

مقاله پژوهشی
اصیل
Original
Article

تأثیر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی بر افکار کاربران فضای مجازی در دانشگاه^۱

زهرا فروتنی،^۲ عطیه بحرانی^۳

چکیده

هدف: با توسعه فناوری‌های اینترنتی و افزایش زیست مجازی، شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی برای مدیریت افکار و اذهان عمومی در جهت جنگهای شناختی و ترکیبی افزایش یافته و ضرورت آگاهی بخشی در این زمینه کاملاً احساس می‌شود. نظر به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برخی از شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی بر اذهان کاربران در فضای مجازی انجام شد. **روش:** روش پژوهش، پیمایشی و همبستگی از نوع کاربردی بود. جامعه آماری شامل دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز خوی به تعداد ۱۳۵ نفر و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۰۰ نفر و ابزار اندازه‌گیری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی محتوایی آن با استفاده از مبانی نظری و نظر خبرگان و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. برای اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آزمون پارامتریک تی تک نمونه‌ای استفاده شد. **یافته‌ها:** تحقیق نشان داد شگردهای رسانه‌ای اقناع و متقاعدسازی، سوگیری رسانه‌ای، جریان‌سازی رسانه‌ای و دروغ‌پردازی رسانه‌ای بر اذهان کاربران فضای مجازی تأثیر مستقیم و معناداری دارند. بر اساس این نتایج، رسانه‌ها با استفاده از این شگردهای مبتنی بر علوم شناختی قادرند با اغوای مخاطبان خود در فضای مجازی، اذهان و افکار آنان را در جهت دلخواه مالکین رسانه‌ها هدایت و مهندسی کنند. در راستای نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود رسانه‌های متعهد، به ویژه رسانه ملی، قبل از شکل‌دهی افکار عمومی توسط رسانه‌های معاند، روایت اول و درست از رویدادها را به طور پیش‌دستانه منتشر و تبیین کنند.

واژگان کلیدی: شگردهای رسانه‌ای، علوم شناختی، مدیریت اذهان، افکار عمومی، فضای مجازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی دانشگاهی است که با حمایت مالی دانشگاه پیام نور انجام شده است.

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور. تهران، ایران (نویسنده مسئول).

ZFor@pnu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور. تهران، ایران.

bohrani468@pnu.ac.ir

الف) مقدمه و بیان مسئله

رسانه یکی از قدرتمندترین ابزارهای ارتباطی در کشورهای در حال توسعه و همچنین کشورهای توسعه یافته است. رسانه‌ها در اطراف ما حضور و نقش فعالی در زندگی اجتماعی و شخصی دارند. حضور گسترده رسانه‌های جمعی در دنیای معاصر، از جهات متعدد، افکار عمومی را تحت تأثیر قرار داده است (نارولا و هنسون، ۱۳۹۲: ۱۵). رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بر باورها، نگرشها و رفتارهای فردی را دارند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که رسانه‌ها از طریق دو اثر، تأثیر می‌گذارند: تأثیر فردی یا مستقیم (خصوصی) و تأثیر اجتماعی یا غیر مستقیم (عمومی). در اثر فردی، اطلاعات رسانه‌ای ممکن است افراد را متقاعد به پذیرش هنجارهای جدید کند. در اثر اجتماعی، اطلاعات رسانه‌ای، دانش مشترکی از یک هنجار ایجاد می‌کند و هماهنگی اجتماعی را افزایش می‌دهد؛ زیرا افراد در صورتی که معتقد باشند دیگران نیز آن را پذیرفته‌اند، راحت‌تر آن اطلاعات را می‌پذیرند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۸-۱۲۳). محققان، شواهد تجربی فزاینده‌ای از ماهیت خاص تأثیرات رسانه‌ها بر مدیریت اذهان، افراد و مخاطبان، شناسایی متغیرهای مداخله‌گر متعدد، مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عوامل روان‌شناختی اجتماعی و رفتارهای مختلف استفاده از رسانه‌ها را کشف کرده‌اند (مک کوئیل، ۲۰۱۰: ۴۵۸). رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دادن به افکار عمومی ایفا می‌کنند (پیسارا استوس، ۲۰۱۶: ۹۶) و این کار اغلب با استفاده از شگردهای مختلف رسانه‌ای انجام می‌شود. رسانه‌ها در قالب‌های مختلف، از بلبوردها و پوستره‌های تبلیغاتی خیابانها گرفته تا در قالب رسانه‌های نوین و مجازی، همه جا هستند و اذهان را بمباران می‌کنند (اسمیت و هندریکس، ۲۰۱۰: ۳-۲۱). بدیهی است که در این راه، همراه‌سازی و همسوسازی افکار عمومی و کاهش مخالفت‌های عامه با منافع امپراتوری‌های رسانه‌ای، همواره جزء مأموریت‌های جریان رسانه‌ای جهانی بوده است. فناوری‌های نوین اقناعی و توسعه دانش اقناع مخاطبان از یک سو و دسترسی به علایق و سلاقی و نیازهای مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی از سویی دیگر، زمینه‌ای را فراهم کرده که «هراری»^۴ در کنفرانس «داووس»، آن را امکان‌هک کردن ذهن مخاطبان نامیده است. (هراری، ۲۰۲۰)

دولتها برای هدایت افکار عمومی از آخرین شگردهای تبلیغاتی و تکنیک‌های اقناع مخاطبان بهره می‌برند. بدیهی است که با توسعه اینترنت، مخاطبان دولتها محدود به مخاطبان

1. Hanson & Narula
2. McQuail
3. Pissarra Esteves
4. Harari

بومی آنها نیست و دولتها برای سایر ملتها هم محتوا تولید می‌کنند... رسانه‌ها تلاش می‌کنند ضمن توجیه رفتارها و سیاستهای دولتها، مخاطبان را در پهنه‌ای جهانی با سیاستهای ترسیم‌شده همراه سازند و تعارض منافع را به داخل جوامع هدف بکشانند. (غفرانی، ۱۴۰۰: ۲)

شگردهای رسانه‌های جمعی بر بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان تأثیر می‌گذارد که می‌تواند شامل رأی دادن به شیوه‌ای خاص، ایجاد دیدگاهها و باورهای فردی یا انحراف دانش فرد از موضوعی خاص به دلیل ارائه اطلاعات نادرست باشد. تأثیر کلی رسانه‌های جمعی در طول سالها به شدت افزایش یافته است (والکنبورگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۱۶). در عصر بردگی ذهنها، مدیریت ذهن و افکار عمومی و هدایت آن به سمت و سوی دلخواه توسط گروههای سازمان‌یافته به سادگی امکان‌پذیر است؛ زیرا شبکه‌های وسیع ارتباطی و بسترهای ارتباط جمعی به صورت تمام‌وقت و بدون محدودیت زمانی و مکانی و برای همه افراد بدون محدودیت سن و جنس در دسترس است.

یکی از تکنیکهای پرکاربرد در حوزه علوم شناختی، شگردهای رسانه‌ای است که در جنگهای شناختی و ترکیبی از آنها استفاده می‌کنند. تکنیکهای رسانه‌ای در دنیای امروز وارد فضای علوم شناختی شده و در جریانات اجتماعی بسیار اثرگذار است. بازیگران سیاسی از این شگردها به منظور مدیریت افکار و اذهان مخاطبان خود برای ایجاد جریانات سیاسی استفاده می‌کنند که نمونه بارز آن، استفاده از تکنیکهای رسانه‌ای در جنگ شناختی علیه کشور سوریه و آشوبهای ۱۴۰۱ در ایران است. به عبارت دیگر؛ در حوزه نبردهای نسل چهارم، با فرایندی مواجهیم که هدفش خسته کردن مخاطب و فشار بر حاکمیت است؛ تا جایی که مخاطب از حاکمیت خسته شود و بدون هیچ خون و خونریزی، فروپاشی صورت گیرد. شگردهای رسانه‌های بیگانه برای تغییر ذهن، باورها و سبک زندگی و همراه‌سازی مخاطبان فارسی‌زبان، هر روز بیشتر می‌شود. شناخت و درک این جنگ شناختی، قسمتی از سواد رسانه‌ای مورد نیاز امروز مردم ماست. با توجه به نقش جنگ رسانه‌ای و شناختی در ایجاد جریانات و آشوبهای چند سال اخیر در ایران، آگاهی‌بخشی به عموم، به ویژه جوانان و نوجوانان در این زمینه لازم و ضروری است. از این رو، مطالعه انواع شگردهای رسانه‌ای و میزان تأثیر آنها بر افکار و ادراک مخاطبان خود، به ویژه در فضای مجازی که روز به روز بر کاربران آن افزوده می‌شود، بسیار حائز اهمیت است. در شرایطی که پایگاههای رسانه‌ای وابسته به غرب، به قرارگاه فرماندهی جنگ شناختی - ادراکی علیه کشور ما تبدیل شده‌اند

و آشوبهای اخیر شاهدهی بر این ادعاست، متأسفانه برای تنویر افکار عمومی و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان، کار پژوهشی چندان مؤثری انجام نشده است. از این رو، به دلیل حساسیت شرایط، ضرورت انجام آن کاملاً احساس می‌شود.

نظر به اهمیت این موضوع، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی بر اذهان کاربران در فضای مجازی در آشوبهای سال ۱۴۰۱ کشور است. درباره تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی تحقیقاتی انجام شده است، ولی در زمینه تأثیر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی بر اذهان کاربران، تحقیقی انجام نشده است و این موضوع در راستای نوآوری تحقیق حاضر ارزیابی می‌شود.

۱. مبانی نظری

یک) رسانه و فضای مجازی

رسانه هر نوع ابزاری است که به کمک آن بتوان اندیشه‌ها، احساسات و افکار خود را به صورت غیر مستقیم به دیگران انتقال داد. همه رسانه‌ها خصوصیت و ویژگی یکسان ندارند. رسانه‌های جمعی، تمامی وسایل و ابزارهای ارتباطی‌اند که در اختیار گروه‌های کثیری از مردم قرار می‌گیرند؛ وسایلی مانند کتاب، نشریات ادواری، رادیو، تلویزیون و... (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۱)

هدف رسانه، تغییر رفتار است. در همه رسانه‌ها وضعیت به همین صورت است. در بعد سیاسی، تغییر رفتار ما در قالب رأی است؛ در بعد اقتصاد، مخاطب قانع می‌شود تا کالای مد نظر را بخرد و... (دهقان، ۱۳۹۱: ۳-۱). فضای مجازی حاصل توسعه فناوری در حوزه ارتباطات و ارتباطات است و شامل تمامی انواع فناوری‌های اطلاعات، اینترنت، اینترنت، پستهای الکترونیک، فناوری‌های بیومدیکال جدید، هوش مصنوعی، تصویرسازی‌های دیجیتال، سامانه‌های محیط دیجیتال تعاملی و... می‌شود که به جای جهان واقعیت در شبکه‌ای از رایانه‌ها دریافت می‌کنیم. (نعیمی و فرنیان، ۱۴۰۰: ۷)

با آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفته و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرده و تأثیر غیر قابل انکاری بر روابط اجتماعی بر جای گذاشته است. شبکه‌های اجتماعی یکی از پرطرفدارین رسانه‌هایی‌اند که مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند. ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی، از دلایل مورد استقبال واقع شدن شبکه‌های اجتماعی است (وکیل‌ها، ۱۳۹۲: ۷۲). از طریق این فناوری‌ها، شرکتهای بزرگ فناوری جهانی با ارائه ابزارهای رسانه‌ای متعدد،

به منظور امکان دسترسی به اطلاعات و ارتباط متقابل در سطح جهانی، به عنوان ویژگی جهانی شدن و باز بودن جهان، روی ابزارهای ارتباطی سرمایه گذاری کرده‌اند. (مادونی، ۲۰۲۰: ۴۱۸)

۲. شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی

علوم شناختی^۲ یک «علم» است و با روشها و معیارهای علمی سروکار دارد. مهم‌ترین اصل در این علم، آن است که ذهن را چگونه می‌توان به طور علمی فهمید (تاگارد، ۲۰۰۹). علوم شناختی اصطلاحی برای علوم ذهن‌شناسی و علوم شناخت ذهن است که مطالعه علمی درباره ذهن و شناخت و هوش تعریف می‌شود. علوم شناختی دانشی بین رشته‌ای است که به مطالعه ذهن و فرایندهای ذهنی می‌پردازد و به عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای، دارای کاربردهای متعدد در حوزه‌های مختلف علمی است و می‌کوشد به روش علمی، چستی ذهن و نحوه عملکرد آن را پژوهش کند (علاقه‌بند راد، ۱۳۸۳: ۱۰۹). هر اطلاعاتی که از محیط توسط فرد ادراک می‌شود، در ذهن پردازش شده و فرایندهایی روی آن صورت می‌پذیرد. اینکه ذهن انواع اطلاعات و داده‌های ورودی را چگونه ادراک و پردازش می‌کند، موضوع مطالعه در علوم شناختی است. رشته‌های گوناگونی همچون فلسفه، روان‌شناسی، هوش مصنوعی، علوم اعصاب، زبان‌شناسی، انسان‌شناسی و باستان‌شناسی در مطالعات علوم شناختی به کار گرفته می‌شوند؛ اموری همچون ادراک، حافظه، مفهوم‌سازی، یادگیری، استدلال کردن، تصمیم‌گیری، تصور کردن و... همگی مواردی‌اند که دانشمندان علوم شناختی می‌کوشند سازوکارهای شناختی و ذهنی مرتبط با هر یک را یافته و تحلیل کنند. (بیابانکی، ۱۳۹۸: ۲۲۴-۲۰۱)

روان‌شناسی شناختی به عنوان یکی از رشته‌های فرعی علوم شناختی، با بهره‌گیری از یافته‌های علم اعصاب، زبان‌شناسی، علوم رایانه و هوش مصنوعی، مردم‌شناسی و فلسفه ذهن توانسته است در چند دهه گذشته رازهای بسیاری را درباره کارکردهای مغز انسان بگشاید. روان‌شناسی شناختی به بررسی کارکردهایی می‌پردازد که سالها روان‌شناسان و پژوهشگران به علت عدم امکان دسترسی مستقیم به مغز در حین انجام تکالیف شناختی، به مطالعات نظری غیر تجربی درباره آن بسنده کرده بودند. اینکه روان‌شناسان به برکت یافته‌های علوم شناختی، کشف شیوه‌های جدید پژوهش و اختراع فناوری‌های نوین تصویربرداری از مغز، این توانایی را کسب کرده‌اند که کارکردهای مغز را حین رخداد آنها بررسی و مطالعه کنند.

1. Madouni
2. Cognitive Science

روان‌شناسی شناختی به بررسی پدیده‌هایی چون هشیاری، توجه، ادراک، حافظه، بازنمایی دانش، زبان، حل مسئله، خلاقیت، تصمیم‌گیری، استدلال و هوش می‌پردازد و تا به حال توانسته است حقایق بسیاری را درباره هر یک از زمینه‌های مذکور آشکار سازد. (استرنبرگ و استرنبرگ، ۱۳۹۹: ۲)

یکی از کاربردهای مهم علوم شناختی، در رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی با استفاده از شگردهای گوناگون مبتنی بر علوم شناختی و با ایجاد عملیات روانی و جنگ نرم، در صددند بر افکار و اذهان عمومی جوامع مختلف تأثیر بگذارند و آن را هدایت، کنترل و مدیریت کنند. جنگ نرم اغلب برای دستیابی به چهار هدف مهم و اصلی طراحی و پیاده می‌شود که عبارتند از:

۱) ایجاد تغییر در اعتقادات و باورها: اعتقادات و باورها اساس حرکت جوامع به شمار می‌آیند و ایجاد هر نوع اختلال در مسیر حرکت یک جامعه، مستلزم تغییر در باورهای آن جامعه است.

۲) ایجاد تغییر در افکار و اندیشه‌ها: در نتیجه ایجاد تغییر در اعتقادات و باورها، در چگونگی فکر و اندیشه افراد نیز تغییر ایجاد می‌شود که خود یکی از اهداف اصلی جنگ نرم است.

۳) ایجاد تغییر در رفتار: رفتارهای یک جامعه مبتنی بر اعتقادات، باورها و ارزشهای افراد جامعه است. با تغییر در مبانی فکر و اندیشه آن، مدل‌های رفتاری نیز تغییر می‌یابد؛ زیرا رفتار متأثر از باور است.

۴) ایجاد تغییر در ساختار سیاسی: هدف نهایی جنگ نرم، ایجاد تغییر و دگرگونی در ساختار سیاسی جامعه و جایگزین کردن ساختارهای جدید است. اهداف مذکور در یک جامعه به صورت خطی دنبال می‌شوند و اجرای منظم آن در نهایت سبب ایجاد تغییر در ساختار سیاسی از طریق ایجاد بحران یا آشوب می‌شود که خود یکی از کارویژه‌های اصلی جنگ نرم است.

فضای مجازی و سایبری، محیط اصلی جنگ نرم در شرایط کنونی به حساب می‌آید. این فضا، امکان اغواگری با ایجاد جاذبه‌های گوناگون و خلق بسترهای لازم برای سوار شدن به امواج احساسات را به خوبی فراهم می‌سازد. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۳)

برخی از شگردهای مبتنی بر علوم شناختی عبارتند از: شیوه‌های ضد تبلیغی، حذف و انکار (سانسور)، حمله و انهدام هدف، پیش‌فرض‌سازی، لقب‌سازی، ترویج مفاهیم صوری، محتوای بی‌جهت‌دار کردن، هم‌رنگی با جماعت، زشت‌سازی، ابهام، عمومیت‌بخشی،

فرافکنی، انتخاب بد از بدتر، انگشت‌نما کردن دشمن، عرفی‌سازی، نکوهش اجتماعی، مستندسازی، دروغ بزرگ، تحریف، بازنمایی، بزرگنمایی و برجسته‌سازی، برجسب‌زنی، انگاره‌سازی و کلیشه‌سازی، شایعه‌سازی، ایجاد ترس، اهریمن‌سازی، انسانیت‌زدایی، اخبار جعلی، دوقطبی‌سازی، مهندسی در حین غفلت، پاره‌گویی حقیقت، تکرار، تعمیم افراطی، به تعویق انداختن، کلی‌گویی، تظاهر به بی‌طرفی، مقصرنمایی، سیاه و سفید نمایی، اولین روایت، ایجاد لنگرهای ذهنی، پیوند با دغدغه‌های اصلی، مرجعیت‌سازی، گفتمان‌تغییر، سوء استفاده از عواطف، اقناع و متقاعدسازی، برش و تقطیع، سکوت و عبور، یک‌سونگری، تحریف، توسل به منابع ناشناس، توسل به ارزشها، جایگزین‌سازی، ارزش‌گذاری و ارزش‌زدایی، قرینه‌سازی همسو، استفاده از کارشناسان همدست، اولویت‌بخشی به سوژه، نمادسازی، زمینه‌سازی، واژه‌سازی، نظرسنجی‌های غلط، سؤال و جوابهای بی‌ربط، قیاس مع‌الفارق، تأمین نیروی مخالف فعال، استدلال بی‌منطق، بازخوانی برای تحریف، مارپیچ سکوت و به دلیل کثرت شگردهای موجود مبتنی بر علوم شناختی و عدم امکان مطالعه همه آنها در یک پژوهش واحد، در تحقیق حاضر تأثیر چهار شگردی که در رسانه‌های معاند با اهداف سیاسی و براندازانه، بیشتر استفاده می‌شوند، بر افکار کاربران فضای مجازی مورد مطالعه قرار گرفته است که عبارتند از: اقناع و متقاعدسازی رسانه‌ای، دروغ‌پردازی، سوگیری رسانه‌ای و جریان‌سازی رسانه‌ای.

یک) شگرد اقناع و متقاعدسازی رسانه‌ای

اقناع‌سازی یکی از شگردهایی است که رسانه‌ها برای دستکاری افکار عمومی، برای همراه ساختن ایده‌های طرح‌شده و پیشبرد اهداف خود به کار می‌گیرند... متقاعدسازی با به کار بردن شیوه‌هایی که از طریق آن بتوان بر نگرش افراد برای تغییر در رفتار اثر گذاشت، انجام می‌شود (دادگران، ۱۳۸۰: ۱۹۰). مخاطبان چنانچه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود پیام‌رسان آن اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۱۵-۹۳). استفاده از تکنیکهای مختلف اقناع مخاطب، به رسانه‌ها توانایی داده است که به عنوان ابزار جنگ نرم، هزینه‌های ورود به جنگ فیزیکی را به شدت کاهش دهند و به شکل ابزاری مهم در دیپلماسی کشورها عمل کنند... ویژگی اصلی اقناع، تشویق افراد به جای توجیه‌گری است. البته این تشویق، از طریق دستکاری پنهان، بیشتر نمایان می‌شود... فرایند اقناع‌سازی مقدمه‌ای بر جریان‌سازی است. رسانه‌ها برای ایفای مأموریت خود در شکل‌دهی افکار عمومی، سه راهبرد را دنبال می‌کنند: شکل‌دهی اولیه ذهن مخاطب یا کاشت مفاهیم در اذهان؛ تثبیت یا

تقویت بیش کاشته شده یا یک بیش رایج و تغییر بیش مخاطب به شکلی که مد نظر رسانه است. (پرلوف، ۲۰۱۱: ۱۸)

برخی از تکنیکها و فنون رایج اقناع عبارتند از:

- تبلیغ: فعالیت تبلیغی، فردی را به کاری در جهت مقصود مبلغ برانگیخته می کند.
- تلقین: نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است. برخی شگردهای تلقین عبارتند از: القای تدریجی یک اندیشه، طرح سؤال، تکرار، بزرگنمایی و مبالغه یا کوچک‌نمایی، ایجاد ترس و تحریک عاطفه.
- تقلید: اقناع‌گران در پیامهای خود مخاطبان را به تقلید فرامی خوانند.
- تصویرسازی: اقناع‌گران گاهی برای اقناع مخاطبان خود، دست به تصویرسازی می‌زنند. برای مثال، کشورهای مهاجم برای اقناع ملت خود نسبت به لزوم صرف هزینه به منظور جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور مورد تهاجم برای ملت خود می‌سازند. مثلاً آن کشور را تروریست و خطر برای همگان معرفی می‌کنند.
- غفلت‌زایی، آموزش و اطلاع‌رسانی نیز از سایر تکنیکهای رایج اقناع‌اند. (شرف‌الدین، ۱۳۸۷)

دو) شگرد دروغ‌پردازی

دروغ‌پردازی، در فرایند جریان‌سازی، یکی از شگردهای مهم اثرگذار با هدف تغییر نگرش مخاطب است. در این شیوه، منبع جریان‌ساز برای دستیابی به اهداف خود، ممکن است بخشی از موضوعی را به صورت حقیقی جلوه دهد یا بخش دیگری را با دروغ بیامیزد تا بتواند به صورت کاملاً حرفه‌ای از پوشش این موضوع بهره جوید. حالت دیگر، آن است که کل موضوع دروغی را با شگرد شایعه همراه سازد و به مخاطب خود عرضه دارد (بگدیکیان، ۱۳۹۰). همچنین در این شگرد، عوامل رسانه‌ها ابتدا عمداً یک خبر دروغ را تهیه و منتشر می‌کنند و سپس با تأخیر و تأمل، دروغ خود را تکذیب می‌کنند. تفاوت این روش با شگرد دروغ‌سازی صرف آن است که در این روش بعداً نسبت به تکذیب آن اقدام می‌شود؛ ولی در شگرد بهره‌گیری از دروغ، دیگر تکذیب‌های صورت نمی‌گیرد و اساساً همان خبر دروغ به جای یک واقعیت ساخته و پرداخته و منتشر می‌شود؛ به طوری که اگر کمی بعد هم کذب بودن خبر آشکار شود، نخستین اطلاع در حافظه‌ها ضبط شده و در خاطره‌ها مانده است و افشا و تکذیب بعدی از دامنه آن نمی‌کاهد (ترابیان، ۱۳۸۲: ۹۵-۹۴). هدف انتشار خبرهای دروغ با

تأثیر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی ... ♦ ۴۷

تیرهای درشت در مطبوعات و رسانه‌ها این است که می‌خواهند افکار عمومی را در جهت خاصی کانالیزه کنند... و بر افکار عمومی در جهت اهداف خود تأثیر بگذارند و این شیوه عمل، سالهاست که در بنگاههای سخن‌پراکنی غرب و مطبوعات وابسته به آنها با ضریب القای خاصی اعمال می‌شود (چنانچه رسانه‌های معاند با کشته‌سازی‌های کاذب، دنبال فریب و تحریک افکار عمومی مخاطبان خود و دامن زدن به آشوبهای ۱۴۰۱ در کشور بودند) و با گزینش اطلاعات، شایعه‌پراکنی، جعل و تحریف حقایق (نقل خبر با چاشنی دروغ)، کلی‌گویی و تکرار، سعی در القا و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند. تکرار از لحاظ روان‌شناسی، در ایجاد عادت، بسیار مفید است؛ به ویژه اگر با دقت توأم باشد (بگدیکیان، ۱۳۹۰). یا با روش کتمان و مسکوت گذاشتن خبر، اهداف خود را دنبال می‌کنند. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۲)

سه) شگرد سوگیری رسانه‌ای

یکسونگری، ارائه اخبار جانبدارانه نیست؛ بلکه ارائه و پوشش یکسویه اخبار است که در رسانه‌ها از آن به عنوان ابزاری برای دستیابی به منافع جریان‌سازان رسانه‌ای استفاده می‌شود. در این روش، نگاه، تحلیل و تفسیر رسانه به حوزه‌های مختلف، سمت و سویی واحد دارد. (آذرخش، ۱۳۹۲: ۱۲۳)

سوگیری رسانه‌ای شیوه‌های مختلفی دارد. گاه این عمل، واضح و به راحتی قابل تشخیص است و گاه به دلیل استفاده از روشهای زیرکانه، تشخیص آن مشکل و حتی گاه ناممکن می‌شود؛ زیرا نیاز به آگاهی و سواد رسانه‌ای از سوی مخاطب دارد. نوعی سوگیری رسانه‌ای در هنگام تهیه خبر اتفاق می‌افتد که شامل پوشش بعضی از وقایع و پوشش ندادن برخی دیگر؛ استفاده از منابع خبری غیر بی‌طرف (عباس‌زاده هجدکی، ۱۳۹۵: ۱۰) و اعمال شیوه‌های سوگیرانه در هنگام تولید خبر است. در هنگام تولید خبر، با بزرگ‌تر یا کوچک‌تر نشان دادن رویدادها، می‌توان باعث معطوف شدن توجه مخاطبان به یک مطلب و منحرف شدن آن از موضوعی دیگر شد.

برخی از روشهای اعمال سوگیری در تولید خبر، شامل موارد ذیل است:

- استفاده از عنوانهای خبری خاص: از آنجا که تعداد زیادی از مخاطبان فقط تیتیر خبرها را می‌خوانند، در نظر گرفتن یک عنوان مناسب و گاه جنجالی برای یک خبر، باعث جلب توجه مخاطب و ایجاد سؤال در ذهن او و در نتیجه، پیگیری خبر خواهد شد.

- استفاده از عکسهای معنادار: عکسهایی هستند که از زوایای خاص یا در حالات و زمانهای خاصی از رویدادها یا افراد گرفته شده‌اند.
- استفاده از آمار و ارقام: برای مثال نوشته می‌شود: «در حملهٔ فلان گروه به فلان مکان، تعداد ۱۰۰ نفر کشته و زخمی شده‌اند». وقتی خبر را پیگیری می‌کنید، متوجه می‌شوید ۲ نفر کشته و ۹۸ نفر زخمی شده‌اند. اما رسانه از طریق بازی با آمار و نحوهٔ گزینش عنوان خبر، قصد القای انگاره‌ای خاص را دارد.
- عدم انطباق تیترو با محتوا: گاهی برای جلب توجه مخاطب، عناوین خبرها طوری تغییر داده می‌شوند که با وجود اینکه کلماتی از متن اصلی در آنها به کار رفته، اما محتوای اصلی متن به طور کلی یا تا حدود زیادی با عنوان خبر متفاوت است. (محمدی، ۱۴۰۰: ۱۳)

روشهای سوگیری رسانه‌ای در ویرایش خبر عبارتند از:

- حذف بخشهایی از یک خبر: در این روش تنها به انتشار قسمتهایی که هم‌جهت با سیاستهای کاری بنگاه خبری است، اکتفا می‌شود.
- استفاده از کلمات مبهم و چندپهلوی: کلماتی که معنای دقیق آنها برای مخاطب روشن نیست؛ مثلاً اگر گفته شود: «این یک توافق خوب بود»، بدون اینکه جزییات موضوع و توافق بیان شود، دلیل و مبنای خوب بودن، مبهم باقی می‌ماند.
- استفاده از زبان سوگیرانه: برای نمونه می‌توان به امکان استفاده از لفظ خرابکار به جای معترض یا بالعکس؛ استفاده از واژهٔ پیکارجو به جای تروریست و... اشاره کرد. (همان: ۱۴)
- تقطیع متن: آوردن تنها بخشی از یک متن یا گفتار؛ به طوری که معنا و مفهومی جز آنچه منظور گوینده بوده است، از آن برداشت شود (عباس‌زاده هجدکی، ۱۳۹۵: ۱۱). مؤلفه‌های جنگ شناختی نظیر تکرار و برجسته‌سازی در این مرحله قابلیت اعمال زیادی دارند. (محمدی، ۱۴۰۰: ۱۴)

چهار) شگرد جریان‌سازی رسانه‌ای

در جریان‌سازی رسانه‌ای، افکار عمومی یک ملت هدف قرار می‌گیرد و بنا بر ماهیت توده‌ای و جمعی بودن وسایل ارتباط جمعی، «مخاطبان» هدف داریم و نه «مخاطب» هدف... جریان‌سازی به لحاظ کارکرد و عناصر موجود در درون فرایند و برای رسیدن به نتیجهٔ نهایی،

تأثیر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی ... ♦ ۴۹

جزء ابزارهای جنگ روانی است. بر اساس دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات، جنگ روانی و جریان‌سازی دارای مرزهای بسیار نزدیک و به اندازه زیادی تفکیک‌ناپذیرند. در واقع؛ جریان‌سازی ذات جنگ روانی است و مهم‌ترین عمل در راه‌اندازی جنگ روانی، به کار گرفتن شیوه‌های جریان‌سازی است... از سوی دیگر، هر جریان‌سازی نیز به منظور راه‌اندازی جنگ روانی به کار گرفته نمی‌شود. بنابراین، ممکن است جریان‌سازی با اهداف مثبت در راستای تعمیق بخشیدن به داده‌های مذهبی مخاطبان و فرهنگ‌آفرینی برای شرکت در امور خیر نیز صورت گیرد. بر همین اساس، گفته شده است که جریان‌سازی می‌تواند با هدف خیر یا شر صورت گیرد. اما جریان‌سازی با هدف جنگ روانی را به هیچ وجه نمی‌توان در زمره اهداف مثبت تلقی کرد. (آذربخش، ۱۳۹۲)

سه مرحله مهم در جریان‌سازی عبارتند از:

- شناخت مخاطب و ارزیابی و تفسیر نگرش او باید به منظور برنامه‌ریزی فرایند جریان‌سازی، مورد توجه سیاستگذاران رسانه باشد.
- اقناع مخاطب، به ویژه اقناع نامریی و در پس‌زمینه، تقویت سیاست اقناعی با ترفندهای رسانه‌ای، اجراسازی فرضیه‌ای و ارزیابی نتیجه کار از طریق نظرسنجی، مرحله دوم جریان‌سازی است.
- تثبیت ایجاد جریان به عنوان آخرین و حساس‌ترین مرحله منتج به جریان‌سازی است. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۳۴-۲۶)

تکنیکهای جریان‌سازی رسانه‌ای عبارتند از:

- جنگ روانی: هدف کلی در هر جنگ، تحمیل اراده بر دشمن است. در جریان‌سازی خبری بر اساس جنگ روانی، اهداف عبارتند از: القای ناامیدی در بین مخاطبان کشور با بزرگنمایی ناکامی‌ها و کوچک شمردن دستاوردها؛ ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران کشور یا جناح مقابل؛ ایجاد رعب و وحشت در بین مخاطبان کشور یا جناح مقابل؛ ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب. (صلاح، ۱۳۹۲)
- شایعه: خبر یا اطلاعاتی غیر موثق است که اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد.
- انگاره‌سازی: نقش مهمی در شکل دادن به افکار عمومی دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم، واقعیت دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهانی ارائه

می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک و کلید کارگشای منفی‌سازی در جهان خبر است. دو نوع انگاره‌سازی وجود دارد؛ انگاره‌سازی‌هایی که به منظور ارائه تصویری مثبت از صاحبان آن صورت می‌گیرد و انگاره‌سازی‌هایی که به قصد تحریف افکار عمومی و با هدف مخدوش ساختن دولتها، نظامها یا چهره طیف خاصی از مقامات سیاسی انجام می‌شود. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۳۴-۲۶)

۲. پیشینه تجربی پژوهش

نتایج بررسی پیشینه تجربی پژوهش در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	نویسنده	عنوان	نتایج
۱	نعیمی و فرنیان (۱۴۰۰)	نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی	شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی مؤثرند.
۲	کریمی و غفاری قدیر (۱۳۹۸)	مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی ...	ارائه مدل جامع تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی
۳	قاسمی (۱۳۹۶)	بررسی مقایسه‌ای در راهبرد رسانه‌های گروه‌های القاعده و داعش	داعش و القاعده برای ایجاد ارتباط و راه‌اندازی جنگ نرم، از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی استفاده و افکار عمومی را تحت تأثیر اهداف خود قرار داده‌اند.
۴	آقایان (۱۳۹۵)	میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی	تأثیر رسانه‌های مجازی بر شکل‌گیری افکار عمومی
۵	ابراهیمی فرو یعقوبی (۱۳۹۳)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی
۶	رمضانی (۱۳۹۲)	قدرت رسانه در جهت‌دهی اذهان عمومی	رسانه‌های مجازی بر شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر گذارند.
۷	مختاری (۱۳۸۸)	رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی	رسانه‌ها می‌توانند به واسطه جهت‌دهی به افکار عمومی، آن را در تصمیم‌گیری‌های عمومی دخیل کنند.
۸	عیوضی (۱۳۸۷)	مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی	تأثیر رسانه‌های مجازی بر شکل‌گیری افکار عمومی

بررسی پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد که این مطالعات در زمینه تأثیر رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی انجام شده ولی هیچ‌یک از آنها درباره تأثیر

تأثیر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی ... ♦ ۵۱

شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی بر افکار و اذهان عمومی مطالعاتی انجام نداده‌اند. از این رو، پرداختن به این موضوع در پژوهش حاضر، در راستای نوآوری تحقیق حاضر ارزیابی می‌شود.

ب) روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است که در نیمسال دوم سال ۱۴۰۱ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز خوی که به عنوان کاربر در فضای مجازی فعال می‌باشند، به تعداد ۱۳۵ نفر و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۰۰ نفر می‌باشد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. (جدول ۲)

جدول ۲: ویژگی‌های جامعه و نمونه آماری

ردیف	رشته تحصیلی	تعداد جامعه آماری	تعداد نمونه
۱	مدیریت دولتی	۵۰	۳۷
۲	علوم تربیتی	۷۰	۵۲
۳	زبان و ادبیات فارسی	۱۵	۱۱
	جمع	۱۳۵	۱۰۰

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته با ۴۰ گویه است که گویه‌های آن بر اساس مؤلفه‌ها و شاخصهای موجود در مبانی نظری، تنظیم و توسط خبرگان دانشگاهی تأیید و با طیف پنجرته‌ای لیکرت نمره گذاری شده است. شاخصهای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در پرسشنامه عبارتند از:

۱. شگرد اقناع و متقاعدسازی رسانه‌ای با ۱۰ شاخص تشویق مخاطبان به جای توجیه‌گری، دستکاری و فریب پیام، توسل به تعقل و احساس، ایجاد، تغییر یا تقویت باورها، شکل‌دهی اولیه ذهن مخاطب، تثبیت یا تقویت بینش کاشته‌شده، تغییر بینش مخاطب، پیامهای ترغیبی، برجسته‌سازی پیامها و هراس افکنی.
۲. شگرد دروغ‌پردازی رسانه‌ای با ۱۰ شاخص هویت‌سازی کاذب در افراد، انعکاس و برجسته‌سازی اخبار خلاف حقیقت، جعل ماهیت جریانات و رخدادها، بازنمایی غیر واقعی از اطلاعات و رویدادها، شایعه‌پراکنی، جعل و تحریف حقایق، گزینش اطلاعات نادرست، کلی‌گویی، کتمان از طریق حذف حقایق، تکرار و تعقیب اخبار.

۳. شگرد سوگیری رسانه‌ای با ۱۰ شاخص رواج سطحی‌نگری، رواج مادی‌گرایی، گسترش لذات حسی، توسعه احساس نیازهای مادی، محدود کردن نگرش مخاطب به موضوعاتی پیش پا افتاده، استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغی، سانسور اخبار، انتشار نوشتار، گفتار و رفتار چندجانبه، یکسان نبودن موضوعات خبری منتشر شده توسط رسانه‌ها و استفاده از منابع خبری غیر بی‌طرف.

۴. شگرد جریان‌سازی رسانه‌ای با ۱۰ شاخص فیلترسازی خبری، پردازش و دستکاری اخبار، انتشار اخبار برنامه‌ریزی شده، شناخت مخاطب و ارزیابی نگرش او، تقویت سیاست اقناعی، جنگ روانی توسط رسانه، انگاره‌سازی، تغییر بینش مخاطب، ایجاد لنگرهای ذهنی و مرجعیت‌سازی.

روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه با استفاده از مبانی نظری و نظر خبرگان دانشگاهی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. (جدول ۳)

جدول ۳: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
اقناع و متقاعدسازی	۰/۸۵۲	سوگیری	۰/۷۸۸
دروغ‌پردازی	۰/۸۷۰	جریان‌سازی	۰/۸۰۲

چون ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ به دست آمد، پایایی ابزار سنجش تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها ابتدا با استفاده از روش آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، از نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون پارامتریک تی تک نمونه‌ای استفاده شد.

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس اهداف پژوهش و با توجه به مبانی نظری تحقیق در زمینه علوم شناختی و تأثیر شگردهای رسانه‌ای بر افکار و اذهان عمومی کاربران فضای مجازی، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل تدوین شد:

۱. شگرد اقناع و متقاعدسازی رسانه‌ای بر افکار کاربران در فضای مجازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

۲. شگرد سوگیری رسانه‌ای بر افکار کاربران در فضای مجازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

تأثیر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی ... ♦ ۵۳

۳. شگرد جریان‌سازی رسانه‌ای بر افکار کاربران در فضای مجازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

۴. شگرد دروغ‌پردازی رسانه‌ای بر افکار کاربران در فضای مجازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

ج) یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش، اکثر افراد مورد مطالعه، مرد (۶۵ درصد)، دارای ۲۶-۳۰ سال سن (۵۵٪) و مجرد (۶۰ درصد) بودند.

۱. بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها

قبل از اجرای آزمون تی، برای بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	آماره آزمون	سطح معناداری	نرمال/غیرنرمال
شگرد افق و متقاعدسازی	۰/۶۴۶	۰/۷۹۸	نرمال
شگرد دروغ‌پردازی رسانه‌ای	۰/۶۳۱	۰/۸۲۱	نرمال
شگرد سوگیری رسانه‌ای	۰/۸۲۸	۰/۵۰۰	نرمال
شگرد جریان‌سازی رسانه‌ای	۰/۶۴۱	۰/۸۰۶	نرمال

بر اساس نتایج به دست آمده، سطح معناداری در تمامی موارد بزرگ‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بنابراین، توزیع داده‌ها نرمال است. از این رو می‌توان از آزمون پارامتریک تی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

۲. آزمون فرضیه‌ها

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون پارامتریک تی تک‌نمونه‌ای برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج آزمون تی، به ترتیب برای فرضیه‌های چهارگانه در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

فرضیه	نمونه	Mean	Std. Deviation	t	df	Mean Difference	Std. Error Mean	p-value	Lower	Upper
۱	۱۰۰	۳/۲۲	۰/۸۲۱	۲/۷۴	۹۹	۰/۲۲۵	۰/۰۸۲	۰/۰۰۷	۰/۰۶	۰/۳۹
۲	۱۰۰	۳/۴۰	۰/۶۷۵	۵/۹۱	۹۹	۰/۳۶۰	۰/۰۷۷	۰/۰۰۰	۰/۲۱	۰/۵۱

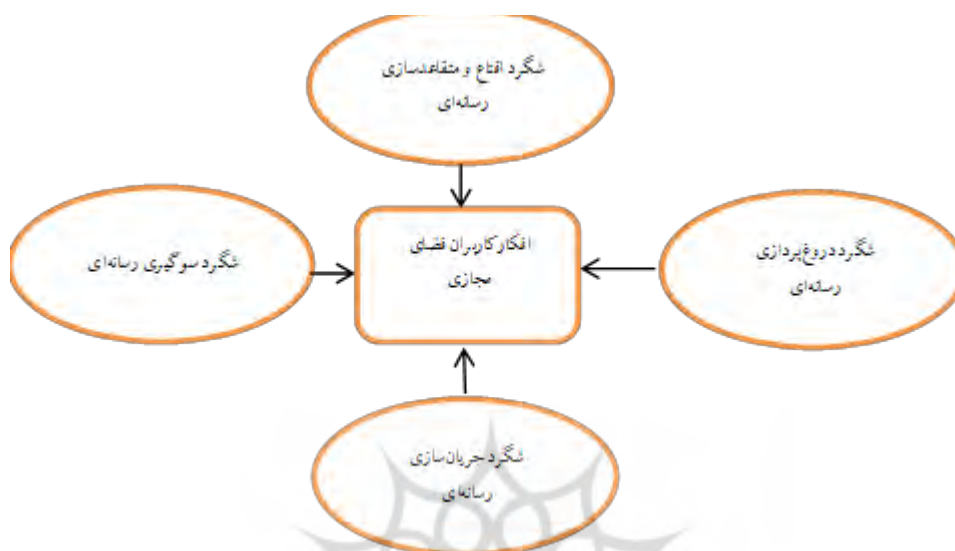
۰/۵۳	۰/۲۷	۰/۰۰۰	۰/۰۶۸	۰/۳۹۹	۹۹	۶/۵۳	۰/۶۵۰	۳/۴۲	۱۰۰	۳
۰/۵۵۳	۰/۲۹۶	۰/۰۰۰	۰/۰۶۵	۰/۴۲۵	۹۹	۴/۷۰	۰/۷۶۵	۳/۳۶	۱۰۰	۴

بر اساس داده‌های جدول ۵، مقادیر حد بالا و پایین در همه موارد مثبت است؛ پس می‌توان گفت میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگ‌تر است. همچنین با توجه به مقدار p -value محاسبه شده که در تمام موارد از سطح معناداری آزمون (۰/۰۵) کوچک‌تر است و نیز با عنایت به مقادیر میانگین نمونه که از مقدار میانگین مد نظر (۳) بالاتر است، در سطح معناداری پنج درصد، فرض صفر قویاً رد می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد، هر چهار فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بدین ترتیب و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، می‌توان گفت که شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی مد نظر در این پژوهش؛ یعنی اقناع و متقاعدسازی، دروغ‌پردازی رسانه‌ای، سوگیری رسانه‌ای و جریان‌سازی رسانه‌ای، بر اذهان کاربران در فضای مجازی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارند. به عبارت دیگر؛ هر چهار فرضیه پژوهش تأیید شد. (جدول ۶)

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	p-value	تأیید / رد
۱	تأثیر اقناع و متقاعدسازی رسانه‌ای بر اذهان کاربران در فضای مجازی	۰/۰۰۷	تأیید
۲	تأثیر سوگیری رسانه‌ای بر اذهان کاربران در فضای مجازی	۰/۰۰۰	تأیید
۳	تأثیر جریان‌سازی رسانه‌ای بر اذهان کاربران در فضای مجازی	۰/۰۰۰	تأیید
۴	تأثیر دروغ‌پردازی رسانه‌ای بر اذهان کاربران در فضای مجازی	۰/۰۰۰	تأیید

بر اساس یافته‌های پژوهش، نمودار ۱، به عنوان مدل تحقیق طراحی شد.



نمودار ۱: مدل تأثیر شگردهای مبتنی بر علوم شناختی بر افکار عمومی کاربران فضای مجازی (بر اساس یافته‌های پژوهش)

د) بحث و نتیجه‌گیری

در عصر بردگی ذهنی، شگردهای رسانه‌های بیگانه و دنباله‌های آنها در داخل کشور، برای تغییر افکار و اذهان، باورها، سبک زندگی و همراه‌سازی مخاطبان، هر روز بیشتر می‌شود. توسعه فناوری‌های اینترنتی و افزایش زیست مجازی، کاربرد شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی را برای مدیریت افکار و اذهان عمومی در جهت جنگ‌های شناختی و ترکیبی افزایش داده است. از این رو، ضرورت تقویت سواد رسانه‌ای مخاطبان این رسانه‌ها، به منظور شناخت این شگردها و تکنیک‌ها، کاملاً احساس می‌شود؛ زیرا استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن سواد رسانه‌ای کافی و بدون آگاهی از انواع شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی، می‌تواند با اثرات نامطلوب و گاه جبران‌ناپذیری بر افکار عمومی کاربران و جوامع همراه باشد. مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از این امر مهم، آگاهی‌بخشی در این زمینه است. نظر به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف مطالعه تأثیر برخی از شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی بر اذهان کاربران فضای مجازی انجام شد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق، شگرد اقناع و متقاعدسازی رسانه‌ای بر اذهان کاربران در فضای مجازی، تأثیر مثبت و مستقیم و معناداری دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت رسانه‌ها در فضای مجازی با روند رو به رشدی که در پیش گرفته‌اند، در عرصه اقناع افکار عمومی در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... بسیار اثرگذارند. صاحبان رسانه‌های جمعی برای هدایت افکار عمومی از آخرین شگردهای تبلیغاتی و تکنیکهای اقناع مخاطبان بهره می‌برند. بدیهی است که با توسعه اینترنت، مخاطبان فضای مجازی، محدود به مخاطبان بومی آنها نیست و دولتها برای سایر ملتها هم محتوا تولید می‌کنند و با اقناع و هدایت افکار عمومی در جهت اهداف خود، جریان‌سازی می‌کنند و گاه مخاطبانی که تحت تأثیر این شگردها قرار گرفته‌اند، به عنوان یک مصرف‌کننده صرف، پیام‌رسانی رسانه‌ها را بدون چون و چرا قبول می‌کنند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی همچون: تلگرام، فیسبوک، اینستاگرام، واتساپ، ایکس و... به دلیل ماهیت اشتراکی و تعاملی آنها و سهولت دسترسی همگان به محتواهای تولید و توزیع شده، کاربران زیادی را جلب و با شگردهای مبتنی بر علوم شناختی و عملیات روانی، نسبت به رسانه‌های سنتی، قدرت اقناع بیشتری دارند.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق، شگرد سوگیری رسانه‌ای بر اذهان کاربران در فضای مجازی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. سوگیری رسانه‌ای با رواج سطحی‌نگری، گسترش لذات حسی، توسعه احساس نیازهای مادی، محدود کردن نگرش مخاطب به موضوعاتی پیش پا افتاده، استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغی، سانسور اخبار و بهره‌گیری از احساسات و عواطف مخاطبان، مفاهیم مد نظر خود را تثبیت می‌کند. رسانه‌ها به عنوان ابزار تبلیغاتی و گفتمان‌سازی صاحبان و مالکین خود، طبق اهداف و برنامه‌های آنان، ایجاد نگرشی خاص در جامعه مخاطب را دنبال می‌کنند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم تحقیق، تأثیر مثبت و معنادار شگرد جریان‌سازی رسانه‌ای بر اذهان کاربران را تأیید کرد. در تبیین این موضوع می‌توان گفت که رسانه‌ها از طریق فیلترسازی خبری، پردازش و دستکاری اخبار، انتشار اخبار برنامه‌ریزی شده، شناخت مخاطب و ارزیابی نگرش او، تقویت سیاست اقناعی، جنگ روانی رسانه‌ای، انگاره‌سازی، تغییر بینش مخاطب، ایجاد لنگرهای ذهنی و مرجعیت‌سازی، اقدام به جریان‌سازی در جامعه هدف می‌کنند. یکی از شگردهای رسانه‌ای برای شکل‌دهی ذهن و ایجاد بینش اولیه و جریان‌سازی رسانه‌ای، شایعه‌سازی پیرامون موضوع مد نظر است. این تکنیک که در جنگ

تأثیر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی ... ۵۷

روانی به شدت استفاده می‌شود، با پخش شایعه به نقل از منابع شناخته یا ناشناخته، مرجعیت‌سازی و ایجاد لنگر ذهنی در شکل‌دهی اذهان عمومی نقش مؤثری دارد. سرانجام نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم تحقیق، تأثیر مثبت و معنادار شگرد دروغ‌پردازی رسانه‌ای بر اذهان کاربران در فضای مجازی را تأیید کرد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت فناوری‌های نوین امکان جعل عمیق و ساخت محتواهای جعلی را در قالب‌های مختلف به وجود آورده است و استفاده از این تکنیک برای جنگ روانی رسانه‌ای، از فزونی است که کاشت اولیه یک ابهام و تردید در ذهن مخاطب را دنبال می‌کند و می‌تواند روایت ساخته‌شده را با دیگر تکنیکها، از جمله شایعه‌پراکنی یا ارائه قراین جعلی تقویت کند. حتی زمانی که ثابت می‌شود خبر جعلی و دروغ بوده، به علت پیوند یافتن مطلب با نظام فکری مخاطب، آثار آن در خاطره به سادگی محو نمی‌شود و همچنان به عنوان پیش‌زمینه تفسیر و تحلیل‌های فردی در موضوعات مرتبط باقی می‌ماند. این تکنیک به عنوان یکی از تکنیکهای جنگ نرم، با توسعه فناوری‌های نوین تولید محتوا، برای فریب افکار عمومی به شدت توسعه یافته است.

بدین ترتیب و بر اساس نتایج تحقیق می‌توان گفت که رسانه‌ها با استفاده از این شگردهای مبتنی بر علوم شناختی در فضای مجازی با تحت تأثیر قرار دادن افکار و اذهان عمومی می‌توانند نقش آفرینی و بحران‌سازی کنند که نمونه بارز آن در جنگ شناختی سال ۱۴۰۱ مشاهده شد. این نتایج با نتایج مطالعات نعیمی و فرنیان (۱۴۰۰)، کریمی و غفاری قدیر (۱۳۹۸)، آقاییان (۱۳۹۵)، ابراهیمی فر و یعقوبی فر (۱۳۹۳)، رضانی (۱۳۹۲)، مختاری (۱۳۸۸) و عیوضی (۱۳۸۷) همخوانی دارد. نتایج این پژوهشها نیز تأثیر رسانه‌های مجازی در شکل‌دهی به افکار عمومی را تأیید کرده‌اند.

محدودیت‌های تحقیق

به دلیل گستردگی مراکز دانشگاه پیام نور، امکان تحقیق درباره کل دانشجویان دانشگاه وجود نداشت. به همین دلیل، جامعه آماری تحقیق، پیام نور مرکز خوی انتخاب شد. لذا برای تعمیم نتایج این تحقیق به سایر دانشجویان، باید احتیاط کرد. با توجه به این محدودیت و به عنوان پیشنهاد پژوهشی توصیه می‌شود پژوهش مشابهی در سایر مراکز دانشگاه پیام نور و نیز سایر دانشگاهها انجام و نتایج آنها با نتایج این تحقیق مقایسه شود. همچنین در تحقیقات بعدی، هم درباره سایر شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی و هم بر میزان تأثیر آنها بر

اساس تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، تأهل، سن و مقطع تحصیلی دانشجویان مطالعه شود.

پیشنادهای کاربردی

با عنایت به نتایج تحقیق حاضر و با توجه به تأثیر فزاینده شگردهای رسانه‌ای در فضای مجازی بر مدیریت اذهان و مهندسی افکار عمومی و لزوم آگاهی‌بخشی به کاربران فضای مجازی و به عنوان پیشنهاد اجرایی و کاربردی برای مدیران جامعه آماری تحقیق، توصیه می‌شود:

۱. از آنجا که در جنگ روایتها، برد با روایت اول است؛ رسانه‌های داخلی، به ویژه رسانه ملی باید در انتشار و تبیین به موقع حقایق، پیش‌دستانه و فعالانه اقدام کنند.
۲. از طریق تشکیل کارگاههای آموزشی، شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی، سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی در جامعه هدف تقویت شود تا از ابعاد تأثیرات منفی رسانه‌ها بر اذهان کاربران کاسته شود.
۳. دانشگاهها با برگزاری سمینارها و همایشهای تخصصی و دعوت از متخصصان، دانشجویان را در جریان آخرین مطالعات و تجربیات در زمینه علوم شناختی و شگردهای رسانه‌ای مبتنی بر آن قرار دهند.
۴. برنامه‌های آموزشی در قالب جلسات هم‌اندیشی، پرسش و پاسخ، طراحی و توزیع نشریات دانشجویی و بروشورهای مفید، ایجاد کارگروه‌های تخصصی و نمایش فیلمهای مفید و جذاب با محتوای پیامهای مرتبط اجرا شود.
۵. از تشکلهای دانشجویی و انجمنهای علمی دانشجویان، به ویژه گروه روان‌شناسی، برای برگزاری دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای مبتنی بر علوم شناختی در دانشگاهها و مدارس استفاده شود.
۶. از آنجا که به فرمایش امام خامنه‌ای، نوشداروی جنگ ترکیبی و رسانه‌ای، جهاد تبیین است؛ پخش فیلم و سریال با محتوای آموزشی سواد رسانه‌ای از شبکه‌های رسانه ملی، به ویژه شبکه‌های پرمخاطب و جوانگرا توصیه می‌شود.
۷. از آنجا که رسانه‌های معاند با استفاده از شگردهای مختلف برای ایجاد بدبینی و ناامیدی در مردم کشورمان، تنها اخبار منفی و اغلب کذب را پوشش می‌دهند؛ باید ضمن تبیین این امر، لزوم شک‌راهبردی و راستی‌آزمایی نسبت به اخبار و گزارشهای این رسانه‌ها برای افکار عمومی آموزش داده شود.

۸. به کارگیری شگردهای مبتنی بر علوم شناختی در رسانه‌های معاند، با نمونه‌ها و مصداقهای آن در قالبهای جذاب و هنری و به صورت مستند و مستدل برای مخاطبان نشان داده و تبیین شود. در واقع؛ با بیان مصادیقی روشن و اثبات‌شده از گزارشهای ساختگی رسانه‌های معاند در داخل و خارج کشور، ضمن تقویت سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی، اعتماد آنان به این رسانه‌ها به چالش کشیده شود.

۹. در کنار این فعالیتها، مسئولان امر نیز باید بر نحوه مدیریت فضای مجازی نظارت کافی داشته باشند و برای حفظ امنیت ملی و فرهنگ جامعه، مانند کشورهای دیگر، مقررات لازم را وضع و اعمال کنند.

سپاسگزاری

از حمایت مالی دانشگاه پیام نور که محقق را در انجام پژوهش یاری رساندند، تقدیر و تشکر می‌شود.



منابع

- آذربخش، علی محمد (۱۳۹۲). **درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی**. قم: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- آفایان، سمیه (۱۳۹۵). «**میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی**». تهران: دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- استرنبرگ، رابرت و کارین استرنبرگ (۱۳۹۹). **روان‌شناسی شناختی**. ترجمه سید کمال خرازی و الهه حجازی. تهران: سمت.
- بگدیکیان، بن‌اچ (۱۳۹۰). **انحصار رسانه‌ها**. ترجمه داوود حیدری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بیابانکی، سید مهدی (۱۳۹۸). «**سوگیری‌های شناختی ذهن انسان در پذیرش باورهای دینی**». *فلسفه دین*، ش ۱۷ (۲): ۲۰۴-۲۰۱.
- تریان، م. (۱۳۸۲). «**افکار عمومی**». ماهنامه گزارش، ش ۱۳۶: ۹۵-۹۴.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۰). «**متقاعدسازی و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی**». *پژوهش و سنجش*، ش ۸ (۲۶): ۲۰۲-۱۸۹.
- دهقان، محمود (۱۳۹۱). «**سبک زندگی ما تغییر کرده است**». *مدیریت ارتباطات اجتماعی*، ش ۳۱.
- رمضان، مهسا (۱۳۹۲). **قدرت رسانه در جهت‌دهی اذهان عمومی**. تهران: مرکز پژوهش‌های ایرانی - اسلامی.
- رنجبران، داود (۱۳۸۸). **جنگ نرم**. تهران: ساحل اندیشه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «**اقناع، غایت ارتباطات**». *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۳: ۱۱۵-۹۳.
- شرف‌الدین، حسین (۱۳۸۷). **جزوه آموزشی جامعه‌شناسی تبلیغ**. قم: دانشکده صدا و سیما.
- صفایی‌نژاد، قاسم (۱۳۹۵). «**جریان‌سازی در فضای مجازی، با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی**». *مدیریت رسانه*، ش ۲۶: ۳۴-۱۵.
- صلاح، نصر (۱۳۹۲). **جنگ روانی**. ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی. تهران: سروش.
- عباس‌زاده هجدکی، محدثه (۱۳۹۵). **تحلیل سوگیری رسانه‌ای در متون خبری فارسی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شریف.
- علاقه‌بند راد، جواد (۱۳۸۳). «**کاربردهای بالینی علوم شناختی**». *تازه‌های علوم شناختی*، سال ششم، ش ۱.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۷). «**مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی**». *مطالعات تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد*، دوره دهم، ش ۲: ۲۷۰-۲۵۱.

تأثیر شگردهای رسانه‌های مبتنی بر علوم شناختی ... ۶۱

- کریمی، کیانوش و جلال غفاری قدیر (۱۳۹۸). «مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی». *مطالعات رسانه‌های نوین*، ش ۴ (۵): ۱۳۷-۱۷۲.
- محمدی، هادی (۱۴۰۰). *نبرد گفتمانی یا جنگ روایتها*. مشهد: اترک.
- مختاری، محمدعلی (۱۳۸۸). «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی». *کتاب ماه علوم اجتماعی*، دوره جدید، ش ۲۴: ۷۷-۷۰.
- نارولا، اوما و جریس هنسون (۱۳۹۲). *تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه*. ترجمه داود حیدری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نعیمی، طاهره‌سادات و اصغر فرنیان (۱۴۰۰). «نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی». *دانش تفسیر سیاسی*، ش ۳ (۷): ۲۶-۱.
- وکیل‌ها، سمیرا (۱۳۹۲). «تأثیر فضای مجازی بر عرصه هویت فرهنگی». *مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، ش ۳ (۹): ۶۳-۷۵.
- Harari, Y.N. (2020). **How to Survive the 21st century**. Davoos, World Economic Forum.
- Madouni, A. (2020). "The Social Interaction in Virtual Media". *Technium Social Sciences Journal*, 11(1): 417-426.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's mass communication theory**. London: SAGE Publications.
- Perloff, R.M. (2011). **Dynamics of Persuasion**. New York, London: Taylor & Francis.
- Pissarra Esteves, J. (2016). **Sociology of Communication**. Lisbon: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Smith, S. & J.A. Hendricks (2010). "New Media: New Technology, New Ideas, or New Headaches". In: J.A. Hendricks (Ed.). *The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media* (P. 3-21). Lanham, MD: Lexington Books.
- Thagard, P. (2009). **Stanford Encyclopedia of Philosophy, Cognitive Science Entry**. Online Edition, June 2009.
- Valkenburg, P.M.; J. Peter & J.B. Walther (2016). "Media effects: Theory and research". *Annual review of psychology*, 67(1): 315-338.
- Abbaszadeh, Hajdaki, M. (2016). **Analysis of media bias in Persian news texts**. Master's thesis. Sharif University of Technology.
- Aghayan, S., (2016). "The degree of media influence on public opinion". Tehran: *The second international conference on management and information and communication technology*
- Allagheband Rad, J. (2014). "Clinical applications of cognitive science". *New Journal of Cognitive Sciences*. Year 6. No. 1.
- Azarbakhsh, A.M. (2013). **An introduction to the role of the media in creating trends**. Qom: Islamic Republic of Iran's Broadcasting, Center for Islamic Research.

- Bagdikian, Ben H. (2011). **Monopoly of the media**. Translated by Davoud Heydari. Tehran: Media Studies and Research Center.
- Biyabanki, S.M. (2019). "**Cognitive biases of the human mind in accepting religious beliefs**". *Philosophy of Religion research paper*. 17(2): 201-204.
- Dadgaran, S.M. (2001). "**Persuasion and methods of influencing public opinion**". *Research and Evaluation Quarterly*, 8(26): 189-202.
- Dehghan, M. (2012). "**Our Lifestyles Have Changed**". *Journal of Social Communication Management*, No. 31.
- Eyvazi, M.R. (2009). "**Media Management and Public Opinion Engineering**". *Ferdowsi University of Mashhad Educational and Psychological Studies Quarterly*, Vol. 10, No. 2: 251-270.
- Karimi, K & J. Ghafari Qadir (2019) "**A model of influencing public opinion in virtual space with the help of gamification capabilities**". *New Media Studies Quarterly*, 4(5): 137-172.
- Mohammadi, H. (2021). **Discourse battle or war of narratives**. Mashhad: Atrak.
- Mokhtari, M.A. (2009). "**Media and orientation of public opinion in public decision-making**". *Monthly book of social sciences, new period*, No. 24: 70-77.
- Naimi, T.S. & A. Farnian (2021). "**The role and place of social networks in shaping public opinion**", *Knowledge Quarterly of Political Commentary*, 3(7): 1-26.
- Narula, U. & J. Johnson (2012). **New communication technologies in developing countries**. Translation: Daud Heydari, Tehran: Center for Media Studies and Research.
- Ramezani, M. (2013). **The power of the media in directing the public mind**. Tehran: Iranian-Islamic Research Center.
- Ranjbaran, D. (2009). **Soft war**. Tehran: Sahel Andisheh Publications.
- Safai Nejad, Q. (2016). "**Streaming in virtual space, with an emphasis on social media**". *Media Management Quarterly*, No. 26: 15-34.
- Salah, N. (2012). **Psychological war**. Translation: Mahmoud Haqikat Kashani. Tehran: Soroush.
- Sarukhani, B. (2004). "**Persuasion, the goal of communication**". *Journal of Social Sciences*, No. 23: 93-115.
- Sharafuddin, H. (2008). **Advertisement Sociology Educational Booklet**. Qom: Faculty of Broadcasting.
- Sternberg, R. & K. Sternberg (2020). **Cognitive psychology**, translated by Seyyed Kamal Kharazi and Elahe Hejazi. Tehran: Samt Publications.
- Torabian, M. (2003). "**Public Opinion**". *Monthly Report*, No. 136: 94-95.
- Wakillha, S. (2013) "**The effect of virtual space on the field of cultural identity**". *Iranian Sociological Studies*. 3(9): 63-75.