

The Role of Media in Mind Engineering

Seyed Mohsen Mirbagheri: Assistant Professor, Department of Management, School of Management, Economics, and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.
email: sm_mirbaghyeri@iust.ac.ir

Ataollah Rafiei Atani: Assistant Professor, Department of Economics, School of Management, Economics, and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology (Corresponding Author), Tehran, Iran.
email: rafieiatani@iust.ac.ir

Mind engineering is an emerging interdisciplinary concept that draws upon the principles of cognitive science, psychology, and neuroscience to analyze and influence individuals' thoughts, decision-making processes, and behaviors. Media likewise plays a fundamental role in shaping public opinion and directing social behavior. With the emergence of new media technologies—including social media, radio, television, and artificial intelligence—media organizations have acquired considerable capacity to influence public emotions and shape social discourse. This study examines the role of media in the mind engineering of members of society and identifies the methods, tools, opportunities, and potential threats associated with this process. Using thematic analysis, the study identified 47 significant forms of media influence on people's minds. These influences were categorized into the following organizing themes:

- Print Media — 7 themes
- Audio Media — 8 themes
- Visual Media — 7 themes
- Multimedia — 5 themes
- Digital Media — 8 themes
- Interactive Media — 12 themes

The findings demonstrate that each of these six media categories influences audiences' minds through distinct mechanisms, including:

- selective presentation of content;
- omission or modification of messages;
- the use of emotional and psychological techniques;
- mental conditioning;
- influencing subconscious processes; and
- reliance on cognitive techniques.

Depending on the type of media and its mode of communication, these mind-engineering processes may exert either short-term or long-term effects on individuals' attitudes, decision-making, and even social behaviors. Based on the findings, the final section of the paper presents practical and theoretical recommendations for the responsible application of mind engineering within the context of policymaking.

Keywords: Mind Engineering, Media, Social Media, Policymaking, Collective Behavior.

تحلیل مضمون نقش رسانه‌ها در مهندسی ذهن افراد

نوشته

سید محسن باقری*

عطاالله رفیعی آتانی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷

چکیده

مهندسی ذهن، مفهومی جدید و میان‌رشته‌ای است که با استفاده از اصول علوم شناختی، روان‌شناسی و علوم اعصاب به تحلیل و تأثیرگذاری بر افکار، تصمیم‌ها و رفتار افراد می‌پردازد. رسانه‌ها نیز نقشی کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی و جهت‌دهی رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. با ظهور فناوری‌های رسانه‌ای جدید، از جمله شبکه‌های اجتماعی، رادیو، تلویزیون و هوش مصنوعی، رسانه‌ها پتانسیل قابل توجهی برای تحت‌تأثیر قرار دادن احساسات عمومی و جریان‌سازی اجتماعی دارند. این پژوهش به بررسی نقش رسانه در مهندسی ذهن افراد جامعه می‌پردازد و روش‌ها، ابزارها، فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی آن را شناسایی می‌کند. در این مقاله با استفاده از تحلیل مضمون، ۴۷ تأثیر مهم رسانه در ذهن مردم شناسایی شده است. این موارد ذیل مضامین سازمان‌دهنده رسانه‌های چاپی با هفت مضمون، رسانه‌های صوتی با هشت مضمون، رسانه‌های تصویری با هفت مضمون، رسانه‌های چندرسانه‌ای با پنج مضمون، رسانه‌های دیجیتال با هشت مضمون و رسانه‌های تعاملی با ۱۲ مضمون دسته‌بندی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد هر یک از شش نوع رسانه به شیوه‌های خاصی از قبیل: گزینش محتوا و حذف یا تغییر پیام‌ها، استفاده از ابزارهای احساسی و روان‌شناختی، شرطی‌سازی ذهنی، تأثیرگذاری بر ناخودآگاه و تکیه بر تکنیک‌های شناختی بر ذهن مخاطبان تأثیر می‌گذارند. این فرایندهای مهندسی ذهن، بسته به نوع رسانه و شیوه ارتباطی آن، می‌توانند تأثیرات کوتاه‌مدت یا بلندمدت بر نگرش‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و حتی رفتارهای اجتماعی افراد داشته باشند. با توجه به نتایج به دست آمده، در بخش پایانی، پیشنهاد‌های کاربردی و نظری برای استفاده مسئولانه از مهندسی ذهن در سیاست‌گذاری ارائه شده است.

کلیدواژه: مهندسی ذهن، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری، رفتارهای جمعی.

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران
sm_mirbaghyeri@iust.ac.ir

** استادیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
rafieiatani@iust.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: باقری، سید محسن و رفیعی آتانی، عطاالله (۱۴۰۵). تحلیل مضمون نقش رسانه‌ها در مهندسی ذهن افراد. رسانه، ۳۷(۲)، ۲۳۸-۲۱۱.

مقدمه

ذهن انسان، به عنوان مرکز اندیشه و تفکر، همواره کانون توجه اندیشمندان و دانشمندان بوده است. این تفکرات ذهنی هستند که محرک رفتارهای انسانی، از نیک تا بد، به شمار می‌روند. هوش، ادراک، تمرکز، حافظه، عواطف و سایر جنبه‌های حیاتی حیات روانی و عقلانی، در ذهن قابل تفسیر و تحلیل‌اند. شناخت، هدایت و تربیت انسان و بهره‌مندی از استعدادهای بالقوه او، مستلزم درک عمیق از ذهن و کارکردهای آن است. ذهنیت افراد جامعه، متغیرهای پنهانی هستند که بر متغیرهای آشکار، همچون فرهنگ، اقتصاد و سیاست، تأثیر به‌سزایی دارند. از این رو، ذهن انسان همواره مورد توجه اندیشمندان، فلاسفه و سیاست‌مداران بوده است، که هر یک با انگیزه‌های متفاوت، به دنبال شناخت و جهت‌دهی آن بوده‌اند.

در عصر حاضر، رسانه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر افکار و رفتار افراد و جوامع، نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها، با تولید و انتشار محتوا، قادرند باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان را شکل داده و یا به جهتی خاص سوق دهند (ریاضی مقدم و همکاران، ۱۴۰۳). این فرایند، با استفاده از تکنیک‌های متنوعی همچون تبلیغات، روابط عمومی، خبررسانی و برنامه‌های رسانه‌ای، به وقوع می‌پیوندد. به سخن دیگر، رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای مهندسی ذهن عمل کرده و با بهره‌گیری از روش‌ها و تکنیک‌های گوناگون، افکار و احساسات مخاطبان را جهت‌دهی می‌کنند.

در این پژوهش، محققان در پی پاسخ به این پرسش اساسی هستند که چگونه ذهن انسان توسط رسانه‌ها مهندسی می‌شود؟ برای پاسخ‌گویی به این پرسش، از روش تحلیل مضمون استفاده خواهد شد. در این راستا، نخست مفهوم ذهن و ساختار آن به عنوان مبنای فهم فرایندهای شناختی و روان‌شناختی انسان معرفی می‌شود. سپس، به تشریح و تحلیل مفهوم مهندسی ذهن پرداخته و در ادامه، رسانه و انواع آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان، توصیه‌های سیاستی و پیشنهادها کاربردی و نظری ارائه خواهد شد.

مبانی نظری

در این قسمت مفاهیم پایه‌ای مورد استفاده در تحقیق از قبیل ماهیت ذهن، مهندسی ذهن و رسانه توضیح داده می‌شوند. به دلیل محوری بودن موضوع رسانه، این بخش با تفسیر بیشتری توضیح داده می‌شود و انواع رسانه به دلیل نقش کلیدی آن در دستیابی به نتایج پژوهش معرفی می‌شوند.

ماهیت ذهن

ذهن یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم در فلسفه، روان‌شناسی و علوم اعصاب است. اگرچه تعریف دقیقی از ذهن وجود ندارد که به‌طور جهانی پذیرفته شود، اما بیشتر اوقات

به‌عنوان مجموعه‌ای از فرایندهای شناختی، عاطفی و تجربیات ذهنی که تفکر، احساسات، ادراک و تصمیم‌گیری را امکان‌پذیر می‌کنند، تعریف می‌شود. ذهن به‌طور کلی به ظرفیت‌های آگاهی و تفکر اشاره دارد و شامل فرایندهایی مانند ادراک، تفکر، حافظه، تخیل، عواطف و آگاهی می‌شود. ذهن همچنین به‌عنوان محلی برای تجربه‌های ذهنی، احساسات و درک‌های فردی تعریف می‌شود (چالمرز^۱، ۱۹۹۷).

در تعریفی دیگر، ذهن، مجموعه‌ای از توانایی‌های فکری است که با مغز متفاوت است و شامل هوشیاری، تصورات، ادراک، تفکر، قضاوت، زبان و حافظه می‌شود و به‌طور معمول آن را وجود توانایی هوشیار بودن و اندیشه می‌دانند. در بیان این‌که ذهن چیست باید گفت: ذهن دربرگیرنده تصور و تشخیص است و مسئولیت آن پردازش احساسات و عواطف است که منجر به عملکرد و رفتار می‌شود. ذهن با امور عینی (قابل مشاهده) مرتبط است. مهم‌ترین ویژگی ذهن، استعداد کشف و خلق عینیات است. البته این به این معنا نیست که ذهن در امور عینی منحصر است، بلکه دریافت امور با ذهن است و این دریافت می‌تواند از هر سطحی باشد (ابراهیمی دینانی و گل محمدی آذر، ۱۳۹۲).

ذهن یک پدیده چندوجهی است که از تعاملات پیچیده بین فرایندهای شناختی، عاطفی و تجربیات ذهنی به‌وجود می‌آید. ذهن افزون‌بر پردازش اطلاعات و کنترل رفتار، مسئول آگاهی، تجربه عاطفی و تصمیم‌گیری است. از نظر فلسفی، روان‌شناختی و عصبی، ذهن به‌عنوان یکی از اسرار بزرگ انسان هم‌چنان موضوع بحث‌های علمی و فلسفی فراوان است (سرل^۲ مبحث مهم درخصوص چیستی ذهن، نظریه ذهن است. درک حالت‌های ذهنی یعنی احساسات، خواسته‌ها، باورها و نیت خود و دیگران و این‌که حالت‌های ذهنی دیگران می‌تواند متفاوت از حالت‌های ذهنی فرد باشد را در اصطلاح نظریه ذهن^۳ می‌گویند. امروزه از نظریه ذهن برای اشاره به ظرفیت شناختی خاصی استفاده می‌کنند. بر پایه رشد این ظرفیت‌های شناختی است که رفتارهای دیگران معنادار شده و قابل درک می‌شوند. عنصر اساسی در نظریه ذهن درک عوامل جهت‌دار بودن ادراک دیگران و هدفمندی رفتار دیگران است. داشتن ارتباط اجتماعی با دیگران مستلزم درک این مطلب است که دانش و شناخت دیگران نسبت به اشیا، حوادث و به‌طور کلی جهان، متفاوت از محتوای ذهنی فرد درباره آن موضوعات است (خانجانی و هداوندخانی، ۱۳۸۸).

هرچند که ماهیت ذهن یک پدیده اسرارآمیز و غیرقابل دسترس است، بسیاری از اجزای ذهن مانند ادراک، تولید رفتار، بازنمایی دانش، قضاوت ارزشی، عقل، قصد، عاطفه، حافظه، تخیل، تشخیص، یادگیری، توجه و هوش به‌خوبی تعریف شده و قابل تجزیه و تحلیل است (آلبوس^۴، ۱۹۹۹).

1. Chalmers

2. Searle

3. Theory of Mind (TOM)

4. Albus

مهندسی ذهن

مهندسی ذهن به عنوان یکی از حوزه‌های نوین و روبه‌رشد، مفاهیم و کاربردهای گسترده‌ای دارد که در زمینه‌های مختلف علمی و فناوری تأثیرگذار است. به دلیل جدید بودن این حوزه پژوهشی، هنوز درک درستی از مفهوم مهندسی ذهن شکل نگرفته است. در زمان انتشار این تحقیق، "مهندسی ذهن" یک مفهوم به طور کامل تعریف شده و مشخص در جامعه علمی نیست و معنای آن بسته به زمینه آن می‌تواند متفاوت باشد. مهندسی ذهنی که تاکنون فهمیده شده است در خصوص دارودرمانی^۱، تحریک مغزی^۲، جراحی مغز^۳، نوروفیدبک^۴، عصب‌درمانی^۵ و دست‌کاری‌های فیزیکی در مغز نیست. برخی مواقع، برجسب‌های مختلفی مانند "شست‌وشوی مغزی"، "کنترل ذهن"، "اقناع اجباری" و غیره به آن زده می‌شود که فقط مفاهیم منفی دارند. در این حالت، بیشتر شبیه یک ابزار سیاسی به نظر می‌رسد که توسط دولت‌ها برای تلقین برنامه‌های سیاسی خود به مخالفان یا مردم استفاده می‌شود. آندری لئونوف^۶ (۲۰۲۲) استدلال می‌کند که مهندسی ذهن به عنوان ابزاری برای القای برنامه‌ها و ایدئولوژی‌های سیاسی به حامیان و مخالفان در نظر گرفته می‌شود. پس، مهندسی ذهن می‌تواند به تلاش‌هایی برای کنترل، تقویت یا دستکاری ذهن انسان، از جمله ایده‌های مربوط به شست‌وشوی مغزی، کنترل ذهن و استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای تأثیرگذاری یا تغییر افکار و رفتار افراد مربوط باشد (شی و شنل^۷، ۲۰۲۴).

اما به نظر می‌رسد که "مهندسی ذهن" یک مفهوم بسیار وسیع‌تر است از آنچه به طور معمول فرض می‌شود. مهندسی ذهن تنها در مورد سیاست یا دستکاری ذهن نیست، بلکه در مورد درک بهتر طبیعت انسان و ارتقای عملکرد ذهن آن است (لئونوف، ۲۰۲۲). مهندسی ذهن به معنی آشنایی با ساختار و کارکردهای ذهن و به کارگیری مناسب از توانمندی‌های بی‌نظیر ذهن است. مهندسی ذهن یعنی فهم کارکردها، به کارگیری ظرفیت‌ها و مدیریت توانمندی‌های ذهن برای رسیدن به اهداف تعیین شده است. با کمک مهندسی ذهن، قدرت شگفت‌انگیز و توان بی‌نظیر ذهن انسان نشان داده می‌شود. مهندسی ذهن به جنبه‌های شناختی اشاره دارد که بر تصمیم‌گیری، ملاحظات اخلاقی و حل مسئله تأثیر می‌گذارد (گوگول^۸ و همکاران، ۲۰۲۱).

هرچند در ادبیات علمی، تعریف دقیق و مشخصی از "مهندسی ذهن" وجود ندارد، این اصطلاح به طور معمول به معنی تغییر سیستماتیک و بیشتر اوقات قهرآمیز ایده‌ها و باورها در ذهن افراد برای جایگزین کردن مجموعه‌ای از ایده‌های جدید است. در این راستا، "شست‌وشوی

1. Pharmacotherapy
2. Brain Stimulation
3. Neurosurgery
4. Neurofeedback
5. Neurotherapy
6. Leonov
7. Shei & Schnell
8. Gogoll

مغزی" به عنوان فرایند تغییر اجباری ایده‌های تثبیت شده با هدف جایگزین کردن ایده‌های جدید، مفهوم نزدیک به آن است. اما برخی دیگر معتقدند بر خلاف شست‌وشوی مغزی سنتی، که قدرت تفکر انتقادی و استقلال را کاهش می‌دهد، مهندسی ذهن بر رضایت تأکید دارد و ایده‌ها یا اقداماتی پیشنهادی را طبیعی و مطلوب جلوه می‌دهد (شی و شنل، ۲۰۲۴). مهندسی ذهن به طور کلی به عنوان تلاشی پیچیده و مبتنی بر دانش و مهارت‌های خاص برای دستکاری در ادراکات و باورهای افراد شناخته می‌شود (تیلور، ۲۰۰۶). در مطالعات مربوط به رژیم‌های سیاسی، اصطلاح "مهندسی ذهن" به طور معمول با مفاهیمی نظیر "شست‌وشوی مغز"، "تبلیغات"، "کنترل ذهن"، "دستکاری" و "اقناع اجباری" مرتبط است (دانسکیس، ۲۰۰۳). با توجه به توضیحاتی که درخصوص مهندسی ذهن ارائه شده است، می‌توان تعاریف مهندسی ذهن را به صورت زیر ارائه کرد (لئونوف، ۲۰۲۲):

- مهندسی ذهن "طراحی/طراحی مجدد، اجرا/اجرای مجدد و ارزیابی/ارزیابی مجدد ذهن‌ها" است.
- مهندسی ذهن "مهندسی عادات و باورهای" انسان است.
- مهندسی ذهن، "شست‌وشوی مغزی" است.
- مهندسی ذهن، "اقناع اجباری" است.

با توجه به تعاریف و توضیحات ارائه شده، به عقیده نویسندگان این مقاله، مهندسی ذهن یعنی «استفاده از روش‌های علمی برای تغییر یا تثبیت دیدگاه‌ها، تصمیم‌ها و رفتار افراد».

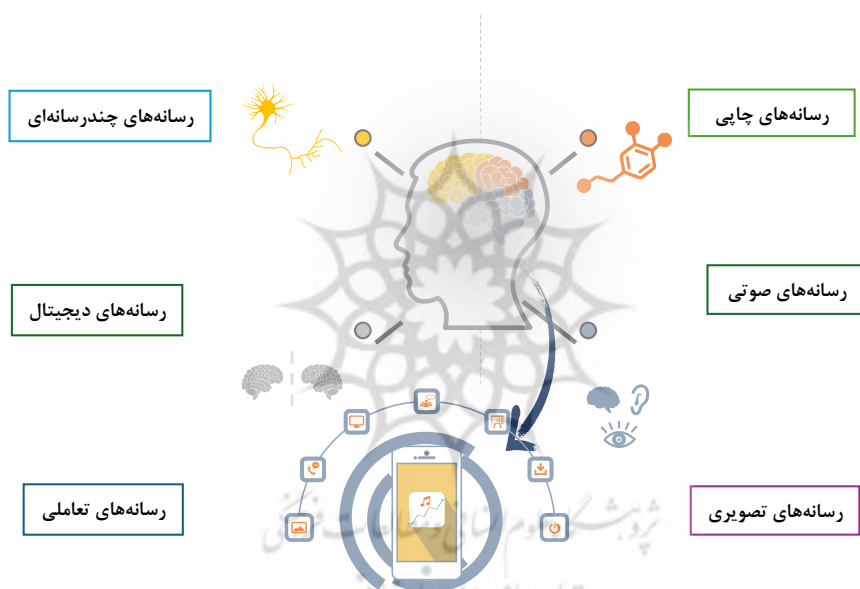
رسانه

رسانه‌ها از جمله فناوری‌های نرمی هستند که به ویژه در سالیان اخیر نقش بسیار پررنگی در زندگی عموم مردم ایفا کرده‌اند (نصیری و سلماسی، ۱۳۹۳). رسانه به هر وسیله‌ای گفته می‌شود که برای انتقال اطلاعات، اخبار، سرگرمی، آموزش و ارتباط بین افراد استفاده می‌شود (کاستلز، ۲۰۰۹). با توجه به زندگی ما در دنیایی اشباع شده از رسانه، افراد همواره در معرض تأثیرات شدید رسانه‌های فرهنگی قرار دارند، از جمله آهنگ‌ها، بازی‌های ویدیویی، پادکست‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی. در این خصوص، مشخص شده است که رسانه‌ها تنها به عنوان "اشکال بی‌ضرر سرگرمی" عمل نمی‌کنند، بلکه به عنوان ابزار قدرت ایفای نقش می‌کنند (داف و زاپا - هولمن، ۲۰۱۱). این به آن معنا است که عناصر بصری و محتوای آن‌ها، از جمله کم‌رنگ‌سازی

1. Taylor
2. Donskis
3. Castells
4. Duff & Zappa-Hollman

و معرفی نادرست اقلیت قومی (گرینبرگ و ماسترو^۱، ۲۰۰۸) و به‌ویژه انواع زبانی که استفاده می‌شود، می‌توانند هویت‌های خاص، ساختارهای قدرت، کلیشه‌ها و ایدئولوژی‌هایی را منتقل کنند که به تبعیض‌های موجود دامن می‌زنند (جویس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

رسانه با تولید محصولات فرهنگی و آموزش آن‌ها توسط فیلم‌نامه‌نویسان و تولیدکنندگان صداوسیما، می‌تواند منجر به مهندسی ذهن شود. در نتیجه، فیلم‌ها و شخصیت‌هایی که در آن‌ها به تصویر کشیده می‌شوند، یکی از اصلی‌ترین راه‌های مهندسی ذهن هستند (استامو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). گفتنی است، رسانه‌ها به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند که براساس نوع انتقال اطلاعات و محتوا می‌توان آن‌ها را به صورت شکل ۱ دسته‌بندی کرد (ادریس^۴، ۲۰۲۴؛ فریمن^۵، ۲۰۱۸؛ هربرت^۶ و همکاران، ۲۰۲۰؛ مک‌کوئل^۷، ۲۰۱۰).



شکل ۱. انواع رسانه‌های مؤثر در مهندسی ذهن

در ادامه هر کدام از دسته‌های ذکر شده تعریف می‌شوند.

1. Greenberg & Mastro
2. Joyce
3. Stamou
4. Udris
5. Freeman
6. Herbert
7. McQuail

رسانه‌های چاپی

رسانه‌های چاپی یا متنی (مانند روزنامه‌ها، مجلات، تابلوها و کتاب‌ها) به دلیل عمق تحلیل و امکان بررسی محتوای نوشته شده، به طور سنتی ابزار مؤثری برای شکل دهی به افکار عمومی بوده‌اند. این رسانه‌ها از طریق محتوای نوشتاری، تحلیل‌های عمیق، اخبار، گزارش‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان و خبرنگاران بر افکار مخاطبان تأثیر می‌گذارند. ایجاد فضاهایی مانند بیلبوردها و تابلوهای شهری هر چند که هزینه‌زا است، اما قادر است به طور گسترده‌ای محتوای مورد نظر را در معرض دید عموم مردم قرار داده و فضای جامعه را پوشش دهد. همچنین، رسانه‌های چاپی با ارائه محتوای گزینش شده و ساختاردهی شده به شکل مقاله‌ها و گزارش‌های تحلیلی، می‌توانند نگرش‌ها و باورهای افراد را در مورد مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شکل دهند. این رسانه‌ها از تکنیک‌هایی نظیر تنظیم دستور کار^۱ استفاده می‌کنند (لیزر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ مک‌کامبز و شاو^۳، ۱۹۷۲).

رسانه‌های صوتی

رسانه‌های صوتی (مانند رادیو، موسیقی و پادکست‌ها) از تکنیک‌های صوتی و بیان‌های خاص برای ایجاد تأثیرات عاطفی و روان‌شناختی بهره می‌برند. رادیو و پادکست‌ها از طریق صدا و روایت‌های شنیداری اطلاعات را به مخاطبان منتقل می‌کنند. از طریق تکرار پیام‌ها، بیان‌های عاطفی و استفاده از صداها متنوع، شنوندگان به مرور زمان نسبت به موضوعات حساس‌تر می‌شوند یا دیدگاه‌های جدیدی اتخاذ می‌کنند. این رسانه‌ها از تکرار پیام‌ها و ارائه اطلاعات به شیوه جذاب استفاده می‌کنند (دامکه^۴ و همکاران، ۱۹۹۸).

رسانه‌های تصویری

تلویزیون، سینما و نمایش‌های خانگی از جمله رسانه‌های تصویری هستند. تصاویر و فیلم‌ها توانایی بیشتری برای تحریک احساسات و ایجاد ارتباط مستقیم با ذهن مخاطب دارند. تلویزیون و سینما با استفاده از تصاویر جذاب و روایت‌های قوی، تأثیر بسیار زیادی بر مخاطبان دارند. تلویزیون و سینما با کمک داستان‌های جذاب و شخصیت‌های تأثیرگذار، هم‌ذات‌پنداری را تحریک می‌کنند و از طریق روایت‌های احساسی و دراماتیک می‌توانند نگرش‌ها و رفتارها را تغییر دهند. آن‌ها توانایی دارند که نه تنها احساسات، بلکه باورها و حتی رفتارهای مخاطبان را تغییر دهند (گربنر^۵ و همکاران، ۱۹۹۴).

1. Agenda Setting
2. Lazer
3. McCombs & Shaw
4. Domke
5. Gerbner

رسانه‌های چندرسانه‌ای

رسانه‌های مولتی‌مدیا^۱ یا چندرسانه‌ای به محتوایی گفته می‌شود که از ترکیب چندین مدیا استفاده می‌کند، مانند صوت، تصویر، ویدیو، متن و گرافیک که به‌طور معمول به‌صورت هم‌زمان ارائه می‌شود. این رسانه‌ها به‌طور معمول تعاملی و غنی هستند و تجربه‌ای چندبعدی به مخاطب ارائه می‌دهند. نمونه‌ها شامل: واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، ویدیوهای تعاملی در یوتیوب و دوره‌های آموزشی برخط که از ویدیو، صوت و متن هم‌زمان استفاده می‌کنند. رسانه‌های چندرسانه‌ای که از ترکیب صوت، تصویر و متن استفاده می‌کنند، توانایی بیشتری در ایجاد تأثیرات چندبعدی بر مخاطبان دارند. به‌دلیل استفاده هم‌زمان از چندین حواس، این رسانه‌ها می‌توانند پیام‌ها را با تأثیرات بیشتری به ذهن مخاطبان وارد کنند و با استفاده از ترکیب عناصر بصری و شنیداری، افکار و نگرش‌ها را شکل دهند. آن‌ها از هم‌زمانی تأثیرات چندگانه برای جذب مخاطب بهره می‌برند و با استفاده از روایت‌های دیداری و شنیداری قوی، ذهنیت مخاطب را شکل می‌دهند (بوشمن و اندرسون^۲، ۲۰۰۱).

رسانه‌های دیجیتال

رسانه‌های دیجیتال (مانند شبکه‌های اجتماعی، وب‌گاه‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل و غیره) به هر نوع محتوای رسانه‌ای که از طریق فناوری دیجیتال منتقل و مصرف می‌شود، اشاره دارد. این رسانه‌ها به‌شکل برخط و از طریق اینترنت یا دستگاه‌های دیجیتال (مانند رایانه، موبایل و تبلت) قابل دسترسی هستند. محتوای متنی رسانه‌های دیجیتال به‌دلیل قابلیت‌های تعاملی و شخصی‌سازی محتوا، نفوذ بسیاری بر ذهن مخاطبان دارند. یکی از مهم‌ترین اقسام رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی هستند که می‌توانند افکار و نظرات را در مقیاس جهانی مهندسی کنند (ورنر و سامر^۳، ۲۰۲۴). این نوع رسانه‌ها به‌دلیل سرعت بالا در انتقال اطلاعات و تعامل مستقیم با کاربران، به‌شکل گسترده‌ای ذهن مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از الگوریتم‌ها، تبلیغات هدفمند و محتوای سفارشی‌شده، تجربه کاربران را دستکاری کنند و به‌شکلی هوشمندانه دیدگاه‌ها و ترجیحات آن‌ها را تغییر دهند. یکی از تکنیک‌های مهم آن‌ها استفاده از الگوریتم‌ها و هدف‌گیری دقیق تبلیغاتی است (رولند^۴، ۲۰۱۱).

رسانه‌های تعاملی

رسانه‌های تعاملی (مانند گیمیفیکیشن‌ها و بازی‌های ویدیویی) به‌دلیل نقش فعالی که کاربر در آن‌ها ایفا

1. Multimedia
2. Bushman & Anderson
3. Werner & Summer
4. Rowland

می‌کند، توانایی بالایی در تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطبان دارند. رسانه‌های تعاملی با درگیر کردن کاربران در محیط‌های مجازی و تعاملی، می‌توانند تأثیرات عمیق‌تری بر تفکر و رفتار آن‌ها بگذارند. این رسانه‌ها با وارد کردن کاربران به تجربیات مجازی، باعث می‌شوند که افراد به‌مرور زمان نگرش‌ها و رفتارهای جدیدی بپذیرند که ممکن است در زندگی واقعی آن‌ها هم بازتاب پیدا کند. غوطه‌وری^۱ و تعامل مستقیم از تکنیک‌های کلیدی در این نوع رسانه‌ها هستند (دی ای جنتیل^۲، ۲۰۰۳).

روش تحقیق

همان‌طور که گفته شد، این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای است و روش گردآوری داده‌ها، مطالعه کتابخانه‌ای و مطالعه اسناد و مدارک است. روش این پژوهش کیفی بوده و از نوع تحلیل مضمون^۳ است. تحلیل مضمون روش رایجی است که در بسیاری از تحقیقات کیفی از آن استفاده می‌شود (کسلبری و نولن^۴، ۲۰۱۸). تحلیل مضمون، روشی مناسب برای شناخت، تحلیل، جمع‌بندی و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی است که در آن داده‌های متنی تحلیل می‌شود و با کمک آن می‌توان داده‌های متنوع و پراکنده را به داده‌هایی تفصیلی و غنی تبدیل کرد (خسروی و احمدوند، ۱۳۹۸). روش تحلیل مضمون فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های متنوع و پراکنده را به داده‌هایی تفصیلی و غنی تبدیل می‌کند (رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶).

این روش، براساس یک رویه مشخص و در سه سطح، مضامین پایه^۵ (کدها و نکات کلیدی موجود در متن)، سازمان‌دهنده^۶ (مضامین به‌دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر^۷ (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل) را نظام‌مند می‌کند. سپس نقشه‌ای از کل مضامین با توجه به رابطه اعم و اخص با یکدیگر در آن شبکه جای‌گذاری می‌کند. انواع مختلف و سطوح دیگری از مضامین نیز توسط پژوهش‌گران معرفی شده است. برای نمونه براون و کلارک^۸ (۲۰۰۶) دو دسته مضامین مشهود (قابل مشاهده مستقیم در متن داده‌ها) و مکنون (غیرقابل مشاهده مستقیم در متن داده‌ها) و مضامین متن‌محور (براساس داده‌های تحقیق شناخته می‌شوند) و نظریه‌محور (براساس نظریه‌ها شناخته می‌شوند) را معرفی کرده‌اند (کمالی، ۱۳۹۷؛ احمد^۹ و همکاران، ۲۰۲۴).

1. immersion
2. D A Gentile
3. Thematic Analysis
4. Castleberry & Nolen
5. Basic
6. Organizing
7. Global
8. Brown and Clark
9. Ahmed

به‌طور کلی می‌توان مراحل روش تحلیل مضمون را به‌صورت زیر بیان کرد (کمالی، ۱۳۹۷؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۴):

● مرحله نخست؛ آشنایی با داده‌ها

پژوهش‌گر برای این‌که بتواند با عمق داده‌ها و گستره محتوایی آن آشنا شود، باید در آن‌ها غوطه‌ور شود. به‌طور معمول غوطه‌ور شدن در داده‌ها شامل خواندن داده‌ها و "بازخوانی مکرر داده‌ها" به‌صورت فعال (یعنی جست‌وجوی الگوها و معانی) است. تعیین حجم مشخصی از داده‌ها از میان داده‌های گوناگون مرتبط با موضوع و مطالعه مکرر این داده‌ها ضروری است. پژوهشگر باید ضمن بررسی اولیه داده‌ها نکاتی را درمورد ارتباط یادداشت‌ها با یکدیگر، ثبت کند تا در تحلیل نهایی از آن‌ها استفاده کند. یادداشت‌برداری؛ فرایند منعطف، مداوم و سیستماتیک در فرایند بررسی داده‌ها است و سبب شناخت عمیق از داده‌ها می‌شود.

● مرحله دوم؛ ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم وقتی آغاز می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا می‌کند. مرحله دوم شامل کدگذاری اولیه داده‌های جمع‌آوری شده است. هر کد معرف یک ویژگی است که از نظر تحلیل‌گر جالب به نظر می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از مضمون‌ها (واحدهای تحلیل) متفاوت هستند. کدها اجزای اصلی تحلیل مضمون هستند و در واقع "برچسب‌هایی" یا "نام" هستند که توسط پژوهش‌گر به بخشی (یک جمله یا پاراگراف) از داده‌ها اطلاق می‌شوند و ارتباط زیادی با سؤال‌های پژوهش دارند. در مرحله ایجاد کدهای اولیه، داده‌ها به گروه‌های معنادار تبدیل می‌شوند. این مرحله شبیه کدگذاری در دیگر روش‌های کیفی است. در اینجا پژوهش‌گر با مطالعه متن داده‌ها، اگر بخشی از داده‌ها، برای سؤال پژوهش مفهوم و معنایی داشته باشد، آن بخش را تحت یک نام یا عنوان مشخص نام‌گذاری می‌کند.

● مرحله سوم؛ جست‌وجوی مضمون‌ها

بعد از کدگذاری کل متن داده‌ها، مرحله جست‌وجوی مضمون‌ها شروع می‌شود و شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در چارچوب مضمون‌های بالقوه، و مرتب کردن خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضمون‌های تعیین شده، است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع می‌کند و مشخص می‌کند که کدهای مختلف برای ایجاد یک مضمون کلی چگونه ترکیب می‌شوند. محقق در مرحله جست‌وجوی مضمون‌ها، منفعل نیست؛ به عبارتی مضمون‌ها خود به خود ایجاد نمی‌شوند بلکه این پژوهش‌گر است که به‌صورت فعال از طریق گزارش و تفسیر کدهای اولیه، اقدام به شناسایی مضمون‌ها می‌کند.

● مرحله چهارم؛ بازبینی مضمون‌ها

وقتی که پژوهش‌گر مجموعه‌ای از مضمون‌ها را ایجاد کرده، بازبینی مضمون‌ها شروع می‌شود. این مرحله شامل دو فعالیت تصفیه و بازبینی مضمون‌ها می‌شود. گام نخست بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده انجام می‌شود. در گام دوم، اعتبار مضمون‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود. با پالایش بیشتر مضمون‌ها و بررسی مجدد، سعی می‌شود تا مضمون‌ها به اندازه کافی غیر تکراری، مجزا، و کلان باشد تا مجموعه ایده‌های مطرح شده، قسمت‌هایی از متن را در بر گیرند. این کار سبب کاهش داده‌ها و تبدیل آن‌ها به مجموعه‌ای از مضامین مهم کنترل‌پذیر و پذیرفتنی می‌شود که مبین چکیده و خلاصه‌ای از متن اصلی است.

● مرحله پنجم؛ تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها

این مرحله وقتی شروع می‌شود که از مضمون‌ها یک نقشه رضایت‌بخش وجود داشته باشد. در این مرحله محقق مضمون‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده است را تعریف می‌کند و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد. به وسیله نام‌گذاری و تعریف ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند، مشخص می‌شود که هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. نام‌گذاری مضمون‌ها باید دقیق باشد به‌صورتی که به سرعت حسی را به خواننده منتقل کند و نشان دهد که این مضمون راجع به چه مسائلی است و درباره سؤال پژوهش چه چیزی را منتقل می‌کند.

● مرحله ششم؛ تهیه گزارش

در عمل، نگارش پژوهش‌های تحلیل مضمون از مرحله نخست (ایجاد کدهای اولیه) شروع می‌شود و در طول فرایند تحقیق ادامه پیدا می‌کند. این کار سبب می‌شود تحلیل داده‌ها و نگارش گزارش پژوهش، هم‌زمان انجام شود و پژوهش‌گر همواره در حال رفت و برگشت میان گزارش‌دهی و داده‌ها باشد. ولی نگارش گزارش نهایی وقتی صورت می‌گیرد که مضمون‌های خوب کار شده باشد. این مرحله به‌صورت تحلیل‌های نهایی و همچنین گزارش‌های مکتوب آورده می‌شود. بنابر آنچه که گفته شد، در روش تحلیل مضمون یک محقق باید کل متن را مرور کند و به دنبال الگوهای معنادار در مضامین در میان داده‌ها باشد. الگوها را می‌توان با خواندن داده‌های مکرر، کدگذاری داده‌ها و ایجاد تم تجزیه و تحلیل کرد. شکل ۲ مراحل تهیه گزارش با روش تحلیل مضمون را نشان می‌دهد (نعیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ شو و زامیت^۲، ۲۰۲۰).

1. Naeem
2. Xu & Zammit



شکل ۲. فرایند استخراج یافته‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون

روش تحلیل مضمون یک فرایند علمی پذیرفته‌شده و ساختارمندی برای استخراج و تحلیل داده‌ها است که اعتبار مناسبی در مقالات و دستاوردهای علمی دارد (مزروعی نصرآبادی، ۱۴۰۲). در این پژوهش به‌منظور اطمینان بیشتر از اعتبار یافته‌های پژوهش و راستی‌آزمایی نتایج به‌دست‌آمده، خروجی پژوهش در اختیار هفت نفر از استادان دانشگاه که با این موضوع آشنا بودند، قرار گرفت و براساس بازخوردهای ارائه‌شده اصلاحات لازم صورت گرفت و نتایج به‌دست‌آمده مستحکم شد. در این راستا، مصاحبه‌هایی به‌صورت به‌طور کامل باز و ساختارنیافته بین پژوهش‌گران و استادان مطرح در حوزه رسانه و مهندسی ذهن انجام گرفت. با توجه به پاسخی که استادان مطرح می‌کردند، سؤال بعدی در همان زمینه پرسیده می‌شد. افزون بر این، آشنایی طولانی‌مدت پژوهش‌گران با مهندسی ذهن و حوزه رسانه بسیار به نظام‌مندی و اعتبار نتایج پژوهش کمک کرده است. در هر صورت برای اطمینان یافتن از نتایج پژوهش، مسیر زیر طی شده است:

(الف) پیشینه تحقیق: مفاهیم به‌دست‌آمده مستخرج از منابع علمی معتبر درخصوص موضوع تحقیق و مقایسه تطبیقی آن‌ها است.

(ب) روش تحلیل مضمون: در این پژوهش سعی شد تمام مراحل جمع‌آوری تا شناسایی مضامین مطابق با مسیر تأییدشده در روش تحلیل مضمون باشد.

(پ) نظرسنجی از استادان: در این مطالعه با هدف تأیید تحلیل داده‌ها، در پایان با هفت نفر از استادان مطلع از موضوع تحقیق مصاحبه‌هایی انجام گرفته است. به این ترتیب، نخست سؤالاتی در راستای هدف اصلی تحقیق پرسیده شده است. در این مرحله سعی شد نتایج و محورهای مصاحبه براساس بازخوردهایی که از مصاحبه‌های قبلی گرفته شده، بازبینی شود و اصلاحات لازم صورت گیرد.

(ت) استفاده از کدگذاران مستقل: دست‌کم دو پژوهش‌گر به‌طور مستقل کدگذاری داده‌ها را انجام داده‌اند. این اقدام، امکان مقایسه کدهای اختصاص داده‌شده توسط دو پژوهش‌گر را فراهم کرده است.

(ج) محاسبه ضریب توافق بین کدگذاران^۱: پایایی کدگذاری‌ها با استفاده از فرمول آماري ضریب کاپای کوهن^۲ محاسبه شده است.

1. Inter-Coder Reliability
2. Cohen's Kappa

این روش برای محاسبه توافق بین دو کدگذار مستقل استفاده می‌شود. این ضریب میزان توافق بین کدگذاران را فراتر از اتفاقی بودن نتایج نشان می‌دهد. در این پژوهش، ضریب کاپای کوهن ۰/۸۳ محاسبه شده است که به معنی توافق خوب کدگذاران و پایایی مناسب کدگذاری انجام‌شده است (استاین^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

$$k = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

در فرمول $\Pr(a)$ بیان‌گر توافق مشاهده‌شده بین دو کدگذار و $\Pr(e)$ بیان‌گر درصد توافق مورد انتظار است.

د) مرور مجدد کدها: در صورت وجود اختلاف نظر بین کدگذاران، کدها و مضامین مورد بازبینی قرار گرفته و توافق نهایی حاصل شده است. این اقدام به افزایش دقت و انسجام کدگذاری‌ها کمک کرده است.

یافته‌ها

با توجه به مطالب ارائه‌شده در بخش روش تحقیق درخصوص روش تحلیل مضمون، پس از بررسی محتوای علمی جمع‌آوری‌شده، فرایند کدگذاری بر روی مطالب منتخب انجام می‌شود. در این فرایند پس از کدگذاری اولیه و بازنگری مجدد کدها، ۴۷ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی و انتخاب شدند و پس از بررسی مضامین پایه و سازمان‌دهنده و ترکیب مضامین با بیشترین قرابت، به شش مضمون فراگیر (رسانه‌های چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، دیجیتال و تعاملی) دسته‌بندی می‌شوند و به عنوان "نقش انواع رسانه‌ها در مهندسی ذهن" معرفی می‌شوند که نتیجه این فرایند در قالب جدول تحلیل مضمون جدول ۱ آورده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. مضامین استخراج شده در خصوص نقش رسانه در مهندسی ذهن افراد

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
R _۱	سیستم‌های آموزشی تصمیم می‌گیرند که چه محتوایی را تدریس کنند و چه بخش‌هایی را حذف یا تغییر دهند. این انتخاب‌ها می‌تواند به گونه‌ای باشد که دیدگاه‌های خاصی به دانش‌آموزان القا شود یا از برخی مسائل و واقعیت‌ها چشم‌پوشی شود. برای نمونه ممکن است بخشی از تاریخ یا فرهنگ یک کشور نادیده گرفته شود و بخشی دیگر برجسته شود که این بر شکل‌گیری دیدگاه فرد در مورد تاریخ و جامعه تأثیر دارد. آموزش تاریخ در یک کشور به شکل‌گیری حافظه جمعی ملی کمک زیادی می‌کند. مردم بیشتر اوقات خاطرات ملی را حتی در مورد رویدادهایی که هرگز به‌طور مستقیم تجربه نکرده‌اند، به اشتراک می‌گذارند زیرا این خاطرات به‌طور معمول حاصل آموزش و یادگیری هستند. وقتی موضوعی در مدرسه آموزش داده می‌شود، حافظه ملی همگن‌تر و کمتر منقطع می‌شود، زیرا از تجربیات فردی کمتری نشأت می‌گیرد.	۱. گزینش محتوا و حذف یا تغییر اطلاعات	رسانه‌های چاپی
R _۲	سیستم‌های آموزشی می‌توانند ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاصی را به نسل جوان القا کنند. برای نمونه در بعضی جوامع، محتوای آموزشی می‌تواند مبتنی بر ناسیونالیسم، مذهب و یک ایدئولوژی سیاسی خاص باشد. این آموزش‌ها به شکل‌دهی هویت فرهنگی و اجتماعی فرد کمک می‌کند و می‌تواند نگرش‌ها و باورهای او را به شکل خاصی مهندسی کند (بور دیو ^۱ ، ۲۰۱۸).	۲. ترویج ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های مشخص	
R _۳	وقتی که دانش‌آموزان به‌جای یادگیری انتقادی و تفکر مستقل، تنها اطلاعات را به‌صورت غیرانتقادی و به‌عنوان «حقایق» مسلم یاد می‌گیرند، این امر باعث می‌شود که ذهن آن‌ها به‌راحتی تحت تأثیر محتواهای معین قرار بگیرد. به‌جای آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی، آن‌ها بیشتر به پذیرش بی‌چون و چرای اطلاعات عادت می‌کنند (فریره ^۲ ، ۲۰۲۰).	۳. آموزش غیر انتقادی	
R _۴	آموزش و پرورش نقشی اساسی در فرایند جامعه‌پذیری دارد. از طریق آموزش، فرد با فرهنگ، هنجارها، قواعد و انتظارات جامعه آشنا می‌شود. این فرایند می‌تواند به نوعی «تربیت ذهن» یا تنظیم گرایش‌های فرد نسبت به جامعه منجر شود و از فرد انتظار برود که بر اساس معیارها و هنجارهای پذیرفته‌شده عمل کند.	۴. فرهنگ‌سازی	
R _۵	محتوای آموزشی می‌تواند کلیشه‌های اجتماعی را تقویت کند. برای نمونه، درس‌های ادبیات یا تاریخ ممکن است نقش‌های جنسیتی یا نژادی خاصی را تبلیغ کنند یا ایده‌آل‌هایی را به‌عنوان الگوهای رفتاری معرفی کنند که با واقعیت‌های متنوع اجتماعی تفاوت دارند. این کلیشه‌ها می‌توانند بر نحوه تفکر فرد درباره خودش و دیگران تأثیرگذار باشند.	۵. تقویت کلیشه‌ها	
R _۶	ساختارهای انضباطی در مدارس (مثل نظم، تنبیه و تشویق) نیز بخشی از مهندسی ذهن هستند. این ابزارها می‌توانند نگرش‌های خاصی را به‌عنوان معیار رفتار صحیح در فرد تقویت کنند و آن‌ها را به پیروی از الگوهای رفتاری تعیین‌شده توسط سیستم آموزشی هدایت کنند (فوکو ^۳ ، ۲۰۲۳).	۶. کنترل رفتار از طریق انضباط آموزشی	

نویسنده: سال سی و هفتم / شماره ۲ / پیاپی ۱۴۳ / ۲۲۴

تخلیل مضمون نقش رسانه‌ها در مهندسی ذهن افراد
سید محسن باقری و همکاران (۲۳۸-۲۱۱)

1. Bourdieu
2. Freire
3. Foucault

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
R۷	محتوای آموزشی می‌تواند از ابزارهای روان‌شناختی مانند پاداش، تشویق و تنبیه برای تقویت ارزش‌های خاص استفاده کند. این ابزارها، با تکرار و تکیه بر فرایندهای ذهنی و روانی، رفتارهای مطلوبی را تقویت کرده و رفتارهای غیرمطلوب را سرکوب می‌کنند. آموزش و پرورش نه تنها به آموزش دانش و مهارت‌ها محدود نمی‌شود، بلکه نقش اساسی در شکل‌دهی به نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای فرد دارد. از طریق انتخاب محتوای آموزشی، شیوه‌های تدریس و استفاده از ابزارهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، ذهن افراد به‌طور غیرمستقیم و گاهی حتی مستقیم مهندسی می‌شود تا مطابق با ایدئولوژی‌ها و هنجارهای حاکم جامعه عمل کنند.	۷. شکل‌دهی به نگرش‌ها	رسانه‌های چاپی
R۸	موسیقی به‌طور مستقیم بر احساسات افراد تأثیر می‌گذارد. آهنگ‌ها و ملودی‌های خاص می‌توانند حالات روحی مانند شادی، غم، انگیزه یا آرامش را تقویت کنند. موسیقی می‌تواند به‌سرعت احساسات را برانگیزد و حالات روانی را تغییر دهد و نوعی از اعتیاد به شنیدنش را ایجاد کند. با استفاده از تنظیمات مختلف مانند سرعت، میزان صدا و هارمونی، موسیقی می‌تواند احساساتی مانند شادی، غم، آرامش و هیجان را تحریک کند. این توانایی موسیقی در ایجاد تغییرات عاطفی می‌تواند به تأثیرگذاری بر رفتار و تصمیم‌گیری‌های فرد کمک کند. این تأثیرات احساسی می‌تواند بر تصمیم‌گیری و رفتارهای فردی تأثیر بگذارد و به‌طور غیرمستقیم به مهندسی ذهن کمک کند. برای نمونه، موسیقی شاداب می‌تواند حس مثبت‌نگری را تقویت کرده و به افزایش تولید هورمون‌های شادی‌بخش کمک کند (کارچ ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).	۱. تأثیر بر حالات روحی و عاطفی	رسانه‌های صوتی
R۹	موسیقی می‌تواند احساسات مختلفی را برانگیزد و به همین دلیل افراد ممکن است به آن وابسته شوند تا احساسات خاصی را تجربه کنند یا از آرامش ذهنی ایجاد کنند؛ زیرا گوش دادن به موسیقی می‌تواند موجب ترشح دوپامین در مغز شود. دوپامین یک نوروترانسمیتر ^۲ است که با احساس لذت و پاداش مرتبط است. ترشح دوپامین می‌تواند احساس خوب اما موقت ایجاد کند که افراد را به تکرار تجربه گوش دادن به موسیقی ترغیب می‌کند. همچنین موسیقی می‌تواند تأثیرات فیزیولوژیکی مانند تغییر در ضربان قلب و تنفس داشته باشد که می‌تواند به ایجاد حالت‌های آرامش یا برانگیختگی کاذب کمک کند. از سوی دیگر، برخی افراد از موسیقی به‌عنوان راهی برای فرار از مشکلات و استرس‌های روزمره استفاده می‌کنند. این می‌تواند به وابستگی ناسالم به موسیقی منجر شود، به‌طوری‌که فرد بدون موسیقی احساس اضطراب و بی‌قراری کند (هوردن ^۳ ، ۲۰۱۷).	۲. وابستگی و اعتیاد ذهنی	

1. Karch

۲. انتقال‌دهنده عصبی و میانجی عصبی (به انگلیسی: Neurotransmitter)

3. Horden

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
R۱۰	موسیقی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار شرطی‌سازی عمل کند. برای نمونه، شنیدن یک آهنگ خاص ممکن است به‌طور ناخودآگاه فرد را به یاد یک تجربه یا احساس خاص بیندازد. این شرطی‌سازی می‌تواند در تبلیغات و فیلم‌ها برای تقویت تأثیرگذاری پیام‌ها و ویژگی‌ها استفاده شود. به عبارتی دیگر، موسیقی می‌تواند با ایجاد ارتباط بین یک تجربه خاص و یک قطعه موسیقی، شرطی‌سازی عاطفی ایجاد کند. به‌عنوان نمونه، اگر یک قطعه موسیقی در یک موقعیت خاص به‌دفعات پخش شود، ممکن است فرد به‌تدریج احساسات خاصی را به آن موسیقی مرتبط کند و این احساسات می‌تواند بر رفتار و تصمیم‌گیری‌های او تأثیر بگذارد.	۳. شرطی‌سازی ذهنی	رسانه‌های صوتی
R۱۱	موسیقی می‌تواند بر انتخاب و رفتارهای افراد تأثیر بگذارد. برای نمونه، موسیقی آرامش‌بخش می‌تواند باعث کاهش استرس و بهبود تمرکز شود، در حالی که موسیقی با ریتم تند ممکن است باعث افزایش انرژی و فعالیت بدنی شود. این تأثیرات می‌تواند به‌صورت عمدی در محیط‌های تجاری، فروشگاه‌ها و حتی تبلیغات برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده شود. بنابراین، موسیقی می‌تواند بر روی رفتارهای خاص مانند سرعت عمل، سطح انرژی و عملکرد تأثیر بگذارد (بیکنل، ۲۰۰۹).	۴. جهت‌دهی انتخاب و رفتار	
R۱۲	موسیقی می‌تواند به تقویت یا تغییر هویت‌های اجتماعی و فرهنگی کمک کند و می‌تواند حس همبستگی و هویت جمعی را تقویت کند. سرودهای ملی، موسیقی‌های مذهبی و آهنگ‌های محلی می‌توانند حس تعلق به یک گروه یا جامعه خاص را تقویت کرده و بر افکار و احساسات جمعی تأثیر بگذارند. موسیقی‌های خاص می‌توانند به‌عنوان نمادهایی از فرهنگ یا جنبش‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند و باعث ایجاد احساس تعلق به یک گروه یا جنبش خاص شوند. این توانایی در ایجاد هویت‌های اجتماعی می‌تواند بر رفتار و نگرش‌های فرد تأثیرگذار باشد. همچنین، موسیقی می‌تواند به تقویت همبستگی و تعامل اجتماعی در گروه‌ها کمک کند. در مراسم‌ها، جشن‌ها و اجتماعات گروهی، موسیقی می‌تواند به ایجاد احساس همبستگی و تقویت ارتباطات اجتماعی کمک کند. این اثر می‌تواند باعث ایجاد تغییرات در رفتار گروهی و تعاملات اجتماعی شود.	۵. ایجاد هویت جمعی و همبستگی	
R۱۳	موسیقی می‌تواند بر لایه‌های ناخودآگاه ذهن تأثیر بگذارد و احساسات و افکار غیرآگاهانه را تحت تأثیر قرار دهد. این تأثیرات به‌طور معمول در محیط‌هایی مانند تبلیغات و فیلم‌ها مشاهده می‌شود، جایی که موسیقی می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر تجربه و تفسیر افراد از موقعیت‌ها تأثیر بگذارد.	۶. تأثیرگذاری بر ناخودآگاه	
R۱۴	در محیط‌های مختلف مانند فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و تبلیغات، موسیقی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد جو و فضای خاصی استفاده می‌شود. انتخاب نوع موسیقی (برای نمونه آرامش‌بخش، شاداب و پویا) می‌تواند بر احساسات مشتریان و تجربه خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. این تأثیر می‌تواند به تغییر رفتار خرید و حتی طول زمان اقامت در مکان‌های مختلف منجر شود.	۷. تأثیرگذاری بر فضای محیطی	

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
R15	موسیقی می تواند به تثبیت یا تغییر نگرش ها و باورهای فرد کمک کند. برای نمونه، در تبلیغات و فیلم ها، موسیقی به طور هدفمند برای تقویت پیام های خاص استفاده می شود. موسیقی می تواند حس هم دلی یا ارتباط عاطفی با پیام را افزایش دهد و در نتیجه بر نگرش های فرد نسبت به محصول یا موضوع تأثیر بگذارد.	۸. تثبیت و تغییر نگرش ها	رسانه های صوتی
R16	تصاویر به سرعت می توانند عواطفی همچون شادی، ترس، غم یا هیجان را برانگیزند. وقتی یک تصویر به گونه ای طراحی شده باشد که احساسات خاصی را تحریک کند، می تواند ذهن فرد را به سمت نتیجه گیری یا واکنش خاصی هدایت کند. به عنوان نمونه، تصاویر کودکان گرسنه یا حیوانات آسیب دیده می توانند احساس ترحم و هم دردی ایجاد کرده و فرد را به کمک رسانی یا اقدام خیرخواهانه تحریک کنند (فريدبرگ، ۲۰۱۳).	۱. اثرگذاری از طریق احساسات	
R17	تصاویر بیشتر اوقات از نمادهایی استفاده می کنند که دارای معانی فرهنگی یا اجتماعی عمیقی هستند. این نمادها می توانند پیام های پیچیده ای را به صورت سریع و مستقیم به ذهن مخاطب منتقل کنند. به عنوان نمونه، تصویر یک کبوتر سفید به طور معمول به عنوان نمادی از صلح شناخته می شود. این نمادها می توانند نگرش ها و باورهای فرد را تحت تأثیر قرار دهند بدون این که نیاز به توضیح کلامی داشته باشند.	۲. استفاده از نمادها	
R18	تصاویر به راحتی می توانند کلیشه های اجتماعی، جنسیتی یا نژادی را ایجاد کنند. برای نمونه، در تبلیغات یا رسانه ها، نمایش مکرر تصاویر خاص از گروه های نژادی یا جنسیتی به شکلی کلیشه ای می تواند باعث شود که افراد ناخودآگاه آن کلیشه ها را بپذیرند و حتی براساس آن ها قضاوت کنند.	۳. ایجاد کلیشه ها	رسانه های تصویری
R19	تصاویر می توانند رفتارها یا هنجارهای خاصی را عادی سازی کنند. وقتی افراد به طور مداوم در معرض تصاویر خاصی قرار می گیرند (برای نمونه تبلیغات محصولات لوکس یا سبک زندگی خاص)، ممکن است این رفتارها یا هنجارها به مرور زمان برای آن ها به عنوان "طبیعی" یا "نرمال" جلوه کنند. این عادی سازی می تواند به تغییر نگرش ها و حتی ارزش های فرد منجر شود. امروزه رسانه های اجتماعی به شدت بر محتواهای تصویری متکی هستند. این تصاویر به دلیل قابلیت انتشار سریع و گسترده، می توانند باورها و نگرش های افراد را به سرعت تغییر دهند. تصاویر در رسانه های اجتماعی به راحتی می توانند ترندهای اجتماعی ایجاد کرده و افراد را به دنبال کردن یا تقلید از آن ها تشویق کنند.	۴. عادی سازی رفتارها و هنجارها	
R20	تصاویر به طور مداوم می توانند الگوهای ذهنی خاصی ایجاد کنند که بر اساس آن ها افراد دنیا را درک می کنند. این الگوها می توانند شامل تصورات کلی درباره زیبایی، موفقیت، عشق، قدرت یا حتی تهدید باشند. برای نمونه، تصاویر مکرر از افراد موفق که با ویژگی های فیزیکی خاصی نمایش داده می شوند، می توانند تصورات فرد را از موفقیت یا زیبایی شکل دهند.	۵. ایجاد الگوهای ذهنی	

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
R۲۱	طراحی تصاویر می‌تواند به گونه‌ای باشد که ذهن مخاطب را به سمت نتیجه‌گیری خاصی هدایت کند. برای نمونه، در عکس‌های خبری یا سیاسی، زاویه دوربین، نورپردازی، ترکیب رنگ‌ها و حتی انتخاب دقیق جزئیات تصویر می‌تواند برداشت و تفسیر مخاطب از یک واقعه یا شخصیت را تغییر دهد. این تکنیک‌ها به‌طور غیرمستقیم به مهندسی ذهن کمک می‌کنند (مکلوهان ^۱ ، ۱۹۹۴). تصاویر به دلیل قدرت ماندگاری بالای خود در حافظه، می‌توانند به‌طور بلندمدت بر ذهن فرد تأثیر بگذارند. تحقیقات نشان داده‌اند که افراد به راحتی تصاویر را در حافظه خود نگه می‌دارند و آن‌ها را با تجربیات، ایده‌ها یا احساسات دیگر پیوند می‌دهند. این امر باعث می‌شود که تصاویر بتوانند تأثیر عمیق و طولانی‌مدتی بر رفتار و نگرش فرد داشته باشند (برگر ^۲ ، ۲۰۱۸).	۶. استفاده از فنون بصری برای جهت‌دهی به تفکر	رسانه‌های تصویری
R۲۲	تصاویر می‌توانند به‌طور مستقیم با بخش ناخودآگاه ذهن ارتباط برقرار کنند. برخی تصاویر بدون این که فرد متوجه شود، می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌ها و احساسات او تأثیر بگذارند. به عنوان نمونه، تصاویر تبلیغاتی بیشتر اوقات از تکنیک‌های پنهانی استفاده می‌کنند تا ناخودآگاه فرد را هدف قرار دهند و او را به خرید یا انجام یک رفتار خاص تشویق کنند. تصاویر به دلیل سرعت انتقال پیام، تأثیرگذاری عاطفی و قابلیت ماندگاری در حافظه، ابزار بسیار قدرتمندی برای مهندسی ذهن هستند. آن‌ها می‌توانند نگرش‌ها، باورها و رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار دهند و در بسیاری از موارد، این تأثیرگذاری به‌صورت ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. به همین دلیل، تصاویر یکی از ابزارهای کلیدی در تبلیغات، رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی به‌شمار می‌روند.	۷. ارتباط مستقیم با ناخودآگاه	
R۲۳	رسانه‌های چندرسانه‌ای از هم‌زمانی استفاده از صدا، تصویر و متن برای فعال‌سازی چندین حس در مخاطب استفاده می‌کنند. این نوع محتوا به دلیل این که هم‌زمان چندین مسیر پردازش شناختی را درگیر می‌کند، می‌تواند تأثیرات عمیق‌تری بر ذهن و حافظه ایجاد کند (مایر ^۳ ، ۲۰۱۷).	۱. تأثیرگذاری هم‌زمان بر چندین حس	
R۲۴	رسانه‌های چندرسانه‌ای از عناصر جذاب و متنوع برای افزایش تعامل با مخاطب استفاده می‌کنند. این نوع تعامل می‌تواند موجب تمرکز بیشتر مخاطب شود و پیام‌ها را به شکل مؤثرتری به او منتقل کند. تکرار پیام‌ها در قالب‌های مختلف (متن، تصویر، صدا) باعث تقویت اثرگذاری می‌شود (داگلاس ای. و همکاران، ۲۰۰۴).	۲. افزایش جذابیت و تعامل	رسانه‌های چندرسانه‌ای
R۲۵	رسانه‌های چندرسانه‌ای به‌طور معمول از داستان‌های احساسی همراه با تصاویر و صداها برای تحریک آمیز استفاده می‌کنند. این ترکیب احساسی، مخاطب را به شدت درگیر می‌کند و می‌تواند نگرش‌ها و باورهای او را تغییر دهد (سینیورلی ^۵ ، ۱۹۸۵).	۳. استفاده از داستان‌های احساسی و تصویری	

1. McLuhan
2. Berger
3. Mayer
4. Douglas A Gentile
5. Signorielli

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
R۲۶	یکی از ویژگی‌های خاص رسانه‌های چندرسانه‌ای مانند واقعیت مجازی (VR) یا واقعیت افزوده (AR)، غوطه‌ور شدن ^۱ است که مخاطب را به شکل فعال در تجربه رسانه‌ای درگیر می‌کند. این غوطه‌ور شدن منجر به تجربه‌ای واقعی و عمیق می‌شود که تأثیرات روان‌شناختی ماندگاری دارد (اسلیتر و ویلبر ^۲ ، ۱۹۹۷).	۴. ایجاد غوطه‌وری در تجربه مجازی	رسانه‌های چندرسانه‌ای
R۲۷	در رسانه‌های چندرسانه‌ای، پیام‌ها به‌طور مکرر و از طریق چندین کانال (صوت، تصویر، متن) به مخاطب ارائه می‌شود. این تکرار و تقویت از طریق کانال‌های مختلف باعث می‌شود که پیام به‌طور عمیق‌تری در ذهن مخاطب تثبیت شود و تأثیرات پایدارتری بر نگرش‌ها و باورهای وی داشته باشد (پتی و برینول ^۳ ، ۲۰۱۱).	۵. تکرار و تقویت پیام	
R۲۸	الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی محتوایی را به کاربران نشان می‌دهند که به علایق و سابقه جست‌وجوی آن‌ها نزدیک است. این باعث می‌شود که افراد در "حباب اطلاعاتی" قرار بگیرند و تنها با نظرات و دیدگاه‌هایی که با آن‌ها موافق هستند مواجه شوند. این موضوع می‌تواند باعث تحکیم باورها و کاهش تنوع فکری و دیدگاه‌های مختلف شود و ذهن افراد را به شکلی خاص مهندسی کند (پاریسر ^۴ ، ۲۰۱۱).	۱. فیلتر حبابی ^۵	
R۲۹	در رسانه‌های اجتماعی، کاربران تمایل دارند با افرادی که با آن‌ها هم‌فکر هستند ارتباط برقرار کنند. این باعث می‌شود که نظرات و اطلاعات مشابه به‌صورت مکرر بازتاب پیدا کنند و اثر طنین ایجاد شود. افراد با قرارگرفتن در این محیط، با ایده‌های مخالف مواجه نمی‌شوند و باورهای‌شان تقویت و تحکیم می‌شود.	۲. اثر طنین ^۶	رسانه‌های دیجیتال
R۳۰	رسانه‌های اجتماعی بستری مناسب برای پخش اخبار جعلی و دستکاری‌شده فراهم می‌کنند. این اطلاعات می‌تواند باعث تغییر در دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های کاربران شود. انتشار مکرر اخبار و محتوای جعلی می‌تواند بر باورهای عمومی تأثیر گذاشته و ذهن کاربران را به سمت اهداف خاص هدایت کند.	۳. دستکاری اطلاعات و اخبار جعلی	
R۳۱	رسانه‌های اجتماعی بر روی بازخوردهای اجتماعی مانند لایک‌ها، نظرات و اشتراک‌گذاری‌ها تأکید زیادی دارند. این امر باعث می‌شود که افراد به دنبال تأیید اجتماعی باشند و رفتارها و افکار خود را براساس آن تطبیق دهند. به این ترتیب، افراد ممکن است نظرات خود را تغییر دهند تا مورد تأیید قرار بگیرند یا رفتارهای خاصی را تکرار کنند.	۴. اعتیاد به تأیید اجتماعی	

1. immersion
2. Slater & Wilbur
3. Petty & Briñol
4. Pariser
5. Filter Bubble
6. Echo Chamber

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
R۳۲	رسانه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند تا تصاویری از زندگی خود را به اشتراک بگذارند که به‌طور معمول بهترین و خوشایندترین لحظات را نشان می‌دهد. این امر می‌تواند باعث ایجاد تصورات غیرواقعی از زندگی دیگران شود و افراد را به مقایسه نامناسب وادار کند. در نتیجه، تصوراتی مانند خوشبختی، موفقیت و زیبایی به‌طور غیرواقعی تغییر می‌یابد (کار، ۲۰۲۰).	۵. تغییر در ادراک واقعیت	رسانه‌های دیجیتال
R۳۳	پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و دانش روان‌شناسی برای افزایش تعاملات کاربران استفاده می‌کنند. این الگوریتم‌ها به‌طور پیوسته رفتار کاربران را تحلیل کرده و محتوای جذاب برای هر فرد را ارائه می‌دهند. این فرایند باعث افزایش زمان مصرف کاربران و شکل‌گیری الگوهای ذهنی جدید می‌شود.	۶. استفاده از هوش مصنوعی برای افزایش تعاملات	
R۳۴	رسانه‌های اجتماعی فضایی فراهم می‌کنند که در آن افراد هویت‌های مجازی مختلفی را ایجاد کنند که ممکن است با هویت واقعی آن‌ها متفاوت باشد. این تفاوت بین هویت واقعی و مجازی می‌تواند باعث سردرگمی ذهنی شود و افراد را تحت فشار قرار دهد تا مطابق با تصویر مجازی‌شان رفتار کنند.	۷. ساخت هویت مجازی و تغییر در تصویر خود	
R۳۵	رسانه‌های اجتماعی به‌راحتی می‌توانند الگوهای رفتاری جمعی ایجاد کنند. از طریق انتشار سریع محتوای ویروسی ربانی و هشتک‌های جعلی، افکار و رفتارهای گروهی ایجاد و تقویت می‌شوند. این می‌تواند منجر به رفتارهای جمعی ناگهانی یا واکنش‌های هیجانی شود.	۸. ایجاد الگوهای شناختی و رفتارهای جمعی	
R۳۶	یکی از ویژگی‌های اصلی گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) استفاده از سیستم پاداش فوری است. این پاداش‌ها می‌توانند شامل امتیازها، نشان‌ها، مراحل جدید یا بازخوردهای مثبت باشند. وقتی افراد پاداش‌های فوری دریافت می‌کنند، دوپامین در مغز ترشح می‌شود که احساس لذت و انگیزه ایجاد می‌کند. این فرایند باعث می‌شود که فرد برای دریافت پاداش بیشتر تلاش کند و رفتارش به شکلی که سیستم طراحی کرده است، هدایت شود.	۱. برانگیختگی با استفاده از پاداش‌های فوری	رسانه‌های تعاملی
R۳۷	بازی‌وارسازی بیشتر اوقات از رقابت به‌عنوان یک مکانیک اصلی استفاده می‌کند. فرد با دیگران رقابت می‌کند تا به دستاوردها یا امتیازهای بیشتری برسد. این رقابت باعث افزایش تعامل و تلاش افراد می‌شود و به‌عنوان یک ابزار قوی برای تحریک ذهن به ادامه فعالیت عمل می‌کند. همچنین رقابت اجتماعی می‌تواند نگرش‌ها و انگیزه‌های افراد را تغییر دهد، به‌طوری که افراد تلاش می‌کنند به‌صورت ناخودآگاه خود را با استانداردهای گروه تطبیق دهند.	۲. تعامل از طریق رقابت	
R۳۸	گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) به‌طور معمول سیستم‌های سطح‌بندی یا پیشرفت تدریجی را به کار می‌گیرد. این سیستم‌ها افراد را به انجام فعالیت‌ها و وظایف بیشتر و ادامه‌دار تشویق می‌کنند تا به مراحل بالاتر برسند. این حس پیشرفت به افراد احساس موفقیت و پیروزی می‌دهد که یکی از انگیزه‌های اصلی برای ادامه فعالیت است. این مکانیک به شکل‌دهی ذهن و رفتار افراد به سمتی که اهداف طراحان سیستم را تأمین کند کمک می‌کند.	۳. به کارگیری سیستم‌های پیشرفت و سطح‌بندی	

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
R۳۹	گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) بیشتر اوقات از تعاملات اجتماعی به عنوان یک ابزار برای افزایش مشارکت استفاده می‌کند. ایجاد گروه‌های کاربری، رقابت‌های گروهی یا اشتراک گذاری دستاوردها می‌تواند حس تعلق به یک جامعه را در افراد تقویت کند. این احساس تعلق باعث می‌شود که افراد به شکل ناخودآگاه به سمت تطبیق با ارزش‌ها و رفتارهای جامعه بازی‌وارسازی شده سوق پیدا کنند.	۴. احساس تعلق و تعامل اجتماعی	رسانه‌های تعاملی
R۴۰	گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) به شدت به اصول روان‌شناسی رفتاری وابسته است. برای نمونه، استفاده از تقویت مثبت (مانند پاداش) و تقویت منفی (مانند از دست دادن امتیاز یا فرصتی خاص) باعث می‌شود که افراد به تدریج رفتارهای خاصی را از خود نشان دهند. این سیستم‌ها رفتار افراد را تقویت یا اصلاح می‌کنند و به طور سیستماتیک ذهن آن‌ها را مهندسی می‌کنند تا به اهداف خاصی برسند. از این رو، در برخی موارد بازی‌وارسازی برای ایجاد یا تغییر رفتارهای خاصی به کار می‌رود، مانند تقویت عادات سالم یا افزایش مشارکت در یک برنامه اجتماعی. این هدف گذاری و طراحی می‌تواند به طور غیرمستقیم به مهندسی ذهن کمک کند، به ویژه اگر به طور راهبردی از تکنیک‌های روان‌شناختی و انگیزشی استفاده شود (پینک، ۲۰۱۱).	۵. استفاده از اصول روان‌شناسی رفتاری جهت ایجاد رفتارهای خاصی	
R۴۱	گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) از ترکیب انگیزه‌های درونی و بیرونی استفاده می‌کند. انگیزه‌های درونی از لذت فعالیت خود ناشی می‌شود (مثل احساس رضایت از حل یک چالش)، در حالی که انگیزه‌های بیرونی از پاداش‌ها و جوایز بیرونی (مثل امتیازات یا پول) می‌آیند. این سیستم‌ها به مرور زمان می‌توانند نگرش و انگیزه‌های افراد را تغییر داده و حتی انگیزه‌های درونی را در فرد تقویت کنند (کیم و کاستلی، ۲۰۲۱).	۶. ایجاد انگیزه‌های درونی و بیرونی	
R۴۲	یکی دیگر از ویژگی‌های گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی)، امکان شخصی سازی است. این ابزار می‌تواند تجربه هر فرد را به شکل خاصی تنظیم کند که با علایق، نیازها و سطح او تطابق داشته باشد. این شخصی سازی باعث می‌شود افراد حس کنند که سیستم به طور خاص برای آن‌ها طراحی شده و همین امر باعث افزایش انگیزه و تعامل بیشتر می‌شود.	۷. شخصی سازی تجربه	
R۴۳	گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) به طور خاص برای تغییر فعالیت‌های تکراری و گاه خسته کننده به تجربیات جذاب طراحی شده است. با استفاده از مکانیک‌های بازی، حتی کارهای کسل کننده مانند آموزش ورزش یا کارهای روزمره می‌توانند تبدیل به فعالیت‌هایی با هدف گذاری، چالش و پاداش شوند. این فرایند به تدریج ذهن افراد را به سمت پذیرش و حتی لذت بردن از کارهای تکراری و چالشی هدایت می‌کند.	۸. تبدیل کارهای تکراری به تجربیات لذت بخش	

کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
R۴۴	یکی از اهداف اصلی گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) تغییر عادات رفتاری است. با تکرار پاداش‌دهی، رقابت و تعاملات اجتماعی، بازی‌وارسازی به تدریج رفتارهای جدیدی را در فرد تقویت می‌کند که در نهایت به عادت تبدیل می‌شوند. این عادت‌ها می‌توانند به صورت بلندمدت ذهن و رفتار فرد را تحت تأثیر قرار دهند و او را به سمتی که طراحان سیستم می‌خواهند هدایت کنند.	۹. تأثیر طولانی‌مدت بر رفتارها و عادات	رسانه‌های تعاملی
R۴۵	بازی‌وارسازی به طور مستقیم با طراحی انگیزه‌ها و پاداش‌ها به منظور تغییر رفتار کاربران در ارتباط است. به عنوان نمونه، استفاده از سیستم‌های امتیازدهی، رتبه‌بندی و جوایز می‌تواند باعث افزایش تعامل، پایداری و تغییر رفتار کاربران شود. این طراحی‌ها می‌توانند به طور غیرمستقیم بر روی تصمیمات و رفتارهای کاربران تأثیر بگذارند که می‌تواند نوعی از مهندسی ذهن باشد (المارشدی ^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).	۱۰. تحریک انگیزه‌ها و رفتارها	
R۴۶	بازی‌وارسازی می‌تواند تجربه کاربر از یک فعالیت را تغییر دهد، به طوری که آن فعالیت به نظر سرگرم‌کننده‌تر و جذاب‌تر بفتد. این تغییر در تجربه کاربر ممکن است بر درک و پذیرش پیام‌های خاص تأثیر بگذارد. به عنوان نمونه، در یک محیط آموزشی، استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی می‌تواند به یادگیری بهتر و پایداری کمک کند، اما در عین حال ممکن است باعث تغییر اولویت‌ها و نگرش‌های یادگیرندگان شود.	۱۱. تغییر درک و تجربه	
R۴۷	بازی‌وارسازی می‌تواند بر نحوه ارائه و دریافت اطلاعات تأثیر بگذارد. برای نمونه، در کمپین‌های تبلیغاتی یا برنامه‌های آموزشی، استفاده از عناصر بازی‌سازی می‌تواند نحوه تعامل افراد با محتوای خاص را تغییر دهد و بر برداشت‌های آن‌ها تأثیر بگذارد.	۱۲. تنظیم محیط و ارائه اطلاعات	

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نقش رسانه در مهندسی ذهن افراد، مفهومی پیچیده و میان‌رشته‌ای است که به تحلیل عملکرد و استفاده از فرایندهای شناختی و ذهنی افراد برای رسیدن به اهداف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد. رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال پیام و شکل‌دهی به افکار عمومی، همواره نقش کلیدی در ایجاد گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی داشته‌اند. با ظهور فناوری‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های دیجیتال و هوش مصنوعی، قدرت رسانه‌ها در دستکاری و تأثیرگذاری بر ذهن مخاطبان بیش از پیش افزایش یافته است. مهندسی ذهن در این بستر می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در اختیار سیاست‌مداران قرار گیرد تا از طریق رسانه‌ها به هدایت و شکل‌دهی افکار و باورهای جامعه بپردازند.

در پاسخ به سؤال تحقیق باید گفت با توجه به مضامینی که در این پژوهش استخراج شد و در جدول ۱ نشان داده شد، مشخص شد که رسانه نقش بسیار پررنگی در مهندسی ذهن افراد دارد. در این مقاله با استفاده از تحلیل مضمون، ۴۷ تأثیر مهم شناسایی شد. این ۴۷ مورد در شش مضمون فراگیر: رسانه‌های چاپی، رسانه‌های صوتی، رسانه‌های تصویری، رسانه‌های چندرسانه‌ای، رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های تعاملی تقسیم‌بندی شدند. مضامین سازمان‌دهنده نیز به این صورت بوده است که رسانه‌های چاپی با هفت مضمون، رسانه‌های صوتی با هشت مضمون، رسانه‌های تصویری با هفت مضمون، رسانه‌های چندرسانه‌ای با پنج مضمون، رسانه‌های دیجیتال با هشت مضمون و رسانه‌های تعاملی با ۱۲ مضمون دسته‌بندی شدند.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت: مهندسی ذهن می‌تواند پلی بین علوم شناختی و فناوری‌های نرم برقرار کند که نه تنها در رسانه‌ها بلکه در بسیاری از جنبه‌های دیگر سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و فرهنگی مؤثر باشد. سیاست‌مداران می‌توانند از رسانه‌ها برای ترویج ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی خاص، ایجاد اعتماد به یک موضوع یا شخصیت سیاسی و حتی تقویت یک گفتمان خاص استفاده کنند. مهندسی ذهن، به آن‌ها این امکان را می‌دهد که نه تنها پیام‌ها را به شکل مؤثرتر و دقیق‌تری طراحی کنند، بلکه بتوانند واکنش‌های ذهنی و احساسی مخاطبان را نیز کنترل و هدایت کنند.

موفقیت در این زمینه نیازمند رویکردی متعادل بین استفاده از این ابزار قدرتمند و محافظت از حقوق فردی و اجتماعی مخاطبان است. زیرا با وجود پتانسیل‌های مثبت استفاده از رسانه در مهندسی ذهن، چالش‌های جدی اخلاقی و اجتماعی نیز در این حوزه وجود دارند. دستکاری افکار عمومی و جهت‌دهی آن‌ها به سوی اهداف خاص، می‌تواند منجر به کاهش قدرت تفکر مستقل و آزادی‌های فردی شود. این مسئله می‌تواند پیامدهای منفی جدی برای مردم‌سالاری و حقوق انسانی داشته باشد، چراکه افراد ممکن است بدون آگاهی از تأثیرات ذهنی که بر آن‌ها وارد می‌شود، به سوی باورها و رفتارهایی سوق داده شوند که خود انتخاب نکرده‌اند.

همچنین، استفاده از این تکنیک‌ها می‌تواند به نقض حریم خصوصی و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی منجر شود. رسانه‌ها می‌توانند داده‌های بسیاری از رفتارها و تفکرات مخاطبان را جمع‌آوری کنند و با استفاده از مهندسی ذهن، این اطلاعات را برای دستکاری و تأثیرگذاری بر آنان به کار ببرند. برای کاهش این خطرات و افزایش مزایای مهندسی ذهن در سیاست‌گذاری فناوری‌های نرم، باید راهکارهای دقیقی ارائه شود. از جمله این راهکارها، تدوین چارچوب‌های قانونی و اخلاقی برای استفاده از مهندسی ذهن در رسانه‌ها است. سیاست‌گذاران باید مطمئن شوند که این تکنیک‌ها به شیوه‌ای مسئولانه و شفاف استفاده می‌شوند و حقوق مخاطبان، از جمله حق آگاهی و استقلال فکری آن‌ها، محترم شمرده می‌شود. این مقاله می‌تواند به روشن‌تر کردن جنبه‌های کمتر بررسی‌شده نقش مهندسی ذهن در

سیاست‌گذاری فناوری‌های نرم کمک کند و راهکارهای جدیدی برای بهره‌برداری مثبت و همچنین مدیریت ریسک‌های احتمالی مرتبط با این رویکرد فراهم آورد. پیشنهادهای کاربردی و نظری درخصوص نقش رسانه در مهندسی ذهن افراد می‌تواند به سیاست‌گذاران، محققان و حتی مجریان رسانه‌ای کمک کند تا از این مفهوم به‌صورت مؤثر و مسئولانه استفاده کنند. با توجه به نتایج تحقیق، برخی از پیشنهادهای عملی و نظری پژوهش‌گران به‌صورت زیر است:

پیشنهادهای کاربردی

توسعه چارچوب‌های سیاست‌گذاری مبتنی بر علوم شناختی: سیاست‌گذاران می‌توانند از اصول مهندسی ذهن و علوم شناختی برای ایجاد چارچوب‌های جدید در سیاست‌گذاری فناوری‌های نرم و رسانه‌ها بهره‌گیرند. این چارچوب‌ها می‌توانند به شناسایی ابزارها و روش‌هایی که تأثیر مثبت بر ذهن مخاطب دارند و به توسعه اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کنند، منجر شود.

طراحی راهبردهای رسانه‌ای برای ارتقای سواد رسانه‌ای (شناختی و اطلاعاتی) مخاطبان: با توجه به نقش رسانه‌ها در تغییر الگوهای فکری، سیاست‌گذاران می‌توانند راهبردهایی را ایجاد کنند که به آموزش و تقویت سواد شناختی و اطلاعاتی مخاطبان بپردازد. این امر می‌تواند به مخاطبان کمک کند تا در برابر دستکاری‌های اطلاعاتی و تأثیرات منفی رسانه‌ها مقاومت کنند.

تدوین مقررات اخلاقی در استفاده از تکنیک‌های مهندسی ذهن در رسانه: پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران به تدوین مقررات و استانداردهای اخلاقی بپردازند که سوءاستفاده از مهندسی ذهن در رسانه‌ها را محدود کرده و از شست‌وشوی مغزی یا دستکاری افکار عمومی جلوگیری کنند. این مقررات می‌تواند شامل شفافیت در اطلاع‌رسانی، رعایت حقوق مخاطبان و حفظ حریم خصوصی باشد.

به‌کارگیری مهندسی ذهن برای طراحی پیام‌های مؤثر در فراخوان‌های عمومی: مهندسی ذهن می‌تواند در طراحی پیام‌های عمومی و کمپین‌های اطلاع‌رسانی به‌کار گرفته شود تا این پیام‌ها به شکلی طراحی شوند که تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب داشته و منجر به تغییر رفتارهای مثبت شود. برای نمونه، در زمینه‌های انتخابات، سلامت عمومی، محیط‌زیست و آموزش می‌توان از این رویکرد استفاده کرد.

پیشنهادهای نظری

۱. توسعه مدل‌های نظری جدید در مهندسی ذهن و سیاست‌گذاری رسانه: با توجه به تأثیرگذاری و نفوذ زیاد رسانه در فضای عمومی جامعه، پیشنهاد می‌شود مدل‌های نظری جدیدی توسعه یابد که به تبیین ارتباطات پیچیده میان مهندسی ذهن، رسانه‌ها و سیاست‌گذاری بپردازد. این مدل‌ها می‌توانند به تحلیل تأثیرات بلندمدت رسانه‌ها بر شکل‌گیری ارزش‌ها و نگرش‌های

جامعه کمک کنند و درک بهتری از این فرایند برای سیاست‌گذاری بهتر ارائه دهند.

۲. پژوهش در زمینه تأثیرات بلندمدت مهندسی ذهن بر فرهنگ عمومی: بررسی و مطالعه تأثیرات بلندمدت مهندسی ذهن بر فرهنگ عمومی و مردم‌سالاری می‌تواند به توسعه نظریات جدید کمک کند. این پژوهش‌ها می‌توانند تأثیرات مختلف سیاست‌گذاری در حوزه رسانه و مهندسی ذهن را بر ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه تحلیل کنند.

۳. گسترش نظریات مرتبط با اخلاق در مهندسی ذهن و رسانه‌ها: بررسی‌ها و شواهد نشان می‌دهد که رسانه‌ها برای برانگیختن و همراه کردن مخاطبان از ابزارهایی از قبیل لهو و لعب و حرص و طمع استفاده می‌کنند. از این رو، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری در زمینه مسائل اخلاقی و فلسفی مرتبط با استفاده از مهندسی ذهن در رسانه‌ها صورت گیرد. این پژوهش‌ها می‌توانند به توسعه نظریات اخلاقی جدیدی درخصوص حفظ حقوق افراد در مقابل دستکاری‌های ذهنی و رسانه‌ای کمک کنند.

۴. نظریه‌پردازی درخصوص ارتباط میان تکنیک‌های مهندسی ذهن و فناوری‌های نوین رسانه‌ای: با پیشرفت فناوری‌های نوین رسانه‌ای مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و رسانه‌های اجتماعی، نیاز به نظریه‌پردازی درباره چگونگی استفاده از تکنیک‌های مهندسی ذهن در این زمینه‌ها وجود دارد. این نظریات می‌توانند به روشن‌تر کردن این موضوع کمک کنند که چگونه این فناوری‌ها می‌توانند برای تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب به کار گرفته شوند.

با توجه به این پیشنهادها، سیاست‌گذاران و پژوهش‌گران می‌توانند به شیوه‌ای جامع‌تر و دقیق‌تر به مسئله رسانه و تأثیرهایی که در جامعه می‌گذارد، بپردازند و به نتایجی که به نفع توسعه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است، دست یابند.

منابع

- ابراهیمی دینانی، غلامحسین و گل محمدی آذر، ابوالفضل (۱۳۹۲). ذهن فلسفی، ساحت فلسفی انسان. فلسفه و کلام (حکمت و فلسفه)، ۴(۸)، ۱۳۵-۱۵۰.
- خانجانی، زینب و هداوندخانی، فاطمه (۱۳۸۸). نظریه ذهن: تحول و رویکردها. پژوهش‌های نوین روانشناختی، ۴(۱۶)، ۸۵-۱۱۵.
- خسروی، عباس و احمدوند، علی محمد (۱۳۹۸). بازتعریف مفهوم ره‌نگاشت با روش تحلیل مضمون. مطالعات راهبردی ناجا، ۴(۱۱)، ۵-۲۹.
- رضایی، رامین (۱۳۹۲). مکانیسم تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرآیند دستور کارسازی در جریان خط مشی‌گذاری عمومی. خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۴(۱۱-۱۲)، ۳۹-۵۵.
- رنگریز، حسن؛ نوه‌ابراهیم، عبدالرحیم، آراسته، حمید و سلطانی، فرزاد (۱۳۹۶). طراحی الگوی شایستگی‌های استراتژیک مدیران کارکردی با استفاده از روش تحلیل مضمون. مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، ۶(۱)، ۹-۴۹.

ریاضی مقدم، مسعود؛ کشاورز، محمد و اسدبک، مهدی (۱۴۰۳). واکاوی نقش ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای با نقش میانجی سبک‌های ارتباطی. رسانه، ۳۵ (۳)، ۵۹-۷۹. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.404545.1901>

کمالی، یحیی (۱۳۹۷). روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاستگذاری عمومی. سیاستگذاری عمومی، ۲۴ (۲)، ۱۸۹-۲۰۸. doi: 10.22059/ppolicy.2018.67875

مزروعی نصرآبادی، اسماعیل (۱۴۰۲). شایستگی‌های منابع انسانی برای چهارمین نسل صنعت (مطالعه کیفی-تحلیل مضمون). پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۵ (۴)، ۴۹-۷۰.

نصیری، بهاره و سلماسی، مریم (۱۳۹۳). بررسی نقش و جایگاه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک زندگی ارائه‌شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (مطالعه موردی: شبکه‌های "من‌تو" و "جم‌تی‌وی"). رسانه، ۲۵ (۴)، ۹۵-۱۰۸.

- Ahmed, D., Hua, H. X., & Bhutta, U. S. (2024). Innovation through Green Finance: a thematic review. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 66, 101402.
- Albus, J. S. (1999). The engineering of mind. *Information Sciences*, 117(1-2), 1-18.
- AlMarshedi, A., Wanick, V., Wills, G. B., & Ranchhod, A. (2017). Gamification and behaviour. *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*, 19-29.
- Berger, J. (2018). Ways of seeing. In *Living with Contradictions*, 189-198, Routledge.
- Bicknell, J. (2009). *Why music moves us*. Springer.
- Bourdieu, P. (2018). Cultural reproduction and social reproduction. In *Knowledge, education, and cultural change*, 71-112. Routledge.
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2001). Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation. *American Psychologist*, 56(6-7), 477.
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.
- Castells, M. (2009). *Communication power*: Oxford University Press. Inc. NewYork, USA ISBN, 199567042, 9780199567041.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807-815. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Chalmers, D. J. (1997). *The conscious mind: In search of a fundamental theory*. Oxford Paperbacks.
- Domke, D., Shah, D. V., & Wackman, D. B. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 51-74.
- Donskis, L. (2003). Transferred Loyalties, Fabricated Identities, and Organized Hatred: The Politics of True Believers vs. the Literature of Skeptics. In *Forms of Hatred*, 81-132, Brill.
- Duff, P. A., & Zappa-Hollman, S. (2012). Critical discourse analysis of popular culture. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*.
- Ebrahimi Dinani, Gh., & Golmohammadi Azar, A. (2013). Philosophical mind, the philosophical domain of human. *Philosophy and Theology (Wisdom and Philosophy)*, 4(8), 135-150. [In Persian]
- Foucault, M. (2023). Discipline and punish. In *Social theory re-wired*, 291-299, Routledge.
- Freedberg, D. (2013). *The power of images: Studies in the history and theory of response*. University of Chicago press.
- Freeman, B. (2018). *Communication and Media: Types, Functions, and Key Concepts*. In *Handbook of Research on Media Literacy in Higher Education Environments*. 25-40, IGI Global.
- Freire, P. (2020). Pedagogy of the oppressed. In *Toward a sociology of education* 374-386, Routledge.
- Gentile, D. A. (2003). Violent video games: The newest media violence hazard. *Media Violence and Children: A Complete Guide for Parents and Professionals/Praeger*.
- Gentile, D. A., Lynch, P. J., Linder, J. R., & Walsh, D. A. (2004). The effects of violent video game habits on adolescent hostility, aggressive behaviors, and school performance. *Adolescence*, 27(1), 5-22.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective.
- Gogoll, J., Zuber, N., Kacianka, S., Greger, T., Pretschner, A., & Nida-Rümelin, J. (2021). Ethics in

- the software development process: from codes of conduct to ethical deliberation. *Philosophy & Technology*, 34(4), 1085–1108.
- Greenberg, B. S., & Mastro, D. E. (2008). Children, race, ethnicity, and media. *The Handbook of Children, Media, and Development*, 74–97.
- Herbert, D., Lotz, A. D., & Punathambekar, A. (2020). *Media industry studies*. John Wiley & Sons.
- Horden, P. (2017). *Music as medicine: The history of music therapy since antiquity*. Routledge.
- Joyce, N., Harwood, J., & Springer, S. (2019). The Sweet Spot. *Media Psychology*.
- Kamali, Y. (2018). Thematic analysis methodology and its application in public policy studies. *Public Policy*, 4(2), 189–208. **[In Persian]** doi:10.22059/ppolicy.2018.67875
- Karch, A., Nicholson-Crotty, S. C., Woods, N. D., & Bowman, A. O. (2016). Policy diffusion and the pro-innovation bias. *Political Research*, 69(1), 83–95.
- Kim, J., & Castelli, D. M. (2021). Effects of gamification on behavioral change in education: A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3550.
- Khanjani, Z., & Hedavandkhani, F. (2009). Theory of mind: Development and approaches. *Modern Psychological Research*, 4(16), 85–115. **[In Persian]**
- Khosravi, A., & Ahmad Vand, A. M. (2019). Redefining the concept of roadmap using thematic analysis method. *Naja Strategic Studies Journal*, 4(11), 5–29. **[In Persian]**
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... others. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Leonov, A. (2022). Mind engineering, habit, and human nature. *Actual Problems of Mind*, 23, 190–216.
- Mayer, R. E. (2017). Using multimedia for e-learning. *Computer Assisted Learning*, 33(5), 403–423.
- Mazrouei Nasrabadi, A. (2023). Human resource competencies for the fourth generation of industry (Qualitative study - thematic analysis). *Research in Human Resource Management*, 15(4), 49–70. **[In Persian]**
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion*, 36(2), 176–187.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069231205788. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nasiri, B., & Salmasi, M. (2014). Examining the role and status of audience media literacy level in confronting the lifestyle presented by Persian-language satellite channels (Case study: “Manoto” and “Jam TV” channels). *Rasaneh*, 25(4), 95–108. **[In Persian]**
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 224–245.
- Pink, D. H. (2011). *Drive: The surprising truth about what motivates us*. penguin.
- Rangriz, H., Naveh Ebrahim, A., Arasteh, H., & Soltanieh, F. (2017). Designing a strategic competencies model for functional managers using thematic analysis method. *Managing Education in Organizations*, 6(1), 9–49. **[In Persian]**
- Rezaei, R. (2013). The mechanism of media influence on the agenda-setting process in public policy-making. *Public Policy-making in Management (Mission of Public Administration)*, 4(11–12), 39–55. **[In Persian]**
- Riazi Moghaddam, M., Keshavarz, M., & Asadbek, M. (2024). Analyzing the role of mindfulness on media literacy with the mediating role of communication styles. *Rasaneh*, 35(3), 59–79. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.404545.1901>
- Rowland, F. (2011). The filter bubble: what the internet is hiding from you. *Portal: Libraries and the Academy*, 11(4), 1009–1011.
- Searle, J. R. (1992). The rediscovery of the mind. *A Bradford Book*.
- Shei, C., & Schnell, J. (2024). *The Routledge Handbook of Language and Mind Engineering*. Taylor & Francis.
- Signorielli, G. G.--M. M.--N. (1985). „Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process.

Perspectives on Media Effects, 17–40.

- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(6), 603–616.
- Stamou, A. G., Maroniti, K., & Griva, E. (2015). Young children talk about their popular cartoon and TV heroes' speech styles: media reception and language attitudes. *Language Awareness*, 24(3), 216–232.
- Stein, C., Devore, R. B., & Wojcik, B. E. (2005). Calculation of the kappa statistic for inter-rater reliability: the case where raters can select multiple responses from a large number of categories. In *Proceedings of the SAS Users Group International (SUGI 30) conference*, 9–13.
- Taylor, K. (2006). *Brainwashing: The science of thought control*. Oxford University Press.
- Udris, L. (2024). Types of Media Outlets (Formats and Genre). DOCA-Database of Variables for Content Analysis, 1(2), online.
- Werner, V., & Summer, T. (2024). Pop Cultural Media as a Resource for Fostering Responsible World Citizens. *The Routledge Handbook of Language and Mind Engineering*, 224–242.
- Xu, W., & Zammit, K. (2020). Applying Thematic Analysis to Education: A Hybrid Approach to Interpreting Data in Practitioner Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1609406920918810. <https://doi.org/10.1177/1609406920918810>

© Authors, Published by Department of Media Development Education. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی