info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۷۷۹
چهارشنبه / ۸ بهمن/ ۱۳۹۹
۱۳ / جمادی الثانی/ ۱۴۴۲
27 / January / 2021

صاحب‌امتیاز: موسسه هنگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان، رسمی دادگستری
تلفن: ۲۲۵۲۳۲۸۳-۲۲۵۲۳۲۴۲-۰۲۶- فکس ۲۲۵۵۲۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۶۶۷۲۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

قاب سبز

نغمه‌های عشق

غریبی بود و یک حسِ دروغین
به گوشم نغمه های عشق می خواند
به گوشم قصه های وصل می گفت
مرا از خویش خود رندانه می راند
همه ذکرش فقط آغوش جانان
مرا با خود به نزدیکِ جنون برد
شدم چون غرقِ رویای وصالش
هرآن را داشتم بی چند و چون برد
همه جانم تمنایش هم او بود
شدش معشوقه‌ای همتای شیرین
فقط من بودم و حسی دروغین
که می بردم به مرز چین و ماچین
ترنم های او در گوشِ من بود
همه روحم به سیر کوی تجریش
هوایِ دل همه روی خوش و
درونِ سینه‌ام همواره تشویش
به زنگی ناگهان از جا پریدم
خبر از وصلش آمد با نگاری
و من ویران شدم یکباره چون بم
که او در حجله من در بی قراری
درونم در تلاطم مثل دریا
هزاران شکوه در دل پروریدم
شدم همچون حبابِ ساحلِ غم
به موجی سینه ی خود را دریدم
دروغین حسِ من، از عشق کم گو
نگو دیگر تو از بارِ پری خو
که او در خلوتِ معشوق دیگر
مرا با خود نبر هردم به هر سو
دگر من نیستم انکار، اویم
همان لیلا ترین لیلای تاریخ
همه جانم فقط اندیشه اش او
و او بر آسمانم ماه و مریخ

پری وش فیروزبخت

یادداشت

نیمه پنهانتان را بشناسید

ما انسان ها هر روز که از جا بر می خیزیم و تا هنگامی که به بستر می رویم همواره فریب می خوریم و دستخوش دروغ های ساختگی افراد دیگر قرار می گیریم. احساس می کنم ما انسان ها از ضمیر پاکمان، از صفای درونمان، از کردار نیک خویش از صداقت مان فرسنگ ها فاصله گرفته ایم. اصلا آنقدر از خود دور شده ایم که سرگرد و حیرانیم.

برای خویش غریبه ایم. همه چیزمان همه عمرمان صرف نمایش دادن زندگی مان به دیگران می شود. تمام تلاشمان را می کنیم که نشان دهیم آخرین مدل ماشین زیر پای ما است. وسیع ترین خانه ها محل زندگی ما است. بهترین مدل موبایل در دست ما است. از خوراکی و غذا و وسایل شخصی بهترین و گرانترین آنها مورد استفاده ما است.

همه حواسمان پرت این است نشان دهیم بی نقص ترین زندگی را داریم. اصلا برای این زندگی می کنیم که به همه نشان دهیم صحنه چه خورده ایم. برای ناهار کدام رستوران مد نظر است و شام را در کدام باغ می خوریم.

حال آنکه هم خودمان را فریب می دهیم و هم به دیگران دروغ می گوییم. می گوییم بهترین حال را داریم اما اینگونه نیست. می گوییم بی نقص ترین زندگی را داریم، اما اینطور نیست. اتفاقی که هر روز در فضای مجازی با آن برخورد می کنیم یک دروغ بزرگ بیش نیست به قول معروف کلاغ را رنگ می کنیم جای قناری می فروشیم.

به همین دلیل که می گوییم از خویش گریزان شده ایم چون می ترسیم. اصلا راحت تر بگویم واقعیت تلخ است اما تنگری بزرگ است. ما انسان ها بسیار بسیار ترسو شده ایم. می ترسیم از اینکه دیگران بگویند در زندگی لش این را نداشت. آن را نداشت.

واهمه داریم از اینکه واقعیت زندگی مان را نشان دهیم. فرار می کنیم از اینکه خودمان باشیم. خود واقعی مان را به دیگران نشان می دهیم حتی یکی از چهاطبی خودمان فریب می خوریم. حتی با خودمان رو راست نیستیم.

راه حل راستی دائم اما پیشنهادی دارم برای آنهایی که اندکی به خود آمده اند: انسان های والا، انسان هایی که طبع بلندی دارند، انسان های متواضع و با فکاری بزرگ هرگز به دنبال این نیستند که خود را به دیگران نشان دهند و زندگی شان در معرض دید دیگران قرار دهند. اصولا این طیف از انسان ها سرشان به کار خودشان است. تمام تلاش شان را می کنند که وظیفه شان را به نحو احسن انجام دهند و برایشان اهمیتی ندارد که کسی می بیند یا نمی بیند. کسی برایشان دست می زند یا نمی زند. به نظر من انسان با عیب های خودش آشنا باشد و در صدد رفع آنها باشد خیلی بهتر از آن است که با دروغ ساختگی خویش زندگی کند.

از نظر من در این زمانه انسان هایی موفق هستند که با واقعیت وجود خویش و با حقیقت زندگی خود، زندگی می کنند. ترسید از اینکه خودتان یا دیگران با نیمه پنهانتان آشنا شوند.

سارا جعفری؛ ۱۴ ساله

خوانش

امروز با حافظ

به بوی زلف و رخت می‌روند و می‌آیند
صبا به غالیه سایی و گل به جلوه گری
چو مستعد نظر نیستی وصال مجوی
که جام جم نکند سود وقت بی‌بصری

بانگ زدم صبح دمان کیست
در این خانه دل
گفت منم کز رُخ من شد مه
و خورشید خجل

مولانا

اقلیم ترج

اوقات شرعی فردا

اکان صبح	طلوع آفتاب	اکان ظهر	غروب آفتاب	اکان مغرب
۰۵:۴۵	۰۷:۱۴	۱۲:۱۹	۱۷:۲۲	۱۷:۴۱

برگه

آدمی ساخته افکار خویش است. فردا همان خواهد شد که امروز می‌اندیشیده است.

مترلینگ

یادداشت

کیمیای روزنامه‌نگاری

تازه‌ترین گفت‌وگوی لعیا زنگنه با فریدون جیرانی در «کافه آپارات» یکی از پرمخاطب‌ترین گفت‌وگوهای هفته‌های اخیر بوده است. این موضوع چند دلیل دارد، لعیا زنگنه به سختی تن به مصاحبه می‌دهد و حضورش در یک برنامه جذاب است؛ صحبت کردن درباره سریال «در پناه تو» و اشاره به ممیزی‌های گسترده سریال پس از گذشت بیست و چند سال، هنوز تازه و شنیدنی است.

نکته مهم دیگر، حضور فریدون جیرانی به عنوان مجری و پرسشگر این مصاحبه است. اغلب مصاحبه‌های جیرانی، به دلیل تسلطی که بر موضوع‌های سینمایی و فرهنگی دارد و تبحر و سابقه‌اش در روزنامه‌نگاری، اگر جنجالی نشده باشند بسیار پرمخاطب بوده‌اند.

و اگر از دنیای روزنامه‌نگاری، به سینما و کارگردانی آمده، هنوز مهارتش را به عنوان یک روزنامه‌نگار حفظ کرده است؛ می‌داند چطور مصاحبه شونده را سر ذوق بیاورد، چطور او را به سمتی که باید، هدایت کند و چطور از موضوعی که بیست و چند سال پیش رخ داده و شاید برای نسل امروز اهمیتی نداشته باشد، سوژه‌ای جذاب بیرون بکشد. اگر مخاطب گفت‌وگوهای جیرانی باشید، متوجه تفاوت آشکار او با غالب مجری‌ها و بازیگرانی شدهاید که در برنامه‌ها و تاک‌شوهای مختلف، میزبان ستاره‌های ریز و درشت بوده‌اند.

تحمل این برنامه‌ها که مملو از شوخی‌های خنک و سوال‌های کلیشه‌ای هستند، آسان نیست. مهمترین چهره‌های سینما، موسیقی و ورزش در این برنامه‌ها حاضر شده‌اند اما جنس سوال‌ها و نوع نگاهی که آنها را طراحی کرده، آنچنان جلف و سبک است که معمولاً نکته تازه‌ای دستگیر بیننده نمی‌شود. مگر مصاحبه شونده، خودش جریان گفتوگو را به دست بگیرد، نکاتی که در ذهن دارد (اغلب به نفع اوست و یک سویه مطرح می‌شوند) بگوید و برود، اما در گفتوگوهای جیرانی، در عین حال که احترام مصاحبه شونده حفظ می‌شود، نکاتی مطرح شده که فراتر از خاطرهاند و برای شنونده و بیننده واجد ارزش هستند، به عنوان نمونه در گفتوگو با لعیا زنگنه، جیرانی با اشاره به موفق‌ترین سریال کارنامه این بازیگر، از ممیزی‌های غریبی صحبت می‌کند که زمانی در صدا و سیما وجود داشته و اگرچه امروز، به آن شکل اعمال نمی‌شود، جنس آن تغییر کرده و همچنان بدون منطق ادامه دارد. گفتوگوی جیرانی با تیم سازنده سریال «همگناه» و مصطفی کیایی هم، یکی از گفتوگوهای جذاب و دیدنی او بود که روند تولید این پروژه پربیننده را از منظر کارگردان و تعدادی از بازیگران، بررسی می‌کرد.

زمانی موفقیت برنامه‌های جیرانی و گفتوگوهایش را به روابطی که با سینماگران دارد، ربط می‌دادند. این بخشی از امتیازی است که او را به عنوان کارگردان وارد یک برنامه می‌کند، اما همه آن نیست. کارگردان‌ها و بازیگران دیگری هم این فرصت را دارند و از روابط‌شان استفاده کرده چهره‌های شاخص را به برنامه‌شان می‌آورند، اما در نهایت بدون این که گفتوگو دستاورد ویژه‌ای داشته باشد به پایان می‌رسد و سوژه قربانی می‌شود.

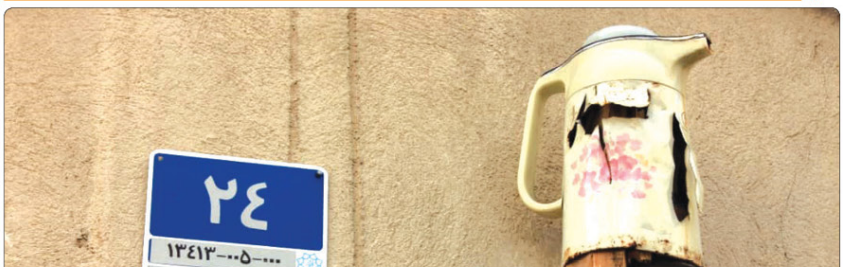
تسلط جیرانی بر مصاحبه و علاقه به کارش، همچنان در او مشهود است. او از شنیدن حرف‌های تازه میهمانش سر ذوق می‌آید و این حس را با بیننده‌اش سهیم می‌شود، اتفاقی که در بسیاری از برنامه‌ها نمی‌افتد، میهمان آمده تا وبترین برنامه را پرکند و به اعتبار مجری بیفزاید، بنابراین خودش به عنوان بازیگر، ورزشکار یا آهنگساز و خواننده اهمیتی ندارد تا حرفهایی تازه بزند و ناگفته‌هایی را بگوید که در ذهن بمانند یا سندی از یک روزگار و دوران باشند.

گفتوگوهای جیرانی، چه آن زمان که در هفتگانه «هینما» یا ماهنامه «گزارش فیلم» چاپ می‌شد چه زمانی که در برنامه «هفت» یا «کافه آپارات» انجام می‌شد خواندنی و پر از نکته است؛ شاید بهتر باشد خواندن و دیدن این گفتوگوها را به سازندگان و مجریان ابوه تاک‌شوها و برنامه‌های تلویزیونی و اینترنتی توصیه کنیم.

محدثه واعظی‌پور
روزنامه‌نگار

این بار برایم چای دودی دم کن-شاید از روزمرگی بخار شدیم (مهشید سلطانی)

عکاس: حامد نصرآبادیان



گفت و گو

ماشین‌ها را انسان کنید، نه برعکس

روح هوش مصنوعی را بیش از هر زمان دیگری می‌توان دید. فضای کسب‌وکار و تجارت هم از این قضیه مستثنی نیست. اما آیا استفاده از آن فقط برای افزایش فروش خواهد بود یا به تدریج منافع آن را برای جامعه هم خواهیم دید؟ دیوید دی کریمر، استاد دانشگاه ملی سنگاپور اعتقاد دارد هوش مصنوعی در مسیر خدمت به بشریت است. در ادامه گفت‌وگو با او را در این زمینه می‌خوانیم.

سلام. ممنون که وقت امروز خود را در اختیار ما گذاشتید. در مورد هوش مصنوعی سوالات و دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. شما چه چیزی را هوش مصنوعی می‌دانید؟ تفاوتش با الگوریتم‌ها چیست؟

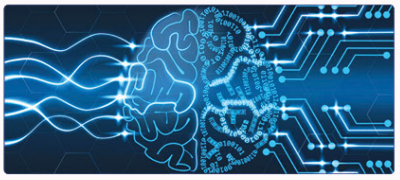
بهتر من تعریف اصطلاحات اهمیت فراوانی دارد. گاهی اوقات متخصصان بحث‌های فراوانی درباره استفاده از هوش مصنوعی در یک کسب‌وکار یا حوزه اقتصادی خاص می‌کنند، در صورتی که واقعاً نمی‌توان ویژگی‌های هوش مصنوعی را در آن مشاهده کرد. به نظر من، ساده‌ترین تعریف، تصمیم‌گیری و اقدامات کامپیوترها به شکلی هوشمندانه است. کامپیوترها می‌توانند براساس مدل‌های تصمیم‌گیری و تحلیل‌های خود، به چنین اقداماتی دست بزنند. زمانی هم که بحث یادگیری ماشینی می‌شود، کامپیوترها با بررسی آمارها و اتفاقات جدید، به پیش‌بینی آینده می‌پردازند. بر این اساس، به نظر من، هوش مصنوعی چارچوبی مشخص از آمار و داده‌ها است (هر چند ماهیت آن برای بسیاری از مردم مبهم است).

می‌توانید در مورد فعالیت‌هایتان در «مرکز فناوری هوش مصنوعی برای بشریت» توضیحاتی ارائه دهید؟ چه عواملی باعث شد که چنین مرکزی را در دانشگاه ملی سنگاپور ایجاد کنید؟

ما در دانشگاه ملی سنگاپور بر این باور هستیم که فناوری‌های هوش مصنوعی باید براساس همکاری‌ها و تعاملات انسانی توسعه یابند. هدف پژوهش‌های ما هم بررسی و رسیدن به دیدگاه‌هایی در مورد توانایی هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری‌های انسان‌محور و افزایش خلاقیت، شادی و خدمت‌رسانی به انسان و هویت او است. با اینکه این تعریف ممکن است اندکی مبهم به‌نظر برسد، اعتقاد داریم که هوش مصنوعی باید ماهیتی انسانی داشته باشد و در خدمت جامعه توسعه یابد به عبارت دیگر، توسعه هوش مصنوعی در هر سازمان و جامعه‌ای باید مبتنی بر دغدغه‌های انسانی باشد. ما و همکارانمان در مرکز فناوری‌های هوش مصنوعی، چندان نگران خطرات این پدیده برای بشریت نیستیم؛ چراکه تمام داستان‌های ترسناکی که در این باره نقل می‌شود دست‌کم تا چند دهه آینده کمرنگ می‌دانیم. هدف ما آن است که راهی برای استفاده از هوش مصنوعی و اتوماسیون در مسیر بهروزی، کارآیی و بهبود عملکرد انسان و کاربران پیدا کنیم. بنابراین باید به بهترین نقطه تعادل رسید که ضمن تحقق مزایای مالی کسب‌وکارها مانند افزایش فروش، به تقویت هویت انسانی و حرکت در راستای ارزش‌های اجتماعی هم کمک کرده باشیم.

تغییر نگاه به هوش مصنوعی را به‌ویژه در جهان غرب می‌توان مشاهده کرد. شرکت‌های بزرگ فناوری جهان در دره سیلیکون و همچنین دانشگاه‌های این کشورها به تدریج توجه بیشتری به استفاده از هوش مصنوعی در راستای اخلاقیات دارند. این مسأله در آسیا همچنان در مراحل ابتدایی خود است و استفاده غالب از هوش مصنوعی در راستای اهداف مالی کسب‌وکارها است. دانشگاه ملی سنگاپور این افتخار را دارد که ضمن توجه به‌صورت‌های سود و زیان کسب‌وکارها، استفاده از هوش مصنوعی در خدمت جامعه بشری را هم مورد توجه جدی قرار دهد.

شما به تازگی کتابی درباره رهبری سازمانی توسط الگوریتم‌ها نوشته‌اید (Leadership by Algorithm). در این کتاب به بحث درباره نقش هوش مصنوعی در جامعه و مسائلی مانند عدالت پرداخته‌اید. همچنین در یکی از فصول این سوال را مطرح کرده‌اید که «چه کسی در عصر هوش مصنوعی هدایت می‌کند و چه کسی پیروی؟» ممکن است اندکی این موضوع را باز کنید؟



امروزه هوش مصنوعی در جهان کسب‌وکار بطور خاص و در جامعه بطور عام تبدیل به یک قهرمان شده است. این موضوع از جهاتی جای تعجب ندارد. ما هر روز در اخبار، رسانه‌های اجتماعی و پژوهش‌های جدید شاهد کاربرد شگفت‌انگیز هوش مصنوعی در انجام وظایف دشوار و چالش‌های کسب‌وکارها هستیم. دستاوردهایی که هوش مصنوعی در سطح کسب‌وکارها داشته، این امید را در ما ایجاد کرده که آن را بتوان در سطوح بالاتر سازمانی و اجتماعی به کار گرفت. اما هر چقدر که این پدیده توسعه بیشتری پیدا می‌کند، خطر تسلط آن بر جامعه بیشتر می‌شود. کامپیوترها و ماشین‌ها در تصمیم‌گیری سرعت بیشتر، تناقض کمتر و دقت بیشتری نسبت به انسان‌ها دارند و خطر جایگزینی آنها با بسیاری از انسان‌ها احساس می‌شود. ممکن است مشاغل بسیاری از دست رفته و ماشین‌ها جایگزین شاغلان شوند. این نگرانی بیش از همیشه دیده می‌شود. اما واقعیت آن است که کسب‌وکارها قطعاً برای کاهش هزینه‌هایشان بخشی از کارکنان خود را با ماشین جایگزین خواهند کرد. از طرفی باید به این مزیت توجه کرد که کامپیوترها و ماشین‌ها اغلب، بخش‌های تکراری و روتین فعالیت‌ها را بر عهده گرفته و ظرفیت‌های انسانی را بر توجه بیشتر بر بخش‌های پیچیده‌تر و خلاقانه‌تر مشاغل آزاد می‌کنند. همین موضوع باعث می‌شود که ضمن از دست رفتن بسیاری از مشاغل ساده، شاهد ظهور مشاغل پیشرفته‌تر و تخصصی‌تر باشیم. بااین توضیح، لازم است کسب‌وکارها و شرکت‌های مختلف ضمن توجه به مزایای اقتصادی هوش مصنوعی، به غنی‌سازی مشاغل و آموزش کارکنان خود هم توجه کنند. به این صورت می‌توانند سازمانی خلاق و نوآور داشته باشند و هوش مصنوعی هم مانند یک همکار و شریک اقتصادی برای آنها باشد. البته من رخ دادن این اتفاق را نیز آینده نزدیک پیش‌بینی نمی‌کنم و شرکت‌ها فرصت دارند به‌طور تدریجی روی آن سرمایه‌گذاری کنند. مسأله دیگری که کمتر از آن صحبت می‌شود، این است که الگوریتم‌ها در حال هدایت و رهبری ما هستند؛ چراکه اطلاعات ما را دریافت کرده و با خواندن و پردازش آنها جهان درک ما از جهان پیرامون را تغییر می‌دهند. به‌عنوان مثال، در مستندی با نام مخصه اجتماعی (The Social Dilemma) که در اینفلیکس پخش شد، به این موضوع پرداخته شد که امروزه به‌دلیل احاطه الگوریتم‌ها بر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت، افراد هر موضوعی را سرچ نمی‌کنند. استفاده الگوریتم‌ها از اطلاعات شخصی ما باعث شده تا مانند چراغ‌های سبز و قرمز راهنمایی و رانندگی باشند که رفتار ما را تعیین می‌کنند. مدیرانی که در کلاس‌های درس من حضور دارند، اغلب از این موضوع نگران هستند و معتقدند که شاید ما نباید الگوریتم‌ها را توسعه دهیم. اما واقعیت آن است که هم‌اکنون هم آنها بر ما و جامعه تسلط پیدا کرده و رفتارهای ما را شکل می‌دهند.

شما در یکی از ویدیوهای خود عنوان کردید که باید به درون‌گرایی بپردازیم. در عصر هوش مصنوعی، چه آموزش‌ها و توجهاتی در این زمینه لازم است؟

همان‌طور که عنوان شد، رشد فناوری‌های هوش مصنوعی باعث شده است که اکنون بتوان بسیاری از کارهای یدی را به ماشین‌ها سپرد. در این مرحله، تلاش‌ها به دنبال جایگزینی ماشین‌ها با مغز انسان است و اگر چنین شود، عملاً انسان منسوخ می‌شود. از طرفی همه‌گیری کرونا باعث شد که شرکت‌های بسیاری مجبور به دورکاری شوند و روند استفاده از فناوری‌های دیجیتال سرعت بیشتری بگیرد. در این شرایط، انتظار می‌رود که هر کدام از کارکنان مانند یک کدنویس و متخصص کامپیوتر بتوانند کارها را از دور کنترل کنند.

در نظام آموزشی هم توجه به علوم کامپیوتری و ریاضی نسبت به حوزه‌های علوم انسانی افزایش یافته است. به نظر من، به جای آنکه در تلاش برای شبیه شدن به ماشین‌ها باشیم، باید با درون‌نگری و شهود بیشتر، به‌دنبال خلاقیت و آینده‌نگری باشیم. ما به جای آنکه در خدمت ماشین‌ها قرار بگیریم، باید از آنها برای افزایش رفاه عمومی و حرکت در راستای ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی خود استفاده کنیم.

مترجم: مهدی نیکوئی

یادداشت

میان شعر و مخاطب فاصله افتاده است

ایران: ارمغان بهادروند- هرج و مرج این توصیفی است که برای شرایط امروز بازار نشر کتاب‌های شعر به‌کار می‌رود و با انتشار اشعاری که به‌نظر بسیاری از کارشناسان کیفیت چندانی ندارند این هرج و مرج بیشتر و بیشتر هم می‌شود.

تقریباً سالانه نزدیک به دو هزار عنوان کتاب شعر در کشور منتشر می‌شود اما بسیاری از این کتاب‌ها دیده و خوانده نمی‌شوند و سهم قفسه‌های کتاب‌های شعر از کتابفروشی‌ها روزبه‌روز کمتر می‌شود.

اتفاقی که به‌نظر کسانی مانند معصومه اکبری مدیر نشر سیب سرخ نتیجه نبود نظارت بر محتوای اشعار است. نماینده انجمن فرهنگی ادبی زنان ناشر در نمایشگاه فرانکفورت و عضو هیأت مدیره انجمن زنان ناشر می‌گوید: «با توجه به اینکه نظارتی بر محتوای شعر انجام نمی‌شود این هرج و مرج به‌وجود آمده است. محتوای اشعاری که متقاضی انتشار هستند باید کارشناسی شود و شعر بد مجال انتشار پیدا نکند اما این اتفاق نمی‌افتد و شعر بد جامعه را اشباع کرده است.» او معتقد است که بسیاری از ناشران بدون برآورد هزینه و با درخواست چند میلیون تومان حاضر به انتشار کتاب‌های شعر می‌شوند و چون نظارتی در این زمینه نیست بازار نشر شعر نابسامان شده است. او می‌گوید: «ممیزی‌ها بسیار است اما برای چاپ و انتشار کتاب شعر این قانون وجود ندارد که کارشناسان خاص شعر محتوای شعر را بررسی و مشخص کنند که شعر محتوای درستی دارد یا خیر. به‌دلیل اینکه این شکل از نظارت وجود ندارد بازار از شعر بد اشباع شده تا حدی که حتی شعرهای خوب هم دیده نمی‌شوند و این معضل جامعه شاعران شده است.»

آنچه مخاطب می‌خواهد...

غیر از این هرج و مرج، به‌نظر می‌رسد فاصله گرفتن مخاطبان و اهالی کتاب از شعر هم باعث بی‌رونق شدن بازار کتاب‌های شعر شده است. شرایطی که بسیاری آن را نتیجه به روز نبودن ناشران و فاصله گرفتن از رسانه‌های جدید می‌دانند.

هرچند که تعدادی از ناشران کتاب‌های شعر با استفاده از رسانه‌های تازه مجازی مانند شبکه اجتماعی اینستاگرام تلاش کرده‌اند گامی در این حوزه بردارند اما نتیجه این تلاش را در آمار فروش کتاب‌های شعر نمی‌بینیم. فرداد ناصری مدیر نشر حکمت کلمه که ناشر تخصصی ادبیات و فلسفه است این انتقاد را می‌پذیرد که ناشران شعر در این حوزه ضعف داشته‌اند اما به‌عنوان ناشر ادبیات از یک گزاره اشتباه گلایه می‌کند. او می‌گوید: «گزاره‌ای در بازار کتاب رایج شده که گفته می‌شود: «شعر فروش ندارد.» این جمله بدون هیچ پرسشی جاافتاده و همه آن را پذیرفته‌اند و کسی نمی‌پرسد چرا کتاب شعر فروش ندارد و اگر واقعاً فروش ندارد پس چطور کماکان در حوزه شعر کلاسیک و حتی شاعران معاصر جاافتاده کتاب‌های پرفروش می‌بینیم؟ این گزاره سبب شده که کتابفروشی‌ها در پذیرش کتاب شعر سختگیری داشته باشند. آنهایی هم که کتاب‌های شعر را خریداری می‌کنند چون انتخاب کتاب را با مخاطب‌سنجی انجام نمی‌دهند کتاب‌هایی که خریده‌اند در کتابفروشی‌هایشان باقی می‌ماند و این گزاره اشتباه را بیشتر تأیید می‌کنند.»

او این مشکل را ناشی از نشناختن مخاطب می‌داند. اینکه امکان حرف زدن درباره شعر خوب توسط کارشناسان در رسانه فراگیری مانند تلویزیون ایجاد نشده است: «مخاطب ما از آثار ادبی ما جامانده است. اگر همه حافظ را دوست دارند به این دلیل نیست که آن را کاملاً می‌فهمند بلکه به‌دلیل تکرار و کثرت استفاده برای عموم قابل فهم شده است. اما واقعاً شعر معاصر ما به آن شدت و به آن میزان که نیاز دارد برای مخاطب عمومی کتاب شرح داده و گفته شده که چطور باید شعر معاصر را بخوانی و از آن لذت ببری؟ در تلویزیون برنامه‌هایی برای معرفی کتاب داریم اما اگر کارشناسی، کتاب شعری را هم معرفی کند تعداد زیادی از کسانی که آن را می‌خرند می‌گویند: خوب، نبوده است چون فاصله میان خلق اثر و مخاطب به وجود آمده و مردم کلید ماجوجه با آن اثر را ندارند.»

ناصری درباره فعالیت ناشران کتاب‌های شعر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌گوید: «ناشر تلاش می‌کند صفحه مجازی در شبکه اجتماعی درست و کتلی را معرفی کند اما فعالیتش در حد معرفی کتاب‌های شعر سطحی باقی می‌ماند. بلاگ‌های کتابخوانی در شبکه‌های اجتماعی تلاش نمی‌کنند خوراکی به مخاطب بدهند که سبب رشد شود بلکه به مخاطب آن چیزی را که خودش می‌خواهد می‌دهند تا بتوانند او را نگه دارند و با او بازاری‌اش را حفظ کنند. ناشران و این بلاگ‌های مجازی اگر کمی ذهنیت‌های مخاطب را تغییر دهند مخاطب بازاری فرو می‌ریزد. به‌همین دلیل با کپش‌های احساسی و جملات کوتاه و شعرهای خیلی ساده و یک بار مصرف آن چیزی را که مخاطب می‌خواهد به او می‌دهند، مخاطب جذب می‌کنند و لایک می‌گیرند. فاصله میان مخاطب و شعر جدی آنقدر زیاد شده که هرچقدر کتاب‌های شعر را تبلیغ و معرفی کنیم برای مخاطب جذاب و جالب نیست. مخاطب چیز دیگری می‌خواهد و با او همسخن نیستیم و همین سبب شده شعر شرایط خوبی نداشته باشد.»

از دیگر مشکلاتی که در چرخه سلامت حوزه نشر شعر اختلال ایجاد کرده است، فرایند اعطای مجوزهای نشر است. با یک آمایش ساده می‌توان متوجه بی‌تجربگی و کم‌شناختی بسیاری از ناشران از حوزه فعالیتی خویش شد. تدوین دوره‌های کارورزی و آموزش‌های تخصصی و پیمایش متقاضیان می‌تواند به خودی‌خود مقتضیات حرفه‌ای‌گری را در حوزه نشر تأمین نماید. در اغلب تولیدات حوزه نشر شعر هیچ نشانه‌ای از رویکرد حرفه‌ای در مؤلفه‌هایی همچون طراحی جلد، قطع کتاب، کیفیت چاپ و ویرایش متن دیده نمی‌شود. این وضعیت بخصوص در نشرهای شهرستان آشکارتر به چشم می‌خورد و شاید یکی از کم‌اقبالی‌های این بخش از تولیدات شعری در جغرافیای دور از پایتخت همین ساده‌انگاری‌ها و کم‌توجهی‌هاست.

احمد شایسته مدیر نشر کارما که به‌عنوان نشری شهرستانی خود را معرفی می‌کند با پذیرش این نقیصه از دلایل آن یاد می‌کند: «حرفه‌ای‌گری قطعاً لازمه صنعت نشر است اما قبول کنید رویکرد حرفه‌ای بضاعت حرفه‌ای نیز می‌طلبد. مثلاً اگر دستمزد طراحان درجه‌یک و قیمت ملزومات کیفی چاپ را کنار هم بگذاریم قطعاً ناگزیر خواهیم بود که مبلغ پشت جلد را متناسب با هزینه‌کرد مربوطه تنظیم کنیم که به هیچ وجه نمی‌تواند در اقناع مخاطب به خرید کتاب مؤثر بیفتد. سال‌هاست که از ارگان‌های شهری می‌خواهیم در روزهایی از سال و به بهانه‌هایی همچون هفته کتاب، نمایشگاه‌های استانی و... به تبلیغ کتاب بپردازند اما لبیکی شنیده نمی‌شود و قطعاً همین دست‌تنها باقی‌ماندن ناشران به حذف هزینه‌ها به‌منظور زنده‌ماندن و نفس کشیدن نشر منتهی می‌شود.»