

رونمایی از مزاحم کوچک در مرزهای شرقی

صفحه ۱۴

فرهیختگان

www.fdn.ir | Sun | 28 May 2023 | vol.15 | No. 3875 | 16 Pages

مطابق روایت هاشمی از سال ۷۹ در کتاب تازه انتشار یافته‌اش شخص مرحوم هاشمی و علی لاریجانی به همراه بعضی اعضای شورای نگهبان پیگیر ابطال انتخابات مجلس ششم بودند ولی رهبر انقلاب مانع شدند

جعبه سیاه انتخابات ۷۸



حامد هادیان، نویسنده کتاب «خبرنگار دودلاری»:

حرف خبرنگاران میدانی باور پذیر است

۱۷، ۱۶

«فرهیختگان» از تغییرات اندک دولت در لایحه قوه قضائیه گزارش می‌دهد

مهر تایید دولت بر لایحه حجاب

۱۶

سرپرست ستاد فناوری نانو در گفت‌وگوی تفصیلی با «فرهیختگان»:

خطر عقب افتادن از عربستان در تولید مقالات نانو جدی است

۸، ۶



سرمقاله

آن رسانه که از رسانه، بری بود



محمّد زعیّم‌زاده
جانشین سردبیر

شبکه سوم تلویزیون جمعه‌شب تجمع تعدادی از بانوان معترض به لایحه حجاب که در رفت‌وآمد میان قوای سه‌گانه است را پوشش داد. به چه چیزی اعتراض داشته‌اند؟ به اینکه این لایحه زیادی شل است. آیا این خانم‌ها حق ندارند معترض این لایحه باشند؟ فارغ از اینکه نقدشان درست است یا نه، حتماً می‌توانند اعتراض کنند. طبق اصل ۲۷ قانون اساسی به‌عنوان میثاق ملی آنها حق اعتراض دارند، درست مثل آنها که با لایحه فعلی موافقت.

فعلاً با آنها که ممکن است اصل قانون‌گذاری در این حوزه را قبول نداشته باشند کاری ندارم. اما آیا حتی آنها هم که به اصل قانون‌گذاری در این خصوص باور دارند و معتقدند لایحه مذکور جامع و مانع است می‌توانند تجمعی در این خصوص داشته باشند؟ بعید می‌دانم. به فرض محال که توانستند اعتراض کنند آیا صداوسیما آن را پوشش می‌دهد؟ این را بعیدتر می‌دانم. قصد نیت خوانی ندارم، اما تجربه‌های سالیان در این خصوص پیش روی ماست. آیا صداوسیما اعتراض‌ها در مسائل دیگر غیر حجاب را هم پوشش می‌دهد؟ آیا تاکنون روال بوده است که دوربین را به میان معلمان، کارگران، بازنشستگان و... که جلو وزارتخانه‌ها یا مجلس تجمع اعتراضی دارند، ببرند؟ گویا بعضی مدیران صداوسیما و برخی شبکه‌ها از هل دادن رسانه به سمت خاص گریزی لذت می‌برند، آنها کاری را انجام می‌دهند که احتمالاً فارغ از آثار مخربش بر منافع ملی از سوی برخی ذینفعان سیاسی جایزه هم دارد. اما چنین رویکردی در درازمدت چه بر سر رسانه می‌آورد؟

در دست‌بندی رسانه‌ها از منظر اقتصاد سیاسی، غیر از رسانه‌های خصوصی و تجاری با رسانه‌های حاکمیتی روبه‌رو هستیم. رسانه‌های حاکمیتی خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: رسانه‌های عمومی و رسانه‌های دولتی. رسانه‌های عمومی عموماً سوگیری سیاسی محدودی دارند و بیشتر تلاش می‌کنند حوزه‌های منفعت عام و خیر جمعی مثل آموزش‌های عامیانه، سرگرمی‌های بی‌پیام، سیاست‌های بهداشت و درمان و... را جلو ببرند. چنین رسانه‌هایی این روزها کمتر مورد اقبال است، چون اولاً ایده‌های زیادی محافظه‌کارانه دارند ثانیاً سخت‌توان در فضای اقتصادی امروز برای آن توجیه تراشید. مزیت ایجاد کردن برای یک رسانه عمومی در شرایطی که نه قابلیت‌های اقتصادی یک رسانه تجاری را دارد نه تیزی‌ها و لبه‌های سیاسی-اجتماعی یک رسانه دولتی را، کاری سخت و دشوار است. در چنین شرایطی داشتن رسانه دولتی (به معنای عام است نه قوه‌مجریه) عموماً انتخاب ناگزیر قدرت‌های سیاسی است، اما رسانه دولتی به این معنا چه شئونی دارد؟

رسانه بودن، ابزار پروپاگاندا بودن و وسیله تهییج بودن؛ این سه شأنی است که برای رسانه‌های دولتی توصیف کرده‌اند، این سه شأن به ترتیب نزولی شدن میزان حرفه‌ای‌گری مرتب شده‌اند.

یک رسانه حتی اگر به لحاظ اقتصاد سیاسی دولتی هم باشد و جهت‌گیری ایدئولوژیک آن مشخص باشد باید اول رسانه باشد، رسانه هر چقدر از ماهیت رسانه رقابتی خارج شود و به روابط عمومی نزدیک شود بیشتر به سمت پروپاگاندا و تهییج می‌رود.

برای فراگیر شدن یک رسانه ۴ شرط تعریف کرده‌اند:

- ۱- دسترس بودن، به معنای وجود فنی امکان به مصرف‌رسیدن توسط مخاطب.
- ۲- داشتن ارزش‌های عمومی در پیام.
- ۳- در زمان طلایی مصرف رسانه‌ای مخاطب قرار گرفتن.
- ۴- داشتن مزیت نسبی برای رقابت با سایر محصولات که در تایم طلایی مصرف مخاطب قرار می‌گیرند. این مزیت‌های نسبی می‌توانند منطبق فراگیر داشتن، گشودگی سیاسی و اجتماعی؛ غلبه دیالوگ بر مونولوگ، ارسال پیچیده و هنری پیام و... باشند.

از میان ۴ شرط بالا سه‌تای اول شرط لازم برای فراگیر شدن یک رسانه است و چهارمی شرط کافی، شروطی که به‌نظر می‌رسد در شرایط فعلی صداوسیما به شکل قطعی فقط اولی را داراست. خب با چنین وضعی مدیران سازمان تلاش می‌کنند زمین بازی را عوض کنند و به‌سمت سیاست خسارت‌بار خاص‌گرایی بروند، سیاستی که نه عقلانی است و نه نتیجه می‌دهد. عقلانی نیست چون در کنه آن عدم‌اعتماد به نفس و قبول شکست از رسانه‌های رقیب مستتر است و نسنجی است، چون پیش‌فرض تحققش ایزوله بودن محیط و کانالیزه بودن مخاطب است. با چنین عقلی است که شبکه سه تلویزیون که سابقه روشنی در امر عمومی و ارتباط با عامه مخاطب دارد به ابزار خاص‌گرایی و پروژه‌های پروپاگاندا بدل می‌شود.

گزارش‌هایی از جنس آنچه جمعه‌شب در شبکه سه سیما پخش شد، این جمع‌بندی را به ذهن متبادر می‌کند که صداوسیما مدت‌هاست جز استثنائاتی قیدش‌شان اول‌را زده است، به یک معنا گفت‌مان غالب صداوسیما ما امروز در مرز دومی و سومی است، چیزی در میان پروپاگاندا بودن و ابزار تهییج بودن. به‌جز چند مورد خاص به‌حجم سرودهای کم‌کیفیت پخش شده از شبکه‌های مختلف سیما نگاه کنید، اینها بعضاً مصداق تهییج هستند. با ادبیات دانش رسانه‌ای در دهه ۷۰ میلادی کار کرد پروپاگاندا و تهییج در شرایط جنگ نظامی برای رسانه‌ها تعریف می‌شود، جنگ نظامی بین دو کشور و بین دو ملت، اما نه در سال ۲۰۲۳ و نه در میان ملت خود با هدف ایجاد انشقاق بیشتر!

خیلی هنر می‌خواهد رسانه ملی با آن ظرفیت را به ابزار ایجاد شکاف و تنفر در میان مردم خود تبدیل کنیم، آقایان شما واقعا هنرمندید.

مضمون

رادیو مضمون، کاری از گروه پادکست‌های همیشه در میان و روزنامه فرهیختگان

روایات مسائل حلای جنگستان

| فصل جدید رادیو مضمون منتشر شد |

@radiomazmoon

