

Presenting a Model Based on Informing the Audience in Order to Overcome the Deception of the Media based on the Family Environment

Husein Soltanian^{*}, Faezeh Taghipour^{**}, Hamidreza Peikari^{***}

Abstract

The ultimate goal of this research is to provide a model. In this research, the relationship between informing the audience (moderating variable) in order to overcome deception (independent variable) media (dependent variable) in the field of family, in the age of communication, reaching the audience and informing the audience and influencing them, is one of the goals of various media workers. One of the most important elements of communication with the audience is the effect that the media leaves on him. Looking at the background of the research on the impact of the media and informing the audience, especially in the family environment, in order to get out of the deception of the media, it can be seen that the impact of the media on the audience has always been the focus of their moderators, Is. and whether they can help them achieve their goals. The present study aims to qualitatively investigate the ways and effects of media deception in the family. The method of library and documentary research and the tool of information gathering is note-taking. In order to gather information, theoretical books about media and critical studies, scientific-research-specialized articles and translations of specialized texts are reviewed and analyzed. In the family environment, the analysis of the contexts and factors of deception in the media and the ways out of it and the impact of the media on informing the audience are examined and identified.

Keywords

media, deception, escape from deception, family, media literacy.

^{*} PhD student in communication sciences, Journalism Minor, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran. Hs.soltanian83@gmail.com

^{**} Assistant Professor of Communication Department, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran. Faezeh.taghipour@gmail.com

^{***} Assistant Professor of Communication Department of Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran. omid726@gmail.com



ارائه الگوی آگاه‌سازی مخاطب برای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه (مبتنی بر محیط خانواده)

حسین سلطانیان*، فائزه تقی‌پور**، حمیدرضا پیکری***

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه الگوی آگاه‌سازی مخاطب برای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه مبتنی بر محیط خانواده است. در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و آگاه‌سازی مخاطب و اثرگذاری بر آنان، از اهداف دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف است. یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباط با مخاطب، اثری است که رسانه بر او می‌گذارد. با نگاهی به پیشینه تحقیق درباره اثرگذاری رسانه‌ها و آگاه‌سازی مخاطب، به‌ویژه در محیط خانواده، برای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه می‌توان دریافت که اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطب همواره مورد توجه گردانندگان آنها، اندیشمندان حوزه مطالعات رسانه‌ای و دولت بوده است. در واقع، متصدیان و متولیان رسانه‌ها همواره این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا رسانه‌ها می‌توانند تأثیری بر

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گرایش روزنامه‌نگاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان، ایران.
Hs.soltanian83@gmail.com

** استادیار گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان، ایران.

Faezeh.taghipour@gmail.com

*** استادیار گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان، ایران.

omid726@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۰۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲



مخاطبان خود به ویژه در حوزه خانواده داشته باشند و آیا می توانند آن‌ها را در رسیدن به اهدافشان یاری کنند؟ روش تحقیق، کتابخانه‌ای و اسنادی و ابزار گردآوری اطلاعات، یادداشت‌برداری است. برای گردآوری اطلاعات، کتاب‌های نظری درباره رسانه و مطالعات انتقادی، مقالات علمی پژوهشی، تخصصی و ترجمه متون تخصصی بررسی و واکاوی شد. آنگاه با توجه به موضوع مقاله حاضر، زمینه‌ها و عوامل فریب‌کاری در رسانه، تحلیل و راه‌های برون‌رفت از آن، شناسایی شد. همچنین، اثرگذاری رسانه‌ها بر آگاه‌سازی مخاطب بررسی گردید.

کلیدواژه‌ها

رسانه، فریب‌کاری، برون‌رفت از فریب‌کاری، خانواده، سواد رسانه‌ای.

مقدمه

در جامعه امروز، رسانه‌ها از عوامل مهم جامعه‌پذیری شناخته شده‌اند و در شکل‌گیری نگرش و عملکرد افکار عمومی نقش عمده‌ای دارند. همچنین، رسانه‌های جمعی نقشی دوگانه در جوامع دارند: گاهی با دست‌کاری و تحریک، بافت اجتماعی و سیاسی و فرهنگی جامعه را تغییر می‌دهند و تهدید می‌کنند و به نابسامانی‌های اجتماعی دامن می‌زنند و گاهی با مدیریت صحیح اخبار و محتوا از ایجاد شکاف‌های اجتماعی جلوگیری می‌کنند. در این پژوهش، رویکرد مربوط به رسانه بر مبنای عملکردی است که باعث برون‌رفت از فریب‌کاری می‌شود و مخاطبان تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرند. راهکار برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه، ارتقای آگاهی مخاطب است. برای ارتقای آگاهی و انتخاب صحیح پیام از سوی مخاطبان یا کاربران، این پرسش‌ها ضرورت دارد: چگونه از این خبر مطلع شدم؟ چگونه بفهمم این خبر درست است؟ منبع این خبر چیست؟ چه کسی این خبر را منتشر می‌کند؟ انگیزه منتشرکننده این خبر چیست؟



رسانه‌ها با افزایش جنبه‌های دیداری و شنیداری این اخبار و اطلاعات، امکان تفکیک و شناسایی محتوای درست و مناسب را از محتوای نامناسب و نادرست از مخاطبان می‌گیرند؛ از این رو، یکی از راهکارهای برون‌رفت از این وضعیت، ارتقای سواد رسانه‌ای، سواد خبری، سواد بصری، سواد اطلاعاتی و سواد عمومی مخاطبان است. در نتیجه، اعضای خانواده برای برون‌رفت از معضل فریب کارانه یا غیراخلاقی بودن پیام‌ها یا عملکرد رسانه‌ای باید تلاش کنند اعتماد مخاطب را جلب کنند. در رسانه هیچ چیز مهم‌تر از جلب اعتماد مخاطب نیست. خانواده یکی از مهم‌ترین گروه‌های مخاطب شمرده می‌شود. اگر سازمان‌ها و مؤسسات ارائه‌کننده اطلاعات و آرا و حتی سازمان‌های عرضه‌کننده تفریحات و سرگرمی‌ها برای مردم باورپذیر نباشند یا نتوانند اعتماد مردم را جذب کنند، تداوم فعالیتشان با دشواری مواجه می‌شود. در این مقاله تلاش می‌کنیم به بعضی از راهکارهای جلب اعتماد مخاطب و برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه‌ای پردازیم.

پیش از آن، اشاره به چند نکته ضروری است؛ اول اینکه اصطلاح رسانه در این پژوهش هم به معنی رسانه‌های قدیم و هم رسانه‌های جدید و مدرن است و به عبارتی، در معنی وسیع خود به کار رفته است و به طور کلی، به وسایل ارتباط جمعی اشاره دارد (شامل رسانه‌های قدیمی مانند روزنامه، تبلیغات روابط عمومی، مجلات رادیویی، تلویزیون و رسانه‌های جدید مانند اینترنت و تلفن همراه که گاهی بعضی عناصر وسیع رسانه‌های قدیمی را حفظ کرده‌اند). با وجود اشکال متفاوت، رسانه از همه کارکردهای مشترک انتشار و ارتباط با عموم (مبتنی بر ارتباطات) برخوردار است (نایی، ۱۳۹۶، ص ۵۸). دوم اینکه رسانه به فرایند معنی‌سازی برای مخاطب کمک می‌کند و با شکل‌دادن الگوی ذهنی مخاطبان، رویدادها را برای آن‌ها معنی می‌کند و از این طریق به شکل‌گیری نگرش مخاطب کمک می‌کند.



اگر به رسانه به گونه‌ای دیگر نگاه شود، رسانه دارای کارکردهای منفی است (ساروخانی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۰). بر این اساس، یکی از هدف‌های مهم این مقاله، ارائه الگوی آگاه‌سازی مخاطب از علت‌ها و زمینه‌های فریب‌کاری و همچنین، راهکارهای برون‌رفت از فریب‌کاری در رسانه (مبتنی بر محیط خانواده) است.

رسانه‌ها علاوه بر کارکردهای مثبت، دارای کارکردهای منفی هم هستند که برای جامعه و مخاطبان، تبلیغات منفی دارد؛ مثلاً در کارکرد خبری چنانچه رسانه بیش از حد تأکید کند، باعث ترس و وحشت مردم می‌شود و نیز باعث تخدیر ذهنی، رخوت و بی‌اعتنایی مخاطبان می‌شود و نیز در راستای انتقال میراث فرهنگی دارای کارکردهایی مانند تقویت جامعه توده و جلوگیری از توسعه فرهنگی و کژکارکردهایی مانند غفلت از واقعیت و کنترل سلیقه عموم می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳، صص ۵۰ و ۵۱).

با توجه به تعامل و وابستگی دو نهاد خانواده و رسانه می‌توان گفت امروز رسانه‌ها نقش مؤثری در افزایش یا کاهش ثبات خانواده دارند. فریب در رسانه یعنی انتقال آگاهانه پیامی دست‌کاری شده از طرف فرستنده به گیرنده پیام، با هدف تقویت باورهای غلط یا ایجاد نتیجه‌گیری اشتباه در وی. از جمله شکل‌های گوناگون فریب‌کاری رسانه می‌توان به پنهان‌کاری و دروغ‌گویی یا ایجاد نقض در پیام و تخریب اصل پیام اشاره کرد (تقی‌پور، ۱۳۹۷، ص ۳۶).

در مبحث فریب‌کاری رسانه و اثرگذاری آن بر خانواده، نتایج نشان می‌دهد رسانه‌ها با شکل دادن به آگاهی کاذب مخاطبان، گسترش و نمایش تضاد طبقاتی، ایجاد حس از خودبیگانگی، قهرمان‌سازی، دست‌کاری مفاهیم جنسی، خدمت به صاحبان سیاست و اقتصاد و ایجاد تغییرات فرهنگی، موجب تغییر سبک زندگی فردی و خانوادگی مخاطبان می‌شوند. همچنین، رسانه‌ها گاهی قواعد اخلاقی خانواده را تهدید می‌کنند (همان‌جا)؛ در نتیجه، اعضای خانواده برای برون‌رفت از فریب‌کاری باید به چند مورد دقت کنند:





۱. خود را از حالت تک رسانه‌ای خارج کنند و چند رسانه‌ای باشند؛
۲. خانواده باید هر هفته یا هر ماه، علاوه بر پیگیری رسانه‌های مذکور، به سینما و تئاتر بروند و مجلات هفتگی را مطالعه کنند؛
۳. خانواده از حالت استفاده فردی به حالت استفاده جمعی از رسانه تشویق شود.

اهداف تحقیق

هدف کلی

ارائه الگوی آگاهسازی مخاطب برای برونرفت از فریب کاری رسانه مبتنی بر محیط خانواده.

هدف‌های جزئی

۱. آگاهسازی مخاطب از راه‌های برونرفت از فریب کاری رسانه‌ای در محیط خانواده؛
۲. شناسایی علت‌ها، زمینه‌ها و شیوه‌های فریب کاری رسانه‌ای در خانواده؛
۳. بررسی راهکارهای برونرفت از فریب کاری رسانه‌ای در زمینه تأثیر بر سبک زندگی خانواده؛
۴. طراحی الگوی برونرفت از فریب کاری رسانه‌ای در خانواده.

سوالات تحقیق

۱. آگاهسازی مخاطب چه نقشی در برونرفت از فریب کاری رسانه دارد؟
۲. علت‌ها، زمینه‌ها و شیوه‌های فریب رسانه‌ای در زمینه تأثیر بر سبک زندگی خانواده چیست؟
۳. راه برونرفت از فریب کاری رسانه در زمینه نحوه پوشش خبری و انتقال خبر به اعضای خانواده چیست؟

۴. راهکارهای برون‌رفت خانواده از معضل فریب‌کاری رسانه چیست؟
۵. راهکارهای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه‌ای در زمینه تأثیر بر سبک زندگی خانواده چیست؟

روش پژوهش

در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است. رویکرد پژوهش، استقرایی و ابزار گردآوری اطلاعات، یادداشت‌برداری است. منابع تحقیق عبارت‌اند از: اسناد چاپی یا قابل تبدیل به نسخه چاپی از جمله کتاب، دایرةالمعارف، فرهنگ‌نامه، مجله، روزنامه، هفته‌نامه، لغت‌نامه، مصاحبه‌های چاپ‌شده، پژوهش، کتاب‌های همایش‌های 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 ندارد (ساروخانی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۴)؛ به همین 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، برای اطمینان از روایی، از روش سه‌سویه‌سازی استفاده شده است.

روش سه‌سویه‌سازی، تنوع روش‌شناختی دارد و در اصل، همان روش بازیابی کردن است، اما از طریق سه منبع. به گفته «ولکات» (۱۹۹۰م)، روش این 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 متن را در ساختارهای قابل فهم ارائه و قضاوت دیگران را درباره پژوهش خود ممکن کند (نیک‌نشان و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۹۶).



مفهوم فریب کاری رسانه

فریب اغلب به ایجاد احساس خیانت و بی‌اعتمادی میان شرکای ارتباطی منجر می‌شود، قوانین هنجاری را در یک رابطه نقض می‌کند و تخلف از انتظارات محسوب می‌شود. بیشتر مردم از دوستان، شرکای ارتباطی و حتی غریبه‌ها توقع دارند بیشتر وقت خود را در ارتباط حقیقی صرف کنند. این فریب ممکن است در گفت‌وگوهای مردم و هنگام برقراری ارتباط میان آن‌ها باشد. همچنین، میزان فریب بین شرکای رماتیک یا در رابطه‌ای خاص درخور توجه است (تقی‌پور، ۱۳۹۷).

امروز فریب کاری در رسانه، موضوعی مهم در عملکرد رسانه است و در اثرگذاری رسانه بر مخاطبان و جامعه هدفش، شاخصی اخلاقی محسوب می‌شود. شماری از شکل‌های گوناگون آن عبارت‌اند از:

پنهان کاری: حذف اطلاعات مهم یا مرتبط با موضوع و یا مشارکت در رفتاری که به پنهان کردن اطلاعات کمک می‌کند؛

دروغ گفتن: جمع‌آوری یا دادن اطلاعاتی مخالف یا بسیار متفاوت با حقیقت؛

تعصبات: ایجاد بیانیه‌ای غیرمستقیم و مبهم یا متناقض؛

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

فوق‌العاده (ویژه‌ها): دادن اطلاعات غلط یا کشیدن حقیقت به عرصه غیرواقعی و دروغ، به منظور تحریف واقعیت (تقی‌پور، ۱۳۹۳، ص ۳۶).

امروزه فناوری دیجیتال، تغییر شکل تصویرها و فیلم‌ها و پیام‌های رسانه‌ای را ساده‌تر کرده و تشخیص «اصل» از «غیرواقعی» از هر زمان دیگری دشوارتر شده است. همچنین، در حال حاضر زمینه صداقت در رسانه کمتر و عوامل گسترش فریب کاری بیش از گذشته مشاهده می‌شود.



در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی (مانند روزنامه، تلویزیون، رادیو، سینما و در سال‌های اخیر اینترنت) با انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به افکار عمومی، در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که کمتر حادثه و جریان مهم اجتماعی را می‌توان یافت که رسانه در پیدایش و شکل‌گیری آن، نقش مهمی ایفا نکرده یا دست‌کم در گسترش، نشر یا مهار آن سهمی نداشته باشد.

در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از نظر آموزش غیررسمی و الگوسازی، جایگاه ویژه‌ای دارند. تلویزیون، به‌دلیل برد پهناورش، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی است که امروز در اختیار جوامع قرار دارد. تلویزیون به‌خاطر استفاده هم‌زمان و هماهنگ از تصویر (رنگ و نور) و صدا (موسیقی، کلام و افکت)، تأثیر انکارناپذیری بر مخاطبان خود می‌گذارد و به‌سبب گیرایی و جذابیت‌های خاص، سهم بیشتری در انتقال الگوهای رفتاری و فرهنگ‌سازی دارد. از آنجا که همه گروه‌های سنی، مخاطب تلویزیون هستند، این رسانه در جامعه تأثیر کلان دارد. افزون بر این، سادگی استفاده از تلویزیون و تنوع برنامه‌های آن، اهمیتش را دوچندان می‌کند (شرفی، ۱۳۷۹، ص ۲۳).

مک لوهان معتقد است تلویزیون ضمن آنکه همه مزایای دیگر وسایل را دارد، با افزودن تصویر، قدرت نفوذ فوق‌العاده‌ای را به دست آورده است. به‌نظر او، تلویزیون نه تنها در یک کشور، بلکه در سراسر منطقه و حتی در یک قاره می‌تواند جوی احساس برانگیز پدید آورد (صبری، ۱۳۹۰، ص ۱۲۸).

در ایران، از میان رسانه‌ها، تلویزیون همچنان یکی از مؤثرترین نقش‌ها را داراست. چیرگی عواطف و احساسات در نوجوانان و جوانان، زمینه را برای اثرگذاری و الگوگیری از سیما آماده‌تر کرده است. نکته مهم دیگر این است که در جامعه ما بیش از دیگر جوامع، از این رسانه انتظار دارند به مسائل تربیتی و دینی بپردازد و از راه الگوسازی درست به مفاهیم دینی تعمق بخشد؛ به همین دلیل است





که بنیان‌گذار انقلاب اسلامی، صداوسیما را دانشگاه عمومی برای آحاد ملت می‌داند (موسوی خمینی، ۱۳۶۹، ص ۲۰۵).

بنابراین، با توجه به قدرت نفوذ و تلفیق زیاد رسانه، به‌ویژه تلویزیون، الگوگزینی مخاطبان از رسانه ملی بسیار مهم است. تمام برنامه‌های تلویزیون اعم از فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها، برنامه‌های سرگرم‌کننده و مجموعه‌های ترکیبی، مستقیم و غیرمستقیم، الگوهای فراوانی را در اختیار مخاطب خود قرار می‌دهند. رسانه می‌تواند با شناخت نگرش مخاطبان، الگوهای متنوع و جذاب دینی و اسلامی را به نسل جوان معرفی کند یا برعکس، با ارائه سطحی و فریب‌کاری رسانه‌ای در معرفی الگوها، مخاطبان را از موضوعی خاص منزجر کند؛ در نتیجه، مبحث الگوسازی در رسانه یکی از مباحث مهم است که باید در مسئله فریب‌کاری رسانه‌ای و راه برون‌رفت از آن، مورد توجه قرار گیرد.

نقش حساس صداوسیما در الگودهی تا آنجاست که مقام معظم رهبری می‌فرماید: «رسانه‌های جمعی در همه‌جای دنیا یکی از حساس‌ترین مراکز به شمار می‌روند؛ زیرا دستگاه تبلیغاتی وسیله عمومی مانند صداوسیما همواره با مردم است و باید گفت هر عملی که در این رسانه انجام می‌شود، آثارش به‌زودی در جامعه دیده می‌شود (معمدثراد، ۱۳۸۰، ص ۳۵۴).

راهکارهایی برای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه‌ای

رسانه‌ها باعث شکل‌گیری گونه جدیدی از خانواده با عنوان «خانواده شبکه‌ای» (Network Family) شده‌اند. این شکل از خانواده آسیب‌ها و فرصت‌هایی به همراه دارد. مهم این است که خانواده بتواند اصول مشترک و پایدار خود را در آن شبکه‌ها حفظ کند. همچنین، حضور اعضای خانواده در فضای مجازی و بهره‌گیری از رسانه‌ها باعث تحکیم روابط آن‌ها می‌شود، نه اینکه در روابط آنان خللی ایجاد کند. مطابق تحلیل انتقادی طرف‌داران مارکسیسم، رسانه‌ها مخاطبان را به از خودیگانگی

(Alienation) هدایت می‌کنند. هرچه مردم، بیشتر از خود بیگانه شوند، بیشتر به زندانیان نیازهای از خود بیگانه خویش تبدیل می‌شوند و رسانه‌ای که فریب‌کاری می‌کند، مایه‌خشنودی موقت روان‌های از خود بیگانه می‌شود و آنان را از بدبختی‌ای که گرفتار آن هستند، منفک می‌کند.

در این وضعیت، مخاطب فریب‌خورده است؛ زیرا از خود بیگانگی به وی اجازه نمی‌دهد واقعیت مسائل را دریافت کند. او فقط آنچه را رسانه از طریق اقناع و تبلیغ انتقال می‌دهد، دریافت می‌کند و در نهایت، سریع‌تر فریب می‌خورد (تقی‌پور، ۱۳۹۷). از نظر گرگن (۱۹۹۹م)، رسانه‌ها قادرند خانواده‌اشباع‌شده (Saturated family) به وجود آورند. این اشباع موجب ایجاد تغییرات فرهنگی در خانواده شده و معمولاً مسیر خانواده را دچار بحران فرهنگی می‌کند. راهکارهای برون‌رفت از آن عبارت‌اند از: مدیریت نحوه و میزان ورود داده‌ها و پیام‌ها در خانواده، آگاهی از نحوه تغییر سرمایه نمادین که رسانه در شکل‌دهی آن در خانواده نقش دارد، ارتقای آگاهی اعضای خانواده، اطلاع‌رسانی درباره انواع رسانه، آگاهی بخشی درباره تفاوت رسانه گرم و سرد و آگاهی خانواده از سواد عملیاتی. بر اساس نظریه شیفر (۲۰۰۳م)، آگاهی والدین از سواد دیجیتالی و سواد الکترونیکی اهمیت دارد.

برای برون‌رفت از این مسئله باید رسانه‌ها به این موارد توجه کنند:

۱. تلاش کنند اصل صحت را بر سرعت مقدم دارند؛
۲. اصل اخلاق و رسالت مدنی را رعایت کنند و به هیچ گروه اقتصادی یا فرایند خاص وابسته نشوند؛
۳. بکوشند در تولید محتوا و پیام، اخلاق را رعایت کنند؛
۴. تلاش کند خود را از حالت تک‌رسانه‌ای خارج کنند و چندرسانه‌ای باشند؛
۵. سواد رسانه‌ای مخاطبان خود، به‌ویژه خانواده‌ها را افزایش دهند.



همچنین، برای ارتقای آگاهی و برونرفت از فریب کاری رسانه و انتخاب صحیح پیام از سوی مخاطبان یا کاربران، این پرسش‌ها ضرورت دارد: چگونه از این خبر مطلع شدم؟ چگونه بفهمم این خبر درست است؟ منبع این خبر چیست؟ چه کسی این خبر را منتشر کرده است؟ (تقی پور، ۱۳۹۳، ص ۴۴۷). رسانه‌ها فراتر از کارکردهایی که دارند^۱ و تأثیراتی که می‌گذارند^۲، در چارچوب‌های دیگری که پیامدهای خاص دارند یا در چارچوب اخلاق درخور بررسی‌اند؛ مثلاً یکی از این کارکردها خدمت‌رسانی به جوامع درحال توسعه و پیامدهای ناشی از آن است. رسانه‌ها در این جوامع، نظام ارتباط مدرن را برای پشتیبانی از تحول اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌کنند (همان، ص ۲۹۹).

هارولد لاسول (H.Lasswell) (۱۹۸۴م) با نگاهی مثبت، کارکرد نظارت بر هم‌بستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی را برای رسانه‌ها تعریف می‌کند (ساروخانی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۰). چالرز رایت (Wright)، رسانه را ابزاری برای سرگرمی و راه فراری برای گریز از مشکلات روزمره و پرکردن اوقات فراغت می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳، ص ۴۹). دنیس مک کوایل (D. McGuail)، رسانه‌ها را عضو جدید اجتماع خوانده که باعث گسترش اطلاعات، تقویت هم‌بستگی، تداوم و استمرار فرهنگی، سرگرمی و بسیج افکار عمومی می‌داند (همان‌جا). جان گیبنز (J.Gibbins) و بورمیر (B.Reimer)، اشاره متفاوتی به رسانه دارند که به شکل‌گیری هویت فرهنگی ربط دارد؛ به نظر آنان، رسانه به صورت روزمره و دائم همراه مخاطب است و پیام‌های خود را تکرار می‌کند (اجلالی، ۱۳۸۵، ص ۵۰).

در حوزه ارتقای سلامت خانواده، پژوهش‌های زیادی انجام شده است که هدف همه آن‌ها آگاه‌سازی مخاطبان و خانواده‌ها از فریب کاری‌های دنیای رسانه‌ای و ارائه

۱. سرگرمی، اطلاع‌رسانی، آموزش، هم‌بستگی اجتماعی، نظارت اجتماعی، تبلیغ و...

۲. آثار ناشی از خشونت، هرزه‌نگاری، طرح ناهنجاری‌های اجتماعی و...



راهکارهایی برای برون‌رفت از این فریب‌کاری‌هاست. در این مقاله به برخی از این راهکارها اشاره شده است.

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. بر اساس این تحلیل، یکی از مسائل مهم، شباهت نقش خانواده و کارکرد رسانه‌هاست؛ به عبارتی، یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه نیز آموزش مخاطب، انتقال میراث فرهنگی و آگاه‌سازی مخاطب است. در نتیجه، گاهی این دو نهاد دچار تداخل نقش می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۸۹، ص ۲۱۱).

ما تلاش کردیم در این مقاله به سلامت خانواده در زمینه برون‌رفت از فریب‌کاری‌های رسانه‌ای توجه کنیم؛ لذا پیگیری طرح حاضر بنا به دلایل زیر اهمیت بیشتری پیدا کرده است:

۱. مقام معظم رهبری در مقام عالی‌ترین مسئول نظام اسلامی، همواره بر سلامت روانی خانواده تأکید داشته و بر نقش رسانه‌ها و شباهت نقش خانواده و رسانه اشاره کرده‌اند: «اگر صداوسیما می‌توانست همان‌طور که تلویزیون فلان کشور غربی با یک سابقه و تجربه فراوان و با استفاده‌های هنری، دروغ‌های خودش را راست جلوه می‌دهد، واقعیت کشور را درست منعکس کند، شما بدانید امروز امید نسل جوان، دل‌بستگی نسل جوان به کشور، به دینش، به نظام جمهوری‌اش، به مراتب بیشتر از حالا بود. ایراد ما به صداوسیما این است که اگر می‌توانست درست وضع کشور را منعکس کند، خیلی شعف و بهجت بینندگان، به مراتب بیشتر از آنی می‌شد که امروز هست» (شرفی، ۱۳۷۹، ص ۲۳).

۲. رسانه‌ها، به‌ویژه صداوسیما، مسئولیت اصلاح و تحکیم پایه‌های نظام فرهنگی کشور را برعهده دارند و باید با مشکلات و نابسامانی‌های فرهنگی و اجتماعی مقابله کنند. لذا در شرایط کنونی، فریب‌کاری‌های رسانه‌ای غرب، به‌ویژه در حوزه



خانواده، هر روز بیشتر می شود و ما باید به دنبال راه های برون رفت از این فریب کاری رسانه ای باشیم.

جدول (۱): مقوله مفهوم برون رفت از فریب کاری رسانه بر مبنای رویکرد سه سویه سازی

مقوله	مفهوم	گفتار کارشناسی	کد	
عوامل بیرونی مؤثر بر فریب کاری	اقتصاد رسانه و برون رفت از فریب کاری	۱ سرمایه گذاری اقتصادی بلندمدت و همراه با	۱	
		۲ برنامه های راهبردی؛	۲	
		۳ اولویت دادن به محصولات فاخر ایرانی در تولیدات رسانه ای؛	۳	
		۴ اختصاص هزینه های مالی برای ایده های نخبگان در زمینه های مشارکت در مسائل فرهنگی و رسانه ای؛	۴	
		آشنا کردن مخاطبان با اصل اقتصاد سیاسی رسانه.		
عوامل درونی مؤثر بر فریب کاری رسانه ای	مخاطبان رسانه	۱ آگاه سازی مخاطبان و اعضای خانواده با	۱	
		۲ پدیده جعلی خبر؛	۲	
		۳ سادگی و ناهماهنگی در شناخت؛	۳	
			ارتقای آگاهی مخاطبان؛	
			آموزش در مدارس.	
	اخلاق غیر حرفه ای	فریب آنلاین	۱ توجه به چند رسانه ای بودن در حوزه خانواده؛	۱
۲ افزایش سواد رسانه ای؛			۲	
۳ مقدم دانستن اصل صحت بر سرعت.			۳	
		بحران هویت مجازی در شبکه های اجتماعی؛	۱	
		عوض شدن دروازه بانی پیام از رسانه به شهروند.	۲	



امروزه فناوری دیجیتال، تغییر شکل تصویرها و فیلم‌ها و پیام‌های رسانه‌ای را ساده‌تر کرده و تشخیص اصل از تغییر یافته دشوار شده است. همچنین، در حال حاضر زمینه‌های صداقت در رسانه کمتر و عوامل گسترش فریب‌کاری بیش از گذشته مشاهده می‌شود. بر این اساس، یکی از هدف‌های مهم این مقاله، شناسایی علت‌ها و زمینه‌ها و شیوه‌های فریب‌کاری رسانه‌ای و راه برون‌رفت از آن است.

دلیل این توجه این است که رسانه‌ها ابزاری مؤثر در دست قدرت‌های سیاسی و اقتصادی هستند و برای بقا ناچارند در جهت اهداف هدایت‌کنندگان خود حرکت کنند؛ در نتیجه، این تحقیق از نظر علمی و عملی، به دنبال ارائه الگو و آگاه‌سازی مخاطب در حوزه خانواده و برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه‌ای است. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند؛ به عبارتی، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود (ساعی، ۱۳۸۹، ص ۲۵). هرزه‌نگاری عبارتی است که بیش از همه درباره مطالبی که آشکارا مسائل جنسی را نشان می‌دهند و هدفشان تحریک جنسی مخاطبان است، به کار می‌رود. ادبیات موضوع نشان می‌دهد که قرار گرفتن بلندمدت و مکرر در معرض این گونه مطالب، دارای آثار منفی گوناگونی مانند موارد زیر است:

۱. انگیزه‌های بی‌بندوباری جنسی را افزایش می‌دهد؛
۲. نوجوانانی که در معرض مسائل جنسی خارج از عرف فرهنگی هستند، ممکن است دیدگاهی تحریف‌شده درباره رابطه جنسی داشته باشند؛ دیدگاهی که ارتباطی با عشق و صمیمیت ندارد و بر این اساس، تمایل داشته باشند بدون داشتن پیوندهای عاطفی، رابطه جنسی برقرار کنند؛



۳. فرض دیگر این است که دسترسی گسترده به مطالب هرزه‌نگاری در اینترنت و تبلیغات، باعث می‌شود افراد داوطلبانه پیگیر این مطالب شوند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که افشای تصادفی در بیش از ۱۰ تا ۳۰ درصد از نوجوانان رخ داده است. (تقی‌پور، ۱۳۹۳).

یافته‌های پژوهش

جدول (۲): مطالعه کیفی راه‌های برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه

<ul style="list-style-type: none"> - پیشنهاد می‌شود والدین با افزایش دانش اطلاعاتی خود، زمینه ارتقای آگاهی فرزندان را فراهم کنند؛ - برای جلوگیری از زمینه‌های فریب‌کاری رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود، به‌طور دقیق و در حد نیاز، از مفاهیمی مانند نظام اجتماعی، نظام طبقاتی و نظام فرهنگی آگاهی داشته باشند؛ - برای ارتقای آگاهی و دانش اجتماعی اعضای خانواده، پیشنهاد می‌شود والدین، بر اساس تحلیل داندلد لازر، با چند رسانه‌ای کردن محیط خانواده، در کشف حقایق بکوشند و با فرزندان مشارکت کنند تا جلوی زمینه‌های فریب‌کاری رسانه گرفته شود (تقی‌پور، ۱۳۹۳، ص ۴۵۹)؛ - افزایش اطلاعات فرزندان در حوزه تربیت جنسی؛ - تقویت سواد رسانه‌ای. 	<p>آگاه‌سازی مخاطبان</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ مسئولیت‌پذیری؛ ✓ برقراری روابط عاطفی با خانواده و دوستان. 	<p>سبک زندگی</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ صحت اخبار فدای سرعت خبررسانی نشود؛ ✓ دقت در بیان آمار و ارقام. 	<p>پوشش خبری</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ به مسئله اخلاق و صداقت در مواجهه با رقیب رسانه‌ای خود توجه کنند؛ 	<p>عملکرد رسانه‌ای</p>



✓ به کارگیری افراد متخصص در سازمان‌های رسانه‌ای؛	
✓ توجه به جلب اعتماد مخاطب هنگام تولید محتوای رسانه؛	
✓ اصل آزادی اطلاعات و دسترسی به اطلاعاتی مانند فساد،	
انسجام اجتماعی و تحول فرهنگی در اولویت باشد؛	
✓ تقویت فرهنگ بومی.	

در این مقاله، بحث و نتیجه‌گیری کلی در قالب پاسخ به این سؤالات انجام خواهد شد که به ارائه راهکارهای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه اشاره دارد. بعضی این راهکارها عبارت‌اند از:

✓ آشنا کردن مخاطبان و اعضای خانواده با پدیده اخبار جعلی و توجه به درستی خبر، قبل از دستیابی سریع به اخبار و محتوا ضرورت دارد؛

✓ آموزش مداوم به خانواده و فرزندان برای ارتقای آگاهی و ایمن‌سازی اعضای خانواده و از سوی دیگر، تقویت سازمان‌های رسمی بین‌المللی و رسانه‌ای، مؤسسات علمی، انجمن‌های مردم‌نهاد و بنگاه‌های رسانه‌ای ضروری است. 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 تلویزیون و رادیو، مطبوعات، کتاب و اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی استفاده کند؛

✓ خانواده‌ها طی هفته، افزون بر رسانه‌های یادشده، از سینما، تئاتر، مجلات هفتگی و ماهانه نیز به‌طور برنامه‌ریزی شده بهره‌مند شوند و یکدیگر را به استفاده جمعی از رسانه تشویق کنند؛

✓ یکی دیگر از راه‌های برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه، افزایش سواد رسانه‌ای اعضای خانواده است. در بُعد تقویت سواد رسانه‌ای این ادعا وجود دارد که برون‌رفت از مسئله فریب‌کاری زمانی رخ می‌دهد که فرایند تحلیل انتقادی به تحلیل





گفتمان انتقادی و به شکل گفتمانی درباره پیام میان اعضای خانواده درآید. این ادعا وجود دارد که فرایند تحلیل انتقادی در آموزش رسانه‌ای، به مخاطبان این توانایی را می‌دهد که خود را از ارزش‌ها و طرز تفکری که رسانه قصد تحمیل آن را دارد، رهایی بخشند.

آموزش سواد رسانه‌ای بر اساس سواد هر مخاطب است و در این حوزه، توجه به این نکات ضرورت دارد: جنسیت مخاطبان، سبک زندگی، میزان تحصیلات، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، شغل و دیگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی.

رسانه‌ها موجب شکل‌گیری گونه‌ جدیدی از خانواده با عنوان «خانواده شبکه‌ای» 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.

از نظر گرگن (۱۹۹۹م)، رسانه‌ها می‌توانند خانواده اشباع‌شده به وجود بیاورند؛ خانواده اشباع‌شده، خانواده‌ای است که اعضای آن بسیار گرفتار و مشغول‌اند. این خانواده‌ها در معرض انواع مختلفی از «ارزش‌ها، گرایش‌ها، نظر‌ها، سبک‌های زندگی و شخصیت‌ها» قرار دارند و اعضای آن‌ها 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 پیام به خانواده است.

رسانه‌ها در دنیای فعلی، زندگی مشترک با حیوانات را تبلیغ می‌کنند و با فریب مخاطب، تجارت جدیدی بر مبنای خرید و فروش حیوانات خانگی ایجاد کرده‌اند. این نوع خانواده یکی از شکل‌های نوظهور خانواده در کشورهای غربی است و این الگو در چارچوب اندیشه اسلامی پذیرفته نیست. در دنیای غرب، به دلایلی همچون

جبران خلأهای عاطفی یا فرار از مسئولیت، ترجیح می‌دهند با حیوانات زندگی کنند. رسانه با تبلیغ این سبک زندگی غربی، بر سبک زندگی ایرانی اثر می‌گذارد؛ از این رو، خانواده ایرانی باید از اهداف فریب‌کاری رسانه و آثار آن بر خانواده آگاه باشد.

در خانواده ایرانی، رعایت اصول اخلاقی و انسانی، مانند تربیت و پرورش روحی و جسمی فرزندان، تقویت پیوندهای عاطفی و خانوادگی، ایفای نقش آموزشی خانواده، انتقال میراث فرهنگی، محوریت اخلاق در روابط خانوادگی، احترام متقابل و در نظر گرفتن صلاح خانواده، از جمله عوامل مؤثر در تحکیم بنیاد خانواده و محافظت 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 (فیزیکی، فضای اجتماعی و فضای فناورانه) بر اساس تعریف «ونکاتش» (۲۰۱۵م)، راهکار مؤثری برای برون‌رفت از مسائل رسانه و فناوری است.

در جهان امروز و در 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 منبع و مرجع دیگری برای شناخت مسائل خانواده اهمیت دارد. دو گونه بازنمایی مطرح است که 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 ضروری است.

راهکار دیگر برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه، ارتقای آگاهی مخاطب است. برای آنکه سطح آگاهی مخاطبان ارتقا یابد و بتوانند پیام‌ها را به درستی انتخاب کنند، باید همواره از خود بپرسند: چگونه از این خبر مطلع شدم؟ چگونه بفهمم این



خبر درست است؟ منبع این خبر کجاست؟ چه کسی این خبر را منتشر کرده است؟
انگیزه منتشر کننده خبر چیست؟

در نتیجه، برای آگاه‌سازی فرزندان باید به موارد زیر بیشتر دقت کنند:

- به والدین پیشنهاد می‌شود با افزایش دانش اطلاعاتی خود، زمینه ارتقای
آگاهی‌های فرزندان را فراهم کنند؛

- برای جلوگیری از زمینه‌های فریب‌کاری رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود، به‌طور
دقیق و در حد نیاز، از مفاهیمی مانند نظام اجتماعی، نظام طبقاتی و نظام فرهنگی
آگاهی داشته باشند؛

- برای ارتقای آگاهی و دانش اجتماعی اعضای خانواده، پیشنهاد می‌شود
والدین، بر اساس تحلیل داندل لازر، با چند رسانه‌ای کردن محیط خانواده، در کشف
حقایق بکوشند و با فرزندان مشارکت کنند تا جلوی زمینه‌های فریب‌کاری رسانه
گرفته شود (تقی‌پور، ۱۳۹۳، ص ۴۵۹).

- افزایش اطلاعات فرزندان در حوزه تربیت جنسی؛

- تقویت سواد رسانه‌ای.

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 بنیان 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، گذشت و دیگر موارد
ارزشی در تعارض نباشد.



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

در دنیای امروز رسانه‌ها با مخاطبان آگاه و فعال در ارتباط‌اند. این مخاطبان هم‌زمان کاربران فعال اینترنت هستند؛ به این دلیل انتقال اخبار و به‌کارگیری شگردهای خبری باعث بی‌اعتمادی در مخاطبان می‌شود و به‌جای رسانه ملی، رسانه‌های خارجی را منبع خبری خود می‌کنند.

جدول (۳): الگوی آگاه‌سازی مخاطب برای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه

مقوله	آگاه‌سازی مخاطب	برون‌رفت از فریب‌کاری (کارشناسی)
فریب‌کاری‌های رسانه‌ای	۱. مضامین جنسی؛	۱. انتخاب، حذف، افزایش نظارت، تقویت سواد رسانه‌ای؛
	۲. بازی‌های رایانه‌ای؛	۲. دقت، همراهی، آگاه‌شدن؛
	۳. اسطوره‌سازی؛	۳. اسطوره‌سازی، هویت ملی؛
	۴. زمینه‌های فریب‌کاری؛	۴. آشنایی والدین با انواع رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی، مانند خبر و فیلم، جلوگیری از ارتباط کودک و رسانه در تنهایی و اوقات فراغت؛
	۵. ناآشنایی والدین با شبکه‌ها.	۵. آشنایی والدین با انواع شبکه‌های رسانه‌ای.

جنس، عموماً تفاوت‌های بیولوژیکی و کالبدشناختی زن و مرد را در بر دارد، در حالی که جنسیت به تفاوت‌های اکتسابی، فرهنگی، روان‌شناختی و اجتماعی بین



آنها اشاره می‌کند که صرفاً بر ویژگی‌های اجتماعی دلالت دارد. در همین راستا، کلیشه جنسیتی، مجموعه‌ای از باورهای فرهنگی و اجتماعی مشترکی است که قابلیت‌ها و ویژگی‌های خاصی را به افراد (یعنی زن و مرد) نسبت می‌دهد و خانواده، نهاد آموزشی، گروه‌های هم‌سالان، رسانه‌ها و دیگر نهادهای فرهنگی و اجتماعی در بازتولید این کلیشه مؤثرند (معینی فر، ۱۳۸۸، ص ۱۳۵).

شکل (۱): الگوی آگاه‌سازی مخاطب برای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه در مضامین جنسی

(برون‌رفت از فریب‌کاری از طریق مضامین جنسی)

انتخاب شبکه توسط خانواده‌ها
حذف شبکه‌های غیراخلاقی
نظارت نامحسوس والدین بر جوانان
افزایش اطلاعات فرزندان در حوزه تربیت جنسی
سواد رسانه‌ای و شناخت مفهوم‌ها، معناها، نشانه‌ها و ایده‌های جنسی

اسطوره‌سازی از طریق طبیعی‌سازی: ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به گونه‌ای عرضه می‌شود که گویی اموری واضح و طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به طور ضمنی دارای کارکردهای ایدئولوژیک است و در آثار رولان بارت با عنوان اسطوره‌سازی به بهترین شکل مطرح شده است. باید توجه داشت که در اسطوره، دو مفهوم دال و مدلول کاملاً آشکارند. اسطوره چیزی را پنهان نمی‌کند، بلکه کارکردش تحریف کردن است. اسطوره، نوعی گفتار است که بیش از اندازه موجه نمایانده می‌شود. (گیویان و سروری زرگری، ۱۳۸۸ ص ۶۴).

از نظر بارت، اسطوره به عملکرد ایدئولوژیک «طبیعی‌سازی» کمک می‌کند تا واکنش‌های فرهنگی به اموری کاملاً طبیعی، عادی، خودآگاه و مطابق با عقل سلیم برسند. گفتمان‌های طبیعی‌سازی چنان عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی، نژادی



و جنسیتی به طور عادی بازنمایی شوند. در این باره، تحریف کردن پیام از مهم‌ترین شگردهای فریب‌کاری است. برای برون‌رفت از این فریب‌کاری باید به جدول ۳ دقت کرد.

شکل (۲): الگوی آگاه‌سازی مخاطب برای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه از طریق اسطوره‌سازی و

کلیشه‌سازی شخصیت (برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه‌ای از طریق اسطوره‌سازی)

اسطوره‌سازی و کلیشه‌سازی شخصیت‌ها از طریق رسانه‌ها
هویت ملی و فرهنگ ملی

شکل (۳): الگوی آگاه‌سازی مخاطب برای برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه از طریق بازی‌های رایانه‌ای

(برون‌رفت از فریب‌کاری رسانه‌ای از طریق بازی‌های رایانه‌ای)

آگاهی والدین از نصب و نحوه بازی فرزندان
دقت والدین در انتخاب بازی فرزندان
همراهی والدین با فرزندان در استفاده از بازی‌های رایانه‌ای
تشویق به استفاده محدودتر از رسانه‌ها هنگامی که اعضای خانواده دور هم هستند



نتیجه‌گیری

فریب کاری رسانه‌ای، موضوعی فراتر از اتهام است و سخن گفتن درباره آن در علمی، مانند ارتباطات، مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، سیاست و مدیریت رسانه، بسیار حساس و بحث‌برانگیز است.

کمر متخصّص رسانه‌ای به این موضوع اعتقاد دارد که رسانه‌ها فریب کارند. این افراد معمولاً در نگاهی آزاداندیشانه، رسانه را نهادی مستقل و مردمی یا مرکز اطلاع‌رسانی معرفی می‌کنند؛ اما شگردهای اقناع و تأثیرگذاری حداکثری یا تمایل به نفوذ رسانه‌ای صاحبان اقتصاد و سیاست، تأییدکننده فرایند و رویکردهایی است که فریب کاری رسانه را نشان می‌دهند.

به همین دلیل، فریب کاری رسانه، موضوعی بحث‌برانگیز است؛ در نتیجه، بر اساس دلایل علمی و منطقی، می‌توان ریشه‌های فریب کاری رسانه‌ای را برای برون‌رفت از آن بررسی کرد. در این مقاله تلاش کردیم راه‌های برون‌رفت از فریب کاری رسانه را از زوایای مختلف بررسی کنیم تا آگاهی‌ای هرچند جزئی با عنوان وظیفه کارشناسی رسانه‌ای خود با کمک استادان دانشگاهی، پیش روی مخاطبان رسانه‌ها قرار دهیم و در تقویت پایه‌های بنیاد رسانه‌ای و خانواده سهمی داشته باشیم.

والدین باید تلاش کنند با افزایش دانش اطلاعاتی خود، زمینه ارتقای آگاهی‌های خود و فرزندانشان را فراهم کنند و از مفاهیمی مانند نظام اجتماعی، نظام طبقاتی و نظام فرهنگی آگاهی داشته باشند تا از شکل‌گیری زمینه‌های فریب کاری پیشگیری کنند. رسانه، به قول دانلد لازر، نوعی ابزار در دست طبقه حاکم است و برای فریب افکار عمومی، هر کاری انجام می‌دهند. پس اعضای خانواده موظف‌اند:

۱. برای ارتقای آگاهی و دانش خود، از شکل‌گیری فرایند آگاهی کاذب جلوگیری کنند؛ لذا پیشنهاد می‌شود با چند رسانه‌ای کردن محیط خانواده، در کشف



حقایق بکشوند. برای دریافت حقیقت و کشف آن، با فرزندان خود مشارکت کنند تا جلوی زمینه‌های فریب کاری رسانه گرفته شود؛

۲. به اعضای خانواده‌ها پیشنهاد می‌شود برای مقابله با تولیدات مبتنی بر هرزه‌نگاری یا تصاویر مستهجن و غیراخلاقی و جلوگیری از فریب کاری اخلاقی، در انتخاب شبکه‌ها و برنامه‌ها دقت کنند. شبکه‌های غیراخلاقی را حذف کنند و بر محتواهایی که جوانان انتخاب می‌کنند، به‌طور نامحسوسی نظارت کنند؛

۳. به والدین پیشنهاد می‌شود در انتخاب بازی‌های رایانه‌ای، مراحل موفقیت در بازی و دست یافتن کودک به هدف نهایی بازی، او را همراهی کنند، از بی‌خبری و بی‌اطلاعی از بازی‌ها، پرهیز و در بازی‌های رایانه‌ای با فرزندان‌شان همراه شوند تا مسیر فریب را زودتر شناسایی کنند؛

۴. والدین تلاش کنند با انواع شبکه‌های تلویزیونی، مانند خبری، سریال، موسیقی، تجاری، ورزشی، کودک، مستند، پورنو و گفت‌وگومحور آشنا باشند.

۵. یکی از راه‌های فریب کاری رسانه در خصوص کودکان، اسطوره‌سازی از شخصیت‌ها و موضوعات اجتماعی و فرهنگی است. خانواده‌ها باید تلاش کنند فرزندان و اعضای خانواده را از طریق مطالعه و کتاب‌خوانی آگاه کنند.

در نهایت، برای جلوگیری از فریب کاری رسانه، پیشنهاد می‌شود اعضای خانواده به این موضوعات بیشتر توجه کنند:

- هدف رسانه از عرضه پیام چیست؟
- نحوه نشر موضوع خبری در آن چگونه است؟
- گفتمان‌های رسانه‌ای موجود در پیام به چه شکلی است؟
- بازنمایی ابعاد اطلاعاتی و فرااطلاعاتی در رسانه به چه شکلی است؟



کتابنامه

۱. اجلالی، پرویز (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی دنین مک کوئیل، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۲. پستمن، نیل (۱۳۹۴)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
۳. تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۳)، رسانه و فریب‌کاری، تحلیل زمینه‌ها و عوامل فریب‌کاری در رسانه و راهکارهای برون‌رفت، اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۴. تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۷)، «مطالعه کیفی شیوه‌های فریب‌کاری رسانه و آثار آن در خانواده»، فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، ش ۳۱ (پیاپی ۵۳)، ص ۸۱-۱۰۶.
۵. ساروخانی، باقر (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: دیدار.
۶. ساعی، منصور (۱۳۸۹)، نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی در نسل‌ها، تهران: انتشارات مؤسسه همشهری.
۷. شرفی، محمدرضا، (۱۳۷۹)، جوان و نیروی چهارم زندگی، تهران: سروش.
۸. صبری، حمید (۱۳۸۶)، آشنایی با دانش ارتباطات، تبریز: همادز.
۹. گیویان، عبدالله و سروری زرگری، محمد (۱۳۸۸)، «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۲، ش ۸، ص ۳۸-۶۹.
۱۰. معتمدنژاد، سید محمد (۱۳۸۰)، نظریه‌های ارتباطات، چ ۱۰، تهران: دانشگاه تهران.
۱۱. معینی‌فر، حسین (۱۳۸۸)، «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۲، ش ۷، ص ۱۲۰-۱۳۵.
۱۲. موسوی خمینی، سید روح‌الله (۱۳۶۹)، صحیفه نور، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.



۱۳. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه؛ دیدگاه‌ها و مطالعات رایج، تهران: انتشارات همشهری.

۱۴. نایبی، حمیدرضا (۱۳۹۶)، «مردم به این چهار دلیل اخبار جعلی را باور می‌کنند»، تاریخ‌بازبینی: ۱۳۹۶/۸/۲۶، دسترسی در:

www.shabakeh-mag-network/7300

۱۵. نیک‌نشان، شقایق، رضاعلی‌نوروزی و احمدرضا نصرافهانی (۱۳۸۹)، «تحلیلی بر رویکردهای روایی در پژوهش کیفی»، فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، سال ۱۶، ش ۶۲، ص ۹۶-۱۲۴.



1. Ejlali, Parviz (2015), *An introduction to Danin McQuail's theory of mass communication*, Tehran: Center for Media Studies and Research.
2. Givian, Abdullah and Sarvari Zargari, Mohammad (2008), "Representation of Iran in Hollywood Cinema", *Cultural Research Quarterly*, Vol. 2, No. 8, p. 38-69.
3. Mehdizadeh, Seyyed Mohammad (2013), *Theories of Media; Popular views and studies*, Tehran: Hamshahri Publications.
4. Moinifar, Hossein (2008), "Representation of gender stereotypes in the media: a case study of the events page of Hamshahri newspaper", *Cultural Research Quarterly*, Vol. 2, No. 7, p. 120-135.
5. Motamenjad, Seyyed Mohammad (2008), *Theories of Communication*, Chapter 10, Tehran: University of Tehran.
6. Mousavi Khomeini, Seyyed Ruhollah (1990), *Sahife Noor*, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
7. Nayeibi, Hamidreza (2016), "People believe fake news for these four reasons", revision date: 26/8/2016, access at: www.shabakeh-mag-network/7300
8. Nikneshan, Shaghayeq, Reza Ali Norouzi and Ahmadreza Nasr esfahani (2009), "An analysis of narrative approaches in qualitative research", *Scientific Research Quarterly of Humanities Methodology*, year 16, No. 62, p. 96-124.
9. Postman, Neil (2014), *Living in luxury, dying in happiness*, translated by Sadegh Tabatabai, Tehran: Information.
10. Sabri, Hamid (2007), *Getting to know the knowledge of communication*, Tabriz: Humazar.
11. Sa'i, Mansour (2009), *The role of media in the transmission of values and the phenomenon of normative and value gap in generations*, Tehran: Hamshahri Institute Publications.
12. Sarukhani, Baqir (2009), *Research Methods in Social Sciences*, Tehran: Didar.
13. Sharafi, Mohammad Reza, (2000), *Young and Fourth force of Life*, Tehran: Soroush.
14. Taghipour, Faezeh (2013), *media and deception, analysis of the contexts and factors of deception in the media and methods of exit*, Isfahan: Office of Islamic Propaganda of Qom Seminary.
15. Taghipour, Faezeh (2017), "Qualitative study of media deception methods and its effects on the family", *Akhlaq Scientific Quarterly*, No. 31 (53 series), p. 81-106.