

وقتی می کوشیم برای نظر خود «تیین علی» پیدا کنیم تازه می فهمیم چقدر جاهلیم. این فهم باعث می شود در نظرات خود کمتر افراطی باشیم.

نظام فعلی خبررسانی آنلاین معیوب است؛



فصلنامه‌های خبری - ماه گذشته، تصمیم گرفتم روی رژیم رسانه‌ای ام آزمایشی انجام دهم. من معمولاً هر روز صبح نگاهی گذرا به خبرنامه‌های صندوق ورودی ایمیل می‌اندازم، فیدهای توئیترم را مرور می‌کنم و برنامه‌های خبری نصب‌شده روی گوشی‌ام را می‌خوانم. بعداً هم در حالی که در دفتر کارم مثل تردست‌ها هم‌زمان چند کار دیگر انجام می‌دهم، انگشتم مرتب روی اعلان‌های گوشی‌ام می‌رود و بیش از یک دوجین برنامه مرتبط با اخبار را، از جمله فیسبوک و توئیتر، چک می‌کنم. معمولاً احساسم این است که از قرار معلوم فوراً از بزرگ‌ترین ماجراهای خبری روز مطلع خواهم شد، اما بیشتر میل به پراکنده‌خوانی دارم - کارم فقط نگاهی گذرا به یک گزارش یا دریافت به‌روزرسانی جزئی خبری خاص است. گرچه روزه‌روز بیشتر و بیشتر می‌خوانم، اغلب احساس می‌کنم کمتر و کمتر می‌فهمم.

از این روش دریافت خبر دست نکشیده‌ام، اما می‌کوشم روش‌هایم را تا حدی تغییر بدهم. آیین جدیدی در پیش گرفته‌ام: خواندن نسخه چاپی فصلنامه‌های خبری و در مسیر سفر روزانه‌ام. از اوایل دهه ۲۰۰۰، که گزارشگری تازه‌کار در بودم، این روزنامه هر روز به در خانه‌ام آمده است، اما از وقتی که بیشتر به دریافت آنلاین اخبار روی آوردم، از نسخه چاپی غافل مانده‌ام. حالا که صبح‌ها زمان پیوستن بیشتری را به روزنامه چاپی اختصاص داده‌ام، با تمرکز بیشتری درگیر اخبار می‌شوم. مطمئناً می‌توانم گسترده‌تر بخوانم. مقالاتی خوانده‌ام که در فیدهای شبکه‌های اجتماعی، خبری از آن‌ها نبود یا، اگر هم بود، هنگام مرور سریع برنامه‌ها از نگاهم دور مانده بودند، از جمله گزارش‌هایی از تلاش برای تبدیل کپنهاک به شهر بدون کربن، مذاکرات بین آمریکا و طالبان، مطالعه جدیدی که نشان می‌دهد اندازه فشنگ‌ها بر نرخ تلفات ناشی از تیراندازی تأثیر می‌گذارد. احساس می‌کنم مطلع‌تر از پیش شده‌ام.

البته بسیاری از مردم به چنین آزمایش‌هایی دست زده‌اند و تلاش‌های زیادی صورت گرفته است برای اینکه بفهمیم وابستگی به گوشی چگونه همه چیز ما را تحت الشعاع قرار می‌دهد، از گسترش توجه گرفته تا بهزیستی روان‌شناختی² ما. کال نیوپورت، استاد علوم رایانه در دانشگاه جورج تاون، در کتاب جدیدش با عنوان «تأثیرات دیجیتال: چگونه فناوری زندگی ما را تغییر می‌دهد»³ شواهدی برمی‌شمارد در تأیید اینکه خاصیت‌های اعتیادآور ابزارهای همراه ما تصادفی نیستند، بلکه حاصل تفکر دقیق شرکت‌های فناوری روی حلقه‌های فیدبک هستند که باعث می‌شود آدم‌ها دوباره سراغ آن شرکت‌ها بروند. ادعای اصلی نیوپورت درباره پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است، اما این ادعا را نیز دارد که مردم باید در نحوه دریافت اخبار بازنگری کنند. او می‌نویسد که قرار گرفتن در معرض سیل آنلاین اطلاعاتی که «ناقص، زائد و غالباً متناقض» است، و این روزها همواره پس از هر رویداد خبری بزرگ به جریان می‌افتد، نامولد است و ما را مطلع‌تر نمی‌کند. در ادامه می‌گوید، حتی وقتی در روز خاصی هیچ رویداد تکان‌دهنده‌ای رخ نمی‌دهد، مردم در کاربرد رسانه‌ها از الگویی وسواس‌گونه تبعیت می‌کنند که با اندک ملالتی تحریک می‌شود. او توضیح می‌دهد: «برای مثال، اگر به سیاست علاقه‌مند و به جناح چپ طیف سیاسی گرایش داشته باشید، زنجیره مصرف رسانه شما ممکن است از سایت‌های شروع شود، سپس به صفحه اصلی اصلی بروید، بعد به آنجا به بروید، از آنجا به بروید، سپس فیدهای توئیترتان و دست آخر به تایم‌لاین فیسبوک خود سر بزنید». ممکن است خوره‌های فناوری سایت‌های و ردیت و هواداران ورزشی را نیز به این فهرست اضافه کنند. شرکت‌های رسانه‌ای از این «تیک عصبی پرسود» نفع می‌برند. به گفته نیوپورت، «وقتی هر روز ده سایت مختلف

را ده بار چک می کنید، آن ها کارتان را به پول تبدیل می کنند، ولو آنکه این کار شما را از وقتی که یک سایت خوب را هر روز یک بار چک می کنید، مطلع تر نکند.»

امروزه خطر - همان طور که پدیده هایی مثل برکسیت و کنشگری علیه واکسن نشان داده اند - به آثر خطرهای کاذب تبدیل شده است

در سال ۲۰۰۸، نشریه [The New York Times](#) مقاله ای منتشر کرد با عنوان «اضافه بار!»⁴، که به بررسی خستگی خبری در «عصر اطلاعات بیش از اندازه» می پرداخت. در زمان انتشار این مقاله، گوشی های بلکبری همچنان بر بازار گوشی های هوشمند سلطه داشتند، در گوشی های آیفون خبری از سرویس پوش نوتیفیکیشن (اعلان های فوری) نبود، قابلیت ریتویت به تویتر اضافه نشده بود و سایت [The New York Times](#) وجود نداشت. وقتی به گذشته نگاه می کنیم، ایده رنج بردن از اضافه باری اطلاعات در سال ۲۰۰۸ ایده ای عجیب و جالب به نظر می رسد. اکنون، یعنی بیش از یک دهه بعد، از قرار معلوم ارزیابی جدیدی در پیش داریم. سال گذشته تیم کوک، مدیر عامل شرکت اپل، از قابلیت جدیدی در آیفون به نام اسکرین تایم رونمایی کرد که به کاربران امکان می دهد فعالیت گوشی خود را زیر نظر داشته باشند. کوک طی مصاحبه ای در کنفرانس [Apple Keynote](#) اعلام کرد که خودش بر کاربرد گوشی خودش نظارت دارد و تعداد اعلان های دریافتی اش را خیلی کم کرده است. او گفت: «فکر می کنم دیگر بر هم ما عیان شده است که برخی از ما روی ابزارهای خود بیش از حد وقت صرف می کنیم.»

بهرتر است ببینیم سازمان های خبری در مشکلاتی که نیوپورت و کوک مطرح می کنند چه سهمی داشته اند. پایگاه های رسانه ای تقلیل یافته اند به مبارزه بر سر سهمی از توجه ما در دنیای آنلاین که روز به روز کوچک تر می شود؛ وقتی فیسبوک، گوگل و پلتفرم های دیگر زندگی دیجیتال ما را به انحصار خود در آورده اند، در این میان، سازمان های خبری با تکیه بر چنین سایت هایی نقشی جنبی گرفته اند و تابع آن ها شده اند. این وابستگی تأثیری قوی می گذارد بر اینکه چه رویدادهایی دنبال می شوند، چگونه ارائه می شوند و با چه سرعت و حجمی به وقوع می پیوندند. فرانکلین فوئر، سردبیر پیشین [The New York Times](#)، در کتاب [The Disruption of News](#) (۲۰۱۷)⁵ از «مسابقه ای بی شرمانه و دیوانه وار برای کلیک جمع کردن از راه فیسبوک» و «تلاشی بی امان برای بهره گیری از الگوریتم های گوگل» سخن می گوید. روزنامه ها و مجلات مدت ها در پی هدایت خیل عظیمی از خوانندگان بودند، ولی این کارها پیش تر عمدتاً در حیطه تخصصی بخش نشر و توزیع بود؛ اتاق های خبر، مصون از چنین فشارهایی، از اینکه خوانندگان واقعاً چه می خوانند بی خبر بودند. امروزه سنجش مخاطب همه جا هست، چه در سازمان های خبری قدیمی و چه آن هایی که آنلاین متولد شده اند. در روزنامه [The New York Times](#) همه در اتاق خبر به یک ابزار تحلیل داخلی و سفارشی شده دسترسی دارند که نشان می دهد هر یک از مطالب را چند نفر می خوانند، خوانندگان اهل کجا هستند، از چه ابزارهایی استفاده می کنند، مطالب چگونه بالا می آیند و اطلاعاتی از این دست. افزون بر این، ابزارهای تجاری تحلیل مخاطب، مانند چارتیست⁶ و گوگل آنالیتیک، نیز به طور گسترده در دسترس اند. من خودم، به عنوان دبیر سایت [Parse.ly](#)، همیشه سایت وب مطالب از هریک برای را مختلف خوانندگان آمار آبی صورت به که ای برنامه، گذارم می باز مرورگرم در را [Parse.ly](#) نشان می دهد.

حتی در سازمان های خبری ای که به این اصل پایند هستند که میزان پوشش خبری را ارزش های هیئت تحریریه تعیین می کند (نه منافع تجاری)، ممکن است تصمیم گیری در مورد میزان توجه به این سنجها برای دبیران دشوار باشد. آلن راسبرجر، سردبیر پیشین [The New York Times](#)، در کتاب [The Disruption of News](#) (۲۰۱۷)⁷ از ورود تدریجی سنجها به فرایندهای تصمیم گیری در روزنامه اش می گوید. او می گوید هدف این است که «داده ها اتاق خبر ما را مطلع کنند نه هدایت». اما به سختی می توان تشخیص داد چه زمانی حالت اول (مطلع کردن) به حالت دوم (هدایت) تبدیل می شود.

مقاومت در برابر وسوسه ها برای آن دسته از رسانه های دیجیتال که با تبلیغات سر پا می مانند تقریباً ناممکن است. هر بار که خواننده ای از طریق شبکه اجتماعی یا موتور جستجو به یک سایت خبری هدایت می شود، همین بازدید، هر قدر هم که کوتاه باشد، با خودش مقداری درآمد می آورد. فوئر این پدیده را «ترافیک گذری»⁸ می نامد. فیسبوک و گوگل با رشد خود قیمت تبلیغات را پایین آورده اند و درآمد حاصل از ترافیک گذری به ازای هر کلیک کاهش یافته است؛ با این حال، این پدیده همچنان مشوقی شده است برای تداوم روندهای رسانه ای نوین و مخرب، از جمله استفاده از تیترهایی که در اصل تلاقی کلیک هستند، انتشار نظرات جنجالی که سرسری نوشته می شوند و افزایش گزارش های یکدست به طوری که همه روندهای خبری یکسانی را دنبال می کنند تا ترافیکی که با خود می آورند از دست نرود. اکنون هر محتوایی که تولیدش ارزان باشد و قابلیت کلیک زایی در فیسبوک و گوگل را داشته باشد فرصتی است برای جذب مخاطب و درآمدزایی.

فشارهای ناشی از عصر دیجیتال برای سرعت و حجم بیشتر را نمی توان نادیده گرفت اما می توان در مقابل آن ها مقاومت کرد

به لحاظ نظری، انتظار می رود مدل مبتنی بر اشتراک به بهبود چشمگیری بینجامد، چون به جای پیگیری بی امان بازدید صفحات اینترنتی، هدف عالی تولید محتوای ژورنالیستی را دنبال می کند، محتوایی که هیچ جای دیگر نمی توان یافت و ارزش پول دادن

دارد. فوئر تأکید می کند که درآمد حاصل از خوانندگان اشتراکی تنها راه عملی برای رسانه های است که در پی حفظ هویت مطبوعاتی خود است. در مدل کسب و کار فرضی فوئر نوعی آزادی اطمینان بخش وجود دارد: نشریه می تواند به جای دنبال کردن خیل عظیم بازدیدکنندگان که از طریق جست و جوی گوگل براساس موضوعی داغ سر از سایت نشریه در می آورند و هرگز بازگشتی در کارشان نیست، توجه خود را به طرفداران واقعی اش معطوف کند. فوئر می گوید: «رسانه ها باید بلندپروازی هایشان را کم کنند، به گوشه های دنج خود بازگردند و وفاداری مخاطبان اصلی خود را باز یابند. لازم خواهد بود رسانه ها برای نجات خود، از خوانندگان هزینه بگیرند و خوانندگان نیز هزینه بپردازند.»

اما رایج ترین رویکرد برای افزایش اشتراک، تا حد زیادی، به بسیاری از همان تاکتیک هایی متکی است که کسب و کارهای رسانه ای مبتنی بر تبلیغات به کار می گیرند. بیشتر سازمان های خبری ای که در پی کسب درآمد از کاربران هستند از استراتژی دیوار پرداخت استفاده می کنند. در روش دیوار پرداخت، خوانندگان ماهانه به تعداد محدودی مقاله رایگان دسترسی دارند و برای دسترسی به مطالب بیشتر باید حق اشتراک پرداخت کنند. این روش به کسانی که مشترک نیستند امکان می دهد تا با نشریه آشنا بشوند و قبل از تصمیم گیری درباره پرداخت حق اشتراک گهگاهی، شاید طی چند ماه یا بیشتر، مطالبی را برای نمونه بخوانند. اما هنوز هم فیسبوک و گوگل نقش دروازه های اصلی هدایت و عبور دادن خوانندگان از این قیف به اصطلاح اشتراک را بازی می کنند. حاکمیت ستمگران این داستان همچنان پابرجاست.

گذشته از این حرف ها، تبدیل بازدیدکنندگان اتفاقی به خوانندگانی دائمی بسته تشویقی خاص خودش را می طلبد. سیل اعلان های فوری مرتبط با خبر، که به گوشی ما روانه می شود، تا حدی از نیاز به جذب دوباره و دوبار خوانندگان ناشی می شود. برای اغوای خوانندگان و کشاندن آن ها به اشتراک باید پیوسته مطالبی تازه و متنوع بیافرینیم. این کافی نیست که خوانندگان هر ماه خودشان را فقط با یکی دو مقاله درگیر کنند؛ باید در آن ها حس وفاداری به سایت ایجاد شود و آنقدر برای بازدید مجدد برگردند تا به دیوار پرداخت بخورند. کیفیت مهم تر از هر چیز دیگر است؛ اما باید در مقیاس مناسبی تولید شود.

اخیراً، مثل نیویورت، به این فکر می کنم که آیا صرفاً همین حجم خبرهای آنلاین با هدف آگاهی رساندن به مردم در تضاد نیست؟ جالب اینجاست که در این زمینه پژوهش چندان انجام نشده است. پابلو باچکوفسکی، استاد علوم ارتباطات در دانشگاه نورث وسترن، می گوید: «احساس من این است که خوانندگان کمتر از پیش مطلع نیستند، بلکه نوع اطلاعاتشان متفاوت از قبل است.» یکی از حوزه های پژوهشی باچکوفسکی بررسی چگونگی تعامل جوانان امروزی با اخبار است. اکثر آن ها برای جست و جوی خبر به اینترنت نمی روند؛ بلکه به طور اتفاقی در شبکه های اجتماعی با اخبار روبرو می شوند. ممکن است برای چک کردن به روزرسانی ها یا پیام های دوستان خود وارد گوشی یا رایانه خود شوند و، در حین این کار، به مطلب یکی از سایت های خبری برخورد کنند. افراد اندکی صبح زود می نشینند و روزنام چاپی می خوانند یا عصرها در تلویزیون اخبار می بینند، بلکه به گفته باچکوفسکی، مردم پیوسته «در معرض تماس و برخورد با اخبار هستند» و «این بخشی از محیط زیست است».

تا چه حد می توان اخبار را از راه این القائات خزنده⁹ جذب کرد؟ برخی پژوهش ها نشان داده اند که افراد در پشت رایانه خود با سرعت عجیبی از این برنامه به آن برنامه می پرند؛ سال گذشته مقاله ای منتشر شد که میانگین زمان این جایجایی را یازده ثانیه نشان می داد. وقتی ابزارهای همراه (مثل گوشی و تبلت) در میان باشند سرعت جایجایی بیشتر نیز می شود. تعجبی ندارد که خبرها رفته رفته کوچک تر و کوچک تر می شوند. باچکوفسکی به من گفت: «اگر یک سایت معمولی داشته باشید، برای بیان مطلب خود پنج تا هفت ثانیه فرصت خواهید داشت.» بنابراین، حدس منطقی این است که اکنون مردم، به طور کلی، در موضوعات مختلفی که در اخبار مطرح می شوند آگاه تر شده اند، اما فهمشان در هر حوزه خاص سطحی و کم عمق است. حتی خوانندگانی که مایل اند اخبار را به صورت عمیق و گسترده دنبال کنند در حباب های فیلتر شبکه های اجتماعی محصور می شوند؛ در این حباب ها از پست هایی که اعضای شبکه به اشتراک می گذارند محتوایی که باب طبع و مطلوب کاربر است در اولویت قرار می گیرد.

حدس منطقی این است که اکنون مردم، به طور کلی، در موضوعات مختلفی که در اخبار مطرح می شوند آگاه تر شده اند اما فهمشان در هر حوزه خاص سطحی و کم عمق است

خلق شهروندانی مطلع از اهداف اصلی روزنامه نگاری است. اما هنوز کاملاً روشن نیست که منظور از مطلع بودن چیست، به خصوص در فضای خبری آزاد و بدون وابستگی. مایکل شادسون، روانشناسی که اکنون در مدرسه روزنامه نگاری کلمبیا تدریس می کند، در کتابش با عنوان «شهروند خوب»¹⁰، که در سال ۱۹۹۸ منتشر شد، بر این نظر است که ایدئال «شهروند مطلع»¹¹ - شخصی که وقت، نظم و تخصص لازم را برای اینکه خودش را درگیر سیاست کند دارد و به زندگی مدنی اهتمام کاملی نشان می دهد- همیشه ایدئالی موهوم و غیرعملی بوده است. او می گوید که بنیان گذاران آمریکا از شهروندان انتظار دانش سیاسی نسبتاً اندکی را داشتند؛ ایدئال شهروندان مطلع تا بیش از یک قرن بعد مطرح نبود، تا اینکه اصلاح طلبان عصر ترقی خواهی به فکر لجام زدن به ماشین های حزبی و اعطای قدرت تصمیم گیری آگاهانه به رأی دهندگان افتادند. (همچنین در این دوره بود که مطبوعات مستقل کم کم در قالب پدیده ای تجاری ظهور کردند و گروه های خبری رفته رفته حرفه ای تر شدند.)

شادسون مدل دیگری از شهروندی ارائه می کند که به باور خودش به واقعیت نزدیک تر است: «شهروند ناظر»¹²، یعنی شخصی که مراقب اتفاقاتی است که در عالم سیاست رخ می دهد، اما همیشه کاملاً دخیل نیست. او می گوید: «شهروند ناظر بیش از آنکه درگیر گردآوری اطلاعات باشد به پایش محیط مشغول می شود. والدینی که در استخر عمومی چشم از کودکان

خردسال خود بر نمی دارند، مشغول جمع آوری اطلاعات نیستند، بلکه مراقب صحنه اند. غیرفعال به نظر می آیند، اما گوش به زنگ ایستاده اند تا در صورت نیاز وارد عمل شوند.» شادسون مدعی است شهروندان ناظر شاید حتی «از شهروندان سابق نیز مطلع ترند، از این نظر که در گوشه ای از ذهن خود اطلاعات بیشتری دارند» و وقتی که زمان مناسب فرا برسد، این اطلاعات را به کار خواهند گرفت؛ مثلاً در برکناری قانون گذاری فاسد با رأی مخالف یا تأیید طرحی مهم از طریق همه پرسی.

به لحاظ نظری، عصر شبکه های اجتماعی می توانست از ما شهروندان ناظر بهتری بسازد. اما مدل شادسون، که در آن فرض بر این است که شهروندان ناظر در لحظه های مقتضی فعال می شوند، پیش بینی نکرده بود که فیسبوک، توئیتر و پلتفرم هایی از این قبیل، می توانند به راحتی در جامعه وحشت بیندازند. امروزه خطر - همان طور که پدیده هایی مثل برکسیت و کنشگری علیه واکسن نشان داده اند - به آزر خطرهای کاذب تبدیل شده است.

در سال ۲۰۱۷، دو دانشمند علوم شناختی به نام استیون اسلومان و فیلیپ فرنباخ کتابی منتشر کردند با عنوان «**چگونه هر اکوسیستم خبری که مبتنی بر شبکه های اجتماعی است پیامدهای نامطلوبی برای دموکراسی ما به بار می آورد.**» بسیاری از مردم دانش خود را خیلی دست بالا می گیرند و پافشاری ناموجه ایشان بر آرای خود از طرف کسانی دیگر تقویت می شود که آن ها نیز به همان اندازه نامطلع اند و با این کار جوامعی پر از اطلاعات نادرست می سازند که خودشان خود را تأیید و تقویت می کنند:

وقتی اعضای گروه چیزی جز دیدگاه مشترک نشاناسند، می توانند حس تفاهم یکدیگر را تقویت کنند و این کار باعث خواهد شد همه احساس کنند دیدگاهشان موجه و مأموریتشان روشن است، ولو آنکه هیچ تخصص واقعی ای در کار نباشد که این دیدگاه را قویاً تأیید کند. همه می بینند که همگان دیدگاهشان را تصدیق می کنند، بنابراین نظرشان بر روی سراب استوار خواهد بود.

در همان سال، همکارم الیزابت کولبرت در جستاری با عنوان **چرا فکت ها نظر ما را عوض نمی کنند؟**¹⁴ به کتاب اسلومان و فرنباخ استناد کرد. او توضیح می دهد: «مثلاً اگر موضع شما درباره لایحه مراقبت مقرون به صرفه بی اساس باشد و من به آن اتکا کنم، آنگاه دیدگاه من نیز بی اساس خواهد بود. اگر من هم با تام صحبت کنم و او به این نتیجه برسد که با من هم رأی است، نظر او نیز بی اساس خواهد بود، اما اکنون که هر سه نفرمان هم رأی شده ایم، دیدگاه خودمان را بیشتر از پیش خواهیم پسندید. حال اگر همه ما هرگونه اطلاعات متناقض با دیدگاه خود را به بهانه اینکه متقاعدکننده نیست رد کنیم، در این صورت نتیجه می شود دولت ترامپ.»

با این حال، راهی برای شکستن توهم دانش وجود دارد. می توان مردم را وادار کرد به اینکه دقیقاً توضیح بدهند اگر دیدگاهشان درباره مسئله سیاست عمومی خاصی اجرایی می شد، چه اتفاقی می افتاد. اسلومان و فرنباخ می گویند که وقتی می کوشیم برای نظر خود «تبیین غلی» پیدا کنیم، تازه می فهمیم چقدر جاهلیم. این فهم باعث می شود در نظرات خود کمتر افراطی باشیم. این بینش پیامی روشن برای رسانه ها دارد: ژرفا مهم است. آن نوع روزنامه نگاری که درگیر کارهای پیچیده می شود، کاربرد سیاست های پیشنهادی را بررسی و تحلیل های عمومی دقیقی ارائه می کند می تواند به خلق شهروندانی مطلع تر (و غیرقطبی تر) بینجامد. با این حال، اگر نظر شادسون درست باشد، فقط بخش کوچکی از خوانندگان وقت، تمایل و آمادگی تبدیل شدن به شهروندانی به غایت مطلع را خواهند داشت. مردم بیشتر و بیشتری شهروند ناظر خواهند بود، به جای آنکه شهروندانی مطلع باشند و، به لطف شبکه های اجتماعی و تکاپوهای خبری گسترده، می توان به راحتی آن ها را هراسان و حواسشان را پرت کرد. افزودن گزارش های بیشتر به چنین گردابی ممکن است توجیه اقتصادی خاصی برای سازمان های رسانه ای داشته باشد، اما لزوماً باعث نخواهد شد مطلع تر شویم. این کار فقط می تواند به پراکندگی بیشتر دانش ما بینجامد.

شاید لازم باشد در رابطه خود با رسانه ها تجدید نظر کنیم؛ باید در چگونگی استفاده از اطلاعات و معنی و مفهوم مطلع بودن بازنگری کنیم. جنیفر راج، روزنامه نگار و پژوهشگر رسانه، در کتاب جدید خود «**چگونه اخبار را در دنیای امروز بفهمیم؟**»¹⁵ جنبشی را پی می گیرد که حدود یک دهه پیش شکل گرفت. در سال ۲۰۱۰، صبریه دیوید، یورگ بلومتریت و بندیکت گوهرلر، سه آلمانی دارای سابقه فعالیت در حوزه رسانه و فناوری، در اینترنت سندی به نام «**بیانیه رسانه های آهسته**»¹⁶ منتشر کردند. این بیانیه هم روزنامه نگاران و هم خوانندگان را ترغیب می کند که از جنبش «غذای آهسته»¹⁷، که بر کیفیت و فرازمانی بودن تأکید می کند، الهام بگیرند. در این بیانیه آمده است: «در رسانه های آهسته بحث درباره مصرف سریع نیست بلکه از انتخاب آگاهانه عناصر و ترکیب آن ها با حواس جمع سخن می رود. رسانه های آهسته را نباید به صورت تصادفی مصرف کرد، بلکه این کار تمرکز کامل کاربران را می طلبد. همان طور که برای تهیه غذای خوب لازم است همه حواس آشپز و مهمانانش جمع باشد، لذت استفاده از رسانه های آهسته نیز در گرو هشپاری کامل است.»

راج فصلنامه انگلیسی «**سپید**»¹⁸ را، که در سال ۲۰۱۱ منتشر شد، نمونه ای از رسانه های آهسته فعال می داند. این نشریه، که وبسایت هم دارد اما عمدتاً به صورت چاپی منتشر می شود، خود را «**نخستین مجله جنبش روزنامه نگاری آهسته**» می نامد. «**سپید**» قول می دهد دوباره «سراغ رویدادهای سه ماه گذشته می رود تا ببیند پس از اینکه گرد و خاک خوابید چه اتفاقی افتاده است» و اعلام می کند که «به آخر بودن در صف خبر فوری افتخار می کند.» همچنین اوایل امسال، جیمز هاردینگ، مدیر سابق خبر و امور جاری در بی بی سی، کیتی وانگ اسمیت، رئیس سابق شرکت دایو جونز و متیو بارزون، سفیر سابق ایالات متحده در بریتانیا سایت «**سپید**» (رسانه های لاک پشتی) را راه اندازی کردند. هدف «**سپید**» این است که روزانه پنج مطلب دیجیتال و یک فصلنامه چاپی منتشر کند. شکل گیری «**سپید**» پاسخی مستقیم بود به حجم طاقت فرسای «سروصدای روزانه» در اکوسیستم خبری. طبق اعلام وبسایت تورتس: «مشکل فقط اخبار جعلی یا بی ارزش نیست، چراکه خبرهای خوب زیادی وجود دارند - مسئله این است که بسیار زیادند و بسیاری از آن ها

نیز عین هم هستند. شتاب زده، ناتمام و گیج کننده. هستند اتاق های خبر فراوانی که به دنبال اخبارند، اما از اصل مطلب غافل می شوند.»

به طور کلی، آیا روزنامه نگاری می تواند آهسته تر شود؟ وقتی دربار جنبش رسانه های آهسته می خواندم - که هنوز بیشتر پدیده ای اروپایی به نظر می رسد - ناگزیر به رویکردهای صنعت مجلات در آمریکا فکر می کردم که در آن، مطبوعات در حال آزمودن دیوارهای پرداخت هستند و پشت سر هم محتوای دیجیتال تولید می کنند. جذابیت جنبش رسانه های آهسته در آن است که در مقابل فشارهای فناوری مقاومت می کند، فشارهایی که روز به روز بر شکل گیری روزنامه نگاری ما بیشتر تأثیر می گذارند. (نیوپورت در بخشی از کتابش از رسانه های آهسته دفاع می کند و خوانندگان را دعوت می کند به جنبش «مقاومت توجه» بیوندیم.) این جنبش کوششی است برای اینکه نحوه دریافت اخبار را دوباره به دست بگیریم. همچنین باید از این توهم رهایی یابیم که دریافت منفعلانه خبرها در شبکه های اجتماعی اثربخش است و تمام تلاش خود را برای مطلع شدن به کار بگیریم.

چالش پیش روی هم رسانه های سازمان های، چه آهسته و چه سریع، این است که در این دورنمای انگیزه ها و ایدئال های متضاد برای خود مسیری مسئولانه و از لحاظ اقتصادی پایدار ترسیم کنند. فشارهای ناشی از عصر دیجیتال برای سرعت و حجم بیشتر را نمی توان نادیده گرفت، اما می توان در مقابل آنها مقاومت کرد. در عین حال که ناشران سعی دارند سریع تر عمل کنند، می توانند از خود پرسند آیا پوشش دقیق در حوزه های خاص واقعاً خوانندگان را مطلع تر می کند یا نه. همچنین می توانند مطالب داغ خاصی را کنار بگذارند و، حتی فراتر از آن، یکسره مشغول پیچیدگی ها و جزئیات شوند. شاید خوانندگان نیز کم کم به این نتیجه برسند که صداهای ناهنجار و بدآهنگ رسانه های فعلی کمکی به آنها نمی کنند. امیدواریم وقتی این خوانندگان به دنبال جایگزین می گردند، بتوانند نشریاتی پیدا کنند که قادرند صدایشان را از میان این همه سروصدا به گوش برسانند.

پی نوشت ها:

- 1- attention span
- 2- psychological wellbeing
- 3- *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*
- 4- overload
- 5- *World Without Mind: The Existential Threat of Big Tech*
- 6- Chartbeat
- 7- *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*
- 8- drive-by traffic
- 9- osmosis
- 10- The Good Citizen
- 11- informed citizen
- 12- monitorial citizen
- 13- *The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone*
- 14- Why Facts Don't Change Our Minds
- 15- *Slow Media: Why Slow is Satisfying, Sustainable, and Smart*
- 16- The Slow Media Manifesto
- 17- Slow Food (در قودفست مقابل)
- 18- *Delayed Gratification*

منبع | ترجمان

ترجمه | مجتبی هاتف

برچسب ها: [رسانه](#) [1]

[فرهنگ](#) [2]

[شبکه های اجتماعی](#) [3]