



عنوان مقاله

عوامل موثر بر باورپذیری اطلاعات منتشره در رسانه

نویسندگان

فاطمه سادات شیخ الاسلامی، زهرا خدابنده، مریم برادران، طاهره محسنی

مقدمه

انتشار دروغ و شبهه در جامعه بشری می‌تواند دامنه‌ی وسیع و گسترده‌ای داشته باشد و حتی کار به جایی برسد که درباره‌ی ذات اقدس و بی‌عیب پروردگار یکتا نیز انتشار یابد. بنابراین برای رفع آثار مخرب آن نیازمند روشنگری و تبیین مسئله است، که اگر دستور به روشنگری و دعوت بشر به عقلانیت از سوی پروردگار نبود، معلوم نیست جاهلان با القاء شبهات گوناگون در زمینه‌های مختلف چه بلاهای سهمگین‌تری بر سر انسانیت و عقلانیت او می‌آورد. القاء شبهه می‌تواند دلایل، انگیزه و زمینه‌های بسیار متفاوتی داشته باشد اما گذشته از هدف و انگیزه ایجاد شبهه، نتیجه آن بسیار زیانبار و جبران‌ناپذیر خواهد بود که از آن جمله فروریختن باورهای اعتقادی، دینی، مذهبی، اجتماعی، فرهنگی، خانوادگی، تربیتی و... است و حتی می‌تواند منجر به هرج و مرج، ناامنی، قتل و غارت و ایجاد فتنه در جامعه و میان مردم شود. از دیگر آسیب‌های مهم باور شبهات و شایعات از سوی مردم، ایجاد دل‌سردی، بی‌اعتمادی و بدبینی آن‌ها نسبت به حکومت و خدمتگزاران واقعی خود است که موجب شکاف و فاصله‌ای عمیق بین مردم و مسئولین می‌شود، و به سختی قابل جبران است و از آنجایی که یکی از عوامل کلیدی و اثرگذار بر استحکام هر نظام و حکومتی، حضور معنادار و از روی باور و عقیده مردم در دفاع از آن نظام و مسئولین می‌باشد، فاصله و شکاف ایجاد شده ناشی از باور شبهات و شایعات، خسارت‌های جبران‌ناپذیری را بر پیکره نظام و حکومت وارد کرده و ابزارهای قدرت و اقتدار داخلی و خارجی را از او سلب خواهد نمود و باعث تضعیف و در نتیجه فروپاشی آن نظام خواهد شد. در مقابل اگر بخواهیم به منافع و فرصت‌های ناشی از عدم باورپذیری مردم نسبت به شبهات و شایعات بپردازیم، می‌توانیم به ایجاد و تولید آگاهی و بصیرت و نهادینه شدن شاخص‌های تشخیص حق از باطل در بین مردم اشاره نماییم. در نتیجه لازم است علل باورپذیری مردم نسبت به شبهات و شایعات را که این روزها نقش رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی در آن بسیار پررنگ است با توجه به الگوی ارتباطی پیام مورد بررسی قرار دهیم. گبق الگوی ارتباطی پیام، فرستنده پیام (منبع)، آغاز کننده ارتباط است که معمولاً تماس را جهت انتقال اطلاعات و مفهوم آن به دریافت کننده شروع می‌کند (رضائیان، ۱۳۷۸: ص ۲۲۵ و ۲۲۶). نکته مهم آن است که پیام باید طوری انتخاب شود که معنی مشترکی برای فرستنده و گیرنده پیام داشته باشد (الوانی، ۱۳۸۱: ص ۱۵۰). پیام، شکل عینی شده‌ی مفهوم ذهنی فرستنده‌ی پیام است (الوانی، ۱۳۸۱: ص ۱۵۱). در مفهوم ذهنی فکر و اندیشه‌ای است که باید به گیرنده منتقل شود و در مفهوم عینی به این معنی است که پیام به یک سری علائم تبدیل می‌گردد و به صورت خبر، نکته یا موضوعی به گیرنده انتقال می‌یابد (رضائیان، ۱۳۷۸: ص ۲۲۵ و ۲۲۶). وسیله و طریقه ارسال پیام را کانال می‌گویند. هرچند که بعضی از صاحب‌نظران میان پیام و کانال ارسال آن، تفاوت قائلند ولی پیام و کانال ارتباطی آنچنان در هم آمیخته‌اند که در اغلب موارد تفکیک ناپذیرند (رضائیان، ۱۳۷۸: ص ۲۲۵ و ۲۲۶).

گیرنده‌ی پیام، فردی است که پیام را دریافت نموده و از آن استنباطی حاصل می‌کند. ممکن است یک پیام در آن واحد برای عده‌ی زیادی ارسال شود، گیرنده یا گیرندگان پیام پس از دریافت پیام، استنباطی از آن دارند که باید با مقصود نویسنده یکی باشد. اگر مفهوم ذهنی به صورت پیامی درآید که مشترکا در ذهن فرستنده و گیرنده مفهوم واحدی را تداعی نماید، پیام دریافت نشده و ارتباط برقرار نخواهد شد (الوانی، ۱۳۸۱: ص ۱۵۲، ۱۵۴). تفسیر اطلاعات مورد نظر فرستنده، بر مبنای تجربه گذشته گیرنده، تفسیر فرد از علائم، انتظارات و مقاصد دو طرف از پیام ایجاد می‌شود (رضائیان، ۱۳۷۸: ص ۲۲۵ و ۲۲۶). ابراز نظر و واکنش‌های گیرنده درباره پیام و انتقال آن به فرستنده را بازخورد گویند. بازخورد، درجه اثربخشی و کارایی ارتباط را نشان می‌دهد. همچنین کمبودها و نارسایی‌های ارتباطی را بیان می‌کند (رضائیان، ۱۳۷۸: ص ۲۲۵ و ۲۲۶). بازخورد دانشی راجع به معنا و تاثیر پیام بر روی گیرنده و فرصتی برای فرستنده جهت تصحیح مشکلاتش فراهم می‌سازد (عباس زاده، ۱۳۹۲: ص ۴۵۲).

روش

در این پژوهش ضمن مطالعه منابع و مشخص نمودن مؤلفه‌های اثرگذار در باورپذیری آنچه رسانه در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، با ۶ نفر از اساتید حوزه‌های علوم تربیتی و معارف اسلامی مصاحبه به عمل آمد. پس از انجام مصاحبه، بر اساس تحلیل محتوا، مؤلفه‌های اثرگذار بر باورپذیری شبهات و شایعات دسته بندی شد. نتایج به دست آمده توسط متخصصان (اساتید تیم تحقیق) و بازگشت مجدد به اطلاعات اعتباریابی شد.

یافته‌ها و نتایج

با توجه به مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان، علل باورپذیری مخاطبان نسبت به شبهات و شایعات در دو دسته اصلی دانشی و گرایش‌ی دسته بندی شد که هر یک تحت تأثیر عوامل فردی و برون فردی است.

دانش

عوامل فردی: جهل و فقدان آگاهی لازم مردم نسبت به مسائل جاری در جامعه می‌تواند سطح باورپذیری شایعات را افزایش دهد. از یک سو سطح و عمق دانش و از سوی دیگر قدرت تحلیل که خود بر پایه میزان دانش افزایش می‌یابد می‌تواند توانایی مخاطبان را در مواجهه با اطلاعات و اخبار منتشره تبیین نماید. در عصری که با بمباران اطلاعاتی در انواع رسانه و به خصوص شبکه‌های اجتماعی مواجه هستیم، چنانچه خبرگی رخ ندهد و تفکر نقادی رشد نکند، باورپذیری و دنباله روی از شایعات طبیعی به نظر می‌رسد.

عوامل برون فردی: در عوامل برون فردی سه نهاد جوامع خبره، رسانه و سیاست قابل بررسی هستند. نبود مرجع خبره و پاسخگو به شبهات ایجاد شده منع از آن است که حتی کسانی که تمایل به جست و جو دارند، بتوانند محکی برای رفع شبهه بیابند. از سوی دیگر رسانه با القای ناامیدی در اقدار مختلف جامعه، قدرت تشخیص را دچار خدشه می‌کند. اینها همه در فضایی رخ می‌دهد که دولتمردان نیز در عرصه سیاست از شفاف سازی و تبیین حقایق برای مردم طفره می‌روند و گاهی آنچه بیان می‌کنند فاقد مستندات باورپذیر است.

گرایش

عوامل فردی: بی‌حوصلگی و سطحی نگری دریافت کنندگان پیام‌ها به خصوص در اقداری که از مطالعه عمیق، فهم تاریخ و زمینه اجتماعی و اطلاع از بازی‌های سیاسی به دور هستند، یا افرادی که به خاطر ذهنیت بد قبلی و سنوآلهای پاسخ داده نشده مواجه هستند زمینه مساعدی برای احراز از کشف واقع است. در کنار این موارد چالش فرهنگی ضعف پرسشگری، نقادی، گفت و گو و مطالبه‌گری صحیح برای نیاز به دانستن، تمایل افراد را به پذیرش آنچه به آنها عرضه می‌شود فراهم می‌کند بدون آنکه آن را ارزیابی کرده یا درخواستی برای ارزیابی آن توسط مراجع ذیصلاح داشته باشند.

عوامل برون فردی: کم کاری مبلغان نه در قالب سیاسی، بلکه با رویکرد اجتماعی-اعتقادی و به جهت آگاهی بخشی و بصیرت افزایی ضرورتی است که نهاد خبرگانی باید به آن توجه کند. کوتاهی متولیان رسانه در جریانهایی که در سطح ملی و بین المللی، به خصوص در زمانهای بحرانی، این خلأ را دو چندان می‌کند. مضاف بر اینکه گاه مصلحت اندیشی و توجه کم کاری برخی از مسئولان به دلیل پیروی از هوای نفس و منفعت طلبی از نظر مردم دور نمی‌ماند و زمینه را برای باورپذیری فراهم می‌کند. اگر نهاد آموزش را یکی از مهمترین ابزارهای حکومت برای رفع مشکلات و رشد جامعه بدانیم، پایه همه این مشکلات را می‌توان در نظام آموزشی جست و جو کرد. نظام آموزشی از حیث دانشی، آنچه می‌تواند سنگ محک یادگیرندگان باشد فراهم نمی‌کند و دانش جامع درباره جغرافیا، تاریخ، فرهنگ، سیاست، رسانه و... در اختیار قرار نمی‌دهد. از سوی دیگر از حیث ارزشی آنچه در محتوای ارائه شده وجود دارد منطبق با ارزشهای حکومت اسلامی نیست تا در جهت دهی مخاطبان مؤثر باشد.

بحث و نتیجه گیری

نتیجه پژوهش حاکی از این واقعیت است که علاوه بر سطح آگاهی، عمق دانش و قدرت تحلیل، ذهنیت و میزان اعتماد مخاطبان به ساختارها و رسانه‌ها، فرهنگ مطالعه، پرسشگری و نقادی مخاطب در مواجهه با اطلاعات، عوامل دیگری در میزان باورپذیری مؤثرند؛ از آن جمله میزان شفافیت و جریان اطلاعات در جامعه و تبیین حقایق، دسترس پذیری مراجع پاسخگو، بصیرت افزایی و میزان تطابق ساختارها و اطلاعات با ارزشهای دینی و ملی مخاطبان. بنابراین نظام آموزشی به عنوان یکی از مراجع خبره در کنار رسانه و نهاد سیاست که هر یک عناصری از نظام تربیت محسوب می‌شوند، لازم است در کنار هم با برنامه‌ای اصولی به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان خود بپردازند.

منابع

الوانی، م. (1381). مدیریت عمومی. نشرنی.

چشمه نور، م. پوریانی، ج. (۱۳۹۴). راهبرد های سواد رسانه ای در ارتقاء فرهنگ دفاعی.

رضایان، ع. (۱۳۷۸). اصول مدیریت. نشر سمت.

طباطبایی، م. (۱۳۷۴). تفسیر المیزان. ترجمه موسوی همدانی، م. قم: نشر جامعه مدرسین حوزه علمیه قم دفتر انتشارات اسلامی.

کشاوری، ح. (۱۳۹۲). مقاله باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال.

موسویان، م. افراسیابی، م. صالحی امیری، ر. (۱۳۹۵). مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی. جلد ۲.

وین ک، ه. سیسیل ج، م. (۱۳۹۲). مدیریت آموزشی: تئوری، تحقیق و عمل با اصلاحات و تغییرات جدید. ترجمه عباس-زاده، م. نشر دانشگاه ارومیه.

