

نکته



اخباری مثل ماجرای خرم‌دین باید طبق نظرات روانشناسان منتشر شود

محمد بلوری، روزنامه‌نگار پیشکسوتی که او را به عنوان پدر حادثه‌نویسی مطبوعات ایران می‌شناسند، می‌گوید داستان جنایی خرم‌دین‌ها یکی از عجیب‌ترین پرونده‌هایی است که در دوره ۶۰ سال روزنامه‌نگاری دیده‌است و اگر می‌خواست برای این پرونده تیتر بزند، «جنایت وحشتناک بر اساس اوام» را انتخاب می‌کرد. این روزنامه‌نگار پیشکسوت در گفت‌وگویی با ایسنا یادآور می‌شود: درست است که پدر و مادر کاملاً بر نام‌بریزی شده‌دست به قتل زده‌اند، اما استدلال آنها بر اساس اوام است. بنابراین پیشنهاد می‌کنم در اعلام حکم قطعی این دو نفر کمی درنگ شود تا روانشناسان بتوانند کاملاً به این موضوع بپردازند و زوایای پنهان ماجرا را مورد بررسی قرار بدهند.

بلوری همچنین در پاسخ به این پرسش که آیا در پوشش خبری اخبار حوادث اینچنین لازم است که تمام جزئیات توسط رسانه‌ها منتشر شود؟ می‌گوید: البته که همیشه باید تمام حقایق را نوشت، اما واقعاً لازم نیست که به جزئیات ناراحت‌کننده نیز پرداخته شود و رسانه‌ها باید در بیان برخی جزئیات پرونده با دقت نظر بیشتری عمل کنند. در واقع اخیر قتل‌های اینچینی باید حتماً بر اساس نظرات روانشناسان منتشر شود تا منجر به افزایش بی‌پهوده اضطراب عمومی نشود؛ مخصوصاً در زمانه‌ای که مردم خودشان به سبب مشکلات اقتصادی و شیوع ویروس کرونا گرفتار مشکلات زیادی هستند.

آن سوی رسانه



باج ۵ میلیون دلاری شرکت نفتی امریکا به هرکها!

شرکت «کولونیال پایپلاین» (Colonial Pipeline) در امریکا برای راهاندازی مجدد بزرگ‌ترین خط لوله انتقال سوخت در این کشور حدود ۵ میلیون دلار به هرکها باج داد. رئیس‌جمهور امریکا در این مورد گفته نظری ندارم. بلومبرگ نوشت: شرکت امریکایی «کولونیال پایپلاین» روز جمعه نزدیک به ۵ میلیون دلار به هرکهای اروپای شرقی پرداخت کرد. این در حالی است که طبق گفته‌های دو نفر مطلع از این معامله، این گزارش برخلاف ادعای اوایل هفته این شرکت امریکایی مبنی بر اینکه این شرکت قصد پرداخت باج برای راهاندازی مجدد بزرگ‌ترین خط لوله سوخت ایالات متحده را نداشته و تقریباً ۵ میلیون دلار به هرکهای اروپای شرقی پرداخت کرده است.

جالب اینجاست که مقامات دولت امریکا از تن دادن «کولونیال پایپلاین» به این اخذی باج‌گیری سایبری اطلاع دارند. هرکها پس از دریافت مبلغ درخواستی، دستورالعمل فعالسازی مجدد شبکه رایانه‌ای «کولونیال پایپلاین» را در اختیار مسئولان آن قرار دادند. شرکت «کولونیال پایپلاین» تاکنون به گزارش «بلومبرگ» واکنشی نشان نداده است.

اختلال در روند توزیع بنزین امریکا با حمله سایبری

حمله سایبری به «کولونیال پایپلاین» انتقال سوخت در شرق امریکا را مختل کرد. «فبی‌ای» اعلام کرد عاملان این حمله سایبری وابسته به گروهی به نام «دارک سایید» بوده و این هرکها در اروپای شرقی با روسیه مستقر هستند. این افراد گفتند که این شرکت ظرف چند ساعت پس از حمله، باج سنگین را با از رمزنگاری که ردیابی آن دشوار است، پرداخت کرده و ادعان داشتند که فشار زیادی بر اپراتور مستقر در جورجیا متحمل شده است تا سوخت بنزین و جت را دوباره به شهرهای بزرگ ساحل شرقی ایالات متحده امریکا منتقل کند. «کولونیال پایپلاین» کار انتقال سوخت به اکثر مراکز سوخت‌رسانی را از روز پنج‌شنبه بار دیگر از سر گرفته است. با این حال روند سوخت‌رسانی کند گزارش شده است. توقف فعالیت بزرگ‌ترین خط لوله انتقال سوخت امریکا طی روزهای گذشته موجی از وحشت و هراس را در میان رانندگان وسایل نقلیه در ایالت‌های جنوب شرقی این کشور پدید آورد. امریکای که باعث شد صف‌هایی طولین در مقابل پمپ بنزین‌ها شکل بگیرد.

هرکها پس از دریافت وجه، ابزار رمزگشایی برای بازیابی شبکه رایانه‌ای غیرفعال شده شرکت نفتی مذکور را در اختیار اپراتور قرار دادند. یکی از افرادی که در جریان تلاش‌های شرکت برای راهاندازی مجدد بود گفت: این ابزار به قدری کند بود که شرکت برای کمک به بازیابی سیستم به استفاده از نسخه پشتیبان خود رو آورد. پیت بوجج، وزیر حمل و نقل امریکا حمله سایبری اخیر را رنگ‌خطری برای کشورش توصیف کرد و گفت: این حادثه نشان داد که قوانین و مقررات کنونی ایالات متحده برای عصر حملات سایبری تعریف نشده‌اند. هنگامی که بلومبرگ از رئیس‌جمهور جو بایدن سؤال کرد که آیا در مورد پرداخت باج شرکت به شما اطلاع داده شده یا خیر؟ رئیس‌جمهور مکت کرد و سپس گفت: من در این باره نظری ندارم.

فصل انتخابات را بهار سیاسی کشور می‌نامند و وصف‌ه‌حقی هم است. اصرار همگان هم بر رأیی آگاهانه است. با این حال، چگونگی کسب این آگاهی را باید بدانیم. در ایران، اغلب تا آخرین هفته‌های مانده به انتخابات، حتی کاندیداها هم دقیق مشخص نیستند و همین شناخت برنامه‌های آنان را سخت کرده و فرصت کمی برای راستی‌ازمایی شعارها و وعده‌هایشان با توجه به سابق را می‌دهد. اما در هر حال، شناخت فضای انتخابات در حوزه رسانه‌ای و توجه به بسترهای تبلیغاتی خصوصاً در دوران کرونا که امکان برگزاری همایش‌های انتخاباتی نیست و تبلیغات راستی‌ازمایی به فضای مجازی کشیده شده است، می‌تواند تا حدودی نه‌چندان کمی، مخاطب را نسبت به آسیب‌های شگردهای تبلیغاتی کاندیداها و تیم‌های تبلیغاتی آنان مصون کند. برای پرداختن به این موضوع تلاش داریم تا روز انتخابات بحث سواد رسانه و تأثیر آن بر انتخاب آگاهانه را شماره به شماره پیش ببریم.

گزارش

فصل انتخابات را بهار سیاسی کشور می‌نامند و وصف‌ه‌حقی هم است. اصرار همگان هم بر رأیی آگاهانه است. با این حال، چگونگی کسب این آگاهی را باید بدانیم. در ایران، اغلب تا آخرین هفته‌های مانده به انتخابات، حتی کاندیداها هم دقیق مشخص نیستند و همین شناخت برنامه‌های آنان را سخت کرده و فرصت کمی برای راستی‌ازمایی به فضای مجازی کشیده شده است، می‌تواند تا حدودی نه‌چندان کمی، مخاطب را نسبت به آسیب‌های شگردهای تبلیغاتی کاندیداها و تیم‌های تبلیغاتی آنان مصون کند. برای پرداختن به این موضوع تلاش داریم تا روز انتخابات بحث سواد رسانه و تأثیر آن بر انتخاب آگاهانه را شماره به شماره پیش ببریم.

سلبریتی‌ها و انتخابات

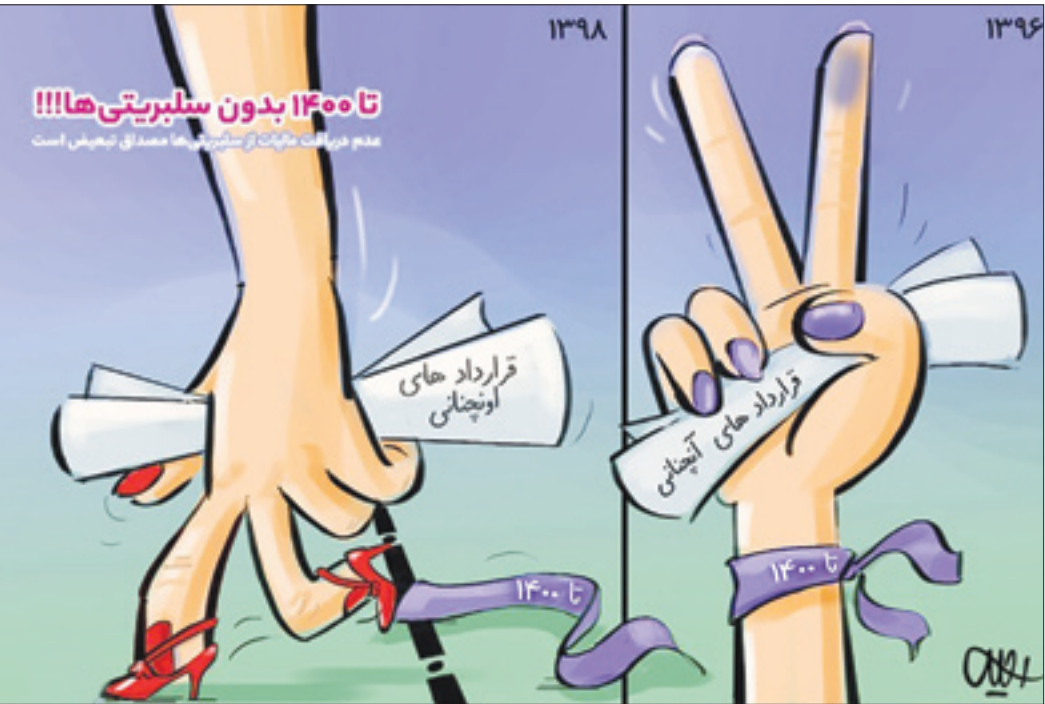
یکی از اقدامات تیم‌های تبلیغاتی کاندیداها رفتن به سراغ افراد مشهور است؛ فعالان سیاسی و رسانه‌ای، بازیگران، ورزشکاران، خواننده‌ها و در کل چهره‌های مشهور. بازیگرانی سال‌های ۹۲ و ۹۶ در ستاد انتخاباتی حسن روحانی مشغول بودند و با شهرت خود برای او رأی جمع می‌کردند. دیدار و عکس گرفتن حسن روحانی با گروه موسیقی که ترانه علامه بسند و زرد سوسن خانوم را خوانده بودند، یکی از این تلاش‌های تیم تبلیغاتی حسن روحانی برای جمع‌آوری رأی بود. با این حال، سلبریتی فقط این افراد نیستند و می‌توان سلبریتی‌های دیگری را هم شناخت.

دکتر فرهاد مهدی‌پور رئیس پژوهشکده فرهنگ و مطالعات اجتماعی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی در این مورد می‌گوید: «حتماً یکی از گروه‌های مرجع اجتماعی این چهره‌های

شناخته‌شده هستند. چهره‌های شناخته‌شده را اما محدود به سه گروه ورزشکاران، هنرمندان و خواننده‌ها نکنیم. در نظر بگیرید ما چهره‌های مشهور مذهبی در ایران داریم که بخش زیادی از طیف مذهبی در انتخابات قبلی مجلس از لیستی حمایت کردند و این به سبب رأی داده شده کمک می‌کند. ما در مداحان چهره‌های مشهور داریم و چهره مشهور فقط محدود به این سه گروه نیست و بودن گروه‌های مرجع مختلف و متنوع از اصناف گوناگون از جریان‌های مختلف می‌تواند به پرشور بودن انتخابات کمک کند و نمی‌توانیم اینها را از انتخابات حذف کنیم. اینها بخشی از کارزار انتخابات و کمپین انتخابات و فعالیت رسانه‌ای انتخابات هستند.»

او در عین حال توضیح می‌دهد که چگونه برخی سلبریتی‌ها از درجه اعتبار سقوط کردند:

چقدر می‌توان در تبلیغات انتخابات برای سلبریتی‌ها نقش قائل شد؟ هم تبلیغ بستنی، هم تبلیغ کاندیدا!



«چهره‌های مشهور که یکی از بازیگران انتخابات به سمت هیجان‌زدگی هستند به نظر می‌رسد کم‌کم افتی در فضای سیاسی و انتخاباتی ما پیدا کردند چون اولاً خودشان مقداری عقب رفتند در ماجرای زلزله با اتفاقی که در انتخابات ریاست جمهوری قبلی افتاد و متهم شدند که با ورود به انتخابات دارند دستکاری می‌کنند و حاضر نیستند هزینه‌های بعدش را بپردازند. یا در ماجرای زلزله برخی‌های‌شان متهم شدند که از محل جمع‌آوری پول‌ها سوءاستفاده کردند و خودشان عقب رفتند و ایندوم آگاهی افکار عمومی شده روزشکارها، بازیگران و موسسین‌شان چون تعدادشان زیاد شده قلّه‌های‌شان کمی پایین آمده و هم‌سطحی دارد.»

مهدی‌پور معتقد است حضور سلبریتی‌ها به شور انتخابات کمک می‌کند و برای همین نه‌می‌توان و نه درست است که آنها را از انتخابات حذف کنیم؛ «شما نمی‌توانید اینها را از انتخابات حذف کنید و بگویید ما انتخاباتی بر گزار می‌کنیم که هیچ گروه مرجعی حضور نداشته باشند و چند هنرمند را گذاشتیم که حرف نزنند و گروه‌های مرجع دیگر نباید حرف بزنند؟ اصلاً شما چهره‌های سیاسی برتر که در انتخابات می‌آیند و از کاندیدایی حمایت می‌کنند و حرف می‌زنند هم به نحوی سلبریتی هستند. ما سلبریتی‌ها را افرادی می‌دانیم که از یک عقبه منطقی برخوردار نیستند مثلاً محمد علی کلی یک سلبریتی جهانی در حوزه بوکس است و او توانایی خود را در حوزه‌اش عرضه کرده و مشهور شده و برخی افرادی که به آنها سلبریتی می‌گوییم هیچ کارنامه مشخص یا خدمت مشخص و توانایی

مسئله من سلبریتی نیست که از موقعیت سوءاستفاده می‌کند مسئله من مصرف‌کننده یا مخاطبی است که باید به آگاهی برسد. مسئله ما باید این باشد که مخاطب ما رشد کند و عقلانیت در مخاطب ما پرورانه شود تا بداند این که دارد تبلیغ انتخابات می‌کند همانی است که در تابلوی تبلیغاتی ایستاده و می‌گوید بیا بستنی بخور!

از آنها ندیدیم و فقط توانستند با حرف زدن یا جلوه عجیب و غریب و صدای عجیب و غریبی پوشش عجیب و غریب و ادبیات غیرمنطقی‌ها به چشم بیایند. برای همین مفهوم سلبریتی را از چهره مشهور تفکیک می‌کنم.»

در عین حال، اصرار مهدی‌پور بر این است که مردم سسطح آن سلبریتی را بدانند. او می‌گوید: «من می‌گویم آنها هم یکی از گروه‌های اجتماعی هستند و حق دارند حرف بزنند و اظهار نظر کنند اما باید سطح و میزانشان را بدانند. اینها دارند تبلیغات تابلوهای شهر را انجام می‌دهند و مخاطب ما باید بداند اینها تبلیغ‌کننده کالا و خدمات تجاری هستند. چقدر به خاطر اینکه آنها جای یا بیمه‌ای را تبلیغ می‌کنند و اگر مردم آن کالا را می‌خرند، به حرفشان هم رأی دهند و مردم کم‌کم متوجه می‌شوند کسی که تبلیغات جای می‌کند پولی گرفته که تبلیغ جای کند. همین فکمل را اگر درباره تبلیغ یک نامزد انتخاباتی در مردم شکل بگیرد که او هم پول گرفته تا تبلیغی شبیه به این کند اثرگذاری‌شان کاهش پیدا می‌کند... مسئله من سلبریتی نیست که از موقعیت سوءاستفاده می‌کند مسئله من مصرف‌کننده یا مخاطبی است که باید به آگاهی برسد. مسئله ما باید این باشد که مخاطب ما رشد کند و عقلانیت در مخاطب ما پرورانه شود تا بداند این که دارد تبلیغ انتخابات می‌کند همانی است که در تابلوی تبلیغاتی ایستاده و می‌گوید بیا بستنی بخور!»

جنجال افشای تخلف بی‌بی‌سی در مصاحبه با پرنسس دایانا



در این سال‌ها در رسانه‌های مختلف جهان منتشر شده اما موضوع کنونی، مرگ مشکوک او نیست بلکه نقشی است که بی‌بی‌سی در سرنوشته نهایی وی و تغییر مسیر سیاست در خانواده سلطنتی داشته است. بی‌بی‌سی برای وادارسازی دایانا برای حضور در برنامه پاناروما، یک سری اسناد بانکی جعل کرده بود. بر اساس این اسناد و شواهدان، مارتین بشیر تهیه‌کننده آزاد که برای بی‌بی‌سی برنامه تهیه می‌کند با جعل دو سند بانکی مبنی بر نقل و انتقال پول از شخصی دایانا و مأموران امنیتی بریتانیا، او را ناگزیر کرده‌اند که در گفت‌وگویی بی‌سابقه با این شبکه تلویزیونی حاضر شود. در واقع با استناد به این دو سند جعلی به پرنسس دایانا گفته شده که مأموران امنیتی بریتانیا با انتقال مبالغی به محافظان شخصی وی، به صورت پیوسته اطلاعاتی را از ارتباطات شخصی وی با دیگران اخذ کرده‌اند و او بهتر است برای مقابله با آن جریان، با حضور در برنامه پاناروما از خودش دفاع کند.

لرد دایسون، قاضی بازننشسته تحقیق درباره مصاحبه جنجالی دایانا را به عهده داشته است. بر این مبنا مارتین بشیر صورت‌تحساب‌هایی دستکاری شده را به لرد اسپنسر، برادر دایانا نشان داد که به غلط این طور جلوه می‌دادند که افرادی برای تعقیب پرنسس دایانا استخدام شده‌اند. گزارش لرد دایسون می‌گوید که مارتین بشیر بعدتر در این رابطه صداقت به خرج نداد و مدیران بی‌بی‌سی هم در تحقیق از او به وظایفشان عمل نکردند. در این گزارش آمده که بی‌بی‌سی تخلف خیرنگارش را لا‌پوشانی کرده است. بر این مبنا با وجود آنکه مدیران ارشد بی‌بی‌سی در سال ۱۹۹۶ از دروغگویی مارتین بشیر درباره اسناد جعلی مطلع بودند، روابط عمومی بی‌بی‌سی همچنان او را «مردی صادق و شریف» توصیف کرد.

آنچه رسانه‌ها نمی‌گویند

خبرنگار بی‌بی‌سی برای قانع کردن دایانا به شرکت در مصاحبه به جعل سند دست زده است و مدیران بی‌بی‌سی از او به وظایفشان عمل نکردند و تخلف خبرنگارش را لا‌پوشانی کرده‌اند. یک تحقیق درباره مصاحبه جنجالی بی‌بی‌سی با دایانا، همسر سابق ولیعهد بریتانیا، می‌گوید این مؤسسه رسانه‌ای توانسته به «رعایت معیارهای امانتداری و شفافیت» پاینده باشد و از جمله تخلف خبرنگار خود در این زمینه را لا‌پوشانی کرده است. ویلیام و هری، فرزندان دایانا و چارلز، ولیعهد بریتانیا، از عملکرد بی‌بی‌سی در این زمینه، ابراز تأسف کرده‌اند. بی‌بی‌سی از جمله رسانه‌های دولتی انگلیس و حامی ملکه و سلطنت در این کشور به شمار می‌رود که اخبار مربوط به زندگی شخصی خانواده سلطنتی را به جزئی‌ترین شکل پوشش می‌دهد.

شاهزاده ویلیام گفته این تنها «یک خبرنگار خردسار» نبود که در حق مادر او بدی کرد، بلکه مدیران بی‌بی‌سی هم به وظیفه خود عمل نکردند. او گفته آن مصاحبه به رابطه پدر و مادرش ضربه زد. شاهزاده هسری هم به طور جداگانه گفته «فرهنگ سوءاستفاده از افراد و اقدامات غیراخلاقی» در رسانه‌ها سرانجام به مرگ مادرش ختم شد. او گفته چنین اقداماتی به یک رسانه و یک خبرنگار محدود نبود و همچنان نیز وجود دارد. مارتین بشیر، خبرنگاری که با دایانا مصاحبه کرد و همچنین بی‌بی‌سی، برای اشتباه‌هایشان عذرخواهی کرده‌اند. بی‌بی‌سی گفته باید پیش از این تلاش بیشتری برای کشف حقیقت انجام می‌داد.

دایانا اسپنسر در سال ۱۹۸۱ با چارلز ولیعهد بریتانیا ازدواج کرد. او در سال ۱۹۹۲ با چارلز جدا شد و در سال ۱۹۹۶ آنها از یکدیگر به طور رسمی طلاق گرفتند. در سال ۱۹۹۵ دایانا مصاحبه‌ای اختصاصی به بی‌بی‌سی داد که یک موفقیت رسانه‌ای بزرگ بود. تا آن زمان هیچ یک از اعضای خاندان سلطنتی با چنان صراحتی درباره زندگی خود و روابط خانوادگی‌شان صحبت نکرده بودند. این مصاحبه دایانا ادعان کرد که رابطه‌های خارج از ازدواج داشته است. گفت رابطه چارلز با کامیلا پارکر (همسر کنونی چارلز) باعث شده او احساس بی‌ارزش بودن بکند. گفت انگار در «ازدواجی

انتشار ۳۰۰ محصول سواد رسانه‌ای جدید



افراسیابی گفت: آموزش سواد رسانه‌ای به زبان ساده، تعیین مهارت‌های رژیم مصرف رسانه‌ای، آشنایی با شیوه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ای و همچنین فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محیط خانواده از جمله موضوعات اصلی این محتواها است.

وی با تبیین موضوعات فرعی این محصولات گفت: نحوه تشخیص اخبار جعلی، آسیب‌های اعتیاد رسانه‌ای، راهکارهای حفظ حریم شخصی آنلاین و امنیت داده‌ها، خطر دسترسی‌های غیرمجاز، افشای رسانه‌ای، فضای مجازی خبر از انتشار ۳۰۰ محصول فرهنگی و رسانه‌ای با موضوع سواد رسانه‌ای را از ابتدای اردیبهشت‌ماه سال جاری آغاز کرده است. محمدصادق افراسیابی معاون امور محتوایی مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی و رئیس مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی و رئیس مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی با حضور و مشارکت رسانه‌ها، خبرگزاری‌ها و سکوها در این طرح ملی گفت: تولید این حجم از محصولات با محوریت سواد رسانه‌ای و انتشار سراسری آن در نوع خود کم‌نظیر است.

وی افزود: شیوع کرونا، استفاده آموزشی از فضای مجازی به‌واسطه کلاس‌های آنلاین و مواجهه بیش از پیش والدین با موضوعات فضای مجازی بیش از گذشته، ضرورت افزایش آگاهی‌های اجتماعی نسبت به فضای مجازی و چالش‌ها و فرصت‌های آن را به جامعه گوشزد می‌کند. افراسیابی ابراز امیدواری کرد این محصولات که به‌صورت روزانه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی منتشر و در دسترس خانواده‌ها قرار می‌گیرد در افزایش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها تأثیرگذار باشد و از آسیب‌های حضور مستمر و بدون آموزش در فضای مجازی پیشگیری کند.

خبر

مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری رسانه‌های جمعی، انتشار ۳۰۰ محصول فرهنگی و رسانه‌ای با موضوع سواد رسانه‌ای را از ابتدای اردیبهشت‌ماه سال جاری آغاز کرده است. محمدصادق افراسیابی معاون امور محتوایی مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی خبر از انتشار ۳۰۰ محصول فرهنگی و رسانه‌ای با موضوع سواد رسانه‌ای را از ابتدای اردیبهشت‌ماه سال جاری آغاز کرده است. محمدصادق افراسیابی معاون امور محتوایی مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی و رئیس مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی با حضور و مشارکت رسانه‌ها، خبرگزاری‌ها و سکوها در این طرح ملی گفت: تولید این حجم از محصولات با محوریت سواد رسانه‌ای و انتشار سراسری آن در نوع خود کم‌نظیر است.

وی افزود: شیوع کرونا، استفاده آموزشی از فضای مجازی به‌واسطه کلاس‌های آنلاین و مواجهه بیش از پیش والدین با موضوعات فضای مجازی بیش از گذشته، ضرورت افزایش آگاهی‌های اجتماعی نسبت به فضای مجازی و چالش‌ها و فرصت‌های آن را به جامعه گوشزد می‌کند. افراسیابی ابراز امیدواری کرد این محصولات که به‌صورت روزانه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی منتشر و در دسترس خانواده‌ها قرار می‌گیرد در افزایش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها تأثیرگذار باشد و از آسیب‌های حضور مستمر و بدون آموزش در فضای مجازی پیشگیری کند.