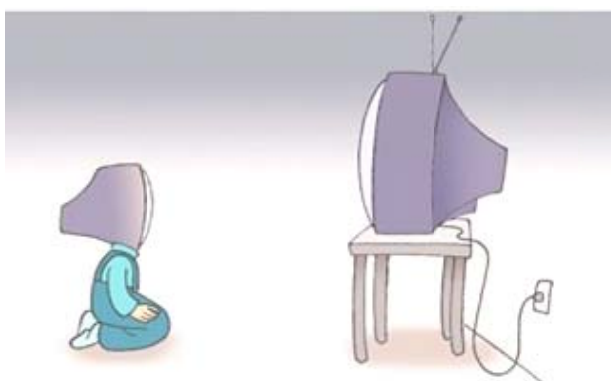




سلامت انسان و رسانه (۶)

مقاله ششم: چگونه می‌توان از دام دنیای ساختگی رسانه‌ها رهایی یافت؟

نگارنده: سید احمد ساويز



نقش امروزی رسانه‌ها، از جمله رسانه‌ای 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.

رسانه‌ها با امکاناتی که دارند، توجه انسان را از نیازهای واقعی، به نیازهای غیرواقعی، یا شبه نیازها منحرف می‌کنند. ارضای نیازهای واقعی انسان‌ها، که مستلزم ارضای نیازهای مادی و معنوی و زندگی متعادل است، آن‌ها را به سوی سلامت می‌برد، اما به سود تفکر سرمایه‌داران نیست، زیرا آنان بهره‌مندی هرچه بیشتر را برای خود می‌خواهند و این مستلزم مصرف بی‌حد و مرز و افراط در نیازهای مادی است. شیوه پیامبران در طول تاریخ توجه دادن انسان به نیازهای واقعی او، اعم از مادی و معنوی، و پرهیز از افراط در جنبه‌های دیگر وجود خود بوده است که راه را به سوی زندگی سالم می‌گشاید. در واقع پیامبران کوشیده‌اند انسان را به مسیر فطرت و طبیعت انسانی خود بازگردانند. زیاده‌خواهان در نقطه مقابل، شبه‌نیازها را مطرح می‌کنند و در عصر حاضر، ابزار جدیدی به نام رسانه، چنین امکانی را در سطح وسیع فراهم ساخته است. به عنوان مثال چنین القا می‌شود که برای خوشبختی، بایستی رفاه داشت و برای رفاه، بایستی از تمامی تولیدات روز بهره‌مند شد. این که بهره‌مندی از کدام تولیدات باعث رفاه و آسایش شده و خوشبختی مورد نظر را فراهم می‌نماید، به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نمایش الگوها در رسانه تبلیغ می‌شود.

یکی از متخصصین حوزه تبلیغات می‌گوید: وقتی شرکت‌های سرمایه‌دار کالاها و خدماتی را تأمین می‌کنند که همه به آن‌ها نیاز دارند، نیازی به تبلیغ نیست. نیازی به تبلیغ غذا، حبوبات و سبزیجات نیست. اما هیچ کس نیازی ذاتی به یک بسته لازانیای فریز شده یا کوکاکولا ندارد. این چیزها باید تبلیغ شوند، ترویج شوند و در بسته‌بندی‌های جذاب جای بگیرند... تن‌پوش نیازی به تبلیغ ندارد، همه می‌دانند که به پوشش نیاز دارند... اما لباس‌هایی با الگوهای مد روز

Walmart، Gap، و Christian Dior نیاز به تبلیغ دارند. همچنین نیازی به تبلیغ خدمات حمل و نقل نیست، هر کس نیاز به حمل و نقل از اینجا تا هر جای دیگر دارد، زحمت پیدا کردن چگونگی آن را خواهد کشید. اما فروختن یک ماشین لوکس و گران‌قیمت مدل جدید، نیاز به تبلیغ هنرمندانه دارد، تا هزینه زیاد آن را توجیه کند... و بعد از آن که اولین فروش انجام شد، باید خریدار را متقاعد کنند که باز بیاید و آخرین مدل تولید شده را تهیه کند. در همین حال، ساختار کلی (سرمایه‌داری) بایستی عموم مردم را قانع کند که دارد شیوه جدیدی برای زندگی عرضه می‌کند که معادل با خوشبختی و احساس رضایت درونی است.

به این ترتیب ساختار سرمایه‌داری در سبک زندگی افراد مداخله می‌کند، و سبک زندگی آنان را به گونه‌ای شکل می‌دهد که افراد بنا بر نظم جاری زندگی خود، مانند سربازی عمل کنند که باید فرمان ببرد، بدون آن که درباره آن فرمان بیندیشد، و به خود نیز بی‌آن که بداند، در همان مسیر فرمانبرداری نگاه کند. به این ترتیب است که بسیاری از خانوارهای کشورهای صنعتی، در تمام ساعات بیداری باید نگران پرداخت قسط ابزار و وسایلی باشند که واقعاً به همه آن‌ها هم نیاز نداشته‌اند، اما بهره‌مندی از آن‌ها جزئی از الگوی خوشبختی در زندگی مدرن بوده است، یا نگران پرداخت سهم بانک باشند تا خانه‌اشان را مصادره نکند، و دوندگی اقتصادی رمق چندانی برای رشد انسانی آنان باقی نگذارد. به عنوان یک مثال دیگر، الگوهای مطلوبیت اجتماعی چنان که در رسانه‌های این کشورها عرضه می‌شوند، شامل به روز بودن است و به روز بودن نیز معادل با مصرف لباس‌هایی با مدل جدید و استفاده از کالاهای خاص معرفی می‌گردد. خلاصه آن که رسانه‌ها تمدنی را به وجود می‌آورند که در آن انسان به دنبال ارزش و اهداف مشخصی نمی‌روند، بلکه خود هدف قرار می‌گیرند.

متأسفانه مختصات این نوع تمدن امروز تنها به غرب صنعتی محدود نمی‌شود. تشعشعات آن به اکثر ملل دنیا نفوذ کرده است و تبعات آن ملل دیگر را نیز درگیر خود ساخته است، و ما نیز در این میان مستثنی نبوده‌ایم. البته قابل پیش‌بینی است که همانند تمام دوره‌های تاریخ و روشن زندگی بشری، بشر با رشد فکری بیشتر از این دوره نیز عبور خواهد کرد و فناوری و رسانه هر یک در جایگاه متعادل و متناسب و همراه با طبیعت و رشد آدمی قرار خواهند گرفت.

آیا ما در برابر رسانه‌ها کاملاً بی‌دفاع هستیم؟ چه باید کرد؟

به راستی ساز و برگ دفاعی ما چیست؟ در پاسخ به این سؤال به تعریف اولیه خود از انسان سالم (مقاله اول و دوم از همین مجموعه) بازمی‌گردیم و بر لزوم آشنایی با "خود طبیعی" مان تأکید می‌کنیم. بایستی از انسانیت خود، از نیازهای واقعی خود، و آن چه به طبیعت حقیقی ما مربوط است باخبر باشیم، نیازهای واقعی را از شبه‌نیازها بازشناسیم و در مسیر برآوردن نیازهای واقعی خود سرمایه‌گذاری کنیم. نیازهای ما در حوزه خانواده (مانند ازدواج و فرزندپروری) بخش مهمی از این نیازهای طبیعی هستند.

در ذهن یک انسان رشد یافته، اصول مشخص و ثابتی وجود دارد و صحت و سقم هر پیامی با سنجیدن آن با اصول پایه مشخص می‌شود. کسانی که جهان‌بینی خردمندانه‌ای دارند، بیش از دیگران می‌توانند در مقابل امواج برنامه‌ریزی شده رسانه از خود دفاع کنند. برای آن که از دام جهان‌بینی‌های ساختگی رسانه‌ها رهایی یابیم، نیاز خواهیم داشت که جهان‌بینی خود را آگاهانه و خردمندانه، با شناخت خود و جهان اطراف بسازیم. بهترین نمونه جهان‌بینی خردمندانه، جهان‌بینی الهی است. در انسانی که دارای جهان‌بینی موحدانه است، نگرش دینی بایستی بر اساس

شناخت و نگاه آگاهانه دینی باشد و نه صرفاً یک نگرش بسته عاری از تفکر. جهان‌بینی الهی دارای چند ویژگی شاخص است: تفکر و اندیشیدن در همه‌جای آن حرف اول را می‌زند، اجزای آن با یکدیگر سازگارند، و بن‌بستی در آن وجود ندارد. اگر از من بپرسید، خواهم گفت که برای شناخت خود و جهان، بایستی با خالق آن دو مرتبط باشیم. او که ما را به سوی کمال هستی می‌برد، و این تنها راه برای نجات ماست.

مکانیزم‌های دفاعی ما در مقابل شکل‌دهی برنامه‌ریزی شده ذهن در رسانه‌ها شامل دو نوع مکانیزم فردی و اجتماعی است.

مکانیزم‌های اجتماعی

- **اقتدار فرهنگ ملی:** حفظ اقتدار فرهنگی در صورتی امکان‌پذیر است که جوانان یک ملت ارزش‌های فرهنگ و تاریخ خود را بشناسند و در زندگی خود به کار گیرند، و در این صورت در برابر اعمال نفوذ و گسترش فرهنگ بیگانه مقاومت خواهند نمود. اقتدار فرهنگی یک ملت از مهم‌ترین ابزار دفاعی آنان در برابر سلطه اقتصادی بیگانه خواهد بود. واضح است کمپانی‌های بزرگ اقتصادی در جهان امروز مایلند در همه‌جای جهان یک فرهنگ حاکم باشد، زیرا در این صورت هر کالایی، بازار فروشی به وسعت تمامی جهان خواهد داشت.
- **آگاهی عمومی:** شناخت دوست و دشمن در عرصه بین‌المللی، و اغراض گروه‌های مختلف، به گونه‌ای که از اعتماد به دشمن بپرهیزند و با حفظ همبستگی، از پخش شایعاتی که به سود دشمن است جلوگیری نمایند.

• مکانیزم‌های فردی

- **تفکر پویا:** ذهن انسان بایستی همانند سایر قوای او با تمرین و تقویت نیروهای خود به ورزیدگی کافی برای تحلیل عقلانی دیده‌ها و شنیده‌ها دست یابد تا در مواجهه با وقایع بتواند به تحلیل و تفسیر درستی از مشاهدات خود دست یابد و به خطا دچار نشود.
- **سواد رسانه‌ای:** سواد رسانه‌ای دانشی است که به مخاطب می‌آموزد در شرایطی که با انبوهی از پیام‌های رسانه‌های گروهی در جهان ارتباطات مواجه است، چگونه به آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا و انتخاب نماید، سواد رسانه‌ای شامل انتخابگری و پرهیز از قرار گرفتن در معرض همه پیام‌ها و توانایی تحلیل پیام به نحوی است که مخاطب دریابد رسانه مورد نظر کدام پیام را با هدف اطلاع‌رسانی و کدام پیام را با قصدی دیگر منتشر می‌کند. به عبارت دیگر، به مهارت تشخیص اهداف و اغراض رسانه، شیوه بیان خبر، مدیریت اطلاعات دریافتی و تحلیل آن‌ها، و توانایی مشاهده لایه‌های پنهان پیام‌های رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای گفته می‌شود. شخصی که دارای سواد رسانه‌ای است می‌تواند با علم به تکنیک‌های اثرگذاری بر افکار، آن‌ها را تشخیص داده و خنثی نماید. یکی از عناصر مهم در این راستا، نگاه انتقادی و پرسشگرانه است، که انسان را به شکاکیت عقلانی، و پرسیدن چرایی و چگونگی اخبار و اطلاعات دریافتی واداشته، و از پذیرش بی‌مقاومت پیام‌های ارسالی جلوگیری می‌کند.