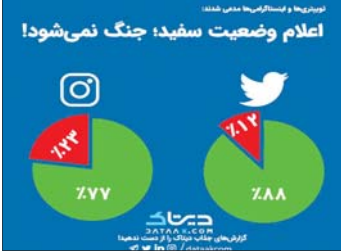


گزارش

سفید یا قرمز؛ مسئله این است!

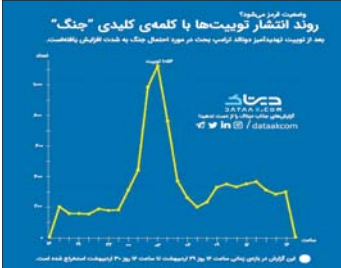
این روزها همه‌جا صحبت از جنگ است. شرکت دیتاک در یک گزارش به افکارسنجی توییتری‌ها در زمینه جنگ پرداخته. این گزارش در دو بازه زمانی یک‌ماهه (۲۵ فورددین تا ۲۵ اردیبهشت ۹۸) و یک‌روزه (از ساعت ۱۶ روز ۲۹ اردیبهشت تا ساعت ۱۶ روز ۳۰ اردیبهشت) تهیه شده است. نکته جالب اینجاست که پس از توییت تهدیدآمیز دونالد ترامپ، کاربران پدیده جنگ را جدی‌تر از همیشه می‌دانند.

فصل اول: جنگ نمی‌شود!



نکته جالب این گزارش نزدیکی رویکرد کاربران اینستاگرام و توییتر در این گزارش بوده است. توییتر عموماً به‌عنوان بستری برای نخگان و اینستاگرام به‌عنوان فضایی مناسب‌تر برای افکار عمومی شناخته می‌شود. در گزارش اول که از شبکه اجتماعی توییتر و اینستاگرام استخراج شده است، ۸۸ درصد از کاربرانی که جنگ بین ایران و آمریکا را ناچیز دانسته و معتقد بوده‌اند جنگی در میان نخواهد بود، ۷۷ درصد اینستاگرامی‌ها هم معتقد بوده‌اند که کار به جنگ نخواهد رسید.

فصل دوم: اگر جنگ بشود...



پس از توییت تهدیدآمیز ترامپ در مورد ایران، یک‌بار دیگر فضا در توییتر ملتهب شد. کاربران که از ساعت ۱۶ روز ۲۹ اردیبهشت تا زمان توییت ترامپ تنها هزار و ۲۰۰ بار از کلمه کلیدی جنگ استفاده کرده بودند، سپس از توییت رئیس‌جمهور آمریکا تا ساعت ۱۶ روز ۳۰ اردیبهشت، بیش از هفت هزاربار از کلمه جنگ در توییت‌هایشان استفاده کرده‌اند.

شترخوار روزنامه

www.sharghdaily.ir

چهارشنبه ۱۶ خرداد ۱۳۹۸ • ۱۶ رمضان ۱۴۴۰ می ۲۲ • ۲۰۱۹ سال شانزدهم • شماره ۳۴۳۴ • ۱۶ صفحه
 اذان ظهر تهران ۱۳:۰۱ • اذان مغرب ۲۰:۲۸ • اذان صبح فردا ۴:۱۳ • طلوع آفتاب ۵:۵۴

روزنامه‌فردا

کارتون خواب

میخائیل کوتتوریس



این روزها برای ایران عزیز، زمان به‌گندی می‌گذرد.

مردم نگران‌اند و منطقه آتسختن حوادث است. گرچه مسئولان نشان داده‌اند در شرایط تاریخی، با درایت عمل می‌کنند، اما حال‌وهوای عمومی مردم خوب نیست. رسانه‌های جریان اصلی، نتوانسته‌اند ابتکار عمل را در این شرایط حساس در دست بگیرند و اخبار در فضای مجازی، جهت‌دهی افکار عمومی را در دست دارند.

اخیرا پژوهشی دانشگاهی ارائه شد که من در دو سال گذشته به راهنمایی دکتر اکبر نصراللهی و مشاوره دکتر هادی خانیکی و دکتر اسماعیل سعدی‌پور، درباره اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام انجام داده بودم. نتایج تحلیل محتوای ۳۱۶۰ پُست تلگرامی، بکر و تازه بود؛ اینکه هرچه خبر اعتبار ضعیف‌تری دارد و منفی است و سوگیری جدی دارد، بیشتر بازنشر می‌شود. یا اینکه کانال‌های خبری ایرانی که در تلگرام فعالیت می‌کنند و اعتبار منبع ضعیفی دارند و اخبار جعلی و کم‌اعتبار منتشر می‌کنند، نسبت به کانال‌های معتبر، بیشتر به خود جذب کرده‌اند.

همین آمار صد کانال برتر تلگرام در بهار ۹۸ را ملاحظه کنید. می‌بینید که کانال خبری اول، همان کانال معاند جمهوری اسلامی است که طبق همین پژوهش ۴۴ درصد خبرهای آن صحت ندارد یا محل تردید است، اما بیشترین نرخ بازنشر در شبکه‌های اجتماعی را دارد. با این توضیح که طبق آخرین آمار، بیش از ۷۰ درصد کاربران اینترنت در ایران، در پیام‌رسان فیلترشده تلگرام حضور دارند. چرا این‌گونه است؟

بهرتر است بی‌رسیم، با رسانه‌ها چه کرده‌ایم که اکنون یک کانال خبری با کمترین میزان حرفه‌ای‌گری و کمترین مسئولیت‌پذیری، بیشترین مخاطب را در فضای مجازی از آن خود کرده است. دلیل توجه مخاطب ایرانی به اخبار منفی و کم‌اعتبار چیست؟

آنچه اکنون در ارتباط با رسانه‌ها، مورد عمل است، همانی است که در سه، چهار دهه گذشته جریان داشته و تغییر چندانی نیافته است: تصمیم بر اینکه در شرایط حساس، چه چیزی منتشر شود، با چه سمت‌وسویی منتشر شود و چه چیزی انتشار نیابد، پشت درهای بسته گرفته می‌شود و از بالا به مدیران مسئول ابلاغ می‌شود.

تجربه دیگران

آیا ایده «زان واقعی»

فقط ترفند تجاری دیگری است؟

روزنامه گاردین در یادداشتی به قلم ایون رابرتز به موضوع زنان و تصویری که از خود دارند و استفاده تجاری از این مفهوم پرداخته است. بخش‌هایی از این یادداشت را می‌خوانیم: «آینه، آینه روی دیوار، کسی مثل خودم نمی‌بینم...». این پیامی است که روی جلد جدیدترین نسخه مجله «استایلست»، مجله هفتگی زنان، چاپ شده است. لیزا اسمارسسکی، سردبیر این مجله، فمینیستی است که هوشمندانه و با بهره‌گیری از روش‌های خلاق و تخیل‌برانگیز از مجله‌اش برای ترویج تفکر خود استفاده می‌کند، درحالی‌که خوانندگان آن چالش‌های شخصی و فردی خود را دارند و بسیاری از مشکلات آنها ریشه در مسائل اجتماعی و سیستمیک دارد -درآمد پایین، تبعیض و همان چیزی که خاتم اسمارسسکی هفته گذشته از آن با عنوان «بحران سلامت روان» یاد کرد و ریشه‌اش به دیدگاهی درباره زیبایی زنانه برمی‌گردد که معیار را بسیار سفید، بسیار لاغر و بسیار آراسته‌بودن زنان می‌داند.او به نتیجه نظرسنجی اخیر شرکت Dove، تولیدکننده لوازم آرایشی و بهداشتی پرداخته است که نگره استفاده از زنان «واقعی» در تبلیغات این شرکت را توجیه و تقویت می‌کند. ۷۰ درصد از زنان گفته‌اند که احساس نمی‌کنند رسانه‌ها یا تبلیغات معرف خود آنها باشند و از لحاظ قومیت، شکل بدن، سن یا احتمال معلولیت هیچ تنوعی در تصویر زنان وجود ندارد.بنابراین استایللیست کمپینی ابتکاری با عنوان «زنان عشق» را راه‌اندازی کرده است تا خود و «همه رسانه‌هایی که به فکر چگونه معرفی‌کردن زنان هستند» را به چالش بکشد. این نشریه در کمپینی در شبکه اجتماعی با عنوان #ShowUs نیز با Dove همکاری می‌کند. کمپین یادشده آرشویی از عکس‌های جدید گتی‌ایمیج و Girlgaze است و توسط زنان ۱۶کشور انتخاب شده است «تا نشان بدهد زنان واقعا چگونه هستند... و زنان زیبایی را با عبارت خود تعریف کنند.» (چرا زیبایی؟ چرا شخصیت یا قدرت یا استقلال نباشد؟، ورونیکا یوکو که پس از ابتلا به مننژیت باکتریایی در ۱۵ سالگی زخم‌های شدیدی برداشته است، یکی از ورزشکاران پارالمپیک در رشته ورزش‌های سه‌گانه است که می‌خواهد به ShowUs نشان بدهد «در زخم‌های ما قدرت وجود دارد». لئیشیا عاشق زندگی است که می‌خواهد به ShowUs نشان بدهد زیبایی در ۶۷سالگی تعطیل نمی‌شود». این روش بیش از آنکه در پی عادی‌سازی بحث تنوع باشد، حمایت‌گرانه و از موضع بالاست. آیا لحن کلی #ShowUs همین نیست؟ این کمپین که بخشی از کمپین «زنان عشق» مجله استایللیست محسوب می‌شود، پنج وعده داده است؛ این پنج وعده عبارت‌اند از شمول‌گرایی (معرف همه زنان بودن و یک برنامه عکاسی ماهانه با استفاده از زنان «واقعی» و متنوع) و همچنین واقعیت (با شعار «ما اطمینان خواهیم داد که هرگز رؤیای غیرممکنی را نفروشیم»)؛ مسئولیت‌پذیری و حمایت؛ به‌چالش‌کشیدن «برندها، رسانه‌ها و افرادی که از احترام‌گذاشتن به زنان و بیان حقیقت در معرفی آنان سر باز می‌زنند» و بالاخره آموزش‌شدن - آموختن به همه که برای برطرف‌کردن «بحران اعتمادبه‌نفس» چه چیزی لازم است. همه این موارد البته تحسین‌برانگیز است (و البته پیروی از سنتی که مجلات دیگری مانند Msmagazine و Spare Rib ابداع کرده‌اند) و شاید به این معنا باشد که شرکت‌هایی که تاکنون در مجله استایللیست تبلیغ می‌کردند، ممکن است تصمیم بگیرند کسب‌وکار سودآور خود را به جای دیگری منتقل کنند؛ اما آیا در این عصر گياهخواری و ضدیت با پلاستیک آنها هم تصمیم خواهند گرفت نام تجاری‌ ظاهر «اخلاقی»‌تری برای خود برگزینند؟ موارد یادشده به آن بستگی دارد که مجله چقدر جدیت دارد تا بتواند بر نظام‌های قدرت موجود قایق آید و بتواند تعریف تازه‌ای برای موجودیت زنانه ارائه کند. تاجایی‌که زنان این دستورالعمل را درونی کنند و به ارزش‌های خود پی ببرند.اما آیا نیت مجله استایللیست اهمیتی دارد؟ بله که دارد. تاریخ طولانی فمینیسم نشان می‌دهد به‌راحتی با شرایط مختلف سازگار می‌شود، پیام رادیکال از آن برداشت می‌شود؛ اما خود آن کالا می‌شود... شاید استایللیست دم از به‌زانوندر آوردن قدرت بزند، اما باید دید تا چه اندازه فراتر از ظواهر به زنان اعتمادبه‌نفس می‌دهد و آیا کالاهای گران‌قیمتی که تبلیغ می‌کنند، فروختن رؤیایی ناممکن به زنان نیست؟... روزی فراخواهد رسید که در مجلات، رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ عامه، زنان واقعیت خود را می‌بینند و با کمال میل در مقابل آن مقاومت می‌کنند که دیگران برای سود از آنها بخواهند آدم دیگری باشند.

یادداشت

صدای طبل جنگ و سندروم رسانه‌های بی‌اعتبار پُرمخاطب

حالا با برآمدن فضای جدید خبری، مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران و نقش آنان در شکل‌گیری افکار عمومی، دچار چالش جدی شده و نخبگان در موضع انفعال قرار گرفته‌اند.

طبق یافته‌های پژوهش‌ اخیر، کانال بی‌بی‌سی فارسی، بالاترین اعتبار منبع و کمترین اخبار فیک را دارد و آم‌دنیز، پایین‌ترین اعتبار منبع و بالاترین میزان اخبار فیک را دارد، اما بیشترین اخبار دیده‌شده را ثبت کرده و هر دو رسانه، از دایره رسانه‌های درون حاکمیتی خارج هستند و سیاست‌گذاری هر دو بر مبنای منافع خارج از حیطه منافع ملی کشور ایران انجام می‌شود.

امروز «عصر اطلاعات» به «عصر اعتبار»، تغییر یافته است و مخاطب باید در برابر اخبار دروغین، اطلاعات غلط و ورش‌های مختلف نشر اکاذیب، توانمند شود. اینک رسانه‌های نامعتبر در فضای مجازی، باوجود آمار بالای انتشار اخبار ناصحیح، دارای دنبال‌کننده و مخاطبان زیاد و نرخ بازنشر بالایی هستند. برای انتشار یک محتوای دروغ، به آماده‌بودن فضای اجتماعی در جامعه، برای دریافت این‌گونه اخبار نیاز است. سیاست رسانه‌ای در کشور، به‌ویژه نحوه فعالیت خبری سازمان صداوسیما و محدودیت‌های رسانه‌های بزرگ و رسمی، به نحوی است که مردم برای شنیدن اخبار دروغ، آمادگی خوبی دارند؛ این مشکل با توسعه رسانه‌های موبایلی دوجندان شده است. متولیان امر لازم است جوانب جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و ارتباطی این معضل را به‌درستی کاوش و برنامه‌ریزی کنند. هرگونه تعلق و سهل‌انگاری در این امر، آسیب‌های جدی به فرهنگ عمومی، رسانه‌ها و البته عامه مردم وارد خواهد کرد. شاید برخورد با رسانه‌های مستقل در داخل و به‌روزشدن رسانه‌های بزرگ در طول سال‌های گذشته، چون مورانه ریشه‌های اعتماد را سوزانده و سرمایه اجتماعی را که نیاز مبرم امروز کشور است، تهی کرده و مخاطب را بی‌اعتماد و رسانه را بی‌اعتبار کرده است. اگر صدای طبل جنگ بلند شده، پادزره جنگ روانی دشمن، اعتمادپذیری مخاطب ایرانی است؛ اعتمادی که سخت به دست می‌آید و در این دوره و زمانه، سهل از کف می‌رود. دست‌اندرکاران نیاز به تجدید نگاه و بازتعریف مقوله رسانه دارند. جور دیگر باید ببینند و درصدد جبران مافات بآیند. برای علاج، عقلای قوم باید اندیشه‌کنند و طرحی نو دراندازند تا با دل‌جویی، مخاطب گریزپای را باگردانند و اعتبار ازدست‌رفته را ترمیم کنند. امید که دیر نشود.

انگار رسانه همان رسانه ۳۰ سال پیش است و مخاطب همان و تغییر چندانی حاصل نشده است؛ تغییرات بسیار بزرگ و اساسی در مناسبات رسانه‌ای، به عمد یا سهو نادیده گرفته می‌شود. هنوز توقیف نشریه و فیلتر سایت وجود دارد و این طنز بسیار تلخی است که در این شرایط با آن مواجهیم. به نظر من، ما به طور جدی نیازمند یک بازنگری عمیق در رابطه حاکمیت و رسانه‌ها هستیم، رسانه‌های جریان اصلی کشور مثل صداوسیما، روزنامه‌های بزرگ و خبرگزاری‌ها که به طور طبیعی باید مثل غالب کشورها، بازنگر اصلی عرصه خبری باشند و سمت‌وسوی افکار عمومی را در دست بگیرند، اکنون در برابر فضای مجازی دچار خودباختگی شده‌اند. بخش عمده مالکیت این رسانه‌ها، دولتی یا شبه‌دولتی است. آنها عادت کرده‌اند، فارغ از اثربخشی روال تکراری خود، کارشان را ادامه دهند. معدود رسانه‌های حرفه‌ای بخش خصوصی هم، چنان درگیر مشکلات روزافزون گرانی کاغذ و رشد هزینه‌ها و بریزش مخاطبان هستند که عملاً تأثیرگذاری چندانی بر اتمسفر خبری کشور ندارند. رسانه ملی هم مسیر مالوف خود را بی‌توجه به اطراف خود می‌رود و باوجود امکانات و نفوذ بسیار، رشته افکار عمومی را از دست داده است.

به این ترتیب، شیوع اخبار فیک در کانال‌های خبری، مترادف شده با افول رسانه‌های جریان اصلی و برآمدن رسانه‌هایی که به شکل انبوه، متکثر شده‌اند و چندان رغبتی به رعایت اصول حرفه‌ای و آرمان‌های روزنامه‌نگاری مثل صحت، دقت، انصاف، اطمینان و نظایر آن ندارند. به همین سبب، تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه ایران، تحت تأثیر مستقیم اخبار انتشاریافته در فضای مجازی قرار گرفته و اخبار بی‌اعتبار، حکمرانی و نظم اجتماعی را با چالش‌های متعدد روبه‌رو کرده است و در شرایط بحران، بدتر هم خواهد شد. تنوع و تعدد روزافزون اخبار و اطلاعات، مخاطب ایرانی را در تنگنای بزرگی قرار داده و آزادی بی‌حد و حصر و ذره‌ای‌شدن نظام اطلاع‌رسانی که با جبر پیشرفت‌های فناوریانه حاصل شده، به نوعی آثارشیم و ازدست‌رفتن جریان اصلی جامعه از دست نخبران انجامیده است. مردم به طور معمول، اطلاعات و دانش سیاسی خود را از رسانه‌ها به دست می‌آورند و این اطلاعات، پس از تحلیل و پردازش مستقیم ازسوی مخاطب یا با کمک هادیان فکری، مبنای دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و در نهایت رفتار سیاسی مردم می‌شود و دیر نشود.

میدون و سوفیا

چرا احمدرضا احمدی

را نمی‌توان دوست نداشت؟

-سلام میدون دوم. من دیگر نمی‌خواهم تو عاشقم باشی! من نمی‌توانم معشوق تو باشم! اگر هم بخوام نمی‌توانم.



پوریا عالمی

چرا نمی‌توانی؟

-چون چند روز پیش شنیدم احمدرضا

احمدی عاشق سوفیا لورن است.

خب؟ چه ربطی به تو دارد؟

-من هم سوفیا هستم!

-چه حیف. یعنی احمدرضا احمدی عاشق من نیست؟ کاش من هم یک سوفیای لورن بودم. سوفیای غیرورن‌بودن خیلی غمناک است، وقتی می‌دانی احمدرضا احمدی عاشق سوفیا لورن است.

غصه بخور سوفیا، من عاشق تو هستم.

-تو؟ عشق تو به چه درد من می‌خورد. وقتی آدم می‌داند یک جای دنیا یک احمدرضا احمدی هست که عاشق سوفیا لورن است، دیگر عشق میدون دوم به سوفیا به آدم ناپایان حس فبیل می‌دهد.

سوفیا! من شاید احمدرضا احمدی نباشم، شاید مثل او شاعر بی‌نظیر و آدم‌حسابی و خوش‌تیپ و خوش‌صدا و بامعرفت و مهربان نباشم، اما من هم مثل تو، سوفیا، عاشق احمدرضا احمدی هستم. آیا این تفاهم کمی است؟ یا با من ازدواج کن.

-می‌دانی میدون دوم؟ من از هیچی شانس نیآوردم. نه سوفیا لورن شدم، نه ماهور، نربطش چیه؟

-اگر سوفیا لورن بودم، احمدرضا احمدی دربارهام شعر می‌گفت! اگر هم ماهور

بودم، جای اینکه بابای سوفیا- به آن مختی و دکمی- بابام بود، بابام می‌شد

احمدرضا احمدی! خوش‌به‌حال ماهور که دختر احمدرضا احمدی است!

امضا: میدون و سوفیا

● ● ●

جناب شاعر

جدای از شوخی باید بگویم ۳۰ اردیبهشت روز جهانی احمدرضا احمدی است که جهان ما را با شعرهای زیباتر کرد. روز جهانی که او با کلماتش خلق کرده. نویسنده این سطور افتخار می‌کند و خرسند است که این شاعر شیرین‌سخن که جزء معمارهای ذهن من و نسل من است، این ستون را هر روز می‌خواند.اگر به اینجای ستون و این جمله و کلمات رسیدی جناب شاعر، عالیجناب احمدرضا احمدی، بدان که با شعرهای تو سال‌ها عاشق شدم، مهربانی تو دنیای نامهربان ما را مهربان‌تر کرد، بدان اگر شعرهای شما نبود، عالیجناب، جسم ما هرگز به یک جهان جدید و یک جهان‌بینی نو در ادبیات بعد از شما باز نمی‌شد.عالیجناب مهربانی، هر روز روز توست و صاحب این قلم اگر بختیار و نظرکرده نبود، مگر می‌توانست در اولین سال که کار حرفه‌ای‌اش را در مطبوعات شروع کرد، سال ۷۸ و در ۱۷ سالگی، در میهمانی ناهار کیومرث صابری قومی‌نازنین شرکت کند و آن‌قدر دیر برسد که فقط صندلی کنار شما خالی باشد؟ من از آن ناهار، از آن ضیافت ساده، از لابه‌لای بوی نان سبک و سبزی خوردن، گرسنه بلند شدم که شرم حضور نمی‌گذاشت لقمه بگیرم، اما سیراب قصه‌ها و شوخی‌ها و حرف‌های ما و کیومرث صابری شدم.ما به شما آن کیفوری و نشنگی بعد از خواندن شعرهایتان را در همه این سال‌ها بدهکاریم. با این ستون کوتاه و این کلمات کم و این دست زیر سنگ منظور می‌توان سخاوت شما را در ساختن دنیای ما جبران کرد؟

عالیجناب شاعرخلاصه ما همین کلمات شماسه:

شهری فریاد می‌زندآری / کیوتری تنها / به کنار برج کهنه می‌رسد

می‌گوید: نه.

حالا، شاعر دوران ما، اگر به اینجای ستون معلق من رسیدی، باید اعتراف کنم همه این حرف‌ها - از بالا تا پایین این ستون - پنهانه بود که نام شما را هزاربار تکرار کنم. پنهانه بود که بگویم دوستان دارم.