

مجله رسانه‌های ایران

راستی
بخش همیشگی هزار

۲۹ بهمن تا ۲ اسفند ۱۴۰۲ | مصطفی‌توران



THE 24TH
IRAN MEDIA EXPO



نمایشگاه‌ها از جنس رسانه

در این ویژه‌نامه می‌خوانید:

- تأملی بر تعامل شکل‌های صنفی و رسانه‌ها
- رسانه‌شناسی وزیر همدانی
- مطبوعات و نقش میانجی در انتخابات
- رسانه‌ها در پستوی شبکه‌های مجازی
- رسانه پلی برای ترویج کارآفرینی
- روزنامه‌نگاران پلی بین نخبگان و جامعه هستند



رسانه‌ها در پستوی شبکه‌های مجازی

معصومه کمالوند

روش خود از آن جا نماند و به نوعی هم پای این فضا پیش بروند و گاهی هم چند قدم جلوتر!

در هر حال نمی‌توان مانع یا منکر انفجار در فضای مجازی یا همان شبکه‌های اجتماعی در سرعت و انتشار اخبار و اطلاعات شد، اما رسانه‌ها هم نمی‌توانند در جا بزنند و عرصه را خالی کنند بلکه با تقویت از حضورشان در این چالش پرمخاطب بسا تغییر رویه و روش‌ها جایگاه معتبر خود را در همچنان حفظ کنند.

رسانه‌ها پیش از این آزمون‌های دشواری را در دوران کرونا گذرانده‌اند و همان زمان هم که تصور می‌شد ویروس کرونا در لایه‌ای صفحات روزنامه‌ها جا خشک کرده و کسی روزنامه نمی‌خواند و اشتراک‌ها هم موقت قطع شد! رسانه‌ها نسخه‌های دیجیتال منتشر کردند تا مخاطبان خود را در شرایط سخت هم همراهی و از دست ندهند!

چرا که هنوز جایگاه واقعی‌شان در انتشار اخبار و اطلاعات به‌عنوان منابع موثق و پیگیری خواننده و مخاطب هم پایرجا است. اگر بخواهیم با ورود و تقویت شبکه‌های اجتماعی و گستردگی مخاطبان آن، به مرگ رسانه‌ها قانع شویم زمانی نخواهد کشید که هوش مصنوعی نقطه پایان را سر خط خواهد کشید و دیگر باید بی‌خیال صحنه‌های نوستالژیک کیوسک‌های روزنامه و چیده شدن صفحات یک با تیرهای درشت و خواندن عناوین مهم در خیابان‌های اصلی شهر شد که البته حالا هم به طرز قابل توجهی کاهش و کم‌رنگ شده‌است.

شبکه‌های اجتماعی داده‌های قدرتمندی در حوزه اقتصاد و درآمد را به صورت رایگان در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و دسترسی آزاد و کم هزینه در فرصت اندک هم از دیگر کدهایی است که رسانه‌ها برای باز یافتن هویت و تقویت مخاطب باید با

هنوز جای خود را در شبکه‌های اجتماعی پیدا نکرده و نفوذ و جایگاه‌شان دیده نشده‌است.

همین چالشی شد تا بسیاری از رسانه‌ها تلاش خود را برای حضور در این عرصه بکار گرفته و از غافله عقب نمانند.

حالا هم علاوه بر اینکه حضور رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی با تعریف و تغییر وضعیت به رسانه‌های دیجیتال دیده می‌شود، اما بسیاری روزنامه‌های کاغذی از این فائده آسیب دیدند!

و گاهی هم موجب تعطیلی بسیاری شد و در مقاطعی پایین‌تر شاهد کاهش تیراژها و ارسال نسخه‌های PDF در فضای مجازی هستیم!

این در حالی است که در دنیای پیشرفته اروپا رسانه‌های کاغذی هنوز با همان کیفیت منتشر و مشاهده هم می‌شود که جشن‌های چندصد سالگی انتشارشان را هم می‌گیرند!

روی کارآمدن شبکه‌های اجتماعی به سبب دسترسی و گستردگی آن به همه رخدادهای و وقایع، در کنار آن برقراری تعاملات وسیع اجتماعی و تقویت ارتباطات با هزینه‌ای حداقل! خیلی زود جای خودش را در میان مخاطبان و دایره وسیع جامع باز کرد و پیش رفت.

اما این همه ماجرا نیست، در حقیقت این دسترسی آزاد با آن حجم قابل‌توجه اطلاعات و خوراکی‌های متعدد که روزانه از طریق گروه‌ها و دسته‌های مختلف این شبکه روانه ذهن و افکار عمومی و حتی سبک زندگی و بسیاری موارد دیگر می‌شد، یک تاییدیه کم داشت اینکه این داده‌ها تا چه حد می‌تواند درست و کم و کیف آن آیا در همین حدی که در شبکه‌ها با دخل و تصرف و برداشت و تحلیل‌های متفاوت این دست و آن دست می‌شد، هست یا خیر؟! این منبع موثق اما همان رسانه‌هایی بودند که



با این اوصاف اقدام وزیر همدانی فرهنگ و ارشاد اسلامی در احیای نمایشگاه مطبوعات را می‌توان حرکتی بر اساس شناخت از رسانه و تلاش برای احیای جایگاه رسانه در کشور و رفع مشکلات و مسائل رسانه‌ها در انجام رسالت خود دانست. اقدامی که می‌توان به آن امیدوار بود و به هم‌افزایی ایجاد شده در نمایشگاه مطبوعات برای توفیق آن دل بست.



چشم اندازی برای رسانه



۱۷ ارتباطات از هر زمان دیگری متنوع‌تر است، خواه بحث شخصی با دوستان، خانواده و همکاران باشد یا پیام‌های یک برند بزرگ به مشتریان. معرفی جریان اصلی اینترنت در اوایل دهه ۱۹۹۰ روش‌های ارتباطی جدید و هیجان‌انگیزی را به ارمغان آورد، از جمله کانال‌های رسانه دیجیتال که به کاربران امکان می‌دهد پیام‌ها را سریع‌تر و در فواصل دورتر به اشتراک بگذارند. این پیشرفت‌ها در فناوری راه را برای رسانه‌های دیجیتال هموار کرد تا تأثیر عمده‌ای بر نحوه ایجاد روابط تجاری و برندها با مشتریان خود داشته باشند. آنها همچنین بر حرفه‌های ارتباطی سنتی تأثیر گذاشته‌اند. نتیجه عناوین شغلی جدید و چشم‌انداز

جدیدی برای آنچه ارتباطات به نظر می‌رسد است. آینده رسانه‌ها همچنان به پیشرفت‌های دیجیتال برای سرگرمی، اخبار و تجارت روی می‌آورد که به فرصت‌های بزرگ برای کسب‌وکارها تبدیل می‌شود. بر اساس گزارش مرکز تحقیقات پيو، صنعت رسانه‌های دیجیتال به رشد خود ادامه می‌دهد و حدود ۸۶ درصد از بزرگسالان آمریکایی برخی از اخبار خود را به صورت آنلاین مصرف می‌کنند. با افزایش مخاطبان رسانه‌های آنلاین، تعداد پلتفرم‌ها نیز افزایش می‌یابد. برای کسب و کارها، حفظ حضور آنلاین که به آنها اجازه می‌دهد به طور مؤثر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، بسیار مهم است. همان طور که متخصصانی که مدرک ارتباطات را کسب

کرده‌اند به آینده نگاه می‌کنند، زمینه‌های کلیدی رشد وجود دارد که احتمالاً مشاغل ارتباطی آینده را شکل می‌دهند. مدیران رسانه‌های اجتماعی، مدیران رسانه‌های دیجیتال، استراتژیست‌های محتوا و متخصصان ارتباطات اغلب بر اجرای استراتژی‌های ارتباطی از طریق ابزارهای دیجیتالی از جمله پیام‌های رسانه‌های اجتماعی، پست‌های ویلاگ، صفحات فرود، ویدئو و موارد دیگر تمرکز می‌کنند. مفاهیم رسانه‌های آینده هدایت بازار کار رسانه‌های دیجیتال بر نحوه دریافت و اشتراک‌گذاری اطلاعات آمریکایی‌ها تسلط دارند. به این ترتیب، تأثیرات کلیدی در حال شکل‌گیری هستند که احتمالاً آینده این

رشته را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نوآوری یک هنجار جدید در مورد رسانه است، و با توجه به مفاهیم رسانه‌ای آینده، این روند به احتمال زیاد تغییر نخواهد کرد. رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال و افزایش دسترسی به اینترنت از طریق دستگاه‌های مختلف، همگی روندها را در رسانه‌ها شکل داده‌اند. آینده رسانه‌های دیجیتال با ظهور ابزارهای جدید، تقاضاهای جدید مصرف‌کنندگان و بهبود کیفیت و دسترسی به فناوری‌ها، متحول خواهد شد. ظهور ویدیوهای موبایل، واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR)، و استفاده دقیق‌تر از تجزیه و تحلیل داده‌ها، همگی بر آینده رسانه‌های دیجیتال تأثیر خواهند گذاشت.

تأملی بر تعامل تشکل‌های صنّی و رسانه‌ها

۱۱) اصناف و تشکل‌های صنّی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین

گروه‌های اجتماعی در جامعه مطرح هستند که نقش مهم و غیرقابل انکاری در پیشرفت و تحول در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارند. البته در گذشته بیشتر نگاه اقتصادی به اصناف وجود داشت، اما ارتباط و تعامل نزدیک تشکل‌های صنّی با فرهنگ و بدنه جامعه موجب شده وجه فرهنگی و اجتماعی اصناف پررنگ‌تر شود. بر همین اساس مسائل اصناف نیز از تنوع و گستردگی برخوردار شده و لزوم استفاده از ظرفیت‌های گوناگون را دوجندان کرده‌است. امروزه تشکل‌های صنّی در عرصه‌های مختلف نقش‌آفرینی می‌کنند و برای پیگیری مطالبات صنّی از طرق گوناگون و با استفاده از ظرفیت‌های مختلف از جمله ظرفیت رسانه‌ای استفاده می‌کنند. این مهم نه فقط پیانگر نگاه همه‌جانبه فعالان صنّی و ویژگی چندوجهی تشکل‌های صنّی، بلکه نشان‌دهنده یکی از مهم‌ترین ابعاد نقش‌آفرینی رسانه‌ها برای پیگیری حقوق و مطالبات اقشار مختلف جامعه است. این که گفته می‌شود رسانه‌ها افکار عمومی را نمایندگی می‌کنند و به اقتضای شرایط روز، حتی به آن جهت می‌دهند، صرفاً محدود به یک نگاه کلی نیست، بلکه در ابعاد کمی و کیفی مدنظر است؛ به این معنا که هم بحث مهمی چون خواست عمومی و هم مطالبات اقشار مختلف در عرصه‌های گوناگون مطرح می‌شود و رسانه‌ها در پرداختن به این مسائل بسیار دقیق، هوشمندانه و تخصصی عمل می‌کنند. در این مورد به خصوص رسانه‌ها به خوبی می‌توانند مسائل اصناف و تشکل‌های صنّی را از زوایای گوناگون مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. فراموش نکنیم که رسانه‌ها و مطبوعات نیز در قالب یکی از همین اصناف تعریف می‌شوند و تشکل‌های صنّی رسانه‌ها بخشی از همین تشکل‌ها محسوب می‌شوند. البته ارتباط بین تشکل‌های صنّی و رسانه‌ها وضعیتی دوسویه دارد و به همان میزان که رسانه‌ها بر اساس رسالت خود، به مسائل اصناف می‌پردازند، تشکل‌های صنّی نیز با استفاده از ظرفیت رسانه‌ای، نقش خود را در شرایط بهتری ایفا می‌نمایند. این فرایند در طول زمان، نوعی تعامل سازنده و متقابل بین تشکل‌های صنّی و رسانه‌ها را به وجود آورده که حاصل آن، تحولات مثبت در عرصه‌های مختلف و تسریع در حرکت‌های توسعه‌محور است. با این اوصاف می‌توان از ضرورت ارتقاء بیش از پیش تعامل تشکل‌های صنّی و رسانه‌ها در هر شرایطی سخن گفت که می‌تواند پیشرفت جامعه در عرصه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در پی داشته باشد.



رسانه پلی برای ترویج کارآفرینی

۱۱ استفاده از رسانه به عنوان ابزار اصلی کارآفرینی یکی از استراتژی‌های مهم در تجارت و کارآفرینی مدرن است. با پیشرفت فناوری و توسعه رسانه‌های مختلف، امکانات بیشتری برای کارآفرینان ایجاد شده است. رسانه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط با مشتریان، تبلیغات، ارائه محتوا و معرفی برند در جامعه بسیار مؤثر هستند. به عبارتی رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک پل ارتباطی بین کارآفرینان و جامعه عمل کنند. آن‌ها می‌توانند با انتشار اخبار، مطالب تحلیلی و برنامه‌های ویژه، فضای برای ارتقاء فرهنگ کارآفرینی ایجاد کنند و افراد را به ایده‌پردازی و خلق کسب و کارهای نو انگیزه دهند. و همین طور کارآفرینان می‌توانند از رسانه‌ها بهره ببرند تا به‌دستی استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود را اجرا کرده و برندسازی کنند.

۱۲ فرهنگ رسانه برای کارآفرینی

رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در فرهنگ‌سازی کارآفرینی دارند. با استفاده از قدرت انتقال اطلاعات و الهام بخشی، می‌توانند فضایی را برای ترویج ایده‌ها و مفاهیم کارآفرینی ایجاد کنند. این رسانه‌ها می‌توانند از رویکردهای مختلف برای فرهنگ‌سازی کارآفرینی استفاده کنند، از جمله:

• الهام بخشی و ایجاد آگاهی، تشویق به ایده‌پردازی، ارائه محتواهای تحقیقی و تحلیلی مناسب برای، ارتقاء آگاهی‌ها، ترویج همکاری و شبکه‌سازی، ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در جامعه، ترویج فعالیت‌های کارآفرینی و ایجاد رقابت سالم و سازنده در جامعه از طریق رسانه‌ها. آینده کارآفرینی رسانه‌ای: چالش‌ها و فرصت‌های سرنوشت‌ساز

آینده کارآفرینی رسانه‌ای پر از چالش‌ها و فرصت‌های جذاب است. با پیشرفت فناوری و تغییرات در عادات مصرفی، صنعت رسانه‌ها نیاز به رویکردهای نوین دارد. چالش‌هایی مانند رقابت فزاینده، تغییرات در الگوریتم‌های جستجو، و نیاز به محتواهای جذاب از بزرگترین موانع هستند.

با این حال، زمینه‌ای بسیار مناسب برای نوآوری و خلاقیت وجود دارد. ایجاد محتواهای تعاملی، استفاده از واقعیت مجازی و افزودن و ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان، از فرصت‌هایی است که باعث توسعه کارآفرینی رسانه‌ای خواهند شد. همچنین، پتانسیل رشد بر اساس داده‌کاوی و هوش مصنوعی، ایجاد مدل‌های کسب و کار جدید، و تعامل آرتیفیشل با هدف‌گذاری دقیق‌تر، از فرصت‌های سرنوشت‌ساز در این زمینه می‌باشند.

۱۳ رسانه پلی برای کارآفرینی

بنگاه‌های رسانه با ابزار اطلاع رسانی نیز می‌توانند در حوزه کارآفرینی فعالیت کرده و اشتغال ایجاد کنند. این بنگاه‌ها می‌توانند از راهکارها و استراتژی‌های مختلفی برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال در جامعه استفاده کنند.

۱- ایجاد پلتفرم‌های تعاملی و محتوای جدید
۲- سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها و نیازهای اصلی جامعه

۳- راه‌اندازی شتاب‌دهنده در ایران برای حوزه رسانه
۴- همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
۵- توسعه مدیریت دانش و تخصص

۶- استفاده از فناوری‌های نوین

در نهایت تئیدی بین رسانه و کارآفرینی به نفع هر دو حوزه خواهد بود. انگیزه‌ی رسانه برای ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های نوآورانه برای کسب و کارها را تقویت می‌کند. این اقدام می‌تواند باعث افزایش آگاهی جامعه از اهمیت کارآفرینی و ایجاد انگیزه برای شروع کسب و کارهای نوآورانه شود. همچنین، با استفاده از تکنولوژی‌های رسانه‌ای مدرن، کارآفرینان قادرند برندسازی موثرتری داشته باشند و به دسترسی به بازارهای گسترده‌تری برسند. به طور کلی، این اقدام و تئیدی می‌تواند به توسعه فرهنگ کارآفرینی، افزایش اشتغال، ترویج نوآوری، و افزایش رقابت‌پذیری اقتصادی کمک کند.

مطبوعات و نقش میانجی در انتخابات



اکرم چهاردولی

امنیت کشور، نقشی بی‌بدیل است و رسانه‌ها می‌توانند با تشریح شرایط، مردم را برای حرکت در راستای امنیت ملی تشویق و ترغیب کنند.

از سوی دیگر برای حفظ اعتماد و جلب نظر احاد جامعه، می‌توان نقش انتقادی رسانه‌ها را در آستانه انتخابات پررنگ تر ساخت، چرا که مردم بهتر از هر کسی، از مسائل و مشکلات اقتصادی خبر دارند و نمی‌توان با نمایش فضای گل و بلبل از آنها خواست که یکسویه وارد عرصه شوند.

بلکه باید در کنار نقدهای منصفانه و ارائه راهکارهای عملی، به حاکمیت کمک کرد تا در مقابل خواسته مردم تعظیم کند.

همانگونه که می‌توان مردم را مجاب کرد تا برای حمایت از نظام، کارگزاران دولت و حاکمیت را باری رسانند تا در مسیری متعادل و با استواری کامل فضا را برای حرکت‌های پرشتاب فراهم کنند. اینک جامعه در مقابل رفتار حاکمیت از یکسو و عملکرد رسانه‌ها از سوی دیگر، بسیار حساس و واکنشی برخورد می‌کند و نمی‌توان انتظار داشت که در فرصتی کوتاه به این جمع بندی مطلوب برسد تا بدون هیچ توقع و انتظاری، صفوف رأی را فشرده سازند.

بلکه احترام متقابل بین دولت و ملت، بهترین راهکاری است که مطبوعات می‌توانند الگوی خود قرار داده و فرصت باقیمانده را به شور و نشاط و انگیزش عمومی تبدیل کنند.

در پایان به تلاقی نمایشگاه مطبوعات با ایام انتخابات نیز لازم است اشاره کنیم که اینک پس از ۶ سال فاصله با برگزاری آخرین نمایشگاه و حال که وظیفه سنگین مطبوعات در بسترسازی مشارکت مردمی مورد توقع همگان است، شاید کمی بد سلیقگی و یا تعجیل در برگزاری این نمایشگاه مشهود باشد.

چرا که بدنه مطبوعاتی که به خاطر شرایط اقتصادی ضعیف شده، فرصتی مناسب می‌طلبید تا نمایشگاهی متفاوت و پس از تاخیری طولانی را برگزار کند.

مطبوعاتی که از یکسو با رشد قارچ گونه فضای مجازی جایگاه خود را از دست داده و نیز فضایی تبلیغاتی انتخابات اندکی چهره آن را اقتصادی تر می‌کند، نمی‌تواند عرضه‌ای کیفی داشته باشد. بهتر آنکه مسئولان امر از شتابزدگی با ایجاد فضای هیجانی کاذب اجتناب می‌کردند تا بتوان چهره‌ای واقعی تر از رسانه‌ها را به منصه ظهور رساند.

۱۱ در ایران همواره انتخابات علاوه بر مضمون آن دوره پیرامون ریاست جمهوری یا مجلس و مجلس خبرگان، همواره به عنوان نوعی رفتارندوم برای حمایت مردمی از نظام تلقی می‌شود.

علاوه بر این می‌توان هر دوره انتخابات را آیینی تمام نما برای بیان نوع مطالبات مردم و خواسته‌های اکثریت از حاکمیت دانست. چرا که مفاهیمی چون توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی و اجتماعی در هر دوره به نسبیتی متفاوت متغیر بوده است. در این دوره قطعاً شرایط اقتصادی کشور تمام آرای مردم را معطوف به جریاناتی خواهد کرد که طرح روشن و شفافی برای بهبود اوضاع اقتصادی دارند.

در این دوره و با فاصله گرفتن از نسل اول انقلاب، تمام نگاه‌ها متوجه نسل‌های بعدی است که تا چه میزان توان و استعداد کافی برای حضور در عرصه‌های کلان سیاست‌گذاری دارند.

بی‌شک ارتباط با مردم و انفع آنها برای حضور در پای صندوق‌های رأی یکی از وظایف رسانه است که مطبوعات با توجه به نوع و شیوه حضور فیزیکی‌اش در لایه‌های مختلف اجتماع اثرگذاری متفاوتی دارد.

مطبوعات الگوی مباحنه و مفاهمه است و اگر در عرصه‌های رقابتی بتوان از این توانمندی بهره جست، فرصتی برای روشنگری و شفاف سازی بیشتر فراهم خواهد شد.

گرچه رقابت فضای مجازی با مطبوعات کاغذی رقابتی هم وزنی نیست اما همچنان می‌توان با تکیه بر عناصر بصری مطبوعات و استفاده درازمدت از صفحات کاغذی برای تبلیغات بهره برد.

در هر صورت امکان آن طبیعی است که یک رسانه مبلغ یک جریان یا نماینده باشند و این کارکرد هیچ منع قانونی هم ندارد، اما اگر مطبوعات مستقل بدون ورود به عرصه تبلیغات بخواهند نگرش و موضعی روشنگر و انتقادی داشته باشند، قطعاً با سایر نشریاتی که صرفاً وجه تبلیغی را مورد توجه قرار داده‌اند، متفاوت خواهند بود. از سوی دیگر مطالبات مردم به عنوان حق طبیعی و انتقال آن از طریق رسانه‌ها بخصوص مطبوعات، در آوردگاه‌های انتخاباتی موجب بروز دو وجه از کارکرد مطبوعات خواهد شد.

وجه اول رسالت روشنگری و انتقادی از عملکرد قوای سه گانه و وجه دوم وظیفه ملی و حرکت در راستای منافع عموم است. با نگاهی به شرایط خاص و پیچیده امروز نقش مطبوعات در تأمین

روزنامه‌نگاران پلی بین‌نخبگان و جامعه هستند

نیلوفر بهرمن‌نژاد



مشغول به کار می‌شوند، در مجموع رفتار خوبی با سبب‌های قدیمی نمی‌شود و اساساً انتقال تجربه صورت نمی‌گیرد.

آ: آیا نباید آموزش ضمن خدمت برای خبرنگاران فراهم شود در صورتی که بسیاری بدون داشتن تحصیلات مرتبط وارد این حرفه می‌شوند تحلیل شما چیست؟

من رشته تحصیلی دانشگاهی خودم روزنامه‌نگاری نیست به همین خاطر نمی‌توانم الزامی قرار دهم که هر کسی می‌خواهد روزنامه‌نگار شود باید حتماً روزنامه‌نگاری خوانده باشد. کما اینکه بسیاری از تحصیلکرده‌های روزنامه‌نگاری، خبرنگاری، دانشگاهی بیکار هستند اما بسیار طبیعی است که این حرفه مهارتی است و هر کس در هر رشته‌ای که تحصیل کرده است نیاز به کسب مهارت‌های روزنامه‌نگاری دارد که باید در کارگاه‌های مختلف شرکت کند یا اینکه در مقاطع بالا ادامه تحصیل این رشته را دهد. یکی از کارهای کم‌ما در انجمن صنفی انجام می‌دادم برگزاری کارگاه‌های مختلف و ارتباط بین‌المللی روزنامه‌نگاری با سطح دنیا بود که متأسفانه به تازگی مختل شده است. مشغوعه اینها این تصور را به وجود آورده است که خبرنگار یا روزنامه‌نگار با هدف دانش اندک می‌تواند کارش را انجام دهد. یکی از تخصصی‌ترین راندهای روزنامه‌نگاری گزارش‌نویسی است که در روزنامه‌ها باید بسیار جلدی به آن توجه شود، امکان ندارد یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای و یا خبرنگار مبتدی گزارش‌نویسی را انجام دهد و اگر به این راندها توجه شود، قطعاً خبرنگاران غیرحرفه‌ای و مبتدی مجبور می‌شوند خودشان را با شرایط منطبق دهند البته ناگفته نماند ما همچنان نیروهایی داریم که مقاله، یادداشت و گزارش‌های کیفی در سطح بالایی می‌نویسند که کم نیستند و در روزنامه‌های مختلف مشغول کار هستند.

آ: امروز امروز صحبت از هوش مصنوعی به دنیای رسانه‌ای و کار خبررسانی است آیا تحریریه‌های ایرانی در برابر تکنولوژی با مشکلات جدی روبه‌رو خواهد شد؟

یکی از همکاران بنده که به تازگی از همایش هوش مصنوعی آمده بود در این باره اظهار نظر کرد که یکی از مشاغل که ممکن است بر اثر هوش مصنوعی آسیب می‌بیند همین روزنامه‌نگاری است. اما من اعتقاد زیادی به این ندارم و معتقدم که انسان در هر صورت می‌تواند در مقابل چنین تکنولوژی‌هایی فائق بیاید و در برابر این است که تکنولوژی‌ها در کنار این مشاغل فعالیت کنند. به طور مثال در نظر بگیریم که وقتی سایت‌هایی مانند ویکی‌پدیا و... در سال‌های پیش آمدند بسیاری از افراد بر این باور بودند که روزنامه‌نگاری آسان شده‌است اما فکر نمی‌کنم

با وجود بیش از صد سال تجربه روزنامه‌نگاری علم در ایران، رسانه‌های علمی عمومی، در ارتباط علم و جامعه، بیشتر بر کارکرد انتقال‌دهندگی تأکید دارند و نقش روزنامه‌نگاران علم، ترجمه و ساده‌سازی زبان تخصصی علم یعنی ارتباطات عمومی علم سنتی است.

روزنامه‌نگاری در دنیا در رأس هرم شغلی قرار دارد، اما در جامعه ما هنوز به این تعریف از روزنامه‌نگاری نرسیده‌ایم. دلیلش هم این است که هنوز کتاب و کتابخوانی در نظام آموزشی ما به جایگاه واقعی خود نرسیده تا وقتی که رسانه مطالعه و رسانه کتاب پایین است، روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران بودن چیزی شبیه معجزه است.

مهرداد خدیو یکی از روزنامه‌نگاران و پژوهشگرانی است که نزدیک به ۳۰ سال است در عرصه مطبوعات کشور حضور دارد و اکنون مدیر مسئول و سردبیر هفته‌نامه امید جوان، رئیس شورای سردبیری عصر ایران، معاون سردبیر روزنامه هم‌میهن مشغول به کار است او دانش آموخته مقطع ارشد‌گردشگری از دانشگاه علوم فرهنگ است. او معتقد است کسی که می‌خواهد روزنامه‌نگار شود، باید ذات و قریحه گوهرین داشته باشد، آموزش ببیند، تجربه کسب کند و در این کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی با تکنیک کار آشنا شود، اما پیش از آن باید روزنامه‌نگار ذوق و قریحه داشته باشد.

آ: لطفاً در ابتدا کمی در مورد ماهیت و شغل روزنامه‌نگاری توضیح دهید؟

دو نگاه به روزنامه‌نگاری وجود دارد یکی از دیدگاه‌ها مربوط به شغل روزنامه‌نگاری می‌شود که برخی آن را همانند سایر مشاغل می‌بینند که به اعتقاد یکی از اساتید مشهور روزنامه‌نگاری اکنون در قید حیات نیستند همیشه از روزنامه‌نگاری این تعبیر را یاد می‌کردند که ما مرده‌شور هستیم درحالی‌که البته

از نظر من روزنامه‌نگاری فراتر از یک شغل و صنف است چرا که اگر صرفاً یک شغل و صنف بود به‌طور طبیعی جامعه به آن احترام نمی‌گذاشت و یا همانند مشاغل دیگر در نظر می‌گرفت، ولیکن به مسائل عمومی توجه دارد و تاحدودی با سایر مشاغل متفاوت است آن هم به این دلیل که روزنامه‌نگاری بیش از آنکه یک عمل باشد یک کنش است، بنابراین ما می‌توانیم روزنامه‌نگاری را در مرتبه نخست کنش قرار دهیم به این معنا که فعالیتی است که مانند بسیاری از مشاغل دیگر صرفاً به قصد امرار معاش انجام نمی‌شود بلکه معطوف به یک معنویت و یک واقعیتی است به نظر من برای کشف واقعیت‌ها و ارائه دادن گزارش‌ها به عموم مردم است از همین رو من روزنامه‌نگاران را پلی بین نخبگان و جامعه می‌دانم.

آ: نحوه تعامل و ارتباط میان روابط عمومی و رسانه‌ها را به خصوص روزنامه‌ها را به شرایط فعلی چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا تعاملات مطابق با اصول حرفه‌ای است؟

با تأسف بسیار باید بگویم انتظاری که روابط عمومی‌ها از رسانه‌ها دارند ایفا نقش تبلیغی است نکته جالب اینکه حتی یکبار نشده است، روابط عمومی یک دستگاه اجرایی از گزارش یک روزنامه‌نگار استقبال کند و یا حتی تقدیر کند از اینکه توانسته‌اند کاستی‌های کارشان را نشان دهند؛ در حالی که در کشورهایی مانند ما که به دست آوردن منابع صرفاً بر اساس شایسته‌سالاری نیست روابط عمومی‌ها تلاش می‌کنند که مسئولیت و منصب دچار آسیب نشود وضعیت دیگر این است

اسفندماه ۱۴۰۲ / ویژه نمایشگاهی از جنس رسانه



قابلیت‌هایی که همدان پیام به نمایشگاه آورد

محمود رضانی

در همدان، تنها چاپخانه‌ای است که ماشین چاپ دیجیتال را در اختیار دارد. از جمله توانمندی‌های صنعت چاپ در این مجموعه می‌توان به تکنولوژی‌هایی مانند چاپ و تولید فیلم‌ها و لفاف‌های بسته‌بندی در حجم کم بدون استفاده از سیلندر و کلیشه به صورت دیجیتال اشاره کرد.

این مرکز چاپ در قسمت پیام رسانه به چاپ روزنامه‌ها مربوط است، در کنار روزنامه و هفته نامه‌های استان، روزنامه و هفته نامه‌های هفت استان مجاور را چاپ می‌کند و به طور کلی نزدیک به ۲۰۰ عنوان نشریه و روزنامه کارهای چاپی خود را به این چاپخانه می‌سپارند.

همچنین چاپخانه همدان ۴۰ درصد از محصولات چاپی خود را به کشورهای همچون عراق، افغانستان، آذربایجان، ترکیه، امارت، قطر و پاکستان صادر می‌کند. صنعت چاپ به همه رسته‌های تولیدی مرتبط است و هر چیزی که تولید می‌شود در نهایت کارش با صنعت چاپ گره می‌خورد و باید بسته‌بندی شود.

از مجهزترین، بزرگترین و تنها مرکز چاپ شبانه‌روزی غرب کشور با نیروهای متخصص و توانمند داخلی درز سه شیفت کاری، برای پویایی اقتصاد استان کار کند.

این مجموعه ضمن انجام سفارشات چاپی اقدام به طراحی و تولید بیش از ۲۰۰ محصول متنوع کاغذی و فرهنگی نموده و گام مهمی در تولید محصولات منطبق با معیارهای ایرانی و بومی همچون دفاتر مدارس و محصولات کاغذی برداشته است.

مرکز چاپ و بسته‌بندی همدان لیل با آغاز سرمایه‌گذاری در فاز ۴ اقدام به خرید و نصب دستگاه‌های مدرن اروپایی چاپ لیل و فیلم‌های بسته‌بندی با تکنولوژی جدید کرد.

تا نه تنها کمک حال توسعه بخشی از کشور در حوزه تولیدات محصولات غذایی و بسته‌بندی باشد، بلکه امکان رقابت محصولات تولیدی کشور در حوزه صادرات را با کشورهای دیگر ایجاد نماید.

بزرگترین مرکز چاپ و بسته‌بندی غرب کشور

توانمندی‌هایی است که توانسته با ایجاد یک چاپخانه مدرن برای رسانه و سایر اقلام و ورود به عرصه کارآفرینی در اقتصاد استان نیز نقش آفرینی و به عنوان یک مجموعه کارآفرین خود را مطرح سازد.

اینکه مدیریت این نشریه به عنوان یکی از ۱۰۰۰ چهره برتر صنعت چاپ معرفی می‌شود و یا اینکه روزنامه را با کسب عناوین برتر در کشور و در غرب مطرح می‌نماید گامی به سوی توسعه فرهنگ استان است. چنانچه گواه این موضوع بالا بودن نرخ آمار روزنامه خوانی، به نقل از سایت مرکز آمار ایران در استان همدان است.

مهمترین بخش فعالیت این نشریه استانی ایجاد چاپخانه‌ای است که توانست

راه‌اندازی فازهای فعالیت خود، اقدام به نصب دستگاه‌های چاپ افست دو ورقی همزمان رنگی و واحد صحافی تمام اتوماتیک به منظور گسترش خدمات خود در قالب خدمات چاپ و بسته‌بندی نموده و امروز به عنوان یکی

بیست و چهارمین نمایشگاه رسانه‌های ایران به مدت چهار روز در حالی امروز به پایان می‌رسد که روزنامه همدان پیام نیز در کنار بیش از ۶۰۰ مؤسسه مطبوعاتی، نشریه، خبرگزاری و پایگاه خبری از سراسر کشور در این نمایشگاه حضور یافتند.

این سیزدهمین حضور همدان پیام در نمایشگاه مطبوعات است اما امسال با حضوری متفاوت و به همراه سایر مجموعه‌های بزرگ خود از جمله رسانه دیجیتال در کنار روزنامه، میزبان مخاطبان خود بود.

هدف از حضور همدان پیام در نمایشگاه مطبوعات کشور معرفی توانمندی‌های رسانه‌ای استان و برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان خود است.

این رسانه یک مجموعه کارآفرین دارای قابلیت‌های ویژه بوده و توانسته طی ۲۰ سال فعالیت در عرصه رسانه به عنوان یک هلدینگ در عرصه‌های دیگر نیز ورود پیدا کند.

مجموعه مدیریتی همدان پیام دارای