند اما نه نظر می دهند و نه می نویسند! این جماعت که با نام کمین کنندگان (Lurker) شناخته می شوند به خاطر بی عملی خود، جا را برای عرض اندام باطل باز می کنند و عملاً در سیاهی لشکر جبهه دشمن نقش ایفا می کنند.

۱۰- نظام گرفتن

نظم میدان را فهمیدن و آرایش گرفتن به گونه ای که در یک رشته و ردیف قرار بگیرید. پس و پیش فرایندی و انسانی را حداقل خودتان باید بدانید. در فضای مجازی جواب گرافیک را با گرافیک، ویدیو را ویدیو، ادعا را با مثال نقض باید داد. از کجا محتوای مد نظر را پیدا کنم و استخر داده های من کجاست، مشاوران من چه کسانی هستند، کجا یا از طریق چه کسانی می توانم به تولیدات گرافیکی و ویدیویی برسم، از چه قابلیت های گوشی و از چه نرم افزارهای کاربردی می توانم استفاده کنم تا مستقل باشم و در میدان جنگ رسانه ای، منتظر تأمین فشنگ از سایرین نباشم. اگر پاسخ این سوالات را دارید شما در میدان رسانه انقلاب اسلامی، نظام گرفته اید.

