در ستون وسط هفته

گپ و گفتی با شهداد روحانی

جامعه‌ای که ریشه‌های هنرش را مستحکم نکند نمی‌تواند سالم باشد

وقتی جوان‌های مملکتم را می‌بینم و وقتی استعدادهایی را می‌بینم که حتی در موقعیت‌های سخت هم به خوبی خود را نشان می‌دهند به آینده کشورم امیدوار می‌شوم. نکته‌ای که ذهنم را در مورد این استعدادها به خود مشغول کرده حمایتی است که باید همه ما از آنها داشته باشیم. دولت مهم‌ترین نقش را در این بین دارد در کل وقتی علاقه‌مندان و نوابغ ایرانی را می‌بینم به شدت به آینده امیدوار می‌شوم.

در صفحه ۱۲ بخوانید...
■ باید از خودمان حساب بکشیم | تحفظی حبیبی
■ نباید فرصت نقد را از خود بگیریم | عبدالرضا مظاهری
■ موکد باشید | قطعه‌ای از کتاب «قانون شفا»
■ ؟؟ | ؟؟

نگاهی به نقش رسانه‌های جمعی در جامعه امروز - پرونده دوم

هر جا سخن از اعتماد است؟

با حضور سید محمد دادگران، داوود زارعیان، حاجی محمد احمدی و اعظم راودراد

عکس: سعید غلامحسنی | شهروند

در صفحه ۱۱ بخوانید...

برانتز

مقاله‌ای از علی فردوسی

«ایرانیان چه میراثی دارند؟» (بخش اول)

از درون

اگر ۵۰۰ هزار تومان داشتید، آن را در چه کار خیری هزینه می‌کردید؟

همه دل نگرانند اما...

نگاه منتقد

چرا ما برای رسیدن به آینده، به‌دست آوردن موفقیت و زودتر طی شدن مراحل زندگی عجله داریم؟

به کجا چنین شتابان؟

یک استاد علوم ارتباطات درباره معضلات رسانه‌های ایران می‌گوید

مردم ما به رسانه‌ها اعتماد ندارند

طرح نو | امیر توحید فاضل | رسانه اگر آیینه تمام‌نمای جامعه نباشد، حداقل این برداشت درباره آن وجود دارد که باید آیینه جامعه باشد. مطابق اصول حرفه‌ای، وقتی رسانه به انعکاس موضوعی می‌پردازد باید آنچه هست را به تصویر بکشد اما گاهی رسانه‌ها منویات صاحبان رسانه (که می‌تواند بخشی از قدرت باشند یا بخشی از موجودیت صاحبان ثروت) را اینهایی یا به وضوح، در دید مخاطبان خود قرار می‌دهند. مخاطب در چنین وضعی با تحلیل شخصی یا به وسیله دستیابی به دیگر منابع خبر، گرفتار نوعی بی‌اعتمادی به رسانه خواهد شد. این موضوع را داوود زارعیان، استاد علوم ارتباطات در دانشگاه عامل کاهش نفوذ اجتماعی رسانه‌ها در جامعه می‌داند. داوود زارعیان در گفت‌وگویی با «شهروند» به سوالات خبرنگار ما در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ مشارکت عمومی پاسخ داده است:

• برخی از کارشناسان معتقدند، مطبوعات فعال در ایران، نتوانسته‌اند نقش و وظیفه‌ای را که در زمینه فرهنگ‌سازی، به‌ویژه در حوزه جذب مشارکت‌های اجتماعی، بر عهده دارند به‌درستی اجرا کنند. آیا با این دیدگاه موافق هستید؟

در علم ارتباطات و علوم رسانه مطابق نقش‌هایی که برای مطبوعات و رسانه‌ها تعریف شده، یکی از مهم‌ترین وظایف در کنار وظایف آموزشی و حتی تفریحی، راهنمایی و تشویق مردم به مشارکت اجتماعی است.

بسیاری از نظریات اولیه که در حوزه ارتباطات و توسعه مطرح شده، مهم‌ترین نقش مطبوعات را سازماندهی و هدایت مشارکت مردم در توسعه کشور می‌دانستند و حتی در نظریه‌های قدیمی‌تر، معتقد بودند که کشورها و جوامع، تنها با مطبوعات توسعه‌یافته می‌توانند در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی به توسعه پایدار دست پیدا کنند. حال اگر رسانه‌های ما نتوانستند این وظیفه مهم را به‌درستی انجام دهند، نقص در جای دیگری است که باید به درستی ریشه‌یابی شده و برای رفع آن تلاش شود.

• این نقص را در کجا می‌بینید؟

به‌نظر من اشکال اساسی مربوط به فقدان اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها است. این نبود اعتماد نیز ریشه در گذشته داشته و نمی‌توان گفت که امروز مردم به رسانه و مطبوعات بی‌اعتماد شده‌اند. به هر حال اگر مطبوعات و رسانه‌ها بتوانند اعتماد مردم را جلب کنند، می‌توانند مشارکت اجتماعی در جامعه را هم افزایش دهند و به‌طور طبیعی وقتی افراد یک جامعه به رسانه‌ها اعتماد نداشته و اعتماد نمی‌کنند، نمی‌توان انتظار داشت که این رسانه‌ها نقش رهبری و هدایت جامعه را هم بر عهده بگیرند. بنابراین آسیب مطبوعات ما از آنجایی آغاز می‌شود که نتوانستند اعتماد مخاطبان خود را جذب کنند.

> **در علم ارتباطات و علوم رسانه مطابق نقش‌هایی که برای مطبوعات و رسانه‌ها تعریف شده، یکی از مهم‌ترین وظایف در کنار وظایف آموزشی و حتی تفریحی، راهنمایی و تشویق مردم به مشارکت اجتماعی است**

البته ضعف دیگری را نیز می‌توان در این حوزه موثر دانست و آن هم تیراژ پایین و اندک رسانه‌های مکتوب است. این ضعف موجب می‌شود که پیام رسانه‌های مکتوب ما، بخش زیادی را در جامعه پوشش ندهد.

• اگر بخواهیم مقصر یابی کنیم، این ضعف رسانه‌ای ناشی از کم‌کاری فعالان رسانه است یا اساسا زیرساخت‌های لازم در این حوزه وجود ندارد؟

اگر چه ما در زمینه آموزش خبرنگاران و روزنامه‌نگاران ضعف داریم اما در میان رسانه‌های کشور نیز رسانه‌هایی که بتوان نام حرفه‌ای بر آنها نهاد، کم هستند، با این وجود در کنار اینها باید به مولفه‌های مهمی چون ساختارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی ساختار جمعیتی و تاریخی توجه کرد.

بنابراین برای برون‌رفت از این وضع، باید چند نکته را در اولویت قرار دهیم که مهم‌ترین آنها عبارت است از آموزش حرفه‌ای خبرنگاران، تلاش در جهت افزایش سواد رسانه‌ای عمومی در جامعه، خارج شدن مطبوعات و رسانه‌های ما از داشتن کارکرد صرف سیاسی. از سوی دیگر بالاخره باید در جامعه خود به این باور مهم و اصلی برسیم که داشتن جامعه‌ای توسعه‌یافته در همه ابعاد نیازمند رسانه‌ای توسعه‌یافته است.

• با وجود تمام این ضعف‌ها، در مواردی از جمله برگزاری مراسم‌های مذهبی یا وضع حاد و بحرانی مانند زلزله‌های بم و رودبار، شاهد بودیم که مشارکت عمومی در این موارد بسیار زیاد است. آیا می‌شود گفت که رسانه‌های ما در برخی مواقع کارکرد اصلی خود را پیدا و به وظیفه هدایتی و رهبری خود عمل می‌کنند و در دیگر موارد از انجام این مهم‌ناتوان هستند؟

نه خیر. در مواردی که مثال زدید میان رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات و صداوسیما و رسانه‌های مدرن یک همگرایی و همصدایی ایجاد شده که نتیجه این همگرایی، تاثیر گذاری مثبت در جامعه بوده است.

بنابراین در این رویدادها نقش آفرینی اصلی تنها مطبوعات و رسانه‌هایی مانند صداوسیما نبوده‌اند و در این موارد رهبران فکری جامعه در حوزه‌های مختلف به میدان آمده و همگرایی و همراهی آنها اثربخش بوده است.

در مسائل مذهبی نیز ما مولفه‌های تاریخی و سنتی داریم که اثرگذاری بسیار بیشتر از رسانه در جوامعی مانند ایران دارند. مانند قدرت و نفوذ خطابه‌های روحانیون، مساجد و هیات‌های مذهبی در جامعه که البته آن را هم به نوعی می‌توان رسانه دانست و اتفاقا رسانه قدرتمند و بانفوذی است.

هرگاه همگرایی میان رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن به اوج خود برسد، شاهد هستیم که مشارکت اجتماعی در آن برهه خاص افزایش یافته و نتایج ملموسی نیز در جامعه داشته است.

ضرورت همگرایی رسانه‌های مدرن و سنتی

اعظم راودراد
استاد علوم ارتباطات

در دنیای امروز بیش از هر زمان دیگری داشتن اطلاعات به افراد یک جامعه کمک می‌کند تا بهتر بتوانند با دیگران و به‌ویژه همفکران خود ارتباط برقرار و نیازهای اجتماعی خود را برآورده کنند. به همین دلیل برای رسانه‌ها در هر جامعه‌ای، یکسری کارکردهای مشخصی به صورت تئوریک تبیین شده که نخستین و مهم‌ترین آن مربوط به حوزه اطلاع‌رسانی درباره اخبار و رویدادها است.

پس از اطلاع‌رسانی، وظیفه بعدی رسانه‌ها آگاهی‌بخشی به مخاطبان است. به این معنی که ارتباط بین رویدادهای مختلف را برای مخاطب خود توضیح داده و از طریق انتشار تحلیل‌های عمیق‌تر، مسائل روی داده را برای مردم تشریح می‌کنند. با این تعریف، تمام رسانه‌ها باید دو وظیفه اصلی خود را که عبارتند از اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، همواره در اولویت کاری خود قرار دهند. از سوی دیگر کارکردهای دیگری نیز برای رسانه‌ها ترسیم شده که مربوط به حوزه سرگرمی، تفریحی و آموزشی است. حتی برای رسانه‌ای مثل سینما و بخش‌های هنری تلویزیون، کارکرد گریز از واقعیت نیز وجود دارد. گریز از واقعیت به این معنی که حتی برای مدت کوتاهی، مخاطبان خود را به آرامشی ظاهری رسانده و این مخاطب پس از بازگشت به دنیای واقعی، می‌توانند در موقعیت‌های واقعی بهتر تصمیم گرفته و عمل کند.

در کنار این موارد، کارکرد عمیق‌تر و پنهان‌تری نیز برای رسانه‌ها وجود دارد و آن هم کارکرد ایجاد انسجام اجتماعی است. وقتی آدم‌ها در یک محیط و جامعه زندگی می‌کنند، به‌وسیله رسانه‌ها با اخبار، اطلاعات، سرگرمی‌ها، آموزش‌ها و آگاهی‌های مشابهی روبه‌رو بوده و به نوعی یک پیام واحد را دریافت می‌کنند. مواجهه با پیام‌های مشترک در یک فضای کلی ارتباطی، موجب آگاهی مشترک و حتی احساس مشترک در راستای هدفی مشترک میان همه افراد جامعه یا حداقل مخاطبان خاص می‌شود.

این اشتراک احساس و نظر و هدف هم ممکن است در سطح کلی جامعه و هم میان گروه‌های کوچکتر ایجاد شود. بنابراین به هر میزانی که نهادهای ارسال‌کننده پیام منسجم‌تر عمل کنند، به همان میزان می‌توانند ارتباط عمیق‌تری با جامعه داشته و مردم را به فعالیت‌های مشترک و مشارکت‌های اجتماعی تشویق و ترغیب کنند.

ادامه در صفحه ۱۰

یادداشت

فقر تولید محتوا در ادبیات اجتماعی

حاجی محمد احمدی | استاد ارتباطات و روزنامه‌نگاری

حوزه اجتماعی، حوزه‌ای وسیع است که مفاهیم مختلفی ذیل آن تعریف می‌شود. در این حوزه هم مفاهیم اخلاقی مطرح است و هم موضوعات مربوط به خانواده، رسانه‌های اجتماعی و دیگر مفاهیم که در بخش‌های مختلف جامعه، قابل بحث و بررسی است. اگر بخواهیم به‌طور ویژه بر مفاهیم اخلاقی متمرکز شویم، رسانه‌ها بدون شک در ترویج و توسعه آن در جامعه، نقش اساسی دارند؛ اما مسأله این است که کیفیت و نحوه ارایه این نقش به چه صورت باید باشد. در واقع باید بدانیم این مفاهیم را در قالب کدام نظام رسانه‌ای تحلیل می‌کنیم.

وقتی پدیده‌هایی مثل نوعدوستی، احترام به حقوق دیگران، صداقت و همکاری را در نظر می‌گیریم، در می‌یابیم که این مفاهیم به صورت ذهنی و ارزشی وجود دارند و همه به صورت تئوری می‌دانند که خوبی، صداقت و کمک به دیگران خوب است با این حال چیزی که اهمیت دارد این است که این مفاهیم را به صورت عینی و عملی در جامعه ببینیم که متاسفانه این با واقعیت جامعه ما فاصله دارد. نقش رسانه در این جا مطرح می‌شود که آنها بتوانند بین ابعاد تئوریک ذهنی و ابعاد عملی و عینی این موضوعات در جامعه رابطه تنگاتنگ ایجاد کنند

> **این که چه خبری رخ داده، خیلی مهم نیست بلکه این که این اتفاق چه مشکلی را می‌تواند حل کند یا چه عواقبی را باعث شود، مهم است! این که چه تعداد بیسواد داریم خیلی مهم نیست ولی این که چه تعداد مراکز سوادآموزی ساخته‌ایم تا فرهنگ‌سازی در این حوزه داشته باشیم اهمیت دارد. ولی امروز رسانه‌های ما کمتر به چرایی، بررسی و تحلیل رویدادهایی می‌پردازند**

این که رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات بیایند در مدح و مذمت هنجارها و ناهنجاری‌های اخلاقی سخن بگویند و صرفا نشان دهند که اینها بد است و آنها خوب، کارساز نیست. بلکه رسانه‌ها باید بتوانند این موضوعات را عملیاتی کنند برای مثال می‌توانند در قالب رویدادها، داستان‌ها یا در فرم فعالیت موسساتی با این اهداف، این مفاهیم را ترویج کنند.

در حقیقت ما دو نوع روزنامه‌نگاری یا دو نوع رسانه داریم، رسانه‌های خبری- تجاری و رسانه‌های عقیدتی- نظری که بیشتر در حوزه آگاهی‌بخشی فعالیت می‌کنند. نوع اول خبرمدار و نوع دوم فرآیند مدار است. در شرایط فعلی جامعه ما به شدت نیازمند نوع دوم نظام رسانه‌ای است؛ ما باید به تحلیل و تفسیر موضوعات بیشتر از بیان چیستی رویدادها بپردازیم؛ یعنی رسانه‌ها که وظیفه اطلاع‌رسانی و آگاهی دادن به جامعه را بر دوش می‌کشند، باید نوعی ادبیات آموزشی در بیان و تحلیل مفاهیم داشته باشند؛ این ادبیات در هر مساله‌ای باید مدنظر قرار گیرد. امروزه شاهد هستیم که ادبیات رسانه‌ای ما نه تنها در حوزه‌های اجتماعی بلکه در حوزه‌های سیاسی هم بسیار ضعیف است؛ تمام این مشکلات به نوع نظام رسانه‌ای حاکم بر ایران برمی‌گردد.

نظام رسانه‌ای در کشور ما دولتی و همین باعث شده است رسانه‌ها به صورت عملی نتوانند وارد این فرآیندهای تحلیلی و تفسیری شوند؛ بیشتر اخبار در رسانه‌های ما اعم از روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، خبرهای دولتی یا تمرکز بر ارزش‌های شهرت است و اخبار اغلب در جهت تثبیت دولت‌ها و موضوعات مربوط به ارگان‌ها است. رسانه‌های ما در این شرایط به سمت اخبار توسعه، رجوع نمی‌کنند که این امر، یکی از معضلات اصلی روزنامه‌نگاری در کشور ما است؛ این که چه خبری رخ داده، خیلی مهم نیست بلکه این که این اتفاق چه مشکلی را می‌تواند حل کند یا چه عواقبی را باعث شود، مهم است؛ این که چه تعداد بیسواد داریم خیلی مهم نیست ولی این که چه تعداد مراکز سوادآموزی ساخته‌ایم تا فرهنگ‌سازی در این حوزه داشته باشیم اهمیت دارد ولی امروز رسانه‌های ما کمتر به چرایی، بررسی و تحلیل رویدادهایی می‌پردازند.

ادامه در صفحه ۱۰