



رسانه و الگوی مصرف مواد غذایی

در شماره‌های گذشته از سلسله مقالات نقشه راه با محوریت رسانه، بر تلاش رسانه‌های غربی در تغییر سبک زندگی رایج در کشورهای مذهبی اشاره نموده و برخی از شئون این تغییرات مانند خانواده و الگوی مصرف را مورد بررسی قرار دادیم. در این شماره با تمرکز بر چگونگی فعالیت امپراتوری رسانه‌ای غرب در تغییر رژیم و ذائقه غذایی مردم جهان، چگونگی تاثیر مستقیم شیوه نوین تغذیه را بر پذیرش سبک زندگی غربی را مورد بررسی قرار می دهیم.

بسم الله الرحمن الرحيم

امروزه دیپلماسی غذایی از شقوق مهم دیپلماسی عمومی محسوب شده و از تاثیر بالایی در فرآیند ایفای قدرت برخوردار می باشد. از این رو غرب و مخصوصا ایالات متحده آمریکا از سال ها پیش به همراه صدور شئون مختلف سبک زندگی خود از جمله موسیقی، پوشش، نوع ارتباطات اجتماعی و شیوه تغذیه متناسب با این سبک زندگی را نیز به همگان معرفی کرده است.

نوع تغذیه، چگونگی انتخاب آن و میزان تمایل افراد در پذیرش شیوه غذایی جدید، از اصلی ترین مباحث مرتبط با سبک زندگی بوده و حتی می توان گفت، ارتباط میان تغذیه و الگوی زندگی یک ارتباطی دو سویه می باشد؛ بدین معنا که از یک سو انتخاب یک شیوه و سبک زندگی سرآغاز انتخاب نوع تغذیه متناسب با آن سبک می باشد و از سوی دیگر انتخاب نوع غذا و شیوه تهیه آن، ما را به سمت پذیرش یک سبک زندگی خاص سوق می دهد.

بررسی ها نشان می دهد در طول حداقل ۶ دهه گذشته، انواع برندهای مواد غذایی، رستوران های زنجیره ای و فست فودها سعی داشته اند دامنه فعالیت خود را از کشورهای غربی، به سمت سایر کشورها و تمدن ها سوق داده و از این طریق، ذائقه غذایی یکسانی را در سراسر دنیا ایجاد نمایند.

امروزه کمتر افرادی را خواهیم دید که از طعم فست فودها و غذاهای آماده، بی نصیب بوده باشند. حتی در سنتی ترین کشورها نیز، فست فودها مخصوصا با برندهای غربی، مشغول فعالیت بوده و با استقبال فراوانی مواجه شده اند و این به معنای یک دست سازی ذائقه تمام مردم دنیا، متناسب با ذائقه غذایی غرب و همچنین سود کلان شرکت های تولیدی این نوع مواد غذایی که اصولا در ایالات متحده آمریکا فعالیت دارند می باشد.

این درحالی است که پزشکان به این مهم تاکید دارند که نوع ژن، محیط جغرافیایی، مسائل وراثتی و ... باعث نیاز بدن به نوع خاصی از مواد غذایی می‌شود و نمی‌توان برای همگان شیوه واحدی از تغذیه را پیشنهاد کرد. از این رو، جهانی سازی ذائقه غذایی مردم دنیا و یکدست‌سازی آن، باعث آسیب‌های کوتاه مدت و بلند مدت در سراسر دنیا شده‌است.

در این بین، یکدست‌سازی ذائقه غذایی مردم دنیا از سوی شرکت‌های غربی و تمایل مردم جهان به استفاده از مواد غذایی مشابه و حتی با یک برند خاص، این امکان را برای سیاستمداران و تئوریسیون‌های غربی فراهم آورده‌است که از طریق تغییر در مواد اولیه و شیوه تولید این محصولات، به برخی اهداف سیاسی بلند مدت خود دست یابند. تا جایی که رئال شورتنی سناتور آمریکایی، رسماً اعلام کرد که در محصولاتتی چون: «پپسی و نستله و کرافت» از کبد جنین به عنوان طعم دهنده استفاده می‌شود که البته باید گفت این روشی برای مردار خوار کردن مردم دنیاست. زیرا غرب با یافتن این مهم که حرام خواری تاثیر مستقیم و وضعی بر روح و جان مصرف‌کنندگان آن دارد، سعی کرده‌است زمینه مردارخواری ناخواسته استفاده‌کنندگان از محصولات فوق را فراهم آورد.

از سوی دیگر برخی شرکت‌های صهونیستی و چند ملیتی مانند راکفلر و بیل گیتس تمام تلاش خود را برای عقیم‌سازی و افزایش ناباروری در کشورهای مختلف غیر غربی مخصوصاً کشورهای مذهبی از طریق دستکاری ژنتیکی و اضافه کردن برخی افزودنی‌ها در مواد غذایی تولید خود، به کار بسته‌اند تا جایی که بسیاری از کارشناسان، سبک زندگی و نوع رژیم مواد غذایی رایج در چند سال اخیر را اصلی‌ترین عامل در افزایش چشم‌گیر ناباروری در ایران دانسته‌اند.

در توضیح باید گفت با وجود این که وقوع انقلاب اسلامی، باعث محدودیت دایره فعالیت شرکت‌های غربی تولید مواد غذایی در ایران گردید، اما در طول سه دهه گذشته با وجود انواع تحریم‌ها علیه ایران از سوی غرب و مخصوصاً آمریکا در زمینه تکنولوژی و حتی دارویی، شرکت‌ها غذایی که عموماً وابسته به ایالات متحده بوده‌اند همواره سعی بر از سرگیری فعالیت خود در ایران داشته‌اند؛ تا جایی که امروزه به راحتی می‌توان نام و نشان برندهای آمریکایی مواد غذایی را در سفره ایرانی دید.

در این بین رسانه، به عنوان اصلی‌ترین ابزار معرفی این شیوه نوین تغذیه، دوشادوش شرکت‌های تولیدی این نوع مواد غذایی حرکت کرده و نه تنها به معرفی آنان در سراسر دنیا می‌پردازد بلکه سعی در ایجاد تمایل شدید در مخاطب برای استفاده از این محصولات و مواد غذایی داشته‌است.

از سوی دیگر آمریکا به کمک سیستم رسانه‌ای قدرتمند خود توانسته‌است استفاده از مشروبات الکلی را در سبد غذایی مردم خود و بسیاری از مردم جهان به کاری عرف تبدیل کند و در همین راستا شبکه‌های فارسی زبان نیز در برنامه‌های مختلف خود، در صدد شکستن قبح استفاده از مشروبات الکلی در میان مخاطبان مسلمان و ایرانی خود می‌باشند.

باید این مهم را در نظر داشت که هر اندازه شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی به افزایش محصولات خود اقدام نمایند، قادر نخواهند بود بدون ابزار نیرومندی مانند رسانه، به معرفی این محصولات و ایجاد کشش و تمایل در مخاطب برای استفاده از آنها اقدام نمایند.

و این رسالتی است که رسانه توانسته‌است در سالهای اخیر در کشور ما به خوبی از عهده آن برآید و شیوه نوینی از تغذیه را در میان کودکان، جوانان و حتی میانسالان، رواج دهد.

شیوه نوینی که آثار بلند مدت و کوتاه مدت استفاده از آن در کشور ما در حال ظهور می باشد و در صورت عدم تغییر در رژیم غذایی رایج، این آثار، تبعات جبران ناپذیری را به همراه خواهد داشت.

ادامه دارد...