

روابط عمومی

چهار کلید

مجله تخصصی در حوزه روابط عمومی / شماره ۲۵
تابستان ۱۴۰۵ / قیمت ۱۰۰۰۰۰ تومان

فعالیت رسانه در ایران

امنیتی شده است

کوچ روزنامه نگاران؛
روزنامه نگاری در ایران به کجای می رود؟

کفشتو پاما کن!
pama.shop



یک بانک در ابعاد سیبانک
سیبانک، پلتفرم بانکداری دیجیتال



دریافت نسخه وب PWA



دریافت نسخه اندروید



دریافت نسخه iOS

چهار کلید روابط عمومی

مجله تخصصی در حوزه روابط عمومی / شماره ۲۵
تابستان ۱۴۰۵ / قیمت ۱۰۰۰۰۰ تومان

یادداشت ویژه:

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

دکتر سید مجتبی علوی

سر دبیر:

مصطفی مکاری

مدیر اجرایی:

امیر حسین شکوهی اصل

طراح جلد و صفحه آرایی:

Rawstudio.com استودیو راو

گروه تحریریه:

هوشمند سفیدی، رامین امینی

زارع، حمید شکری خانقاه، رضا

میرمحرابی، محمد رحیمی، سیدمرتضی

علوی، محمدرضا ادبی، ابولفضل

یداللهی، فاطمه اخوت، سالارخان

محمدی، امیرحسین شکوهی،

مهدی عباس نژاد، مهدی احمدی،

محمدحسین زارعی، هانی حسین

معمارزاده، مهردادفرشیدی و سید محمد

فرید علوی

ویراستار:

فاطمه پارسا

مدیربازرگانی و بازاریابی:

فریمه صنایع پرور

عکس:

مهربار مختاری

چاپ:

آزاده

نشانی دفتر مجله:

خیابان ویلا، خیابان اراک، کوچه شهرپور،

بن بست معالجبی، پالک، ۴ واحد ۱

تلفن: ۰۲۱۸۸۹۴۳۹۲۳ و ۲۴

فعالیت رسانه در ایران امنیتی شده است

برخی از دیگر عناوین این شماره:

جنگ روایت‌ها؛ یک سوتفاهم مهم!

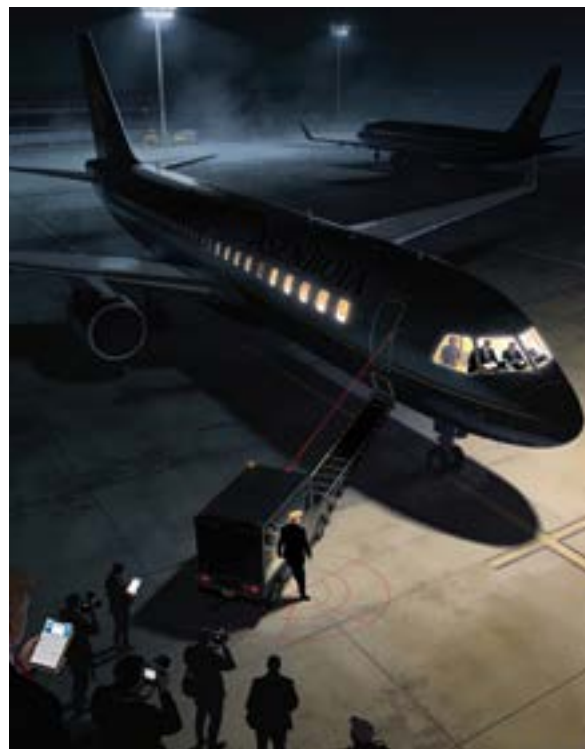
روابط عمومی، پلی میان سازمان و مخاطب

ای کاش هیچ‌کس، هیچ‌وقت از وطنش جدا نماند

جامعه‌ای که دیگر به توضیح گوش نمی‌دهد!

ارتباطات در ایران هنوز از نگاه بالا به پایین عبور نکرده است

فعالیت رسانه در ایران امنیتی شده است





جنگ روایت‌ها؛ یک سوت فاهم مهم!

و ارتباطات را آشکار می‌کند. اطلاع‌رسانی یعنی سازمان چیزی برای گفتن دارد و آن را منتشر می‌کند. ارتباطات یعنی سازمان ابتدا تلاش می‌کند بفهمد مخاطب چه می‌گوید، چه می‌خواهد و چه مسئله‌ای میان او و سازمان وجود دارد؛ سپس بر اساس این شناخت وارد گفت‌وگو می‌شود در ادبیات جدید روابط عمومی نیز تأکید بر عبور از انتشار صرف خبر و گزارش فعالیت و حرکت به سمت «معماری اعتماد»، شناخت ذی‌نفعان و ایجاد تغییر واقعی در رابطه سازمان با جامعه است.

مخاطب دیگر منتظر روابط عمومی نمی‌ماند

شاید مهم‌ترین تغییری که بسیاری از روابط عمومی‌های ایرانی هنوز به‌طور کامل درک نکرده‌اند، تغییر قدرت ارتباطی باشد. در گذشته سازمان می‌توانست تصمیم بگیرد چه چیزی گفته شود، چه زمانی گفته شود و از چه کانالی منتشر شود. امروز چنین انحصاری تقریباً از بین رفته است. کارمند، مشتری، شهروند، خبرنگار و حتی یک کاربر عادی شبکه اجتماعی می‌تواند درباره سازمان روایت تولید کند. یک تجربه شخصی می‌تواند از صد خبر رسمی اثرگذارتر شود. یک ویدئوی چندثانیه‌ای می‌تواند تصویری را که یک روابط عمومی طی ماه‌ها ساخته، زیر سؤال ببرد. بنابراین سازمان دیگر تنها تولیدکننده روایت نیست؛ یکی از بازیگران میدان روایت است. در چنین شرایطی، روابط عمومی نمی‌تواند صرفاً با افزایش حجم محتوا با بحران اعتماد مقابله کند. مسئله، تعداد پست‌ها نیست؛ مسئله اعتبار منبع است.

جنگ روایت‌ها؛ یک سوء تفاهم مهم

در سال‌های اخیر مفهوم «جنگ روایت‌ها» وارد ادبیات روابط عمومی ایران شده است. این اتفاق از یک جهت مهم است، اما یک خطر نیز دارد؛ اینکه جنگ روایت‌ها با جنگ تبلیغاتی اشتباه گرفته شود. روایت‌سازی لزوماً به معنای ساختن یک تصویر زیبا از واقعیت نیست. اگر سازمانی مشکل دارد، روایت حرفه‌ای نمی‌تواند با حذف مشکل آن را ناپدید کند. اگر جامعه نسبت به یک تصمیم سؤال دارد، روابط عمومی نمی‌تواند صرفاً با تولید محتوای مثبت، سؤال را حذف کند.

روایت معتبر از واقعیت عبور نمی‌کند؛ از دل واقعیت ساخته می‌شود.

در غیر این صورت، روابط عمومی به جای مدیریت ارتباطات، وارد مدیریت تصویر می‌شود؛ و فاصله میان تصویر رسمی و تجربه واقعی مردم، خود به یکی از منابع بی‌اعتمادی تبدیل خواهد شد. حتی در ادبیات رسمی روابط عمومی سال ۱۴۰۵ نیز بر این نکته تأکید شده که روابط عمومی باید از اطلاع‌رسانی یک‌طرفه فاصله بگیرد و به سمت تعامل دوسویه و اعتمادسازی حرکت کند.

نسل‌های جدید؛ مخاطبانی که دیگر با ادبیات سازمانی قانع نمی‌شوند

بحران روابط عمومی فقط بحران رسانه نیست؛ بحران نسلی نیز هست. نسل‌های جدید، رابطه متفاوتی با سازمان‌ها دارند. آنها کمتر به جایگاه رسمی، عنوان سازمانی و لحن اداری اعتماد می‌کنند و بیشتر به تجربه، شفافیت، سرعت و امکان گفت‌وگو اهمیت می‌دهند برای نسل‌های جدید، «ما اعلام می‌کنیم» الزاماً به معنای «ما درست می‌گوییم» نیست.

روابط عمومی در ایران سال‌هاست میان دو تعریف معلق مانده است: آنچه باید باشد و آنچه عملاً هست. در تعریف حرفه‌ای، روابط عمومی قرار است نقطه اتصال سازمان و جامعه باشد؛ نهادی که نه تنها پیام سازمان را منتقل می‌کند، بلکه صدای جامعه را نیز به داخل سازمان می‌آورد. اما در بخش قابل‌توجهی از سازمان‌های ایرانی، روابط عمومی هنوز بیشتر به یک واحد تولید خبر، برگزاری مراسم، انتشار تصاویر مدیران و تنظیم تیتراهای مثبت از عملکرد سازمان تقلیل یافته است. مسئله، کمبود ابزار نیست. امروز تقریباً همه سازمان‌ها سایت، شبکه اجتماعی، کانال خبری، تیم تولید محتوا و حتی ابزارهای تحلیل داده در اختیار دارند. مسئله اصلی، تعریف روابط عمومی است. اگر روابط عمومی همچنان خود را مسئول «گفتن» بداند و نه مسئول «ارتباط برقرار کردن»، پیشرفته‌ترین ابزارها نیز فقط همان الگوی قدیمی را با سرعت بیشتری بازتولید خواهند کرد.

از روابط عمومی مدیرمحور تا سازمان‌محور

یکی از مهم‌ترین آسیب‌های روابط عمومی در ایران، مدیرمحوری است. در این الگو، ارزش یک فعالیت ارتباطی نه بر اساس میزان فهم مخاطب، اعتماد ایجادشده یا تغییری که در رابطه سازمان و جامعه ایجاد کرده، بلکه بر اساس میزان دیده‌شدن مدیر سنجیده می‌شود. جلسه‌ای برگزار می‌شود؛ عکس مدیر منتشر می‌شود. تفاهم‌نامه‌ای امضا می‌شود؛ عکس امضای مدیر منتشر می‌شود. بازدیدی انجام می‌شود؛ مجموعه‌ای از تصاویر مدیر در خروجی روابط عمومی قرار می‌گیرد. در نهایت، روابط عمومی به جای آنکه سازمان را برای جامعه قابل فهم کند، تبدیل به آلبوم تصویری مدیریت می‌شود.

این همان نقطه‌ای است که روابط عمومی از «ارتباطات سازمانی» فاصله می‌گیرد و به «تبلیغات سازمانی» نزدیک می‌شود. در چنین ساختاری، حتی رسانه نیز گاهی نه به‌عنوان یک نهاد مستقل و پرسشگر، بلکه به‌عنوان یکی از کانال‌های توزیع محتوای روابط عمومی دیده می‌شود. نتیجه، چرخه‌ای است که در آن سازمان پیام خود را تولید می‌کند، روابط عمومی آن را بسته‌بندی می‌کند و رسانه صرفاً آن را بازنشر می‌دهد. چنین چرخه‌ای ممکن است حجم انتشار را بالا ببرد، اما الزاماً ارتباط ایجاد نمی‌کند.

مشکل بزرگ‌تر: روابط عمومی‌هایی که مخاطب ندارند

پارادوکس بزرگ روابط عمومی امروز این است که بسیاری از واحدهای روابط عمومی، بیش از آنکه مخاطب خود را بشناسند، مدیر خود را می‌شناسند. می‌دانند مدیر چه چیزی را دوست دارد ببیند، چه کلماتی را ترجیح می‌دهد، کدام تصویر باید منتشر شود و کدام موضوع نباید برجسته شود؛ اما الزاماً نمی‌دانند مخاطب درباره سازمان چه فکر می‌کند، از چه چیزی ناراضی است، چه چیزی برایش مهم است و چرا به سازمان اعتماد یا بی‌اعتماد شده است. این مسئله، تفاوت میان اطلاع‌رسانی

وطن؛ رستن از ریشه های سترون!

مصطفی مکاری / سردبیر

در اندیشه هایدگر، انسان هرگز موجودی در خلاء نیست؛ ما همیشه برزمینی ایستاده ایم، در زبانی زندگی می کنیم و تاریخی را بر دوش خود حمل می کنیم. این وضعیت را "ریشه مندی" می گویند.

حتماً تجربه تماشای تصاویر مناظر طبیعی و تاریخی کشورها را داشته اید و یا از نزدیک به تماشای کوه، برج، سنگ نگاره و یا جاذبه های گردشگری کشوری غیر از محلی که در آن زاده شده اید، پرداخته اید و از آن لذت برده اید. حال آن را با تجربه ای در میهن خودتان مقایسه کنید. احساساتی که به سراغتان می آید و افکاری که از ذهنتان عبور می کند، تفاوتی عمیق با آنچه را دارد که پیشتر به آن اشاره شد.

اکنون خودتان را در جمعی تصور کنید که بیش از همه به آن ها احساس نزدیکی و همزیستی دارید و این انگیزته های روانی و روحی را با آنچه در خانواده ای که در آن به دنیا آمده اید و رشد پیدا کرده اید مقایسه کنید.

تفاوت بنیادینی که در دو مقایسه ای که به آن اشاره شد در واقع همین "ریشه" است. یعنی آنچه ما آدمیزادان از آن برخاسته ایم و قابلیت درک و تحلیل آن را داریم. امکان آن را داریم که به این ریشه تناور بچسبیم یا در هیبت یک تبر به زدودن خودمان از آن برآییم. (چراکه آنچه جدا می شود شاخه ها هستند نه ریشه هایی که هزاران سال در جای جای پهنه ای وسیع بنام "وطن" گاه خسته و آهسته و گاه پرشتاب و صلابت، قد کشیده اند).

پرداختن به این احساسات اگر کنترل نشوند به سرانجام های تلخی مختوم می شوند که در جای جای تاریخ به وفور شاهد ظهور و بروز آنها بوده ایم. عواقبی که بر سر ایدئولوژی های منشعب شده از ناسیونالیسم، گریبان "بشر" را در مقیاس های کوچک و بزرگ گرفته است و همچنان هم این رود متلاطم خون آلود هزارگاهی سنگ و صخره های سرزمینی را ویران می کند و جوی هایش را سرخ می نماید و سپس بی آنکه به ویرانه های پشت سرش نگاهی بیاندازد، به مسیرش ادامه می دهد.

در آنسوی ماجرا اما "بی ریشگی" هم، گاه چون دژخیمی خوفناک روح و کالبد آدمیزاد را دربر می گیرد و به هر سو که بخواهد او را می برد که نتیجه آن هم چیزی جز ویرانی های شخصیتی، قومیتی و ... نیست.

ژول آمان، جوان سلحشور قبیله نایمان، در زمان روزی به درازای یک قرن چنگیز آیتما، به خوبی عاقبت این "بی ریشگی" را به دست ما می دهد تا از آن چون تجربه ای نازیسته اما گرانبها پیش رویمان قرار دهیم.

جایی که این جوان تنومند در اسارت ژوان ژوان ها، تحت شست و شوی شدید

مغزی قرار می گیرد تا هر خاطره ای از خانواده و قبیله اش پاک شود. و آنگاه که مادرش با جست و جو او را پیدا می کند، او حتی نام خود را از یاد برده و خودش را "مانفورت" معرفی می کند. مادر با رنج بسیار سعی می کند به "ژول آمان"، ریشه هایش را یادآوری کند. نام پدرش، قبیله اش و آواز لایلی و خاطرات گذشته اش را به زبان می آورد اما سلحشوری که ریشه هایش را از یاد برده، با پیروی از فرمان اربابان، نه تنها سخنان مادرش را گوش نمی دهد، بلکه او را با تیر می کشد و حتی بر سر مزارش هم حاضر نمی شود.

این تصویری هولناک از گسست عمیق انسان از ریشه های بیست که از آنها برآمده است. چیزی که امکان بروزش برای تمامی آدمیزادان وجود دارد. زمانی که هریک از ما بدون کسب دانش جامع و بی طرفانه نسبت به ریشه هایمان در معرض اندیشه های مختلف تندرانه، قرار بگیریم، لاجرم همچون درختی که با جهل و نادانی رشد کرده است، بیکباره از درون تهی می شویم و بر زمین خواهیم افتاد.

اندیشه های برآمده از ملی گرایی، وطن را به ابزار برتری جویی و بیگانه ستیزی بدل می کند، حال آنکه "میهن پرستی" برآمده از احساس تعلق و مسئولیت است.

میهن پرست در واقع ادامه دهنده مسیری است که هایدگر آن را "مراقبت" می نامد:

ماهیت وجود انسانی به منزلهء مراقبت از خود، از دیگری و از جهانی که در آن افکنده شده ایم. وطن هم بخشی از این جهان است و باید نسبت به آن مراقبت داشت. تنها تضمین برای اینکه میهن پرستی به ورطه ملی گرایی فرونغلتد، پرورش اندیشه انتقادی و نهادینه کردن آموزش انتقادی است. جایی که به انسان می آموزد همگام با عشق به وطن و تعلق خاطر به آن با درک مسئولیتی که دارد نسبت به مراقبت از مام میهن و همچنین عدم طرد دیگران ذیل ایدئولوژی های تندرانه ملی گرایی، بپردازد.

حال اگر به نقطه اول آغاز این جستار بازگردیم و دوباره مقایسه ها را از نظر بگذرانیم قطعاً دیدگاه متفاوت تری و البته پاسخ های متفاوت تری هم به سوالات مطرح شده خواهیم داشت. جایی که "ریشه مندی" سبب القای حس برتری نخواهد شد، و انسان ضمن پذیرش وابستگی های مختلف جغرافیایی، زبانی، قومیتی و... هرگز اجازه تعرض به افراد دیگر در هیچ ساحتی را نخواهد داشت بلکه همگام با مراقبت از "سرزمین" خود با دیده احترام به "سرزمین" های دیگر نظاره خواهد کرد.

روابط عمومی، پلی میان سازمان و مخاطب

در دنیای پیچیده و سریع امروز، اهمیت روابط عمومی‌ها انکار ناپذیر است و در حقیقت این حوزه، نبض و دارایی اصلی یک سازمان است که می‌تواند با پاسخگویی و رفتار اخلاقی، سازمان خود را تقویت کند. نباید روابط عمومی را در حد یک بخش خبررسان و پا در رکاب مدیر تعبیر کرد؛ روابط عمومی، محل شنیدن همه صداهاست، صداهای موافق و مخالف و این به نفع خود سازمان است. روابط عمومی‌ها را باید به نوعی، مغز متفکر حوزه ارتباطات دانست؛ دستگاهی که روابط عمومی قدرتمندی دارد خود را بهتر معرفی می‌کند، محیط پیرامون خود را نیز تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد و اعتمادسازی می‌کند.

محمدحسین فلاح تفتی

روابط عمومی، ابزاری تشریفاتی نیست

مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل استانداری یزد به ایرنا گفت: روابط عمومی‌ها دیگر یک واحد فرعی، تشریفاتی یا صرفاً ابزاری برای انعکاس اخبار به شمار نمی‌رود بلکه به عنوان مغز متفکر، چشم بینا و گوش شنوای سازمان و یکی از ارکان اصلی مدیریت راهبردی شناخته می‌شود. در مجموعه‌ای حاکمیتی مانند استانداری که مستقیماً با سرنوشت، معیشت و مطالبات عموم مردم در ارتباط است، نقش اصلی روابط عمومی بازآفرینی و حفظ سرمایه اجتماعی از طریق تبیین درست، هنرمندانه و به‌موقع سیاست‌ها و خدمات دولت برای تریق امید و نشاط واقعی به جامعه است.

محمد سجاد کلمبو افزود: این نهاد همچنین به عنوان بازوی مشاوره‌ای مدیریت ارشد با رصد هوشمندانه فضای جامعه، بازخوردهای مردمی را بدون واسطه به لایه‌های تصمیم‌گیر جهت اصلاح فرآیندها منتقل می‌کند و در کنار آن، با ایجاد همدلی، انگیزه و جریان اطلاعات شفاف در بین کارکنان، همگرایی درون‌سازمانی را برای پیشبرد اهداف کلان استان تسهیل می‌سازد.

وی رسانه‌ها، خبرنگاران و فعالان فضای مجازی را شرکای راهبردی و بازوان اجرایی روابط عمومی دانست و اظهار داشت: نگاه ما به آن‌ها هرگز یک ابزار برای انتشار یک‌طرفه گزارش‌ها نبوده است. هیچ روابط عمومی هوشمندی نمی‌تواند بدون تعامل سازنده، مستمر و مبتنی بر احترام متقابل با رسانه‌ها پیام خود را به عمق جامعه برساند، چرا که رسانه به عنوان کانال امین و نماینده افکار عمومی، تحقق بخش شفافیت و پاسخگویی و احترام به حق دسترسی شهروندان به اطلاعات است.

وی ادامه داد: روابط عمومی که خود را صرفاً محدود به توجیه اقدامات مدیر یا مدح سازمان کند، به یک واحد تبلیغاتی بی‌اثر و منزوی تبدیل می‌شود که فرجام آن چیزی جز سلب اعتماد عمومی نخواهد بود. روابط عمومی مدرن یک

مأموریت دوجانبه و پل ارتباطی دوطرفه دارد که از یک سو خدمات و تلاش‌های شبانه‌روزی مجموعه را به مردم معرفی می‌کند و از سوی دیگر، به عنوان وکیل مدافع افکار عمومی، مطالبات و انتقادات جامعه را بی‌پرده و شجاعانه به گوش مدیر ارشد می‌رساند. در نگاه حاکمیتی، اولویت اول و آخر گره‌گشایی از کار مردم و اصالت دادن به منافع جامعه است، بنابراین وفاداری روابط عمومی قبل از هر چیز به حقیقت و شفافیت است و حمایت از مدیریت سازمان نیز تنها در سایه تحقق همین اهداف عالی معنا پیدا می‌کند.

کلمبو تصریح کرد: امروز روابط عمومی‌ها در دوران گذار ارتباطی سختی قرار دارند و با چالش‌های چندبعدی مواجهند که عبور از آن‌ها نیازمند تغییر ریل جدی است. یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها سرعت سرسام‌آور فضای مجازی در برابر بروکراسی اداری است که به دلیل فرآیندهای سنتی تأیید خبر در ادارات، گاهی روابط عمومی‌ها را در مواجهه با جنگ روایت‌ها دچار لکنت می‌کند.

به گفته وی همچنین کار در روابط عمومی فعالیت‌های شبانه‌روزی و استرس‌زا است و در حالی که این صندلی‌ها نیازمند متخصصان چندرسانه‌ای و تکنیسین‌های هوش مصنوعی هستند، ساختارهای استخدامی پویایی لازم را برای جذب این نیروها ندارند. از طرفی نگاه سنتی برخی مدیران (که روز به روز تعدادشان کمتر می‌شود)، این حوزه را در حد نصب بنر و عکاسی جلسات تقلیل می‌دهند، در کنار جاماندگی از ابزارهای نوین تولید محتوای هوشمند به دلیل محدودیت‌های بودجه‌ای، از دیگر موانع جدی پویایی روابط عمومی‌های امروزی است.

لزم آسب شناسی ضعف‌های مدیریتی در روابط عمومی‌ها

مدرس دانشگاه و عضو حقیقی شورای اطلاع رسانی استان یزد به ایرنا گفت: نقش و کارکرد

ارتباطات و روابط عمومی برای استان یزد یک ضرورت راهبردی و توسعه ای است و نه تشریفات اداری؛ اهمیت روابط عمومی برای استان یزد، ریشه در ویژگی‌های خاص این استان، بعنوان یک استان تاریخی و واجد ظرفیت های صنعتی، گردشگری و اقتصادی دارد.

دکتر مسعود طوفان افزود: در این زمینه باید از ظرفیت ارتباطات، رسانه و کارگزاران روابط عمومی برای رسیدن به اولویت های راهبردی و کلان استان استفاده نماییم؛ اگر این ضرورت را بعنوان چشم انداز فعالیت روابط عمومی های استان یزد در نظر بگیریم نباید به جایگاهی که هستیم و آنچه تابحال انجام داده ایم؛ راضی باشیم .

به گفته وی در حال حاضر برای مدیریت ارتباطات و روابط عمومی در استان، ۲ نهاد یعنی شورای هماهنگی روابط عمومی ها و شورای اطلاع رسانی وجود دارد. این دو شورا در استان به دلایلی دچار آسیب هستند و طی سالهای اخیر کارکرد مورد انتظار را نداشته اند؛ شورای هماهنگی روابط عمومی ها که قبلا بسیار فعال تر بود و کار آموزش و هماهنگی و سیاستگذاری ها را برعهده داشت الان تقریبا غیرفعال و بدون سرپرست است .

وی ادامه داد: از ظرفیت شورای اطلاع رسانی استان هم به اندازه کافی استفاده نمی شود و نقش هدایتگر و تصمیم ساز این شورا برای فعالسازی جریانات ارتباطی و رسانه ای در استان محسوس نیست. البته نباید نقش آفرینی نسبی شورای اطلاع رسانی استان را در جنگ رمضان، نادیده گرفت .

طوفان یادآور شد: لازم است در وهله نخست و به سرعت، ضعف مدیریتی موجود در بخش ارتباطات و روابط عمومی استان را برطرف نماییم. روابط عمومی در استان یزد دست کم یک تجربه انباشته ۴۰ ساله دارد اما امروز نیازمند انقلاب ارتباطات راهبردی است؛ باید از روابط عمومی سنتی و خبر محور فاصله بگیریم.

در تولید محتوا به تحول جدی و استفاده از فناوری های جدید نیاز داریم و لازم است پیام هاتبین‌گر، اعتمادساز و مخاطب‌محور باشد. وی اضافه کرد: واقعیت این است که ما از ظرفیت رسانه های استانی، ملی و بین‌المللی به اندازه کافی استفاده نمی کنیم. یزد اولویت ها و چالش‌هایی مثل مساله آب، گردشگری، سرمایه گذاری و برند سازی شهر جهانی و نمایش اصالت تاریخی و فرهنگی دارد که روابط عمومی های استان بدون همکاری رسانه ها و فعالان رسانه ای نمی توانند بدان پردازند.

روابط عمومی، دیده‌بان جامعه

مدیر روابط عمومی اداره کل حفاظت محیط زیست یزد هم معتقد است: روابط عمومی به عنوان بازوی ارتباطی و پل ارتباطی حیاتی میان یک سازمان و ذینفعان گسترده آن، نقشی محوری و استراتژیک در شکل‌دهی به اعتبار، توسعه و موفقیت پایدار سازمان‌ها ایفا می‌کند. این واحد تخصصی، فراتر از یک ابزار اطلاع‌رسانی صرف، مسئولیت مدیریت تصویر عمومی، تقویت برند سازمانی و ایجاد درک متقابل میان سازمان و مخاطبان خود را بر عهده دارد.

مهدیه سادات حدادیان افزود: در دنیای امروز که اطلاعات با سرعت سرسام‌آوری منتشر می‌شود، نقش روابط عمومی به عنوان یک دیده‌بان و سفیر سازمان، بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته و سرمایه‌گذاری بر آن، سرمایه‌گذاری بر آینده و تاب‌آوری سازمان محسوب می‌شود؛ روابط عمومی زمانی اثرگذار است که ارتباط مؤثر و مستمر با رسانه‌ها داشته باشد. این ارتباط، به مردم امکان می‌دهد اطلاعات درست را از مسیرهای معتبر دریافت کنند و اعتماد شکل بگیرد. اطلاع‌رسانی شفاف، منظم و مبتنی بر واقعیت به‌ویژه زمانی که موضوع برای جامعه حساس است می‌تواند از سوءبرداشت‌ها جلوگیری کند و روایت‌های

غیرواقعی را به حداقل برساند. وی ادامه داد: از سوی دیگر، در بحران‌ها رسانه‌ها و روابط عمومی باید با هماهنگی کامل عمل کنند؛ یعنی زمان‌بندی مناسب برای اعلام خبر، ارائه جزئیات دقیق، پاسخ‌گویی به ابهام‌ها و به‌روزرسانی مستمر پیام‌ها. این همان مسیری است که از بحران عبور می‌کنیم: با اطلاع درست، آرامش‌بخشی و مدیریت ارتباطات.

وی با بیان اینکه روابط عمومی فقط در خدمت مدیر و مجموعه سازمان نیست؛ بلکه در وهله اول باید در خدمت حقیقت، اعتماد عمومی و منافع مخاطبان باشد، افزود: روابط عمومی اگرچه وظیفه دارد اهداف، برنامه‌ها و دستاوردهای سازمان را به‌درستی منعکس کند، اما این نقش زمانی مؤثر و معتبر است که بر پایه صداقت، شفافیت و پاسخ‌گویی باشد. روابط عمومی موفق صرفاً ابزار تبلیغاتی برای مدیران نیست، بلکه پل ارتباطی میان سازمان و مردم است؛ پلی که باید نیازها، دغدغه‌ها و بازخوردهای جامعه را نیز به سازمان منتقل کند.

در واقع، روابط عمومی حرفه‌ای هم‌زمان از منافع سازمان، اعتماد عمومی و ارتباط سالم با رسانه‌ها صیانت می‌کند. اگر این تعادل برقرار نباشد، روابط عمومی به جای «ارتباط‌سازی»، به «پنهان‌سازی» تبدیل می‌شود و این امر در بلندمدت به اعتبار سازمان آسیب می‌زند.

حدادیان اضافه کرد: روابط عمومی‌ها امروز بیش از هر زمان دیگری خود را در خط مقدم چالش‌های ارتباطی و اطلاعاتی یافته است. سرعت سرسام‌آور انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی، مدیریت بحران‌های اطلاعاتی و مقابله با موج اخبار جعلی، به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های کارشناسان این حوزه تبدیل شده است و این در حالیست که انتظارات ذینفعان از سازمان‌ها نیز دستخوش تغییر شده است؛ مخاطبان امروزی خواهان شفافیت کامل، صداقت بی‌قید و شرط و گفتگوی دوطرفه با سازمان‌ها هستند و واحد

روابط عمومی نقشی کلیدی در برآورده کردن این مطالبات ایفا می‌کند.

لرزم بکارگیری افراد متخصص در روابط عمومی‌ها

مسوول روابط عمومی دفاتر نمایندگی سازمان نظام مهندسی ساختمان استان یزد هم گفت: روابط عمومی، پیوند بین سازمان و محیط پیرامونی آن را ایجاد می‌کند و تسهیل‌گر جریان ارتباط و محور اصلی ارتباط با جامعه و مخاطبان است.

ساناز امامی، تصریح کرد: ایجاد ارتباط با رسانه‌ها و روابط با خبرنگاران برای تأمین پوشش رسانه‌ای بسیار مهم است. آنها با انتشار اطلاعات دقیق و سریع و ارتباطات بصری و چند رسانه ای باعث افزایش اعتماد به سازمان‌ها می‌شوند ضمن آنکه توسعه ساخت محتواهای مطبوعاتی باکیفیت بالا تاکتیک روابط عمومی است که برای جلب‌توجه رسانه‌ها ضروری می باشد.

وی ادامه داد: روابط عمومی‌ها بر اساس وظایف ذاتی خود با مردم، کارکنان و مدیران سازمان، مسئولین، سرمایه‌گذاران و رسانه‌ها ارتباط داند و لذا اگر روابط عمومی تنها در خدمت مدیر مجموعه باشد نقص آن مجموعه است و جایگاه آن بین مردم کمرنگ می شود و اعتبار خود را از دست می دهد.

وی به چالش های پیش روی این حوزه هم اشاره کرد و گفت: همواره بین متخصصان روابط عمومی این دغدغه وجود دارد که عدم شناخت مناسب مدیران از نقش روابط عمومی‌ها و انتخاب روابط عمومی نامناسب صرفا بر اساس مسائل جناحی و حزبی و عدم توجه به شایستگی فرد باعث تضعیف سازمان می‌شود؛ متأسفانه در برخی از سازمانها تاکنون به دلایل مختلف از بکارگیری افراد متخصص، باتجربه چشم‌پوشی شده یا اینکه اگر به بکارگیری شده‌اند به علت محدودیت‌های مختلفی که برای آنان بوجود آورده‌اند نتوانسته در مجموعه تاثیرگذار باشند.

روابط عمومی، شغل نیست، عشق است

مدیر روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی یزد هم معتقد است: روابط عمومی یکی از ارکان راهبردی و پل ارتباطی بین سازمان و ذی نفعان است.

مجید پور اسماعیلیان اظهار داشت: روابط عمومی، شغل نیست؛ شوق و یک عشق است که باید در متصدی این شوق و عشق و انگیزه ایجاد شود تا بتواند با ارتقاء انگیزه کارکنان، تقویت روحیه تیمی و ایجاد همدلی و هم افزایی بین کارکنان باعث رضایت کارکنان نسبت به مجموعه شود تا این مهم که کارکنان راضی از مجموعه بهترین سفیران و مبلغین برای اهداف عالیه آن دستگاه و سیستم هستند محقق شود.

وی اظهار داشت: شوربختانه بعضی روابط عمومی را فقط یک واحد اجرایی میدانند، معتقدم روابط عمومی ضمن اینکه برنامه های اجرایی را مدیریت میکند یک واحد تصمیم ساز و راهبردی در سازمان و هر مجموعه است و ارتباط دوسویه ای دارد که نه تنها پیام و اهداف سازمان را به ذی نفعان و مخاطبین انتقال میدهد بلکه بازخورد پیام و عکس العمل جامعه را نیز به مدیریت سازمان منتقل میکند.

رسانه ها، مهمترین بستر انتقال پیام

سینا حسینی، مدیر روابط عمومی اداره کل آموزش و پرورش یزد هم گفت: روابط عمومی در هر سازمان نقش پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان آن را ایفا می کند؛ این حوزه وظیفه دارد فعالیت ها، برنامه ها و دستاوردهای سازمان را به شکل دقیق، شفاف و قابل فهم به جامعه منتقل کند و در مقابل، بازخوردها، مطالبات و دغدغه های مردم را نیز به مدیران سازمان برساند.

وی اضافه کرد: در واقع روابط عمومی با مدیریت جریان اطلاع رسانی، افزایش اعتماد عمومی، ایجاد تعامل سازنده با ذی نفعان و تقویت تصویر سازمان در افکار عمومی، به کارآمدی و موفقیت سازمان کمک می کند. در مجموعه ای مانند آموزش و پرورش که ارتباط گسترده ای با دانش آموزان، خانواده ها، فرهنگیان و جامعه دارد، نقش روابط عمومی در اطلاع رسانی صحیح، اقناع افکار عمومی و ایجاد همدلی میان جامعه و دستگاه تعلیم و تربیت اهمیت دوچندان پیدا می کند.

وی رسانه ها را مهم ترین بستر انتقال پیام به جامعه دانست و یادآور شد: روابط عمومی ها برای رساندن پیام های سازمان به افکار عمومی نیازمند تعامل حرفه ای و مستمر با رسانه ها هستند.

وی در پاسخ به این پرسش که آیا روابط عمومی فقط باید در خدمت مدیر و مجموعه سازمان خود باشد؟ گفت: روابط عمومی در عین حال که بخشی از ساختار سازمان است و وظیفه دارد فعالیت ها و برنامه های سازمان را تبیین و اطلاع رسانی کند، تنها در خدمت مدیر یا مجموعه داخلی سازمان نیست؛ روابط عمومی باید همزمان به منافع سازمان و حقوق و مطالبات مخاطبان نیز توجه داشته باشد.

وی به چالش های پیش روی این حوزه هم اشاره کرد و افزود: روابط عمومی ها امروز

با چالش های متعددی روبه رو هستند. یکی از مهم ترین چالش ها سرعت بالای انتشار اطلاعات در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی است که گاهی باعث انتشار اخبار نادرست یا ناقص می شود و روابط عمومی ها باید با اطلاع رسانی سریع و دقیق به مدیریت این فضا کمک کنند.

اعتمادسازی، وظیفه روابط عمومیست

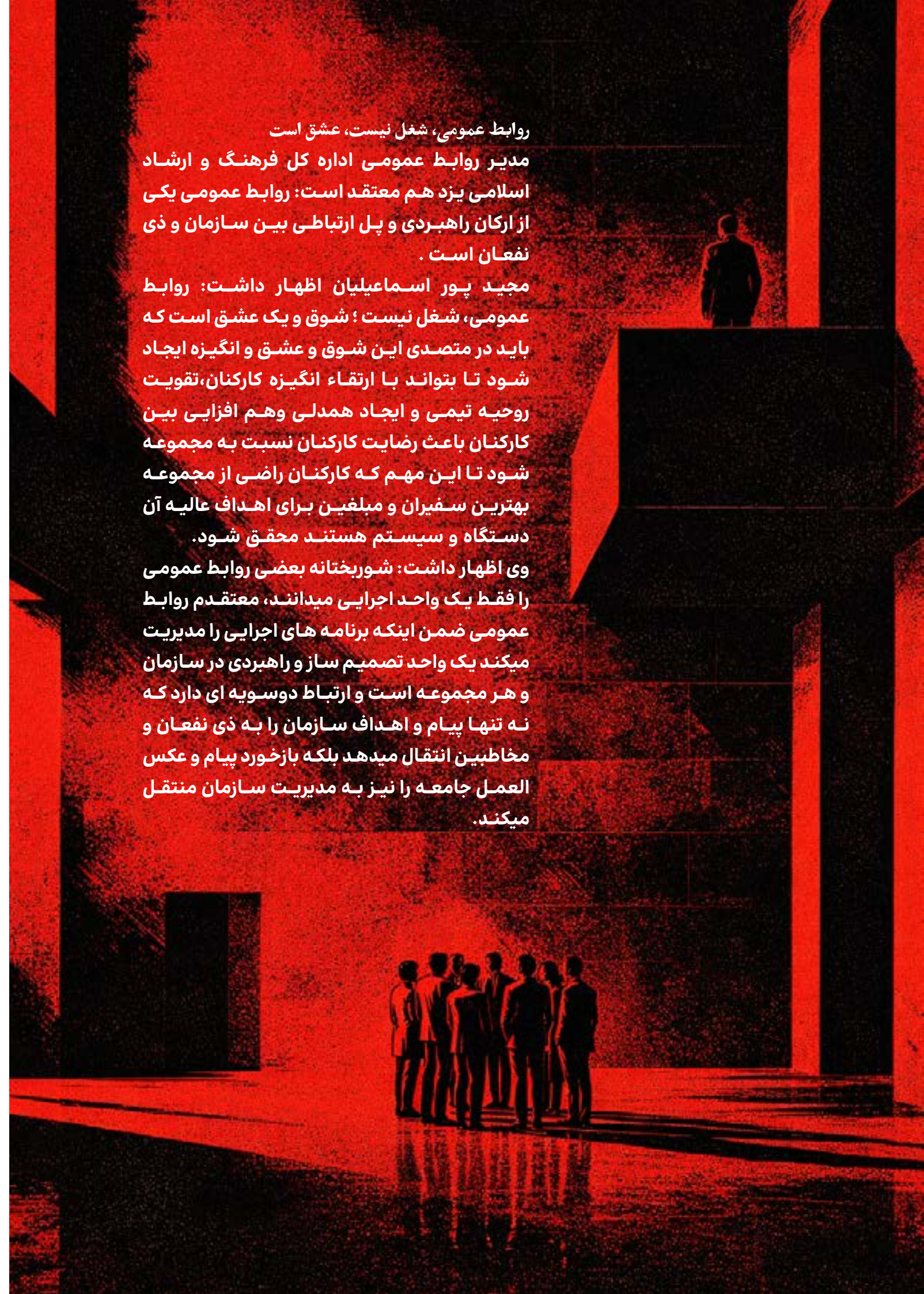
خانم صادقی، کارشناس روابط عمومی اورژانس یزد هم به ایرنا گفت: روابط عمومی، اگر درست فهمیده شود، فقط یک واحد اداری نیست. روابط عمومی، قلب تپنده هر سازمان است، نبض زنده ارتباط میان مردم و مسئولان و حلقه اتصال میان عملکرد مدیران و افکار عمومی است.

وی ادامه داد: روابط عمومی ها در سخت ترین بحرانها، مردانه ایستادند، بی آنکه بخواهند حقیقت را پنهان کنند، بی آنکه رسانه را دشمن بدانند، بی آنکه خبرنگار را مزاحم تصور کنند، روابط عمومی چشم بیدار رسانه و رسانه چشم بیدار جامعه است؛ روابط عمومی ها باید بیش از همیشه به رسانه های رسمی، خبرنگاران حرفه ای و مطبوعات اصیل نزدیک شوند.

وی اضافه کرد: امروزه جامعه بیش از هر زمان دیگری به اعتماد نیاز دارد. اگر قلم روابط عمومی صادق باشد، مردم آرام میشوند. اگر روایت روابط عمومی شفاف باشد، شایعه شکست می خورد؛ مدیری که این حقیقت را درک می کند و روابط عمومی را باور دارد، مدیری که اجازه میدهد روابط عمومی اش، صادقانه و حرفه ای عمل کند و از او حمایت کند توانسته تهدید سازمان را به فرصت تبدیل کند.

روابط عمومی نباید فقط در خدمت مدیر باشد

محمدحسین افروز، مدیر روابط عمومی ستاد دیه استان هم در مورد اهمیت و



ایجاد ارتباط با رسانه‌ها و روابط با خبرنگاران برای تأمین پوشش رسانه‌ای بسیار مهم است. آنها با انتشار اطلاعات دقیق و سریع و ارتباطات بصری و چند رسانه‌ای باعث افزایش اعتماد به سازمان‌ها می‌شوند ضمن آنکه توسعه ساخت محتواهای مطبوعاتی باکیفیت بالا تاکتیک روابط عمومی است که برای جلب توجه رسانه‌ها ضروری می‌باشد. وی ادامه داد: روابط عمومی‌ها بر اساس وظایف ذاتی خود با مردم، کارکنان و مدیران سازمان، مسئولین، سرمایه‌گذاران و رسانه‌ها ارتباط دارند و لذا اگر روابط عمومی تنها در خدمت مدیر مجموعه باشد نقص آن مجموعه است و جایگاه آن بین مردم کمرنگ می‌شود و اعتبار خود را از دست می‌دهد. وی به چالش‌های پیش روی این حوزه هم اشاره کرد و گفت: همواره بین متخصصان روابط عمومی این دغدغه وجود دارد که عدم شناخت مناسب مدیران از نقش روابط عمومی‌ها و انتخاب روابط عمومی نامناسب صرفاً بر اساس مسائل جناحی و حزبی و عدم توجه به شایستگی فرد باعث تضعیف سازمان می‌شود؛ متأسفانه در برخی از سازمانها تاکنون به دلایل مختلف از بکارگیری افراد متخصص، باتجربه چشم‌پوشی شده یا اینکه اگر به بکارگیری شده‌اند به علت محدودیت‌های مختلفی که برای آنان بوجود آورده‌اند نتوانسته در مجموعه تاثیرگذار باشند.

نقش روابط عمومی در یک سازمان تاکید کرد: روابط عمومی در هر سازمان به عنوان پل ارتباطی میان مجموعه و جامعه شناخته می‌شود و نقشی بسیار مهم در ایجاد تعامل، اعتمادسازی و اطلاع‌رسانی صحیح ایفا می‌کند.

به گفته وی در مجموعه‌ای مانند ستاد دیه که فعالیت آن بر پایه اعتماد و مشارکت مردمی استوار است، نقش روابط عمومی اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. اطلاع‌رسانی شفاف، انعکاس به موقع اقدامات انجام شده و معرفی نتایج کمک‌های خیرین، می‌تواند اعتماد عمومی را تقویت کرده و زمینه حضور و همراهی بیشتر مردم نیکوکار را فراهم کند.

وی گفت: رسانه‌ها بدون تردید از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین بازوان روابط عمومی‌ها در مسیر اطلاع‌رسانی هستند. ارتباط سازنده و مستمر میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌تواند موجب انتقال صحیح، سریع و شفاف فعالیت‌ها و خدمات یک مجموعه به جامعه شود.

افروز معتقد است روابط عمومی صرفاً نباید در خدمت مدیر یا مجموعه داخلی یک سازمان باشد، بلکه رسالت اصلی آن خدمت به جامعه و افکار عمومی است. روابط عمومی زمانی می‌تواند موفق عمل کند که در کنار حمایت از برنامه‌ها و اهداف سازمان، صدای مردم را نیز بشنود و به عنوان حلقه اتصال میان جامعه و سازمان ایفای نقش کند.

وی با بیان اینکه روابط عمومی‌ها امروز با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند که کار این حوزه را نسبت به گذشته پیچیده‌تر و حساس‌تر کرده است، افزود: مهم‌ترین چالش، سرعت بالای انتشار اطلاعات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است؛ فضایی که در آن اگر اطلاع‌رسانی به موقع و دقیق انجام نشود، شایعه و اطلاعات نادرست می‌تواند به سرعت جایگزین حقیقت شود.

رسانه‌ها شریک ارتباطی روابط عمومی‌ها

امید عسکری، مدیر روابط عمومی سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان هم گفت: امروزه روابط عمومی در سازمان‌ها دیگر صرفاً یک واحد اطلاع‌رسانی یا تشریفاتی نیست، بلکه بخشی از نظام مدیریت راهبردی سازمان محسوب می‌شود و در واقع روابط عمومی، حلقه اتصال میان سیاست‌گذاری‌های مدیریتی و افکار عمومی است و کمک می‌کند تصمیم‌ها و برنامه‌های سازمان به زبانی شفاف و قابل فهم برای جامعه تبیین شود.

وی به اهمیت ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها اشاره و تصریح کرد:

رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین شرکای ارتباطی روابط عمومی‌ها محسوب می‌شوند. در شرایطی که جریان اطلاعات با سرعت بسیار بالا در حال گردش است، اگر سازمان‌ها نتوانند ارتباطی حرفه‌ای، مستمر و مبتنی بر اعتماد با رسانه‌ها برقرار کنند، روایت‌های غیررسمی یا ناقص جایگزین اطلاعات دقیق خواهد شد.

وی افزود: روابط عمومی حرفه‌ای تنها سخنگوی مدیر یا مدافع یک‌سویه سازمان نیست، بلکه وظیفه دارد میان منافع سازمان، کارکنان و افکار عمومی تعادل برقرار کند. در واقع روابط عمومی در عین حال که باید به مدیران در تصمیم‌گیری‌های ارتباطی مشاوره دهد و از اعتبار سازمان صیانت کند، باید صدای مطالبات و دغدغه‌های جامعه را نیز به درون سازمان منتقل کند.

وی با بیان اینکه حوزه روابط عمومی در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی روبه‌رو شده است، یکی از مهم‌ترین آنها را سرعت بالای انتشار اطلاعات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دانست که ضرورت واکنش سریع و دقیق سازمان‌ها را دوچندان کرده است.

روابط عمومی، پلی میان سازمان و مخاطب

مسوول روابط عمومی مخابرات یزد هم با بیان اینکه روابط عمومی، پل ارتباطی حیاتی بین سازمان و مخاطبان‌ش (مشتریان، کارکنان، سهامداران، رسانه‌ها و عموم) است گفت: نقش‌های کلیدی آن عبارتند از مدیریت اعتبار و وجهه؛ شکل‌دهی به تصویر مثبت و ایجاد اعتماد، مدیریت بحران؛ کاهش آسیب‌پذیری در زمان مشکلات و شفاف‌سازی، تولید محتوا و اطلاع‌رسانی؛ انتقال دستاوردها، خدمات و ارزش‌ها به زبان درست، افزایش سرمایه اجتماعی؛ جلب حمایت و مشارکت

ذی‌نفعان و بازخوردگیری؛ شنیدن صدای مخاطبان و انتقال آن به مدیریت برای تصمیم‌گیری بهتر است.

محسن حسنی با اشاره به اهمیت ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها افزود: رسانه‌ها کانال‌های مطمئن و گسترده برای دسترسی به افکار عمومی هستند و این ارتباط اهمیت دارد زیرا اعتباربخشی، انتشار خبر از طریق رسانه‌های رسمی، وزن و اعتبار بیشتری نسبت به کانال‌های داخلی سازمان دارد.

وی تکثیر پیام، شکل‌دهی به روایت رسانه‌ای و مدیریت بحران را از دیگر اهمیت ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها نام برد و اظهار کرد: همکاری با رسانه‌ها از انتشار اطلاعات نادرست جلوگیری می‌کند.

حسنی ادامه داد: روابط عمومی صرفاً مجری دستورات مدیر یا سخنگوی تشریفاتی نیست، یک روابط عمومی حرفه‌ای موظف است خدمت به منافع عمومی و اخلاق حرفه‌ای: در قبال جامعه، محیط زیست و حقوق مخاطبان مسئول است، اگر دستور مدیری با منافع عمومی یا اخلاق در تضاد باشد، وظیفه دارد تذکر دهد.

وی گفت: روابط عمومی پل دوطرفه است هم پیام مدیر به بیرون و هم صدای بیرون به درون را منعکس کند، بنابراین روابط عمومی خدمتگزار «اعتبار و بقای بلندمدت سازمان» است، نه صرفاً خواست لحظه‌ای مدیر.

وی مدیریت اخبار جعلی (فیک نیوز)، شایعات در فضای مجازی و نیاز به واکنش فوری، کمبود نیروی متخصص و بودجه، دور زدن روابط عمومی توسط مدیران، سنجش اثربخشی، بحران‌های ناشی از رسانه‌های اجتماعی، بی‌اعتمادی عمومی به نهادها و رعایت اخلاق و شفافیت را از چالش‌های روابط عمومی‌ها برشمرد.

ای کاش هیچ کس، هیچ وقت از وطنش جدا نماند

هدی هاشمی / روزنامه نگار

صبح همان روز حمله به ایران، مادرم در واتس اپ پیام صوتی گذاشت. صدایش را هیچ وقت فراموش نمی کنم. با صدایی خسته، گرفته و پر از بغض که می گفت: «جنگ شروع شد، مادر جان... جنگ شروع شد».

نه «سلامی» کرد و نه احوال پرسی همیشگی اش را داشت. فقط همین دو جمله را گفت. در همین دو جمله، صدایش پر بود از وحشت و اندوه و تلخی زندگی. هفته قبلش، چمدان بستم، بلیت گرفتم و راهی کشور دیگری شدم. به قصد دیدن خانواده ای که دلتنگشان بودم، به شوق دو هفته دیدار و آغوش. سفر قشنگ شروع شد. پراز خنده، پراز امید. اما نمی دانستم بعضی سفرها، بی آنکه خودت بدانی، می شوند نقطه درد و رنجت. همان لحظه که پیام مادر را شنیدم، نفهمیدم که چه اتفاقی قرار است برای ایران، برای منی که خارج از ایران هستم بیفتد.

یک روز گذشت تا معنای لرزش صدای مادرم را با تمام وجودم درک کردم. در تمام ۱۲ شب جنگ، دور از خانه بودم، اما درد خانه بیشتر از همیشه با من بود. غم خانه، غم ایران و اندوه وطن راه خودش را پیدا می کرد و می آمد روی قلبم می نشست. درد من این بود که در آن روزهای تلخ و پریشان، کنار مردم نبودم. عذاب وجدان عجیبی داشتم؛ اینکه جایم امن است و جای دوستان و مردم کشورم ناامن. اینکه من گوشه ای از این دنیا نشسته ام و فقط نگاه می کنم و خبر می خوانم. این دوری داغی شده بود روی دلم. من از ایران جا ماندم و همین فاصله، غم را هزار برابر می کرد. از همان ساعت اول حمله به ایران، پیگیر اخبار شدم. مثل روزهایی که در تحریریه روزنامه کار می کردم، مثل وقتی که برای نوشتن یک گزارش شب ها بیدار می ماندم، دوباره افتادم به پیگیری روایت ها. اشک ریختم برای هر گزارش، برای هر تصویر. گزارش های همکاران اجتماعی نویسم را می خواندم، افتخار می کردم به خبرنگاران داخل کشور که چراغ روایت

را در روزهای سیاه و تلخ جنگ، روشن نگاه داشتند. با هر گزارش‌شان بغض می‌کردم و به خودم می‌گفتم: «ای کاش ایران بودم»، «ای کاش من این روایت را می‌نوشتم». در این ۱۲ شب جنگ، ای کاش‌های زیادی به خودم گفتم: «ای کاش دنیا جای بهتری برای زندگی کودکان بود»، «ای کاش کودکی درگیر جنگ نشود»، «ای کاش صلح حاکم دنیا شود» و «ای کاش کسی دور از وطن نباشد». در همان روزهای ابتدای درگیری، وقتی عکس‌های مردم را در شبکه‌های اجتماعی دیدم که با چند خط نوشته از خانه، از کوچه و با آسمان شهرشان خداحافظی کردند، همانجا در دلم گفتم: «ای کاش هیچ‌کس مجبور به ترک خانه و شهر و کشورش نشود». قلبم با دیدن این تصاویر مچاله شد و ذهنم می‌رفت به سمت کوچه و پس‌کوچه‌های تهرانِ زیبا؛ شهر خودم و خاطراتی که در ذهن مرور می‌شد.

سخت‌ترین روزهایی زندگی‌ام، همان سه روزی بود که تماس‌ها وصل نمی‌شد و شبکه‌های اجتماعی خاموش شدند. سیاه‌ترین روزهای جنگ برای منی که دور از خانه بودم، همان سه روز بود. دسترسی من به خانواده‌ام قطع شد و اینجا بود که ترس سرتاپای وجودم را گرفت و ذهنم شروع کرد به بافتن کابوس. سناریوهای تاریک و بی‌پایان در سرم می‌چرخیدند و دل‌نگرانی و استرس بی‌وقفه به جانم افتاد. انگار هر لحظه منتظر وحشتناک‌ترین اتفاق عمرم بودم. احساس بی‌قدرتی می‌کردم. حس می‌کردم دیگر هیچ چیز ندارم. احساس پوچی و عذاب وجدان داشتم. در این تنهایی دور از وطن، تنها کاری که از دستم برمی‌آمد پرسیدن حال دوستانم بود و خواندن روایت‌های مردم از روزهای جنگ. حالا دیگر با قطع شدن اینترنت، این روایت‌ها را نداشتم. به خانواده‌ام، به دوستانم دسترسی نداشتم. حال آن روزها واقعا غیرقابل توصیف است. حداقل من

نمی‌توانم از کلمات برای توصیف آن وضعیت استفاده کنم. انگار افتاده بودم در سیاه‌چالی که نه راه فراری داشت و نه روزنه‌ای برای تنفس. وقتی اینترنت وصل شد، فهمیدم ترس من از ترس همان‌هایی که در وطن مانده‌اند بیشتر بود.

این فقط حس من نبود، احساس همه‌آنهايي بود که دور از ایران بودند. من مسافری بودم که راهم بسته شد، اما ته ذهنم می‌دانستم که سرانجام به شهرم می‌آیم، می‌دانستم که در کوچه و پس‌کوچه‌های تهران دوباره قدم می‌زنم، می‌دانستم در کافه‌های تهران کنار دوستانم می‌نشینم، می‌دانستم دوباره ایران را می‌بینم. اما آنهایی که برای همیشه از ایران رفتند، آنهایی که سال‌های سال است به ایران نیامدند، همین حال را داشتند. آنها هنوز با هر خبر تلخ از کشور، دلشان می‌شکند، مهاجرانی که حال بد وطن، می‌شود حال بد آنها. انگار مهاجرت فاصله جغرافیایی برای آنها بود، اما به لحاظ احساسی آنها هنوز درگیر ایران‌اند. در آن ۱۲ شب جنگ بارها با حس بی‌قدرتی و درماندگی مواجه شدم. این حس‌وحال مشترک همه مهاجران بود. آنها احساس می‌کردند «خارج بودن از ایران» حالا دیگر برایشان بیشتر از همیشه دردناک است. می‌گفتند در یک لحظه حساس، از کنار مردم‌شان دور مانده‌اند.

حتی اگر منطق‌شان بگوید که نمی‌توانند کمکی کنند، اما قلب‌شان این موضوع را نمی‌پذیرد. برای توصیف آن روزها، واژه کم می‌آورم. حس می‌کردم خالی شده‌ام. بی‌قدرت، بی‌صدا، دور از وطن. آن روزها با همه‌آنهايي که خارج از خانه بودند یک رنج مشترک داشتم و آن هم رنج ایران بود. غم مرز نمی‌شناسد. من ایران نبودم، اما قلبم در کوچه‌های تهران، در خیابان‌های بمباران‌شده، در نگاه نگران کودکان وطنم بود و در دل آن روزهای سیاه، فقط یک آرزو داشتم: «ای کاش هیچ‌کس، هیچ‌وقت، از وطنش جا نماند».

بحران‌های انباشته رسانه‌ها؛ کوچ روزنامه‌نگاران؛ روزنامه‌نگاری در ایران به کجای می‌رود؟

۱۷ مرداد دوباره از راه رسید. روزی که در تقویم رسمی کشور به نام روز «خبرنگار» نام‌گذاری شده، اما سال‌هاست که برای روزنامه‌نگاران، بیشتر به یک شوخی تلخ می‌ماند.

۱۷ مرداد که می‌رسد، احتمالاً باید بیش از هر روز دیگری فرصتی باید برای شنیده شدن صدای کسانی که شغل‌شان شنیدن و نوشتن و تولید محتوا است. اما متناقض آنکه خبرنگاران حتی در روزی که منتسب به نام آنهاست، کمتر فرصت پیدا می‌کنند درباره وضعیت خودشان حرف بزنند. امسال هم طبق روال هر سال، خبرنگاران در روز خودشان مشغول پوشش اخبار دیگران بودند؛ از جمله نشست خبری رئیس‌جمهور که در آن همه‌چیز گفت‌وگو شد، به جز واقعیت زندگی همان کسانی که پشت دوربین‌ها و میکروفون‌ها نشسته بودند.

جایگاه اجتماعی واقتصادبیمار

سال‌هاست که شأن اجتماعی و امنیت اقتصادی روزنامه‌نگار ایرانی در حال افول مداوم است. روزنامه‌نگاری که روزگاری مرجع فکری جامعه شناخته می‌شد، امروز در تلاطم هزینه‌های اولیه زندگی گرفتار است. سال گذشته انجمن صنفی روزنامه‌نگاران در گزارشی تایید کرد که دستمزد بیش از ۶۵ درصد همکاران ما بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان است و نزدیک به ۲۰ درصدشان حتی کمتر از ۱۰ میلیون تومان در ماه درآمد دارند. تلخ‌تر آنکه ۷۳.۷ درصد از روزنامه‌نگاران از دستمزد خود ناراضی هستند و بیش از ۴۲ درصد آنها ناچارند برای تأمین هزینه‌های سرسام‌آور زندگی، دست به کارهای دوم و سوم بزنند. در شش ماه نخست امسال هم اگر شرایط بدتر نباشد، قطعاً بهتر نبوده است.

اما واقعیت این است که مسئله امروز روزنامه‌نگار ایرانی تنها کم بودن حقوق نیست. مسئله، فرسایش تدریجی جایگاه یک حرفه است. حرفه‌ای که زمانی قرار بود یکی از ارکان مهم قلمرو عمومی جامعه باشد، اما اکنون برای بخش بزرگی از شاغلانش به کاری موقت، پاره‌وقت و گاه حتی شغلی در کنار شغل اصلی تبدیل شده است.

روزنامه‌نگار باید تحصیل‌کرده باشد، تجربه داشته باشد، اخبار را رصد کند، با منابع مختلف ارتباط بگیرد، صحت اطلاعات را بررسی کند، مسئولیت حقوقی و حرفه‌ای مطالبش را بپذیرد و در بسیاری مواقع در شرایط دشوار و پرخطر کار کند، اما در پایان ماه، درآمد همین شغل برای بخش بزرگی از روزنامه‌نگاران حتی از هزینه حداقلی زندگی نیز عقب‌تر است.

بحران‌های انباشته و فرار از روزنامه‌نگاری

چالش‌ها فقط به خط فقر ختم نمی‌شود. در سایه بحران‌هایی مثل جنگ و حوادث تلخ داخلی و از همه مهم‌ترین نبود آزادی بیان، روزنامه‌نگاری بیش از هر زمان به دوره حُضیض خود فرورفته است.

براساس گزارش‌ها، پس از جنگ ۱۰۰ خبرنگار شغل خود را از دست داده‌اند. اما روزنامه‌نگاران که همواره تلاش می‌کند صدای بی‌صدایان باشند، خود معمولاً بی‌پناه‌ترین قشر جامعه است. ترس از تهدیدات امنیتی و احضارها از یک سو، و نبود نهادهای رسانه‌ای کاملاً مستقل و سندیکاهای قدرتمند از سوی دیگر، تحریریه‌ها را از نیروهای متخصص و استخوان‌خردکرده خالی کرده است. فرار نیروی انسانی از تحریریه‌ها به سمت روابط عمومی، تولید محتوای تبلیغاتی یا مهاجرت بخش دیگری از چالش‌های روزنامه‌نگاری در ایران است که نشان می‌دهد در سال‌های آینده وضعیت به مراتب می‌تواند بدتر باشد. چراکه خروج روزنامه‌نگاران حرفه‌ای از رسانه، پیش از آنکه بحران شغلی خبرنگاران باشد، بحران جامعه است. رسانه‌ای که نیروی انسانی متخصص خود را از دست بدهد، ناچار است با نیروی کم‌تجربه‌تر، کم‌هزینه‌تر یا موقت‌تر ادامه دهد. در چنین شرایطی کیفیت خبر کاهش می‌کند، گزارش تحقیقی کمتر تولید می‌شود، منابع کمتر راستی‌آزمایی می‌شوند و فاصله میان رسانه و مخاطب بیشتر می‌شود.

اما همزمان با دوران حُضیض روزنامه‌نگاری به اصطلاح رسانه‌هایی مثل قارچ سربرآورده‌اند. وقتی رسانه اصیل، شناسنامه‌دار و آزاد به محاق می‌رود و اقتصاد و سانسور شریان روزنامه‌نگاری را می‌بندد، فضای غیرشفاف به بازاری برای کاسبان بدنام تبدیل می‌شود. پدیده شوم «باج‌نیوزها» و کانال‌های باج‌گیر، محصول مستقیم حذف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای است. اخاذی، اتهام‌زنی و باج‌گیری از مدیران اقتصادی تحت نام «فعال رسانه‌ای»، جایگاه از دست‌رفته این حرفه را بیش از پیش زیر سوال برده است.

اگر قرار است روزنامه‌نگاری بماند...

روزنامه‌نگاری اگر قرار است همچنان شغل باشد، باید بتواند زندگی یک روزنامه‌نگار را تأمین کند. اگر قرار است حرفه باشد، باید امنیت حرفه‌ای داشته باشد. اگر قرار است مسئولیت اجتماعی داشته باشد، باید از آزادی دسترسی به اطلاعات و امکان انتشار آن برخوردار باشد؛ و اگر قرار است در برابر قدرت، صدای جامعه باشد، روزنامه‌نگار نیز باید جایی برای پناه‌بردن داشته باشد.

مسئله هرگز این نبوده و نیست که خبرنگاران در روز خبرنگار چقدر مورد تقدیر قرار می‌گیرند. مسئله این است که چند نفر از آنها می‌توانند با اطمینان بگویند سال آینده همچنان روزنامه‌نگار خواهند بود. اگر پاسخ این پرسش هر سال نامیدکننده‌تر می‌شود، آنچه از دست می‌رود فقط شغل چند صد یا چند هزار روزنامه‌نگار نیست، بلکه بخشی از ظرفیت جامعه برای دانستن، پرسیدن و نقد کردن و پیشرفت است.

جامعه‌ای که دیگر به توضیح گوش نمی‌دهد!

محمدجواد آخوندی

ما سال‌ها به یک قاعده ساده در ارتباطات عادت کرده بودیم؛ اگر مردم چیزی را نمی‌دانند، برایشان توضیح بدهیم و اگر درباره موضوعی ابهام دارند، اطلاعات بیشتری در اختیارشان بگذاریم. تصور این بود که واقعیت، وقتی درست و دقیق روایت شود، در نهایت راه خود را به ذهن مخاطب باز می‌کند. اما مسئله امروز شاید دیگر کمبود اطلاعات یا حتی ضعف توضیح نباشد. مسئله از جایی شروع می‌شود که مخاطب، پیش از شنیدن توضیح،

درباره آن تصمیم گرفته است.

این تغییر، کوچک نیست. در گذشته می‌شد مخاطب را نقطه پایان فرایند ارتباط دانست؛ پیام ارسال می‌شد، مخاطب آن را دریافت می‌کرد و بعد درباره‌اش قضاوت می‌کرد. امروز این ترتیب در بسیاری از موقعیت‌ها به هم خورده است. مخاطب با یک پیش‌زمینه وارد پیام می‌شود؛ تجربه‌های قبلی، تصویری که از فرستنده دارد، روایت‌هایی که پیش‌ازاین شنیده و حتی احساسی که درباره موضوع پیدا کرده است، همگی پیش از خود پیام وارد فرایند ارتباط شده‌اند.

به همین دلیل است که گاهی یک خبر واحد، برای دو گروه از مخاطبان دو معنای کاملاً متفاوت پیدا می‌کند. حتی ممکن است هنوز کسی متن خبر را نخوانده باشد، اما در شبکه‌های اجتماعی درباره آن موضع گرفته باشد. نه لزوماً به این دلیل که خبر را فهمیده یا نفهمیده، بلکه چون از قبل تصمیم گرفته است، چه چیزی را از چه کسی باور کند و چه چیزی را نپذیرد.

اینجا با چیزی فراتر از بی‌اعتمادی روبه‌رو هستیم؛ نوعی پیش‌داوری ارتباطی. مخاطب پیش از مواجهه با پیام، درباره اعتبار آن قضاوت می‌کند. در نتیجه، پیام دیگر در یک زمین خالی فرود نمی‌آید. زمین از قبل آماده است و گاهی حتی نتیجه پیش از آغاز ارتباط مشخص شده است.

شبکه‌های اجتماعی این وضعیت را پررنگ‌تر کرده‌اند. مخاطب امروز فقط پیام دریافت نمی‌کند؛ آن را انتخاب، مقایسه، تفسیر و بازنشر می‌کند. او می‌تواند یک روایت رسمی را کنار چند روایت دیگر قرار دهد و در نهایت روایتی را بپذیرد که با تجربه یا برداشت قبلی‌اش سازگارتر است. به همین دلیل انتشار یک توضیح رسمی دیگر پایان ارتباط نیست؛ تازه آغاز مرحله‌ای است که در آن مخاطبان درباره معنای آن توضیح با یکدیگر

گفت‌وگو می‌کنند.

در چنین شرایطی، یک اشتباه رایج این است که هر مخالفتی را به ناآگاهی نسبت دهیم. مخاطبی که توضیحی را نمی‌پذیرد، لزوماً اطلاعات کافی ندارد؟ نه همیشه. ممکن است اطلاعات داشته باشد، اما تجربه متفاوتی داشته باشد. ممکن است توضیح را کاملاً فهمیده باشد، اما آن را با تصویری که از فرستنده در ذهن دارد، سازگار نبیند. اینجاست که افزودن چند صفحه آمار و چند بار تکرار یک پیام، الزاماً مسئله را حل نمی‌کند. برای رسانه‌ها و نهادهای رسمی، این تغییر یک پیام روشن دارد: پیش از اینکه بپرسیم «چه بگوییم؟»، باید بدانیم «مخاطب با چه پیش‌زمینه‌ای دارد حرف ما را می‌شنود؟».

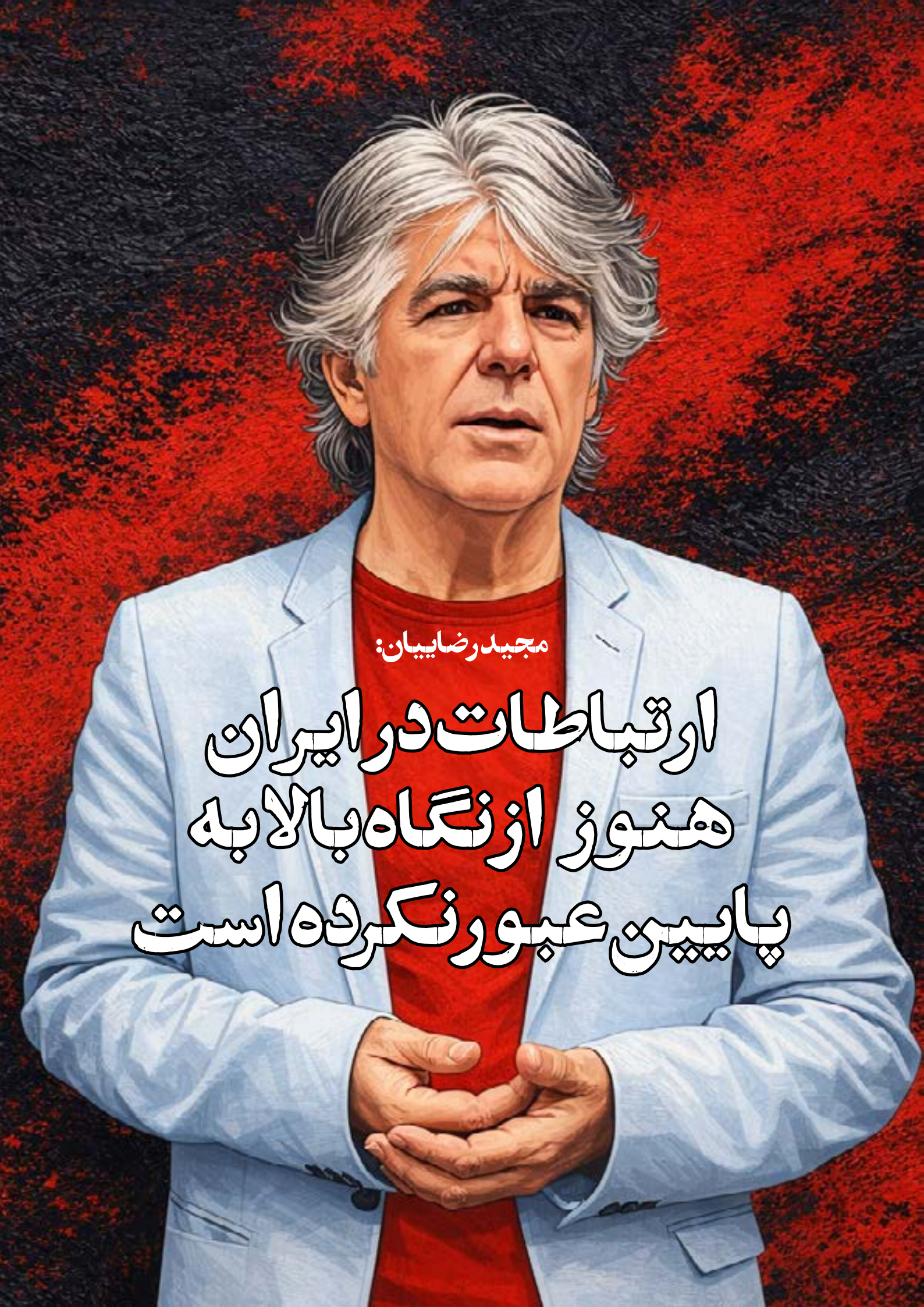
این سؤال، ما را از منطق ساده انتقال پیام به منطق رابطه می‌برد. اعتماد، سابقه ارتباطی، تجربه‌های زیسته و حتی نحوه برخورد قبلی با مخاطب، بخشی از خود پیام شده‌اند؛ حتی اگر در متن خبر یک کلمه هم درباره آنها نوشته نشده باشد.

شاید به همین دلیل است که امروز گاهی یک توضیح درست هم شنیده نمی‌شود. نه چون مخاطب الزاماً با حقیقت مخالف است، بلکه چون رابطه‌ای که باید امکان شنیدن را فراهم کند، پیش از رسیدن پیام آسیب دیده است.

در چنین شرایطی، رسانه بیش از آنکه به بلندتر کردن صدا نیاز داشته باشد، به بازسازی امکان شنیده‌شدن نیاز دارد. جامعه امروز الزاماً جامعه‌ای نیست که توضیح نمی‌خواهد؛ جامعه‌ای است که دیگر هر توضیحی را فقط به دلیل رسمی‌بودنش نمی‌پذیرد.

و شاید مهم‌ترین مسئله ارتباطات امروز همین باشد: پیش از آنکه بتوانیم مخاطب را قانع کنیم، باید کاری کنیم که حاضر باشد حرف ما را بشنود.





مجید رضاییان:

ارتباطات در ایران هنوز از نگاه بالا به پایین عبور نکرده است

مجید رضاییان با اشاره به تحولات جهانی علم ارتباطات از وب ۱ تا وب ۳ و هوش مصنوعی، نگاه حاکم بر ارتباطات در ایران را نگاه «از بالا به پایین» و «واکنشگرا» توصیف کرد و گفت: محدودیت و قطعی طبقاتی اینترنت نه تنها با اصول ارتباطات چندسویه در تضاد است، بلکه مشارکت عمومی و شکل‌گیری کنش اجتماعی را از بین می‌برد.

تحول علم ارتباطات و نگاه عقب ماندن آن در ایران

مجید رضاییان، استاد ارتباطات و روزنامه نگاری که به منظور روز جهانی ارتباطات گفت‌وگویی با ایسنا داشت، در پاسخ به پرسشی درباره موانع تحقق ارتباطات در ایران با توجه به محدودیت‌های اینترنت (از جمله قطعی و اینترنت طبقاتی (اینترنت سفید و پرو)) و طولانی شدن این وضعیت، با اشاره به تغییر مفهوم ارتباطات در ایران اظهار کرد: ارتباطات چندین دهه است که از تعریف خطی یا رفت و برگشت عبور کرده و پس از نظریه استوانه‌ای، به نظریه فضای عمومی یورگن هابرماس رسیده است. وی افزود: امروز بشریت از جهان خارج از وب به وب ۱، وب ۲، شبکه‌های اجتماعی و اکنون به جهان رباتیک و هوش مصنوعی پرتاب شده است. تا سال ۲۰۴۰ در وب ۳ باید پذیرفت که ارتباطات بیش از آنکه دوسویه باشد، چندسویه است و بیشتر از فضا تأثیر می‌پذیرد. این فضا را می‌توان مانند اکسیژن سازنده یا فضایی مسموم ساخت.

دکتر رضاییان ادامه داد: دیدگاه ما در ایران نسبت به ارتباطات دچار ایراد اساسی است. ما ارتباطات را چندسویه نمی‌بینیم، آن را همچنان از بالا به پایین تلقی می‌کنیم و حاضر نیستیم ارتباطات کنشگرانه را بپذیریم؛ همه چیز را واکنشگرا می‌بینیم.

به گفته وی، ارتباطات کنشگرانه مبتنی بر تئوری کنش متقابل است که زیرساخت آن توافق، پیش از آن تفاهم، و پیش از آن گفت‌وگوست. تحقق گفت‌وگو نیز نیازمند «تبادل معناست»، نه صرفاً حرف زدن.

وی تصریح کرد: ارتباطات چندسویه فضا را مثبت و به سمت فرهنگ‌سازی می‌برد. ارتباطات میان‌رشته‌ای است و در فرهنگ، هنر، اقتصاد، سیاست، امنیت، جامعه‌شناسی و مدیریت به آن نیاز داریم. متأسفانه نگاه ما در ایران به ارتباطات باید تغییر کند و این بزرگ‌ترین مانع ساختاری است. گاهی اوقات کنشگران خارج از حاکمیت و حتی در محافل فرهنگی، رسانه‌ای و دانشگاهی نیز نگاه «از بالا به پایین» دارند.

امنیت ملی نباید با قطع اینترنت تأمین شود

رضاییان در ادامه این گفت‌وگو در پاسخ به پرسشی درباره پیشنهادهایش به متولیان برای خروج از وضعیت موجود، اظهار کرد: رعایت مسائل امنیتی در یک کشور آن‌گاه زیبنده است که با وجود اینترنت، همه مؤلفه‌های امنیت ملی، نظامی و دفاعی محقق شوند. ملاحظات امنیتی موضوعی است که همه از آن حمایت می‌کنند. اما نکته اینجاست که باید مؤلفه‌های امنیتی را به‌گونه‌ای پیش برد که با ادامه اینترنت همراه باشد، نه با قطع آن. قطع اینترنت به کسب‌وکارها لطمه می‌زند و پس از مدتی خبر اینترنت‌های مختلف منتشر می‌شود. این وضعیت «سالبه به انتفاء موضوع» است.

وی افزود: اگر اینترنت قرار است قطع شود، پس چرا اینترنت طبقاتی معنا دارد؟ اینکه اینترنت برای عده‌ای باشد و برای عده‌ای نباشد، دیدگاه ارتباطی نیست. در علم ارتباطات باید برای شرایط بحران و شرایط پایدار به یک اندازه راه‌حل داشت. در حالی که در شرایط پایدار نیز فیلترینگ همچنان ادامه دارد و برطرف نشده است.

ارتباطات از «دانستن» به «باور» و «کنش» می‌رسد؛ محدودیت اینترنت، کنشگری را حذف می‌کند

رضاییان در پاسخ به پرسشی درباره شکاف بین علم ارتباطات و مشارکت عمومی در شرایط محدودیت اینترنت، و اینکه آیا می‌توان گفت ارتباطات در ایران به رشته‌ای جداافتاده از توده‌های اجتماعی تبدیل

شده است، اظهار کرد: ارتباطات از کجا به وجود می‌آید؟ نخستین مسئله «فهمیدن» است. تا زمانی که فردی صرفاً «می‌داند»، به پذیرش و مشارکت نمی‌رسد. تفاوت میان «اتصال» (Connection) و «ارتباط» (Communication) در همین جاست. ارتباط زمانی شکل می‌گیرد که از دانستن به فهمیدن گام برداریم، سپس باور، بعد از باور انتخاب، سپس تصمیم و در نهایت کنش (Action) حاصل شود.

رضاییان ادامه داد: اگر در ایران کاری کنیم که مشارکت کاهش یابد و ارتباط مردم با یکدیگر در بسترهای مختلف به حداقل برسد، نتیجه این می‌شود که «کنشگری» از میان می‌رود. همبستگی ملی، حضور مردم در صحنه و مسائلی از این دست، همه از یک منشأ ارتباطی ناشی می‌شوند و این امور نیازمند زمینه‌ها، بسترها و وسایل ارتباطی هستند تا مردم را از دانستن به باور و سپس به کنش برسانند.

مرجعیت رسانه‌ای تعیین‌شدنی نیست / محدودیت فعلی تأثیر رسانه‌های داخلی را به حداقل رسانده است

رضاییان در پایان این گفت‌وگو در پاسخ به پرسشی درباره آسیب محدودیت اینترنت برای مردم داخل در مقابل آزادی عمل رسانه‌های معاند و دیاسپورا و تأثیر آن بر شکل‌گیری روایت داخلی و ارتباطات جهانی، اظهار کرد: اساساً مرجعیت رسانه‌ای را کسی تعیین نمی‌کند. مرجعیت در بالندگی خود رسانه و در اثر رجوع افکار عمومی به آن رسانه اتفاق می‌افتد. آنچه از افکار عمومی منعکس می‌شود - همان بازتاب در روزنامه‌نگاری - نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی تأثیرگذار بوده‌اند یا نه.

وی تأکید کرد: اکنون تأثیرگذاری رسانه‌های داخلی به حداقل رسیده است، زیرا زمینه تعیین‌کنندگی را به رسانه‌های خارج از ایران واگذار کرده‌ایم. اگر بستر و زمینه را برای رسانه‌های داخلی فراهم کنیم، مرجعیت طی یک فرآیند (process) شکل می‌گیرد. همان‌طور که این تأثیرگذاری به حداقل رسیده، برای بازگشت آن نیز زمان لازم است و هر تأکید بیشتری بر محدودیت‌های کنونی، لطمه بیشتری به ما وارد می‌کند.

هشدار علی ربیعی نسبت به عدم اهمیت رسانه‌ها به جریان خاکستری جامعه

فعالیت رسانه در ایران امنیتی شده است

جریان اصلی رسانه در ایران عمدتاً بر کارکرد تحکیمی برای تفکری خاص متمرکز بوده است؛ یعنی حفظ و تقویت مخاطبانی که از پیش همراه هستند. این کارکرد در جای خود ضروری است، اما خطر از آنجا آغاز شد که رسانه جریان اصلی در همین کارکرد متوقف مانده است. خارج از این کارکرد، بخش مهمی از جامعه قرار دارد که می‌توان آن را جریان خاکستری نامید؛ مردمی که نه در گروه اول قرار می‌گیرند و نه کاملاً مخالف هستند، بیشتر همراه با ثبات‌گرایی خواهان تغییرات در طیفی از آنها هستند.

علی ربیعی در یادداشتی با عنوان «رسانه و مساله وجودی ایران» در روزنامه اعتماد نوشت: بنا بر یافته‌های علمی از طریق پژوهش‌های میدانی و نیز بر اساس گفت‌وگوهای اجتماعی، اولین و مهم‌ترین دریافت جامعه از اصلاحات، تغییر در شیوه حکمرانی رسانه و به خصوص سیاست‌های سازمان صدا و سیماست. علاوه بر اینکه این امر موجب افزایش سرمایه اجتماعی حاکمیت خواهد شد، به اعتقاد من، آزادی رسانه و تغییرات در رویکردهای صدا و سیما آثار مثبتی بر افزایش اعتماد و آرامش داخلی خواهد داشت. یکی از پیش‌فرض‌های مهم برای فهم وضعیت امروز رسانه در ایران، پذیرش این واقعیت است که بحران دیگر یک وضعیت مقطعی و گذرا نیست. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که زیست اجتماعی و سیاسی آن با سطوح مختلفی از بحران گره خورده است. در چنین شرایطی، سازگاری رسانه با وضعیت بحران نیز نمی‌تواند امری موقت باشد، بلکه باید به یک مهارت و ظرفیت پایدار در نظام رسانه‌ای تبدیل شود. به نظر می‌رسد در شرایط ایران، همچنان در وضعیتی قرار داریم که نیازمند تداوم ژورنالیسم بحران هستیم. به همین دلیل، توسعه دانش این حوزه، تقویت ادبیات نظری آن و گفت‌وگو درباره سیاستگذاری رسانه‌ای در شرایط بحران ضرورتی جدی است. بدون شناخت نظام‌های بحران و سازوکارهای آنها نیز نمی‌توان چشم‌انداز روشنی برای روزنامه‌نگاری در چنین شرایطی ترسیم کرد. چنین دریافته‌ام که هنوز اهمیت رسانه، نه در سطح جامعه و نه حتی در میان سیاستگذاران، به‌طور کامل درک نشده است و برداشتی سطحی و مطلقاً ابزاری از آن دارند. این در حالی است که طی یک قرن گذشته رسانه در همه جوامع، متناسب با نوع رابطه میان حاکمیت و جامعه، به

یکی از مهم‌ترین نهادهای اثرگذار تبدیل شده و این اهمیت نیز روزه‌روز افزایش یافته است. کارکرد رسانه‌ها در نظام‌های مختلف سیاسی نیز متفاوت است؛ در برخی کشورهای قدرتمند و هژمونی‌طلب، رسانه کارکرد تهاجمی و برون‌مرزی دارد و برخی کشورها هدف این تهاجم قرار می‌گیرند. در برخی نظام‌های سیاسی، رسانه نه به عنوان مفهومی انسجام‌بخش، بلکه به عنوان ابزار سیاست‌های محدود داخلی قرار می‌گیرند. ایران نیز با چالش‌هایی در هر دو حوزه اخیر مواجه است.

جنگ‌ها به میدان ذهن منتقل شده‌اند- در دوران مدرن نقش رسانه‌ها در جنگ‌ها، جایگاه خاصی دارند. این ابزارها در دوران کنونی نقشی تعیین‌کننده یافته‌اند. افکار عمومی امروز تا حد زیادی از طریق نظام ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد؛ نظامی که بخش مهمی از آن بر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی استوار است. در چنین شرایطی، عملیات روانی به یکی از مولفه‌های اصلی جنگ‌ها تبدیل شده و پیوندی مستقیم با عملکرد رسانه‌ها پیدا کرده است. ماهیت جنگ‌ها نیز در سال‌های اخیر دستخوش تغییر پارادایم شده است. اگر در گذشته جنگ‌ها عمدتاً بر نیروی زمینی و سپس توان هوایی و دریایی استوار بودند، امروز اطلاعات، هوش و عملیات روانی نقش تعیین‌کننده‌تری یافته‌اند. این بدان معنا نیست که الگوهای کلاسیک جنگ کنار گذاشته شده‌اند، بلکه نشان می‌دهد وزن مولفه‌های اطلاعاتی و روانی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. در چنین وضعیتی جامعه خود به یکی از میدان‌های اصلی جنگ تبدیل می‌شود.

رسانه و مساله وجودی ایران- در یک دهه اخیر، مساله رسانه در ایران به شدت با مساله وجودی کشور گره خورده است. هدف قرار گرفتن روح و روان جامعه ایرانی از سوی

دشمنان، در کنار برخی کاستی‌های داخلی از جمله بی‌توجهی به نقش رسانه و ضعف در برنامه‌ریزی، این پیوند را عمیق‌تر کرده است. در حوزه دفاع از تمامیت ارضی، نظام سیاسی پس از انقلاب، عملکرد قابل توجه و درخشانی داشته است، اما در حوزه بازنمایی و ایجاد ادراک جمعی مقاوم این دستاوردها، آن‌گونه که باید موفق عمل نشده است. به بیان روشن‌تر، در دفاع از «تمامیت ذهنی ایرانیان» موفق نبوده‌ایم.

فقدان سیاست رسانه‌ای واقعی- یکی از دلایل این وضعیت، آشفتگی در سیاست‌های رسانه‌ای و حتی فقدان سیاست رسانه‌ای به معنای واقعی آن است. آنچه گاه به عنوان سیاست رسانه‌ای مطرح می‌شود، در عمل بیشتر به دستورالعمل و بخشنامه شباهت دارد تا یک چارچوب راهبردی. در واقع، ما در حوزه رسانه بیش از آنکه با سیاست رسانه‌ای مواجه باشیم، با آیین‌نامه‌ها و محدودیت‌ها روبه‌رو هستیم. در حالی که کشور نیازمند یک سیاست رسانه‌ای است به نحوی که رسانه را به مثابه عنصر مقاومت‌ساز در شرایط جنگ و نیز به‌طور کلی موجب ذهنیت و ارتباطات توسعه و انسجام‌بخش جامعه باشد. وظیفه نهاد علم نیز پرداختن به تولید ادبیات و نظریه‌پردازی در حوزه‌هایی مانند روزنامه‌نگاری جنگ، روزنامه‌نگاری توسعه، هویت‌بخش ملی، روزنامه‌نگاری بحران، روزنامه‌نگاری صلح و... و حتی مفهوم «تمامیت ذهنی ایرانیان» است.

مساله مغفول جریان خاکستری- یکی دیگر از چالش‌های مهم، الگوی تولید محتوا و توزیع رسانه‌ای در کشور است. جریان اصلی رسانه در ایران عمدتاً بر کارکرد تحکیمی برای تفکری خاص متمرکز بوده است؛ یعنی حفظ و تقویت مخاطبانی که از پیش همراه هستند. این کارکرد در جای خود ضروری

است، اما خطر از آنجا آغاز شد که رسانه جریان اصلی در همین کارکرد متوقف مانده است. خارج از این کارکرد، بخش مهمی از جامعه قرار دارد که می‌توان آن را جریان خاکستری نامید؛ مردمی که نه در گروه اول قرار می‌گیرند و نه کاملاً مخالف هستند، بیشتر همراه با ثبات‌گرایی خواهان تغییرات در طیفی از آنها هستند. این بخش از جامعه نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری افکار عمومی دارد. اگر این گروه مورد توجه قرار نگیرد، عملاً بخش مهمی از میدان اثرگذاری رسانه از دست رفته خواهد بود. رسانه‌ها به‌طور کلی سه کارکرد اصلی دارند: تحکیمی، توجیهی و تهاجمی.

رسانه امنیتی شده یا امنیت‌ساز- یکی از مسائل مهم در ایران امنیتی شدن میدان فعالیت رسانه است. در این زمینه لازم است خود مفهوم امنیت بازتعریف شود. امنیت مفهومی ذهنی، نسبی، فراخ و حتی توخالی است. هر چیزی می‌تواند به نام امنیت درون این ظرف جای گیرد. اساساً باید مشخص شود امنیت برای چه کسی و در چه سطحی تعریف می‌شود و چه نسبتی با امنیت جامعه دارد. مطالعات نشان می‌دهد به نام امنیت، از ظرفیت امنیت‌ساز رسانه غافل شده‌ایم و شنیدن صداها، متکثر، متنوع و نقادانه از اعتماد به داخل کاسته و زمینه مهاجرت مرجعیت رسانه از داخل را فراهم ساخته است. در برخی نگاه‌ها، رسانه نه به عنوان یک عامل قدرت، بلکه به عنوان یک مزاحم دیده می‌شود. چنین نگاهی مانع از شکل‌گیری سیاستگذاری جامع در حوزه رسانه و بهره‌گیری از ظرفیت آن در تقویت قدرت ملی و امنیت می‌شود. در بزنگاه‌هایی مانند جنگ و بحران -مانند این روزها- حسرت رسانه‌های تاثیرگذار با صداها، داخلی نمایان می‌شود.

روزنامه‌نگاری در میانه جامعه و حاکمیت -

هنر روزنامه‌نگاری در شرایط امروز آن است که بتواند میان دیدگاه‌های حاکمیت، درک جامعه و الزامات جنگ توازن برقرار کند. روزنامه‌نگار نمی‌تواند صرفاً از یک زاویه به موضوع نگاه کند، بلکه باید همزمان تحولات اجتماعی، مطالبات مردم و تهدیدهای موجود را در نظر داشته باشد. جامعه ایران جامعه‌ای متکثر است؛ بخشی از آن خواهان تغییرات در چارچوب موجود است و بخشی دیگر خواستار تغییرات بنیادین است. در چنین شرایطی، روزنامه‌نگاری باید بتواند میان این واقعیت اجتماعی و الزامات ناشی از تهدید خارجی نقش میانجی‌گرانه، واسطه‌ای، روشنگرانه و افق‌گشا ایفا کند.

رسانه به مثابه پدافند ذهنی جامعه - جنگ‌های اخیر تا حد زیادی بر عملیات روانی متکی بوده‌اند و در این میان تلاش شده نوعی گسست ذهنی میان ایران، جامعه و نهادهای آن ایجاد شود؛ گویی ایران از مردم و مولفه‌های واقعی خود جدا شده است. در برابر این وضعیت، روزنامه‌نگاری باید بتواند این گسست ذهنی را ترمیم کند و تصویر واقع‌بینانه‌تری از جامعه ارائه دهد. در سال‌های گذشته، مرجعیت خبر و روایت به تدریج از رسانه‌های داخلی خارج شده و بازیگران خارجی توانسته‌اند در شکل‌دهی به ذهنیت عمومی نقش پررنگ‌تری ایفا کنند. در چنین شرایطی، مساله روزنامه‌نگاری تنها انجام وظایف حرفه‌ای مرسوم نیست، بلکه رسانه با مسوولیتی گسترده‌تر در قبال آینده ایران و یکپارچگی ملی مواجه است. نظام رسانه‌ای باید بتواند به مثابه نوعی پدافند ذهنی برای جامعه عمل و از ذهنیت ایرانیان در برابر روایت‌های مخرب دفاع کند. البته این نه تنها به معنای چشم‌پوشی از نقد سیاست‌های داخلی نیست، بلکه چالشی برای یافتن توازنی میان حفظ نقش انتقادی رسانه و تقویت انسجام ذهنی

جامعه است.

فهم پیچیدگی رخدادهای اجتماعی- دفاع از ذهنیت ایرانیان زمانی باورپذیر خواهد بود که امکان نقد درون‌زا نیز حفظ شود. مدیریت افکار عمومی در نهایت به این بازمی‌گردد که رسانه چگونه می‌تواند در میان گفتارهای متکثر، مسیر تحلیلی خود را پیدا کند. در تحلیل رخدادهای دی ماه سال گذشته نیز با واقعیتی پیچیده مواجه شدیم. با نگاهی به روایت‌ها می‌شد دریافت، روایت‌های مسلط در برخی رسانه‌های مطرح، همه ابعاد ماجرا بازنمایی نشده‌اند. در برخی روایت‌ها، همه ماجراهای دی‌ماه را به انتهای ماجرا (دخالت خارجی) گره زده و عوامل علت‌ساز اقتصادی، اجتماعی و روانی نادیده گرفته شده‌اند. برخی نیز بیشتر سیاست‌ها و عملکردهای حکومت را بازنمایی می‌کردند در صورتی که در فهم درست از این ماجرا، علاوه بر عوامل علی، سیاست‌های جاری نمی‌توان نقش‌های براندازانه و فراخوان‌های خون‌طلبانه را نادیده گرفت یا فقط همین نقطه را دید. اساساً در این یادداشت، برخی رسانه‌های فارسی‌زبان مزدور را مدنظر ندارم (تکلیف آنها معلوم است)، بلکه منظورم روایت‌سازی‌ها در درون مرزهای ملی است. درک واقعیت اجتماعی نیازمند آن است که زمینه‌ها، پیامدها و لایه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی به‌طور همزمان دیده شوند. یکی از آسیب‌های جدی فضای رسانه‌ای و تحلیلی ما نیز همین جایگزین شدن برجسب‌زنی به جای گفت‌وگوی تحلیلی است. توجه به رسانه در بحران، سیاست‌های رسانه‌ای، امنیت‌ساز بودن رسانه و هنر روزنامه‌نگاری در میانه جامعه، حاکمیت و تهاجم خارجی و ضرورت حفظ ذهنیت جامعه مسائلی هستند که بیش از هر زمان دیگری نیازمند پرداختن اصلاح‌گرایانه به آن هستیم.



فرقانی و صدیقی پاسخ دادند

چرا مردم به رسانه‌ها بی‌اعتمادند؟

محمد مهدی فرقانی. استاد با سابقه ارتباطات. بر این باور است که «در ایران، نگاه به روزنامه‌نگاری یا تبلیغاتی است و یا امنیتی»؛ او بر لزوم «شکل دادن ساختار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در کشور» تاکید کرد. فریدون صدیقی هم خواستار آن شد دست‌کم در یک روز که به نام خبرنگار است، به اندازه ۵ درصد به خبرنگارها اجازه دهند آزاد بنویسند.

روزنامه‌نگاری؛ دشوارترین کار در شرایط امروز

دکتر محمد مهدی فرقانی در پاسخ به فرضیه بی‌اعتمادی مردم به رسانه‌ها در سطح جهانی گفت: «سخت‌ترین کار در امروز، روزنامه‌نگاری است؛ به این جهت که از یک طرف با توقعات روزافزون مخاطب روبه‌روست و مردم حق دارند که حقیقت را بدانند و آگاهی و هوشیاری اجتماعی به دست بیاورند. نه تنها اطلاعات اولیه، بلکه آگاه شدن از رأی و نظرات متفاوت نیز حق مردم است.

وی ادامه داد: در دنیای امروز و با توجه به مشکلات معیشتی و...، به‌عنوان خبرنگار، یا باید میرزا بنویس باشی یا در جست‌وجوی حقیقت که در این صورت با مشکلات و موانعی روبه‌رو خواهی شد.»

بحران بی‌اعتمادی؛ مسئله‌ای ۲۰۰ ساله در ایران

فرقانی درباره بحران بی‌اعتمادی در ایران گفت: «بحث بحران بی‌اعتمادی، بحث امروز و دیروز ایران نیست و مسئله‌ای ۲۰۰ ساله است. در کشور ما این وضعیت بغرنج‌تر و پیچیده‌تر است. اعتماد یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است. در جامعه ما سرمایه اجتماعی همیشه پایین بوده است؛ هم در انقلاب مشروطه، هم در دوران قاجار و هم امروز. علت آن این است که در بیشتر موارد، منافع مردم و حکومت یکسان نبوده است. این دوگانه دولت - ملت از آغاز تاریخ ایران وجود داشته، مگر در مقاطعی

خاص. ما نمی‌توانیم در هیچ حوزه‌ای مرجعیت نداشته باشیم اما فکر کنیم که باید مرجعیت رسانه‌ای داشته باشیم. مرجعیت رسانه به اقتدار ملی و اقتدار حکومت، نه صرفاً قدرت آن، برمی‌گردد. مرجعیت به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و همچنین پیوند دولت و ملت بستگی دارد. نمی‌توانیم در زمینه‌های دیگر مرجعیت نداشته باشیم و بعد توقع مرجعیت رسانه‌ای داشته باشیم. وقتی این دوگانگی به وجود می‌آید، بخواهیم یا نخواهیم، اعتماد از مردم سلب می‌شود.»

رسانه‌های وابسته و فقدان تجربه تاریخی آزادی مطبوعات

این استاد ارتباطات با اشاره به سابقه تاریخی رسانه‌ها در ایران گفت: «رسانه‌ها از ابتدا در دامن حکومت‌ها متولد شده‌اند. در دوران قاجار، افتخار ماهنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها انتشار اخبار دارالخلافه و اخبار شاه بود. جز در مقاطع کوتاهی، مانند انقلاب مشروطه، دوران مرحوم دکتر مصدق و دوره کوتاه بهار آزادی، فرصت تجربه تاریخی آزادی را نداشتیم. همیشه مطبوعات تحت نظر، تحت فشار و وابسته بوده‌اند.»

مجوز خبرگزاری‌ها و رقابتی که شکل نگرفت

فرقانی درباره وضعیت خبرگزاری‌ها نیز گفت: «فلسفه مجوز دادن به خبرگزاری‌ها این بود که چند خبرگزاری تأسیس شوند تا با یکدیگر رقابت کنند و با زاویه نگاه‌های متفاوت به مسائل نگاه و آن‌ها را روایت کنند. اما در این مسیر فقط به دولتی‌ها مجوز داده شد و جایی که باید مستقل عمل کنند، نمی‌توانند. این تفاوت‌ها در شرایط خاص و در زمان بحران مشخص خواهد شد.»

شبکه‌های اجتماعی؛ حکمران جدید حوزه خبر

این استاد با سابقه ارتباطات با اشاره به



امنیتی.»

محمد مهدی فرقانی در پاسخ به سؤالی درباره راه‌های بازگشت اعتماد و مرجعیت رسانه‌ها گفت: «علی‌رغم اینکه من همیشه آدم خوش‌بینی هستم، در این مورد خوش‌بین نیستم و علتش این است که عوامل و زمینه‌های این بی‌اعتمادی همچنان سر جای خود هستند و نه تنها تغییر نکرده‌اند، بلکه روزبه‌روز در حال بیشتر شدن و قوی‌تر شدن هستند و روزنامه‌نگار را از هیبت خود می‌اندازند و خارج می‌کنند و او را تبدیل به ابزار تبلیغ و پروپاگاندای خود می‌کنند.

او یادآور شد: اعتماد در شرایط آزادی و استقلال حرفه‌ای شکل می‌گیرد و ما با فعالیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، فرسنگ‌ها فاصله مقطعی و تاریخی داریم. اعتماد به شکل تدریجی و زمان‌بر شکل می‌گیرد و دفعه‌تاً می‌تواند با یک دروغ، سانسور و فریب فرو بریزد. ما روزنامه‌نگاران جوان و خوش‌فکری داریم که نمی‌توانند به‌تنهایی از پس این مشکلات بربیایند.»

فریدون صدیقی ـ استاد باسابقه روزنامه‌نگاری ـ در پاسخ به پرسشی درباره بی‌اعتمادی به رسانه‌ها، گفت: «سال، ۳۶۵ روز است. اگر تعطیلات را هم حساب کنیم، خبرنگار تقریباً ۲۲۰ روز در سال کار می‌کند. به باور من و دوستانم، غالباً ۹۵ درصد خبرنگاران عین هم و شبیه هم می‌نویسند و حرفی برای گفتن ندارند و مرجعیت خود را چندین سال است که از دست داده‌اند. دست‌کم یک روز که اسمش روز خبرنگار است، آن یک روز را به اندازه ۵ درصد به خبرنگارها اجازه دهید آزاد بنویسند.» او ادامه داد: در وضع موجود، ما دیده نمی‌شویم، خوانده نمی‌شویم و شنیده نمی‌شویم؛ به خاطر اینکه نیستیم. امروز وقتی به دکه می‌روی و به روزنامه‌ها و ماهنامه‌ها نگاه می‌کنی، عملاً روزنامه‌ای وجود ندارد و اغلب مخاطبان آن سالمندان هستند و بیش از تعداد خود روزنامه‌ها، روزنامه‌های باطله موجود است.

صدیقی یادآور شد: در مقطعی در زمان انقلاب،

وضعیت رسانه‌ها در جهان اظهار کرد: «در دنیا، مطبوعات نسبت به رادیو و تلویزیون مستقل‌ترند و حالا که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به حکمران اصلی حوزه خبر تبدیل شده‌اند، مطبوعات هنوز هم نیمچه استقلالی دارند که در کشور ما همین نیمچه استقلال نیز بسیار آسیب‌پذیر است. در جامعه‌ای که دولت و ملت از هم جدا هستند، سرمایه اجتماعی پایین است و رسانه‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم وابسته‌اند پس نمی‌توانیم شاهد اعتماد به رسانه‌ها باشیم. این اعتماد در سطح بین‌المللی نیز مخدوش شده است و اکثر مردم به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. اما شبکه‌های اجتماعی نیز بسیار سطحی و گذرا از اخبار عبور می‌کنند و هرگز به عمق نمی‌روند. در نتیجه، اتفاقی که نیل پستمن گفت، رخ می‌دهد و مردم از طریق رسانه‌ها به پاره‌های اطلاعات دست پیدا می‌کنند و از این طریق هیچ‌گاه نمی‌توانند به شناخت و آگاهی برسند.»

وظیفه امروز مطبوعات؛ فراتر از انتشار خبر

فرقانی تأکید کرد: «به نظر من، امروز مهم‌ترین وظیفه مطبوعات پرداختن صرف به خبر نیست، بلکه باید به گزارش‌ها و مصاحبه‌های عمیق بپردازند و اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی را راستی‌آزمایی کنند.»

بحران‌ها و ضرورت بازسازی مرجعیت رسانه‌ای

او با اشاره به پیامدهای از بین رفتن مرجعیت رسانه‌ای گفت: «از بین رفتن مرجعیت رسانه‌ای باعث می‌شود ما در بحران‌هایی مثل جنگ ۴۰ روزه و جنگ ۱۲ روزه دچار مشکل شویم. ما نیاز به شکل دادن ساختار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری داریم و علی‌رغم ۲۰۰ سال سابقه روزنامه‌نگاری، فاقد ساختار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری هستیم. متأسفانه نگاه به روزنامه‌نگاری در ایران یا تبلیغاتی است یا

جشنواره‌های مطبوعات برگزار می‌شد و جمعیت زیادی از آن استقبال می‌کردند اما این سال‌ها خبری از این جشنواره‌ها نیست. ما ذره‌ذره جویده شدیم و کنده شدیم و هر گروهی که بر سر کار می‌آمد، با ما مشکل داشت.

آماري از تعداد نشریات در سال ۹۲

این روزنامه‌نگار باسابقه خاطرنشان کرد: من سال ۱۳۵۱ وارد کیهان شدم و مهدی (محمد مهدی فرقانی)، ۶ ماه بعد از من آمد. ۶ ماه صندلی برای نشستن نداشت و منتظر جای خالی بود تا بنشیند. ۹۰ درصد همکارهایی که در کیهان بودند، صبح کارمند بودند و بعدازظهرها برای کار در روزنامه می‌آمدند. مثلاً کسی که در اتاق اصناف کار می‌کرد و در کیهان می‌نوشت، به جز او، کسی حق نوشتن در بخش اصناف و اقتصادی را نداشت.

آماري پيدا کردم که مربوط به سال ۹۲ است و اداره مطبوعات آن را منتشر کرده است. در سال ۹۲، پنج هزار و ۷۲ نشریه امتیاز گرفتند که دو هزار و ۶۰۵ نشریه در حال انتشار بود و از این تعداد، نصف یا هزار و خرده‌ای، بیشتر در تهران بودند.

۱۰۱ روزنامه، ۲۲۶ هفته‌نامه، ۱۴۷ دوهفته‌نامه، ۸۴۷ ماه‌نامه، ۶۶۱ دوماه‌نامه، ۱۲۵ فصلنامه، ۳۴ دوفصلنامه و ۲۶ سالنامه؛ این آمار سال ۹۲ است.

من فکر نمی‌کنم از این تعداد کم شده باشد، اما به این اندازه دیده نمی‌شویم؛ چون مردم خودشان را در گزارش‌ها نمی‌بینند و نتیجه آن، مخاطب‌گریزی و بی‌اعتمادی است. رسانه‌های ما واکنشی عمل می‌کنند و کنشی نیستند. معنی این حرف‌ها این نیست که روزنامه‌ها خالی از آدم‌های باتجربه هستند؛ آن‌ها ناچارند با وجود مشکلات زیاد بمانند.»

روزنامه‌نگارانی با زیست صنفی معلق !

فریدون صدیقی در بخش دیگری از صحبت‌هایش

گفت: «واقعیت امر این است که در رأس هرم صنوفی که در زیست معلق به سر می‌برند، روزنامه‌نگاران هستند. مردم در جامعه اگر صبح بیدار شوند، به دنبال کارهای روزمره خود هستند، اما زیست عقلانی‌ای در درون هر انسان وجود دارد که به دلیل مشکلات اقتصادی و اجتماعی نمی‌تواند از این زیست عقلانی استفاده کند.

سؤال من این است که چرا آقای اژه‌ای، با وجود تبریک روز خبرنگار، چند روزنامه‌نگار را عفو نکردند؟ چرا وزرا از شکایت‌هایشان صرف‌نظر نمی‌کنند؟ ما قرار است امیدوار باشیم. اگر همه امیدمان را از دست بدهیم، جامعه چه می‌شود؟ من هم مثل دکتر فرقانی امید دارم که یک‌دهم به دودهم تبدیل شود و این رقم ذره‌ذره بیشتر شود.»

همه می‌خواهند مدیر باشند و سردبیر!

جلال خوش‌چهره - روزنامه‌نگار و مدرس روزنامه‌نگاری - در پاسخ به سؤال درباره فرضیه بی‌اعتمادی مردم به رسانه‌ها، گفت: «ما در کشوری هستیم که مدام با بحران‌های مختلف درگیریم. ما در رسانه بحران‌ها را بازتاب داده‌ایم، اما کمتر از بحران رسانه صحبت کرده‌ایم. علی‌رغم صحبت دیگر دوستان و بزرگان و نقش حاکمیت در تضعیف رسانه که خودم هم با آن موافقم، اما رابطه‌ای دیالکتیکی بین ساختار رسانه و حاکمیت وجود دارد که این رابطه باعث می‌شود ما مدام چوب را بر سر حاکمیت بکوبیم که البته حق هم داریم. از وقتی که در هیات علمی دانشگاه‌ها عناصر امنیتی، با وجود سواد ناکافی، وارد شدند، شرایط سخت‌تر شده است. برای انجمن استانی که قرار بود شکل بگیرد، فراخوان داده بودند و بعد من دیدم همه شرکت‌کنندگان در نهایت سردبیر شده‌اند. تعجب کردم که چرا هیچ‌کس خبرنگار نیست و همه سردبیرند. یا برای توزیع اینترنت خبرنگاران، متوجه شدم هشت هزار اینترنت به مدیران مسئول داده شده و چهار هزار به خبرنگاران.

تعجب کردم که مگر می‌شود تعداد مدیران از خبرنگاران بیشتر باشد؟!

خوش‌چهره خاطرنشان کرد: بنابراین ما مشکل بزرگی در ساختار رسانه‌ها داریم که از سال ۱۳۸۴ و بعد از تعطیلی فله‌ای مطبوعات، رسانه‌های ما در مناقصه یک‌سری افراد قرار گرفتند. چند سال پیش من مسئول ارزیابی نشریات بودم و باید برای یارانه و کاغذ امتیاز می‌دادیم. به کسانی برخوردیم که صاحب چندین روزنامه بودند. طرف ۴۰ روزنامه را کرایه کرده بود و هر ده تا و هشت تا را به یک صفحه‌آرا داده بود تا آگهی‌ها را بگذارد و بعد بقیه محتوا را کپی‌پیست کند و در صفحه‌اش بگذارد.

حتی در کاری متوجه شدم مدیرمسئول روزنامه‌ای، روزنامه‌اش را کرایه داده و ماهانه ۱۵۰ تومان می‌گیرد. بحران اینجاست. طرف در صفحه‌آرایی، هفت روزنامه را می‌بست و ارسال می‌کرد و مشخص است که کسی این روزنامه را نمی‌خواند. ما باید این رابطه را ببینیم. بنابراین باید بحران را از این زاویه هم نگاه کنیم.»

مخاطب چگونه رسانه را ارزیابی می‌کند؟

این روزنامه‌نگار سپس به طرح پرسش‌هایی پرداخت: «با این وضعیت، ما با چند سؤال روبه‌رو هستیم؛ مخاطبان ما، چطور ما را ارزیابی می‌کنند؟ سطح مشارکت ارتباطی آن‌ها با رسانه کجاست؟»

خوش‌چهره در این زمینه خاطرنشان کرد: علی‌رغم حضور نیروهای باتجربه و بامهارت در خبرگزاری‌ها، آن‌ها همچنان با مسئله سیاست‌های ابلاغی و تبلیغی درگیرند. زمانی بود که روزنامه سلام بسته می‌شد، مردم در اعتراض به خیابان‌ها می‌ریختند یا در رژیم گذشته، وقتی مطبوعات اعتصاب کردند، پاشنه آشیل حکومت شدند؛ چرا الآن این اتفاق نمی‌افتد؟

متأسفانه حتی اساتید بزرگ ما افاده‌فروشی می‌کنند و ستون مطالبشان پاراگراف‌بندی

ندارد. فونتی که از آن استفاده می‌کنند درست نیست. قرار بود رسانه بین آدمی که پنج کلاس سواد دارد تا کسی که دکترا دارد، ارتباط برقرار کند؛ یعنی همه بتوانند با تیترو متن ارتباط برقرار کنند. الآن جوری افاده‌چینی می‌کنند که اگر یک فرد معمولی هم بخواهد آن را بخواند، نمی‌تواند و فقط افاده روشنفکری است.

متن‌های این روزنامه‌ها طوری است که اگر امروز تعطیلش کنند، می‌توانند همان محتوا را در مجله چاپ کنند و وقتی مجله را تعطیل کنند، محتوای آن را در فصلنامه چاپ کنند. در چنین شرایطی رسانه‌ها چطور می‌توانند ارتباط دوطرفه خود را با مخاطب حفظ کنند؟»

مشکل رسانه‌ها مصرف‌گرایی مردم نیست

خوش‌چهره درباره این گزاره که بی‌محلی مردم به رسانه‌ها ناشی از مصرف‌گرا شدن جامعه است، گفت: «این بی‌محلی به رسانه به خاطر این است که مردم خیلی مصرف‌گرا شده‌اند؟ من با این گزاره مخالفم. بله، مردم خیلی به سمت فضای مجازی رفته‌اند، اما آیا برای مثال تیراژ واشنگتن‌پست کم شده است؟ مشکل کجاست؟ آیا مردم از محتوای ما ناراضی‌اند؟ یا از شیوه پیگیری مطالباتشان از طرف ما ناراضی‌اند؟

این دوره، دوره تخصصی است. خیلی از روزنامه‌نگارهای ما که به‌نام بودند، آسیب دیده‌اند. من خودم شخصاً به آن‌ها می‌گفتم که نباید درباره همه‌چیز نوشت. من خودم جرأت نمی‌کنم درباره ورزش بنویسم.»

رسانه‌ها مرجعیت خود را از دست داده‌اند

او با بیان اینکه «ما مرجعیت خود را از دست داده‌ایم»، افزود: «مردم به ما اعتماد ندارند. در گذشته هم چنین چیزی بود؛ از یک طرف مردم می‌گفتند ما دروغ می‌نویسیم و از طرف دیگر، حاکمیت به ما نگاه امنیتی داشت. ما در رسانه‌های خود فاقد ایده‌های قوی

بازخوانی نقش خبرنگار در عصر دیجیتال؛ از شکار خبر تا کشف واقعیت

رویدادها از وظایف اساسی خبرنگار در عصر جدید به شمار می‌رود.

دکتر سلطانی‌فرا افزود: هوش مصنوعی می‌تواند در جمع‌آوری، دسته‌بندی و پردازش اطلاعات به خبرنگار کمک کند، اما تشخیص حقیقت، درک زمینه‌های اجتماعی و انسانی یک رویداد، کشف لایه‌های پنهان خبر، مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای و ایجاد اعتماد میان رسانه و مخاطب همچنان بر عهده خبرنگار است.

وی بر ضرورت تقویت مهارت راستی‌آزمایی در میان خبرنگاران تأکید کرد و گفت: خبرنگار حرفه‌ای امروز باید خبرنگاری راستی‌آزما باشد. در شرایطی که اخبار جعلی، اطلاعات نادرست و روایت‌های ناقص با سرعت زیادی در فضای مجازی منتشر می‌شوند، رسانه‌ای می‌تواند اعتماد مخاطب را جلب کند که پیش از انتشار خبر، صحت اطلاعات، منبع، زمان، زمینه و ابعاد مختلف آن را بررسی کرده باشد.

معاون سابق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همچنین تولید محتوا بر اساس نیاز و خواسته مخاطب را ضروری دانست و اظهار کرد: تولید محتوا باید با شناخت دقیق مخاطب انجام شود. خبرنگار و رسانه نمی‌توانند بدون توجه به نیازهای اطلاعاتی، علایق و شیوه مصرف محتوای مخاطبان فعالیت کنند. محتوای حرفه‌ای باید هم بر اساس خواسته مخاطب و هم متناسب با استراتژی انتشار تولید شود. وی ادامه داد: هر پلتفرم، ویژگی‌ها و منطق روایی خاص خود را دارد. نمی‌توان یک روایت واحد را بدون تغییر در همه بسترها منتشر کرد. برای هر پلتفرم باید روایت مناسب آن بستر طراحی، تولید و منتشر شود تا پیام با بیشترین اثربخشی به مخاطب منتقل شود.

دکتر محمد سلطانی‌فر در آیین گرامیداشت روز خبرنگار که با حضور مدیران بیمه ایران، خبرنگاران و اصحاب رسانه برگزار شد با تشریح تحولات حرفه روزنامه‌نگاری در عصر دیجیتال اظهار کرد: خبرنگاری یکی از مشاغل است که بیشترین تأثیر را از توسعه بسترهای دیجیتال و فناوری‌های نوین پذیرفته است.

وی با اشاره به تفاوت‌های خبرنگاری سنتی و روزنامه‌نگاری امروز افزود: خبرنگاران سنتی امکان دریافت بازخورد نسبت به اخبار و مطالب تولیدی خود را به‌سادگی نداشتند و بررسی میزان اثرگذاری خبر، شناخت مخاطب و دریافت واکنش‌های او با دشواری انجام می‌شد؛ اما در فضای رسانه‌ای جدید، مخاطب به‌صورت مستقیم درباره محتوا واکنش نشان می‌دهد و همین موضوع، فرایند تولید و انتشار خبر را متحول کرده است.

دکتر سلطانی‌فر ادامه داد: روزنامه‌نگار حرفه‌ای در دوران جدید کسی نیست که صرفاً خبر را دریافت و منتشر کند، بلکه باید بتواند در مسیر رویدادها قرار گیرد، اتفاقات مهم را شناسایی کند و خبر را پیش از آنکه به موضوعی عمومی تبدیل شود، شکار کند. خبرنگار باید در متن رویدادها حضور داشته باشد و با شناخت دقیق زمینه‌های شکل‌گیری یک اتفاق، روایتی معتبر و قابل اتکا از آن ارائه دهد.

معاون سابق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اعتمادسازی را مهم‌ترین وظیفه خبرنگاران در شرایط کنونی دانست و گفت: امروز ساختن اعتماد، مهم‌ترین کاری است که خبرنگار باید انجام دهد. تشخیص حقیقت، کشف واقعیت، فراهم کردن زمینه اعتماد به خبر و معنا دادن به

هستیم. ما باید در نگرش مخاطب خود تأثیر بگذاریم. ما قرار نیست مخاطب را وادار به چیزی کنیم، اما می‌شود زوایای دیگری را که می‌توان از آن موضوع دید، نشان بدهیم. مهم‌ترین مسئله این است که باید قدرت پیش‌بینی را به مخاطب بدهیم. بعضی از رفتارهایی که باعث از دست رفتن مرجعیت رسانه‌ها شد، به حاکمیت کمک کرد که خبرگزاری‌ها بی‌آزار باشند؛ اما در جایی مثل جنگ و بحران اقتصادی که رسانه‌ها نمی‌توانند روی افکار عمومی تأثیر بگذارند، حاکمیت هم ضرر می‌کند.»

«شرمنده‌ایم»!

خوش‌چهره در ادامه با اشاره به نحوه پوشش حادثه هواپیمای اوکراینی گفت: «در روزهای حادثه هواپیمای اوکراینی، در یکی از روزنامه‌های کثیرالانتشار به ما ابلاغ شد که بگوییم هواپیما سقوط کرده است. من از همکارانم خواستم تا این کار را نکنند و حداقل تیتربینایی بزنید. ۲۴ ساعت بعد که اعلام شد هواپیما مورد هدف قرار گرفته است، تیتربیک کثیرالانتشارترین روزنامه این بود: «شرمنده‌ایم»؛ اینجا بود که تیر خلاص را به مخاطب زدیم.

نباید تسلیم شرایط شویم

جلال خوش‌چهره در پاسخ به این سؤال که آیا بازگشت اعتماد و مرجعیت به رسانه‌ها ممکن است، گفت: «ما نباید تسلیم شرایط شویم. نباید امید را از دست بدهیم، اما باید توانایی خودمان را در این شرایط سخت بالا ببریم و اگر این کار را انجام دهیم، برده‌ایم. می‌گویند اگر یک سیاستمدار در شرایط عادی سر کار بیاید، خیلی اتفاق ویژه‌ای رقم نخورده است، ولی در شرایط بحرانی، چرچیلی برای انجام آن کار لازم است. در وضعیت رسانه‌ای خودمان هم اگر ما بتوانیم نوعی خبرنگاری و رسانه‌ای مؤلف باشیم که چرایی و چگونگی خبر را تشریح کند و بیشتر از عناصر خبری دیگر به عنصر «چه» توجه کند و خبرنگار را در متن ببینیم، موفق شده‌ایم.

خیلی از رسانه‌های خارجی از اطلاعات تحریریه‌های ما استفاده می‌کنند، اما ما چون قدرت تشخیص چرایی و چگونگی خبر را نداریم، نمی‌توانیم با آن‌ها رقابت کنیم. جایی وارد رقابت می‌شویم که قدرت پیش‌بینی را به مخاطب خود بدهیم؛ وگرنه با چالش‌های حاکمیتی، ساختار اشتباه و مشکلات خودمان همچنان دچار بحران خواهیم ماند.»

حفاظت از ترامپ چگونه جان خبرنگاران را به خطر انداخت؟

وبسایت آکسیوس نوشت: در دنیای حفاظت از رؤسای جمهور کشورها، رازداری بخشی از سیستم امنیتی است، اما آنچه در مورد سفر دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا، در آغاز مسیر بازگشتش از ترکیه فاش شد - جایی که وی در اجلاس ناتو که در روزهای ۷ و ۸ ژوئیه گذشته در آنکارا برگزار شد، شرکت کرده بود - از مفهوم رازداری فراتر رفت و به یکی از بحث برانگیزترین عملیات‌های همراه‌کننده در سال‌های اخیر تبدیل شد.

نخستین سرخ‌های این ماجرا پس از پایان اجلاس ناتو در ترکیه فاش شد، زمانی که ترامپ از پله‌های هواپیمای قدیمی ریاست جمهوری «ایرفورس وان» در مقابل لنزهای دوربین رسانه‌ها بالا رفت، تا چند دقیقه بعد به‌طور مخفیانه از طریق یک در جانبی وارد یک کامیون مخصوص حمل غذا شود و از آنجا به یک هواپیمای نظامی کوچک‌تر منتقل گردد که با یک اسم رمز مخفی از فضای ترکیه خارج شد. وی هواپیمای اصلی خود را با بیش از صد مقام و کارمند کاخ سفید و خبرنگاران پشت سر گذاشت که در طول پرواز گمان می‌کردند رئیس‌جمهور با آنها در هواپیماست.

این عملیات سؤالاتی را نه تنها در مورد سلامت رئیس‌جمهور، بلکه در مورد سلامت کسانی که در هواپیما بودند و همچنین مرزهایی که دولت آمریکا می‌تواند در همراه کردن افکار عمومی و مطبوعات به دلایل امنیتی به آن برسد، ایجاد کرد.

سفر گریز مخفیانه

بر اساس گزارش‌های منتشر شده توسط وبسایت خبری آمریکایی آکسیوس و روزنامه‌های گاردین و آی پیپر بریتانیا، هشدارهای اطلاعاتی مبنی بر وجود یک طرح ایرانی برای ترور ترامپ یا ساقط کردن هواپیمایش، آژانس‌های امنیتی را بر آن داشت تا یک مانور تخلیه پیچیده را در فرودگاه آنکارا اجرا کنند. این نگرانی‌ها همزمان با تنش‌های شدید و حملات بزرگ ارتش آمریکا علیه اهدافی در ایران بود که وضعیت آماده‌باش برای یک واکنش تلافی‌جویانه احتمالی را به بالاترین سطح خود رساند.

وبسایت آکسیوس - که روابط قوی با محافل تصمیم‌گیری در واشنگتن دارد - توضیح داد که ترامپ با هواپیمایی که قطر به ایالات متحده اهدا کرده بود - و به نام ۲۵B Bridge-VC شناخته می‌شود - وارد ترکیه شده بود و قرار بود این هواپیما بخشی از ناوگان هواپیماهای ریاست جمهوری (ایرفورس وان) باشد.

بر اساس گزارش‌های متعدد مطبوعاتی برخی مقامات گفتند که ترامپ به دلیل نگرانی‌های

امنیتی، از طریق بریتانیا با یک هواپیمای قدیمی‌تر ریاست جمهوری به واشنگتن بازخواهد گشت. بر اساس گزارش‌ها، پس از سوار شدن به هواپیمای قدیمی‌تر، ترامپ به یک هواپیمای نظامی آمریکایی کوچک‌تر از نوع C-۳۲A منتقل شد و هر سه هواپیما به بریتانیا پرواز کردند، جایی که ترامپ به هواپیمای مدرن ریاست جمهوری پیوست و سپس سفر خود را به سمت ایالات متحده ادامه داد.

از سوی دیگر، روزنامه گاردین گزارش داد که ترامپ در واقع در مقابل دوربین‌های تلویزیون به هواپیمای ریاست جمهوری سوار شد، اما چند دقیقه بعد به‌طور مخفیانه منتقل شود، در حالی که از خبرنگاران خواسته شده بود در طول پرواز پرده‌های پنجره‌ها را بسته نگه دارند.

بر اساس جزئیات ارائه شده توسط این روزنامه، هواپیمای نظامی جایگزین حامل ترامپ در حدود ساعت ۱۰:۲۰ شب به پایگاه هوایی سلطنتی بریتانیا «میلدنهال» رسید و چند دقیقه بعد هواپیمای سنتی ریاست جمهوری حامل هیئت خبرنگاران همراه و کارکنان دولت آمریکا به آن پیوست.

در پایگاه میلدنهال، تصاویری از ترامپ در حال پیاده شدن از هواپیمای ریاست جمهوری پس از اینکه به‌طور مخفیانه به آن بازگردانده شده بود تا صحنه فریب را کامل کند، گرفته شد. او به نیروهای حاضر در پایگاه اداي احترام کرد و سپس سوار هواپیمای بوئینگ ۷۴۷ شد تا سفر بازگشت به واشنگتن را ادامه دهد.

مزایای هواپیمای قدیمی

به گزارش آکسیوس، هواپیماهای قدیمی «وی‌سی-۲۵ ای» که از دهه ۱۹۹۰ به عنوان هواپیمای اصلی ریاست جمهوری در خدمت بوده‌اند، برای مقابله با طیف وسیعی از تهدیدات از جمله محافظت در برابر پالس‌های الکترومغناطیسی، زره مقاوم در برابر پرتابه‌ها، و سیستم‌های ارتباطی امن و پیشرفته طراحی شده‌اند که آن را در مواقع اضطراری به یک مرکز فرماندهی متحرک تبدیل می‌کند.

این هواپیما همچنین دارای سیستم‌های دفاعی برای شناسایی تهدیدات، و قابلیت سوخت‌گیری هوایی است و در صورت لزوم می‌تواند با هواپیماهای جنگنده همراهی شود.

این وب‌سایت به نقل از آسوشیتدپرس و نیویورک تایمز گزارش داد که هواپیمای جدید فاقد برخی از قابلیت‌های پیشرفته ضد موشکی موجود در مدل‌های قبلی است. یک کارشناس امنیتی – به گزارش آکسیوس – به عدم وجود یک سیستم ضد موشکی لیزری برای محافظت از هواپیماهای بزرگ در برابر برخی تهدیدات اشاره کرد.

با این حال، نیروی هوایی ایالات متحده تأکید کرد که هواپیمای جدید دستخوش اصلاحات و آزمایش‌های امنیتی گسترده‌ای شده است و گفت که این هواپیما ایمن و مجهز به آخرین فناوری‌های لازم برای برآوردن الزامات پروازهای ریاست‌جمهوری است.

گزارش‌ها حاکی از آن است که اطلاعات آمریکا اطلاعات جدی‌ای درباره احتمال هدف قرار گرفتن هواپیمای ریاست‌جمهوری دریافت کرده بود، در حالی که ایالات متحده در حال انجام حملات نظامی بزرگی علیه ایران بود.

آیا ترامپ هدف بود؟

ترامپ خودش روز سه‌شنبه تأیید کرد که عملیات تعویض هواپیما را انجام داده است، اما توضیح قابل توجهی درباره سطح خطرات ارائه داد و به خبرنگاران گفت – به گزارش گاردین – «فکر می‌کنم هواپیمایی که من را منتقل می‌کرد، در واقع بیشتر در معرض خطر بود».

وی افزود که هواپیمایی که وی سوار بر آن بود، شاید بیشتر در معرض هدف قرار گرفتن بود زیرا از دید مهاجمان، ممکن بود هواپیمایی باشد که تصور می‌شود رئیس‌جمهور در آن حضور دارد. هنگامی که از او درباره این تصمیم پرسیده شد، ترامپ گفت که این به سرویس مخفی ایالات متحده و ارتش بستگی دارد: من فقط از آنچه آنها می‌خواهند پیروی می‌کنم.

این اظهارات در حالی مطرح می‌شود که گزارش‌ها حاکی از آن است که اطلاعات آمریکا اطلاعات جدی‌ای درباره احتمال هدف قرار گرفتن هواپیمای ریاست‌جمهوری دریافت کرده بود، در حالی که ایالات متحده در حال انجام حملات نظامی بزرگی علیه ایران بود، که نگرانی‌ها را از انتقام ایران افزایش داد.

در تحولی دیگر، وقتی از او پرسیده شد که آیا تهدید معتبری از سوی ایران برای "ایر فورس وان" وجود دارد، گفت: "من همیشه در معرض تهدید هستم. من نفر اول در لیست آنها هستم."

آیا هواپیما به طعمه تبدیل شد؟

جزئیات این عملیات، خشم گسترده‌ای را در محافل سیاسی و رسانه‌ای آمریکا برانگیخته است، به طوری که اتهامات مستقیمی متوجه کاخ سفید شده مبنی بر استفاده از همراهان و روزنامه‌نگاران به عنوان طعمه انسانی برای تامین امنیت خروج رئیس‌جمهور.

گاردین به نقل از استفن کش، مدیر اجرایی سازمان استدی استیت (Steady State) و افسر سابق آژانس اطلاعات مرکزی، می‌گوید: به نظر می‌رسید ایده این بوده که با قربانی کردن حدود ۵۰ نفر برای کشته شدن توسط ایرانی‌ها به جای ترامپ، خطر را برای رئیس‌جمهور کاهش دهند.

ریچارد بلومنتال، سناتور دموکرات، این عملیات را «بی‌سابقه، سورئال» و «بسیار ترسناک» توصیف کرد و خواستار تشکیل جلسه کنگره برای آگاهی از تدابیر اتخاذ شده برای محافظت از سرنشینان هواپیمایی شد که به قدری خطرناک تلقی شده بود که رئیس‌جمهور از آن دور نگه داشته شد.

بلومنتال به طور اساسی پرسید: اگر هواپیما برای رئیس‌جمهور خطرناک بود، چه اقداماتی برای تضمین ایمنی کارکنان و روزنامه‌نگارانی که در آن باقی ماندند، اتخاذ شد؟

بحث فراتر از این می‌رود، زیرا کش به آنچه که به عنوان دستورالعمل اطلاعاتی آمریکا (ICD ۱۹۱) مربوط به وظیفه هشدار شناخته می‌شود، اشاره

کرد که در شرایط خاص، هشدار دادن به افرادی که اهداف مشخص و قابل اعتمادی برای کشته شدن، آسیب جدی یا ربوده شدن هستند، الزامی می‌کند. او معتقد بود که سوال اصلی این است که آیا سرنشینان هواپیما از این خطر مطلع شده بودند یا خیر.

در مقابل، مقامات سابق از این تصمیم دفاع کردند. آری فلیشر، سخنگوی سابق جورج بوش پسر، گفت که اگر گزارش‌ها درست باشد، سرویس مخفی، نیروی هوایی و کاخ سفید شایسته تقدیر هستند، زیرا وظیفه اصلی آنها، در صورت وجود تهدید معتبر، محافظت از رئیس‌جمهور است.

آیا تهدید ایران تایید شده بود؟

با وجود جدیت اقدامات، هنوز افشای علنی کاملی از ماهیت اطلاعاتی که منجر به این تصمیم شد، صورت نگرفته است.

گاردین به نقل از «آنکت پاندا»، محقق در بنیاد کارنگی برای صلح بین‌الملل، می‌گوید که اجرای حمله مستقیم به هواپیمای ریاست‌جمهوری در این شرایط «بسیار دشوار» است و اشاره کرد که این موضوع ممکن است به عناصر مخفی و سامانه‌های دفاع هوایی قابل حمل نیاز داشته باشد.

«جفری لوئیس» از موسسه تحقیقات سیاست خارجی، نیز معتقد بود که ایران موشک‌های زمین به هوایی ندارد که بتواند به راحتی هواپیمایی را که از آنکارا بلند می‌شود، هدف قرار دهد، هرچند به طور نظری می‌توان یک هواپیما را روی باند با موشک بالستیک هدف قرار داد، احتمالی که او آن را بعید دانست.

اما جیمز جفری، سفیر سابق آمریکا در ترکیه و معاون سابق مشاور امنیت ملی، معتقد بود که ماهیت عملیات مخفی نشان می‌دهد که دستگاه‌های امنیتی با اطلاعات جدی سروکار داشته‌اند. او گفت که آنچه اتفاق افتاد «کاملاً غیرعادی است و نشان می‌دهد که آنها اطلاعات

بسیار خوبی در مورد یک تهدید داشته‌اند.» نکته طعنه‌آمیز این است که خودِ عملیات فریب، شاید به بخشی از مشکل تبدیل شده باشد. حتی پس از پایان خطر، کاخ سفید به ارائه روایتی ادامه داد که نشان می‌داد ترامپ قرار بود با هواپیمای قدیمی ریاست‌جمهوری بازگردد، در حالی که او قبلاً آن را ترک کرده بود.

ند پرایس، مقام سابق شورای امنیت ملی آمریکا، گفت که دولت می‌توانست از رئیس‌جمهور بدون دروغ گفتن به خبرنگاران محافظت کند و اشاره کرد که می‌شد به خبرنگاران اطلاع داد که اقدامات امنیتی ویژه‌ای وجود دارد و از آن‌ها خواست تازمانی که رئیس‌جمهور در مکانی امن قرار گیرد، آن را منتشر نکنند.

حیک تپر، مجری شبکه سی‌ان‌ان، نیز گفت که محافظت از جان رئیس‌جمهور ضروری است و دولت‌های قبلی گاهی اوقات برای محافظت از او از فریب استفاده کرده‌اند، اما اشاره کرد که مسئولان هرگز نشنیده‌اند که از هواپیمای ریاست‌جمهوری پر از کارکنان و خبرنگاران به عنوان «طعمه» در طول یک تهدید قریب‌الوقوع استفاده شود.

خوزه زامورا از کمیته حفاظت از روزنامه‌نگاران از این بابت ابراز نگرانی کرد که خبرنگاران باید از تهدیدات امنیتی معتبر مطلع شوند تا بتوانند تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد ایمنی خود بگیرند.

بر اساس گزارش سه روزنامه، این مانور مخفی در آسمان آنکارا، تداخل پیچیده بین نگرانی‌های امنیتی شخصی رئیس‌جمهور ترامپ و تشدید درگیری منطقه‌ای با تهران را آشکار می‌کند و سفر بازگشت دیپلماتیک را به یک سابقه امنیتی و سیاسی تبدیل می‌کند که راه را برای پرسش‌های آتی در کنگره در مورد محدودیت‌های استفاده از فریب و حفاظت از همراهان باز می‌کند و اعتماد بین کاخ سفید و مؤسسات خبری را در برابر آزمونی بی‌سابقه در تاریخ معاصر آمریکا قرار می‌دهد. تهدید مربوط به امنیت رئیس‌جمهور آمریکا را نمی‌پذیرد.

روزنامه‌نگاری در

عصر انسان رسانه‌ها؛

بحران متن یا بحران مخاطب

در دنیایی که هر کلیک، جایگزین یک تحقیق است و هر اظهارنظر لحظه‌ای، جایگزین یک تحلیل مکتوب؛ مرز میان خبرنگار و انسان رسانه به شدت در حال فروپاشی است. اما آیا این رسانه‌ای شدن همگان، پیروزی آزادی بیان است یا زوال اعتبار حقیقت؟

بحران فعلی در روزنامه‌نگاری، نه از کمبود ابزار، بلکه از بحران معنا و مرجعیت نشأت می‌گیرد. ما امروز با پدیده‌ای روبه‌رو هستیم که در آن، سرعت بر دقت و شهرت بر تخصص، غلبه یافته است. ورود گسترده افراد غیرمتخصص و آنچه امروز انسان رسانه می‌نامیم، اگرچه دسترسی به اطلاعات را تسهیل کرده، اما همزمان با چالش‌های جدی همراه بوده است؛ از بی‌اعتباری متن‌های تحلیلی در برابر هیجانات فضای مجازی گرفته، تا کاهش حوصله مخاطب برای درک لایه‌های پیچیده یک موضوع.

امروز، بیش از هر زمان دیگری، صدای رسانه از دهان سلبریتی‌ها و انسان رسانه‌های فضای مجازی بلند است، اما همزمان، بیش از هر زمان دیگری، متن عمیق از قفسه آگاهی عمومی غایب است. این پارادوکس عجیب، گمانه‌های ما را درباره معنای روزنامه‌نگاری به چالش می‌کشد؛ آیا رسانه شدن همگان، دموکراتیزه شدن آگاهی است یا زوال حرف‌های که در آن تریبون، جای تحقیق را گرفته است؟ این یادداشت می‌کوشد با گذر از شعارها، به ریشه‌های این بحران مرجعیت در روزنامه‌نگاری معاصر نگاه کند.



تصور کنید هر کسی که توییتی پرمخاطب می‌نویسد، خود را روزنامه‌نگار بداند. این تصور امروز به یک واقعیت تلخ بدل شده است. در این فضای بی‌مرز، محبوبیت لحظه‌های به جای اعتبار حرف‌های نشست و مرز میان نظر سلبریتی و گزارش تأیید شده، کمرنگ شده است، اما روزنامه‌نگاری، پیش از آنکه یک کسب و کار مخاطب باشد، یک رسالت راستی‌آزمایی است و این رسالت، با هیچ الگوریتمی قابل جایگزینی نیست. پرسش ماندگار این است؛ وقتی هر کسی تریبون دارد، چه کسی ذره‌بین حقیقت را به دست می‌گیرد؟

توهم انسان رسانه بودن؛ وقتی شهرت، جای تخصص می‌نشیند

انسان رسانه‌ها، همانطور که از نام‌شان برمی‌آید، خودشان رسانه‌اند، اما تفاوت بنیادین آنان با خبرنگار حرفه‌ای، در مسئولیت است. روزنامه‌نگار، پاسخگوی خبری است که منتشر می‌کند؛ در برابر منبع، در برابر قربانی، در برابر جامعه، اما سلبریتی رسانه‌شده، تنها در برابر تعامل و لایک مسئول است. این شکاف مسئولیت، نه تنها اخلاق رسانه را تهدید می‌کند، بلکه اعتماد عمومی را نیز به یک بازی شناور حقیقت بدل می‌سازد، پس شاید زمان آن رسیده است که از سلبریتی‌ای که نظر می‌دهد، سند بخواهیم.

قلم راستین، در برابر گپ لحظه‌ای

در فضای مجازی، گفتار بر نوشتار چیره شده است و این نه صرفاً یک تغییر سبکی، بلکه یک تحول شناختی است. در گفتار هیجانی و کوتاه، چیزی بیان می‌شود که در قلم ساختارمند، مجال ژرف‌نگری می‌یابد. نوشتن، اندیشیدن درازمدت است؛ کاری که در موج کوتاه استوری‌ها و کلیپ‌ها نمی‌گنجد. همین واقعیت، پاسخ بخشی از پرسش چرا مردم حوصله خواندن ندارند است. ما به آنها متن ارزش‌مدار خواندنی نشان نداده‌ایم، بلکه در برابرشان سر و صدای قانع‌کننده گذاشته‌ایم.

از حوصله مخاطب تا مسئولیت روزنامه‌نگار

بی‌توجهی مخاطب به متن‌های بلند، تنها تقصیر مخاطب نیست؛ بلکه انعکاس بحران امید معنایی در جامعه است. وقتی مردم دیگر باور نمی‌کنند که خواندن، چیزی را تغییر می‌دهد، از خواندن گریزان می‌شوند. اینجا وظیفه دوچندان روزنامه‌نگار آغاز می‌شود؛ نه فقط گزارش، بلکه بازسازی اعتماد، روزنامه‌نگاری تحلیلی، نه فقط یک ژانر، بلکه پادزهر بیهودگی ادراکی است و ماندگاری آن، منوط به بازگشت گفت‌وگوست به جای خطابه.

کلام آخر

روزنامه‌نگاری معاصر، در جدال میان شتاب و عمق، میان تأثیر لحظه‌ای و اثر ماندگار ایستاده است. شاید راه خروج از این بحران، نه در نفی فضای مجازی، بلکه در تعریف دوباره مسئولیت خبری در دل آن باشد. تا آن روز، روزنامه‌نگار حرفه‌ای، همچنان تنها کسی است که حاضر است در برابر هر واژه‌ای که می‌نویسد، بایستد و پاسخ بدهد. این، همان چیزی است که هیچ انسان رسانه‌ای، حتی پرمخاطب‌ترین‌شان، نمی‌تواند ارائه کند.

بیژن مقدم:

در جنگ رسانه‌ها، سواد خبری «پادزهر» است

جنگ اسفند ۱۴۰۴، فراتر از یک درگیری نظامی؛ میدان یک نبرد همه‌جانبه و پیچیده رسانه‌ای بود. این رویداد که از روز خبرنگار ۱۴۰۴ تا امروز فضای خبری کشور را تحت‌الشعاع قرار داده است، فرصتی برای بازخوانی درس‌های بزرگ حوزه اطلاع‌رسانی برای اهالی رسانه، به‌ویژه نسل جوان خبرنگاران فراهم آورد. بیژن مقدم، مدیرمسئول و سردبیر پایگاه خبری «الف»، در گفت‌وگو با «فردارسانه»، ضمن تبیین مهم‌ترین رویدادهای رسانه‌ای یک سال اخیر، به تحلیل چالش‌های مواجهه با جنگ ترکیبی دشمن و ظهور تکنولوژی‌های نوظهور همچون هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر پرداخته است.

آقای مقدم، با گذشت یک سال از روز خبرنگار ۱۴۰۴ تا روز خبرنگار ۱۴۰۵، اگر بخواهید مهم‌ترین رویدادهای رسانه‌ای این بازه زمانی را تبیین کنید، با توجه به فضای پرتنش جنگ، چه اولویت‌هایی را ترسیم می‌کنید؟

جنگ اخیر، حامل درس‌های رسانه‌ای متعددی برای خبرنگاران، به‌ویژه جوان‌ترها بود؛ چون ما در جنگ اسفند ۱۴۰۴ غیر از حملات نظامی با هجمه‌های تبلیغاتی و تمام‌عیار رسانه‌های دشمن مواجه بودیم. آغاز دور جدید جنگ که همان روز نهم اسفند همراه با فجایع غیرقابل‌جبران از سوی دشمنان صورت گرفت، برای تعداد زیادی از خبرنگاران، به‌ویژه خبرنگاران جوان، بسیار تأمل‌برانگیز بود. ساختار متفاوت جنگ و موضوعات حاشیه‌ای آن – مانند نوع تهدیدها، عنوان توافق و شکل حملات – باعث شد که خبرنگاران حضور چشمگیر تأثیر اخبار بر افکار عمومی را شاهد باشند. شاید جوان‌ترها این نوع جنگ را نه دیده بودند و نه شنیده بودند؛ چون با یک جنگ رسانه‌ای تمام‌عیار مواجه بودیم.

تحلیل شما از تجربه عملی خبرنگاران در این برهه مهم چیست؟ آیا این بحران توانست تغییری در نگاه آن‌ها به قدرت رسانه ایجاد کند؟

خبرنگاران دریافتند که می‌توان تا چه اندازه با الگوهای خبری بر امنیت یا آرامش، نه فقط منطقه‌ای بلکه جهانی، اثر گذاشت. استناد این موضوع به فعالیت رسانه‌های خارجی برای برهم زدن آرامش داخلی و ایجاد تنش در کشور مشهود بود. دیگر اینکه با وجود خائن‌ین داخلی و برخی وطن‌فروشان خارج از کشور، اتحاد و میهن‌پرستی همه مردم باعث شد

اهداف شوم امریکا و اسرائیل برای براندازی نظام و انتخاب رهبر جدید ناکام بماند. این هم زاییده القائات سرکردگان رسانه‌های وابسته به اسرائیل در انتخاب اخبار و نوع انتقال آن به مخاطبان بود که به واسطه مخاطبان کمتر آگاه، به شکل شایعه در جامعه منتشر می‌شد. همه این وجوه باعث می‌شد که متولیان رسانه‌ای و خبرنگاران متوجه شوند که این جنگ با جنگ هشت ساله متفاوت است. حجم تبلیغات و پوشش رسانه‌ای دشمن می‌خواست شکست خود در مرزهای هوایی و دریایی را با تنفس‌هایی مانند آتش بس یا انتشار توییت‌های متعدد و متغیر به پیروزی خیالی بدل کرده و به جهانیان ارائه کند. آن‌ها حتی از تصاویر قدیمی و محتواهای نامرتب برای تقویت اخبار دروغین خود استفاده می‌کردند که در این بخش هم خبرنگاران و تحلیلگران ارتباطات شروع به شفاف‌سازی اخبار و تنویر اذهان عمومی می‌نمودند؛ که این هم درسی از ویرایش خبری برای خبرنگاران جوان بود.

به نظر شما، خروجی این تجربه سخت برای جامعه رسانه‌ای کشور چه بود؟

ما با بخش بزرگی از آموزش سواد رسانه و متدهای مؤثر خبرنگاری در جهان، در این دوران سخت روبرو شدیم و باید تلاش کنیم با ارتقای سطح علمی رسانه‌ای خودمان در داخل، آماده پردازش دفاعی در جنگ رسانه‌ها باشیم تا در مقابل پیشبرد اهداف سیاسی، فرهنگی و نظامی دشمنان علیه کشور و افکار جوانانمان غافلگیر نشویم.

موضوع دیگری که این روزها در اتاق‌های خبر بسیار بحث‌برانگیز شده، ورود هوش مصنوعی است. نگاه شما به این تکنولوژی و نسبت آن با هویت حرفه‌ای خبرنگاران چیست؟

موضوع دیگر، حضور هوش مصنوعی به عنوان تکنولوژی جدیدی است که با حضور هر تکنولوژی جدید، به‌طور طبیعی از سوی حکمرانی یا کاربران، نوعی مقابله یا عدم پذیرش ابتدا در دنیا متوجه هر اتفاق تازه‌ای هست. اما می‌بینیم که چند سالی هست انواع دوره‌ها و آموزش‌ها برای آن و به‌ویژه برای خبرنگاران ارائه شده است و البته باز هم نگرانی‌هایی وجود دارد که انسان و مغز

پویای او را مختل نکند. اگرچه این رویداد در روند انتشار اخبار، اطلاعات و یا بهینه‌سازی محتواها به ما کمک می‌کند، اما در جاهایی نیز مخاطرات مؤثری بر مخاطب و ذهن او می‌گذارد؛ چون ربات‌ها غالباً از اطلاعاتی که خود ما در اختیارشان می‌گذاریم به ما پاسخ می‌دهند و گاهی دیده ایم درباره افراد یا موضوعات، اشتباه کرده‌اند. هرچند به ندرت هست، اما باید بپذیریم که این تکنولوژی بی‌جان فقط خدمتگزار بشر است؛ باید داده‌های دقیق به او بدهیم تا بتواند محتواهای دقیق‌تری ارائه کند. اساساً مأموریت ربات‌ها خدمت به انسان است و هر کاری که بخواهید را «نه» نمی‌گویند و انجام می‌دهند. آن‌ها بسیار کمک‌کننده هستند؛ به عنوان دستیار انسان، نه جایگزین خبرنگار، استاد و یا متخصص در هر رشته و حوزه‌ای. بنابراین باید آیین‌نامه‌هایی هم برای استفاده صحیح از آن‌ها در اختیار همگان باشد. ضمناً نگرانی از بابت کاهش خلاقیت، استعداد و شکوفایی افراد است که سال‌هاست دغدغه استادان ارتباطات هم هست و در همان آموزش‌ها گنجانده شده است؛ من جمله اینکه بدانیم در تدوین و بسط موضوعات باید از آن استفاده کنیم و پایه و اساس هر موضوع یا محتوایی باید تلاش و ساخته ذهن و دست خود انسان باشد که عامل اصلی است و هوش مصنوعی مکمل آن.

روند استفاده از هوش مصنوعی را در یک سال گذشته چطور ارزیابی می‌کنید؟

در یک سال گذشته یعنی از روز خبرنگار ۱۴۰۴ تا امسال، پذیرش این تکنولوژی و ورودش پررنگ‌تر بود و به رسمیت شناخته شد. بسیاری از رسانه‌ها از آن استفاده کردند و می‌بینیم که ضمن استفاده، بر اساس استانداردها و آیین‌نامه‌هایی که به نیروهایشان آموزش داده‌اند، پیش رفته‌اند. به نظر من اتفاق بسیار خوب و بزرگی در فضای رسانه‌ای جهان بوده است و باز هم تأکید می‌کنم ما باید مجهز به استفاده صحیح از آن بشویم. هوش مصنوعی ابرار خدمت و سرعت می‌تواند باشد به شرط اینکه به آن بعنوان یک کمک و دستیار نگاه بکنیم و آن را به خدمت بگیریم.



نوآوری در خدمت



www.shahr-bank.ir



Digital Advertising Studio

Imagination is Valuable



Contact us

+98 9120635320

+971 582791341

www.rawstudioo.com

info@rawstudioo.com



بانک مسکن

بانک مسکن به فردایی بهتر می اندیشد

افزایش سقف تسهیلات خرید مسکن



● حذف محدودیت سال ساخت بنا

● امکان دریافت تسهیلات خرید با بستگان نزدیک به میزان ۲ برابر
سقف تسهیلات انفرادی



bank-maskan.ir

۰۲۱-۶۱۰۸۸