بحران اخلاقی و ارتباطی در متن جامعه ایرانی

گزارش اختصاصی «شرق» از نشست تخصصی «اخلاق و قدرت در ارتباطات خودگزین»

آزاده محمدحسین

در عصر نوین که «ارتباطات» در تاروپود آن تنیده شده، اغراق نخواهد بود اگر بگوییم «هرروز» واژگان و تعابیر جدیدی وارد فرهنگنامه این مقوله می‌شود یا دست‌کم صاحبان فن رسانه از واژه‌های موجود تعابیر و تفاسیر ملموس و به‌روزی را ارایه می‌کنند. ارتباطات همگام با پیشروی روزانه، همواره در پی تکمیل ساختار خود و هرآن چیزی است که بر ساحتش اثرگذار است. این روزها که موضوع اخلاق و اخلاق‌گرایی در عرصه‌های مختلف از ارتباطات گرفته تا سیاست و انتخابات، نقش شاه‌کلید گمشده بسیاری از نابسامانی‌ها را ایفا می‌کند برخی بزرگان عرصه ارتباطات و رسانه نیز در پی تثبیت جایگاه اخلاق در ارتباطات یا دست‌کم تعریف روشن این جایگاه در عرصه ارتباطات برآمده‌اند؛ زیرا نیک می‌دانند فقدان این عنصر در این عرصه آغاز مسیر گمگشتگی بسیاری از اهداف ارتباطی است. شاید همین درجه از اهمیت سبب شد تا در یک غروب گرم، استادانی از جنس رسانه و ارتباطات گرد هم آیند تا موضوع «اخلاق و قدرت در ارتباطات خودگزین» را به بحث بگذارند؛ دکترهادی خانیکی، دکترنعمت‌الله فاضلی و دکترمقصود فراستخواه. در این نشست که با میزبانی انجمن اخلاق در علم و فناوری برگزار شد، هادی خانیکی در مقام سخنران با اشاره به تعریف ارتباطات خودگزین که مانوئل کاستلز در کتاب «قدرت ارتباطات» به آن پرداخته است، این شق از ارتباطات را نوعی از ارتباط جمعی تعریف کرد که فرد در برابر آن مواجهه فعال دارد.

بحران اخلاقی و ارتباطی داریم

خانیکی البته مفهوم اخلاق ارتباطات را فراتر از اخلاق و ارتباطات دانست و گفت: «باید راهی برای دسترسی به اخلاق ارتباطات بیابیم. به عنوان مثال این روزها بیشترین سخنان درباره اخلاق انتخابات است درحالی که این مورد کمتر رعایت می‌شود و به نظر می‌رسد این بی‌اخلاقی و این خلأ که در حوزه‌های مختلف خودنمایی می‌کند، نشأت گرفته از دو موضوع کلی است: بحران اخلاقی در جامعه و بحران رسانه‌ای در جامعه.»

او در ادامه به مقوله ارتباطات خودگزین mass self communication پرداخت و با بیان اینکه این نوع از ارتباطات پس از ارتباطات جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما و... مطرح می‌شود گفت: در بحث ما، رسانه‌ای پیامی را تولید می‌کند که مورد استفاده انبوهی از مخاطبان قرار می‌گیرد. این نوع ارتباطات در محتوا خودتولید، در پخش خودگردان و در دریافت خودگزین هستند؛ مانند فضای وب. این نوع پیام‌ها ارتباطات را دگرگون کرده‌اند، زیرا چند مدلی و چند شبکه‌ای هستند. وقتی از شبکه صحبت می‌کنیم یعنی همین رایانه که به‌لحاظ سخت‌افزاری دیجیتال زبان است و گستره توزیع و تعامل جهانی پیدا می‌کند. وقتی عکسی که با یک دستگاه تلفن همراه گرفته شده در یک شبکه قرار می‌گیرد، روابط شبکه‌های افقی را شکل می‌دهد که سرعت، پایه آن است. در این شرایط جریان‌های روزمره اهمیت می‌یابند. به عنوان مثال در تونس برخورد با یک جوان سرآغازی شد برای فروپاشی یک حکومت و انقلاب در کشورهای عربی. این حادثه به‌سرعت در شبکه‌های مجازی دست‌به‌دست شد و یک جریان عمومی‌تر ایجاد کرد. در واقع این نوع روابط متکی بر حادثه‌های خرد و روزمره است.

خانیکی سپس با اشاره به اینکه «قدرت و پادقدرت هردو در یک فضای مجازی شکل می‌گیرند، کنش‌های خرد اهمیت می‌یابند و قدرت جریان‌ها بر جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد» تصریح کرد: کاستلز قدرت را به معنای سهم‌داشتن در نتایجی می‌داند که از طریق روابط اجتماعی و ارتباطات به‌دست می‌آید. او قدرت را ظرفیت رابطه‌ای می‌داند که یک کنشگر اجتماعی می‌تواند از راه‌هایی که خواسته‌های او را تامین می‌کند به دست آورد. حوزه ارتباطات خودگزین حوزه‌ای است که با ورود به آن در شرایط نابرابر می‌توان بر فضاها تاثیر گذاشت و مشتمل است بر چهار شکل از قدرت؛ قدرت شبکه‌بندی، قدرت پروتکل‌های شبکه‌ای، قدرت شبکه‌ای مدیریت و تصمیم‌سازی گروه‌های خاص و قدرت شبکه‌سازی ظرفیت یک شبکه چند رسانه‌ای. وقتی موضوع اخلاق در جامعه شبکه‌ای مطرح می‌شود، کاستلز با دو نوع بحران اخلاقی و ارتباطی مواجه می‌شود. حال با توجه به این مباحث، این پرسش پیش می‌آید که آیا جامعه ما معتقد است که در نسبت ارتباطات و اخلاق چنین بحران‌هایی وجود دارد، اساسا چگونه می‌توان وجود و شدت و ضعف آن را اندازه گرفت و آیا ناپایداری و ضعف و ناهنجاری نداریم؛ به ویژه در حوزه سیاست و اجتماع؟

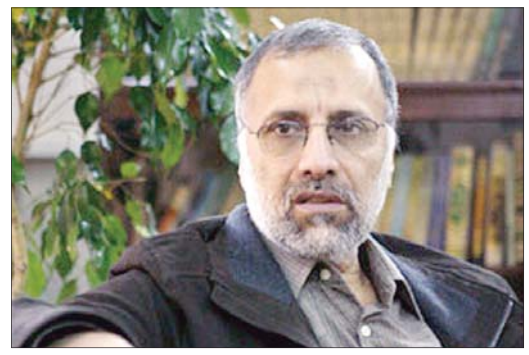
این استاد دانشگاه در ادامه، پاسخ این پرسش‌ها را اینگونه می‌دهد: واقعیت این است که جامعه ما در گفت‌وگو و تفاهم ضعف دارد. حد توانایی و ناتوانی رسانه‌ها مبهم است. وضعیت گذار در ایران روشن نیست و وضعیت نظروری هم ضعیف است.

به‌این دلایل تاکید دارم دارای بحران اخلاقی و ارتباطی هستیم و ارتباطات خودگزین نیز این دو بحران را تشدید کرده است. در حال حاضر و به‌طور مشخص نیازمند توجه به نوعی اخلاق در ارتباطات خودگزین هستیم. در مرحله بحران‌های اخلاقی ارتباطی گذشته، می‌شد با تاکید بر اخلاق حرفه‌ای مشکلات را کاهش داد ولی امروزه نیازمند اخلاق خود تنظیمی برای شهروند خبرنگاران هستیم.

خانیکی سپس با تقسیم‌بندی اخلاق به سه گزاره نهادی، حرفه‌ای و خودتنظیمی تریبون را به دکتر نعمت‌الله فاضلی سپرد تا در مقام نقد سخنان وی، از منظری نسبتا متفاوت‌تر به این موضوع بپردازد.

اخلاق ایرانی در حال تغییر است

او سخنانش را اینگونه آغاز کرد که ارتباطات اجتماعی مفهومی عام‌تر از ارتباطات رسانه‌ای است و سپس ادامه داد: از این طریق ما ممکن است بتوانیم در نقش کارشناسی خود به اصلاح وضعیت کمک کنیم یا هشدارهایی دهیم و خودآگاهی انتقادی به‌وجود بیاوریم؛ ولی نگاه تکنیکال نمی‌تواند حوزه ارتباطات را پوشش دهد. اگر قرار باشد درباره ارتباطات سخن بگوییم، نمی‌دانم چقدر می‌توان مقولاتی کلان مانند اخلاق و قدرت را فهم کرد. برای فهم مناسبات اخلاق و ارتباطات باید سمت و سوی دیدگاه یا رویکرد به سمت کلیت جامعه ایران باشد. تجزیه و تحلیل رسانه‌های ارتباطی کوچک، بزرگ، قدیم یا جدید مستلزم این است که در پرتو کدام نظریه یا رویکرد از جامعه ایران به فهم مسایل می‌پردازیم.



وی در ادامه با تاکید بر اینکه «رویکرد خانیکی آسیب‌شناسانه است و از منظر یک پزشک که می‌خواهد بیماری را درمان کند و به این ترتیب عرصه‌های مختلف را آزمایش می‌کند»، گفت: جامعه ایران یک جامعه پادرهوا و معلق میان سنت و مدرنیته است و چفت و بست‌های حداقلی و اولیه امروزی را پیدا نکرده است؛ بنابراین در هر عرصه که بخواهیم تجزیه و تحلیل کنیم، به همین رویکرد می‌رسیم. این رویکرد که از منظر پاتولوژیکال به مسایل بنگریم از جای دیگری هم ناشی می‌شود؛ کسانی که در فضای رسانه‌ای حضور دارند باید پاسخگوی مخاطب باشند، لاجرم به محض اینکه شروع به صحبت می‌کنند یک بیماری را اعلام و راه‌حل‌هایی تجویز می‌کنند. نگاه من از این زاویه است که بر اساس کدام منطق و استدلال می‌گوییم جامعه ایران در حال‌گذار است و اساسا کدام جامعه در حال‌گذار نیست؟ یا پرسش‌هایی معطوف به اینکه اگر بحران‌گذار را داریم چه رخدادی به پایان این گذار منجر می‌شود؟

فاضلی پیرو این سخنان تصریح کرد: جامعه ما متجدد است. در حوزه ارتباطات می‌توان تجربه تجدد ایرانی را مشاهده کرد. این عرصه، عرصه‌ای است که می‌توان در آن به وضوح درخصوص تحول نوع نگاه انسان ایرانی سخن گفت و این یک تجربه فرهنگی است نه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... در حوزه ارتباطات خودگزین که فردمحور است بحران‌هایی وجود دارد؛ زن ایرانی از طریق سینما، تلویزیون، رادیو و... تصویر خود را تولید، به‌طور انبوه توزیع و جای خود را در فرهنگ ایران امروز به صورت کمابیش برابر پیدا می‌کند. مردان در بسیاری مواقع تحمل پذیرش سوژه زنانه قدرتمند را کمتر دارند اما در مجموع حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی موجب لطیف‌تر و اخلاقی‌ترشدن حوزه ارتباطات اجتماعی شده است. مردان از الفاظ زنانه استفاده می‌کنند و در مدیریت بدن ذایقه‌های زیباشناسی زنان را به‌کار می‌گیرند. اخلاق ایرانی در حال تغییر است. اگر قرار باشد تجدد را با فهم همه مردم ایران از فلسفه و نظریه کانت و دکارت معنا کنیم یا معتقد باشیم که این موضوع ضرورت دارد، لازم است جامعه شکل آرمانی و تمام‌عیار دموکراسی را تجربه کند و دراین صورت است که نمی‌توان به درک واقع‌بینانه‌ای رسید. یعنی اینکه همین موارد نشانه ظرفیت‌های دموکراتیک‌شدن جامعه ایرانی است و نه آنچه مثلا آشنایی با نظریات کانت خوانده می‌شود؛ زیرا این توقعات رویاپردازانه است و هرگز اتفاق نمی‌افتد. باید به جامعه ایرانی خوشبینانه و واقع‌بینانه نگاه کرد و باور داشت که مساله ارتباطات در اشکال گوناگون آسیب‌شناسانه دنبال نمی‌شود.

زمانی قدرت اخلاقی می‌شود که بتوان آن را نقد کرد

پس از سخنان دکتر فاضلی، دکتر مقصود فراستخواه که مدیریت جلسه را نیز برعهده داشت در تکمیل سخنان دو مدعو گفت: هر دعوی دانش، صورتی از قدرت است. زمانی قدرت اخلاقی می‌شود که بتوان آن را نقد کرد. قدرت دانشی است که در کلام نمود می‌یابد. معنا نیز در غیاب مولف است نه در تصاحب او. کسانی که معرفت‌ورزی می‌کنند اگر خود را منبع تجویز و توصیه ندانند و دیگری را کودک، اخلاق برایشان معنا می‌یابد. افراد باید با ایماژ و درک افقیت ارتباط برقرار کنند و دعاوی معرفتی را آنچنان با صدای بلند بیان نکنند که به ایدئولوژی تبدیل شود. در نهایت اینکه نتایج ارتباطات معرفتی باید در جهت تقلیل مرآت‌های بشری باشد.

و نهایت اینکه...

در نهایت و در پایان این میزگرد هادی خانیکی در مقام پاسخگویی به سخنان نعمت‌الله فاضلی و نیز پرسش حاضران در نشست گفت: کاستلز وقتی بر قدرت تاکید می‌کند در واقع بر نقش شبکه‌های ارتباطی بر قدرت‌سازی در جامعه تکیه می‌کند. این شبکه‌ها ارتباطات عمودی را به ارتباطات افقی تبدیل کرده‌اند، در جاهایی امید ایجاد کرده و در جاهایی در این زمینه ناموفق بوده‌اند. من همچنان معتقدم در حوزه اخلاق و بحران اخلاقی و در حوزه ارتباطات و بحران ارتباطی بیش از هر چیز دچار فقدان و فقر هستیم؛ به همین دلیل از منظر اخلاقی طرح جنبه‌های آسیب‌شناسانه تجدد گریزناپذیر است. من نیز نسبت به جامعه ایرانی و تغییرات رخ‌داده در این جامعه خوشبینی و به این اعتبار با نظر دکتر فراستخواه موافقم که خود این نوع ارتباطات وقتی تقویت می‌شود که دیالوگ میان حوزه مجازی و جامعه واقعی برقرار شود.

دیباچه

یادداشتی بر بازنشر صفحه «رسانه»

«رسانه» شمایید

پژمان موسوی

این یادداشت، حکم آغاز ندارد که پیش از این هم «شرق» صفحه «رسانه» داشته است و تنها چند صباحی به همان دلایلی که روزنامه «گران» می‌شود و ضمیمه‌اش هم «جمع» می‌شود، این صفحه هم به حاشیه می‌رود تا قدرت «کاغذ» و قیمت گرانش در این روزگار، چون واقعیتی انکارناپذیر، گلوی صفحه‌ای را بفشارد که می‌خواهد از دغدغه‌ها و جهان «رسانه»ای‌شده امروز بنویسد. جهانی که رسانه‌ها مهم‌ترین رکن آن هستند و پرداختن به آن، به نوعی پاسخ به یک دغدغه جهانی است. به هر تقدیر در آستانه روز خبرنگار دوباره آمده‌ایم و بر این باوریم که صفحه رسانه روزنامه «شرق» بر اساس یک ضرورت شکل گرفته است؛ ضرورتی که انسان ایرانی قرن بیست‌ویکم به خوبی باورش کرده است: قدرت و نفوذ رسانه‌ها و توانایی آنها در تغییر زندگی آنها. در واقع «رسانه» و جایگاه آن در عصر ارتباطات، چیزی نیست که بتوان به آسانی از کنار آن گذشت و به آن بی‌توجه بود. در جهانی که امروز همه‌چیزش بدل به یک «رسانه» شده است و کنش‌های شهروندان به عنوان شهروند-روزنامه‌نگاران هم، همین جهت مشخص را نشان می‌دهد، کوچک‌ترین ابزارهای ارتباطی مثل دوربین و موبایل هم کارکردی کاملا «رسانه‌ای» پیدا کرده‌اند و «رسانه»، اینگونه پرقدرت، همه شوون زندگی را تحت‌تاثیر خود قرار داده است. در این میان به نظر می‌رسد کنکاش در ماهیت و کارکرد اصلی رسانه‌ها در کنار ارتقای سواد رسانه‌ای شهروندان و اهالی رسانه و تبدیل مخاطبان رسانه‌ها از مخاطبانی منفعل به مخاطبانی فعال، گمشده‌ای است که بیش از هر حوزه‌ای در مطبوعات ایرانی مورد غفلت و فراموشی قرار گرفته است؛ فراموشی‌ای که تبعات جبران‌ناپذیری به دنبال دارد و پرداختن به آن برای رهایی از این فراموشی، اصلی اساسی به‌شمار می‌رود. برای پاسخ به چنین دغدغه‌هایی است که صفحه ۱۰ سه‌شنبه‌های «شرق» به «رسانه» اختصاص داده شده است؛ صفحه‌ای که به‌نظر می‌رسد جملگی اهالی رسانه از دانشجویان و دانش‌آموختگان رشته‌های «علوم ارتباطات» و «روابط‌عمومی» و «روزنامه‌نگاری» گرفته تا روزنامه‌نگاران و خبرنگاران و مدیران مطبوعاتی در سطوح مختلف آن، می‌توانند مخاطبان اصلی آن باشند و به اینها اضافه کنید جملگی شهروندانی را که به اهمیت و جایگاه «رسانه» در ایران واقفند و تحولات رسانه‌ای ایران و جهان را مشتاقانه پیگیری می‌کنند...

یادداشت

تاریخ‌نگاری مطبوعات؛ از دیروز تا فردا

سیدفرید قاسمی

تاریخ‌نگاری مطبوعات با میرزامهدی تبریزی، محمدعلی تربیت، میرزاعلی‌محمد شیبانی، احمد مجدالاسلام‌کرمانی، میرزاعبدالمحمد علیزاده‌اصفهانی، رابینو، براون، حسن مقدم، محسن صبا و شماری دیگر آغاز شد تا به سیدمحمد صدرهاشمی رسید. صدرهاشمی کارستانی در زمانه خود نوشت. در کتاب مطبوعه‌پژوهی در ایران، همه کوشش‌ها را به قلم آورده‌ام تا امروزیان و آیندگان وقوف بیشتری به این حوزه پیدا کنند، این کتاب نشان خواهد داد که در ایران معاصر همیشه و همواره تلاش‌های فردی بر نهادهای متولی پیشی داشته است. با وسواس هرچه تمام‌تر نگارش مطبوعه‌پژوهی در ایران، دنبال می‌شود تا از یک طرف اغراق و غلو صورت نگیرد و از طرف دیگر کوشش‌هایی نازل جلوه داده نشود و آنچه تا امروز به وقوع پیوسته همچون راوی‌ای صادق، به نگارش درآید. آداب تاریخ‌نگاری مطبوعات و شیوه‌های ادواری پژوهی برای کسانی که علاقه‌مندند در این حوزه به پژوهش بپردازند، فصل پایانی کتاب را دربر می‌گیرد. ما باید تاریخ‌نگاری مطبوعات در ایران را ذیل دو سرفصل اصلی ببینیم. دوره نخست ۹۰سال و دوره دوم حدود سه‌دهه از شروعش می‌گذرد.

کوشش‌های دوره اول به سه‌رده قابل تقسیمند: ذوقی، تحصیلی، اداری. تلاش‌هایی که تا سه‌دهه پیش از این درباره مطبوعات به انجام رسید یا از سر تفنن و ذوق انجام گرفت یا پایان‌نامه تحصیلی و رساله دانشگاهی بود که روی چاپ به خود دید و یا به عنوان وظیفه اداری و گزارش کار موظف، ارایه شد. در دو، سه‌دهه اخیر اما تاریخ مطبوعات هویت خاص پیدا کرد. با منظومه فکری منظم پیش رفت. به داده‌های خام و اطلاعات پایه خلاصه نشد. گونه‌ای بنیادی بود که راه به مرز کاربردی می‌جست. در دو دهه اخیر راهنماها، فهرست‌ها، کتابشناسی‌ها، چکیده‌ها، اسناد، خاطرات، تک‌نگاری‌ها درباره آثار مطبوعاتی و موثران از مشاهیر تا مفاخر، تاریخ‌نگاری‌های موضوعی و دهها اثر دیگر به وجود آمد. مطبوعات ایرانی صاحب تقویم خاص یا به سخن دیگر سالنما شدند. بعضی مجله‌ها وادار شدند که شماره خاص تاریخ مطبوعات انتشار دهند، اولین و دومین نشریه اختصاصی و تخصصی تاریخ مطبوعات انتشار پیدا کرد. ۹۹درصد احیا و بازچاپ نشریه‌های نایاب و کمیاب در این دو دهه به انجام رسید. ساماندهی‌هایی تحقق پیدا کرد. تا ۱۲سال پیش کسی نمی‌دانست اولین مصاحبه و گزارش در چه نشریه‌ای به چاپ رسیده، سرآغاز تیترنویسی و تحول خبرنگاری چه بوده و دهها پرسش دیگر که در دو دهه اخیر پاسخ داده شد. میزان استناد به روزنامه‌ها و مجله‌ها در ۲۰سال گذشته رو به فزونی نهاد. ایجاد و ارتقای جایگاه مطبوعات در دایره‌المعارف‌ها محصول همین سال‌هاست. با ورود محمل‌های نو، مطبوعات بر روی لوح‌فشرده رفتند. نهادهایی موسمی و دایمی برپا شدند و دهها تلاش دیگر انجام پذیرفت که یادآوری همه کوشش‌ها از حوصله این مجلس خارج است. لازمه وقوف به اینکه تاریخ مطبوعات چگونه از آن پایه به این مایه رسید، مرور کارنامه‌هاست. اگر بخواهیم آنچه به وقوع پیوست را آسیب‌شناسی کنیم تغییر پیاپی مدیران در صدر قرار می‌گیرد. بعضی جایگزینان یا مانع شدند و یا نهادها را از فلسفه وجودی خارج کردند و در مواردی به تعطیلی کشاندند. خیزهایی هم که برای خصوصی‌سازی برداشته شد با موانع عدیده‌ای مواجه شد. بسیاری کارها بی‌مزد و منت به سرانجام رسید. همه می‌دانیم در کشور ما تناسبی بین حق‌القلم با حق‌القدم نیست. همه حق‌التالیف نویسندگان یک شهر در طول تاریخ نشر ایران شاید به نصف هزینه یک فصل یک تیم فوتبال همان شهر در لیگ برتر نرسد. اهل قلم همان شهر نیز اشتهار اهل قدم آن شهر را ندارند.

بالاترین میزان دریافتی پژوهشگران برای کاری که دو، سه دهه عمر بر سر آن گذارده‌اند به یک‌درصد دریافت یک فوتبالیست برای ۱۵بازی رفت‌وبرگشت در سال‌جاری نمی‌رسد. پس در عرصه پژوهش نان و نام متناسب با زحمت وجود ندارد. کسی که راه صعب پرفرازوفرود پژوهش را برمی‌گزیند در گام نخست توقع را در مخیله‌اش می‌میراند. پس یک پژوهشگر چه می‌خواهد؟ او می‌خواهد که برای کارش ارزش قایل شوند و با معیارهای ناصواب نسنجند. بیشتر دلتنگی‌ها و آزردگی‌های پژوهشگر شخصی نیست. امید دارد که گسست‌ها جای خود را به پیوستگی‌ها دهد و تجربه‌های به‌دست آمده به نسل پسین انتقال یابد. برای رسیدن به قله باید بدانیم در کدام پله ایستاده‌ایم و فاصله پله تا قله را دریابیم. تاریخ مطبوعات زمینه‌ای بین‌رشته‌ای یا به سخن دیگر میان‌رشته‌ای و ترکیبی از دو رشته نیست. تاریخ مطبوعات، پژوهشی چندرشته‌ای است. تفریح و تفنن نیست باید با جدیت دنبال شود تا ثمربخش باشد.

در عرصه تاریخ مطبوعات ایران دست‌کم ۲۰۰هزار موضوع بر زمین‌مانده داریم. یک بانک اطلاعات می‌خواهیم که ۲۰۰هزار موضوع را جای دهد. هرکس می‌خواهد پژوهش کند، کارهای زمین‌مانده را بشناسد. استادان نخواهند برمبنای حافظه خود موضوع برای پایان‌نامه تعیین کنند. براساس یک بانک منسجم موضوع را انتخاب کنند و پس از انجام پژوهش، اطلاعات پایان‌نامه را روی پایگاه در ردیف کارهای انجام‌شده قرار دهند تا سرمایه، وقت و انرژی‌ها بیهوده هدر نرود. این فقط یک مثال بود. مثال دیگر؛ ما به یک بانک اطلاعات نیازمندیم تا دانشجویان و پژوهشگران آن‌دسته از علوم بشری که نیاز به روزنامه‌ها و مجله‌ها دارند، بدانند مطبوعه موردنظرشان در چه کتابخانه‌ای موجود است.

گام فراتر این است که در هر شهر و دیاری هستند با استفاده از یک رایانه شخصی تصویر نشریه را دریافت کنند. ما امروز نیازمند ده‌ها بانک اطلاعاتی معتبر برای ارایه محتوای درست هستیم. این ضرورت، زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم حرفه‌های نشسته و ازجمله روزنامه‌نگاری، به فزونی نهاده‌اند. همه کارهای مرتبط با تاریخ مطبوعات را می‌توان در مجموعه‌ای با عنوان پژوهشکده تاریخ مطبوعات سامان داد. کوشش در زمینه نهادسازی به نسل‌پروری می‌انجامد و سبب صرفه‌جویی در وقت، پول و انرژی خواهد شد.

قدرشناسی از این و آن ممکن است برکاتی در پی داشته باشد اما قدرشناسی واقعی روزگاری است که ثمره کوشش‌های فرد به هدر نرود.

به‌جای برگزاری مجالس بزرگداشت، پیشنهاد می‌شود جشنواره پژوهش‌های دانشجویی برپا کنید و اثر برتر را به چاپ برسانید ولو در یکصد و یا حتی ۵۰ نسخه. این خود گامی خواهد بود به سمت محقق‌پروری.

فزونی تجلیل‌ها در کشور ما نشانگر آن است که قاعده و استثنا جابه‌جا شده‌اند. قاعده این است که همه ما تا لحظه‌ای که زنده هستیم به شرط توان زحمت بکشیم تا بلکه بتوانیم برگی بر پهنه دانش و یا حتی اطلاعات بیفزاییم. اما چون این قاعده حکمفرما نیست، کسانی که به سمت انجام وظیفه در حرکت هستند، جلب توجه می‌کنند. ما باید جلسه‌های بزرگداشت را به طرف بررسی میراث علمی و پژوهشی و استفاده از تجربه‌های فرد ببریم. به بررسی کارنامه‌اش بپردازیم و ببینیم کار را تا کدام نقطه رسانده تا نسل پسین بازهم نخواهد کار را از نو شروع کند. کارشان را ادامه دهد تا با پیوستگی‌ها، نسل بعد ویرانی نداشته باشد و بتواند آبادی‌ها را گسترش دهد.

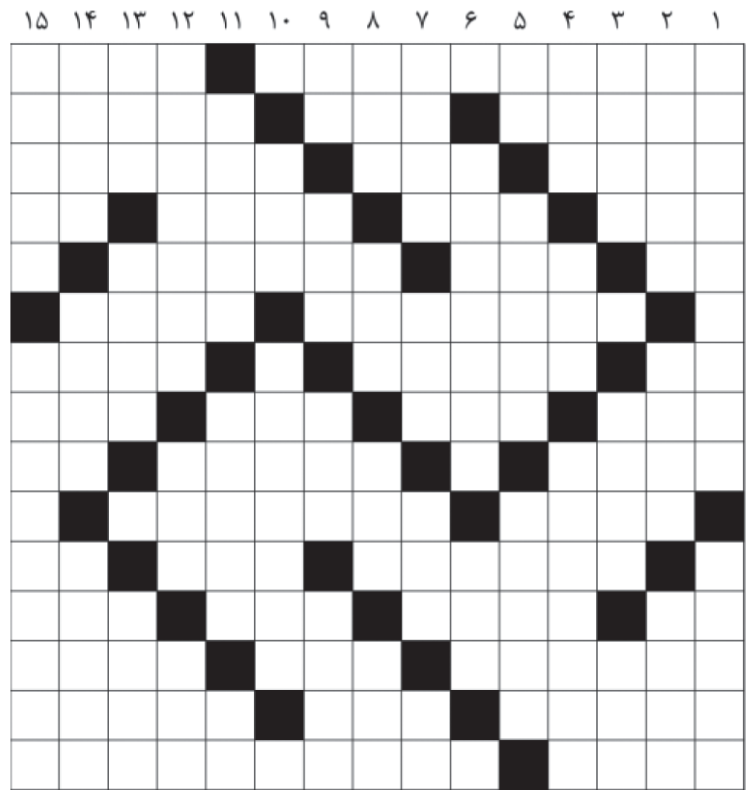
جدول۱۷۷۵

افقی:

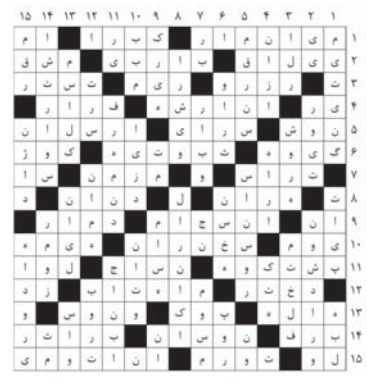
۱- هافبک هلندی - مطالعه اجمالی ۲- پاداش - دیو قصه‌ها - عیب‌ها ۳- پادشاهان - از سیستم‌های تلویزیونی - هافبک مکزیک ۴- جاده، طریق - موی نرم - زود باور - اسب بی‌سر! ۵- ضربه سر - حشره خونخوار - بخش مراقبت‌های ویژه ۶- پایتخت کشور جزیره‌ای سنت کیتس ونوس - رودی در آلمان ۷- سفید آذری - هیات آن در مجلس هم هست - دینداری ۸- ضمیر ملکی چهارم - کتاب مقدس هندوان - ظرف روغن - از الفبای فارسی ۹- هر لحظه - مادران - آتش بی‌مقدمه! ۱۰- پول چین - گرفتن کمر و زدن ضربه به بازو ۱۱- از ورزش‌های توپ و تور - ضربه ناگهانی - ویتامین انعقاد خون ۱۲- کارتن باز نشده - سکوی شیرجه - عضو پرواز - آبرو ۱۳- کشوری در شمال کاراییب - پیاله - پاک ۱۴- باعث تب می‌شود - مقابل روستا - پسر مازنی ۱۵- هجران - دستگاهی برای اندازه‌گیری جریان برق

عمودی:

۱- سند اجاره ملکی - بعد از آن ۲- یار عروس - خواننده قرآن - مدافع میلان ۳- بست - ظرف چوبی گل کشی - خورشید عالمتاب ۴- بازار بی‌سر و ته! - نام پرنده‌ای است - محل کسب ۵- طریق کوتاه - گلخانه - پشیمانی ۶- خدمت کردن - امر به آمدن ۷- اول هر چیز - صدای بلند و واضح - آینه مقعر - شاخ شکسته! ۸- جنبیدن - مخفف سیاه - ژن هم ردیف - نادانی ۹- پهلوان - فرمان سکوت - نوعی پخت برنج - قلعه و حصار ۱۰- شهری در مراکش - نام ورزشگاه خانگی تیم فوتبال اوسر ۱۱- نویسنده فرانسوی نمایشنامه خسیس - مرگ موش - از باشگاه‌های فرانسوی ۱۲- آنچه دارای ارزش یا اعتبار غیرمادی است - زیرانداز خفته - نوعی موشک ۱۳- واحد شمارش چارپا - نخستین موشک جنگی دور برد که اختراع «ورنر فون براون» آلمانی بود - بوی خوش ۱۴- پمادی مسکن است - جمع نیت - بازی معروف هندوان ۱۵- نام خانومها - لوازم‌التحریر



جدول۱۷۷۴



قانون‌های حل جدول سودوکو:

۱- در هر سطر و ستون باید اعداد یک تا ۹ نوشته شود. بدیهی است که هیچ عددی نباید تکرار شود.

۲- در هر مربع ۳×۳ اعداد یک تا ۹ باید نوشته شود و در نتیجه هیچ عددی نباید تکرار شود.

سودوکو سخت۴۲۷

۳	۸	۲			۹			
۵	۴						۸	۳
۱	۹				۳			
				۶		۸		۴
				۹		۱		
۷			۸	۲				۹
	۷		۵					
				۷	۶		۳	۱
			۲			۷		۵

حل سودوکو سخت

۲	۶	۸	۷	۴	۳	۵	۱	۹
۱	۵	۳	۹	۸	۶	۴	۷	۲
۷	۴	۹	۱	۵	۲	۶	۸	۳
۶	۲	۳	۴	۳	۷	۱	۹	۵
۹	۸	۱	۵	۶	۱	۲	۳	۴
۴	۳	۷	۲	۹	۸	۳	۶	۱
۳	۱	۶	۸	۲	۴	۹	۵	۷
۸	۷	۲	۳	۱	۹	۶	۴	۵
۵	۹	۴	۶	۷	۵	۸	۲	۱

سودوکو

سودوکو Sudoku یک واژه ترکیبی ژاپنی به معنای عددهای بی‌تکرار است و امروزه به جدولی از اعداد گفته می‌شود که به عنوان یک سرگرمی رایج در نشریات کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد.

سودوکو ۷۷۸

			۷		۱	۴	۸	
	۱	۴		۸			۹	
۸		۷	۳	۴	۵		۲	۶
		۸	۱	۵		۶		۲
۴	۲	۳		۶	۷			
			۹	۳			۴	
۷			۶	۲		۵		
				۷		۸	۶	۳
		۵	۴	۱				۹

حل سودوکو ۷۷۷

۴	۲	۷	۹	۵	۶	۱	۳	۸
۳	۹	۵	۱	۷	۸	۶	۴	۲
۶	۱	۸	۴	۲	۳	۵	۷	۹
۲	۷	۶	۸	۳	۱	۹	۵	۴
۵	۸	۳	۷	۴	۹	۲	۶	۱
۹	۴	۱	۲	۶	۵	۳	۸	۷
۷	۶	۲	۳	۹	۴	۸	۱	۵
۸	۳	۹	۵	۱	۷	۴	۲	۶
۱	۵	۴	۶	۸	۲	۷	۹	۳