

روانشناسی عوامل ارتباطی مداخله‌گر

منصور بیرامی*

مقدمه

تهاجم فرهنگی مانند بسیاری دیگر از پدیده‌های اجتماعی، نخست نیازمند برقراری ارتباط است. بنابراین تا ارتباطی برقرار نگردد یا تماسی حاصل نشود، امکان انتقال هیچ نوع اطلاعاتی مقدور نخواهد بود. اما چون در جهان امروز وجود وسایل ارتباطی مدرن بویژه رسانه‌های گروهی متعدد سبب انتقال سریع اطلاعات می‌گردد، و از طرف دیگر زندگی اجتماعی بخصوص به سبک جدید با مطرح ساختن نیازهای متعدد خود تأکید بر برقراری ارتباط اجتماعی می‌کند، لذا اندیشیدن بر امکان قطع کامل ارتباط تقریباً نامعقول به نظر می‌رسد. ابزارهای ارتباطی که امروزه تهاجم فرهنگی می‌تواند از آنها کمک بگیرد منحصر به رادیو و تلویزیون و مطبوعات نیست؛ بلکه زمان، فرهنگ، مذهب، ملیت، عکس، تصویر ماهواره، صدا، موسیقی، رنگ، لباس، فاکس، تلکس، زیراکس، توریسم، ویدئو، سینما، گچ، تخته‌سیاه، سکس، دانشجو، معلم، استاد، کتاب و غیره ابزاری هستند که در صورت عدم آگاهی، به راحتی می‌توانند

در این راستا مورد استفاده قرار گیرند. با در نظر گرفتن این حقایق، سؤال این است که چگونه تهاجم فرهنگی موفق به برقراری یک ارتباط آسیب‌شناختی می‌کند؟ و پیشگیری و درمان آن چگونه است؟

در این مقاله با تقسیم عوامل ارتباطی مداخله‌گر در موفقیت تهاجم فرهنگی به سه دسته: ۱- ویژگیهای منبع پیام‌تهاجم فرهنگی، ۲- ماهیت پیام‌تهاجم فرهنگی و ۳- ویژگیهای پیام‌گیران تهاجم فرهنگی، تلاش بر این است که به سؤالیهای مطرح شده جواب معقول داده شود.

* - عضو هیأت علمی گروه روانشناسی دانشگاه تبریز.

منبع پیام تهاجم فرهنگی

منبع پیام یا پیام‌رسان به کسی اطلاق می‌شود که یک پیام تبلیغاتی را به بینندگان یا شنوندگان معرفی می‌کند، مثلاً خرید و مصرف کالایی را به آنها توصیه می‌کند (کریمی، ۱۳۷۱). به زبان ساده‌تر منظور این است که چه کسی به شیوه‌های گوناگون پیام را منتقل می‌کند. عوامل گوناگونی وجود دارند که موجبات توفیق احتمالی پیام‌رسان تهاجم فرهنگی را در قبولاندن پیام خود فراهم می‌کنند. عمده‌ترین این عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱ - اعتبار پیام دهنده:

سیاستمداران و کارگزاران تهاجم فرهنگی به همان اندازه که مساعی خود را صرف مطلب مد نظرشان می‌کنند، در زمینه قانع‌سازی^(۱) نسبت به اعتبار خود نیز کوشا هستند. ارسطو نخستین روان‌شناس اجتماعی، ۳۰۰ سال پیش از میلاد چنین نگاشت: «ما گفتار نیک مردان را کاملتر و آسانتر از دیگران باور می‌کنیم» (شکرکن، ۱۳۶۷). برخی از آزمایش‌های روان‌شناسی اجتماعی نوین نیز سخن ارسطو را مورد تایید قرار می‌دهند. ویژگی‌هایی از قبیل تشخیص و تخصص و محبوبیت پیام‌رسان و بر خلاف منافع خود حرف زدن توسط وی، موجبات مقبولیت پیام تهاجم فرهنگی را فراهم می‌آورد. از این رو، تهاجم فرهنگی آگاهانه از این ویژگی‌ها کمک می‌گیرد. لذا وقتی تهاجم فرهنگی انتقال پیام خاصی را مد نظر دارد، تلاش می‌کند آن را از زبان کسی که دارای بالاترین تخصص و محبوبیت اجتماعی است بیان کند. به طور کلی منطقی به نظر می‌رسد که به خود اجازه دهیم، کسی که قابل اعتماد است و تخصص دارد ما را تحت تأثیر قرار دهد. اعتبار پیام دهنده، به این دلیل که مردم استدلال یک منبع معتبر را جدی‌تر از استدلال یک منبع غیر معتبر تلقی می‌کنند، موجب تغییر نگرش می‌شود.

یکی از راه‌های معتبر به نظر آمدن، این است که شخص از موضعی ظاهراً خلاف منافع خود دفاع کند. مثلاً در یک تحقیق، وقتی استدلال یک مجرم و یک بازپرس ارائه گردد و فرد مجرم از لزوم دادگاه‌های سخت‌گیرتری دفاع می‌کند، تغییر نگرش حاضران به مراتب بیشتر از مواردی بود که وی از لزوم دادگاه‌های سهل‌گیرتری دفاع می‌نماید. اما وقتی همان استدلال به وسیله بازپرس ارائه گردد، روندی در جهت عکس نتایج یاد شده مشاهده می‌شود (والستر^(۲)، آرونسون^(۳) و آبراهام^(۴)، ۱۹۶۶). لذا بعضی از مواقع پیام‌رسان تهاجم

فرهنگی مطابق برنامه‌های کارگزاران آن، اقدام به استدلال بر خلاف منافع خود کرده و امکان مقبولیت خود را بیشتر می‌کند. روشن است که قبول کردن پیام‌رسان، به دنبال خود مقبولیت پیام او را نیز به دنبال آورد.

همچنین تهاجم فرهنگی در قانع‌سازی مردم، برای پذیرش پیام خود سعی می‌کند که مردم متوجه تلاش مستقیم او نشوند و چنین وانمود می‌کند که مردم آن را به تصادف می‌شنوند چرا که اگر مردم متوجه تلاش مستقیم او گردند این شک به وجود خواهد آمد، که پیام تهاجم فرهنگی سوگیرانه یا حتی تقلبی است. معلوم شده است که مردم با تبلیغی که آن را به تصادف می‌شنوند بیشتر متقاعد می‌شوند تا با تبلیغی که به طور مستقیم آنها را هدف گرفته است (والستر و فستینگر^(۵)، ۱۹۶۲). و یا بنابه ضرب المثل قدیم: «به در می‌گویند تا دیوار بشنود».

۲ - جذابیت پیام دهنده:

عامل عمده دوم در ارزیابی پیامگیر از پیام دهنده، میزان جذابیت پیام دهنده است. یعنی این که پیامگیر تا چه اندازه از پیام دهنده خوشش می‌آید (اتکنیسون و هیلگارد، ترجمه براهنی و همکاران، ۱۳۶۸). جذابیت بیشتر از طریق مکانیسم همانند سازی، موجب تغییر نگرش می‌شود (نکمن^(۶)، ۱۹۶۱). جنبه‌های ظاهری و جسمانی پیام‌رسان تهاجم فرهنگی در بعضی از موارد بدون ارتباط با پیام، مورد قبول واقع می‌شود. بسیار مشاهده می‌شود که برای تبلیغ چیزی، از افراد زیبا و از نظر جسمانی سالم استفاده می‌کنند؛ معمولاً زنان و ورزشکاران جذاب، در این راستا بهترین ابزار در اختیار تهاجم فرهنگی هستند. فروش آدامس با عکسهای ورزشکاران نمونه‌ای از این موارد است.

چرا ورزشکاران یا زنان با وضعیت خاص خود تا این اندازه در تغییر عقاید و قبولاندن یک مطلب به دیگران موثرند؟ شاید به این علت که بسیاری از بینندگان آنها را دوست دارند و مایلند با آنان همانند سازی کنند. لذا آگاه یا ناخودآگاه دوست دارند، دوست بدارند آنچه را آنان دوست دارند یا توصیه می‌کنند (شکرکن، ۱۳۶۷). در یک آزمایش

1- Persuasion

2- Wolster

3- Aronson

4- Abrahams

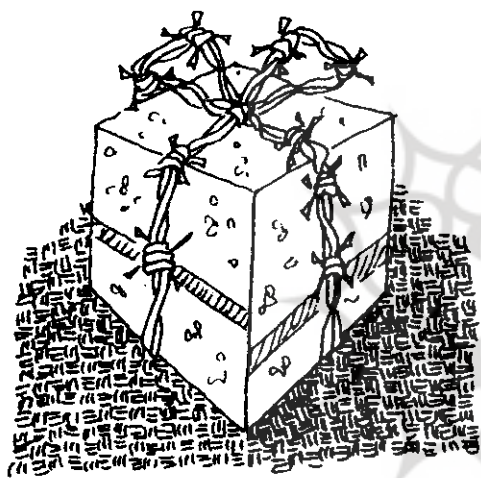
5- Festinyer

6- Kelman

واضح است اولین استنباط شنوندگان این خواهد بود که وزیر کشور از همه وزرای کابینه قویتر است. در حالی که اصل پیام این مفهوم را نداشت. مطالعه‌های مربوط به ماهیت پیام و اثر عواملی که موجب موثرتر شدن پیام تهاجم فرهنگی می‌شوند را می‌توان در سه زمینه جداگانه مورد بحث قرار داد.

محتوای پیام تهاجم فرهنگی:

برلو محتوای پیام را چنین تعریف می‌کند: «مطالب درون پیام که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب شده است.» او می‌نویسد: «محتوای کتاب من، شامل اظهاراتی است که مطرح می‌کنم. اطلاعاتی است که عرضه می‌دارم و قضاوتی است که مورد نظر من است» (محسنیان راد، ۱۳۶۹).



نحوه ارائه پیام

از نظر محتوایی، پیام تهاجم فرهنگی می‌تواند بر ابعاد گوناگونی متمرکز شود که یکی از مهمترین ابعاد درگیر، نحوه ارائه پیام است. نحوه ارائه پیام عبارت است از تصمیم‌هایی که منبع پیام برای انتخاب و تنظیم و تربیت محتوا و کدها می‌گیرد. به طور کلی، نحوه ارائه پیام دلالت دارد بر تصمیم‌هایی که منبع می‌گیرد که چگونه پیام خود را عرضه کند. تهاجم فرهنگی در این راستا از شیوه‌های مختلفی سود می‌جوید که عمده‌ترین آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱- توسل به عواطف و هیجان مخاطبان:

در موارد ممکن، تهاجم فرهنگی برای قانع کردن مردم به پذیرش پیام خود، شروع به ترساندن مردم می‌کند. به عنوان مثال بحث تورم اقتصادی را به میان کشیده و موجب می‌شود که مردم از آینده خودنگران شده و دچار اضطراب گردند. روشن است که فرد مضطرب برای گریز از اضطراب به دنبال

نشان داده شده است که یک زن زیبا صرفاً به علت زیبایی توانست درباره موضوعی کاملاً بی‌ارتباط به زیبایی او تاثیر مهمی بر عقاید شنوندگان خود (و یا بهتر بگوییم بر بینندگان خود) باقی بگذارد. افزون بر این هنگامی تاثیر او بیشتر بود که به طور صریح اظهار داشت مایل است شنوندگان را تحت تاثیر قرار دهد (شکرکن، ۱۳۶۷). لذا تهاجم فرهنگی نیز برای نفوذ خود و گسترش آن بسیار سریع به سراغ آنان می‌رود.

چرا جذابیت جسمانی تا این اندازه مهم است؟ یکی از دلایل آن، این است که افراد در ذهن خود طرحها یا تصورات قالبی از شخص جذاب دارند و فکر می‌کنند که وی از مجموعه خصوصیات مطلوب دیگری نیز برخوردار است. مثلاً در یک تحقیق، به آزمودنیهای زن و مرد، عکسهای زنان و مردان را که در سالنامه یکی از دانشگاهها چاپ شده بودند نشان دادند و از آنان خواستند که صاحبان عکسها را بر حسب چند ویژگی شخصیت ارزیابی کنند. عکسها قبلاً به سه گروه خیلی جذاب، متوسط و غیر جذاب تقسیم شده بود. آزمودنیها، افراد جذاب را در مقایسه با افراد غیر جذاب آدمهایی حساستر، مهربانتر، جالیتتر، قویتر، متوازنتر، اجتماعی‌تر، مردم‌آمیزتر، مهیج‌تر و از نظر جنسی گرم‌تر و پاسخگوتر ارزیابی کردند. همین‌طور به نظر آنان افراد جذاب از پایگاه اجتماعی والاتری برخوردار بودند، احتمال ازدواج آنها بیشتر بود و می‌توانستند زناشویی موفقتری داشته باشند و در مجموع افرادی خوشبخت‌تر از بقیه بودند (اتکینسون و هیلگارد، ترجمه براهنی و همکاران، ۱۳۶۷). حال با این نتیجه، روشن است که تهاجم فرهنگی برای بالا بردن احتمال پذیرش پیام خود بیشترین سعی را خواهد گذاشت که تا حد ممکن با در نظر داشتن سایر ویژگیها، پیام خود را از زبان یک فرد جذاب بیان کند.

ویژگیهای پیام تهاجم فرهنگی

منظور از پیام تهاجم فرهنگی، موضوعی است که تهاجم فرهنگی در صدد انتقال آن است. گردانندگان تهاجم فرهنگی با ایجاد ویژگیهایی در موضوعهای مد نظر خود، موجب بالا رفتن میزان پذیرش آنها از طرف مخاطبان خود می‌شوند. به عنوان مثال اگر رادیوی داخلی اعلام کند که «هیچ‌کدام از وزرای کابینه ضعیف‌تر از وزرای دیگر نیستند»، رادیوهای بیگانه برای بالا بردن قابلیت پذیرش پیام خود و ایجاد اختلاف می‌توانند آن را چنین بیان کنند: «رادیو ایران اعلام کرد که وزیر کشور از هیچ‌کدام از وزرای کابینه ایران ضعیف‌تر نیست».

راههای اطمینان بخش می‌گردد، در این بین یکی از راههای موجود نیز راهی است که تهاجم ارائه می‌دهد و بدین ترتیب به هدف خود نایل می‌آید.

البته چنانچه پیام ترس برانگیز همراه با راهنمایی‌های مشخص درباره این که انجام چه رفتارهایی برای رفع آن ترس احتمالی می‌تواند صورت پذیرد باشد، بیشترین اثر را دارد (کریمی، ۱۳۷۰). در مواقعی که این ترفند کارساز نباشد تهاجم فرهنگی متوسل به عواطف مردم می‌شود و در بیشتر موارد بامردم اظهار همدردی می‌کند و خودش را شریک غم مردم می‌داند. به عنوان مثال بحث حقوق بشر را مطرح ساخته و مدعی می‌شود که یار و یاور مردم در رسیدن به حقوق از دست رفته آنهاست.

۲ - دو جانبه بودن پیام تهاجم فرهنگی:

زمانی پیام دو جانبه است که ضمن بیان نکته‌های مثبت به نکته‌های منفی موضوع نیز اشاره شود، و یا ضمن بیان نکته‌های منفی به نکته‌های مثبت نیز اشاره شود. بسته به این که مخاطبان پیام تهاجم فرهنگی چه کسانی باشند معمولاً سیاستمداران، متفاوت عمل می‌کنند. زمانی که مخاطبان مردم عادیند پیام تهاجم فرهنگی یک جانبه است. به عنوان مثال رادیوهای بیگانه چون با عموم مردم سروکار دارند، همیشه یک جانبه پیام داده و منفی بافی می‌کنند. اما زمانی که مخاطبان قشرهای تحصیل کرده اجتماع هستند معمولاً شیوه تهاجم فرهنگی توسل به پیامهای دو جانبه است.

زمانی که مردم با پیام تهاجم فرهنگی مخالفت می‌کنند و حتی زمانی که مردم جنبه مخالف استدلال پیام تهاجم فرهنگی را از مسؤلان خود می‌شنوند و با واقعیتها آشنا می‌شوند نیز تهاجم فرهنگی برای موفق شدن خود دست به استدلال دو جانبه می‌زند.

۳ - فاصله محتوای پیام تهاجم فرهنگی با عقاید مردم:

زمانی که محتوای پیام تهاجم فرهنگی با عقاید مردم تفاوت زیادی دارد گردانندگان تهاجم، پیام خود را توسط فردی ارائه می‌کنند که از قابلیت پذیرش بالاتری برخوردار است؛ و زمانی که قابلیت پذیرش پیام رسان آنها پایین است از بیان موضوعاتی که با عقاید مردم تفاوت زیاد دارد خودداری می‌کنند.

در این راستا، آنان در درجه اول پیامهایی را مطرح می‌کنند که نه تنها با عقاید مردم فاصله ندارد بلکه از جذابیت

بسیار بالایی نیز برخوردارند؛ و پس از قبولاندن خود به مردم بتدریج از پیام اول فاصله گرفته و مردم را به سوی اهداف خود جهت می‌دهند. بدین ترتیب در بسیاری از موارد نه تنها هیچ سنخیت خاصی بین دو پیام اول و آخر وجود ندارد بلکه در تقابل و تضاد با هم نیز هستند. اما گیرنده‌های پیام اغلب متوجه آن نیستند.

در بعضی از موارد، این روند در طی یک برنامه چند ساعته نیز عملی می‌گردد. به عنوان مثال برنامه‌های برخی از رادیو و تلویزیونهای کشورهای اسلامی که در سیطره تهاجم فرهنگی قرار گرفته‌اند با پخش برنامه‌های مذهبی، بخصوص آیاتی از قرآن مجید شروع شده، در حالیکه با پخش مبتذلترین فیلم‌های جنسی یا موسیقی به پایان می‌رسد. در چنین مواقعی شنونده یا بیننده متوجه نمی‌شود که اگر از آنجا به گوش دادن یا نگاه کردن شروع نمی‌کرد، مشاهده کردن بخشهای آخر این برنامه برای او شاید قابل تحمل نبود.

ویژگیهای پیام‌گیران تهاجم فرهنگی

صرف نظر از این که انتقال دهنده پیام تهاجم فرهنگی کیست و این که پیام تهاجم فرهنگی دارای چه ویژگیهایی است، ویژگیهای پیام‌گیران تهاجم فرهنگی نیز در میزان پذیرش پیام تهاجم فرهنگی موثر است. از مجموعه ویژگیهای پیام‌گیران تهاجم فرهنگی مهمترین موارد به اجمال مورد بحث قرار می‌گیرند:

۱ - جنس:

به نظر می‌رسد زنان آسانتر از مردان متقاعد می‌شوند. شاید این بدان جهت باشد که در بسیاری از جوامع زنان را طوری بار آورده‌اند که قابلیت تسلیم شدن بیشتر نسبت به مردان دارند و کمتر در مسایل شک و تردید به خود راه می‌دهند، و برای تسلیم و تمکین پاداش می‌یابند، تا برای اظهار وجود (شکرکن، ۱۳۶۷). پذیرش چشمگیر مدل‌های مختلف لباسهای مبتذل به اصطلاح مدرن مد نظر تهاجم فرهنگی توسط خانم‌ها مؤید این ادعاست.

البته مطالعات اخیر حاکی از آن است که در یک زمینه معمولی تغییر نگرش زنان و مردان از تفاوت معنی‌داری برخوردار نیست. آنچه روشن است این است که هر جنس در برابر تبلیغ مربوط به مسایل مورد توجه خود بیشتر تحت تاثیر تبلیغ قرار می‌گیرد (کریمی، ۱۳۷۱). پوشیدن یک دست لباس خاص توسط خانمها در دو مجلس (با این استدلال که افراد

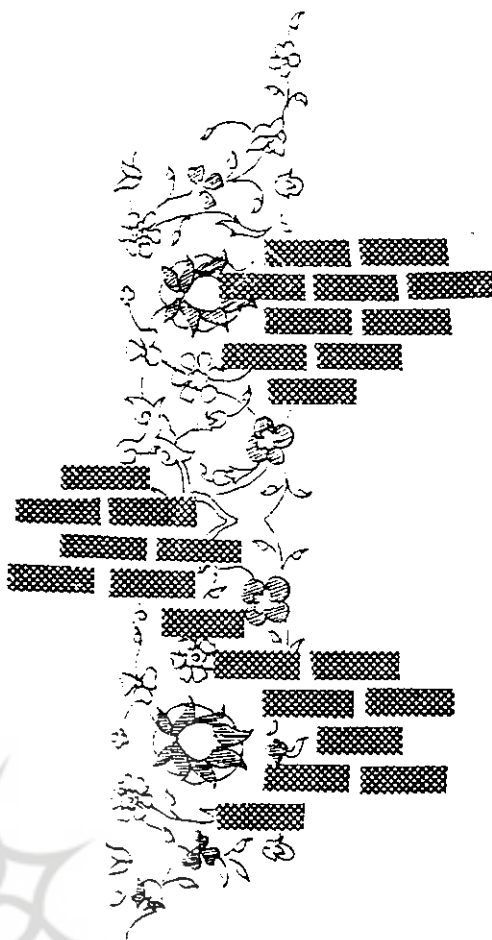
۳ - تجارب قبلی پیام‌گیران:

آندرش^(۷) معتقد است که شنونده، پیام دریافت شده را ارزیابی می‌کند و بین ایده‌ها و حقایقی که او می‌داند با تجربه‌هایی که دارد و اعتقاداتی که به آن وابسته است ارزیابی می‌کند و سرانجام نسبت به پیامی که دریافت و تجزیه و تحلیل کرده است واکنش نشان می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۶۹).

بنابراین چارچوب فکری پیام‌گیران قبل از دریافت پیام اهمیت فوق‌العاده دارد. دست اندرکاران تهاجم فرهنگی سعی می‌کنند که قبل از ارائه پیامی، خلق پیام‌گیران را به شیوه‌های مختلف بالا برده و زمینه پذیرش آن پیام را فراهم نمایند. مطرح ساختن پدیده ماهرانه‌ای که با آماده کردن مخاطبان توسط مک‌گوایر^(۸) و همکارانش کشف شده و نام «اثر تلقیحی»^(۹) به خود گرفته است مناسب به نظر می‌رسد. او پیشنهاد کرده است که اگر شخصی قبلاً در معرض پیامی مختصر قرار بگیرد که بعد بتواند آن را رد کند، در قبال پیام بعدی به طور کامل و مشابه مصونیت پیدا می‌کند، درست همان طور که مقدار کمی ویروس تضعیف شده، شخص را در مقابل حمله کامل بعدی ویروس مصونیت می‌بخشد. روشن است که گردانندگان تهاجم فرهنگی از این شیوه نیز کمک می‌گیرند.

۴ - اعتماد به نفس پیام‌گیران:

این ویژگی شخصیتی با قابلیت متقاعد بودن فرد ارتباط مستقیم دارد. فردی که خود را دست کم می‌گیرد آسانتر تحت تاثیر پیامی متقاعد کننده قرار می‌گیرد، تا فردی که درباره خود نظری بلند دارد (شکرکن، ۱۳۶۶). بدین ترتیب تهاجم فرهنگی نیز در صدد القاء این ایده است که مردم جهان سوم ضعیفند و معمولاً پیام خود را اول به کسانی منتقل می‌کنند که دارای اعتماد به نفس پایین هستند. فردی که دارای اعتماد به نفس پایین است یا تضادی با پیامی که مخالف عقاید او را ازایه می‌شود پیدا نمی‌کند، به راحتی ممکن است با منبع پیام مخالف همداستان شود. البته نظرهایی مخالف این نکته نیز در بعضی منابع به چشم می‌خورد.



حاضر در آنجا شاید یکبار این لباس را دیده‌اند) و استفاده از وسایل نقلیه متفاوت در موقعیت‌های مختلف توسط بعضی از آقایان نیز مؤید این نکته است.

زنان به طور کلی نسبت به مردان هم‌رنگی بیشتری با جماعت دارند و تلقین پذیرترند (اج.ام. کوپر^(۱)، ۱۹۷۹م، ایگلی^(۲) و کارلی^(۳)، ۱۹۸۱م). اما سوگیری‌هایی که در این مطالعات وجود دارد این نتایج را مورد تردید قرار می‌دهد (مکوبی^(۴)، ۱۹۶۶م). برای مثال، ایگلی و کارلی (۱۹۸۱م). متوجه شدند که در نظر پژوهشگران مرد، زنان ساده‌تر ترغیب می‌شوند و بیشتر با جماعت هم‌رنگ هستند، در حالی که پژوهشگران زن این طور فکر نمی‌کنند (گیج^(۵) و برلایتر^(۶)، ترجمه خوی‌نژاد و همکاران، ۱۳۷۴).

۲ - آگاهی:

به طور کلی افراد باهوشتر و آگاه‌تر، دیرتر تحت تاثیر تبلیغ قرار می‌گیرند، زیرا این افراد با بینش و آگاهی‌ای که دارند به وجوه مختلف مسایل بیشتر توجه می‌کنند و در پذیرش یک پیام تبلیغاتی معیارها و شرایط بیشتری را در نظر دارند (کریمی، ۱۳۷۱).

1- H.M. Cooper

2- Eagly

3-Klaroly

4- Maccoby

5- Gaye

6- Beiliner

7- Andersch

8- Mcgwire

9- inoculation effect

اشاره‌هایی که در بالا مد نظر قرار گرفت جواب سؤال ابتدای بحث (سؤال مقدمه) را فراهم آورد. جواب سؤال دوم موجود در مقدمه را در قسمت پیشنهادات می‌توان جستجو نمود.

پیشنهادات:

۱- باید از نظر عقیدتی مردم را چنان ساخت که کمتر شعار «به من چه؟» مطرح شود و موقعیتی را پیش آورد که به جای اعلام بی‌طرفی، مردم خود را درگیر مسایل عقیدتی نمایند. یکی از مسایلی که امروزه گریبان‌گیر جامعه ماست و شاید ناشی از تهاجم فرهنگی است، وجود این نکته است که همه احساس ضعف مادی می‌کنند. بدتر این که آنهایی که بیشتر ثروت دارند نیز این احساس را بیشتر از همه دارند. باید موقعیتی پیش آورد که این احساس در بعد عقیدتی مطرح شود و هر روز مردم بیش از پیش به فکر مسایل عقیدتی باشند.

۲- به شیوه‌های مختلف باید تلاش به عمل آوریم تا پیام خود را بهتر از کارگزاران تهاجم فرهنگی به مردم منتقل نماییم. به گفته برلو: «ما به عنوان یک منبع پیام نیازمندیم که هرگز گیرنده را فراموش نکنیم». باید رمزهایی را انتخاب کنیم که فکر می‌کنیم گیرنده می‌تواند رمز خوانی کند؛ عناصری از رمزها را انتخاب کنیم که فکر می‌کنیم گیرنده می‌تواند رمز خوانی کند. عناصری از رمزها را برگزینیم که توجه او را جلب کند. در ضمن، رمزگردانی آن برایش آسان و ساده باشد، باید این عناصر را به نحوی ساخت دهیم که به حداقل کوشش جهت رمز خوانی و تفسیر آنها نیاز باشد. محتوایی را انتخاب کنیم که گیرنده را متقاعد کند و یا با گرایشها و نیازهای او مرتبط باشد؛ و سرانجام باید گفت که لازم است نحوه ارائه‌ای برای پیام خود انتخاب کنیم که به حداکثر تأثیر ممکن دست یابد و هدفهای ما را جامعه عمل بپوشاند.

۳- بهتر است همه مردم با شیوه‌های مختلف نفوذ اندیشه و تأثیر پیام تهاجم فرهنگی آشنا باشند؛ لذا در برخورد با آن به راحتی تحت تأثیر ترفندهای مختلف تهاجم فرهنگی قرار نگیرند و این در درجه اول بر عهده صدا و سیما، وزارت ارشاد، رسانه‌های گروهی و سایر سازمانهای درگیر بوده و در درجه دوم نیازمند بسیج همگانی است.

۴- بهتر است برای برانگیختن مردم از روش اثر تلقیحی «مک گوایر» استفاده شود. در مواقع لازم قبل از این که ترفندهای تهاجم فرهنگی برای ایجاد اختلاف شروع شوند، ما خود شروع به انتقاد از ضعفها و خطاهای احتمالی همدیگر

نماییم و به این طریق خود را در مقابل این ترفندها واکنش نماییم. حمله خفیف به خطاها و ضعفها و حتی عقاید و باورهای شخص موجب می‌شود که وی برای دفاع از اعتقادات خود برانگیخته شود. همچنین در بسیاری از موارد آماده‌ترین شخص برای قبول پیام تهاجم فرهنگی کسی است که در قبول این پیام‌ها مجرب و کارآزموده گردد، لذا در مقابل حمله‌های بعدی در او مقاومت ایجاد شده به راحتی متقاعد نمی‌گردد، زیرا اعمال و اعتقادات او هرگز جداً مورد انتقاد قرار نگرفته است.

خلاصه این که باید تکنیکهای نفوذ تهاجم فرهنگی را به مردم فهماند و مردم را از همه نظر به این مسأله آگاه نمود که کلید پیشگیری و درمان تهاجم فرهنگی، آگاهی است.

منابع و مأخذ

- ۱- آخوندی، بیات (۱۳۷۱)، ارتباطات و هویت فرهنگی، مجله رسانه، شماره ۱۰.
- ۲- براهنی، محمدتقی و همکاران (۱۳۶۸) (۱۳۶۸)، زمینه روان‌شناسی، تالیف اتکینسون، رتیال، اتکینسون، ریچارداس، وهیلگارد، ارنست ار، چاپ اول، انتشارات رشد، تهران.
- ۳- شکرکن، حسین (مترجم) (۱۳۶۱)، روان‌شناسی اجتماعی، تالیف ارونسون، الیور، چاپ چهارم، انتشارات رشد، تهران.
- ۴- کریمی، یوسف (۱۳۷۰)، روان‌شناسی اجتماعی، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- ۵- کریمی، یوسف (۱۳۷۱)، روان‌شناسی اجتماعی تبلیغات، مجله زمینه، سال دوم، شماره ۱۸.
- ۶- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۶۹)، ارتباطات شناسی، چاپ اول، انتشارات سروش، تهران.
- 7- Andersch, E, G. Saats, Bostrom, R.N, (1969).L.G, Commnuication in Everyday use, San Francisco, Rinehart Press.
- 8- Lindgren, Henry.C, (1953). The Art of Human Relations, NewYork, Hermitage House.