

روایتی طنز از وقایع ۸ سال دفاع مقدس



کتاب «رفاقت به سبک تانک» در بردارنده ۴۷ حکایت کوتاه از وقایع «جنگ عراق و ایران» است که با محتوای شوخی و طنز و با تفری شیرین و روان برای گروه سنی نوجوانان فراهم آمده و در انتشارات سوره مهر منتشر شده است. داستان‌های این کتاب در اصل عین دیده‌ها و تجربیات داوود امیریان، نویسنده دفاع مقدس در روزهای حضورش در جبهه‌های جنگ است. البته او وقتی تصمیم می‌گیرد این کتاب را بنویسد، در کنار خاطراتی که از جبهه و جنگ داشته سراغ خاطرات رزمندگان و کتاب‌های دفاع مقدسی هم رفته است. با توجه به تعدد روایت‌های مختلف، آدم‌های متعددی هم در این کتاب حضور دارند که همگی در روایت‌های جداگانه‌ای ایفای نقش می‌کنند. همگی این آدم‌ها به ظاهر استقلال شخصیت دارند، اما با پیشروی مخاطب در صفحات میانی کتاب، مخاطب به‌طور غیرمستقیم درمی‌یابد که این آدم‌ها هر کدام به نوعی

مکمل شخصیت دیگری هستند و با وجود پراکندگی‌شان، در کلیت اثر به سمت و جوه مشترکی حرکت می‌کنند. اشتراک آرمان، موقعیت زمانی و مکانی، اشتراکات عقیدتی و انگیزه مبارزه، باعث شده که همه آنها در حالات روحی هماهنگ جلوه‌های متفاوتی پیدا کنند. بذله‌گویی و شوخ‌طبعی در موقعیت‌های امن و مفرح امری عادی است، اما در میدان‌های جنگ که در آن اضطراب و دلهره از هر سو در حال باریدن است، این خنده‌ها و شوخ‌طبعی‌ها در واقع هنری است که فقط از عهده آدم‌های خاصی برمی‌آید که نشان از آرامش آنان دارد که نمونه‌هایی از آنها در این کتاب روایت شده‌اند. در نگاه اول به‌نظر می‌رسد این کتاب مجموعه‌ای پراکنده از طنزهای جبهه است، ولی در نگاه بهتر به آن یک سیر کلی در این مجموعه به چشم می‌خورد. نویسنده سعی کرده برای کتاب خود شروع و پایانی مناسب داشته باشد.



نقش سواد رسانه‌ای در جنگ روایت‌ها

محسن نامور  
فعال رسانه‌ای



مقام معظم رهبری بارها در بیاناتشان به موضوع جهاد تبیین و روایتگری جنگ تحمیلی تأکید داشتند و فرمودند: «اگر جوانب مختلف و معنادار آن مقطع اساسی و عوامل پیروزی ملت در جنگ تحمیلی به

نسل‌های پی‌درپی جوان شناسانده شود، کارهای بزرگ کشور پیش خواهد رفت که در این زمینه خیلی کار شده اما برای تبیین ظرافت‌ها و جزئیات حیرت‌آور دفاع مقدس، کارها باید صدبرابر شود...» اینجاست که لزوم انتشار روایت‌های درست از سال‌های جنگ مطرح می‌شود. زیرا دشمنان قسم خورده این نظام و انقلاب، همچنان در جنگ روایت، با تحریف و روایت‌سازی جعلی، افتخار به گذشته و امید به آینده و داشته‌های تاریخی هویت‌ساز را میان نوجوانان و جوانان این مرز و بوم هدف قرار داده‌اند. اما چاره کار چیست؟ راهبرد مؤثر برای جلوگیری از آخطر تحریف و فراموشی و مقابله با جنگ روایت و پاسداشت ذخیره تاریخی دفاع مقدس، همان کار نهضتی و صدبرابری مورد انتظار رهبری است. روشن است که در این مسیر رسانه‌ها و به‌ویژه روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها وظیفه خطیری پیش‌رو دارند. زیرا تریبون بزرگی در اختیار آنهاست و باید به بهترین روش در جبهه جنگ امروز که جنگ روایت‌هاست صفا آری کنند. اما در کنار تبیین واقعیت‌ها از نقش «سواد رسانه‌ای» در جنگ روایت‌ها نباید غافل شد. قدرت رسانه در این زمانه به جایی رسیده که به ابزار سیاسی تبدیل شده است و این مخاطبان هستند که باید بازی رسانه را نخوانند. در دنیا قدرت‌های رسانه‌ای برای القای پیام مورد نظرشان به مخاطب ساعت‌ها وقت و میلیارد‌ها دلار هزینه می‌کنند در حالی که با سواد رسانه‌ای می‌توان از پیام‌های پنهانی و ترفندهای رسانه‌ای آگاه شد و تصمیم‌های درست و آگاهانه گرفت.

در بیان اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای همین بس که روزانه مطالب بسیار زیادی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی یا حتی اخبار مربوط به افراد مشهور و بازیگران انتشار می‌یابد که برخی از آنها شایعات فاحشی هستند و واقعیت ندارند. کم نیستند افرادی که صحبت‌هایشان در فضای مجازی تقطیع یا تحریف شده و مشکلاتی برایشان ایجاد شده است. در واقع رسانه تیغ دو لبه‌ای است که می‌تواند در یک چشم بر هم زدن شایعه‌ای را در قالب واقعیت بیان کند و بالعکس. بنابراین، اگرچه ایران به واسطه تعدد رسانه‌های مجازی هدف این جنگ نرم است، اما سواد رسانه‌ای به‌عنوان موضوعی مهم مهجور واقع شده و با ضعف‌هایی همراه است. بارها، رهبری در بیاناتشان به اهمیت فضای مجازی و تأمین امنیت مردم در این فضا اشاره کردند. برای آموزش همگانی سواد رسانه‌ای می‌توان از بسیج مردمی کمک گرفت.



راهکارهایی کاربردی برای نوشتن از ایثار و مقاومت از نگاه فعال حوزه پایداری در مطبوعات

جناب و کوتاه روایت کنیم

سحر غفوری  
روزنامه‌نگار



میثم رشیدی مهر آبادی، خبرنگار جهاد و مقاومت سایت خبری مشرق، سردبیر ماهنامه خیمه و ضمیمه «ففسه کتاب» روزنامه جام‌جم و مجری کارشناس رادیو است و در حوزه پایداری فعالیت‌های بسیاری از نگارش کتاب تا گزارش داشته است. او در ۲ سال اخیر بیش از ۳۰۰ گفت‌وگو با خانواده شهدای مدافع حرم گرفته و نظم و استمرار انتشار آنها باعث شد تا در فضای مجازی این تلاش او دیده شود. سراغ او رفتیم تا از تجربیات خود در این زمینه برایمان بگوید.

باید نمادهای پایداری به مردم شناسانده و یادآوری شوند

و برخی نیز به فراخور اتفاقات روز، موضوع مهم مقاومت را از منظر خودشان بررسی می‌کنند. امروزه حتی در مفهوم اقتصاد و سیاست خارجی هم مفهوم مقاومت جای خودش را باز کرده است و هر چه جلوتر می‌رویم، مشخص می‌شود که تنها راه برون‌رفت از مشکلات و ساختن جامعه‌ای پویا، حرکت بر مدار مقاومت و پایداری است. لذا این موضوع در رسانه‌ها هم با رویکردهای جدیدی روبه‌رو شده اگر چه به‌خاطر نبود آموزش‌های لازم در این زمینه، با کاستی‌های زیادی روبه‌رو هستیم.

پایداری و مقاومت همواره موضوع مهمی است که در ایران باید به آن پرداخته شود. پیروزی ملت ایران در انقلاب ۵۷ حاصل همین واقعیت بود و لازم است همواره نمادهای پایداری به مردم شناسانده و یادآوری شوند. اگر چه در سال‌های پس از پایان جنگ تحمیلی این موضوع در رسانه‌ها به چرخ پنجم تشبیه شد و هر گاه رسانه‌ها به آن نیاز داشتند سراغ آن می‌رفتند اما در جریان دفاع از حرم جان تازه‌ای به مفهوم مقاومت و پایداری داده شد و این موضوع برای رسانه‌ها دوباره مهم شد. برخی رسانه‌ها به‌صورت مستقیم سراغش رفتند

استمرار و نظم در انتشار

در حوزه مقاومت و پایداری، انتشار روزانه صفحه مقاومت در روزنامه همشهری، اقدام شایسته‌ای بود که متأسفانه ادامه پیدا نکرد. استمرار ارتباط با مخاطب در این حوزه مهم است که همشهری توانسته بود این ارتباط را روزانه و مستمر کند که در تاریخ مطبوعات، بی‌مانند بود اما متأسفانه این روند تحسین‌برانگیز ادامه پیدا نکرد. اما در شرایط جدید هم استمرار هفتگی ارتباط با مخاطب، مهم است و اینکه مخاطب بداند دقیقاً در چه روزهایی و در چه صفحه‌ای می‌تواند مطالب مورد نظرش را ببیند.

قالب و شکل جذاب

فرم گرافیکی همواره کمک شایانی به دیده شدن مطالب دارد و باکس‌های مختلف و کوچک، چشم را به خوبی در دیدن و خواندن مطالب، همراهی می‌کند. بی‌شک هنوز هم قالب‌های گفت‌وگو و گزارش در رسانه‌ها خواندنی هستند و تنظیم هنرمندانه و روان مطالب می‌تواند به خواننده شدنشان کمک کند. موضوع بعدی، تبلیغ این صفحات در فضای مجازی است. یعنی تولید صفحه‌ای موفق در حوزه پایداری و مقاومت را باید بعد از انتشار در شبکه‌های اجتماعی و همه بسترهای موجود، تبلیغ کرد تا دیده شود. این تبلیغ، اقدامی است که متأسفانه در بسیاری از رسانه‌ها دیده نمی‌شود. کیو آر کد هم از جمله نخستین اقدامات رسانه‌های مکتوب است.

اولویت، صحت اطلاعات است

جذابیت همواره مورد توجه رسانه‌ها بوده و هست و هر رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های خود، تلاش می‌کند در قالب‌ها و فرم‌های جدید، جذابیت را ایجاد کند اما در حوزه پایداری فارغ از جذابیت، صحت اطلاعات داده شده از اهمیت بیشتری برخوردار است. جنگ نرم دشمن، موضوعات مقاومت و پایداری را نشانه گرفته و مخاطب، قبل از جذابیت به صحت آنچه به‌او ارائه می‌شود نگاه می‌کند و هر گفته‌ای را به راحتی نمی‌پذیرد.

کوتاه‌گویی و پرهیز از اضافات

بعد از موضوع مهم صحت اطلاعات، جذابیت، اهمیت پیدامی‌کند و باید فعالان رسانه برای پیدا کردن بهترین و مؤثرترین راه‌های ایجاد جذابیت، تلاش کنند. کوتاه‌گویی و پرهیز از اضافات، مهم‌ترین عامل در ایجاد جذابیت در تولیدات رسانه‌ای است.

انتخاب سوژه مهم

کار ویژه یک رسانه در حوزه انتخاب سوژه، رفتن سراغ افراد و سوژه‌هایی است که بقیه به خاطر گمنام بودنشان سراغ آنها نمی‌روند. همشهری رسانه‌ای فراگیر است که می‌تواند برای نخستین بار، افراد را به مخاطب بشناساند و به همین میزان می‌تواند از چهره‌های معروف فاصله بگیرد.