



یادداشت

ضرورت سفر به کهکشان گوتنبرگ

ادامه از صفحه ۵

آنها به آرامی به فرهنگ کتابخوانی و روزنامه خوانی روی می‌آورند. محافل جمعی و شفاهی که غالباً به تکرار خاطره‌های گذشته می‌گذرد، کاهش می‌یابد.

مردم این کهکشان از روزنامه‌ها و کتاب‌های مکتوب و کاغذی در بازه زمانی چند دهه‌ای به خوبی بهره‌مند می‌شوند، جامعه ضمن برخورداری از رشد سوادعمومی، با حقیقات جدید آشنا شده و نقد به عنوان دستاورد عظیم این کهکشان به پیشرفت‌های عظیم تکنولوژیک و سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کمک می‌کند. درست در نقطه مقابل کشورهای جهان سوم که از این امتیاز تاریخی محروم شده‌اند، به‌آن اندازه از توسعه‌یافتگی دست نمی‌یابند و به جای آن درگیر ستیز فرهنگ گذشته و مدرن می‌شوند. هر جامعه‌ای که زودتر این تضاد را با سرانگشت نخیکان و تحلیلگران خود حل کند آسوده‌تر به مسیر پیشرفت دست می‌یابد.

در کهکشان مارکونی، ابزارهای جدید ارتباطی اختراع می‌شوند و رادیو و تلویزیون و سپس اینترنت و رسانه‌های اجتماعی الکترونیک ظهور می‌کنند و در این کهکشان، جامعه ضمن حفظ قابلیت‌های شفاهی و مکتوب از امکان به‌کارگیری همه شکل‌های ارتباطی و اطلاعاتی در سیستم‌های الکترونیک برخوردار می‌شود. به عبارت دیگر کهکشان الکترونیک همه قابلیت‌های دو کهکشان دیگر را داراست، اما به دلیل آن که رسانه‌های دو کهکشان دیگر در این کهکشان به شکل ناکامل مورد استفاده قرار می‌گیرند، نظام جدیدی از ارتباط و جریان اطلاعات ایجاد می‌شود که هنوز ابعاد واقعی و تأثیرات آن شناخته شده نیست.

با نگاهی موشکافانه به خوبی می‌توان دریافت که ظهور رسانه‌های گوناگون در ذات خود امری ناهمگرا و مخالف و واجد حذف‌کنندگی رسانه‌های پیش از خود نیست. ظهور رسانه‌های مکتوب چیزی از قابلیت‌های کهکشان شفاهی نمی‌کاهد، بلکه آن را تقویت و اصلاح می‌کند! ظهور رسانه‌های الکترونیک با هدف حذف رسانه‌های مکتوب صورت نمی‌گیرد.

با این اوصاف، رسانه‌های جمعی را باید وسایلی در طول یکدیگر و همگرا با هم درک کرد و نه این که هر وسیله جدید را لزوماً به معنای حذف‌کننده رسانه پیشین دانست. براین اساس، ظهور شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی کامل‌کننده ضعف رسانه‌هایی مانند کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون هستند که عنصر بازخورد را چندان جدی نگرفته و بخشی از مخاطبان خود را در درازمدت از دست داده‌اند.

روزنامه‌ها و کتاب‌ها به خاطر نحوه ویژه دریافت داده‌ها و اطلاعات مندرج در آنها از سوی خوانندگان قادر بوده‌اند که انسان‌هایی با توانمندی‌های عظیم فکری و تحلیلی را تربیت کنند و نسل رسانه‌های مکتوب شاهد ظهور بزرگ‌ترین هنرمندان، نویسندگان، مخترعین، کارفرمایان و انبوهی از تحصیلکردگانی بوده‌اند که تحولات امروزی در جهان را ساماندهی کرده‌اند. نسل رسانه‌های مکتوب یا به تعبیر مگ لوهان کهکشان گوتنبرگ هرگز تکرار نمی‌شوند، زیرا میل شدید به کتابخوانی و روزنامه خوانی آنها تحولات عظیم سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را میسر کرد و سبب برتری غرب در عرصه‌های گوناگون در جهان شد.

رسانه‌های جمعی یا وسایل ارتباط‌جمعی عصر گوتنبرگ یا همان کتاب و روزنامه از این ویژگی کلیدی برخوردارند که هیچ رسانه‌ای در تاریخ حیات بشر هرگز از آن برخوردار نبوده است.

این ویژگی که به رسانه‌های جمعی مکتوب برتری می‌دهد، ثبت و ماندگاری و مستندسازی داده‌ها و اطلاعات است. هیچ‌کس در روی زمین نمی‌تواند آنچه را در یک رسانه مکتوب ثبت شده، از بین ببرد، تحریف، سانسور یا فیلتر کند. بنابراین رسانه‌های مکتوب، رسانه‌هایی هستند که مهم‌ترین کارکردشان مستندسازی است و این دستاورد با هیچ ره‌آورد دیگری در تمدن بشری قابل تعویض نیست.



آشنایی با اخلاق فردی در رادیو معارف

برنامه چراغ مطالعه با معرفی کتاب اخلاق فردی مخاطبان خود را به مطالعه این کتاب فرامی‌خواند.

به گزارش جام‌جم به نقل از روابط‌عمومی رادیو معارف برنامه چراغ مطالعه امروز با معرفی کتاب اخلاق فردی روی آنتن می‌رود.

این کتاب از تالیفات میثم قائمی و حمید رضا حق شناس است. کتاب اخلاق فردی شامل ۲۴ درس است که کرامت و عزت، خودسازی و شرح صدر، صبر و استقامت، آراستگی و پوشش از جمله موضوعاتی است که در این کتاب به آن پرداخته شده است.



در گفت‌وگوی «جام‌جم» با جواد اردکانی مطرح شد

به‌دنبال تولید کم‌دی‌پاک

جواد اردکانی از جمله کارگردانان دغدغه‌مندی است که کارش برآز اوایل دههٔ ۷۰ با سینما و حضور در تیم تولید برخی آثار انقلاب و دفاع مقدس از جمله تول، آخرین شناسایی و امی‌آغاز شهدای سرشناس جنگ تحمیلی ساخت. مجموعه کسب و کار آقای کفایت به دنبال آن غریبه و چه کسی به سرهنگ شلیک کرد؟ خود را به عنوان کارگردانی معرفی کرد که دلبسته تصویرسازی پالوده از زندگی خانواده‌های ایرانی است. اردکانی در انتهای دهه ۷۰ نخستین فیلم سینمایی خود با نام چوری را ساخت؛ فیلمی در گونه کودک که سعی داشت وامدار نگاه اخلاقی به مقوله ارتباط فرزندان و والدین

آرشم خدادوست

رسانه

✎ در گذر از دههٔ ۹۰ خورشیدی و در حالی که به ۱۴۰۰ نزدیک می‌شویم تلویزیون رقابانی همچون ماهواره و فضای مجازی پیدا کرده است. با این حال همچنان رسانه ملی می‌کوشد جایگاه خود را در سرگرم‌سازی داشته باشد. به‌نظران راهی وجود دارد که بیش از پیش مخاطبان را به سمت این مدیوم آورد؟

من ماهواره ندارم و هیچ‌گاه هم علاقه‌ای به استفاده از ماهواره نداشته‌ام. اما فضای مجازی را حس کرده‌ام و از تأثیرگذاری‌اش

باشد.
قتاری دومین فیلم اردکانی هرچند باز هم با محوریت کودکان ساخته شد، اما این بار در جغرافیای فلسطین روایت می‌شد. بعد از یک‌فیلم کودک دیگر به نام سیبل مردونه، جواد اردکانی در انتهای دههٔ ۸۰ فیلم‌های دفاع مقدسی به کیودی یاس و شور شیرین را با محوریت زندگی شهدای سرشناس جنگ تحمیلی ساخت. آینه‌های نشکن و نوشدارو دو مجموعه تلویزیونی بود که اردکانی بعد از فاصله‌گیری از سینما آنها را ساخت؛ مجموعه‌هایی که مضامین متفاوت نظیر زندگی نیروهای جهادی و همچنین فعالان انرژی هسته‌ای را به تصویر می‌کشید. با جواد اردکانی دربارهٔ نسبت خود با تلویزیون و برنامه‌هایش برای کار در رسانه ملی گفت‌وگو کرده‌ایم.

این که بخوایم از عرضه محصولاتمان در آن سوی مرزها به سودآوری برسیم خیلی خوب است، اما واقعیت آن است که مگر در کل دنیا به لحاظ زبانی چند درصد فارسی‌زبان داریم که بخوایم محصولاتمان را برایشان صادر کنیم. البته با برخی کشورها اشتراکات فرهنگی داریم که می‌توان از این اشتراکات برای عرضه محصولات استفاده کرد، ولی فارغ از اینها شرایط مشابه رسانه ملی را رسانه رسمی خیلی از کشورهای دیگر هم دارند یعنی فقط باید به مخاطب بومی فکر کنند و توانایی جذاب به‌راحتی میسر نیست.

چرا چهره‌های مشهور اعتبار دارند؟

می‌گویند چهره‌های مشهور پیامبران آخرالزمان هستند، در عصری که مردم با افراد چهره و شناخته‌شده، انس ذهنی بیشتری دارند و نسبت به آنها اعتماد دارند و این اعتماد به شکلی است که خود مردم هم نمی‌دانند چیست؟ مثل این‌که در یک خیابان حرکت کنید که مغازه‌های مختلفی دارد، ولی شما شناختی از محصولاتی که عرضه می‌کنند، ندارید مگر آنهایی که از قبل با آنها آشنایی دارید و می‌دانید کیفیت محصولاتشان چطور است. در فضای رسانه هم همین موضوع صادق است که یک برندینگ اعتمادساز درباره افراد مشهور صورت می‌گیرد. دوستی که خودش چهره مشهور است، می‌گفت «خسته شدم از بس مردم درباره من اظهار نظر می‌کنند و حرف می‌زنند» گفتم: «ببین، چهره‌های مشهور عضو خانواده مردم هستند، مثل این است که برای یک اتفاق در خانه همه اعضای خانواده اظهار نظر می‌کنند. نمی‌شود وارد خانه‌ها شد، با مردم انس گرفت و عضو آنها باشی، ولی درباره تو اظهار نظر نکنند، تو دیگر باید پذیری که عضوآن خانواده هستی!» همان قدر که مردم از یک چهره مشهور پذیرش دارند، با او کار هم دارند و نسبت به رفتار او بی‌تفاوت نیستند. توهمی که مردم نسبت به چهره‌های مشهور دارند، به خاطر این است که چون تصور می‌کنند آنها به علت ارتباط با طیف‌های مختلف جامعه و احتمالاً ارتباط با منابع خبری، لزوماً حرف او حرف مهم

می‌گویند

چهره‌های مشهور

پیامبران آخرالزمان

هستند، در عصری که

مردم با افراد چهره و

شناخته‌شده، انس ذهنی بیشتری دارند و

نسبت به آنها اعتماد دارند و این اعتماد به

شکلی است که خود مردم هم نمی‌دانند

چیست؟ مثل این‌که در یک خیابان حرکت

کنید که مغازه‌های مختلفی دارد، ولی شما

شناختی از محصولاتی که عرضه می‌کنند،

ندارید مگر آنهایی که از قبل با آنها آشنایی

د دارید و می‌دانید کیفیت محصولاتشان چطور

است. در فضای رسانه هم همین موضوع

صادق است که یک برندینگ اعتمادساز

درباره افراد مشهور صورت می‌گیرد.

دوستی که خودش چهره مشهور است،

می‌گفت «خسته شدم از بس مردم درباره

من اظهار نظر می‌کنند و حرف می‌زنند» گفتم:

«ببین، چهره‌های مشهور عضو خانواده مردم

هستند، مثل این است که برای یک اتفاق در

خانه همه اعضای خانواده اظهار نظر می‌کنند.

نمی‌شود وارد خانه‌ها شد، با مردم انس

گرفت و عضو آنها باشی، ولی درباره تو اظهار

نظر نکنند، تو دیگر باید پذیری که عضوآن

خانواده هستی!»

همان قدر که مردم از یک چهره مشهور

پذیرش دارند، با او کار هم دارند و نسبت به

رفتار او بی‌تفاوت نیستند. توهمی که مردم

نسبت به چهره‌های مشهور دارند، به خاطر

این است که چون تصور می‌کنند آنها به علت

ارتباط با طیف‌های مختلف جامعه و احتمالاً

ارتباط با منابع خبری، لزوماً حرف او حرف مهم

می‌گویند

چهره‌های مشهور

پیامبران آخرالزمان

هستند، در عصری که

مردم با افراد چهره و

شناخته‌شده، انس ذهنی بیشتری دارند و

نسبت به آنها اعتماد دارند و این اعتماد به

شکلی است که خود مردم هم نمی‌دانند

چیست؟ مثل این‌که در یک خیابان حرکت

کنید که مغازه‌های مختلفی دارد، ولی شما

شناختی از محصولاتی که عرضه می‌کنند،

ندارید مگر آنهایی که از قبل با آنها آشنایی

د دارید و می‌دانید کیفیت محصولاتشان چطور

است. در فضای رسانه هم همین موضوع

صادق است که یک برندینگ اعتمادساز

درباره افراد مشهور صورت می‌گیرد.

دوستی که خودش چهره مشهور است،

می‌گفت «خسته شدم از بس مردم درباره

من اظهار نظر می‌کنند و حرف می‌زنند» گفتم:

«ببین، چهره‌های مشهور عضو خانواده مردم

هستند، مثل این است که برای یک اتفاق در

خانه همه اعضای خانواده اظهار نظر می‌کنند.

نمی‌شود وارد خانه‌ها شد، با مردم انس

گرفت و عضو آنها باشی، ولی درباره تو اظهار

نظر نکنند، تو دیگر باید پذیری که عضوآن

خانواده هستی!»

همان قدر که مردم از یک چهره مشهور

پذیرش دارند، با او کار هم دارند و نسبت به

رفتار او بی‌تفاوت نیستند. توهمی که مردم

نسبت به چهره‌های مشهور دارند، به خاطر

این است که چون تصور می‌کنند آنها به علت

ارتباط با طیف‌های مختلف جامعه و احتمالاً

ارتباط با منابع خبری، لزوماً حرف او حرف مهم

می‌گویند

چهره‌های مشهور

پیامبران آخرالزمان

هستند، در عصری که

مردم با افراد چهره و

شناخته‌شده، انس ذهنی بیشتری دارند و

نسبت به آنها اعتماد دارند و این اعتماد به

شکلی است که خود مردم هم نمی‌دانند

چیست؟ مثل این‌که در یک خیابان حرکت

کنید که مغازه‌های مختلفی دارد، ولی شما

شناختی از محصولاتی که عرضه می‌کنند،

ندارید مگر آنهایی که از قبل با آنها آشنایی

د دارید و می‌دانید کیفیت محصولاتشان چطور

است. در فضای رسانه هم همین موضوع

صادق است که یک برندینگ اعتمادساز

درباره افراد مشهور صورت می‌گیرد.

دوستی که خودش چهره مشهور است،

می‌گفت «خسته شدم از بس مردم درباره

من اظهار نظر می‌کنند و حرف می‌زنند» گفتم:

«ببین، چهره‌های مشهور عضو خانواده مردم

هستند، مثل این است که برای یک اتفاق در

خانه همه اعضای خانواده اظهار نظر می‌کنند.

نمی‌شود وارد خانه‌ها شد، با مردم انس

گرفت و عضو آنها باشی، ولی درباره تو اظهار

نظر نکنند، تو دیگر باید پذیری که عضوآن

خانواده هستی!»

همان قدر که مردم از یک چهره مشهور

پذیرش دارند، با او کار هم دارند و نسبت به

رفتار او بی‌تفاوت نیستند. توهمی که مردم

نسبت به چهره‌های مشهور دارند، به خاطر

این است که چون تصور می‌کنند آنها به علت

ارتباط با طیف‌های مختلف جامعه و احتمالاً

ارتباط با منابع خبری، لزوماً حرف او حرف مهم

می‌گویند

چهره‌های مشهور

پیامبران آخرالزمان

هستند، در عصری که

مردم با افراد چهره و

شناخته‌شده، انس ذهنی بیشتری دارند و

نسبت به آنها اعتماد دارند و این اعتماد به

شکلی است که خود مردم هم نمی‌دانند

چیست؟ مثل این‌که در یک خیابان حرکت

کنید که مغازه‌های مختلفی دارد، ولی شما

شناختی از محصولاتی که عرضه می‌کنند،

ندارید مگر آنهایی که از قبل با آنها آشنایی

د دارید و می‌دانید کیفیت محصولاتشان چطور

است. در فضای رسانه هم همین موضوع

صادق است که یک برندینگ اعتمادساز

درباره افراد مشهور صورت می‌گیرد.

دوستی که خودش چهره مشهور است،

می‌گفت «خسته شدم از بس مردم درباره

من اظهار نظر می‌کنند و حرف می‌زنند» گفتم:

«ببین، چهره‌های مشهور عضو خانواده مردم

هستند، مثل این است که برای یک اتفاق در

خانه همه اعضای خانواده اظهار نظر می‌کنند.

نمی‌شود وارد خانه‌ها شد، با مردم انس

گرفت و عضو آنها باشی، ولی درباره تو اظهار

نظر نکنند، تو دیگر باید پذیری که عضوآن

خانواده هستی!»

همان قدر که مردم از یک چهره مشهور

پذیرش دارند، با او کار هم دارند و نسبت به

رفتار او بی‌تفاوت نیستند. توهمی که مردم

نسبت به چهره‌های مشهور دارند، به خاطر

این است که چون تصور می‌کنند آنها به علت

ارتباط با طیف‌های مختلف جامعه و احتمالاً

ارتباط با منابع خبری، لزوماً حرف او حرف مهم

می‌گویند

چهره‌های مشهور

پیامبران آخرالزمان

هستند، در عصری که

مردم با افراد چهره و

شناخته‌شده، انس ذهنی بیشتری دارند و

نسبت به آنها اعتماد دارند و این اعتماد به

شکلی است که خود مردم هم نمی‌دانند

چیست؟ مثل این‌که در یک خیابان حرکت

کنید که مغازه‌های مختلفی دارد، ولی شما

شناختی از محصولاتی که عرضه می‌کنند،

ندارید مگر آنهایی که از قبل با آنها آشنایی

د دارید و می‌دانید کیفیت محصولاتشان چطور

است. در فضای رسانه هم همین موضوع

صادق است که یک برندینگ اعتمادساز

درباره افراد مشهور صورت می‌گیرد.

دوستی که خودش چهره مشهور است،

می‌گفت «خسته شدم از بس مردم درباره

من اظهار نظر می‌کنند و حرف می‌زنند» گفتم:

«ببین، چهره‌های مشهور عضو خانواده مردم

هستند، مثل این است که برای یک اتفاق در

خانه همه اعضای خانواده اظهار نظر می‌کنند.

نمی‌شود وارد خانه‌ها شد، با مردم انس

گرفت و عضو آنها باشی، ولی درباره تو اظهار

نظر نکنند، تو دیگر باید پذیری که عضوآن

خانواده هستی!»

همان قدر که مردم از یک چهره مشهور

پذیرش دارند، با او کار هم دارند و نسبت به

رفتار او بی‌تفاوت نیستند. توهمی که مردم

نسبت به چهره‌های مشهور دارند، به خاطر

این است که چون تصور می‌کنند آنها به علت

ارتباط با طیف‌های مختلف جامعه و احتمالاً

ارتباط با منابع خبری، لزوماً حرف او حرف مهم

می‌گویند

چهره‌های مشهور

پیامبران آخرالزمان

هستند، در عصری که

مردم با افراد چهره و

شناخته‌شده، انس ذهنی بیشتری دارند و

نسبت به آنها اعتماد دارند و این اعتماد به

شکلی است که خود مردم هم نمی‌دانند

چیست؟ مثل این‌که در یک خیابان حرکت

کنید که مغازه‌های مختلفی دارد، ولی شما

شناختی از محصولاتی که عرضه می‌کنند،

ندارید مگر آنهایی که از قبل با آنها آشنایی

د دارید و می‌دانید کیفیت محصولاتشان چطور

است. در فضای رسانه هم همین موضوع

صادق است که یک برندینگ اعتمادساز