info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۵۴۵
دوشنبه ۳۰ دی / ۱۳۹۸
۲۴ / جمادی الاول / ۱۴۴۱
20 / Jan/ 2020

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کریمخان زند، تقاطع خیابان فرهنگ، جنب کافون گارشناسان، رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۲۸۳۸-۳۲۵۳۴۴۳۳-۰۲۶ فکس: ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۸۶۷۳۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۲۶
چاپ: کارگر

قاب سبز

صداقتی که در صدای فرهاد بود...

دیروز هفتاد وششمین زادروز فرهاد مهراد خوانندهٔ آهنگساز و نوازنده پاپ- راک اهل ایران بود (۲۹ دی ۱۳۳۲ در تهران) فرهاد «صدای بی‌صدای» مردم بود و توانست با آوای گیرا و تأثیرگذارش تحولی زیبا و شگرف در موسیقی بوجودآورد و شاید باید سال‌ها بگذرد تا بتوان به تعریف درستی از سبک خوانندگی او دست پیدا کرد. نکته مهم دراُثار او توجه ویژه به ترانه‌های اجتماعی است که سبب تمایز او از دیگر خوانندگان هم نسلش بود.

فرهاد مهراد ملودی‌ها و ریتم‌های غربی را با کلام فارسی تلفیق کرد و سبک و شیوه‌ای را که مورد پذیرش جامعه آن روز بود بوجود آورد، سبکی که هنوز هم اُثراتش مانده و نسل‌های بعد از او هم عاقلانه‌مند به این شیوه شدند.

فرهاد صدای بسیارمحزون و صادقانه‌ای داشت و در انتخاب اشعار بسیار دقت داشت البته شرایط تاریخی هم بی‌ارتباط با تولید اُثار نبود تا آنجا که او یکی از چهره‌های ماندگارموسیقی ایران شد. از ویژگی‌های مهم اُثار فرهاد مهراد خلق اُثاری متناسب با نیاز و خواست جامعه است، دوره‌ای که تحت تأثیر سقوط رژیم پهلوی و روی کار آمدن انقلاب اسلامی بود و شرایط لازم برای خلق چنین اُثاری بوجود آمد آن هم با وجود مخاطبی که بیش از پیش نسبت به اُثار هنری دقت به خرج می‌دادند! اما امروز چنین شرایطی مهیا نیست ترانه سرایا با محدودیت‌های بیشتری در کار خود مواجه هستند و از طرفی رسانه‌های رسمی هم با محدودیت بیشتری در توجه به موضوعات اجتماعی روبه‌رو هستند بنابراین عجیب نیست که ببینیم ترانه‌سرایان امروز ترجیح‌شان به کارهایی باشد که کمترین ریسک را در دریافت مجوزهای لازم برای پخش داشته باشد.

این در حالی است که اغلب ترانه سرایها به کارهای اجتماعی علاقه بیشتری دارند اما نمی‌توان منکر این شد که ترجیح می‌دهند نتیجه کارشان به گونه‌ای باشد که مانعی در اجرای کنسرت یا انتشار آلبوم‌ها ایجاد نشود. متأسفانه این باید و نبایدها ترانه سرایها را به سویی سوق داده که شاهد هرچه نحیف و ضعیف‌تر شدن ترانه‌های اجتماعی هستیم.

نکته دیگر اینکه بازتاب اُثار اجتماعی تنها در شعر عرضه می‌شود و آنچه در ترانه‌های امروزی بسیار دیده و شنیده می‌شود اغلب کارهای عاشقانه و بی‌ربط با فضای کنونی جامعه است چرا که پرداختن به این موضوعات بازخورد مالی و مشکلات اداری کمتری برای تولید کنندگان خواهد داشت.

عبدالجبار کاکایی
شاعر و ترانه سرا

خبرچه

انگیزه زیست محیطی اروپایی‌ها برای کاهش سفرهای هوایی

نتایج بررسی بانک سرمایه گذاری اروپا نشان داد، بسیاری از شهروندان اروپا آمریکا و چین قصد دارند تعداد سفرهای هوایی‌شان برای تعطیلات سال جاری میلادی را با هدف کاستن از انتشار دی‌اکسیدکربن و مقابله با تغییر اقلیمی کاهش دهند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایرنا: این بررسی که سه‌شنبه ۲۴ دی منتشر شد، برآیند نظر ۳۰ هزار پرسش شونده در ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا آمریکا و چین بود.

بر این اساس ۳۶ درصد از اروپایی‌ها گفتند همین حالا برای کمک به جلوگیری از تغییرات زیست محیطی برای تعطیلات کمتر از سفرهای هوایی استفاده می‌کنند. همچنین ۷۵ درصد از اروپایی‌ها تصمیم دارند این روند را در سال ۲۰۲۰ ادامه دهند.

در چین، تعداد شهروندانی که از تعداد مسافرت‌های هوایی خود در تعطیلات سال جاری می‌کاهند، ۹۴ درصد است و این رقم برای آمریکا ۶۹ درصد گزارش شده است.

طبق برآورد صنعت هواوردی، بیش از ۲ درصد از انتشار گازهای گلخانه‌ای در جهان مربوط به این بخش است.

برای مردم اروپا و چین، تغییرات زیست محیطی بزرگترین چالش پیش روی آنهاست. امری که مهمتر از مراقبت‌های بهداشتی و تغییر بیکاری در اتحادیه اروپا و مراقبت‌های بهداشتی و نگرانی از بحران مالی در چین محسوب می‌شود.

در آمریکا، تغییرات زیست محیطی دومین چالش بزرگ پس از مراقبت‌های بهداشتی است و مهمتر از بی‌ثباتی سیاسی - به عنوان سومین تهدید - به شمار می‌رود.

طبق نتایج این نظرسنجی، دو سوم مردم اروپا آمریکا و چین تصور می‌کنند که رفتار شخصی‌شان می‌تواند به مقابله با تغییرات اقلیمی کمک کند و بیش از سه چهارم از والدین معتقدند که پیامدهای تغییرات جوی متوجه کودکان است.

این نظرسنجی همچنین نشان داد که ۹۳ درصد از چینی‌ها حمل و نقل عمومی را برای اهداف زیست محیطی ترجیح می‌دهند. در اروپا این گرایش ۶۴ و در آمریکا ۴۹ درصد است.

نظرسنجی بانک سرمایه‌گذاری اروپا همچنین مشخص کرد که ۸۱ درصد از آمریکایی‌ها، ۹۳ درصد اروپایی‌ها و ۹۸ درصد چینی‌ها تمایل به خرید محصولات پلاستیکی کمتر برای کاهش آلودگی هوا دارند.

همچنین ۹۲ درصد از مردم چین و ۷۹ درصد از مردم اروپا متعهد به کاهش مصرف گوشت قرمز شدند در حالی که فقط ۶۸ درصد از مردم آمریکا برای انجام این کار اعلام آمادگی کردند.

بانک سرمایه گذاری اروپا بزرگترین بانک سرمایه گذاری در جهان است که دولت‌های عضو اتحادیه اروپا مالکیت آن را برعهده دارند.

خلق ادب

امروز با حافظ

خنک نسیم معنبر شمامه‌ای دلخواه
که در هوای تو برخاست بامداد پگاه
دلیل راه شوای طایر خجسته لقا
که دیده آب شد از شوق خاک آن درگاه

خوش

در مسلخ عشق جز نکو را نکشند
روبه صفتان زشت خو را نکشند
گر عاشق صادقی ز کشتن مگریز
مردار بود هر آنکه او را نکشند

خاقانی

اذان صبح

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۴۷	۰۷:۱۶	۱۲:۱۶	۱۷:۱۵	۱۷:۳۴

برگه

از هیچ اندیشه ی تازه بدون فهم طرفداری نکنید

دکارت

دیدگاه

مردم را حفظ کنید

چرا رسانه ملی مرجعیت خود را از دست داده است؟

ایران: علیرضا جاویدنیا- مسلماً رادیو هم طی سال‌های اخیر افت مخاطب داشته اما این افت، به‌مراتب در مقایسه با تلویزیون بسیار کمتر بوده و دلیل آن را شاید بتوان تعدد شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های مختلف از جمله پادکست‌ها و فضاهای شخصی امروزی در اینترنت دانست. با این‌حال به‌عنوان مثال اگر تمایش‌های رادیویی همچنان مورد اقبال و پسند مردم هستند و هنوز شنیده می‌شوند از ریتمه و پایه‌ای متمایز می‌گیرد که چهره‌های شاخص و پیشکسوت در گذشته بنا نهاده‌اند و آن را به درخت تناور، ملموس و قابل باوری تبدیل کرده‌اند که همه مردم می‌توانند به آن گوش کنند و به آن اعتماد داشته باشند همان‌طور که در سطرهای پیشین آمد این اتفاق در حوزه تمایش‌های رادیویی کاملاً قابل لمس است و به‌هیچ عنوان تمی‌توان این مسأله را کتمان کرد که این تمایش‌ها و به‌نوعی تئاترهای رادیویی هنوز مخاطب بسیاری دارند.

رسانه ملی و تسل جوان باید به کسانی که این ریته را تنگیدهای و تنگیهای کردند تا امروز به اینجا برسد احترام بگذارند. تجربه شخصی من تنشان می‌دهد دلیل محبوبیت برنامه‌های مثل «راستی» (آن‌طور که از خود مردم شنیده و می‌شنوم) عدم تعاق و وابستگی به یک سایقه و تگرش و فکر بود و برنامه‌ای بود که هر فردی، در هر جایگاه دانستی و اجتماعی می‌توانست آن را گوش کند و از آن چیز یاد بگیرد. این تمایش‌ها و سایر برنامه‌های رادیویی اگر به‌صورت جدی مورد توجه قرار بگیرند مسلماً تأثیری بیش از این تیز خواهند داشت اما اگر چنین برنامه‌هایی را به سلیقه‌ها و اهداف شخصی و حزبی و گروهی آغشته و آلوده کنیم و زحمتکشان این حوزه را مورد بی‌مهری قرار بدهیم مسلماً مردم از آن فاصله می‌گیرند و هرگز به آن اعتماد نخواهند کرد قابل اعتماد تر است با رادیو حتماً رادیو را انتخاب می‌کنند و نظر موافقتشان روی رادیوست. تمام خودمان مردم را از دست می‌دهیم همان اتفاقی که در تلویزیون افتاد. مدیران تلویزیون می‌گویند ما ۸۵ درصد مخاطب داخلی داریم. باید ارزیابی کنیم که برچه اسلسی این آمار از میزان مخاطب تیاز جامعه لحاظ می‌شد که تتدد و به جایش در روزگاری که مردم تیاز به حرف صادقانه داشتند. برنامه‌های مختلف ساخته شد و آدمهایی آمدند جلوی مردم و دوربین تتستند و مدام حرف زدند و بتد و اقدرز دادند طوری که اتگار هیچ خبری از دل مردم و روزگارشان نداشتند در رادیو هم داشتیم اما کمتر بود و رادیو توانست وجهه خودش را حفظ کند اما تسبت به چهارسال پیش مسلماً آمار مخاطبان رادیو هم کم شده اما مردم باز با رادیو رفیق تر هستند و دوستتر.

و مهربانی و احترام برخورد کرد و برای آنها هوش سرشاری قائل بود که همین هوش سرشار به آنها می‌گوید شما به‌عنوان یک رسانه با آنها صادق هستید یا خیر.

همین است که امروز به جایی رسیده‌ایم که اگر از مردم کوچه و خیابان سؤال بپرسیم که تلویزیون قابل اعتماد تر است یا رادیو حتماً رادیو را انتخاب می‌کنند و نظر موافقتشان روی رادیوست. تمام خودمان مردم را از دست می‌دهیم همان اتفاقی که در تلویزیون افتاد. مدیران تلویزیون می‌گویند ما ۸۵ درصد مخاطب داخلی داریم. باید ارزیابی کنیم که برچه اسلسی این آمار از میزان مخاطب تیاز جامعه لحاظ می‌شد که تتدد و به جایش در روزگاری که مردم تیاز به حرف صادقانه داشتند. برنامه‌های مختلف ساخته شد و آدمهایی آمدند جلوی مردم و دوربین تتستند و مدام حرف زدند و بتد و اقدرز دادند طوری که اتگار هیچ خبری از دل مردم و روزگارشان نداشتند در رادیو هم داشتیم اما کمتر بود و رادیو توانست وجهه خودش را حفظ کند اما تسبت به چهارسال پیش مسلماً آمار مخاطبان رادیو هم کم شده اما مردم باز با رادیو رفیق تر هستند و دوستتر.

گفت‌وگو

متن اداری با پیام توئیتری تفاوت دارد

به گزارش پیام آشنا به نقل از اعتماد: حادثه سقوط هواپیمای اوکراینی گذشته از تمامی حواشی دردناک و قابل تاملی که داشت یک بار دیگر ضعف رسانه‌ها را نیز به رخ کشید رسانه‌هایی که به دلایل مختلف نتوانستند نقش خود را در انتشار و پیدا حقیقت ماجرا ایفا کنند. در عوض بازار توییتر داغ بود و مسئولان از این طریق پیام خود را به مردم رساندند. در این میان دو دیدگاه متفاوت برای توجیه این کم کاری و قصور وجود دارد. یک دیدگاه که معتقد است رسانه‌ها به دلیل محدودیت‌های موجود نمی‌توانستند بیش از این کاری کنند و دیدگاهی دیگر که رسانه‌ها را به سبب خودسانسوری و رخوت ناشی از آن متهم به کم کاری می‌کنند. اما به نظر می‌رسد ماجرا بسیار پیچیده‌تر از قبول یا رد یکی از این دو نظریه باشد. دکتر محمدعلی السنی، استاد دانشگاه و کارشناس رسانه معتقد است که برای واکاوی روبه رسانه‌ها در حادثه سقوط هواپیمای اوکراینی از زوایای مختلفی باید به آن نگاه کرد. چه از منظر نقاط ضعفی که رسانه‌ها دارند و چه از دیدگاه قدرت‌های وارده بر آنها و محدودیت‌هایی که دارند. گرچه او در نهایت بر این باور است که در صورت عدم اصلاح دیدگاه و نگاه مسئولان ارشد کشور در مورد وظایف و ماموریت‌های رسانه‌ها نمی‌توان به بهبود شرایط آنها امیدوار بود.

آقای دکتر حادثه سقوط هواپیمای مسافربری اوکراینی بار دیگر ثابت کرد که چقدر در فضای رسانه‌ای به خصوص فضای رسانه‌های مجازی با نقصان و چالش روبه‌رو هستیم. فضایی متشنج و رادیکال شده که در آن شاهد انواع شایعات و دفاعیات و دروغ‌پردازی‌ها و حمله طرف‌های مختلف به هم هستیم و هیچ‌کس هم نظارت چندانی بر آنها ندارد. اما شاید نکته شاخص اطلاع‌رسانی این دوره به نقش پررنگ مسئولان در فضای مجازی برمی‌گشت. به این معنا که مسئولان بلندپایه کشوری و لشکری در حادثه اخیر سقوط هواپیما یوغرغم اینکه فضای مجازی را فاقد وجاهت علمی و قانونی می‌دانند، خودشان پای ثابت توییتر، اینستا، تلگرام و... شده بودند. یعنی با خودشان حرف‌هایشان را در فالو توییت می‌زدند؟ می‌کردند یا روابط عمومی آنها اطلاعات مورد نظر و دفاعیات و توضیحات آنها را در قالب خبر در فضای مجازی پخش می‌کردند. اینجا چند سؤال مطرح می‌شود. شاید اولین سؤال و مهم‌تر این سؤال هم این باشد که آیا از لحاظ رسانه‌ای، این رویه درستی است که مدیران ارشد یک کشور برای پاسخگویی به افکار عمومی از فضای مجازی استفاده کنند؟

من فکر می‌کنم برای پاسخ به سؤال شما ابتدا باید نگاهی به وضعیت رسانه‌ای امروز داشته باشیم تا بعد به عملکرد رسانه‌ای و اطلاع رسانه‌ای مسئولان بپردازیم. ما در بحث اطلاع‌رسانی با مثلثی روبه‌رو هستیم. یکی از اضلاع این مثلث «خلایی» است. خلایی به معنای اطلاع از اشتباهی یا کار و فرآیند تولید و انتشار خبر. این خلایی از تحصیلات دانشگاهی نشات می‌گیرد یا از طریق خواندن کتاب، تحصیلات آکادمیک یا حتی تجربی. رأس دیگری این مثلث «آگاهی» است. این شاخصه در دانشگاه حاصل نمی‌شود بلکه در بستری که ما کار خبری می‌کنیم این آگاهی شکل می‌گیرد.

فکر نمی‌کنید این دو شاخصه تا حدود زیادی با یکدیگر مشترک و موازی باشند؟

در نگاه اول شاید این طور به نظر برسد. ولی در عمل تفاوت‌های ظریفی با هم دارند. بگذارید با مثالی موضوع را برایتان بیشتر توضیح دهم. فرض کنید شما به یک نوع بیماری خاصی دچار شدید. شما برای درمان نیاز دارید که پیش یک پزشک بروید. یک پزشک باید دو ویژگی اصلی را حتماً داشته باشد. اول اینکه او «خلایی» تخصصی علم پزشکی برخوردار باشد. یعنی آن شاخه خاص پزشکی را به خوبی بشناسد اما در عین حال لازم است که او «آگاهی» لازم نیز برخوردار باشد. حالا این آگاهی از کجا می‌آید؟ از اطلاعاتی که ما در مورد بیماری به او می‌دهیم. می‌آید. یعنی اگر ما اطلاعات صحیح و درستی به او ندهیم، پزشک هر چقدر هم که ماهر باشد، نمی‌تواند به خوبی ما را درمان کند. پس همان طور که می‌بینید این دو شاخصه کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند.

و رأس سوم مثلث اطلاع‌رسانی چیست؟

رأس سوم این مثلث شاخصه‌ای است که شاید بتوان نام آن را فهم و شعور و ادراک گذاشت. حاصل و برآیند این ۳ رأس منجر به تحلیل رسانه‌ای یک خبرنگار و روزنامه‌نگار یا قبال رسانه‌ای می‌شود.

منظورتان از «فهم» درک ما از یک موضوع و خیر است؟

منظورم از «فهم و شعور» برداشت ما از رابطه حقیقت و واقعیت است. این هم به روند زندگی ما بستگی دارد.

در واقع شما معتقدید که رسانه‌ها هم در مورد حوادثی مثل همین حادثه سقوط هواپیمای مسافربری نتوانسته‌اند خوب عمل کنند و به همین خاطر جامعه و حتی مسئولان برای دستیابی به اخبار و تحلیل شرایط دست به دامان فضای مجازی شده‌اند؟

این یک مسأله تک بعدی نیست. در واقع شکست و کم‌اعتبار شدن رسانه‌های ما ناشی از درک و فهم نقص تعدادی از روزنامه‌نگاران ما از حوادث و دیدگاه نهادهای بالادستی جامعه است که فکر می‌کند خبر، گلوله‌ای است که باید توسط رسانه به دست دشمن شلیک شود. در واقع به خاطر همین دیدگاه و عدم آگاهی و دانش کافی به جرات می‌توان گفت که در جریان حادثه اخیر هیچ یک از رسانه‌ها استانداردهای جمع‌آوری اخبار را رعایت نکرده‌اند. شما به تیترهای یک روزنامه‌های روز یکشنبه و شنبه نگاه کنید «عزای ملی»، «خرمسازی»، «هنر خوانی کنید»، «استعفا دهید»، «... این ها همه نشانی از همین دیدگاه است. یا «حتلا یکی از روزنامه‌های وابسته به دولت روز ۲۱ دی ماه تیتر اولش این بود «هزار امریکا از عین السد با بوینگ.» برداشتی که از این تیتر می‌شد این بود که ما امریکا را در عین السد قلع کردیم و امریکایی‌های بدبخت برای جبران این ضربه به دروغ‌پردازی در مورد حادثه سقوط بوینگ روی آورده‌اند به نظرم این تیتر می‌تواند در قستیول بدترین تیترهای خبری جهان برنده جایزه نخست شود! همین دیدگاه‌ها نیز در نهایت باعث می‌شود تا بعد از اینکه خبر رسمی شلیک به هواپیما تأیید شد، ضربه روحی شدیدی به رسانه‌ها و اصحاب رسانه وارد شود که به نظر من تلاشی از تحلیل ضعیف آنها همچنین نگاه نهادهای بالادستی به موضوع اطلاع‌رسانی در این زمینه است. ولی مدیران ارشد می‌توانستند از همین رسانه‌هایی که به قول شما قدرت تحلیل و اطلاع‌رسانی درست خود را تا حدود زیادی از دست داده‌اند، استفاده کنند و برای تقویت آنها کمک کننده اینکه خودشان را دست به دامان شبکه‌های مجازی شوند. از رسانه‌ها نیز استفاده کردند ولی از آنجا که فضای مجازی به خاطر خاصیتی که دارد و قدرتی که در بیان حرف‌های در گوش ناگفته پیدا کرده امروز قدرت‌اش بسیار بیشتر از رسانه‌های عمومی و رسمی ما شده است، آن‌هانیز تصمیم گرفته‌اند از این قدرت استفاده کنند.

اما توییت‌های نادرست و غلط‌انداز بعضی از مسئولان رسمی کشور تا این حد باعث بی‌اعتمادی افکار عمومی و بی‌اُروزبی رسانه‌ها شوند.

این‌ها همه ظاهر قضیه است. اصولاً بزرگ‌ترین شکست‌های تاریخی به‌دنبال پنهان کاری دولتمردان حاصل شده است. اتفاقاً یکی از بزرگ‌ترین کشورهایی که از این ناحیه ضربه خورده خود امریکاست که به دلیل دروغگویی دولت، رئیس‌جمهور وقت آن- نیکسون- در ماجرای واترگیت مجبور به استعفا شد. جالب اینجاست که واترگیت هم نتیجه پیگیری‌ها و افشاگری‌های دو روزنامه‌نگار بود. در مورد حادثه اخیر ما با ۳ فاجعه بزرگ مواجه بودیم. اول سقوط هواپیما، دوم عدم رعایت صداقت و سوم همکاری رسانه‌ای توسط رسانه‌های افشاگر. اینجاست که ضرب‌المثل قدیمی و نام آشنای هر چه بگندد نمکش می‌زنند، وای به روزی که بگندد نمک مصداق پیدا می‌کند. اینجاست که قرق بین روزنامه‌نگاری تحلیلی با واقع‌گرایانه و روزنامه‌نگاری ابزاری مشخص می‌شود. در روزنامه‌نگاری تحلیلی شما به دنبال این هستید که با بررسی آثار، نشانه‌ها و شواهد به یک نتیجه مشخص برسید یا حتی شاید ترسیدا نتیجه‌ای که ممکن است بعداً هم تغییر کند اما در روزنامه‌نگاری ابزاری شما اصراری ندارید که واقعیت مشخص شود و فقط خود را موظف به رسیدن به یک «نتیجه» مشخص می‌دانید. نتیجه و هدفی از پیش طراحی شده که به هر طریقی باید به آن برسید. برای همین این نوع از روزنامه‌نگاری اسلحه‌ای شده در دست احزاب و چهره‌های سیاسی و حتی اقتصادی.

چه باید کرد؟ یعنی چطور باید اعتماد مردم را به رسانه‌ها باز گرداند؟

با شفافیت. تاوقتی که تمنیت بسیاری از ما ایرانی‌ها این است که «روح مصلحت‌آمیز» به زراست باشد جست‌وجو کنیم و ببینیم ابراد کار کجاست. تلویزیون طی چند سال اخیر، هر چه سلبریتی بود را به‌عنوان مجری جلوی دوربین تتشلد و کلی هم پول خرجتان کرد و قربان صدقه‌شان رفت اما کمترین توجهی به مجری‌های پیشکسوت نکرد. همه این کارها را انجام دادند که مخاطب جذب تیاز جامعه لحاظ می‌شد که تتدد و به جایش در روزگاری که مردم تیاز به حرف صادقانه داشتند. برنامه‌های مختلف ساخته شد و آدمهایی آمدند جلوی مردم و دوربین تتستند و مدام حرف زدند و بتد و اقدرز دادند طوری که اتگار هیچ خبری از دل مردم و روزگارشان نداشتند در رادیو هم داشتیم اما کمتر بود و رادیو توانست وجهه خودش را حفظ کند اما تسبت به چهارسال پیش مسلماً آمار مخاطبان رادیو هم کم شده اما مردم باز با رادیو رفیق تر هستند و دوستتر.

پس با این تفاصیلی که شما عنوان کردید ما نباید انتظار رسانه‌هایی را داشته باشیم که به معنای واقعی رسانه‌ای باشند و بتوانند مطابق استانداردهای موجود اطلاع‌رسانی و افشاگری شوند.

متاسفانه همین طور است. مگر آنکه تغییر جهتی عمیق در مورد دیدگاه‌های مسئولان و دولتمردان ما در خصوص رسانه و نقش و جایگاه آن رخ دهد.

حمیدرضا خالدی

بریده جراید

تحلیل فروش در حراج تهران

دنیای اقتصاد- دوازدهمین دوره از حراج تهران جمعه شب برگزار شد. این دوره از حراج تهران ۱۱۸ اثر از هنرمندان معاصر ایرانی در برابر دوسیه خریداران آثار هنری قرار گرفت و در تهایت پوینده این دوره از حراج با فروش ۳۱ میلیارد و ۷۱۷ میلیارد تومان بسته شد. حراج تهران که هشتمین سال عمر خود را آغاز کرده است، در سال‌های تخست برگزاری با استقبال قابل توجه هنرمندان، کارشناسان و رسانه‌ها مواجه بود اما هر چه به سال‌های اخیر نزدیک‌تر شدیم حجم انتقادها از شیوه برگزاری این رویداد بیشتر شد و برخی از هنرمندان در اصالت آثار تردید داشتند و برخی تیز در متاسبات مالی آن ابهام‌هایی را مطرح می‌کردند. این انتقادها در دوره‌های اخیر حراج تهران اثر گذاشت و چه در روند گیمه‌گذاری آثار و چه در فروش برخی آثار پرحاشیه خود را تماایان ساخت.

دی‌ماه دو سال پیش پس از انتشار خبرهایی درباره اصالت تقاشتن برخی از آثار عرضه شده در حراج تهران و همچنین انتشار حاشیه‌هایی درباره چاپی بودن برخی از آثار که ادعا شده بود کار دست است، اتفاق مهمی در حراج تهران روی داد. تابلویی از علی شیرازی که در متن این حاشیه‌ها بود به فروش ترفت و این اتفاق انعکاس قابل توجهی در رسانه‌ها تیز داشت. حراج تهران که از سال ۹۵ هر سال در نوتیت و معمولا با اراقه آثار کلاسیک و مدرن در خرداد ماه و اراقه آثار هنری معاصر در دی‌ماه برگزار می‌شود از دوره هشتم به شکل عینی‌تر و واضح‌تری تحت تاثیر انتقادهای مذلوم و شدید برخی از کارشناسان و هنرمندان برگزار شد. اما است از همین دوره تا کنون همواره سایه حاشیه‌ها بر این بازار سنگینی و بازتاب‌های رسانه‌ای آن را دستخوش حواشی بسیاری می‌کند. بخاطر می‌رسد این انتقادها در قیمت‌گذاری آثار تیز موثر بوده‌اند. در حالی که در سال‌های ابتدایی این حراج روند رو به رشد قیمت آثار هنری به شکل چشمگیری ادامه داشت در دوره‌های اخیر گویی، ترمز افزایش قیمت آثار کشیده شده است.

برای مثال در پنجمین دوره از حراج تهران که آثار مدرن و کلاسیک عرضه می‌شد، قیمت پیشتهادی آثار عرضه‌شده به صورت میانگین ۲۱۳/۵ میلیون تومان بود. این قیمت در دوره بعدی حراج آثار مدرن و کلاسیک به ۲۶۸ میلیون تومان رسید. یعنی میانگین قیمت پیشتهادی آثار عرضه شده بیش از ۷۰ درصد افزایش پیدا کرده بود. تکته دیگر آن است که در پنجمین دوره حراج میانگین قیمت فروش آثار جیزی در حدود ۲۱۶ میلیون تومان بود. یعنی بیش از ۱۰۰ میلیون بیشتر از بیش‌یتی کارشناسان. شاید به همین دلیل بود که در دوره بعدی یعنی دوره هفتم که آثار مدرن و کلاسیک عرضه شدند میانگین قیمت پیشتهادی به یکباره افزایش یافت و از ۲۱۳ میلیون تومان به ۲۶۸ میلیون تومان رسید! اگرچه متحصر به فرد بودن آثار هنری در هر دوره، در امکان مقایسه دقیق قیمت‌ها خلل ایجاد می‌کند. اما واقعیت آن است که ارزش مجموع آثار ارائه‌شده در دوره‌های مختلف یک حراجی می‌تواند شاخصی برای بررسی معادلات و متاسبات اقتصادی آن باشد. در همین اسلس می‌توان شیوه قیمت‌گذاری آثار را بررسی کرد. سال گذشته در دی‌ماه و در حراج آثار معاصر ایرانی میانگین قیمت کارشناسان ۲۶۱ میلیون تومان بود و اسال به ۴۵۲ میلیون تومان کاهش یافت. اما میانگین قیمت فروش در سال گذشته ۳۰۱ میلیون تومان بود و اسال ۲۶۸ میلیون تومان. این موضوع تتان می‌دهد تفاوت میان دوره‌های مختلف این حراج به لحاظ قیمت پیشتهاد و قیمت فروش روندی تزولی پیدا کرده است. اگرچه بحث درباره دلایل این اتفاق می‌تواند بحثی طولانی و پر از اما و اگر باشد اما نمی‌توان تاثیر انتقادها و حاشیه‌های مذلوم این حراج را تادید گرفت. برای بر شرایط کنونی بازار هنر در سال جاری کشور انتظار هم می‌رفت که بازار آثار هنری که با اتهام‌ها و حواشی بسیاری مواجه است، تتواند در مقایسه با سال‌های گذشته روتق چشمگیری داشته باشد.

این دوره از حراج تهران شاهد حضور چهره‌های جدیدی در بازار هنر بود. در این حراج بیشترین تعداد آثار متعلق به حسین زندرودی بود که با ۴ اثر در این رویداد حضور داشت. در دوازدهمین حراج تهران ۷ اثر به رقمی بالای یک میلیارد تومان دست یافتند. گران‌ترین اثر این دوره از حراج اثر حسین زندرودی با عنوان «قوس آبی تیلاگون» بود که ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان فروخته شد. در رتبه بعدی تابلوی «طبیعت بی‌جان» متوچهر یکتایی قرار گرفت که یک میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان چکش خورد و پس از آن تابلوی فرهاد مشتری با عنوان «خوابم یا بیدارم» با قیمت یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان درجایگاه سوم قرار گرفت. در رتبه چهارم مجسمه‌ای از ژاله تاتیانی و «توپ آبیتهای» اثر مترب فرماتفرمائیان قرار دارند که هر دو به قیمت یک میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان چکش خوردند. اثر فرامرز پیلارام و مجسمه پرویز تناولی از مجموعه هیچ روی ستدلی تیز هر دوبه قیمت یک میلیارد تومان فروخته شدند.

اثری از آیدین آغداشلو با عنوان «تابستان، زمستان از مجموعه مغربی‌ها»، مجسمه‌ای از امیرمسعود اخوان جم با عنوان «کردیسی» و تابلویی از شهریار احمدی با عنوان «وجود براق از مجموعه معراج» هر کدام ۸۵۰ میلیون تومان چکش خوردند. اثر متصور قنبرنیز ۸۰۰ میلیون تومان فروخته شد و اثر پویا آریانپور با عنوان «رنده آگاه» ۷۵۰ میلیون تومان چکش خورد. تابلوی رضا درخشانی با عنوان «هجرت فناری» و اثر مارکو گریگوریان با عنوان «چهار فصل» هر کدام ۷۰۰ میلیون تومان فروخته شدند. تابلوی تصرالله فتحعلی ۶۵۰ میلیون تومان و اثر بهروز دارش ۵۰۰ میلیون تومان چکش خورد. اثری از واحد خاکیان با عنوان «محراب» و تابلویی از پرویز کلانتری ۴۶۰ میلیون تومان. تابلویی از فریده لاشایی و بهمن دادخواه ۴۴۰ میلیون تومان، اثر رکنی حلوی زاده، تابلویی از حسین زندرودی، عکسی از عباس کیارستمی از مجموعه سفیدرقبی و اثری از صادق تبریزی با نام «خلاده» هر کدام ۴۲۰ میلیون تومان چکش خوردند. اثری از پروانه اعتمادی ۴۰۰ میلیون تومان. اثر قاسم حاجی‌زاده و مجسمه محمدحسین عماد از مجموعه «تهی فعال» ۳۴۰ میلیون تومان فروخته شدند. مجسمه‌ای از ژاله تاتیانی، اثر محمود زندرودی و عکسی از عباس کیارستمی هر کدام ۳۰۰ میلیون تومان فروخته شدند. تابلوی حسن روح‌الامین از مجموعه «عصیان» ۲۸۰ میلیون تومان. اثری از مهرداد محب‌علی با عنوان «ما می‌قسمیدیم ۷» ۲۸۰ میلیون تومان. اثر متصور قنبرنژاد با عنوان «طبیعتی‌بی‌جان با کله گوسفند» ۲۸۰ میلیون تومان. اثر بیژن بصیری از مجموعه «تبخیر» ۲۸۰ میلیون تومان و اثر دیگری از حسین زندرودی ۲۸۰ میلیون تومان چکش خوردند. تابلویی از الهام فلاحی با عنوان «جنگ رختی و همای» ۲۴۰ میلیون تومان. تابلوی پرویز کلانتری از مجموعه سفاخانه ۲۴۰ میلیون تومان و تابلویی از تاصر لویسی با نام «سوار را چه شد؟» ۲۲۰ میلیون تومان به فروش رسیدند. تابلویی از تصرالله مسلمیان ۲۲۰ میلیون تومان. اثری از متوچهر تیزی ۲۰۰ میلیون تومان و تابلوی «برتره مصدق» اثر پروانه اعتمادی ۲۰۰ میلیون تومان چکش خورد. باقی آثار نیز با رقم‌های کمتر از ۲۰۰ میلیون تومان فروش رفتند.

از تمام خوانندگان پیام آشنا می خواهیم، یکی از مهم ترین مشکلاتی که در محله ی زندگی خود با آن دست به گریبان هستید برایمان پیامک کنید تا در ستون «پیامک های وارده» با نام تان-در صورت تمایل-منتشر شود.

SMS
۳۰۰۰۴۸۰۲۶۰۲۶۰