

کپی →

جشنواره را به یک تشکل رسانه‌ای بسپاریم

سیف‌الله یزدانی مدیرمسئول روزنامه عصر اقتصاد عقیده دارد برگزاری جشنواره‌های مطبوعات باعث شناخت هر چه بیشتر آحاد مردم از رسانه‌ها می‌شود. او در این باره به سوالات ستاد خبری هفدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها پاسخ داد.

-تأثیر برگزاری جشنواره مطبوعات و خبرگزاری‌ها در جهت پیشبرد و ارتقای فضای رسانه‌ای کشور چیست؟

امروزه در دنیا جشنواره‌ها به عنوان ابزاری فکری، هنری و فرهنگی پذیرفته شده‌اند. ما هم باید از این ابزار در مطبوعات استفاده کنیم. برگزاری جشنواره‌ها بسیار موثر و مفید است و می‌تواند تأثیرات خوبی بر روند رشد و تکامل رسانه‌ها بگذارد.

-اهم مشکلات مطبوعات و رسانه‌ها در شرایط کنونی چیست؟

مشکلات نشریات بیشتر درون‌سازمانی است یعنی رسانه‌ها مشکلاتی غیرجشنواره‌ای دارند که نمی‌شود با جشنواره آنها را برطرف کرد. از جمله مشکلات رسانه‌ها و مطبوعات چالش‌های بیمه‌ای مطبوعات، بیمه روزنامه‌نگاران و مدیریت مالی مطبوعات است. با وجود این، آنچه می‌توان در جشنواره‌ها برای حل این قبیل مشکلات دنبال کرد، تبادل افکار و اطلاعات بین رسانه‌هاست که از این رهگذر می‌توان تکنیک‌ها و راه‌حل‌های مناسب را ترویج داد و تجارب رسانه‌ای بیشتری به دست آورد.

-پیشنهاد شما برای ارتقای کیفیت و تأثیرگذاری بیشتر جشنواره‌های مطبوعات چیست؟

در جشنواره مطبوعات می‌توان نشریات تخصصی را کنار هم جمع کرد و با مسئولان حوزه‌های تخصصی گفت‌وگو کرد تا از کارهای جدید خود بگویند و هدف جشنواره را محقق کنند. خدمات مطبوعاتی از قبیل چاپ، لیتوگرافی و توزیع هم می‌توانند در جشنواره مطبوعات حضور داشته باشند تا رسانه‌ها آنها را بشناسند و به تبادل اطلاعات با آنها بپردازند. پیشنهادی هم برای از بین بردن شائبه تبعیض در برگزاری جشنواره دارم و آن اینکه اجرای جشنواره را به یک تشکل رسانه‌ای بسپاریم و دولت فقط از لحاظ حمایتی و سبابتی نقش داشته باشد تا زمینه بی‌اعتمادی و تبعیض از بین برود و پیشنهاد آخر اینکه برنامه‌ریزی جدی‌تری در تخصصی کردن جلسات صورت پذیرد.

همه‌یحوالی

■ ضرورت توزیع یارانه‌های مطبوعاتی بر مبنای عدالت

عبدالله ملاسعیدی سردبیر روزنامه هدف ورزشی در پاسخ به این سوال که جشنواره مطبوعات چه تأثیراتی بر پیشبرد و ارتقای فضای رسانه‌ای کشور خواهد داشت، گفت: جشنواره مطبوعات موجب می‌شود مردم از نزدیک با مدیران، سردبیران و دست‌اندر کاران مطبوعات آشنا شوند و عوامل مطبوعاتی نیز حرف‌ها و نظرات بازدیدکنندگان را بشنوند. این ویژگی در نهایت باعث می‌شود وزارت ارشاد اسلامی نیز در برنامه‌ریزی‌های آینده به نظرات مردم نزدیک‌تر شود و از آنها استفاده کند، البته بسیاری از نشریات نیز که در طول سال فرصت کمتری برای معرفی خود دارند، در جشنواره فرصت مناسبی برای تبلیغ و عرضه خود به مخاطبان پیدا می‌کنند.

ملاسعیدی در ادامه به مشکلات مطبوعات اشاره کرد و گفت: ما اهالی مطبوعات، عاشقانه در این عرصه کار می‌کنیم اما متأسفانه با مشکلات زیادی مواجه هستیم. او مشکل چاپ، کاغذ و توزیع یارانه‌ها را از مهم مشکلات مطبوعات دانست: متأسفانه توزیع یارانه‌ها به عوامل فرعی از قبیل روابط و میزان نفوذ مسئولان نشریات وابسته است؛ در حالی که باید در توزیع یارانه‌ها، عدالت سرلوحه عمل قرار گیرد و به عقیده بنده یکی از معیارهای برقراری عدالت در این زمینه، توجه به سابقه نشریات است.ملاسعیدی همچنین وضعیت شغلی اهالی مطبوعات و خبرنگاران را نامساعد توصیف کرد: من چهار فرزند دارم که همه در مطبوعات فعالیت می‌کنند، اما بسیار نگران امنیت شغلی و آینده خود هستم.او پایین بودن امنیت شغلی را دلیلی موجه برای عدم سرمایه‌گذاری در زمینه مطبوعات دانست: در شرایط کنونی اگر کسی بخواهد در حوزه مطبوعات سرمایه‌گذاری کند، احتمال باخت خود را بالا می‌بیند، چراکه حمایت‌های لازم از سوی مسئولان صورت نمی‌گیرد.

سردبیر روزنامه هدف ورزشی در ادامه برای ارتقای کیفیت و تأثیرگذاری بیشتر جشنواره مطبوعات پیشنهاد کرد: نشریات را بیشتر مورد تشویق قرار دهیم تا در جشنواره‌ها فعال باشند، همچنین پیشنهاد می‌کنم مقاله‌هایی که در طول یک سال منتشر می‌شوند، در کتابی گردآوری شود و به صورت رایگان در اختیار بازدیدکنندگان قرار گیرد تا از این رهگذر نیز گامی برای شناساندن نشریات برداریم. وی دعوت از مطبوعات و خبرنگاران خارجی را در جشنواره بسیار موثر دانست و ابراز امیدواری کرد با این کار بتوان در تعامل با رسانه‌ها و مطبوعات خارجی و بهره‌گیری از ایده‌ها و نظرات آنان، به ارتقای هرچه بیشتر سطح کیفی جشنواره دست یافت.

■ برگزاری نخستین کارگاه آموزشی روزنامه‌نگاری با عنوان «سونامی دیجیتال

نخستین کارگاه آموزشی روزنامه‌نگاری با عنوان «سونامی دیجیتال، حال و آینده رسانه‌های نوین» در حاشیه هفدهمین جشنواره و نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها برگزار شد.به گزارش ستاد خبری هفدهمین جشنواره بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها مهندس نوری کارشناس فناوری رسانه، انقلاب فناوری را پدیده‌ای دانست که قبل از سونامی دیجیتال شکل گرفته و باعث همگرایی رسانه‌ها خواهد شد.او تأکید کرد بالا رفتن ضرب نفوذ اینترنت، در آینده نزدیک، خود باعث همگرایی بین رسانه‌ها و اینترنتی شدن تمامی تجهیزات ارتباطی و اطلاعاتی خواهد شد و همین مساله باعث خارج شدن رسانه‌ها از سلطه غول‌های رسانه‌ای شده و رسانه‌ها را از حالت عمودی و تغذیه یکطرفه مخاطبان خارج می‌کند. نوری در ادامه تصریح کرد: این امر باعث شکل‌گیری شرایط برابر برای همه افراد برای برخورداری از رسانه خاص خود خواهد شد که در این حالت به تعداد انسان‌ها، امکان تولید و انتشار بین‌المللی اطلاعات وجود خواهد داشت. کارشناس فناوری رسانه در ادامه به نقش درحال تحول رسانه‌های نوین اشاره کرد و گفت: برندهای قوی همچون گوگل، msn و شبکه‌های اجتماعی مجازی از حالت تولیدی به سمت توزیع‌ی در حرکت هستند که این مساله خود به روند شکل‌گیری غول‌های رسانه‌ای جدیدی می‌انجامد و مجدداً به گونه‌ای جدیدتر باعث سلطه رسانه‌ها بر افکار عمومی خواهد شد. او شناخت وضعیت موجود و تغییر نگرش دست‌اندر کاران و برنامه‌ریزان نسبت به فناوری‌ها و تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها را بهترین اقدامی دانست که می‌تواند به حضور مقتدرانه نظام اسلامی در این عرصه یاری رساند و آینده‌ای روشن برای حضور در صحنه جهان مجازی برای ما به ارمان آورد.

■ یارانه‌ها تا پایان نمایشگاه پرداخت می‌شوند

سیدمحمد حسینی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در هفدهمین نمایشگاه مطبوعات گفت: یارانه‌ها تا پایان نمایشگاه پرداخت می‌شوند.به گزارش ستاد خبری هفدهمین جشنواره و نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها سیدمحمد حسینی ادامه داد: مطالبات رسانه‌هایی که در پرداخت یارانه آنها تأخیر صورت گرفته است تا پایان برگزاری نمایشگاه به حساب آنان واریز خواهد شد. او درباره نمایشگاه امسال گفت: تجربیات برگزاری نمایشگاه در سال‌های گذشته سبب شد تا امسال این نمایشگاه جاذبه بیشتری داشته باشد و به همین دلیل پیش‌بینی می‌شود حضور مردم در آن چشمگیر باشد.حسینی تصریح کرد: دولت وظیفه خود را در خصوص حمایت از نشریات به خوبی انجام می‌دهد و همین باعث انتظارات بیشتری از آنان شده است.وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در پایان، نمایشگاه هفدهم را فرصت مناسبی برای مسئولان استان‌ها در جهت افزودن تجربیات مطبوعاتی دانست: مسئولان استانی از فرصت نمایشگاه استفاده کنند و از آن بازدید کنند چراکه در این نمایشگاه دست ما برای حمایت از نشریات استانی باز است.

ویژه نمایشگاه مطبوعات

بهنام صابرنعمتی

طرفداران رسانه‌های مکتوب و دیجیتال که هنگام برگزاری نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، مشتاق نمایشگاه رفتن هستند، امسال هنگام ورود به شبستان مصلاي امام خمینی(ره) که چند سالی است میزبان نمایشگاه مطبوعات شده است، بدون شک تعجب کرده‌اند؛ تعجب از اینکه امسال وقتی وارد شبستان شدند نه از غرفه‌های جذاب روزنامه‌ها خبری بود و نه از غرفه‌های بزرگ خبرگزاری‌ها.

اگر سال‌های پیش به راحتی می‌شد به محض ورود به سالن شبستان مصلی به سراغ روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های سراسری رفت و سرری در غرفه‌های آنها کشید، امسال باید برای یافتن آنها حتماً نقشه غرفه‌بندی نمایشگاه را از اطلاعات می‌گرفتیم تا بدانیم که غرفه فلان خبرگزاری کجاست و چگونه می‌توان به غرفه فلان روزنامه سر زد؛ مشکلی که در نمایشگاه‌های سال‌های قبل با تمام انتقادهای وارد به نحوه غرفه‌بندی‌ها، به شدت امسال مشاهده نمی‌شد. اما امسال موضوع متفاوت از سال‌های پیش بود.

از ورودی اصلی که وارد شبستان می‌شوید، در سمت راست خود بازدیدی از غرفه‌های نشریات دانشجویی خواهید داشت. نشریات دانشجویی اگرچه در چند سال اخیر حتی به سختی در نمایشگاه حضور می‌یافتند، اما امسال یکی از بهترین نقطه‌های شبستان به آنها اختصاص داده شده بود تا بیش از هر نمایشگاهی مورد بازدید قرار بگیرند.

سمت چپ هم مربوط بود به غرفه‌های رسانه‌هایی که با عنوان مطبوعات و رسانه‌ها قه چنان اسلام و بین‌المللی در نمایشگاه حضور یافته بودند. اگرچه تعدد رسانه‌های غیرایرانی آنچنان که باید و شاید نبود و استقبال رسانه‌های خارجی همچون سال‌های قبل نامیدکننده بود، اما سطح وسیعی از سالن شبستان به آنها اختصاص یافته بود، به غیر از اینکه غرفه‌های آنها در بهترین مکان شبستان، یعنی نزدیک ورودی اصلی قرار داشتند. این درحالی بود که خبری از روزنامه‌های سراسری و خبرگزاری‌های دولتی و نیمه‌دولتی نبود.

بعد از نشریات دانشجویی و بین‌المللی نوبت نشریات استانی بوده؛ نشریاتی که همچون نشریات دانشجویی، جایگاه استقرارشان در نمایشگاه مطبوعات امسال در مقایسه با سال‌های گذشته فرقی از زمین تا آسمان داشت. اهالی رسانه خارج از تهران، امسال توانستند حضوری پررنگ در نمایشگاه مطبوعات داشته باشند و بیش از سال‌های پیش با مخاطبان و بازدیدکنندگان ارتباط برقرار کنند.

غرفه‌های مربوط به نشریات دینی و مذهبی بعد از نشریات استانی قرار داشتند. اگرچه محل استقرار این نشریات نیز در مقایسه با روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها بهتر بود، اما به غیر از تعداد انگشت‌شماری از نشریات این بخش، بیشتر غرفه‌ها به نشریاتی اختصاص یافته بودند که نام آنها برای مخاطبان ناشناخته بود. همچنین می‌شد بین آنها چند پژوهشگاه یافت.

نشریات تخصصی بخش بعدی نمایشگاه مطبوعات امسال را به خود اختصاص داده بودند. پس از بازدید از غرفه‌های نشریات تخصصی که از آشنه‌ی گرفته تا معماری و زیبایی و دام در آنها

نگاه

اقتصاد نفتی، روابط عمومی نفتی می‌خواهد

رعیت‌انگاری به جای مشتری‌مداری

روابط عمومی فرزند خلف جامعه مدرن است. سازمانی که حیات خود را وامدار مالیات مخاطبانش می‌داند، نمی‌تواند برای تأمین آن جرم محسوب می‌شود. قوانین انتشار آزادانه اطلاعات در واقع پاسداشت مالکیت مردم بر سازمانی است، زیرا راضی کردن مخاطبانی که ابزارهای قدرتمندی نظیر رسانه‌های آزاد، احزاب، اتحادیه‌ها و سندیکاها را برای نظارت بر آنها ساخته‌اند، چندان ساده نیست. اندکی ناشیگری و سهل‌انگاری در ارائه اطلاعات و خدمات می‌تواند موقعیت سازمان و مدیر آن را بر باد دهد.

در این جوامع، چندشغله بودن مدیران، فامیل‌سالاری و عزل و نصب بی‌دلیل جرم نیست، چون امکان‌پذیر نیست. روابط عمومی محصول جامعه مدرن است، زیرا تنظیم مناسبات سازمان با طیف وسیع مخاطبان و هوشیاری گروه‌های مرجع به ترکیب قدرتمندی از دانش و مهارت، عشق به سازمان و مسوولیت‌پذیری در برابر مردم نیاز دارد. این تخصص چنان پیچیده شده است که در بیشتر جوامع مسوولیت آن را بر عهده یک مجموعه حقوقی نهاده‌اند و شرکت‌های روابط عمومی به جای مدیران روابط عمومی آن را اداره می‌کنند. روی دیگر این سکه آن است که حرفه روابط عمومی به آن مرز از بلوغ و شفافیت رسیده که می‌تواند با شاخص‌های روشن و قابل اندازه‌گیری، تعامل سازمان و مخاطبان آن راهبری کند و روابط عمومی بازوی حرفه‌ای سازمان است، نه دست راست رئیس سازمان. بنابراین بهانه‌ای برای تغییر پیاپی مدیران روابط عمومی به بهانه همسویی با مدیر سازمان وجود ندارد، چون سازمان و منافع آن با مدیران جابه‌جا نمی‌شود.

در جامعه مدرن، روابط عمومی مالک

سال پنجم ■ شماره ۱۱۰۱ ■ دوشنبه ۱۰ آبان ۱۳۸۹

از اعتراض خبرگزاری‌ها تا رضایت غیرتهرانی‌ها

یک-هیچ به نفع نشریات محلی و دانشجویی



بی‌تأثیر نبود، چنان‌که پیدا بود کاهش چشمگیر بازدیدکننده از غرفه‌های خبرگزاری‌ها، باعث شده بود آنها همچون سال‌های پیش برای دعوت از هم‌مان‌های سیاسی و غیرسیاسی تلاش نکنند و دیگر خبری از بحث‌ها و پرسش و پاسخ‌ها در غرفه خبرگزاری‌ها نباشد؛ نکته‌ای که در سال‌های گذشته از جمله برنامه‌های مورد علاقه بازدیدکنندگان بود.

یکی دیگر از غرفه‌داران که در غرفه یکی از خبرگزاری‌ها حضور داشت درباره اینکه مسئولان چه توضیحی درباره جای آنها داده‌اند، با اشاره به اینکه در طول برگزاری هفدهمین نمایشگاه مطبوعات، محمدعلی رامین معاون مطبوعاتی وزارت ارشاد بارها به نمایشگاه آمده است، گفت رامین در این باره به مسئولان خبرگزاری‌ها و غرفه‌ها چنین گفته که «نشریات استانی و بین‌المللی همیشه در نمایشگاه‌های مطبوعات مورد ظلم واقع می‌شوند و دیده نمی‌شوند. اما با تصمیم امسال آنها بیشتر از سال‌های قبل با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. محل قرار گرفتن خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها هم خیلی مهم نیست، چون به هر حال علاقه‌مندان و مخاطبان روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها هر طور شده آنها را پیدا می‌کنند. پس لازم نیست حتماً آنها در نقاط خوب

اعتراض به این موضوع در نمایشگاه امسال شرکت نخواهند کرد.

البته این اعتراض و انصراف از حضور در هفدهمین نمایشگاه مطبوعات دلیل دیگری هم داشت و آن حذف عبارت «پایگاه‌های اطلاع‌رسانی» از پوستر نمایشگاه مطبوعات بود.

به هر حال اگرچه خبرگزاری‌ها نام‌شان از پوستر نمایشگاه امسال حذف نشده بود و خودشان نیز در نمایشگاه حضور داشتند، اما این حضور خالی از انتقاد و مشکلات نبود. اصلی‌ترین مشکل خبرگزاری‌ها جایی بود که به آنها اختصاص داده شده بود. یکی از غرفه‌داران می‌گفت اصلاً فکرش را هم نمی‌کرده که چنین جایی به آنها داده شود. او عقیده داشت خبرگزاری‌ها به دلیل اینکه خود منابع تهیه خبر برای مخاطبان و روزنامه‌ها هستند، باید بیشتر از این حرف‌ها مورد لطف مسئولان قرار بگیرند.

محل استقرار خبرگزاری‌ها دلیلی شده بود تا به غیر از تعداد محدودی از خبرگزاری‌های دولتی یا وابسته به دولت، دیگر خبرگزاری‌ها همچون سال‌های گذشته برای دکور غرفه‌های خود هزینه نکنند و ترجیح داند با نصب چند بنر سر و ته طراحی دکور غرفه را هم بیاورند.

همین موضوع در برنامه غرفه‌های خبرگزاری‌ها

- کارکرد بیشتر روابط عمومی‌های نفتی تبلیغات است و ارائه تصویر بهتر از سازمان نزد مخاطبان شالوده فعالیت غالب روابط عمومی‌ها را تشکیل می‌دهد. درست است که این تصویرسازی (اگر صادقانه و حرفه‌ای باشد) در بهبود تعامل مخاطبان و سازمان بی‌تأثیر نیست

- مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی ساماندهی تعامل با ذی‌نفعان است. وقتی مالیات‌دهندگان اصلی‌ترین گروه مخاطب سازمان تلقی می‌شوند تأمین نظرات و نیازهای آنها وظیفه اصلی سازمان است و قدرت یا قصور در ایفای این نقش اساس عزل و نصب مدیران را تشکیل می‌دهد. اما اصلی‌ترین ذی‌حقان سازمان‌های نفتی کسانی هستند که بودجه آن را تنظیم و تقدیم می‌کنند یا در معرفی و تغییر مدیران سهم موثر دارند. مدیران ارشد سازمان‌ها برای این دسته از تعاملات که اصولاً بر لابی‌گری آن یا یک وزیر جلوگیری می‌شود یعنی تشخیص برای روابط عمومی‌ها قائل نیستند و مسوولیت این حوزه را شخصاً بر عهده گرفته یا بر دوش معاونان خود به ویژه معاونان پارلمانی می‌گذارند.

از سوی دیگر آیا توجه مغرط مدیران سازمان‌ها به گم‌کردن مجریان تلویزیونی به عنوان مدیر روابط عمومی سازمان نشانه توجوه و اعتقاد عمیق آنها به کارکرد تبلیغاتی این حرفه نیست؟

- روابط عمومی غیرپاستخگو نگاهی رعیت‌گونه به مخاطب دارد. مردم مشتری نیستند تا نظر تکتک آنها برای سازمان در همه حال و همیشه مهم باشد. افکار عمومی نقشی در عزل و نصب ندارد. در بهترین شرایط برگزاری یک نشست خبری با مدیر سازمان و توضیح به‌موقع رسانه‌ای و نیز کمک رسانه‌های همسو، شاخص یک فعالیت خوب و موفق قلمداد می‌شود و از پش‌بینی و مدیریت پیشگیرانه تقریباً خبری نیست. آنچه به اسم پیمایش و پایش افکار عمومی طرح می‌شود نیز ارزیابی نظرات مخاطبان درباره سازمان و عملکرد آن است که در نهایت فرایندی در خدمت ساخت تصویر بهتر از سازمان است.

عکس ها عکس‌های حسنی