

## رسانه‌ها دارند از افراد دارای قدرت تحلیل خالی می‌شوند



**کیوان کتیریان (منتقد سینما، صاحب امتیاز و مدیر مسئول وبسایت «سینما سینما»)**

۱) محدودیت فعالیت رسانه‌ای در شرایط حاضر چند بُعد و سطح مختلف دارد. یکی از ابعاد این است که در شرایط فعلی، رسانه‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مشمول سانسور و محدودیت‌های محتوایی هستند. فراز و نشیب رسانه‌ها (اعم از مکتوب یا آنلاین و حتی رسانه‌های تصویری) در دهه‌های اخیر باعث یک‌نوع سانسور اتوماتیک هم شده است. ضمن این که مدام محدودیت‌های تازه‌ای بر رسانه تحمیل می‌شود. رسانه در هر شکل نیازمند آزادی‌هایی است که بتواند وظیفه خود را در هر کدام از سطوح درست انجام دهد: چه در سطح اطلاع‌رسانی، چه تحلیل و چه سرگرمی. اما متأسفانه این محدودیت‌ها همواره وجود داشته؛ گاهی بیشتر و گاهی کمتر. شما برای این که هزینه‌های بیشتری ندهید مجبورید که محتاط‌تر و ملاحظه‌کارتر شوید.

سطح این محدودیت‌ها هر چه که گذشت بیشتر شد. هیچ‌وقت فرهنگ و رسانه (لااقل در دو دهه گذشته) در اولویت دولت‌ها نبوده است. رسانه یا (در بهترین حالت) مورد بی‌توجهی قرار گرفته یا دچار فشار امنیتی، مادی و معنوی شده است. رسانه‌ها معمولاً منتقدند (و باید باشند چون جزء وظایف‌شان است) و دولت‌ها این منتقد بودن را بر نمی‌تابند و سعی می‌کنند با این محدودیت‌ها رسانه‌ها را ناکارآمد کنند. اما دوره‌هایی هم بوده که آزادی، رونق و شور و شوق بیشتری وجود داشت. فضای باز سیاسی کمک می‌کرد که روزنامه‌های پرشماری در بیابند، آدم‌ها مطالعه بیشتری داشته باشند، ستون نویسان کارشان گرفته بود و تا مقطعی روزنامه‌ها باعث نشاط سیاسی جامعه هم شده بودند. ولی آسیب‌هایی وجود داشت که آن فضا را خیلی محدود کرد. بعداً رسانه‌های آنلاین جایگزین روزنامه‌ها شدند و چون کاغذ نمی‌خواستند و از لحاظ مادی به‌صرفه‌تر بودند رواج یافتند. ضمن این که حضور فضای سایبری روی گوشی موبایل کمک کرد که اقبال بیشتری به آن حوزه شود. اما محدودیت‌های مختلف همچنان رو به تزاید بود.

محدودیت‌های دیگری هم گریبان رسانه‌ها را گرفته است از جمله مشکلات اقتصادی. نوسان‌های اقتصادی کشور لطمه زیادی به اقتصاد رسانه‌ها می‌زند. مثلاً ببینید تیراژ روزنامه‌های ما چه افت (افت که نه، چه سقوط) چشمگیری داشته است. قیمت روزنامه‌ها هم نسبت به دوران اوج‌شان افزایش یافته است. برخی از روزنامه‌ها زمانی تیراژ حتی چندصد هزار تایی داشتند. حالا این رسانه‌ها ده‌ها برابر آن روز قیمت و یک‌دهم یا یک‌بیستم آن زمان فروش دارند (البته این بحث به فضای مجازی هم مربوط است). مشکلات اقتصادی و افول رسانه‌ها باعث شده تا اقتصاد داخلی‌شان نچرخد، دستمزدها افزایش کافی نداشته باشد و ارج و قرب روزنامه‌نگاران و اهالی رسانه افت کند. مجموعه این اتفاقات باعث شد نیروهای فکری کارآمد و وزینی

که زمانی در رسانه‌ها کار می‌کردند و تأثیرگذار و صاحب تحلیل و قلم بودند کم‌کم حوزه رسانه را ترک کرده و حوزه‌هایی را ترجیح بدهند که امنیت مادی و معنوی بیشتری دارند؛ حوزه‌هایی که گاه حتی فرهنگی نیستند. این باعث شد که فضای رسانه روز به روز از آدم‌های حرفه‌ای خالی‌تر شود. هنوز هم دوستانی هستند که با پتانسیل بالا در رسانه‌ها فعالیت می‌کنند. ولی آن حجم و تراکم زیاد همکاران رسانه‌ای استخوان‌دار خیلی کم‌تر شده است.

۲) زمانی که فضای مجازی و رسانه‌های آنلاین وجود نداشت، تأثیرگذاری رسانه‌های تحلیلی سینمایی (مثل ماهنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها) خیلی بیشتر بود. آن موقع تمام تکیه علاقه‌مندان سینما روی رسانه‌های چاپی بود و ممکن بود یک گزارش، نقد یا یادداشت در ذهن بماند. امروز این تأثیرگذاری خیلی کمتر شده است. صفحات سینمایی (به‌خصوص در اینستاگرام) دارند این فضاها را پر می‌کنند. چون مخاطب خود به‌خود سمت فضای مجازی آمده، تأثیرگذاری از سمت رسانه‌های رسمی به رسانه‌های غیررسمی در فضای مجازی منتقل شده است. مردم «کوتاه‌خوان» تر شده‌اند. اگر قبلاً دو یا سه صفحه نقد روی یک فیلم می‌خواندند، الان یک یادداشت به‌اندازه دو بند انگشت هم خسته‌شان می‌کند و می‌خواهند به مطلب دیگری بروند تا این انبوه اطلاعاتی را که دارد آن‌ها را بمباران می‌کند از دست ندهند. بنابراین ذهن مخاطب فضای مجازی خیلی پراکنده و پر از پرسش است. برای همین تأثیرگذاری رسانه‌های تحلیلی کم شده است.

در مورد رسانه‌های خبری هم دیگر فقط معدودی روزنامه، هفته‌نامه و ماهنامه و سایت سینمایی داریم. همه به شبکه‌های اجتماعی رفته‌اند. خاصیت تعاملی بیشتر فضای مجازی با مخاطب، خیلی در این امر مؤثر است. در جایی مثل تلگرام می‌توانید گروه درست کنید یا در جا جواب همدیگر را «بدون این که کسی واسطه تأییدش باشد» بدهید. آزادی عمل بیشتری در فضای مجازی برقرار است و همین باعث می‌شود شکل قدیمی را فراموش کنید. در بخش خبر هم، فضای مجازی با توجه به سرعت خبررسانی ترجیح داده می‌شود. هر چند که صحت و دقت ماجرا تضعیف شده است. بنابراین ممکن است خبرهای نادرست فراوانی در اینستاگرام و تلگرام ببینید چون شهوت رسانه‌داشتن (به‌معنای انتشار محتوا) برای تمام مخاطبان فراهم است. ولی در هر حال سایت‌های خبری از فضای مجازی شکست خوردند هر چند میدان اعتبار صحت اخبار همچنان دست فضای سایبری رسمی و سایت‌های رسمی است.

۳) فکر می‌کنم در بخش‌های قبل به سؤال سوم پاسخ دادم. اما به‌طور کلی، صفحات و گروه‌های سینمایی منبع اصلی خبر شده‌اند و آدم‌ها در لحظه و به‌طور بی‌واسطه می‌توانند با هم حرف بزنند. این تنوع و امکانات بیشتر باعث می‌شود مخاطبان و علاقه‌مندان به سینما کاملاً تمایل به حضور در فضایی داشته باشند که نقش تعاملی بیشتری در آن دارند. اینستاگرام امکاناتی

مثل پیغام مستقیم (دایرکت) و ارسال فایل صوتی دارد که طبیعتاً در رسانه‌های مثل یک روزنامه وجود ندارد. ولی متأسفانه تحلیل دارد منسوخ می‌شود چون فضای اینستاگرام متمایل به تصویر (عکس و ویدیو) است و سروکار زیادی با نوشته و متن ندارد. آن متن اگر طولانی باشد هم در پست جا نمی‌شود و هم به‌درستی خواننده نمی‌شود. همین باعث شده که در فضای مجازی اطلاعات سطحی‌تری منتقل شود. خلاصه داریم از عمق به سطح حرکت می‌کنیم.

۴) ما در سایت «سینما سینما» که فکر می‌کنم سال ۹۳ بالا آمد، می‌خواستیم رسانه‌های خبری و تحلیلی داشته باشیم که در آن بتوانیم خلاف چیزی که گاه در دست‌تر به نظر می‌رسد (این که رسانه باید موضع روشنی داشته باشد، خیلی خط‌کشی شده مطالبی صرفاً همخوان با مواضع خود را کار کند و کاملاً مشخص باشد که از کجا دفاع و به کجا حمله می‌کند) حرکت کنیم. تصمیم من این بود که در سایت مان دموکراتیک‌تر عمل کنیم. نه این که موضع نداشته باشیم؛ که مشخصاً داشتیم و داریم. اصلاً بی‌طرفی برای یک رسانه تحلیلی نه تنها دست‌نیافتنی بلکه بی‌خود است چون بی‌طرفی، تأثیرگذاری را کم می‌کند. اما می‌توانم بگویم که نظرات متنوعی در سایت ما جا داشته و دارد. موضع سایت ما از طریق برآیند مطالب مشخص است. فکر می‌کنم تضارب آراء تا حدود زیادی می‌تواند روشن‌گر باشد و رویدادها و مفاهیم را شفاف کند. تا حالا نشده که به کسی بگوییم چه‌طور بنویسد و چه‌طور ننویسد. با یک سیاق و مشی معتدل حرکت می‌کنیم، طرفدار شفافیت، دقت و سرعت (که اصول اولیه کار روزنامه‌نگاری است) هستیم، و با توجه به امکانات مان (که امکانات پایینی هم هست) عمل می‌کنیم. نه دفتری داریم و نه بودجه‌ای. ولی سعی کرده‌ایم که از جایی نه خط بگیریم و نه پول. بنابراین می‌توانیم ادعا کنیم که یک رسانه کاملاً مستقل هستیم که هر چه دل مان بخواهد نوشته و چاپ می‌کنیم. طبیعتاً مثل همه اشتباهاتی هم داشته‌ایم ولی سعی کرده‌ایم حرفه‌ای عمل کنیم؛ خبر غلط نزنیم، تحلیل مغرضانه ندهیم، منصف باشیم، اگر نقد می‌کنیم فنی باشد و تحت تأثیر روابط مان قرار نگیریم.

در مورد بخش دوم سؤال، تغییر رویکرد به‌معنای تحول نداشتیم. سعی کردیم همان مسیر را با تغییرات جزئی (اگر لازم بود) ادامه دهیم اما ثبات مشی ما حفظ شده و در ذهن مخاطب کم‌کم به یک برند تبدیل شده است. هیچ‌وقت خود را به خاطر تعداد فالوئرهای اینستاگرام، اعضای کانال یا تعداد کلیک‌های سایت تغییر نداده‌ایم. البته کارهایی را که لازم است انجام می‌دهیم و خوشحال می‌شویم که فالوئرهای بیشتری داشته باشیم و صدای ما بیشتر شنیده شود اما نه این که کاری را «فقط» برای رسیدن به این اهداف انجام دهیم چون همین ما را از مسیری که انتخاب کرده‌ایم منحرف می‌کند. تنها چیزی که در روزنامه‌نگاری برای ما مانده همین است که کارمان را درست انجام دهیم و گر نه متأسفانه روزنامه‌نگاری که در ایران دیگر وجود ندارد.