

دانشگاه علامه طباطبایی، در پاسخ به پرسش خبرنگار رسانه مبنی بر ارزیابی این نشریه در دهمین سال انتشار آن، با بیان این مطلب گفت: «در برخی دوره‌ها عده‌ای از افراد غیرمتخصص وظیفه اداره مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها را برعهده داشتند که این امر بر کیفیت انتشار رسانه تأثیر گذاشته و باعث افت کیفیت آن شده بود، اما در یکی دو سال اخیر خوشبختانه این نقیصه رفع شده است و رسانه به سوی کیفیت مطلوب حرکت کرده است.»

وی در مورد نقاط قوت و ضعف رسانه اظهار داشت: «انتشار ویژه‌نامه‌هایی با موضوعات مختلف چون قانون مطبوعات، تلوویزیون، تسلیحات، روزنامه‌های الکترونیکی و... گام مثبت و ارزنده‌ای در راه بهبود کیفیت نشریه بوده و رسانه را در ردیف بهترین مجلات علمی - تخصصی قرار داده است.»

استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، همچنین از تنوع مقالات تألیفی و ترجمه شده در رسانه به عنوان زمینه علمی مناسبی برای استفاده استادان و دانشجویان ارتباطات و علوم اجتماعی یاد کرد.

دکتر بدیعی در مورد انعکاس نظریات استادان ارتباطات در رسانه و همچنین تأثیر مسوولان نشریه در آن افزود: «یک نشریه علمی و تخصصی باید با کسانی که در زمینه تخصصی آن کار می‌کنند مکاتبه کند و از نظریات و دیدگاه‌های آنان استفاده کند تا به پویایی نشریه کمک شود اما رسانه در این زمینه فعالیت چندان مناسبی نداشته است.»

وی همچنین از ضرورت تبدیل رسانه به یک نشریه «علمی - ترویجی» به عنوان یکی از عوامل گسترش همکاری استادان ارتباطات با آن یاد کرد و اظهار داشت: «یکی دیگر از عواملی که می‌تواند به غنای نشریه و همکاری استادان با آن کمک کند، بهره‌گیری از همکاری متخصصان در قالب

نظرخواهی از استادان، روزنامه‌نگاران و مخاطبان

رسانه را چگونه دیده‌اید؟

اکرم دیداری - معصومه محمدپور

اشاره:

در بهار ۶۹، نخستین شماره رسانه فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی در وسایل ارتباط جمعی، با تلاش‌های مؤثر شادروان منصور حسین‌زاده روزنامه‌نگار، برای پی‌ریزی این نشریه پژوهشی و با همت دیگر صاحب‌نظران و استادان رشته علوم ارتباطات، به‌منظور انعکاس تحقیق‌ها، تجربه‌ها و دستاوردهای ارتباطات در عرصه داخلی و بین‌المللی انتشار یافت و اینک به دهمین سال انتشار خود رسیده است.

رسانه به منظور بررسی عملکرد ۱۰ ساله خود، تصمیم گرفت نظرات مخاطبان همیشگی خود را که طیفی از استادان، دانشجویان رشته علوم ارتباطات و دست‌اندرکاران وسایل

ارتباط جمعی را در برمی‌گیرد، جوینا شود. این نظرخواهی درباره نقاط قوت و ضعف نشریه در طول ۱۰ سال است و هدف آن پاسخ‌گویی به نیازهای فکری مخاطبانی است که برای پرسش‌های ذهنی‌شان پاسخی قانع‌کننده نیافته‌اند. آنچه می‌خوانید، مجموعه‌ای از این ارزیابی‌ها است.

دکتر نعیم بدیعی:

«رسانه به عنوان تنها نشریه تخصصی وسایل ارتباط جمعی در ایران، در یکی دو سال گذشته از کیفیت بالاتری نسبت به گذشته برخوردار بوده است و به‌طور کلی سیر تحولی مثبتی را طی کرده است.»

دکتر نعیم بدیعی عضو هیأت علمی

مشاوران علمی تحریریه است تا هم در زمینه سیاستگذاری و هم در زمینه ارتقای کیفیت نشریه کمک نمایند.»

دکتر بدیعی با اشاره به مشکلات مالی نشریات علمی و تخصصی گفت: «این نشریات نمی‌توانند آگهی بگیرند و از سویی تک فروشی هم کفاف مخارج آنها را نمی‌دهد و به‌ناچار باید از یارانه‌های دولتی استفاده کنند. بزرگتر کردن دایره مخاطبان نشریه و ایجاد جذابیت در آن، همراه با بالابردن قیمت برای مخاطبانی که حاضرند این هزینه را برای نشریه مورد علاقه‌شان بپردازند، می‌تواند به تأمین منابع مالی نشریه کمک نماید.»

استاد و محقق ارتباطات در مورد جایگاه رسانه در نظام آموزش ارتباطات در ایران تصریح کرد: «رسانه می‌تواند به عنوان یک منبع درسی بسیار خوب، مورد استفاده دانشجویان قرار گیرد و در حال حاضر نیز همین‌طور است. رسانه همواره طی این سال‌ها به عنوان یکی از منابع امتحان کارشناسی ارشد مطرح بوده است و دانشجویان نیز عموماً از آن راضی هستند.»

دکتر محسنیان‌راد:

وقتی آخرین شماره مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری در سال ۱۳۴۹ منتشر شد، اعضای جامعه گسترده ارتباطات طی ۲۰ سال، به دنبال پرکردن این خلاء در تکاپو بودند. تا اینکه در سال ۱۳۶۹ به همت دکتر هادی خانیکی، دکتر کاظم معتمدنژاد، شادروان منصور حسین‌زاده، دکتر نعیم بدیعی، مرحوم دکتر علی اسلدی، دکتر محمد مهدی فرقانی و دکتر مهدی محسنیان‌راد و... رسانه به جامعه ارتباطات پا گذاشت.

دکتر محسنیان‌راد انتشار این نشریه را پس از یک وقفه ۲۰ ساله همزمان با تأسیس مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، تحول مهمی در جامعه رسانه‌ها تلقی

■ **دکتر نعیم بدیعی عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی: رسانه به عنوان تنها نشریه تخصصی وسایل ارتباط جمعی در ایران، در یکی دوسال گذشته از کیفیت بالاتری نسبت به گذشته برخوردار بوده است و به‌طور کلی سیر تحولی مثبتی را طی کرده است.**

طی ده‌ساله اخیر در مقایسه با بسیاری از نشریات، انتشار منظمی داشته باشد.

■ **نشریه رسانه به عنوان یک منبع کمک درسی، از سوی استادان توصیه می‌شود. از دید شما عملکرد آموزشی آن چگونه است؟**

از لحاظ آموزشی، توصیه می‌شود دانشجویان دوره کارشناسی و بالاتر، آن را بخوانند. همچنین در کنکور کارشناسی ارشد و دکترای ارتباطات نیز از محتوای مطالب آن، سؤال طرح می‌شود. بدین ترتیب طراحان سؤال آن را در حد علمی ارزیابی می‌کنند. البته کسی که این نشریه را می‌خواند باید اصول اولیه دانش ارتباطات را بداند و با اطلاعات این نشریه دانش خود را به‌روز کند، نه اینکه از بن بیاموزد. با تمام این اوصاف، خوب است هراز چندی به‌صورت علمی، مخاطبان نشریه باز تعریف شوند تا براساس این تعریف، نسبت به بهسازی سطح آموزشی آن، اقدام شود.

■ **در مورد شکل ظاهری و نحوه عرضه آن به مشترکان، پیشنهادی ندارید؟**

شکل ظاهری، طراحی و صفحه‌بندی آن خوب است و با نوع مطالب علمی - آموزشی آن همخوانی دارد. به‌هرحال می‌دانم عوامل رسانه سعی خود را می‌کنند و این نشریه براساس امکاناتی که دارد، خوب منتشر می‌شود و نمادی از جامعه ارتباطاتی و تابع همکاری جامعه علمی است.

پیشنهاد من این است که برای گسترش این همکاری، ارتباط خود را با مؤلفان و مشترکان خاص نشریه بیشتر کنید. هرازگاهی به منزل استادان سری بزنید و از

می‌کند و حضور رسانه را ضرورتی می‌داند که طی دوران دانشجویی در رشته روزنامه‌نگاری رادیو - تلویزیون، به آن پی برده است.

برای ارزیابی رسانه با دکتر محسنیان‌راد به گفت‌وگو نشستیم:

■ **با توجه به تغییراتی که از نخستین شماره‌های رسانه تاکنون در محتوای آن ایجاد شده، شما نشریه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

اگر به شماره‌های اول مراجعه کنید، می‌زگرد مهمی در آنها به چاپ رسیده که طی آن با حضور پروفیسور مولانا، دکتر بدیعی، دکتر معتمدنژاد، دکتر فرقانی و من، وضعیت مطبوعات به طرز هدفمندی تحلیل، نقد و بررسی شده است، همچنین در سال‌های اول انتشار رسانه، تحقیقات بسیاری در زمینه ارتباطات وجود داشت که طی ۲۰ سال گذشته منتشر شده بود و بعدها در این نشریه جای خود را پیدا کرد ولی به تدریج از آثار مؤلفان داخلی کاسته و بر مقالات ترجمه شده افزوده شد. البته این روند بد نیست، بلکه به ضرورت تحولات تکنولوژیک و تغییر سخت‌افزاری ارتباطات، تحول نرم‌افزاری هم پیش می‌آید و در این رابطه استفاده از مقالات خارجی و ترجمه ستون ارتباطی برای روزآمد کردن این علم ضروری است. سال‌های اخیر نیز با تأسیس دوره‌های کارشناسی ارشد و دکترای ارتباطات، میزان مخاطبان نشریه و به تبع آن منابع تأمین مقاله‌های ارتباطی، زیادتر شده است و با وجود تمام مشکلات، خط مشی مشخص آن سبب شده است

تألیفات و تحقیقات تازه‌شان سراغی بگیرید. چه بسا تحقیقی روبه‌تمام داشته باشند. تماس دائم و ملاقات نزدیک در ارتباط بهتر با مؤلفان امر مفیدی است. همچنین برای حسن ارتباط می‌توان برای مشترکان خاصی که مدام یا نشریه ارتباط دارند و مطلب می‌فرستند، به‌جای مجله‌های عادی، مجله‌های صحافی شده فرستاد.

■ نظر تان در مورد بخش انگلیسی نشریه چیست؟ آیا این بخش می‌تواند در زمینه ترجمه متون ارتباطی کارکرد آموزشی داشته باشد؟

رسانه به خارج از کشور هم فرستاده می‌شود. ولی مدرسان و دانشجویانی که در آنجا، مشترک نشریه هستند، قطعاً فارسی می‌دانند. تعداد مشترکان فارسی زبان، تعیین می‌کند که بخش انگلیسی چه حجمی داشته باشد. اگر این بخش بخواهد برای ایجاد پرستیژ چاپ شود، بهتر است که نباشد. در مورد کارکرد آموزشی، اگر واقعاً کسانی به این فکر باشند مفید است. ولی بعید می‌دانم برای یادگیری ترجمه متون، کسی به این بخش مراجعه کند. به‌نظر من بخش انگلیسی، در حد فهرست کافی است.

دکتر محسنیان‌راد در پایان ضمن قدردانی از دست‌اندرکاران رسانه گفت: «مطمئن باشید اگر جامعه علمی ارتباطات پس از چاپ هر شماره، تماس نمی‌گیرد و خسته نباشید نمی‌گوید، اما هر وقت نشریه را باز می‌کند، این احساس خوب را نسبت به شما دارد.

حسین قندی:

رسانه به عنوان اولین نشریه درباره علوم ارتباطات در ایران در شرایطی منتشر شد که ضرورت تام داشت، اما اگر پروسه تغییر و تحول و محتوای آن را بررسی کنیم، هم نقاط قوت دارد

و هم می‌توان اشکالاتی بر آن گرفت.

وی انتشار یک رسانه تخصصی برای اولین بار در حوزه علوم ارتباطات را توسط بخشی از نهادهای دولتی، اقدام مثبت تلقی می‌کند و می‌گوید: این نشان‌دهنده آن است که دولت و حکومت به مقوله ارتباطات توجه دارد، جایگاه آن را شناخته و در توسعه سیاسی - اجتماعی به آن بها می‌دهد.

وی انتشار بحث‌های تخصصی و کارشناسی متخصصان علوم ارتباطات ایران در رسانه را که حاوی نکات بسیاری برای مسئولان، علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این رشته - به‌طور عام و

یا بحث وسایل ارتباط جمعی را در سطح کارکنان و دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی مطرح کند که رسانه در جاهایی توانسته به این دو مقوله نزدیک شود و در جاهایی نتوانسته است.

قندی با اشاره به این که رسانه در مجموع کمتر به عملکردهای رسانه‌ای داخلی توجه کرده است، اضافه می‌کند: اگر رسانه نگاهی هم به مسائل رسانه‌ای داخلی کرده است، مسائل مربوط به حقوق مطبوعات و تطبیق نیازهای رسانه‌ای خارج از کشور با داخل بوده است.

وی می‌گوید: به نظر من اگر رسانه به بررسی و بحث کارکردهای داخلی

■ دکتر محسنیان‌راد: وقتی آخرین شماره مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری در سال ۱۳۴۹ منتشر شد، اعضای جامعه گسترده ارتباطات طی ۲۰ سال، به‌دنبال پرکردن این خلاء در تکاپو بودند.

■ از لحاظ آموزشی، توصیه می‌شود دانشجویان دوره کارشناسی و بالاتر، آن را بخوانند. همچنین در کنکور کارشناسی ارشد و دکتری ارتباطات نیز از محتوای مطالب آن، سؤال طرح می‌شود.

■ برای گسترش این همکاری، ارتباط خود را با مؤلفان و مشترکان خاص نشریه بیشتر کنید.

رسانه‌های کشورمان اعم از رادیو، تلویزیون و مطبوعات از جنبه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، حقوقی و صنفی بپردازد، در لابه‌لای مسائل آکادمیک و سنگین، طیف بسیار زیادی از روزنامه‌نگاران را هم به خود جلب خواهد کرد و در واقع، نشریه‌ای خواهد شد که به عنوان یک نشریه رسانه‌ای توده‌ای در ایران برای روزنامه‌نگاران و کارکنان وسایل ارتباط جمعی شناخته شود.

مدرس علوم ارتباطات می‌افزاید: تغییر مدیریت در سطح تصمیم‌گیرندگان بالای وزارت ارشاد موجب شده که ما گاهی شاهد برخی تغییرمشی‌ها در این نشریه باشیم. در واقع از یک‌سو،

روزنامه‌نگاران به‌طور خاص - می‌باشد مفید دانسته و آشنا کردن دانشجویان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران با بسیاری از پدیده‌های علوم ارتباطات در جهان را از ویژگی‌های مثبت رسانه توصیف می‌کند و می‌افزاید: ارائه بحث‌هایی در مورد پدیده‌های نو در جهان و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی نقاط مثبتی است که در کارنامه ده ساله رسانه می‌تواند جای بگیرد و افتخارآمیز تلقی شود. اما در جاهایی دیده می‌شود که این نشریه شاید در یک حرکت دوگانه یا پارادوکس، گیر کرده است و آن اینکه آیا صرفاً به مسائل تئوری و آکادمیک علوم ارتباطات بپردازد که معمولاً برای طیف دانشگاهی است و

گردانندگان این نشریه تمایل داشته‌اند که بحث را به داخل مطبوعات و یا رادیو و تلویزیون بکشانند و به نوعی خود را در تحریریه‌ها قرار بدهند. اما ملاحظاتی برای وارد شدن در یک حیطه عملی و عینی کار روزنامه‌نگاری، برای نشریه‌ای که بخش دولتی منتشرکننده آن است، از انجام این کار جلوگیری کرده است در نتیجه یک پارادوکس وجود داشته و دارد و آن اینکه نتوانسته به صورت خیلی نظری جلو برود چرا که خواسته افرادی که در آنجا بودند، این بوده که بخشی از روزنامه‌نگاران هم آن را بخوانند و فقط برای طیف اساتید دانشگاه در رشته علوم ارتباطات نباشد.

مدرس علوم ارتباطات تصریح می‌کند: به نظر من رسانه باید در سه مقوله توأمان کار کند. هم بخش نظری مباحث علوم ارتباطات، هم بخش آموزش به روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران و سایل ارتباط جمعی و هم بخش مسائل صنفی و حرفه‌ای مبتلا به این افراد. در واقع توجه به این سه مقوله، رسانه را در هر زمینه‌ای صاحب مخاطب می‌کند. در این صورت رسانه هم جایگاه خوبی در دانشگاه‌ها خواهد یافت و هم روزنامه‌نگاران مشتاقانه آن را مورد استفاده قرار خواهند داد.

وی همچنین می‌گوید: یکی - دو شماره اخیر رسانه که به موضوعات

وی با پیشنهاد قطع وابستگی نشریه

■ انتشار ویژه‌نامه‌هایی با موضوعات مختلف چون قانون مطبوعات، تلویزیون، تبلیغات، روزنامه‌های الکترونیکی و... گام مثبت و ارزنده‌ای در راه بهبود کیفیت نشریه بوده و رسانه را در ردیف بهترین مجلات علمی - تخصصی قرار داده است.

■ رسانه می‌تواند به عنوان یک منبع درسی بسیار خوب، مورد استفاده دانشجویان قرار گیرد و در حال حاضر نیز همین‌طور است.

■ رسانه همواره طی این سال‌ها به عنوان یکی از منابع امتحان کارشناسی ارشد مطرح بوده است و دانشجویان نیز عموماً از آن راضی هستند.

رسانه به نهاد دولتی می‌گوید: کم‌شدن وابستگی رسانه به نهاد دولتی وزارت ارشاد، خودبه‌خود افراد بیشتری را به سوی آن جلب می‌کند، یعنی افرادی که می‌توانند خوراک اولیه نشریه را تهیه کنند در نتیجه نشریه‌ای که حیطه تهیه خوراک یا مطلب برای آن زیاد می‌شود؛ طبیعتاً تنوع پیدا می‌کند.

وی می‌افزاید: من فکر می‌کنم که از نظر اقتصادی می‌توان این نشریه را روی پای خودش نگه داشت. در این صورت، گردانندگان نشریه می‌دانند که هزینه و مخارج رسانه را باید از خودش در آورند در نتیجه کیفیت آن را هم بالا خواهند برد تا طیف وسیعی از مخاطبان را جلب کند.

خاص پرداخته، یک امتیاز برای آن محسوب می‌شود به این دلیل که در هر حوزه، دقیقاً نگاه موشکافانه داشته، هر چند احتیاط‌های خاص خود را هم داشته است.

فقدان میزگردهای علمی درباره مباحث ارتباطات

دکتر سیدرضا تقیب‌السادات مدرس علوم ارتباطات می‌گوید: رسانه در شرایطی متولد شد که هیچ نشریه‌ای به‌طور مشخص در حوزه ارتباطات وجود نداشت و در چنین شرایطی رسانه توانست خلاء یک نشریه علمی در حوزه ارتباطات را پرکند.

وی با اشاره به نقش برجسته استادان و پیش‌سکوت ارتباطات در شماره‌های آغازین رسانه، می‌افزاید: هرچند مطالب ارائه شده در پنج سال اول انتشار رسانه در مقایسه با پنج سال دوم بسیار برجسته‌تر، دقیق‌تر و سنگین‌تر بوده است، اما به هرحال رسانه، توانست پاسخگوی نیاز دانشجویان حوزه ارتباطات و علاقمندان این مباحث باشد و این امتیاز رسانه است. وی می‌گوید: خیلی از مسائل ارتباطات، سال‌ها جایی برای نشر نداشت که رسانه عرصه‌ای برای ظهور آراء و اندیشه‌های صاحب‌نظران ارتباطات فراهم ساخت و این از نقاط قوت رسانه محسوب می‌شود.

وی در عین حال از عدم وجود یک هیأت علمی برای نظارت بر مقاله‌های تحقیقی به عنوان ضعف رسانه یاد می‌کند و اظهار می‌دارد: هرچند شورایی وجود دارد که مقالات را ویراستاری می‌کند اما این شورا، علمی نیست. به عنوان مثال چند مقاله تحقیقی در رسانه منتشر شده که دارای ضعف‌های علمی بوده است. به‌نظر می‌رسد در حال حاضر، هیچ کنترل دوباره‌ای بر مقالات تحقیقی وجود ندارد در حالی که این ضعف در گذشته با مشارکت و حضور استادان متخصص در شورای علمی، برطرف شده بود.

وی اضافه می‌کند: مباحثی در رسانه مطرح می‌شود که بعضاً برخی از آنها «به روز» هستند اما خلاء اصلی، نبودن *مطالب به‌روز، جدید و توأم با پیشرفت‌های جدید ارتباطات است که ضرورت دارد رسانه، پایگاهی برای معرفی تکنولوژی‌های جدید این علم باشد.

مدرس دانشگاه علامه طباطبایی، معرفی یافته‌های جدید تحقیقات در کشور را، از مطالبی عنوان می‌کند که رسانه باید به آن پردازد و می‌افزاید: ضعف دیگری که در این نشریه مشاهده می‌شود، عدم

مشارکت علمی صاحب‌نظران اصلی این حوزه است. اگر چه رسانه باید محققان جدید این رشته را تشویق و ترغیب کند اما در عین حال نباید مشارکت صاحب‌نظران و محققان با تجربه و با سابقه را از دست بدهد. حتی اگر آنان مایل نیستند، رسانه باید با ارائه سفارش تحقیقات، از همکاری آنان استفاده کند زیرا رسانه مانند هر نشریه دیگری وظایف مختلفی دارد؛ از جمله وظیفه «هدایت و رهبری» که ایفای این نقش، از طریق مشارکت محققان با تجربه میسر می‌شود. دکتر تقیبالسادات همچنین با انتقاد از قیمت بالای هر شماره رسانه و عدم

علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و مدرس، وجود یک نشریه در زمینه رسانه‌ها و تحقیقات رسانه‌ای را چه به صورت علمی و آکادمیک و چه به صورت حرفه‌ای، در جهت بسط حرفه رسانه‌ای مثبت می‌داند.

وی می‌گوید: مسلم است که هر نشریه‌ای باید از طریقی امرار معاش کند. اگر امرار معاش نشریه‌ای از طریق فروش و تبلیغ باشد باید عمومی‌تر باشد. در این زمینه، مجله عکاسی را می‌توان مثال زد که هرچند یک نشریه تخصصی است، اما «عمومی» می‌نویسد و خرج خود را از مخاطبانانش به دست می‌آورد. اما اگر

تحقیقاتی به رسمیت بشناسد. این مدرس با تأکید بر اینکه رسانه باید تناقض در «عمومی» و «تخصصی» بودن خود را برطرف کند، ادامه می‌دهد: به اعتقاد من، رسانه باید بیشتر به سمت تبدیل شدن به یک مجله تحقیقاتی رسانه‌های عمومی حرکت کند و از حالت مخاطب عمومی داشتن خارج شود و لازمه این کار، آن است که سخت‌تر، سنگین‌تر، علمی‌تر و حرفه‌ای‌تر بنویسد؛ چه برای خبرنگاران حرفه‌ای، چه دانشجویان علوم ارتباطات و چه برای حرفه‌ای‌ها.

وی تصریح می‌کند: برای جامعه ما که با فقدان نشریه تحقیقاتی رسانه‌ای مواجه است آیا حق رسانه نیست که این جای خالی را پر کند و ارتباط بیشتری را با جامعه و مخاطب خاص خود برقرار کند؟

توجه به انجام پژوهش درباره نظام ارتباطی ضروری است

داریوش عباسی کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و عضو تحریریه روزنامه ایران، فصلنامه رسانه را در میان تعداد محدود مجلات تخصصی وسایل ارتباط جمعی در کشور، مهم‌ترین و شاخص‌ترین نشریه عنوان می‌کند.

وی می‌گوید: وضعیت رسانه‌ها در کشورهای توسعه یافته، تکنولوژی نوین ارتباطی و تحولات رسانه‌ها، نقش و جایگاه رسانه‌ها در قرن بیست و یکم، مدیریت رسانه‌ها و نفوذ در افکار عمومی، مبانی حقوقی فعالیت وسایل ارتباط جمعی، مطالعات انتقادی رسانه‌ها، بازتاب سخنرانی‌ها و نشست‌های ارتباطی و انعکاس پژوهش‌های رسانه‌ای، مباحث و عناوینی هستند که محتوای اصلی نشریه رسانه را تشکیل می‌دهند.

وی می‌افزاید: من شخصاً هرچند از مطالب رسانه، بهره‌های فراوان برده‌ام اما

■ مینو بدیعی روزنامه‌نگار و مدرس روزنامه‌نگاری: خواننده رسانه اغلب به دنبال مطالبی می‌گردد که در ارتباط با مسائل جهانی ارتباطات و نام‌آوران برجسته این رشته باشد ولی آن را کمتر می‌یابد.
■ شهریار شمس‌مستوفی خبرنگار روزنامه همشهری و فوق‌لیسانس علوم ارتباطات: نشریه رسانه در ۱۰ سال انتشار خود، فراز و فرودهای بسیار داشته است. گاهی تبدیل به نشریه‌ای صرفاً فوق تخصصی و نظری و گاهی تبدیل به نشریه‌ای کاملاً آموزشی و کاربردی شده است.

نشریه‌ای از طریق فروش بسیار گرانقیمت هر مجلد و یا هر تک شماره یا از طریق سوبسید - چه دولتی و چه خصوصی - امرار معاش می‌کند، وظیفه دارد که خاص‌تر، علمی‌تر و یا حرفه‌ای‌تر بنویسد؛ مثلاً فقط برای دانشجویان بسیار علاقه‌مند، محققان و حرفه‌ای‌ها که به نظر من رسانه هنوز مشخص نکرده است که کدام از این دو جایگاه را دارد.

وی اضافه می‌کند: اگر رسانه یک نشریه علمی است، انتظار می‌رود که مطالب علمی و حرفه‌ای را «عمیق‌تر» بنویسد، به گونه‌ای که وزارت فرهنگ و آموزش عالی آن را به عنوان یک مجله

توانایی اکثر دانشجویان برای خرید این نشریه و با تأکید بر ضرورت تغییر در صفحه‌آرایی و ایجاد جذابیت در شکل ظاهری رسانه، می‌گوید: در شماره‌های قبلی رسانه، میزگردهای علمی برگزار می‌شد که اینک جای آن خالی است. در حالی که اثر یک میزگرد علمی و قوی همراه با تضارب آراء، جذابیت بیشتری از ارائه یک مطلب ترجمه شده دارد و ضروری است که رسانه در شماره‌های بعدی خود این نقیصه‌ها را برطرف کند.

تأکید بر درج مطالب علمی‌تر و حرفه‌ای‌تر
تژا میرفخرایی دانشجوی دوره دکتری

آنچه همیشه از مطالب درج شده در نشریه استنباط کرده‌ام، فقدان یک پشتوانهٔ تئوریک و چارچوب نظری بوده است، رشته‌ای پنهان و نامرئی که علی‌رغم گوناگونی و تنوع، مطالب را به هم پیوند می‌دهد، پیوندی که براساس هدف، خط مشی و جامعهٔ پیامگیران است. وی با بیان اینکه سهم مطالب داخلی در فصلنامه رسانه کم نیست، اضافه می‌کند: اما اگر دقت کنیم، بیشتر مطالب داخلی، نوعی تحلیل محتوا یا پژوهش نظرسنجی با دامنه‌های محدود است و کمتر مطالبی را می‌بینیم که نقایص و مشکلات نظام ارتباطات و رسانه‌های ما را نقد و بررسی کند و راهکار ارائه دهد.

این کارشناس ارشد علوم ارتباطات ادامه می‌دهد: درست است که مجلس شورای اسلامی طی ۲۰ سال گذشته، هیچ قانونی را در خصوص نظام ارتباطات به تصویب نرسانده است اما رسانه به اندازهٔ کافی به مشکلات نظام ارتباطات برای رسیدن به شرایطی بهتر، نپرداخته است. به عنوان مثال مسألهٔ شناخت مخاطب هنوز هم در جامعهٔ ما «نورس» و «کودک» است. وی در پایان اظهار می‌دارد: انعکاس وضعیت رسانه‌های دیداری و شنیداری در جوامع غیرغربی از جمله آفریقا، آسیا و آمریکای جنوبی نیز می‌تواند تجربه‌ها و آموزه‌های مفیدی فراوری اندیشمندان، کارشناسان، صاحب‌نظران و دانشجویان ارتباطات قرار دهد.

رسانه هنوز ناشناخته است

فرشید فاریابی، دانشجوی دورهٔ کارشناسی علوم ارتباطات براین اعتقاد است که رسانه علاوه بر اینکه خود ناشناخته مانده است، از نظر معرفی رسانه‌های دیگر نیز چندان موفقیتی در جامعه به دست نیاورده است.

وی عدم استقبال جامعه دست‌اندرکار امور ارتباطات و عدم استناد جامعهٔ

دانشگاهی مرتبط با رشتهٔ علوم ارتباطات وسایل ارتباط جمعی به این فصلنامه تخصصی و پژوهشی را، از نشانه‌های ناشناخته بودن رسانه ذکر می‌کند.

وی می‌گوید: هر چند رسانه از شماره‌های آغازین تا به امروز، تغییرات روبه‌رشد قابل توجهی را داشته است و سعی کرده قالب کلی سرفصل‌های متنوع خود را حفظ کند اما در توجه به سرفصل «آموزش» همواره سرمایهٔ کمتری هزینه کرده است.

به عنوان مثال، در شمارهٔ پاییز ۷۷، تعداد صفحات اختصاص داده شده به آموزش ۱۸ صفحه، در زمستان ۷۷، ۱۰

جغرافیایی ایران است که هرچند برخی مقالات به صورت ترجمهٔ کامل، ارائه می‌شوند اما قطعاً فصلنامهٔ رسانه می‌تواند برای معرفی این تحقیقات و منابع، صفحات بیشتری را اختصاص دهد.

وی بخش «فهرست گزیده مقالات ارتباطات» را از بخش‌های «بسیار مفید» و «کارآمد» رسانه عنوان می‌کند و تأکید دارد که بخش «معرفی کتاب»، گسترده‌تر شود.

جای خالی نام‌آوران برجستهٔ ارتباطات

مینو بیدیعی روزنامه‌نگار و مدرس روزنامه‌نگاری، انتشار رسانه را یک امتیاز برای نظام ارتباطی کشور می‌داند و با بیان

■ حسین قندی روزنامه‌نگار و مدرس علوم ارتباطات: ارائهٔ بحث‌هایی در مورد پدیده‌های نو در جهان و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی نقاط مثبتی است که در کارنامهٔ ده ساله رسانه می‌تواند جای بگیرد و افتخارآمیز تلقی شود.

■ به نظر من اگر رسانه به بررسی و بحث کارکردهای داخلی رسانه‌های کشورمان اعم از رادیو، تلویزیون و مطبوعات از جنبه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، حقوقی و صنفی بپردازد، در لابه‌لای مسائل آکادمیک و سنگین، طیف بسیار زیادی از روزنامه‌نگاران را هم به خود جلب خواهد کرد.

اینکه این نشریه طی ۱۰ سال گذشته روند مطلوبی را طی کرده است، می‌افزاید: نارسایی‌ها و معضلاتی در رسانه قابل رؤیت است که باید آنها را مرتفع ساخت.

وی عدم انتشار مطالعات و دستاوردهای علم ارتباطات و عدم اطلاع‌رسانی در زمینهٔ تحولات علم ارتباطات را از جمله ضعف‌های رسانه عنوان می‌کند و می‌گوید: نشریات تخصصی معمولاً ویژه‌نامه‌هایی را برای بزرگداشت محققان برجسته آن رشته انتشار می‌دهند که جای این موضوع در رسانه خالی است. به عنوان مثال یورگن هابرماس یکی از برجسته‌ترین

صفحه و در بهار ۷۸، فقط ۸ صفحه بوده است؛ این درحالی است که تعداد صفحات مربوط به مجامع، سمینارها و نمایشگاه‌ها، در شماره‌های مذکور، به ترتیب ۳۴ صفحه، ۲۰ صفحه و ۱۶ صفحه از کل صفحات بوده است که این امر با ماهیت «مطالعاتی و تحقیقاتی» رسانه منافات دارد.

این دانشجوی - که در تلویزیون به فعالیت مشغول است - با ابراز رضایت از انتشار ویژه‌نامه‌های آموزش و تبلیغات و تأکید بر تداوم آن می‌افزاید: مقولهٔ بسیار فراموش شده در رسانه، تحقیقات و مطالعات دنیای ارتباطی خارج از مرزهای

جامعه‌شناسان ارتباطات در مکتب انتقادی است که این نشریه، به‌طور پراکنده و ناقص به طرح دیدگاه‌های این محقق پرداخته و بررسی همه‌جانبه در مورد اندیشه‌های این شخصیت برجسته - که به هگل قرن بیستم مشهور است - صورت نگرفته است.

این روزنامه‌نگار با انتقاد از عدم ارائه گزارش تحقیقی یا آنکت در رسانه، ادامه می‌دهد: به جز معدودی از تحلیل محتوا و تحقیقاتی که توسط همکاران روزنامه‌نگار در این نشریه چاپ می‌شود، سایر پژوهش‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی آنچنان که باید و شاید، قوی و دقیق نیستند. به دیگر سخن، ما باید در رسانه حتماً به تجزیه و تحلیل محتوای مطبوعات در شرایط کنونی با دیدگاه کاملاً علمی و

رسانه در پرداختن به قانون مطبوعات موفق بود

شهریار شمس‌مستوفی خبرنگار روزنامه همشهری و فوق‌لیسانس علوم ارتباطات اظهار می‌دارد: نشریه رسانه در ۱۰ سال انتشار خود، فراز و فرودهای بسیار داشته است. گاهی تبدیل به نشریه‌ای صرفاً فوق تخصصی و نظری و گاهی تبدیل به نشریه‌ای کاملاً آموزشی و کاربردی شده است.

وی می‌گوید: من فکر می‌کنم اگر این دو بخش یعنی هم بخش نظری و تئوریک و هم بخش کاربردی و آموزشی به یک اندازه مورد توجه قرار گیرد، سبب می‌شود که مخاطبان رسانه بیشتر شوند. بدین ترتیب رسانه هم برای دانشجویان رشته‌های ارتباطات و علوم اجتماعی

■ یکی - دو شماره اخیر رسانه که به موضوعات خاص پرداخته، یک امتیاز برای آن محسوب می‌شود به این دلیل که در هر حوزه، دقیقاً نگاه موثکافانه داشته، هر چند احتیاط‌های خاص خود را هم داشته است.

محتوایی بپردازیم ولی این نقص در رسانه، دیده می‌شود.

وی می‌افزاید: خواننده رسانه اغلب به دنبال مطالبی می‌گردد که در ارتباط با مسائل جهانی ارتباطات و نام‌آوران برجسته این رشته باشد ولی آن را کمتر می‌یابد.

این مدرس روزنامه‌نگاری در پایان می‌گوید: به دلیل اینکه رسانه، فصلنامه است، اخبار بسیار کهنه - و کاملاً «سوخته» در اصطلاح روزنامه‌نگاری - در زمینه ارتباطات به چاپ می‌رساند که این ضعف اساسی برای نشریه محسوب می‌شود. در حالی که این نشریه باید در زمینه اخبار تولیدی و تخصصی علوم ارتباطات، فعالانه‌تر عمل کند و از چاپ اخبار کهنه جلوگیری نماید.

مسفید خواهد بود و هم برای دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی.

وی ادامه می‌دهد: اخیراً رسانه، بسیار تخصصی شده و تبدیل به نشریه‌ای شده است که فقط مخصوص قشر مطبوعات است.

این خبرنگار بهترین شماره نشریه رسانه را «ویژه‌نامه آموزشی» آن می‌داند و می‌گوید: این شماره آموزشی، کاربرد بسیار خوبی برای خبرنگاران و روزنامه‌نگاران - به ویژه نمایندگی‌های شهرستان‌ها - داشت و قرار بر این بود که انتشار این ویژه‌نامه‌های آموزشی ادامه یابد که متأسفانه هنوز محقق نشده است.

وی با بیان اینکه با حضور رسانه به عنوان فصلنامه تخصصی رسانه‌ای موافق است، می‌گوید: رسانه در برخی موارد به

خوبی وارد بحث شده است که نمونه آن پرداختن به قانون مطبوعات و طرح اصلاح این قانون بود.

رسانه به ارزیابی علمی صداوسیما بپردازد

ایرج شرف‌زاده روزنامه‌نگار و بازرس انجمن صنفی روزنامه‌نگاران ایران از منظر دیگری رسانه را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و می‌گوید: به نظر من مهم‌ترین انتقاد از رسانه این است که این نشریه گرچه به عنوان فصلنامه تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی معروف است اما تورق شماره‌های ۱۰ سال گذشته آن نشان می‌دهد که بیشتر، فصلنامه تحقیقاتی «مطبوعات» بوده است تا همه وسایل ارتباط جمعی.

وی می‌گوید: هرچند نمی‌توان منکر اهمیت مطبوعات - به عنوان رسانه‌ای که با قشر تحصیل کرده و با سواد جامعه سروکار دارد - شد به‌ویژه با تحولاتی که پس از دوم خرداد ۷۶ و ظهور روزنامه‌های جدید و افزایش چشمگیر تیراژ رسانه‌های مکتوب شکل گرفت؛ اما واقعیت دیگری در جامعه ما وجود دارد و آن اینکه صداوسیما رسانه عمومی و فراگیر توده جامعه ماست که رسانه به نوعی نسبت به این وسیله ارتباط جمعی کم توجهی کرده است. این درحالی است که کم‌وبیش، افکار عمومی از محتوا و نوع برنامه‌های صداوسیما، گله‌مند به نظر می‌رسند.

وی ادامه می‌دهد: در شماره‌های مختلف رسانه، تحقیقات زیادی راجع به مطبوعات دیده می‌شود که البته وجه مثبت رسانه است اما به هرحال این نشریه پژوهشی در وسایل ارتباط جمعی وظیفه دارد که به بررسی و ارزیابی علمی برنامه‌های صداوسیما بپردازد، آن هم در شرایطی که شائبه «بی‌اعتمادی» و «دل‌زدگی» مردم از برنامه‌های صداوسیما وجود دارد. □