

الگوپذیری و رسانه‌ها

فرصت تفکری برای خود باقی نگذاشته که سره را از ناسره تشخیص دهد و دست به گزینش بزند. جز عدهٔ خیلی که اهل اندیشه‌اند، مابقی در مسیر رودخانه‌ای به شنا مشغول شده‌اند که آبشخور آن به سرزمین دولت‌های استعمارگر و به حدود یک قرن پیش برمی‌گردد.

به این حجم بایستی تنوع تبلیغات را اضافه کرد. در گذشته فرهنگ توده و تا اوایل قرن بیستم مدرسه سرچشمهٔ اصلی الگوسازی بود و امروزه این تنوع را بایستی دانست. جالب توجه در موردین زمان برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و به شکل مصداقی الگوسازی است. در گذشته عمومی شدن یک فرهنگ سال‌ها طول می‌کشید، اما امروز برخی از این وسایل ارتباطی مثل تلویزیون در عرض چند دقیقه می‌تواند انسان را در پهنهٔ تاریخ و جغرافیا پیش ببرند و یافته‌های این سوی دنیا را به آن سو منتقل کنند.

اگر به این سرعت تأثیرگذاری حجم ساعتی را که یک نوجوان در پای این قاب شیشه‌ای سپری می‌کند، اضافه کنیم، میزان تأثیرگذاری و الگوپذیری انسان، سیری صعودی پیدا می‌کند. آمار گستردهٔ چند سال قبل از دو قشر نوجوان و جوان در زمینهٔ ساعات استفاده از تلویزیون و رادیو نشان می‌دهد که حجم بالایی از ساعات فراغت نوجوانان و جوانان به تماشای تلویزیون و گوش سپردن رادیو و بخش کمتری به مطبوعات و مجلات اختصاص دارد. با این حساب، نمی‌توان نقش الگوسازی این رسانه‌ها را کوچک شمرد، و متقابلاً تأثیرپذیری انسان را - خصوصاً در سه مقطع کودکی، نوجوانی و جوانی - از این رسانه‌ها اندک دانست. این تأثیر در جوامعی مثل جامعهٔ ما که شاکله و فرهنگ عمومی خود را بر محور مذهب می‌دانند، نیز قابل توجه است.

این نکته دو وظیفهٔ مهم را رقم می‌زند و هر کدام بر دوش یک گروه قرار می‌گیرد: وظیفهٔ اول پالایش ساخته‌ها و برنامه‌هایی است که قرار است در صداوسیما و سایر رسانه‌ها ارائه شود. این وظیفه بر دوش دست‌اندرکاران این دو رسانه است که به تعبیر حضرت امام (علیه السلام) دانشگاه عمومی است.

معیاری که می‌تواند در این میان تعیین‌کننده باشد، نبایستی وارداتی باشد. اگر در جوامع لائیک که با دین و مفاهیم الهی بیگانه‌اند، پیدا کردن معیاری واحد، به زحمت صورت می‌گیرد، در جامعهٔ ما که دین نقش اصلی و قدرت بلا منازع در روابط فردی و خانوادگی و اجتماع است و حقوق خصوصی و مدنی ما را رقم می‌زند، دستیابی به معیاری واحد و تلفیق قرائت‌های مختلف و نگاه‌های متفاوت و رسیدن به یک نگاه، محال و غیر ممکن نیست - اگر چه پیچیده و پر زحمت می‌نماید.

هرگاه این امر مهم و اساسی صورت بگیرد؛ تبلیغات

را در این مقاومت حفظ کرد. جدای از انتقاداتی که به این نظریه وارد است، نمی‌توان این نکته را نادیده گرفت که وسایل ارتباط جمعی در جهان معاصر اولین و مهم‌ترین تأثیر را در یادگیری و سپس الگوپذیری انسان دارند.

از سوی دیگر باید دانست که تبلیغات است که ماهیت وجودی این رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. چنان‌که سرچا کوئین در کتاب معروف خود با عنوان «تبلیغات سیاسی، وسیله‌ای برای تجاوز به خلق» می‌نویسد: «با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان از طریق تکرار نمادها یا شعارها، توده‌های وسیع انسانی را شرطی ساخت، عاداتی تازه در میان آن‌ها پدید آورد و آن‌ها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد...»

بی‌جهت نیست که کشورهای مختلف دنیا هر قدر برای استعمار و در حقیقت استثمار کشورهای دیگر گام برداشتند، از ابزار مهم تبلیغات برای دستیابی به حیطه‌ی فکری مردم آن کشورها سود جستند. چنان‌که شوروی در فاصلهٔ دو جنگ جهانی از ابزار تبلیغاتی برای ترویج مارکسیسم استفاده کرد. موسولینی برای تبلیغ دیدگاه‌های فاشیستی خود و در آلمان حزب نازی برای ترویج اهداف خویش و چند سال بعد آمریکا به این ابزار مهم پی برد و در عرض دو سال چنان سازمان عریض و طولی برای تبلیغ خود به کار بست که تا آن روزگار کسی به خاطر نداشت. بر همین باور در دسامبر ۱۹۵۵ آیزنهاور رئیس جمهور وقت آمریکا اعلام کرد: بزرگ‌ترین جنگی که در پیش رو داریم، جنگی است که برای تسخیر ذهن انسان‌ها صورت خواهد گرفت.

هرگاه با این ذهنیت به نقش تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی نگاه کنیم، آن‌گاه در پشت صحنهٔ این‌ها ردیای الگوسازی‌های جهت‌دار را خواهیم دید. الگوهایی آمده‌اند تا در مرز میان آزادی انسان و استثمار او، در جنگ میان کمال انسانی و استفاده از انسان به عنوان نردبان ترقی استعمارگران، و در ستیز میان «منافع من» «منافع جمع»، منفعت شخصی طراحان خود را محفوظ داشته و آنچه کمالات انسان - این مخلوق شریف الهی - را تشکیل می‌دهد، نادیده گرفته و تنها به یک چیز بیندیشند: «منفعت من»!

نکتهٔ جالب توجه - بلکه اسفانگیز - این است که این نگرش یعنی ترجیح «منفعت من» بر «منفعت جمع» و رجحان «قدرت» بر «منطق» مبنای مطالب مختلف فلسفی قرار می‌گیرد. نیم‌نگاهی به تعلیم نیچه و شوپنهاور چنین مبنای‌ای را روشن می‌سازد.

وسایل تبلیغاتی امروز، طراح اصلی الگوهای کودکان، نوجوانان و جوانان و میانسالان و حتی افراد مسن‌تر هستند. انسان امروزی در امواج این همه تبلیغ، فرصت گزینش ندارد. او در حقیقت

قرار بود در این شماره به ویژگی‌های الگوهای قرآنی نیز بپردازیم، اما ترجیح دادیم در این شماره نکاتی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوپذیری بگوئیم و الگوهای قرآنی به شمارهٔ آینده بگذاریم. الگوپذیری مبتنی یادگیری و تقلید است. تقلید از گذرگاه ارتباط صورت می‌گیرد. بدون وجود ارتباط و سپس تقلید، پذیرش الگو ایجاد نمی‌گردد. بر این اساس در این چرخه تعیین‌کنندهٔ اصلی «ارتباط» می‌باشد.

تنوع ارتباط انسان‌ها با یکدیگر در عصر حاضر به اندازه‌ای است که گاه بایستی تأثیرات این همه عوامل ارتباطی را در حوزهٔ «تأثیرات نا خودآگاه» بررسی کرد.

ارتباط انسان با اطراف خود و با افکار دیگران از طریق کتاب به حدود چهار هزار سال پیش بر می‌گردد و قبل از آن از طریق طومارهای چهل متری پاپیروس که مصری‌ها در حدود هفت هزار سال پیش برای کتابت از آن‌ها استفاده می‌کردند. در حدود سال‌های هفتصد پیش از میلاد مسیح، علاوه بر کتاب برخی دیگر از ابزارهای ارتباطی را بایستی در الواح میخی در سرزمین آشور بررسی کرد و همهٔ این‌ها قرن‌ها قبل از اختراع صنعت چاپ توسط چینی‌هاست که حدود یک هزار سال قدمت دارد و در اروپا بیش از پنج قرن از قدمت آن نمی‌گذرد.

با ورود سینمای صامت به جمع ابزارهای ارتباطی، و سپس سینمای ناطق و چند سال بعد رادیو و تلویزیون، اشکال متنوعی از ارتباط‌های تأثیرگذار در زندگی انسان رخ نمود.

بر این اساس انسان امروزی اگر چه خود تکنولوژی را در تمام زمینه‌ها و از جمله در وسایل ارتباطی ایجاد کرده است اما به نوعی خود نیز زائیدهٔ تکنولوژی ارتباطات شده است. انسان امروزی گویی طفلی است که ماشینی بزرگ را با چرخش یک کلید به حرکت درآورده و سپس بر صندلی راحت آن دراز کشیده و اختیار خود را به دست این ماشین هوشمند داده، تا او را به مقصد برساند؛ اما جای این سؤال باقی است که آیا مقصد را درست انتخاب کرده یا نه؟ آیا این ماشین - که در حقیقت ارتباطات پیشرفته و در شکل مصداقی آن وسایل ارتباط جمعی است - می‌تواند او را به مقصد برساند؟ به راستی این خاطر جمعی و اعتماد ناشی از آگاهی اوست و یا دست‌آورد چهل او به دست ساخت خودش؟

مک‌لوهان معتقد است که تکنولوژی منبعث از ذهن و عمل انسان است؛ اما انسان در هر عصری زائیدهٔ تکنولوژی زمان خویش است. هر تکنولوژی انسان را در فضایی جدید قرار می‌دهد و هر فضای جدید عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت زندگی بشر به شمار می‌رود.

از دید این دانشمند، هر گونه مقاومت در برابر تکنولوژی بی‌فایده است و نمی‌توان فرهنگ سنتی

اگر به این سرعت تأثیر گذاری حجم ساعاتی را که یک نوجوان در پای این قاب شیشه‌ای سپری می‌کند، اضافه کنیم، میزان تأثیر گذاری و الگوپذیری انسان، سیری صعودی پیدا می‌کند.



در شکل خاص آن الگوسازی برای نوجوانان و جوانان معصوم این کشورند، همانند این ساریان است که برای رهایی از شتر تهاجم هر از گاهی یکی از وسایل خود را بهتر است بگوییم به عنوان باج دادن وانهاده‌اند. دست آخر برای آنان چه باقی خواهد ماند؟

پی نوشت‌ها:

۱. مبانی ارتباطات جمعی، دکتر سید محمد دادگران، ص ۹۰-۹۱

۲. همان، ص ۵۵

۳. ر.ک. مجموعه چگونگی پرداختن به فعالیت‌های فراغت بین نوجوانان و جوانان

این رسانه‌ها و الگوهایی که از این رهگذر شکل می‌گیرند، در تعارض با کمالات انسانی نخواهند بود. در این فرهنگ اصولاً و منطقاً جنگ تبلیغاتی معنا و مفهوم ندارد. آنچه هست تعامل و مقایسه و انتخاب بهترین در میان چند بهتر است؛ نه پیروزی یک الگوی پر آب و رنگ‌تر در میان الگوهای دیگر.

وظیفه دوم بر دوش کسانی است که ساعاتی از شبانه روز خود را در اختیار این رسانه‌ها - به عنوان مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی عصر حاضر - قرار داده‌اند و آن این‌که به جای بالا بردن دست تسلیم در برابر تلقینات این رسانه‌ها و گاه انفعال در برابر تهدیدات آن‌ها، در مقابل هر آنچه از این‌ها صادر می‌گردد، یک علامت سؤال قرار بدهند. علامت سؤالی که پشت صحنه آن را گزینش تشکیل می‌دهد. گزینش الگوهای مناسب از غیر آن؛ و بدون تردید این گزینش به صورت صحیح صورت نمی‌گیرد؛ مگر زمانی که معیاری برای تمیز الگوها در اختیار مخاطب قرار داشته باشد.

دین و آموزه‌های دینی، آشنایی با سنت معصومین - سلام الله علیهم اجمعین - و پیروان واقعی آن‌ها، عدم بیگانگی با عرف صحیح جامعه و در کنار این‌ها برخورداری از قدرت تمیز درونی که قرآن کریم از آن به «فرقان» تعبیر می‌کند، ارکان این معیار می‌باشند.

پایان بخش این نوشتار را حکایتی واقعی قرار دادیم که مشابه با این بحث است.

ساریانی بود که روزی بر یکی شتران خود غضب کرد و شتر را آزار داد. شتر هم بر ساریان غضب کرد و تصمیم گرفت تلافی کند.

روزی از گله شتران جدا شد و راه بیابان در پیش گرفت، ساریان چند روز بعد بدون خبر از خشم شترانه شتر آذوقه‌ای برداشت و راهی بیابان شد تا شتر خود را برگرداند. بعد از یکی دو روزی راه‌پیمایی ناگهان چشم ساریان به جمال شتر خود باز شد؛ اما همین‌که به چشمان شتر نگاه کرد، دانست که در چنبره خشم شتر گرفتار شده است. فرار را برقرار ترجیح داد و الفرار!

اما مگر می‌توانست از دست شتر خشمناک فرار کند؟

ساریان نگاه کرد و دید عنقریب شتر به او خواهد رسید. کوله‌بار خود را انداخت. شتر به کوله بار رسید و با زانو بر آن فرود آمد و آن را تکه پاره کرد. در این فاصله حدود دویست متری به فاصله شتر و ساریان اضافه شد و خلاصه با این ترفند توانست خود را از دست شتر خلاص کند. دو سه روز بعد رفقای ساریان توانستند ساریان را در حالی که بر بوته خاری قرار داشت پیدا کنند. او تنها چیزی که بر تن داشت، یک شلوار ساده بود؛ زیرا برای خلاصی از دست شتر تمام وسایل و حتی لباس‌های خود را درآورده بود، تا پیش‌مرگ خود کند.

حکایت بسیاری از کسانی که متولی امور فرهنگی و