

رسانه و سلامتی

نویسنده: کلیو سیل

مترجم: ناصر بلیغ

ناشر: دفتر پژوهش‌های رادیو

۳۸۲ صفحه

❖ تدوین: مجید میرزایی

کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیو

که بسیاری در حرف‌های خود به رادیو و تلویزیون استناد می‌کنند. این باور در رسانه‌های رسالت‌مند پررنگ‌تر است.

برگردیم به رسانه و سلامتی. اگر به این جمله معروف که در محافل علمی ارتباطات رایج است دقت کرده باشید که می‌گوید: «رسانه، خود پیام است»، متوجه وضعیت متناقض‌نمای رسانه می‌شوید. اگر بپذیریم که رسانه خود پیام است، پس می‌تواند روی هر پیامی اثر بگذارد؛ یعنی احتمالاً می‌تواند روی پیام تأثیر عکس بگذارد. با این اوصاف گاهی پیام‌های سلامتی که از رادیو و تلویزیون منتشر می‌شوند، ضد سلامتی عمل می‌کنند. اگر مایلید دلیل این وارونگی را بدانید، مطالعه کتاب رسانه و سلامتی توصیه می‌شود.

جای نگرانی نیست، چون میزان تأثیری که رسانه روی پیام می‌گذارد به اندازه مدیران و تولیدکنندگان پیام نیست. تأثیر اینکه پیام از چه رسانه‌ای، با چه لحنی، چه زمانی و به چه شکلی ارائه شود، تا حد زیادی موجب جرح و تعدیل پیام می‌شود.

بسیاری از این جرح و تعدیل‌ها با عنوان اقدامات هنری یا حرفه‌ای صورت می‌گیرند و اغلب بی‌غرض می‌نمایند، اما کیست که نداند باورها، ایدئولوژی و حتی خلیقات مدیران، تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان پیام نیز بر هویت و محتوای پیام اثر می‌گذارد؛

نام کتاب به‌طور ناخودآگاه، کمتر ذهن را برای مطالعه تحریک می‌کند. بنده تاکنون چندبار این کتاب را دیده‌ام، اما حتی یک‌بار هم راغب نشدم آن را تورق کنم! چرا؟! شاید از بس که این روزها سمینار و کنفرانس و میزگرد و جشنواره درباره سلامتی شنیده‌ایم، دیگر حوصله خواندن کتابی در این زمینه آن هم با این حجم را نداریم. اما از ظاهر و کلیشه‌های ذهنی و پیش‌داوری‌ها که بگذریم، متوجه نکته ریزی می‌شویم، که در نگاه اول کمتر به چشم می‌آید؛ یک اسم خارجی: کلیو سیل. این اسم ما را امیدوار می‌کند که کتاب قابل‌اعتنایی باشد! اگر کتاب را بخوانید، به‌ویژه اگر دغدغه سلامتی داشته باشید، متوجه می‌شوید که از نان شب هم واجب‌تر است، مخصوصاً اینکه ناصر بلیغ بسیار بلیغ آن را ترجمه کرده است.

این بار دفتر پژوهش‌های رادیو کتابی متفاوت را به چاپ رسانده است. این کتاب چیزی شبیه خودکشی رسانه‌ای است؛ چرا که رازهایی را افشا می‌کند که هر کس از آن مطلع شود، زین پس نگاهش به همه پیام‌های سلامتی رادیو و تلویزیون در غرب که خاستگاه نویسنده کتاب است، عوض می‌شود.

یک باور قدیمی و کلیشه‌ای وجود دارد که میل دارد پیام‌های منتشرشده از سوی رادیو و تلویزیون را باور کند. لابد شنیده‌اید



گرچه این تأثیر در اغلب موارد ناخواسته و ناخودآگاه است.

اگر مخاطبان ندانند و یا کمتر توجه داشته باشند، مدیران رسانه‌ها به خوبی می‌دانند چگونه می‌توان خبر را به گونه‌ای مهندسی کرد که نتیجه دلخواه به دست آید. تغییر فکر مخاطبان چیزی نیست که رسانه‌ها آن را کتمان کنند، اما اینکه چه چیزی به اسم «حقیقت» منتشر شود، اغلب پنهان می‌ماند.

سلامت، موضوع بسیار مهم و حیاتی قرن بیستم و بیست و یکم است. به خطر افتادن محیط زیست، فرایند تولید مشکوک مواد غذایی و انواع بیماری‌های نوظهور و عجیب و غریب و به فراخور آن رشد علم پزشکی و پیراپزشکی و رشد آگاهی‌های عمومی در اهمیت یافتن «سلامتی» بی‌تأثیر نیستند.

آیا سلامت مسئله‌ای شخصی است یا اجتماعی؟ پاسخ به این پرسش به این دلیل که متولیان سلامت را تعیین می‌کند، اهمیت دارد. انجمن‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، رسانه‌ها و در نهایت دولت‌ها هر یک به گونه‌ای خود را متولی سلامتی دانسته، دست به اقداماتی در این زمینه می‌زنند.

جای بسی خوشحالی است که این همه نگران سلامتی وجود دارد، اما آیا واقعاً متولیان سلامت هیچگونه چشم‌داشتی از انجام کارهای عام‌المنفعه ندارند؟

آنگونه که کلايو سيل در کتابش به گونه‌ای موشکافانه به آن اشاره می‌کند، اقدامات عام‌المنفعه همواره منافع اقدام‌کنندگان را در پس پرده به همراه داشته است و با مطالعه کتاب وی مشخص می‌شود که چگونه سلامتی تحت تأثیر منافع و یک‌سونگری‌ها معنای متفاوتی یافته و یا نتایجی عکس سلامتی به بار آورده است.

مهم نیست متولی سلامت چه کسانی باشند. مهم این است که پیام‌های سلامتی بخواهند از رسانه‌ها منتشر شوند؛ آنگاه قبل از آنکه سلامتی اهمیت داشته باشد، سلامتی رسانه اهمیت می‌یابد. گمان نمی‌رود کسی با فروشندگان سلامتی

و سودی که به دست می‌آورند مشکلی داشته باشد. آنچه اغلب اعتراض برانگیز است، دروغ‌بودن چیزی است که برای سلامتی ارائه شده است.

ممکن است در رسانه‌های خصوصی به صراحت جنبه تبلیغی پیام‌ها اعلام شود و یا قراردادی نانوشته میان رسانه و مخاطب باشد، اما در رسانه‌های رسالت‌مند یا ایدئولوگ که مدعی حقوق انسانی مخاطب هستند، به هیچ‌وجه انتظار پیام نادرست وجود ندارد.

اینگونه نیست که مخاطبان رادیو و تلویزیون در حالتی انفعالی پیام‌ها را دریافت کنند. اما در مورد پیام‌های سلامتی گویا فرایند ارتباط به گونه دیگری رقم می‌خورد. به‌ویژه اینکه لحن رسانه به هنگام انتقال پیام سلامتی کاملاً جدی، علمی و مستند می‌شود و مخاطب «آگاهانه» بین پیام سلامتی با دیگر پیام‌ها تفاوت قائل است. تقریباً هیچ کس را نمی‌توان پیدا کرد که به سلامتی بی‌توجه باشد.

آیا می‌توانید حال مخاطبی را تصور کنید که به منافع سیاسی و تجاری پشت پرده پخش‌کنندگان پیام‌های سلامتی پی برده است؟

اتحادیه‌های پزشکی، داروسازان، تولیدکنندگان اقلام سلامتی و پزشکی و در سطحی بالاتر دولت‌ها و حتی بالاتر از آن، سازمان‌های بین‌المللی مدعیان حمایت و ایجاد سلامت در مردم هستند. آیا به راستی اینها هیچ منفعی ندارند؟

چگونه است که مدتی یک کالا سرطان‌زاست و در دوره‌ای دیگر ضدسرطان؟ چرا داروهای خاصی توصیه شده و داروهای دیگر مضر اعلام می‌شوند؟ چرا برخی بیماری‌ها با وجود حجم بسیار پایین جامعه آماری آنها منجر به منقرض شدن نسل می‌شوند، اما بیماری‌های دیگر علی‌رغم شیوع گسترده آن بی‌خطر جلوه می‌کنند؟ چرا کارخانجات دخانیات با وجود صراحت در سرطان‌زا بودن محصولاتشان تعطیل نمی‌شوند، اما نوشابه‌های گازدار در یک دوره، بسیار پرخطر اعلام می‌شوند؟ چرا

ناگهان آنفلوآنزای مرغی می‌آید و بعد از مدتی می‌رود؟

کلايو سيل به خوبی اشاره می‌کند که شیوع برخی بیماری‌ها و در پی آن اقدامات برخی دولت‌ها در غرب موجب موجه و مردمی شدن آن و انحراف افکار عمومی از موضوعات حاد دیگری می‌شود که از نقایص دولت است. در سطحی دیگر رسانه‌ها هم همین فرایند را طی می‌کنند.

سیل در کتابش به خوبی پرده از مافیای پزشکی و سلامت در غرب برداشته و نسبت به جهت‌دهی تعریف سلامت از سوی آنها دست به افشاگری می‌زند.

اگر خوب دقت کنیم، زندگی آنگونه که کارشناسان و مدیران سلامت در رسانه نسبت به ترویج آن پافشارده‌اند، سراسر سرطان‌زاست؛ چرا که تقریباً هیچ مواد غذایی و مصرفی نیست که به گونه‌ای سلامتی ما را به خطر نیندازد. پس چاره چیست؟ آیا همه باید بمیریم؟

متولیان سلامت، آنگونه که کلايو سيل به زیبایی و ظرافت به آن اشاره می‌کند، برای این «هراس رسانه‌ای» که خود ایجاد کرده‌اند نیز چاره‌ای اندیشیده‌اند. اگر از پیام‌های سلامتی کارشناسان سلامتی به هراس افتاده‌اید، توزیع‌کنندگان این گونه پیام‌ها را به هدف خود رسانده‌اید. فقط باید برای درمان این هراس بی‌امان به مطلب‌های خصوصی آنها مراجعه کنید!

فرایند دیگری که مافیای سلامت را رونق بخشیده، تضعیف فزاینده متافیزیک (اعم از خدا‌باوری) و در نتیجه ایمان به معجزه پزشکی و منفعل شدن در برابر آن به همان گونه‌ای است که پیش از این در برابر متافیزیک بوده است. مثال مشابه نظر کلايو سيل برخی معلمان فعلی برخی مدارس اند که سر کلاس به جای تدریس اصولی فقط تبلیغ می‌کنند و دانش‌آموزان را به رفتن به کلاس‌های خصوصی تشویق می‌نمایند. قضاوت با شماست که این‌گونه معلمان را دلسوز بدانید یا کاسب!

البته همانگونه که کلايو سيل نیز

اشاره می‌کند، طرح‌های آموزش بهداشت، گهگاه می‌توانند به ارتقای آگاهی در مورد موضوعات بهداشتی کمک کنند و در صورت وجود سایر عوامل میسرکننده ممکن است موجب تغییر رفتار شوند، اما برای انتقال اطلاعات پیچیده، آموزش دادن مهارت‌ها، احتمالاً بی‌اثرند.

نکته دیگری که کلایو سیل در کتاب **رسانه و سلامتی** از آن غافل نمانده، فقدان همخوانی میان اهداف مروّجان بهداشت و کارکنان رسانه‌هاست.

رسانه‌ها اکنون به آموزش سرگرم‌کننده روی آورده‌اند و آنچه برای رسانه‌ها اولویت دارد، سرگرمی و جذابیت است. برای همین بسیار دیده شده که سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و حتی اخبار مستند بهداشتی و سلامتی حول سرگرمی می‌گردند و نه پیام سلامتی.

همان‌طور که محققان رسانه دریافته‌اند، رسانه‌ها نیز مانند سیاستمداران و ذی‌نفعان پیام‌های سلامت گاهی با تأکید بر گونه‌ای خاص از بیماری‌ها یا خطرات اقدام به موجه‌سازی خود می‌کنند. آنها وانمود می‌کنند که خیرخواه مخاطب هستند و در هر صورت هدف اصلی‌شان جذب مخاطب، صرف‌نظر از دلایل پنهان این جذب است.

کلایو سیل در جایی از کتابش اشاره می‌کند: «تأکید بر روی موفقیت و پایان خوش بدون تردید، غیرواقع‌گرایانه و مایه گمراهی مخاطبان از راه ایجاد احساس امنیت کاذب و ناآگاه‌نگه‌داشتن آنها در مورد خطرات حقیقی در زندگی، تلقی می‌شود.» وقتی کلایو سیل از «مخاطب فعال» سخن می‌راند و به خوانش‌های متفاوت از سوی مخاطبان با سن، جنس، تحصیلات و طبقه متفاوت اشاره می‌کند، به نظر می‌رسد حتی اگر مروّجان و کارکنان رسانه هم هیچ عمد و فریبی در کارشان نباشد، تقریباً هیچ امیدی به انتقال پیام سلامت آنگونه که باید باشد، وجود ندارد.

وی می‌گوید: «شاید پذیرفتنی‌تر باشد که بگوییم مردان، زنان و کودکان ممکن است

به‌صورت نظام‌مند قرائت‌های متفاوتی داشته باشند؛ مردان از دیدن تعقیب و گریز امداد هیجان‌زده می‌شوند؛ برای زنان موضوعات مربوط به بهداشت یا ... جذابیت دارد و ...» به دلیل همین خوانش‌های متفاوت مخاطبان از پیام‌های رسانه است که کلایو سیل نگاه پست‌مدرنیستی و کثرت‌گرایانه را به رسانه‌ها برای انتقال پیام توصیه می‌کند. خوانش‌های متفاوت مخاطب یک ضرورت دیگر را پیش روی مروّجان سلامت و کارکنان رسانه قرار می‌دهد: مخاطب‌شناسی.

با مطالعه کتاب **رسانه و سلامتی** پیچیده‌بودن پیام سلامتی و بهداشت بیش از پیش بر ما آشکار می‌شود. دیگر به این سادگی نخواهد بود که به عنوان مثال، گمان کنیم یک کارشناس مسائل بهداشتی بیاید و بگوید چه چیزی مضر و چه چیزی مفید است.

کلایو به نقل از گیدنز بر سیاسی‌بودن برخی برنامه‌های سلامتی که مروّج خطرات مصنوعی هستند اشاره می‌کند و بار دیگر تأکید می‌کند که به دلیل کاهش پابندی به نظام‌های ثابت اعتقادی اصیل، آگاهی از نظرات افزایش یافته است؛ آن هم به نحوی متناقض.

نکته دیگری که ذکر آن خالی از فایده نیست، پیدایش جوامع تخیلی است که به باور کلایو سیل زاینده سازمان‌های بین‌المللی و رسانه‌هاست. جامعه تخیلی چیزی شبیه جامعه آرمانی است، اما جامعه آرمانی که رسانه ابعاد آن را با سوءاستفاده از مفاهیم عوام‌فریبانه یا به عبارت بهتر جذاب برای عوام و یا مشترک بین انسان‌ها شکل داده است.

کلایو سیل می‌گوید: «در جامعه مدرن متأخر به افراد فرصتی برای عضویت در انواع جوامع بالقوه، از جمله اندیشه به نسبت جدید عضویت در جامعه «نوع بشر» ارائه می‌شود.»

کتاب **رسانه و سلامتی** به‌طور کلی حاوی مطالب بسیار ارزنده و تازه‌ای است که شاید تاکنون نشنیده‌اید و یا اگر می‌دانستید،

جرئت بیان آن را نداشته‌اید. آنچه در جای‌جای این کتاب در ارتباط با «رسانه و سلامتی» اشاره و تأکید شده است، ایجاد فرهنگ ترس توسط رسانه‌هاست که گاهی ممکن است رسانه‌ها نادانسته یا ناخواسته مروّج این ترس باشند.

فرهنگ ترس به نظر کلایو یعنی اینکه مخاطب را بترسانیم که سلامتی او از جهات مختلف در خطر است. آنگاه که او باور کرد، داروی دفع این خطر را به او بفروشیم. گاهی پیام سلامتی و در نتیجه تغییر فکر و زندگی مخاطبان آن به گونه‌ای است که رسانه یا مروّجان سلامت می‌خواهند.

سلامت، این درّ نایاب آنگونه که کلایو سیل در سراسر کتابش سعی در بیان آن دارد- اگر واقعاً سلامت باشد- یک بار توسط رسانه، یک بار توسط مروّجان سلامت و در نهایت، توسط مخاطب دچار فرسایش می‌شود.