

سبک نگرش



ایران فقط بستر خبرهای بد نیست

تحقیر ملی، مأموریت شبانه‌روزی در شبکه‌های اجتماعی!

■ محمد مهر

«ژاپنی‌ها یه ضرب‌المثل دارن میگن: اگه میخوای جای رئیس‌ت رو بگیری، هلش بده بره بالا. ما هم تو ایران یه واقعیتی داریم: اگه میخوای جای رئیس‌ت رو بگیری، ز پر پاشو خالی کن.» این نوشته نمونه‌ای از صدها و هزاران مطلبی است که هر روز در شبکه‌های اجتماعی می‌چرخند. محتوای این مطالب در واقع تحقیر ایرانی‌هاست. برخی ممکن است مستند هم باشند و مبنای تطبیقی درستی هم داشته باشند اما برخی حتی ممکن است تحریف شده و نادرست باشند. روزی نیست که شما در شبکه‌های اجتماعی

باشید و در جریان این تطبیق‌ها با لحنی جدی یا طنز قرار نگیرید. تطبیق‌هایی میان ایرانی و ژاپنی، ایرانی و چینی و ایرانی و اروپایی. در این مطالب از میانگین مطالعه بگیرید تا کیفیت تولیدات میان این کشورها و ایران مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اما سؤال این است: فرض کنیم که اساساً این تطبیق‌ها درست باشد. مثلاً این ادعا را بپذیریم که ژاپنی‌ها به این باور رسیده‌اند که اگر می‌خواهی در حرفات پیشرفت کنی باید اجازه بدهی که دیگران هم رشد کنند و در واقع به جای به ز پر کشیدن بالادستی‌هایت، سعی کنی آنها را به مناصبی بالاتر بفرستی تا خود در جای آنها قرار بگیری و فرض کنیم که هیچ

بزرگنمایی ملل دیگر، تحقیر خودمان

یافتن نقطه تعادل در قیاس‌هایی که باعث ایجاد توهم درباره میزان قدرت ملی یا تحقیر ملی شود، کاری بسیار مهم و کلیدی است. به ویژه اینکه امروزه با گسترش شبکه‌های اجتماعی کار تخصصی رسانه‌ای حالتی از عوام‌گرایی و عوام‌فریبی به خود گرفته است. در بسیاری از کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی که میان عامه مردم محبوبیت هم دارند، مطالبی عنوان می‌شود که سند علمی و تاریخی ندارد. مطالب مخدوشی که در آنها تلاش می‌شود چهره‌ای تخریب یا ملیت ایرانی تحقیر شده نشان داده شود. آمارها و نمودارهایی که مخدوش هستند و در همین شبکه‌های اجتماعی تطبیق‌هایی صورت می‌گیرد که در آن همیشه ملت‌بازنده، ملت ایران است و ملت‌های برنده، ژاپنی‌ها، چینی‌ها، اروپایی‌ها و امریکایی‌ها. مثلاً در این مطالب عنوان می‌شود که در اروپا و در فلان کشور جاده‌ها طوری ساخته شده‌اند که حتی اگر کسی بخواهد در آن جاده خودکشی کند،

با فوروارد کردن «من سرم درد می‌کند» سرم خوب نخواهد شد

اگر ما امروز حتی اگر به صورت علمی و درست دست به قیاس «ما ایرانی‌ها و ژاپنی‌ها»، «ما ایرانی‌ها و اروپایی‌ها»، می‌زنیم و نتیجه می‌گیریم که ما ایرانی‌ها وضعیت خوبی در این جدول‌ها نداریم و راهکارش چیست؟ از خودمان پرسیده‌ایم که آیا با فوروارد کردن هر روزه این مطالب می‌توان اصلاحی در رویه موجود ایجاد کرد؟ فرض کنید یکی می‌نویسد: «من سرم درد می‌کند» و دیگری همان را فوروارد می‌کند و دیگری برای دیگری می‌فرستد و دیگری برای نفر بعدی و همینطور جمله «من سرم درد می‌کند» بین آن همه افراد می‌چرخد. آیا چرخیدن جمله «من سرم درد می‌کند» بین مجموعه‌ای از افراد باعث تسکین آن سردرد خواهد شد؟ پاسخ منفی است. مابه جای اینکه با لحنی تحقیرکننده چالش‌ها را نقاط ضعف خود را در شبکه‌های اجتماعی داد و بزیم و دست به دست بچرخانیم باید ببینیم که ایراد کار ما کجاست و چگونه می‌توانیم آن نقایض را در فرهنگ عمومی و مناسبات جمعی خود برطرف کنیم.



عبور از کلیشه فرافکن «چرا مسئولان رسیدگی نمی‌کنند؟»

اما یکی از نقض‌های موجود در فرهنگ عمومی ما فرافکن کردن چالش‌های رفتاری است. شاید یکی از ریشه‌های این موضوع برمی‌گردد به اینکه ما مدام در رسانه‌ها انگشت اتهام را به سمت دیگران گرفته‌ایم و تا اتفاقی افتاده گفته‌ایم چرا مسئولان رسیدگی نمی‌کنند. کلیشه «چرا مسئولان رسیدگی نمی‌کنند» در میان ما رواج دارد و گاهی حتی نتخیان هم اسیراین کلیشه و قالب ذهنی می‌شوند که هر نقصان و چالشی که می‌بینیم برآمده از کم‌کاری مسئولان است. بنابراین مسئولان باید به آن چالش رسیدگی کنند، اما این قالب فکری و رفتاری دو شکاف بزرگ دارد. اول آنکه ما چه کسی را مسئول می‌دانیم؟ آیا فقط مثلاً اعضای دولت یا مسئولان طراز اول مسئول هستند؟ آیا مدیران میانی مسئول نیستند؟ از مدیران میانی هم پایین‌تر برویم تا برسیم به افراد عادی، آیا هر کدام از ما که در جامعه و مناسبات اجتماعی یا حتی خانوادگی حضور داریم مسئولیتی نداریم؟ بنابراین اگر منصفانه‌تر نگاه کنیم خواهیم دید که مسئولیت، امری فراگیر در میان همه ماست و مسئولان هم برآمده از رطن مناسبات جامعه و در سوی دیگر اینکه اگر ما برای دیگران - مسئولان رسمی- قائل به وجود مسئولیت هستیم طبق قانون اخلاق آیا می‌توانیم برای خود قائل به هیچ مسئولیتی نباشیم؟ چطور می‌شود که من با لحنی تحقیرکننده سوانح را نندگی بالا در ایران را منتشر می‌کنم، اما هیچ مسئولیتی را در این زمینه متوجه خود نمی‌دانم؟ چطور می‌شود که من پایین بودن آمار مطالعه در ایران را به راحتی منتشر می‌کنم، اما هیچ مسئولیتی را در این باره متوجه خود نمی‌دانم. چطور می‌شود که من پایین بودن ساعت کاری مفید در ادارات را فوروارد می‌کنم، اما به مسئولیت خود در این زمینه نمی‌اندیشم؟

سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۴۹۴۷۱

سبک مصرف



شیفتگی ۴۰۰ ساله ما به کالاهای بیگانه

شکلات ایرانی در بسته‌بندی خارجی خوشمزه‌تر است!

و روانی و فرهنگی روبه‌رو هستیم که جا دارد روی این چالش روانی و فرهنگی کار شود. از این زاویه جای خالی برنامه‌هایی از این دست به ویژه در رسانه ملی کاملاً محسوس است. اینکه در برنامه‌هایی جذاب و خلاقانه و نه به شکل خشک و دستوری به مخاطبان این پیام فرستاده شود که مقاومت آنها در برابر خرید کالای ایرانی احتمالاً ربطی به کیفیت کالا ندارد و ریشه در باورهایی دارد که چندان قابل دفاع نیستند.

یادم می‌آید چند ماه پیش یکی از تولیدکنندگان ایرانی شکلات، کلیپ خلاقانه‌ای در این باره ساخته بود. این تولیدکننده در این کلیپ نشان می‌داد که محتویات قوطی شکلات خارجی را خالی می‌کنند و در قوطی شکلات خارجی، شکلات ایرانی ریخته می‌شود و این دو قوطی یکی به اسم برند ایرانی و یکی به اسم یک برند خارجی به میان مردم برده می‌شود. در واقع یک نوع شکلات در از طرف‌ها وجود دارد. هر دو شکلات ایرانی است اما یکی به اسم برند ایرانی عملا با بهره ۲۰ و ۲۵ درصد می‌خواهد در این کشور تولید کند و سیاست‌هایی از این دست... اما سخن بر سر این است که به موازات این اقدامات بیرونی و دولتی و حاکمیتی ما نیاز به یک تحول و انقلاب دیدگاه درباره کالای ایرانی داریم چون اگر حتی فضا برای رشد و تولید کالای خارجی فراهم شود اما مصرف‌کننده ایرانی همچنان اصرار داشته باشد از کالای خارجی استفاده کند حتی با وضع تعرفه‌های سنگین هم نمی‌توان مصرف‌کننده را مجبور به خرید کالای ایرانی کرد، بنابراین یک نکته مهم در این باره تحول دیدگاه در فرهنگ عمومی ما به کالای ایرانی است. البته از این نکته هم نباید غافل ماند که متأسفانه به دلایل مختلف برخی از کالاهای ایرانی که به نظر می‌رسد خودروی سرمدار آنها باشد در این سال‌ها کاملاً از قافله تحولات روز جا مانده و اگر امروز از مصرف‌کنندگان ایرانی بپرسید احتمالاً بالاترین شکایات‌ها درباره کیفیت نازل مربوط به تولیدکنندگان خودروی داخل باشد، اما با این همه ما در بسیاری از کالاهای توانسته‌ایم اقلامی باکیفیت و رقابتی تهیه کنیم. شاید این تأسفار باشد که بارها در رسانه‌ها شنیده‌ایم یا از زبان تولیدکنندگان پوشاک به گوشمان رسیده که چون در میان ایرانی‌ها و مشتری‌ها جافتاده است که اجناس ترک با کیفیت و مرغوب هستند مجبورند در ایران خود را به نام برندهای ترک کیه ارائه کنند یا برندهای مشهور دیگر تا هم بتوانند جنس خود را زودتر بفروشند و هم با قیمت بالاتر.

در واقع ما در اینجا با یک محدودیت ذهنی که اکثر آدم‌ها را گرفتار می‌کند؟

سبک خرید

خریدهای گران برای نیازهای ساده دچار سندروم آخرین مدل شده‌ایم

می‌دهد در حالی که آن فرد از یک صدم آن امکانات استفاده نمی‌کند چه؟ ما متأسفانه در این سال‌ها با آدم‌هایی روبه‌رو هستیم که به اصطلاح جوگیرانه خرید می‌کنند. من اگر کار گرافیکی سنگین با لپ‌تاپ انجام می‌دهم و به اصطلاح از لپ‌تاپ خود کار می‌کنم و در اندزایی دارم حق دارم که بروم لپ‌تاپی با قابلیت‌ها و آپشن‌های پیچیده و گران بخرم اما اگر از لپ‌تاپ خود صرفاً برای اتصال به اینترنت و باز و بسته کردن چند فایل وُردی و عکس و فیلم استفاده می‌کنم آیا نیازی است که بروم یک لپ‌تاپ گران خریداری کنم؟ در میان دوستان و فامیل خود آدم‌های بسیار را می‌بینیم که برای کاربردهای ساده خریدهای گران می‌کنند و نه تنها منابع هزار تومان بخرید و دوربین عکاسی دیگر را به وسیع‌تر منابع و ثروت‌های کلان و ملی کشور را به هدر می‌دهند. هر چقدر ما در جامعه‌مان آدم‌هایی داشته باشیم که به مهارت مدیریت هزینه‌ها و مصرف‌ها برسند در این صورت درآمدزایی می‌کند اما اگر کسی برود دوربینی بخرد که امکانات وسیعی را در اختیار او قرار

برخی از ما دچار سندروم «آخرین مدل» هستیم، آن هم آخرین مدل یک برند خارجی، کاری به این نداریم که این آخرین مدل قرار است به چه کار ما بیاید. فکر نکنید فقط پولدارها اینگونه‌اند. احتمالاً در اطرافیان خود سراغ دارید و دارم که با حقوق معمول کارمندی چقدر خرج روی دست خود می‌گذارند، فقط به خاطر اینکه آخرین مدل یک گوشی هوشمند را داشته باشند.

شما اگر امروز به بازار لپ‌تاپ بروید خواهید دید که انواع و اقسام قیمت‌ها در این بازار وجود دارد، یا مثلاً بازار دوربین‌های عکاسی. شما یک دوربین عکاسی را می‌توانید با ۳۰۰ هزار تومان بخرید و دوربین عکاسی دیگر را با ۲۰ میلیون تومان. بله یک وقت کسی یک عکاس حرفه‌ای هنری با ورزشی با طبیعت یا صنعتی است و او به آن دوربین نیاز دارد چون ابزار کارش است و اتفاقاً با آن دوربین درآمدزایی می‌کند اما اگر کسی برود دوربینی بخرد که امکانات وسیعی را در اختیار او قرار

نمی‌تواند. جدا از اینکه این مطالب عموماً اغراق‌گونه است، حتی اگر قبول کنیم که میزان سوانح زندگی در فلان کشور اروپایی کمتر است چندین و چند پرسش را می‌توان مطرح کرد که این پرسش‌ها اجازه نتیجه‌گیری‌های عجولانه را نمی‌دهد. مثلاً مساحت آن کشور اروپایی چقدر است؟ فرهنگ رانندگی در آن کشور اروپایی چگونه است؟ یعنی همان فردی که در تلگرام با فلان شبکه اجتماعی مطالبی را در تحقیر ملیت خود فوروارد می‌کند و مثلاً می‌نویسد که در جاده‌های ایران به اندازه کشته‌شدگان جنگ سوریه آدم‌ها هر روز کشته می‌شود. وقتی همان فرد پشت فرمان خودروی خود می‌نشیند، حاضر نیست از قانون تمکین کند، یعنی در جایی که سبقت مجاز نیست سبقت می‌گیرد، با سرعت غیر مجاز رانندگی می‌کند و قبل از مسافرت بازدید و چک فنی از خودروی خود ندارد. آن وقت همان فرد به سرعت برق و باد مطالبی را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد که چه نوشته‌اید ما در قیاس با سوانح رانندگی دنیا رتبه اول هستیم.

فقط شکارچی خبرهای بد نباشیم

صیاد خبرهای خوب هم باشیم

در چند ماه گذشته در شبکه‌های اجتماعی موج کوچکی به راه افتاده که امیدوار کننده است. این موج و کمپین‌ها مبتنی بر خبرهای خوب است و می‌خواهد به این واسطه به خبرهای خوب هم مجال اشاعه بدهد. ما برای اینکه بتوانیم به چالش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خود غلبه کنیم نیاز به انرژی و توان داریم و این انرژی به واسطه داشتن تصویرهای خوشایند از خود محقق می‌شود. کمپین‌ها و موج‌هایی که بر مدار خبرهای خوب می‌چرخد می‌توانند سوخت و انرژی این تغییر را در افقاندن با این چالش‌ها را برای ما فراهم کنند. واقعیت این است که ایران صرفاً متمر خبرهای بد نیست. اگر ایران همانگونه بود که امروز در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌هایی از این دست به تصویر کشیده می‌شود چندین دهه قبل باید نابود می‌شد و چیزی از ایران برای آیندگان باقی نمی‌ماند. کافی است شما امروز خود را به جریان خبر‌های بد که عموماً غیر مستندند و غیرعلمی هستند بسپارید تا به این نتیجه برسید که تا عصر همین امروز نشانی از ایران نخواهد بود و اگر شانس بیاوریم و تا عصر و غروب امروز به فروپاشی برسیم، این اتفاق حتماً در صبح روز بعد خواهد افتاد و بر فرض محال که این هفته ایران فرو نرزد این اتفاق هفته آینده گریزناپذیر خواهد بود. وقتی چنین جوی در میان ما حاکم باشد آیا ما انرژی‌ای برای تغییرات و تحولات خواهیم داشت؟ مثل این می‌ماند که کسی می‌خواهد خانه‌اش را مرمت کند اما به او گفته می‌شود که خانه‌اش در حال فروریزی است و او در بند تعمیر نقش و نقوش ایوان خانه چون هرچه که در این خانه هزینه کند در واقع دور ریخته می‌شود. مثل این بیت مولاناست که «خانه از پای بست ویران است خواهجه در بند نقش ایوان است.» نه تنها مولانا که همه ما به کسی که خانه‌اش در آستانه فروریزی است و او در بند تعمیر نقش و نقوش ایوان خانه است خرده خواهیم گرفت و او را بازخواست خواهیم کرد که چرا انرژی و توان و استعداد خود را مصروف امری باطل و بیهوده کرده و اکنون این همان قصه‌ای است که ما گرفتارش شده‌ایم. برخی اینگونه وانمود می‌کنند که هیچ روشنی در این جامعه وجود ندارد، بنابراین هیچ تغییری هم نمی‌توان صورت داد. آنها چنان خود و جامعه خود را به تصویر می‌کشند که هیچ روزه امید برای نفس کشیدن دیده نمی‌شود و یکسره هر چه هست تحقیر خود و ملیت و داشته‌ها و ظرفیت‌ها و انکار هر آن روزه‌ای است که می‌تواند به مثابه هوایی تازه به ما روحیه و امید بدهد. اما راهکار در این باره چیست؟ ما نیاز داریم همانگونه که چالش‌ها را جلوی چشممان می‌آوریم، همانطور که نقاط تاریک و ضعف‌ها و نقصان‌ها را مجسم و احضار می‌کنیم و به آنها بال و پر می‌دهیم به نقاط روشن و خبرهای خوب و افق‌های روشن و ظرفیت‌های دیده و نادیده‌مان هم بال و پر بدهیم. ما و رسانه‌های ما نیاز دارند همانطور که خود را شکارچی خبرهای بد تعریف می‌کنند خود را صیاد خبرهای خوب هم تعریف کنند و اگر در جایی کاری ماندگار و قابل ارائه می‌بینند آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و فرصت اشاعه به خبرهای خوب هم بدهند.