

سبک رفتار



تجمل گرایی در یک معنا تبدیل شده به کمتر دیدن، کمتر شنیدن و حتی کمتر حس کردن

«نیستی» گرانبهاترین کالای این دنیای شلوغ شده است!

فرهنگ امریکا ملغمه‌ای شده است از خودگذشتگی بودایی، رقابت جویبی امریکایی و عادت به مصرف افراطی و این یعنی نابودی تا حد امکان

■ تلخیص: حسین گل‌محمدی

دنیای ما دنیای شلوغی است. تلفن‌های همراه لبریز از اعلان‌های بی‌پاسخ هستند. شبکه‌ها یک‌ریز خبرهای تکان‌دهنده پخش می‌کنند و خانه‌ها روزانه چند کیلو زیاله دور می‌ریزند. همه چیز اضافی است و اشیا بی‌حیاطی تهوع‌آور همه جا را فراگرفته‌اند. گویا فرهنگ جدیدی از راه رسیده است: حذف هر چیزی از سر و صدا تا دکوراسیون و دارایی و تعامل چهره‌به‌چهره. دوست داریم آنقدر دور بریزیم که در نهایت فقط خودمان پناهنیم و دیوارهای خالی سفید. کابل چایکامی می‌گوید: این گرایش به نیستی نوعی تجمل‌گرایی است. انگار فقط پولدارها می‌توانند کمتر ببینند، کمتر بشنوند و حتی کمتر حس کنند. کایل چایکا (Kyle Chayka) نویسنده‌ای امریکایی است که در نیویورک زندگی می‌کند و سال‌هاست درباره سبک زندگی مینیمال تحقیق می‌کند. نوشته‌های او در بسیاری از مطبوعات معتبر مانند نیویورک تایمز، وینیتی فسر، گاردین و دیگر جاها به انتشار رسیده است. او در این نوشته به جلوه تازهای از پدیده مینیمالیسم افراطی در غرب به ویژه در فرهنگ امریکایی پرداخته است.

■ ■ ■

کلی‌پول‌دادن برای نیستی و محرومیت حسی
در سال ۲۰۱۹، خودم را عادت‌دام به اینکه از «نیستی» لذت ببرم. ویژگی بارز آن دوران این بود که همه زیر آنبوهی از اعلان‌های شبکه‌های اجتماعی، سرتیتر خبرها، بحران‌های سیاسی و الگوهای غیرعادی آپ‌وها غرق شده بودیم و پیوسته احساسمان این بود که موج سه‌هنگم بعدی دارد از دور دست‌ها به ما نزدیک می‌شود. تازه آن موقع هنوز این همه‌گیری جهان را کله‌با نکرده بود. آن سال با خودم تصمیم گرفتم که حالتی مودوم به محرومیت حسی را امتحان کنم. به‌نظر جذاب می‌آمد که خودخواسته درون اتاقکی مهر و موم شده بروی و خودت را از برق بکشی. در آن زمان، صنعت محرومیت حسی^(۱) در حال رونق گرفتن بود. طبق گزارش سالانه وضعیت صنایع «آب‌گرم شناور» در امریکای شمالی ساخته شده و دهما مرکز جدید هم در حال احداث است. این مراکز جدید هم در مجتمع‌های شلوغ شهری و هم در مراکز خرید خارج شهر ساخته می‌شود. روش شناور شدن در این اتاقک‌ها هم مثل خیلی از موارد مشابهی که در حوزه سلامتِ مد می‌شود، ترکیبی است از فواید جسمی ملموس و فواید ذهنی مبهم روشی که ساخته شده تا اضطراب جمعی ما را از بین ببرد. ادعایشان این است که این کار باعث ترمیم سریع‌تر عضلات، آرامش سیستم عصبی و افزایش خلایقت می‌شود. این همه فایده فقط در ازای یکی دو ساعت محو کردن خودتان از عرصه وجود. در مدتی که بدنتان در حوضچه عمق‌مقی از آب و نمک اپسوم مثل طعمه قلاب ماهیگیری روی آب شناور است، می‌توانید حضور مادی‌تان را فراموش کنید. شاید مهم‌تر از آن این است که وقتی در آب غوطه‌ورید، دست‌گرفتن تلفن همراهتان نیز غیرممکن می‌شود. از یکی از مراکز آب‌گرم شناور به نام «سولکس» که در نزدیکی خاهلم در واشنگتن بود، برای خودم وقت گرفتم. یک جلسه ۶۰دقیقه‌ای برابرم ۱۴۵ دلار آب خورد. وقتی در آن تاریکی در آب شناور بودم، برای اولین بار بعد از سال‌ها کاملاً احساس آرامش می‌کردم. آن آب آغوش گرم خلابود که مرا در برگرفته بود، مثل یک مردن کوچک‌با خواص درمانی.

اوچ‌گیری مینیمالیسم

و تعریف تازه تجمل‌گرایی

دقت کرده‌اید که در لحظاتی از زندگی احساس می‌کنید انگار دنیا می‌خواهد پیمانی را به شما منتقل کند؟ از تعاش طول

موجی خاص که شمارا به‌سمت یک پارانویای احتمالاً منطقی سوق می‌دهد. وقتی برای اولین بار شناور شدن را تجربه کردم، از آن پس می‌توانستم، در همه جاو در سراسر فرهنگمان، نشانه‌هایی را ببینم مبنی بر اینکه گرایش به محو کردن خویش به خواستی عمومی تبدیل شده است. از چندین سال پیش، مفهومی زیبایی‌شناسانه‌از «نیستی» به‌صورت روزافزون مورد استفاده قرار گرفته است و می‌توان نگرشی کاملاًپوچ‌گرایانه‌را در حوزه‌های مختلف فرهنگ مشاهده کرد. هدف حذف هرگونه چیز اضافی و بیرونی در همه‌اشکال آن است، از سروصدا گرفته تا دکوراسیون، دارایی‌ها، ویژگی‌های هویتی و تعامل چهره‌به‌چهره. در یک دهه اخیر برای مصرف‌کنندگان امریکایی خیلی جذاب شده است که به دنبال «نیستی» های گرانبقیمت پروند، از قبیل فضاهای خالی شده مثل سالن‌های باز (بدون دیوار) در دفتر کار استارت‌آپ‌ها، خرپشته‌های مسکونی ساده و بی‌پیرایه و اتاق‌های بی‌هویت در وب‌سایت‌ایرپن‌آبی، مینیمالیسم به سبک ماری کوندو قائل به دورریختن داشته‌هاست تا جایی که در نهایت، طرفدارانش می‌مانندودیوارهای خالی سفید. این گرایش به حذف کردن تجمل‌گرایی (و متعارف کرده است با کمتر دیدن، کمتر شنیدن، کمتر داشتن و حتی کمتر حس کردن.

قرنطینه کووید ۱۹ و نیستی افراطی پولدارها!

سپس مارس ۲۰۲۰ از راه رسید. در آن زمان، اولین مرحله قرنطینه عمومی کرونا در ایالاتمتحده اجرا شد و بخش عمده‌ای از زندگی ما در دنیای بیرون آرام‌آرام از سرعت افتاد، بخشی که تا پیش از این با جنب‌وجوش زیادی همراه بود. قرنطینه دسته‌جمعی گذشته‌از تراژدی‌هاو ناامیدی‌هایی که باخودداشت، امکان دستیابی به «نیستی» را در بالاترین سطح ممکن برابمان فراهم کرد، به‌ویژه برای قشر مرفه که این امکان را داشتند تا خودشان را با قرنطینه وفق دهند و شرایط آسایش نسبی را برای خودشان مهیا کنند، کسانی که می‌توانستند به ویلاهایشان بروند، مایختاجشان را سفارش داده و دم در تحویل بگیرند، نتفلیکس تماشا کنند و از پخش زنده کلاس‌های ورزشی آنلاین استفاده کنند. این دوران قُرت، از دید من تا حد زیادی شبیه یک جلسه محرومیت حسی تمام‌وقت و تمام‌عیار است. اکثر افراد قرنطینه را به چشم وقعه‌ای اساسی در زندگی روزمره و نحوه تعامل مردم با دنیا می‌بینند، اما در حقیقت، قرنطینه فقط زیاده‌روی در کارهای افراطی‌ای است که بخشی از جامعه پیش از این هم به انجام آنها مشغول بوده است. ما تا حدی شبیه‌یچهای هستیم که سیگار به دست می‌ش را می‌گیرند، بچه‌های مجبور شده یک پاکت سیگار کامل را یک‌جا دود کنند.

فرهنگ نفی و آمادگی برای دنیای پساکرونا

این تمایل بیش از حد به نبودن و حذف کردن عمدی خود و محیط درباره حد‌اعلای چیزی است که من نامش را



قرنطینه دسته‌جمعی گذشته از تراژدی‌ها و ناامیدی‌هایی که با خود داشت، امکان دستیابی به «نیستی» را در بالاترین سطح ممکن برابمان فراهم کرد، به‌ویژه برای قشر مرفه که این امکان را داشتند تا خودشان را با قرنطینه وفق دهند و شرایط آسایش نسبی را برای خودشان مهیا کنند، کسانی که می‌توانستند به ویلاهایشان بروند، مایحتاجشان را سفارش داده و دم در تحویل بگیرند، نتفلیکس تماشا کنند و از پخش زنده کلاس‌های ورزشی آنلاین استفاده کنند



می‌گذارم فرهنگ نفی: مجموعه‌ای از خروجی‌های فرهنگی از کالاهای مادی گرفته تا اشکال مختلف سرگرمی و مدهای مرتبط با سبک زندگی، این تمایل را در مردم ایجاد کرده است تا یکی از ویژگی‌های مشخصه وجود معاصر ما، یعنی تحریک بیش از حد را پس بزنند. این نوع کناره‌گیری‌ها که از یک دهه قبل از همه‌گیری کرونا قوت گرفته بود، خبر از وجود باوری شوم در زیر پوست جامعه می‌دهد: خوش‌بین نبودن نسبت به احتمالات مختلف درباره آینده، سرخوردگی و باور به اینکه اوضاع کووید ۱۹ و بحران‌های اقتصادی ناشی از آن فقط قرار است بدتر شود؛ انگار که می‌خواهیم جولوچل‌از شر همه‌چیز حتی توقع‌ها و انتظارآتمان، خلاص شویم تا دیگر چیزی برای از دست‌دادن نداشته باشیم.

مد محرومیت حسی نمود کاملی از این تمایل به «نیستی» است. با این حال، این تمایل به نیستی را می‌توان در سایزبخش‌ها در اشکال ظرفیت‌ری هم مشاهده کرد: رواج گلدان‌های کوچک تزئینی که برای زنده‌ماندن نیاز به رسیدگی ندارند؛ ظروف سرمایکی‌بابی‌سایبی با ناهمواری‌های ملایمشان که به سرگرمی مهیج نسل اینستاگرامی تبدیل شده‌اند؛ لباس‌های کار کردگرا و تکنرنگ بزاز برنده‌های اورلین یا یونیکلو؛ نرمی‌ناشی از کشی‌بودن شلوار گرم‌کره‌ای ورزشی و کشمیر که فروشنشان در دوران همه‌گیری کرونا به اوج رسید؛ روش‌های دقیق مراقبت از پوست که شامل مالیدن بی‌دربی لایه‌های کمرنگی از مواد مرطوب‌کننده روی پوست بدن است، به شکلی که در نهایت یک لایه محافظ واقعی روی پوست شکل می‌گیرد. با این کار خودمان را درون خودمان مهر و موم می‌کنیم. در دورانی که زندگی‌ای که می‌شناختیم، به واسطه همه‌گیری کرونا داشت از هم می‌پاشید، عادت‌هایمان در مصرف به نوعی آخرین پناهگاهمان بود. بهار آمد و عصر جدیدی از مصرف‌گرایی قرنطینه‌ای را با خودش به همراه آورد. آشنایه‌هایمان را گرم‌ورزم بعدازظهر آرام در خانه، رفتن به دنبال نیستی دیگره ایام، به معنای شکستن روال روزمره زندگی نیست؛ با این حال، هنوز هم گاهی به روزهایی که آنجا می‌رقتم فکر می‌کنم و به اینکه این کارم چه معنایی داشت. صرف‌نظر از تاریخچه پیدایش اتاقک شناور، این محصول در واقع نوعی سازگار شدن با واقعیت است نه فرار از آن. طرح کسب‌وکار این محصول از مد روز پستری می‌کند، یا می‌توان گفت این محصول راهی است برای پاسخ به نیاز به استراحت در جمع‌های دیگر تحمل ناآرامدی را ندارد. حتی این روش که ابتدا قرار بود همه‌چیز را زیرورو کند، حالا تبدیل شده به دستگاہی برای رسیدن به آرامش، شده است چیزی شبیه سالن‌های ناخن یا باشگاه‌های کراس فیت. نیستی به ناگجا رسیده است؛ مفهوم محرومیت حسی ابتدا به‌صورت زیرمجموعه‌ای از یک امر دیگر در آمد و سیرانجام به تصویر وارونه‌ای از خودش تبدیل شده تصویری وارونه و خالی از معنای اولیه، مفهومی نفی نیست:

1) *deprivation sensory* محرومیت حسی به حالتی می‌گویند که فرد، به‌صورت خودخواسته و معمولاً با هدف دستیابی به آرامش یا قصد مورد از حواس خود را غیرفعال می‌کند. این کار را می‌توان با استفاده از ابزارهای ساده‌ای مثل چشم‌بند یا محافظ گوش یا ابزارهای پیچیده‌تری که به این منظور طراحی شده‌اند، انجام داد. در سال‌های اخیر، در دنیا مرکزی بسیاری از این خدمات تأسیس شده‌اند. مثلاً یکی از خدمات این مراکز **اتاقک محرومیت حسی (sensory deprivation tank)** نام دارد که شامل حوضچه‌ای است که از آب و یک نوع نمک خاص پر شده است که باعث می‌شود فرد به راحتی روی آب شناور بماند. دمای آب براساس دمای بدن فرد تنظیم می‌شود، محافظی روی گوش اقرار داده می‌شود و چراغ‌ها خاموش می‌شوند. به این ترتیب، برای دقایقی فرد حالتی از محرومیت حسی را تجربه می‌کند. همچنین محفظه‌هایی با کارکرد مشابه برای نصب در منازل تولید شده است. (مترجم)

*** نقل و تلخیص از: وب‌سایت ترجمان**
می‌گویند که فرد، به‌صورت خودخواسته و معمولاً با هدف دستیابی به آرامش یا قصد مورد از حواس خود را غیرفعال می‌کند. این کار را می‌توان با استفاده از ابزارهای ساده‌ای مثل چشم‌بند یا محافظ گوش یا ابزارهای پیچیده‌تری که به این منظور طراحی شده‌اند، انجام داد. در سال‌های اخیر، در دنیا مرکزی بسیاری از این خدمات تأسیس شده‌اند. مثلاً یکی از خدمات این مراکز **اتاقک محرومیت حسی (sensory deprivation tank)** نام دارد که شامل حوضچه‌ای است که از آب و یک نوع نمک خاص پر شده است که باعث می‌شود فرد به راحتی روی آب شناور بماند. دمای آب براساس دمای بدن فرد تنظیم می‌شود، محافظی روی گوش اقرار داده می‌شود و چراغ‌ها خاموش می‌شوند. به این ترتیب، برای دقایقی فرد حالتی از محرومیت حسی را تجربه می‌کند. همچنین محفظه‌هایی با کارکرد مشابه برای نصب در منازل تولید شده است. (مترجم)

سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۴۹۸۴۷۱

سبک ارتباط



نقش رسانه در فرهنگسازی حفاظت از محیط زیست

بی خبر از محیط زیست نباشیم

■ سیدامیرحسین حسینی*

امروزه به دلیل بهره‌برداری‌های گسترده و بی‌رویه در جهت شهرسازی، فضای سبز در حال تخریب است. فرهنگ حفظ و نگهداری از طبیعت از سوی برخی از مردم جامعه نادیده گرفته شده و هنگام تفریحات و گشت‌وگذار در طبیعت و فضای سبز به امانت بودن محیط زیست توجهی ندارند. زیاله‌های خود را در کنار رودخانه، ساحل، جنگل و... رها می‌کنند، آتشی که روشن می‌کنند را خاموش نمی‌کنند و همین موضوع گاهی منجر به آتش سوزی در جنگل و از بین رفتن گیاهان و حیوانات آن منطقه می‌شود و همچنین با اقدام به شکار غیرمجاز سبب انقراض گونه‌های مختلفی از موجودات می‌شوند، بنابراین محیط زیست در سطح جهانی و ملی در معرض تهدیدهای جدی است. حفظ و نگهداری از محیط زیست به سعی و تلاش و توجه اکثریت جامعه وابسته است. در این زمینه الگوبرداری و تأثیرپذیری مردم از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر نوع رفتار آنها با محیط زیست بسیار مؤثر و کارآمد است، به همین سبب رسانه‌ها نقش مؤثری در افزایش فرهنگسازی حفظ محیط زیست و جلب توجه مردم برای حفظ محیط زیست دارند.

رسانه صدای مردم است. رسانه نقش مشارکتی دارند و ابزارهای ارتباط جمعی به مخاطبان خود، اهمیت مشارکت‌شان در مسائل اجتماعی و مطالبه‌گری را متذکر می‌شوند تا وظایف اجتماعی خود را به درستی ايفا کنند.

رسانه‌های می‌توانند حس هم‌راهی و مشارکت شهروندان را تحریک کنند تا از سوی اکثریت جامعه در برابر کاستی‌ها و ناهنجاری‌ها، حرکت مؤثر صورت گیرد تا بر مدیران، مسئولان، کارگزاران و متولیان امور اجتماعی و زیست‌محیطی، برای انجام درست و به هنگام وظایفشان تذکر ایابند.

اگر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی عملکرد آگاهی بخشی، آموزش، شفاف‌سازی، سازمان‌دهی و آمادسازی مردم را در زمینه‌هایی مانند محیط زیست و سایر مسائل اجتماعی درست و صحیح انجام دهند، شاهد جامعه‌ای آگاه، مسئولیت‌پذیر، منتقد و مشارکت جو خواهیم بود که می‌تواند فعالیتان پیگیر حق و حقوق خود باشد.

بهبود محیط زیست در ارتقای سلامت انسان نقش اساسی و مهم دارد، زیرا آلاینده‌های مضر و مخرب محیطی که در نوع خود گسترده و متنوع هستند، می‌توانند سلامت جسمی، روانی و اجتماعی انسان را به مخاطره اندازند، بنابراین با توجه به اینکه رسانه‌هایکی از ابزارهای ارتباط جمعی کارآمد هستند، باید از آنها در جهت آموزش حفظ منابع محیطی استفاده کرد. فقر فرهنگی در نتیجه عدم شناخت مردم، فقدان برنامه‌های مدون و مؤثر دولتی و وضعیت اقتصادی، سزایی دارند. به طور کلی فرهنگ جامعه با نگهداشت حیات وحش رابطه مستقیم دارد. هر اندازه فرهنگ جامعه پررنگ‌تر باشد حیات وحش نیز غنی و متنوع‌تر است. نقش مؤثر اینترنت نیز در افزایش سطح آگاهی و شناخت اجتماعی و فرهنگی از طریق حفاظت از محیط زیست و همچنین روش‌های جلوگیری کننده از بحران‌های زیست‌محیطی انکارناپذیر است. در عصر حاضر تأثیر هر چه بیشتر اینترنت نمود یافته و در زمینه بحران‌های انسانی، صنعتی، زیست‌محیطی مشخص است.

حفاظت از محیط زیست از مؤلفه‌های مهم عدالت و توسعه پایدار محسوب می‌شود، حق استفاده از محیط زیست مطلوب برای همه آحاد جامعه در تعریف عدالت نیز نهفته است، زیرا تخریب و آلودگی محیط زیست، آسیب جبران‌ناپذیری را به مردم به عمومی حفاظت از محیط زیست، نیازمند آموزش ویژه به طبقه پایین و ارد می‌کند. ارتقای فرهنگ عمومی حفاظت از محیط زیست، نیازمند آموزش محیط زیست در همه سطوح به ویژه به کودکان و نوجوانان به عنوان سفیران محیط زیستی در جامعه است.

متخصصان در سازمان‌های محیط‌زیستی با آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی درباره حفظ محیط‌زیست به آحاد مردم واقفارش مختلف جامعه، در افزایش و ارتقای میزان دانش آنها در این زمینه و پیاده‌سازی فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست نقش مؤثری دارند. البته این امر بدون مشارکت رسانه‌ها مقدور و ممکن نیست؛ زیرا رسانه‌ها ابزار و وسیله ارتباط بین کارشناسان محیط‌زیست و مردم هستند.

چرا باید اجازه بدیم مشکلات محیط‌زیستی به بحران و مشکل اساسی تبدیل شود تا حدی که زندگی مردم را مختل کند، سپس اهالی رسانه در کشور به فکر چاره باشند؟ باید گفت روزنامه نگاری محیط‌زیست نقشه راهی است تا خبرنگاران و رسانه‌ها بتوانند پیش از به وجود آمدن بحران، مسائل و چالش‌ها را اطلاع‌رسانی و در خصوص آن فرهنگسازی کنند.

***پژوهشگر سواد رسانه**

با توجه به اینکه رسانه‌ها کارکرد آموزشی و نقش تکمیل‌کننده در شناخت مخاطبان دارند با داشتن کارکرد «اطلاع‌رسانی» و «آموزش» تا حدی مهم هستند که رکن چهارم بودن رسانه‌ها را دستاورد این دو قابلیت و کارکرد می‌دانند.

البته رسانه‌ها دو نقش دیگر «تبلیغات» و «سرگرمی» نیز همراه با اطلاع‌رسانی و آموزش دارند. به عبارت دیگر رسانه‌ها به موازات سرگرم‌سازی و تبلیغ در حوزه‌های شناختی، نگرشی و رفتاری مخاطبان نیز نفوذ می‌کنند و به طور غیرمستقیم، میزان آگاهی، دانش و نگرش مخاطبان را تغییر می‌دهند.

بنابراین ابزارهای ارتباط جمعی با به کارگیری هر چهار کارکرد اطلاع‌رسانی، آموزش، تبلیغات و سرگرمی مدام در حال شکل بخشی و تغییر آگاهی و نگرشی مخاطبان و همینطور آمادسازی آنان برای پذیرش رفتارهای مدنظر برنامه‌نویسان رسانه و گرداندان گان افکار هستند. پس امری معمول است که بهیچ‌مدعی، از شناخت مخاطبان، از کنار تولیدات بسیار و گسترده رسانه‌ها تأمین گردیده و توسعه یابد.

امروزه در شرایطی که بیش از گذشته مردم در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند، رسانه‌ها باید نسبت به ایجاد و پرورش افکار، دیدگاه و نگرش مخاطبان خود نسبت به نقش و تکالیف اجتماعی‌شان مسئولیت اجتماعی داشته باشند و اجازه ندهند عموم جامعه نسبت به اتفاقات اطراف خود بی‌خبر بی‌توجه باشند، بلکه باید به منظور بالابردن شناخت و مهارت‌های مخاطبان، دانش و آموزش‌های لازم را به آنها بیاموزند. وظیفه رسانه در احقاق مسائل اجتماعی آنقدر حائز اهمیت است که در مواجهه با بحران رسانه به یاری مردم می‌آید و مردم از طریق رسانه آگاه می‌شوند که چه فعالیت‌هایی را باید برای نجات خود و کمک به سایرین انجام دهند.

رسانه‌ها در موضوع محیط‌زیست، نقش دیده‌بان عمومی را دارند و به مردم متذکر می‌شوند که سرنوشت بقیه در سرنوشت آنها بی‌تأثیر نیست و مردم نمی‌توانند نسبت به مسائل و مشکلات محیط خود بی‌توجه و بی‌تفاوت باشند و به راحتی از آن عبور کنند؛ به همین سبب عمده کمپین‌ها و فراخوان‌های گروهی در این زمینه از طریق رسانه‌های رسمی و غیررسمی مانند شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد.

برای تشکیل‌ها، سازمان‌ها، نهاده‌ا وانجمن‌های انسان دوستانه و زیست‌محیطی، رسانه در اولویت است که می‌تواند نگاه حمایتی مردم را برای بهبود جلب کند. در حقیقت رسانه‌ها در این موارد نقش واسطه‌گری را بین کسانی که کمک می‌خواهند و افرادی که توانایی و شرایط کمک کردن را دارند ایفا می‌کنند.



رسانه‌ها در موضوع محیط‌زیست، نقش دیده‌بان عمومی را دارند و به مردم متذکر می‌شوند که سرنوشت بقیه در سرنوشت آنها بی‌تأثیر نیست و مردم نمی‌توانند نسبت به مسائل و مشکلات محیط خود بی‌توجه و بی‌تفاوت باشند و به همین سبب عمده کمپین‌ها و فراخوان‌های گروهی در این زمینه از طریق رسانه‌های رسمی و غیررسمی مانند شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد