

قسمت دوم

و این‌طور نیست که با اضافه کردن یک قال الامام الصادق (ع) به اول یک جمله یا استناد به یک آیه، بشود یک حکم کلی داد و درست را از نادرست جدا کرد. بنابراین، چه در امور مربوط به علوم تجربی و چه در امور مربوط به علوم وحیانی، باید به متخصص حوزه مراجعه کرد و به اصطلاح آب را از سرچشمه نوشید. مثل آن که صرف استفاده از کلمات دهان پرکن علمی مثل انرژی، کوانتوم، فرکانس و ارتعاش، دلیل بر علمی بودن یک مطلب نیست.

یکی از راه‌هایی که می‌توانید به کمک آن نویسندگان و تولیدکنندگان محتوای این رسانه‌های زرد را شناسایی کنید، دقت به کارنامک (رزومه) آن‌هاست، مثلاً چه تحصیلاتی دارند؟ و مدرک خود را از کدام نهاد علمی گرفته‌اند؟ و چند درصد از صحبت‌هایشان با تخصص آن‌ها مرتبط است. برای نمونه، در حوزه روان‌شناسی که این روزها آغشته به مطالب زرد شده، حتماً تجربه کار بالینی و میدانی افراد را بررسی کنید و ببینید تحت نظارت چه فردی مجوز خود را دریافت کرده‌اند و به غیر از صفحات مجازی متعلق به خودشان، کدام مجمع علمی آن‌ها را تأیید کرده است.

راه دیگر ما برای شناخت رسانه‌های زرد، توجه به این موضوع است که این رسانه‌ها موج‌سواران توانمندی هستند و معمولاً بعد از هر حادثه‌ای در جامعه، موج‌سواری خود را بر احساسات و خواسته‌های جامعه انجام می‌دهند. معمولاً در رابطه با ثروت، شهرت، قدرت و روابط عاطفی که برای اکثر افراد مسائل جذابی هستند، حرف می‌زنند و سعی می‌کنند از این طریق بسته‌های تبلیغی خود را به شما بفروشند. این اصطلاحات را در رسانه‌های متعدد دیده‌اید:

قانون جذب؛ چگونه همه را مجذوب خود کنید؛ چطور در عرض یک ماه به درآمد ماهی ۲۰ میلیون برسید. از نظر این رسانه‌ها هیچ چیزی غیرممکن نیست و شما برای اینکه مشهور شوید یا پول زیادی به دست بیاورید یا آدم جذابی باشید، فقط و فقط و فقط یک چیز نیاز دارید و آن چیزی نیست جز بسته‌ها و محتوای آن‌ها!

رسانه زرد در فضای مجازی ضد و نقیض صحبت می‌کند. مثلاً در برهه‌ای از زمان ادعای روشنفکری دارد و ادعا می‌کند هر کسی می‌تواند اعتقادی داشته باشد و در زمان دیگر، اعتقادات بخش مهمی از جامعه را زیر سؤال می‌برد.

یکی دیگر از مصداق‌های زرد بودن، رازآلود نشان دادن مسائل بسیار ساده جامعه است. اغلب زردها تکنیک‌هایشان و گفته‌های خود را بسیار موثق و عین قانون می‌دانند و معتقدند مطالب آن‌ها را ۹۰ درصد مردم نمی‌دانند و به این صورت برای خود فرقه و جنبشی در جامعه درست می‌کنند؛ فرقه‌ای که اعتقاد دارد هر کسی که نظر ما را باور نمی‌کند، نادان و گمراه است. دقت داشته باشید، مطالب علمی و وحیانی ممکن است پیچیده باشند، ولی رازآلود نیستند و اتفاقاً راززدایی یکی از کارهای علم و وحی است.

زردها واژگان قاطعی دارند و از باید و نبایدهای سفت و محکمی استفاده می‌کنند. برای هر چیزی، هر چند پیچیده، راه‌حلی به ظاهر ساده و کاملاً مرزبندی شده دارند. مثلاً سه

سفید ببینید، سیاه بخورید

رسانه «زرد» با دنده «عقل» حرکت کن!

سلام. امیدوارم از شماره قبل مجله تا الان رسانه زردی شما را رنگ نکرده باشد.

اگر متوجه منظور من از زرد کردن نشدید، شماره قبلی مجله را حتماً مطالعه کنید تا با محتوای زرد و رسانه‌های زرد آشنا شوید. به‌طور کلی، به هر محتوای رسانه‌ای که ظاهر زیبایی دارد ولی مطالب گمراه‌کننده و نادرستی در اختیار مخاطب قرار می‌دهد، محتوای زرد گفته می‌شود. به رسانه‌ای که این محتوا را منتشر می‌کند هم رسانه زرد گفته می‌شود. این محتوا می‌تواند در رسانه‌های متعددی مثل مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون و تلفن همراه تولید و پخش شود، یا امکان دارد یک صفحه مجازی باشد یا یک کتاب. در این شماره قصد داریم نشانه‌های زرد بودن یک محتوا را معرفی کنیم تا به کمک این موارد و دو ابزاری که در ادامه می‌آوریم، در دام رسانه‌های زرد قرار نگیریم.

خداوند در راه شناسایی رسانه‌های زرد به ما دو ابزار داده است که اولین آن‌ها عقل است. ما به کمک قوه تعقل فکر می‌کنیم، تصمیم می‌گیریم، انتخاب می‌کنیم و تشخیص می‌دهیم. انسان به کمک عقل توانسته است علوم زیادی را کشف و آزمایش‌ها و تحقیق‌های فراوانی انجام دهد تا زندگی بهتری داشته باشد. ولی عقل به تنهایی نمی‌تواند تمام مسائل را حل کند. بنابراین، در کنار عقل می‌توانیم از وحی هم کمک بگیریم. منظورمان از وحی همان چیزی است که از جانب خدا و به‌واسطه پیامبران به دست ما رسیده است. البته شناخت وحی و تحلیل و تفسیر آن هم کاری تخصصی است



راه برای کاهش غم و دور راه برای فرار از امتحان کلاسی! در هر کاری احتمال شکست وجود دارد، ولی زردها طوری رفتار می‌کنند که گویی در دنیا واژه‌ای به نام شکست وجود ندارد. این واقع‌بین نبودن آسیب‌هایی جدی در پی دارد. احتمالاً تبلیغات زیادی را دیده‌اید که در آن همه را برنده نشان می‌دهند و طوری وانمود می‌کنند که حتی در رقابتی که قاعدتاً تعداد محدودی پیروز خواهد داشت، با محتوا یا محصول آن‌ها همه برنده خواهند شد. مثلاً همه در رقابت کنکور در رشته پزشکی قبول خواهند شد یا همه با کارآموزی یک مهارت که آن‌ها آموزش می‌دهند، در هر کجایی که باشند و بدون توجه به انواع و اقسام اصول کسب و کار و کارآفرینی، ثروتمند و کارآفرین تمام‌عیار خواهند شد. طبیعی است که در این موارد و مثال‌های مشابه دیگر، این تبلیغات واقع‌بینانه نیستند و نتیجه این خواهد شد که بعد از موفق نشدن احتمالی، فرد دچار سرخوردگی و ناامیدی شود. رسانه نامناسب در فضای مجازی با روان‌شناسی زرد و دادن امیدهای واهی می‌تواند چنین ناامیدی‌ای در افراد ایجاد کند. در صورتی که در روان‌شناسی واقعیت‌گرا، ظرفیت پذیرش شکست و هیجانات ناخوشایند ناشی از آن اتفاقاً یک ویژگی بسیار مثبت انسان‌های مؤثر است و انسان‌های موفق، اگرچه الان موفق هستند، ولی قبلاً بارها و بارها زمین خورده‌اند و این زمین خوردن‌ها را به‌عنوان پدیده‌هایی طبیعی در مسیر رشد و موفقیت پذیرفته‌اند و این یعنی تلاش آگاهانه و واقع‌گرایانه در مقابل تلاش کورکورانه که در نهایت به خودسرزنشگری و

احساس شرم و گناه منجر می‌شود. از دیگر ویژگی زردها به این نکته باید اشاره کرد که آن‌ها تغییر را آسان‌ترین کار جهان جلوه می‌دهند و طوری تبلیغ می‌کنند که گویا تغییر با یک بشکن زدن اتفاق می‌افتد. راحت جلوه‌دادن مسائل، عنصر بسیار مهمی در شناخت زردهاست. آن‌ها سعی می‌کنند راه‌حل‌های بی‌دردسر و آسان را برای حل مشکلات ارائه دهند که غالباً هم واقعیت ندارند و شدنی نیستند! به این می‌ماند که به فردی که مادرزادی دچار نابینایی بوده است، توصیه می‌کنند از فلان پماد استفاده کند تا بینایی پیدا کند!

زردها استاد رونویسی کردن (کپی‌کاری) هستند و برای آن‌ها واژه «تمی‌دانم» تعریف نشده است. به گونه‌ای وانمود می‌کنند که انگار شناخت کامل و بی‌نقصی از هر پدیده‌ای دارند و در مورد هر موضوعی در حوزه‌های اقتصاد، روابط، مذهب و سیاست نظر می‌دهند و مخاطب را سردرگم و جامعه را ملتهب می‌کنند!

البته که زرد بودن صفر و یکی نیست و این‌طور نیست که رسانه‌ای تماماً زرد باشد یا اصلاً نباشد. ممکن است رسانه‌ای برای جلب توجه کاملاً علمی و دقیق صحبت کند، ولی از هر ۵۰ اشاره علمی، دقیقاً مسئله‌ای را که باعث سردرگمی و التهاب مردم می‌شود، به شکل نادرست منتقل کند.

زردها ظاهر زیبا و قشنگی دارند، ولی باطن آن‌ها سیاه است. از طریق راه‌هایی که گفتیم، زردها را بشناسید تا در دام باطن سیاه این رسانه‌ها قرار نگیرید.