

بررسی تاثیر رسانه‌ها بر زندگی‌های جمعی

خوراک رسانه‌ای بله، رسانه‌زدگی خیر!

سارا مومنی

روزنامه نگار

افکار عمومی درباره آن مساله به خصوص را پیش بینی کرده و بنابراین ترجیح می‌دهند این مساله تا پیش از قطعی شدن، رسانه‌ای و برجسته نشود.

کمرنگ شدن حضور اجتماعی به مصلحت سیاسی و به دست رسانه، یکی دیگر از پیامدهای رسانه‌زدگی است.

فراتر از اینها، رسانه‌زده شدن خود رسانه را هم داریم. زمانی که برای به حاشیه بردن مسائل اصلی جامعه، رسانه اصلی و نهاد سیاسی یک جامعه دست به دامن رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شده و اخبار، حوادث و اطلاعاتی را که کاربران، مخاطبان و در اصل بدنه مردمی جامعه تولید و بازتولید می‌کنند، منتشر می‌کند.

هرروزه ارائه اخبار زرد، بی‌محتوا و اطلاعاتی برگرفته از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که نمی‌توان به آنها خبر گفت، در بخش‌های خبری مختلف با عناوین مختلف منتشر می‌شود. تولید محتوای کم اهمیت از سمت افراد در شبکه‌های اجتماعی و بازتولید همان محتوا از سمت رسانه رسمی و اصلی یک کشور، کم‌کم آگاهی دقیق و اطلاعات لازم افراد در یک جامعه را به حاشیه برده و با تصویرسازی این که مخاطب، افکار عمومی و جامعه هم در تولید محتوا و خبر حضور دارد و منفعل نیست، آگاهی لازم و اصلی را از آن می‌گیرد.

در مجموع باید گفت، رسانه‌زدگی فراتر از باور اثرگذاری رسانه روی انسان در تعاملات مختلف جامعه در انتهای طیف است که در نقطه مقابل سواد رسانه قرار می‌گیرد. آنجا که مخاطب و کاربر در مصرف رسانه‌ای خود در زندگی‌اش باید رسانه را بشناسد و تمام زمان و فکرش را در اختیار رسانه قرار ندهد.

یکی از ابعاد سبک زندگی، رسانه و مصرف رسانه است. این که از چه رسانه‌ای در چه بخشی از ساعات روز، چه زمانی و چرا استفاده کنیم، مهم است. زمانی اهمیت این مساله بیشتر می‌شود که نه یک امر فردی، بلکه امری جمعی باشد و تاثیرات آن بر سبک زندگی اجتماعی افراد در جامعه اثر بگذارد.

در انتهای طیف و حالت نامتعادل و افراطی مصرف رسانه، می‌توان مراسم آنلاین ختم در دروان کرونا را به یاد آورد. تنهایی که در جمعی مجازی برای مراسمی جمعی، اجتماع کرده‌اند. تصنع، ارتباط نداشتن درست و اختلال در ارتباطات انسانی از جمله آسیب‌های این اتفاق است. گرچه اگر به بحث درباره همین نوع مصرف بنشینیم به مزایایی چون کم شدن هزینه مراسم، هزینه رفت و آمد مهمانان و کم شدن ترافیک و ... برسیم.

افرادی که در حوزه‌های مختلف کار می‌کنند به خودی خود به حواشی آن نیفزایند.

حتی همین وجه مثبت از سوی دیگر، کمرنگ کردن افکار عمومی، حضور نداشتن جمعی و انفعال جمعی در مسائل مهم جامعه را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر این اتفاق منفی تلقی می‌شود؛ آنجا که افکار عمومی نادیده گرفته شده و مقامات در سطوح بالا با قدرت موقعیتی خود در نظام و دولت، تمایلی به عمومی شدن مساله ندارند، چراکه مخالفت

اما در حالت معمول و فارغ از دوران کرونا، می‌توان از پدیده «رسانه‌زدگی» سخن گفت. همه ما در طول زندگی خود به انتخاب یا ناچار نیازمند استفاده از رسانه‌ها و مصرف آنها هستیم. از زمانی که با صدای زنگ ساعت تنظیم شده تلفن همراه خود در یک صبح کاری بیدار می‌شویم تا پایان شب که ایمیل‌ها و پیام‌های مان را چک می‌کنیم، درگیر رسانه‌ها هستیم.

زمانی که از رسانه‌زدگی صحبت می‌کنیم، در واقع داریم به این مساله اعتراف می‌کنیم که گرچه رسانه اثرگذاری خود را روی تمام امور جامعه در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی دارد اما جلوتر از این زمانی است که خود ما تمایل داریم رسانه برایمان مشخص کند کدام مسائل در اصل و کدام یک در حاشیه قرار بگیرند. این رسانه‌زدگی در دو بعد تحمیلی و خودخواسته قابل توجه است.

در بعد خودخواسته زمانی است که تشکلهای ریز و درشت مردمی در حوزه‌های مختلف اجتماعی،

اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، ماموریت‌ها و اهداف خود را بر مبنای آنچه رسانه ارائه و برجسته می‌کند، قرار می‌دهند و دیگر خود ابتکار و

ایده‌ای برای امورشان ندارند. مثلاً زمانی

که یکی از کلمات کلیدی در بیانات رهبر معظم انقلاب در رسانه مدام تکرار می‌شود (مثل آتش به اختیار)، تشکلهای، انجمن‌ها و شرکت‌های مختلف جامعه روی این کلمه تمرکز کرده و تا مدت‌ها تمام برنامه‌ها و مسائلمان را حول محور این مساله قرار می‌دهند که عموماً هم چون در سطح مساله می‌مانند، نتیجه و اثربخشی مطلوبی ندارند. این آگاهی سطحی جمعی از مسائل مهم جامعه، اثر رسانه‌زدگی است.

در بعد تحمیلی رسانه‌زدگی می‌توان به حوزه سیاسی که در آن نمود بیشتری دارد، اشاره کرد: مثلاً زمانی که مقامات سیاسی و دیپلماتیک کشور درگیر یکی از قراردادهای مهم بین‌المللی در یکی از کشورهای خارجی هستند، رسانه برای به حاشیه بردن این مساله مهم، دست به برجسته‌سازی و از حاشیه به اصل آوردن یک خبر غیرمهم و کم ارزش می‌کند تا جامعه درگیر مساله اصلی نشود. این تمایل به حاشیه، اتلاف وقت و رسانه خورای جمعی، اثر رسانه‌زدگی است.

از سوی دیگر این اتفاق مثبت تلقی می‌شود. آنجا که قطعیت خبر و اتفاقی که در حال رقم خوردن است به وقوع بپیوندد و پس از آن رسانه آن را اعلام کند تا مخاطبان، کاربران و

