

مطالعه کیفی شیوه‌های فریبکاری رسانه و آثار آن در خانواده

فائزه تقی‌پور*

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی کیفی شیوه‌ها و آثار فریبکاری رسانه در خانواده انجام شد. روش تحقیق کتابخانه‌ای و اسنادی و ابزار گردآوری اطلاعات، یادداشت‌برداری بود. برای گردآوری اطلاعات، کتب نظری درباره رسانه و مطالعات انتقادی، مقالات علمی-پژوهشی و علمی - تخصصی و ترجمه متون تخصصی بررسی و واکاوی شد. یافته‌ها در سه بخش فریبکاری رسانه در نحوه پوشش خبری و انتقال آن به مخاطبان، اثرگذاری بر سبک زندگی اعضای خانواده و راهکارهای برون‌رفت خانواده از مسئله فریبکاری رسانه دسته‌بندی و ارائه شد. شیوه‌های پوشش دادن اخبار و نحوه انتقال آن به مخاطبان، تأثیر عمده‌ای بر فریب مخاطبان دارد؛ به گونه‌ای که فنون خبری مؤثر بر فریب شامل: سابقه‌نویسی، ارائه نمایشی اطلاعات سری، نشسته‌های شونده، ماساژ پیام، حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی ارائه پیام، قطره‌چکانی، ایجاد موج خبری، تبخیر، ارائه دروغ بزرگ، نشان دادن سانسور به‌طور غیرمستقیم، دست‌چین کردن پیام، ساختن دشمن فرضی، مبالغه، اثر تلقیح و استفاده از تصاویر خشونت‌آمیز درباره زنان و کودکان و... است. در مبحث فریبکاری رسانه و اثرگذاری آن بر سبک زندگی خانواده، نتایج نشان داد که رسانه‌ها با



*استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).

شکل دادن به آگاهی کاذب مخاطبان، گسترش و نمایش تضاد طبقاتی، ایجاد حس از خود بیگانگی، قهرمان‌سازی، دستکاری مفاهیم جنسیتی، خدمت به صاحبان سیاست و اقتصاد و ایجاد تغییرات فرهنگی موجب تغییر در سبک زندگی فردی و خانوادگی مخاطبان می‌شوند. همچنین، رسانه‌ها گاهی قواعد اخلاقی خانواده را تهدید می‌کنند.

کلیدواژه‌ها

رسانه، فریبکاری رسانه، خانواده، سبک زندگی، پوشش خبری.

مقدمه

درباره اینکه عملکرد فریبکارانه رسانه‌ها جانبدارانه یا کاملاً بی‌طرفانه است یا با رویکردی غیراخلاقی عمل می‌کنند، اختلاف نظر وجود دارد. گروهی از کارگزاران و فعالان عرصه رسانه همواره بر این دیدگاه تأکید دارند که رسانه موردنظرشان بی‌طرف است یا سعی می‌کند در حوزه منازعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و پوشش‌های خبری عملکرد بی‌طرفانه‌ای داشته باشد. از سوی دیگر، طیف وسیعی از مطالعات رسانه‌ای نشان می‌دهد هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند بی‌طرف باشد. گروه دیگری از نظریه‌پردازان در حوزه مطالعات انتقادی ارتباطات، با رویکردی هنجاری (Normative Approach)، بر این باورند که بی‌طرفی و استقلال حرفه‌ای رسانه و همچنین، صداقت در مقابل فریبکاری یک الزام اخلاقی و تعهد حرفه‌ای در مسیر ایفای نقش دیده‌بانی، نظارت (Monitoring) و مسئولیت‌پذیری است (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۵: ص ۱۲). همیشه این تضاد و تقابل میان دو دسته‌ای که به صداقت رسانه یا فریبکاری رسانه باور دارند، وجود دارد.

بر اساس نتایج پژوهش برلسون، شیوه دوقطبی‌سازی که در پی ایجاد دو دستگی‌های کاذب در رسانه شکل می‌گیرد، زمینه‌های فریب را آماده می‌سازد. رسانه با استفاده از این روش، به مخاطب چنان القاء می‌کند که دو طیف و جریان کاملاً درمقابل یکدیگر قرار دارند؛ یکی شر و دیگری خیر، موافق و مخالف، تندرو و میانه‌رو و



دسته‌بندی‌هایی از این قبیل که بیشتر از آنکه با واقعیت مطابقت داشته باشد، بازی با واژه‌ها است (Sheriff Trask, 2016: p25).

شیوه دیگر که «ساندرز» مطرح کرد، طرح سؤال و مقایسه است. در این شگرد که بیشتر در حوزه مسائل مربوط به تبعیض‌های جنسیتی و ارائه خطوط فکری متفاوت با هنجارهای جامعه ایران به کار می‌رود، بدین گونه است که برای مثال رسانه‌ها در حوزه مسائل مربوط به زنان و حقوق زنان در ابتدا به طرح سؤالات مبهم می‌پردازند (Saunders, 2016: p46)؛ سؤالاتی مانند اینکه چرا قانون مدنی ایران، اختیار زیادی برای پدر قائل شده است و برای مادر حقی در نظر گرفته نمی‌شود؟ برای مثال، چرا در نظام حقوقی ایران، اختیار کامل طلاق به دست مرد داده شده است؟ چرا درباره شغل زنان، تبعیض اعمال می‌شود؟ با این پرسش‌ها در ذهن مخاطبان و عامه مردم که معمولاً در این حوزه‌ها متخصص نیستند، ابهاماتی ایجاد می‌شود و آن‌ها عموماً برای یافتن پاسخ این ابهامات به همان منبع اولیه مراجعه می‌کنند. این شیوه فضای درونی خانواده را به طور جدی تهدید و روابط را تخریب می‌کند. رسانه سعی می‌کند به سؤالات پاسخ دهد و پاسخ‌ها معمولاً سطحی و سوگیرانه است.

شیوه دیگر، خبر غالب است. این شکل از پوشش اخبار بدین گونه است که رسانه‌ها به طور هماهنگ و زنجیره‌ای بر یک خبر تأکید می‌کنند تا نوعی برجسته‌سازی تک‌خبری صورت گیرد. روش دیگر، تصویربرداری فیلم‌ها و گزارش‌ها در فضایی ناراحت‌کننده و تیره است. با این روش، فکر و ذهن مخاطب تحت تأثیر قرار می‌گیرد تا پیام‌های سیاه‌نمایی شده را باور کند (پستمن، ۱۳۹۴: ص ۱۰۵).

براساس این موارد و با توجه به دستیابی پژوهش‌های پیشین به بخشی از شیوه‌های رسانه‌ای در دستکاری و فریب مخاطب، ضرورت پژوهش درباره آثار فریبکارانه رسانه در خانواده امری مهم تلقی می‌شود. البته رویکرد این پژوهش صرفاً بر پایه نظریه‌ها، شیوه‌ها و زمینه‌های مرتبط با فریبکاری رسانه در خانواده است. منظور از فریبکاری، اقدامات اثرگذاری است که رسانه برای رسیدن به اهداف خود انجام داده و پیام‌های آن متوجه خانواده است.



بیان مسئله و ضرورت انجام پژوهش

پیش از ورود به این مبحث، اشاره به چند نکته برای درک بهتر این موضوع ضرورت دارد؛ اول اینکه اصطلاح رسانه (Media) در این پژوهش در معنی وسیع خود به کار رفته و به طور کلی به وسایل ارتباط جمعی اشاره دارد و شامل رسانه‌های قدیمی مانند روزنامه، تبلیغات، روابط عمومی، مجلات، رادیو، تلویزیون و رسانه‌های جدید مانند اینترنت و تلفن‌های همراه - که گاهی بعضی عناصر وسیع رسانه‌های قدیمی را حفظ کرده‌اند - می‌شود. با وجود اشکال متفاوت رسانه‌ها، همه از کارکردهای مشترک انتشار و ارتباطات (مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات) با عموم برخوردارند (تائی، ۱۳۹۶: ص ۵۸).

نکته دوم، استفاده از اصطلاح هنجاری، ارزشی یا ضدهنجاری است که یک اصطلاح معیارسنجی در سراسر این پژوهش است و از آن برای توصیف مجموعه اصول، قواعد و ارزش‌هایی استفاده شده که از نظر اخلاقی و معرفت‌شناختی باید راهنمای اخلاقی، رفتاری، قواعد اجتماعی یا خواست‌های فردی، اجتماعی و شغلی باشند؛ به بیان دیگر، «هنجار» اصطلاحی است که اقداماتی را که انسان باید انجام دهد یا از انجام دادن آن‌ها پرهیز کند، شرح می‌دهد و توصیه می‌کند. بنابراین، یک چارچوب هنجاری، نقشه راهی است که کنش‌ها یا همان نحوه رویارویی با مسائل اجتماعی را همراه با بعضی از قواعد اخلاقی، برای مخاطب تأمین می‌کند (معظمی، ۱۳۹۳: ص ۳۴).

نکته سوم این است که مفهوم مجاز بودن اخلاقی بودن است نه قانونی بودن. در نتیجه، اگر تعرض به حریم خصوصی غیرقانونی نباشد، از جنبه اخلاقی همواره می‌تواند خطا باشد؛ یعنی در این پژوهش، منظور از غیر اخلاقی این است که گاهی یک مسئله لزوماً غیرقانونی نیست، اما غیر اخلاقی است (قاضی‌زاده، ۱۳۸۵: ص ۳۱).

حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای، فریبکاری و رسانه، به طور هم‌زمان، با هم در تضاد است، اما گاهی چنان کنار هم قرار می‌گیرند که تشخیص آن‌ها از یکدیگر ممکن نیست. به طور کلی، در صنعت ارتباطات، هیچ چیز مهم‌تر از جلب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد به رسانه‌ها نیست و خانواده یکی از مهم‌ترین گروه‌های مخاطبان رسانه شمرده می‌شود. اگر سازمان‌ها و مؤسسات ارائه‌کننده اطلاعات و آرا و حتی سازمان‌های



عرضه‌کننده تفریحات و سرگرمی‌ها باورپذیر نباشند یا نتوانند اعتماد مردم را به دست آورند، تداوم فعالیت آن‌ها با دشواری مواجه می‌شود. همچنین، رعایت بعضی حریم‌ها (مثل حریم حقوق فردی و شأن و منزلت افراد) بدون اخلاق، محقق نمی‌شود. حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه کافی گویا باشد، رعایت بعضی از اصول اخلاقی از سوی رسانه‌ها همچنان ضرورت دارد.

مفهوم فریبکاری بر مبنای رسانه

فریب یک رفتار انتقالی بزرگ است که اغلب به ایجاد احساس خیانت و بی‌اعتمادی میان شرکای ارتباطی منجر می‌شود. فریبکاری، قوانین هنجاری در یک رابطه را نقض می‌کند و تخلف از انتظارات محسوب می‌شود. بیشتر مردم از دوستان، شرکای ارتباطی و حتی غریبه‌ها توقع دارند که بیشتر وقت خود را در ارتباطی حقیقی صرف کنند. این فریب می‌تواند در گفتگوهای مردم و هنگام برقراری ارتباط میان آن‌ها رخ بدهد. فریبکاری بسیاری میان شرکای رمانتیک و رابطه‌ای وجود دارد (Guerrero, 2007: p91). در مبحث ارتباط، یکی از ارتباطات اصلی در زندگی اجتماعی امروز، از طریق ارتباط متقابل با رسانه شکل می‌گیرد.

همچنین، فریب و ناسازگاری می‌تواند زمینه‌های دعوی مدنی را درباره نقض حقوق بشر یا قانون قرارداد (که در صورت تشخیص اشتباه یا جعل یا سوء تفاهم زمینه‌های جعل آن آشکار باشد) و فریب دیگران ایجاد کند یا موجب پیگرد قانونی برای ثقلب می‌شود. این بخش مهمی از جنگ روانی در انکار و فریب است (اسپنس و دیگران، ۱۳۹۳: ص ۲۷).

شماری از اشکال فریب عبارتند از:

- دروغ: تهیه اطلاعات یا دادن اطلاعاتی که مخالف یا بسیار متفاوت با حقیقت است.
- تعصبات: تنظیم بیانیه‌ای غیرمستقیم، مبهم یا متناقض که موجب اصرار غیرمنطقی بر موضوعی می‌شود (Griffith, 2011: p75).
- پنهان کردن: حذف اطلاعاتی که مهم یا مرتبط با موضوع است یا مشارکت در رفتاری که به پنهان کردن اطلاعات کمک می‌کند.



- فوق‌العاده‌ها: دادن اطلاعات غلط یا تحریف حقیقت به سوی موضوعات فرعی یا مبانی غیرحرفه‌ای (Lee, 2003: p14).

- زیرنویس‌ها: به حداقل رساندن یا نادیده گرفتن جنبه‌های حقیقت در یک موضوع (پستمن، ۱۳۹۴: ص ۲۶).

از نظر بولز و بورگون (۱۹۹۶م)، فریب یعنی انتقال آگاهانه یک پیام دستکاری شده از سوی فرستنده. این پیام برای تقویت باورهای غلط یا نتیجه‌گیری اشتباه فرستاده می‌شود و پنهان‌کاری، دروغ یا ایجاد نقص در پیام و تخریب اصل پیام از شکل‌های گوناگون آن است.

مفهوم فریب را می‌توان با اشاره به یک مثال تبیین کرد؛ «پل آتانسیو» نوشته است: «زندگی مدرن، ما را به این سمت می‌راند که هرچیز بازنمایی یک چیز دیگر است. در نتیجه، هیچ چیز واقعی نیست». افلاطون زندگی انسان را هجرتی از تظاهر به واقعیت می‌دانست (اسپنس، ۱۳۹۳: ص ۳۴). طرفداران اندیشه‌های افلاطون معتقدند، با توجه به این نگرش، اگر افلاطون زنده بود، از تلویزیون نفرت داشت؛ زیرا براساس نگرش او، تلویزیون در ذات خود از جنبه‌هایی یک رسانه فریبکار است. پاسخ انتقادی به دیدگاه افلاطونی، حدود هزار سال بعد از او، از سوی بنیانگذار مکتب فرانکفورت عرضه شد. «تئودور آدورنو» و «مارکس هورکهایمر» که از وطن خود به اجبار مهاجرت کرده بودند - بدور از تأثیر فرهنگ «نان و نمایش» - در کشور میزبان خود، آمریکا، این نظریه را مطرح کردند (Amel, 2017: p18). آن‌ها علیه آنچه آن را بیگانگی رایج در میان مردم می‌خواندند، موضع گرفتند و این بیگانگی را زائیده فرهنگ عوامانه آمریکایی دانستند. به اعتقاد آنان مظهر این عوام‌زدگی، نخست «هالیوود» و بعد از آن، تلویزیون است. «دانیل بورشتاین» تاریخ‌دان معاصر در این باره می‌نویسد: «شهروند آمریکایی... در دنیایی زندگی می‌کند که در آن «وهم» واقعی‌تر از «واقعیت» است. در این جامعه «تصور» هر پدیده، جایگاهی والاتر از «اصل» آن دارد. ما به‌ندرت شهامت رویارویی با سرگردانی‌های واقعی زندگی را داریم؛ زیرا تجربه‌های مبهم ما از جهان پیرامون، به نحوی فریبنده رنگ عوض می‌کند و باوری مصنوعی در ما پدید می‌آورد که واقعی به نظر می‌رسد. این جامعه ما را به همدستان شیفته



فریب‌های طنز روزگار تبدیل کرده است. ما این شوخی فریبنده را با خود می‌کنیم»
(Baran & Ddavis, 2002: p44).

دلایلی برای فریبکاری رسانه

گروهی معتقدند هر شیوه‌ای که موجب بی‌اعتباری تلویزیون شود، مفید است. دیدن به معنی باور کردن نیست؛ بنابراین هر عاملی که مردم را به پرسش و تردید درباره اعتبار رسانه‌های دیداری و شنیداری وادارد، سودمند است. «ماتیو پریس» در مقاله‌ای با عنوان «راز گناهکاری تلویزیون: نمی‌تواند دروغ نگوید»، می‌نویسد: «تلویزیون به گونه‌ای فراگیر و اجتناب‌ناپذیر زیان آور است؛ بنابراین، هرچه مردم زودتر به این خرابکاری پی ببرند و هرچه دست‌اندرکاران تلویزیون کمتر برنامه تولید کنند، بهتر است. کسی نباید به مجله‌ها و روزنامه‌ها اعتماد کند. البته فقط اندکی از مردم به این رسانه‌ها اعتماد می‌کنند. این رسانه‌ها مخاطبان را همچون شاهد دادرسی یا تماشاگر دفاع متهمان در نظر می‌گیرند، اما معمولاً تلویزیون در وضعی است که خود را هم قاضی و هم هیئت منصفه می‌داند و چون دیدن را به معنی باورداشتن فرض می‌کند، توقع دارد مردم این وظیفه دوگانه را باور کنند اما مردم نباید باور کنند» (Giordano, 2015: p38).

از نگاه پریس، آثار اخطار به تلویزیون درباره پیامدهای کاربرد فریب، پایدار نمی‌ماند. به گفته او رویکرد روبه‌افزایش برنامه‌های ساختگی و کاربرد فریب در برنامه‌های تلویزیونی، چندان با ملاحظه‌های مالی پیوند ندارد، بلکه دلیل آن، رقابتی است که برای جذابیت برنامه‌ها در جریان است. «ای.ان.ریلسون»، نویسنده و روزنامه‌نگار مشهور، موافقتش را با این نظر اعلام کرد. او در مقاله‌ای با عنوان «دوربین تلویزیون تقریباً همیشه دروغگوست»، نوشت: «تلویزیون... رسانه‌ای است که در آن راستگویی تقریباً ناممکن است... تقریباً در همه پرسش‌های تلویزیونی، از جمله برنامه‌های تاریخ طبیعی و رویدادهای جاری، می‌توان بخش یا بخش‌هایی ساختگی یافت... فیلم مستند، خط جداکننده میان واقعیت و داستان‌سرایی به‌شمار می‌آید، اما این جدایی در حال محوشدن است» (Kahai & cooper, 2009: p79).



نتیجه گیری منطقی از نظر پریس درباره تلویزیون به منزله یک رسانه دروغگو که در نوشته‌های ویلسون هم تکرار شد، این است که نباید به تلویزیون یا رسانه‌های دیداری و شنیداری اعتماد کرد. البته این نتیجه گیری، بدینانه به نظر می‌رسد. اگر این طرز فکر را ادامه دهیم، به آنجا می‌رسیم که مانند پیروان دکارت که به هر چیزی مشکوک می‌شوند، بگوییم: «این برنامه‌ها بازسازی شده یا ساختگی است. ما را فریب می‌دهند تا در ما احساسات ساختگی و غیرواقعی درباره واقعات ایجاد شود؛ به همین دلیل، نباید به آنچه می‌بینیم اعتماد کنیم. پس، باید تلویزیون را خاموش کنیم (Modlesk, 2010: p27).

این موضوع واقعاً اهمیت دارد و اهمیت آن به اندازه‌ای است که «دیوید ایروینگ»، نویسنده و مورخ، کشتار وسیع یهودیان توسط دولت آلمان نازی را انکار و اعلام کرد آنچه نوشته و گفته می‌شود، زائیده تبلیغات رسانه‌هاست. اگر رشته اعتماد میان خبر در مباحث جریان‌های روزنامه‌نگاری از یک سو و مخاطبان از سوی دیگر گسسته شود، سرنوشت فیلم‌های مستند، از عاقبت رسوایی آور کشتی‌های نمایشی آمریکا در دهه هفتاد و مسابقه‌های هوش همین کشور در دهه پنجاه بهتر نخواهد بود (Ellwell, 2013: p51).

توجه به صیانت خانواده در مقابل فریبکاری رسانه

تلویزیون در زندگی امروزی به عضو اصلی خانواده تبدیل شده است و در کنار دیگر اعضا در فرایند جامعه‌پذیری خانواده، مخصوصاً فرزندان، تأثیر چشمگیری دارد؛ چرا که خانواده در جایگاه اولین و بنیادی‌ترین نهاد در جوامع بشری، بستر مناسبی برای تأمین نیازهای عاطفی، معنوی، مادی و آرامش روانی افراد است. با توجه به اهمیت این نهاد اجتماعی در شکل‌گیری شخصیت انسان‌ها و هویت جامعه، خانواده همواره در مرکز توجه دین اسلام بوده است. اسلام به منزله یک مکتب انسان‌ساز، اهمیت زیادی برای «جایگاه والای خانواده» قائل است و خوشبختی و بدبختی جامعه را در گرو صلاح و فساد این نهاد می‌داند. بر این اساس، حضور رسانه‌ها در فضای امن خانواده تأثیرگذار است و گاهی با انتقال مفاهیم ساختگی یا غیرواقعی فضای خانواده و تربیت فرزندان را تهدید می‌کند. پس، توجه به نکاتی که رسانه را به یک ابزار مناسب و مؤثر در خانواده تبدیل کند، ضرورت



دارد. مقام معظم رهبری نیز بر «سلامت روانی خانواده» تأکید کرده‌اند. جامعه، بدون در نظر گرفتن خانواده، آشفته و نامطمئن است. در چنین جامعه‌ای موارث فرهنگی و فکری و عقاید نسل‌ها به آسانی منتقل نمی‌شود. براساس این تحلیل، یکی از مسائل مهم شباهت نقش خانواده و کارکرد رسانه است؛ یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه، آموزش مخاطبان، انتقال میراث فرهنگی و آگاه‌سازی است و گاهی این دو نهاد دچار تداخل نقش می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۹۴: ص ۲۱۱).

ساندرز بر ضرورت مبحث فریبکاری رسانه و آثار آن بر خانواده اشاره دارد و می‌گوید: «مهم است که قواعد محدودکننده بر روش‌های تصویری تلویزیونی اعمال شود؛ همچنین حقه‌های تصویری که در برنامه‌سازی برای جذاب کردن رایج است. از این دیدگاه، وجود شماری مخاطب شکاک، چندان بد نیست. همچنین، تهیه‌کنندگان تلویزیونی باید با مخاطبان خود صادق‌تر باشند و درباره ویژگی‌های حرفه‌ای و روش‌های مختلف برنامه‌سازی (نمایش، مسابقه، مستند، خبر، گزارش و...) به مخاطبان توضیح بدهند. به‌رحال این سخن که تلویزیون در ذات خود «دروغگو» است، اغراق به‌نظر می‌رسد. روزنامه‌نگاران رسانه‌های دیداری و شنیداری در اروپا از سطح بالایی از اعتماد و اعتبار عمومی برخوردارند، اما این اعتماد با کاهش صداقت به‌سادگی به‌خطر می‌افتد (Saunders, 2016: p19).

مدیرعامل «آی تی ان» در یک میزگرد گفت: «بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی را کسانی می‌سازند که کمترین شناختی از اخلاق ندارند. شاید اگر گرایش افراطی رسانه‌های صوتی و تصویری به مخاطب‌گرایی کم شود، بیشتر به نمایش واقعیت‌ها تن دهند» (Association for Media Literaci, 2017: p94).

روش پژوهش

در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. رویکرد پژوهش استقرایی و ابزار گردآوری داده‌ها یادداشت‌برداری بود. منابع تحقیق عبارتند از: همه اسناد چاپی یا قابل تبدیل به نسخه چاپی از جمله کتاب، دایره‌المعارف، فرهنگ‌نامه، مجله، روزنامه،



هفته‌نامه، ماهنامه، لغت‌نامه، سالنامه، مصاحبه‌های چاپ‌شده، پژوهش، کتاب‌های همایش علمی، متون چاپی نمایه‌شده در بانک اطلاعاتی و اینترنت و ترجمه متون تخصصی مرتبط با موضوع.

روش‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزارهای آماری، امکان بررسی روایی و پایایی را ندارند (ساروخانی، ۱۳۸۹: ص ۱۱۴)؛ به‌همین دلیل برای اطمینان از روایی و پایایی تحقیق، در هر مرحله، کارشناسان سه حوزه رسانه، فرهنگ و خانواده، یافته‌ها را ارزیابی و تأیید کردند. در این پژوهش، از روش سه‌سویه‌سازی برای اطمینان از روایی استفاده شد. روش سه‌سویه‌سازی، تنوع روش‌شناختی دارد و دراصل، همان روش بازبینی کردن است، اما از طریق سه منبع. به زعم «ولکات» (۱۹۹۰م) روش سه‌سویه‌سازی شامل فونونی است که محقق از آن‌ها برای تکمیل و تأیید اطلاعات خود استفاده می‌کند و البته از دید «مکس ول» (۲۰۰۵م)، پژوهشگر با استفاده از این روش می‌تواند اهداف، رفتار و متن را در ساختارهای قابل‌فهم ارائه و قضاوت دیگران را درباره پژوهش خود ممکن کند (نیک‌نشان و دیگران، ۱۳۸۹: ص ۹۶).





جدول (۱): مقوله‌بندی مفهوم فریبکاری رسانه بر مبنای رویکرد سه‌سویه‌سازی			
مقوله	مفهوم	جملات کوتاه مستخرج از نظر کارشناسان	کد
عوامل بیرونی مؤثر بر فریبکاری رسانه	اقتصاد رسانه و فریبکاری	۴ اثرگذاری بر مخاطب بر مبنای سوددهی نه فریبکاری	
		۶ نیاز رسانه‌ها به منابع مالی و فریب مخاطب	
		۵ بر حسب سودجویی	
		۲ اعمال فشار منابع مالی به رسانه فریب	
		فریب رسانه‌ای و تغییر سبک زندگی اقتصادی مردم	
		تداخل مرز تبلیغات سودآور و پیام اثرگذار در رسانه	
		۴ فریب مخاطب بر اساس حفظ مصالح کشور	
		۷ عدم تفکیک مرز میان فریب رسانه‌ای و سکوت رسانه‌ای	
		۸ به کارگیری فنون خبری و نظارت بر افکار عمومی	
		۱ ماهیت سیاسی رسانه و انکار اصل بی‌طرفی	
عوامل درونی مؤثر بر فریبکاری رسانه	مخاطبان رسانه	۶ تغییر ماهیت و نحوه ارائه پیام بر مبنای جنسیت	
		۳ شیوه‌های استفاده از زنان در رسانه و فریب مخاطب	
		۴ فریب مخاطب و تغییر در سبک زندگی	
		۲ فرهنگی و اجتماعی	
	فریب کودکان با کارتون‌های بین‌المللی		
	اخلاق حرفه‌ای	۵ غلبه راهبرد سازمان رسانه‌ای بر اخلاق شغلی	
		۷ ناهماهنگی ماهیت اثرگذاری رسانه با پابندی به اخلاق در انتقال پیام	
	فریب بر خط (آنلاین)	۱ بحران هویت مجازی در شبکه‌های اجتماعی	
۸ عوض شدن دروازه‌بانی پیام از رسانه به شهروند			

سؤالات پژوهش

۱. فریبکاری رسانه در زمینه نحوه پوشش خبری و انتقال خبر به مخاطبان چیست؟
۲. فریبکاری رسانه در زمینه تأثیر بر سبک زندگی خانواده چیست؟
۳. راهکارهای برون‌رفت خانواده از مسئله فریبکاری رسانه چیست؟

یافته‌های پژوهش

نخستین سؤال پژوهش به فریبکاری رسانه و نحوه پوشش خبر و انتقال آن به مخاطبان اشاره دارد. در پاسخ به این پرسش می‌توان گفت شیوه‌های پوشش دادن اخبار و نحوه انتقال آن به مخاطبان نقش عمده‌ای در فریب مخاطبان دارد. شگردهای خبری مؤثر در فریب مخاطب عبارتند از: سابقه‌نویسی (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ص ۱۵) و ارائه نمایشی اطلاعات سری، نشأت هدایت‌شونده، ماساژ پیام، حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی ارائه پیام، قطره‌چکانی، ایجاد موج خبری، تبخیر، ارائه دروغ بزرگ، نشان‌دادن سانسور به‌طور غیرمستقیم، دست‌چین کردن پیام، ساختن دشمن فرضی، مبالغه، دستکاری آماری، نقل خبر از منابع ناشناخته یا مبهم، استفاده از نخبگان برجسته در خبر (نصر، ۱۳۸۱: ص ۲۲)، ایجاد مجاری مخفی در خبر، تظاهر به بی‌طرفی در رسانه، پاره حقیقت‌گویی، تکرار و تأکید بر یک پیام، محک‌زدن، ارائه نظر به‌جای بیان واقعیت، تغییر موضوع با استفاده از سکوت، به‌کارگیری احکام کلی، ترور تصویری در خبر، القاء نظر با استفاده از چیدن عکس، به‌کارگیری عکس و اخبار جعلی، تحت‌الشعاع قرار دادن یک خبر مهم با مطرح کردن یک خبر کم‌اهمیت، اثر تلقیح و استفاده از تصاویر خشونت به زنان و کودکان (سلطانی‌فر، ۱۳۸۳: ص ۱۳۵).





جدول (۲): مطالعه کیفی شیوه‌های فریبکاری در رسانه	
شيوه‌های پوشش خبر	سابقه‌نویسی انتخابی در خبر، پاره حقیقت‌گویی ارائه نمایشی اطلاعات سری، به‌کارگیری مفاهیم کلی نشست هدایت‌شونده در خبر، تغییر موضوع با استفاده از سکوت زمان‌بندی ارائه پیام، تکرار و تأکید بر یک پیام
روش‌های تغییر پیام	حذف هدفمند بخشی از پیام، تبخیر پیام ماساژ پیام و تغییر مسیر پیام، محک‌زدن، ارائه نظر به‌جای واقعیت دستکاری آماری و اغراق در ارائه کلی آمار
مهندسی افکار عمومی با پوشش خبری	ایجاد موج خبری، ارائه دروغ بزرگ نشان‌دادن سانسور به‌شکل غیرمستقیم، ساختن دشمن فرضی استفاده از نخبگان برجسته در خبر، ایجاد مجاری مخفی در خبر تظاهر به بی‌طرفی در رسانه
فریبکاری با عکس در رسانه	ترور تصویری در رسانه القاء نظر با استفاده از چیدن عکس و ارائه تصاویر قبلی یا بی‌ربط تحت‌الشعاع قراردادن یک خبر مهم با ارائه یک عکس استفاده عمدی و غیرضروری از تصاویر خوشونت‌آمیز (اثر تلقیح)

شگردهای خبری بسیار متنوع و زیاد است، اما روش‌های بالا بیشتر در فضای خانواده اثرگذار است. آثار این شگردها بر افراد خانواده و نقش استفاده از آن‌ها در فریب مخاطبان شناسایی شده است. از شیوه‌های جدید می‌توان به نام‌گذاری معکوس، برجسته‌سازی پیام، انگاره‌سازی، تکرار و تأکید پیام، اتهام‌زنی و فرافکنی، گزینش، استفاده از عاطفه مخاطبان و خانواده‌ها و پیشگویی مغرضانه اشاره کرد (تافلر، ۲۰۰۹م).

در فریبکاری با روش نام‌گذاری معکوس کوشش می‌شود پدیده خبری براساس گفتمان مسط حاکم و منافع و اهداف خاصی که رسانه‌ها دنبال می‌کنند، نام‌گذاری شود؛ برای مثال، برای جنبش‌های آزادی‌بخش مخالف غرب از اصطلاح «گردهمایی تروریستی»



استفاده می‌شود، درحالی که هنگام سخن گفتن درباره‌ی گروه‌ها و کشورهایی که برای منافع غرب اقدام می‌کنند، عباراتی مانند «حق تعیین سرنوشت» و «ضرورت دفاع از حقوق بشر و به‌ویژه اقلیت‌ها» به کار می‌رود (Merrin, 2005: p39). یا مثلاً از خانواده‌ی مسلمان با عنوان «خانواده‌ی بنیادگرا» نام برده می‌شود، درحالی که همین خانواده در غرب «پایبند به اصول» خوانده می‌شود (جاودانی مقدم، ۱۳۹۰: ص ۷۰).

در شیوه‌ی انگاره‌سازی، انعکاس واقعیت و رویداد اهمیت ندارد و ماهیت این نوع فریبکاری، دستمایه قرارداد واقعیت یک رویداد است، برای ایجاد تغییری پنهان و ارائه برداشتی ذهنی به جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. این روش موجب می‌شود در سایه اخبار اجتماعی و فرهنگی، تصویری متفاوت از مفهوم واقعی خانواده منتقل شود و خانواده در غرب، منطقی و اصولی و در شرق، پرجمعیت و نابهنجار به تصویر کشیده شود. این مسئله در مطالعات شرق‌شناسی «ادوارد سعید» بیان شده است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۴: ص ۲۱۴).

سؤال دوم پژوهش به فریبکاری رسانه و اثرگذاری آن بر سبک زندگی خانواده اشاره دارد. نتایج پژوهش نشان داد رسانه‌ها با شکل دادن به آگاهی کاذب مخاطبان، گسترش و نمایش تضاد طبقاتی، ایجاد احساس از خودبیگانگی، قهرمان‌سازی، دستکاری مفاهیم جنسیتی، خدمت به صاحبان سیاست و اقتصاد و ایجاد تغییرات فرهنگی موجب تغییر در سبک زندگی فردی و خانوادگی مخاطبان می‌شوند (Kallner, 2004: p61). همچنین، گاهی رسانه‌ها قواعد اخلاقی خانواده را تهدید می‌کنند.

از سوی دیگر، از نظر «پیر بوردیو» یکی از پیامدهای فریبکارانه رسانه با سرمایه نمادین شکل می‌گیرد؛ مراد از سرمایه نمادین، استفاده از نمادها برای مشروع جلوه دادن تعلق به سطوح متفاوت اجتماعی است و کاملاً کارکرد آرمان‌گرایانه به خود می‌گیرد. به نظر بوردیو، رسانه‌ها به دلیل تأثیر زیادی که بر افکار عمومی دارند، می‌توانند مشروعیت و حیثیت اجتماعی افراد یا سازمان‌ها را کم و زیاد کنند و با داشتن چهره ژانوسی (دو چهره‌ای بودن) در تولید خشونت نمادین و جنگ ایدئولوژیکی نقش مهمی دارند. درنهایت، مخاطبان رسانه کالا و خدمات مصرف نمی‌کنند، بلکه از نمادها بهره می‌گیرند تا تفاوت اجتماعی خود را با دیگران نشان دهند. رسانه‌ها برای رسیدن به این اهداف به



فریب مخاطبان متوسل می‌شوند و با برنامه‌ریزی بر مشروعیت بزرگ‌ترها در خانواده، اعتماد مخاطبان، وفاداری ملی، تغییر و تحول درخواست‌های مخاطبان، تغییر در امور ویژه فرهنگی و اجتماعی تأثیر می‌گذارند (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۸: ص ۱۹۶).

شکل دیگر فریبکاری رسانه، با توجه به چندلایگی اجتماعی و فرهنگی رسانه، بیشتر برای تخریب مردم‌سالاری است. به نظر دالگران، بازنمایی رسانه به دلیل نوعی زیبایی‌شناسی واقع‌گرایانه انجام می‌شود، اما در پس آن، مخاطب فریب می‌خورد. به اعتقاد وی، اولین رسانه فریب‌دهنده تلویزیون است و بیشترین مصرف رسانه‌ای خانواده نیز تلویزیون است؛ به همین دلیل، اعضای خانواده براساس نظریه بازنمایی، قدرت تشخیص مسائل مهم را از مسائل کم‌اهمیت ندارند (دالگران، ۱۳۸۰: ص ۲۰۳).

نظریه دیگر نقش فریبکارانه رسانه در فراغت و مصرف کاذب است. ویلن به نظریه «طبقه تن آسا» اشاره می‌کند و سخن خود را با این پرسش آغاز می‌کند: مبنای شأن، منزلت و پایگاه اجتماعی برای افراد چیست؟ او پاسخ این سؤال را به ثروت مربوط می‌داند؛ اگر کسی صاحب ثروت باشد و در تمنای منزلت اجتماعی باشد، باید ثروت خود را نمایش دهد. نمایش ثروت برای توجه عموم است و به دو شیوه فراغت کاذب و مصرف کاذب انجام می‌شود (Nelson, 2007: p41).

از نظر ویلن، رسانه‌ها با نمایش فضاهای مطلوب، تجملات و ارائه الگو برای زندگی افرادی که به دنبال نمایش ثروت خود هستند، بر نحوه فراغت و مصرف تروتمندان تأثیر می‌گذارد و رویه فراغت و مصرف کاذب از این افراد به دیگر طبقات جامعه تسری می‌یابد. نمونه‌های آن برنامه‌هایی چون «ثروتمندان به کجا سفر می‌کنند»، «گران‌ترین هدیه»، «متمولان چه می‌خورند» و «کالاهای لاکچری» و... است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۴: ص ۱۸۴).

نمونه‌های دیگر جنبه غیراخلاقی دارند و با ریشه‌های اعتقادی ایرانی - اسلامی همخوانی ندارد. از نگاه ویلن، این عملکرد رسانه فریبکارانه است و سبک زندگی خانواده ایرانی را به شدت تغییر می‌دهد؛ به طوری که گاهی قواعد اخلاقی و الزام‌آور خانواده و اخلاق در خانواده را تهدید می‌کند. آنچه در خانواده مبنای رفتار افراد است و تمام روابط را تنظیم می‌کند، قواعد اخلاقی است؛ به عبارت دیگر، برخلاف دیگر روابط اجتماعی و

شغلی - که مبنای آن‌ها قواعد سخت حقوقی و نبودن اطمینان کامل به طرف مقابل است - در نهاد خانواده، اولویت با قواعد و هنجارهای اخلاقی و اعتماد متقابل است. آنچه سبک زندگی خانواده ایرانی - اسلامی را متمایز می‌کند، حکومت اخلاق بر خانواده است که آموزه‌های اسلامی نیز بر آن تأکید دارند. گاهی رسانه طی عملکرد فریبکارانه خود که با اهداف اقتصادی انجام می‌شود، این قاعده را بر هم می‌زند. در واقع، اسلام نه تنها در حوزه مسائل خانواده که درباره همه مسائل زندگی بشر، اخلاق را مقدم می‌داند. پیامبر ﷺ فرمود: «به راستی من مبعوث شدم تا شرافت‌های اخلاقی را کامل و تمام کنم» (عاملی، ۱۳۹۶: ص ۱۴۷).

بومن درباره نظریه «سندروم مصرف» سخن گفته است. به نظر وی، رسانه ابتدا مرز میان نیازهای کاذب و ضروری را بر هم می‌زند، بعد، میل را جایگزین آن می‌کنند و سپس، با استفاده از تفکر انتزاعی مخاطب «آرزوسازی» می‌کند و بر همین اساس، زمینه‌های فریب او را فراهم می‌کند. بدین ترتیب، در این فضا نمی‌توان انتظار داشت سلیقه‌ها ثابت بماند و سبک‌های زندگی با سلايق و سرمایه‌های فرهنگی افراد منطبق باشد. به گفته بومن «داشتن سلیقه ثابت و محدود کردن انتخاب‌های فردی فقط نشانه‌ای برای محرومیت و عقب‌افتادگی شمرده می‌شود و این متجدد یا عقب‌مانده بودن را رسانه معلوم می‌کند» (Rojek, 2004: p118). با این وضعیت، رسانه در فضای خانواده افراد را می‌فریبد و آنها نه بر اساس منطق، بلکه بر اساس تفکر انتزاعی خود رفتار می‌کنند.

«گیمیلین» به عملکرد رسانه و فرهنگ بدن اشاره می‌کند. به نظر وی بخش زیادی از تولیدات، خدمات و میدان‌های مصرف جامعه مدرن با میزبانی بدن شکل می‌گیرد و اساساً مصارف فرهنگی عامه‌پسند را فارغ از حوزه بدن نمی‌توان تجسم کرد. مد و نوگرایی، فرهنگ ظاهر آرای، صنایع و خدمات مربوط به زیبایی، فناوری زیبایی (جراحی پلاستیک)، فرهنگ تناسب و تغذیه از مباحث این حوزه هستند. در این میان، حد و تناسب به منزله پدیده‌های فرهنگ جمعی اهمیت زیادی در زندگی مردم، به ویژه در فرهنگ مصرفی خانواده‌ها، دارند. گیمیلین بر این باور است که فرهنگ بدن، تعریف زیبایی، اصول



زیبایی شناختی ظاهری، مفهوم تناسب و همه خدمات مربوط به فرهنگ ظاهر آرای به طور مستقیم از رسانه‌ها منتقل می‌شوند. رسانه‌ها در این مسیر اخلاق‌گرا نیستند و همواره به مخاطب یادآوری می‌کنند که در وضعیت ظاهری فعلی مطلوب نیستی و برای زیباتر شدن و جذاب‌تر بودن باید به این شکل تغییر وضعیت بدهی و برای این تغییرات به کالاها و خدماتی که ما تبلیغ می‌کنیم، نیازمندی (ذکایی، ۱۳۸۶: ص ۵۷).

در این وضعیت، مخاطب فریب می‌خورد و کاری را انجام می‌دهد که بر اثر القای رسانه به آن وادار شده است. رسانه مخاطب را فریب می‌دهد و بعد از فریفتن او، فرهنگ، کالا و خدمات مورد نظرش را به تک‌تک اعضای خانواده عرضه می‌کند. این مسئله موجب شده بسیاری از روابط خانوادگی به دلیل بروز مسائل مربوط به ظاهر افراد یا معیارهای زیبایی که بسیار تغییر کرده و تنزل یافته است، به تیرگی بگراید و پیامدهایی چون طلاق، اختلاف و خیانت پدیدار شود.

از سوی دیگر، مسائل غیر اخلاقی و خارج از عرف، بر اساس دسته‌بندی موضوعی برنامه‌های رسانه‌ای، به اشکال متنوع ارائه می‌شود. این دسته‌بندی شامل شبکه‌های خبری، فیلم و سریال، موسیقی (نما آهنگ)، دینی و مذهبی، تبلیغات تجاری، ورزشی، کودک و نوجوان، مستند، پورنو و گفتگو است (بیچرانلو، ۱۳۸۹: ص ۴۶). رویکرد غیر اخلاقی رسانه بر مبنای نظریه معرفی خود و نمایش و کاربرد، مفهوم نمایش جنسیت است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۴: ص ۹۳).

به نظر گافمن، شش تصویر نمایش جنسیت در آگهی‌های رسانه متداول است و رسانه‌ها در این باره ناگزیر غیر اخلاقی عمل می‌کنند و معمولاً به القای یک ایدئولوژی غالب می‌پردازند (گاتانو، ۱۳۹۴: ص ۱۱۱). اندازه نسبی (معمولاً مردان از نظر قد، بلندتر از زنان هستند)، لمس زنانه، رتبه‌بندی نقش (مردان در نقش‌های مدیریتی و زنان در نقش‌های تحت نظارت)، خانواده، آئینی شدن فرودستی و فرمانبری (تبعیت زنان از مردان) و پنهان‌کاری عاطفی مردان درباره زنان است (گیدنز، ۱۳۸۶: ص ۳۲۱)؛ برای مثال، گافمن درباره مسائل خانواده و نمایش مفاهیم جهت‌دهنده می‌گوید: «در آگهی رسانه‌ای، زنان



بیشتر در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند». همچنین، گافمن دریافت که روابط خاصی میان کودکان و والدینی که هم‌جنس آن‌ها هستند، وجود دارد. در تبلیغات، مردان یا در خانه حضور ندارند یا از خانواده دور هستند. در تصاویر رسانه‌ایی نقش مردان، نظارت و حمایت است و خانه به‌طور سنتی یک حوزه زنانه تلقی می‌شود. گافمن، عملکرد رسانه را درباره اخلاق و حرفه‌ایی گرایبی نقد کرد و به این نتیجه رسید که در تبلیغات تصویری، زنان بیشتر از مردان در گیر موقعیت‌نمایی می‌شوند که آن‌ها را از نظر روان‌شناختی از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند. وی درگیری و پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی مادی به دیگران را از نشانه‌های عقب‌نشینی و حذف برمی‌شمارد که به‌صورت ازدست‌دادن اختیار احساسات و گریستن، بی‌دلیل خندیدن، پنهان کردن چهره در پشت دست هنگام ترس، کم‌رویی، دستپاچگی و اضطراب در رفتار زنان ظاهر می‌شود (لمبو، ۱۳۸۸: ص ۱۹).

از نظر «والتر لیپمن»، ساخت تفکر قالبی در کودکان (Casey, 2002)، اسطوره‌سازی و طبیعی‌سازی به‌طور هم‌زمان (گیویان و سروری زرگر، ۱۳۸۸: ص ۳۸) و تغییر مفاهیم و کلیشه‌های جنسیتی در کودکان (تقی‌پور و معینی، ۱۳۹۲: ص ۸۴) از مهم‌ترین آثار فریبکاری رسانه در میان کودکان است.





جدول (۳): مطالعه کیفی آثار فریبکاری رسانه بر مبنای نظریه‌های علمی	
بوردیو	تأثیر رسانه بر شکل دهی به سرمایه نمادین مخاطبان
	بهره‌برداری از چهره ژانوسی رسانه (دو چهره‌ای بودن)
	تأثیر رسانه بر مفهوم مشروعیت و اعتماد در خانواده
	تأثیر رسانه بر سبک زندگی مخاطب (مبتنی بر سود اقتصادی صاحبان قدرت)
دالگران	بازنمایی واقعیت از طریق رسانه
	بهره‌برداری رسانه از مفاهیم زیباشناسانه
	عدم امکان نظارت بر مصرف رسانه‌ای در خانواده
ویبن	مفهوم مشروعیت دادن به طبقه تن‌آسای جامعه
	تأثیر هدفمند بر نحوه استفاده از اوقات فراغت در خانواده
	شکل دهی فرهنگ مصرف کاذب در خانواده
بومن	برهم زدن مرز میان نیازهای کاذب و ضروری
	شکل دهی به سندروم مصرف (آرزو به جای ضرورت)
گیمیلین	عملکرد رسانه برای تغییر فرهنگ بدن
	گسترش مدهای نامتعارف و غیر اخلاقی
گافمن	بهره‌برداری و استفاده از جنسیت در تصاویر
	القای ایدئولوژی مسلط کلیشه جنسیتی
لیپمن	شکل دهی به تفکر قالبی در کودکان
	جانشینی اسطوره‌های بی هویت به جای خانواده

در این مقاله، بحث و نتیجه‌گیری کلی در قالب پاسخ به سؤال سوم پژوهش انجام خواهد شد؛ سؤال سوم پژوهش به ارائه راهکارهای برون‌رفت از چالش فریبکاری رسانه اشاره دارد. این راهکارها موردی بیان می‌شوند.

آموزش مدارس به خانواده‌ها و فرزندان از یک سو، برای ارتقاء آگاهی و ایمن‌سازی اعضای خانواده و از سوی دیگر، برای تقویت سازمان‌های رسمی بین‌المللی و رسانه‌ای،

مؤسسات علمی، انجمن‌های مردم‌نهاد و بنگاه‌های رسانه‌ای ضرورت دارد. اعضای خانواده برای برون‌رفت از مسئله فریبکاری یا غیراخلاقی بودن پیام‌ها و عملکرد رسانه باید از حالت «تک‌رسانه‌ای» خارج و «چندرسانه‌ای» شوند؛ برای مثال، هر عضو خانواده، روزانه، از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب و اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی استفاده کند یا خانواده‌ها، در طی هفته، افزون بر رسانه‌های یادشده از سینما، تئاتر، مجلات هفتگی و ماهانه نیز به‌طور برنامه‌ریزی شده بهره‌مند شوند و با این کار، خانواده را به استفاده جمعی از رسانه تشویق کنند.

یکی از راه‌های برون‌رفت از مسئله فریبکاری رسانه، افزایش سواد رسانه‌ای خانواده است. این رویکرد به دنبال آن نیست که واکنش‌های عینی (ابژکتیوها) را جایگزین واکنش‌های ذهنی (سویژکتیوها) کند یا لداید حاصل از رسانه‌ها را با تحلیل عقلانی خنثی سازد، بلکه برعکس، در پی رشد و توسعه سبکی بازاندیشانه از آموزه‌های رسانه است؛ به این معنی که مخاطبان بتوانند هم در جایگاه خوانندگان و هم در جایگاه نویسندگان متون رسانه‌ای، فعالیت خویش را منعکس و بازیگران و عوامل پشت پرده اجتماعی و اقتصادی را درک کنند. یعنی تحلیل انتقادی به جای آنکه اسبابی باشد برای رسیدن به موضعی پذیرفته‌شده، در اینجا به‌مثابه فرایند گفتگو (دیالوگ) است. تحقق هدف آموزش سواد رسانه‌ای در این بعد، بیشتر به توانایی نقادی مخاطبان وابسته است. آموزش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای باید به‌طور جداگانه و با توجه به نقش فرد در خانواده (مادر، پدر، فرزندان، مادر بزرگ، پدر بزرگ و نوه) ارائه شود.

رسانه‌ها موجب شکل‌گیری گونه جدیدی از خانواده با عنوان «خانواده شبکه‌ای» (Network family) شده‌اند. پدید آمدن این شکل از خانواده آسیب‌ها و فرصت‌هایی به همراه دارد. البته خانواده باید اصول مشترک و پایدار خود را در فضای مجازی حفظ کند و حضور اعضای خانواده در این فضا و بهره‌مندی از رسانه باعث تحکیم روابط آن‌ها شود، نه اینکه خللی در روابط ایجاد کند.

از نظر گرگن (۱۹۹۹م)، رسانه‌ها می‌توانند خانواده را به «خانواده اشباع‌شده» (Saturated family) تبدیل کنند. خانواده اشباع‌شده، خانواده‌ای است که اعضای آن بسیار گرفتار و



مشغول هستند. این خانواده‌ها در معرض انواع مختلفی از «ارزش‌ها، گرایش‌ها، نظر‌ها، سبک‌های زندگی و شخصیت‌ها» قرار دارند و اعضای آن در روابط اجتماعی متعددی به ایفای نقش می‌پردازند. فناوری‌هایی مانند ماشین، تلفن، تلویزیون و رسانه زمینه‌ساز این اشباع هستند. این اشباع موجب تغییرات فرهنگی در خانواده می‌شود و معمولاً خانواده را دچار بحران فرهنگی می‌کند. راهکار برون‌رفت از این بحران، مدیریت نحوه و میزان ورود اطلاعات و پیام‌ها به خانواده است.

در خانواده ایرانی رعایت اصول اخلاقی و انسانی مانند تربیت و پرورش روحی و جسمی فرزندان، تقویت پیوندهای خانوادگی، ایفای نقش آموزشی خانواده، انتقال میراث فرهنگی، محوریت اخلاق در روابط خانوادگی، احترام متقابل، تقویت پیوندهای عاطفی و در نظر گرفتن صلاح خانواده از جمله موارد مؤثر در تحکیم بنیان خانواده و حفاظت از آن در برابر فریبکاری رسانه است. اعضای خانواده باید درباره حضور فناوری در فضای درونی زندگی خانوادگی خود اطلاعات کافی داشته باشند. همچنین، اطلاع از سه سطح (فضای فیزیکی، فضای اجتماعی و فضای فناورانه) براساس تعریف «ونکاتش» (۲۰۱۵م)، راهکار مؤثری برای برون‌رفت از مسائل رسانه و فناوری است.

در جهان امروز و از جمله کشور ایران، به دلیل «گسترش و تنوع رسانه و فناوری‌های ارتباطی از صنعت چاپ تا رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت»، بازنمایی خانواده بیش از هر مرجع و منبع دیگری برای شناخت مسائل خانواده اهمیت دارد. دو گونه بازنمایی مطرح است: یکی، بازنمایی رسانه از مسائل و دیگری، بازنمایی مفهوم خانواده در رسانه است. بدان دلیل که بخش عمده‌ای از فریبکاری رسانه با فرایند بازنمایی انجام می‌شود، آگاهی از شیوه‌های بازنمایی برای همه اعضای خانواده ضرورت دارد.

یک راهکار برون‌رفت از بحران فریبکاری رسانه، ارتقاء آگاهی مخاطب است. برای آنکه سطح آگاهی مخاطبان ارتقا یابد و بتواند پیام‌ها را به درستی انتخاب کنند باید همواره از خود پرسند: چگونه از این خبر مطلع شدم؟ چگونه بفهمم که خبر درست است؟ منبع این خبر کجاست؟ چه کسی این خبر را منتشر کرده است؟ انگیزه منتشرکننده خبر چیست؟



والدین هنگام انتخاب محتوای رسانه باید به این نکته توجه داشته باشند که محتوای گزینش شده با ارکان و اصول اخلاق در خانواده منافات نداشته باشد؛ نهاد خانواده به منزله هسته تشکیل دهنده جامعه، نقش مهمی در سلامت و سعادت جامعه دارد، به همین دلیل، ارکان این نهاد و روابط میان اعضای آن باید به گونه‌ای ساماندهی شود که خانواده را به اهداف عالی خود برساند و در نهایت، سعادت جامعه را تضمین کند. بنابراین، تعریف والدین از اخلاق در خانواده اهمیت دارد؛ برای مثال، محتوای رسانه با ارزش‌های خانواده از جمله احترام متقابل، احسان به یکدیگر، گذشت یا صبر دربارهٔ یکدیگر و دیگر موارد ارزشی در تعارض نباشد.

آموزش‌های مربوط به سواد رسانه باید به‌طور جداگانه و با در نظر گرفتن نقش فرد در خانواده (مادر، پدر، فرزند، مادر بزرگ، پدر بزرگ و نوه) انجام شود. همچنین، برای استفاده مناسب اعضای خانواده از رسانه، شناخت و درک تفاوت‌های تک‌حسی و همه‌حسی ضروری است. ارتقاء آگاهی خانواده دربارهٔ مواردی همچون سواد عملیاتی، فرهنگی، اطلاعاتی، دیجیتال، الکترونیکی، رایانه‌ای و مجازی اهمیت دارد.



کتابنامه

۱. اسپنس، ادوارد. اچ و دیگران (۱۳۹۳)، فساد در رسانه‌ها، ترجمه حبیب‌الله معظمی، تهران: سروش.
۲. بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۹)، جنگ نرم رسانه‌ای: مطالعه موردی تحلیل فعالیت شبکه ماهواره‌های بی‌بی‌سی فارسی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.
۳. پستمن، نیل (۱۳۹۴)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، چ پنجم، تهران: اطلاعات.
۴. تافلر، آلون (۲۰۰۹م)، موج سوم، تهران: خوارزمی.
۵. تائبی، حمیدرضا (۱۳۹۶)، «مردم به این چهار دلیل اخبار جعلی را باور می‌کنند»، بازیابی: ۱۳۹۶/۸/۲۶، دسترسی در: www.shabakeh-mag.com/are-network/7300
۶. تقی‌پور، فائزه و آسیه معینی (۱۳۹۲)، تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی انیمیشن باب اسفنجی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان).
۷. جاودانی مقدم، مهدی (۱۳۹۰)، «از واقعیت تا ابرواقعیت: نقش رسانه‌های غربی در بازنمایی بیداری اسلامی در خاورمیانه»، فصلنامه رسانه، سال ۲۲، ش ۳ و ۴ (پیاپی ۸۵)، ص ۷۷-۸۹
۸. جعفری‌نژاد، سیدابوالفضل (۱۳۸۵)، «بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه»، فصلنامه رسانه، سال ۱۷، ش ۲ (پیاپی ۶۶)، ص ۱۲-۳۱.
۹. دالگران، پیتیر (۱۳۸۰)، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: سروش.
۱۰. ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۴)، «رسانه و سبک زندگی»، فصلنامه رسانه، سال ۲۳، ش ۳ (پیاپی ۸۸)، ص ۵۷-۸۴.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، چ سوم، تهران: دیدار.
۱۲. سلطانی‌فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۳)، پوشش‌های خبری، تهران: سیمای شرق.



۱۳. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۶)، *خانوادهٔ مسلمان و فضای مجازی*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۴. گاتانو، گلوریا (۱۳۹۴)، *فرزندپروری در عصر رسانه*، ترجمه محمدرضا رستمی و فروغ ادریسی، تهران: همشهری.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
۱۶. گیویان، عبدالله و محمد سروری زرگر (۱۳۸۸)، «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۲، ش ۸، ص ۳۸-۶۹.
۱۷. لمبو، رون (۱۳۸۸)، *تأملی در تلویزیون*، ترجمه حسین پورقاسمیان، تهران: دانشکده صداوسیما.
۱۸. ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۸)، «امنیت نرم و چهرهٔ ژانوسی رسانه‌ها»، *فصلنامه رسانه*، سال ۲۰، ش ۲ (پیاپی ۷۸)، ص ۱۹۶-۲۱۲.
۱۹. معظمی، حبیب‌الله (۱۳۹۳)، *برابری و آزادی ارتباطی*، تهران: سروش.
۲۰. مهدی‌زاده، مهدی (۱۳۹۴)، *نظریه‌های ارتباطات: دیدگاه‌های رایج و مطالعات انتقادی*، تهران: همشهری.
۲۱. میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵)، *مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی*، تهران: سروش.
۲۲. نیک‌نشان، شقایق، رضاعلی نوروزی و احمدرضا نصراصفهان‌نی (۱۳۸۹)، «تحلیلی بر رویکردهای روایی در پژوهش کیفی»، *فصلنامه علمی پژوهش‌های روان‌شناسی علوم انسانی*، سال ۱۶، ش ۶۲، ص ۹۶-۱۲۴.
23. Association for Media Literacy (2017), "Fake News Triangle", Acceptable: (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle/>), 27 February 2017.
24. Baran & Davis (2002), *Mass Communication Theory*, Belmont: Wadsworth.
25. Buller, D., Strzyzewski, K., et al. (2014), "Interpersonal Deception II. The inferiority of conversational participants as deception detectors". *Communication Monographs*, 58, p 25-40.





26. Guerrero, L. Anderson, P. Afifi, W. (2007), *Close Encounters: Communication in Relationships* (2nd Ed.), Los Angeles: Sage Publications.
27. Griffith, Jeremy (2011), *The Book of Real Answers to Everything! - Why do people lie?*, ISBN 978-1-74129-007-3.
28. Giordano, G., & Furner, C. P. (2015), "Individual determinants of media choice for deception", *Journal of Information Technology Management*, 20(2), p 38-49.
29. Kahai, S. S., & Cooper, R. B. (2009), "Exploring the core concepts of media richness theory: The impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality", *Journal of Management Information Systems*, 20(1), p79-94.
30. Casey, N (2002), *Television studies: The key concepts*, London & New York: Routledge.
31. Ellwell, K. Sage (2013), *The transmediated self: Life between the digital and the analog convergence*, sage press. Doll: 10, 1177.
32. Kallner, D and Durham, M (2014), *Adventures in media and cultural studies*, key works, Blackwell publications.
33. Lee, M (2013), *Consumer Culture reborn: The cultural politics of Consumption*, Routledge publications.
34. Merrin, W (2013), *Baudrillard and the Media: A critical introduction*, Cambridge.
35. Modleski, T (2010), *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for women*, routledge publications.
36. Nelson, JL (2007), *The sociology of consumer behavior*, in C.D. Bryant and L. Peck (eds) *21 century sociology*, Vol.1, London: sage.

37. Rojeck, C (2004), "The consumerist syndrome in contemporary society: an interview with Zygmunt Bauman", *journal of consumer culture*, Vol 4:31, p118-131.

38. Sherif Trask, B. (2016), *Globalization and Families*, USA, University of Delaware.

39. Saunders, L (2016), *Information literacy as a student learning outcome: As viewed from the perspective of institutional accreditation*, Faculty of the Simmons College Graduate School of Library and Information Science.

Archive of SID

