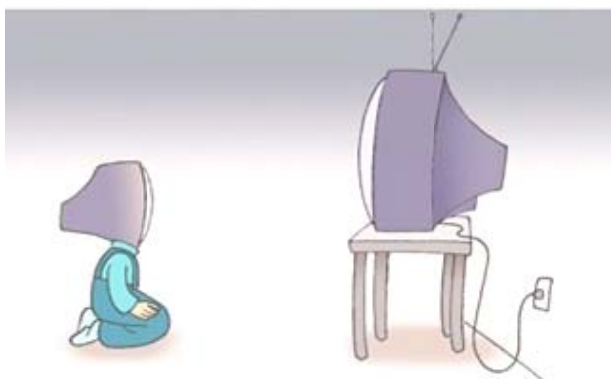




سلامت انسان و رسانه

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.

مقاله اول: سلامت انسان و بخشی از نشانه‌های آن

یکی از علائمی که کم و بیش در افراد افسرده قابل مشاهده است، عدم مسئولیت‌پذیری است. منظور از مسئولیت-پذیری نه وجدان شغلی، بلکه نوعی احساس خودارزشی و خودپنداری مثبت است که باعث می‌شود شخص برای احساس ارزشمند بودن و اعتماد به نفس به درون خود متکی بوده و نیازمند جلب تأیید از محیط بیرون از خود نباشد، و لذا بتواند با صداقت مسئولیت خطای خود را بپذیرد و عیب خود را مطرح کند: "بله، من گاهی فراموش‌کارم... گاهی سرعت لازم را ندارم." در نقطه مقابل، افرادی هستند که می‌ترسند آشکارا از ناکارآمدی‌های خود سخن بگویند، و پنهان‌کار هستند. دنیای درونی که این افراد برای خود ساخته‌اند و در آن احساس امنیت می‌کنند با دنیای واقعی فرق دارد، و این تعارض میان دنیای درون و بیرون، آنان را به تلاش اضافه برای حفظ دنیای درون و دفاع از آن وامی‌دارد. این تلاش می‌تواند شامل انکار واقعیات، فرار از مواجهه با شرایط جدید، یا واکنش‌های نامعقول به آن‌ها باشد. به این ترتیب تعارض‌های درونی می‌تواند منشأ بروز نشانه‌های بیماری گردد. اصولاً به نظر می‌رسد هر چه دنیای درون و بیرون به هم نزدیک‌تر باشند، انسان سالم‌تر است. کودک نماد سلامت است، چرا که آن‌چه در درون دارد، عیناً بروز می‌دهد. هر چه مکانیزم‌های دفاعی^۱، تعارض‌های حل نشده بین دنیای درون و بیرون، یا تفاوت بین خود آرمانی^۲ و خود پنداره با خود طبیعی^۳ شخص بیشتر باشد، نشانه‌های بیماری نیز معمولاً بیشتر، و احتمالاً سلامت نیز کم‌تر است.

یکی از لوازم رسیدن به سلامت، خودآشنایی است؛ یعنی با خود آشنا شدن، و شناخت خود. افرادی که می‌خواهند با

¹ Defense Mechanisms

² Ideal self

³ Organismic Self

خود آشنا شوند، باید از دریچه چشم دیگران نیز به خود بنگرند، یعنی بایستی برای آشنا شدن با خود نقدهای منصفانه را بپذیرند، و با کسانی که نقد منصفانه دارند همدلی کنند. تشدید فضای بدبینی بیمارگونه ممکن است باعث شود فرد اکثر اطرافیان را غیرقابل اعتماد بداند و از برقراری ارتباطی که به رشد آن‌ها کمک کند، بازماند. افراد سالم، دارای قدرت بازنگری و تجدید نظر هستند. از جمله نشانه‌های انسان سالم و مثبت‌نگر آن است که پذیرای اصلاح خویش است، منتظر است بشنود، بیاموزد، و برای ارتقای ساختار خویش کار کند. کسانی که می‌گویند "من همین هستم"، احتمالاً در سال‌های پیشین خود متوقف مانده‌اند. این قدرت نو شدن دائمی نیازمند آن است که انسان با دنیای اطرافش با نگرشی مثبت مواجه شود. این مثبت‌نگری متفکرانه از سر دانش است و نه از روی غفلت. مثبت‌نگری متفکرانه به معنای دوری از واقعیات نیست. برخلاف نظر کسانی که گمان می‌کنند باید بدبین بود تا از خطرات دور ماند، امروزه می‌دانیم که عادت منفی‌نگری، بخشی از قوای ذهنی ما را کاهش می‌دهد و ظرفیت کمی برای تحلیل دنیای واقعی باقی می‌گذارد. به همین دلیل افراد منفی‌نگر، گاه از دیدن بسیاری از واقعیات محروم هستند. علاوه بر این، منفی‌نگری نیازمند دانش کم‌تری است تا مثبت‌نگری، چرا که هر چیزی را می‌توان بر اساس نقائص کوچک قابل مشاهده به سرعت رد کرد، و تنها با تفکر و جامع‌نگری و در نظر گرفتن مجموعه مزایا و معایب است که می‌توان به مثبت بودن چیزی، علی‌رغم نقائص ظاهری آن، پی برد.

همان‌طور که بدن ما در روز همواره با ورود عوامل بیماری‌زا مانند باکتری‌ها و ویروس‌ها مواجه است، و با مدیریت هماهنگ دستگاه ایمنی، بدن را از غلبه عوامل بیماری‌زا محافظت می‌کند، در عرصه روان انسان نیز دائماً عواملی وجود دارند که در صورت عدم مدیریت صحیح، ما را به سوی بیماری سوق می‌دهند. جملات منفی و تفسیرهای ناامیدکننده از مشاهدات، برخی از این عوامل بیماری‌زا هستند. حفظ سلامت روان نیز، مانند سلامت بدن، محتاج مدیریت صحیح و فعالیت دائمی قدرت تحلیل و تفکر است.

بخش عمده‌ای از روان‌شناسی جدید، با هدف درمان آشفتگی‌های روانی توسعه یافت، و از این رو بیشتر به علامت‌شناسی و درمان بیماری‌ها معطوف است. این را روان‌شناسی مرضی نامیده‌اند، که هنوز هم معنای غالب را در علم روان‌شناسی دارد. در مقابل، بسیاری از حکمای گذشته و نیز روان‌شناسان، مایل بوده‌اند بر خصوصیات انسان سالم تمرکز نمایند. در این حوزه، اعتقاد ما بر این است که برای حرکت به سوی سلامت، ابتدا بایستی انسان سالم را شناخت. با شناخت ویژگی‌های انسان سالم، انواع انحراف از آن به صورت بیماری قابل شناسایی خواهند بود. از آن‌چه در اینجا بیان شد، بخشی از ویژگی‌های انسان سالم را می‌توان برشمرد.

(۱) انسان سالم معمولاً دارای نوعی خودآشنایی است، یعنی خود طبیعی‌اش را به میزان قابل توجهی می‌شناسد.

(۲) انسان سالم عموماً دارای نوعی جهان‌بینی مثبت است، یعنی اصولی دارد که مشاهدات خود را بر اساس آن می‌فهمد و همین نگرش است که اجزای مختلف زندگی و شخصیت او را به هم ارتباط داده و یکپارچه و منسجم می‌سازد.

(۳) انسان سالم معمولاً دارای نوعی مدیریت بر خویش است، که نسبت به افکار، رفتارها و نیز اصلاح خودش، مسئولانه ایفای نقش می‌نماید.

مقاله دوم: رابطه جهان‌بینی و قدرت مدیریت، مشابه رابطه بستر خاک و درخت

در اکثر مراجعینی که به من مراجعه می‌کنند، اولین چیزی که عموماً توجه مرا به خود جلب می‌کند، به‌هم‌ریختگی ساختار مدیریتی آنان است. مدیریت انسان بر خود و محیط اطراف خود، با ویژگی‌هایی مانند هدفمندی در زندگی، نظم ذهنی، و توانایی انتخاب و تصمیم‌گیری و راهبردهای غلبه بر مشکلات رابطه بسیار نزدیکی دارد. در برخی از افراد، شاید اساساً چنین ساختاری مجال بروز نیافته و هنوز به وجود نیامده است. چرا؟ چنان‌چه این ساختار ذهنی مدیریت خود را همانند درختی در نظر بگیریم که افکار و رفتارهای شخص شاخ و برگ و ثمرات آن هستند، عنصر جهان‌بینی را که در بخش قبل مورد اشاره قرار گرفت به منزله خاک و آفتاب آن می‌دانیم. هر ساختار عقلانی، از جمله ساختار مدیریت خود، در زمینه جهان‌بینی انسان رشد می‌کند و شاخ و برگ می‌گیرد. خاک سالم و مرغوب، درختی سالم و تنومند بارمی‌آورد، و خاک کم‌مایه، درختی ضعیف. به همین نسبت، انسانی که جهان‌بینی ندارد، انسانی رها شده است، که نمی‌داند پایه تصمیم و عمل خود را غیر از تمایلات آنی و غریزی، بر چه چیز باید بگذارد. به همین دلیل است که افراد باری به هر جهت نه مؤلد اندیشه سالمی هستند و نه بهداشت روانی مناسبی دارند. در واقع این افراد فاقد یکی از ویژگی‌های مهم سلامت روان، یعنی انسجام شخصیت و فلسفه انسجام بخش در زندگی هستند.

افرادی که افکارشان تحت یک شاکله واحد انسجام نیافته است، در رفتارهای خود نیز فاقد یک الگوی روانشناختی صحیح هستند، و در مهارت‌های ارتباط بین فردی، پذیرش خطاها و ... نقص دارند. اینان انتظارات خود را از دیگران وسعت می‌دهند و کم‌تر از شرایط و امکان برخورد منصفانه و قضاوت صحیح برخوردار هستند. ، شاید بتوان گفت که هنوز شاکله درختی که بایستی بر مبنای جهان‌بینی آگاهانه رشد کرده و در مواجهه با شرایط گوناگون و تجربیات جدید، شاخ و برگ‌های آن کامل گردد، در این افراد شکل نگرفته است. انسان سالم نگاه مشخصی به جهان دارد که به او کمک می‌کند مشاهدات خود را تفسیر و درک نماید. او برای زندگی خود در جهان نیز فلسفه‌ای دارد که براساس آن برای زندگی و تلاش خود هدف و برنامه ایجاد می‌کند. همچنین او اصولی در ذهن دارد و برای تشخیص درست یا غلط بودن هر چیز، آن را با اصول پذیرفته شده خود مقایسه می‌کند. این اصول همچنین در یافتن راه حل مشکلات و تصمیم‌گیری بین گزینه‌های مختلف به او کمک می‌کنند.

رسیدن به یک جهان‌بینی منظم نیازمند افزایش دانش و تفکر است و در طول زمان شکل می‌گیرد. افرادی که فاقد جهان‌بینی منظم و راهبردهای مدیریتی^۴ هستند، آسان‌تر فریب می‌خورند و بیشتر مستعد آشفتگی‌های روانی همچون افسردگی و منفی‌نگری هستند [۱]. گرایش به منفی‌نگری آسان است چرا که نیازمند دانش کمی است، هیچ چیز کامل نیست و نقائص کوچک و بزرگ هر چیز معمولاً در اولین نگاه‌ها قابل تشخیص است. علاوه بر این، چند عامل دیگر نیز گرایش منفی^۵ را در ما تقویت می‌کنند:

۱- ذهن ما به اطلاعات منفی شدیدتر از اطلاعات مثبت عکس‌العمل نشان می‌دهد. صحنه‌های تهدیدآمیز، نسبت به صحنه‌های دل‌پذیر، بیشتر توجه ما را به خود جلب می‌کنند، زیرا امنیت ما را به مخاطره می‌اندازند. وقتی ذهن درگیر کاری نباشد، در وضعیت شناور به سر می‌برد، تا آن که فکری جریان آن را بر هم زند. در این حالت ذهن

⁴ Management and Coping Strategies

⁵ Negative Bias

متوجه آن فکر و هیجانات ناشی از آن می‌گردد. به خاطر واکنش شدید ذهن به افکار منفی، تصاویر و افکار منفی می‌توانند تأثیر مخربی بر نگرش‌های ما داشته باشند.

۲- به علت فشار رسانه‌ها و تعاملات اجتماعی، منفی‌گرایی به یک سبک ارتباطی رایج تبدیل شده است. به دلایل مختلف اجتماعی، افراد در مکالمه اخبار خوب را نگاه می‌دارند و اخبار بد را بیان می‌کنند و هر موضوع داغ در گفتگوهای روزمره، ناگزیر لحنی منفی دارد و شامل شکوه و گلایه است. گاه ما تمایل به بیان شکایت‌هایمان، شنیدن شکایت‌های دیگران و تأیید و همدردی با شکایت‌کننده داریم. به این ترتیب هر گفتگویی نیز می‌تواند مجال باشد برای آن که ذهن ما طعمه منفی‌گرایی شود.

۳- معمولاً دریافتن و به خاطر سپردن نواقص و عیب‌های هر چیز ساده‌تر از دیدن و به خاطر سپردن محاسن و درستی‌های آن است. این امر به تعمیم‌های بدبینانه (و غلط) منجر می‌شود، مانند: "همسرم هیچ وقت نمی‌خواهد آن چه را که من دوست دارم انجام دهد." اما داستان به همین جا ختم نمی‌شود: وقتی از کسی یا چیزی برداشت منفی می‌کنیم، نگرشی منفی شکل می‌دهیم که خود به خود ما را به برداشت‌های منفی بیشتری می‌رساند، زیرا ذهن به طور خودکار به دنبال شواهدی برای تأیید برداشت اولیه و نگرش برآمده از آن می‌گردد. در نتیجه در هر تجربه، ویژگی‌های منفی بیشتر از جنبه‌های مثبت به چشم می‌آیند و به تحکیم دیدگاه منفی کمک می‌کنند. این چرخه می‌تواند تا جایی ادامه یابد که فرد را به سوی بدبینی و احساس درماندگی سوق دهد.

۴- به علت گرایش منفی ذهن، طراحان تبلیغات بازرگانی و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی برای جلب توجه ما دائماً از واکنش طبیعی ما به احساس خطر و تهدید سواستفاده می‌کنند. نمایش فریاد و خشونت برای مهیج کردن فیلم‌های تلویزیونی به امری رایج تبدیل شده است. در نتیجه فضای ما پر از امواجی است که حامل ساعت‌ها برنامه یأس‌آور و بدبین‌کننده هستند. متأسفانه سازندگان این برنامه‌ها از تمام ابزار و فناوری روز نیز بهره می‌گیرند، تا ما را مدت زمان بیشتری پای صفحه تلویزیون نگاه دارند. به این ترتیب جهان بینی کج و معوجی به ما انتقال می‌یابد که دنیا را جایی خطرناک، و افسرده‌کننده نشان می‌دهد.

افکار منفی، انرژی حیاتی ما را می‌بلعند، قوت و عزم ما را تخلیه می‌کنند، و استعدادها و توانایی‌های ما را به ضعف می‌کشانند. اکثر مسیرهایی که به تفکر منفی ختم می‌شوند در صورت به کارگیری قدرت تفکر قابل پرهیز هستند. در نقطه مقابل منفی‌نگری، مثبت‌نگری عاقلانه و نگرش مسئولانه قرار دارد که مستلزم تفکر و برآورد نکات منفی و مثبت و سنجیدن آن‌ها نسبت به هم است. به همین دلیل گرایش به نگاه منفی اغلب می‌تواند نشانه کم‌کاری تفکر و محصول کم‌دانشی باشد.

منابع مورد اشاره در متن:

1. R. Merkle, "Wenn Das Leben zur Last Wird", PAL Verlag, Mannheim, 2010.

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

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 بکشد. 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 سوالاتی 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 با باور کردن آن می‌شود. بدین ترتیب، هرکس 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 مرجع 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.

مقاله چهارم: رسانه‌ها و ایجاد نگرش ساختگی به دنیای واقعی

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^۶ 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].

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،

⁶ Mediated Reality

وایاکام، سیگرم، نیوز گروپیشن (شرکت خبر)، سونی، پرتلزمان، و جنرال الکتریک^۷ (که صاحب ان بی سی، و تی بی سی 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

مقاله پنجم: رسانه‌ها و جهت‌دهی به دنیای ذهنی مخاطب

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

⁷ Time Warner, Disney, Viacom, Seagram, News Corporation, Sony, Bertelsmann, General Electric (which owns NBC and TCI, among dozens of others).

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 سربز اطلاعاتی^۸ 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"^۹ 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

^۸ Information overload (also known as infobesity or infoxication)

^۹ Commercialization of *the Cool*

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.

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

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 نیاز 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 نکنند، 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 تمدتی 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 [۱]. 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.

منابع مورد اشاره در متن:

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