



چرا خوب نمی بینیم؟

همشهری به بررسی چند رویداد مهم رخ داده در سال جاری و سانسور هدفمند اخبار خوب از سوی برخی رسانه‌ها پرداخته‌است

۲۲

● دوشنبه ۲۲ اسفند ۱۴۰۱ ● ۲۰ شعبان ۱۴۴۴ ● سال سی‌ویکم ● شماره ۸۷۳۴

جامعه، نیازمند سواد رسانه‌ای است

محمد لسانی، پژوهشگر رسانه؛ دولت مقصر عدم‌فوذ پیامش است؛ مجراسازی و مرجع‌سازی رسانه‌ای نکرده‌است

۲۳



سیاسی



چشم‌هارا باید شست

بین هزاران اتفاق ریز و درشتی که در سطح جامعه در حال رخ دادن است، رسانه تعیین می کند که کدام‌یک برای مردم باز گو شود

گزارش

علی ترابی

دبیر گروه‌سیاسی

سال‌ها پیش سهراب سپهری در یکی از اشعار خود اینطور سرود که «چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید دید» و این آیشار زیبایی از کلماتی که از سوی او به رشته تحریر در آمد، نیاز امروز جامعه ایرانی است.

نوع نگرش عمووم جامعه ایرانی به‌عنوان مخاطبان رسانه‌های متعدد نسبت به اخبار و اتفاقاتی که حول زندگی آنها رخ می‌دهد به یک بازنگری اساسی نیاز دارد.

اینکه در عوض توجه به حاشیه‌های رخ داده به ویدئوی منتشر شده از یک معلم مازنی، توجه مخاطبان معطوف باشد به قرارداد بزرگ بین ایران و چین که آثار و برکات زیادی برای زندگی همان مردم خواهد داشت از مصادیق مهم همین جمله است که «جور دیگر باید دید».

یا اینکه در برابر عضویت ایران در سازمان شانگهای که یک دستاورد بزرگ بین‌المللی برای جمهوری اسلامی به شمار می‌آید، جامعه متوجه خبر در گذشت یک خانم در پلیس امنیت اخلاقی شده و کلا اتفاقات مثبت را فراموش می‌کند، نوع دیگری از این دست اتفاقات است. هر چند پرداختن به شیوه مناسب عملکردی هر یک از دستگاه‌ها و ازجمله پلیس، لازم و ضروری است، اما باید «چشم‌ها را هم شست» و همه‌چیز را خلاصه در اتفاقات تلخ نکرد.

ماجرای درگذشت مهساامینی و اتفاقات حول آن به گواه شمار زیادی از کارشناسان امر، نقطه اوج یک برنامه از پیش تهیه شده بود، برنامه‌ای که به مرور و در ماه ابتدایی سال ۱۴۰۱ مخاطب را نسبت به ماجرای گشت ارشاد حساس کرد. اخبار ضد و نقیض درباره اتفاقات رخ داده حول ماشین‌های ون معروف گشت ارشاد یکباره از فروردین ۱۴۰۱ اوج گرفت و در پایان شهر یورماه اسمال به ماجرای درگذشت مهساامینی منجر شد. اینگونه ذهن مخاطب کاملا آماده شد تا بپذیرد که این اتفاق قتلی عمد بوده و باید برای مقابله با این رویکرد به پا خاست.

سؤال اساسی اینجاست که چرا عکس این انتقاد رخ نمی‌دهد؟ یعنی چرا رسانه‌های ایرانی و همسو با نظام، توانایی این را ندارند که یک موج خبری را از زمان آغاز با یک طراحی دقیق در یک قله به اوج اثر گذاری برسانند؟

رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه چیزی را ببینیم
بارها در مباحث ذیل سواد رسانه‌ای به این موضوع اشاره شده که این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند مردم چه چیزی را ببینند و

چه خبری برای آنها مهم شود. براساس همین رویکرد هم مفهومی به نام ارزش‌های خبری تعیین شده است. براساس این ارزش‌ها، بین هزاران اتفاق ریز و درشتی که در سطح جامعه در حال رخ دادن است، رسانه تعیین می‌کند که کدام‌یک برای مردم باز گو شود، کدام‌یک ضرب بیشتری بگیرد و بیشتر مورد توجه واقع شود و کدام‌یک هم با درجه پایینی از اهمیت به‌صورت سراسری بیان شود.

تفاوت بین خوب خبسر دیدن و خبر خوب دیدن

در مواجهه با اخبار ناامیدکننده اما یکی از مطالبات همیشگی توجه به خبرهای خوب است. در همین راستا هم شمار زیادی از رسانه‌ها سعی کردند شعباتی برای اینکه صرفا اخبار خوب مخابره کنند ایجاد کنند. توجه به خبرهای خوب همیشه مهم بوده و هست اما اینجا مطالبه مسئله دیگری است.

اینکه انجام یک عمل پزشکی توسط یک بانوی ایرانی چقدر امیدبخش است و برای سایر دختران این سرزمین چقدر می‌تواند امیدوارکننده باشد یک بحث است و اینکه جریانی بخواهد با پیرت کردن حواس مردم، آنها را از توجه به چنین اخباری ذهنشان را معطوف به یک ماجرای بی‌اهمیت کند، موضوع دیگری است.

به عبارتی مخاطب هوشمند، جدای از اینکه باید اخبار خوب را مورد توجه قرار دهد، باید در دسته‌بندی اخبار و میزان توجه و واکنش به آنها نیز مدبریت‌شده عمل کرده و به تعبیری خوب اخبار را ببیند.

نقش مردم در خوب دیدن اخبار چیست؟
در گذشته رسانه‌های دنیا بیشتر جمعی بودند و مخاطبان با دنیایی از اخبار و اطلاعات مواجه بودند که خود نقشی در آن نداشتند. اهالی کره خاکی و به‌ویژه اهالی ایران تا حدود ۳۰نهایتا ۴۰ سال پیش صرفا افرادی بودند که به شکل کاملا صامت در برابر اخبار منتشر شده از بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها قسرامی می‌گرفتند و هیچ‌گاه فرصت ابراز وجود و اظهارنظر نداشتند. در آن نظام رسانه‌ای مردم جایگاه چندانی در پرداختن به خبرها نداشتند و نقش پررنگی برای پراهمیت یا بی‌اهمیت یک موج خبری بازی نمی‌کردند.

اما با پیشرفت تکنولوژی و آغاز عرصه شبکه‌های اجتماعی تعامل مخاطب با رسانه دوسویه شده.اینجا مخاطب در تعامل باخبرها از طریق انتشار در صفحه شخصی یا ارسال در پیام‌رسان‌ها نشان داد که چه چیزی برایش

نیازی از او را دارد.
اینجا نقش مخاطب در ماجرای خوب دیدن اخبار قابل بحث می‌شود. مخاطب وقتی خبر مربوط به افتتاح بزرگ‌ترین بیمارستان منطقه را رها می‌کند، وقتی دریاچه ارومیه را رها می‌کند، وقتی شیرینی انتقاد بزرگی مثل رسیدن آب شیرین به خانواده‌های بوشهری‌ها برای مخاطب، کم‌اهمیت می‌شود، رصد داده‌ها و دیتاماینینگ نشان می‌دهد که در زمان انتشار این خبرها بیشتر نقل قول‌های مردمی در شبکه‌های اجتماعی معطوف به نوسان و بالا و پایین رفتن قیمت دلار می‌شده، بی‌توجه

رسانه دشمن همیشه می‌خواهد

اخبار ناامیدکننده برای مردم بزرگ‌نمایی شود. او می‌خواهد مردم از دستاوردهایی که نظام به ارمغان آورده و زندگی آنها را به سمت بهبودی سوق می‌دهد، بی‌خبر باشند. از سوی دیگر رسانه دشمن سعی دارد ایران را کشوری عقب افتاده جلوه دهد و موفقیت‌های هرچند کوچک دیگران را هم به فرق سر مردم ایران بکوبد

به اینکه اثر اتفاقات مثبت روی زندگی او بیشتر است یا ۵هزار تومان گران یا ارزان شدن دلار، چه بسا که تأثیر مستقیم و بیش از حد قیمت دلار روی قیمت کالاها ناشی از همین اتفاق باشد.

خوب دیدن یا بد دیدن اخبار چه تأثیری روی زندگی مردم دارد؟
در مورد همین ماجرای دلار در چند روز اخیر، باید مثال‌هایی زد. اینکه در هر جمع تخصصی و غیرتخصصی صحبت از دلار و قیمت آن باشد نتیجه‌اش می‌شود صف‌هایی مقابل صرافی‌ها در وقت گران شدن، صف برای خرید و در وقت پایین آمدن قیمت، صف برای فروش. صف‌هایی که جز منتظر شدن مردم روز، خود را کارآمد و تأثیرگذار نگه دارد. امروزه شاهد هستیم سبک فیلم‌های آمریکایی از مقابل صرافی‌ها در وقت گران شدن رویدادهای مختلف اقتصاد باغ افزایش اشتغال‌زایی نیست؟ خوب دیدن اخبار، منافع گسترده‌تری دارد که ایرانیان را از صدر تا ذیل خرسند خواهد کرد؛ اما هر چه این رویه تقویت شود فقط یک نفر خوشحال خواهد بود و آن هم دشمنی است که تمام منافعش در تحقیر بیش از پیش ایران است و سیاه جلوه دادن امروز و فردای این سرزمین.

تفسیر سازی بر مبنای رویکرد رسانه‌ای در شرایط کنونی و در عصر حاضر، شاهد شکل‌گیری اکوسیستم رسانه‌ای هستیم بدین معنا که رسانه‌ها از یک سوژه تصویرسازی کرده و تفسیر مورد نظر خود را در ذهن مخاطب شکل می‌دهند و نه لزوماً تصویر واقعیتی که آن را منعکس می‌کنند. برای استقلال تفکرمان در فضای مجازی، ابتدا باید این فضا را به‌طور کامل بشناسیم و به مقطع زمانی خود و شرایط مخاطب نیز توجه کنیم.

از این‌رو، بحث انتقال نسل به عنوان فونداسیون اکوسیستم رسانه‌ای در کشور مطرح است. انتقال نسل به‌معنای گم‌شدن هویت نیست، بلکه بدین معناست که یک نسل کشور به دنبال ساخت جامعه با آرمان‌های خاصی و در عین حال تمدنی متنوع باشد هم در جامعه در حال رشد هستند اما آیا آرمانی که نسل اول ساخت جامعه را با آن شروع کرده به نسل‌های بعدی هم منتقل شده است؟ مشکل فضای رسانه‌ای کشور دقیقاً همین مسئله است.

به‌عنوان مثال، تصور نسل دهه ۷۰شهادی دفاع مقدس توسط رسانه‌ها شکل گرفته و به دلیل ضعف رسانه‌ای، متأسفانه دفاع مقدس به‌درستی برای این قشر معرفی نشده است اما همین نسل درک خوبی از شهادی مدافع حرم دارد و در عین حال دهه هشتادی‌ها در مقابله با آن چندانی نسبت به مدافعان حرم ندارند و نتوانسته‌اند با این شهدا ارتباطی که باید برقرار کنند، چرا که مبنای کار رسانه‌ای ما روز آمد نیست و نتوانسته است براساس شرایط و مقتضات روز، خود را کارآمد و تأثیرگذار نگه دارد. امروزه شاهد هستیم سبک فیلم‌های آمریکایی از مقابل صرافی‌ها در وقت گران شدن، صف برای خرید و در وقت پایین آمدن قیمت، صف برای فروش. صف‌هایی که جز منتظر شدن مردم روز، خود را کارآمد و تأثیرگذار نگه دارد. امروزه شاهد هستیم سبک فیلم‌های آمریکایی از مقابل صرافی‌ها در وقت گران شدن رویدادهای مختلف اقتصاد باعث افزایش اشتغال‌زایی نیست؟ خوب دیدن اخبار، منافع گسترده‌تری دارد که ایرانیان را از صدر تا ذیل خرسند خواهد کرد؛ اما هر چه این رویه تقویت شود فقط یک نفر خوشحال خواهد بود و آن هم دشمنی است که تمام منافعش در تحقیر بیش از پیش ایران است و سیاه جلوه دادن امروز و فردای این سرزمین.

نکته

افکار عمومی ضعیف



نگاه رهبری به مسائل اصلی و فرعی و نقش رسانه‌ها

بر سطح آگاهی و تحلیل مردم بیفزایید
مطبوعات در کشور ایران و در نظام جمهوری اسلامی، کجای کارند؟ که هستند و چه هستند؟ آیا زائد و سرباری هستند؟ زینت‌المجالسی هستند؟ یا نه، یک عنصر حقیقی و مؤثر و اجتناب‌ناپذیر و سازنده‌اند؟ نظر ما، البته، معطوف به نکته دوم و جمله اخیر است. ما معتقدیم که مطبوعات برای نظام جمهوری اسلامی، یک مقوله تجملاتی و تشریفاتی نیست، بنابراین، افزایش آن، نوع آن، کیفیت یافتن آن، و اگر خطایی دارد، تصحیح آن، جزو کارهای اساسی در این نظام است. مطبوعاتی که طریق سلامت ببیمایند و بنا بر عناد و بدجنسی نداشته باشند. اینگونه مطبوعات، در هر رشته‌ای قلم بزنند (سیاسی باشند، فرهنگی باشند، اقتصادی باشند، درباره مسائل خارجی حرف بزنند، درخصوص مسائل داخلی حرف بزنند) و هر کاری که بکنند، به نفع نظام حرکت کرده‌اند. چرا؟ چون بر مایه آگاهی مردم می‌افزایند. موضع مطبوعات در جمهوری اسلامی، این است. ۱۳۷۵/۰۲/۱۳

انتقاد، منطقی و واقع‌بینانه باشد
انتقاد منطقی، گفتن حرف صحیح اینقدر حرف‌های آشکار وجود دارد که انسان اگر ذکر آنها را بکند، اصلاً هم غیبت نیست، و می‌تواند انسان نقد بکند.
بله مسلم است، امروز یک جریان صحیح و حقی در جامعه ما وجود دارند، جریان‌های باطلی هم وجود دارند که به انواع و اقسام طرق می‌خواهند جامعه را خراب کنند، انقلاب را منحرف کنند، در این شکی نیست. آدم‌هایی هم در رأس این جریانات هستند. چه لزومی دارد که انسان به این آدم‌ها تهمت بزند. چه لزومی دارد که غیبت اینها را بکند. حرف آشکار اینقدر دارند، همان حرف‌های آشکار را بیان بکنند، تبیین بکنند، توضیح بدهند، مطلب روشن خواهد شد. ۱۳۸۹/۱۰/۰۷

■ ■ ■

ساختار رسانه‌ای ناقص است



خوب و بد را با هم ببینید
امروز متأسفانه انسان مشاهده می‌کند که در بین برخی مسئولان و نخبگان سیاسی و غیره کانه مد شده است که نگاه، نگاه بدبینانه باشد، نگاه منفی باشد، نقاط مثبت را نبینند، روی نقاط منفی تکیه کنند. در رسانه‌ها و غیر رسانه‌ها مرتباً منفی‌بافی می‌شود. تا انسان می‌گوید هم چرا، می‌گویند آقا شما نمی‌گذارید ما واقعیات را بگوییم. می‌گویند سیاه‌نمایی است، می‌گویید فلان است، ما می‌خواهیم حقایق را بگوییم. نه، این بکسونگری است. خب، اگر فرض بفرمایید یک واحد تولیدی دچار یک اشکالی می‌شود و شما می‌خواهید به‌عنوان یک نگاه واقع‌بینانه آن را بیان کنید، بسیار خوب، در کنارش مثلاً تا ۲ واحد تولیدی هم ایجاد شده. اگر این نقطه مثبت را بیان کنیم، یک جور مسائل کشور را می‌فهمیم، اگر این نقطه مثبت را بیان نکنیم، مسائل کشور را جور دیگری خواهیم فهمید. اگر فقط نقاط منفی را مشاهده کنیم (که البته نقاط منفی وجود دارد) این طبعاً واقع‌بینی نیست، این برآورد درستی از اوضاع کشور نیست. ما ناخواسته، منجر به ناامیدی می‌شود، ضرر اجتماعی‌اش هم این است. ۱۳۹۰/۰۵/۱۶

به یک‌دیگر حسن ظن داشته باشیم
قرآن کریم می‌فرماید: «لولا اذنبکمتموه ظن المؤمنون و المؤمنات بانفسهم خیرا»، یعنی وقتی افکرا شنیدید چرا به‌همدیگر حسن ظن نداشتید؟ یعنی از اول رد کنید افکار را. اگر آ آمدند به یک نفری تهمت ززند، یک چیزی را گفتند (حالا یا با عنفوان تهمت یا به‌عنوان غیبت) چرا قبول می‌کنید؟ ببینید این کلمه لولای تحذیریه در قرآن و در کلام عرب خیلی معنای وسیعی دارد، فقط معنایش «چرا» نیست، که ما بگوییم چرا این کار را نکردی. چرای با تأکید است. یعنی آه، آوی، چرا، معنای «لولا» این است؛ تحذیریه است. [چرا] «لولا اذنبکمتموه ظن المؤمنون و المؤمنات بانفسهم خیرا»؛ یعنی چرا به هم ظن نیک ندارید، چرا به هم حسن ظن ندارید. تا فوراً کسی آمد، شما بگویید بله، احتمال درستی‌اش هم اگر بود، آدم به‌صورت یقین آن را نداند و نقل بکند. این درست‌نیست، این ممنوع است. این چیزی که امروز مورد ابتلاست در جامعه‌ما، از همان چیزهایی است که بایست از همین‌دلا غیبت بفرمیم که درست نیست، این وضعی که وجود دارد درست نیست. ۱۳۸۹/۱۰/۰۷

■ ■ ■

پوست اندازی سیاست‌های رسانه‌ای



انتقال پیام همیشه یک فرستنده و یک دریافت‌کننده داشته است. گزارش‌های متکی و واقعیت‌های دقیق خبری در منبع تولید و انتشار خبر، دعوا و مایه اصلی جالش و رقابت رسانه‌ای بوده ولی در سمت مقابل خود همیشه به‌دست خریدار یا مصرف‌کننده نهایی رسیده است.
ذاقت مخاطب همیای پیشرفت ابزارهای رسانه‌ای رو به گسترش و تغییر خود و واقعیت‌های خود را به منابع رسانه‌ای تحمیل کرده است.
در این ورطه برخی از ناخوشایند محدود کنیم. متأسفانه باید اذعان کرد که در حال حاضر روایت و شاخص در حوزه رسانه‌ای دست دشمن است و ما در این زمینه ضعیف عمل کرده‌ایم که باید آن را به هر شکل ممکن اصلاح کرد.

اعتماد به نفس مردم نباید شکسته شود
انسان جایز‌الخطاست؛ باید تلاش کند خطا نکند اما مصرف‌کننده نه‌ای را می‌بینند، باید دلسوزی کنند و خطا را به گوش او برسانند، اما هوچپگری کردن، هر مرد را دلسرد کردن، اعتماد به نفس مردم را شکستن، آنها را ناامید کردن نسبت به آینده، هیچ روا نیست. این خطاب من به همه است، هم به مطبوعات، هم به رسانه‌ها، هم به مسئولان، هم به کسانی که منبرهای گوناگون خطابه یا سخن گفتن با مردم را دارند، در نماز جمعه، در جاهای دیگر، در دانشگاه‌ها. این چیزی است که بحث مصلحت کشور است؛ باید مصلحت کشور را رعایت کرد. این هم یکی از آن راه‌های مقابله ا دشمن] با اعتماد به نفس ملی است. ۱۳۸۶/۱۰/۱۳