

حواص

چهارشنبه ۲ مهر ۱۴۰۴

شماره ۴۵۱۳

FAHRIKHTEGANAILY.COM

FAHRIKHTEGANONLINE

گزارش «فرهیختگان» از هزینهٔ تمرکز افراطی بر یوز آسیایی

وقتی یک گونه همه را می بلعد

قرار داشته است. از ابتدای دهه ۱۳۹۰، موضوع یوز ایرانی در کانون توجهات ملی قرار گرفت. این امر به حدی پیش رفت که در سال ۱۳۹۳ (همزمان با جام جهانی ۲۰۱۴ فوتبال)، تصویر یوز ایرانی به عنوان نمادی از کشور ایران و در حمایت از وضعیت این جاندار در حال انقراض بر روی کیت لباس تیم ملی فوتبال جای گرفت. این طرح اما تأثیر مثبتی در ترویج شناخت و آگاهی ملی از این گونه و وضعیت بحرانی آن داشت. پس از جام جهانی در

خوب است. وگرنه صرفاً به یک شعار تبدیل می‌شود؛ مثلاً تصویر یوز پلنگ روی پیراهن تیم ملی هم بیاید، اما فعالیت نمی‌ند. در واقع این تبلیغات و نمادسازی‌ها نوعی گزارش عملکرد به شمار می‌آید؛ یعنی عملکردی که در واقع پوشش‌اندن ضعف کارهای اساسی است. کارکرد ثانوی چنین تبلیغاتی ممکن است همین باشد یا به چنین نتیجه‌ای منجر شود. بنابراین باید علاوه بر تبلیغات، در واقعیت هم حفاظت صورت گیرد. در تمام این سال‌ها، دست‌کم از دهه ۷۰ به بعد، تلاش‌ها برای جلوگیری از انقراض یوز پلنگ پر رنگ‌تر شده و باید فعالیت‌هایی واقعی برای آن انجام شود.»

ساکي در ادامه باور دارد جانداران پستاندار شانس بیشتری نسبت به سایر حیوانات در حال انقراض دارند و در این رابطه می‌گوید: «از طرف دیگر، باید گفت رسانه‌ای شدن موضوع یوز پلنگ آسیایی طبیعی است؛ چون یک گونه گوشت‌خوار بزرگ و شاخص در حال انقراض است. به‌عنوان مثال، من در تمام سال‌هایی که خبرنگار حوزه محیط‌زیست بوده‌ام، هیچ‌گاه کسی در باره موضوعات موجودات و جانداران دیگر در معرض انقراض محیط زیستی با من تماس نگرفته است که برسد این گونه در حال انقراض چه می‌شود. یا برای بسیاری از گونه‌های پستانداران کوچک چنین توجهی وجود ندارد. اما در باره پلنگ، یوز پلنگ و خرس بسیار پرسش می‌شود. در مورد هیچ افعی‌ای هم با من تماس نگرفته‌اند که برسرند یک افعی در معرض خطر است یا مثلاً زیستگاه افعی دماوندی در خطر قرار دارد. حتی وقتی درباره تخریب دماوند صحبت می‌کنیم، به زیستگاه افعی دماوندی که یک گونه اندمیک و بسیار شاخص است، اشاره‌ای نمی‌شود و بیشتر نگاه به گل و بز و قوچ و میش است. وقتی از ما درباره مناطق مختلف پرسش می‌شود، مردم ویژگی‌های فراوانی را برمی‌شمارند، اما اولین سؤالشان این است که آیا منطقه مدنظر پلنگ دارد؟ گویی اگر منطقه‌ای پلنگ نداشته باشد، دیگر گونه‌هایی مانند گراز، آهو، خزندگان یا دوزیستان اهمیتی ندارند. یعنی نگاه ما همواره به گونه‌های شاخص بوده است. این موضوع نیز مؤثر است.»

ساکي با اشاره به نقش پررنگ رسانه‌ها در ضرب زدن به موضوع یوز آسیایی هشدار می‌دهد که با ادامه بمباران خبری حول این جاندار در حال انقراض امکان عادی شدن مسئله وجود دارد و در این خصوص می‌گوید: «رسانه‌ها باید تلاش کنند تعادلی در این میان ایجاد کنند. یعنی در کنار پرداختن به یوز پلنگ، حواسشان باشد که این پرداختن زیاد باعث بی‌توجهی و عادی شدن موضوع انقراض یوز پلنگ در ذهن مخاطب نشود. به این معنا که بمباران خبری یک موضوع خود نیز نوعی سانسور ناخواسته است. وقتی مخاطب هر روز در رسانه‌ها ببیند که در باره یوز پلنگ صحبت می‌شود، ممکن است خسته شود و بی‌اعتنا گردد. بنابراین رسانه باید در بز نگاه‌ها سراغ یوز پلنگ برود، اما پرهیز کند از اینکه فقط بر آن تأکید کرده و آن را به نماد مطلق بدل کند. ایجاد تعادل در این مسئله، به نظر من کاری بسیار مهم در روزگار ما است.»

سال ۱۳۹۳، توجه به یوز ایرانی در فضاهای عمومی و فرهنگی و اجتماعی کشور گسترش یافت؛ از جلد دفاتر دانش‌آموزان و طرح‌های گرافیکی بر روی وسایل شخصی گرفته تا نقش بستن تصویر آن بر بدنه هواپماها و اتوبوس‌ها. بسا کانون توجه قرار گرفتن مسئله یوز ایرانی شاهد افزایش آگاهی عمومی در سطحی بی‌سابقه در کشور بودیم به نحوی که در طول دهه ۱۳۹۰ شاهد ساخت مستندهایی متفاوت و متعدد از مسئله جانداران محیط

بد نباشد، اما زیستگاهش ناپایدار باشد و این موضوع در آینده بر خود گونه نیز اثر خواهد گذاشت. رسانه‌ها باید توجه را به چنین مسائلی بنیادی جلب کنند تا تعادل برقرار شود.»

وی با نقد برخی از رسانه‌ها در حوزه محیط زیست بیان می‌کند: «گاهی رسانه‌ها صرفاً به دنبال کلیک هستند و تلاش می‌کنند مخاطب را به صفحه‌های خود بکشانند تا تبلیغاتشان افزایش یابد. اگر رسانه‌ها به دنبال تعادل نباشند، دو اتفاق رخ می‌دهد نخست اینکه گونه‌های دیگر، فرصت دیده‌شدن در کنار یوز پلنگ را نمی‌یابند و زیر توجه بیش از حد به یوز دفن می‌شوند. دوم اینکه سخن گفتن در باره یوز به موضوعی سانتی‌مانتال و تکراری بدل می‌شود و اصل مسئله به فراموشی سپرده می‌شود. در این حالت، پرسش اصلی که چه باید کرد؟ به حاشیه رانده می‌شود و صرفاً آه و ناله‌ای باقی می‌ماند مبنی بر اینکه منقرض می‌شود.»

وی در خصوص اینکه آیا ما به وضعیت سانتی‌مانتال در حوزه یوز آسیایی رسیدیم‌ایم، می‌افزاید: «موضوع سانتی‌مانتالیسم‌شدن یوز آسیایی را باید رسانه به رسانه بررسی کرد. برخی رسانه‌ها به نقطه تعادل رسیده‌اند، برخی نه. برای مثال، رسانه‌ای مانند تلویزیون معمولاً فقط زمانی به یوز می‌پردازد که اتفاقی خاص رخ داده باشد؛ مثلاً زیر ماشین رفته باشد یا خبری مبنی بر کاهش جمعیت منتشر شود. در طول سال، پیوستگی لازم برای پرداختن به کارهای علمی و حفاظتی وجود ندارد. درواقع رسانه‌ها به دنبال ارزش‌های

وقتی یک گونه همه را می بلعد

زیستی ایران بودیم. اوج توجهات به یوز ایرانی اما در بهمن ۱۴۰۱، با خیر تلف شُشدن توله یوزی به نام پیروز قرار داشت که سبب شد تا حدود حدقل یک هفته، تمام فضای رسانه‌ای و افکار عمومی کشور را تحت تأثیر قرار داد. واکنش‌های گسترده مردمی در آن سال نشان داد که فعالیت‌های رسانه‌ای طی دهه ۹۰ تأثیر خود را گذاشته و مسئله این گونه در فرهنگ و عواطف عمومی جامعه جای خود را پیدا کرده است.