نگاه

نیاز به تاسیس تلویزیون خصوصی در ایران

سعید ارکان‌زاده‌یزدی

دولت جدید چند هفته آینده بر سر کار خواهد آمد و اینطور که اصلاح‌طلبان می‌گویند، فضای رسانه‌ای کشور باز خواهد شد و رسانه‌ها عملکرد وسیع‌تری خواهند داشت. این روزها که همه از مطالبات خود از دولت آینده سخن می‌گویند، می‌توان از مطالبات در فضای رسانه‌ای کشور نیز چه رسانه‌های چاپی چه آنلاین و چه رسانه‌هایی که روی آنتن می‌روند، سخن گفت. دکتر هادی خلیلی، عضو هیات علمی دانشکده علوم‌ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه‌طباطبایی است و با او درباره ویژگی‌های رسانه‌های کشور، برهم‌کنشی آنها، پیچیدگی عملکرد رسانه‌ها و مطالبات رسانه‌ای از دولت جدید گفت‌وگو کرده‌ایم.

■ فکر می‌کنید رسانه‌هایی که در چند ماه آینده کارشان را شروع می‌کنند یا پیش از انتخابات بوده‌اند و به کارشان ادامه می‌دهند، چه تفاوتی با رسانه‌ها در نیمه دوم سال ۹۶ خواهند داشت؟ آیا همان شکوفایی رسانه‌ای را شاهد خواهیم بود یا اینکه ماجرا طور دیگری رقم خواهد خورد؟

برای جلوه‌دادن به این سوال شما باید به تحولی برگردیم که منجر به انتخاب شدن آقای رسانه‌ها کجا قرار داشتند. چگونه عمل کردند و چه رسانه‌هایی موثر بودند؟ برای مقایسه بین رسانه‌های بعد از ۳ خرداد ۹۶ و بعد از ۲۴ خرداد ۹۲، باید نیمنگاهی هم به قبل انتخابات داشت. سال ۹۶، رسانه‌های کوچک توانستند در نتیجه انتخابات موثر باشند؛ رادیو و تلویزیون سمت و سوی سیاسی روشنی داشتند و برنامه‌ها به‌گونه‌ای بود که گمان نمی‌رفت کاندیدای پیروز، قبل از انتخابات بتواند از فضای رادیو و تلویزیون به‌خوبی استفاده کند. جامعه شهری مسائل و پرتیراژ موضع‌گیری خنثی یا علیه کاندیدای پیروز داشتند و روزنامه و هفته‌نامه مهمی که آن روزها خیلی موفق بودند، روزنامه «سلام» و هفته‌نامه «عصر ما» بودند که در ایام انتخاباتی توانستند به عنوان رسانه‌های کوچک در برابر رسانه بزرگ رادیو و تلویزیون و مطبوعات بزرگ، اثرگذار تر باشند. طبیعتا وقتی نتیجه انتخابات پیروزی آقای خاتمی و اصلاح‌طلبان بود، تغییر مدیران در رسانه‌های موجود در آن زمان، با آنچه که نتیجه عمومی ۲۰میلیون رای بود، سازگاری نداشت. با نگاه تاریخی، می‌توان دریافت که رسانه‌ها هیچوقت عملا این تغییر را به رسمیت نشناختند. باز هم رسانه‌هایی به عنوان رسانه مستقل در برابر دولت اصلاحات وجود داشتند که انعکاس خبری آن متناسب با اینکه دولت دیدی روی کار آمده است، نبود. مطبوعات بزرگی که در موضع اصلاح‌طلبی هستند همچنان موضع‌گیری‌هایشان ادامه دادند. بنابراین ضرورت داشتن رسانه‌های متناسب با این وضعیت، مجزیه تاسیس نشریه‌های جدید شد که ویژگی‌های خاص و متفاوت خودشان را هم داشتند. مثلا روزنامه «جامعه» به عنوان اولین روزنامه جامعه مدنی ایران موضع شد. این رسانه‌ها با توجه به این در جریان اصلاح‌طلبی وجود داشت، رویه‌رو بودند و الزاما همه سمت و سوی دولتی نداشتند و بعدا دیدگاه‌های انتقادی هم داشتند اما در بستر جدیدی متولد شدند. ولی انتخابات ۹۲ را نمی‌توانیم مثل ۹۶ که رسانه‌های کوچک مورد بودند یا انتخابات ۸۸ که رسانه‌های اجتماعی مجازی مورد بودند و هر فرد یک رسانه بود و بین رسانه و شهروندان یگانگی و نزدیکی وجود داشت، مقایسه کنیم. در انتخابات ۸۸ به جایی اینکه مثل انتخابات ۷۶، گروه‌های مرجع هدف قرار گیرند، یک شبکه عمومی و اجتماعی با حضور همه شهروندان و نغفلط گروه‌های مرجع، فعال بودند. در انتخابات ۹۲، می‌توان از یک نیرو سازوکار تلفیقی رسانه‌های سخن گفت. در اینجا، گرچه رسانه‌های مجازی هم حضور دارند و تا حدی هم تاثیرگذارند اما محدودیت زیادی روی مطبوعات وجود دارد و رادیو و تلویزیون هم در روزهای آخر انتخابات تا حدودی سمت و سوی متفاوت با ۷۶ و ۸۸ نشان می‌دهد. ما می‌دیدیم انتخابات با رقابتی آغاز شده که یک طرف این رقابت اصلاح‌طلبان بودند اما از اینجا حتی تا آخرین روزهایی که به انتخابات منجر شد، مطبوعات اصلاح‌طلب نمی‌توانستند در مطبوعاتشان نام تاثیرگذارترین فرد را در این جریان که آقای خاتمی بود، بیاورند. خود اصلاح‌طلبان هم برای حضور در عرصه عمومی و فعالیت‌های رسمی، امکانی نداشتند و نخبگانشان نمی‌توانستند تاثیرگذار باشند. فضای مجازی هم در آن حدی که محدودیت‌های فنی و رسمی مثل سرعت کم اینترنت یا فیلترینگ کارشان را نمی‌توانست مختل کند، تاثیر داشتند اما نه یک تاثیر وسیع و عمومی. اتفاق تازه‌ای که در انتخابات ۹۲ افتاد، این بود که در سه ماناطره و فیلم‌های مستندی که هر کاندیدا در تلویزیون داشت، حرف‌هایی زده و نشانه‌ها و پیام‌هایی ردوبدل شد که تا قبل از آن از تلویزیون شنیده نمی‌شد. در مناظره‌ها هر کس از منظرش حرف می‌زند و پیام‌های ارتباطی ساخته شد. همان پیام‌هایی که نمی‌تواند در سطح رسمی فعالیت رسانه‌ای منعکس شود، وارد تلویزیون می‌شود. مثلا فرض کنید چهره و حرف‌های آقای خاتمی که مطبوعات نام آن را هم نمی‌آوردند، وارد فیلم مستند آقای روحانی می‌شود و توسط کاندیداهایی که در مناظره شرکت دارند، نام برده می‌شود و حرفش کلیپ می‌شود. به این ترتیب، نانسازه‌هایی در فرآیندهای رسانه‌ای شکل می‌گیرد که با گفت‌وگوهای انتقادی تنظیمی از بحث درباره امنن و نیامدن آقای خاتمی، امنن و بعد حذف آقای هاشمی و تصمیم اصلاح‌طلبان به ائتلاف، ترکیب می‌شود و نوعی گروه‌های مرجع جدید را به‌وجود می‌آورد. این گروه‌های مرجع هم در سطح رسانه‌های مجازی و مطبوعاتی و هم در سطح کنشگران ارتباطی در سطح جامعه دیده می‌شوند. ملا وقتی دانشگاه‌ها زودتر تعطیل می‌شوند، چهارمیلیون دانشجو که درگیر دانشگاه و درس هستند، فرصت پیدا می‌کنند که به شهرهایشان برگردند و نقش رسانه را ایفا کنند. بنابراین به جای اینکه یک قدرت سازمان‌یافته رسانه‌ای را مشاهده کنیم، نوعی قدرت منتشر را می‌بینیم. به این اعتبار است که می‌توان گفت یک‌ساخت شکل‌نگرفته رسانه‌ای-اجتماعی در این انتخابات دخیل بوده است.

■ حالا با این تحلیلی که شما ارایه می‌کنید، چه نتیجه‌ای می‌خواهید در قبال مقایسه این انتخابات با دوم خرداد ۷۶ برای آینده رسانه‌ها بگیرید؟

اینکه رسانه‌های کشور در مقایسه با سال ۷۶ چه می‌شود، باید گفت انتخابات ۷۶ که سمت و سوی این تحول انتخاباتی، ظرفیت موجود رسانه‌ها را تحت تاثیر قرار دهد و ظرفیت‌هایی که در جامعه وجود داشته است مثل مطبوعات، فعالیت خودشان را احیا کنند و آن شکافی که در سال ۷۶ بین رادیو و تلویزیون و مطبوعات وجود داشت، کمتر شود. یعنی خود رادیو و تلویزیون به همان فعالیت‌هایی که در انتخابات انجام داده بتواند ادامه دهد، مطبوعات موجود هم به گونه‌ای نقش خود را بازآفرینی کنند و جامعه که در دوجار محدودیت و تعطیلی شده بودند، دوباره شروع به فعالیت کنند.

■ شما از ایجاد گروه‌های مرجع جدید در سال ۹۲ سخن گفتید، ما در نظریه‌های کلاسیک ارتباطی، مدل‌های نشر چندمرحله‌ای افکار را می‌بینیم که مطبوعات و رسانه‌ها به رهبران افکار جهت می‌دهند و رهبران افکار، محتواها را طی یک یا چند مرحله به مردم منتقل می‌کنند. وقتی که می‌گویید گروه‌های مرجع جدید به‌وجود آمده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که دیگر مطبوعات یا رسانه‌های رسمی نقش رهبری افکار جامعه را در اختیار ندارند؟

بله، درست است. تیراژ مطبوعات که یکی از شاخص‌های تاثیرگذار در جامعه است، چیزی در حد فاجعه است. هرچند برای تسلی خاطر می‌گویم که این نشریات به‌صورت کاغذی دیده نمی‌شود و از سایت‌های آنها استفاده می‌شود. حتی با لحاظ خوانندگان «آنلاین» هم باید گفت که ما شاهد روند تاثیرگذاری کمی مطبوعات از سال ۷۶ تا امروز نیستیم و نمی‌توانیم بگوییم آنها نقش‌آفرینی کمی وسیعی دارند. مصرف رسانه‌های نخبگان و تحصیلکردگان در کشور ما متنوع است و بیشتر مراجعت آنها به سایت‌ها و رسانه‌های غیرایرانی است. حوزه افراد هم درون شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و حضور موثر و فعال‌تری دارند و از ترکیب آنها، گروه‌های مرجع جدید به وجود می‌آیند. بنابراین نمی‌توان آنها را به صورت کلاسیک در زمینه سیاسی و حوزه اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی تعریف کرد. اما از دادوست و تعامل حوزه‌های مختلف این گروه‌ها و زمینه فعالیتشان شکل می‌گیرند. ما معمولا در شکل کلاسیک، بر یک الگوی شناخته‌شده تغییر رسانه‌ای تاکید می‌کنیم که آقای «دلیل لرنر» براساس مطالعاتش انجام داد و آن نوسازی بر اساس رسانه بوده به این معنی که اینها دچار شهری می‌شوند و سطح سواد بالا می‌رود و در این صورت، میزان استفاده از رسانه‌ها بیشتر می‌شود و سپس مردم وارد حوزه مشارکت سیاسی و اقتصادی و... ارجعله انتخابات می‌شوند. اگر از این چارچوب کلاسیک خارج شویم، از زاویه دیگری می‌توانیم به مسایل نگاه کنیم؛ مثلا در دوره هشتسالانه آقای احمدی‌نژاد، خیلی از اتفاقات افتاد که سیاسی نبودند اما نتایج سیاسی داشتند. در این سال‌ها سطوح آکادمیک جامعه بالا رفت و میزان تحقیقات و نشست‌ها و مقالات علمی افزایش یافت. افراد دانشگاهی زمانی‌توان جزو فعالان سیاسی محسوب کردولی وقتی که آنها کار علمی می‌کردند و نتایج کارهایشان را ارایه می‌دادند، نوعی تفکر انتقادی از جامعه و مطبوعات می‌دادند. در حوزه‌های مثل نفت، گاز، کشاورزی، دارو و پزشکی فعالیت می‌کردند، تصور می‌شد که از دولت انتقاد دارند و شاید آنها را بتوان گروه‌های «مرجع خاموش» نامید. با توجه به هزینه سنگین فعالیت سیاسی در کشور ما، شاید آنها قصد حضور در حوزه سیاسی هم نداشته باشند اما به هر حال، نتیجه کار آنها سیاسی است به نظر من از ترکیب رسانه با نخبگان جامعه، فضای جدید رسانه‌ای و گروه‌های مرجع جدید سیاسی شکل می‌گیرد.

■ پس از دوم خرداد ۷۶، بعد از چند ماه روزنامه‌های جدید شروع به کار کردند و فضای رسانه‌ای کشور متحول شد. آیا این بار هم باید از مطبوعات جدید کرد یا اینکه باید مطالبات جدیدی را مطرح کرد؟ مثلا گفت که سرعت اینترنت باید بالا برود، فیلترینگ کشایش باید یا مثلا باید رادیو و تلویزیون خصوصی راه‌اندازی شود. بفرمایید خلاصه، آیا برای جامعه رسانه‌ها باید هنوز هم از رسانه‌های چاپی شروع کرد؟

من فکر می‌کنم این امیدی که در جامعه به وجود آمده، بیش از اینکه جنبه سیاسی داشته باشد، نوعی جنبه اجتماعی دارد. تمایل عمومی که در جامعه و انتخابات دیده می‌شود، به سمت نوعی ثبات و عقلانیت گرایش دارد و همان‌طور که من آمید به وجود آمده است، در انتخاب شده، وقایعها هم آن امید به وجود آمده است. در این میان، هیچ تفاوتی میان رای نخبه، روستایی، خارج از کشور، قومی یا ملی وجود ندارد و یک نوع سرمایه اجتماعی و نوزایی در جامعه به وجود آمده است. این نوزایی دستمایه‌ای است که برای حوزه مدنی و اجتماعی و سیاسی و دولت بسیار مغتنم است. در جاهایی از ایران، امکان اعتماد جامعه به دولت و اعتماد دولت به جامعه برقرار شده است. همان‌طور که بعضی از مطبوعات هم به آن اشاره کردماند، این انتخابات، یک انتخابات نبرد- برد نیست. البته هنوز نیاز به بازخوانی مطالبات مردم است که باید دید دریافت این مطالبات چگونه است. در این انتخابات، شاید بین تقاضاهای اجتماعی و دسترسی شهروندان به آنها کمتر است. بنابراین در مطالبات رسانه‌ای در حوزه مطبوعات، رسانه‌های مجازی و اولویتی و تلویزیونی، محدودیت وجود ندارد و دولت فرصت دارد که به این خواسته‌های عقلانی بهتر رسیدگی کند.

■ خب، با این وصف که در مطالبات رسانه‌ای محدودیت زیادی هم وجود ندارد، این مطالبات چیست؟

قسمت عمده‌ای از این مطالبات مربوط به جوانان، تحصیلکردگان و ساکنان شهری مربوط است؛ یعنی رسانه‌های مجازی. رسانه‌های فضای مجازی اعم از خبرگزاری‌ها، وبلاگ‌ها، پایگاه‌های اینترنتی و سایت‌های خبری، سطحی جدی و قابل مشاهده از رسانه‌ها را در جامعه ما به خودشان اختصاص می‌دهند. در تحولات اجتماعی و فرهنگی که زیرلایه‌های فعالیت‌های سیاسی است، به درستی گفته می‌شود که سمت و سوی اغلب تحولات فرهنگی و اجتماعی به طرف دیدمشدن است؛ یعنی گروه‌هایی که دیده نشده‌اند، می‌خواهند دیده شوند. اگر تصور کنیم که سمت و سوی اغلب تحولات فرهنگی و اجتماعی به طرف دیده‌شدن است؛ یعنی گروه‌هایی که دیده نشده‌اند، می‌خواهند دیده شوند و ناچار هستند در بخش آگهی‌ها و فنی از افراد فرهنگی کمک بگیرند. در چنین فضایی، کافئدی می‌خرید که تا حد ممکن ارزان باشد اما کیفیت داشته باشد. بدون تردید این محیط حرفه‌ای در بستر استقلال و در بستر کار بازرگانی و جوه می‌آید چون شما فرار نیستی از کسی کمک بگیرید اما همین حالا اگر این پرسش مطرح شود که چه تعدادی از روزنامه‌های ایران بدون کمک وزارت ارشاد سربا می‌مانند، چه جوابی می‌توان داد؟ یک روزنامه به من نشان دهید، که ادعا کند مخارجش از آگهی‌ها تامین می‌کند. وقتی روزنامه‌های نامدار را ورق می‌زنیم با چند صفحه آگهی مواجه می‌شویم؛ غیر از همشهری که از اول پایه را درست گذاشته و اندازه کتاب جنگ و صلح، هر روز آگهی چاپ می‌کند.

■ شما در سطح کلان از رسانه‌های جدید صحبت می‌کنید، اما در سطح خاص و از چیزی که از انتخابات می‌آید، مشکلی که در دولت وجود دارد، این است که هیچ‌گاه به عنوان یک شبکه در تلویزیون وجود نداشته است. یعنی شبکه ویژه قوه قضاییه و رسانه‌ها، دولت شبکه‌ای داشته باشد که سخن رسمی دولت و برنامه دولت را بتوان در آن مشاهده کرد و شاید حتی از رادیو و تلویزیون خصوصی که شما مطرح کردید، مقدم‌تر باشد. به این معنا که بطور رسمی مشخص شود که این دولت است یا این مجلس است که مسایل خود را بدون واسطه مطرح می‌کند. حالا با این نیازهایی که در سه حوزه مطبوعات، رسانه‌های مجازی و رادیو و تلویزیون وجود دارد، باید گفت که آنها را باید در یک هم‌پیوندی با هم نزدیک کنیم.

■ به نظر شما، کدام رسانه در سال‌های آینده برای این مهم‌تر است؟ اینترنت و رسانه‌های مجازی، مطبوعات و رسانه‌های چاپی، یا رادیو و تلویزیون؟

در جواب شما من از برهم‌کنشی و هم‌پیوندی که شما صحبت می‌کنم؛ درست است که صداوسیما بیشترین تعداد مخاطبان را دارد اما مناسفانه این موضوع همیشه اشتباه به کار برده می‌شود چرا که بیشترین مخاطب به بیشترین تاثیرگذاری متفاوت است؛ تاثیر است که هم کشنی را به وجود می‌آورد.

■ در این سال‌ها، اتفاقی در مقایسه با سال ۷۶ رخ داده، این است که ممکن است در سال ۹۶ رقابت بر سر آگاه‌کردن مردم بوده باشد یعنی رسانه‌هایی که بوده و آمدند که می‌خواستند شهروندان را آگاه کنند. اما الان پس از گذشت ۱۶ سال از آن زمان، رقابت بر سر حضور در رسانه و همان چیزی که شما در صحبتتان از آن به «دیده شدن» تعبیر کردید، وجود دارد؛ چون در فضای عمومی اطلاعاتی منتشر می‌شود که همه از آنها مطلعند، چه در رسانه‌های خاص منتشر شود یا نشود. مسابقات اخیر والیبال را مثال می‌زنم؛ مسابقه والیبال ایران و ایتالیا در رسانه‌های مختلف نشان داده می‌شود و هرکس می‌گوید کسی که دوراهی گذشته و دیگر وجود ندارد. آیا شما به این بازشدن فضای رسانه‌ای خوشبین‌هستید؟

بله اما به «ناچاربودن» دولت در این باز کردن فضای رسانه‌ای، دید مدنی‌تری دارم؛ یعنی اگر در یک جامعه تحولی رخ می‌دهد، ممکن است که بخش‌هایی دیرتر متوجه آن شوند اما همه را در برمی‌گیرد. این تحول، چه در جهان و چه در ایران، هم جامعه را در بر می‌گیرد، هم نخبگانش را و هم نهاد دولت را. به همین دلیل من گفتم که نتیجه انتخابات اخیر- برد- برد. یعنی دولتی که این تحول را دریافت کند، طبیعتا به سمت حکمروایی خوب می‌رود. بحث اصلی در حکمروایی خوب این است که جامعه عقلانی‌تر توجیه دولت مقتدر را به وجود می‌آورد. دولت مقتدر محصول جامعه ضعیف نیست. اگر ابعاد مدنی جامعه تقویت شوند، نهادهای واسطه، شبکه‌ها، رسانه‌ها، نهادهای مدنی و دیگر نهادها تقویت می‌شوند و باز دولت کمتر می‌شود و مسایل دولت بهتر حل خواهد شد. وگرنه یک دولت پردامنه و تقاضاهای فزاینده در جامعه وجود خواهد آمد که نقطه مشترکشان ضعیف و شکننده است. دریافت من از این انتخابات این است که جامعه سمت و سوی عقلانی‌یی پیدا کرده و علامت‌های عقلانی را از حکومت هم دریافت کرده است و این می‌تواند به تقویت و کمک به شبکه‌ها، رسانه‌ها و جامعه مدنی منجر شود؛ یعنی همه به سمت دولت هجوم نیاورند و همچنین دولت هم به سمت اینکه بخواهد جامعه را به تسخیر و حاکمیت خود درآورد. نه، در اینجا، مدنیت می‌تواند محصول نوعی عقلانیت جمعی به حساب آید.

فرهنگ ایرانی

«هادی خانیکی» درباره نیاز به تغییر در فضای رسانه‌ای ایران

ارتباطات شبکه‌ای مانع انسداد رسانه‌ای می‌شود

عکس: بهروز حسنی- شرق

دولت جدید چند هفته آینده بر سر کار خواهد آمد و اینطور که اصلاح‌طلبان می‌گویند، فضای رسانه‌ای کشور باز خواهد شد و رسانه‌ها عملکرد وسیع‌تری خواهند داشت. این روزها که همه از مطالبات خود از دولت آینده سخن می‌گویند، می‌توان از مطالبات در فضای رسانه‌ای کشور نیز چه رسانه‌های چاپی چه آنلاین و چه رسانه‌هایی که روی آنتن می‌روند، سخن گفت. دکتر هادی خلیلی، عضو هیات علمی دانشکده علوم‌ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه‌طباطبایی است و با او درباره ویژگی‌های رسانه‌های کشور، برهم‌کنشی آنها، پیچیدگی عملکرد رسانه‌ها و مطالبات رسانه‌ای از دولت جدید گفت‌وگو کرده‌ایم.

■ فکر می‌کنید رسانه‌هایی که در چند ماه آینده کارشان را شروع می‌کنند یا پیش از انتخابات بوده‌اند و به کارشان ادامه می‌دهند، چه تفاوتی با رسانه‌ها در نیمه دوم سال ۹۶ خواهند داشت؟ آیا همان شکوفایی رسانه‌ای را شاهد خواهیم بود یا اینکه ماجرا طور دیگری رقم خواهد خورد؟

برای جلوه‌دادن به این سوال شما باید به تحولی برگردیم که منجر به انتخاب شدن آقای رسانه‌ها کجا قرار داشتند. چگونه عمل کردند و چه رسانه‌هایی موثر بودند؟ برای مقایسه بین رسانه‌های بعد از ۳ خرداد ۹۶ و بعد از ۲۴ خرداد ۹۲، باید نیمنگاهی هم به قبل انتخابات داشت. سال ۹۶، رسانه‌های کوچک توانستند در نتیجه انتخابات موثر باشند؛ رادیو و تلویزیون سمت و سوی سیاسی روشنی داشتند و برنامه‌ها به‌گونه‌ای بود که گمان نمی‌رفت کاندیدای پیروز، قبل از انتخابات بتواند از فضای رادیو و تلویزیون به‌خوبی استفاده کند. جامعه شهری مسائل و پرتیراژ موضع‌گیری خنثی یا علیه کاندیدای پیروز داشتند و روزنامه و هفته‌نامه مهمی که آن روزها خیلی موفق بودند، روزنامه «سلام» و هفته‌نامه «عصر ما» بودند که در ایام انتخاباتی توانستند به عنوان رسانه‌های کوچک در برابر رسانه بزرگ رادیو و تلویزیون و مطبوعات بزرگ، اثرگذارتر باشند. طبیعتا وقتی نتیجه انتخابات پیروزی آقای خاتمی و اصلاح‌طلبان بود، تغییر مدیران در رسانه‌های موجود در آن زمان، با آنچه که نتیجه عمومی ۲۰میلیون رای بود، سازگاری نداشت. با نگاه تاریخی، می‌توان دریافت که رسانه‌ها هیچوقت عملا این تغییر را به رسمیت نشناختند. باز هم رسانه‌هایی به عنوان رسانه مستقل در برابر دولت اصلاحات وجود داشتند که انعکاس خبری آن متناسب با اینکه دولت دیدی روی کار آمده است، نبود. مطبوعات بزرگی که در موضع اصلاح‌طلبی هستند همچنان موضع‌گیری‌هایشان ادامه دادند. بنابراین ضرورت داشتن رسانه‌های متناسب با این وضعیت، مجزیه تاسیس نشریه‌های جدید شد که ویژگی‌های خاص و متفاوت خودشان را هم داشتند. مثلا روزنامه «جامعه» به عنوان اولین روزنامه جامعه مدنی ایران موضع شد. این رسانه‌ها با توجه به این در جریان اصلاح‌طلبی وجود داشت، رویه‌رو بودند و الزاما همه سمت و سوی دولتی نداشتند و بعدا دیدگاه‌های انتقادی هم داشتند اما در بستر جدیدی متولد شدند. ولی انتخابات ۹۲ را نمی‌توانیم مثل ۷۶ که رسانه‌های کوچک مورد بودند یا انتخابات ۸۸ که رسانه‌های اجتماعی مجازی مورد بودند و هر فرد یک رسانه بود و بین رسانه و شهروندان یگانگی و نزدیکی وجود داشت، مقایسه کنیم. در انتخابات ۸۸ به جایی اینکه

هنگامی که از تغییر در فضای رسانه سخن می‌گوییم، بلافاصله نظرها به سمت دولت و وزارت ارشاد و قوه قضاییه جلب می‌شود. همه نقدها اما به این دسته وارد نیست. تغییر از پایین به بالا هم می‌تواند رخ دهد، این میان تجربه‌ها و فضاهای آموزشی روزنامه‌نگاری و این وابسته به یک دست رسانه‌ها، در فضاهای رسانه‌ای برطرف شود. با علی‌اکبر قاضی‌زاده، روزنامه‌نگار و مدرس روزنامه‌نگاری، در مورد تغییراتی که صرف‌نظر از عملکرد دولت‌ها لازمه است در فضاهای مطبوعاتی و رسانه‌ای رخ دهد، گفت‌وگو کرده‌ایم؛ جایی که قاضی‌زاده معتقد است یکی از مهم‌ترین مسایل در فضای رسانه‌ای ایران، نداشتن استقلال مسایل مستقل نبودن روزنامه‌هاست و اینکه یک رسانه قبل از هر چیز، یک بنگاه اقتصادی است.

■ بعضو معمول هنگامی که از تغییر در فضاهای رسانه‌ای صحبت می‌شود، نظرها به سمت دولت، کابینه و مطالبه‌هایی از این جنس طیب می‌شود با این حال واضح است که اگر همه مطالبه‌ها از دولت در این عرصه محقق شود، باز هم بخش مهمی از مسایل رسانه‌ها، داخلی و کمتر وابسته به بیرون است به اعتقاد شما مهم‌ترین مسایلی که در حال حاضر در عرصه رسانه به خصوص روزنامه‌های ایران وجود دارد، چیست؟

یک آفت بزرگ که به‌خصوص طی سال‌های اخیر بیشتر در رسانه‌های ایران وجود داشته، این بوده است که به دلایل مختلف متاسفانه بیشتر رسانه‌های حکومتی نیز درخواست تاسیس تلویزیون خصوصی کرده‌اند، در روزهای گذشته، قوه‌قضاییه اعلام کرد که بنا دارد یک تلویزیون مختص خود تاسیس کند. در نهم تیر، معاون راهبردی قوه‌قضاییه در همایش تشکیلات قضایی و نهادهای مرتبط قوه‌قضاییه در استان کرمان گفت که در آینده نزدیک شبکه تلویزیونی، خبر گزاری و روزنامه به منظور اطلاع‌رسانی دقیق به مردم توسط قوه‌قضاییه افتتاح می‌شود. این مساله ممکن است باعث شود که انحصار پخش برنامه‌های تلویزیونی از سازمان صداوسیما گرفته و به تدریج، زمینه تاسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در داخل کشور فراهم شود.

نگار حسینی

در مورد شناخت مخاطب باید بگویم که در دنیا حرفه روزنامه‌نگاری، امری است بازرگانی. اینکه می‌گویم می‌دانم به خیلی‌ها برمی‌خورد اما رسانه قبل از اینکه هر چیز دیگری باشد، یک بنگاه اقتصادی است. روزنامه‌ای که منتظر باشد مدیر کل ارشاد پنج‌میلیون کف دستش بگذارد این کاره نیست

■ ما بدانیم برای این مخاطب باید چه بکنیم و چه دستیجنی باید تدارک ببینیم. این سه زمینه هست. البته زمینه دیگری هم هست و آن عبارت است از آموزش روزنامه‌نگاری من به عنوان یک خادم دانشگاهی در همه سطوح از دکترا تا دوره‌های کوتاهی که برای آموزش می‌گذارند. وقتی دوتا دو تا دو فضا؛ دو دنیای کاملا متفاوت؛ دو دنیای کاملا بیگانه من نمی‌توانم همه چیز را بگویم. استاد روزنامه‌نگاری که جلو تاگرداشتن می‌ایستد و می‌گوید روزنامه‌نگاری کار غیر از خودآسوری نیست، چه انتظاری دارد که دانشجو چیز درخوری بیاموزد؟ من فکر می‌کنم که این ارتباط باید خیلی زود برقرار شود. ما باید محط آموزشی را تبدیل به محیطی بکنیم که برای تجربه به آماده شود نه برای کارهای دیگر.

■ شما به مسایل کلان اشاره کردید اما در مورد این مسایل چه می‌توان کرد و از چه افرادی باید انتظار داشت که برای حل این مسایل پیشقدم‌شوند؟

بهترین کاری که می‌شود کرد البته کاری است که شاید برای برخی روزنامه‌ها انجام آن امکان‌پذیر نباشد. اول از همه باید ناشر روزنامه قایل به این باشد که روزنامه‌نگاری یک علم است. علم هم نباشد، یک مهارت است. شما می‌توانید دست هر آدمی که در خیابان می‌بینید اره رنده بدهید؟ نمی‌توانید. باید به آموزش در عرصه روزنامه‌نگاری معتقد بود. همینکه این لنقاد به شکل کلی مطرح می‌شود که مردم در روزنامه نمی‌خوانند، مردم ما شفاهی شده‌اند، مردم ما بیشتر با اینترنت هستند در حالی که باید بگویم اینها همه خوب و خیال است. واقعیت این است که ما چیزی نداریم تا به مردم بدهیم و آنها را جذب کنیم. ما در طی سال‌ها با مردم همدانی و همراهی نکرده‌ایم. با مردم با مشکلات و آزوهایشان و عشق و نفرتشان راه نیامده‌ایم. البته بخشی از این مساله این است که از بیرون نگاه‌شده‌اند این لنقاد بیفتد، این اما همه ماجرا نیست. روزنامه‌نگار باید بداند هر مفهومی را چگونه باید بی‌خطر روی کاغذ و کیبرد بیاورد. روزنامه‌نگاری که بنشیند با مراحت چیزی بنویسد که بیامد از زندانی شدن باشد، روزنامه‌نگار نیست. چهره سیاسی است. این فرد باید مالیفیت بنویسد و با ارگان حزبی کار کند. روزنامه‌نگار باید بداند چه می‌گوید. باید بداند قانون در مورد افترا چه نظری دارد. باید بداند قانون در مورد تشویش اذهان عمومی کجاها را ممداق می‌داند. وگرنه یک عکس یا کاریکاتور می‌تواند یک روزنامه را تعطیل کند. من در ابتدای بحث به حرفه‌ای‌بودن فضاهای کاری اشاره کردم؛ این حرفه‌ای‌بودن به دلیل اینکه این همه روزنامه در ایران تعطیل می‌شود این است که بچه‌ها اشتباه گرفته‌اند. در حالی که روزنامه‌نگاری اصلا این شکلی نیست. ما به عنوان روزنامه‌نگار باید به مردم آگاهی بدهیم. اینکه می‌گویم فقط آگاهی بدهیم چیز کمی نیست. «چی، چرا، کجا، چرا، چگونه»؟ چیز کمی نیست. ما باید به مخاطب، اطلاع بدهیم و خود مخاطب باید بیان و خود تصمیم بگیرد. ما قرار نیست به مردم چیزی را القا کنیم آن هم با بدترین لحن‌های ممکن.

■ شما به شناخت مخاطب نیز اشاره کردید. چه بخشی، چه افرادی باید روی این موضوع بررسی و تحقیق کنند؟

در مورد شناخت مخاطب، باید بگویم که در دنیای حرفه روزنامه‌نگاری امری است بازرگانی. اینکه می‌گویم می‌دانم به خیلی‌ها برمی‌خورد اما رسانه قبل از اینکه هر چیز دیگری باشد، یک بنگاه اقتصادی است. روزنامه‌ای که منتظر باشد آقای مدیر کل ارشاد پنج‌میلیون کف دستش بگذارد این کاره نیست. ما الان دو، سه روزنامه داریم که سال‌ها و چند دهه است که منتظر می‌شوند بدون دیداری گرفتن از ارشاد. واضح است که این روزنامه‌ها کار حرفه‌ای انجام می‌دهند. وقتی که شما یک روزنامه مثلا به اسم «کلبرگ» را منتشر می‌کنید و می‌روید برای آن از وزارت ارشاد کمک بگیرید، ناچار می‌شوید مصالح ارشاد را در روزنامه‌تان در نظر بگیرید. در نتیجه از همان لحظه که این اتفاق می‌افتد، روزنامه شما از یک روزنامه تبدیل می‌شود به بولتن تبلیغاتی شما وقتی که از شرکت فلان کمک مالی می‌گیرید، دیگر نمی‌توانید از آن شرکت انتقاد کنید. در دنیا روزنامه‌های حزبی هم داریم، روزنامه‌های جناحی هم داریم. روزنامه‌های وابسته به بنز هم داریم ولی روزنامه سراسری نه دستش را جلو دولت می‌گیرد تا می‌کند و نه از جیبی کمک می‌گیرد. حرفش را قدرت می‌زند. شرکت فلان هم خواهش می‌کند که یک صفحه آگهی آنها را چاپ کنید. ما اول باید نشان دهیم که بی‌طرف هستیم و کار خودمان را می‌کنیم. در کتاب راهنمای روزنامه «کریستین ساینس مانیتور» نوشته شده که کارکنان این روزنامه حق ندارند بلیت مجانی هواپیما از کسی بگیرند. حق ندارند دعوت به شامی را بپذیرند که مربوط به خبر و گزارش‌شان باشد. این یعنی استقلال. وقتی که یک رسانه‌ای، یک چنین استقلالی داشت، کار خودش را می‌کند و چون استقلال دارد، آگهی هم می‌گیرد. درست است که بی‌بی‌سی رابطه به وزارت خارجه انگلیس است ولی همه رسانه‌های دنیا که اینها نیستند. ما «اشپیگل» را داریم، «استاندارد» را در انگلستان داریم، «منچستر گاردین» را داریم. روزنامه‌هایی که دولتی هستند، از همان ابتدا تکلیف افراد با آنها مشخص است. «دویچه وله» تکلیفش از ابتدا مشخص است و مخاطب می‌داند که این رسانه دولتی است در نتیجه هیچ وقت آن را با «KFT» قاطی نمی‌کند. شمای بیننده، شنونده و خواننده هم وقتی با اینچنین رسانه‌های طرف می‌شوید می‌داند با چه خطی طرف هستید. هنگامی که شما یک چنین حفظ مستقل کاری را همراه با استقلال مالی ایجاد کردید به ناچار می‌رود دنبال کسانی که این کاره هستند چون تل‌ش شب ما باید به درآمدن این روزنامه است. ناچار می‌شود به دنبال یک سرچیپر خوب بروید، به دنبال دیپرهای قابل قبول از اینکه هر چیز دیگری باشد، یک بنگاه اقتصادی است. روزنامه‌ای که منتظر باشد آقای مدیر کل ارشاد پنج‌میلیون کف دستش بگذارد تا وامهایش را برداخت کند، این کاره نیست. ما الان دو، سه روزنامه داریم که سال‌ها و چند دهه است که منتظر می‌شوند بدون دیداری گرفتن از ارشاد. واضح است که این روزنامه‌ها کار حرفه‌ای انجام می‌دهند. وقتی که شما یک روزنامه مثلا به اسم «کلبرگ» را منتشر می‌کنید و می‌روید برای آن از وزارت ارشاد کمک بگیرید، ناچار می‌شوید مصالح ارشاد را در روزنامه‌تان در نظر بگیرید. در نتیجه از همان لحظه که این اتفاق می‌افتد، روزنامه شما از یک روزنامه تبدیل می‌شود به بولتن تبلیغاتی شما وقتی که از شرکت فلان کمک مالی می‌گیرید، دیگر نمی‌توانید از آن شرکت انتقاد کنید. در دنیا روزنامه‌های حزبی هم داریم، روزنامه‌های جناحی هم داریم. روزنامه‌های وابسته به بنز هم داریم ولی روزنامه سراسری نه دستش را جلو دولت می‌گیرد تا می‌کند و نه از جیبی کمک می‌گیرد. حرفش را قدرت می‌زند. شرکت فلان هم خواهش می‌کند که یک صفحه آگهی