

یادداشت سردبیر

خدا را سپاسگزاریم که شماری دیگر بر دفتر فصلنامه «رسانه‌های دیداری و شنیداری» افزوده شد. این دفتر را از آن‌رو گران می‌داریم که کارکردهای بسیار دارد؛ از یکسو جامعه‌پذیری رسانه‌ای را تحقق‌پذیر می‌نماید. از نظر ما کودک موجودی کاملاً غریزی است؛ لیک می‌بایست ابعاد فرهنگی یابد یعنی با آداب و سنن و مناسک و هنجارهای اجتماعی آشنا شود، آنان را بپذیرد، درونی نماید و سپس در عمل به‌کار آورد. رسانه‌های جمعی تنها عنصر جامعه‌پذیری نیستند، مدرسه و خانواده نیز در این حوزه تأثیر گذارند. لیک از جهاتی بسیار، رسانه‌ها مرجح شمرده می‌شوند:

- ❖ از یک طرف رسانه سراسر عمر یک انسان را دربر می‌گیرد. درحالی‌که مدرسه چنین نیست. سال‌های کمی به مدرسه می‌رویم. خانواده را نیز همواره در کنار خود نداریم، از آن جدا می‌شویم و آشیانی دیگر فراهم می‌آوریم.
- ❖ از طرفی دیگر، مدرسه حتی در سال‌های ارتباط، همه ساعات ما را دربر ندارد؛ درحالی‌که، رسانه‌های جمعی از نخستین برهه‌های حیات، با ما و در کنار ما هستند و تا آخرین لحظه‌های زندگی و آن‌هم در تمامی ساعات شب و روز در کنارمان می‌مانند.
- ❖ سوم آنکه رسانه‌های جمعی توان آن‌را دارند که جهان را به خانه‌های ما آورند. دیگر سخن از اقیانوس اطلس نیست؛ اقیانوس خود به خانه‌ها می‌آید.
- ❖ چهار آنکه رسانه‌ها، هم مدرسه و هم خانواده را در پوشش دارند؛ یعنی اشراف کامل از آن آنان است. این امتیاز موجب می‌شود که رسانه‌های جمعی هم به‌طور مستقیم کودکان را تحت تأثیر قرار دهند، هم به‌طور غیرمستقیم و از طریق مدرسه و خانواده.
- ❖ پنجم آنکه با پیدایی رسانه‌های دیجیتال و تکوّن فضای مجازی، دیگر انسان‌ها اُبژه رسانه‌ای نیز نیستند. در فضای مجازی انسان‌ها می‌توانند به اعماق جهان روند، دوستانی در آن‌سوی کره زمین بیابند و خود در جریان ارتباط تأثیرگذار باشند.
- ❖ ششم آنکه با پیدایی عصر رسانه‌ها و در اوج آن، رسانه‌های دیجیتال، شاهد دوران جدیدی در جامعه‌پذیری هستیم و آن جامعه‌پذیری بزرگسالان است. از این پس، در پرتو حضور رسانه‌ها می‌توانیم در هر آن زندگی بیاموزیم و از غریب‌زمانی^۱ دور مانیم. آنکس که زمان خود را خوب بشناسد، مورد هجوم شبهه‌ها و گرفتاری‌ها نخواهد بود و با زمانه خود غریب

^۱. anachronism

نخواهد شد. این سخن حتی در مورد حرف و مشاغل نیز مصداق دارد. به‌عنوان مثال، پزشکی که نتواند هر لحظه با پیشرفت فنون پزشکی پیش رود، قدیمی، کهنه و بی‌سواد تلقی می‌شود. رسانه‌های جمعی موهبت حضور در لحظه‌های سالخوردگی را نیز در خود دارند.

❖ از سوی دیگر، بر آنیم تا مدیریت دانش را در فضاهای رسانه‌ای تحقق‌پذیر سازیم. با این فصلنامه می‌خواهیم مسئولان رسانه‌ای را در جریان اندیشه‌ها، نظریه‌ها و بطور کل دستاوردهای دانش قرار دهیم. از این مسیر حرفه‌ای‌های رسانه‌ای نیز با تخصص و آن‌هم تخصص پویا سروکار یابند.

صدای رسای دانش در گنبد نیلگون رسانه‌ها طنین خواهد یافت و این دفتر با این هدف، تلاش می‌کند تا اصحاب دانش را به خانه رسانه‌ها راه دهد. از این طریق پژوهش علمی رونق بیشتر می‌یابد، زیرا هر محقق می‌داند دفتری هست که اندیشه او را به مسئولان و به‌طور کلی به جامعه معرفی کند.

از این نیز پا فراتر می‌نهیم و تلاش می‌کنیم تا دفتر علمی رسانه‌های ایرانی، جایی برای انتقال ارزش‌های تجربی نیز باشد. بدین معنی که اصحاب مجرب رسانه‌ای نیز می‌توانند داده‌های تجربی خود را به این دفتر منتقل نمایند تا دانش هم در حوزه نظر، هم در حوزه عمل پیش رود و نظریه‌های علمی راه به‌سوی تجربه یابند و شدنی شدن دیدگاه‌های خود را باز شناسند. باشد که این دفتر آموزه‌های جهانی رسانه‌ای را در اختیار مصرف‌کنندگان داده‌های دانش قرار دهد. باشد که با این فصلنامه در خانه رسانه ملی، هر روز گامی نو در بهبود برنامه‌ها برداشته شود و فرزندان ایرانی بتوانند در پرتو این فرایند، میراث فرهنگی را بشناسند، بدان ارج نهند، آن‌را در عمل به‌کار گیرند و بدان افتخار نمایند.

باقر ساروخانی
سر دبیر فصلنامه