



نگاره‌ای از «شاهنامه بزرگ ایلخانی»

علی باقریان

- ۱۱۰ چنان بُد که ضحاک جادو پرست^[۱]
- از ایران به جان تو یازید^[۱] دست^[۱]
- ۱۱۰ از او من نهانت همی داشتم
- چه مایه^[۱] به بُدروز یگذاشتم^{[۱] [۵]}



گوهر شاهوار ۱۴۲

- ۱۱۰ یکی گاو دیدم چو باغ بهار
- سراپای بیرنگ^[۱] و رنگ و نگار^[۱]



- ۱- جادو پرست: پرستندهٔ جادو، آن‌که اهل جادو و جادوگری است.
- ۲- یازید: آهنگ کرد، گرایید.
- ۳- از سوی ایران، قصد جان تو کرد. ۴- مایه: مقدار، اندازه. ۵- یگذاشتم: گذرانیدم.
- ۶- بسیار روزها را به‌سختی سپری کردم. ۷- فدای، قربانی.
- ۸- روشن روان: روان روشن، جان آگاه.
- ۹- که هیچ کس فکر رفتن ما به آن بیشه را هم نمی‌کرد.
- ۱۰- بیرنگ: طرح. ۱۱- نگار: نقش.

سمانه پورمحمد، **مدرس دانشگاه** و **پژوهشگر ارتباطات**، از **توجه به رسانه در وضعیت بحرانی می گوید**

مخاطب پویا نقادانه می‌نگرد

خاکپور- باقریان



امروز جنگی در جریان است که همه ما کمابیش درگیر آنیم. اما این جنگ تک‌بعدی نیست و ابعاد غیرنظامی نیز دارد. چنان‌که اهداف آن نیز لزوماً مادی نیستند. جنگ جاری، مانند اغلب جنگ‌های مدرن، چندبعدی است. به این معنا که در عرصه‌هایی دیگر نیز جریان دارد. و فقط هم ناظر به اهداف مادی نیست. به این معنا که چیزهایی دیگر را نیز نشانه رفته است. یکی از عرصه‌های جنگ کنونی عرصه رسانه‌ای است و یکی از اهداف آن هم افکار عمومی. می‌شود گفت که جنگ رسانه‌ای بستری است برای حمله به افکار عمومی تا آن را زخم بزند یا به اسارت خود درآورد. با این تفصیل، یکی از جبهه‌ها جبهه رسانه‌هاست که وظیفه دارد مانع از آسیب‌دیدن یا اسارت افکار عمومی گردد. اما- همچون نظامیان- نیروهای این جبهه نیز باید از تجهیزات کافی برخوردار باشند. اگرنه کاری از پیش نمی‌برند. همچنین، اگر جبهه رسانه‌ها به حمایتی همه‌جانبه پشت‌گرم نباشند، ممکن است ضعیف شوند. زمانی که این جبهه مجهز و پشت‌گرم باشد، می‌توان امیدوار بود که آسیبی متوجه افکار عمومی نشود. البته، به‌هرحال، افکار عمومی هم باید مراقب خود باشند و، اگر دیدند که خط‌مقدم تمام‌قد به حمایت از ایشان برخاسته است. خود در جهت تضعیف آن گام برندارند. اینکه جبهه رسانه‌ها چه تجهیزاتی باید داشته باشد و چه باید بکند موضوع گفت‌وگوی ما با سمانه پورمحمد، مدرس علوم ارتباطات دانشگاه آزاد مشهد و پژوهشگر حوزه ارتباطات، است. سومین گفت‌وگو از جمله گفت‌وگو‌هایی که پیش‌تر، در همین صفحه، درباره نقش رسانه‌ها در بحران منتشر کرده‌ایم.



سواد رسانه‌ای یعنی گفتن، شنیدن و اینکه قدرت نقدکردن را بالا ببریم؛ غرق شدن در فناوری نیازمند این است که بدانیم فناوری چگونه می‌تواند ابزار همدلی‌شود، نه انزوا، جنس، شغل، پایگاه اجتماعی، و میزان تحصیلات از عواملی هستند که در سطح سواد رسانه‌ای تأثیر بسزایی دارند. قطعاً مخاطب فعال و پویا که توانایی گزینشگری دارد با مخاطب منفعل متفاوت است. بنابراین، در عصر حاضر تنوع و تعدد مجراهای ارتباطی دیگر اجازه نمی‌دهد که انحصار خبر در اختیار یک رسانه خاص باشد، و اگر هم این‌گونه باشد، موردآقبال مخاطبان قرار نخواهد گرفت، چراکه مخاطب امروزی کانال‌های اطلاعاتی زیادی در اختیار دارد و می‌تواند گزینشگر باشد، و این موضوع لزوم توجه به فعالیت‌های رسانه‌ای درست را بیش ازپیش مطرح می‌کند.

- رسانه‌های رسمی چه نقشی در مدیریت بحران دارند؟ آیا صرف انتشار اخبار جنگ تمام کار است؟ تجربه‌های جهانی در این زمینه به ما چه می‌گویند؟ در جنگ جهانی اول، آمریکا برای جلب افکار عمومی

گسترش اطلاعات نادرست، همه و همه، نشان دهنده نیاز به آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای است. این مهارت به همه جوامع درگیر بحران کمک می‌کند تا مسیر خود را از میان امواج پراشوب اطلاعات جعلی و تبلیغات هدفمند بیابند. سواد رسانه‌ای امروز بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است، زیرا رسانه‌ها در بحران‌ها، نه تنها بازتاب دهنده وقایع هستند، بلکه نقش مهمی در شکل دهی و جهت دهی افکار عمومی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها به طور مستقیم بر انتخاب‌ها، باورها و حتی واکنش‌های سیاسی مردم تأثیر گذاشته‌اند. درک درست از رسانه‌ها به مردم کمک می‌کند تا میان اطلاعات واقعی و جعلی تفاوت قائل شوند. این امر، در شرایطی که مخالفان و حامیان یک رژیم هرکدام تلاش می‌کنند روایت خاص خود را از بحران ارائه دهند، حیاتی است. بخشی از مردم، به خاطر دسترسی محدود به آموزش و اطلاعات، به راحتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. اما- درعین حال- گروه دیگری از مردم، به ویژه کسانی که تجربه بیشتری در مواجهه با رسانه‌های دیجیتال دارند، با نگاه نقادانه به این محتواها واکنش نشان می‌دهند.

- شیوه مواجهه با خبر و رسانه‌ها، و تشخیص خبر درست از خبر جعلی یا فیک نیوز نیاز به مقداری سواد رسانه‌ای دارد که آموزش آن امری زمان بر است. اهمیت این موضوع، به خصوص در بحران‌ها، بیش‌تر می‌شود. در شرایط کنونی، مردم چطور می‌توانند اندکی سواد رسانه‌ای‌شان را بالا ببرند و خبر را از شبه‌خبر و رسانه‌های اصل را از شبه‌رسانه‌ها تشخیص دهند؟

رسانه‌ها در شرایط جنگی یکی از عوامل کلیدی در اطلاع رسانی، شکل دهی افکار عمومی و حتی تأثیر بر تصمیم‌های سیاسی به شمار می‌روند. اطلاعات جنگی منتشرشده از طریق رسانه‌های می‌توانند روحیه نظامیان و غیرنظامیان را تقویت یا تضعیف کند، و در برخی موارد بر مسیر جنگ تأثیرگذار باشد. رسانه‌ها، همچنین، می‌توانند نقش مثبتی در بازسازی اعتماد عمومی ایفاکنند. بازتاب شفاف از تلاش‌های بازسازی، اصلاحات اقتصادی و اجتماعی، و ایجاد امید در میان مردم ازجمله وظایف رسانه‌هایی است که به دنبال پایداری و صلح هستند. بااین حال، چالش‌های بزرگی پیش‌روی این مسیر وجود دارد. از عدم اعتماد عمومی به برخی رسانه‌ها تا سوءاستفاده از ابزارهای نوین برای

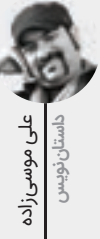
«کمیت‌ه اطلاع رسانی عمومی» را تأسیس کرد که اولین دفتر تبلیغات دولتی مدرن بود. در جنگ جهانی دوم نیز دولت‌ها اهمیت جنگ روانی و رسانه‌ای را درک کردند. برای نمونه، فرانکلین روزولت، در سخنرانی تاریخی «چهار آزادی» (سال ۱۹۴۱)، آرمان‌ها و اهداف ایدئولوژیک ایالات متحده را برای مردم آمریکا و جهان تبیین کرد. این‌گونه ابتکارات نشان می‌دهد که حتی در میدان‌های نبرد نقش اطلاع رسانی و تبلیغات برای متقاعدکردن افکار عمومی بسیار کلیدی بوده است. به عنوان مثال، در جنگ جهانی دوم رقابت رسانه‌ای به سطح بی‌سابقه‌ای رسید؛ در آن دوره، با ساختن فیلم‌های آموزشی و پخش انیمیشن‌های تبلیغاتی (مثل حضور کاراکترهای کارتونی چون «پوپ‌آی» و «دونالد داک» در جبهه‌ها) مردم را برای ادامه مبارزه تشویق نمودند. تصاویر جنگ، چه با عکاسی و چه در سینما، در این دوران به ابزاری مؤثر برای آگاه‌سازی یا انگیزش بدل شد. این حرکت‌ها جنگ را به جامعه نزدیک‌تر کرد. نقش رسانه‌ها در جنگ‌های معاصر منطقه‌ای متفاوت بود. در پوشش رسانه‌ای جنگ آمریکا با عراق (۲۰۰۳)، کمبود گزارش‌های انتقادی و تبلیغات دولتی مشهود بود. یک مطالعه محتوایی در سال ۲۰۲۱ نشان داد رسانه‌های جریان اصلی آمریکا (مجلات «تایم» و «نیوزویک»)، در طول دوره منتهی به حمله ۲۰۰۳، به میزان درخورتوجهی تکنیک‌های تبلیغاتی دولت را بازنشر کردند. به طوری که حدود ۶۵ درصد از محتویات پوشش «تایم» و ۳۵ درصد از «نیوزویک» حاوی پیام‌های تبلیغی دولت بود. همچنین، از آغاز تهاجم روسیه به اوکراین (۲۰۲۲)، جنگ اطلاعاتی بعد جدیدی یافت؛ مقامات روسیه رسانه‌های مستقل را تحت سرکوب شدید قرار داده‌اند، به طوری که صداها خبرنگار مجبور به تبعید شده یا با اتهام «انتشار اخبار دروغین» روبه‌رو گشته‌اند و بیش از ۱۸هزار وب سایت خبری مسدود شده است. دولت روسیه، از سوی دیگر، از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار جعلی و تحریف‌شده استفاده می‌کند. در مقابل، دولت و ارتش اوکراین هوشمندانۀ از رسانه‌های اجتماعی بهره‌بردند. انتشار سریع عکس‌ها و فیلم‌های مقاومت (مانند کلیپ کشاورزان اوکراینی که با تراکتور تانک‌های روسی را یکسلی می‌کردند) در توئیتر و اینستاگرام بر روحیه حامیان اوکراین در جهان افزوده است. مطالعات نشان داده حساب‌های رسمی اوکراین در توئیتر عمدتاً بر موضوع‌های مقاومت و ترغیب کمک‌های بین‌المللی متمرکز بوده و پیام همدلی با جوامع غربی را مخابره کرده‌اند. در جنگ سوریه، شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کردند؛ با گسترش فیس‌بوک، توئیتر - و به ویژه - ویدئوهای موبایلی، اصطلاحاً «جنگ یوتیوب» شکل گرفت، به طوری که بین ژانویه ۲۰۱۲ تا سپتامبر ۲۰۱۳ بیش از یک میلیون ویدئو درباره جنگ سوریه در یوتیوب آپلود شد و صد‌ها میلیون بازدید دریافت کرد. در جنگ‌های اخیر غزه، رسانه‌های سنتی غربی و شبکه‌های اجتماعی در کنار هم قرار گرفتند. پوشش شبکه‌های خبری آمریکایی و اروپایی، به‌طورکلی، بر روایت اسرائیلی متمرکز داشت و به ادراک سیاستمداران غربی و مخاطبان این کشورها جهت می‌داد. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در مستندسازی و تقویت هم‌بستگی بین‌المللی ایفا کردند. این حضور گسترده کاربران عادی باعث شد روایت‌ها و صحنه‌هایی در فضای مجازی منتشر شود که رسانه‌های سنتی -اغلب- به آن نمی‌پرداختند. در عین حال، دولت‌های طرف‌داری بر رویه‌ها را راه‌اندازی‌های تبلیغاتی در فضای آنلاین سعی کردند افکار عمومی را به سمت خود جذب کنند. نگاهی به پیشینه جنگ‌ها نشان می‌دهد هر پیشرفت تکنولوژیک پیامدهای خاص خود را برای نبردها داشته است. دو قرن پیش از این، رسانه‌های سنتی مثل روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون طی جنگ سرد، عمداً، دولتی یا تحت نظارت شدید حکومتی بودند و، با توجه به هزینه‌های بالای پخش، شکل متمرکز داشتند. با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نقش شبکه‌های غیرمتمرکز پررنگ شد. امروز، بیش از نیمی از جمعیت جهان کاربر شبکه‌های اجتماعی است و افراد معمولی نیز می‌توانند اخبار فوری را منتشر کنند. این رسانه‌های نوین اطلاعات را، بلافاصله، به دامنه وسیعی از مخاطبان می‌رسانند و صدا‌های جدید

- ارتباط، در خُردترین و کوچک‌ترین واحدهش، ارتباط بین فردی دو نفر با هم است. افراد چطور می‌توانند، در چنین برهه و زمانه‌ای، به کاهش تنش یکدیگر کمک کنند؟ انسان، بیش از هر زمان دیگری، در دوران جنگ به ارتباطات اجتماعی نیاز دارد. ارتباط، نه صرفاً به معنای گفت‌وگو، بلکه به معنای دیده شدن و شنیده شدن، و باورداشتن به حضور کسی است که با تو همراه است. یک تماس کوتاه با خانواده، گفت‌وگویی ساده با دوست قدیمی، یا حتی یک پیام برپهر می‌تواند در میان طوفان جنگ و بحران چراغی باشد. نکته مهمی که در مطالعات علوم ارتباطات به آن پرداخته می‌شود، اشتراک اجتماعی احساسات است؛ انسان‌ها، پس از تجربه رویدادهای احساسی یا بحران‌های شدید، نیاز دارند درباره آنچه رخ داده با دیگران حرف بزنند. وقتی کسی بتواند احساسات خود را با دیگری در میان بگذارد و درک شود، نه تنها آرام‌تر می‌شود، بلکه پیوند عاطفی‌اش با آن فرد نیز تقویت خواهد شد. همچنین، در شرایط بحران و جنگ، حفظ عادات روزانه به افراد حس پیش‌بینی‌پذیری، کنترل و ثبات می‌دهد، که برای مقابله با بحران بسیار ضروری است. از ارتباط انسانی نیز نباید غافل شد. ارتباطات اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل محافظت‌کننده در برابر اختلال استرس پس از سانحه و افسردگی است. ایجاد یا حفظ ارتباطات خانوادگی، دوستانه و اجتماعی باعث کاهش احساس انزوا و افزایش تاب‌آوری روانی می‌شود. یاددادن تاب‌آوری به معنای حذف کامل رنج نیست. کودکان نیز همچنان روزهای سختی خواهند داشت. اما مهارت‌های تاب‌آوری آن‌ها، همان‌گونه که یاد گرفتند راه بروند یا صحبت کنند، در زمان خود شکوفا می‌شود و بعد‌ها نیز در زندگی روزمره به کارشان می‌آید. در زمان جنگ، شرایط برای کودکان می‌تواند بسیار ترسناک باشد. اگرچه ممکن است فکر کنید آن‌ها هنوز برای فهمیدن آنچه رخ می‌دهد خیلی کوچک‌اند. ولی حتی خردسالان نیز می‌توانند اخبار ترسناک را از رسانه‌ها یا مکالمات بزرگ‌ترها دریافت و تجربه‌ای ناخوشایند را درونی کنند. بسیاری از کودکان توان طبیعی برای بازگشت به وضعیت عادی را دارند و شما می‌توانید مهارت‌های تاب‌آوری را نیز به کودکان بیاموزید. چند نمونه از مهارت‌های ارتباطات اجتماعی این‌هاست: ۱- گفت‌وگوی صمیمی و شناخت احساسات فرزندان می‌تواند از اضطراب او بکاهد. ۲- اگر کودک درباره محل جنگ و میزان خطر تصور نادرستی دارد، با زبانی ساده و روشن به او توضیح دهید. ۳- پرسش‌های او را با اطلاعات موقت پاسخ دهید؛ اگر پاسخ را نمی‌دانید، همراه او حسرت و جو کنید. ۴- مراقب لحن و محتوای مکالمات بزرگ سالان باشید؛ کودکان گفته‌های شما را منعکس می‌کنند. ۵- حتی مواجهه غیرمستقیم با رسانه‌ها ممکن است اضطراب کودک را تشدید کند. ۶- کودکان بیش‌دستانی را به‌کلی از تصاویر و اخبار جنگ دور نگه دارید. ۷- رعایت برنامه روزانه اختصاص زمان‌های شاد خانوادگی به کاهش نگرانی کمک می‌کند. ۸- با پرسش‌کردن حضور افراد امدادگر، حس امنیت و همدلی را در کودک تقویت کنید.

سه گام ازدها

مردن آن‌ها را به کلمه تبدیل کرده است تا دقیقاً همان اثر را داشته باشد.

و اما گام سوم و قدم نهایی همین‌گوی برای تمرین تمام‌وقت آموختن نثرنویسی؛ تکرار (Repeat). این گام نهایی پیرمرد است، اینکه هر روز و هر ساعت و هر دقیقه بنشیند و مشاهده و همدلی را تکرار و تکرار کند. مادام نویسنده را کاغذ‌ها را سیاه کند. این چیزی است که خیلی از نویسندگان و خیلی از مبتدی‌ها نادیده می‌گیرند. گاهی هم مرتکب این اشتباه می‌شوند که به احساسات قلبی خودشان اکتفا کنند. چون فکر می‌کنند، صرف اینکه احساس و هیجانی قدرتمند داشته باشی، برای نوشتن کفایت می‌کند. و این باعث می‌شود که مخاطب هم همین جریان را در رگ‌هایش احساس کند، درحالی‌که -برعکس- این چیزها باعث می‌شود یک متن آبکی و خام شود. وقتی خبری



پای نوشتن داستان نویسن

بیخودی نگران بودید و اصلاً این موقع سال برف کجا بود، و این چنین می‌شود که همه آدم‌های حاضر در صحنه برف روی کوه‌ها را نادیده می‌گیرند و با خودشان می‌گویند توهم است و این سفیدی‌ها نمی‌تواند برف باشد. حالا، به این توجه کنید که همین‌گوی مرگ آن‌ها را چگونه نقل می‌کند؛ همان‌طور که خودشان ساده‌لوحانه و ابلهانه به سمت مرگ می‌روند و می‌میرند. نویسنده -همچنان‌که جان این آدم‌ها برایشان پیشیزی ارزش نداشت که حتی یک ذره احتیاط کنند- دقیقاً به همین شکل ساده و سهل‌مرگشان را اعلام می‌کند، «و مردم توی همان برف راه افتادند تا بالاخره در آن زمستان مردند.» انگار یک خبر ساده درباره یک اتفاق کاملاً معمولی است. و همین اثر متن را روی مخاطب چندبرابر می‌کند؛ آدم‌هایی که به همین آسانی می‌میرند. در اصل، همین‌گوی حالت

بخش هشتم | «آن روز صبح، سر میز صبحانه، از پنجره بیرون را تماشا می‌کرد و برف را روی کوه‌های بلغارستان می‌دید و منشی ناسن از پیرمرد پرسید که آیا این برف است و پیرمرد نگاه کرد و گفت که نه. این برف نیست، هنوز زود است که برف باشد. منشی برای دخترهای دیگر تکرار کرد که نه. دیدید گفتم، برف نیست، و آن‌ها همه‌شان گفتند برف نیست، ما اشتباه می‌کردیم. ولی برف بود و او وقتی به فکر جابه‌جایی جمعیت افتاد مردم را توی همان برف فرستاد. و مردم توی همان برف راه افتادند تا بالاخره در آن زمستان مردند.»^[۱]

این بند را با دقت بخوانید. بجو‌جو‌ه جنگ جهانی است و عده‌ای می‌خواهند از مسیری کوهستانی عبور کنند. منشی کودکان به برف روی کوه نگاه می‌کند و آن را انکار می‌کند. بعد، برای اینکه به گروه آدم‌ها اطمینان بدهد، از یک پیرمرد می‌پرسد که آیا این برف است. پیرمرد هم، که قاعدتاً باید چشم‌های ضعیفی داشته باشد، با این استدلال که «هنوز زود است که برف باشد»، برف روی کوه را انکار می‌کند. منشی ابله حالا به مخاطبینش تأکید می‌کند که «دیدید حق با من بود» و اصطلاحاً این را توی سر آن‌ها می‌زند که

کراکه

داستان ۳۹

از تکنیک و سبک نباشد، دل‌نوشته‌های سست و سانتی‌مانتال برای خودشان جولان می‌دهند. این را به‌خاطر داشته باشید که نوجوان مشتاقی که با شمشیر کاتانا تمرین می‌کند هیچانی زیاد و بزرگ در قلبش دارد. اما این عواطف دردی را داونمی‌کنند و باعث نمی‌شوند که او در شمشیرزدن مهارت پیدا کند؛ اتفاقاً اشتمالش زیاد است که، با آن هیجان، حین حرکت دادن تیغه فولادین خودش را زخم‌وزلی کند. نوشتن چیزی شبیه به همین است؛ باید آن قدر تمرین کنی که وزن تیغه شمشیر را در دست احساس نکنی، و، زمانی که با قلبت نقطه‌ای را در زاویه‌ای خاص هدف می‌گیری، ساعد دست‌هایت، فشار انگشتانت، و تکیه‌گاه یا هایت به نحوی هماهنگ و دقیق عمل کنند که آنچه در ذهنت و قلبت تصور کرده بودی در واقعیت هم منعکس شود.

جوانک مشتاقی مشاهده و همدلی را با تکرار و تکرار کامل کرد. [۱] «برف‌های کلیما تاجارو، نوشته ارنست همینگوی، ترجمه نجف دریابندری، نشر کارنامه.

با احترام عمیق به گرترو د استاین که همیشه او را در همان حالتی تصور می‌کنم که پابلو پیکاسو نقاشی‌اش کرده است.