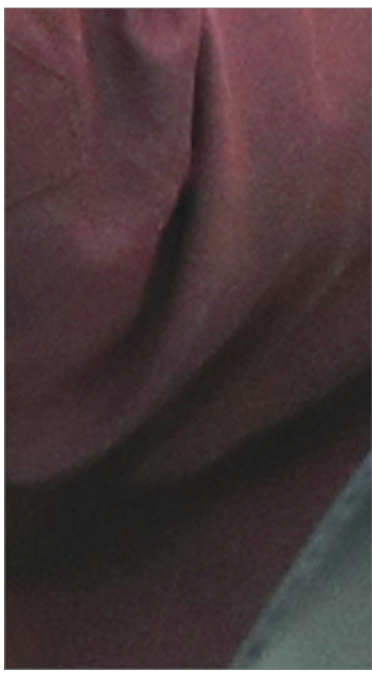




■ حسن فرامرزی

محمود مختار یان یک پدیده است، از آنهایی که دوست نداری بعد نام او ویر گول بگذاری و او را بلافاصله آلوده به توصیف‌های رایج کنی، چون توصیف‌های معمول تنها چیزی به او اضافه نمی‌کند بلکه ای بسا از او بسیار بکاهد. چه او را استاد خطاب کنیم، چه پیشکسوت رسانه‌ای، چه مربی برجسته دوره‌های «سواد رسانه‌ای»، چه مدرس روزنامه‌نگاری، فتوژور نالیسم، چاپ، گرافیک یا صفحه آرایی، به نظرم چیزی به او اضافه نکرده‌ایم. شوری سیال و پیش‌رونده در او حاکم است که هر لحظه از صف پیرمردهای فر توت به بن‌بست رسیده بیرون می‌کشدش: هین سخن تازه بگو تادو جهان تازه شود/ وارهد از حد جهان، بی حد و اندازه شود. از این زاویه او از جنس آدم‌هایی است که بی‌حدی ویی‌اندازگی را در خود باز یافته و هر لحظه تحفه‌ای نوشونده به مخاطبان خود هدیه می‌آورد. گفت‌وگوی ما با استاد محمود مختار یان به این موضوع می‌پردازد که چرا مطبوعات ما امروز گرفتار این حال زار و نزار شده‌اند و البته دور این موضوع، دوایر بزرگ و کوچکی می‌سازد که ما احتمالاً از ایوان‌های بهتری به تماشای مسئله‌مان بنشینیم.



یک وقت‌هایی ممکن است ما نشانی از وقوع پدیده‌ای بدسیم و آن پدیده هم حی و حاضر باشد اما ربطی به آن نشانی‌ای که ما می‌دهیم، نداشته باشد. عصر رسانه‌های دیجیتال است. از طرفی گفته می‌شود تحولات این دو دهه باعث شده است اقبال مخاطبان به مطبوعات از بین برود. آیا این افت روزافزون مخاطبان به مطبوعات را باید یک تقدیر تاریخی و محتوم بدانیم؟

نه، نه، این ربط دادن کاملاً غلط است.

چون تجربه‌ای از گذشته پیش چشم ماست. هر رسانه جدید و نوظهوری که در دنیا آمده رسانه قبلی را کامل کرده است. سال ۱۹۲۰ در پیتسبورگ پنسیلوانیای آمریکا رادیو آمد، آن وقت همه فکر کردند و پیش‌بینی این بود که با ظهور رادیو به عنوان رسانه جدید، دوران روزنامه به سر آمده اما دیدیم که چنین اتفاقی نیفتاد. شما به پوست‌اندازی‌های رادیو هم که نگاه



کنید می‌بینید ما از رادیو زغالی به مونولوگ، از رادیو مونولوگ به دیجیتال و از دیجیتال به رادیو اینترنتی رسیده‌ایم. امروز همچنان در بسیاری از نقاط جهان نخست‌وزیر شد و خواست اولین بار با مخاطبان و هواداران خود سخن بگوید، تریون رادیو را انتخاب کرد، در حالی که رسانه‌های دیگر در اختیار او بودند.

یعنی می‌گویید رادیو آمد فناوری‌های روز را در خود هضم کرد؟

همه رسانه‌ها اینطورند. اصلاً تلویزیون برای چه آمد، برای اینکه بتواند تصویر را جهانی کند و گام به گام رسانه‌های بعدی هم آمدند. اینها هیچ کدام نیامدند شمشیر بر صورت هم بکشند و همدیگر را از بین ببرند. ژولیوس ناپیره، سیاستمدار برجسته وقتی در تانزانیا قدرت را به دست گرفت، گفت: تلویزیون وسیله سرگرم‌کننده‌ای است و ما در حال حاضر نمی‌توانیم صنعت داشته باشیم اما کشاورزی داریم. دستور داد ایستگاه‌های رادیو در همه جای کشور گسترش پیدا کند، بنابراین در همه مزارع بلندگو گذاشتند و آموزش کشاورزی دادند.

یعنی اگر شما بدانید دنبال چه هستید، رسانه می‌تواند در اختیار شما قرار بگیرد.

بله، ما به رادیو جادوی صدا می‌گوییم، به تلویزیون، جادوی تصویر، به سینما همذات‌پنداری، وقتی تلویزیون آمد، همه فکر کردند سینما منلاشی شد و از بین رفت، در حالی که سینما راه خودش را رفت و همچنان می‌رود. فراموش نکنید سال ۱۹۰۴ دو اتفاق بزرگ در جهان افتاد؛ یکی اینکه برادران رایت پرواز کردند و دیگری اینکه سینما متولد شد. سال ۱۹۲۰ از جمعیت ۱۲۰ میلیون نفری آمریکا ۵۱۵ میلیون نفر در

گفت‌وگو

سرویس اجتماعی ۰۷۹۸۴۹۸۴۰



حمیدرضا نیکنهاد، ایران‌را



هر رسانه جدید و نوظهوری که در دنیا آمده رسانه قبلی را کامل کرده است. سال ۱۹۲۰ در پیتسبورگ پنسیلوانیای آمریکا رادیو آمد، آن وقت همه فکر کردند و پیش‌بینی این بود که با ظهور رادیو به عنوان رسانه جدید، دوران روزنامه به سر آمده اما دیدیم که چنین اتفاقی نیفتاد. شما به پوست‌اندازی‌های رادیو هم که نگاه کنید می‌بینید مسا از رادیو زغالی به مونولوگ، از رادیو مونولوگ به دیجیتال و از دیجیتال به رادیو اینترنتی رسیده‌ایم. امروز همچنان در بسیاری از نقاط جهان رادیو رسانه اول است. تراز می‌در انگلیس اولین بار با مخاطبان و هواداران خود سخن بگوید، ترییون رادیو را انتخاب کرد

کاری به طرفین جنگ ندارم اما زلنسکی، رئیس‌جمهور اوکراین به راحتی توانسته تبلیغات را به دست بگیرد و روس‌ها را در این بخش تضعیف کند. در متروی کی‌یف

مصاحبه خبری گذاشته با حضور ۳۰۰ خبرنگار از سراسر جهان. سوال این است: چرا ویزای خبرنگاران را حذف کردند، آن هم در دوره جنگ که طبیعی است بر خور ده‌ها امنیتی و سختگیرانه‌تر باشد؟

چون به این قدرت نیاز دارد و به خوبی بهره‌برداری می‌کند.

شما امروز می‌بینید زلنسکی نیم ساعت به نیم ساعت ویدئو منتشر می‌کند و با مخاطبان جهانی خود سخن می‌گوید. خب این قدرت رسانه‌های امروز است و تردید نکنید اوکراین در جنگ نرم در مقابل روسیه برتری یافته است.

چطور می‌شود جنگ نرم را از روسیه می‌برد؟

چون رئیس‌جمهور اوکراین، تیم رسانه‌ای دارد و می‌داند چطور رسانه را در خدمت بگیرد. سال ۱۹۹۵ یونسکو آمد گفت کسانی که سواد خواندن و نوشتن ندارند، بی‌سواد هستند. بعدها تعریف جدیدی ارائه کرد و گفت کسانی که نتوانند با کامپیوتر کار کنند و به یکی دو زبان بین‌المللی مسلط نباشند، بیسوادند. سال ۲۰۱۸ باز دوباره تعریف خودش را تصحیح کرد و گفت ما ۱۲نوع سواد داریم: سواد عاطفی، سواد رسانه‌ای، سواد ارتباطی، سواد کامپیوتر، سواد بوم‌شناسی، سواد تربیتی، سواد آموزشی و... و البته در همین تعریف، یونسکو اعلام کرد مهم‌ترین سواد، سواد رسانه است.

یعنی افکار عمومی را کسی می‌تواند دست بگیرد که این سوادها در او جمع شود.

بله، من اگر متخصص روابط عمومی هستم، باید سواد ارتباطی، سواد عاطفی، سواد رسانه و سواد تصویری داشته باشم، یعنی بتوانم تصویر را درک کنم و راجع به آن صحبت کنم. یونسکو اعلام کرده بود کسانی که دکترا دارند ۵درصد سواد دارند، یعنی شما نمی‌توانید صرفاً با اتکا به یک مدرک، تغییرات مؤثری در محیط‌تان ایجاد کنید.

ونشانه‌هایش را آشکارا امروز در جامعه‌مان می‌بینیم.

سواد اگر در خدمت تغییرات قرار نگیرد، عملاً بی‌سوادی فرق و فاصله‌ای ندارد، یعنی آموخته‌ها و دانش شما باید در خدمت تغییرات باشد، به عبارت

دیگر شما باید به بیش ز زیستن برسید. ندانستن عیب نیست، مقاومت در برابر دانستن عیب است و این را به شما بگویم زمانی این سوادها به ما کمک می‌کند که ما چیزی را بفهمیم که نخواهیم سوالات امروز را با پاسخ‌های دیروز جواب بدهیم.

چرا؟

به دلیل اینکه شما یک موقع آکفأ، کدآک و فوجی را داشتید، اما آنها به تاریخ سپرده شدند. در زمان خودشان غول‌های سرشناس و برنده‌های عظیم دنیا بودند.

اما با چرخش زمان پیش نرفتند.

شما درباره ۱۲نوع سواد صحبت می‌کنید که جمع و برآیند آنها کمک می‌کند به تحلیل درستی از آنچه در پیرامونتان می‌گذرد، برسید. مثل این است که من ذره‌بینی دست گرفته‌ام و ۱۲اطیف در این ذره‌بین و در یک نقطه جمع می‌شود و هم‌افزایی و حرارت بالایی در یک نقطه ایجاد می‌کند. پس اگر مدیران رسانه ما نتوانستند به اقبال برسند – همین چند روز پیش رئیس رسانه ملی اعتراف کرد صداسیما در جذب مخاطبان ناگام مانده است – به خاطر آن است که آن نقطه کانونی ما حاصل آن بیشش‌ها هنوز در ما جمع نشده است.

رسانه علم است. دخترخاله، پسرخاله، پسرعمه و اینا نیست. اگر شما سواد رادیویی نداشته باشید، هرگز نمی‌توانید در رادیو کار کنید. الان سه نفر هستند در رادیو فرانسه کار می‌کنند. ۵۰سال است هرگز نگذاشته‌اند کسی صورت آنها را ببیند، اجازه نداده‌اند صورت آنها جایی چاپ شود.

چون آن جادوی صدا لطمه می‌بیند.

یعنی وقتی در رسانه هستید، باید قواعد و دستبیلین آن رسانه را رعایت کنید، وگرنه هر کسی می‌خواهد باشد، زمین می‌خورد. حرف من این است: رسانه علم است. آقای جیلی آدم باشه‌امتی بوده که گفته ما مشکل داریم. ما رسانه‌مان، آموزشی، تفریحی و اطلاع‌رسانی است. همه جای جهان هم همین‌طور است اما ما هنوز وجه تفریحی رسانه را بلد نیستیم.

چون صنعت سرگرمی‌سازی نداریم. تمام روزنامه‌های شاخص جهان پنج‌شنبه و جمعه‌شان روزنامه‌منتشر می‌کنند. گاردین، هفتگی یا ویکی دارند. از لوگویشان تا محتوای داخل‌شان سرگرمی‌سازی است. این یعنی چه؟ یعنی من به شما می‌گویم برای جمعه‌تان چه چیزی بخوانید. اما ما این سرگرمی‌سازی را بلد نیستیم، چون صنعت سرگرمی‌سازی بسیار کار حرفه‌ای و پیچیده‌ای است. اصلاً صنعت سرگرمی‌سازی را رها کنید، ما تفریح بیرون از خانه را هم بلد نیستیم، برای اینکه آموزش رانندیه‌ایم که چطور تفریح کنیم. من قبل از انقلاب در کیهان، هشت سال جاهای مختلف روزنامه بودم. در نیازمندی‌ها کار کردم، در افست کار کردم، در حرفه‌چینی کار کردم، شب تا صبح در توزیع کار کردم. مدیر وقت کیهان بعد از هشت سال مرا بیرون کشید و گفت الان باید مدیریت روزنامه کار کنید.

چرا این را گفت؟

گفت وقتی من می‌گویم فلان چیز... شما می‌فهمید، اما دیگران نمی‌فهمند.

یعنی همان جمع شدن طیف بیشش‌ها و سوادها.

این روزنامه ایران باستان است. تاریخ چاپ این شماره ۲۸ اردیبهشت ۱۳۱۲ است، یعنی ۹۰سال پیش. حیرتی که من از این‌روزنامه دارم وصف‌نشدنی است، می‌خواهم بگویم آدولف هیتلر ۹۰سال پیش این روزنامه را در ایران اداره می‌کرده است. به آن گفتار نیک، پندار نیک، کردار نیک توجه نکن، به نرم از رایش بالای آن نگاه کن. سؤال این است چطور نزدیک ۱۰۰سال پیش این نشریه اینطور تصور و شکل در ایران چاپ می‌شده است؟ آن موقع سیستم گزاررسازی و کلیشه رایج بود. این نشان می‌دهد اینها راه‌هفته به هفته از آلمان می‌ساندند و چاپ می‌کردند. می‌دانید سال ۱۷۰۰ کمپانی هند شرقی، روزنامه

موشک نقطه‌زن داریم اما رسانه نقطه‌زن نداریم

داستان روزنامه‌ها در گفت‌وگو با محمود مختار یان استاد برجسته «سواد رسانه‌ای»

فارسی منتشر می‌کرده است. صاحب بن عباد گفته ما روزنامه‌چه داشتیم. برادران شرلی هم می‌گویند وقتی من پیش شاه‌عباس بودم و بسا او صحبت می‌کردم، یکسری کاتب به سرعت حرف‌هایمان را می‌نوشتند، چون روزنامه درباری داشتند. ما سال ۱۲۱۶شمسی – ۱۸۲۷ میلادی – روزنامه وقایع اتفاقیه را منتشر می‌کنیم، همزمان بسا نیویوک‌تایمز در امریکا. این روزنامه نیویوک‌تایمز است، روزنامه چند روز پیش. این جنگ اوکراین است. این روزنامه با سه روز اختلاف با وقایع اتفاقیه منتشر شده است اما من نتوانستم روزنامه داشته باشم.

یعنی ما نتوانستیم وقایع اتفاقیه‌مان را به عنوان یک جریان مستمر حفظ کنیم اما آنها حفظ کردند.

نیویورک‌تایمز یک پدیده است، صبح قبل از صبحانه در ۶۰کشور جهان توزیع می‌شود. ۶میلیون نفر این روزنامه را می‌خوانند. این روزنامه در دوران کرونا توانسته ۶۰۰هزار مشترک جدید بگیرد، چون بلد است محتوای دیجیتال بفرشد اما ما بلد نیستیم.

چرا بلد نیستیم؟

چون قواعد کار را نمی‌شناسیم و رعایت نمی‌کنیم. رسانه مکتوب، تاریخ یک کشور است. من هر روز تاریخ می‌نویسم. رسانه مکتوب، فهم، جسارت و تحول می‌خواهد، رسانه مکتوب، کالای اندیشه است، تولید فکر می‌کند و اخلاقمدار است. نیویورک‌تایمز افزون بر ۲۰هزار خبرنگار دارد. فکر می‌کنید جوان‌ترین خبرنگار این روزنامه چند سالش است؟

بالای ۲۰سال؟

۵۱سال. دانش و خرد، محصول خواندن است و خودایستکاری، خلاقیت و خودباوری می‌آورد. شما نگاه کنید. ما چیزی داریم به عنوان جغرافیای رسانه.



ما هنوز وجه تفریحی رسانه را بلد نیستیم چون صنعت سرگرمی‌سازی نداریم. تمام روزنامه‌های شاخص جهان پنج‌شنبه و جمعه‌شان روزنامه‌منتشر می‌کنند. گاردین، هفتگی یا ویکی دارند. از لوگویشان تا محتوای داخل‌شان سرگرمی‌سازی است. این یعنی چه؟ یعنی من به شما می‌گویم برای جمعه‌تان چه چیزی بخوانید. اما ما این سرگرمی‌سازی را بلد نیستیم، چون صنعت سرگرمی‌سازی بسیار کار حرفه‌ای و پیچیده‌ای است. اصلاً صنعت سرگرمی‌سازی را رها کنید، ما تفریح بیرون از خانه را هم بلد نیستیم، برای اینکه آموزش رانندیه‌ایم که چطور تفریح کنیم.

ژاپن هر روز ۸۲ تا ۸۴میلیون تیراز روزنامه – نسخه فروش‌رفته – منتشر می‌کند. هر ژاپنی در ۲۴ساعت ۴۵دقیقه روزنامه و مجله می‌خواند. بومیوری ۱۴میلیون نسخه چاپ‌روزانه دارد. ۱۰روزنامه اول دنیا از لحاظ تیراز در آسیا هستند. الان که با شما صحبت می‌کنم ۲۲هزار روزنامه در هند منتشر می‌شود.

با چه تیراژی؟

۳۷۰میلیون تیراز، هند فقط هزار مجله سینمایی دارد. در کره جنوبی ۳۷۵میلیون شماره فروش روزانه روزنامه داریم. نشتال ژوگرافی به ۲۲زبان جهان و ۱۱میلیون تیراز رسیده است.

و این روزنامه‌ها و نشریه‌ها چقدر از آمدن شبکه‌های اجتماعی اثر پذیرفته‌اند؟

نه‌ایتاً یک تا ۵درصد.

یعنی عملاً تسکان نخوردند و همچنان مقبولیت و نفوذ خود را حفظ کرده‌اند.

بله. رسانه مکتوب، رسانه نخبگان است. چرا رسانه نخبگان است؟ برای اینکه شما سواد داری و این رسانه را می‌خوانی. رسانه مکتوب در دنیا هنوز پرنسیپ و شخصیت خوش‌رادراد.

ارتباط آنچه می‌گویید به عقب‌ماندن