

برای نوشتار، متن و جایی برای تفکر و خرد باقی نمی‌ماند. در مقاله «تعارض خرد و تکنولوژی» این مسأله را تشریح کردم و گفتم که به باور من، جدال خرد و تکنولوژی در نهایت به نفع خرد تمام خواهد شد، هرچند بشر هزینه‌های سنگینی را در این جدال خواهد پرداخت. در چنین شرایطی، به‌عنوان روزنامه‌نگار باید تصمیم بگیرید در اتفاقی که در حال روی دادن است، چه با تصویر یا هر چیز دیگری، با مخاطب خود حرف بزنید. مسأله شما باید این باشد که دانایی را ترجیح دهید، ندارد، من با نوشتار یا متن یا او سخن خواهم گفت و نخواهم گذاشت ادبیات از میان برود، هرچند جای برای من تنگ‌تر شده باشد. زیرا بار دیگر موجی ایجاد خواهد شد و بشر رجوع خواهد کرد. بشر خواهد دید که همه چیز زندگی او، حتی سفارش گرفتن در رستوران‌ها هم با استفاده از روبات و ماشین انجام می‌شود. بنابراین بسیاری چیزها برای بشر یکنواخت خواهد شد و این فرآیند به جایی خواهد رسید که فناوری هضم می‌شود. آنجاست که بشر احساس می‌کند چیزهای بسیاری وجود دارد که باید سد آن را بشکند. از همین امروز، روزنامه‌نگاری باید تصمیم بگیرد که دانایی محوری و خرد محوری را حفظ کند، ولو اینکه قرار باشد به‌صورت تصویری با مخاطب ارتباط بگیرد؛ زیرا بشر از طریق خرد می‌تواند ارتباط با ما روزنامه نگاران را حفظ کند و اگر حذف شد، دیگر راهی برای ارتباط باقی نمی‌ماند.

■ مطابق آنچه تاکنون صحبت شد، آینده روزنامه‌نگاری در ایران نمی‌تواند به یک عامل مربوط باشد، بخشی به اجرای قانون، بخشی به مخاطب و حاکمیت و بخشی به روزنامه نگار برمی‌گردد. شما آینده روزنامه نگاری در ایران را بطور می بینید؟

همین‌طور است که شما اشاره کردید و این آینده تک علتی نیست؛ اما باوجود همه اینها، من آینده روزنامه نگاری در ایران را خوب نمی‌بینم. واقعیت این است که این آینده را تلخ‌تر از امروز می‌بینم. زیرا روزنامه نگاری یعنی تولید محتوا. اینکه ما چیزی را از جایی بگیریم و به جای دیگر منتقل کنیم، حد بسیار نازلی از روزنامه نگاری است. روزنامه نگاری در اوج است و باید حرف برای گفتن داشته باشد. مسأله ما، پرسش‌ها و سوژه‌ها هستند، باید به سراغ سؤال‌ها برویم و برای آنها پاسخی پیدا کنیم. باید به روزنامه نگاری تحلیلی یا هر ژانری از روزنامه نگاری، اما تولید در همه فرم‌های آن، روی بیاوریم. اگر امروز هم بینم کارهای درخشان در روزنامه نگاری می‌شود بر همین مبنا است. اینکه ناگهان درباره سوژه‌ای، یک گزارش عالی موج زیادی ایجاد می‌کند، ناشی از همین است. ■ بنابراین روزنامه نگار ما نمی‌تواند همه بار مسئولیت را بر دوش حاکمیت بیندازد.

اساسا این‌طور نیست که همه تقصیرها متوجه حاکمیت یا متوجه روزنامه نگاری باشد، بلکه مسأله همان سه سویه‌ای است که به آن اشاره کردم. ما در این گفت‌وگو از روزنامه‌نگاران و از خودمان حرف می‌می‌زنیم. روزنامه نگاران ما باید از جایگاهی که در آن هستند، دو یا سه پله بالاتر بیایند. تولید محتوا مهم‌ترین مسأله‌ای است که بخشی از این وضع موجود را حل می‌کند و در این صورت است که می‌توان آینده بهتری متصور بود.

■ در جایی اشاره کردید که «امروز از طریق شبکه‌های اجتماعی حرکتی در حال رخ دادن است که گاهی مدیریت آن سخت می‌شود»

این حرکت چیست و آیا در چشم‌انداز شما، می‌توان گفت احتمال بازنده شدن ژورنالیسم ما هم وجود دارد؟

من صفر و صد کردن یا سیاه و سفید کردن را قبول ندارم و متعقدم نباید این‌طور به مسائل نگاه کرد. رسانه حرفه‌ای، رسانه حرفه‌ای است و شبکه‌های اجتماعی هم بخشی از فضای سایبر و در جای خود هستند. اما برای اینکه رسانه حرفه‌ای حرفه‌ای‌تر عمل کند می‌تواند با فناوری ارتباطی هم استفاده کند، اما آیا این امر به این معنی است که شبکه‌های اجتماعی رسانه را عقب نمی‌زنند؟ اتفاقاً عقب هم زدند. آیا شبکه‌های اجتماعی برای روزنامه نگاری ما چالش ایجاد نکردند؟ اتفاقاً چالش هم ایجاد کردند و مخاطب را نسبت به رسانه کم‌اعتنا کردند. اینها لطماتی است که در سراسر دنیا به روزنامه نگاری حرفه‌ای وارد شده و ایران هم از این‌قاعده مستثنی نیست. اما مسأله این است که اگر رسانه‌ها می‌خواهند در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا کنند، این حضور می‌تواند موفق و مدیریت شده باشد. حضور موفق و مدیریت محور با سوژه‌ها به‌دست می‌آید. در شبکه‌های اجتماعی نمی‌توان چیزی را حذف کرد. این شبکه‌ها چالش حضور است و هرکس حضور دارد تری داشته باشد، بیشتر دیده می‌شود. صحبت من ناظر بر این است که از این فرمول استفاده کنیم، یعنی رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی حضور قوی‌تر داشته باشند تا این حضور قوی‌تر به دیده شدن بیشتر منجر شود.

ارتباط برقرار کنید. کما اینکه، ارتباط با مخاطب از طریق فضای سایبر راحت‌تر است. مهم این است که شما با مخاطب خود ارتباط بگیرید. اما وقتی این ارتباط شکل گرفت، باید بدانید چه بسته‌ای به او ارائه می‌کنید.

■ بیشتر گفتید که روزنامه نگار باید به پرسش‌های مخاطب پاسخ بدهد. روزنامه نگار چطور می‌تواند نیازهای مخاطب را دریابد و بفهمد او امروز چه پرسشی دارد؟

در دوره‌ای که «وب۲» یا شبکه‌های اجتماعی نبودند و ما شاهد رونق اینترنت یا «وب ۱») بودیم، نظرسنجی‌ها و کسب نظر مردم ساده‌تر و راحت‌تر بود. در این دوره از طریق پست الکترونیکی می‌شد با مخاطب ارتباط گرفت و ارتباط مخاطب با رسانه نیز نظم و نظام بهتری داشت. ضمن اینکه «وب ۱») شاهد نقاط عطفی به‌نام وبلاگ یا بلاگ‌ها هم بودیم. آنجا فضایی بود تا به‌عنوان یک روزنامه نگار دریابید امروز چه چیزهایی در جریان است و چه حرف‌هایی زده می‌شود. اما وقتی «وب۲» یا شبکه‌های اجتماعی آمد، بسیاری چیزها عوض شد یا به قول پروفیسور «هلگه روتین» یا میزانی از «اشوب اطلاعاتی» مواجه شدیم، یعنی تشخیص و به‌دست آوردن اطلاعات دقیق یا درست پیچیده شد. زیرا شبکه‌های اجتماعی عموماً فضای شلخته‌ای است. اما باید توجه داشت که ما به‌عنوان روزنامه‌نگار در هر رسانه، همیشه سه جامعه هدف داشتیم. هرکس در هر سرویسی کار می‌کند، یک جامعه هدف او نخبگان هستند، جامعه هدف دیگر کنشگران هستند. مثلاً در عرصه اقتصادی، عده‌ای کنشگر بازار و اقتصاد هستند که باید حرف‌های آنان را شنید. دسته سوم جامعه هدف ما کسانی هستند که مخاطب آن حوزه یا مخاطب عمومی هستند. هر زمان که می‌خواهیم دریابیم مخاطب چه می‌خواهد با سؤال و مسأله او چیست، باید به این سه حوزه مراجعه کنیم. ببینید! گاهی کنشگران در عرصه‌های کاری خود حرف‌هایی دارند، اما اصلاً صدایشان به جایی نمی‌رسد. همین که ما روزنامه نگاران ببینیم کنشگران چه می‌گویند و آن را درست منعکس کنیم، کار بسیار مهمی کرده ایم، باقی مسائل پیشکش. امروز در هر رسانه‌ای که هستیم، اعم از دولتی یا خصوصی، کنشگران هر سرویسی، اعم از اقتصادی یا فرهنگی و اجتماعی حرف‌هایی دارند، حال ممکن است شما برخی را کم‌رنگ‌تر و برخی حرف‌ها را پررنگ‌تر کنید، یا برخی حرف‌ها را در قالب سوژه دیگری مطرح کنید. اما ما روزنامه‌نگاران این کار را نکردیم. درحالی‌که این، همان تشخیص نیازهای مخاطب، به دست آوردن سوژه‌ها و تلاش و تکاپو برای یافتن پاسخ پرسش‌ها است. رسانه باید در این چرخه قرار بگیرد و تولید کند. در چنین شرایطی، چنین رسانه‌ای را باید با شبکه‌های اجتماعی امروز مقایسه کرد که در آن همه چیز هست، اما بواقع هیچ چیز نیست.

■ شما در اظهارنظری گفتید «روزنامه نگاری و تکنولوژی در تعارض شدیدتری قرار خواهند گرفت و ما باید تصمیم بگیریم که جامعه اطلاعاتی باشیم یا جامعه دانایی محور»

تفکیک دانایی یا اطلاعات بر چه مبنا است؟ مسأله این است که ما هرچه قدر که از «وب۱» به سمت «وب۲» آمدیم، از جامعه و انفجار اطلاعاتی به انفجار متن رسیدیم. حالا از انفجار متن در حال حرکت به‌سمت انفجار تصویر هستیم. هرچه از اولی که به سمت دومی آمدیم، استنادها و سندیت‌ها کم‌ش‌د، به این معنا که همه تولید محتوا کردند و همه در شبکه‌های اجتماعی فعال شدند. اما در «وب۳» در شبکه‌های اجتماعی برای همین متن دلتنگ می‌شویم، یعنی دلتنگ اینکه چیزی را تایپ شده و نوشته شده دریافت کنیم، منظور همان «چت» است. دلمان برای چت کردن هم تنگ می‌شود. چون تصویر، محور شده، فضای وب هوشمند خواهد شد و بسیاری چیزها تغییر می‌کند. به‌عنوان مثال، به‌جای اینکه شما خودرو را به تعمیرگاه ببرید، خودرو به شما خواهد گفت که خراب شده‌ام و دیگر با من رانندگی نکن. حتی ممکن است اگر همیشه از جای مشخصی سفارش غذا می‌دهید، بر مبنای شماره اشتراک شما بگویند که امروز بهتر است سفارش خود را عوض کنید. زیرا مطابق سفارش و مصرف شما در طول این هفته، میزان کلسترول خون شما بالا رفته است. در این صورت، در «وب ۳») ما دیگر با تولید اطلاعات روبه‌رو نیستیم، بلکه با تولید داده مواجه هستیم. به‌عبارت دیگر ما وارد جهان تصویر و جهان داده‌ها می‌شویم و داده‌ها هم بزرگ‌تر می‌شوند و به داده‌های کلان یا اصطلاحاً «بیگ دیتا» تبدیل می‌شوند. وقتی وارد چنین دنیایی می‌شوید، نیازی به متن و چت کردن نیست و اینجا است که دلتنگ متن می‌شوید.

■ چه چالشی برای روزنامه نگاری ایجاد می‌شود؟

چالش روزنامه نگاری این خواهد بود که دیگر کسی طالب این نیست که شما چیزی برای او بنویسید تا او بخواند. در این فضا دیگر جایی

■ بنابراین آنچه اکنون در شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم، بیشتر جریان قدرت است تا اینکه یک هویت و ماهیت رسانه‌ای داشته باشد؟ می‌شود به بخش دوم هم مرتبط کرد، یعنی حضور در شبکه‌های اجتماعی برای مردم قدرت آفرینی کرده است. یک قدرت جریان‌ی ایجاد کرده و این، آن چیزی است که در عمل می‌بینیم.

■ در جایی گفتید «هر اندازه که رسانه ما جدی باشد و تولید کند، از فضای مجازی پیش می‌افتد» منظور از تولید چیست؟

با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های ارتباطی و با استفاده از ظرفیت‌های «وب ۱») و «وب ۲») است که رسانه‌ها می‌توانند پیش بیفتند. معنای این پیش افتادن هم این است که در کار رسانه‌ای، باید سوژه محوری داشته باشید. اینکه سوژه محوری غیر از عینی‌گرایی است یا سوژه محوری برگرفته از عینی‌گرایی است سرچای خود. اما آنجا می‌توانید پیش‌تاز باشید و بیشتر دیده شوید که کار تولیدی متفاوت کرده‌اید. ببینید! امروز ذهن مخاطب درگیر چه چیزهایی است؟ باید این سوژه‌ها و این سؤال‌ها را پیدا کرد. مسأله مخاطب آن چیزی نیست که در شبکه‌های اجتماعی با آن سروکار دارد یا وقت خود را صرف آن می‌کند. کار روزنامه نگار هم این نیست که ببیند مخاطب در شبکه‌های اجتماعی یا در فضای سایبر وقت خود را چطور می‌گذراند،

■ حضور رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موفق و مدیریت

شده باشد. حضور موفق و مدیریت محور با سوژه‌ها به‌دست می‌آید.

■ روزنامه نگاری در یک رسانه مکتوب یا دیداری-شنیداری، باید «چگونگی-چرایی» را تعقیب کند و دنبال کردن چیز دیگری اصلاً کافی نخواهد بود. اساساً ما در ایران معنای خبرگزاری یا ژانرس‌های خبری معتبر دنیا را درک نکردیم. ما نتوانستیم معادل «الجزیره» یک شبکه خبری قوی دایر کنیم، خبرگزاری‌های ما خبرگزاری هستند، به این معنی که ساختمانی دارند و عده‌ای در آن خبر تولید می‌کنند، اما خبرهای آنها عموماً مشابه هم است شبکه‌های اجتماعی «وسيله ارتباطی» هستند، اما «رسانه ارتباطی» نیستند. نباید آن‌ها را رسانه در معنای اصیل آن، اشتباه گرفت و با یک یک رسانه هم‌تراز دانست.

■ در شبکه‌های اجتماعی ما با فقدان سندیت و فقدان مشروعیت رو به رو هستیم. در شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانید برای چیزی مشروعیت رسانه‌ای قائل شوید و نباید هم قائل شوید کار روزنامه نگار این نیست که ببیند مخاطب در شبکه‌های اجتماعی یا در فضای سایبر وقت خود را چطور می‌گذراند، بلکه باید ببیند که مسأله این مخاطب چیست. در روزنامه نگاری پساکرون‌ما مهم این است که نگاهت را بر نیاز مخاطب متمرکز کنید، نه اینکه از خواست مخاطب بگذرید، باید نیاز مخاطب را پررنگ‌تر کنید و ذائقه و خواست مخاطب را در نظر بگیرید.

■ هرچه قدر که از «وب۱» به سمت «وب۲» آمدیم، از جامعه و انفجار اطلاعاتی به انفجار متن رسیدیم. حالا از انفجار متن در حال حرکت به‌سمت انفجار تصویر هستیم چالش روزنامه نگاری این خواهد بود که دیگر کسی طالب این نیست که شما چیزی برای او بنویسید تا او بخواند. دیگر جایی برای نوشتار، متن و جایی برای تفکر و خرد باقی نمی‌ماند.

■ من آینده روزنامه نگاری در ایران را خوب نمی‌بینم، این آینده را تلخ‌تر از امروز می‌بینم در عصر شبکه‌های اجتماعی، اصل در روزنامه نگاری این است که «چگونگی-چرایی» را پیدا کنید. ممکن است دنبال کردن «چرایی» دشوار باشد، اما می‌توانید از «چگونگی» بنویسید، خود مخاطب به چرایی خواهد رسید در شبکه‌های اجتماعی همه چیز باز‌نشر می‌شود، اما در این شبکه‌ها به «چرایی-چگونگی» پرداخته نمی‌شود، درحالی‌که اصل مسأله همین «چرایی-چگونگی» است

است» و دیگری هم اضافه می‌کند «آره، الان سه ساعت است که اینجا هستیم»، وقتی این‌ها را به هم وصل می‌کنیم، به قول «لاسول» رمزگشایی آن (incoding) چیز دیگری می‌شود. یعنی در این رمزگشایی، از مسأله‌ای به‌نام ترافیک، در گفت‌وگو خبر یا گزاره‌ای منتشر می‌شود که «اینجا شلوغ شده است» درحالی‌که اصلاً چنین چیزی از ابتدا نبوده است. این مثال نشان می‌دهد که در شبکه‌های اجتماعی ما با فقدان سندیت روبه‌رو هستیم. در مسأله فقدان مشروعیت هم، واقعیت این است که در شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانید برای چیزی مشروعیت رسانه‌ای قائل شوید و نباید هم قائل شوید. اشکالی هم ندارد. چون همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، اجتماعی (social) یا مردمی و عمومی است و هرکس هر چیز که دلش بخواهد، در آن منتشر می‌کند و قرار نیست کسی بابت ادعاهای خود سندی ارائه کند. اما در رسانه‌ها باید صحت و سقم یا سندیت ادعای خود را مطرح کنید، ضمن اینکه پشتوانه مشروعیت با حرفه‌ای را نیز با خود دارید. اما در شبکه‌های اجتماعی این پشتوانه وجود ندارد یا این سندیت نیست و اشکالی هم ندارد که نیست. اما این سندیت یا مشروعیت وجود ندارد و باید گفت که وجود دولت‌ها تمایل نداشتند شکل بگیرد، ناگهان از

صادر شده است، اما در این رسانه‌ها به جای اینکه مخاطب اهمیت داشته باشد، سیاست رسانه و ژانرس خبری است که اهمیت دارد.» از این جمله شما این‌طور تعبیر می‌کنم که این خبرگزاری‌ها، بیشتر آمده‌اند تا جای خالی احزاب را پر کنند، یعنی رقابت حزبی و سیاسی را دنبال کنند تا اینکه کار رسانه‌ای بکنند.

کار حزبی هم نمی‌کنند، چون در ایران تحزب به معنای تفکر و برنامه محوری خیلی ضعیف است. مسأله این مجوزها به این صورت بود که در دوره‌ای موجی ایجاد شد، یعنی در بخش‌های دولتی یا جریان‌های مختلف که صاحب‌اندک و قدرت‌ی شدند، نخستین چیزی که به ذهن‌شان رسید این بود که یک خبرگزاری دایر کنند. یکی از دلایل این رویکرد هم این بود که ۱۵ یا ۲۰ سال قبل، هزینه راه‌اندازی یک خبرگزاری نسبت به دایر کردن یک روزنامه، ارزان‌تر بود. اما از آن سال‌ها به این سو، همه این خبرگزاری‌ها ماندند و امروز همه آنها حامیان مالی دولتی دارند. خبرگزاری هستند، به این معنی که ساختمانی دارند و عده‌ای در آن خبری تولید می‌کنند، اما وقتی نگاه می‌کنید، می‌بینید که خبرهای آنها عموماً مشابه هم است. معنای این امر این است که اساساً ما در ایران معنای خبرگزاری یا ژانرس‌های خبری معتبر دنیا را درک نکردیم. ما نتوانستیم معادل «الجزیره» یک شبکه خبری قوی دایر کنیم. اگر شبکه «العالم» در مواردی درخشان است، ناشی از این بود که پای خود را از ایران بیرون گذاشت. اما ما یک خبرگزاری قوی معتبر درست نکردیم تا بعداً بتوانیم بگوییم که این خبرگزاری، مثلاً در منطقه خاورمیانه به علاوه آسیا، به نوبه خود یک رویترز منطقه‌ای محسوب می‌شود.

■ اگر رویترز یا الجزیره درست نکردیم که منطقه یا آسیا را پوشش دهد، پس چه چیزی درست کردیم؟

نهادهای حاکمیتی به اسم خبرگزاری سازمان‌های خبری دایر کردند که بیشتر ساختمانی است یا ۵ یا ۱۰ اتاق.

■ پس چه چیزی تولید می‌کنند؟

تولید آنها همین است که امروز می‌بینیم. البته نیازی به قضاوت ما نیست، این واقعیتی است که وجود دارد و مخاطبان می‌توانند قضاوت کنند. اما در یک جمله، می‌توان گفت که آن چیزی که وجود دارد، در سطح و اندازه یک خبرگزاری نیست. زیرا در دنیا خبرگزاری تعریف خاص خود را دارد و باید در سطح و جایگاه بالاتر از این باشد که امروز در کشور می‌بینیم. ضمن اینکه در کشورها با نقاط مهم جهان، در نهایت دو یا سه خبرگزاری بزرگ و مهم وجود دارد، ولو اینکه ۲۰۰ روزنامه هم فعال باشند. این تفاوت در تعداد به این دلیل است که خبرگزاری و ژانرس خبری باید جایگاه بسیار بالایی داشته باشد. اصلاً این‌طور نیست که هرکسی با اندک رابطه‌ای بتواند مجوز خبرگزاری بگیرد.

■ تا اینجا مباحث را جمع‌بندی کنیم. امروز وضعیت خبرگزاری‌های ما به صورتی است که تشریح کردید، وضعیت روزنامه‌ها هم که روشن است. ضمن اینکه بسیاری از مردم به شبکه‌های اجتماعی رو آورده‌اند. با توجه به همه این شرایط، برخی مدعی هستند که دوران رسانه‌ها سر آمده و عصر ما، عصر صرفاً شبکه‌های اجتماعی است. اما شما عبارتی دارید مبنی بر اینکه «فضای مجازی دارای فقدان سندیت و فقدان مشروعیت است».

در یک نگاه کلان‌تر، فقدان سندیت و فقدان مشروعیت شبکه‌های اجتماعی، نقدی است که بر «مانوئل کاستلز» نظریه پرداز ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی وارد است. به طور کلی، در بررسی مسأله‌ای به‌نام رسانه، این‌طور نیست که وضعیت سیاه و سفید باشد، یعنی رسانه‌ها در یک طرف و فضای مجازی طرف دیگر باشد. هیچ کجای دنیا این گونه نیست. کما اینکه امروز رسانه‌ها هم در شبکه‌های اجتماعی حاضر هستند. آنچه کاستلز مطرح کرد، پیش‌بینی وقوع سه مرحله از گسترش ارتباطات یا جامعه ارتباطی بود که این سه مرحله رخ داد و پیش‌بینی او به وقوع پیوست. او گفت جامعه شبکه‌ای به وجود می‌آید، دوم اینکه ما شاهد قدرت شبکه‌ای خواهیم بود که در قدرت شبکه‌ای نیز «جریان قدرت» به «قدرت جریان» تبدیل می‌شود و سوم؛ رسانه شبکه‌ای ایجاد خواهد شد. حرفی که کاستلز در سال ۱۹۹۹ میلادی مطرح کرد، یعنی ایجاد جامعه شبکه‌ای از سال ۲۰۰۰ میلادی تا سال ۲۰۰۵ رقم خورد، یعنی در این سال‌ها ما شاهد چیزی هستیم که او شبکه‌های اجتماعی نامید. در شبکه‌های اجتماعی، شاهد شکل‌گیری اجتماعی که شبکه‌ها هستیم. یعنی درست مانند یک جامعه رثال، حال با یک جامعه سایبر، اما شبکه‌ای سروکار داریم. در این حال، گروه شدگی اتفاق افتاد و از «وب یک» وارد «وب ۲») شدیم. حرکت از وب یک به وب ۲ زمانی اتفاق افتاد که از پای سیستم‌های رایانه‌ای به موبایل منتقل شدیم که باعث رشد تصاعدی شبکه‌های اجتماعی شد. این امر باعث شد که قدرت جریان‌ی به جریان قدرت تبدیل شد، یعنی بسیاری از ناگهان از دولت‌ها تمایل نداشتند شکل بگیرد، ناگهان از

بارکد را اسکن کنید  
این گفت‌وگورا  
بصورت ویدئویی  
ببینید



رشد فناوریان ایران

مسائل، شما خط قرمز یا نارنجی خاصی را رد کنید. مثال دیگری بزنم؛ می‌خواهید به رقابت احزاب بپردازید. فرض کنید اکنون اصولگرایان اکثریت مجلس را در اختیار دارند. لازم نیست که روزنامه نگار پیشنهادی کند که این اتفاق، خوب یا بد است، بلکه در مقابل می‌توانید از کمیسیون اقتصادی بپرسید که اگر از فلان موضوع انتقاد می‌کنید، برنامه جایگزین شما چیست؟ چه زمانی خبرنگاران پارلمانی از مجلس و کمیسیون‌های تخصصی سؤال کردند که درباره فلان موضوع، برنامه شما چیست؟ اینکه دیگر خط قرمز نیست، اما می‌بینیم که روزنامه نگاران ما خط قرمزهای ساختگی دارند. ■ شما از پایه‌گذاران روزنامه‌های ایران و جام جم بودید، رسانه‌هایی که حاکمیتی محسوب می‌شوند. اکنون رسانه‌های مستقل به معنای بخش خصوصی هم بسیار کم هستند. آیا این وابستگی به دولت یا بخش‌های دیگر حاکمیت می‌تواند در ابتلای روزنامه نگاران به خط قرمز ساختگی ربط داشته باشد؟

در روزنامه نگاری اصلی وجود دارد مبنی بر اینکه مالکیت رسانه در تولید متن و سپس در تولید و انتخاب تیتیر تأثیر می‌گذارد. حتی وقتی که رسانه‌های خصوصی یا غیردولتی هم می‌خواهند تیتیری را انتخاب یا متنی را تولید کنند، به بازار و بخش خصوصی نگاه می‌کنند، یعنی به جایی که محل در آمد و حمایت‌های مالی آنان است. بنابراین سعی می‌کنند طوری متن را بنویسند که روی این بخش تأثیر منفی نگذارد. بنابراین تأثیر مالکیت یا منابع مالی بر رسانه‌ها، اصل و جزو تئوری‌های رسانه است. «نوام چامسکی» آگهی‌ها یا تأثیر در آمد بازرگانی و بخش خصوصی بر رسانه‌ها را یکی از فیلترهای خبری می‌داند. به طریق اولی، وقتی مالکیت یک رسانه در اختیار دولت یا بخش دیگری از حاکمیت باشد این مسأله به قوت خود باقی است. اما نکته اینجا است که هنر روزنامه‌نگار همین است که اگر پرداخت درست داشته باشد و این پرداخت دقیق باشد، می‌تواند از هر چیزی استفاده کند، حرف خود را بزند، کار خود را پیش ببرد و مخاطب را با خود همراه کند. یکی از نکاتی که مایلم مطرح کنم همین است؛ که ما در بسیاری از نقاط ضعف داریم که چه یک رسانه دولتی باشیم یا رسانه بخش خصوصی، این نقاط ضعف مشترک است. به‌عنوان مثال فرهنگ کتابخوانی، موضوع مالیات، موضوع رعایت قانون، یا این موضوع که جریان‌های سیاسی باید برنامه محور باشند، این موضوعات به گونه‌ای است که شما در هر رسانه‌ای که باشید، اعم از رسانه دولتی یا خصوصی، می‌توانید به آنها بپردازید. اما واقعاً ما روزنامه نگاران چقدر به این مسائل پرداختیم؟ ■ اشاره کردید که «در ایران ۴۸ مجوز خبرگزاری