

Methods of Making Doubts Credible in Media and Counter-Strategies

Faranak Bahmani* and Ali Alizadeh**

Received Date: 2025/1/2

Accepted Date: 2025/3/16

Doctrinal doubts hinder the consolidation of religious beliefs in individuals and afflict them with epistemic confusion. While the main function of media is to increase knowledge, countries that see their interests in the dissolution of Islam attempt to create and disseminate doubts through media, especially in Islamic societies. The present paper aims to counter media-generated doubts by identifying the methods used by doubt-casting media to make their created doubts credible. This research is developmental-applied and, as needed, employs documentary-analytical methods. Articles and books in the field of doubt studies, media, and doubt-casting media programs constitute the research community, while other sources related to the research objectives have been used as supplementary resources. The findings and results of the research indicate that doubt-casting media use trust-building, displays of honesty, demonstrations of courage, indirect induction of doubt, feigned respect, and attention to audience needs to make their incorrect information believable to their audience. The strategies to counter this type of doubt-casting include using cultural engineering in domestic media and increasing media literacy among the general public.

Keywords: *Media, doubt, credibility, counter-strategies.*

* Associate Professor, Department of Islamic Studies, Yasouj University/ Corresponding Author (fbahmani@mail.yu.ac.ir).

** Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Yasouj University (aalizadeh543@yu.ac.ir).

نصف سنوية علمية محكمة
مطالعات شبهه پژوهی
السنة الثانية، الرقم الخامس، الخريف والشتاء ١٤٤٥ق

طريقة جعل الشبهات ذات مصداقية في وسائل الإعلام وإستراتيجيات المواجهة

فرانك بهمني* و علي عزيزاده**

القبول: ١٤٤٦/٩/١٥

الإستلام: ١٤٤٦/٧/١

إن الشبهات العقائدية تمنع من تعزيز معتقدات الدينية لدى أفراد المجتمع ويتركهم يعانون من الفوضى المعرفي. إن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام هي زيادة المعرفة، ولكن الدول التي تجد مصالحها في تراجع الإسلام، تحاول من خلال وسائل الإعلام إثارة الشبهات ونشرها في المجتمعات وخاصة المجتمعات الإسلامية. فسعى هذا البحث، بهدف مكافحة الشبهات الإعلامية، إلى تبيين الطريقة التي تتبعها وسائل الإعلام في جعل الشبهات التي تثيرها ذات مصداقية. والبحث الحالي بحث تطويري _ تطبيقي وحسب الحاجة مستفيد من الطريقة الوثائقية _ التحليلية، وقد تم استخدام الدراسات والكتب في مجال دراسة الشبهات، ووسائل الإعلام وبرامجها المثيرة للشبهات، ومجتمع البحث، وغيرها من المصادر ذات الصلة بأهداف البحث كمصادر تكميلية. تشير نتائج البحث إلى أن وسائل الإعلام المثيرة للشبهات تستخدم أساليب بناء الثقة، والتظاهر بالصدق، والتظاهر بالشجاعة، وإثارة الشبهات بشكل غير مباشر، والتظاهر بالاحترام، والاهتمام باحتياجات جمهورها لجعل جمهورها يصدق معلوماتها الكاذبة. وتتضمن الاستراتيجيات لمواجهة هذا النوع من الشبهات استخدام الهندسة الثقافية في وسائل الإعلام الموافقة وزيادة معرفة وسائل الإعلام بين الجمهور.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الشبهات، المصداقية، استراتيجيات المواجهة.

* أستاذ مشارك، قسم المعارف الإسلامية، جامعة ياسوج/ الكاتب المسؤول (fbahmani@mail.yu.ac.ir).

** أستاذ مساعد، قسم اللغة الفارسية وآدابها، جامعة ياسوج (aalizadeh543@yu.ac.ir).

روش باورپذیری شبهات در رسانه‌ها و راهبردهای مقابله‌ای

فرانک بهمنی* و علی علیزاده**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۳

تاریخ تأیید: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶

چکیده

شبهات اعتقادی مانع تحکیم باورهای دینی در افراد می‌گردد و آنها را به آشفتگی معرفتی مبتلا می‌سازد. کارکرد اصلی رسانه‌ها، معرفت‌افزایی است، ولی کشورهایی که منافع خود را در اضمحلال اسلام می‌بینند، توسط رسانه، سعی در ایجاد شبهه و نشر آن در جوامع به‌ویژه جوامع اسلامی دارند. نوشتار پیش رو با هدف مقابله با شبهات رسانه‌ها درصدد است روش رسانه‌های شبهه‌افکن را در باورپذیرکردن شبهاتی که ایجاد می‌کنند، به‌دست آورد. پژوهش حاضر توسعه‌ای - کاربردی است و بر حسب نیاز، از روش اسنادی - تحلیلی نیز استفاده شده است. مقالات و کتاب‌های حوزه شبهه‌پژوهی، رسانه و برنامه‌های شبهه‌افکن رسانه‌ها، جامعه تحقیق و دیگر منابع ناظر به اهداف پژوهش، به‌عنوان منابع تکمیلی مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌ها و نتایج تحقیق، حاکی از آن است که رسانه‌های شبهه‌افکن برای باوراندن اطلاعات نادرست خویش به مخاطبان، از اعتمادسازی، صداقت‌نمایی، شجاعت‌نمایی، القای غیرمستقیم شبهه، تظاهر به احترام و توجه به نیازهای مخاطبان استفاده می‌کنند. راهبردهای مقابله با این نوع شبهه‌افکنی نیز استفاده از مهندسی فرهنگی در رسانه‌های خودی و افزایش سواد رسانه‌ای در آحاد مردم است.

واژگان کلیدی: رسانه، شبهه، باورپذیری، راهبردهای مقابله.

* دانشیارگروه معارف اسلامی دانشگاه یاسوج / نویسنده مسئول (fbahmani@mail.yu.ac.ir).

** استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی دانشگاه یاسوج (aalizadeh543@yu.ac.ir).

عقاید و باورها، بنیادی‌ترین مؤلفه معرفتی دین‌اند. دانش کلام، عهده‌دار تبیین، اثبات و دفاع از آموزه‌های دین در دو سطح عقل نظری و عقل عملی است (ر.ک: ربانی گلپایگانی، ۱۳۷۸، ص ۵۳-۵۷). ورود اندیشه‌های التقاطی و ناصواب، موازنه نظری و عملی فرهنگ اسلام را برهم زده، زمینه تردید و پذیرش شبهه را حتی در مبرهن‌ترین معارف دینی فراهم می‌کند؛ بنابراین علاوه بر تبیین و اثبات گزاره‌های دینی، لازم است هجده‌های مهندسی شده را نیز شناخت و در تدارک رفع و دفع آن برآمد.

یکی از ابزارهای مهم و اساسی مورد استفاده شبهه‌سازان، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها امروزه سهم بزرگی در تعیین هنجارها و تثبیت آنها در فرهنگ عامه دارند. جوامع به تدریج از سیستم اجتماعی سنتی پیشینی فاصله گرفته‌اند؛ بنابراین نظارت اجتماعی از گروه‌های خانوادگی و فردی خارج شده و توجه به افکار عمومی اهمیت یافته است (کازنو، ۱۳۶۴، ص ۶۶)؛ بر اساس این واقعیت می‌توان گفت رسانه‌های جمعی به‌عنوان مهم‌ترین نهاد تأثیرگذار بر فرهنگ جامعه، نقش مهمی در مهندسی فرهنگی آن ایفا می‌کنند. تسلط رسانه‌هایی چون صداوسیما، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و شبکه‌های گوناگون دنیای مجازی بر فکر و ذهن مردم به‌اندازه‌ای است که برخی فقط اخبارشان را در این شبکه‌ها کاوش می‌کنند. وجود هزاران تصویر و نمادهای گوناگون از طریق رسانه‌های بانفوذ در جوامع سبب گردیده است افراد، خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر آنها قرار گیرند و راهی را بروند که رسانه‌ها تعیین می‌کنند؛ بنابراین ارتباطات و اطلاعاتی که توسط این رسانه‌ها منتقل می‌گردند، بر تصمیم‌گیری، تعامل بین‌انسانی، هویت‌بخشی و هویت‌ستانی، جهت‌دهی به افکار و اندیشه‌ها تأثیرگذار است.

ظرفیت اجتماعی موجود برای رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های مناسبی فراهم می‌آورد. از این فرصت‌ها برای تعمیق اعتقادات، تغییر هنجارهای مخالف باورهای دینی و هنجارسازی مطابق با عقاید اصیل اسلامی و ارتقای سطح اخلاقی جامعه می‌توان برنامه‌ریزی کرد، ولی شواهد بیانگر آن است که برخی رسانه‌ها درصدد شبهه‌سازی، تحریف و بدعت در این باورها و اعتقادات‌اند. بررسی‌ها نشان داد تأثیر این گروه از رسانه‌ها بر جوامع اسلامی به‌ویژه در اهمال و سهل‌انگاری اجرای احکام اسلامی مانند پوشش، کاملاً مشهود است و آنچه باعث موفقیت این رسانه‌ها می‌گردد، مهندسی فرهنگی حاکم بر رسانه است که بر مبنای داده‌های ضداسلامی صورت گرفته است؛ بنابراین برای حفاظت از کیان اعتقادی و فرهنگی جامعه اسلامی لازم است روش‌های شبهه‌سازی رسانه‌های ضداسلام، واکاوی و شناسایی گردد و از دو طریق ایجابی (مهندسی معکوس) و سلبی (مقابله و مبارزه)، شبهات دفع و رفع گردد.

۱. پیشینه پژوهش

مقالات بسیاری در حوزه رسانه یا شبهه مورد بررسی قرار گرفت؛ از جمله مقاله «نقش رسانه در تبیین هویت دینی» (۱۳۸۹) نوشته محمدرضا انواری که دغدغه بحران هویت را مسئله اصلی خود معرفی می‌کند و با تأیید تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی، می‌کوشد شاخصه‌ها را تبیین و راهکارهایی برای شکل‌گیری و تقویت هویت دینی در برنامه‌های رسانه ارائه دهد. دکتر محمد شجاعی، طاهره رحیمی، ثاراله شجاعی و طاهره دهداری در پژوهشی با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی» (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیده‌اند که سواد رسانه‌ای با مؤلفه‌های دسترسی به رسانه، استفاده از رسانه، تولید محتوای رسانه‌ای و تفکر انتقادی از رسانه، بر سرمایه فرهنگی فراگیران اثر دارد. طرح پژوهشی «بررسی تأثیر برنامه‌های شبکه استانی دنا بر تقویت مبانی دینی و مناسک مذهبی شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد» (۱۳۹۸) که توسط دکتر علی باقری برای شبکه استانی دنا به‌نگارش درآمده است، با هدف بررسی تأثیر شبکه استانی دنا بر تقویت مبانی دینی و مناسک مذهبی شهروندان کهگیلویه و بویراحمد انجام شده است. دکتر باقری در نهایت به این نتیجه رسیده است که زمان استفاده از شبکه دنا و نحوه ارائه برنامه‌های مذهبی توسط شبکه، از متغیرهای مؤثر بر ارتقای سطح دینداری در جامعه می‌باشد. ژان کازنو در کتابی با عنوان «قدرت تلویزیون» (۱۳۶۴) به تبیین این حقیقت اجتماعی پرداخته است که با توجه به خروج تدریجی جامعه از حالت سنتی، تأثیرگذاری‌های محدود و ابتدایی کاهش یافته است و نقش رسانه‌ها در هماهنگی مردم با داده‌هایی که ارائه داده‌اند، افزایش یافته است و تلویزیون به‌عنوان رسانه همگانی، نقشی فراتر از سایر رسانه‌ها دارد. در حوزه شبهه‌پژوهی، آقای محمدرضا کدخدایی مقاله‌ای با عنوان «بایسته‌های شبهه‌پژوهی و شبهه‌شناسی» (۱۳۹۵) نگاشته است. او ابتدا پرسش و شبهه را از یکدیگر تفکیک کرده، سپس مغالطه‌های ذاتی و عرضی را به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای شبهه‌سازی و شبهه‌افکنی مورد بررسی قرار داده است. زهرا اخوان صراف در مقاله «بازتقریر تحدی به‌مثابه استدلال عقلی به‌جای آزمون تجربی» (۱۳۹۶) به این حقیقت پرداخته است که غرض از تحدی قرآن کریم این است که مخاطبان را وادار به اعتراف کند که نمی‌توانند حتی سوره‌ای همانند قرآن بیاورند و با قراردادن این اعتراف در مقدمه برهان عقلی، درصدد است برای مخاطب خود آشکار سازد قرآن کریم کتابی غیربشری است. مقالات «شیوه‌شناسی پاسخ‌گویی به سؤالات و شبهات دینی» (۱۳۹۰) از رضا محمدی، «مسائل اعتقادی و شبهه‌شناسی» (۱۳۹۱) از سیدحسین افتخارافضلی، «بررسی شبهه اخلاقی سلب کرامت زنان در صدر آیه ۲۴ سوره نساء» (۱۳۹۴) از سیداحمد هاشمی علی‌آبادی، «تعیینات شخصیتی شبهه‌گران و حاملان شبهه در پارادایم نظری

۲۰۵



اسلام» (۱۴۰۱) از فرانک بهمنی و سعید بهمنی، «اهمیت تعامل و گفت‌وگوی فرهنگی در منظر اسلام» (۱۳۸۱) از مهسا فاضلی، «تأثیر رسانه در مقبولیت و اجرای امر به معروف و نهی از منکر در جامعه» (۱۳۹۷) از مرضیه نظری‌زاده و محسن خلیلیان و «رسانه، معنا و هویت مذهبی در بستر پُست مدرن» (۱۳۸۸) از لین شافیلد کلارک نیز چند نمونه از ده‌ها منبعی است که بیانگر تلاش محققان در این حوزه‌هاست، ولی هیچ‌یک از پژوهش‌های موجود به‌روشنی شبهه‌سازی رسانه‌ها و راهبرد مقابله و برون‌رفت از آن نپرداخته‌اند، در حالی که شناخت روش شبهه‌سازان به‌ویژه در رسانه، یکی از اصول ساماندهی شبهه و پاسخ‌دهی به آن است.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر بدین جهت که با مطالعه و تبیین روش و شگرد رسانه‌ها در باورپذیرکردن شبهات صورت گرفته و باعث توسعه و ارتقای روش‌ها از طریق شناسایی اجزا و مفاهیم مرتبط با تولیدات رسانه‌ها در باورپذیری شبهات گردیده است، از نوع توسعه‌ای است و بدین جهت که برای تعیین راهبردها مورد استفاده قرار گرفته، پژوهشی کاربردی است. در این نوع پژوهش برای رسیدن به هدف، نیاز به اسناد و تحلیل گفتمان‌ها و مطالب است؛ بنابراین از روش توصیفی - تحلیلی نیز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مقالات و کتاب‌های حوزه شبهه‌پژوهی، رسانه و برنامه‌های شبهه‌افکن رسانه‌هاست و دیگر منابع نقش تبیینی و تکمیلی دارند.

۳. یافته‌های پژوهش

داده‌های هر پژوهشی به‌عنوان رکن اساسی تحقیق علمی، دارای نقشی محوری در استنتاج‌های نهایی است. دقت در گردآوری، سازمان‌دهی و تحلیل داده‌ها، تأثیر مستقیمی بر میزان اعتبار و قابلیت تعمیم نتایج دارد. در این بخش، داده‌های تحقیق که با استفاده از روش اسنادی به‌دست آمده‌اند، ارائه و بررسی می‌شوند.

۳-۱. روش‌های باورپذیری شبهات

رسانه‌های شبهه‌ساز می‌کوشند افراد را به‌سمت محتوایی که اهداف آنها را تأمین کند، هدایت کنند؛ بنابراین واقعیت را آن‌گونه که می‌خواهند، بازسازی و بازنمایی می‌کنند و هدفمندانه آنها را تغییر می‌دهند. آنها سعی دارند صورتک‌هایی را که می‌خواهند، بر روی چهره افراد بگذارند تا همه از منظر آنها به دنیا بنگرند. کوهن در این‌باره گفته است: «شاید رسانه‌ها نتوانند به ما چگونه فکر کردن

را بیاموزانند، ولی به چه فکرکردن را می‌توانند» و این هدف را با روش‌های برنامه‌ریزی شده انجام می‌دهند (نظری‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۲۹۶).

۱-۳-۱. اعتمادسازی

از مهم‌ترین مسائل در فرآیند باورپذیری رسانه، مسئله جلب اعتماد مخاطبان است. الیوت ارونسون درباره لزوم اعتمادسازی برای باورپذیری پیام رسانه، گفته است:

عقاید ما تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که هم متخصص هستند و هم از نظر مخاطب، قابل اعتماد. تأثیر یک مبلغ در صورتی افزایش می‌یابد که درباره موضوعی استدلال کند که در ظاهر مخالف منافع شخصی خویش باشد و از طرف دیگر این‌گونه به نظر برسد که سعی ندارد مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد (ارونسون، ۱۳۷۴، ص ۷۲-۷۳).

رسانه‌ها در جهت اعتمادسازی به این مسئله توجه دارند و آن را در منش و روش خویش لحاظ می‌کنند. عوامل اعتمادساز عبارت‌اند از:

۲۰۷



الف) تعادل: اگر رسانه‌ای همواره از یک حزب، عقیده یا منش سیاسی خاص حمایت کند، به جانبداری و یک‌سو نگری متهم می‌گردد (ر.ک: غفوری، ۱۳۸۴)؛ بدین جهت رسانه‌هایی که مبتنی بر اعتقادات دینی نیستند، با طرفداری مقطعی و محدود از برخی عقاید مخالف یا دعوت از مخالفان در مناظرات و پخش کوتاه نظرات آنها یا جانبداری از یکی از مواضع فرد مخالفی که مورد تأیید جامعه هدف آنهاست، می‌کوشند خود را بی‌طرف نشان دهند و اعتماد مخاطبان را به‌دست آورند. پژوهشگری به نام نیوکامب برای تطبیق این نظریه در جامعه با این فرض که «کارکرد اساسی ارتباط، برای تمکین فرد یا افراد از مسائل محیط خارجی می‌باشد»، پژوهش‌هایی انجام داد و در نهایت به این نتیجه رسید:

با ایجاد شرایط نامتعادل و مبهم، ما شاهد تلاش‌هایی ارتباطی در بین افراد برای جست‌وجوی اطلاعات، به‌منظور خروج از بحران عدم تعادل هستیم (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۲۷۹).

فرضیه نیوکامب که به نظریه تعادل مشهور است، در حیطه رسانه‌ها بدین معناست که مردم به‌دنبال منابعی اند که با وضعیت کنونی آنها هماهنگی داشته باشد و رفتار آنها را تأیید کند؛ زیرا تأیید رفتار سبب کاهش فشار مسئولیت می‌گردد و فرد را از ایجاد تغییر، رهایی می‌بخشد؛ بنابراین نشان‌دادن توجه و طرفداری از همه گروه‌ها، اعتماد مخاطبان و حس رضایت آنها را افزایش می‌دهد.

ب) جامعیت: یکی دیگر از عواملی که باعث اعتمادسازی می‌گردد، رعایت جامعیت نظرات در برنامه‌ها و اخبار است (ر.ک: نعمتی انارکی، ۱۳۸۸). اساساً افراد و گروه‌هایی که ملاک آنها رسیدن به سود حداکثری است، مشکلی با اینکه امروز طرفدار این عقیده و فردا طرفدار آن عقیده

باشند، ندارند. اگر در کشور الف، انقلابی صورت گیرد و منافع آنان حمایت از انقلاب باشد، انقلابی می‌شوند و مدتی بعد با تغییر منافع، ضدانقلاب می‌شوند. از یک سو برنامه رقص و آواز و فیلم‌های مستهجن و از سوی دیگر برنامه بهترین قراء قرآن کریم را پخش می‌کنند. انتخاب برنامه‌ها، زمان پخش، پیش‌زمینه و پس‌زمینه‌ها را مهندسی می‌کنند تا مردم را که سواد رسانه‌ای ندارند، در دام فریب جامعیت گرفتار کنند و این باور را به مردم بقبولانند که «هرچیز در جای خود خوب است؛ هم دنیا و هم آخرت را داشته باشید». القای این نگرش سبب می‌شود مردم با اعتماد بیشتری سایر برنامه‌های باورساز و اعتقادساز را ببینند.

۲-۱-۳. صداقت‌نمایی

مردم، رسانه‌ها را تربیون اطلاع‌رسانی واقعیت‌های عینی می‌دانند و بر اساس داده‌های آنها به تحلیل‌گری می‌پردازند، نتیجه‌گیری می‌کنند و در نهایت برنامه‌ریزی می‌نمایند. امام معصوم علیه السلام کسی را که اطلاع‌رسانی می‌کند و به افکار مردم جهت می‌بخشد، دیده‌بان و راهنما معرفی کرده است که باید از دروغ و خیانت برحذر باشد: «مسلمان برادر مسلمان است. او دیده‌بان و آئینه رهنمای اوست که به او خیانت نمی‌کند و او را فریب نمی‌دهد و بر او ستم نمی‌کند...» (کلینی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص ۴۲۳)؛ بدین جهت رسانه‌ها می‌کوشند خود را صادق‌ترین معرفی نمایند.

بررسی رسانه‌ها روشن ساخت مهم‌ترین شگردهایی که رسانه‌ها برای تظاهر به صداقت از آنها بهره می‌گیرند، عبارت‌اند از:

الف) جمع میان اطلاعات درست و نادرست: رسانه‌های شبهه‌ساز در اطلاع‌رسانی خویش اخبار واقعی و غیرواقعی را با یکدیگر درمی‌آمیزند و به سمع و نظر مردم می‌رسانند. این‌گونه اطلاع‌رسانی در صورتی که پس از اعتمادسازی صورت گیرد، باعث خلط واقعیت و ایجاد شبهه در اذهان مردم می‌گردد، درحالی‌که قرآن کریم به‌صراحت در این‌باره فرموده است: «حق را با باطل درنیامیزید و حقیقت را با آنکه خود می‌دانید، کتمان نکنید» (بقره: ۴۲).

ب) تکرار در بازنمایی: یکی از وظایف رسانه، بازنمایی و بازسازی آسیب‌های اجتماعی است. منظور از بازنمایی و بازسازی در اینجا بیان واقعیات جامعه و انعکاس آن در رسانه با تصویری بدون تحریف است، ولی رسانه‌ها با استفاده از فرآیند مکرر بازنمایی از واقعیت‌ها و حقیقت‌ها بر ادراکات عامه و در نتیجه اعتقادات آنان تأثیر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۱۲۶)؛ برای مثال مشکلات جوامع اسلامی را در کنار رفاه و آسایش جوامع غیراسلامی چنان بازنمایی می‌کنند که گویی جوامع اسلامی مشحون از مشکلات‌اند.

ج) بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی: نوع دیگری از فریب رسانه‌ای، بزرگ‌نمایی مسائل کوچک یا برعکس، کوچک‌شمردن مسائل مهم است. تحریف یا حذف بخشی از یک واقعیت نیز دروغ‌گویی است. حذف بخشی از سخنان افراد که مفهوم کلی سخن را محذوش می‌سازد، همه و همه از روش‌های صداقت‌نمایی و تأثیر در باورهای اعتقادی افراد است. این عملکرد به‌ویژه در رسانه‌هایی چون اینستاگرام که مبتنی بر نماهنگ‌های کوتاه‌مدت است، بسیار مشهود می‌باشد.

۳-۱-۳. شجاعت‌نمایی

شجاعت یکی دیگر از صفاتی است که رسانه‌ها با تلقین آن به مخاطبان، توجه آنان را جلب می‌کنند و عقاید انحرافی خود را صحیح جلوه می‌دهند. اصحاب رسانه اگر نشان دهند که از هیچ قدرتی نمی‌ترسند و وارد ملاحظات نادرست سیاسی و طایفه‌ای نشده‌اند یا آنقدر شجاع‌اند که در برابر ظلم سکوت نمی‌کنند، مخاطبان را با آمار بالایی با خود هم‌رأی می‌نمایند؛ زیرا مخاطب امروزی که با گرانی، رانت، اختلاس و مانند آن مواجه است، به رسانه‌ای اعتماد می‌کند که حقیقت را در پای قدرت و ثروت ذبح نمی‌کند؛ بنابراین بقیه اخبار، اطلاعات و محتواهای دیگر این رسانه، باورپذیرتر می‌گردند. نمونه عینی تأثیر شجاعت رسانه بر جذب مخاطبان، تحقیقاتی است که بیانگر کاهش مخاطبان و اعتماد آنان به صداوسیما پیش از سال ۱۳۸۸ است و افزایش مخاطبان و اعتماد آنان با برگزاری مناظره‌های پُرچالش انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ است (مسعودی، ۱۳۹۶، ص ۴۶).

۳-۱-۴. القای غیرمستقیم شبهه

مطابق تحقیقات صورت‌گرفته، استفاده از روش غیرمستقیم برای شبهه‌سازی و تناقض‌نمایی، مخاطب بیشتری جذب و حفظ می‌کند و تأثیر فزاینده‌تری بر مخاطبان دارد. شبکه «صدای امریکا» و شبکه «بی.بی.سی.» هردو شبکه خبری‌اند. شبکه اول به‌طور مستقیم و صریح به جمهوری اسلامی ایران حمله می‌کند و مخاطبان کمتری دارد، ولی حملات «بی.بی.سی.»، پنهان و غیرمستقیم است و به‌دلیل «تبلیغات غیرمستقیم و واقع‌نمایانه» و «تظاهر به بی‌طرفی» مخاطبان بیشتری دارد (همان)؛ برای مثال شبکه بی.بی.سی. از فردی دعوت کرد تا نظرات کارشناسی خود را درباره شخصیت مقام معظم رهبری بیان نماید. کارشناس با تأکید، محاسن اخلاقی آیت‌الله خامنه‌ای را برشمرد، ولی پس از تمجید تأکیدی و تمرکز بر اخلاقیات ایشان، با احترام منش و رفتار سیاسی ایشان را به چالش کشید؛ به‌عبارت‌دیگر در لفافه تلاش می‌کرد از مهم‌ترین رکن نظام اسلامی که ولایت فقیه است، سلب صلاحیت نماید.

۵-۱-۳. تظاهر به حفظ احترام مخاطبان

بسیاری از افراد جامعه به دلایل گوناگون معرفتی، اقتصادی، سیاسی یا مانند آن، احساس می‌کنند در جامعه، احترام و حرمت آنان به اندازه لازم رعایت و حفظ نمی‌شود. اختلاف طبقاتی و جایگاه اجتماعی افراد، منشأ بسیاری از بی‌عدالتی‌هاست. اکنون اگر رسانه‌ای این‌گونه به نظر برسد که برای همه آحاد مردم حرمت قائل است، می‌تواند علاوه بر جذب حداکثری مخاطب، تأثیر فزاینده‌ای در افکار و باورهای آنان داشته باشد.

ازسویی عدالت‌خواهی، پاکی، آزادمنشی، کرامت، همت والا، بخشندگی، خلق و خوی شایسته، توکل و اعتماد به خدا، همزیستی خردمندانه، رفق و مهر، مروت و وجدان، احسان، وقار و متانت، یقین و ایمان، رعایت حقوق مردم، ستم‌ستیزی و حق‌طلبی، قانون‌گرایی و قانون‌مداری، بشردوستی و مردم‌نوازی و دیگر ارزش‌های انسانی هر جا باشند، دل‌ها را تسخیر، عقل را تسلیم و قلب‌ها را خاضع می‌نمایند.

۲۱۰

ازسوی دیگر ضدارزش‌ها و بی‌اخلاقی‌ها همچون ریاکاری، دروغ و نیرنگ، عوام‌فریبی، خودکامگی، ذلت‌پذیری و خودپسندی، غرور و تعصب، خودباختگی و سوءظن، سخن‌چینی و فتنه‌انگیزی، حسد و تکبر، خمودی و تاریک‌اندیشی، افراط و تفریط، قانون‌شکنی و امتیازخواهی، انحصار قدرت و امکانات، برخورد ابرازی با دین و سوء استفاده از باورهای مقدس مردم برای تحمیل خواسته‌ها و سلیقه‌های فراقانونی به آنان، آسیب‌هایی‌اند که هر مخاطب آگاه و فعالی را منزجر نموده، می‌راند و دور می‌سازد (حلی، ۱۴۰۷، ص ۱۹-۲۰).

برخی رسانه‌ها با استفاده از تعالیم اسلامی و برخی آیات قرآن کریم مانند: «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَا هُمْ فِي الْبُرُوجِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا» (اسراء: ۷۰)، تأکید بر حرمت هرگونه بی‌احترامی به دیگران را دست‌مایه خود قرار می‌دهند و پخش نظرات التقاطی، معاندانه و ضداسلام خویش را توجیه می‌کنند و گاهی با استناد به قرآن: «الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ»، مخاطبان را ترغیب می‌کنند که همه برنامه‌ها را به این دلیل که باید برای تمامی نظرات احترام قائل شد، ببینند و در نهایت دیدگاه صحیح را برگزینند، درحالی‌که در آیات فراوانی از جمله: آیات ۱ و ۳ سوره مؤمنون و آیه ۷۲ سوره فرقان آمده است که از شنیدن سخن باطل اعراض نمایید. ضمن آنکه این رسانه‌ها عقاید باطل را به بهترین شکل و عقاید اسلامی را با مهندسی رسانه به نحوی ارائه می‌دهند که مخاطبان مبتلا به شبهه شوند و عقیده باطل را حق و حق را باطل بدانند؛ بدین‌وسیله بنیان‌های اعتقادی مسلمانان را خدشه‌دار و متزلزل نمایند.

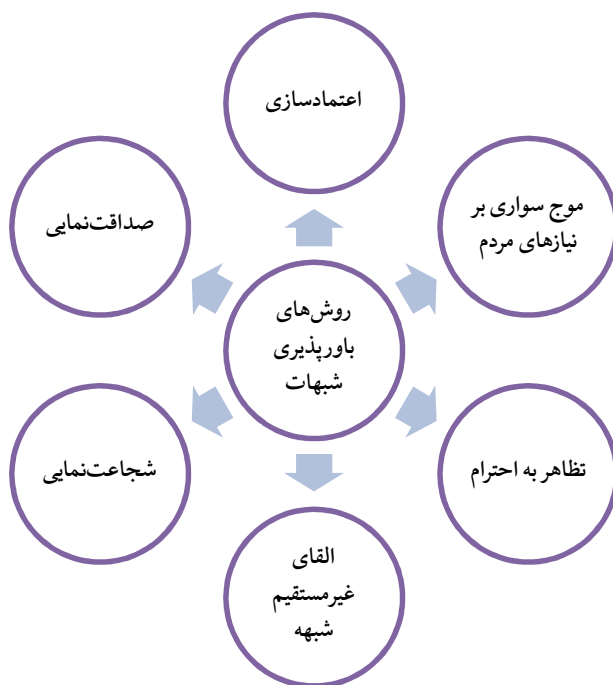
شب‌پوش

سال دوم / شماره پنجم / پاییز و زمستان ۱۴۰۳

۶-۱-۳. استفاده از موضوعات مرتبط با نیازهای مردم

مشکلات اقتصادی موجود، آسیب‌های متعددی را به دنبال دارد. یکی از این آسیب‌ها، آسیب‌های اعتقادی است که توسط رسانه‌های معاند صورت می‌گیرد و پیگیری می‌شود. این هدف از راه‌های گوناگون انجام می‌شود. انتشار و تکرار جملاتی متناظر به حل مشکلات موجود و به شکلی متناقض‌نما با داده‌های دینی از شخصیت‌هایی که ارتباط با اسلام ندارند مانند: «دست‌هایی که یاری می‌رسانند، مقدس‌تر از دست‌هایی هستند که تسبیح می‌گردانند» یا «دستانی که کمک می‌کنند، پاک‌ترند از دستانی که رو به آسمان دعا می‌کنند». این جملات در متن فیلم‌ها، سخنرانی یا انیمیشن و در موقعیت‌های حساس، آنقدر تکرار می‌شوند تا مخاطب را با پارادوکسی خیالی از انسانیت و مذهب مواجه سازند.

خلاصه اعم روش‌های باورپذیرکردن شبهات، در نمودار ذیل آمده است:



شاید بتوان روش‌های پُرشمار دیگری نیز بر این روش‌ها افزود، ولی روش‌های اشاره‌شده، روش‌های مبنایی‌اند که در روش‌های دیگر مانند استفاده از طنز، تداعی، تبلیغات، تطمیع، ترس و اغراق مورد استفاده قرار می‌گیرند.

جهانی شدن ارتباطات علاوه بر گسترش و انتقال حقایق و واقعیات، سبب شده است موج عظیمی از اشتیاق به غیرخودی در میان افرادی که اصول جامعه خویش را به خوبی درک نکرده‌اند، به وجود آید و سبک زندگی، نحوه معاشرت و سخن‌گویی مردم مطابق فرهنگ‌های بیگانه و غیرخودی تغییر یابد. البته تغییراتی که در جهت اصلاح رفتارها باشد، مورد شماتت نیست، بلکه سخن از تغییراتی است که اصول دینی و اخلاقی جامعه اسلامی ایران را تحت الشعاع قرار می‌دهد و باعث انحطاط اخلاقی در جامعه شده است. در برابر این گروه، موج عظیم دیگری از مدافعان ارزش‌های دینی و ملی نیز وجود دارد که خواستار اصلاحات در مبانی التقاطی و اصلاحات جدی در اخلاقیات جامعه‌اند. این تقابل باعث درهم‌آمیختگی داده‌های دینی و داده‌های سکولاریسمی منتشر از سوی فرهنگ غرب شده است. ابهام و التقاط نیز زمینه‌ساز ورود خرافات، بدعت‌ها و درنهایت کج‌روی‌هاست.

دنیای غرب برای ترویج سکولاریسم، اقدام به تأسیس تعداد زیادی شبکه رادیویی و تلویزیونی کرده است و تمامی تولیدات رسانه‌ای خود را نیز مبتنی بر این تفکر تنظیم کرده است؛ زیرا درصدد است فرهنگ سکولاریسمی را بر همه دنیا مسلط نماید و دین را از صحنه زندگی، معیشت و سیاست کنار بگذارد و در انزوای خانگی محبوس نماید.

اما در فرهنگ اسلام به هیچ‌عنوان دین را از صحنه زندگی، معیشت و سیاست نمی‌توان کنار گذاشت؛ زیرا جامعه اسلامی نگرش فراگیرانه نسبت به دین دارد. قوانین و احکام دین اسلام به گونه‌ای است که هیچ مناسبتی را نمی‌توان خارج از آن تعریف کرد و تقریباً تمامی حوزه‌های زندگی، شخصی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد؛ بدین جهت مسئولان فرهنگی و سیاسی ایران در تلاش برای احیای جامعه دینی‌اند، نه جامعه‌ای که در آن افراد دین‌مدار هم زندگی کنند. امام خمینی علیه السلام در اهمیت و تأثیر نقش رسانه در اخلاقی‌سازی جامعه می‌فرماید:

اهمیت رادیو و تلویزیون بیشتر از همه است. این دستگاه‌ها، دستگاه‌های تربیتی است باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند، یک دانشگاه عمومی است ... یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است ... باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد، تمام اینها را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد ... آنکه از همه خدمت‌ها بالاتر است این است که نیروی انسانی ما را

۱. در عصر جدید، سکولاریسم به معنای کنارگذاشتن آگاهانه دین از صحنه معیشت و سیاست است (سروش، ۱۳۷۴، ص ۶).

رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است، مجله‌هاست، رادیو و تلویزیون است، سینماهاست، تئاترهاست. اینها می‌توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمت‌شان ارزشمند باشد (خمینی، ۱۳۷۸، ص ۳۵۴ و ۳۵۶).

به‌همین دلیل رسانه‌ها به‌عنوان نهادی تأثیرگذار، وظیفه گسترش دینداری مبتنی بر معرفت را در نظام جمهوری اسلامی بر عهده دارند؛ بنابراین اگر جامعه در حال کناره‌گیری از بعضی آموزه‌های دینی است، دچار مشکلات اخلاقی متعدد شده است یا روابط میان زن و مرد از منظر سکولاریسم معنا می‌شود و بی‌اخلاقی در روابط اجتماعی در حال گسترش می‌باشد. یکی از مقصران اصلی رسانه است. گاهی رسانه‌ها برای کسب درآمد و حفظ گیشه در برنامه‌های خود، سبکی از رفتار و اخلاق را تأیید می‌کنند که مخالف فرهنگ اسلامی و هنجارهای دینی است. این رویکرد در فیلم‌سازی کمک بزرگی به ترویج و تثبیت بی‌اخلاقی و هنجارکردن ضدارزش‌ها در جامعه می‌کند، درحالی‌که رسانه باید با برنامه‌سازی در جهت ترویج اخلاقیات و اعتقادات سالم در جامعه اسلامی، رسالت اصلی خود را نشر فرهنگ دینی، پاسداری از ارزش‌های اسلامی، هدایت انسان‌ها به مسیر صحیح و کمک به آنها در رشد و بالندگی و مبارزه با آسیب‌ها و انحرافات بدانند. اجرای این رسالت با دوروش مبنایی ممکن می‌گردد:

الف) مهندسی فرهنگی در رسانه: تعریف مهندسی فرهنگی عبارت است از:

طراحی نظام‌های تغییردهنده فرهنگ موجود با ایجاد تغییراتی گسترده در نظام‌های موجود فرهنگ‌ساز جامعه است که بتواند تحولات و تغییرات تدریجی جامعه را به‌سمت تحقق اهداف فرهنگی از پیش تعریف‌شده، هدایت کند (روح‌الأمینی، ۱۳۸۰، ص ۶۴).

طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگی جامعه، محور مطالعات مهندسی فرهنگی است. مهندسی فرهنگی درصدد است در جامعه، وفاق هنجاری، تعمیم ارزشی، تعمیم خردورزی و بسط تدریجی روابط گفتمانی از نوع ارزشی ایجاد کند. مقام معظم رهبری در تشریح مهندسی فرهنگی می‌فرماید: «مهندسی فرهنگ به‌عنوان یک مهندسی سیستم باید انجام پذیرد... فرهنگ دارای انواعی است و در مهندسی فرهنگ، همه انواع فرهنگ باید مهندسی شوند» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳).

مهندسی فرهنگ در رسانه نیز تلاش هوشمندانه‌ای در جهت تغییر باورهاست؛ آموزشی منعطف و غیرمستقیم که در جهت عملیاتی‌کردن احکام کلی فرهنگی در زمان و مکان مشخص انجام می‌شود و قادر است به هنجارسازی بپردازد و تغییر زیرساخت‌های اخلاقی را برای بنیان‌گذاری ارزش‌ها ممکن سازد، تا ازسوی دیگر مانع رسانه‌هایی شود که ناهنجاری را هنجار و ضدارزش‌ها را

به‌عنوان ارزش تعریف و به افراد القا می‌کنند.

ب) **سواد رسانه‌ای:** سواد رسانه‌ای یعنی توانایی دریافت پیام و قدرت تشخیص محتوای درست و نادرست. سواد رسانه‌ای بر دو امر تأکید دارد: نخست، استفاده و تفسیر درست از اطلاعات و کنترل انتقادی آنها؛ دوم، ایفای نقش تولیدی فعال در رسانه؛ به عبارت دیگر تا زمانی که زاویه دید افراد به رسانه صحیح نباشد، نیروی کنترل‌گر پشت پرده رسانه‌ها، اتفاقات و اهداف را نمی‌توانند تشخیص بدهند. سواد رسانه تشخیص اهداف پشت پرده است؛ زیرا اگر این اهداف فهمیده نشود، انسان در دام فریب رسانه‌ها اسیر می‌گردد (ر.ک: حسینی، ۱۳۹۶).

۱-۲-۳. مهندسی فرهنگی

مؤلفه‌های مؤثر در مهندسی فرهنگی و نقشه راه، جهت ایفای نقش مسئولان فرهنگ و رسانه در کاهش آسیب‌های اعتقادی عبارت‌اند از:

الف) **اطلاعات:** فرآیند کسب اطلاعات از رسانه‌ها، فرآیندی علمی، دقیق و پیچیده است که ارتباط نزدیکی با مسئله آموزش دارد. آگاهی‌های اجتماعی که توسط رسانه‌ها به مخاطبان انتقال داده می‌شود، چنانچه به درستی انجام شود، موجب تعدیل رفتار فرد در سطح روانی یا عقلی می‌گردد؛ بدین جهت عنصر دانش، محور اصلی در چهارچوب مهندسی فرهنگی است و در همه نظریه‌های ناهمگونی ادراک، توازن ادراکی، پردازش اطلاعات و مانند آن، توجه ویژه‌ای به سطح علمی و ادراکی فردی که به تماشای محتویات رسانه‌ها می‌پردازد، شده است.

منظور از ادراک، کسب اطلاعات توسط انسان و تطبیق آن با دانسته‌های پیشین است. در این فرآیند، افراد از رسانه، اطلاعاتی را درباره حوادث یا محیط پیرامونی کسب می‌کنند، سپس اطلاعاتی را که مورد توجه آنها قرار گرفته است، با دانسته‌های خویش تطبیق می‌دهند؛ بدین‌وسیله معارف آنها شکل می‌گیرد (Sullivan et al, 1983, pp.38-39). عنصر ادراک، اغلب با عنصر عاطفه و احساس در ارتباط است و در نتیجه‌گیری مثبت یا منفی فرد از محیط، همبستگی دارد. حضرت علی علیه السلام در تأثیر عاطفه و احساس بر ادراک می‌فرماید: «حب‌الشیء یعمی و یصم» یا «هرکس عاشق چیزی می‌شود، دیدگانش را کور گردانیده و قلبش را رنجور؛ پس با چشم بیمار می‌نگرد و با گوشی که از شنیدن حقیقت ناشنواست، می‌شنود. خواهش‌های نفسانی پرده‌های عقلش را دریده و دوستی دنیا دلش را میرانده است» (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۰۹). اغلب رسانه‌ها با استفاده از احساسات، ادراک مخاطب را از اطلاعات تغییر می‌دهند.

سطح ادراک و آگاهی پیشینی اشخاص در پذیرش اطلاعات پسینی وی بسیار مهم است. البته

در روان‌شناسی کلاسیک، اطلاعات بیشتر مبتنی بر استنباط و درون‌گرایی فرد متمرکز است، ولی در روان‌شناسی معاصر (روان‌شناسی رفتاری)، استنباط و درون‌گرایی فرد کم‌اهمیت بوده و بیشتر بر رفتار بیرونی فرد تمرکز می‌شود (Abercromble et al, 1984, p.26). علاوه بر سطح ادراک، پیش‌فرض‌های ارزشی نیز در پذیرش اطلاعات پسینی مؤثرند؛ برای مثال جامعه‌شناس مسلمان هرگز نمی‌تواند همچون دورکهمیم، به جبر اجتماعی قائل شود و اطلاعاتی که با پیش‌فرض‌های ارزشی او در تضاد باشد، تأثیر بسیار کمتری از اطلاعات همخوان با ارزش‌ها و باورهای وی دارد.

بدین جهت نظریه ناهمگونی ادراکی معتقد است تصمیمات، راه‌حل‌ها و اطلاعات جدید دارای این قدرت‌اند که نوعی ناهمگونی و آشفتگی روحی درون افراد ایجاد کنند تا فرد پریشان به دنبال اطلاعاتی باشد که رفتار او را تأیید کند و به او آرامش دهد؛ بنابراین در برابر اطلاعات جدید و اطلاعاتی که مغایر با دانسته‌های پیشین اوست یا متناقض با رفتارهای کنونی‌اش می‌باشد، مقاومت نشان می‌دهد، رسانه برای اضافه کردن رنگ و بوی عقلی و منطقی، حتی در کارهای غیرمنطقی خود از استراتژی‌های ادراکی - احساسی استفاده می‌کند (Leon, 1957, pp.203-210). این روش، استفاده از قالب برای ارسال محتواست؛ برای مثال چنانچه فردی سیگاری به مطالعه درباره یک گزارش پزشکی مانند «ارتباط بین سیگار و سرطان» بپردازد، این مطالعه او را دچار آشفتگی و پریشانی ذهنی می‌نماید. در چنین وضعی، فرد با پیروی از روش‌ها و موضع‌گیری‌های ذیل، در کاهش آشفتگی خود می‌کوشد:

- جست‌وجوی اطلاعاتی که موضع‌گیری فکری خود فرد را تقویت کند (برای مثال مطالعه گزارش‌های دیگری که به ارتباط میان سیگار و سرطان اشاره‌ای ندارد یا جست‌وجو در مصادیق عینی از افراد سیگاری که عمر طولانی دارند).

- نفی کامل اطلاعات جدید که با افکار یا عملکرد او در تناقض است (تأکید بر اشتباهات حرفه پزشکی یا تأکید بر تجاری بودن این حرفه).

- کم کردن اهمیت اطلاعات جدید از طریق بازنگری در اعتقادات خود (برای مثال اعتقاد به اینکه مرگ قضاو قدر حتمی است و ارتباطی با سرطان ندارد یا تمرکز به گزاره‌هایی از دین که طول عمر را نتیجه رفتارهایی خاص در زندگی برمی‌شمرد).

- اگر اطلاعات ناهمگون با رفتار فرد با استفاده از راهبردهای تغییر رفتاری به او القا شود، فرد اطلاعات ناهمگون را می‌پذیرد و احتمال تغییر در موضع‌گیری رفتاری وی قوت می‌گیرد (مانند ترک سیگار) (Sullivan et al, 1983, p.40).

در نتیجه اطلاع‌رسانی به مخاطبان با هدف ایجاد انگیزه برای اصلاح و تغییردهی رفتار یا اخلاق

نامناسبی که با آن انس دارند، باید طیفی و مشکک صورت‌پذیرد، از پخش هماهنگ با اطلاعات پیشینی وی آغاز شود و پس از هماهنگ‌شدن مخاطب با رسانه، آرام آرام به پیام اصلی منتقل گردد. به تصویر ذیل دقت کنید. چگونه سازنده پیام برای رفع اتهام از بانوان آمر به معروف در مسئله پوشش اسلامی، از جملاتی که مروجان بدحجابی در جامعه علیه این بانوان به کار می‌برند، استفاده کرده و دیدگاه خویش را بیان نموده است و با گذاشتن جملات بر روی تصویر، به واقع‌نمایی آن کمک شایانی کرده است.



در ارتباط با رسانه‌ها پرسش اساسی در حوزه محتوای پیام، مخاطب و گوینده نیست، بلکه تأکید رسانه بر نیاز مخاطب و چگونگی دریافت پیام از منابع اثرگذار است. البته اغلب آنچه رسانه‌ها می‌توانند درباره تغییر مخاطب به انجام رسانند، ایجاد انگیزه تغییر و اقناع وی می‌باشد. «گوش کردن انتخابی» و «ذخیره‌سازی انتخابی» دو متغیر اساسی در الگوی «انتخاب‌گزینش» می‌باشد؛ برای مثال برخی افراد عادت دارند اخبار را در ساعتی خاص و از یک شبکه ویژه پیگیری کنند و از دیدن اخبار در شبکه‌های دیگر به هر دلیل پرهیز می‌کنند (مانند اخبار ۳۰:۲۰ در ایران یا B.B.C در سطح جهانی). امروزه پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که حفظ انتخابی، نقش مهمی در تغییر اخلاق و هنجارهای مردم دارد (Bulmer & Gurivitch, 1996, pp.120-137). معمولاً این تغییر به وسیله انتشار اطلاعات و افکار جدیدی رخ می‌دهد که پیش از آن رسانه یا برنامه منتخب توانسته باشد مخاطب را با خود همراه و هماهنگ نماید. اطلاعات جدید مخاطبان را دچار نوعی حالت عدم توازن می‌کند و در نتیجه مطالب را می‌پذیرند و با اهداف منبع پیام هماهنگ می‌شوند (Ellitt, 1974, pp.249-268).

ب) پردازش اطلاعات: دومین رکن مهندسی فرهنگی، استفاده از هنر پردازش اطلاعات برای

رسیدن به هدفی خاص است. چگونگی پردازش اطلاعات توسط رسانه، نقشی اساسی در پذیرش اطلاعات توسط مخاطب و اولویت‌بندی وی در مسائل دارد. ذهن انسان، گاهی در اثر چینش نادرست اطلاعات یا همراهی آن اطلاعات با مسائل زمینه‌ای دیگر، دچار خطا می‌شود و به نتیجه‌ای نادرست منتقل می‌گردد؛ بنابراین چگونگی چینش اطلاعات و همزمانی آن با پخش تصاویر یا موسیقی و... تعیین می‌کند که چه قسمت از اطلاعات در ذهن مخاطب ماندگار شود و منشأ قبول اطلاعات بعدی گردد؛ مثلاً هنگامی که بیننده، یک برنامه علمی با حضور کارشناس را می‌بیند، احتمال آن هست که مطالب او را که با مطالب پیشینی خویش تطابق ندارد، نپذیرد، ولی پس از آن اگر فحوای مطالب کارشناس در فیلم یا سریال یا موسیقی گنجانده شود، مطلب از بیگانگی برای مخاطب خارج می‌شود و سطح پذیرش او را بالا می‌برد. چینش دقیق برنامه‌ها، تأکید بر محتوای صحیح و بیان آن با هنرمندی در این چینش، رسانه را به اهداف خویش یعنی اقناع مخاطب برای تغییر در رفتار، نزدیک می‌کند. بخش اصلی پردازش اطلاعات بر دو توانایی «اطلاعات و آگاهی‌های پیشینی مخاطب» و «سطح هوشیاری فعلی مرتبط با پخش رسانه» استوار است. به عبارت دیگر بخش بزرگی از ذهن مخاطب درگیر دلیل پخش یک برنامه می‌باشد و چنانچه رسانه بتواند در ذیل متن پیام برنامه، دلیلی را به مخاطب القا نماید که او بر اساس دانسته‌های پیشین خویش با آن موافق باشد، قادر است پیام اصلی خود را نیز به‌عنوان یک دانش جدید به او بقبولاند (Findhal & Hijer, 1980, p.56). بدین شکل گام به گام رسانه، مخاطب را در جهت تغییر به سوی آنچه خود می‌خواهد و برآن اساس سیاست‌گذاری کرده است، پیش می‌برد.

در طول زمان با تأثیرپذیری از رسانه‌های گوناگون، تغییرات بسیاری در سبک زندگی مردم ایجاد شده است. این تغییرات به اندازه‌ای است که نمود گذشته برای آنان، خاطراتی‌اند که گرچه شیرین‌اند، ولی تمایل حقیقی برای بازگشت به آنها ندارند.

دو سبک در پردازش اطلاعات برای بالابردن سطح اقناعی مخاطب توسط محققان تعریف شده است: ۱. پردازش صعودی (Bottom-Up Processing)؛ ۲. پردازش نزولی (Top-Down Processing). در پردازش صعودی، اطلاعات از برنامه‌های تصویری به‌نحوی بر ورودی‌های حافظه‌ای فرد که محرک اساسی هوشیاری‌اند تأثیر می‌گذارد که باعث افزایش اطلاعات فرد در آن حوزه خاص می‌گردد. آنگاه فرد به خبری درباره آن مسئله، علاقه‌مندی و واکنش نشان می‌دهد، درحالی که هیچ چیزی از آن نمی‌دانسته است. در پردازش نزولی، زیرساخت علمی خاصی باعث می‌شود هوشیاری فرد و تأویل و تفسیر او از برنامه تلویزیونی دچار جهت‌گیری مخصوص شود (Berry, 1982, pp.301-304).

عوامل ذیل که نقش تأکیدی در پردازش اطلاعات دارند، از عوامل تأثیرگذار مورد استفاده در پردازش اطلاعات برشمرده شده است:

- **وضوح (Vivedness):** برنامه دارای ویژگی‌هایی باشد که فرد را مجبور به هوشیاری و تشویق به ایجاد صورت‌های ذهنی قوی کند تا بتواند آنها را در تأویل و تفسیر اطلاعات به‌کار گیرد.

- **ملموس بودن (Concreteness):** یعنی میزان تفصیل و جزئیات که درباره اعمال و سبک و سیاق ارائه می‌شود، برای مخاطب قابل فهم باشد.

- **ارتباط (Link):** میزان ارتباط و نزدیکی اطلاعات بصری با محتویات برنامه حفظ شود (Hogben, 1994, pp.34-40).

عوامل مذکور همگی تأثیر بسزایی در هوشیاری و یادآوری در فرآیند پردازش اطلاعات می‌توانند داشته باشند که امروزه همه مجریان تلویزیونی و دست‌اندرکاران برنامه‌های رسانه‌ها در جهان مجبورند به این قاعده عمل کنند.

صداوسیما رسانه‌ای است که تمامی قوای ادراکی انسان را درگیر می‌کند و این برتری ممتاز تلویزیون بر دیگر وسایل ارتباطی عمومی است؛ بدین جهت رسانه سیما که ازسویی قصد هنجارکردن رفتارهای اخلاقی منطبق بر ارزش‌ها را در جامعه دارد و ازسوی دیگر می‌کوشد آسیب‌های اعتقادی رایج در جامعه را تقلیل دهد، شایسته است از تمامی دستاوردهای فرهنگ و تمدن بشری برای ایجاد جاذبه‌های مورد نیاز خود، در جهت رسیدن به اهداف برنامه‌ریزی شده استفاده نماید و با کاربرد فنون گوناگون، تنظیم و تدوین پیام و فناوری‌های گوناگون رسانه‌ای، ضریب اقبال‌پذیری جامعه ملی را در حوزه‌های مرتبط افزایش بخشد.

ج) تأکید اطلاعات: رسانه‌ها با تأکید بر برخی اخبار و چشم‌پوشی از مسائل دیگر در طول زمان، بر افکار عمومی در جهت خاص تأثیر می‌گذارند و این‌گونه القا می‌کنند که این مسائل و قضایا از اهمیت بیشتری برخوردارند. بیشتر مخاطبان نیز به تفکر و تعمق در مسائلی می‌پردازند که رسانه‌ها بر آنها تأکید دارند؛ زیرا اگر با آن قضیه مخالف هم باشند، تکرار و تأکید رسانه، ذهن آنان را درگیر می‌کند.

در تحلیل این فرآیند پیچیده این‌گونه گفته می‌شود که شاید رسانه‌ها نتوانند عقیده خاصی را بر مردم تحمیل کنند، ولی قادرند با تأکید، افکار مخاطبان را راهنمایی و جهت‌دهی نمایند یا آنان را به این نتیجه برسانند که این عقیده یا مسئله، شایسته توجه، اهمیت و اولویت است. مک کومب و همکارانش مثال بسیار جالبی در تبیین این مطلب آورده‌اند:

همان‌طور که یک نقاش با ترسیم رنگ‌ها و اشکال، به ایجاد تصویری می‌پردازد که در واقعیت،

وجود عینی ندارد، بلکه تصویر واقعیت است، رسانه نیز با گزینش ویژگی‌های خاص یک موضوع و تأکید بر آنها با برجسته‌سازی و گاهی تکرار، به پی‌ریزی تصویری در ذهن مخاطب می‌پردازد که مایل است در آن جهت تأثیر و تغییر ایجاد کند (ایمان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۸۰).

این نوع عملکرد باعث می‌شود مردم احساس نکنند فریب تبلیغات رسانه‌ای را خورده‌اند.

د) آموزش الگوهای رفتاری بر هنجارسازی ارزش‌ها: یکی دیگر از عناصر مهم مهندسی فرهنگی، آموزش الگوهای رفتاری است. الگوهای رفتاری اهمیت بسزایی در تفسیر هنجارها و نابهنجاری‌های جامعه دارند و طبق نظر بیشتر پژوهشگران، دو عامل اصلی تغییر اخلاقی عبارت‌اند از آموزش رفتارهای اخلاق‌محور و مهارت یا ملکه‌شدن رفتارهای اخلاقی در فرد. اسلام سرمشق‌دادن را یکی از بهترین روش‌ها برای تربیت و اصلاح می‌داند: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَآءَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا» (احزاب: ۲۱). این اصل فقط شامل پیامبر بزرگ ما حضرت محمد ﷺ نمی‌شود، بلکه حکمی است که در مورد همه انبیا صادق است. همه پیامبران خدا و فرستادگان او برای ملت‌ها الگو بودند و هستند: «قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ...» (ممتحنه: ۴). از سوی دیگر قرآن کریم به نکته عمیق و ظریفی اشاره می‌کند و می‌فرماید: «قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ: ای پیامبر! بگو که اگر خدا را دوست می‌دارید، مرا پیروی کنید تا خدا شما را دوست داشته باشد» (آل‌عمران: ۳۱). آیه به عاطفه و فطرت پاک افراد اشاره کرده و از آن برای هدایت استفاده می‌کند.

عامل نخست، آموزش، آموزش فرآیندی است که به وسیله آن فعالیت‌های پرورش می‌یابد یا در وضعیت حاکم تغییری ایجاد می‌شود (Wallerstein, 1979, p.56). این تعریف نشان می‌دهد که آموزش برای تغییر در رفتار انسان باید با ویژگی‌های اساسی ذیل همراه باشد:

۱. وجود انگیزه در فرد یادگیرنده که او را به سوی موضوع یا رسیدن به حل مشکل سوق دهد.
۲. تمرین و تکرار که باعث ارزشیابی نشاط آموزشی و کشف خطا و آزمایش‌های آن می‌شود. منظور از این تکرار، تکراری است که به بهبود نقش فرد منجر شود.
۳. امکان‌سنجی که باعث شفاف‌سازی و ارزیابی استعدادها و پتانسیل‌های نهفته در افراد می‌شود؛ به عبارت دیگر امکان‌سنجی یعنی بررسی و فهم این مطلب که امکان اجرای آن نظریه وجود دارد. این مرحله ارتباط وثیقی با بهره‌گیری از الگو دارد.

نظریه الگوپذیری، از ایجاد اشتباه در فهم آموزش نظری جلوگیری می‌کند. ممکن است انسان مباحث اخلاقی را به‌طور نظری به‌خوبی فراگیرد، ولی در عمل نتواند آن را به‌اجرا درآورد و مطالب در نظرش مبهم و پیچیده باشند. خطا در عمل به دو جنبه از مراتب اعتقادی آسیب می‌رساند:

«اصلاح» و «اجرا». آموزش الگو، اجرا و انجام رفتارهای منتخب رسانه را ساده می‌نماید. برای تبیین مطلب، نمونه‌ای از تفهیم مطلب با استفاده از الگو آورده می‌شود. وقتی امام رضا^ع با همه تفصیلی که در منابع معتبر آمده است، ولایتعهدی را پذیرفت، مردی از خوارج درحالی که در دستش خنجری زهرآگین بود، نزد امام آمد و اجازه طلبید. امام اذن داد و فرمود:

به پرسش تو به این شرط پاسخ می‌دهم که اگر پاسخم را پسندیدی و قانع شدی، آنچه در آستین داری (خنجر) بشکنی و دور اندازی! آن مرد حیرت‌زده ماند. آنگاه پرسید: چرا به حکومت طاغوت داخل شده‌ای، درحالی که اینان در نظر تو کافرند و تو پسر پیامبری. چه چیز تو را به این کار واداشته است؟ امام رضا^ع فرمود: آیا به نظر تو اینان کافرترند یا عزیز مصر و اهل کشور او؟ مگر نه اینکه اینان خود را موحد می‌شمارند، ولی حکام مصر، نه یکتاپرست بودند و نه خداشناس؟! یوسف پیامبر بود، پسر یعقوب^ع پیامبر هم بود. به عزیز مصر گفت: مرا مسئول خزانن مملکت قرار بده و با فرعونیان نشست و برخاست می‌کرد، درحالی که من یکی از اولاد پیامبر هستم و مأمون مرا بر این کار اجبار و اکراه کرده است. چرا بر من خشم می‌گیری و این را زشت می‌شماری؟ آن مرد گفت: بر تو اشکالی نیست. گواهی می‌دهیم که تو فرزند پیامبری و تو صادق هستی (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۹، ص ۵۵).

در اینجا امام رضا برای فهماندن مطلب، الگویی عملی معرفی کرد. نمونه دوم، عکس نمونه نخست یعنی شناخت رفتار بر اساس گفتار یا شناخت شاعران بر اساس شعر آنهاست و شاهد بر این مدعا، نظرات بسیار متفاوتی است که در مورد شخصیت واقعی آنها وجود دارد. یکی دیگر از نتایج و سودمندی‌های داشتن اسوه در زندگی این است که اسوه عملی نشان می‌دهد که یک نظریه تا چه اندازه کاربردی و قابل عمل است. اگر مسئله فقط به ارائه نظریه محدود شود و هیچ الگوی عملی وجود نداشته باشد، نمی‌توان فهمید نظریه تا چه اندازه توان و ظرفیت دارد که انسان را به سوی کمال بالا ببرد، ولی وقتی افرادی به‌عنوان الگو و اسوه عملی، نظریه‌ای را به مرحله عمل درآوردند، انسان درمی‌یابد که شدنی و قابل اجراست. روشن است از الگوسازی نیز می‌توان در دو جهت مثبت و منفی استفاده کرد؛ همچنان‌که برخی رسانه‌ها با ارائه الگوهای نامناسب در ابعاد گوناگون اعتقادی، فرهنگی و اخلاقی، سبب انحطاط جوامع گردیده‌اند.

۲-۲-۳. سواد رسانه‌ای

سه رویکرد کلی نسبت به رسانه وجود دارد که هر یک به تناسب دارای پیامد خاص خود می‌باشد:

دیدگاه به رسانه	برداشت کلی هر دیدگاه	رویکرد افراد به رسانه	موضع افراد به رسانه	سیاست افراد	کاربری و استفاده	برخورد با رسانه
خوش بینی	فرصت و مزیت	خوش خیالی	منفعل	تسریع حداکثری	مطلقاً آزاد	رها کردن
بدبینی	تهدید و آسیب	ترس و نگرانی	منفعل	تأخیر حداکثری	مطلقاً ممنوع	قرنطینه کردن
واقع بینی	فرصت و تهدید	برنامه ریزی	فعال	سواد رسانه‌ای (توانمندسازی)	محدود و مشروط	واکسینه کردن

افراد واقع بین، علاوه بر فرصت‌ها می‌دانند که رسانه دارای تهدیدهایی است؛ بنابراین به دنبال فراگیری و آموزش سواد رسانه‌ای‌اند. سواد رسانه‌ای توانایی دریافت و قدرت تشخیص محتوای درست و نادرست است؛ به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای عبارت است از فراگیری نوعی درک که متکی بر مؤلفه‌هایی است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای بر دو چیز تأکید دارد: نخست، برخورد نقادانه با محتوای رسانه که نتیجه آن استفاده صحیح و تفسیر درست و کنترل محتواس‌ت. دوم، حرکت به سمت تولید خلاقانه و اجتناب از تکرار در برنامه‌سازی.

در سواد رسانه‌ای علاوه بر فرهنگ، به جامعه، حواشی رایج، شرایط زمانی و مکانی و هنجارهای مورد پذیرش نیز توجه می‌شود؛ زیرا اغلب فرصت‌ها در کنار تهدیدها هستند. رسانه هوشمند از فرصت‌ها استفاده می‌کند و با موج‌سواری بر تهدیدات، آنها را در جهت اهداف خویش تغییر می‌دهد، ولی رسانه‌های ضعیف در امواج تهدید ناپود می‌شوند.

رسانه می‌کوشد معنایی را به مخاطب انتقال دهد که از سوی وی مورد پذیرش قرار گیرد؛ پس نیازمند مخاطب‌شناسی، قالب‌شناسی، تکنیک‌شناسی و تسلط بر محتوا و فرهنگ است. پیامی که حاصل مهارت‌های نامبرده باشد، دارای سه لایه است که هر یک به گونه‌ای مطلب را به مخاطب منتقل و او را به پذیرش پیام وامی‌دارند:

لایه اصلی، پیام و متن اصلی است که با زیبایی و البته وضوح به مخاطب ارائه می‌شود و مخاطب با اختیار خود تصمیم می‌گیرد آن را بپذیرد یا نپذیرد.

لایه دوم، حواشی و پیام‌های پنهان، نکات و ملاحظات است که کارگردان، تهیه‌کننده و مالکان رسانه در دل پیام اصلی، پنهان و مخفی کرده‌اند تا مخاطب بدون اراده و اختیار از آن تأثیر بپذیرد که به آن زیر متن می‌گویند.

لایه سوم مؤثر بر پیام اصلی نیز فرامتن است که شامل اتفاقات بیرونی همچون حواشی



سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، درک مخاطبان، برخورد مردم و مانند آن می‌باشد و رسانه هوشمند از آنها به نفع خود و در جهت تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کند. اغلب شبهات نیز در این لایه قرار داده می‌شوند تا مخاطب بدون اراده، از آنها تأثیر بپذیرد.

با بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، افراد قادرند لایه‌های متفاوت هر پیامی را درک کنند و با اختیار خود آن را بپذیرند یا رد کنند؛ به عبارت دیگر افراد به بصیرت می‌رسند؛ بصیرتی که به واسطه آن حقیقت پیام را درمی‌یابند (فلاح‌زاده، ۱۴۰۳، ص ۵۶).

مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

الف) رسانه‌شناسی: رسانه‌ها می‌کوشند افراد را به سوی تأمین اهداف و منافع خویش سوق دهند؛ بنابراین نخستین گام، شناخت خود رسانه و اهداف آن است. رسانه‌ای که منافعش در گرو سکولاریزه کردن ایران باشد، هیچ‌گاه دین را تبلیغ نخواهد کرد؛ پس اگر برنامه تبلیغ دین پنخس می‌کند، مبرهن است که درصدد افزودن شبهه دیگری بر شبهات پُرشمار بینندگان خود بوده تا درنهایت بتواند دین‌زدایی کند.

تمامی فعالیت‌ها و طراحی‌های فرآیند تولید محتوا در پرتو هدف تعیین‌شده انجام می‌گیرند. مخاطب با تفکر انتقادی مانع از تأثیر ناخواسته از رسانه می‌گردد. تفکر انتقادی از طریق پرسش‌گری، تحلیل، استدلال، تفسیر و ارزشیابی صورت می‌گیرد. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد اگر به اهداف رسانه‌ها دقت نشود، تأثیرپذیری افزایش می‌یابد (See: Marlatt, 2020).

ب) محتوا: محتوای رسانه عبارت است از دانش، مهارت، گرایش‌ها و ارزش‌هایی که در رسانه از آنها استفاده می‌شود. مؤلفه محتوا دارای چهار حیطه است:

حیطه شناختی - ادراکی که شامل شناخت مبتنی بر بصیرت، علم‌مداری، منطق‌محوری و واقع‌گرایی است.

حیطه احساسی شامل جنبه‌های محسوس و عاطفی است.

حیطه ارزشی و اعتقادی، درک ارزش‌های اخلاقی، معرفت و ارتباط با مضامین دینی و آموزه‌های اسلامی.

حیطه زیبایی‌شناختی، شامل درک زیبایی، ظرافت و هنر در محتوا می‌باشد.

از جمله نکاتی که بایسته است درباره مؤلفه‌های محتوا به آن دقت کرد، توجه به نیازها و توانایی‌های مخاطبان است؛ زیرا رسانه‌ها اهداف خویش را در محتوا با رعایت همسویی محتوا با نیازها و الزامات اجتماعی تولید می‌کنند (See. Nash, 2023)

افراد باسواد رسانه‌ای، آموزش‌دیده‌اند که به تمامی حیطه‌های شناختی توجه داشته باشند و تأیید

یکی از ارزش‌ها و مناسک یا تقویت مسائل احساسی توسط رسانه، آنها را تحت تأثیر قرار ندهد؛ در نتیجه لایه‌های پنهان پیام را نیز که در لفافه‌ای از جذابیت پیچیده شده است، می‌بینند.

ج) مخاطب‌شناسی: یکی از مؤلفه‌های مهم سواد رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی است. رسانه‌های قوی و مهندسی شده که به دنبال کسب اهداف خویش‌اند، یکی از وظایف خود را شناخت مخاطب می‌دانند. در روان‌شناسی تربیتی که هدف آن کار بست قواعد و ارزش‌های جامعه در فرآیند تعلیم و تربیت است، محور اساسی را شناسایی «ویژگی‌های یادگیرنده» یا «تربیت‌شونده» می‌داند. شناخت «تربیت‌شونده» که در رسانه «مخاطب» نام دارد، بدین جهت مهم است که ارتباط مؤثر با فراگیر را سهل و آسان می‌سازد و از دشواری‌های تأثیرگذاری می‌کاهد.

مخاطب رسانه‌ها دو دسته‌اند: «فعال» یا «منفعل». هریک از این دو دسته، دارای ویژگی‌های خاص خود هستند؛ ویژگی‌هایی چون حساسیت به حریم خصوصی، دادخواهی، میزان بهداشت روانی، بهره‌مندی از اطلاعات، فعال یا منفعل بودن در پذیرش اطلاعات و گزینش‌گری، سودگرایی، مقاومت در مواجهه با رسانه یا وادادگی، ویژگی‌های اطلاعاتی در مورد مخاطب‌اند. آگاهی از ویژگی‌های شخصیتی افراد، از ضروری‌ترین وظایف در رسانه‌هاست؛ چراکه شناخت شخصیت کمک بزرگی به سوگیری برنامه‌سازی برای ایجاد بیشترین تأثیر بر مخاطبان است (See. Nettlefold & Williams, 2021).

دانستن این حقیقت که برنامه‌های رسانه‌ای با شناخت شخصیت مخاطبان، تولید و عرضه می‌گردند، باعث می‌شود تأییدات مبتنی بر اعتقادات توسط رسانه، در خلال محتواها بر احترام به مخاطب و نظرات وی تفسیر نشود، بلکه بدین جهت است که مخاطب را با خود همراه سازند و قادر باشند افکار التقاطی یا سکولار خود را در ذهن وی تزریق کنند؛ بنابراین باید قواعد رسانه برای مخاطبان تعریف شود و شاکله رسانه‌های شبهه‌افکن ترسیم گردد.

د) مخاطب‌سازی: یکی دیگر از مهم‌ترین وظایف دولتمردان انقلابی برای حفظ جامعه از دستبرد اعتقادی رسانه‌ها، مخاطب‌سازی است؛ مخاطب فعالی که آگاه و رسانه‌شناس است، مطالبه‌گر و نقاد است و قادر است پیام‌های دروغ و بازسازی‌شده را تشخیص دهد. رسیدن به این نوع تفکر و آگاهی، نیازمند پنج روش است:

۱. قاعده‌مند کردن مسئله خویش (Formulate Your Question): بدانند که به دنبال چه چیزی است؛ اطلاعات رسانه را هدفمند دنبال کند.

۲. جمع‌آوری و گشت‌زنی در اطلاعات مورد نیاز (Gather Your Information): پرهیز از گشت‌زنی‌های بی‌هدف.



۳. به کارگرفتن اطلاعات (Apply the Information): توجه به کارکرد اطلاعات ارائه شده توسط رسانه.

۴. توجه به معانی ضمنی (Consider the Information): یا پشت پرده برنامه‌های رسانه‌ای.

۵. بررسی نظرات: اگر نسبت به نظری بی اطلاع است، به راحتی آن را رها کند. نتیجه تفکر انتقادی این است که فرد آگاهانه، عاقلانه و هوشمندانه‌تر از رسانه، با آن روبه‌رو می‌شود.

نتیجه

یکی از ابزارهای قدرتمند مخالفان یا معاندان یک نظام یا تشکیلات سیاسی یا دینی برای اضمحلال درونی و بیرونی آن نظام، استفاده از ظرفیت بی‌همتای رسانه‌هاست که به راحتی می‌توانند فقط با شبهه‌افکنی، حقایق را وارونه جلوه دهند، ارزش‌ها را ضد ارزش معرفی کنند و جای جلاد و شهید را عوض کنند.

رسانه‌های شبهه‌افکن برای اینکه مخاطب، محتوای نادرست پیام‌شان را بپذیرد، با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای می‌کوشند ابتدا صداقت خود را به مخاطب بقبولانند و با اظهار شجاعت در انعکاس واقعیات جامعه بدون هرگونه اهمال‌کاری یا تعصب و جانبداری، احترام به شأنیت و ذائقه مخاطب و حمایت صوری از حقوق و مطالبات او و برجسته‌سازی نیازهای واقعی و غیر واقعی جامعه هدف، اعتماد مخاطب را جلب کنند و پس از آن با القای غیرمستقیم شبهه، به اهداف پنهان خود دست یابند.

وظیفه اندیشمندان و مسئولان رسانه‌ای جامعه این است که با ارائه راهبردهای مقابله با شبهه‌افکنی رسانه‌های معاند، تلاش آنان را خنثی کنند از مرزهای اعتقادی جامعه اسلامی محافظت نمایند. نخستین راهبرد، مهندسی فرهنگی رسانه‌های خودی است. مهندسی فرهنگی دارای دو مؤلفه اساسی «مهندسی اطلاعات» و «الگوسازی» است. فرآیند اطلاعات، دارای چهار مرحله «پردازش اطلاعات»، «گزینش اطلاعات» و «برجسته‌سازی اطلاعات» و «آموزش» است. الگوهای رفتاری بر هنجارسازی ارزش‌ها نیز باعث ایجاد انگیزه و امکان‌سنجی رفتار می‌گردد.

افزایش سواد رسانه‌ای در آحاد مردم، دومین راهبرد مقابله در برابر هجمه فرهنگی و شبهه‌افکنی دشمنان است. خوش‌بینی و بدبینی مطلق نسبت به هر رسانه‌ای غالباً رویکرد افرادی است که از سواد رسانه‌ای لازم برخوردار نیستند. هریک از آحاد جامعه در مواجهه با رسانه باید واقع‌بین باشند؛ زیرا فرد واقع‌بین، فعال است، نه منفعل. او از رسانه به صورت محدود و مشروط بهره می‌برد، فرصت‌ها و تهدیدها را در رسانه به درستی می‌شناسد و با برنامه‌ریزی دقیق علمی می‌کوشد

خود را در برابر اطلاعات نادرست و شبهه‌افکنی رسانه، واکسینه کند. «رسانه‌شناسی»، «اشراف دقیق و فراگیر بر تمامی زوایای محتوا» و «مخاطب‌شناسی»، سه مؤلفه مهم سواد رسانه‌ای‌اند. درنهایت باید با استفاده از راهبردهای پیش‌گفته، مخاطب‌سازی کرد؛ بدین معناکه مخاطب منفعل را به مخاطب آگاه و فعال تبدیل کرد.

پیشنهاد

برای مقابله با این‌گونه شبهه‌افکنی باید سواد رسانه‌ای پس از سواد نوشتاری در سطحی قابل قبول که بتواند پیچیدگی‌های رسانه و مهارت‌ها و توانایی‌های آن را افشا کند، در اولویت آموزش نهادهای دولتی و خصوصی قرار گیرد.



منابع

- * قرآن کریم.
- ** نهج البلاغه.
۱. ارونسون، الیوت؛ روان‌شناسی اجتماعی؛ ترجمه حسین شکرکن؛ تهران: رشد، ۱۳۷۴.
 ۲. ایمان‌زاده، علی، جواد کریمی و فاطمه فرچپور بناب؛ «اثر بخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اضطراب اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه تبریز»، پژوهش‌های ارتباطی؛ ش ۱۰۰، بهمن ۱۳۹۸، ص ۱۷۳-۲۰۷.
 ۳. حسینی، بشیر؛ درسنامه؛ [بی‌جا]: [بی‌نا]، ۱۳۹۶.
 ۴. حلّی، حسن بن یوسف بن مطهر؛ کشف المراد فی شرح تجرید الاعتقاد؛ قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه، ۱۴۰۷ق.
 ۵. خمینی، سیدروح‌الله؛ «تعلیم و تربیت از دیدگاه امام خمینی (ع)»، تبیان (دفتر هجدهم)؛ چ ۲، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ع)، ۱۳۷۸.
 ۶. ربانی گلپایگانی، علی؛ درآمدی بر علم کلام؛ قم: انتشارات دارالفکر، ۱۳۷۸.
 ۷. روح‌الأمینی، محمود؛ مبانی انسان‌شناسی؛ تهران: نشر رسا، ۱۳۸۰.
 ۸. سروش، عبدالکریم؛ «معنا و مبنای سکولاریسم»، نشریه کیان؛ ش ۲۶، پاییز ۱۳۷۴، ص ۴-۱۳.
 ۹. سورین، ورنر و جیمز تانکارد؛ نظریه‌های ارتباطات؛ ترجمه علیرضا دهقان؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
 ۱۰. غفوری، فلور؛ «عوامل مؤثر بر میزان اعتماد بینندگان به اخبار شبکه‌های اول و دوم سیما»، فصلنامه پژوهش و سنجش؛ ش ۴۱، بهار ۱۳۸۴، ص ۲۵۵-۲۷۴.
 ۱۱. فلاح‌زاده، احمد؛ «تأملی در مهارت‌های بینشی و دانشی در پاسخ‌گویی به پرسش‌های دینی»، مطالعات شبهه‌پژوهی؛ ش ۴، تابستان ۱۴۰۳، ص ۵۱-۷۰.
 ۱۲. کازنو، ژان؛ قدرت تلویزیون؛ ترجمه علی اسدی؛ تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴.
 ۱۳. کسار، جوادعلی؛ پژوهشی در پرسمان امامت؛ ترجمه نورالهدی توفیق؛ قم: دارالفراغه، ۱۳۸۲.
 ۱۴. کلینی، محمد بن یعقوب؛ الأصول من الکافی؛ تهران: دارالکتب الإسلامیه، ۱۳۸۸.
 ۱۵. مجلسی، محمدباقر؛ بحار الأنوار؛ بیروت: دار إحياء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.
 ۱۶. مسعودی، امیدعلی؛ «بررسی عوامل اعتماد سازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی»، علوم خبری؛ ش ۲۱، بهار ۱۳۹۶، ص ۳۱-۵۰.

۱۷. مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ «بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی»، فصلنامه رسانه؛ ش ۶۳، پاییز ۱۳۸۴، ص ۱۲۳-۱۶۴.
۱۸. نظری‌زاده، مرضیه و محسن خلیلیان؛ «تأثیر رسانه در مقبولیت و اجرای امر به معروف و نهی از منکر در جامعه»، پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه؛ ش ۲، تابستان ۱۳۹۷، ص ۲۹۳-۳۰۴.
۱۹. نعمتی انارکی، داوود؛ «مؤلفه‌های تحکیم اعتماد عمومی به برنامه‌های خبری صداوسیما با رویکردی به استراتژی‌های سند افق رسانه»، رسانه دیداری و شنیداری (رادیو تلویزیون)؛ ش ۸، تابستان ۱۳۸۸، ص ۱۰-۳۳.
۲۰. Abercromble, Nicholas (1984), Dictionary of sociology, London: The penguin Books. Khup.com/keyword/page - 3/ penguin - dictionary - of - socioligy.html.
۲۱. Berry c, Gunter, b And Clifford, b. (1982), Research on Television News. Bulletin of The British Psychological Society.
۲۲. Blumler, jay And Gurivitch, Micheal. (1996), Media change and social change. Linkages and junctures. in james curran And Gurivitch Micheal, OP.cit. The 'unseen' Environment. Journal of Communication.
۲۳. Elliot, Phillip. (1974), Uses And Gratification Research: A Critique And Sociological Alternative. In Jay Blumler and Elihu Katz (eds) The Uses of Mass Communication, Beverly Hills: Sage Publication.
۲۴. Findhal. O And Hoiijer, B. (1980), Studies of News From The Perspective of Human Comprehension. In Wilhoit, C And Bock, C (eds.): Mass Communication Review Yearbook, Vol. 2. Sage pub.
۲۵. Hogben, Mathew. (1998), Factors Moderating The Effect of Televised Aggression on Viewer Behavior, Communication Research: Vol. 25, No.2.
۲۶. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=24721>.
۲۷. Leon, Festingerb, (1957), Atheory of cognitive DissonnanCe, stanford: university press. citcd in tim o'sullivan etal. op.cit.
۲۸. Marlatt, Rick. (2020). Encounter and Counter: Critical Media Literacy in

- Teacher Education. *Journal of Media Literacy Education*, 12 (2), 93-99, ۲۰۲۰. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-2-8> ISSN: 2167-8715.
۲۹. Nash, B. (2023), *Critical Approaches to Media Literacy in Teacher Education: Accounting for the Challenges of Post-Truth Politics*, Article in *Journal of Language & Literacy Education*. 19 (1), 10-26.
۳۰. Nettlefold, Jocelyn & Williams, Kathleen. (2021), *News media literacy challenges and opportunities for Australian school students and teachers in the age of platforms*, *Journal of Media Literacy Education*, 13 (1), 28-40 2021 <https://doi.org/10.23860/JMLE-2021-13-1-3>, ISSN: 2167-8715.
۳۱. Sullivan, O Tim, John Hartley, Panny Saunders And John Fiske. (1983), *Key concepts In communication*. London: Methuen press.
۳۲. Wallerstein, Harvey. (1979), *The Penguin Dictionary of Psychology*. London: The Penguin Books.

۲۲۸



سال دوم / شماره پنجم / پاییز و زمستان ۱۴۰۳