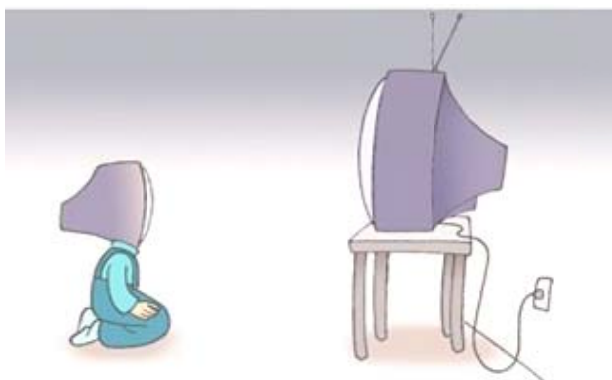




سلامت انسان و رسانه (۵)

مقاله پنجم: رسانه‌ها و جهت‌دهی به دنیای ذهنی مخاطب

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.

بایستی اذعان کرد که با توجه به نگرش مصنوعی ارائه شده توسط رسانه‌های سرمایه‌داری، حفظ کردن دائمی مخاطبان با وجود تلاش فراوان این رسانه‌ها همیشه آسان نیست، زیرا این خطر وجود دارد که رشد طبیعی و تدریجی قدرت تعقل و منطق و میل به مشارکت اجتماعی، افراد را به طرح سؤال در خصوص افکار القا شده و خروج از فضای توهمی رسانه بکشاند. در چنین فضایی، گردانندگان برای حفظ مخاطبانی که به سوی آنان آمده‌اند، ناگزیر بایستی به تحمیل آن‌ها کمک کنند. یکی از این ابزار، تغذیه مخاطبان متلاطم با شبه منطقی‌ها است. این نوع اطلاعات به واسطه گزینش و چینش خاص رسانه قرار است به نتیجه‌ای از پیش طراحی شده در ذهن مخاطب منجر شوند. در نتیجه مخاطب گمان می‌نماید که با فکر و تحلیل خود به آن نتایج رسیده است. همچنین وقتی مخاطبین را در جهت منافع گردانندگان به کار خاصی ترغیب می‌کنند، معمولاً مخلوطی از اطلاعات درست و غلط ارائه می‌گردد، که بخشی از آن قابل مشاهده و تصدیق و بخشی دیگر تحریف شده است. به این ترتیب فضایی مصنوعی در ذهن مخاطب ترسیم می‌گردد و فرد در آن به ایفای نقش برنامه‌ریزی شده می‌پردازد، این در حالی است که احساس می‌کند در جامعه نقشی واقعی، آگاهانه و به سود جامعه ایفا می‌نماید.

به این ترتیب، این رسانه‌ها ناگزیر باید در برابر فرایند طبیعی رشد روانی انسان، از جمله در مقابل رشد ساختار مدیریتی او، و قدرت تحلیل و تفکر او صف‌آرایی نمایند. روان‌شناسان و متفکران متعددی در غرب و شرق، در خصوص خطر تقابل با رشد طبیعی روانی انسان در تمدن صنعتی و سرمایه‌داری و بیماری‌های ناشی از آن هشدار داده‌اند.

یک راه رایج برای کاهش قدرت تحلیل در مخاطب، مواجه ساختن ذهن با انبوهی از اطلاعات است، پدیده‌ای که به سرریز اطلاعاتی^۱ معروف است و به گفته آلوین تافلر یکی از موانع اصلی ذهن در پردازش ورودی‌ها و یافتن حقیقت است:

وقتی شخص ناگهان در موقعیتی قرار داده می‌شود که به سرعت و با الگویی نامنظم در حال تغییر، یا کاملاً بدیع و جدید است،... دقت پیش‌بینی او (نسبت به وقایع) کاهش می‌یابد. او دیگر قادر به انجام ارزیابی‌های صحیح عقلانی، که رفتارهای معقول بر پایه آن‌ها شکل می‌گیرند، نخواهد بود.

شاید این که بنا بر گفته رئیس صدا و سیمای کشور، بیش از سه هزار شبکه ماهواره‌ای بر ایران متمرکز شده، و با موضوعاتی که طیفی از تحریک‌گرایی تا ارائه تحلیل‌های سیاسی-اجتماعی را شامل می‌شود به ارائه برنامه می‌پردازند، از همین منظر قابل درک باشد.

گری کراس، نویسنده کتابی با عنوان *تبدیل مردان به پسران؛ ناپختگی مدرن*، به تعویق بلوغ عقلانی و شخصیتی در سبک زندگی امروزی کشورهای صنعتی اشاره می‌کند و می‌نویسد:

شاید بتوان مشکل مورد بحث را به عنوان ترکیبی از نزول علائم بلوغ ذهنی (پختگی) و افزایش تجارت "چیزهای باحال"^۲ توصیف نمود. استدلال یکی از فیلسوفان به نام بروس ویلشایر آن است که محو شدن آدابی که مردان و زنان را با افزایش سن به تدریج عمیقاً در طبیعت و زندگی اجتماعی مشارکت داده و پایبند می‌ساخت، به نوعی نیاز دوره‌ای به ضربان لذت منتهی شد که به سادگی از طریق کالاهای تجاری (مانند فیلم‌ها و بازی‌های کامپیوتری) تأمین می‌شود. از سوی دیگر، وقتی افراد این لذت و رضایت (کاذب) را با این حجم بالا و در همان سال‌های اولیه جوانی (از طریق کالاهایی که در فرهنگ مصرف‌گرایی به آنان عرضه می‌شود) به دست آورند، در همان مرحله از رشد خود متوقف می‌شوند، زیرا از تعقیب رضایت‌های درونی بزرگ‌تری که از کار و زحمت طولانی و مخاطره‌پذیری بیشتر به دست می‌آید باز می‌مانند، و به این ترتیب است که بلوغ ذهنی آنان کلید نمی‌خورد. البته آسان است که در همه این مسائل جوان را سرزنش کنیم و از "وادادن" او در برابر وسوسه‌های فرهنگ مصرف‌شکوه کنیم، یا در عین افسوس خوردن، برای جبران احساس فقدان علائم بلوغ ذهنی در جوانانمان، دنیایی ساختگی را به رسمیت بشناسیم که درونمایه آن تهاجم و خودنمایی است، اما این هم کاری از پیش نمی‌برد [۱].

از سال ۱۹۵۰ میلادی به بعد در کشورهای صنعتی فرهنگی در تبلیغات به وجود آمد که با دامن زدن به لذت‌گرایی، جوانان را برای خرید و بهره‌مند شدن از کالاها رودرروی والدین قرار داد. در واقع به نظر می‌رسد که خانواده هم، که کانون طبیعی رشد عاطفی و عقلانی انسان است، محبوب فرهنگ سرمایه‌داری نیست، زیرا اهداف و ارزش‌های طبیعی و ذاتی خانواده همسو با اهداف مصرف‌گرایانه نیست و از این رو در برابر تسلیم شدن جامعه به مصرف‌گرایی مقاومت می‌کند. خانواده با مهار خواسته‌های لحظه‌ای کودکان و نوجوانان توسط تجربه والدین، از رونق بازار کالاهای هیجان‌مدار می‌کاهد. خانواده همچنین با رشد دادن انسان مستقل و متکی به داشته‌های عاطفی درونی، او را در برابر اعتیاد به مصرف ناشی از کمبودهای عاطفی و فقدان عزت نفس مقاوم نموده، و با پشتیبانی و حمایت خود او را از تبدیل شدن به یک نیروی کار ماشینی "بی‌دفاع" و "بی‌دردسر" حفظ می‌کند.

منابع مورد اشاره در متن:

1. G. Cross, *Men to Boys- The making of modern immaturity*, Columbia University Press, 2008.

¹ Information overload (also known as infobesity or infoxication)

² Commercialization of *the Cool*