

چرا دو کلمه «نهار خوردی» رئیسی سوژه شد؟

جمعه هشتم بهمن‌ماه، سیدابراهیم رئیسی در سفر به استان گیلان، از مرکز ارتباطات مردم و دولت، در رشت بازدید می‌کند و از نزدیک در جریان روند رسیدگی به ثبت درخواست‌ها و مشکلات مردم استان و چگونگی پاسخگویی به این درخواست‌ها قرار می‌گیرد اما ویدئوی این بازدید با عنوان دیگری در فضای مجازی و رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور بازنشر می‌شود و در نهایت به سوژه‌ای در دست منتقدان و مخالفان برای حمله به دولت تبدیل می‌شود.

رئیس‌یه گزارش سایت خبری پرسون، با اینکه نزدیک به ۱۰ روز از سفر استانی رئیس‌جمهوری به استان گیلان و بازدید وی از مرکز رسیدگی به نامه‌های مردمی در رشت گذشته، ویدئوی آن با عنوان بازدید از کارخانه و درددل یک تولیدکننده و پاسخ رئیسی با استفاده از هشتک «نهار خوردی؟»، هنوز در فضای مجازی دست به دست می‌چرخد.

جمعه هشتم بهمن‌ماه، سیدابراهیم رئیسی در سفر به استان گیلان، از مرکز ارتباطات مردم و دولت، در رشت بازدید می‌کند و از نزدیک در جریان روند رسیدگی به ثبت درخواست‌ها و مشکلات مردم استان و چگونگی پاسخگویی به این درخواست‌ها قرار می‌گیرد اما ویدئوی این بازدید با عنوان دیگری در فضای مجازی و رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور بازنشر می‌شود و در نهایت به سوژه‌ای در دست منتقدان و مخالفان برای حمله به دولت تبدیل می‌شود.

پرسش اینجاست که جمله دو کلمه‌ای «نهار خوردی؟» تبدیل به کلیدواژه‌ای هدفمند برای انتقاد دولت در بخش‌های مختلف تبدیل می‌شود، از حوزه دیپلماسی گرفته تا حوزه‌های داخلی.

این ویدئو درحالی در فضای مجازی می‌چرخد که بیشتر مخاطبان در روزهای اول تصور کردند محل مورد نظر، کارخانه‌ای یا جایی مشابه آن است و تولیدکننده، پاسخ نامرتب از رئیسی گرفته است. در این دست به دست شدن، دایره انتقاد و حتی تخریب خلاقانه‌تر می‌شود و منتقدان به فراخور ذهن خود آن را به شکلی بازنشر می‌دهند، حالا وقتی می‌گویند رئیس‌جمهوری به مسایل و دغدغه‌ها پاسخ بی‌ربط می‌دهد، باورپذیرتر می‌شود.

اگرچه دولت و دولتمردان عاری از خطا نیستند، اما تجربه نشان داده به موازات آن که رئیس دولت سیزدهم با حضور در میدان؛ پیگیر مسایل و مشکلات مردم می‌شود، همزمان سیل بی‌امان اخبار جعلی، شایعات، اطلاعات و اخبار نادرست و به تمسخر گرفتن برای تخریب دولت نیز شدیدتر می‌شود.

شبکه‌های فارسی زبان خارج از کشور همچون ایران اینترنشنال از این فرصت بهره‌برداری و این ویدئو را بازپخش می‌کنند و مدعی می‌شوند رئیسی در پاسخ به دغدغه‌های تولیدکنندگان می‌گوید «ناهار خوردی؟»

«بی‌بی‌سی فارسی» حتی در حالی که انتهای خبرش نوشته که ویدئو مربوط به مرکز رسیدگی به نامه‌های مردمی است و رئیسی از کارمند ریاست جمهوری آن موضوع را پرسیده است اما گویا نمی‌تواند از این تیتر جعلی بگذرد و خبرش را اینگونه آغاز کرده «به شما ناهار هم دادند؟! واکنش‌ها به پرسش رئیسی پس از شنیدن بازگویی مشکلات.»

رسانه‌های بیگانه هر روز با هدف سوژه‌سازی و تضعیف افکار عمومی در ایران به یک موضوع حمله می‌کنند؛ یک روز توافق‌نامه با چین را هدف حملات هدفمند قرار می‌دهند و در این مسیر در روزی که سال نوی چینی است و طبق رویدادهای مرسوم بین‌الملل، پرچم چین کنار پرچم ایران، با نورپردازی روی برج آزادی نمایش داده می‌شود، آن را مورد شماتت قرار می‌دهند، در حالی که این آداب بین‌المللی در کشورهای مختلف اجرا می‌شود.

به آنچه ما می‌گوییم فکر کنید

ممکن است این پرسش پیش آید که چرا برخی تلاش می‌کنند در مورد اقدامات رئیس دولت سیزدهم، حاشیه‌سازی کرده و حواشی را از متن قوی‌تر جلوه دهند و برای این کار از همه تکنیک‌های روان‌شناختی و رسانه‌ای بهره می‌گیرند.

رسانه امروز در جایگاهی قرار گرفته که علاوه بر اینکه می‌تواند تعیین کند شما به چه چیزی فکر کنید، حتی می‌تواند شرایطی را فراهم سازد تا چگونه فکر کردن در باره موضوع‌ها را نیز به مخاطب به روش‌های مختلف انتقال دهد. یکی از این تکنیک‌های مورد استفاده برای این هدف، «کانال انحرافی» نام دارد.

منحرف کردن توجه مخاطب از یک موضوع یا مساله با طرح کردن موضوعی دیگر، هدف اصلی تکنیک «کانال انحرافی» است. این روش به طور معمول زمانی بیشتر به کار گرفته می‌شود که بناست بخشی از داستان پنهان شود.

واکاوی اینکه این فرمول، چه چیزی را نشانه گرفته به این مسیر منتهی می‌شود که پیگیر بودن و شنیدن مسایل و مشکلات مردم، آن‌هم بدون واسطه از سوی دولت، هدف‌گیری شده است. هر چه این پیگیری‌ها بیشتر می‌شود؛ این‌گونه ویدئوهای حاشیه‌ای و انحراف از اصل موضوع نیز شدت می‌گیرد زیرا در فضاهای غیررسمی و تعامل راحت با مردم، گاهی زمینه تولید فیلم، افزایش یافته و احتمال شکل‌گیری سوژه‌های قابل کنایه نیز افزایش می‌یابد.

سیدابراهیم رئیسی رئیس جمهوری است که به مسایل جزئی نیز در کنار مسایل کلی توجه دارد؛ به عنوان مثال هنگام بازدید از محلی، به جزئیات مسایل توجه می‌کند، حال افراد را که در مسیر قرار دارند می‌پرسد یا با آنها گپ‌وگفت می‌کند و این می‌تواند حتی تبدیل به ابزاری برای تخریب او شود؛ اما رئیس‌جمهوری توجهی به مسایل کل و مشکلات کلان ندارد، این درحالی است که توجه به موضوع‌های جزئی به معنای بی‌توجهی به امور کلی نیست.

اما جدای از موضوع منتقدان داخلی دولت؛ چه تکنیک‌هایی در رسانه‌های جهان برای تخریب موضوع مورد نظر و رسیدن به هدف معمول است.

ماساژ ذهن مخاطبان با سیاست پساحقیقت

«مک لوهان» جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز رسانه معتقد است که رسانه‌ها با داده‌ها به ماساژ ذهن مخاطبان می‌پردازند و پیام‌های رسانه‌ای بدون تامل وارد ذهن افراد می‌شود.

در سال ۲۰۱۶ مجله اکونومیست، پدیده «سیاست پساحقیقت» را به عنوان «تکیه بر اظهاراتی که فکر می‌کنیم درست هستند، اما در حقیقت هیچ پایه‌ای ندارند» مطرح کرد. در واقع بر اساس سیاست پساحقیقت، حقیقت در درجه دوم قرار دارد و هدف اصلی، ایجاد یک دیدگاه نادرست از موضوعی است و به جای واقعیت، احساسات مورد تأکید است. پساحقیقت به وسیله رسانه‌ها و اکنون به وسیله فضای مجازی تقویت می‌شوند؛ تکه‌تکه شدن منابع خبری در این شبکه‌ها، جهانی را ایجاد می‌کند که در آن دروغ و شایعات و دیگر شکل‌های اخبار جعلی با سرعت بالایی گسترش می‌یابند و اعضا به یکدیگر بیشتر از منبع جریان رسانه‌ای اعتماد دارند.

در شرایط کنونی هر فرد و رسانه‌ای تلاش می‌کند روایتی را در اذهان عمومی مطرح کند و رقابت برای دیده‌شدن، زمینه را برای اخبار جعلی یا تخریبی، بیشتر فراهم می‌کند. نفوذ به ذهن تکتک افراد برای دستکاری‌های ذهنی، تغییر نگرش، تغییر و تسلط بر مدل تحلیل اطلاعات در افراد، اثرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات افراد، مدیریت هیجان‌ها و احساس‌ها و حُب و بغض‌ها از جمله نتایجی است که در این شرایط بوجود می‌آید.

امروز در عصر جامعه شبکه‌ای، رسانه که شامل شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی و فعالان این عرصه و مولفه‌های بسیار دیگری نیز است، جایگاه بلامنازعی در معادلات مهم جهانی و کشورها کسب کرده و از اساس زیست، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری بدون توجه به نقش رسانه، دشوار است. رسانه امروز دیگر یک ابزار فقط اطلاع‌رسان یا آگاهی‌بخش نیست، بلکه می‌تواند خلق کند، تغییر دهد، نابود کند، رسانه می‌تواند بحران‌ها را از گردنه‌های صعب عبور دهد یا می‌تواند موضوع‌های کوچک را به بحران‌های بزرگ تبدیل کند؛ بنابراین تعیین نسبت‌ها در جامعه شبکه‌ای چه جهت صیانت از مخاطبان و چه در راستای سیاست‌گذاری رسانه‌ای ضرورتی لازم است.

گستره نامحدود فضای جدید ارتباطاتی، هر روز موضوع و سوژه‌ای خاص را در معرض اخبار و اطلاعات جدید می‌گذارد که جدا از درستی و نادرستی آن، ذهن افراد را درگیر کرده و تغییرات محسوس و نامحسوس را در زندگی آنها برجا می‌گذارد. به جامعه خود نگاه کنیم چرا افراد بیشتر به دنبال اخبار ناگوارند و هر رسانه که در این میدان، جعلی‌ترین روایت را با شیوه‌هایی پرکشش منتشر کند، انگار گوی سبقت را از دیگران ربوده است. بنابراین در این رهگذر زنجیره‌ای از اخبار درست و نادرست در مورد موضوع‌های مختلف از جمله کالاهای اساسی، خودرو، بورس، مسکن، بیکاری، بیماری، دلار و طلا جامعه را احاطه می‌کند و شهروندان گاهی از یکی از این مسیرها هدف بمباران اطلاعاتی هدفمند قرار می‌گیرند.

عملیات روانی

«عملیات روانی»، تکنیک دیگر رسانه‌ای است که زیاد از آن شنیده‌ایم؛ شاید همه این تکنیک‌ها متفاوت باشند اما هدف یکسان است؛ نفوذ به ذهن تکتک افراد و تعیین اینکه چه اطلاعاتی وارد اذهان شود و حتی در آن مورد چگونه فکر شود. عملیات روانی را فعالیت‌هایی از پیش مشخص شده برای انتقال اطلاعات خاص به مخاطبان، با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز تأثیر بر رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد تعریف می‌کنند.

از ویژگی‌های جنگ روانی می‌توان به جلب اعتماد مخاطبان از طریق ارائه گزارش‌هایی با بیان بخشی از واقعیت و استفاده از تصاویر اشتباه و ناکامل اشاره کرد که نمونه‌های آن را بسیار دیده‌ایم. براین اساس در راستای اهدافی از پیش طراحی شده به جریان‌سازی خبری پرداخته می‌شود.

امروز دیگر رسانه‌ها در سراسر جهان علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی، وظیفه خطیر شفاف‌سازی اخبار و وقایع را نیز برعهده دارند؛ در واقع در کنار اطلاع‌رسانی، رفع ابهام‌ها، پاسخ به انتظارات از اطلاعات درست، سازماندهی مسیری برای درک حقایق، واقعیت‌ها و اتفاقاتی که در جامعه رخ می‌دهند نیز از وظایف و کارکردهای مورد انتظار از رسانه‌هاست. این کارکرد می‌تواند در مقابل سیل بی‌امان شایعه‌ها، اخبار و اطلاعات گمراه‌کننده و نادرست، اخبار جعلی و بی‌اساس که موجب ایجاد ترس، نگرانی و تعمیق اضطراب اجتماعی می‌شود، بایستد.

آنها حقیقت را وارونه جلوه می‌دهند و تلاش می‌کنند با نشان دادن بخشی از واقعیت، دیدگاه خود را در قالبی پوشیده و مستتر درون گزارش‌ها ارائه کنند. از این رو بردن ذهن عموم مردم به دورترین نقطه از واقعیت و پررنگ نشان دادن اخبار در راستای گفتمان مورد نظر در کنار استفاده از تکنیک‌های

عملیات روانی همچون برجسته‌سازی حاشیه‌ها و چشم‌پوشی از حقیقت، ایجاد اضطراب، یأس، ناامیدی و احساس به بن‌بست رسیدن و بدبین کردن مردم نسبت به یکدیگر و نسبت به دستگاه‌های مسئول و بیشتر و بزرگتر نشان دادن مشکلات اقتصادی در اذهان آحاد مردم یکی از اصلی‌ترین راهبردها در عملیات روانی است.