

گفت و گو

گفت و گو با دکتر «محمد صادق علمی»،
پژوهشگر قرآنی و استاد دانشگاه

خراسان مستقل و شجاع است

دکتر علمی، رئیس سابق دانشکده تربیت مدرس قرآن مشهد، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی و از فعالان و کارشناسان برجسته قرآنی است. او که سال هاست روزنامه خراسان را خیلی جدی دنبال می کند، در مصاحبه پیش رو نقاط قوت و ضعف روزنامه را بررسی می کند.

● **آقای دکتر، نظر تان درباره روزنامه خراسان چیست؟**
من از قبل انقلاب با «خراسان» آشنایی دارم. در این سال ها روزنامه رشد کمی و کیفی خوبی داشته است؛ از نظر کمی، دایره شمول و گستره توزیع اش افزایش پیدا کرده، اگر اشتباه نکنم قبلا شهری بوده و الان مدت هاست کشوری شده است. از نظر کیفی، هم کیفیت چاپ و صفحاتش بهتر شده و هم ویژه نامه هایی که به مناسبت های مختلف کار می کند، خیلی خوب شده است. به نظر من خراسان همیشه، فارغ از مسائل جناحی، روزنامه نسبتا مستقل و شجاعی بوده که حقایق را بیان و به رسالتی که بر دوشش بوده، عمل می کرده است. قرآن می گوید: «کسانی که رسالتی را می پذیرند باید فقط خدا را در نظر بگیرند، از خدا بترسند و از غیر خدا نترسند». بر همین اساس، کسانی که رسالت تبلیغی بر عهده دارند و کار رسانه ای انجام می دهند، باید فقط خدا را در نظر بگیرند؛ به نظر من روزنامه خراسان در حد بالایی توانسته این رسالت را ایفا کند.

● **در این چهل سالی که مخاطب خراسان هستید، تأثیر گذاری و نقش روزنامه را در جامعه چطور دیده اید؟**

زمانی که رسانه ها به گسترده و گوناگونی امروز نبودند، روزنامه خراسان تنها کانال اطلاعاتی مردم مشهد و مرجع آن ها بود. درست است که از ابتدا مخاطبش به گسترده ای امروز نبود اما به نوعی نقش کشوری داشت؛ از این نظر که مشهد به واسطه مرقد مطهر امام هشتم، از قدیم یک شهر مهم و مرکزی به شمار می رفته و الان هم که پایتخت معنوی کشور است. من اما به عنوان یک معلم دانشگاه از عموم مردم و مشخصا از مردم مشهد، گله دارم؛ از مردم ما بیش از این ها انتظار می رود که اهل مطالعه و مراجعه به نشریات باشند؛ به ویژه مطبوعات سالمی مثل خراسان که بدون غرض حقایق را در اختیار مخاطبان نشان می گذارند. ما مشهدی ها همسایه امامی هستیم که عالم آل محمد (ص) و امام علم و معرفت و تعقل است؛ از همسایگان چنین امامی انتظار می رود که اهل علم و مطالعه و عقلانیت بیشتری باشند.

● **برای بهتر شدن روزنامه، پیشنهادی دارید؟**

بخش مهمی از کار شما، اخبار و اطلاعات است؛ قیلا می گفتند خبر باید به روز باشد، الان اما با ساعت و دقیقه سرو کار داریم. اخبار سوخته ای که از این طرف و آن طرف، جمع آوری می شوند پذیرفته نیست و روزنامه باید در کشف و عرضه اخبار خیلی سریع عمل کند؛ در این صورت است که می تواند نیاز بسیاری از مردم در این حوزه را برطرف و آن ها را با خود همراه کند. نکته دوم، ضرورت توجه به مطالب علمی و به روز است؛ این مهم از طریق ارتباط با مراکز علمی، دانشگاه ها، حوزه ها، شخصیت های علمی و حوزوی و پایگاه های علمی دنیا ممکن می شود. پیشنهاد آخر این است که روزنامه بیش از پیش به نیازمندی های مردم بپردازد؛ اگر چه پایگاه های مختلفی در این حوزه فعال اند ولی روزنامه خصوصا روزنامه قدیمی و معتبری مثل خراسان، می تواند خیلی مفیدتر باشد. برای محقق شدن این هدف، لازم است نیازسنجی انجام شود؛ یعنی گروهی در روزنامه باید با جامعه شناسان و متخصصان حوزه های مختلف گفت و گو کنند تا نیاز های مردم در هر برهه زمانی را بشناسند.

جریان سازی می کنند، پس هستند!

«مجید رضا فکری | معاون سردبیر خراسان»

این روزها حرکت پرشتاب دنیای صفر و یک، کهکشان گوتنبرگ را هر چه دور تر و دور تر می برد و دوستان کاغذی میز صبحانه ما، همراه با آن به سمت سیاهچاله ارتباطی کشیده می شوند. روندی که برای خیلی ها این سوال را به وجود آورده که این خط سیر تا کجا ادامه می یابد؟ تا نابودی کامل روزنامه ها؟ در شرایطی که فناوری به عامه مردم این اجازه را داده تا به عنوان شهروند خبرنگار حتی جزئی ترین رویدادها را ظرف چند دقیقه منعکس و منتشر کنند، آیا می توان ادعا کرد که رسانه های مکتوب و به خصوص روزنامه ها هنوز کار و تأثیرگذار هستند؟ شاید به راحتی می شد این گونه پاسخ داد که آری، اما متأسفانه خلاءها و ایراداتی در کار روزنامه های امروز وجود دارد که تأثیر منفی شبکه های مجازی را دوچندان می کند؛ واقعیت آن است که روند اطلاع رسانی رسانه های مکتوب امروز، علاوه بر تأخیر نسبت به فضای مجازی، به دلایل مختلف همراه با ملاحظات بی شمار با مرزهای مبهم است. در واقع اطلاع رسانی روزنامه ها از «کنش مند» به «واکنشی» تبدیل شده است که این به نوعی خودزنی روزنامه ها و باختن در مقابل رقیب محسوب می شود. این گونه است که اغلب روزنامه ها جایگاه خود را به عنوان رسانه مرجع از دست داده اند. واکنشی بودن یک رسانه به این معناست که در پی وقوع یک رویداد، پس از آن که شبکه های اجتماعی و خبرگزاری های درون و بیرون مرزی تمام جوانب آن را بررسی و منتشر می کنند، تازه ما به آن می پردازیم و درباره چند و چونش توضیح می دهیم. در واقع خبر سوخته را به اصرار به مخاطب مشکل پسند و بی حوصله می خورانیم و بی آن که بدانیم فرهنگ و عادت چندین و چند ساله روزنامه خوانی را به دست خود سر می بریم. با این توضیحات می توان دریافت که پاشنه آشیل رسانه ها، اقناع مخاطب است و در دنیایی که رسانه های دیجیتال و مجازی آستانه اقناع مخاطب را بسیار جابه جا کرده اند رویکرد روزنامه ها برای رقابت و بقا نسبت به این مهم باید به روز و هوشمندانه شود. نکته مهم آن که در سال های اخیر جهت گیری های جدیدی در نظریه های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک - پاسخ و نزدیکی به این باور است که مخاطب رانه گیرنده ای منفعل بلکه مخاطبی فعال و دارای بازخورد و بازتاب آگاهانه می داند. بر این اساس، فرایند اقناع زمانی روی می دهد که مخاطبان معانی دریافتی خاص را در محیط های خاص، درونی کنند که این فرایند گاه تبدیل به فرایندی داد و ستدی در مورد اقناع مخاطب می شود و این جاست که بحث انتخاب پیام و رسانه توسط مخاطب مطرح می شود. در واقع ترغیب فرایندی دو سویه و تعاملی می شود که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی خاص نیازمند می شوند. در چنین فرایندی مخاطب ترغیب کننده ای را می جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام هایی به نیاز او پاسخ می دهد و این برای روزنامه ها نه یک تهدید بلکه فرصت است. با این اوصاف از آن جا که نیاز خبری مخاطب هم اکنون توسط فضای مجازی به صورت انبوه (و در حجم وسیعی بدون استناد و صحت) تأمین می شود، روزنامه ها باید صرفا از نقل خبر فاصله بگیرند و به سمت تحلیل و نرم خبر بروند. در واقع باید نیازهای تعاملی مخاطب را در نظر گرفته و به آن ها پاسخ دهند نه آن که بر خط صاف روزنامه نگاری سنتی حرکت کنند. در این مسیر



فراموش نکنیم که روزنامه فی نفسه دارای برتری بزرگی نسبت به رسانه های مجازی است که هرگز نمی توان این برتری را از آن گرفت و آن سند "مکتوب بودن" روزنامه است. حال این برتری را اضافه کنید به کاوشگری، جست و جوگری، نقب زدن به لایه های پنهان یک رویداد، افشاگری و نقادی روزنامه نگاران که به ندرت در رسانه های مجازی وجود دارد. به عبارت دیگر روزنامه ها باید همزمان با تغییر شیوه سنتی پوشش همه اخبار با استفاده از منابع متعدد و آژانس های خبری، شیوه گزینشگری خبر تنها بعد از تولید را که روال این روزهای آن هاست کنار بگذارند. یعنی ابتدا و بر اساس خروجی های یک اتاق فکر تصمیم بگیرند چه محتوایی را با چه رویکردی می خواهند تهیه کنند، سپس با توجه به نیازهای مخاطب اقدام به پوشش کامل و تولید اقناع کننده آن کنند به گونه ای که دیگر نیازی به دروازه بانی آن نباشد. نکته مهم آن که، این انتخاب باید دقیق و طبق سلیقه و نیاز مخاطبان باشد و این جاست که دنیای مجازی به کمک روزنامه ها می آید. در واقع می توان این نیاز را به طور مستمر و مرتب از طریق ارتباط دو سویه در کانال ها و شبکه های اجتماعی بررسی کرد.

خروجی چنین تغییر رویکردی می تواند جریان سازی باشد و محتوای پیگیرانه به گونه ای که جامعه و کشور را متأثر از پیگیری های خود کند. در واقع برگ برنده روزنامه ها این جانمود می یابد، درست در آن عرصه که ماهیت ذاتی فضای مجازی نمی تواند تأثیرات بزرگ و ماندگار با تکیه بر تولید هوشمندانه و تحقیق توسعه مدار روزنامه ها را داشته باشد. جریان سازی و ایجاد موج های اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی با رویکرد توسعه، هنوز از آن دست هنرهای ژورنالیستی است که فضای مجازی فی نفسه توانایی یا فرصت عرض اندام در آن را نیافته است.

در هر صورت مقطع کنونی در واقع یک دوران گذار است؛ دوران آزمون و خطا و کسب تجربه و حتی جنگ. و در این مقطع بی شک ضعف ترها و آن ها که تمایل به تغییر یا توانایی تکامل را ندارند از بین می روند. این دوران باید سپری شود تا از یک لایه به لایه بالاتری برویم. این گونه است که شاید دوران گذار امروز، حلقه اتصال کهکشان گوتنبرگ به مارکنی باشد در حالی که هنوز میزهای صبحانه با روزنامه ها مزین شده است.