

یادداشت **سیدمهدی سیدی**؛ کارشناس رسانه

روایت «پیروز» باز نمایی «شکست»



یک مثال واقعی مرور کنیم.

چندی پیش «پیروز» توله یوز ایرانی بعد از عمر ده‌ماهه خود از دنیا رفت. اگر بخواهیم از همین عبارت کوتاه «پیروز مرد» یک روایت حزن‌انگیز و ناامیدکننده بسازیم فقط کافی‌است یک کلمه ساده به آن اضافه کنیم: «پیروز هم مرد». ترکیب این سه کلمه می‌تواند انگار‌ه‌های پنهانی را در ذهن ما فعال سازد که به‌صورت ناخود آگاه پذیریم ما ایرانی‌ها عرضه زنده نگه داشتن هیچ چیزی را نداریم؛ برای همین حتی مردن همین حیوان زبان‌بسته هم قابل پیش‌بینی بود.

روایت چه می‌کند؟

روایت بین حوادث حتی بی‌ربط، رابطه و پیوند ایجاد می‌کند. روایت چیزی است از جنس قصه، داستان و خاطره که می‌تواند رویدادها را جورِی کنار هم قرار دهد که در خاطر ما ماندگار شود. اما این چیدمان دلخواهی و گاه تخیلی، می‌تواند واقعیت‌ها را با چالش مواجه سازد. روایت، بخشی از واقعیت را حذف می‌کند (سانسور)، بخشی را کم‌رنگ می‌کند (کم‌نمایی) - روتوش) و بر قدرت بخشی از واقعیت می‌افزاید (بزرگنمایی).

پیروز چگونه روایت شد؟

«پیروز» یک مثال مهم از امر رسانه‌ای است که دستمایه روایت‌ها قرار گرفت. پیروز در یک عملیات ویژه پزشکی و با یک تلاش مبدعانه به دنیا آمد البته خیلی زود به یک سلبریتی رسانه‌ای تبدیل شد که اینک در جایگاه یکی از مشهورترین کاراکترهای حیوانی ایران نشسته‌است. واقعیت ماجرا آن بود که تجربه تولد پیروز با آن پیچیدگی‌ها و تلاش‌ها تجربه‌ای موفق، قابل دفاع و حتی قابل افتخار بود. اینکه آیا در فرایند رشد و تیمارداری پیروز خطاها یا کم‌کاری‌هایی صورت گرفته یا نه، مستلزم اظهار نظر متخصصان و به‌دست آمدن نتایج تحقیقات میدانی است. اما سخن درباره روایت‌های ضدملی و تحقیر آمیزی است که برخی رسانه‌ها از پیروز ساختند و اهداف سیاسی خود را بر دوش او سوار کردند.

تیترها را مرور کنید

خواهش می‌کنم حالا که مقداری از متن ماجرا فاصله گرفته‌ایم و حزن و اندوه‌مان درباره تلف شدن پیروز تا حدودی به آرامش رسیده به همین تیترها روایی که در برخی رسانه‌های داخلی و خارجی و حتی در صفحه بعضی هنرمندان منتشر شده است نگاه کنید. این تیترها چه فضای غبارآلودی را در ذهن شما زنده می‌کند:

«پیروز بالاخره مرد»، «اندوه چشم‌هم‌ای پیروز»، «مرگ زود هنگام پیروز»، «پیروز محصول یک پروژه شکست‌خورده دولتی بود»، «کندن پوست پیروز پس از مرگ» و این تیتتر که شاید در صدر حرفه‌ای‌ترین و البته خودتحقیرانه‌ترین روایت‌ها قرار می‌گیرد: «پیروز را هم یاختیم».

کاش چگونه روایت می‌کردیم

ای کاش پیروز را اینگونه روایت می‌کردیم؛ روایتی امیدوارانه و رو به جلو:

پیروز رفت اما نسل یوزپلنگ ایرانی همچنان باقی‌است. پیروز که اکنون به مشهورترین یوزپلنگ آسیایی ایران تبدیل شده است حاصل تجربه موفق تکثیر در اسارت بود؛ تجربه‌ای که علم و فناوری زیستی در ایران را به رتبه‌های بالاتر جهانی ارتقا داد. این یوز پرفخار و زیبا، توانست ۱۰ ماه به حیات خود ادامه دهد اما در ادامه به‌خاطر نارسایی‌ها و عفونت‌های داخلی به‌مرغم تلاش شبانه‌روزی دامپزشکان، از دست رفت. پیروز، سراغز آگاهی مردم و توانایی زیست‌محیطی کشور برای جلوگیری از انقراض حیوانات بومی ایران است.

پژوهش

رسانه و ادراکات زیست‌محیطی ما



مایک میشلیل، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه لندن معتقد است: رسانه‌های ارتباطی، ادراک، فهم، نگرانی و دغدغه ما نسبت به طبیعت را شکل می‌دهند؛ طوری که ما به محیط‌زیستمان می‌نگریم و به آن ارزش می‌بخشیم، چه به‌عنوان افراد و چه به‌عنوان فرهنگ‌ها و جوامع، به واسطه رسانه بر ساخته می‌شود. به همین دلیل است که آندرس هنسن، روانشناس و پژوهشگر علوم مغز، برای رسانه‌های ارتباط جمعی نقشی محوری در ساخت و بر ساخت آگاهی از مسائل زیست‌محیطی و میزان حساسیت جامعه نسبت به آنها قابل است. استاد دانشگاه لیستر معتقد است: چگونگی واکنش‌های ما نسبت به این مسائل و شیوه‌های حل و فصل‌شان توسط رسانه‌ها تعیین می‌شود.

علاوه بر این، رسانه‌ها نقش ویژه‌ای در فعال کردن فرایندهای ادراک، مانند درک خطر و آگاهی زیست‌محیطی ایفا می‌کنند که این دو، خود تعیین‌کننده رفتار زیست‌محیطی افراد و جوامع هستند.

چگونگی مخایره اخبار این حوزه و بازنمایی آنها، درک عمومی و سیاسی از آنها را شکل می‌دهد و پاسخ‌ها و کنش‌های متناسب را بر می‌انگیزد. اینجاست که نقش رسانه و رفتار‌های مکرر ارتباطی به‌عنوان عرضه‌کننده مسائل زیست‌محیطی به حکومت و جامعه، نقشی جهت‌ده و تعیین‌کننده است.

رسانه



وقتی پیروز سوژه شکست شد

همه چیز درباره روایت اول؛ از انقراض اجتماعی تا آشوب روایی

معاصر بشر می‌داند که انقراض گونه‌های زیستی نیز یکی از زبر موضوعات این بحران است. اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت (IUCN)، بیش از ۴۱ هزار گونه را در فهرست قرمز خود قرار داده که از این میان، ۱۶هزار گونه از آنها در معرض خطر انقراض قرار دارند و متأسفانه هرساله تعدادی از این



دریچه

مرکز پژوهش مؤسسه همشهری

پروپاگاندای پیروز

اعلام خبر مرگ یوزپلنگ ایرانی با واکنش کاربران فضای مجازی مواجه شد. تحلیل‌های اتاق وضعیت حاکی از آن است که در ابتدای انتشار این خبر، فضای احساسی بر اظهارنظرهای منطقی غلبه یافت و همین مسئله باعث شد تا برخی چهره‌های هنری و ورزشی نیز با پذیرش این فضا و ترند احساسی، نسبت به مرگ پیروز، در صفحات مجازی خود واکنش‌هایی انتقادی و احساسی منتشر کنند. در ادامه و با توجه به احساس غم و ابراز خشم کاربران شبکه‌های اجتماعی پیرامون این مسئله، جریان رسانه‌ای سعی کرد تا از این فرصت بهره‌برداری سیاسی و رسانه‌ای داشته و پیروز را به‌عنوان یک قربانی معرفی کند تا در آتش خشم و نفرت افکار عمومی مورد توجه رسانه‌ها، به‌خصوص توئیتر، بدمد.

این روش اما مسبق به سابقه‌است و استفاده از سوزه‌های دارای ظرفیت، برای به‌ تهییج درآوردن احساسات منفی در افکار عمومی و سلب امنیت روانی جامعه ایران، متأسفانه اتفاقی جدید نیست.

نکنه جالب توجه در این اتفاق این بود که موج احساسی مرگ توله یوز ایرانی در فاصله‌ای بسیار کوتاه فروکش کرد؛ ماجرای مسمومیت دانش‌آموزان دختر، با توجه به ظرفیت و پتانسیل بیشتری که داشت به سرعت به ترند خبری معاندان و سوزه جدید پروپاگاندای آنها تبدیل شد.

اینکه دشمنان ایران از هر فرصتی برای پروپاگاندای رسانه‌ای خود و از بین‌بردن حال‌خوش مردم استفاده می‌کنند، امری ثابت شده‌است تا با افزایش حسن نفرت، به فضای نارضایتی دامن بزنند اما اینکه چهره‌های شناخته شده و برخی از رسانه‌های دیگر چطور به بازی در این زمین کشیده می‌شوند محل سؤال است.

مصاحبه

پیروز و روایت اول

سمانه کچویی، دکتری مدیریت رسانه و فعال خبری در رابطه با روایت پیروز به همشهری گفت:هم حرف همان داستان ساخت سوگیری است. گرایش افراد و حتی رسانه‌ها براساس منافع و سیاست‌هایشان مشخص می‌شوند که نیازمند تحلیل درست از فضااست. در واقع ما رسانه بی‌طرف نداریم اما در بحث حکمرانی، چه در فضای عمومی جامعه و چه درفضای مجازی هم هیچ کشوری بی‌نیاز از تحلیل و افکارسنجی نیست. مطالعه دغدغه‌های عمومی و پیدا کردن ایده‌ای مرکزی و خوشه‌های مختلفی که پیرامون نظرات مختلف جامعه شکل می‌گیرند، موجب شناخت درست از افشار جامعه می‌شود. در حال حاضر یکی از دشواری‌های کار، همین شناسایی موضوعات مهم و اولویت‌بندی آنها برای حکمرانی است. اگر رسانه‌های کشور در چنین موضوعاتی، از ابتدا رویکردی روشن و مشخص اتخاذ کنند و روشی مناسب برای شکل‌دادن به جریان درست و واقعی داشته باشند دیگر با نقص روایت‌ها و ورود دیر هنگام به ترندهای خبری روبه‌رو نخواهیم شد؛ اتفاقی که با عدم‌باورپذیری مردم و مخدوش شدن آرامش روحی کاربران همراه می‌شود. باید توجه داشت که روایت اول حتی با کمترین میزان اطلاعات، مرجعیت رسانه را برای دنبال‌کننده به همراه خواهد داشت. در چنین شرایطی، داشتن یک روایت دست‌اول، به‌موقع و جریان‌ساز، پروپاگاندای همیشگی جریان معاند را کنترل می‌کند و اثرات سوگیری‌های رایج را به حداقل می‌رساند.

دیدگاه **امید محمدیان پهلوان**؛ روزنامه‌نگار

ارتباطات زیست‌محیطی و نقش آفرینی رسانه‌ها

«ارتباطات زیست‌محیطی» یک مفهوم مهم و مبسثی میان‌رشته‌ای در دانشگاه‌های جهان است. این مفهوم پیوند تنگاتنگی با موضوعات توسعه پایدار، مدیریت بحران و مشکلات محیط‌زیستی، هم در سطح جامعه و هم درون دولت‌ها دارد. با وجود اینکه محیط‌زیست و ارتباطات ۲حوزه چند وجهی و گسترده هستند، اما در بسیاری از موارد با یکدیگر تقاطع و حتی همپوشانی پیدا می‌کنند.

شکل‌افزاین اذهان عمومی در باره مسائل این حوزه در کانال‌ها و فرایندهای مختلف ارتباطاتی چون مباحث عرصه عمومی، شیوه‌مخایره، اخبار محیط‌زیستی و پیام‌های شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. وقتی ارتباطات زیست‌محیطی را بستتری بدانیم که در آن، هم درک ما از مشکلات محیط‌زیستی و هم پاسخ به آن مشکلات شکل و جهت می‌گیرد، اهمیت آن روشن می‌شود. از این جهت، ارتباطات زیست‌محیطی در اصل بستری برای خلق کنش است و رسانه می‌تواند با برجسته‌سازی بخشی از اخبار، روایت‌سازی و نوع تصویرسازی‌ها در عمل ادراک مخاطبان از مسائل و دغدغه‌های آنان را جهت دهد.

از طرفی، ببا وجود اینکه مشارکت عمومی در تصمیمات مشارکتی امری مشکل و پیچیده است، هرچه امکان مشارکت و پشتیبانی عمومی از مسائل محیط‌زیستی و تصمیمات آن، افزایش پیدا کند، کیفیت اقدامات هم بهتر می‌شود.

دیگر وجه مؤثر در مطالعات ارتباطات زیست‌محیطی، درنظر گرفتن متغیر فرهنگ و سایر عوامل اجتماعی و سیاسی برای بهتر کردن ارتباطات زیست‌محیطی است که در بستر هر جامعه‌ای منحصربه‌فرد است.