



نخ تسبیح مکتب او اسلام است.

اسلام، محور مکتب روح الله...

امیرمحمد حاتمی

صفحه ۲

در این شماره | می خوانیم ...

سخن سردبیر

صفحه ۲

نخ تسبیح مکتب او اسلام است.

اسلام، محور مکتب روح الله

صفحه ۳

مسئله دقیقاً مربوط به نگاه ماست.

((او میانه ترین است))

صفحه ۴

مؤثرترین علت تغییر فرهنگ و سبک زندگی مردم شما هستید

سبک زندگی و صداوسیما

صفحه ۵

شاید این حرف‌ها تند و رادیکال باشد!

نمایشگاه بودن!

صفحه ۶

نقش بی نظیری که نادیده گرفته نمی شود!

روابط عمومی

صفحه ۷

اقیانوسی که روزنامه نگار در آن غرق شده است.

روزنامه نگاری

صفحه ۸

دست نگه دارید! بیاید و خودتان قضاوت کنید.

مطالعات ارتباطی

امام خمینی (ره)، به راستی یک حقیقت همیشه زنده است؛ که اگر زنده نبود، یک نوجوان دهه هشتادی، که زمانه‌ی حیات ظاهری امام را درک نکرده، در این زمانه‌ی پر رنگ و لعاب، اینچنین مجذوب اندیشه‌ی امام نمی شد.

در واقع حضرت امام (ره) از سرآمدان تاریخ ما هستند و تحولی را که ایشان در تاریخ رقم زده اند که جز با نیروی تقوا و با هدف قیام لله امکان پذیر نبوده است.

اسلام، محور مکتب روح الله...

نخ تسبیح مکتب او اسلام است.



عصر ما عصر امام خمینی (ره) است. عصری که گفتار و نگرش او مبدأ تحول جدی در چندین نسل از مردمان این سرزمین و حتی فراتر از جغرافیای مرسوم در جبهه مستضعفین شد. در این مسیر باید با لحاظ کردن دوری از نگاه افراطی بت‌واره کردن او و نگاه تفریطی خارج کردن اندیشه‌های او از حیات فکری و عملی خود، به سامانی منظم و منقح برای مواجهه با شخصیتی که بخشی از هویت ماست، پرداخت.

مکتب فکری امام خمینی (ره)، یک نظام جامع است. دلالت و پیامد این گزاره کوتاه، سخنان بی‌شماری است. مواجهه صحیح و هوشمندانه با اندیشه‌های او باید متضمن این نگرش باشد. نگاه نظام‌مند ضرورت پرداخت به متشابهات و محکمت‌دیدگاه او، تفسیر اندیشه‌های او با سایر اندیشه‌هایش (تفسیر امام با امام) و پرهیز از برخورد سطحی و سلیقه‌ای را می‌طلبد.

نخ تسبیح و مرکز نظام معنایی مکتب امام روح‌الله، اسلام است. اسلام به روایت اصیل و ناب آن که همواره در معرض دو تهدید بالقوه تحجر و التقاط بوده است. پاسداری و حفظ خلوص مکتب به گونه‌ای که نه

گرفتار عادات زمانه شود و نه در جنگال و گرفتار جزم‌اندیشی‌های ظاهرگرایانه دینی، مأموریت و تعهد بزرگی است که امام در طول مسیر نهضت بر آن تأکید و اعتقاد داشت. «اسلام» عنوان محوری مکتبی است که تلاش دارد تا مسمی عنوان خود را محقق کند و کوشش امام بر آن بود که بدون ملاحظه هیچ‌کس اراده خدا در تاریخ را محقق کند. هر مفهوم و ایده‌ای در نظام فکری امام باید با این اصل و اساس تعریف و تبیین شود. آزادی، عدالت، سیاست، دموکراسی، عرفان، حکومت و... همه‌وهمه بر اساس تلقی او از اسلام ناب بازشناسی می‌شود و این نقطه تمایز او از معاصرین خود بود. در مکتب فکری امام، حفظ خلوص اسلام به عنوان اساس مکتب با تأکید بر فقه سنتی، مخالفت با التقاط و تحجر، نواندیشی ضابطه‌مند و محور دانستن قرآن به عنوان وحی و کلام خطان‌پذیر الهی شکل می‌گیرد. تأکید همیشگی امام بر وصف ناب بودن اسلام در مکتب به جهت اهمیت آن در تأثیر آن در هویت و جهت‌گیری مکتب است و این تأکید هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ کنش سیاسی و اجتماعی حائز اهمیت و دارای

معنا است. بینش امام خمینی این روزها بیشتر از آنکه پیشاهنگ فکر و عمل تک‌تک ما دانشجویان باشد، یک جایی در بین کتاب‌ها و عکس‌ها پیدا کرده است. در تاریخ چهل‌ساله انقلاب، خیلی‌ها از همان اول تلاش کردند تا مسیر، چیزی غیر از آرمان‌های امام باشد و شد! امام از کاخ‌نشینان در مقابل کوخ‌نشینان می‌گفت و کوخ‌نشینان را ولی‌نعمتان انقلاب می‌دانست. می‌گفت جنگ، جنگ تا رفع فتنه از عالم! امام ساده‌زیستی در عین مسئولیت را معنا کرده بود هم چنین حرکت از دل مردم را. وی اولین شخصی بود که آمریکا را شیطان بزرگ خواند. چه خوب بر قرآن مسلط بود و در مبارزات از حضرت ابراهیم الگو گرفت. دانشجوی عزیز می‌خواهی به انقلاب و کشور خدمت کنی؟ اولین اولویت یک دانشجوی مسلمان بازخوانی آن بینشی است که اسلام ناب را با همه مختصاتش زنده کرد. مگر رفتار ما و علم‌آموزی ما و فریاد ما برای چیز دیگری است؟ اسلام ناب را باید بین تک‌تک کلمات امام جستجو کرد و به صحنه عمل کشاند.

«او میانه ترین است»

محمد رضا جویباری



گروه روزبه روز بر طبل دوقطبی جامعه می‌کوبند و خود از آن بهره می‌برند. البته حالا که از افراط حرف به میان آمد، بد نیست بگویم که نباید از فرد افراطی تصور فانتزی ساخت. شاید خودمان هم نوعی افراط داریم! اما زبان مردم، آنهایی که ما عامه نگاهشان می‌کنیم و آخر نمی‌دانیم با چه کسی طرفیم، زبان فاصله گرفته شده از افراطها و به معنای دقیق‌تر، زبان میانه‌ها است. شاید این میانه‌ها، نقطه ضعف افراطی‌ها باشد و خدا رو شکر اگر چنین باشد.

حال در این موقعیت و در جایگاه میانه، مردی در دهه آخر قرن چهاردهم شمسی پیدا می‌شود که متولد خود انقلاب اسلامی است. او به جای اینکه با این میانه‌ها بازی کند، میدان بازی را با همراه کردن مردم تغییر می‌دهد. از تأکید بر خانواده بودن همه ما ملت ایران تا دفاع از امت اسلامی و حتی در عملی به ظاهر متضاد، دختر خود خواندن بی‌حجاب‌های جامعه! همان‌هایی که از نظر افراط، جایی در دین من درآوردی‌شان ندارند. جالب اینجاست که او یک «سوسول» را برای هم‌کلامی بیشتر ترجیح می‌دهد در آخر این را به ذهن مخاطب می‌رساند که با تمام این‌ها، من آدم جمهوری اسلامی هستم. او تفسیر درستی از جمهوری اسلامی را به ما نشان داد.

حاج قاسم حتی جمهوریت را دقیق‌تر از دموکراسی خواهان فهمید و برای نزدیک کردن حاکمیت و مردم میانه همه خود را فدا کرد، حتی جان عزیز را. به راستی که باید گفت او میانه‌ترین است.

نویسنده این یادداشت قصد ندارد به صفات اخلاقی فوق‌العاده شهید بپردازد. همچنین این مطلب از آن دست مطالبی نیست که در آخر به ساخت یک قرارگاه فرهنگی در باب روش و منش حاج قاسم سلیمانی منجر شود! مشکل اینجاست که ما از او، فردی آرمانی در بالا و پایین تپه‌های نبرد درست می‌کنیم و تمام. می‌شود قاب پستی تمام مدیران اداره‌ها، مسئله دقیقاً مربوط به نگاه ماست. او را کجای میدان می‌بینیم؟ آیا او زاهدی جنگاور بود که برای رزق شهادت در بیابان‌ها جنگ می‌کرد؟ یا شخصیتی اجتماعی که از دل انقلاب اسلامی شکوفا شد و نقش مهمی در برابر جامعه و مردم داشت؟

او شهید دهه چهارم انقلاب اسلامی شد و همین اساساً مهم‌ترین نقطه‌ای است که باید درباره جمهوری اسلامی بفهمیم که چطور می‌شود بعد از چهار دهه، کسی را با چنین جایگاه اجتماعی به میدان آورد و بزرگ‌ترین درخشش ایران و منطقه را از آن خود کند. این‌طور می‌شود خوانند که شهید سلیمانی، خود واقعی جمهوری اسلامی است. مرتبه‌ای که برخی از مدیران ما نه فقط اینکه از آن فاصله گرفته‌اند، بلکه طاغوتی رفتار می‌کنند. حاج قاسم، به‌دوراز تحلیل‌ها و تخیلات واهی را باید در میان جامعه دید، شناخت و مطالعه کرد. این که اساساً مردم کجای این داستان‌ها هستند را باید از او یاد گرفت.

ما همیشه در مقاطع مختلف تاریخ، شاهد دو extreme مثبت و منفی بوده‌ایم. عده‌ای افراطی از این طرف و عده‌ای تندتر، آن سمت ماجرا. خب طبعاً این دو

چرا روح الله امام است؟

امام واژه ایست که اطلاق آن به افراد نیاز به دقت دارد؛ انسان انگار می‌کند که امام قیامی کرده است که درخور این واژه شده است. امام خمینی را می‌توان امام نامید نه به خاطر اینکه در برابر فسق شاه و بر اساس قاعده نفی سبیل در برابر او قد علم کرد و نه حتی به خاطر اینکه دما شهدا مدیون دم امام خمینی است؛ بلکه چون در برابر مذهب کلیشه‌ای جاری در روح ایرانیان تمام‌قد ایستاد.

فعلی که انسان انجام می‌دهد مبتنی بر دو منطق است، یکی منطق زندگی و دیگری منطق آیین. همان‌طور که آیینی مانند سینه‌زنی برای افرادی که منطق زندگی دارند مضحک است همان‌طور تصور سکوت در محرم هم برای انسان‌های منطقی آیینی بعید است. اما طرخی که امام از دین ارائه می‌دهد نه مطلق زندگی بی مولات و محاباست و نه خشکی دینی که متحجران آن را دین اصیل می‌دانند انگار که منطق امام همواره دیالکتیکی ما بین این دو است.

اساساً در منطق امام افتراق دیانت از سیاست همان قدر غریب است که برای یک انسان عادی، عزاداری عجیب است. طرخی که او از سیاست پایه‌ریزی می‌کند همان دیانت است. وقتی سؤال می‌کند که مگر زمان امیرالمؤمنین دیانت از سیاست جدا بود؟ یعنی چه؟ یعنی امیرالمؤمنینی که خیر و صلاح مطلق است حکومت راه می‌اندازد، پس نباید تصور کرد که این دو را روزی از هم جدا کنیم. امام در یکی از کلاس‌هایش در قم می‌گوید: از مؤذنی که در مأذنه مسجد اذان می‌گفت پرسیدم: این اذان تو به سیاست انگلستان ضرری دارد؟ گفت نه: گفتم خب هر چقدر می‌خواهی بگو. در معادلات او نمی‌شود اذانی گفت که برای دشمن مخرب نباشد. لحن زندگی امام و نطق‌های او دربردارنده قدرت و سیاست است. امام آخوندی انتزاعی نیست، خودش را خارج از این دنیا نمی‌داند، می‌داند دارد در دنیایی زندگی می‌کند که اگر نفت کشورش را با هر اسمی ببرند و او هنوز متدین باشد دینش به درد خودش هم نمی‌خورد.

این است که روح‌الله خمینی را تبدیل به امام امت می‌کند.

سبک زندگی و صداوسیما

محمد مهدی طالب نژاد



عذاب آور و مظلومانه‌ای دارد؛ تاحدی که اعضای خانواده در سفر ایام تعطیلات سال نو او را جا می‌گذارند؛ اما حالا که او تنهاست و خانه را بدون نظارت، کنترل و محدودسازی والدین در دست دارد؛ زندگی به کام اوست و ماجراهای هیجان‌انگیزی در کنار اتفاقات طنز رخ می‌دهد که بسیار برای مخاطب نوجوان جذاب است. سؤال اینجاست که آیا فردی که در کودکی همچنین آثاری را مشاهده نموده در بزرگسالی حاضر است زندگی خانوادگی داشته باشد؟ لب کلام! سانسور کردن بعضی سکانس‌های تولیدات دیگران تغییری در محتوای لجن بار آن ایجاد نمی‌کند و نتیجه مطلوب زمانی حاصل می‌شود که ابتدا متناسب با فرهنگ ایران و ایرانی چهارچوب تعیین کنیم سپس با استفاده از آن محتوای فاخر تولید کنیم. از فیلم هم بگذریم... بگذارید سوالی مطرح کنم. اگر آقای مجری در برنامه تلویزیونی پیراهن آستین کوتاه بیوشد بیشتر به فرهنگ مردم آسیب وارد می‌شود یا پیراهن مارک چند میلیونی؟ اصلاً با وضعیت مالی و زندگی شخصی این افراد کاری ندارم چرا که روزی دست خداست اما چرا داور فلان مسابقه - که با افتخار می‌گویند پرمخاطب‌ترین برنامه صداوسیماست - در اواسط برنامه از تلفن همراهی استفاده می‌کند که گران‌ترین نمونه در بازار است؟ آیا مخاطب همان برنامه در منطقه مرزی میرجاوه قدرت خرید همان گوشی موبایل را دارد؟ مادامی که آقای مجری در استودیویی نشسته که هزینه طراحی و اجرای آن از قیمت خانه پدرم و هر سه عمویم و اصلاً از کل خانه‌های فامیل من بیشتر است حرف‌های او در باب کمک به مناطق کم‌برخوردار صرفاً مرا به خنده می‌اندازد. حرف و مثال بی‌شمار است و این مقال محدود، خلاصه مطلب، آقای صداوسیما! مؤثرترین علت تغییر فرهنگ و سبک زندگی مردم شما هستید. خودتان می‌دانید که در بحث فرهنگ‌سازی چطور و با چه قدرتی می‌توانید پیش بروید - مثالش را در فرهنگ استفاده از ماسک دیدیم - اما سؤال اینجاست چرا کشور به این وضعیت فرهنگی دچار است؟ حماقت بانی وضع موجود است یا خیانت؟ امید است شاهد تغییر چهارچوب‌ها و شیوه‌نامه‌های تولید و بخش محتوا در رسانه ملی باشیم.

از ۵۷ که رادیو تلویزیون ملی ایران، به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تغییر نام داد، به سانسورچی بودن و محیط بسته داشتن معروف شد. البته که این شهره شدن آن چنان بی‌دلیل هم نبود و به دلیل فضای خاص فرهنگی کشور در دهه شصت، یعنی مخالفت‌های صددرصدی با هر آنچه که در حکومت قبلی وجود داشته، بعضی از قوانین و ممنوعیت‌های آن زمان را منطقی می‌کنند. برای مثال قبل از پیروزی انقلاب موسیقی‌ها و عملاً ویدئوکلیپ‌هایی سخیف و فاسد از اجرای موسیقی‌ها در تلویزیون ملی ساخته و پخش شده است. پس طبیعی است که بعد از انقلاب مواضع مسلمانان نسبت به کل موضوع سازوآهنگ بغض‌آلود باشد و قانون ممنوعیت پخش هرگونه ساز از تلویزیون به وجود آید. بگذریم... همان‌طور که می‌دانید کلمه رسانه بی‌طرف چیزی جز لطفی‌های مضحک نیست، تمام رسانه‌ها در جهان پشتوانه مالی دارند که به طبع چهارچوب و قوانینی در راستای منافع خود که همان منافع حامی مالی است طراحی کرده‌اند. اصولاً اگر رسانه‌ای چهارچوب نداشته باشد، خط‌قرمز نداشته باشد و نداند که در مسائل مختلف روز در کدام طرف بازی می‌خواهد بایستد، مثل انسان بی‌اعتقاد و پوچی است که باد هر طرف بوزد، همراه می‌شود. چهارچوب رسانه‌ها متناسب با اهداف، اعتقادات، جامعه هدف، هنجارهای مورد تأیید مخاطب و باورهای مؤسسین آن مجموعه با رسانه‌های دیگر متمایز است که یک امر طبیعی است. نکته قابل‌تأمل این که این بایدها و نیایدها، این خط‌قرمزها که در مجموع به آن پروتکل یا بهتر بگویم شیوه‌نامه می‌گوییم؛ نباید ظاهری باشد؛ یعنی زمانی که در یک سریال شخصیت آقا و خانم در محیط کار شب تا صبح کنار هم مشغول نوشیدن و بحث‌های به اصطلاح کاری هستند؛ گذاشتن آواجر روی لباس خانم دردی دوا نمی‌کند؛ زیرا تهاجم فرهنگی اصل سکانس به مراتب بیشتر از پوشش بازیگران است. توجه داشته باشید! نمی‌گوییم پوشش بر ذهن مخاطب تأثیری نمی‌گذارد؛ بلکه اثرات مخرب غیرملموس در پشت داستان‌ها بسیار عمیق‌تر بر ذهن‌ها اثر می‌گذارد. در مثال دیگر داستان فیلم این است که در یک خانواده پر جمعیت به یکی از فرزندان اصلاً توجه نمی‌شود و زندگی

نمایشگاه بودن!

محمد مهدی حق دوست

هرمس و کرگدن و ترجمان»، به عرش علوم انسانی صعود کرده‌ایم!

این حرف‌ها را با لحن مزاح می‌گوییم و می‌خندیم؛ اما خاکی که روی کتاب‌های نمایشگاه نمی‌نشیند، می‌آید و دو روز بعد روی همان کتاب‌ها توی قفسه خانه مان جا خوش می‌کند.

شاید این حرف‌ها تند و رادیکال باشد؛ اما چرا نگویم؟ چرا نگویم وقتی که حال خوش درون نمایشگاه را صرفاً یک توهم می‌بینم؟ وقتی که در آن مصلی با آن عظمت، عرصه‌ای حقیقی برای گردهمایی کتاب‌های منتخب و نشست‌های نقطه زن در حوزه کتاب نمی‌بینم! فضا را ایجاد کردیم؛ اما اتمسفر متناسب با آن را نه؛ این درد است. این درد است که هیچ فرقی بین نمایشگاه کتاب و هایپرمارکت‌های عظیمی مثل «شهروند» نیست! همه‌وهمه در ظاهر به دنبال «عرضه واقعی کالا» و در باطن به دنبال «ارضای مجازی روح» اند. بخواهیم و نخواهیم این وضعیت دشوار و زنده است.

به قدری که گذاشتن تابلوهای حجاب وسط نمایشگاه می‌تواند آدم بیاورد مقابل هم و باب گفت‌وگو و اندیشه را باز کند، کدام غرفه می‌توانست این‌گونه عمل کند؟ این توقع بیجاست؟ بله خب چون چرخه فروش را به هم می‌زند! کدام غرفه کتابی در حوزه «حجاب و زن» برای عرضه داشت؟ قطعاً بسیاری از غرفه‌ها داشتند و رو نکردند! کتابی که می‌توانست مسئله روز جامعه را پاسخ دهد و اندیشه اقشار مختلف را وسط میدان نمایشگاه بیاورد و در فضایی امن، بدون سنگ و باتوم همه را گرد هم بنشانند در کجای این نمایشگاه بود که ما ندیدیم؟

گله از این است که ایده ما برای سیاسی کردن فضای نمایشگاه این بوده است که مجسمه‌های «موزه عبرت» را برداریم و ببریم یک غرفه کنیم تا به همه نشان دهیم که چه بودیم و چه شدیم! دو سه تا کتاب چرت و پرت هم البته منتشر کردیم تا بتوانیم اسم غرفه را بگذاریم «انتشارات موزه عبرت» که یک وقت اگر پرسیدند «چرا ما اینجاییم»، تهی از پاسخ نمایم!

آزادی نشر، به بودن همه در بین غرفه‌ها نیست؛ به فضا سازی برای برخوردها و تعاملات آن نشر با مخاطب است که این آزادی احساس نمی‌شود و هم مخاطب و هم انتشارات را اسیر می‌کند. با این همه و با تمام این نقدهایی که خیلی‌هاش ناگفته ماند، نمی‌شود هیچ حقی به نشرهایی که نیامدند داد؛ نشرهایی که با همین ادعای عدم آزادی نمایشگاه را تحریم کردند و در عین حال با این «مخالف خوانی خود»، به «ایران‌شهر» پناه بردند تا در «کتاب‌فروشی دی» به فروش متفاوت خود ادامه دهند. هرچند با تصویری که از نمایشگاه کنونی توصیف کردم، حضور «بیدگل و افق و چشمه و نیلوفر»، تاجی به سر ما و نمایشگاه نمی‌زند.

می‌شود از جذابیت‌ها گفت، از معماری غرفه‌ها و جاگذاری نشرها. می‌شود درباره محتوا و نسل کتاب‌های نمایشگاه حرف زد که آیا مثل مخاطب هشتادی خود، نسل کتاب هم تغییر کرده یا نه؟ می‌شود از وضعیت انتشاراتی که تحریم کرد گفت و از «کتاب‌فروشی دی» که دوران مخالف خوانی خودش را می‌گذراند. برخورد و مواجهه آدم‌هایی که وسط نمایشگاه رفت و آمد داشتند، تابلوهای حجاب وسط کتاب‌ها و... درباره همه می‌شود حرف‌ها زد؛ اما روی هم رفته تمام سؤال این است: «نمایشگاه کتاب چه ورقی برای عرضه داشت؟!»

تقریباً هر روز نمایشگاه بودم و با نشرهای مختلف سروکار داشتم. کوچک و بزرگ همه را زیرورو کردم. از کودک و نوجوان گرفته تا دیجیتالی و دانشگاهی و عمومی و آموزشی. از بین این پنج مورد به نظرم خیلی زود ناشرین دیجیتالی را به گور بسپارید و به آینده و خیمش فکر کنید که چه مرهمی می‌شود بر وضعیت نابسامانش گذاشت؟! نشر دانشگاهی هم متأسفانه دیگر به کار من دانشجو نمی‌آمد. دغدغه‌های من و هم‌صنفی‌هایم را ریخته بودند توی سالن عمومی. البته این به معنای عدم کارایی «ناشران دانشگاهی و آموزشی» نیست؛ ولی کمتر کسی را به طور مداوم و پایدار بین غرفه‌های این دو بخش می‌دیدم. غالباً گذری می‌آمدند و می‌رفتند. این را مقایسه کنید با جمعیت مداومی که مقابل «نشر میلکان» در سالن عمومی صف می‌کشید و لحظه‌ای آن را خالی از انسان نمی‌دید. البته این شلوغی هم دلیل خودش را دارد که در جای دیگری باید به آن پرداخت. اجمالاً می‌توانیم قضاوت کنیم که «زرد فروشی، خریدار بیشتری هم دارد»؛ البته به قول یکی از دوستان، باید ذره بین دستت بگیری و به «میلکان» بروی تا بتوانی درست انتخاب کنی.

اولین توقعی که ما به عنوان مخاطب داریم و ساده‌ترین ورقی که نمایشگاه می‌توانست رو کند، «نمایشگاه بودن» بود! بله! نمایشگاه کتاب، عرصه‌ای برای نمایش کتاب است.

من همان کتابی که در غرفه کوچک «اسم» می‌بینم را می‌توانم از شعبه عظیم و بزرگ «اسم» در خیابان انقلاب بخرم. من اگر مشهد بروم و البته اگر پول داشته باشم، می‌توانم «راه‌های ابریشم فرانکوپن» را از «نشر نیماژ» سر چهارراه دکتري بخرم. چرا بروم نمایشگاه؟ انگار ما برای ارضای روحی خودمان پا می‌گذاریم وسط این همه کتاب با آن همه سروصدا و شلوغی! اصلاً اگر بنا به جایی نرفتن باشد هم فروشگاه مجازی که هست! چرا بروم نمایشگاه؟

ما چون عاشق کمالیم و کمال را در دانستن می‌بینیم، حس می‌کنیم وقتی برویم نمایشگاه، پا در عرصه کمال خویش گذاشته‌ایم و با خرید بیست تا کتاب از «نشر

روابط عمومی

زینب سرآبادانی



«روابط عمومی عبارت است از: مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذی‌نفعان که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می‌انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می‌شود.»

البته نباید این را فراموش کرد که روابط عمومی تبلیغات نیست، بلکه تبلیغات هم بخشی از روابط عمومی است. روابط عمومی یک سازمان، شرکت، دولت یا فرد تلاش می‌کند داستان‌هایی را به گوش مردم و جوامع برساند؛ با این هدف که در آن‌ها حس مثبتی نسبت به اهداف، موفقیت‌ها، موقعیت یا محصول خاصی ایجاد شود. یکی دیگر از تفاوت‌های روابط عمومی با تبلیغات در این مورد است. تبلیغات، جامعه هدف بسیار مشخصی دارد که حاضرند برای یک محصول پول پرداخت کنند؛ اما روابط عمومی، همان‌طور که از اسمش پیداست، با عموم مردم و کل جامعه سروکار دارد. رسالت روابط عمومی فریب‌دادن مردم نیست و نباید هم این باشد، هنر روابط عمومی برقراری ارتباط صادقانه است، با دروغ‌گویی و فریب شاید تا مدتی بتوان دوام آورد؛ اما دفعات بعدی دیگر هیچ‌کس حرف چوپان دروغ‌گو را باور نخواهد کرد.

برای جاری کردن جریان امید در کشور، روایت اتفاقات مثبت و سازنده و ایجاد گفتگو و تعامل میان نهادهای دولتی و مردم هم روابط عمومی متخصص و دلسوز نقش مهمی دارد. خلاصه این‌که در جنگ روایت‌ها و جدال رسانه‌ها، داشتن یک روابط عمومی کاربلد حتی از نان شب هم واجب‌تر است!

روابط عمومی از آن رشته‌هایی است که هرکس نامش را می‌شنود همان اول کار یا به یاد منشی و منشی‌گری می‌افتد، یا تماس‌ها و پیام‌های تبلیغاتی مکرر و خسته‌کننده برایش تداومی می‌شود. این رشته، شاید در کشور ما همچنان مظلوم و مهجور مانده باشد، اما در دنیا نقش‌های بی‌نظیری را ایفا می‌کند؛ نقش‌آفرینی که اغلب موجب نجات یک سازمان، نهاد، شرکت یا... می‌شود.

روابط عمومی فرزند خانواده بزرگ ارتباطات اجتماعی است، دانشی که همواره با هر تحول در درون خود، زندگی مردم دنیا را نیز دگرگون کرده است. اگر بخواهیم در مفهوم روابط عمومی عمیق‌تر شویم باید بگوییم که در واقع روابط عمومی «هنر مردم‌داری» است، هنری که باید با توجه به شرایط شخصی افراد، حال عمومی جامعه و هدف‌گذاری‌های سازمان یا شرکت محل فعالیت خود، در تصمیم‌گیری‌های راهبردی به کمک رئیس سازمان بیاید، باعث سودآوری بیشتر شود و مهم‌تر از همه اینکه اجازه ندهد اوضاع سازمان پیچیده و بحرانی شود و اگر هم شد بتواند به بهترین نحو آن را مدیریت کند. این نکته را از من نشنیده بگیرید که بسیاری از شکست‌های سازمان‌ها، مؤسسات، شرکت‌ها و... به طور مستقیم با عملکرد ضعیف روابط عمومی آن‌ها در ارتباط است. همین حالا سازمان‌ها یا شرکت‌هایی که به نظر شما خوشنام هستند را به یاد بیاورید، بله! آن‌ها این خوشنامی را مدیون روابط عمومی خود هستند. انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند:

روزنامه‌نگاری

فاطمه یزدانی



ولی آنچه می‌ماند و آنچه اهمیت دارد، صداقت است. صادق‌بودن روزنامه‌نگار در روزنامه‌نگاری خیلی مهم است. چه زمانی که یادداشت می‌نویسد و چه زمانی که متن خبر را تنظیم می‌کند. امروز حتی استفاده نابجا از یک قید هم می‌تواند خیانت بزرگی محسوب شود. روزنامه‌نگاران در برابر تک‌تک واژگانی که می‌نویسند مسئول‌اند. آنها مسئول‌اند خبر را «آن‌طور که هست» نه «آن‌طور که دوست دارند» به مخاطب برسانند.

روزنامه‌نگار باید یک لحن و امضای شخصی داشته باشد. پیدا کردن لحن در نوشتن و پیدا کردن یک سبک در روزنامه‌نگاری، از ملزومات آن است. کسی در روزنامه‌نگاری موفق است که بتواند روایت کند، و این روایت هم به شیوه بیان خاص خودش باشد. در آخر هم باید قید کنیم امروز اتفاقاً نه تنها رشته روزنامه‌نگاری منسوخ نشده که با این حجم از رسانه‌ها و بخش مجازی خبرگزاری‌ها فقط اسم آن عوض شده است. ما هنوز هم به گزارش‌ها میدانی، تحلیل محتوا و اتفاقات عصر و تولید و تنظیم خبر نیازمندیم. پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و تحلیل داده‌های خبری و جامعه‌شناختی کشورها، از روزنامه‌ها به فضای مجازی و پلتفرم‌ها منتقل شده. شما هنوز هم تیترها را می‌خوانید؛ اما این بار به جای صفحه نخست روزنامه‌ها، در صفحه گوشی‌تان تیترا می‌بینید. حالا که فضای مجازی شکل روزنامه‌نگاری را عوض کرده، سه دانشکده ارتباطات کشور باید بکوشند تا مفاد واحدهای درسی را متناسب با نیازها و اقتضائات روزنامه‌نگاری امروز تنظیم کنند.

روزنامه‌نگاری یعنی روزنامه خوب و روزنامه خوب یعنی روزنامه‌نگار خوب.

و به قول استادمان، روزنامه‌نگاری یک اقیانوس است که روزنامه‌نگار، در یک بخشی از آن عمیق‌تر است.

از اطرافیان گرفته تا برخی از اساتیدمان، زیاد می‌گویند که روزنامه‌نگاری منسوخ شده و برای چه آمده‌اید این رشته. یحتمل بچه‌های روزنامه خوب می‌دانند من چه می‌گویم. روزنامه‌نگاری به فهم عامه مردم، خبر است. خبرنگاری و رساندن خبر به اعضای جامعه، تعریفی بسیار ابتدایی و کلاسیک از روزنامه‌نگاری محسوب می‌شود. جهان هر چه در حوزه روزنامه‌نگاری جلو رفت، کفه تحلیلی بودنش از کفه خبری و صرفاً اطلاع‌رسانی‌اش پیشی گرفت. روزنامه‌نگاری هرچه گسترده‌تر می‌شد، روزنامه‌نگار بودن هم اهمیت دوچندانی پیدا می‌کرد. نگاه واقعی و وسعت دید و تحلیل‌های عمیق، بیان شیوا و صریح و لقمه را دور سر نپیچاندن، از ویژگی‌های یک روزنامه‌نگار خوب است که نمی‌توان به هرکه خود را روزنامه‌نگار می‌داند، نسبت داد. روزنامه‌نگار باید صراحت کلام داشته باشد و مخاطب را با واژه‌های فریب‌دهنده رنگ نکند.

موج‌های رسانه‌ای و جوه‌های مقطعی در ماجراهای مختلف، نباید روزنامه‌نگار را سطحی و سخیف کند. کار روزنامه‌نگار این است که در بلبشوی حرف‌های غیرمنطقی و داده‌ها و شعارها، حرف درست را بزند نه آنچه به مذاق هشتگ‌سازان خوش می‌آید. روزی که روزنامه‌نگار بخواهد برای خوشامد مخاطب بنویسد و نه برای روشن‌سازی حقیقت، آن روز او مرده است. کسی که در عصر و زمانه امروز بگوید رسانه‌ها و روزنامه‌ها بی‌طرف‌اند، دروغ می‌گوید!

امروز تأسیس یک نشریه، کارکردن یک خبر، و حتی یک تیترا یعنی موضع‌گیری!

حرف زدن از بی‌طرفی رسانه‌ها در عصر امروز یک جوک خنده‌دار است؛ بنابراین احتمال بی‌طرف بودن روزنامه‌ها و روزنامه‌نگارها را از ذهن‌تان بیرون کنید.

مطالعات ارتباطی

نازنین فاطمه لاریجانی



نزدیک را به کمیت ارتباط از راه دور ارجح می‌داند؟ آیا اکتفا به سرفصل‌هایی که سال‌های متمادی تنها به تغییرات جزئی اکتفا کرده‌اند در این رشته پاسخگو است؟

بله ما صاحب‌نظر نیستیم و نمی‌توانیم در این عرصه جایگاهی ویژه برای خود کسب کنیم؛ چرا که شرح درس‌های این رشته به روزرسانی نشده‌اند و با فضای جدید رسانه‌های عصر امروزه، ارتباط متناسبی برقرار نکرده‌اند.

علاوه بر آن از منظر علمی و مهارتی بین ما و دانشکده‌های جهان کیلومترها فاصله است. چرا که جریان‌های آکادمیک نظرشان تنها بسته به سلیق رؤسای دانشکده، معاونین آموزشی، مدیران گروه‌ها و خصوصاً اساتیدی است که سرفصل‌های دروس مختلف را در این رشته تدریس می‌کنند و به جرئت می‌توان گفت که این سرفصل‌ها با فضای رسانه‌ای امروز و بازار کار آن تناسبی ندارد؛ حالا قضاوت کنید فرد فارغ‌التحصیل از این رشته که نمی‌تواند خودش را از این منجلاب بیرون کشد چگونه می‌تواند در این راستا به مملکت خود و به ملت خود کمک کند؟ چطور می‌تواند در بازار کاری که از او نکاتی مثل ترکیب مخاطبان، فنون نشر، تأمین نیازهای اطلاعاتی مخاطبان و حتی برقراری ارتباط درست با عامه مردم را می‌خواهند خودش نشان دهد؟

ضرورتی که نمی‌شود آن را نادیده گرفت این است که در ساختار رشته و سرفصل‌های ارائه شده تغییری شگرف رخ دهد تا شاید بتوان دانشجویان را با اقبال بیشتری به سمت ارتباطات سوق داد.

در راستای تحول عظیم و پیشروی به سوی جهانی شدن دنیای امروزه، تنها راه تشخیص درست از غلط و آشنایی با عناصر ارتباط، رشته مطالعات ارتباطی است.

شاید برایتان سؤال باشد زمانی که در دریای پهناور اطلاعات و اخبار غوطه‌ور شده‌اید چطور می‌توانید خودتان را از منجلاب اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، دارک دیزاین پترن‌ها یا پروپاگانداهایی که مدام ما را به سوی خود می‌کشند نجات دهید.

در وهله اول شاید گمان کنید فردی که ۴ سال از زندگی خود را صرف این رشته کرده است می‌تواند غریق نجاتی باشد که نه تنها خود بلکه دیگران را نیز از این منجلاب بیرون کشد.

تا حدی درست فکر می‌کنید؛ اما به‌عنوان دانشجوی ترم ۶ مطالعات ارتباطی باید بگویم دست نگه دارید!

بیاید و خودتان قضاوت کنید؛

از نظر شما نظریه‌های مک لوهان که برمی‌گردد به مرحله پنجم از نظریه‌های ارتباطی (۱۹۶۵-۱۹۸۰) و یا سرفصل‌هایی مثل جهانی شدن که برمی‌گردد به مرحله ۶ که منتسب به عصر تعقیب و جست‌وجو

برای یک مدل جهانی است برای ما کافی است؟ آیا استادی که اطلاعاتش حتی در سطح یک دانشجوی ارشد هم نیست می‌تواند برای ما حکم راهنما را داشته باشد؟

هیچ به این فکر کرده‌اید در عصری که جهان آن را دوره اضطراب و انرژی می‌نامد، دانشجو چطور می‌تواند خودش را با کمک نظریه‌های قدیمی صاحب‌نظر بداند درحالی‌که جهان روزبه‌روز درحال توسعه و پیشرفت است و کیفیت ارتباطات

دشمنِ ضدِ امید

امید، مهم‌ترین ابزار پیشرفت است. [بنابراین] دشمن روی این متمرکز شده. دشمن از همه توان دارد استفاده می‌کند برای القای ناامیدی و بن‌بست... این رسانه‌ها، ماهواره‌ها، فضای مجازی عجیب و غریب، تلویزیون‌های مزدور همه اینها برای این است که امید را در مردم بکنند. بگ جوانی هم... گاهی می‌بیند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد آن هم می‌شود! وقتی می‌بوس شد، کار نمی‌کند... اما خوشبختانه امید زنده است.



صاحب امتیاز: بسیج دانشجویی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

مدیر مسئول: امیر رضا پشتیبان | سردبیر: امیر محمد حاتمی | نشریه دانشجویی حنیفا

hanifamag.atu@gmail.Com

@ hanifamag_

hanifamag

۰۹۱۲۰۵۱۳۸۳۶