

فرق می‌کند که در رسانه از روزنامه بگیرد تا تلویزیون و رسانه‌های مجازی هر روز خبرهایی از قتل و کیف قاپی بشنوی یا اینکه سلسله‌ای از خبرها را پشت سر هم بشنوی که مثلاً در شهرهای ایران، دیوار مهربانی راه افتاده است یا اینکه در فلان شهر با بارش برف یک گروه پاکسازی طبیعت، ظرف‌های گندم را لابلای شاخه‌های درختان گذاشته‌اند یا در شهری دیگر یخچال‌هایی در برخی از نقاط شهر تعبیه شده تا تهیدست‌ها به چند وعده غذایی روزانه دسترسی داشته باشند. این فاصله فقط فاصله و حستانگ دو خبر نیست، فاصله غریب میان دو تعریف از آدمی است

آن‌ها که بر دیوار مهربانی حاشیه زدند

بازتاب این خبر در فضای مجازی هم حاشیه‌های جالب توجهی داشت. یکی از پررنگ‌ترین حاشیه‌ها، جدال‌ها و دعواهای کاربران درباره این موضوع بود که این دیوار اولین بار از کدام شهر جان گرفته است. برخی از کاربران سرسختانه در کامنت‌هایشان توان قابل توجهی را صرف این موضوع کرده بودند که دیوار مهربانی از شهر آن‌ها آغاز شده است و بعد سایر شهرها به این حرکت پیوسته‌اند. برخی از کاربران با نوع اظهار نظرهایشان طرح را تحقیر می‌کردند از عوض کردن نام این دیوار به نام «دیوار گدایی» تا خاطر نشان کردن این موضوع که این طرح باعث فقر و پروری می‌شود و بهتر است به جای ماهی به ملت ماهیگیری یاد داد. الصاق واژه کپی برداری از شهرهای اروپایی حاشیه دیگری بود که در فضای مجازی بازتاب داشت. اینکه دیوار مهربانی چیز تازه‌ای نیست و سال‌هاست مشابه‌هایش در اروپا و آمریکا انجام می‌شود.

برخی، این وسط نگران تبعات بهداشتی دیوار مهربانی بودند و می‌گفتند که این کار ممکن است مخاطرات بهداشتی بالایی داشته باشد. بعضی‌ها هم البته مشفقانه‌تر به موضوع نگاه می‌کردند و حتی می‌خواستند این ایده‌ها در سطحی وسیع‌تر و به گونه‌ای خلاقانه‌تر دنبال شود: اگر جوانان بیکار هر استان یارانه هر ماه‌شان را یک‌جا جمع کنند و دو نفر آدم شیر پاک خورده مسئولیتش را در دست بگیرد، مثلاً در هر استان ۲۰ هزار نفر شرکت کنند، جمع یارانه هر ماه آن‌ها می‌شود تقریباً یک میلیارد تومان

و در یک سال ۱۲ میلیارد تومان. از همان ماه اول می‌شود با سرمایه‌گذاری برای اعضا اشتغال ایجاد کرد و با جمع شدن یارانه‌ها و سود حاصل از اشتغال در ماه‌های بعد می‌توان برای همه اعضا شغل و پس‌انداز و سرمایه فراهم کرد.



ما چقدر شخصیت هضم و جذب مهربانی را داریم؟

یکی از نکاتی که در همین فضا از سوی مخاطبان یادآوری می‌شد و نکته دقیقی بود، این موضوع بود که ما به عنوان مشتری این مهربانی چقدر جنبه و شخصیت پذیرش و هضم این مهربانی را داریم؟ به عنوان نمونه مستوره برادران نصیری از فعالان رسانه در صفحه مجازی خود به یک اتفاق واقعی که از سر گذرانده بود اشاره می‌کرد: «اولین بار که رفتم، تابلوی بالایی سر منشی چشمم را گرفت. متنی بود با این مضمون: هر بیماری که توان پرداخت حق ویزیت را ندارد، فقط به منشی اطلاع دهد. خیلی محترمانه و خوب، حالا بماند که بعدها چقدر مطمئن شدم چه پزشک حکیم و بزرگواری است. گذشت تا این آخرین بار که فقط ردش روی دیوار بود، حتی میخ‌اش هم بود، اما تابلو نبود. از منشی پیگیر شدم، چند بار سرش را به علامت تأسف تکان داد و یک جوری که لب‌خوانی کنم، گفت: خیلی اذیت‌مون کردند. تعریف کرد که این آخری‌ها یک بار از صبح تا عصر فقط یک نفر پول ویزیت داده بود. البته حالا هم اگر کسی واقعاً توان پرداخت نداشته باشد و دکتر متوجه شود، پول را برمی‌گرداند.»

همان موقع نگاه کردم دیدم دست کم بیست نفری در نوبت هستیم، پول ویزیت هم ۴۰ هزار تومان است، جز یک نفر، به سر و وضع هیچ کدام مان نمی‌خورد که از پیش برناییم. بعید دانستم که همان روز - یا روزهای مشابه - اشاره شده، فقط یک نفر توان پرداخت مبلغ را داشته.



فورواردها و توهم کمک به ممنوع

یکی از حاشیه‌های حضور آدم‌ها در فضای مجازی فرو رفتن در لفاظی و حرافی است. گاهی فورواردها کردن متن‌هایی درباره مهربانی، محبت و عاطفه گرایی و نظایر آن آدم‌ها را از اینکه عملاً در معرض مهربانی قرار بگیرند باز می‌دارد. بالخصوص در این فضا این حالت توهم زایی را دیده‌ام که گاهی اشتباهی ما به مهربانی و محبت با فورواردها کردن متن‌ها کور می‌شود و مثل یک نوع ریزه خواری احساس سیری کاذب به ما دست می‌دهد. گمان می‌کنیم همین که مثلاً هر روز متن‌هایی درباره قضاوت نکردن فورواردها کنیم، می‌توانیم مطمئن باشیم که قواعد عمل اخلاقی را مراعات کرده‌ایم یا اگر متن‌هایی درباره رعایت حقوق ممنوع و کمک به دیگران را فورواردها کنیم می‌تواند خیالمان راحت باشد که ما وظیفه‌مان را در کمک به ممنوع به نحو احسن انجام داده‌ایم در حالی که واقعیت چیز دیگری است. آن بیرون یعنی در جامعه هزاران بیمار بی‌بضاعت و لشکر میلیونی بیکاران وجود دارند که با این متن‌ها گرم نمی‌شوند. آن بیرون چالش‌هایی وجود دارد که اگر همه ما صبح تا شب در فضاهای مجازی متن‌های شیک کمک کردن به ممنوع را فورواردها کنیم، آن تاریکی‌ها از بین نخواهد رفت و آن گره‌ها باز نخواهد شد، گاهی اما به اندازه همان لباسی که روی یک دیوار می‌آویزیم اندکی گرم‌تر پوست جهان سرد بیرون می‌رود.



رسانه‌ها و بازتاب تاریکی‌های انسان

رسانه‌های ما و در سطح وسیع‌تر رسانه‌های جهان انسگار فقط برای بازتاب چالش‌ها و نقاط تاریک وجود انسان و جامعه تربیت شده‌اند و همان‌ها را بومی‌کشد. خبرها اغلب حول محور تاریکی‌ها و چالش‌ها چرخ می‌زند. فرق هم نمی‌کند چه ساحتی. از سیاست بگیرد تا اقتصاد، از حوادث بگیرد تا فرهنگ، اغلب می‌بینید که تمرکز بر روی نقاط چالش برانگیز است. مثلاً تعریف حادثه در ذهن یک خبرنگار و رسانه به شکلی جا افتاده که حادثه را در قتل و سرقت و تصادف و ... ببینند و همان‌ها را دنبال کند. این سوگیری‌ها البته ریشه‌های عمیق‌تر فرهنگی، اجتماعی، ذهنی و روانی دارد. اینکه ما از کودکی یاد می‌گیریم که بیشتر از آنکه به افکار مثبت بها بدهیم، متوجه افکار منفی باشیم. این پدیده‌ای است جهانی و عمومیت دارد. رگه‌های این بدبینی را در همین واکنش‌ها به دیوار مهربانی می‌بینید. اینکه برخی تلاش می‌کنند این حرکت را به شیوه‌های مختلف تحقیر کنند یا بر آن خرده بگیرند یا از ضرب‌المثل‌ها مدد بگیرند و بگویند با یک گل بهار نمی‌شود.

در هر حال رسانه‌ها در بستر هنجارها و ارزش گذاری‌های فرهنگ عمومی قرار دارند. آنها با نوع سیاست گذاری‌هایشان و تعریفی که از خبر دارند، دست به جریان سازی خبری می‌زنند و نباید از یاد برد که آن‌ها برآمده و برساخته تفکر غالب موجود در فرهنگ عمومی هستند.