

از این مقاله می‌خوانیم: «در سال ۱۹۹۹ سوزان مولر، در کتاب «فرسودگی از هم‌دردی: چطور رسانه بیماری، قحطی، جنگ و مرگ می‌فروشد»، استدلال کرده بود که پرزنگ کردن مدام اخبار بد، نشان دادن تصاویر دردناک و وقتی بیشتر «خبرهای فوری» مربوط به فجایع است، نه تنها شهروندان هوشیارتر و فعال‌تری در واکنش به بدی نمی‌سازد، بلکه کم‌کم آن‌ها را دچار «خستگی مفراط» می‌کند». متن کامل مقاله را در ذیل آمده است:

دروغ و شایعه در فضای خبری به‌شدت افزایش یافته است. گویا با اینکه اوضاع اصلاً خوب نیست، یک علاقه جمعی وجود دارد برای انتشار اخبار جعلی‌ای تا اوضاع را سیاه‌تر از چیزی که هست تصویر کند. یک انگیزه برای ارائه چنین تصویری البته می‌تواند تولید بیشتری ناامیدی باشد. فارغ از این، انگیزه دیگر می‌تواند تحریک بیشتر شفقت و همراهی مردم برای اصلاح وضعیت باشد. این پدیده، موضوع مقاله فرناز سیفی در سایت آسو است. در جایی

**همدلی** این روزها اخبار ناگوار کم نیستند. در جغرافیای ایران و در این مقطع از تاریخ، فعلاً چند ابر بحران با هم بر سرمان آوار شده‌اند. از تحریم و بیکاری و گرانی بگیرد تا بی‌آبی و بحران عدم اعتماد. ما در زمانه‌ای زیست می‌کنیم که شاید چنین تلاقی‌ای در تاریخ معاصر تاکنون رخ نداده باشد. از سوی دیگر با ظهور شبکه‌های اجتماعی و اینکه هر کسی می‌تواند خبر تولید و منتشر کند (پدیده شهروند-خبرنگار) و ورای جنبه‌های مثبت چنین پدیده‌ای، حجم

# مصیبت که سر به فلک بکشد، کفگیر شفقت به ته دیگ می‌خورد

و به شدت، اطلاعاتی را که باورشان را زیر سؤال برد، پس می‌زنند. این یک نمونه روشن است که «قدرت استدلال» لزوماً برای این پرورش نیافت که به «فضاوت درست» کمک کند.

مرسیه و اسپربر می‌گویند انسان‌ها با پدیده «جانبداری از خود» زندگی می‌کنند و روند تکاملی انسان به شکلی بوده که اساساً موجود زودبآوری نیست. در نتیجه چنین وضعیتی است که وقتی کسی اطلاعات و استدلال و داده‌هایی را در معرض چشم انسان می‌گذارد که با باور او تضاد دارد، انسان بلافاصله و با مهارت تمام نقطه ضعف‌ها و «سوراخی» را در این اطلاعات پیدا می‌کند و آن‌ها را پس می‌زند. پس آیا فشاری و اصرار رسانه‌ها بر این که هرچه بیشتر «خبر واقعی» را پوشش خواهند داد و به مقابله با «خبر دروغین» خواهند رفت نتیجه‌بخش خواهد بود؟ شاید یک نمونه روشن و دردناک پاسخ، یادداشت تلخ جولیا بک، یکی از دبیران ارشد «اتلانتیک» باشد که اصلاً این عنوان را برای مقاله خود برگزید: این مقاله نظر شما را تغییر نخواهد داد و اعتراف کرده بود که پوشش واقعیت، به‌تنهایی اصلاً قادر نیست باورهای اشتباه را تصحیح کند.

جولیا بک در این یادداشت به پژوهش فرهاد مانجو در کتاب «پایان واقعیت: یس‌اد بگیریم در دوران بسا واقعیت زندگی کنیم» اشاره می‌کند که تحقیق نشان داده اگر هم قرار باشد نظر آدم‌ها و باورشان تغییری کند، این تغییر بیشتر در بحث‌های گروهی با نزدیکان و فامیل و دوستان رخ می‌دهد و اما رسانه اگر به‌دنبال پوشش واقعیت و تشخیص سره از ناسره نباشد، چه کند؟ فعلاً وضعیت رسانه‌های جمعی در بسیاری از کشورها مصداق این شده که «می‌دانند چه نباید کرد و چه چیز کافی نیست، اما نمی‌دانند دقیقاً چه باید کرد».

بنا به توصیه فیثوتراپ سه هفته است که تا توانستم از اخبار جالبی اداوم. تیتراها را دیدم، نفس عمیقی کشیدم، چشم‌ها را بستم و به خودم یادآوری

مرسیه و اسپربر می‌گویند انسان‌ها با پدیده «جانبداری از خود» زندگی می‌کنند و روند تکاملی انسان به شکلی بوده که اساساً موجود زودبآوری نیست. در نتیجه چنین وضعیتی است که وقتی کسی اطلاعات و استدلال و داده‌هایی را در معرض چشم انسان می‌گذارد که با باور او تضاد دارد، انسان بلافاصله و با مهارت تمام نقطه ضعف‌ها و «سوراخی» را در این اطلاعات پیدا می‌کند و آن‌ها را پس می‌زند

کردم که نباید روی لینک کلیک کنم و خبر را با جزئیات دقیق تر بخوانم. در جمع‌های دوستانه تا حرف به سمت اخبار روز رفت، پریدم وسط و بحث را عوض کردم. اوضاع آرام‌تر است؛ ضلالت‌ها هم بالاخره کمی نرم شدند و مدام به خودم یادآوری می‌کنم که موقتی است. یک مرخصی کوتاه‌مدت است. نگران نباش، دیگران جای تو اخبار را دنبال می‌کنند و حرص می‌خورند و عصبانی می‌شوند. بعد فوری سچ خودم را می‌گیرم: «پس وظیفه شهروندی تو چه می‌شود؟» فعلاً «واقعیت مسلم» برای من این است که خستگی مفراط از هم‌دردی، «چرخه» است و گاه گریبان‌گیر آدم می‌شود.



نمونه روشن این واقعیت وضعیت فعلی جامعه آمریکا است که هرچه رسانه‌ها بیشتر افشگری می‌کنند که دونالد ترامپ چطور در دوران رقابت‌های انتخاباتی دروغ گفته، با مقامات روسی دیدار داشته، چطور همین حالا روزانه بیش از ۷.۵ دروغ یا خبر نادرست می‌دهد و... کماکان محبوبیت او در میان هوادارانش نه تنها کمتر نمی‌شود که بنا به برخی نظرسنجی‌ها افزایش هم پیدا می‌کند.

چرا آدمی‌زاد چنین رویه‌ای دارد؟ هوگو مرسیه و دن اسپربر، دانشمندان علوم شناختی در کتاب تازه خود با عنوان «هزارتوی خرد» توضیح می‌دهند که قدرت خردورزی و استدلال (reasoning)، ویژگی‌ای است از جنس روی دو پا را رفتن. ویژگی‌ای که در روند تکامل شکل گرفت و بدون توجه به این پیش‌زمینه نمی‌توان پیچیدگی‌های آن را درک کرد.

این دو دانشمند بحث می‌کنند که مزیت اصلی انسان نسبت به سایر جانوران، قابلیت همکاری است. همکاری، سخت‌شکل می‌گیرد و حفظ کردن آن از ساختنش هم سخت‌تر است. خردورزی و استدلال در روند تکامل، برای این شکل نگرفت که بتوانیم مشکلات را به شکل «منطقی» حل کنیم یا داده‌های ناآشنا را کنار هم بچینیم و به یک جمع‌بندی عقلانی و منطقی برسیم. بلکه برای این شکل گرفت که بتوانیم مشکلاتی را حل کنیم که در پی «زندگی جمعی» رخ می‌دهد. این دو متخصص توضیح می‌دهند که وقتی موضع «روشنگرانه» را کنار بگذاریم و از نقطه‌نظر «تعاملی» به بسیاری از رفتارهای انسان‌ها که «بی‌معنی، غیرمنطقی، احقمانه و مخرب» است نگاه کنیم، می‌بینیم که اتفاقاً این رفتارها خیلی هم عاقلانه است!

الیزابت کولبر در یادداشت خود می‌نویسد که شواهدی خوب در تایید ادعای این دو دانشمند را به‌روشنی می‌توان در مواجهه مخاطبان با «مثال‌بسته تایید نظرشان» (Confirmation Bias) در بحث رسانه دید. مردم از اخباری استقبال می‌کنند که مهر تأیید دیگری بر باور خودشان باشد

کنند؛ ناله و درد شهروندان گرفتار در میانه جنگ کمتر باعث می‌شود مردم در اعتراض به جنگ به خیابان‌ها بریزند و... بلایای طبیعی، یکبار و برای مدتی محدود رخ می‌دهند و در نتیجه هم‌دردی و کمک بیشتری را جذب می‌کنند، مصیبت مداوم اما طولانی مدت است و مخاطب را خسته، فرسوده و دل‌زده می‌کند.

● **آیا اصلاً واقعیت‌نظر مخاطب را تغییر می‌دهد؟**

بلافاصله بعد از روی کار آمدن دولت دونالد ترامپ در آمریکا، رسانه‌های جریان اصلی آمریکا یکی بعد از

در سال ۱۹۹۹ سوزان مولر، در کتاب «فرسودگی از هم‌دردی: چطور رسانه بیماری، قحطی، جنگ و مرگ می‌فروشد»، استدلال کرده بود که پرزنگ کردن مدام اخبار بد، نشان دادن تصاویر دردناک و وقتی بیشتر «خبرهای فوری» مربوط به فجایع است، نه تنها شهروندان هوشیارتر و فعال‌تری در واکنش به بدی نمی‌سازد، بلکه کم‌کم آن‌ها را دچار «خستگی مفراط» می‌کند.

دیگری در یادداشت‌های سردبیری تأکید کردند که در این زمانه «خبرهای دروغین»، آن‌ها به پوشش «واقعیت» پایبند می‌مانند و با ادامه ژورنالیسم حرفه‌ای و پایبند به واقعیت، علیه دروغ می‌ایستند. اما آیا واقعیت نظر مخاطب را تغییر می‌دهد؟

الیزابت کولبر در یادداشت مفصلی که در فوریه ۲۰۱۷ در مجله «تیبورکر» منتشر کرد، با توضیح شیوه پژوهش مهمی که در سال ۱۹۷۵ در دانشگاه «استنفورد» انجام شد و نگاه علم رسانه به میث «واقعیت و دروغ» را تغییر داد، توضیح داد که پژوهش‌های بعدی نیز نشان داده که حتی زمانی که مشخص می‌شود «عقیده‌ای بی‌پایه و اساس است»، اکثر مردم باز در عقیده و باور خود بازنگری نمی‌کنند.

می‌دهد که تقریباً همه افراد، «میزان نامحدودی» از هم‌دردی و شفقت در چپته ندارند. جایی بالاخره کفگیر هم‌دردی و شفقت به ته دیگ می‌رسد و اغلب در چنین وضعیتی، افراد بلافاصله به اصطلاح «از آن سوی بام» می‌افتند و برای مدتی دیگر اهمیتی به درد و رنج دیگری نمی‌دهند.

چندی بعد از اینکه «خستگی مفراط از هم‌دردی» در تحقیقات و متون روان‌شناسی سر برآورد، متخصصان مطالعات رسانه نیز از حضور این پدیده در مباحث مرتبط با تعامل افراد با رسانه حرف زدند. در سال ۱۹۹۹ سوزان مولر، در کتاب «فرسودگی از هم‌دردی: چطور رسانه بیماری، قحطی، جنگ و مرگ می‌فروشد»، استدلال کرده بود که پرزنگ کردن مدام اخبار بد، نشان دادن تصاویر دردناک و وقتی بیشتر «خبرهای فوری» مربوط به فجایع است، نه تنها شهروندان هوشیارتر و فعال‌تری در واکنش به بدی نمی‌سازد، بلکه کم‌کم آن‌ها را دچار «خستگی مفراط» می‌کند. تیتراها را می‌بینند و سراغ خواندن نمی‌روند؛ فوری از عکس‌ها با انزجار دوری می‌کنند و به خود قول می‌دهند که دیگر سراغ این روزنامه یا مجله «فرتانگیز» نزنند.

سوزان مولر در این کتاب توضیح داده که خستگی مفراط از خبرهای بد، «چرخه» است و افراد ممکن است در دوره‌های متناوب به آن دچار شوند. یکی از جالب‌ترین توضیحات او در این زمینه بررسی واکنش مخاطبان رسانه به «فاجعه ناگهان» در مقایسه با «فاجعه ادامه‌دار» است. او توضیح می‌دهد که افراد معمولاً به هنگام وقوع بلایای طبیعی مثل سیل یا زلزله، حجم بیشتری از هم‌دردی را نشان می‌دهند. حجم کمک‌های نقدی بیشتر است؛ افراد بیشتری داوطلب امدادسانی می‌شوند و اشک بیشتری فشانده می‌شود. اما در مقابل حجم شفقت و هم‌دردی و دلسوزی در وضعیت جنگ‌های طولانی و چندین ساله، هر روز کم و کمتر می‌شود. مثلاً سال چهارم جنگ، سازمان‌های امدادسان باید به دولت‌ها و شهروندان التماس کنند تا کمک مالی

● کناره‌گیری از افراد سرکوب احساسات  
● شکایت مدام و بیش از حد از اداره‌ها، روند اداری و بوروکراسی  
● غرغر و ترقیق مدام به دیگران  
● بی‌توجهی به سر و ظاهر و وضعیت سلامت خود یا برعکس، توجه بیش از اندازه به سر و ظاهر و سلامت خود  
● بدخواهی، بی‌خواهی، کابوس و به یاد آوردن اتفاق‌های دردناک گذشته  
● مشکلات مرتبط با تمرکز در انجام امور

الیزابت کولبر در یادداشت مفصلی که در فوریه ۲۰۱۷ در مجله «تیبورکر» منتشر کرد، با توضیح شیوه پژوهش مهمی که در سال ۱۹۷۵ در دانشگاه «استنفورد» انجام شد و نگاه علم رسانه به میث «واقعیت و دروغ» را تغییر داد، توضیح داد که پژوهش‌های بعدی نیز نشان داده که حتی زمانی که مشخص می‌شود «عقیده‌ای بی‌پایه و اساس است»، اکثر مردم باز در عقیده و باور خود بازنگری نمی‌کنند

● انکار مشکلات و واقعیت موجود  
● بی‌توجهی و لس‌ت نبردن از اموری که پیش از این اسباب لذت و آرامش بود

● رفتارهای افراطی مثل بیش از حد و اندازه جیب خود خرج کردن، پرخوری یا دست به قمار زدن و... روان‌شناسان می‌گویند توجه بیش از اندازه به درد و مشکلات بقیه و هم‌دردی مدام و همیشگی، از ما لزوماً «شهروند مهربان‌تر و حساس‌تری» نمی‌سازد؛ برعکس در بسیاری از موارد باعث می‌شود که اخلاقیات ما دچار آشوب شود، توانایی تحلیل منطقی وقایع را از دست بدهیم و به دام موضع‌گیری‌های افراطی بی‌افتمیم. همچنین علم روان‌شناسی توضیح

● **فرناز سیفی**  
آیا رسانه‌ها می‌توانند با پوشش واقعیت و تأکید بر این رسالت، نظر مخاطبان خود را تغییر دهند؟ وقتی پیوسته در معرض اخبار تلخ و ناگوار قرار می‌گیریم چه پیام‌های روانی و جسمی در انتظار ماست؟

سه هفته پیش در حساب توئیتر شخصی‌ام نوشتم که تصمیم دارم برای مدتی نامعلوم، دست از دنبال کردن مدام و هر روزه اخبار ایران و آمریکا (کشوری که محل زندگی من است) بردارم. روز قبل، عاجز از درد گردن و شانه و دست راست، سراغ فیثوتراپ رفته بودم. آب پاک‌ی را روی دستم ریخت و بعد از معاینه گفت این دردها، ناشی از عوارض روزمره و مدام بیماری خودایمی نیست که همنشین شب‌روزم من است. گفت: «تمامش دردهای عصبی است. ماهیچه‌ها دچار انقباض عصبی شدند. پشت این دردها معمولاً استرس و نگرانی است و حرص و خشم».

خوب می‌دانستم منشأ و دلیل این استرس‌ها و نگرانی‌ها و خشم ناشی از آن هیچ کجای زندگی شخصی‌ام نیست. دلیلش در تیتراهای رسانه‌های ایران و آمریکا است؛ در «خبرهای فوری»؛ در لرزیدن از نقض حقوق بشر و حقوق کودک در مرزهای آمریکا؛ سایه جنگ و تحریم که باز بالای سر ایران پرده می‌زند؛ ناایمانی اقتصادی و بی‌آبی در ایران؛ سیاست‌های دولت مهاجرستیز و ضد محیط‌زیست ترامپ؛ دروغ‌گویی‌های آشکار مسئولان دولتی در آمریکا و...

من یکی از ۶۸ درصد شهروند آمریکا شده بودم که بنا به بررسی مرکز نظرسنجی «Pew» از حجم اخبار بد، «فرسوده و مستاصل» شده‌اند. وضعیت من بحرانی‌تر است، چرا که اخبار تلخ و نگران‌کننده ایران هم قاتق نسان هر روزه این حجم نگرانی و خشم و وحشت است. باید به خودم، روانم و تنم مرخصی بدهم و به هر جان‌کنندی تلاش کنم که در معرض اخبار نباشم. حتی اگر حرفه آدمی هم ربطی به رسانه و خبر نداشته باشد، در زمانه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و مبداران خبری، دشوار است که از خبرها دور ماند. چه رسد به اینکه شغل و روزمرات ما با اخبار گره خورده باشد!

اما چرا به‌رغم اینکه حجم اخبار بد در کشورهای مختلف - از ایران و آمریکا گرفته تا کشورهای اروپایی - بیشتر و نگران‌کننده‌تر شده است، به‌نظر می‌رسد مردم کمتر و کمتر به این همه ویرانی و سراسیمگی سقوط واکنش نشان می‌دهند؟ چرا کمتر شاهد تظاهرات‌های پرشمار یا تحصن مقابل پارلمان‌ها یا اعتصاب‌های گسترده‌ایم؟ چرا انگار شمار زیادی از مردم «نتیجا مانده به درد» در خلوت خود حرص می‌خورند، استرس می‌گیرند و از خشم می‌ارزند؟ متخصصان رسانه می‌گویند جواب را ابتدا باید در روان‌شناسی جست؛ در پدیده‌ای که به «خستگی مفراط از شفقت و هم‌دردی» معروف است.

● **«خستگی مفراط از هم‌دردی» چیست؟**  
با اینکه این عبارت - Compassion Fatigue - در متون علمی به نسبت تازه است، از دوران بسیار دور حواس آدمی‌زاد به این پدیده جلب شده بود. ساموئل مورخ، معتقد است آدمی‌زاد از همان زمان که شفقت و هم‌دردی را فهمید، دچار خستگی و فرسودگی از هم‌دردی مدام هم شد. متخصصان روان‌شناسی نشانه‌های «خستگی مفراط از هم‌دردی» را در چند گروه دسته‌بندی می‌کنند:  
● بیش از حد سرزنش کردن خود و دیگران

**آگهی مناقصه عمومی**

شهرداری کرج در نظر دارد با توجه به بودجه مصوب شورای اسلامی شهر پروژه مندرج در جدول ذیل را از طریق مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط واگذار نماید.

ردیف	شرح عملیات	مبلغ اعتبار به ریال	مبلغ سپرده به ریال	رتبه	میزان غیرنقدی
۱	همسطح سازی درجه های تالسیسات شهری (مرکز)	۳/۶۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۸۰/۰۰۰/۰۰۰	داشتن حداقل رتبه ۵ آب و ۵ راه و ترابری	٪۱۰۰

سپرده شرکت در مناقصه به یکی از روشهای ذیل ارائه گردد. ضمانت نامه بانکی معادل مبلغ فوق که به مدت ۹۰ روز اعتبار داشته و قابل تمدید باشد و یا واریز قبض نقدی به مبلغ فوق به حساب ۷۰۰۷۸۶۹۴۸۶۲۳ بانک شهر. ۲- برندگان نفر اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد. ۳- شهرداری کرج در رد یا قبول هر یک از پیشنهادها مختار است. ۴- مبلغ ۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال بابت هزینه خرید اسناد به حساب ۷۰۰۷۸۵۳۱۳۷۹۵ نزد بانک شهر شهرداری واریز و رسید آنرا ارائه نمایند. ۵- متقاضیان می‌توانند از تاریخ انتشار آگهی جهت خرید اسناد مناقصه به اداره امور قراردادهای و پیمانها واقع در میدان توحید- بلوار بلال شهرداری کرج طبقه هفتم مراجعه نمایند. ۶- در هر صورت مدارک مندرج در اسناد مناقصه ملاک فروش اسناد و متعاقباً عقد قرارداد خواهد بود. ۷- توضیح اینکه به غیر از سپرده شرکت در مناقصه کلیه اسناد و مدارک مربوط به پیمانکاران شرکت در مناقصه در نزد شهرداری باقی می‌ماند. ۸- لازم به ذکر است هنگام خرید اسناد داشتن رتبه مربوطه و ارائه تاییدیه صلاحیت در سایت oldpmm.porg.ir ویا sajar.pmporg.ir معرفی نامه ممهور به مهر و امضای مدیرعامل، روزنامه آخرین آگهی تغییرات اعضای شرکت، کد اقتصادی و گواهینامه صلاحیت ایمنی معتبر الزامی می‌باشد. ۹- شرکت کنندگان در مناقصه می‌بایست کلیه فرم‌ها و اطلاعات مورد درخواست شهرداری را تکمیل و به همراه سایر اسناد مناقصه در پاکت مربوطه قرار دهند. ۱۰- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج است. ۱۱- پیشنهادات می‌بایست در پاکتهای مجزا (الف-ب-ج) لاک و ممهور به مهر شرکت شده و پس از الصاق هولوگرام بر روی پاکت ب و ج و تا پایان وقت اداری روز سه شنبه مورخ ۹۷/۰۶/۰۶ به آدرس کرج- میدان توحید- بلوار بلال دبیرخانه شهرداری کرج تحویل داده شود. ۱۲- پیشنهادات رسیده در مورخ ۹۷/۰۶/۰۷ در کمیسیون عالی معاملات شهرداری کرج (دفتر شهردار) راس ساعت ۱۳/۳۰ مطرح و پس از بررسی و کنترل برنده مناقصه اعلام خواهد شد.

در ضمن هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

● جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۲۶-۳۵۸۹۲۴۴۲-۳۵۸۹۲۴۱۸ تماس و یا به سایت www.karaj.ir مراجعه نمایند.

۳۰۴۲ اداره امور قراردادهای و پیمانها - شهرداری کرج

**First turn**

**TENDER No.: 01-31-9580032**

National Iranian South Oilfields Company intends to purchase the following goods:

DESCRIPTION	Quantity.
P/F™ RUSTON™ GAS TURBINE , TYPE TA 1500	15 Items including 260 Nos.

Vendors who intend to participate in the A/M tender are requested to send their resume & tendency letter via fax/ mail to the following address not later than 14 days after the second announcement. The applicants should have relevant background in supplying the required goods and capability to provide a bid bond of Euro 4,858 / Rls 250,624,100 in favor of NISOC. Iranian vendors shall submit their resume Acc. to forms Nos. 01, 02 and 03 which are available at [www.shana.ir](http://www.shana.ir) and [www.nisoc.ir](http://www.nisoc.ir)

**Foreign Purchasing Dept.  
Kouy-e-Fadaeian Islam (New Site)  
Bldg No. 104, Ahwaz Iran  
Tel / Fax No.: +98-61-34457437**

**Public Relations  
WWW.NISOC.IR  
WWW.SHANA.IR  
http://IETS.MPOG.IR**

**نوبت اول**

License Number :1397.2293