



دوره ۱۳، شماره ۱، صفحات ۲۲۸ تا ۲۵۳

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۱۰

(DOI): ۱۰,۲۲۰۵۹/GMJ.۲۰۱۹,۷۰۸۶۹

بازنمایی اخبار؛ تبیینی شناخت‌شناسانه

مرتضی مردیها، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، mardihamortaza@yahoo.com

چکیده:

بحث بازنمایی در فلسفه شناخت قابل اتساع به بحث دروازه‌بانی خبر در مباحث رسانه است. این که از نگاه سردبیران خبر چه گزارش‌هایی ارزش خبری دارند تا حدودی به این جهت می‌دهد که مخاطبان دنیا را چگونه ببینند. مجموعه خبرهایی که با معیارهای مرسوم برگزیده می‌شود و مورد تکرار و تأکید قرار می‌گیرد در محاکات از دنیای واقعی خلل ایجاد می‌کند. این که دروازه‌بانی خبر متأثر از عوامل متعددی، از قبیل پول، ایدئولوژی، گرایش سیاسی، روابط قدرت، سفارش سرمایه‌گذار، و نیز نوع نگاه ناخودآگاه خبرنگار قرار دارد، به فراوانی مورد اشاره و بحث بوده است. مقاله حاضر در مقام تقویت این فرضیه است که رسانه حرفه‌ای، که گویی در تعریف آن برکناربودن از موارد فوق مفروض است، بنابر اصول حرفه‌ای‌گری، که تبعیت از ذائقه مشتری و کسب مخاطب بیشتر از ارکان آن است، نوع دیگری از اخلاق در بازنمایی مطابق واقع صورت می‌دهد: بنابر ذائقه عمومی اخبار حاوی حادثه و هیجان جذاب‌تر است، و چنین اخباری اغلب اخبار منفی است. با تمرکز و تأکید بر این اخبار، رسانه دنیایی را وامی‌نماید که بسا بدتر از آنی است که واقعاً هست. یافته مقاله این است که اریب مزبور جدی و منشأ خطا و خطر است.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی، رسانه، خبر، ارزش خبری، خبر بد.

مقدمه و طرح مسئله

بازنمایی واقعیت اصالتاً یک بحث فلسفی و شناخت‌شناسانه تلقی می‌شود. از آغاز عصر مدرن این پرسش از سوی بنیان‌گذاران فکر و فلسفه جدید به جد گرفته شد که دستگاه ادراکی و فاهمه بشر چقدر در انعکاس واقعیت جهان بی‌طرف و آینه‌صفت است. اندیشه فلسفی مدرن تا حدودی با این مؤلفه شناخته می‌شود که انسان در فهم هستی نقش فاعلی هم دارد، و فاهمه بسا که همچون عدسی عمل می‌کند تا آینه؛ یعنی هنگام بازتاب تصاویر تأثیراتی هم بر آنها اعمال می‌کند.

این مقاله در پی بحث از بازنمایی اخبار در رسانه‌ها در ادامه کاوش‌های ناظر به بازنمایی ذهن از عین است، اما در پی آن است که به وجهی از آن بپردازد که کمتر دیده شده است. مقاله در پی تقویت این است که راه کمتر مورد توجهی که اخبار از طریق آن، بیش از روش‌های دیگری که عموماً مورد بحث بوده است، در بازنمایی واقعیات اریب جدی ایجاد می‌کند، حرفه‌ای‌گری با مؤلفه اصلی مشتری‌مداری است؛ به این معنا که عامل مهمی در اریب اخبار نسبت به واقعیت، تکیه بر ذائقه هیجان‌خواه و کنجکاو و تنوع‌طلب و شگفتی‌گرایی مخاطب است برای جلب توجه او، که باعث می‌شود عقربه انتخاب و تدوین خبر برای پخش سمت و سوی خاصی را نشان دهد: اخبار حوادث کمیاب، متاثرکننده، شگفتی‌آور، و تکان‌دهنده، که بنا به عللی این اخبار نوعاً بیشتر اخبار بد هستند. به این ترتیب رسانه دنیایی را به ما نشان می‌دهد متفاوت از آنی که هست، و بدتر از آنی که هست. آورده مقاله این است که اخلاص جدی رسانه در بازنمایی اخبار، فارغ از این‌که متعلق به چه کشور، مؤسسه، یا گرایشی باشد، از طریق تبعیت از ذائقه عمومی مشتریان هدف صورت می‌گیرد، که برخلاف ظاهر آن می‌تواند چیزی گمراه‌کننده و خسارت‌آفرین باشد؛ ناامیدی و بدبینی‌ای را تقویت می‌کند که متکی بر نگرتن تمام حقیقت، بلکه متعرض‌نشدن به بخش گسترده‌ای از حقیقت است. با توجه به این‌که شواهد نشان می‌دهد بخشی از افزایش افسردگی‌های جاری، به‌ویژه در ایران، ناشی از گوش‌دادن/خواندن/تماشای اخبار (اغلب منفی)

رسانه‌ها است، توجه به این مسئله می‌تواند زمینه‌ساز مطالعات و برنامه‌ریزی‌ها در جهت کاهش و جبران خسارات آن باشد.

روش این مقاله تحلیلی-تجربی است ولی از نوع کیفی آن است؛ و بر استدلال در معنای طبیعی آن استوار است (مردیها، ۱۳۸۵: ۹۱). به گمان من بخشی از داده‌هایی که این مقاله بر آنها مبتنی است تا حدود زیادی بدیهی است. به این معنا که به نظر می‌رسد تصدیق آن با اتکا به تجربه عمومی هم دشوار نیست. نه فقط تحلیل محتوای اخبار رسانه‌ها، بلکه حتی تکیه بر تجربه هرروزه ما نشان می‌دهد که در مجموعه‌ای از متنوع‌ترین ابزارهای خبرپراکنی، از روزنامه، رادیو، تلویزیون، تا شبکه‌های مجازی، و از کشورهای مختلف تا گرایش‌های مختلف درون یک ملت، سرخط خبرها بیشتر مشتمل بر اخبار حوادث، حوادث منفی و ناراحت‌کننده، است. بنابراین قاعدتاً در اصل این دعوا انکاری نیست، انکار در دو چیز است: این که اخبار مزبور واقع‌نمایی اندکی دارند؛ و این که کوشش در هر چه بیشتر انتشار چنین اخباری نتایجی وارونه برای افزایش آگاهی و توسعه فرهنگی دارد، که همچون هدف رسانه ادعا و پذیرفته می‌شود. این دو فرضیه با روش تحلیلی-تجربی، در معنای غیرفرمال آن، بررسی می‌شود.

چشم‌انداز نظری بحث

چیزی تحت نام انقلاب کپرنیکی کانت مشهور است، که البته کلیت آن اختصاصی به کانت هم نداشته است، و دیگر فیلسوفان بزرگ دوران مدرن چون دکارت، هیوم هم در تحقق آن نقش داشتند؛ در این که، از منظر محوریت و مبنابودن، جای ذهن و عین را همچون جای خورشید و زمین عوض کنند. همان‌طور که کپرنیک نشان داد نه زمین، که خورشید محور عالم است، فیلسوفان مدرن هم نشان دادند، نه عین، که ابتدا ذهن محور شناخت است. سخن این بود که ما در شناخت این عالم، متمرکز بر آن چیزی هستیم که به‌عنوان عین و ابژه

بیرونی در مقابل ما قرار دارد؛ همه چیز بر مدار و محور آن می‌چرخد. زمان آن رسیده است که به سوژه شناسا هم عطف نظر کنیم (هنسون، ۱۹۵۹).

بخش مهمی از این بحث ناظر به نقش ذهن در تعامل با عین برای ساخت واقعیت است که ما به ظرایف آن نمی‌پردازیم. صرفاً اشاره می‌کنیم که در این تغییر نگرش، آینه‌صفتی ذهن و انفعال فاعل شناسا مورد تردید قرار گرفت، و از اعمال نفوذ آن پرسش شد. تقریباً هم‌زمان با فلاسفه، دانشمندان عصر مدرنیته نخست هم، که پای ابزار را به میدان مشاهده کشاندند، با این پرسش مواجه شده بودند که چگونه می‌توان به انفعال مطلق و گزارشگر بی‌طرف بودن این ابزارها اعتماد کرد. در کنار پرسش از نقش فاعل شناسا، پرسش از نقش وسائط هم مطرح شد. وقتی با تلسکوپ به ستاره‌ها یا با میکروسکوپ به تک‌یاخته‌ها نگریسته شد، به نظر می‌رسید یک فاعل وجود دارد، یک موضوع، و یک واسطه. ما حق داریم از این سؤال کنیم که آیا ابزارها و وسایطی همچون تلسکوپ و میکروسکوپ در انتقال داده‌ها بی‌طرف‌اند یا امکان اعمال کمی یا بیشی در آن را دارند. هرچند مخترع تلسکوپ این ایراد را وارد ندانست (گالیه، ۱۳۹۶)، و هرچند شاید برای برخی مخالفان او این بیشتر یک بهانه برای انکار کشفیات جدید بود، ولی در مقام تأملات دقیق این پرسش جد گرفته شد (چالمرز، ۲۰۰۳).

باری، اگر این پرسش نامعقولی نیست، در مورد هر واسطه دیگری هم که میان ما و واقعیت قرار می‌گیرد قابل طرح است؛ هر چیزی میان عین و درک نهایی، از خود فاعل شناسا و ساخت ذهن تا وسایط مابین، از جمله رسانه. دقت علمی و فلسفی حاکی از این است که ادامه انقلاب کانتی می‌تواند بی‌اثری و بی‌طرفی ابزار رسانه را هم (همچون تلسکوپ و میکروسکوپ) هدف تردید و تامل بگیرد. منظور در اینجا آن بازنمایی بی‌طرفانه‌ای است که رسانه‌های در معنای عرفی بی‌طرف علی‌القاعده مدعی آن هستند؛ آن نقش محتمل رسانه که، همچون در تلسکوپ و میکروسکوپ، در وهله نخست آگاهانه و مرئی نیست، و طبیعی است که به آن توجهی نکنیم: میزان اریب ناشی از تمرکز.

عمق و گستره و ماندگاری تأثیر رسانه بر احوال مردمان و جهت‌دادن به آنها چنان واضح می‌نماید که بهتر است آن را امری بدیهی فرض کنیم. بر این تأکید شده است که رسانه‌ها قادرند «از موضع‌گیری‌های ساده انتخابات محلی تا هویت‌های فراملی» (پاپاتاناسوپولوس، ۱۳۹۳: ۱۵۳) بر ذهنیت مخاطبان تأثیر عمیق و پایدار بگذارند. از انواع تأثیرات عمدی و غیر عمدی از جمله «اثر تصاویر رسانه‌ای بر ساخت اجتماعی واقعیت» (پرس، ۱۳۹۳: ۳۰) سخن رفته است. باری، به‌نظر می‌رسد آنچه بیش از همه مهم است این است که ما، دست کم در رشته‌هایی که در آنها محقق و صاحب‌نظر نیستیم، نه فقط تحلیل‌های عمومی که داده‌ها و دانش را نیز از رسانه می‌گیریم. به جز سطوحی از پژوهش تخصصی، تقریباً همه اطلاعات و تبیین‌ها از راه رسانه به مردم می‌رسد. نه فقط اطلاعات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، اقلیمی، هنری و ورزشی، بلکه حتی اطلاعات علمی عمومی و نیمه‌تخصصی هم از رسانه کسب می‌شود. (فرض بر این است که دانشمند و محقق، اطلاعات لازم در رشته تخصصی را از رسانه نمی‌گیرد.)

به این ترتیب بخش مهمی از محتویات ذهن ما از ممر رسانه فراهم آمده است. نکته شایان توجه در اینجا این است که وسایط ارتباط جمعی، تا حدودی مثل تلسکوپ، میکروسکوپ، و حتی چشم، یکی از چیزهایی است که بین ما و ابژه بیرونی قرار گرفته است. ما می‌توانیم بنا را بر این بگذاریم که رسانه هم مثل آنها، از خلال یک کارکرد صادقانه و بدون خیانت در امانت، مواردی که به ما انتقال می‌دهد گزارش از واقعیت است؛ و می‌توانیم در این شک بورزیم و به بررسی آن برآییم که چه تغییراتی احتمال دارد از طریق آن در داده‌هایی که بین ما و واقعیت وجود دارد اتفاق بیفتد. به عبارتی، آن بازنمایی که عنوان بسیاری از کتب و مقالات شناخت‌شناسی بوده است در مورد رسانه هم قابل بازپرسی است. «بعد بازنمایی رسانه توجه ما را به تولیدات آنها، مطالبی که عرضه می‌کنند، و نحوه انعکاس موضوعات، جلب می‌کند» (دالگرن ۱۳۸۹: ۳۰). نکته مهم اینکه در اینجا سخن بر سر تغییراتی است که نه با برنامه و اراده به وانمودکردن غیرواقعی به قصد منافع صورت می‌گیرد، بلکه آنهایی که

ورای این قرار دارند. رسانه می‌تواند دروغ نگوید و فقط حقیقت بگوید، و با این حال کثرت گسترده‌ای از حقیقت را نگوید و متوجه هم نباشد؛ و با توجه به اعتماد و احتیاج و عادت‌ی که مخاطب به رسانه دارد، وقتی رسانه درباره چیزی سخن نمی‌گوید، تقریباً معادل این است که آن چیز وجود ندارد.

بحث در واقع‌نمایی رسانه‌ها، از جمله در اخبار آنها، سابقه‌ای طولانی دارد. دست کم پنج نوع تغییر که رسانه می‌تواند در جریان پیامی ایجاد کند که از عین می‌گیرد و به ذهن می‌دهد، مورد بحث بوده است، و درباره برخی از آنها در فضای خود رسانه‌ها هم سخن گفته می‌شود.

نخستین انتقاد ناظر به رسانه‌هایی است که، متأثر از شرایط سیاسی و ساخت کلان مدیریتی، اخبار را به‌صورت سازمان‌یافته ممیزی می‌کنند.

مورد دوم، که غالباً گرایش‌های چپ کلاسیک به آن استناد می‌کنند، این است که رسانه‌ها از دنیای سرمایه‌داری، از کمپانی‌ها، از مراکز سیاسی و غیره پول و امکانات و البته جهت می‌گیرند و برطبق مذاق و منافع آنها اخبار را ارزش‌گذاری، دروازه‌بانی، و پردازش می‌کنند و به مخاطب تحویل می‌دهند. «مالکیت این رسانه‌ها عموماً در دست رؤسا متمرکز است به‌طوری که این رسانه‌ها صرفاً سخنگوی آن رؤسا هستند (اینگلیس، ۱۳۷۷:۷۸). گفته می‌شود «رسانه‌ها در کلیت خود چارچوب‌های تفسیری هماهنگ با منافع طبقات مسلط را بازپخش و تقویت می‌کنند» (چندلر، ۲۰۰۰). از همین چشم‌انداز، در عرصه بین‌المللی هم، مثلاً پوشش رسانه‌ای غرب در مورد اخبار جوامع جهان سوم شامل "گزارش‌پردازی‌های جزئی نامعتبر" و نیز دخالت "فرض‌ها و گمان‌ها" در قالب "عینی‌ترین" پوشش‌های مطبوعاتی توصیف شده است (سعید، ۱۳۷۹: ۱۴۹). بر این مبنا توصیه شده است که نباید رسانه را چنان که می‌نماید پذیرفت، بلکه اصولاً و اساساً بایستی به آنچه می‌گویند عموماً با سوءظن نگریست و اخبار صحیح را تا حدودی با معکوس کردن آنها دریافت.

انتقاد سومی مطرح بوده است که دقیقاً وارونه انتقاد دوم است، و آن این‌که از قضا رسانه در اختیار و بلکه تاحدودی در انحصار گرایش‌های منتقد است. رسانه جایگاه شغلی مناسبی برای گرایش‌های منتقد وضع موجود است. شبیه دانشگاه، که اساتید آن به‌طور گسترده گرایش‌های چپ دارند (گراس ۲۰۱۲). به این شکل آنچه از خبر و تبیین که پخش می‌شود چیزی است که در قیاس با واقعیت، به نفع مقاصد انتقاد رادیکال از وضع موجود، دچار اعوجاج‌های جدی است. (استرن، ۲۰۱۷).

چهارم بحثی است عمدتاً برخاسته از گروه‌های چپ نو (از جمله ساختارگرا) مبنی بر این‌که رسانه هم نهادی است زیرمجموعه کل نظم مستقر جهانی، و طراحی و اجرا شده است تا، از جمله، امور "برساخته" در جهت منافع ارکان نظم مستقر را در قالب قاعده و قانون و ارزش، طبیعی و عادی جلوه دهد. «تأثیرات غیرمستقیم و کمتر آگاهانه در موقعیت‌های اقتصادی و سازمانی به کار گرفته می‌شوند و تولید رسانه‌ای را در نظام سرمایه‌داری اداره می‌کنند» (دیویس، ۲۳:۱۳۹۵). قانون، نظام دیوانسالاری، دانشگاه، علم، رسانه، ... هر کدام اینها، از نظر آنها، اجزایی‌اند از یک سازمان داستان‌ساز و بسا وارونه‌نما! «تلویزیون مکان انواع مختلف سانسور است که عمده آن ناپیدا و نامحسوس است» (بوردیو، ۱۹۹۶) بنابراین، هیچ‌چیز را نباید آنچنان که جلوه می‌کند، پذیرفت؛ از جمله اخبار رسانه‌ها.

مورد پنجم منبعث از باریک‌بینی‌های نسبتاً متأخر در شناخت‌پژوهی و فلسفه علم است. چیزی ذیل عنوان تقدم نظریه بر تجربه مشهور است، که بر مبنای آن دانشمند و محقق، و نیز گزارشگر رسانه، هنگام مشاهده موضوع تحقیق خود، ناخواسته و ناآگاهانه، گاهی همان چیزی را می‌بیند که مطابق نظریه خود منتظر دیدن آن بوده است. (کوهن، ۱۹۶۲، فصل ۵) این را اگر اضافه کنیم به مواردی از روان‌شناسی عمومی یا عامیانه که مطابق آن آدمیان چیزی را که دوست می‌دارند موجود باشد گاه موجود هم می‌بینند، و به عکس، حاصل آن باز هم این می‌شود که گزارش‌ها و اخبار رسانه‌ها نسبت به واقعیت اریب دارند.

موارد فوق به شکل تفصیلی مورد بررسی بوده است و ما در اینجا صرفاً به قصد اشاره به سوابق بحث آن را مطرح کردیم. سخن اصلی ما بر سر نوع دیگری از اربب در محاکات است که از جنس موارد فوق نیست: ارببی که از تمرکز بر بعضی اخبار و بی‌توجهی یا کم‌توجهی به برخی دیگر پدید می‌آید، و نهایتاً تصویری از واقعیت ارائه می‌کند که فاصله زیادی با آن دارد.

گزاره‌ای مشهور به قانون تاکنن وجود دارد که می‌گوید اخبار رسانه‌ها جهان را پنج تا ده برابر آنچه در واقعیت است، سربارتر و چگال‌تر از حوادث منفی نشان می‌دهد (تاکنن، ۱۹۷۸). اما چرا چنین است؟ این اربب، تا حدود زیادی، ناشی از تبعیت رسانه از تمایلات مشتری خبر، بنا به ملاحظه موفقیت حرفه‌ای ناشی از مشتری‌مداری است. البته گرایش سیاسی، کیفیت شخصیتی، سطح سواد، نوع حرفه، سطح اجتماعی، ملیت و قومیت و سن و جنس و مؤلفه‌های دیگری در مشتریان، هر کدام می‌تواند برخی خبرها را برای بعضی از آنها مهم‌تر و جذاب‌تر کند، و به همین دلیل گرایش‌های متعدد و بلکه متخالفی در این خصوص در میان مخاطبان و مصرف‌کنندگان خبر وجود دارد. با وجود این به نظر می‌رسد برخی خصوصیات و خصلت‌های غریزی و طبیعی در نوع بشر وجود دارد که توجه گروه‌های مختلف را، تا حدودی به رغم تنوع عواملی که ذکر شد، نسبت به نوع خاصی از خبر همگرا می‌کند. منظور از نوع خاصی از خبر، خبر ورزشی یا هنری یا سیاسی یا بین‌المللی، و تقسیم‌بندی‌هایی نظیر اینها نیست، چرا که تفرق گرایش‌هایی از این دست مولود همان تفاوت‌هایی است که گفتیم، و غریزه‌ای و تمایلی در انسان سراغ نداریم که اغلب یا عموم آنان را به سوی یکی از این نوع خبرها متمایل کند. آن تمایل طبعی و سرشتی که توجه عام آدمیان را به برخی اخبار بیشتر جلب می‌کند، میل به هیجان، تنوع، کنجکاوی، نودوستی، شگفتی، ماجراجویی، و مواردی از این دست است (لما، ۲۰۰۵: ۱۲۸)، که باعث می‌شود خبر هرچه نسبت بیشتری با این‌ها داشته باشد مهم‌تر و جذاب‌تر باشد. از سویی، ساخت این عالم

چنان است که حوادثی که این دست اوصاف و کارکردها در آنها بیشترند، اغلب از نوع انهدام و نابودی است. نتیجه‌ای که حاصل می‌شود این است که اخبار جذاب و پرمشتری بیشتر شانس اشتغال بر اخبار بد را دارد. علاوه بر این، خصوصیتی دیگر هم در روان آدمی قابل ردیابی است که مطابق آن بیشتر شایق به نارضایتی در برآورد است تا رضایت؛ به این معنا که بیشتر گرایش به این دارد که وضعیت خود را بد ببیند تا خوب. روایتی از انسان‌شناسی معاصر، بر برخی اوصاف موسوم به غریزی در انسان تاکید می‌کند که منشأ تمایلات و اعمال او، از جمله در جهت نوعی خرسندی از شنیدن خبرهای ناظر به وجوه منفی زندگی اجتماعی است (پینکر، ۲۰۱۱: ۵۹). بنابراین بنیان نظری این بحث از یک سو متکی به نظریه‌ی بازنمایی و پیچیدگی‌های آن، از سوی دیگر منتهی به خصلت‌های روان‌شناختی بشر است. نهایتاً وزن این دو بردار بر ضلع سومی سنجیده می‌شود که عبارت است از نتایج منفی اتکای وجه اول بر وجه دوم.

دروازه‌بانی خبر از منظر حرفه‌ای‌گری

این‌که فعالیتی به نام دروازه‌بانی خبر وجود دارد و سردبیر ناگزیر از انتخاب میان اخبار رسیده است البته سخنی پذیرفته است. مشهور است که کل فرایند روزنامه‌نگاری به انتخاب‌های اندک و ردکردن‌های بسیار متکی است. ملاک‌های این دروازه‌بانی اغلب از سنخ همان مواردی است که آمد، به اضافه‌ی مقادیری سلیقه و دغدغه‌ی فردی سردبیر یا خط‌مشی مدیریتی دست‌اندرکاران رسانه. آنچه به نام "ارزش خبری" مشهور است اشاره به همین گزینش اخبار دارد که با توجه به روی‌دادن انبوه حوادث و تولید انبوه خبر «همواره فردی با عنوان گزینش‌گر یا دروازه‌بان خبر وجود دارد» (آقاگل، ۱۳۹۳: ۹۳). به‌نظر می‌رسد تصور عادی و عرفی غالباً این است که اگر آن انتقادات پnjگانه‌ای که پیش‌تر به آن اشاره شد، متوجه رسانه‌ای نباشد، مشکل چندانی از نظر اعتماد

به راست‌نمایی رسانه باقی نمی‌ماند. بسا رسانه‌ها که با استناد به نداشتن وابستگی سراسر به عناصر قدرت و ثروت و عقیده، مشکل را پایان‌یافته تلقی می‌کنند. برای مثال گفته می‌شود «روزنامه‌تایمز به مکتب خاصی تکیه ندارد. هیچ حزب خاصی را نمایندگی نمی‌کند. حامی هیچ منفعت مجزایی نیست. اظهارکننده افکار رایج همه بخش‌های آگاه و هوشمند اجتماع بریتانیایی است.» (بورک، ۱۳۹۳: ۴۰۱).

پی‌یر بوردیو در هنگام دیدار از یک کانال تلویزیونی مشهور و معتبر فرانسه، از سردبیر خبر پرسید که چرا از مثلاً صد خبری که رسیده است، این بیست مورد را برای پخش در برنامه اخبار انتخاب کرده است. پاسخ سردبیر با مقادیری تعجب این بود که "بدیهی است!" و در پاسخ این که چرا از این بیست خبر که انتخاب کرده‌ای، این را اول گذاشته‌ای و آن دیگری را آخر، سردبیر باز هم با ابراز درجاتی از تعجب از این سوال حرفش را تکرار کرد که این "بدیهی است!". بوردیو از اظهار شگفتی سردبیر شگفت‌زده بود و با تعجب گفت: "برای او همه چیز بدیهی بود!" (بوردیو، ۱۹۹۶) چه چیز این ماجرا بدیهی است؟ به نظر می‌رسد پاسخ این باشد که سردبیر فرض را بر این می‌گذارد که مردم به‌وضوح به خبر مثلاً احضار به دادگاه یک سیاستمدار یا سوپرستار مشهور بیش از گزارش آمار کاهش مرگ‌ومیر کودکان یا افزایش فضای سبز اهمیت می‌دهند و خبر ترور برای‌شان توجه‌برانگیزتر است تا کشف یا اختراع یک دارو.

به نظر می‌رسد هیچ شغل و حرفه‌ای تا زمانی که اقبال مشتریان را شاهد نباشد موفق نیست؛ حتی اگر بنا به ملاحظاتی حوزه تعریف‌شده مشتریان آن یک اقلیت باشند. رسانه هم به‌رغم اعتبار فرهنگی آن، از این جهت که یک حرفه است، به نظر می‌رسد از این قاعده بیرون نیست. «فرهنگ مسلط در روزنامه‌نگاری کمابیش مثل فوت و فن‌های کاسبی از صاحب دکان به فرزندان انتقال می‌یابد» (رنдал، ۱۳۸۳: ۳۹). این وجه کاسبکارانه یا حرفه‌ای رسانه نباید بار معنایی منفی راجع به شخصیت روزنامه‌نگاران یا شغل روزنامه‌نگاری را به ذهن متبادر کند، هر شغلی حتی پزشکی و وکالت، از آن حیث که شغل است و منبع درآمد و موفقیت اجتماعی، کمابیش

همین‌طور است. بحث ما نه بر سر ماهیت مشتری‌مداری (که ممکن است به غلط به طور کلی ارزشی منفی انگاشته شود)، بلکه بر پیامد معمولاً پنهان از نظر آن برای زیست فردی و اجتماعی است. توجه به مشتری حتی در مورد رسانه‌های دولتی یا خصوصی صاحب بودجه، همچون یک تلویزیون دولتی یا یک روزنامه حزبی، هم مصداق دارد (ویکس، ۱۳۸۸: ۱۴۱)، چون در آنجا هم باید گزارش کار موفق‌تری به مسئولان و مدیران داده شود تا بودجه بر اساس آن توجیه و تصویب شود؛ و موفق‌بودن در حرفه تا حدود زیادی معادل است با جلب مشتری.

بیشترین کاری که یک سردبیر انجام می‌دهد انتخاب است؛ انتخاب دائم میان خبرهای رسیده و گاهی تردید در اولویت‌ها و نهایتاً تصمیم قاطع در کوتاه‌ترین زمان ممکن در این که کدام خبرها پخش و کدام کنار گذاشته شود. باری، نکته‌ای مهم در این میان وجود دارد مبنی بر این که این دروازه‌بانی خبر عموماً یا غالباً اولویت به اخباری می‌دهد که برای مشتریان یا همان مخاطبان «جذاب باشد» (توکلی، ۱۳۹۲: ۶۸)؛ «اخبار دارای انرژی متمرکز چون جنگ و شورش و اخبار غیرمنتظره چون سقوط هواپیما» (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۴۴). معیارهای سنجش ارزش خبری را «جدیدبودن، نزدیکی مکانی، حوادث غیرعادی، علایق بشری، و درگیری» بر شمرده‌اند (آلوسی، ۱۳۹۴: ۴۵). گوش سپردن به اخبار حوادث غیرعادی و درگیری هر دو در اتصال با علایق بشری است. به نظر می‌رسد همین توجه به علایق بشری است که غرابت و رقابت به ویژه نوع درآمیخته به خشونت را ارزش خبری می‌دهد. خبر راهبردی، یا به تعبیر دیگر خبری که ارزش خبری بالاتری دارد، «خبری است که (۱) بر برنده و بازنده بودن تمرکز دارد؛ (۲) برخوردار از زبان جنگ، بازی و رقابت است» (زابلی زاده، ۱۳۹۳: ۴۰). گاه حتی تصریح شده است که عینی‌گرایی عاملی منفی و غیرحرفه‌ای است که کار خبر را بی‌اثر می‌کند، چون «در روزنامه‌نگاری گاهی باید به کار شور و هیجان وارد کرد» (سندرز، ۱۳۸۶: ۹۵)، و متمرکز شد بر «اطلاعات تازه و غیرمعمول در مورد موضوعی که توجه عموم را برانگیزد» (رنдал، ۱۳۸۳: ۶۱). «شهرت مثبت و منفی، برخوردها، اختلاف‌ها و تضادهای جسمی و روحی، استثناها و شگفتی‌ها» را از اوصاف خبر شمرده

(محسنیان راد، ۱۳۹۲: ۸۲)، و بر این تأکید کرده‌اند که «خبر فقط یک کالاست که مخاطبان به‌عنوان خریدار طالب آنند» (فلمنگ، ۱۳۸۴: ۱۴۰). مجموعه‌ای اینها به وضوح حکایت از این دارد که دروازه‌بانی وفق ذائقه غالب، از ارکان حرفه‌ای‌گری است. (چیزی که به هیچ‌رو اختصاصی به آنچه به اصطلاح نشریات زرد خوانده می‌شود ندارد؛ در رسانه‌های معتبر هم بخشی از این ذائقه در سطوح بالاتری مراعات می‌شود). کسب رده بالاتر در مراتب محبوبیت بسا مهم‌ترین هدف در هر بخش رسانه از جمله بخش خبر است.

انجمن مدیران خبری رادیو و تلویزیون گزارش می‌کند که عمر متوسط هر مدیر خبری در مقام خود حدود سه تا چهار سال است ولی بیشتر آنها دو سال هم دوام نمی‌آورند. علت این کوتاهی دوره ریاست و تغییر مستمر آنها فشار زیادی است که بر مدیران خبر وجود دارد و پیاپی از آنها خواسته می‌شود که در رده‌بندی برنامه‌های تلویزیونی مقام بالاتری به‌دست آورند (پستمن، ۱۳۹۲: ۱۲۸).

چنان‌که از همین گفتاوردها هم پیداست، این ایراد اغلب چنان مطرح می‌شود که گویی زیاده‌خواهی و غیرمنطقی بودن رؤسای بالاتر مقتضی آن است، در حالی‌که این گرایش، در اصل، از روان‌شناسی عمومی مردم برمی‌خیزد، و موفقیت رسانه به ناچار به آن بسته شده است. به عبارتی، اگر مردم در موارد بسیاری تابع رسانه‌ها هستند، در این مورد این رسانه‌ها هستند که خود را ناگزیر از تبعیت سلاقی طبیعی و غریزی مخاطبان دیده‌اند.

متغیر مستقل ذائقه عمومی

اگر فارغ از حرفه‌ای‌گری و اقتضای آن یعنی پیروی از ذائقه مشتری قرار بود به این سوال پاسخ دهیم که خبر مهم چیست، احتمال داشت مثلاً اخبار علمی بیش از اخبار حوادث، اخبار روندهای پیوسته بیش از اخبار

رویدادهای انفجاری، اخبار حاکی از ساخت بیش از اخبار حاکی از سوخت، و اخبار خوب بیش از اخبار بد، خبر یا خبر مهم تلقی شوند؛ یا لاقلاً به تناسبی که هرکدام از این دو وجه واقعیت دارد بازنمایی شود. حدس این دشوار نیست که در آن صورت تصویر دیگری از جهان در ذهن‌ها نقش می‌بست.

یکی از مهم‌ترین وجوه استراتژی جلب مشتری در رسانه این است که اخبار بد، به جهت حدوث سریع‌تر و در نتیجه جذابیت هیجانی آن یا به دلیل فسادادن به نارضایتی‌ها، گویا هویتی خبرتر از اخبار خوب دارند. ضرب‌المثل انگلیسی "بی‌خبری خوش‌خبری است" از این بابت بسیار گویا است؛ لابد خبر یعنی خبر بد که اگر خبری نباشد خوش‌خبری است. اگر اخبار معمولاً یا غالباً بد است، معنایش این نیست که اوضاع و رویدادها معمولاً یا غالباً بدانند، بلکه خبر خوب گاهی بنا به تعریف اصلاً خبر تلقی نمی‌شود. این گونه است که اصولاً اخبار بد در اولویت قرار می‌گیرد، و به این ترتیب جهانی که بازنمایی می‌شود تناسب خوب و بدش با واقعیت منطبق نیست. افتادن یک هواپیما ماهیت خبری، یعنی قدرت جلب و جذب توجه، بیشتری دارد از هزارها هواپیما که سالم به مقصد برسند، یا ده‌ها هواپیمای جدید و پیشرفته که در کارخانه ساخته شوند. حتی در میان اخبار بد و مربوط به مرگ‌ومیر هم عنصر جذابیت خبر بر اساس حساسیت عمومی است که مبنای انتخاب و ترجیح قرار می‌گیرد. از جمله هزاران نفر که همه روزه در تصادفات رانندگی کشته می‌شوند کمتر از چند صد نفری اهمیت خبری دارند که سالی چند بار در سقوط هواپیما کشته می‌شوند. از این منظر، گزارش خبری «خبری است که مردم علاقه‌مندند اطلاعات، جزئیات، و لایه‌های زیرین آن را بشناسند ... همچون زلزله، سیل، طوفان، آتشفشان، ریزش کوه و سقوط بهمن ... یا جنگ، درگیری، زد و خورد، تظاهرات، تصادف‌ها، آتش سوزی‌ها، جرم و جنایت، سقوط هواپیما، دادگاه و محاکمه و مجازات افراد» (فرقانی، ۱۳۹۲: ۲۹)؛ نیز از آنجا که معمولاً کسی کار عادی و وظیفه‌بایسته خود را پنهان نمی‌کند ولی سعی در اخفای کارهای خلاف اخلاق یا قانون روالی عادی است، بسیاری از خبرنگاران وظیفه اصلی خود را، به‌ویژه در ارتباط با بزرگان دنیای سیاست و مشاهیر دنیای هنر،

"افشاگری" می‌دانند (رنالد، ۱۳۹۱: ۱۴۹)، و افشاگری بنابه‌تعریف افشای خبر بد است. بنابراین «معمولاً مطالب منفی بیشتر مطرح می‌شود» (بشیر، ۱۳۸۹: ۲۸)، و این چیزی است که بازنمایی را تا حدودی نادانسته و غافلانه، یا با توجه کارکردی و پذیرفته، دچار مشکلی جدی می‌کند.

با توجه به موارد بالا به نظر می‌رسد نوعی میل ماجراجوئی، در معنای خبری و نه لزوماً عملی، در روان‌شناسی اجتماعی بشر فعال است. علاوه بر میل به هیجان، آدمی خصلت روان‌شناختی دیگری هم دارد که او را به سمت اخبار بد بیشتر سوق می‌دهد. نوعی خصلت ابتدا روان‌شناختی و سپس سیاسی و ایدئولوژیکی ناراضی‌بودن در عموم یا اغلب انسان‌ها و میل به دلسوزی برای خود هست، که باعث می‌شود آنچه را که ندارند و از کمبود آن رنجورند بیشتر از آن چیزهایی که دارند و از آن بهره‌مندند پیش چشم بدارند. تحقیقاتی متعددی حاکی از این است که انسان‌ها عموماً یا غالباً چنانند که، در هر مرحله‌ای از رفاه و برخورداری که باشند، آنچه را که دارند گویی حق خود می‌دانند و نه امتیاز، و دلیلی برای خوشحالی و قدرشناسی از آن کمتر سراغ دارند (باک، ۲۰۱۰، فصل نخست). نیز از همین رو است اگر صفات مثبت ثروتمندان برای ما کمتر قابل توجه است (مصور رحمانی، ۲۰۱۲).

به این‌سان به نظر می‌رسد متغیر وابسته چگونگی دروازه‌بانی خبر، تابع متغیر مستقل ذائقه‌اغلبی مخاطب است. ارزش خبری بر اساس بازخوردهای عام و خاص حساسیت‌های عمومی مخاطبان تعیین می‌شود. رسانه به منظور کار حرفه‌ای مشتری‌مدار، تا حدودی شبیه کار فست‌فودها، ذائقه‌های ناویراسته مشتریان، یعنی معدل میل آنان فارغ از اینکه عقلانی و مقرون به سلامت باشد یا نه، را میزان برنامه‌ریزی خود برای تولید خبر قرار می‌دهد. به این معنا که حتی اگر مخاطب هدف‌اش نخبگان جامعه باشند هم سعی می‌کند اخباری را پخش کند که حساسیت تعداد بیشتری از آنها را برانگیزد. شک نیست که معیارهای متنوعی برای انتخاب خبر وجود دارد، و بسا که رسانه‌های مختلف با توجه به مخاطبی که، از حیث سن و تحصیلات و گرایش سیاسی و غیره برای خود

تعریف کرده‌اند، خط‌مشی‌های متفاوتی در خصوص انتخاب خبر برای خود تعریف کرده باشند، باوجوداین ذائقه عمومی مردم یا، حداقل، ذائقه عمومی مخاطب هدف، برای آنها ملاک است.

حرفه‌ای رفتارکردن رسانه و تبعیت از ذائقه عمومی به سویه امانتداری آن در خبر معنای مرسوم لطمه‌ای نمی‌زند. حرفه‌ای برخوردکردن مستلزم این نیست که در آن واسطه‌گری میان عین و ذهن، تغییر و تحولی منجر به تقلب و ناامانتداری صورت بگیرد. به این معنا که خبری جعل شود، یا در کم‌وکیف آن دست برده شود، و مثلاً با دستکاری اعداد و ارقام یا با ترکیب خاصی از تصاویر و گزارش‌ها نهایتاً به شکل خبری غیرمنطبق با واقع به مردم تحویل داده شود. اغلب چنین نیست. این خود یکی از بزرگترین مصادیق غیرحرفه‌ای‌گری است. چون وقتی مصرف‌کنندگان خبر از جای دیگر پی بردند که خبرها جعلی یا آشکارا تحریف شده بوده از رسانه مربوطه روی می‌گردانند؛ باری، به معنایی تا حدودی غیرآگاهانه و غیرمتملانه، این اعوجاج و تحریف و کژنمایی صورت می‌گیرد. در این صورت این پرسش پیش می‌آید که این چه زبانی برای بازنمایی دارد. پاسخ این است که رسانه بیشتر خبرهایی را در اولویت می‌گذارد که گمان می‌کند مردم علاقه بیشتری برای شنیدن و دیدن آن دارند. از همین روست اگر «رقابت در انتشار اخبار داغ کار ارباب جراید است» (بری، ۱۳۹۴: ۲۳۵). به این ترتیب کم‌کم جهان بازنمایی شده از سوی رسانه آن جهانی نیست که هست، جلوه‌هایی از آن است که جذابیت خبری بیشتری دارد. به تدریج چنان می‌شود که تصویری از جهان که در ذهن مشتریان خبر، که در مجموع اکثریت افراد جامعه‌اند، شکل می‌بندد، همانی است که اضلاع آن را اخبار پرپوشش‌تر تشکیل داده است؛ درحالی‌که این اخبار مهم‌تر از منظر حساسیت عمومی یا حرفه‌ای‌گری رسانه بسا که تصویر وفاداری از جهان نیست، بلکه گاه در تعارض با فهم درست و عمل درست هم هست. (تکرار می‌کنیم، شکلی فرهنگی و نه علمی از آسیب‌شناسی مورد بحث در خصوص رسانه‌های موسوم به زرد البته مورد توجه و تحذیر فرهیختگان بوده است، سخن ما بر سر رسانه‌های معتبر و ارجمند چون نیویورک تایمز، لوموند، سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، و سایتهای سایبری معتبر است.)

دو مثال گویا

در اینجا به دو نمونه اشاره خواهم کرد که مدعای مورد بحث این مقاله را بیشتر روشن می‌کند؛ دو موضوع مربوط به علوم طبیعی که چون نسبت چندانی با مسائل سیاسی و مالی و نظایر اینها ندارد، فرض دخالت عواملی که در ابتدای مقاله ذیل عنوان انتقادهای سنتی به واقع‌نمایی رسانه مورد اشاره قرار گرفت در مورد اینها فرضی مرجوح است. در مورد علل سرطان؛ و در مورد اصل و علل گرمایش زمین.

در سال ۲۰۱۵ در یکی از مراکز معتبر تحقیقاتی در دانشگاه جان هاپکینز مریلند، دو دانشمند، تحقیق مفصلی انجام دادند و گزارشی در نشریه ساینس چاپ کردند. (توماستی و وگلستین، ۲۰۱۵: ۷۸) نتیجه آن تحقیق این بود که دوسوم سرطان‌ها به هیچ عامل بیرونی متصل نیست؛ معلول بدشانسی است. مثل تاسی که می‌ریزد و بد می‌نشیند. اتفاقاتی احتمالاتی در بدن انسان پیش می‌آید و کار بگونه‌ای پیش می‌رود که نتیجه آن می‌شود سرطان. چند ماهی پس از انتشار این مقاله، یک گروه علمی دیگر مرکب از سه تن از دانشمندان این حوزه، مقاله‌ای در مجله نیچر چاپ کردند (وو و پاورز، ۲۰۱۶: ۴۳) و عکس این مدعا را مطرح کردند. گفتند بین ۷۰ تا ۹۰ درصد سرطان‌ها محصول چیزهایی است مثل اشیای پلاستیکی، هوای آلوده، کابل‌های فشار قوی، فشارهای روانی و امثال اینها؛ و به هر حال منشأ بیرونی و انسانی دارد. این موضوع از آن جنبه برای بحث ما اهمیت دارد که ببینیم دنیای رسانه با اخبار علمی رقیبی از این دست چگونه برخورد می‌کند. فرض کنیم این دو خبر به دست سردبیران خبر برسد. سؤال این است که کدام یک از ایندو، با معیارهای مرسوم حرفه‌ای، ارزش خبری بیشتری دارد، و خبرتر است؟ به نظر می‌رسد آنها، به این توجه می‌کنند که کدام خبر پاسخ مساعدتری به حساسیت‌های مخاطبان می‌دهد. قراین حکایت از این دارد که این همانی است که اتفاق افتاده است. از یک سو نگاهی به حجم اخباری که در این خصوص در شبکه‌ها وجود دارد غلبه خبر دوم را تأیید می‌کند، و از سوی

دیگر اگر به مصرف کنندگان خبر رجوع کنیم می‌بینیم که علت بیرونی داشتن سرطان را بیشتر علمی می‌دانند، و در مقابل خبر اول اغلب موضعی مردد و بدگمان دارند. و این هر دو دادوستد مخاطبان و رسانه را از منظر علایق ناشی از طبع به برخی اخبار نشان می‌دهد.

مثال دوم، گرم‌شدن زمین است. گویا اکثریت یا کثرت گسترده‌ای اطمینان کامل دارند که کوه‌های یخ در حال آب شدن‌اند، هوا در حال گرم‌شدن است، کم آبی و بیابانی‌شدن در حال گسترش است، و نیز این که علت این حوادث کارهای بشر، اعم از مردم و مسئولان سیاسی و مدیران و کارآفرینان و سرمایه‌گذاران اقتصادی است. با وجود این، بعضی از دانشمندان اقلیم‌شناس می‌گویند که هیچ‌کدام از این دو ایده مسلم نیست: نه این که زمین گرم می‌شود و نه این که گرمایش آن ناشی از رفتار بشر است. ریچارد لیندزن استاد آب‌وهوا در دانشگاه ام‌آی‌تی می‌گوید حتی اگر واقعاً زمین در حال گرم‌شدن باشد - که هیچ اطمینانی نداریم - ممکن است بی‌شمار عامل در آن مداخلت داشته باشد (لیندزن، ۲۰۱۷). لیندزن در سبب این که، به‌رغم این که دانشمندان اجماعی یا حتی غلبه‌ای در این ندارند که زمین به دست بشر و به صورتی خطرناک در حال گرم‌شدن است، چرا رسانه‌ها چنان پوششی به آن می‌دهند، سه عامل را برمی‌شمارد: ایدئولوژی، جذب بودجه، و سرخط خبر (همان). تأکید ما مورد سوم است: سرخط خبرها.

دانشمندان در این زمینه، دو گروه هستند. چرا عمدتاً اخبار یک گروه، حال یا به‌عنوان حقیقت محض یا به‌عنوان جریان مسلط دانشمندان مربوطه، از راه رسانه به دست ما می‌رسد؟ به‌نظر می‌رسد چون (۱) خبر گرم‌شدن زمین (به ویژه به صورتی که رو به یک فاجعه زیست محیطی برود) هیجان‌انگیزتر و جالب‌توجه‌تر از گرم‌نشدن است؛ و (۲) خبر گرم‌شدن زمین "به سبب کارهای بشر" خبرتر است از خبر گرم‌شدن زمین به سبب عوامل کیهانی؛ چون با ایجاد مقصر، فضای بیشتری به مواردی همچون انتقاد و افشا و مبارزه و اصلاح می‌دهد؛ پس دروازه‌بانی خبر شامل چنین انتخاب‌هایی هم می‌شود. خبرهای حاکی از خوب‌شدن تدریجی دنیا یا ثبات آن

به سبب این‌که شورآفرینی نمی‌کند مشتری‌پسند نیست، و رسانه‌ی حرفه‌ای هم مایل به ازدست‌دادن مشتریانش نیست.

نقش عقاید مثبت

پیش‌تر گفتیم با فرض این‌که مثال‌های مذکور نسبت چندان‌ی با مسائل سیاسی و مالی و نظایر اینها ندارد، تصور دخالت عواملی که در ابتدای مقاله ذیل عنوان انتقادهای مرسوم به واقع‌نمایی رسانه مورد اشاره قرار گرفت در این مورد فرضی مرجوح است. درعین‌حال جای یک تأمل مجدد در این زمینه هست: به‌نظر می‌رسد این موضوعات چندان هم بی‌ارتباط با سیاست و ایدئولوژی نیستند. همان‌طور که لیندزن در کنار بودجه و سرخط خبر، از ایدئولوژی نام می‌برد، بسیاری از اصحاب رسانه، به دلایلی که در خصوص گرایش انتقادی مسلط در میان اهالی این حرفه، با معیارهای مثبت و مرسوم فعالیت (اکتیویسم) اجتماعی و سیاسی، و نیز تمایل غالب به جریان‌های ناراضی (از قبیل گرایش‌های "رادیکال" سبزه‌ها، رادیکالیسم فمینیستی، آنارشویست‌ها، جهان‌سوم‌گراها، همجنس‌گراها، اقلیت‌های قومی و نژادی و ...) مطابقت دارد به دروازه‌بانی خبر می‌پردازند. به این ترتیب «سلسله‌ای از نکته‌ها و بخش‌های دقیق و درست با هم ترکیب می‌شوند تا یک مجموعه نادرست و نادقیق بسازند. ... بسیاری از روزنامه‌نگاران قرینه‌هایی را حذف می‌کنند تا به خاطر آنچه اصول می‌شمارند تأثیر پیام را قدرت بخشند» (رن‌دال، ۱۳۸۳: ۴۱). سخن ما در نفی این فقره نبود، بلکه در تقویت وجه کمتر دیده شده یعنی حرفه‌ای‌گری در معنای مشتری‌مداری و تبعیت از حساسیت عام در مورد خبرهای جذاب بود. به عبارتی، به‌نظر می‌رسد حتی اگر جریان فکری و سیاسی مسلطی در میان اهالی رسانه نبود، که درافتادن و به مبارزه‌طلبیدن نظم مدرن، اعم از سیاسی و اقتصادی، را وظیفه اخلاقی خود می‌داند، بازهم رسانه بنا به ماهیت مشتری‌مداری حرفه‌ای خود، ناگزیر از عمل بر اساس حساسیت‌ها و جذابیت‌های خبری بود.

ممکن است کسانی مدعی شوند که اشاعه زیادتر اخبار بد در وهله اول به نیت (یا لاقلاً با کارکرد) اخبار و آگاهی‌دادن است تا جامعه بتواند از خطرات مشابه حذر کند، و در وهله دوم به این نیت (یا لاقلاً کارکرد) است که مخاطبان تحریک شوند تا برای کاستن از وقایع بد و جبران آن کاری بکنند. این البته سخن ناراستی نیست. چنین نتایجی هم گاهی بر آن اخبار مترتب بوده است. درعین حال به نظر می‌رسد اولاً کسری از این میزان تمرکز و تأکید بر اخبار بد برای آن منظور کفایت کند؛ و ثانیاً درصد محدودی از اخبار حوادث بد، و نه همه یا عمده آن، چنان است که شنیدن آن می‌تواند زمینه‌ساز محافظت بیشتر از خود یا اقدام به جبران خسارت برای قربانیان باشد.

توابع اریب اخبار

پیروی از ذائقه روان‌شناختی و غریزی بشر برای تنظیم اولویت خبر می‌تواند با ارائه تصویری ناراست آثار سوء جدی داشته باشد. برای مثال این‌که، بنابر حساسیت عمومی مخاطب، خبر به سلامت رسیدن تمامی هواپیماها در یک روز خبر نیست ولی پوشش و تکرار و تأکید خبر سقوط یا ربوده‌شدن یکی از آنها خبر است، باعث شده است برخی (لااقل برای مدتی) سفر با هواپیما را کنار بگذارند و با اتومبیل جابجا شوند، و این با تصاعد تصادفات جاده‌ای مرگومیر بسیاری را ایجاد کرده است (گیگرنز، ۲۰۱۱). در حالی که واقعیت این است که خطر سفر با اتومبیل، طبق آمار و ارقام، صدها برابر هواپیما است. چه باعث این اشتباه است؟ تصویری غیرمنطبق با واقع که رسانه با الویت‌خبری خود بر اساس حساسیت مردم برای آنها می‌سازد.

قسم دیگر از عوارض مشکل‌آفرین ناراست‌نمایی ناشی از این حرفه‌ای‌گری، صورت‌بندی تصویر و تصور مخاطبان به شکلی غیرمنطبق با واقع از خط سیر امور جهان است؛ از جمله این‌که جهان آیا، و چقدر، از منظر ایمنی یا بهداشتی یا رفاهی یا اخلاقی رو به وضعیت بهتر یا بدتر دارد (نوربرگ، ۲۰۱۷: ۴). در یک نظرسنجی

اینترنتی از سوی استیون پینکر، استاد روان‌شناسی دانشگاه هاروارد، از دانشجویان امریکایی پرسیده شد: دوران معاصر خشونت‌بارتر است یا قرن چهاردهم؟ اکثریت گسترده‌ای پاسخ دادند دوران معاصر. این باور، که بر اساس آمار به کلی ناراست است، چگونه شکل گرفته است؟ از آنجا که رسانه‌ها اخبار جنگ و ترور و قحطی و گرسنگی را بیشتر پوشش می‌دهند، تا خلاف آن را (آمازون، ۲۰۱۷). تصور این جهان به شکلی که خشونت در آن دهها برابر واقعیت است، سلامت روانی و فردی و سلامت اجتماعی را تهدید می‌کند؛ نخستین راه ناامیدی و افسردگی، و دومین راه از راه ترغیب به اقدامات ضداجتماعی و خشونت‌گرا. بر این مبنا به نظر می‌آید بایستی این توصیف و توصیه‌پی‌آیند آنرا جد گرفت: «اسیر سرخط خبرها نشوید. رسانه‌ها در انتشار اخبار منفی گشاده دستی می‌کنند. چنین تحریفی پیامد دارد» (پینکر، ۲۰۱۸ الف). این که اینک نسبت به مثلاً نیم قرن پیش چه میزان از مرگ‌ومیر ناشی از مالاریا یا چه میزان از فقر شدید و گرسنگی کاسته شده اهمیت خبری چندانی ندارد، و به همین دلیل هم عملاً جهان چنان بازنمایی می‌شود که گویی چنین بهبودهایی در آن نیست (پینکر، ۲۰۱۸، ب). هانس روسلینگ، کارشناس بهداشت جهانی، می‌گوید:

واقع‌نگری یعنی وقتی داریم اخبار منفی دریافت می‌کنیم، یادمان باشد اطلاع‌رسانی در مورد حوادث بد بیشتر اتفاق می‌افتد و وقتی شرایط بهبود پیدا می‌کند، معمولاً چیزی از آن نمی‌شنویم. این رویه دیدگاه بسیار منفی و تیره‌ای در مورد جهان به ما می‌دهد که به شدت استرس‌زا است (روسلینگ، ۱۳۹۷: ۶۸).

به این شکل، حرفه‌ای‌گری در معنای مشتری‌مداری باعث می‌شود رسانه بدون این که دروغ بگوید، یا نیت نادرستی داشته باشد، با تکیه بر اوصاف روان‌شناختی و غریزی بشر، همچون میل به افشا، جذب شدن به سرعت حوادث، که در تخریب بیشتر است، هیجان تعجب، که در جنگ‌ها و جرم‌ها بیشتر است، و نظایر اینها، تصویری به ما بدهد که راست‌نما و بازنما نباشد، نمونه‌ای نمایاننده نباشد، و براین‌اساس مخاطبان را در شناخت جهان و رویه‌ها و روال‌های رایج آن را به گمراهی بیندازد، و بسا باعث موضع‌گیری‌ها و فعالیت‌های از سر بدبینی و خشم

و افراط‌گرایی شود. شواهد بسیاری هست دال بر این که کسانی که زیاده‌مشتري اخبار رسانه‌ها هستند، (حتی رسانه‌های به نسبت بی‌طرف و منصف)، و روز خود را با سرخط اخبار آغاز می‌کنند و ساعت به ساعت پیگیری می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که افسرده و بدبین باشند (پاتیلو، ۲۰۱۸؛ هاسکینز، ۱۹۸۴). این در حالی است که «معنای مثبت نظریه رسانه‌ای و فرهنگی تجدیدنظرطلبانه»، از جمله پوشش بیشتر به اخبار خوب، هم ذیل عنوان «پوپولیسم فرهنگی» نکوهش می‌شود (کوران، ۱۳۸۸: ۴۶۸).

نتیجه

تأملی شناخت‌شناسانه حاکی از این است که در شناخت این جهان دو چیز نقش دارد: ماهیت هستی و حوادث آن؛ و گزارشی و بازنمایی‌ای که از آن در اذهان ما نقش می‌بندد. در تأملات فلسفی مدرن این موضوع دوم بر کارکرد ذهن و شناسایی تغییرات احتمالی‌ای متمرکز است که ماهیت و مکانیسم عمل ذهن بر داده‌ها یا واردات ذهنی اعمال می‌کند. اما میان ذهن و عین وسایط دیگری هم وجود دارد که آنها نیز ممکن است به نوبه خود بر داده‌هایی که از واقعیت بیرونی برمی‌خیزند و به سوی ذهن می‌آیند تغییراتی اعمال کنند. رسانه یکی از مهم‌ترین این وسایط است: از منظر اهمیتی که به جذابیت خبر می‌دهد.

جهان رسانه چارچوبی فراهم می‌کند که تجربه‌های روزمره ما در آن می‌نشیند و معنا از آن می‌گیرد. وقتی این چارچوب آکنده از وقایع منفی (قتل، ظلم، بی‌تفاوتی، تخریب، و ...) وانموده شد، یعنی بیش از آنی که این موارد در تناسب با امور متباین و متضاد آن واقعاً وجود دارد، چه بسا این تصویر بر ذهن غلبه کند، و مشاهده مستقیم حوادث اطراف، که قطعاً در اغلب زمان‌ها و مکان‌ها، به اندازه معدل اخبار، بد و سیاه نیست، در پرتو آن تعبیر و تفسیر شود.

ظاهراً این رفتار در پی جلب رضایت مشتری یا همان مخاطب و رفتاری دمکراتیک است، ولی در واقع به زبان اوست. علاقه مشتری به اخبار بد تاحدودی ناشی از احوالات غریزی میل به حادثه و غرابت است که فضادادن بیشتر به آن می‌تواند، مثل هر نوع تبعیت بی‌دریغ از احوال غریزی، زیان‌آور باشد. بر اثر پیروی از همین میل گفتن و شنیدن اخبار حادثه‌ای و پرهیجان، و با توجه به این‌که اخبار بد شانس بیشتری برای حادثه‌ای و جذاب‌بودن دارند، به تدریج مخاطبان رسانه، دنیا را مکان سیاه و غیراخلاقی و نامطلوب می‌انگارند؛ یعنی سیاه‌تر و غیراخلاقی‌تر و نارضایت‌بخش‌تر از آنی که واقعاً هست؛ چیزی که یک پیامد منفی و یک عارضه منفی است. منفی، چون انسان‌ها با تصور جهانی بدتر از آنی که هست دچار ناامیدی و افسردگی می‌شوند، و شاید حتی به روش‌های افراطی و خشن در مقابله با آن گرایش پیدا کنند.

پذیرش این می‌تواند مقدمه کوششی باشد برای اصلاح ذهنیت سیاست‌گذاران رسانه‌ای و اهل این حرفه و نیز تمامی کسانی که با استفاده از شبکه‌های مجازی به‌طور غیرحرفه‌ای به نشر و بازنشر اخبار مشغول‌اند. به موازات بحث آموزش و اصلاح ذهنیت، یا در غیاب آن، راه دیگری هم هست و آن این‌که در قالب یک آموزش بهداشت روانی فردی، ترویج کنیم که چیزی به عنوان رژیم خبری می‌تواند در دستور کار باشد. به اندازه خبر گوش کنیم، و اگر هم اخبار می‌شنویم، در ذهن خودمان ضریب‌هایی ناظر به جبران این اریب بر آن اعمال کنیم.

منابع

- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷)، *نظریه رسانه‌ها*، ترجمه محمود حقیقت، تهران، نشر سروش.
- آقا گل زاده، فردوس (۱۳۹۳)، *زبان‌شناسی خبر*، تهران، نشر علمی.
- آلوسی، سئودود فؤاد (۱۳۹۴) *خسونت و رسانه*، ترجمه عدنان محقق، تهران، نشر دانشگاه صدا و سیما.
- بشیر، حسن (۱۳۸۹) *خبر؛ تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان*، تهران، نشر دانشگاه امام صادق.
- بورک، پیتر (۱۳۹۳)، *تاریخ اجتماعی رسانه*، ترجمه اکبر حسینی پور، تهران، نشر سروش.
- پاپاتاناسوپولوس، استیلیانوس (۱۳۹۳)، *رسانه‌های اروپایی*، ترجمه هومن عابدی، تهران، نشر سروش.
- پرس، الیزابت (۱۳۹۳)، *اثرات رسانه‌ای و جامعه*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، نشر مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- پری، راجر (۱۳۹۴)، *تاریخ رسانه*، ترجمه بهروز تورانی، تهران، نشر ایران.
- پستمن، نیل (۱۳۹۲)، *چگونه اخبار تلویزیون را تماشا کنیم؟*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، نشر مدرسه اسلامی هنر.
- توکلی، احمد (۱۳۹۲)، *ویراستاری و مدیریت اخبار*، تهران، نشر خجسته.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۹)، *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفقتی، تهران، نشر سروش.

- دیویس، آرون (۱۳۹۵)، *رسانه و قدرت*، ترجمه محمد میناوند، تهران، نشر دانشگاه صدا و سیما.
- رنдал، دیوید (۱۳۸۳)، *روزنامه نگاری حرفه‌ای*، ترجمه اکبر قاضی‌زاده، تهران، نشر روزنامه ایران.
- رنдал، دیوید (۱۳۹۱)، *گزارشگران بزرگ*، ترجمه اکبر قاضی‌زاده، تهران، نشر روزنامه همشهری.
- روسلینگ، هانس (۱۳۹۷) *واقع‌نگری*، ترجمه عاطفه هاشمی، تهران، نشر میلکان.
- زابلی زاده، اردشیر (۱۳۹۳)، *چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها*، تهران، نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت ارشاد.
- سعید، ادوارد (۱۳۷۹)، *اسلام رسانه‌ها*، ترجمه اکبر افسری، تهران، نشر توس.
- سندرز، کارن (۱۳۸۶)، *اخلاق روزنامه‌نگاری*، ترجمه اکبر قاضی‌زاده، تهران، نشر وزارت ارشاد.
- شومیکر، پاملا (۱۳۹۲)، *دروازه‌بانی*، ترجمه هاجر هوشمندی، تهران، نشر نی.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۹۲)، *گزارش نویسی؛ چشم عقاب روزنامه‌نگاری*، تهران، نشر روزنامه اطلاعات.
- فلمینگ، کارول (۱۳۸۴)، *دستینه رادیو*، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، نشر طرح آینده.
- گالیه، گالیئو (۱۳۹۶) *پیام‌آور ستارگان*، ترجمه امیر حسن موسوی، تهران، نشر مرکز.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۲)، *روش‌های مصاحبه خبری*، تهران، نشر دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها وزارت ارشاد.
- مردیها، مرتضی (۱۳۸۵)، "استدلال طبیعی"، *نامه علوم اجتماعی*، شماره پیاپی ۲۹، ۹۱-۱۱۳.
- ویکس، ژان لوبلان (۱۳۸۸)، *مدیریت رسانه*، ترجمه طاهر روشندل، تهران، نشر پژوهش‌های فرهنگی.

هارپر، کریستوفر (۱۳۹۱)، *رسانه‌های نوین*، ترجمه علی کیا، تهران، نشر علم.

Amazon site (۲۰۱۷) Description of *Progress*, in: <http://www.amazon.com/prog>

Bok, Derek (۲۰۱۰) *Politics of Happiness*, Princeton University Press.

Bourdieu, Pierre (۱۹۹۶), “Sur la Television” Cours du Colege de France, Program televise, from: YouTube, <http://www.google.com/searchl>.

Chalmers, Alan (۲۰۰۳), “The Theory dependence of the use of instrument in science” in *Philosophy of Science*, Vol. ۷۰, No. ۳.

Chandler, Daniel (۲۰۰۰), “Marxist Media Theory”, PDF, <https://scholar>. Google.com

Gigerenzer, Gerd (۲۰۱۱), See what is within us, and the Impact we Make, University of Richmond, from: <http://www.google.com/amp/>

Gross, Nile (۲۰۱۲), “Why are Professors Liberal?” *Theory and Society*, Vol. ۴۱, No. ۲.

Hanson, Norwood Russel (۱۹۵۹) Copernicus’ “Role in Kant’s Revolution” *Journal of the History of Ideas*, Vol ۲۰, No ۲, ۲۷۴-۲۸۱.

Haskins, Jb (۱۹۸۴), *The Effect of Bad News*. From

<s://journals.sagepub.com/doi/abs/۱۰.۱۱۷۷/۱۰۷۷۶۹۹۰۸۴۰۶۱۰۰۱۰۱?journalCode=jmqb>

Kuhn, Thomas (۱۹۶۲), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, University of Chicago Press, ۲۰۱۲ ed.

Lema, Grima (۲۰۰۵), *General Psychology*, EPHTI, Defence University College.

Norberg, Johan (۲۰۱۷), *Progress*, one world Publication, London.

Office of Development Communications. (۲۰۱۲, November ۱۶). \$۱۰ million gift establishes Mossavar-Rahmani Center for Iran and Persian Gulf Studies. *Princeton University*. Retrieved from <https://www.princeton.edu/news/۲۰۱۲/۱۱/۱۶/۱۰-million-gift-establishes-mossavar-rahmani-center-iran-and-persian-gulf-studies>

Patillo, alexander (۲۰۱۸), Too much bad news can make you sick. From <https://edition.cnn.com/۲۰۱۸/۰۶/۰۱/health/bad-news-bad-health/index.html>

Pinker, Steven (۲۰۱۱), *The Better Angels of Our Nature: Why Violence has Declined*, Viking Book.

Pinker, Steven (۲۰۱۸ a) “negative news”, *Opinion*, ۱۷ February

Pinker, Steven (۲۰۱۸ b), *Enlightenment now*, penguin.

Stern, Ken. (۲۰۱۷, October ۲۱). Former NPR CEO opens up about liberal media bias. *New York Post*. Retrieved from <https://nypost.com/۲۰۱۷/۱۰/۲۱/the-other-half-of-america-that-the-liberal-media-doesnt-cover/>

Tomasetti, Cristian & Vogelstein, Bert (۲۰۱۵, January ۲). “Variation in cancer risk among tissues can be explained by the number of stem cell divisions”, *Science*, ۳۸-۸۱, from <http://www.Science.sciencemag.org/content>.

Tuchman, Barbara (۱۹۷۸). *A distant mirror*, Ballantine Books.

Wu, Song & Powers, Scott (۰۷ January ۲۰۱۶) “Substantial contribution of extrinsic risk factors to cancer development” *Nature* ۵۲۹, ۴۳-۴۷, <http://www.Nature.com/Article>.