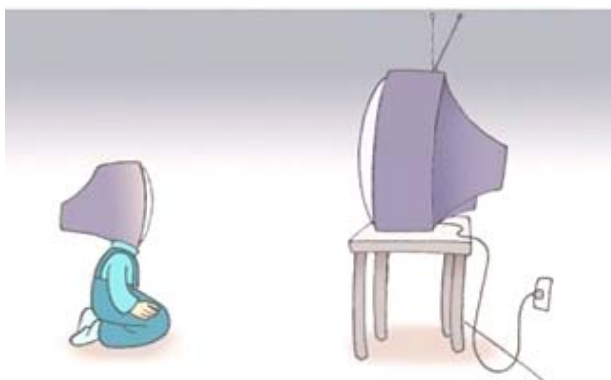




سلامت انسان و رسانه (۴)

مقاله چهارم: رسانه‌ها و ایجاد نگرش ساختگی به دنیای واقعی

نگارنده: سید احمد ساويز



تقش 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.

پس از بررسی توانایی رسانه به عنوان ابزاری برای جهت دهی به ذهن مخاطب، می‌توان پرسید که رسانه‌ها به ایجاد چه نوع نگرشی در مخاطبین خود می‌پردازند و چرا؟ یکی از اندیشمندان حوزه رسانه در ایالات متحده آمریکا می‌نویسد:

بیشتر زندگی ما در محیط‌های مصنوعی دست‌ساخته انسان می‌گذرد، مانند شهرها، ساختمان‌ها، و خیابان‌ها، که طبیعت دیگر در آن‌ها قابل رؤیت نیست. گویی ما به درون اذهان کسانی اسباب‌کشی کرده‌ایم که این سازه‌ها را روزی تصور کرده بودند، و از اینجا معلوم است که ما نسل به نسل، بیش از پیش در فکر و مصنوعات بشری فرو می‌رویم. اجازه دهید این فضا را واقعیت با واسطه^۱ بنامیم... نتیجه نهایی این سبک زندگی آن است که ما دیگر نتوانیم شخصاً از قابل اطمینان بودن اطلاعات دریافتی اطمینان حاصل کنیم. تمامی اطلاعاتی که ما با واسطه (از تلویزیون و امثال آن) دریافت می‌کنیم، پردازش و ویرایش شده، و به شکل‌های مختلف نسبت به اصل اولیه تغییر یافته است. در شرایطی که عمده اطلاعات ما با چنین واسطه‌ای به ما رسیده است، یعنی پس از پردازش و ویرایش توسط انسان‌هایی که از تصویرپردازی خود هدف خاصی را دنبال می‌کنند، و بدون هرگونه تماس مستقیم با شرایط حقیقی یک مسئله، چگونه می‌توانیم به واقع صحت یا عدم صحت اطلاعات را بسنجیم؟ و در همین حال، از ما خواسته می‌شود که تصمیمات مهم کشورمان را، بر اساس اطلاعاتی که از همین ماشین‌های اطلاعات دریافت می‌کنیم، اتخاذ نماییم... اگر ما دموکراسی خود را بر پایه چنین فرایندهایی که ذاتاً اطمینان‌ناپذیر و به نحو بی‌حد و حصری قابل تغییر، و همواره بر تقریب استوارند قرار دهیم، آیا می‌توانیم انتظار مشارکت و نقش‌پذیری اثرگذار عمومی داشته باشیم؟ باید بگوییم مسئله حتی از این نیز وخیم‌تر است، زیرا آن فرایندها توسط افراد بسیار اندک‌شماری کنترل می‌شوند، که تمام هدفشان آن است که ما را به شیوه‌ای از فکر و رفتار وادارند که باعث گسترش ثروت‌هایشان گردد. این تعداد اندک‌شمار، البته کلان‌سرمایه‌داران هستند [۱].

¹ Mediated Reality

استاد دانشگاه ایلینوی، رابرت مک‌چزنی خاطرنشان می‌سازد که هر رسانه‌ای اکنون عرصه غلبه تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌ها و افراد است. مالکیت در قلمرو رسانه‌ها عمیقاً تحت سلطه هشت شرکت بزرگ است: تایم وارنر، دیزنی، وایاکام، سیگرم، نیوز گروپ (شرکت خبر)، سونی، برتلزمن، و جنرال الکتریک^۲ (که صاحب ان بی سی، و تی سی آی و ده‌ها رسانه دیگر است). هیچ کس در هیچ جامعه مردم سالاری رأی نداده است که چند تبلیغ‌گر محدود مسئول تمام این رسانه‌ها باشند. با این وجود، همین چند شرکت غول آسا، که همگی آن‌ها جهان‌بینی کمابیش یکسانی را عرضه می‌کنند، موفق شده‌اند که اطلاعات و تصویرپردازی‌های خود را هر شب مکرراً و در تمام طول سال به ذهن‌های ما وارد نموده و نمایش دهند [۱].

اولین راهبرد برخی از رسانه‌ها معمولاً گرایش دادن افراد به سوی خود به عنوان نیروهایی است که با هزینه اندک کنترل شده و برای مقاصد بعدی در اختیار هستند. مکانیزم‌های جذب افراد می‌توانند تابعی از زمان و مکان، و جامعه هدف باشد، و مکانیزم‌های به کار رفته برای مخاطب آسیایی متفاوت از مکانیزم به کار رفته برای مخاطب اروپایی باشد. اما برای صاحبان این شبکه گسترده اطلاعاتی، همه چیز هم به این آسانی پیش نمی‌رود. مشکل این روش در اداره افکار، قبل از هر چیز به یک تعارض ذاتی برمی‌گردد که میان عمل و گفتار گردانندگان وجود دارد: برای اثرگذاری بر اذهان عمومی، بایستی گفتار به ارزش‌های انسانی نزدیک باشد، چرا که مخاطبان بر حسب طبیعت انسانی خویش به آن‌ها محتاج و راغب هستند. از سوی دیگر آن‌چه در این شبکه‌ها از صلح، آرامش بشر، آزادی و ... گفته می‌شود با عمل گردانندگان، که بر اساس منافع گروهی تنظیم می‌شود تطابق ندارد. لذا میان بازی روی صحنه و پشت صحنه تفاوت قابل توجهی وجود دارد و پیام‌های آنان نباید در تمام امور ناظر به حقیقت باشد. ناگزیر، دنیایی که در این رسانه‌ها برای مخاطب ترسیم می‌شود، اغلب از دنیای واقعی فاصله دارد و این فاصله منافع گروه‌های مشخصی را تضمین می‌کند.

منابع مورد اشاره در متن:

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

² Time Warner, Disney, Viacom, Seagram, News Corporation, Sony, Bertelsmann, General Electric (which owns NBC and TCI, among dozens of others).