

دبیر و اعضای شورای فرهنگی اجتماعی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منصوب شدند. به گزارش ایرنا، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در احکام جداگانه ای دبیر و اعضای شورای فرهنگی اجتماعی این وزارتخانه را منصوب کرد. سیدعباس صالحی در حکمی پروین داداندیش را به عنوان دبیر و عضو این شور منصوب کرد.



مولف: مایکل لوئو، نیویور کر

در دنیای مطبوعات، خبر فوری ارزشمندترین چیز است. خبرگزاری‌ها به هم فخر می‌فرشند که قبل از بقیه اخبار را انعکاس داده‌اند و هیچ کس سرعش به پای آن‌ها نمی‌رسد. اما این میل به گزارش سریع اخبار، این روزها وضعیت عجیبی به بار آورده است. به محض آن‌که اتفاقی می‌افتد، صد هاسایت خبری پرمی‌شود از مطالبی مشابه. همگی نصفه نیمه، عجولانه و سرهم بندی شده. آیا واقعاً سرعت این قدر ارزش دارد که به پای آن، همه استانداردها و اهداف دیگر خبررسانی را فدا کنیم؟ بعضی معتقدند که نه.»

ماه گذشته، تصمیم گرفت‌م روی رژیم رسانه‌ای ام آزمایشی انجام دهم. من معمولاً هر روز صبح نگاهی گذرا به خبرنامه‌های صندوق ورودی ایمیل‌م می‌اندازم، فیدهای توئیتر را مرور می‌کنم و بر نامه‌های خبری نصب شده روی گوشی‌م را می‌خوانم. بعداً هم در حالی که در دفتر کارم مثل ترده‌ست‌ها هم‌زمان چند کار دیگر انجام می‌دهم، انگشتم مرتب روی اعلان‌های گوشی‌م می‌رود و بیش از یک دوچین 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 پراکنده خوانی دارم – کارم فقط اخبار گذرا به یک گزارش یا دریافت به‌روزرسانی جزئی خبری خاص است. گرچه روز به‌روز بیشتر و بیشتر می‌خوانم، اغلب احساس می‌کنم کمتر و کمتر می‌فهمم.

غافل ماندن از نسخه چاپی

از این روش دریافت خبر دست نکشیده‌ام، اما می‌کوشم روش‌هایم را تا حدی تغییر بدهم. آیین جدیدی در پیش گرفته‌ام: خواندن نسخه چاپی نیویورک تایمز هنگام صرف صبحانه و در مسیر سفر روزانه‌ام. از اوایل دهه ۲۰۰۰، که گزارشگری تازه‌کار در تایمز بودم، این‌روزنامه هر روز به در خانه آمده است، اما از وقتی که بیشتر به دریافت آنلاین اخبار روی آوردم، از نسخه چاپی غافل مانده‌ام. حالا که صبح‌ها زمان پیوسته بیشتری را به‌روزنامه 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 روزنامه‌ها از نگاهم دور مانده بودند، از جمله گزارش‌هایی از تلاش برای تبدیل کپنهاگ 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 این که بفهمیم وابستگی به گوشی چگونه همه چیز ما رتحت الشعاع قرار می‌دهد، از گستره توجه گرفته تا بهزیستی روان‌شناختی ما. کال نیوپورت، استاد علوم رایانه در دانشگاه جورج تاون، در کتاب جدیدش 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 وسراع آن شرکت‌ها بربوند. ادعای اصلی نیوپورت در باره 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 این‌روزها همواره پس از هر رویداد خبری بزرگ به جریان می‌افتد، نامولد است و ما را مطلع‌تر نمی‌کند. وی در ادامه می‌گوید، حتی وقتی در روز خاصی هیچ رویداد تکان‌دهنده‌ای رخ نمی‌دهد، مردم در کاربرد رسانه‌ها از الگویی و سواس گونه تبعیت می‌کنند که با اندک ملالتی تحریک می‌شود. او توضیح می‌دهد: «برای مثال، اگر به سیاست علاقه‌مندو به جناح چپ طیف سیاسی گرایش داشته باشید، زنجیره مصر و رسانه شما ممکن است از سایت سی‌ان‌ان شروع شود، سپس به صفحه اصلی نیویورک تایمز برآید، از آن‌جا به پلئیتیکو، بعد به آتلانتیک، سپس فیدهای توئیترتان و دست آخر به تایم‌لاین فیسبوک خود سر بزنید.» ممکن است خوره‌های فناوری سایت‌های هنر نیوز و دیت و هواداران ورزش‌های اس‌پی‌ان 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 می‌کنید، آن‌ها کارتان را به پول تبدیل می‌کنند، ول‌آن که این کار شمار از وقتی که یک سایت خوب



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ضرورت جست وجوی خبرهای آهسته تر و بهتر

علیه خبر فوری



راه‌روزی که بار چک می‌کنید، مطلع‌تر نکند.» در سال ۲۰۰۸، نشریه کلمبیا جورنالیزم ریویو مقاله‌ای منتشر کرد با عنوان «اضافه‌بار!»، که به بررسی خستگی خبری در «عصر اطلاعات بیش از اندازه» می‌پرداخت. در زمان انتشار این مقاله، گوشی‌های بلک‌بری همچنان بر بازار گوشی‌های هوشمند سلطه داشتند، در گوشی‌های آیفون خبری از سرویس پوش‌نوטיפیکیشن (اعلان‌های فوری) نبود، قابلیت ریتوییت به توئیتر اضافه نشده بود و سایت بازفید نیوز وجود نداشت. وقتی به گذشته نگاه می‌کنیم، ایده رنج‌بردن از اضافه‌باری اطلاعات در سال ۲۰۰۸ ایده‌ای عجیب و جالب به نظر می‌رسد. 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 می‌دهد فعالیت گوشی خود را از بر نظر داشته باشند. کوک طی مصاحبه‌ای در کنفرانس فورچون اعلام کرد که خودش بر کاربرد گوشی خودش نظارت دارد و تعداد اعلان‌های دریافتی‌اش را خیلی کم کرده است. او گفت: «فکر می‌کنم دیگر به همه ماعیان شده است که برخی از ما روی ابزارهای خود بیش از حد وقت صرف می‌کنیم.»

بهبتر است ببینیم سازمان‌های خبری در مشکلاتی که نیویورت و کوک مطرح می‌کنند چه سهمی داشته‌اند. پایگاه‌های رسانه‌ای تقلیل یافته‌اند به مبارزه بر سر سهمی از توجه ما در دنیای آنلاین که روز به‌روز کوچک‌تر می‌شود؛ وقتی فیسبوک، گوگل و پلتفرم‌های دیگر زندگی دیجیتال ما را به انحصار خود در آورده‌اند، در این میان، سازمان‌های خبری باتکیه بر چنین سادت‌هایی نقشی جنبی گرفته‌اند و تابع آن‌ها شده‌اند. این وابستگی تأثیری قوی می‌گذارد بر اینکه چه رویدادهایی دنبال می‌شوند، چگونه، ا‌گه می‌شوند و با چه سرعت و حجمی به وقوع می‌پیوندند. فرانکلین فوئر، سردبیر پیشین نیورپابلیک، در کتاب دنیای بدون ذهن: تهدید وجودی شرکت‌های فناوری بزرگ (۲۰۱۷) «دست‌بسته‌ای بی‌شرانه و دیوانه‌وار برای کلیک جمع کردن از راه فیسبوک» و «تلاشی بی‌امان برای بهره‌گیری از الگوریتم‌های گوگل» سخن می‌گوید. روزنامه‌ها و مجلات مدت‌ها در پی هدایت خیل عظیمی از خوانندگان بودند، ولی این کارها پیش‌تر عمدتاً در حیطه تخصصی بخش نشر و توزیع بود؛ اتاق‌های خبر، مصون از چنین فشارهایی، از این که خوانندگان واقعا چه می‌خوانند بی‌خبر بودند. امروزه سنجش مخاطب همه جا هست، چه در سازمان‌های خبری قدیمی و چه آن‌هایی که آنلاین متولد شده‌اند. در روزنامه تایمز همه در اتاق خبر به یک ابزار تحلیل داخلی و سفارش شده دسترسی دارند که نشان می‌دهد هر یک از مطالب را چند نفر می‌خوانند، خوانندگان اهل کجا هستند، از چه ابزارهایی استفاده می‌کنند، مطالب چگونه بالا می‌آیند و اطلاعاتی از این دست. افزون بر این، ابزارهای تجاری تحلیل مخاطب، مانند چارتبیت و گوگل آنالیتیک، نیز به‌طور گسترده در دسترس‌اند. من خودم، به عنوان دبیر سایت نیویورکر، همیشه سایت Parse.ly را در مرور گرم باز می‌گذارم، برنامه‌ای که به صورت آنی آمار خوانندگان مختلف را برای هریک از مطالب و وسایط نشان می‌دهد.

حتی در سازمان‌های خبری که به این اصل پایبند هستند که میزان پوشش خبری را ارزش‌های هیئت تحریریه تعیین می‌کند (نه منافع تجاری)، ممکن است تصمیم‌گیری در مورد میزان توجه به این سنجه‌ها برای دبیران دشوار باشد. آلن راسبریجر، سردبیر پیشین گاردین، از ورود تدریجی سنجه‌ها به فرایندهای تصمیم‌گیری در

روزنامه‌اش می‌گوید. او می‌گوید هدف این است که «داده‌ها اتاق خبر ما را مطلع کنند نه هدایت.» اما به سختی می‌توان تشخیص داد چه زمانی حالت اول (مطلع کردن) به حالت دوم (هدایت) تبدیل می‌شود.

پدیده ترافیک گذری

مقاومت در برابر وسوسه‌ها برای آن دسته از رسانه‌های دیجیتال که با تبلیغات سرپا می‌مانند تقریباً ناممکن است. هر بار که خواننده‌ای از طریق شبکه اجتماعی یا موتور جست‌وجو به یک سایت خبری هدایت می‌شود، همین بازدید، هر قدر هم که کوتاه باشد، با خودش مقداری درآمد می‌آورد. فوئر این پدیده را «ترافیک گذری» می‌نامد. فیسبوک و گوگل با رشد خود قیمت تبلیغات را پایین آورده‌اند و در آمد حاصل از ترافیک گذری به‌ازای هر کلیک کاهش یافته است؛ با این حال، این پدیده همچنان مشوقی شده است برای تداوم روندهای رسانه‌ای نوین و مغرب، از جمله استفاده از تیتراهایی که در اصل تله کلیک هستند، انتشار نظرات جنجالی که سرسری نوشته می‌شوند و افزایش گزارش‌های یک‌دست به‌طوری که همه روند خبری یکسانی را دنبال می‌کنند تا ترافیکی که با خود می‌آورند از دست نرود. اکنون هر محتوایی که تولیدش ارزان باشد و قابلیت کلیک‌رایی در فیسبوک و گوگل را داشته باشد، فرصتی است برای جذب مخاطب و درآمدزایی.

به لحاظ نظری، انتظار می‌رود مدل مبتنی بر اشتراک به بهبود چشمگیری بینجامد، چون به‌جای پیگیری بی‌امان بازدید صفحات اینترنتی، هدف عالی تولید محتوای ژورنالیستی را دنبال سازمان‌های خبری باتکیه بر چنین سادت‌هایی یافت و ارزش پول دادن دارد. فوئر تأکید می‌کند که در آمد حاصل از خوانندگان اشتراکی تنها راه عملی برای رسانه‌ای است که در پی حفظ هویت مطبوعاتی خود است. در مدل کسبو کار فرضی فوئر نوعی آزادی اطمینان بخش وجود دارد: نشریه می‌تواند به‌جای دنبال کردن خیل عظیم بازدید کنندگان که از طریق جست‌وجوی گوگل بر اساس موضوعی داغ سر از سایت نشریه در می‌آوردن‌ده‌ر گزارزگشتی در کارشان نیست، توجه خود را به‌طور فداران واقعی‌اش معطوف کند. فوئر می‌گوید: «رسانه‌ها باید بلندپروازی‌هایشان را کم کنند، به گوشه‌های دنج خود بازگردند و وفاداری مخاطبان اصلی خود را باز یابند. لازم خواهد بود رسانه‌ها برای نجات خود، از خوانندگان هزینه بگیرند و خوانندگان نیز هزینه بپردازند.»

امارا ریچ‌ترین رویکرد برای افزایش اشتراک، تا حد زیادی، به بسیاری از همان تاکتیک‌هایی متکی است که کسب کارهای رسانه‌ای مبتنی بر تبلیغات به کار می‌گیرند. بیشتر سازمان‌های خبری که در پی کسب درآمد از کاربران هستند از استراتژی دیوار پرداخت استفاده می‌کنند. 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 می‌دهد تا با نشریه آشنا بشوند و قبل از تصمیم‌گیری در باره پرداخت حق اشتراک گهگاهی، شاید طی چند ماه یا بیشتر، مطالبی را برای نمونه بخوانند. اما هنوز هم فیسبوک و گوگل نقش دروازه‌های اصلی هدایت و عبور دادن خوانندگان از این قیف به اصطلاح اشتراک را بازی می‌کنند. حاکمیت مستگمر این‌ان داستان همچنان پابرجاست.

گذشته از این حرف‌ها، تبدیل بازدید کنندگان اتفاقی به خوانندگانی دائمی بسته‌تشویقی خاص خودش را می‌طلبد. سیل اعلان‌های فوری مرتبط با خبر که به گوشی ما روانه می‌شود، تا حدی از نیاز ایدئال شهروندان مطلع‌تر بیش از یک قرن

دبیر و اعضای شورای فرهنگی اجتماعی وزارت ارشاد منصوب شدند

گزارش

بعد مطرح نبود، تا این که اصلاح‌طلبان عصر ترقی خواهی به فکر لجام‌زدن به ماشین‌های حزبی و اعطای قدرت تصمیم‌گیری آگاهانه به رأی‌دهندگان افتادند. (همچنین در این دوره بود که مطبوعات مستقل کم‌کم در قالب پدیده‌ای تجاری ظهور کردند و گروه‌های خبری رفته‌رفته حرفه‌ای‌تر شدند.)

مفهوم شهروند ناظر

شادسون مدل دیگری از شهروندی ارائه می‌کند که به باور خودش به واقعیت نزدیک‌تر است: «شهروند ناظر» یعنی شخصی که مراقب اتفاقاتی است که در عالم سیاست رخ می‌دهد، اما همیشه کاملاً دخیل نیست. او می‌گوید: «شهروند ناظر بیش از آن که درگیر گردآوری اطلاعات باشد به پایش محیط مشغول می‌شود. والدینی که در استخر عمومی چشم از کودکان خردسال خود بر نمی‌دارند، مشغول جمع‌آوری اطلاعات نیستند، بلکه مراقب صحنه‌اند. غیر فعال به نظر می‌آیند، اما گوش به‌زنگ ایستاده‌اند تا در صورت نیاز وارد عمل شوند.» شادسون مدعی است شهروندان ناظر شاید حتی «از شهروندان سابق نیز مطلع‌ترند، از این نظر که در گوشه‌ای از ذهن خود اطلاعات بیشتری دارند» و وقتی که زمان مناسب فرا برسد، این اطلاعات را به کار خواهند گرفت؛ مثلاً در برکناری قانون‌گذاری فاسد بارأی مخالف تأیید طرحی مهم از طریق همه‌پرسی. به لحاظ نظری، عصر شبکه‌های اجتماعی می‌توانست از ما شهروندان ناظر بهتری بسازد. اما مدل شادسون، که در آن فرض بر این است که شهروندان ناظر در لحظه‌های مقتضی فعال می‌شوند، پیش‌بینی نکرده بود که فیسبوک، توئیتر و پلتفرم‌هایی از این قبیل، می‌توانند به راحتی در جامعه وحشت ببینازند. امروزه خطر – همان‌طور که پدیده‌هایی مثل برکسیت و کنشگری علیه واکسن نشان داده‌اند – به‌آزیر خطرهایی کاذب تبدیل شده است.

در سال ۲۰۱۷، دو دانشمند علوم شناختی به‌نام استیون اسلومان و فیلیپ فرنباخ کتابی منتشر کردند با عنوان توهم دانش: چرا هرگز به‌تنهایی فکر نمی‌کنیم. این کتاب، که به مخاطرات دانش سطحی می‌پردازد، به خوبی توضیح می‌دهد که چگونه راه‌کوسپستم خبری که مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است پیامدهای نامطلوبی برای آدم‌و کراسی ما به بار می‌آورد. بسیاری از مردم دانش خود را خیلی دست بالا می‌گیرند و پافشاری ناموجه ایشان بر آرای خود از طرف کسانی دیگر تقویت می‌شود که آن‌ها نیز به‌همان اندازه نامطلع‌اند و باین کار جوامعی پر از اطلاعات نادرست می‌سازند که خودشان خود را تأیید و تقویت می‌کنند.

وقتی اعضای گروه چیزی جز دیدگاه مشترک نشاناند، می‌توانند حس تفاهم یکدیگر را تقویت کنند و این کار باعث خواهد شد همه احساس کنند دیدگاهشان موجه و مأمو ریتشان روشن است، و لو آن که هیچ تخصص واقعی در کار نباشد که این کاره‌ا را قوی‌آیید کند. همه می‌بینند که همگان دیدگاهشان را تصدیق می‌کنند، بنابراین نظرشان بر روی سراب استوار خواهد بود.

در همان سال، همکار الیزابت کولبرت در جستاری با عنوان «چرا فکت‌ها نظر ما را عوض نمی‌کنند؟» به کتاب اسلومان و فرنباخ استناد کرد. او توضیح می‌دهد: «مثلاً اگر موضع شما در باره رایحه مر اقب‌ت مقرون به‌صرفه بی‌اساس باشد و من به آن اتکا کنم، آن‌گاه دیدگاه من نیز بی‌اساس خواهد بود. اگر من هم بات‌م صحبت کنم و او به این نتیجه برسد که با من همرأی است، نظر او نیز بی‌اساس خواهد بود، اما اکنون که هر سه نفرمان همرأی شده‌ایم، دیدگاه خودمان را به بیشتر از پیش باوریم پسندید. حال اگر رسانه‌ها هر گونه اطلاعات متناقض با دیدگاه خود را به پنهان‌این که متقاعدکننده نیست‌ر کنیم، در این صورت نتیجه می‌شود دولت ترامپ.»

با این حال، راهی برای شکستن توهم دانش وجود دارد. می‌توان مردم را وادار کرد به این که دقیقاً توضیح دهند اگر دیدگاهشان در باره مسئله سیاست عمومی خاصی اجرایی می‌شد، چه اتفاقی می‌افتاد. اسلومان و فرنباخ می‌گویند که وقتی می‌کوشیم برای نظر خود «نبین علی» پیدا کنیم، تازه می‌فهمیم چقدر جاهلیم. این فهم باعث می‌شود در نظرات خود کمتر افراطی باشیم. این بینش پیامی روشن برای رسانه‌ها دارد: رای‌فما مهم است. آن نوع روزنامه‌نگاری که درگیر کارهای پیچیده می‌شود، کاربرد سیاست‌های پیشنهادی را بررسی و تحلیل‌های عمومی دقیقی ارائه می‌کند می‌تواند به خلق شهروندانی مطلع‌تر (و غیر قطبی‌تر) بینجامد. با این حال، اگر نظر شادسون درست باشد، فقط خود کوچک‌ای خوانندگان وقت، تمایل و آمادگی تبدیل شدن به شهروندانی به‌غایت مطلع را خواهند داشت. مردم بیشتر و بیشتری شهروندان ناظر خواهند بود، به‌جای آن که شهروندانی مطلع باشند و به لطف شبکه‌های اجتماعی و تکاپوهای خبری گسترده، می‌توان به راحتی

۵

آن‌ها را هراسان و حواسشان را پرت کرد. افزودن گزارش‌های بیشتر به چنین گردابی ممکن است توجیه اقتصادی خاصی برای سازمان‌های رسانه‌ای داشته باشد، اما لزوماً باعث نخواهد شد مطلع‌تر شویم. این کار فقط می‌تواند به‌پراکندگی بیشتر دانش ما بینجامد. شاید لازم باشد در رابطه خود با رسانه‌ها تجدیدنظر کنیم؛ باید در چگونگی استفاده از اطلاعات و معنی و مفهوم مطلع بودن بازنگری کنیم. جینفر اوچ، روزنامه‌نگار و پژوهشگر رسانه، در کتاب جدید خود رسانه‌های آهسته: چرا «آهسته» به معنی رضایت‌بخش، پایدار و هوشمند است جنبشی را پی می‌گیرد که حدود یک دهه پیش شکل گرفت. در سال ۲۰۱۰، صبریه دیوید، بورگ بلومبریت و بندیکت کوهرل، سه آلمانی دارای سابقه فعالیت در حوزه رسانه و فناوری، در اینترنت سندی به‌نام «بیانیه رسانه‌های آهسته» منتشر کردند. این بیانیه هم‌روزنامه‌نگاران و هم خوانندگان را ترغیب می‌کند که از جنبش «غذای آهسته»، که بر کیفیت و فراوانی بودن تأکید می‌کند، الهام بگیرند. در این بیانیه آمده است: «در رسانه‌های آهسته بحث درباره مصرف سریع نیست بلکه از انتخاب آگاهانه عناصر و ترکیب آن‌ها با حواس جمع سخن می‌رود. رسانه‌های آهسته را نباید به صورت تصادفی مصرف کرد، بلکه این کار تمرکز کامل کاربران را می‌طلبد. همان‌طور که برای تهیه غذای خوب لازم است حواس آشپز و مهمانانش جمع باشد، لذت استفاده از رسانه‌های آهسته نیز در عناصر و ترکیب آن‌ها با حواس جمع سخن می‌رود. رسانه‌های آهسته را نباید به صورت تصادفی مصرف کرد، بلکه این کار تمرکز کامل کاربران را می‌طلبد. همان‌طور که برای تهیه غذای خوب لازم است حواس آشپز و مهمانانش جمع باشد، لذت استفاده از رسانه‌های آهسته نیز در

راوچ فصلنامه انگلیسی دیلید گر تیفیکیشن را، که در سال ۲۰۱۱ منتشر شد، نمونه‌ای از رسانه‌های آهسته فعال می‌داند. این نشریه، که بواسایتم هم دارد اما عمدتاً به صورت چاپی منتشر می‌شود، خود را «نخستین مجله جنبش روزنامه‌نگاری آهسته» می‌نامد. دیلید گر تیفیکیشن قول می‌دهد دوباره «سراغ رویدادهای سه‌ماهه گذشته می‌رود تا ببیند پس از اینکه گرد خا ک‌خواید چه اتفاقی افتاده است» و اعلام می‌کند که «به آخر بودن در صف خبر فوری افتخار می‌کند.» همچنین اوایل امسال، جیمز هاردینگ، مدیر سابق خبر و امور جاری در بی‌بی‌سی، کیتی وانگ اسمیت، رئیس سابق شرکت داو جونز و متیو بارزون، سفیر سابق ایالات متحده در بریتانیا سایت تورس مدیا (رسانه‌های لاک‌پشتی) را راه‌اندازی کردند. هدف تورس مدیا این است که روزانه پنج مطلب دیجیتال و یک فصلنامه چاپی منتشر کند. شکل‌گیری تورس پاسخی مستقیم بود به حجم طاقت‌فرسای «سروصدای روزانه» در اکوسیستم خبری. طبق اعلام وب‌سایت تورس: «مشکل فقط اخبار جعلی یا بی‌ارزش نیست، چرا که خبرهای خوب زیادند و وجود دارند – مسئله این است که بسیار زیادند و بسیاری از آن‌ها نیز عین هم هستند. شتاب‌زده، ناتمام و گیج کننده. هستند اتاق‌های خبر فراوانی که به دنبال اخبارند، اما از اصل مطلب غافل می‌شوند.»

به‌طور کلی، آرایش‌نامه‌نگاری می‌تواند آهسته‌تر شود؛ وقتی در باره جنبش رسانه‌های آهسته می‌خواند – که هنوز بیشتر پدیده‌ای اروپایی به نظر می‌رسد – ناگزیر به رویکردهای صنعت مجلات در آمریکا فکر می‌کردم که در آن، مطبوعات در حال از مودن دیوارهای پرداخت هستند و پشت سر هم محتوای دیجیتال تولید می‌کنند. چارلینت جینش رسانه‌های آهسته در آن است که در مقابل فشارهای فناوری مقاومت می‌کند، فشارهایی که روز به‌روز بر شکل‌گیری روزنامه‌نگاری مایبیشتر تأثیر می‌گذارد. (نیوپورت در بخشی از کتابش از رسانه‌های آهسته دفاع می‌کند و خوانندگان را دعوت می‌کند به جنبش «مقاومت توجه» ببینندیم.) این جنبش گوشه‌ای است برای این که نحوه دریافت اخبار را دوباره به دست بگیریم. همچنین باید از این توهم‌راییی یابیم که دریافت منفعلانه خبرها در شبکه‌های اجتماعی اثر بخش است و تمام تلاش خود را برای مطلع‌شدن به کار بگیریم.

چالش پیش‌روی همه سازمان‌های رسانه‌ای، چه آهسته و چه سریع، این است که در این دورنمای انگیزه‌ها و ایدئال‌های متضاد برای خود مسیری مسئولانه‌و از لحاظ اقتصادی پایدار ترسیم کنند. فشارهای ناشی از عصر دیجیتال برای سرعت و حجم بیشتر رانمی‌توان نادیده گرفت، اما می‌توان در مقابل آن‌ها مقاومت کرد. در عین حال که ناشان سعی دارند سریع‌تر عمل کنند، می‌توانند از خود بپرسند آیا پوشش دقیق در حوزه‌ای خاص واقعا خوانندگان را مطلع‌تر می‌کند یا نه. همچنین می‌توانند مطالب داغ خاصی را کنار بگذارند و حتی فراتر از آن، یکسره مشغول پیچیدگی‌ها و جزئیات شوند. شاید خوانندگان نیز کم‌کم به این نتیجه برسند که صداهای ناهنجار و بداهنگ رسانه‌های فعلی کمکی به نمی‌کنند. امیدواریم وقتی این خوانندگان به دنبال جایگزین می‌گردند، بتوانند نشریاتی پیدا کنند که قادرند صدایشان را از میان این همه سروصدا به گوش برسانند.

منبع: **ترجمان**، http://tarjomaan.com/