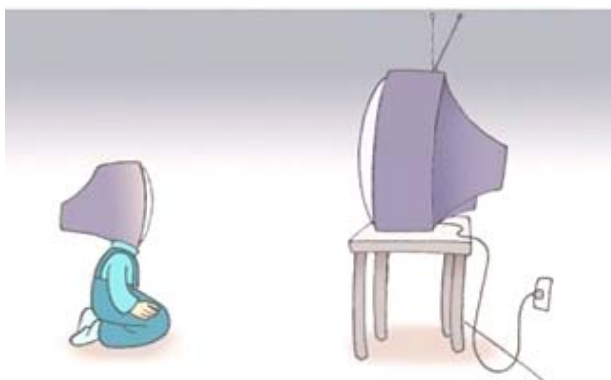




سلامت انسان و رسانه (۳)

مقاله سوم: رسانه به عنوان ابزاری برای جهت‌دهی به انسان عصر حاضر

نگارنده: سید احمد ساويز



نقش امروزی رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های مانند تلویزیون، با توجه به امکان ارسال حجم بالایی از اطلاعات و نفوذ به عمیق‌ترین زوایای خصوصی خانه‌ها، در تاریخ بی‌سابقه است. به راستی این پدیده جدید تا چه حد با رشد و سلامت انسان سازگاری دارد؟ چگونه به رسانه‌هایی که بر مبنای اهداف و منافع صاحبان خود به دنبال اثرگذاری بر روی مخاطبان و شکل‌دهی دنیای پدیدارشناختی و سبک زندگی ما هستند اعتماد می‌کنیم؟ این رسانه‌ها تا چه اندازه می‌توانند بر ویژگی‌های طبیعی و ارزش‌های اخلاقی رفتاری انسان تأثیر مخرب و منفی بگذارند؟ مکانیزم‌های دفاعی ما برای مقابله با این تخریب گسترده و حفظ سلامت فردی (روانی) و اجتماعی‌مان چیست؟ این مجموعه سعی دارد در شش مقاله پیاپی به اختصار به این پرسش‌ها بپردازد.

آیا رسانه‌ها می‌توانند بر ذهن ما اثر بگذارند؟ این تأثیر تا چه حد از مجرای ذهن هشیار ما می‌گذرد و تا چه میزان به صورت ناهشیار در ذهن ما جذب می‌گردد؟

جری ماندر، یکی از اندیشمندان معاصر است که نگرانی خود را از نقش رسانه در دنیای امروز به عنوان پدیده‌ای جدید یاد می‌کند، پدیده‌ای که شاید طی هزاران سال قبل، مشابه آن با چنین وسعت و گستره‌ای وجود نداشته است. در ادامه بخشی را به نقل مستقیم مطلب او اختصاص می‌دهیم:

تصاویر تلویزیونی به صورت مخلوط عظیمی از تصاویر و اشکال مختلف وارد ذهن ما می‌شود، به گونه‌ای که در هیچ شرایط دیگری در زندگی (طبیعی) مشابهی برای آن یافت نمی‌شود... به همین دلیل، بیننده است که در تلاشی ناکام برای تشخیص واقعی و غیرواقعی در این میان عرصه را می‌بازد. این یکی از دلایلی است که نشان می‌دهد چرا این وسیله (تلویزیون) می‌تواند بیننده را به چنین سطح بالایی از انفعال بکشانند. پس از مدتی بهترین کاری که بیننده می‌تواند انجام دهد آن است که تسلیم شود، به صندلی خود تکیه دهد، و بگذارد اطلاعات به ذهن او سرازیر شوند... زیرا اگر بخواهید از خودتان سؤالاتی بپرسید تا بین اطلاعات ورودی تمییز دهید، نمی‌توانید با توالی رخداد اتفاقات بر صفحه تلویزیون همراه بمانید.

بیشتر مردم، به خصوص تحصیل کرده‌ها، بر این باورند که تبلیغات، و نوع تلویزیونی آن، تأثیری بر افکار و اعتقادات آنان ندارد، فکر می‌کنند که قوه ادراک و تفکرشان از آنان در برابر تصاویر تحمیلی و تهاجمی رسانه حفاظت می‌کند، حتی اگر این تصاویر صدها بار در سر آنان تکرار شود... در سال ۱۹۶۳ بود که من وارد کار تبلیغات بازرگانی شدم. آن زمان بود که طبیعت و قدرت رسانه‌های تصویر متحرک را دریافتم. من متوجه شدم که می‌توان تصاویر هدفمندی را ایجاد کرد و نمایش داد و همزمان به میلیون‌ها مغز وارد نمود، و مردم را واداشت که آن‌طور به

مسائل بنگرند و باور کنند که موردخواست سازنده است... و این که این فرایند تزریق تصاویر، اساساً دارای توانایی متحول‌سازی است، و از آن‌جا که می‌تواند جهان‌بینی‌ها را هم عوض کند، بایستی آن را در غایت و نهایت، فرایندی بالقوه عمیقاً سیاسی بدانیم، که قدرت فراوانی در متقاعد کردن، جلب و نفوذ دارد، آن‌هم نه فقط در ترغیب به محصولات، بلکه به فلسفه‌های سیاسی و گزینه‌های سیاسی.

نکته اینجاست: قوه فکر شما (به تنهایی) نمی‌تواند شما را نجات دهد: شما نمی‌خواهید آن تصویرپردازی را دریافت کنید، اما خواه ناخواه آن را دریافت کرده‌اید، و آن تصویر، چه تبلیغات باشد و چه برنامه کلی، از وقتی دریافت شد دیگر قابل پاک کردن نیست، مانند یک بیلبرد تبلیغاتی درونی می‌شود، که در لحظه مناسب (بسته به وقایع بیرونی) چشمک می‌زند... اطلاعاتی که به این صورت وارد ذهن ما می‌شوند، به خصوص وقتی تصاویر یا ادله‌ای در نقض آن‌ها ارائه نشود و بارها و بارها تکرار شوند، به ناحق لباس موثق بودن بر تن می‌کنند (زیرا چه درست باشند و چه غلط، این‌ها تنها اطلاعاتی هستند که ما از یک پدیده داریم) و در اینجاست که گویی دیدن چیزی معادل باور کردن آن می‌شود. بدین ترتیب، هر کس که کنترل این تکنولوژی را در دست گیرد، به نوعی از قدرت دست می‌یابد که که پیش از این کسی در تاریخ نداشته است [۱].

البته واضح است که اثر مورد اشاره، برای همه افراد یکسان و مشابه نیست. اگرچه کسی از تأثیر ناخواسته رسانه‌ها مصون نبوده و باید گفت همه افراد به نحوی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند، به نظر معقول می‌رسد اگر بگوییم کسانی که بیشترین تأثیرات را از رسانه پذیرفته و با پیام‌های رسانه‌ای جابه‌جا می‌شوند، کسانی هستند که دارای جهان‌بینی مشخص و ساختاری برای مدیریت سلامت روان خود نیستند. این افراد به علت ضعف ابزار ذهنی لازم برای تحلیل و ارزشیابی داده‌های رسانه‌ای، یا عدم قدرت انتخاب‌گری نسبت به محتوای رسانه، می‌توانند از برنامه‌هایی که با تکنیک‌های ظریف روان‌شناختی طراحی می‌شوند (برای برخی نمونه‌ها به منبع ۲ مراجعه شود) بیشتر اثر پذیرفته، و به هر سمتی که رسانه‌ها بخواهند، گسیل شوند. سازوکار این امر به لحاظ روانی کم و بیش قابل درک است: افرادی که نسبت به جهان اطراف خود جهت‌گیری مشخصی نداشته و بدون قدرت سنجش، که خود محتاج یک نظام ارزشی مشخص متصل به جهان‌بینی است، روزگار می‌گذرانند، آمادگی بیشتری برای جذب یک ساختار فکری از پیش طراحی شده دارند. جالب‌تر آن‌که حتی ممکن است پس از مدتی با فراموش کردن منبع، آن را فکر خود تلقی نمایند.

منابع مورد اشاره در متن:

1. J. Mander, Privatization of the Consciousness, *Monthly Review*, volume 64, issue 05, Oct. 2012

۲. رضا جنیدی، تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله، به نشر (انتشارات آستان قدس رضوی)، ۱۳۸۹.