



کرونا

درآیینۀ سواد رسانه‌ای و علوم شناختی

معصومه نصیری

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کرونادرآیینہ سواد رسانه‌ای

و

علوم شناختی

نویسنده:

معصومه نصیری



تهیه شده:

نهضت سواد رسانه‌ای استان یزد

فهرست

۷	مقدمه
۱۵	فصل اول: کرونا در آینه رسانه
۱۷	کارکرد رسانه در شرایط بحران
۲۲	رقیبی به نام شبکه‌های اجتماعی
۲۷	رسانه و وظیفه صیانت از مخاطبان در مواقع بحران
۳۵	فصل دوم: کرونا و سواد رسانه‌ای
۳۷	کوتاه درباره سواد رسانه‌ای
۵۱	ضرورت سواد رسانه‌ای در عصر کرونا
۵۴	اخبار کرونایی و تأثیرات شناختی
۵۵	شایعه خط مقدم انحراف افکار عمومی
۶۲	طناب اخبار جعلی دور گردن واقعیات رسانه‌ای
۷۴	علوم شناختی و اخبار جعلی
۸۰	از پاندمی کرونا تا کشورگشایی اینفودمی‌ها
۸۱	روایت‌های رسانه‌ای و کرونا
۸۷	فصل سوم: جهان پساکرونا و حکمرانی دیجیتال
۸۹	نگاهی آینده‌پژوهانه به پساکرونا
۹۶	پیش‌بینی تحولات دنیا در دوران پساکرونا با رویکرد آینده‌پژوهی
۹۹	شهرهای هوشمند و پساکرونا
۱۰۴	کرونا، پساکرونا و نگاهی به مصرف اینترنت
۱۰۸	نگاهی فناورانه به جهان پساکرونا
۱۰۹	منابع و مأخذ

جهان در نخستین روزهای ۲۰۲۰ شاهد تجربه ای متفاوت بود، بیماری کوو یا-۱۹ از خانواده بیماری های کرونا است که به واسطه شیوع بی سابقه و همه گیری جهانی آن، به تنهایی عنوان کرونا را به یدک کشید. این بیماری، شئونات مختلف زندگی بشر و حتی کره زمین را تحت تأثیر خود قرار داد. خانه نشینی مردم در اکثر کشورهای جهان موجب تغییر جدی در تعاملات، تجارت ها، آموزش ها و در گامی جدی تر موجب روی آوردن هرچه بیشتر مردم به فضای شبکه ای شد.

ویروس کرونا در گام نخست موجب کاهش حضور و حرکت جمعیت در جهان واقعی شد و در گام بعدی با بحرانی کردن شرایط و افزایش نیاز به اخبار و آگاهی جمعیت را به دنیای مجازی رهنمون کرد. در واقع مجازی و شبکه ای شدن زندگی در ایام کرونا پاسخ ناخواسته اما طبیعی بشر بود به اجباری شدن قرنطینه. هر چند مردم از قبل با فضای مجازی آشنا بوده اند، اما با همه گیری کرونا به یکباره مجبور شده اند که از فضای مجازی به عنوان عاملی برای انجام امور اجتماعی، ارتباطی، اقتصادی و آموزشی بهره ببرند.

در کنار همه این امکانات و موهبت های فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی، تهدیدهایی نیز در کمین شهروندان قرار دارد که لازم است از آنها غافل نباشیم و با ارائه آموزش های مناسب و رعایت نکات فنی ایمنی، زمینه های بروز آسیب های فردی و اجتماعی را از بین ببریم.

از دیگر سو فضای متأثر از ورود کرونا در جهان با سیل اخبار و اطلاعات جعلی راستگی، گمراه کننده و فریب دهند همراه بود. اخباری که با اهداف مختلف و برای تأمین منافع مشخص ساخته شدند و خساراتی نیز با خود به همراه داشتند. از فیک نیوزهایی که مصرف الکل را مساوی با عدم ابتلا و نابودی کرونا مطرح کردند تا اخباری که ساخته شدند که انگشت اتهام شیوع ویروس را به سمتی برخی کشورها برده و برخی دیگر را تیری دهند.

کرونا اهمیت ارتقا و تجهیز به سواد رسانه ای را گوشزد کرده و نشان داد چگونه بی سواد رسانه ای می تواند قربانی بگیرد و چطور در دنیای شبکه ای زودباوران قربانی می شوند. این ویروس گویی آمده بود که نداشته های ما را به ما یادآوری کند و بگوید اگر تا دیروز سواد رسانه ای امری لاکچری و تزیینی محسوب می شد، امروز این مهارت و دانش پلی است که شما را از ورطه خطرات رسانه ای به سمت استفاده رسانه ای همراه با ثمرات رهنمون می سازد.

کرونا باعث شد رسانه های جریان اصلی، ماهیت آگاهی بخشی و اطلاع رسانی شبکه های اجتماعی را بیشتر به رسمیت شناخته و از این بازوی مؤثر برای انجام وظایف ذاتی خود نیز بهره گیری کنند. البته عدم ورود به هنگام برای خنثی سازی یا اطلاع رسانی درباره شایعات و محتوای حاوی جعل و فریب کاری از سوی رسانه های جریان اصلی انتقادات جدی را متوجه این دسته از رسانه ها کرد.

کرونا سبب شد حاکمیت ها دریابند عصر بی توجهی به مقوله مهم هوش مصنوعی بسر آمده و مسئولان به واسطه مزایای گوناگون این فناوری باید آن را به رسمیت شناخته و به سمت شهر هوشمند، شهروندی هوشمند و حکمرانی هوشمند حرکت کنند آنچه رخ داد سیب شد دولتها بدانند که باید هوش مصنوعی را به عنوان یکی از حوزه های استراتژیک خود برای دنیای دیجیتالی پساکرونا قلمداد کنند.

فصل اول: کرونا در آینه رسانه

کارکرد رسانه در شرایط بحران

«کرونا ویروس» به عنوان پدیده ای نوظهور که خالق پارادایم های جدی و جدید در عرصه جهانی بوده، علاوه بر نیاز برای آگاهی و اطلاع رسانی، بر وجوه دیگری همچون زیست دیجیتال و زندگی در شرایط جدید متأثر از آن نیز تأکید می کند.

با این رویکرد و با توجه به این مهم که رسانه ها در دهه های اخیر آن چنان توسعه یافتند که به بخش جدایی ناپذیری از زندگی بشر مبدل شده اند و این جایگاه تا جایی پیش رفته است که بحرانی را نمی توان بدون حضور رسانه های جمعی در آن تصور کرد. نقش دوگانه رسانه ها در «بحران سازی»، «بحران زدایی»، «برجسته سازی»، «کوچک نمایی»، «امیدزایی و امید زدایی» به دلیل سرعت در انتقال اخبار، استفاده گسترده از فناوری های نوین ارتباطی، توانایی در جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در فرآیند شکل دهی به افکار عمومی سبب شده است که رسانه ها به ابزار مهمی برای مداخله در بحران ها و کشمکش های داخلی، ملی، منطقه ای و بین المللی تبدیل شوند. برخی حتی بر این عقیده اند که یک مسئله زمانی به بحران تبدیل می شود که در قانون توجه رسانه ها قرار گیرد.

بحران، مشخصات خاصی دارد که بطور معمول آمیزه ای از سه عنصر است:

- تردید یا فرصت
- زمان محدود
- میزان فشار وارد شده

رسانه ها امروز در سراسر جهان علاوه بر وظیفه و کارکرد اطلاع رسانی، وظیفه خطیر شفاف سازی اخبار و وقایع را نیز بر عهده دارد؛ یعنی در کنار اطلاع رسانی، رفع ابهامات، پاسخ به انتظارات از اطلاعات درست، سازماندهی مسیری برای درک حقایق، واقعیتها و اتفاقاتی که در جامعه رخ می دهند نیز از وظایف و کارکردهای مورد انتظار از رسانه هاست. این کارکرد می تواند در مقابل سیل بی امان شایعات، اخبار و اطلاعات گمراه کننده و غلط، اخبار جعلی و سیل بی امان اخبار و اطلاعات بی اساس که موجب ایجاد ترس و نگرانی و تعمیق اضطراب اجتماعی می شود، بایستد و نسخهای دقیق برای زیست رسانه ای در مواقع بحران آن هم بحرانی در قواره جهانی باشد.

نظارت اجتماعی نیز یکی دیگر از کارکردهای رسانه به طور کلی و در شرایط بحران به صورت خاص است. رسانه می تواند مردم را در جریان نتیجه عملکرد خود و سایر افراد در مواجهه با بحران و وجوه مختلف آن قرار داده و زمینه کنترل هر چه بیشتر بحران رخ داده را فراهم آورد.

رقیبی به نام شبکه های اجتماعی

در کنار رسانه های جریان اصلی، شاهد تنوع رسانه های نوین از جمله شبکه های اجتماعی و ظهور مفاهیمی همچون «شهروند خبرنگار و سایبر ژورنالیسم» و بازتعریف نقش رسانه و شکل گیری عرصه های جدید ارتباطی هستیم. ظهور اینترنت هر چند فعالیت های رسانه های تصویری و مکتوب را دستخوش تغییراتی کرد اما به ایجاد شبکه های اجتماعی به عنوان گونه ای از رسانه نیز منجر شد که کم کم نقش رسانه های سنتی و پیشین را کمرنگ کرده و حتی سبب بازی رسانه های اصلی در زمین خود نیز شده است.

کارکردهای مهم شبکه های اجتماعی در شرایط کنونی جوامع:

- ارتباطات: هدف اولیه مشارکت کنندگان در فضای سایبرنتیک است.
- تحصیل: نه تنها تحصیلات رسمی با فضای مجازی دچار دگرگونی می شود، بلکه بسیار فراتر می رود؛ نوعی آموزش لذت بخش که همراه با سرگرمی است، ایجاد می شود.
- تفریح و سرگرمی: فضای مجازی، تفننی بدیع و هیجان انگیز است؛ چه به طور مستقیم و چه به وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به وسیله بازی های رایانه ای و البته تلفن های همه و یا شرکت در چت های مورد علاقه. به علاوه، دسترسی آسان به انواع هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آنها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش فضای مجازی هستند.
- تسهیل امور: فضای مجازی با امکان ارتباط از راه دور، پژوهش، نامه نگاری انجام معاملات و حتی کار کردن، به تسهیل امور روزانه افراد می پردازد.
- تجارت الکترونیک: خرید الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، از جمله مهم ترین انواع تجارت الکترونیکی جدید هستند که بیشتر با این کیفیت امکان پذیر نبوده است.

اگر به کاربردهای متفاوت شبکه های اجتماعی همان گونه که ذکر شد دقت کنیم متوجه خواهیم شد در دوران وقوع بحران کرونا تمامی مورد تحقق یافت و افراد گوناگون در جای جهان متأثر از شرایط حادث شده، هم از این طریق با یکدیگر در ارتباط بودند هم جنبه سرگرمی این ابزار به کمک تسهیل برای سپری کردن بحران کرونا و طی کردن شرایط قرنطینه شتافت، هم شبکه های اجتماعی نقش آموزشی در بعد گاه سازی و زمینه ساز برگزاری کلاس های درس را فراهم آوردند و هم دادوستدها از این روزن صورت گرفت.

همان طور که به ویژگی های شبکه های اجتماعی که اکثرا نقاط قوت جدی و بی بدیلی نیز محسوب می شوند رسانه های جریان اصلی موظف به بی طرفی همه جانبه و در عین حال ارائه محتوای در برگیرنده مطالبات عمومی جامعه هستند. این رسانه ها، دو وظیفه مشخص دارد؛ ابتدا ارائه صحیح اخبار حادثه به

دنبال کنندگان خارج از کانون بحران به صورتی که این اخبار در پازل بندی توجیه و تخریب فرا حادثه ای قرار نگیرد. در این مورد نباید فراموش کرد که افراد خارج از کانون حادثه تنها با اعتماد به یک منبع رسمی، تعامل های سازنده با ارگان های رسمی کشوری برای حل مشکلات در هم تنیده در یک بحران را انجام می دهند و با این اوصاف همکاری ملی بین مردم و حاکمیت شکل می گیرد.

دومین وظیفه یک رسانه رسمی راهنمایی و آموزش افراد حادثه دیده یا در معرض آسیب برای بهبود شرایط و ایجاد پل ارتباطی بین سازمان های کمک کننده با افراد نیازمند کمک است که جز تجمیع اخبار و اطلاعیه ها در یک رسانه که عموم جامعه نسبت به آن شناخت دارند، امکان پذیر نیست.

سومین وظیفه یک رسانه رسمی افزایش اعتماد اجتماعی در شرایط بحران است. چنانچه به اعتماد مردم به رسانه های اصلی لطمه ای وارد شود امکان مدیریت صحیح بحران با چالش های فراوانی مواجه خواهد شد؛ بنابراین رسانه های جریان اصلی باید بصورت مداوم و هدفمند، اطلاعات درست و مستند را با بکارگیری شیوه های متنوع به مردم ارائه کرده و زمینه ارتباط آن ها با متصدیان و صاحب نظران مؤثر در بحران را فراهم کنند.

چهارمین وظیفه یک رسانه رسمی در مواقع بحران برای اینکه هم سرمایه اجتماعی خود را از دست نداده و هم از رقیب سرسختی به نام شبکه های اجتماعی عقب نماند صداقت، شفافیت و انتشار به هنگام اطلاعات صحیح و آگاه سازی درباره اطلاعات گمراه کننده و نادرست است. رسانه های اصلی باید ضمن آگاهی از قدرت ویرانگر روانی برخی از اطلاعات، تلاش کنند تا روند اطلاع رسانی خود بر پایه اصول مهمی همچون شفافیت، صداقت، دانش افزایی و امیدبخشی قرار دهند. تجربه نشان داده است هنوز هم مخاطبان در شرایط خاص و بحرانی علی رغم همه گیری شبکه های اجتماعی، رسانه های جریان اصلی منبع معتبرتری قلمداد کرده و محتوای آن ها را تعیین کننده می دانند.

پنجمین وظیفه رسانه های رسمی در بزنگاه ها، ارائه معیارها صحیح برای سنجش و بررسی اخبار و اطلاعات است. اگر رسانه های رسمی و اصلی به درستی وارد معرکه شوند و نقش معیار و میزان خبر صحیح باشد، می توانند نه تنها به مردم معیارهایی برای قضاوت درست در مورد اخبار و گزارش ها ارائه دهند، بلکه موجب اطمینان خاطر مخاطبان نیز می شوند. طبیعتاً در بحرانها حجم اخبار بیش از توان مردم است و می تواند کاسه صبر آنان لبریز کند.

توضیحات صحیح و قانع کننده، راهنمایی های خوب و به هنگام که مورد اعتماد مردم باشد و حتی مشاوره های روان شناختی در چنین وضعیتی می تواند بسیار مؤثر باشد. ایجاد ارتباط دوسویه میان رسانه های اصلی و مردم پاسخگویی به ابهامات و پرسش های آنها از بین برنده زمینه سوء استفاده و انتشار اخبار جعلی و غلط خواهد شد.

بر کسی پوشیده نیست که در دنیای رسانه ای امروز که دسترسی به رسانه های متنوع، آسان شده است رقابت سختی میان مدیوم های مختلف رسانه ای وجود دارد و رسانه رسمی نمی تواند تنها با استفاده از ویژگی های ذاتی متمایز خود، جایگاه نخست خود را حفظ کند و باید با پیشرانه های انسانی و مدیریتی قوی کماکان منبع اول اخیر باشد. منبع اول اخبار بودن نیازمند دقت، سرعت و توانایی بالا در روایت گری و - روایت سازی رسانه ای است؛ روایت هایی که مبتنی بر واقعیت بوده و توانایی رمزگشایی بهتری نزد اکثریت افکار عمومی داشته باشد. امروز «محتوا» و «مخاطب» پادشاهان عرصه رسانه ای محسوب می شوند و هرگونه ای از رسانه اگر این دو رکن را در سیاست گذاری خود مورد غفلت قرار دهد از عرصه متنوع و متکثر رسانه ای امروز عقب می ماند.

رسانه و وظیفه صیانت از مخاطبان در مواقع بحران

با علم به اینکه وظیفه رسانه «آگاهی بخشی»، «اطلاع رسانی صحیح» و «انعکاس واقعیت» چه در زمان بحران و چه در زمان غیر بحران است و تاکید بر اینکه ارائه اطلاعات به موقع، صحیح و دقیق موجب کاهش تشویش اذهان عمومی و کنشگری دقیق مخاطبان در بزنگاهها می شود، باید اذعان داشت نقش رسانه در مدیریت بحران ایک نقش کلیدی است و قطعاً می تواند به عنوان بازوی قوی مجریان، در کنترل و مهار بحران نقش آفرینی کند.

رسانه ها می توانند نقش اطلاع رسانی دقیق و شفاف و نقش آموزش را داشته باشد که در بحران کرونا از ویژگی و ظرفیت پررنگ تر مورد استفاده قرار گرفت. با این وصف نقش رسانه در افکار عمومی و هدایت آن بسیار مشهود است. رسانه می تواند با ایجاد موج افکار عمومی جامعه را به سمتی که می خواهد هدایت کند، رسانه می تواند با تحریف واقعیات بحرانی را بحرانی تر سازند یا با هشدار در مورد وضعیت موجود از وقوع بحران جلوگیری کند. در مجموع رسانه باید درک همه جانبه ای از حادثه و رخداد داشته باشد، چپستی حادثه میزان و شدت آن و تأثیری که بر جامعه هدف و پیرامون خود می گذارد، زمان تداوم و میزان خسارتها و ... مورد توجه قرار دهد و با کارکرد هدایتی خود در قالب تولید انتظار و تولید رضایت در جامعه در تعیین اهداف برای افراد و جامعه نقش آفرینی کند.

این مهم باید در کنار این مسئله قرار داد که رسانه های داخلی در مواقع بحران شود ملاحظاتی را در زمینه حفظ امنیت ملی و آرامش داخلی دارند که رسانه های بین المللی این ملاحظات را ندارند. رسانه های داخلی در مواقع بحران، ملاحظاتی از جمله لو نرفتن اطلاعات بیش از انجام بررسی های لازم را در نظر می گیرند. این در حالی است که رسانه های خارجی چنین تعهداتی را ندارند؛ بنابراین مقایسه بین عملکرد رسانه های خارجی و داخلی در موقع بجرن مقایسه ای نادرست است.

در مدیریت رسانه ای در شرایط بحرانی، نشر خبر باید به گونه ای باشد که نه موضوع ساده سازی شود که گویی اتفاقی رخ نداده است و نه در جهت بزرگنمایی و مضطرب کردن مخاطب گام برداشته شود و با ضربی بیش از آنچه باید، اطلاع رسانی صورت گیرد.

جهت صیانت از مخاطبان داشتن پیوست رسانه ای مبتنی بر مباحث علوم شناختی درباره همه بحران ها (در این برهه زمانی کرونا) ضرورتی غیر قابل انکار است. البته این در حالی است که مخاطبان نیز به عنوان سوی دیگر این موضوع باید شیوه هایی برای صیانت از خود و دروازه بانی ذهنی دقیق تری برای خوانش اخبار و اطلاعات داشته باشند.

آنچه مسلم است این است که خوانش مستمر اخبار کرونا بر حوزه شناختی افراد بر حوزه شناختی افراد و رفتاری منفعلانه در برابر سیل اطلاعات تأثیر خواهد شد. با نگاهی عمیق به اثر پیام های رسانه ای مرتبط با کرونا و تعدد و تأثیرات هر یک از آن ها بر روی کارکردهای شناختی ذهن، می توان به رابطه میان دریافت های ذهنی و تنوع و تعدد اخبار و اطلاعات وارده پی برد. بر این اساس مراقبت از تأثیرات مخرب اخبار و اطلاعات گمراه کننده و فاقد مرجعیت علمی جهت حفاظت از حوزه شناختی مخاطبان چه از سوی خود مخاطب چه از سوی رسانه دارای ضرورت است. عبور موفق از این مرحله بشدت متأثر از تأثیرات پیرامونی اعم از اخبار و کنشگری های کاربران در حوزه کارکردهای شناختی آنها است.

متأسفانه در مواجهه با بحران کرونا علاوه بر مضائ جسمانی که برای ما ایجاد می شود ما با معضل تلاش برای مخدوش سازی افکار عمومی نیز مواجه هستیم. کافی است به حتی اخبار و اطلاعاتی که درباره کرونا از برخی کشورها مثل ایران در رسانه های خارج از کشور مخابره شده است، نگاهی بیندازیم. کافی است به تصویر رسانه ای شده از سایر کشورها در مواجهه و کرونر تصویر رسانه ای شده ایران دقت کنیم. کافی است به بازنمایی که از شرایط موجود ایران با سایر کشورها صورت گرفته نگاهی بیندازیم. همه این موارد نشان می دهد که باید مراقب پر پسا کرونا باشیم. تصویر ایران ما بعد از پایان این ماجر بسیار مهم است. نباید فراموش کنیم شفافیت در اطلاع رسانی با ناامن سای فضای فکری مردم که نگران هستند، تفاوت دارد. پس با نام شفافیت، بی دقتی در اطلاع رسانی پذیرفتنی نیست.

فصل دوم: کرونا و سواد رسانه ای

کوتاه درباره سواد رسانه ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه ای به سال ۱۹۶۰ باز می گردد؛ زمانی که مارشال مک لوهان برای نخستین بار این واژه را به کار برد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه ای دست یابند.»

سواد رسانه ای و اطلاعاتی بنیادی ترین و اساسی ترین سطح توانمندی برای زیستن در عصر جدید است و به مخاطب این قابلیت را می دهد که در فراگرد انواع تولیدات رسانه ای اسیر نشده و ضمن دریافت هوشمندانه پیام ها و رمز گشایی آن ها، کنشگری فعال نیز باشد.

«انتخاب» رسانه های مناسب و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر یکی از ویژگی های دارندگان سواد رسانه ای است. در کنار انتخاب رسانه، موضوع مهم تر انتخاب و آگاهی درباره «محتوا» به عنوان موضوعی اساسی در بحث

سواد رسانه ای و اطلاعاتی است. سواد رسانه ای با عنایت به اهمیت دو فاکتور مذکور باید از روزن آموزش صحیح، فراگیر و درونی شود. سواد رسانه ای موضع رسانه شناسی دارد و نه رسانه هراسی، سواد رسانه ای موضع منجر به خرد رسانه ای و معرفت رسانه ای در پی دارد، سواد رسانه ای دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی را پیگیری و طلب می کند و در نهایت می تواند به تحقق جامعه مطلوب که شهروندان آن از دانش و بینش دقیق در مواجهه با انواع رسانه و پیام های آن برخوردار بوده و خود نیز به مرحله تولیدگری برسد، منجر شود.

آنچه حائز اهمیت است میزان و نحوه تأثیرگذاری رسانه ها بر مخاطب است، این تأثیرگذاری موضوعی است که توجه بسیاری از محققان و نظریه پردازان را در زمان های مختلف به خود جلب کرده است. درباره تأثیر رسانه ها نظریه های متفاوتی وجود دارد. برخی نظریه پردازان به تأثیرات محدود و برخی دیگر به تأثیرات قدرتمند رسانه ها معتقدند. اما قبل از هر چیز باید به یاد داشته باشیم:

- خروجی های رسانه تحت مالکیت شرکت هایی هستند که از آن سود می برند.
- آنها فرهنگ ما را ساخته و آن را نهادینه می کنند.
- زمانی که ما با رسانه می گذرانیم در حال افزایش است.
- سواد رسانه ای به معنای ترسیدن یا ترساندن رسانه نیست.

دنیای رسانه در خدمت قدرت هاست و آن ها از این قدرت برای پیشبرد اهداف خود و تغییر نگرش های مردم استفاده می کنند. با این حال، باید با شناخت صحیح از رسانه ها و سازوکار آن ها به مبارزه با اثرات سوء رسانه ها رفت تا از این طریق اثر مخرب آن ها را کاهش دهیم.

در این راستا باید بدانیم که:

- هیچ کس همه داستان را برای شما تعریف نمی کند
- هرکس چیزی را می بیند که می خواهد
- رسانه ها جهان را دوباره می سازند «بازنمایی»
- رسانه ها می خواهند جهان بینی بسازند
- اهداف و اثرات تجاری، سیاسی و اجتماعی رسانه ها انکار شدنی نیست

ذات رسانه نه خوب است و نه بد؛ آنها صرفاً ابزارهایی برای تحویل محتوا هستند؛ مخاطب باید با تکیه بر سواد و مهارت رسانه ای دارای تربیت رسانه ای شده و در برابر تأثیرات متعدد انواع رسانه ها، بتواند سبک زندگی خود را محفوظ نگاه داشته و مصرف گرای صرف و منفعل تولیدات رسانه ای نباشد. گرچه ما رسانه بد نداریم اما به وفور محتوای رسانه ای بد داریم و همین ویژگی است که ما را به سمت درک مهارت های زیست در جهان رسانه ای شده سوق می دهد. جهانی که رسانه و محتوای آن در هرم خانواده، مدرسه، جامعه قرار گرفته و حتی می تواند تاثیراتی بیش از آنها بر روی افراد داشته باشد.

همه ما باید بدانیم:

- رسانه ها بر حیات سیاسی و فرهنگی ما سلطه دارند
- تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آن ها را بطور مستقیم تجربه می کنیم؛ رسانه ای هستند
- رسانه ها قادرند الگوهای ارزشی و رفتاری پر قدرت خلق کنند
- رسانه ها بی آنکه خودآگاه را فعال کنند، بر ما تاثیر می گذارند
- سواد رسانه ای می تواند مصرف رسانه ای ما را لذت بخش تر کند و رابطه ای انفعالی را به رابطه ای فعال تبدیل کند

سواد رسانه ای نیاز مخاطبان را در موارد زیر برطرف می کند:

- استفاده کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه ها باشند.
- مدیریت اطلاعات داشته باشند و تسلیم ابزارهای چندرسانه ای قدرتمند فرهنگ رسانه ای جهانی نشوند.
- تفکر انتقادی نسبت به محیط رسانه ای داشته باشند و خود را تسلیم هر پیامی نکنند.
- فرصتی را برای ترکیب موضوعات و مدیریت اطلاعات برای مخاطبان فراهم می کند تا در زمان نیاز از اطلاعات دسته بندی شده خود در برخورد با مسائل مختلف استفاده کنند.
- توانایی و مهارت مخاطبان را افزایش می دهد تا بتوانند ارتباطی دوسویه و تعاملی با محتوای پیام های رسانه ای برقرار کنند و عقاید و افکار خود را در سطح گسترده اشکال رسانه های چاپی و الکترونیکی و بین المللی مطرح سازند.
- با تاکید بر مهارت های مرحلهی نسبت به دانش محتوایی مخاطبان این توانایی را به دست می آورند که هر پیامی را در هر رسانه ای تحلیل کنند و به این ترتیب برای زندگی در سپهر رسانه ای که غرق در فرهنگ رسانه ای است آمادگی پیدا می کنند.
- سواد رسانه ای مانع از تابت بودن می شود چرا که فناوری های ارتباطی مدام در حال نو شدن و تغییر هستند. از سویی دیگر چارچوب ها را مشخص می کند تا مخاطبان بتوانند بر اساس این چارچوب ها را که با آن از رسانه ای به رسانه دیگر و از پیامی به پیام دیگر چه در سطح داخلی و چه بین المللی همواره به تحلیل و بررسی پیام ها بپردازند.
- نه تنها به نفع شهروندان بلکه به نفع جامعه نیز هستزیرا ابزارها و روش هایی را فراهم می آورد تا با ایجاد فضایی قابل احترام درک متقابل شکل گیرد و مهارت های شهروندی را که برای شرکت در بحث های عمومی لازم است فراهم کند.

دلایل اساسی برای ضرورت آموزش سواد رسانه ای در جامعه:

- ما در یک محیط میانجی شده و با واسطه زندگی می کنیم.

- سواد رسانه ای بر تفکر انتقادی تاثیر می گذارد.
- وجود سواد رسانه ای بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است.
- سواد رسانه ای مشارکت فعال را در یک اشباع شده رسانه ای ترویج می دهد.
- آموزش سواد رسانه ای به ما کمک می کند تا فناوری های ارتباطی را درک و فهم کنیم.

یکی دیگر از ضرورت های فراگیری سواد رسانه ای « نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آنها نیازی ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از مخاطبان در دنیا در معرض انواع پیامهای تبلیغی و رسانه ای برای استفاده از یک برند یا محصول خاص هستند و اطلاعاتی را کسب می کنند که هیچ گاه به کار آنها نمی آید؛ نه قدرت خرید دارند و نه قدرت مصرف، ولی به دلیل اینکه در معرض آگهی های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات کسب کرده اند، پس باید از پیام ها و اطلاعات اطرافمان بر اساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه ای این امکان را هم در اختیار می گذارد. با تجهیز به مهارت سواد رسانه ای یاد خواهیم گرفت هر پیامی را | نبینیم، نخوانیم و نپذیریم.

ضرورت سواد رسانه ای در عصر کرونا

قاعده مند سازی مصرف رسانه ای، مدیریت ارتباطات و اجتماعات مجازی و پرهیز از مصرف زدگی رسانه ای از دستاوردهای دوران کرونا بود که دارندگان سواد رسانه ای درک بهتری از آن داشتند و به سایرین نیز ضرورت فراگیری این مهارت و دانش را گوشزد کرد.

پنج سوال اصلی که می تواند در آموزش سواد رسانه ای نقش آفرین باشد عبارتند از:

- چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ «چه کسی؟»
- از چه تکنیک هایی برای جلب توجه من استفاده شده است؟ «چگونه؟»
- چطور افراد مختلف این پیام را به صورت متفاوت از من درک می کنند؟ «برای چه کسی؟»
- چه افکار، عقاید و باورهایی در این پیام ارائه شده و یا از آن پیام حذف شده است؟ «با چه محتوایی؟»
- چرا این پیام برای من فرستاده شده است؟ نیت و انگیزه فرستنده چه بوده است؟ «چرا»

اخبار کرونایی و تاثیرات شناختی

بدون تردید خوانش مستمر اخبار موجب تاثیرات بر حوزه شناختی افراد و رفتاری منفعلانه در برابر سیل اطلاعات خواهد شد، اطلاعاتی که دانستن و ندانستن آنها نیز تاثیر قابل تاملی بر روی وضعیت مناسب ندارد.

نقش سواد رسانه ای برای خود مراقبتی مخاطبان در مواجهه با انواع محتواهای رسانه ای نیز دارای اهمیت است چرا که رسانه می تواند عملکرد شناختی مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهد و این یعنی غفلت از سواد رسانه ای تبعات غیرقابل جبرانی را در پی دارد.

شایعه خط مقدم انحراف افکار عمومی

شایعات و شایعه سازان با علم به نگرانی مخاطبان که متأثر از اضطراب ناشی از شرایط بحران هستند، بر روی زودباوری و عجول بودن مخاطبان حساب ویژه ای باز کرده و معتقدند با بارش اطلاعات نادرست و شایعات بر سر مخاطب باعث می شوند که جریان رسانه ای از مسیر اصلی خارج و شکاف بین حقیقت و دروغ شکل بگیرد و در این مواقع به قول معروف تا حقیقت بخواد کفش هایش را بپوشد، دروغ دنیا را فرا گرفته است.

برخی عوامل باعث برانگیختگی احساساتی در مخاطب می شود به گونه ای که او نیز سوار بر موج ایجاد شده می شود و به گسترش آن دامن می زند. البته نبود رسانه های مورد اعتماد و ضعف در سواد رسانه ای مخاطبان از عوامل غیرقابل چشم پوشی و مهم در زمینه بررسی چرایی انتشار شایعات در برخی جوامع است.

عنصر «جذابیت» عامل تاثیر گذار و قابل توجهی در این گونه پیامها یا در بیشتر آنهاست. «تازگی» یکی دیگر از عوامل مهم برای پذیرش شایعات است. مخاطبان احساس می کنند مطلب جدیدی دریافت کرده اند و متعاقب آن با داشتن حسی خوشایند، مطالب را با دیگران به اشتراک می گذارند و این یعنی تداوم انتشار شایعه. «در برگیری» یکی دیگر از دلایل استقبال از شایعه و کمک به بازنشر آن است. هر چه یک پیام تعداد بیشتری از مردم را در بر گیرد و برای بخش بیشتری از مردم دارای اهمیت باشد مردم آن را بیشتر با یکدیگر به اشتراک می گذارند و اتفاقاً شایعه سازان در مواقعی که موضوعی در درگیری بالاتری دارد، فعال هستند

دیگر عواملی که هم مورد توجه شایعه سازان بوده و هم به سرعت نشر شایعات کمک می کند عنصر «ترس» است. این ویژگی با همه هجمه و تأثیر منفی که در دل خود دارد، عامل مهمی در ترویج برخی پیام هاست. فرد با دیدن اخبار هولناک، اولین اقدامی که به نظرش می رسد، اطلاع رسانی سریع به دیگران است. در زمینه کرونا ترس حاکم بر افکار عمومی نسبت به خطرات این ویروس، سبب می شد شایعات با سرعتی بیش از پیش نشر یابند. البته در دوره کورونا چه چیزی بهتر از «استناد به چهره ها» برای باورپذیر کردن محتواها وجود داشت.

«تنوع»، «بهره گیری از ادبیات تاثیر گذار»، «تحریک حس مسئولیت پذیری افراد»، «تحریک حس میهن دوستی» و خلاصه هر روشی که باعث شود مخاطب احساساتی شده یا انگاره های ذهنی اش مورد تأیید قرار گیرد، سبب نشر شایعات و اقبال از آن ها می شود.

مهم ترین اقدام در این جریان پیشرونده، افزایش توانایی تشخیص مطالب بی اساس و نادرست و اتخاذ رفتار صحیح در برابر آن هاست. با کمی تامل در انبوه این مطالب و پیامهای نامعتبر می توان به نشانه های مشترکی دست یافت که می تواند در مواقعی یاری مان کند.

یکی از اولیه ترین و البته مهم ترین اقدامات برای تشخیص شایعه یا واقعی بودن یک خبر یا مطلب، بررسی «منبع» است، اعتبار منبع که البته از آن به عنوان «منبع معتبر» نیز یاد می شود در همان گام نخست تکلیف ما را با محتوای دریافتی روشن می کند.

یکی از روش های مرسوم برای نشر شایعات «تقطیع» است. این امر بیشتر در حوزه عکس و فیلم رخ می دهد و همان گونه که در دوران کرونا شاهد بودیم چه بسیار کلیپ هایی که تقطیع شده بودند یا حتی ساختگی با معنایی خاص را به ذهن مخاطبان متبادر کنند و معمولا در این زمینه رویه خاص فیلم برداری با عکس برداری، مشخص نبودن اتفاقات قبل و بعد از تکه جدا شده از فیلم، ربط دادن عکس به مطلب نامرتبط، دست کاری عکس و فیلم، کیفیت های پایین و نامشخص بودن جزئیات و ... بهره گیری می شود. شایعات با طیف وسیعی از اثرات شناختی بر ذهن مخاطب از آنجا که بسیار جالب و سرگرم کننده هستند و البته سرعت دریافت و انتقال پیام از دیگر سو باعث می شود با ضریب دو چندان فضای ذهنی مخاطبان را اشغال کنند.

تقویت تفکر انتقادی به عنوان ستون فقرات سواد رسانه ای در مواجهه با اخبار و محتواها سبب می شود مخاطب مطالب منتشر شده را پایش کرده و هر مطلبی را باور نمی کند.

در مواقع بحران یکی از تأثیرات داشتن سواد رسانه ای این است که علاوه بر ارزیابی پیام های رسانه ای، مراقب سلامت و بهداشت روانی خود و اطرافیانمان نیز خواهیم بود و خودمان به عنوان بازوی جریان نشر شایعات وارد عمل نخواهیم شد. شایعات آثاری غیرقابل جبران دارند چرا که بسیاری شایعه را می بینند اما تکذیب یا رد آن را نمی خوانند و نمی بینند. پس سواد رسانه ای «آنتی شایعه» نیز بوده و خنثی کننده اثرات آن است و البته مخاطبان فعال تری در مواجهه با رسانه ها و پیام هایشان را نیز تربیت می کند.

اگر بخواهیم در چند محور ویژگی های شایعه را مطرح کنیم شاید این ده گانه یاری گر ما باشد:

- شایعات منبع مشخصی ندارند.
- شایعات مبهم هستند.
- شایعات احساسات مخاطب را درگیر می کنند.
- شایعات از کلیدواژه های تاثیر گذار برای القای خود بهره می گیرند.
- شایعات گاهی ردی از واقعیت یک رخداد را بیان می کنند تا بقیه دروغ را باور کنیم.
- شایعات ارجاع دهی های ساختگی دارند.

- شایعات، حقیقت را برش می زنند و به خورد مخاطب می دهند.
- شایعات لینک دارند اما لینک هایشان کار نمی کند.
- شایعات فوریت بخشی ساختگی دارند.
- شایعات وقتی از عنصر ترس بهره گرفته باشند، موفق تر ظاهر می شوند.

پرسیدن این سؤالات به کشف شایعه کمک می کند:

- منبع اصلی این پیام کجاست؟
 - واقعا چه کسی این حرف را زده؟
 - آیا فرد اعتبار کافی دارد؟
 - دینفعان دخیل در این شایعه چه کسانی هستند و از این آب گل آلوده چه ماهی ای قرار است بگیرند؟
 - چرا الان؟ چرا این حرف؟ و چرا این فرد این حرف را می زند؟
- کلی گویی، هوچی گری، طرح یک سلسله ادعاها، ابا نداشتن از اتهام زنی های بزرگ و... باید شما را درباره صحت مطالب دچار تردید کند.

طناب اخبار جعلی دور گردن واقعیات رسانه ای

اخبار جعلی گاهی باهدف «جلب کلیک» و «اخذ توجه» مخاطب، گاهی در قالب خبرهای مغرضانه و گمراه کننده، گاه با عناوین و واژه گزینی های گمراه کننده، گاه در قالب طنز و سرگرمی و به سوی افکار عمومی هجوم می برند.

با پاندمی کرونا ویروس در ماه های ابتدایی سال ۲۰۲۰، هم زمان انتشار اخبار دروغ و جعلی بستر جولان خود را یافتند تا جایی که بسیاری اخبار جعلی را مهم ترین دشمن مقابله با کرونا ویروس عنوان کردند. انتشار اخبار نادرست در دوران کرونا باعث شد جان صدها نفر در سراسر دنیا متاثر از اطلاعات غلط و گمراه کننده ذیل اخبار جعلی گرفته شود، استفاده از روغن بنفشه برای درمان کرونا یا اثرات مثبت نوشیدن الکل در پیشگیری از این ویروس در ایران با مصرف همزمان یک ماده مخدر و الکل در آمریکا و با توصیه های پزشکی که ریشه های علمی نداشته اما ریشه های اقتصادی برای سازندگان اخبار جعلی داشته، نمونه هایی است که روال انحراف افکار عمومی را فراهم آورد؛ بنابراین «اخبار جعلی» به هر اطلاعات گمراه کننده ای گفته می شود که در سراسر وب پخش می شود و هدف آن اغلب کسب منافع سیاسی یا تجاری است.

گام هایی برای شناسایی و مواجهه با فیک نیوزها:

- به سرخط خبرها با دیده شک بنگرید: سرخط خبرهای جعلی اغلب جالب هستند و با حروف بزرگ و علامت تعجب می آیند اگر سرخط خبر باورناپذیر باشد این احتمال هست که خبر جعلی باشد.

- منبع خبر را نگاه کنید: مطمئن شوید که خبر از منبعی معتبر و مستقل به دست شما می‌رسد. اگر خبر از وب‌سایتی به دست شما رسیده که برایتان آشنا نیست درباره آن وب‌سایت اطلاعات کسب کنید.
 - به فرمت‌های نامتعارف توجه کنید: بسیاری از خبرهای جعلی در خود خطاهای املائی و گرامری دارند و فرمت ظاهری‌شان هم غیر عادی است.
 - به عکس‌ها توجه کنید: گزارش‌های خبری جعلی اغلب با عکس‌ها یا ویدئوهای دست‌کاری شده همراه هستند. گاهی عکس موردنظر معتبر است اما در جایی غیر از پیش‌زمینه خودش به کار رفته است. می‌توانید عکس را در اینترنت جستجو کنید تا دریابید از کجا آمده است.
 - به تاریخ‌ها توجه کنید: گزارش‌های خبری جعلی ممکن است زمان‌بندی‌هایی داشته باشد که بی‌معنا باشد یا ممکن است در آن‌ها، زمان رخدادها تغییر داده شده باشد.
 - شواهد را چک کنید: منابعی که در آن‌ها نام نویسنده آمده است را بررسی کنید. نبود هیچ منبعی یا بی‌نام بودن نویسنده می‌تواند نشانه جعلی بودن خبر باشد.
 - به دیگر شما هم توجه کنید: اینکه هیچ منبع دیگری آن خبر را گزارش نکرده است می‌تواند نشانه جعلی بودن خبر باشد.
 - آیا خبر طنز است؟ گاهی دشوار است میان خبر جعلی و مطلب فکاهی تمایز بگذاریم. بررسی کنید که آیا منبع خبر به مطالب طنز معروف است و آیا جزئیات خبر و آهنگ خبر نشان از طنز بودن دارد.
 - برخی خبرها عمداً دروغ هستند: با نگاهی انتقادی درباره خبرهایی که می‌خوانید، بیندیشید و فقط آن‌هایی را بازنشر کنید که می‌دانید موثق هستند.
- انواع اطلاعات که منجر به تولید اخبار جعلی می‌شود عبارتند از: اطلاعات دروغ، اطلاعات نادرست، اطلاعات مبتنی بر واقعیت ولی آسیب‌زا.
- در هنگام خواندن خبر از خود بپرسید:

۱. خبر را چه کسی نوشته است؟
۲. خبر چه چیزی می‌خواهد بگوید؟
۳. خبر چه زمانی منتشر شده است؟
۴. خبر در کجا منتشر شده است؟
۵. از خواندن خبر چه احساسی به شما دست می‌دهد؟

مهارت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به مخاطبان می‌گوید:

- به رسانه‌های حقیقی مراجعه کنید.

- اسکرین شات ها را وحی منزل ندانید.
- هیچ رسانه ای نیست که موضعی در قبال خبر نداشته باشد.
- به رسانه هایی که از شما می خواهند مراجعه به رسانه های دیگر را متوقف کنید، بی اعتماد باشید.
- از خودتان که اخبار را بررسی می کنید و هر کسی که خبری را به شما می دهد، بپرسید «منبع این خبر کجاست؟»
- شفافیت منابع مالی رسانه ها از مهمترین راهنماهای شما در بررسی جهت رسانه ای است که اخبارش را می خوانید.
- بازنشر زیاد یک مطلب به معنای صحت آن مطلب نیست.

شاید بتوان گفت پاشنه آشیل تمام رخدادهایی که خاصیت بحران دارند، نبود پیوست رسانه ای و فقدان سواد رسانه ای در مسئولان، مردم و رسانه هاست. تا زمانی که ما برای مواقع بحران استراتژی و پیوست رسانه ای نداشته باشیم و تا زمانی که علاج واقعه بعد از وقوع می کنیم و نه قبل از آن، همواره باید نگران یک تازی موج اخبار گمراه کننده، شایعات و عملیات روانی در این زمینه باشیم. سواد رسانه ای موضوعی مختص به مواقع خاص نیست. ارتقای سواد رسانه ای یک فرایند همواره و همیشگی است. مادامی که به محض احساس خطر به یاد اهمیت سواد رسانه ای می افتیم، مهارت افزایی و ارتقای این مهم در شرایط فعلی قرار خواهد داشت.

علوم شناختی و اخبار جعلی

اصطلاح «اخبار جعلی» و نگرانی ها درباره آن در واقع گونه ای نگرانی ژرف درباره ی خطرهای سازمان یافته ای است که روندهای گردآوری و انتشار اخبار را تهدید می کند. در اغلب مواقع منبع اخبار جعلی با قصد گمراه سازی مخاطبان و تأثیر بر حوزه های شناختی آنها برای ایجاد انحراف فکر و تصمیم، محتوایی را منتشر می کند. وقتی چنین باشد و وقتی ما به اندازه ی کافی زودباور باشیم، قربانی خواهیم شد و احساس خواهیم کرد فریب خورده ایم. البته بای د اذعان کرد آنچه اخبار جعلی در دوران کنونی را به طور خاصی نفرت انگیز می کند این است که این دست از اخبار به طور پیدا و پنهان از نهادهایی منتشر می شوند که قابل اعتماد هم هستند اما در چنبره ملاحظات و ارتباطات فراسازمانی مرتکب این خطای راهبردی می شوند.

در واقع بر اساس سیاست های پسا حقیقت، حقیقت در درجه دوم قرار دارد و هدف اصلی ایجاد یک دیدگاه نادرست از جهان است و به جای واقعیت، احساسات مورد تأکید است. پسا حقیقت به وسیله رسانه ها و در سال های اخیر به وسیله رسانه های اجتماعی تقویت می شوند، تکه تکه شدن منابع خبری در این شبکه ها، جهانی را ایجاد می کند که در آن دروغ و شایعات و دیگر شکل های اخبار جعلی با سرعت بالایی گسترش می یابند و اعضا به یکدیگر بیشتر از منبع جریان رسانه ای اعتماد دارند.

نداشتن استراتژی دقیق جهت زیست رسانه ای مخصوصا در شرایط بحرانی مانند شیوع کرونا را به دلیل ایجاد اختلال دائم در فرایند تفکر مخاطبان، آنها را دچار سطحی نگری و کم عمقی می کند. مخاطبانی با

اطلاعات به وسعت یک اقیانوس و عمق یک بندانگشت از تبعات در معرض مداوم اخبار بودن است. از سوی دیگر این دست اخبار و اساسا همه اخبار دارای محتوای همراه کننده ضمن تأثیرات منفی بر عملکرد شناختی افراد، موجب اختلال در حافظه و تمرکز آن ها می شود.

سیاست گذاری رسانه ای با اتکا به دانش علوم شناختی منجر به برنامه ریزی صحیح تر برای صیانت از نگرش مخاطبان و جهت دهی صحیح آنها به سوی واقعیت موجود و نه ترس و دلهره آفرینی می شود؛ بنابراین پیوست رسانه ای مبتنی بر مباحث علوم شناختی درباره کرونا ضرورتی غیرقابل انکار است. نگاهی به حجم بالای تزریق ترس در شبکه های اجتماعی موجب ترس و ناامنی جهانی شده که در نوع خود بی سابقه بوده و بهتر است پیش از صبحت در مورد اپیدمیولوژیک این ویروس نگاهی به پدیده اپیدمیولوژیک اخبار جعلی این ویروس و تکانش های شناختی افراد داشته باشیم.

از پاندمی کرونا تا کشور گشایی اینفودمی ها

در شرایط شیوع ویروس کرونا یک مفهوم مهم به نام اینفودمی نیز ایجاد شد. منظور از اینفودمی که ترکیب دو کلمه اطلاعات و اپیدمی، است به معنای پیش آمدن وضعیتی است که طی آن افراد فعال و کاربران فضاهای مجازی دوشادوش ویروس به تبادل اطلاعات درباره این بیماری می پردازند و جامعه قربانی ویروس کرونا، با یک شبه ویروس دیگری نیز رو به رو است. در این شرایط شفافیت اطلاعات پزشکی و سرعت انتشار اطلاعات دقیق و ثبات و پایداری آنها اهمیت می یابد.

پاندمی کرونا علاوه بر تغییری که در سبک آموزش ایجاد کرده است، زمینه ای را برای تولید انبوه اطلاعات فراهم کرده است. در این تولید انبوه اطلاعات می بینیم که هر کسی از سطوح عامه تا سطوح متخصص جامعه یاد گرفته است چگونه اطلاعات را تولید، توزیع و دریافت کند. طبیعتا پزشکان و کادر درمان و پیشگیری و افراد حرفه ای به کسانی تبدیل شده اند که به روزنامه نگاری یا حداقل روزنامه نگاری شهروندی نیز نزدیک شوند، البته این نوع تولید اطلاعات تهدیدهای جدی را هم به همراه داشته است. این شرایط ضرورت وجود دسترسی های دیگری را مانند نهادهای حقیقت یاب که در گذشته هم در فضای وب وجود داشتند ایجاد کرده است.

همه گیری اطلاعات سبب می شود ما در تشخیص مرز بین محتواها و تعیین نسبت واقعیت و اطلاعات نادرست دچار اشتباه و خطا شویم. البته نباید از نظر دور بداریم که امروز یکی از روش های سانسور بمباران اطلاعات و اخبار به شکل وسیع است. این همه گیری اطلاعات در کنار زیادی اطلاعات سیب می شود مخاطب راحت تر فریب خورده و کمتر فرصت تفکر بیابند.

روایت های رسانه ای و کرونا

شیوع «کرونا» به عنوان چالشی جهانی در نگاهی به عملکرد رسانه ای رسانه های دنیا خصوصا معارضان جمهوری اسلامی ایران در خواهیم یافت آنها با «هراس آفرینی»، «بازنمایی رسانه ای»، «مدیالیتی رسانه ای» و... سعی در ساخت روایتی خاص که منتهی به «حاد واقعیت شدن» این بیماری و توان کشور در مدیریت آن نزد اذهان عمومی بود، کردند تا از این طریق ضمن فریب افکار عمومی چه در سطح منطقه ای و چه در سطح جهانی، عاملان و مسیبان را در جایگاه مدعیان قرار دهند.

آنچه نباید از نظر دور داشت این است که اکثریت قریب به اتفاق ما کرونا را به عنوان یک پدیده نوظهور از درجه ی رسانه و روایتگری آن شناخته ایم و این همچنان رسانه ها هستند که شناخت ما را از این واقعیت شکل می دهند؛ شناختی که بدون شک از فیلتر ذهن و نیت گردانندگان رسانه ها گذر کرده و به واقعیت رسانه ای شده تبدیل می شود و دیگر معنی واقعیت محض را ندارد.

جنگ روایت ها علیه ایران در هنگامه کرونا در حوزه ساخت کلان روایت ها با «القای بی اعتنایی حکومت» به مردم و تأخیر در بستن امکان زیارتی و توقف برخی پروازهای هوایی، «پنهان کاری حکومت» در اعلام شیوع کرونا در کشور به بهانه برگزاری انتخابات و «عدم صداقت» در بیان دقیق آمار، «بی برنامه گی و ناتوانی حکومت» برای ساماندهی وضعیت رخ داده و ... پیگیری شد که در این زمینه «خرده روایت هایی» همچون تمسخر اعتقادات و باورهای مذهبی و ساخت کلیپ هایی مانند لیس زدن ضریح های مطهر توسط برخی افراد که ردپایشان در فرقه شیعه انگلیسی قابل شناسایی بود، بی اعتمادسازی مردم نسبت به یکدیگر و ترسیم حس بدبینی اجتماعی با بزرگنمایی و برجسته سازی اخبار کمبودهای اقلام مورد نیاز برای پیشگیری و احتکارهای صورت گرفته، دوقطبی سازی بین مذهب و علم و سعی برای بی اثر جلوه دادن اثرات دعا و رفتارهای مذهبی، ساخت لطیفه های مختلف و مهندسی افکار عمومی با کمک حوزه سرگرمی برای ساخت روایت ایرانی منزوی، ناتوان، مفلوک و دارای مردمان بی فرهنگ و... ساخته و پرداخته شد.

کرونا البته برخی نداشته های ما مثل سیاست گذاری رسانه ای برای مواقع بحران و هم افزا نبودن رسانه ها برای مقابله با جنگ رسانه ای، جنگ روایتها و جنگ شناختی یادآوری کرد. یادآوری کرد که در جنگ های پیش روی جهان، برنده کسی است که بهترین روایت ها را می سازد و می تواند معنا سازی کند. ما دریافتیم برای موفقیت در جنگ روایت ها باید بتوانیم روایت هایی بسازیم که مبتنی بر تجربه زیسته افراد بیشتری در جامعه هدف باشد؛ این رویکرد باعث غلبه و پیروزی رویت ما می شود. همچنین یادآوری کرد در ساختن یک روایت رسانه ای موفق دو عنصر «زمان و جذابیت» دارای جایگاهی تعیین کننده هستند. نظام های رسانه ای موفق تر هستند که بتوانند به سرعت و بدون از دست زمان، نخستین روایت ها را برای افکار عمومی خود و جهان ساخته و آن را هنرمندانه و جذاب پردازش کرده و باز نشر دهند.

فصل سوم: جهان پسا کرونا و حکمرانی دیجیتال

نگاهی آینده پژوهانه به پسا کرونا

به هر حال الگوهای زیست انسانی بی شک به دو بخش الگوهای پیشا کرونا و الگوهای پسا کرونا، تفکیک خواهند شد. یکی از کلانترین این الگوها را باید در لایه «حکمرانی پسا کرونایی» شناسایی و تحلیل کرد. از آنجا که در ادبیات اجتماعی، آنتی ویروس کرونا، فاصله‌گزینی‌ها در مناسبات انسانی و اجتماعی تعریف شده است، لذا با رویکردی تمدنی می‌توان حکمرانی را تنظیم مناسبات انسانی در سه عرصه‌ی زیر در نظر گرفت:

- مناسبات مردم – مردم
- مناسبات مردم – کارگزار
- مناسبات بین حاکمیتی «حکومت حکومت»

تحولات فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، حداقل در دو دهه اخیر، تغییرات مهمی را در نظام‌واره‌های اجتماعی و روابط فردی و خانوادگی به وجود آورده و مراکز علمی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی و اقتصادی را مسئله‌مند کرده است. به طوری که از یک سو؛ چالش‌های نگران‌کننده‌ای مانند بروز هویت‌های فردی و جمعی چندپاره، مخدوش شدن حریم خصوصی، درهم‌تنیدگی قلمروهای حاکمیتی و حادث شدن جنگ‌ها و منازعات امنیتی جدید، نمایان شده و از سویی دیگر، فرصت‌ها و ظرفیت‌های فراوانی نیز امیدافزین شده‌اند، مانند ممکن شدن مبادلات فرهنگی گسترده، ظهور مشاغل، صنایع و عوامل اقتصادی جدید، افزایش شفافیت در رفتارهای حاکمیتی، افزایش سریع پیشرفتهای علمی و فناورانه و....

پیش‌بینی تحولات دنیای آینده در دنیای پسا کرونا با رویکرد آینده‌پژوهی

- افول واسط کاربری لمسی و دستیار مجازی هوشمند
- تقویت و توسعه زیر ساخت‌های دیجیتال
- نظارت دقیق‌تر از طریق اینترنت اشیا و کلان داده
- توسعه داروها با استفاده از هوش مصنوعی
- پزشکی از راه دور
- افزایش خرید آنلاین
- افزایش اعتماد به روبات‌ها
- گسترش رویدادهای دیجیتال
- گسترش رقابت‌های ورزشی الکترونیک

شهرهای هوشمند و پسا کرونا

عصر دیجیتال حکمران را مجاب به اتخاذ پاسخ های سیاستی چابک، سریع، هوشمند و متناسب با ماهیت فناوری های تحول آفرین می کند؛ برچسب زنی آنی محتوای جعلی، استفاده از فناوری شناسایی و محدود کردن اطلاعات نادرست در رسانه های اجتماعی، هدفمند کردن آموزش های پیشگیرانه بر اساس ویژگی های مخاطبان از جمله سواد دیجیتالی و بالاخره بهره گیری از مکانیسم های منشأیابی بر خط از جمله کارآمدترین روش هایی است که می تواند در تعامل سازنده میان پلتفرم های دیجیتال، نهادهای تنظیم گر و کمیته های مدیریت بحران بر بستر فضای مجازی ارائه شود.

نگاهی فناورانه به جهان پسا کرونا

امروز در شیوه های نوین حکمرانی و در عصر جامعه شبکه ای کشورها می دانند که اگر از تدوین برنامه دراز مدت و استراتژی مشخص برای توسعه و به کارگیری هوش مصنوعی غفلت کنند در آینده ای نه چندان دور با تهدیدهای جدی در حوزه های عمومی و تخصصی مواجهه خواهند شد

نباید از نظر دور داشت که سرعت رشد فناوری ها و میزان وابستگی و عادت بشر امروزی به دستاوردهای آن به گونه ای است که در صورت بی تفاوتی نه تنها جبران عقب ماندگی به سادگی امکان پذیر نیست بلکه این فاصله در گذر زمان بیشتر و عمیق تر نیز خواهد شد. لذا شرکت ها، سازمان ها و در سطح بالاتر دولت ها باید هوش مصنوعی را به عنوان یکی از حوزه های استراتژیک خود قلمداد کرده و برای تحقیق و توسعه هوش مصنوعی استراتژی و برنامه داشته باشند.

ویروس کووید ۱۹- و همه گیری آن، علاوه بر در معرض خطر قرار دادن سلامت و جان انسان های بحران های عظیمی در شیوه حکمرانی دولت ها در سطوح مختلف اجتماعی فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به وجود آورده است و نبود افق زمانی روشن برای عبور از این بحران همه گیر، بیم و امیدها را روز به روز تشدید می کند. در این میان، سازمان ها و کسب و کارهایی که در گذشته تحولات دیجیتال را در کشور کم اهمیت می پنداشتند، امروز با شوک اقتصادی ناشی از محدودیت های به وجود آمده، در معرض زیان مهلکی قرار گرفته اند. چالش جهانی کووید-۱۹ و تلاش بشر برای حل این بحران، فرصتی را برای تکامل سازمانها و شکوفایی کسب و کارهای جدید، بر اساس یک واقعیت کاملاً دیجیتالی و بدون مداخله حداکثری انسان فراهم کرده است.

اکنون خانه نشینی هم زمان مردم جهان و هم نشینی آنها با فناوری و بهره مندی از منافع آن، در نوع خود بی سابقه است. از همین رو، اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بیش از گذشته هویدا شده و ضرورت به کار گیری ظرفیت های آن در تمام سطوح کسب و کار، تغییر رویکرد و استراتژی سازمان ها در انطباق پذیری حداکثری با تحولات دیجیتال یکی از بنیادی ترین راهکار های نجات بخش در ادوار کرونا و پسا کرونا خواهد بود. هرچند در دوران اضطرار دولت ها بخش محدودی از زیان های به وجود آمده را با اعطای بسته های حمایتی به منظور نجات بنگاه ها و رفاه مردم جبران خواهند کرد، اما در رابطه با بحران کرونا،

شرایط تابعی است از رفتار مردم که در دوران فعلی و پسا کرونا شاهد تغییراتی شگرف خواهد بود. این یادداشت به چند راهکار کاربردی برای استفاده از ظرفیت های بالقوه تحولات دیجیتال در سازمان ها و کسب و کارها اشاره می کند، با این پیش فرض که مخاطرات ناشی از کرونا در تمام حرفه های مختلف، فرایندهای دیجیتال سازی را به طرز معجزه آسایی شتاب می بخشد.

در صورتی که از گذشته فعالیت های خود را از طریق وب سایت یا اپلیکیشن تلفن همراه دنبال می کنید، موقعیت بسیار بهتری دارید و باید علاوه بر بهبود زیرساخت های فنی و امنیتی به عوامل کلیدی زیر توجه کنید تا در شرایط بحرانی با افزایش تقاضا و رشد کاربران، با موفقیت و اطمینان بیشتری به فعالیت خود ادامه دهید.

- بهینه سازی رابط کاربری برای تلفن های همراه
- بهینه سازی تجربه کاربری
- بهینه سازی برای موتورهای جستجو
- تولید محتوا بر اساس استراتژی و چرخه عمر
- اندازه گیری اثر بخشی
- تقویت بازاریابی دیجیتال

یکی از دستاوردهای به کارگیری هوش مصنوعی در صنایع مختلف، پیدایش مفهوم کلان داده است که به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های هر سازمان و کسب و کاری نقشی مؤثر در فرایند تصمیم گیری هوشمند دارد. به طور کلی هوش مصنوعی دارای دو مفهوم کلیدی یادگیری ماشین و شبکه های عصبی است که کلان داده ها در سطح یادگیری ماشین، بیشترین کاربرد را دارند و شاید بتوان ادعا کرد که بدون وجود آن ها، هوش مصنوعی از مهم ترین قابلیت خود یعنی یادگیری ماشین باز می ماند. به همین دلیل است که در چند سال اخیر، داده ها جایگاه و ارزش بسیار زیادی برای همه سازمان ها و کسب و کارها پیدا کرده اند و همه آنها در تلاش برای استخراج و جمعیت داده ها از مصرف کنندگان خود هستند. به یمن وجود کلان داده ها، تصمیم گیری داده کاوی به عنوان یک فرهنگ جدید تصمیم گیری و همچنین یک تخصص وارد دنیای فناوری شده است و کسب و کارهای زیادی با تکیه بر ابزارهای تحلیل کلان داده، به جای اتکای صرف بر تجربه، نسبت به رقبای خود در بحران ها هوشمندانه تر تصمیم گیری و عمل می کنند.

