

سرمایه‌گذاری چینی‌ها روی پروژه‌های نمایشی نباشد

صفحه ۱۶



چطور سینما در سال ۱۴۰۲ از نظر مخاطب به سال‌های طلایی نزدیک شد؟

هر کی بیشتر جُک بگه!

روزنامه خبری تحلیلی، دانشگاهی صبح ایران
صدای نخبگان، نگاه جوانان

۱۶ صفحه
۵۰۰۰ تومان

فصل جدید با دو موضوع:
روایت سال‌های جنگ

شماره مسلسل ۹۸۳۳
مستقیمه ۱۵ اسفند ۱۴۰۲
۲۴ شومان ۱۴۴۵
۵ مارس ۲۰۲۴
شماره ۲۰۹۵



«مشارکت، اقلیت، اکثریت» مجلس و دولت؛ ساخت قدرت در مجلس دوازدهم چگونه خواهد بود؟

در سایه رضایت دولت

۲۹۱

کارشناسان محیط‌زیست می‌گویند وضع منابع طبیعی مان به آن بدی هم نیست

اگر بهبود وضع آب می‌خواهیم درخت بکاریم

۷

داریوش فرهنگ در گفت‌وگو با مجله تصویری «قاف»:

در جوانی می‌خواستیم مارلون براندو شویم

۱۶، ۱۵

بررسی «فرهیختگان» از عملکرد ۱۴ کشور جهان در سطح حکمرانی هوش مصنوعی

آینده هوش مصنوعی در اختیار بریکس

۱۶، ۵

«مشارکت، اقلیت، اکثریت» مجلس و دولت در سایه رضایت دولت

۱۱ اسفند را از این زاویه هم ببینید ۱۰ برش از سواد رسانه برای انتخابات ۱۴۰۲

سیاسی شد و نشان داد صورت‌بندی‌های زبانی و روایی می‌تواند به ایجاد بلوک‌های سیاسی و گفت‌وگویی بینجامد.

درس نهم؛ اهمیت قلاب و دستگیره اتصال به افکار عمومی
هر یک از نامزدهای منتخب اگرچه در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ورود داشته‌اند اما عموماً با یک دست‌فرمان حساب‌شده در موضوعات مهم برای افکار عمومی ورود کرده‌اند. این مساله را می‌توان پیدا کردن دستگیره و قلاب موضوعی و فکری دانست. به‌طور مثال دست‌گذشتن روی «قانون شفافیت» برای نقد مجلس گذشته باعث شد تا نامزدهای مختلف از مخاطبان رسانه ایجاد شده و این اجتماعت، صرفاً به پیام‌بر و پیام‌رسان خود گوش می‌سازند و به آنها توجه می‌کنند. همین مساله و مصرف چندپارچه باعث دویارگی و حتی چندپارگی مخاطبان شده و احساسات هر کلونی بسته به محتوای مورد علاقه خود شکل گرفته و تیزتر و تندتر می‌شود. مثلاً کلونی انقلابی‌ها، شرکت در انتخابات را واجب و مساله اول کشور می‌داند اما کلونی خاکستری با انتقاد همراه با رویگردانی یا سکوت با انتخابات مواجه می‌شود.

درس دهم؛ تداوم اثر تبلیغات محیطی
گرچه سهولت و دسترسی آسان به فضای مجازی، افراد را ترغیب می‌کند از تبلیغات هزینه‌بر و سخت‌محیطی اجتناب کنند اما در انتخابات اخیر شاهد بودیم نگرانی از تبلیغات محیطی متراکم‌تر شود. چنانکه در اصول ارتباطات روی رسانه‌های محیطی همچون بیلبورد، استند، تراکت‌ها و پرشورهایارایی قسمتی از مخاطبان حس‌آل ایکس و بالتر-تاکید می‌شود. قسمتی از این تبلیغات میدانی از سوی ستاد‌های نامزدها با برگزاری برنامه‌ها و میسج‌های انتخاباتی یا گفت‌وگوهای انتخاباتی در میادین و چهارراه‌هاست.

نتیجه‌گیری
رویدادهای مهم جریان‌ساز که سرانجام بخش عظیمی از مردم و حتی کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، باید مورد مطالعه و اندیشه‌ورزی قرار گیرد. انتخابات ۱۴۰۲ از این منظر که امکان تکرار و کلیشه‌سازی در انتخابات ۱۴۰۱ را دارد حتماً باید مورد موشکافی از نگاه‌های مختلف قرار گیرد. این نوشتار با تأکید بر اینکه در چهار بخش رسانه ملی، رسانه‌های دولتی، رسانه‌های خصوصی، انسان‌رسانه‌ها باید بازطراحی و بازآرایی صورت گیرد به بازخوانی تجربه‌های سواد رسانه‌پرداخته و تأکید می‌کند، دانش و تجربه رسانه‌ای را باید به‌کار گرفت و نکته چرخه اعتبارزایی و مخاطب‌پرانی از سوی نظام رسانه‌ای افزایش می‌یابد.

انا لله و انا الیه راجعون

برادر گرامی جناب آقای صادق امامی مصیبت وارده را تسلیت گفته، از درگاه خداوند متعال برای آن مرحوم رحمت و مغفرت الهی و برای شما و خانواده محترم‌تان صبر و اجر مسالت دارم.

روزنامه فرهیختگان

درس پنجم؛ شخصی شدن مصرف رسانه‌ای و کانالیزه شدن جامعه
آنچه مشخص است افراد براساس علایق، احساسات و پیشینه خود، دست به انتخاب رسانه‌های زندگی‌همین‌مساله یک یا چند رسانه مشخص می‌دهند امروز فرآیند شخصی‌سازی رسانه‌ای به حدی گسترش یافته که کلونی (اجتماع)‌های مختلف متشکل از مخاطبان رسانه ایجاد شده و این اجتماعت، صرفاً به پیام‌بر و پیام‌رسان خود گوش می‌سازند و به آنها توجه می‌کنند. همین مساله و مصرف چندپارچه باعث دویارگی و حتی چندپارگی مخاطبان شده و احساسات هر کلونی بسته به محتوای مورد علاقه خود شکل گرفته و تیزتر و تندتر می‌شود. مثلاً کلونی انقلابی‌ها، شرکت در انتخابات را واجب و مساله اول کشور می‌داند اما کلونی خاکستری با انتقاد همراه با رویگردانی یا سکوت با انتخابات مواجه می‌شود.

درس ششم؛ لزوم پیوست‌نگاری از رسانه ملی به رسانه اجتماعی
در انتخابات اخیر شاهد بودیم محتوای گسترده‌ای از برش‌های تولیدات تلویزیونی برای اثبات ناکارآمدی نظام یا نقد نظام یا اعتبارزایی نظام حاکم در فضای مجازی دست به دست می‌شد. گرچه نیت و هدف تولیدکنندگان تلویزیونی به هیچ‌عنوان زیر سؤال بردن مشروعیت نظام یا کارکرد آن نبوده اما مصرف رسانه‌ای در اثبات این خط بوده است. لذا نیاز است تولیدات تلویزیونی و ملی با حلقه‌های از پیش طراحی شده کاربران و رسانه‌های اجتماعی پیوند برقرار کند و دوسویگی شیشه/پاسخ-انتقاد/راهکار را فراهم کند.

درس هفتم؛ اهمیت یافتن انگاره‌های تثبیت‌شده (قبلی) در مقابل انگاره‌سازی (جدید)
بسیاری از نمایندگان علاقه داشتند در انتخابات با تولید محتوا و وعده‌های جدید، بدنه رای خود را افزایش دهند و کنش رسانه‌ای انتخاباتی داشته باشند، اما انتخابات اخیر نشان داد انگاره‌های پیشین و تثبیت‌شده از افراد اهمیت بیشتری در مقایسه با انگاره‌های جدید دارند. بر این اساس باید توجه داشت امروز در فضای مجازی، ردیابی دیجیتال افراد وجود دارد و مولفه‌های اصلی شخصیتی و گفت‌وگویی، افراد آنکه بخواهند وعده دهند و هويت خود را بسازند، مخاطبان به قدرتی رسیده‌اند که می‌تواند با بنابر وزن شخصی و رویکرد قبلی آنها باشد.

درس هشتم؛ اهمیت روایت استعاره و تمثیل
تعامل و ارتباط بر پایه زبان بنا شده و حتی رسانه‌های مجازی امع از توئیتر و اینستاگرام (تولیدات متنی و تولیدات رادیویی) همگی از زبان بهره می‌گیرند که این مساله اهمیت روایت و روایت‌سازی را در چندان می‌کند. از آغاز انتخابات، گزاره‌های استعاره‌ای و تمثیلی همچون پدرخوانده، کیف‌کش و... به صورت جسته و گریخته به کار می‌رفت، اما شنب‌های پایانی تبلیغات به ناگاه استعاره چنار و باجرش باعث جبهه‌بندی

کارشناسان محیط‌زیست می‌گویند وضع منابع طبیعی مان به آن بدی هم نیست

داریوش فرهنگ در گفت‌وگو با مجله تصویری «قاف»:

در این نوشتار قصد داریم به مهم‌ترین برش‌های موضوعی از زاویه سواد رسانه‌ای در انتخابات اخیر بپردازیم. گفتنی است تعداد و نوع برش‌ها بنابر زاویه نگاه (P.O.V) هر فرد متفاوت است. **درس اول؛ اهمیت زیست موازی**
باتوجه به اینکه انسان امروزی علاوه بر زیست واقعی و فیزیکی خود در یک زیست مجازی (VIRTUAL) نیز قرار گرفته، حضور نامزدهای انتخابات در فضای زیست موازی (دوگانه) دارای اهمیت است، به نحوی که شاهد هستیم بسیاری از منتخبان انتخابات اخیر، دارای صفحات و صفحات فعال در فضای مجازی بوده‌اند.

درس دوم؛ فقدان برنده‌های معتبر
جبهه تحریم انتخابات، از طریق برنده‌های رسانه‌ای همچنین برنده‌های انسانی اقدام به تولید و تکثیر پیام می‌کند. این هويت‌سازی بر پایه سال‌ها و حتی دهه‌ها فعالیت به اعتماد عمومی منجر شده است اما متأسفانه در تولیدات رسانه‌ای اخیر از برنده‌های انظوری یا به‌کارگیری مجریان به عنوان برنده‌های انسانی استفاده شد. انتظار می‌رود نظام رسانه‌ای ما در تجربه چهار دهه گذشته، توانسته باشد به نشان‌های برجسته در پمپاژ و مصرف پیام برسد. از سوی دیگر برنده‌های انسانی و تخصصی براساس مدل محبوبیت - محبوبیت، در حوزه‌های مختلف از اقتصاد تا سیاست و فرهنگ به کنشگری اجتماعی و رسانه‌ای پرداخته‌اند، اما توفیق چندانی حاصل نشده است.

درس سوم؛ پیوستگی میدان به رسانه
علی‌رغم آن که بسیاری از افراد در سال‌های اخیر از طریق کارزارهای رسانه‌ای به دنبال ایجاد میدان جدید یا تغییر میدان بودند و بسیاری از افراد برای رسانه نقش شبکه‌ساز و میدان‌ساز قائل بودند، انتخابات ۱۴۰۲ نشان داد اگر کف میدان آماده کنش رسانه‌ای نباشد و محرک و مقوم پیام‌های رسانه‌ای نباشد، جداافتادگی و واگرایی بین پیام‌های رسانه‌ای با مخاطبان ایجاد می‌شود. فضای سرد میدانی و محیطی و عدم انتخاباتی شدن فضا در گفت‌وگوها، کسب کارها و زندگی روزمره مردم باعث پس زدن و جدا افتادگی تولیدات رسانه‌ای از مخاطبان شود.

درس چهارم؛ اهمیت بستر ارتباطی
ویلاک، سکوی تولید و پمپاژ محتوای سیاسی در انتخابات ۸۴ بود. توئیتر در انتخابات ۸۸ و به‌خصوص پست‌انتخابات، گوی سبقت را از سایرین ربود. تلگرام در انتخابات ۹۲ فعالیت ویژه‌ای داشت. همین جایگاه به‌صورت خاص برای اینستاگرام در سال ۹۶ و ۱۴۰۰ وجود داشت. اما در انتخابات ۱۴۰۲ با توجه به ازگذاری در بدنه رای باید پلتفرم این‌را به‌عنوان سکوی اصلی ارتباطی و تبلیغی برای نامزدها و نهائیتاً منتخبان به‌شمار آورد. اینکه این‌تا به شبکه‌ای گفت‌وگویی تبدیل شود که بستر جبهه سیاسی شبکه‌ای خاص شود را باید به‌عنوان اتفاقی قابل مطالعه در انتخابات اخیر دانست.

جلیلی، مهرداد، بذراش، علیرضا، کاکنی و... وجود دارند. اینکه این افراد در بزنگاه انتخابات رئیس‌مجلس ویاتی‌کرمی‌های مهم در تصمیم‌گیری می‌گیرند حتماً به مناسبات قدرت برمی‌گردد. این طیف‌بندی در ماه آخر باقی مانده به انتخابات به صورت روزانه پرنزگتر می‌شود. محور وحدت آنها در جریان رقابت‌های انتخاباتی «نه به شانا» یا «نه به قالیباف» بود. دستور زبان جناب حداد عادل با ساختن عبارت «چنار و پاچنارها» تنها خلأ گفت‌وگویی آنها با فضای عمومی را هم پر کرد. عبارت‌هایی مانند «عبور از پدرخوانده‌ها» بر ساخته این فضا و ترجمه «نه به قالیباف» بود.

نتایج نهایی ۱۴ نامزد پیروز در تهران و ۲۳ فردی که به دور دوم رفتند نشان می‌دهد اصولگرایان برای پیروز شدن بر یکدیگر و به عبارتی در جنگ «چنار و...»، مشارکت عمومی را پای برد خودشان ذبح کردند. دویار تعداد داری نامزدهای راه یافته به مجلس دوازدهم را حساب و کتاب کنید؛ نفر سی‌ام لیست تهران در اسفند ۹۸ از نفر اول لیست اسفند ۱۴۰۲ رای بیشتری آورده بود. در حالی که آن انتخابات ۳ ماه بعد از وقایع آبان ۹۸ در شوک ابتدایی کرونا انجام شده بود. یا مثلاً حمید رسایی که در انتخابات اسفند نفر سوم تهران شده، در اسفند ۹۸ با ۲۱۹ هزار رای نفر ۲۲ تهران بود و به مجلس نرفت ولی اسامال تنها با ۲۸۵ هزار رای سوم شده است. مقایسه آرای منتخبان تهران در یک دوره چهارساله و نه بیشتر «غم‌انگیز» است. چون گروهی برای راهیابی به مجلس از تاکتیک «کوتاه کردن دیوار» استفاده کردند تا بتوانند مانع انتخابات عبور کنند. البته نباید فراموش کنیم ناتوانی عجیب شانا و اشتباهات مکرر قالیباف‌ماشین اصلی حامیان دولت بود.

سوال مهم که هسته مرکزی قدرت در دولت باید به آن پاسخ دهیم این است که آیا ائتلاف انتخاباتی دستاورد انتخابات ۱۱ اسفند در بهار ۱۴۰۲ و بعد از آن کار می‌کند یا خیر؟ فارغ از تجربه‌های تاریخی، تردیدهای جدی در سواد امکان ادامه ائتلاف میان آنها وجود دارد. مولفه اصلی تصمیمات راهبردی سیاستمداران اصلی است و از آنجایی که اختلاف نظرهای جدی میان طیف‌های مختلف اصولگرا و وی‌زی‌برخی منتخبان شاخص تهران وجود دارد، توصیف و تحلیل و پیش‌بینی آینده سخت است اما یک مساله قطعی به نظر می‌آید: واقعیت‌های سیاسی در آینده همه چیز را زیر و رو می‌کند و استفاده مکرر از ایده «حذف رقیب» امکان ادامه حیات ندارد. از این منظر جریان‌هایی که عادت به هم‌زیستی با رقیب ندارند و خون‌شان به «تمامیت خواهی» می‌خورد، به‌زودی با اعضای ائتلاف خودشان به «بیت‌اندوختی» می‌رسند.

شاید کسی که این یادداشت را بخواند بگوید این حرف‌ها چه ربطی به واقعیت اجتماعی ما دارد؟ سوال بی‌پاسخی است ولی در منظر انتخاب کارگزاران سیاسی از راه صندوق رای در منتخبان فعلی تهران با تعداد داری می‌توانند از قدرت باقوه مجلس استفاده کنند. بنابراین باید دقت کرد برای جلوگیری از «بتر شدن» وضعیت راهی جز استفاده از منظر قدرت سیاسی نداریم. چه آنکه عاقلان دولت بهتر از هر کسی می‌دانند برای عبور از چالش‌های سهمگینی که در اجرا با آن مواجه هستند به مجلس ضعیف نیاز دارند.

بررسی «فرهیختگان» از عملکرد ۱۴ کشور جهان در سطح حکمرانی هوش مصنوعی

آینده هوش مصنوعی در اختیار بریکس

«مشارکت، اقلیت، اکثریت» مجلس و دولت در سایه رضایت دولت

در انتخابات ۱۱ اسفند با واقعیت تناسب دارد. دولت برای تقویت مشارکت باید راه‌های دیگری می‌رفت که نرفت. باید دید برای بهار ۱۴۰۴ آیا تغییر در سیاست‌های رخ می‌دهد یا خیر؟

نگاه دوم؛ اقلیت و دولت؛ لاتاری!
از منظر نتیجه انتخابات اما برخلاف فضای ایجاد شده، اقلیت سیاسی نسبت به دور یازدهم تقویت شد. قوی‌تر شدن اصلاح‌طلبان، اعتدالیون و مستقل‌ها در بررسی حوزه‌های انتخاباتی به معنای تغییر شگفت‌انگیز رویکرد سیاسی مجلس آینده نسبت به مجلس فعلی نیست، اما به‌طور نسبی هم از منظر کیفیت افراد راه‌یافته و هم از منظر کمیت، وضعیت اقلیت بهبود پیدا کرد. از منظر دولت مستقر این خبر خوبی محسوب نمی‌شود. در واقع هیچ دولتی دوست ندارد در مجلس مخالفان سیاسی حتی قدرت حداقلی داشته باشند. با عبور از برخی تعاریف سیاسی درباره بی‌تفاوتی دولت نسبت به این دسته بندی‌ها، افرادی مثل تاجگردون و پرشکبان با جمعی دیگر از افراد، اگر در مواردی با استقلال نزدیک شوند می‌توانند روی تصمیمات کلیدی اثرگذار کنند. تجربه ادوار مجلس نشان می‌دهد برخی افراد که به اسم اصولگرایا همراه دولت به مجلس راه پیدا می‌کنند می‌توانند در مسیر تغییر فاز بدهند و دیگر تکلیف کسانی که از قبل به اسم مستقل از گروه‌های سیاسی شناخته شده‌اند که روشن است. در برآوردهای صورت گرفته از مجمع ۲۳۵ نماینده منتخب در دور اول حدود ۷۵ نفر تا بنگ اصلاح‌طلب یا مستقل وارد مجلس شده‌اند. عددی که شاید در دور دوم زیادتر هم شود.

نگاه سوم؛ اکثریت و دولت؛ چی فکر می‌کردیم؟ چی شد!
اما مهم‌ترین مساله به‌طور قطع برای دولت ترکیب اکثریت مجلس است. از نظر سیاسی هم پس از عدد میزان مشارکت که معنای مهمی از کارکرد سیاست‌ها و افکار عمومی را روشن می‌کند، ترکیب افراد برنده مهم است. اینکه قدرت در مجلس چهار سال آینده ایران دست چه کسانی است بدون شک برای هر دولتی مهم است. در یک نگاه اجمالی مجلس یازدهم همراهی خوبی با دولت رئیس داشت و از نظر عموم جامعه ایران دولت و مجلس یکی بودند، اما با نگاهی نزدیک‌تر به هسته‌های قدرت بخشی از نیروهای دور دولت تلاش کردند مجلس بعدی همراهی بیشتری با دولت داشته باشد. در جریان رقابت‌های انتخاباتی ماه‌های اخیر ردی این جریان به‌وضوح دیده می‌شود؛ تا جایی که ادبیات رسانه‌های نزدیک به آنها در مواجهه با لیست‌های رقیب رئیس مجلس کاملاً «مهدلانه» بود. در چند روز پس از انتخابات هم اعلام «رضایت» از نتایج به دست آمده به روشنی در این رسانه‌ها و افراد شاخص آن دیده می‌شود.

دوازدهم از احتمالاتی توان منابع قدرت را در اختیار سه جریان اصلی داشت: ائتلاف موسوم به شانا (منهای پایداری)، پایداری و نمایندگان حامی دولت. دون جریان سوم به‌عنوان نمایندگان حامی دولت طیف‌های مختلف از نمایندگان نزدیک به سعید

بررسی «فرهیختگان» از عملکرد ۱۴ کشور جهان در سطح حکمرانی هوش مصنوعی

آینده هوش مصنوعی در اختیار بریکس

«مشارکت، اقلیت، اکثریت» مجلس و دولت در سایه رضایت دولت

در این نوشتار قصد داریم به مهم‌ترین برش‌های موضوعی از زاویه سواد رسانه‌ای در انتخابات اخیر بپردازیم. گفتنی است تعداد و نوع برش‌ها بنابر زاویه نگاه (P.O.V) هر فرد متفاوت است. **درس اول؛ اهمیت زیست موازی**
باتوجه به اینکه انسان امروزی علاوه بر زیست واقعی و فیزیکی خود در یک زیست مجازی (VIRTUAL) نیز قرار گرفته، حضور نامزدهای انتخابات در فضای زیست موازی (دوگانه) دارای اهمیت است، به نحوی که شاهد هستیم بسیاری از منتخبان انتخابات اخیر، دارای صفحات و صفحات فعال در فضای مجازی بوده‌اند.

درس دوم؛ فقدان برنده‌های معتبر
جبهه تحریم انتخابات، از طریق برنده‌های رسانه‌ای همچنین برنده‌های انسانی اقدام به تولید و تکثیر پیام می‌کند. این هويت‌سازی بر پایه سال‌ها و حتی دهه‌ها فعالیت به اعتماد عمومی منجر شده است اما متأسفانه در تولیدات رسانه‌ای اخیر از برنده‌های انظوری یا به‌کارگیری مجریان به عنوان برنده‌های انسانی استفاده شد. انتظار می‌رود نظام رسانه‌ای ما در تجربه چهار دهه گذشته، توانسته باشد به نشان‌های برجسته در پمپاژ و مصرف پیام برسد. از سوی دیگر برنده‌های انسانی و تخصصی براساس مدل محبوبیت - محبوبیت، در حوزه‌های مختلف از اقتصاد تا سیاست و فرهنگ به کنشگری اجتماعی و رسانه‌ای پرداخته‌اند، اما توفیق چندانی حاصل نشده است.

درس سوم؛ پیوستگی میدان به رسانه
علی‌رغم آن که بسیاری از افراد در سال‌های اخیر از طریق کارزارهای رسانه‌ای به دنبال ایجاد میدان جدید یا تغییر میدان بودند و بسیاری از افراد برای رسانه نقش شبکه‌ساز و میدان‌ساز قائل بودند، انتخابات ۱۴۰۲ نشان داد اگر کف میدان آماده کنش رسانه‌ای نباشد و محرک و مقوم پیام‌های رسانه‌ای نباشد، جداافتادگی و واگرایی بین پیام‌های رسانه‌ای با مخاطبان ایجاد می‌شود. فضای سرد میدانی و محیطی و عدم انتخاباتی شدن فضا در گفت‌وگوها، کسب کارها و زندگی روزمره مردم باعث پس زدن و جدا افتادگی تولیدات رسانه‌ای از مخاطبان شود.

درس چهارم؛ اهمیت بستر ارتباطی
ویلاک، سکوی تولید و پمپاژ محتوای سیاسی در انتخابات ۸۴ بود. توئیتر در انتخابات ۸۸ و به‌خصوص پست‌انتخابات، گوی سبقت را از سایرین ربود. تلگرام در انتخابات ۹۲ فعالیت ویژه‌ای داشت. همین جایگاه به‌صورت خاص برای اینستاگرام در سال ۹۶ و ۱۴۰۰ وجود داشت. اما در انتخابات ۱۴۰۲ با توجه به ازگذاری در بدنه رای باید پلتفرم این‌را به‌عنوان سکوی اصلی ارتباطی و تبلیغی برای نامزدها و نهائیتاً منتخبان به‌شمار آورد. اینکه این‌تا به شبکه‌ای گفت‌وگویی تبدیل شود که بستر جبهه سیاسی شبکه‌ای خاص شود را باید به‌عنوان اتفاقی قابل مطالعه در انتخابات اخیر دانست.

داریوش فرهنگ در گفت‌وگو با مجله تصویری «قاف»:

در این نوشتار قصد داریم به مهم‌ترین برش‌های موضوعی از زاویه سواد رسانه‌ای در انتخابات اخیر بپردازیم. گفتنی است تعداد و نوع برش‌ها بنابر زاویه نگاه (P.O.V) هر فرد متفاوت است. **درس اول؛ اهمیت زیست موازی**
باتوجه به اینکه انسان امروزی علاوه بر زیست واقعی و فیزیکی خود در یک زیست مجازی (VIRTUAL) نیز قرار گرفته، حضور نامزدهای انتخابات در فضای زیست موازی (دوگانه) دارای اهمیت است، به نحوی که شاهد هستیم بسیاری از منتخبان انتخابات اخیر، دارای صفحات و صفحات فعال در فضای مجازی بوده‌اند.

درس دوم؛ فقدان برنده‌های معتبر
جبهه تحریم انتخابات، از طریق برنده‌های رسانه‌ای همچنین برنده‌های انسانی اقدام به تولید و تکثیر پیام می‌کند. این هويت‌سازی بر پایه سال‌ها و حتی دهه‌ها فعالیت به اعتماد عمومی منجر شده است اما متأسفانه در تولیدات رسانه‌ای اخیر از برنده‌های انظوری یا به‌کارگیری مجریان به عنوان برنده‌های انسانی استفاده شد. انتظار می‌رود نظام رسانه‌ای ما در تجربه چهار دهه گذشته، توانسته باشد به نشان‌های برجسته در پمپاژ و مصرف پیام برسد. از سوی دیگر برنده‌های انسانی و تخصصی براساس مدل محبوبیت - محبوبیت، در حوزه‌های مختلف از اقتصاد تا سیاست و فرهنگ به کنشگری اجتماعی و رسانه‌ای پرداخته‌اند، اما توفیق چندانی حاصل نشده است.

درس سوم؛ پیوستگی میدان به رسانه
علی‌رغم آن که بسیاری از افراد در سال‌های اخیر از طریق کارزارهای رسانه‌ای به دنبال ایجاد میدان جدید یا تغییر میدان بودند و بسیاری از افراد برای رسانه نقش شبکه‌ساز و میدان‌ساز قائل بودند، انتخابات ۱۴۰۲ نشان داد اگر کف میدان آماده کنش رسانه‌ای نباشد و محرک و مقوم پیام‌های رسانه‌ای نباشد، جداافتادگی و واگرایی بین پیام‌های رسانه‌ای با مخاطبان ایجاد می‌شود. فضای سرد میدانی و محیطی و عدم انتخاباتی شدن فضا در گفت‌وگوها، کسب کارها و زندگی روزمره مردم باعث پس زدن و جدا افتادگی تولیدات رسانه‌ای از مخاطبان شود.

درس چهارم؛ اهمیت بستر ارتباطی
ویلاک، سکوی تولید و پمپاژ محتوای سیاسی در انتخابات ۸۴ بود. توئیتر در انتخابات ۸۸ و به‌خصوص پست‌انتخابات، گوی سبقت را از سایرین ربود. تلگرام در انتخابات ۹۲ فعالیت ویژه‌ای داشت. همین جایگاه به‌صورت خاص برای اینستاگرام در سال ۹۶ و ۱۴۰۰ وجود داشت. اما در انتخابات ۱۴۰۲ با توجه به ازگذاری در بدنه رای باید پلتفرم این‌را به‌عنوان سکوی اصلی ارتباطی و تبلیغی برای نامزدها و نهائیتاً منتخبان به‌شمار آورد. اینکه این‌تا به شبکه‌ای گفت‌وگویی تبدیل شود که بستر جبهه سیاسی شبکه‌ای خاص شود را باید به‌عنوان اتفاقی قابل مطالعه در انتخابات اخیر دانست.

کارشناسان محیط‌زیست می‌گویند وضع منابع طبیعی مان به آن بدی هم نیست

اگر بهبود وضع آب می‌خواهیم درخت بکاریم

«مشارکت، اقلیت، اکثریت» مجلس و دولت؛ ساخت قدرت در مجلس دوازدهم چگونه خواهد بود؟

در سایه رضایت دولت

داریوش فرهنگ در گفت‌وگو با مجله تصویری «قاف»:

داریوش فرهنگ در گفت‌وگو با مجله تصویری «قاف»: