

## محمد لسانی:

گرچه اصل جامعه‌پذیری در بستر ارتباطات

و تعاملات اجتماعی رو در رو شکل می‌گیرد

اما رسانه می‌تواند با ایفای سریع‌تر همین

نقش، افراد را با نرمال‌ها و هنجارها آشنا کند.

به همین علت در برخی موارد شاهدیم برخی

مسائلی که در رسانه‌ها مطرح می‌شوند

از طرف کودکان و نوجوانان ارزش و هنجار

تلقی می‌شود و به واسطه رسانه رفتارها و

تصمیمات در فکر و ذهن آنها نهادینه می‌شود



این خواسته با برنامه‌ریزی، مطالعه، تمرین، گفت‌وگو و همین‌طور در معرض عمل به حقیقت امکان می‌پذیرد.

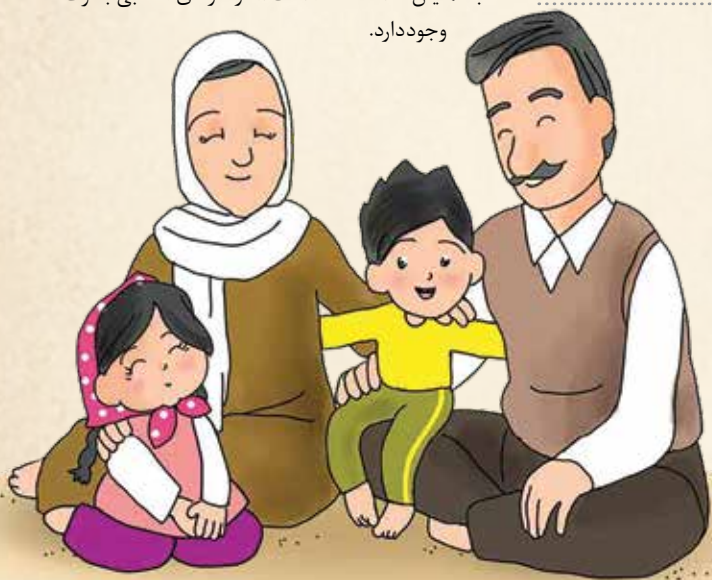
در گام دوم نیز افراد باید درگیر جمع‌های همگرا شوند که در آن بازتولید هویت و احیای هویت اتفاق بیفتد. این فرآیند موجب استحکام و دلگرمی افراد می‌شود. کسانی که قصد دارند از جامعه ایرانی تصویری غیرحقیقی، سکولار، غیرمذهبی و منفعت‌پرست ارائه دهند، به یقین فهم درستی از آن ندارند.

در پیمایش‌های مختلفی که صورت می‌گیرد و همین‌طور، دیتا ماینینگ‌هایی که روی تولیدات کاربران مجازی اتفاق می‌افتد و پژوهش‌های اجتماعی مبتنی بر داده‌های موجود، به ما اثبات می‌کند جامعه ایرانی دین‌مدار است و این در همه عرصه‌ها نمایان است اما این به معنای آن نیست که در عصر پساحقیقت مساله تعمیق رفتارها با تربیت صحیح و حفاظت از ارزش‌های کانون خانواده را جدی نگیریم.

### ۴ وظیفه خانواده ایرانی را چگونه باید تعریف کرد؟

وظیفه مخاطبان اجتماعی و خانواده ایرانی را همزمان با ورود مسئولان به حفاظت از ارزش‌های اجتماعی با توجه به جامعه دیندار ایرانی باید تعریف کرد.

این مساله را نباید فراموش کنیم که در جامعه ایرانی ارزش‌های دینی در آن نهادینه شده است و این مساله حتی در گروه‌هایی که به تازگی ظهور کرده و پیش از این پررنگ نبوده‌اند به چشم می‌خورد. اگرچه این گروه‌ها شاید در ظاهر و در پوسته رفتاری خود معتقد نباشند، اما در مناسبت‌های مختلف از خود رفتارهای اعتقادی نشان می‌دهند. مثلاً در ماه رمضان یا در ماه محرم و سالگردهای مذهبی حاضر می‌شوند. این نشان‌دهنده آن است که بطن جامعه ایرانی دین‌مدار و معتقد بوده و این غیر قابل انکار است. در دیگر نقاط جهان نیز این مساله مشهود است. مثلاً در آمریکا اگرچه یک پوسته غیردینی به نمایش گذاشته شده است اما رفتارهای مذهبی با قوت وجود دارد.



### ۴ صحبت از شبهاتی شد که کار خود را از کانون خانواده‌ها

شروع می‌کنند و بعدها در جامعه نمایان می‌شود. برای رفع این

نقاط ذهنی در بین مخاطبان چه راهکاری را متصور هستید؟

سیستم پاسخگویی در اسرع وقت و براساس مستندات دقیق در گام اول بسیار موثر است. شبهات خودشان را روی اخبار سوار می‌کنند و تلاش دارند در دل رویدادهای روز، اهداف و خواسته خود را به فرد القا نمایند.

در این فرآیند زمان مهم است. این مهم است که به شبهات پاسخ داده شود. پیش از این در کشور تارنماهای متعددی برای پاسخگویی به شایعات داشتیم و امروز نیز در شبکه‌های اجتماعی نیز برخی مجموعه‌های پاسخگویی به شایعات وجود دارند اما کافی نیستند زیرا ترند و برند نشده‌اند. هدایت مردم به سمت منابع رفع شبهات و پاسخگویی به سؤالات بسیار مهم است.

### ۴ وظیفه خانواده‌ها در عصر پساحقیقت چیست؟ قطعا

کودکان و نوجوانان عصر پساحقیقت باید برخی محافظت از خود

را در چنین فصلی از تاریخ فرا بگیرند.

این‌طور نیست؟

در خانواده به‌عنوان کانون رشد شریف و مرکز احساس و عواطف نباید از تکنیک‌های روان‌شناسی و رویکردهای مبتنی بر رسالت خانواده که همانا استحکام بخشی به جامعه با تربیت صحیح فرزندان و همین‌طور ایمن‌سازی فکر آنهاست غافل شویم. بگذارید به این قضیه بهتر بپردازیم.

ما به‌عنوان افرادی که در حوزه سواد رسانه و نسبت آن با خانواده ایرانی فعالیت می‌کنیم در رسانه به سه‌گانه بینش، گرایش و کنش اعتقاد داریم. بینش شامل مسائل معرفتی و شناختی است. گرایش شامل جنبه‌های هیجانی و احساسی می‌شود و کنشگری شامل جنبه رفتاری آن می‌گردد. بر همین اساس، در خانواده هر سه این موارد باید وجود داشته باشد. در عصر جدید اطلاعات قابل مسکوت‌سازی نیست.

اطلاعات مجراسازی می‌کند و راه خود را می‌یابد. مهم این است ما بتوانیم نظام علایق را شکل دهیم. به جای جنگ در مقصد، باید به مبدأ بیاوریم و در مبدأ چاره‌اندیشی کنیم. وقتی ذائقه‌سازی نشود باید وارد درگیری با محصولات شویم. به همین خاطر تأکید می‌شود باید همه نهادهای مسئول اقدام به تقویت حوزه‌های ایجابی کنند و تولیدات صحیح داشته باشند.

### ۴ فاکتورهای تحقق این سه شاخصه برای خانواده ایرانی

کدام هستند؟

در تعامل با نسل جدید و شبهات امروز که اغلب ریشه شناختی دارند باید دانش و عمق بخشی نسبت به درک افراد اتفاق بیفتد. در این فرآیند بخشی از شبهات ریشه‌گرایشی دارند که برای آن باید مدل‌های الگوبذیری و مراجعه به افراد خبره تعریف شود. حوزه دیگری که باید به آن پرداخت محور کنشگری است. در این مرحله با هدایت فرزندان به سمت برنامه‌های مختلف می‌توان به تصمیم‌گیری رویکرد صحیح آنها امیدوار بود. اگر این فرآیندها اتفاق بیفتد می‌توان نسبت به حل دیگر محورها نیز اقدام کرد.

### ۴ یکی از ویژگی‌های عصر پساحقیقت همان حوزه

معرفت‌شناختی است که در صحبت‌های شما به آن اشاره شد.

نسبت آن با جنگ شناختی چیست؟

نسبت آن با جنگ شناختی که در فضای رسانه و شبکه‌های مجازی دیده می‌شود روشن است. جنگ شناختی هدفش درگیر کردن اذهان مردم است.

در این مدل، دوپارگی میان داشته‌های افراد و اطلاعات جدید با جدیت دنبال می‌شود. به‌نحوی که افراد اطلاعات، باورها و اعتقاد خود را به صورت برجسته‌زدن یا نامتناسب با مسائل روز به دست می‌آورند.

در چنین فضایی افراد به سمت تشکیک در باورها و حتی مقابله با آنها و حرکت بر ضد باورها حرکت می‌کنند.

در این شرایط، گام اساسی افراد تقویت بنیه شناختی و بینشی خانواده است.



هدایت می‌کنند و این نکته را هم تصریح می‌کنند که ملت‌ها در برابر امواج دروغ و شایعه بی‌دفاع بوده‌اند. با توجه به ویژگی‌های عصر پساحقیقت و این‌که غریب به ۸۰ درصد شهروندان و خانواده‌ها اطلاعات و اخبار خود را از رسانه‌های اجتماعی می‌گیرند باید نسبت به اصالت ورودی‌ها و اخبار و همچنین آبخشور اطلاعاتی که منتشر می‌شود «سواد افزایی» گردد...

### ۴ به نقش سواد رسانه در جلوگیری از مسمومیت اعضای

خانواده اشاره کردید. چرا در عصر پساحقیقت در همه تخصص‌ها

نگاه‌ها به سمت سواد رسانه‌ای چرخیده است؟

سواد رسانه‌ای از این بابت مورد تأکید است که به فرد قدرت راستی‌آزمایی اخبار و اطلاعات می‌دهد. منظور از آموزش، تربیت تخصصی کودکان نوجوانان و جوانان برای افزایش هوش اطلاعاتی در بین آحاد جامعه است.

در واقع ما نیاز به پوش سراسری تربیت نسلی آگاه برای عصر پسا حقیقت هستیم. خانواده ایرانی باید اول لژیون‌های مقابله با جنگ شناختی رسانه‌ای را از دل خانواده‌های معتقد و متعهد برای آینده جهان و نسل‌های آینده تجهیز کند. نسل‌های آینده به تاریخ واقعی نیاز دارند و روایت‌هایی که باید به دست آنها برسد و خانواده‌هایی که باید هویت حقیقی و اصالت انسانی خود را به همراه داشته باشند.

### ۴ صحبت از روایت شد. راستی‌آزمایی خبری چه ارزشی برای

خانواده ایرانی دارد؟

در وضعیت جنگ روایت‌ها رسانه‌های خارجی و نهادهای فرهنگی غرب برای تاریخ‌سازی و هویت‌پردازی بر اساس رویکردهای خود برای ملت‌ها در تلاشی همه‌جانبه هستند که البته اغلب انگیزه استعماری پشت آن است، هر فرد باید به دنبال کنترل آگاهانه مجاری اطلاعات ورودی به خانواده و ریشه‌یابی آن رفته و حقیقت‌سنجی کند. ما باید نظام و مهارت‌های راستی‌آزمایی خبر را در اختیار جوانان و خانواده‌ها قرار دهیم تا آنها بتوانند درست تصمیم بگیرند.

## گی در تعمیق رفتارهای صحیح

پایش و پالایش هستیم و مردم احساس می‌کنند الگوی مناسبی ندارند. حل این مشکل در دستگاه‌های فرهنگی ما نیاز به زنجیره سیاست‌گذاری در چند حوزه دارد.

این زنجیره شامل کاراکترسازی، تولید انبوه، تبلیغ کالاها و برندها، ترغیب اقبال و استقبال خانواده‌ها از مدل‌های صحیح می‌شود. با توجه به این که در حوزه ایجابی ضعف داریم باید نگاه ویژه‌ای به تقویت آن داشته باشیم.