

افکار عمومی و تکنیکهای عملیات روانی

نویسنده: حسین محمدی نجم

به ارائه گزارشهای متعادل و تفسیرهای منطقی‌اند. اما این تضاد و دوگانگی چگونه توجیه‌پذیر است؟ صاحب‌نظران صنعت رسانه ادعا می‌کنند که به سبب اشتباهات عادی و مشکلات تهیه هر روز خبر (مانند زمان، ضرب‌العجل، محدودیتهای بودجه و معضل تبدیل کردن یک ماجرای پیچیده به یک گزارش فشرده) خطاهای گاه و بی‌گاه در ارائه گزارشهای خبری اجتناب‌ناپذیر است. علاوه بر این، هیچ نوع سیستم ارتباطاتی وجود ندارد که بتواند هر آنچه را که می‌خواهد، گزارش کند؛ بنابراین عملکرد گزینشی ضرورت می‌یابد.

بی‌تردید این فشارها و مشکلات وجود داشته و اشتباهات غیرعمدی اتفاق می‌افتد، اما آیا به واقع می‌توان عملکرد تمامی رسانه‌ها را تحت تأثیر آنها دانست؟ امروز بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها گزینشی عمل می‌کنند، اما چه اصولی در این عملکرد گزینشی دخالت دارند؟ روش امروز رسانه‌های بازارمحور، بی‌دلیل به سمت و سویی خاص متمایل نمی‌شود، بلکه غالباً مسیر ثابتی را می‌پیماید که مدیریت را بر نیروی کار، طبقه قدرتمند را بر اقشار کم‌درآمد، مقامات رسمی را بر جمعیت ناراضی،

از آنجایی که آنچه درباره خود می‌شنویم غالباً بر آنچه در مورد خودمان انجام می‌دهیم تأثیرگذار است، رسانه‌های جهانی امروز نقش و جایگاه بی‌سابقه‌ای در کنترل و هدایت افکار عمومی یافته‌اند. پیشینه به نسبت طولانی تکنیکهای روزنامه‌نگاری برای ترغیب مخاطبان به اتخاذ مواضع و دیدگاههای مورد نظر و نیز کمک روزافزون فناوریهای نوین ارتباطاتی برای اجرای طرحهای پیچیده تبلیغات روانی، تردیدی باقی نمی‌گذارد. آنچه عموماً در رسانه‌های غربی می‌بینیم مناظری مجازی‌اند که گاه با دنیای واقعیت به کلی متفاوت‌اند. بنابراین، آشنایی هر چند ابتدایی با تکنیکهای مورد بحث، ضرورتی است که برای هیچ یک از ما (مخاطبان خودآگاه یا ناخودآگاه این رسانه) گریزی از آن نیست.

مقدمه

در کشوری مانند آمریکا، رسانه‌های خبری - تحت نفوذ و مالکیت شرکتهای غول‌پیکر اقتصادی - در انتقال و تفسیر اخبار، عمدتاً منعکس‌کننده ایدئولوژی طبقه حاکم جامعه‌اند. در عین حال، رسانه‌ها گاه این تصور را برمی‌انگیزانند که آزاد و مستقل بوده، قادر

خصوصی‌سازی و اصلاحات بازار آزاد را بر توسعه بخش عمومی و سلطه آمریکا را بر انقلابهای مردمی و تغییرات اجتماعی جهان سوم، رجحان و برتری می‌بخشد. به منظور آشنایی خوانندگان با پاره‌ای از این تکنیکها به اختصار به آنها می‌پردازیم.

حذف و انکار

برخی منتقدان معتقدند که مطبوعات ذاتاً پرهیاهو، جنجالی و احساس برانگیزند، اما حقیقت این است که در بسیاری موارد آنها را بی‌صدا، خنثی و محافظه‌کار می‌یابیم. شاید بدین سبب که کناره‌گیری زیرکانه از برخی وقایع، ایمن‌تر از جنجالی عمل کردن است (میشل پرنٹی (ص ۲-۳). چه بسیار ماجراهای هیجان‌انگیزی که - برخلاف حوادث معمولی اما جنجالی شده - کمتر به آنها توجه می‌شود و چه بسیار رخدادهایی که نه تنها جزئیات اصلی بلکه کل ماجرا نادیده گرفته می‌شود، حتی آنهایی که اهمیت‌شان انکارناپذیر است. برای مثال بعید است، گزارشهایی که عملکرد نظام امنیت ملی آمریکا را مورد سؤال قرار دهند، اجازه انتشار یابند. بنابراین عجیب نیست که از اقدامات به اصطلاح سرکوب‌گرانه کشورهای سرکش فراوان بشنویم، اما موارد متعدد قتل و شکنجه مردم جهان سوم به دست نیروهای تحت حمایت آمریکا و دیگر جنایات نظام امنیت ملی این کشور کمتر در رسانه‌های عمومی منعکس شوند.

برای این ادعا که گاه رسانه‌ها رخدادهای مهم و خطیر را کم‌اهمیت می‌شمارند، شواهد و قرائن بسیاری وجود دارد که مسئله اندونزی تنها یکی از آنهاست: در سال ۱۹۶۵ ارتش اندونزی با پشتیبانی مشورتی، تسلیحاتی، آموزشی و مالی سازمان سیا و ارتش آمریکا، سوکارنو رئیس‌جمهور وقت این کشور را سرنگون کرده، حزب کمونیست اندونزی و متحدانش را به کلی از صحنه سیاست محو کرد و با کشتار نیم میلیون نفر (هر چند برخی برآوردها حاکی از یک میلیون نفر است) مرتکب هولناک‌ترین قتل‌عام سیاسی از زمان نازیها گردید. نظامیان اندونزی صدها بیمارستان، کتابخانه، مدرسه و ساختمان عمومی را ویران کردند. اما گزارش این حادثه وحشتناک و رقت‌آور که بی‌تردید می‌توانست افکار عمومی و سازمانهای بین‌المللی را بی‌درنگ متوجه و متأثر سازد، پس از گذشت سه ماه در مجله تایمز و یک ماه پس از آن در نیویورک تایمز (پنجم آوریل ۱۹۶۵) منعکس

شد. جالب اینکه در سرمقاله نیویورک تایمز، «ارتش اندونزی به سبب عملکرد مدبرانه و هوشیارانه‌اش»، ستایش شده بود (پرنٹی ص ۶). البته ماجرا تنها به این مورد ختم نمی‌شود. طی نیم قرن گذشته، سازمان سیا سرگرم تجارت مواد مخدر در ایتالیا، فرانسه، جزیره کورس، شبه جزیره هندوچین، افغانستان و آمریکای جنوبی و مرکزی بوده است. بسیاری از این فعالیتها از جانب برخی کمیته‌ها و نمایندگان مستقل کنگره بررسی شدند که البته اسناد آنها در دبیرخانه کنگره موجود است، اما گویی رسانه‌های آمریکا هرگز چیزی در این باره نشنیده‌اند. بی‌تردید ذکر همه رخدادهایی که به زعم عمق اهمیت‌شان مورد بی‌اعتنایی رسانه‌های غربی قرار گرفته‌اند، در این مبحث نمی‌گنجد.

حمله و انهدام هدف

زمانی که حذف به عنوان یکی از شیوه‌های سانسور ناکارآمد تلقی شده و ماجرای مورد نظر در میان جمعیت قابل توجهی اشاعه یافته باشد، مطبوعات به اجبار از احتراز و اجتناب هدفمند، به حمله همه‌جانبه روی می‌آورند تا ماجرا یا حادثه یاد شده را بی‌اعتبار



شده است و غالباً به سیاستی اطلاق می‌شود که در پی نفی و ابطال اصلاحات و دستاوردهایی است که پس از سالها مبارزه ملی در کشورها حاصل شده است. بنابراین، عجیب نیست که حذف برنامه‌های کمک به خانواده در خود جامعه امریکا، اصلاح رفاه عمومی نام می‌گیرد و در سالهای پس از فروپاشی شوروی سابق و تا به امروز اصلاحات در اروپای شرقی، مصداق کامل یک فرآیند فقرزایی بی‌رحمانه در کشورهای کمونیستی سابق می‌شود، فرآیندی واپس‌گرا که زائیده عوامل زیر است: متلاشی کردن آنچه از اقتصاد عمومی این کشورها باقی مانده است، غیرصنعتی کردن و تصاحب زیرساختهای اقتصادی آنها با کمترین قیمت ممکن توسط کمپانیهای بزرگ غربی و طبیعتاً کاهش شدید بودجه برای ارائه کمکها و خدمات عمومی و نیز بیکاری گسترده در این جوامع. بازار آزاد نیز از دیگر القاب تلطیف شده‌ای است که بی‌اختیار دمکراسی و اقتصاد شکوفا را در اذهان جلوه‌گر می‌سازد. اما در واقع، سیاستهای بازار آزاد سبب تضعیف بازار تولیدکننده‌های محلی می‌شود، یارانه‌های دولتی را به جیب شرکت‌های چندملیتی می‌ریزد، خدمات بخش دولتی را نابود می‌کند و باعث عمیق‌تر شدن شکاف اقلیت مرفه با اکثریت محروم می‌شود.

پیش فرض سازی

رسانه‌های غربی غالباً سیاستهای دیکته شده‌ای را که صحت و اعتبار آنها مستلزم نقد و بررسی جدی است، بدیهی می‌پندارند. برای نمونه هرگاه کاخ سفید افزایش بودجه در هزینه‌های نظامی را پیشنهاد کند، بحث رسانه‌ها محدود به این خواهد بود که چه مقدار افزایش بودجه مورد نیاز است؟ تا چه حد باید بر روزآمد کردن جنگ‌افزارها سرمایه‌گذاری شود؟ آیا روند جاری کفاف افزایش هزینه‌های نظامی را می‌کند یا باید تدابیر بیشتری اتخاذ کنیم؟ هیچ رسانه‌ای نظرات متقن و دلایل مستند کسانی که معتقدند هزینه‌های نظامی امریکا سالهاست که بیشترین سهم بودجه را بلعیده و اکنون نیازی به تقویت بیشتر آن نیست، منعکس نمی‌کند. بلکه فرض قریب به یقین این است که نیروهای امریکایی باید در سراسر دنیا استقرار یابند و سالانه صدها میلیارد دلار صرف این سیستم نظامی جهانی شود.

برای مثال، در اوت ۱۹۹۶، روزنامه مرکوری نیوز سن‌خوزه پس از یک سال تحقیق و بررسی، از دخالت سازمان سیا در حمل محموله‌های بزرگ مواد مخدر به شرق لوس آنجلس پرده برداشت (پرنتی ص ۱۰). واکنش اولیه اغلب رسانه‌های بزرگ در این خصوص سکوت بود. اما مطالب مرکوری نیوز به برخی روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای راه یافت و به سرعت بر روی اینترنت - به همراه قرائن و شواهد مستندی که اتهام سیا را انکارناپذیر می‌کردند - انعکاس جهانی یافته و اعتراض شدید افکار عمومی را در پی داشت (به ویژه سیاه‌پوستان امریکا که بیش از همه در معرض اپیدمی مواد مخدراند). به سبب آگاهی عمومی، نادیده گرفتن این مسئله ممکن نبود. بنابراین، رسانه‌های بزرگ امریکا و غرب در اقدامی مشترک به حمله‌ای همه‌جانبه دست زدند. واشنگتن پست، نیویورک تایمز، بی‌بی‌سی و دیگر رسانه‌های پرمخاطب پی‌درپی دخالت سیا در این ماجرا را تکذیب کرده و ادعاهای مرکوری نیوز را به عنوان یک کار روزنامه‌نگاری کثیف تقبیح کردند. در نهایت، مرکوری نیوز به دسیسه‌چینی و سوء استفاده از ساده‌انگاری مردم متهم شد.

لقب‌سازی

اصحاب رسانه نیز مانند دیگر تبلیغات‌چیان، می‌کوشند تا با القاب یا برچسبهای مثبت و منفی برداشت اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر تحت تأثیر قرار دهند. به برخی از این عناوین مثبت بنگرید: پایداری، دفاع جانانه و اقتصاد سالم. اینگونه القاب و عناوین با اجتناب از ویژگیهای واقعی دیگری که ممکن است ما را به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهند، نوع برداشت و نگاه ما را نسبت به یک فرد یا مفهوم خاص متأثر می‌سازند.

برخی عناوین منفی عبارتند از: چریک‌های چپ‌گرا، محور شرارت، نظریه‌های توطئه‌آمیز و شورش‌های شهری. پر واضح است که گستره کاربرد این لقبها غالباً محدود به رسانه‌ها بوده و به ندرت وارد بستر روابط و موضوعات اجتماعی می‌شوند. جالب اینکه به کارگیری استادانه این عناوین از سوی رسانه‌ها، گاه آنها را به حدی مستقل و نهادینه می‌سازد که ارتباط مفهومی چندانی با ماهیت موضوع مورد بحث ندارد. برای نمونه، اصلاحات یکی از همین القاب فریبده‌ای است که معنای واقعی‌اش به کلی تحریف

ترویج مفاهیم صوری

بسیاری از مفاهیم و ارزشها نه از سوی رسانه‌های خبری، بلکه توسط امریکا جعل و صادره شده و مطبوعات بی‌هیچ انتقادی آنها را پذیرفته و در جامعه منتشر می‌کنند، بی‌آنکه محتوای واقعی این مفاهیم را بررسی کنند. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی غالباً مملو از ارزشهایی ظاهری است که از سوی نظام بوروکراتیک حاکم، به استخدام درآمده‌اند، مفاهیمی مانند روند جهانی شدن، لیبرالیسم اقتصادی، امنیت همگانی، پلورالیسم فرهنگی، بازار آزاد، نظم نوین جهانی و ...

اگر اصحاب مطبوعات را از این باب مورد سؤال و مؤاخذه قرار دهیم، خواهند گفت که به تحمیل دیدگاه فردی‌شان در گزارشها مجاز نیستند. در واقع ما نیز چنین نمی‌خواهیم، اما معترضیم که آنها تحت تأثیر یک ارتدکسی ایدئولوژیکی، گاه ناآگاهانه این کار را می‌کنند. به بیان ساده‌تر، به سبب همسانی آرا و تمایلات بوروکراسی حاکم بر صاحبان رسانه و خبرنگاران، واقعیتی مجازی و صوری پدید می‌آید، واقعیتی که درونمایه اغلب تولیدات رسانه‌ای را شامل می‌شود. در نتیجه، رسانه‌های غربی به جای اینکه اظهارات صریح بوروکراسی حاکم را به چالش گرفته، به دنبال جمع‌آوری اطلاعات معتبر برای خلق یک دیدگاه جایگزین باشند، صرفاً در پی بسط و گسترش آنها، حتی در سرمقاله‌های خود، هستند. (پرتی ص ۱۳-۱۴).

محتوا زدایی

شاید کمتر به این واقعیت پی برده‌ایم که رسانه‌های خبری غرب معمولاً بیش از هر چیز به سبک و شیوه حوادث مورد بحث می‌پردازند تا به ماهیت حقیقی آنها. برای نمونه اعتصابات کارگری غرب را در نظر بگیرید، در معدود مواردی که رسانه‌ها در اعتراضهای کارگری حاضر می‌شوند، با گزارش کردن شکل و شیوه اعتصاب، آن را از هر نوع محتوای واقعی تهی می‌کنند. مثلاً می‌شنویم که فلان اعتراض چند روز طول کشیده، صدمات و هزینه‌های آن برای مردم و اقتصاد کشور چقدر بوده و چه عواملی به شکست مذاکرات می‌انجامد؟ آنچه کمتر به گوش می‌رسد اصل و علت ماجراست. به بیان دیگر، صاحبان رسانه‌های غربی همواره از یک تصویر بزرگ‌تر سخن می‌گویند، اما واقعیت این است که آنها توانایی

و تمایل ارتباط دادن موضوعات و حوادث مستقل به روابط گسترده‌تر اجتماعی را ندارند. (جان هنریک کلارک) (ص ۱)

درست‌تر اینکه بگوییم آنها غالباً تصویری کوچک‌تر از موضوعات و حوادث به جهان ارائه می‌دهند و این یکی از شیوه‌های محتوایزدایی است، بدون اینکه از چارچوب تعهد اطلاع‌رسانی خارج شوند!

نابرابر سازی

بر اساس قوانین رسمی روزنامه‌نگاری امریکا، مطبوعات باید حقایق مربوط به دو طرف رقیب را به یکسان منتشر کنند، اما این امر به ندرت اتفاق می‌افتد. طبق بررسیهای انجام شده، در شبکه رادیویی (ان. پی. آر) () که گفته می‌شود آزاداندیش‌ترین رسانه امریکایی است، سخن‌گویان جناح راست معمولاً به صورت انفرادی مصاحبه می‌شوند، در حالی که لیبرالها - ضمن اینکه کمتر دعوت به گفتگو می‌شوند - تقریباً همیشه مجبورند همراه و در کنار محافظه‌کاران سخن بگویند (پرتی ص ۲۰). علاوه بر این، حضور دو طرف ماجرا همیشه بیانگر همه طرفهای صاحب‌ایده و ادعا نیست و چه بسا این دو قطب‌گرایی باعث مکتوم ماندن طیف وسیعی از دیگر آرا و اندیشه‌ها در نزد افکار عمومی شود. گزارش سرویس جهانی بی.بی.سی در یازدهم دسامبر ۱۹۹۷ یکی از نمونه‌های بارز نابرابر سازی محسوب می‌شود. در این گزارش تاریخچه خشونت و درگیری میان نیروهای دولتی اندونزی و چریکهای تیمور شرقی ارائه شده بود، بدون اشاره به اینکه چریکها برای محافظت از جان خود در مقابل تهاجم ارتش اندونزی می‌جنگند و یا اینکه ۲۰۰/۰۰۰ تن از آنها را نیروهای دولتی قتل عام کرده بودند (پرتی ص ۵).

همچنین، جنگهای مورد حمایت امریکا در گواتمالا و السالوادور در دهه هشتاد نمونه‌های دیگری از نابرابر سازی به حساب می‌آید. هم‌آنهایی که روستایشان به آتش کشیده شد و هم‌آنهایی که روستاها را به آتش کشیدند به یک اندازه مسئول خونریزی و کشتاری فجیع شناخته شدند. بدین ترتیب، با ترسیم ظاهری، خنثی و بی‌طرف از این ماجرا، از حساسیت توجه عمومی به این فاجعه کاسته شد و کمی بعد به کلی فراموش گردید (پرتی ص ۶-۷).

جهت‌دار کردن

رفتارهای پراکنده تنها می‌بایم، حوادث و رفتارهایی که ظاهراً از اتفاقات، شرایط محیط، خیالات مغشوش، سهل‌انگاریها و بلندپروازیهای فردی ناشی می‌شوند. ساختار دستوری مجهول و جملاتی که فاعل مشخصی از آنها استنباط نمی‌شود به کمک لفاظی روزنامه‌نگاری می‌شتابند تا به این اجتناب و تجاهل دامن بزنند. بنابراین، ما هر روز شبیه به جملات زیر را زیاد می‌خوانیم و می‌شنویم: «جنگ و درگیری در منطقه آغاز شد»، «مردم بسیاری در آشوبهای جاری کشته شدند»، «قحطی و کمیابی رو به گسترش است». فراتر از این، ارباب رسانه با ترویج نوعی بینش جبری، پدیده‌های بدفرجامی مانند جهانی شدن را به عنوان توسعه‌ای طبیعی و اجتناب‌ناپذیر در ذهن مخاطبان خود نهادینه می‌کنند؛ در حالی که جهانی شدن تمهید و تدبیر زیرکانه شرکت‌های چندملیتی است که به

بیشتر تبلیغات مؤثر به جای کذب و دروغ، بر جهت‌دهی هدفمند اخبار و حوادث وابسته‌اند، به این معنا که با استفاده از تأکید و دیگر ابزارهای کمکی بیان منظور، می‌توان بدون تکذیب حقیقت، آن را به نفع خود شکل داده، تأثیر مورد نظر را بر ذهن مخاطب گذاشت؛ بدیهی است که در این شیوه نیازی به جانبداری مستقیم از موضوعی خاص و یا دور شدن بیش از حد از واقعیت نیست. جهت‌دار کردن اخبار می‌تواند بر اساس موارد زیر انجام گیرد: انتخاب جا و اولویت انتشار آن (به عنوان نخستین خبر یا در نخستین صفحه)، لحن بیان خبر (پرحرارت یا از سر بی‌اعتنایی)، استفاده از تیتراژها و تصاویر و در مورد رسانه‌های غیرمکتوب، عناصر دیداری و شنیداری. حتی گاه گزارشگران و گویندگان خبر



چیزی جز تضعیف حاکمیت ملی کشورهای جهانی نمی‌انجامد. همچنین اصحاب مطبوعات غربی به عمد از افشای این حقیقت طفره می‌روند که موافقتنامه‌های تجارت جهانی - مانند گات، نفتا و ... - با متمرکز کردن بیش از پیش قدرت سیاسی - اقتصادی در شرکت‌های غول‌پیکر چند ملیتی، به واقع جهان را در مسیر غیرجهانی شدن پیش می‌برند؛ کودتایی جهانی که مردم جهان را از حقوق و اختیارات ملی‌شان محروم می‌سازد.

تکنیک‌های عملیات روانی

آنچه آورده شد، خلاصه‌ای بود از روندها و گرایشهای متداول در رسانه‌های غربی که برای کنترل ذهن و دخالت در تشخیص و برداشت مخاطبان صورت می‌پذیرد. بدیهی است که در ژورنالیسم

خود به ابزار کمکی بیان منظور بدل می‌شوند. آنها معمولاً با ساختار و آهنگ مشخصی سخن می‌گویند که نوعی حس اعتبار، اطمینان و یا تجاهل عالمانه را به مخاطب القا می‌کنند. گزاره‌هایی مانند: «این ماجرا به کجا می‌انجامد؟ تنها زمان می‌تواند به این سؤال پاسخ گوید»؛ «در صورتی که اعتصاب و اعتراض همچنان ادامه یابد، تنش و درگیری میان دو طرف شدت خواهد یافت» و یا «اگر سازمان مربوط به سرعت دست به کار نشود، همچنان شاهد حوادثی از این دست خواهیم بود» در اخبار روزانه با این قبیل گزاره‌ها بسیار مواجه می‌شویم.

علاوه بر این، از موضوعات متعددی که در اخبار انعکاس می‌یابند تنها معدودی از آنها شرح و بسط داده می‌شوند و از آنجایی که یک نظم اجتماعی حاکم بر انتخاب، توسعه و انتشار اخبار به چشم نمی‌خورد، غالباً خود را در جهانی مملو از حوادث و

است. بدین نحو، جمعیت مخاطب ممکن است موضع خود را تغییر دهد.

تعمیم افراطی: در تعمیم افراطی اصولاً واژه‌ها و اصطلاحاتی به کار گرفته می‌شوند که به لحاظ عاطفی و مجازی تداعی‌گر مفاهیم ارزشی و اعتقادات راسخی‌اند که ثابت کردن آنها نیاز به اطلاعات یا استدلال خاصی ندارد. البته چنین واژه‌ها و اصطلاحاتی تصورات مختلفی را در اذهان افراد مختلف متبادر می‌سازند، اما دلالت ضمنی آنها همواره مطلوب و مؤثر بوده است.

ابهام: تکنیک دیگری است که از راه کلی‌گویی و عمومیت‌بخشی ماهرانه و حساب شده، مفهوم مورد نظر را در ذهن مخاطب مبهم و چندپهلوی می‌کند، به طوری که هرکس برداشت منحصر به فردی از آن پیام دارد. تحریک مخاطبان با استفاده از عبارات نامشخص - بدون تحلیل اعتبار و موجه بودن آنها - هدف اصلی این تکنیک است.

عمومیت‌بخشی: گاه افراد و گروه‌ها تعمیم و عمومیت‌بخشی را برای عقلانی‌سازی باورها و اقدامات سؤال‌برانگیز و نیز برای ساده‌سازی پاسخ به معضلات پیچیده اجتماعی، سیاسی، اقتصادی یا نظامی به خدمت می‌گیرند.

فرافکنی: در بسیاری مواقع، ویژگی‌های منفی و مثبت (تمجید یا نکوهش) یک شخص، ماهیت، هدف، یا ارزش به طرف مقابل فرافکن می‌شوند تا آن را پذیرفته‌تر یا ناخوشایندتر کنند. این تکنیک که انتقال یا فرافکنی خوانده می‌شود عمدتاً برای رد کردن تقصیر از یک طرف به طرف دیگر مناقشه‌مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تکنیک می‌تواند با برانگیختن واکنش هیجانی جمعیت هدف، آنها را با مواضع مقامات رسمی همگام سازد.

انتخاب بد از بدتر: گاه طراحان تبلیغات روانی چنین اظهار می‌کنند که هر چند راهکار اتخاذ شده نامطلوب است، اما دیگر گزینه‌های احتمالی به نتایجی به مراتب بدتر ختم می‌شوند. این تکنیک که انتخاب بد از بدتر نامیده می‌شود، عموماً برای توجیه ضرورت فداکاری و از خودگذشتگی و یا مشروعیت بخشیدن به اقدامات خشن و ناخوشایند به کار گرفته می‌شود، اقداماتی که به نوعی موجب رنجش و ناخرسندی جمعیت هدف شده‌اند. مقصر شناختن دشمن برای محدودیتها و شرایط نامساعد موجود، عموماً همراه با این تکنیک مورد استفاده قرار می‌گیرد.

حرفه‌ای این روندها به صورت تکنیکهای مشخص و تعریف‌شده‌ای اجرا می‌شوند که برای تکمیل مطالب قبل، ذکر برخی از آنها خالی از لطف نیست، به ویژه اینکه می‌توان آنها را به عنوان ابزار ارزیابی انتقادی تولیدات رسانه‌ای به نحوی مؤثر مورد بهره‌برداری قرار داد. آنچه در پی می‌آید گزیده‌ای است از پیوست شماره ۱: تکنیکهای عملیات روانی، از آیین‌نامه نظامی عملیات روانی (شماره ۱-۳۳) نیروی زمینی امریکا است. هر چند این سند را نیروی زمینی امریکا منتشر کرده، تکنیکهای معرفی شده در آن برای همه کسانی که با تبلیغات رسانه‌ای سر و کار دارند، کاملاً آشنا و بدیهی به نظر می‌آید (دورجی کارل ص ۱). در بسیاری موارد اطلاعات اضافه و بیشتری برای درک پیام ضرورت ندارد.

تکنیکهایی که در این خصوص مورد توجه قرار می‌گیرند عبارتند از:

تصریحات: اظهارات قطعی و مسلمی‌اند که به عنوان حقیقت بیان می‌شوند. استفاده از اظهارات صریح که ممکن است صحیح یا نادرست باشند، این دلالت ضمنی را به همراه دارد که آنها بدیهی و مبرهن بوده، نیازی به اثبات ندارند.

هم‌رنگی با جماعت: تکنیکی است که از راه جمعیت و همگانی و معرفی کردن راهکاری خاص، جمعیت هدف را به اتخاذ آن متقاعد می‌کند. در این تکنیک، رغبت طبیعی مردم به سمت طرف برنده (یا طرفی که همه می‌گویند برنده است) متمایل می‌شود. به بیان ساده‌تر، به مخاطبان القا می‌شود که برنامه مربوط، تجلی خواست اجتناب‌ناپذیر توده مردم است و بنابراین به سودشان است که به توده مردم ملحق شوند. بدین ترتیب، به کسانی که هنوز سوار قطار پیروزی نشده‌اند توصیه می‌شود که عجله کنند و به کسانی که سوارند تضمین داده می‌شود که راهکار درست همین است.

تکنیک زشت‌سازی: این تکنیک با تبلیغ اینکه فلان موضع یا دیدگاه مورد حمایت گروههایی است که تنفر، دشمنی یا رقابت جمعیت مخاطب را بر می‌انگیزند، زمینه نارضایتی و مخالفت آنها را نسبت به موضع یا دیدگاه مورد نظر فراهم می‌سازد. بنابراین، اگر یکی از این گروهها از سیاست خاصی پشتیبانی کند - صرف‌نظر از درست یا نادرست بودن آن - این باور عمومی تقویت می‌شود که این سیاست مورد حمایت افراد نامطلوب، طغیان‌گر و بی‌مقدار جامعه

حتی تنفر داشته باشد و این احساس را آشکار سازد، اما به احتمال زیاد اجازه نخواهد داد تا کسی از خارج از گروه به وی اهانت کند.

انگشت‌نما کردن دشمن: شکلی از ساده‌سازی است که یک وضعیت دشوار و پیچیده را به سطحی تنزل می‌دهد که یک دشمن مشخص و آشکار در آن پدیدار می‌شود. برای مثال، رئیس جمهور کشور الف برای محافظت از مردم صلح‌طلب خود در مقابل ستیزه‌جوییهای خشونت‌بار گروههای معارض داخلی، در کشور وضعیت اضطراری اعلام می‌کند.

عرفی‌سازی: تکنیکی است برای متقاعد کردن مخاطب؛ با ترویج این پنداشت که مواضع مربوط، بیانگر درک عمومی و حس مشترک مردم است. با مردمی خواندن رویکردی خاص می‌توان اعتماد مخاطبان را به آن جلب کرد.

در این تکنیک، طراحان تبلیغات روانی با استفاده از زبان، عادات و آداب مردم عادی (و نیز نوع لباس آنها در ارتباطات رو در رو، شنیداری و دیداری) تلاش می‌کنند تا دیدگاه مورد نظر خود را متناسب با ذائقه عامه مردم معرفی کنند. در مواردی که جمعیت هدف نسبت به زبان و آداب رسمی یا روشنفکرانه بدگمان است، استفاده از این تکنیک بسیار موثر خواهد بود.

نکوهش اجتماعی: تکنیکی است که طراحان تبلیغات روانی می‌کوشند با استفاده از آن پذیرش جمعی مردم را جلب کنند؛ با بیان اینکه نگرش و اقدامات مغایر با مواضع تعیین شده می‌تواند به طرد یا نکوهش اجتماعی منجر شود. این تکنیک به عنوان اقدامی کترلی، عمدتاً در جوامع سنتی کاربرد دارد.

مستندسازی: در تکنیک مستندسازی معمولاً نقل قول‌هایی برای رد یا حمایت یک سیاست، عملکرد، برنامه یا شخصیت خاصی آورده می‌شود. در این تکنیک، در واقع اعتبار یا جایگاه شخص مورد استناد (یک کارشناس صاحب‌نظر یا یک چهره مورد احترام اجتماع) هزینه می‌شود؛ بدین ترتیب جمعیت مخاطب دیدگاه خود را با افکار مقامات رسمی سازگار می‌کند.

در استفاده از این تکنیک، چهار عامل حائز اهمیت‌اند:

- مردم اصولاً به مقام یا مقاماتی اعتماد دارند که کارایی و توانایی قابل‌اعتنایی را در حوزه مورد نظر از خود به نمایش گذاشته باشند.

- مردم معمولاً به مقاماتی بیشتر اعتماد می‌کنند که با ایشان پیوند مشترکی داشته باشند. برای مثال، سربازان معمولاً سخنان افسری را که با آنها در چند عملیات

انگشت‌نما کردن دشمن: شکلی از ساده‌سازی است که یک وضعیت دشوار و پیچیده را به سطحی تنزل می‌دهد که یک دشمن مشخص و آشکار در آن پدیدار می‌شود.

نام‌گذاری یا تعویض اسامی یا عناوین اخلاقی: این تکنیک می‌تواند به سادگی غرض‌ورزی و تعصب مخاطبان را تحریک کند، بدین شکل که موضوع یا مفهوم مورد نظر با عناوینی معرفی شود که حس هراس، تنفر و ناخرسندی آنها را برانگیزد. مصادیق مختلف این تکنیک عبارت‌اند از:

- نام‌گذاری مستقیم، به ویژه زمانی که مخاطبان مورد نظر موافق مقامات رسمی یا خنثی باشند.
- در این صورت، حمله به رقیب یا طرز فکر مخالف ساده و بی‌دردسر است.

- نام‌گذاری غیرمستقیم زمانی به کار گرفته می‌شود که نام‌گذاری مستقیم موجب واکنش منفی جمعیت هدف گردد. طعنه و استهزا در این تکنیک بسیار کاربرد دارد.

- کاریکاتور، تصویر و عکس نیز از جمله نمونه‌های نام‌گذاری محسوب می‌شوند که غالباً تأثیرات عمیقی بر جای می‌گذارند.

البته ناگفته نماند که استفاده از این تکنیک با مخاطراتی نیز روبه‌روست. برای مثال، نام‌گذاری به شیوه‌ای افراطی، بیانگر این است که طراحان تبلیغات روانی توازن منطقی خود را از دست داده یا قادر به رقابت سالم نیستند. پیش از به کارگیری این تکنیک، باید از منافع آن در مقابل آسیبهای احتمالی اطمینان حاصل شود. برای نمونه، ممکن است یک گروه نسبت به یکی از رهبران خود، انتقاد، ناخرسندی یا

(پری و گوزن باخ ص ۲۳۰). () تلخ تر اینکه با گذشت سالها از تبلیغات رسانه‌ای غرب و پیشرفت روزافزون فناوریهای ارتباطاتی و علوم شناختی در چند دهه اخیر، قوه قضاوت و تحلیل مخاطبان جهانی این رسانه‌ها رو به کاستی نهاده است. بر اساس تحقیقی که در خصوص برنامه‌های خبری تلویزیون انجام شد، مشخص گردید که اخبار روایی و هدفمند به مراتب تأثیر و نفوذ بیشتری بر ذهن بینندگان گذاشته‌اند (پری و گوزن باخ ص ۲۳۰).

فرجام سخن

در این مقاله، علت بداقبالی اخبار دقیق و آماری چنین ذکر شده که مردم عمدتاً مایلند خود را در مسیر تعریف‌شده‌ای که مسیر اکثریت معرفی می‌شود ببینند و رغبت (یا اعتماد به نفس) چندانی برای استنتاج فردی اخبار ندارند. بدین ترتیب، بدون اینکه بدانند فکر و ذهن خود را در اختیار یک هرم سلسله مراتبی قدرت قرار می‌دهند که در پایین‌ترین سطح آن رسانه‌های جهانی، افکار عمومی را به سمت اخلاق مصرف‌گرایی هدایت می‌کنند تا هیچ مانعی برای ثروت‌اندوزی شرکت‌های چندملیتی رأس هرم باقی نماند. آنچه از غرب درباره دمکراسی، رفاه، مدنیت، جهانی‌شدن و حتی لشکرکشی و جنگ علیه تروریسم می‌شنویم، در اخلاق مصرف‌گرایی نظام شرکتی حاکم بر جهان امروز و کسب سود حداکثری قابل جمع هستند.

منابع

- 1- Michael Parenti Political Archive: «Monopoly Media Manipulation», May 2001
- 2- John Henrik Clarke: «In Our Image», Sep - 1989
- 3- Dorje Carl: «Propaganda Techniques», Nov - 1996
- 4- Appendix I : PSYOP Techniques, Psychological Operation Field Manual No. 33 - 1, Department of the Army, Washington DC , 31 August 1979.

منبع: باشگاه اندیشه (فصلنامه عملیات روانی، شماره ۱۰)

خوش‌بینانه‌تر بنگریم، صرف انتخاب و اولویت برخی اخبار به برخی دیگر و ناآگاه ماندن از موضوعات دیگر، برای کنترل ذهن مخاطبان کافی است؛ چه رسد به اینکه تکنیکهای خاصی نیز در ارائه آنها به کار گرفته شود.

طاقت‌فرسا همراه بوده بهتر از یک مقام غیرنظامی می‌پذیرند.

• جایگاه رسمی مقام مورد استناد در القای اعتماد و حسن ظن به مخاطبان بسیار اهمیت دارد.

• از اشیای بیجان نیز ممکن است برای ابزار مستندسازی استفاده شود. در اینگونه موارد، تلاش می‌شود تا ویژگیهای فیزیکی شی خاصی در پیام مورد نظر گنجانده شود. برای مثال، امروز برجهای دو قلوی تجارت جهانی امریکا آسیب‌پذیری جامعه امریکا را در اذهان تداعی می‌کنند.

با استناد به مطالب بالا و تحقیقات گسترده و معتبری که در خصوص تأثیر روانی شدید رسانه‌ها - به ویژه رسانه‌های خبری غرب - در دست است، تردیدی باقی نمی‌ماند که همه مخاطبان این رسانه‌ها، بسته به ویژگیهای فردی خود، کم یا زیاد در معرض تبلیغات روانی جمعی قرار دارند. امروز وجود دروازه‌بانان فکری بر کسی پوشیده نیست، آنهایی که به بهانه تعدد و تنوع موضوعات و محدودیت زمان پخش اخبار، راه ورود جریان اخبار به ذهن ما را سد می‌کنند، برخی را انتخاب، بعضی را انکار و بعضی دیگر را تحریف می‌کنند.

خوش‌بینانه‌تر بنگریم، صرف انتخاب و اولویت برخی اخبار به برخی دیگر و ناآگاه ماندن از موضوعات دیگر، برای کنترل ذهن مخاطبان کافی است؛ چه رسد به اینکه تکنیکهای خاصی نیز در ارائه آنها به کار گرفته شود. آنچه غالباً به عنوان اخبار در رسانه‌های امروز غرب می‌بینیم یا می‌شنویم عمدتاً روایی و هدفمند بوده، علل و پیامدهای یک واقعه را بر اساس دیدگاهی ویژه و منحصر به فرد بررسی می‌کنند. به ندرت به اخباری بر می‌خوریم که دقیق و مستند ارائه شده و مبتنی بر آمار و ارقام موثق باشد.