

ضرورت بازنگری

در

رسمانه‌های ایران

مؤلف:

رسول مرادی

تابستان ۱۳۹۸

پیشگفتار

با سلام و تحیات خدمت مخاطبان و خواننده‌های عزیز، اینجانب بعنوان کمرچکترین عضو خانواده بزرگ و فاخر رسانه که افتخار و توفیق خدمتگزاری در این وادی را سالیان متمادی در حوزه رسانه‌های مکتوب و مکتوب داشته و دارم در سالهای اخیر شاهد بروز اتفاق‌ها و رویدادهای جدی در نشر رسانه بوده و هستم.

این رویدادها، نگرانی‌های را برای اینجانب و هرآنکه دلش برای این کشور و آب و خاک می‌تپد ایجاد کرده است. اگر بخواهم صریح و مختصر سخن بگویم می‌بایست ایستور را نام کنم که با توجه به شرایط موجود زنگ خطر برای رسانه‌های کشور در مخالبان آن به صدا درآمده است.

از اینرو ضروری دانستم تا با نوشتن این کتاب در سعی کردم بصورت مختصر و ان شاء الله مفید باشد به بیان برخی از علل صریف شدن رسانه‌های داخلی اشاره نمایم. تا علاوه بر ادای دین به خانواده رسانه، مملکت عزیز ایران، شاهد جلب بیشتر توجه مسئولان مربوطه و همه افکار جامعه به تهدیدهای پیش آمده که می‌تواند عواقب ناخوشایندی داشته باشد، باشیم و اقدام‌های لازم برای رساندن رسانه‌های داخلی به جایگاه واقعی خود با سرعت و دقت لازم انجام شود.

رسانه‌های کشور به‌ویژه در این سال‌های اخیر با چالش‌های قابل ملاحظه‌ای روبرو گشته‌اند. بخش مهمی از این چالش‌ها و مشکلات که در این کتاب به تعدادی از مهمترین آنها پرداخته می‌شود به خود رسانه‌ها برمی‌گردد و بعضی دیگر هم به بیرون از رسانه مربوط می‌شود.

واقعیت آن است که رسانه‌های ما در معرض خطرات جدی قرار گرفته‌اند. همان‌طور که در حوزه رسانه‌های مکتوب و نشریات می‌بینیم که هم استقبال مردم از آنها به‌طور مختلف مانند ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی به آنها کمتر شده و هم مشکلات فراوانی سر راه این رسانه‌های کاغذی ایجاد شده است.

هر از چند گاهی به مانند یک دو سال اخیر تعدادی از نشریات کاغذی به علت گرانی کاغذ، افزایش بهای انرژی و هزینه چاپ و معضلات اقتصادی و مالی تعطیل شده‌اند و یا به شدت تیراژ آنها، تعداد صفحاتشان پایین آمده است و خطر تعطیلی آنها را همچنان تهدید می‌کند.

برخی از رسانه‌های رسمی کشور نیز به علت مشکلات مختلف و مخایف دچار روزمره‌گی شده‌اند و کیفیت لازم را ندارند و با ریزش مخاطب مواجه شده‌اند. ضعف عملکرد و مدیریت ضعیف هم باعث شد تا برخی دیگر از رسانه‌های ما افت کرده و اثرگذاری مورد نیاز را نداشته باشند. در بخش

فضای مجازی هم ما نتوانسته‌ایم به صورت دلخواه تولید محتوای لازم را داشته باشیم و یا زیرساختهای آنرا بخوبی فراهم کنیم.

از سوی دیگر در این شرایط کنونی که رقابت تنگاتنگی بین رسانه‌های پرشمار در دنیا وجود دارد اگر رسانه داخلی نتواند رضایت خاطر مخاطبش را برآورده کند، آن مخاطب می‌تواند به سوی دیگر رسانه‌های رقابتی یا رقیب و معاند سوق پیدا کند. این رسانه‌های مقابل رسانه‌های ما، سرمایه‌گذاری‌ای بسیار فراوان به همراه برنامه‌ریزی حساب شده را انجام داده‌اند و با شبکه‌های ماهواره‌ای فراوان، خبرگزاری‌ها و سایتهای خبری پرتعداد و مهترار ما، فضای مجازی، در دوره کنونی که جنگ رسانه‌ها است رو در روی ما قرار گرفته‌اند و تمام سعی و تلاش خود را به خرج می‌دهند تا اهداف و برنامه‌های خود را با اثرگذاری بر ذهن و فکر مردم کشورمان در عرصه‌های مختلف و به خصوص عرصه فرهنگی اجرایی و محقق کنند.

در این میان اما منفعل عمل کردن رسانه‌های داخلی، عدم حمایت لازم از آنها و پایین بودن سواد رسانه‌ای بخش عمده‌ای از مردم و غفلت در این زمینه مشکلاتی را تاکنون پیش آورده و می‌توان بیشتر هم بشود اگر دیر چاره‌اندیشی شود.

واقعیت این است که با توجه به قدمت و تمدن بسیار کهن ایران و وجود فرهنگ ناب ایرانی و ارزشهای اسلامی و ظرفیت‌های فراوان کشور در بخش‌های مختلف، می‌بایست این ظرفیت‌های برجسته و جذاب در دنیا به شکل مناسب و مطلوب منتشر می‌شد و رسانه‌ها در این باره بعنوان محور و پلایه‌دار عمل می‌کردند. اما آنگونه که باید نتوانستیم در انتشار گفتمان‌های ارزشمند کشور ایران و معرفی توانمندیهای متنوع و گوناگون آن در جهان مرفق: بل کبر و حتی شاهد ضعف عملکرد رسانه‌ها در تولید محتوای مناسب برای منظره‌های داخل کشور نیز بوده‌ایم.

امید می‌رود با اعلام افزایی و خواست و عزم ملی و با آسیب‌شناسی کارشناسانه، برنامه‌ریزی صحیح و حمایت همه جانبه از رسانه‌ها شرایط رشد و ترقی این ابزار بسیار مهم ارتباط جمعی را فراهم کنیم تا نتایج بسیار پراهمیت و شیرین آنرا که همان اقتدار و انسجام ملی و توسعه کشور در همه زمینه‌هاست بیش از پیش شاد باشیم.

رسول مرادی

فهرست

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۶	اهمیت جایگاه رسانه
۱۱	تعریف
۱۱	برنامه ریزی
۱۱	انواع برنامه ریزی
۱۳	انواع برنامه
۱۳	انواع برنامه زمانی
۱۳	انواع برنامه مکانی
۱۳	برنامه موضوعی
۱۴	عوامل بنیادی برنامه ریزی ارتباط
۱۴	استراتژی
۱۴	رویکردهای استراتژی
۱۵	تئوری های برنامه ریزی ارتباطی
۱۵	تئوری رابطه و وابستگی
۱۵	تئوری شناخت و رفتار
۱۵	تئوری مبادله اجتماعی
۱۶	تئوری انتشار
۱۶	تئوری یادگیری اجتماعی
۱۶	مدل احتمال بسط یافته
۱۶	تئوری های ارتباط جمعی
۱۶	تئوری های تعیین دستور کار
۱۶	قدرت و نفوذ

۱۷	اصلاح یک تعریف
۲۱	فضای سایبری و شبکه‌های اجتماعی
۲۹	سواد رسانه‌ای
۳۲	سواد رسانه‌ای چیست؟
۳۶	نقد عملکرد رسانه
۴۲	عدم تبیین گرایبی لازم در رسانه‌ها
۴۷	ضعف محتوای رسانه‌ای
۵۳	فناورهای احساسی و مقطعی در رسانه‌ها
۵۸	ضعف همراهی و همدلی لازم و جزیره ای عمل کردن رسانه‌ها
۶۳	کمبود آشنایی مردم در رسانه‌ها
۶۸	ضعف رسانه‌ها در مدیریت بحران
۶۹	تعریف بحران
۷۱	آثار و خصوصیات بحران
۷۱	انواع حوادث و بحران
۷۱	ویژگی‌های بحران
۷۲	مدیریت بحران
۷۳	تهدیدها
۷۳	فرصت‌ها
۷۵	مدیر بحران کیست؟
۷۶	وظایف و ویژگیهای مدیر بحران
۸۰	انفعال رسانه‌ای
۸۵	ورود برخی افراد غیر رسانه‌ای به رسانه‌ها
۹	ضعف سیاست گذاری در برخی رسانه‌ها
۹۶	ضعف اولویت بندی مطالب در رسانه‌ها
۱۰۱	مشکلات معیشتی و شغلی اهالی رسانه
۱۰۷	ضعف عملکرد صنف‌های رسانه‌ای در کشور
۱۰۸	انجمن صنفی عکاسان مطبوعاتی
۱۰۸	انجمن روزنامه نگاران زن

۱۰۹	جامعه روزنامه‌نگاران جوان
۱۰۹	خانه مطبوعات ایران
۱۰۹	انجمن نویسندگان، خبرنگاران و عکاسان ورزشی ایران
۱۱۲	ضرورت بروزرسانی قانون مطبوعات و بررسی لایحه قانون مطبوعات جدید
۱۱۶	نقاط قوت و مثبت این لایحه
۱۱۸	نقاط محل اشکال
۱۱۹	معف اقتصادی رسانه‌ها
۱۲۶	سخن پایانی