

تنوع و چندصدایی فعلی به نفع فضای فرهنگی کشور است



نغمه دانش آشتیانی (روزنامه‌نگار و معاون سردبیر مجموعه رسانه‌های «صبا»)

۳ تا ۱) فکر می‌کنم سه پرسش اول با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند و بهتر است یک‌جا به هر سه پرسش جواب دهم. امروز، نسبت به دودهم و نیم قبل که فعالیت‌ها را در حوزه مطبوعات فرهنگی - هنری شروع کردم، با تنوع و تکثر بیشتری از رسانه‌ها مواجه هستیم. به‌خصوص پس از آمدن شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی در انحصار رسانه‌های رسمی نیست و بخش قابل‌اعتنایی از اخبار فرهنگ و هنر در فضای مجازی تولید و منتشر می‌شود. این تکثر برای فضای رسانه‌های سینما هم فرصت محسوب می‌شود و هم تهدید. از این منظر فرصت محسوب می‌شود که اخبار در انحصار یک یا چند رسانه نیست، منابع فرت متنوع‌تر شده‌اند و همچنین نوع نگاه به اخبار متنوع‌تر شده است. حتی سبک نوشتن و شکل خبرنویسی، گزارش‌نویسی و نقد نسبت به گذشته تنوع بیشتری پیدا کرده است. اما تهدید محسوب می‌شود چون در رسانه‌های کلاسیک، خود سلسله‌مراتب باعث کنترل برخی از آسیب‌ها یا افت‌ها می‌شود. در رسانه سلسله‌مراتبی، فردی که مطلبی را منتشر می‌کند تنها فیلتر تصمیم‌گیرنده نیست بلکه نگاه‌های متعددی مراقب مطالب هستند و همین باعث می‌شود که مطالب در رسانه‌های رسمی با وسواس بیشتری منتشر شوند. ولی وقتی با رسانه‌های فردمحور روبه‌رو می‌شویم، چشم دیگری مراقب آن آدم نیست و اشتباهات او را گوشزد نمی‌کند. همچنین خیلی‌ها به این اشاره کرده‌اند که با آمدن شبکه‌های اجتماعی، هر کسی هر خبری را منتشر می‌کند و بخش زیادی از اخبار به سمت محتوایی رفته که ممکن است حریم شخصی افراد را مخدوش کند. نمونه‌هایی از این اتفاق را (به‌خصوص در اینستاگرام) می‌بینیم که یک فرد با انتشار مطالب خاص یا تهدید افراد به انتشار مطالب خاص، یک هنرمند را حتی تا خودکشی و مرگ هم برده است. این هم از آسیب‌های شکل‌مدرن اطلاع‌رسانی در همه حوزه‌ها از جمله فرهنگ و هنر و سینما است.

یک آسیب بزرگ دیگر نسبت به گذشته از بین رفتن مرز بین مطلب تولیدشده توسط یک رسانه و مطالب سفارش داده‌شده از سوی برخی از منابع خبری دارای قدرت و ثروت است. وقتی یک مجله را ورق می‌زنید، می‌دانید که فلان صفحه به آگهی اختصاص دارد. در چنین شرایطی تکلیف مخاطب مشخص است. ولی وقتی با مطلبی مواجه می‌شوید که صاحب رسانه آن را نوشته و منتشر کرده، توقع دیگری دارید. امروزه، این صاحبان ثروت و قدرت، بخشی از رسانه‌ها را هدف گرفته‌اند که مخاطب هم نمی‌تواند سره و ناسره را از هم تشخیص دهد. فلان فیلم یا سریال به نمایش درمی‌آید و حجم زیادی از نقد و یادداشت و اطلاعات در مدح و ستایش آن محتوا به شکل یک‌دست در رسانه‌ها منتشر می‌شود. چون مخاطب بر چسب آگهی را در آن مطلب نمی‌بیند، فکری می‌کند مطلب از نگاه تیزبین یک رسانه و منتقد عبور کرده است. این، دروغ بزرگی است که برخی از رسانه‌ها به مخاطبان خود می‌گویند. از آن بدتر این است که اساساً ما با تعداد قابل‌اعتنایی از رسانه‌ها مواجه هستیم که دیگر چیزی به‌نام تولید محتوا ندارند و تمام ماهیت خود را از مطالبی می‌گیرند که برای انتشار آن‌ها پول دریافت کرده‌اند.

از سوی دیگر، متأسفانه الان با برخی از دوستان صاحب رسانه مواجه هستیم که هیچ آموزش رسانه‌ای ندیده‌اند. آن‌ها فقط با تجربه‌اندوزی جلو می‌روند اما مبانی آن تجربه‌اندوزی اشتباه است. این مسأله فقط مبتلابه رسانه‌ها نیست بلکه در یک ارتباط تنگاتنگ بین فضای روابط عمومی و رسانه‌ها شکل گرفته است. الان برخی از گروه‌های روابط عمومی، مثلاً در یک مؤسسه، از رسانه‌ها انتظار دارند که رسانه‌ها به‌طور مستقل هیچ خبری در مورد آن مؤسسه منتشر نکنند مگر خبری که از کانال آن روابط عمومی عبور کرده است. اگر دودهم پیش من در یک رسانه چنین انتظاری را به سردبیر منتقل می‌کردم، با برخورد شدیدی روبه‌رو می‌شدم. چون نه روابط عمومی حق چنین کاری را داشت و نه من حق داشتم که چنین خواسته‌ای را بپذیرم. اما الان این موضوع ضداً ارزش به‌عنوان ارزش مطرح شده است. بعضی‌ها نمی‌دانند که آن چه امروز برایشان ارزش است، در ماهیت ذات خودش و در حوزه علم رسانه و علم روابط عمومی یک ضداً ارزش بوده و به‌خاطر ناپسامانی به ارزش تبدیل شده است. کاش فرصت آموزش برای همه ما فراهم بود و این فرصت را برای خودمان فراهم می‌کردیم. آن چه در این‌جا نقش مهمی دارد، صوف مرتبط است. الان در خانه سینما حداقل دو صنف تخصصی و کاملاً مرتبط با این حوزه داریم: «انجمن منتقدان و نویسندگان سینمایی» و «انجمن طراحان و مدیران تبلیغات». این دو صنف، به‌عنوان دو بال تأثیرگذار در حوزه سینما، اگر دوره‌های آموزشی، جلسات نقد و تحلیل، و اساساً فرصت صحبت کردن ایجاد کنند، همه ما یکی - دو گام جلوتر می‌رویم.

با این وجود، در نهایت به‌نظرم این تنوع و چندصدایی به‌نفع فضای فرهنگی است. به‌عنوان یک فعال رسانه‌ای مخالف هر شکلی از بستن فضای رسانه‌ای هستم. نقد کردن فضای رسانه‌ای، به‌هیچ‌وجه در دیدگاه من به این معنا نیست که باید رسانه‌ها را، چه در تعداد و چه در شکل فعالیت، محدود کرد. بلکه معتقدم این رسانه‌ها باید دائماً رصد شوند، مورد آسیب‌شناسی و نقد قرار بگیرند و به آن‌ها آگاهی داده شود.

۲) هدف اول من همیشه این بوده که با فعالیت خودم، هر چقدر هم کوچک و کم‌اهمیت به‌نظر برسد، به ارتقاء فرهنگ و هنر کشور کمک کنم. در این مسیر هم همیشه سعی کردم که برای افراد فعال این حوزه، فضای امنی ایجاد کنم و رسانه من خانه‌ام از فرهنگ و هنر باشد، طوری که از جنبه‌های مختلف به من اعتماد کنند. البته در هر کاری که انجام می‌دهم به این نکته توجه می‌کنم که من مدیون حقیقت و نماینده مردم هستم. آن چه برای خودم اهمیت زیادی دارد، این است که هیچ‌وقت از طریق رسانه قصد مطرح کردن خودم و به‌شهرت رسیدن را نداشته‌ام. برخی از دوستانم رادر این حرفه دیده‌ام که چنین هدفی داشته‌اند. انتخاب آن‌ها چنین بوده اما من چنین هدفی را نمی‌پسندم. رسانه‌ای که آبرومند و باشرف باشد، خودش را به‌تدریج نشان خواهد داد و در درازمدت، نه‌فقط فعالان آن حوزه بلکه مردم هم توراً به‌جا خواهند آورد.

من کارم رادر فضای کاغذی شروع کردم و بعد دامنه فعالیت‌هایم به فضای سایبری هم کشیده شد. هیچ‌وقت شخصاً یک صفحه خبری اینستاگرامی را اداره نکردم ولی این‌ها قدرت‌های جدید هستند که خیلی مهم و ارزشمند هستند و نمی‌توان نادیده‌شان گرفت. این شکل از انتقال خبر، اقتضات خود را دارد. همان‌طور که نمی‌توانید صفر تا صد یک خبرگزاری را با قواعد یک روزنامه اداره کنید، یک صفحه اینستاگرامی را هم نمی‌توانید به‌طور کامل با قواعد خبرگزاری اداره کنید. اما مهم این است که یک سری اصول کلی در هر رسانه‌ای وجود دارد: رسانه محل شهرت شخص نیست؛ رسانه فقط محل کسب درآمد شخصی نیست؛ نسبت ما باید با حقیقت، مردم و کانون‌های ثروت و قدرت مشخص باشد و مواردی از این قبیل. اگر این اصول را بدانیم، آن‌وقت در این مرزهای کلی کار رسانه‌ای، تنوع و تکثر خواهیم داشت. قرار نیست اگر من رسانه‌ای را به یک شکل اداره می‌کنم، فرد دیگری هم رسانه‌اش را مثل من اداره کند. اگر قرار بود این‌گونه باشد، چه لزومی به داشتن صدها رسانه بود؟

عصر دیجیتال و رسانه‌های سینمایی

جایگاه رسانه‌های سینمایی کجاست؟ گسترش روزافزون اهمیت فضای مجازی (به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی) چه تأثیری بر مسیر رسانه‌های رسمی گذاشته است؟ محدودیت‌ها و دشواری‌های کار در حوزه رسانه‌های سینمایی در سال‌های اخیر چه تغییری کرده است؟

سوم خرداد ۱۴۰۱، دهمین سالگرد راه‌اندازی مجموعه رسانه‌های «صبا» بود؛ مجموعه‌ای که در این سال‌ها در قالب روزنامه، خبرگزاری، فضای مجازی و ماهنامه با علاقه‌مندان به هنر در ارتباط بوده است. به این بهانه، تصمیم گرفتیم در بخش ویژه‌ای به وضعیت رسانه‌های سینمایی در حال حاضر پرداخته و پاسخ پرسش‌های ذکر شده در ابتدای این مقدمه را جست‌وجو کنیم. در این راه، نظر پنج تن از چهره‌های با سابقه رسانه‌های سینمایی را جویا شدیم که یکی از نقاط اشتراک‌شان، شروع کار در زمانی است که شبکه‌های اجتماعی هنوز فراگیر نشده بودند. بنابراین نکاتی که هر کدام از این منتقدان و روزنامه‌نگاران مطرح کرده‌اند، می‌تواند درک بهتری از مسیر حرکت رسانه‌های سینمایی (از دهه‌های گذشته تا عصر تسلط فضای مجازی) ایجاد کند. پرسش‌های مشترکی از آن‌ها پرسیدیم و پاسخ‌هایی دریافت کردیم که هر کدام نوری به بخش‌هایی از مسیر طی شده می‌تاباند. در ادامه، پاسخ‌های این پنج روزنامه‌نگار را به پرسش‌هایی مشترک خواهید خواند. پرسش‌های مطرح شده به شرح زیر است:

۱) دشواری‌ها و محدودیت‌های فعالیت رسانه‌ای (به‌طور ویژه رسانه‌های سینمایی) را در ایران امروز چگونه ارزیابی می‌کنید؟ این شرایط نسبت به زمانی که فعالیت خود را آغاز کردید چه تغییری کرده است؟

۲) در طول دوران حضور به‌عنوان یک فعال رسانه‌ای، جایگاه و اهمیت رسانه‌های سینمایی چه تغییری کرده است؟

۳) گسترش روزافزون فضای مجازی (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) در سال‌های اخیر، چه تغییری در ماهیت، کارکرد و نحوه فعالیت رسانه‌های سینمایی ایجاد کرده است؟

۴) هدف‌گذاری و رویکرد اصلی شما در رسانه‌هایی که در آن‌ها فعالیت داشته‌اید و دارید چیست؟ آیا در طول دوران فعالیت در این رسانه‌ها و بنا به تحولات پیرامون، این رویکرد دست‌خوش تغییرات جدی شده است؟

لازم به ذکر است که در مورد افرادی که در حال حاضر رسانه اختصاصی خود را اداره می‌کنند، پرسش چهارم محدود به نحوه اداره آن رسانه خاص شده است.