## خبرها

### معرفی واشینگتن تایمز

مریم علائی راد

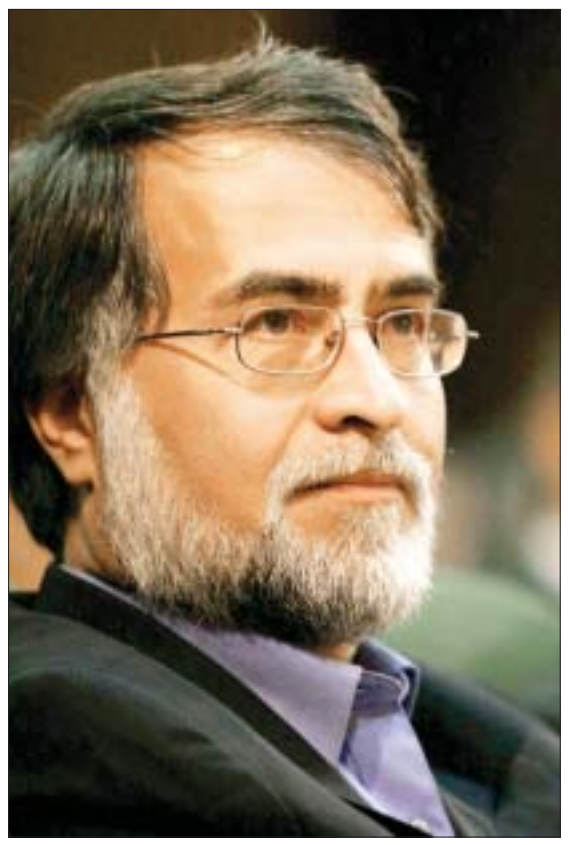
واشینگتن تایمز روزنامه‌ای است که با قطع بزرگ در واشینگتن دی سی پایتخت آمریکا منتشر می شود، این روزنامه در روزهای یکشنبه با عنوان ساندی تایمز بهش چاپ می رسد. سردبیری آن را «وزلی پرودن» که دارای گرایش راست گرایانه است، به عهده دارد. معاون سردبیر فرن کومبزو و دبیر سرویس مقالات تونی یلسنکلی است. بر طبق اعلام دفتر حسابرسی تیراژها، تا پایان مارس ۲۰۰۵، تیراژ روزنامه بالغ بر ۱۰۳۰۱۷ نسخه در روز بوده است که در مقابل تیراژ ۷۵۱۱۷۸ نسخه در روز، روزنامه واشینگتن پست، ناچیز جلوه می کند. با این وجود، در سال ۲۰۰۴، واشینگتن تایمز با ۳ درصد افزایش تعداد خوانندگان در مقابل ۲/۷ درصد کاهش خوانندگان روزنامه واشینگتن پست روبه‌رو بوده است.

■ **تاریخچه و گرایشات**

واشینگتن تایمز در سال ۱۹۸۲، توسط سان میانگ مون که رهبری فدراسیون خانوادگی صلح و اتحاد جهانی کلیسای متحد را بر عهده داشت، تاسیس شد. این روزنامه توانست جایگزین محافظه‌کاری برای واشینگتن پست با همان خط مشی اما با مقیاس بزرگ‌تر باشد. اولین سردبیر آن جیمز ولان بود که از سال ۱۹۸۴-۱۹۸۲ عهده‌دار این سمت بود. روزنامه مذکور در سرتاسر حیاتش به وضوح نشان داده است که در یک چالش و رقابت با روزنامه واشینگتن پست حرکت می کند. به طور کلی طی این سال‌ها، روزنامه‌نگاران معروف، جدای از ستون‌نویسان محافظه‌کار، تمایلی برای کار در این روزنامه، تحت پوشش نفوذ دینی که به ادعای ایشان، آثار منفی بر روی شغل و حرفه روزنامه‌نگاری می گذارد، ندارند. استقبال محافظه‌کاران آمریکایی از این نشریه به عنوان گزینه‌ای مناسب برای اطلاع‌رسانی از اخبار مهم و مواضع این گروه، قابل توجه است. هر چند بعضی از محافظه کاران این روند را مطلوب نمی دانند. این روزنامه یک سال بعد از تاسیس روزنامه واشینگتن استار ـ دومین روزنامه‌ای که در واشینگتن دی سی چاپ می شود و بعد از عرصه فعالیت مطبوعاتی خارج شد ـ چاپ شد. تایمز روزانه در صفحه دو فهرستی از اهم اخبار را در کنار عناوین خبری روزنامه واشینگتن پست به چاپ می رساند و بدین ترتیب خواننده را به مقایسه بین رئوس مطالب و تاکیدات دو روزنامه بر رویدادهای مهم به تامل وامی دارد. روزنامه مورد نظر در مقایسه با واشینگتن پست، اخبار و مسائل سیاسی محلی را در سطح وسیع‌تری پوشش می دهد. رنگی بودن تمام بخش‌ها و صفحات و عناصر داخلی این نشریه در آغاز به کارش آن را از سایر روزنامه‌های با قطع بزرگ آمریکا متمایز می کرد. استفاده از سبک رنگی در چاپ و سایر نوآوری‌ها در ارائه مطالب، صفحه‌بندی و . . . از الگوهایی بودند که از سوی دو نشریه مهم آن روز مانند نیویورک تایمز و واشینگتن پست به کار گرفته شدند. تایمز اساساً سرمقاله‌ها و ستون «OP-ED» را در بخش جداگانه‌ای که روال و شیوه کار رایج در همه روزنامه‌های آمریکایی است، به چاپ می رساند. این روزنامه در آغاز به چاپ آگهی‌های تجارتی تلویزیونی پرداخت ولی بعدها این کار را متوقف کرد. زمانی که سایر روزنامه‌های آمریکایی مانند واشینگتن پست، به چاپ آگهی‌های تلویزیونی در روزهای یکشنبه پرداختند، این روزنامه همین روال را دنبال نمود. نشریه مورد بحث در مقایسه با سایر روزنامه‌های آمریکایی، به ویژه واشینگتن پست، تلاش کرده است اعتبار خویش را برای جلب و درج تبلیغات تجاری افزایش دهد. تایمز حدود ۱۰۰ جایزه روزنامه‌نگاری را تصاحب کرده است که جوایز مذکور به خاطر درج اخبار مشروح، انتشار مطالبی در زمینه سیاست‌های جهانی، ملی و امور محلی به ویژه درج اخبار منطقه کلمبیا و چاپ مطالب ورزشی و . . . به این نشریه اعطا شده است. همان گونه که پیش از این اشاره شد، گرایش سیاسی این روزنامه در سرمقاله جانبداری از جناح محافظه‌کاران است. برای مثال، کاندیداهای حزب جمهوری‌خواه، همواره مورد حمایت این روزنامه قرار می گیرند. در همین ارتباط، بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که تایمز همگام با کانال فاکس نیوز RADIO TALK 3 تجلی رسانه‌های محافظه‌کاران است. شواهد نشان می دهد که این روزنامه برای تدوین داستان‌های خبری که به گرایش‌های محافظه‌کارانه تمایل دارند، جوایز و تشویق‌هایی را مد نظر قرار می دهد. حساسیت‌های نژادی از موضوعاتی است که این نشریه دائماً درباره آن مطالبی را به چاپ می رساند. در سال ۱۹۹۷ به مناسبت پانزدهمین سالگرد تاسیس این روزنامه، میانگ مون، موسس آن، طی یک سخنرانی قابل توجه به بیان علل تاسیس و تشریح مواضع نشریه پرداخت. وی گفت: «۱۵ سال پیش، وقتی که جهان در تلاطم جنگ سرد بود، من به تاسیس واشینگتن تایمز به منظور نشان دادن تمایل خداوند برای نجات جهان از یاس و ناامیدی مبادرت کرده و تلاش نمودم با تمام وجود و انرژی تایمز را در قالب یک موسسه روزنامه‌نگاری که احساس مسئولیت و تعهد می کند، ارتقا دهم. در مقابل منتقدان کلیسای متحد، ادعا می کنند که عملکرد تایمز بخشی از تلاش این کلیسا برای به‌دست آوردن نفوذ سیاسی در واشینگتن دی سی است.» جیمز ولان اولین سردبیر روزنامه علت استعفای خود را اعمال نفوذ مستقیم کلیسا بر عملکرد روزنامه بیان کرده است. در حالی که سردبیران فعلی واشینگتن تایمز قاطعانه هرگونه نفوذ کلیسا را در مورد پوشش دادن به اخبار و سیاست‌های سردبیری‌شان و تبلیغات مستقیم به نفع کلیسا تکذیب کرده‌اند. وزلی پرودن سردبیری فعلی روزنامه ادعا می کند که استقلال سردبیری را در چارچوب قراردادی با مالکین روزنامه تضمین کرده است. بسیاری از مواضعی که تایمز تاکنون اتخاذ کرده است، با مواضع سازمان‌های محافظه‌کار مسیحی مطابقت می کند، این موارد شامل مسائل همجنس‌بازان، چاپ و انتشار عکس‌های مستهجن و دیگر نقض‌ها و یا بی‌حرمتی‌ها به ارزش‌های محافظه‌کارانه است. اگر چه در پاره‌ای از اوقات این روزنامه در موضع تقابل با دیدگاه‌های کلیسا بوده است. برای مثال در ۳ مارس ۲۰۰۳ سردبیر روزنامه در مطلبی عنوان کرد زمان آن فرا رسیده که رئیس جمهور به طور علنی اعلام کند دولت آمریکا برای هدایت یک حمله همه‌جانبه به عراق به منظور تغییر رژیم این کشور آماده است. لیکن متعاقب چاپ این مطلب، کلیسا مخالفت خود را با چنین موضع گیری‌ای صریحاً اعلام نمود.

### گفته‌های محمدعطریانفر در سایت ایرانیوز

# آسیب مطبوعات: یارانه دولتی



ورود همشهری به جامعه رسانه‌ای کشور یک اتفاق مهم بود. اتفاقی که خیلی سریع اهمیت خود را با افزایش روزانه مخاطبان این رسانه نشان داد. تغییر سایز و قطع، صفحات تمام‌رنگی و ادبیات جدیدی که به نسبت کیهان، اطلاعات و جمهوری اسلامی متفاوت بود همراه با نقدهایی که تا آن روز کمتر در رسانه‌ها دیده می شد شرایطی ایجاد کرد تا فرزند پرزرق و برق مطبوعات رکوردی جدید در جمع رسانه‌های مکتوب برای خود به ثبت برساند. این روند اگرچه با تغییراتی به لحاظ محتوایی همراه بوده اما نقطه عطفی در انتشار نشریات مکتوب دیگری بود که همشهری را الگوی خود قرار دادند.

غلامحسین کرباسچی و سپس محمدعطریانفر از جمله چهره‌هایی بودند که در شکل گیری این رسانه نقش فعالی داشتند. مهندس عطریانفر عضو حزب کارگزاران سازندگی و شورای سیاستگزاری روزنامه شرق که امروز گرد سپیدی بر موها و محاسنش کاملاً مشهود است امروز رسانه دیگری را مدیریت می کند.

از کیهان کار خود را آغاز کرده و روزگاری را در صداوسیما مشغول بوده، در آغاز به کار همشهری، شرق و امروز هم کارگزاران نقشی اساسی داشته. شرق را متولد همشهری می داند و اظهار می کند که اگر مدیریتش در همشهری هم ادامه می یافت باز لاجرم شرق متولد می شد منتها این بار در دل همشهری.

به استقلال مطبوعات و رسانه‌ها از دولت کاملاً معتقد است و باور دارد که در دنیای امروز گاهی رسانه‌های کوچک و کم‌عرض و طول نسبت به رسانه‌های عریض و طویل تأثیرگذارتر هستند.

«مشکل ما این است که به دلیل وابستگی به نفت تمام دستگاه‌های دولتی و غیردولتی شکل مصرف‌کننده پیدا کرده‌اند یعنی همه منتظرند بودجه‌ای تزریق شود تا برای هزینه کردنش برنامه بریزند و سپس منتظر بودجه بعدی و هزینه‌های بعدی باشند. موسساتی که چسبندگی به نظام دولتی دارند گرفتار همین عارضه هستند. اینکه آدم روی پای خودش بایستد و مستقل شود، بسیار مهم است. سال ۷۲ که همشهری را شروع کردیم، در زمان خود کار نویی بود، کرباسچی هم دوست ما بود، هم شهردار بود، هم مدیرمسئول روزنامه بود. آن زمان تمام پول و هزینه‌های همشهری را شهرداری می داد. یک بار به کرباسچی گفتیم: به امید روزی که رابطه مالی ما از شما قطع شود. گفت: چطور؟ گفتم تا بشود شما را نقد کرد. گفت: خوب حالا هم نقد کن، گفتم: نه حالا نمی شود رزق روزنامه را شما بدهید ضمناً انتقاد هم کنیم، این عملی نیست.»

عطریانفر با اشاره به روزهای آغاز به کار همشهری گفت: دست بر قضا این سیاست را ما در همشهری تعقیب کردیم و توانستیم در کمتر از ۱۵ ماه از بودجه شهرداری رها شویم، ضمن اینکه هیچ اتفاقی هم نمی افتاد، می شد وصل بمانیم به ذخیره مالی شهرداری و پول بگیریم و هزینه کنیم. ولی حداکثر ظرف ۱۵ ماه رسیدیم به نقطه پایداری اقتصادی. در این ۱۵ ماه مجموعه پولی که آقای کرباسچی به ما داد که عبارت بود از ساختمان روزنامه، تجهیزات و کاغذ- پول چاپ هم هیچگاه به ما نداد- ۳ میلیارد تومان شد. از سال دوم به بعد هم قرار را بر این گذاشتیم که این پولی را که شهرداری به ما داده وام قلمداد کنیم. حتی به عنوان وام با بهره قلمداد کردیم و هر سال ۳۰ درصد بهره پرداخت کردیم. بعد از سال چهارم حدود ۵ میلیارد و اندی به شهرداری بازگرداندیم. از آن نقطه به بعد هم وضعیت اقتصادی ما به سمت استقلال رفت. تنها کمکی که ما از شهرداری گرفتیم این بود که اگر شهرداری به ما آگهی می داد، به شهرداری تخفیف نمی دادیم، به بخش خصوصی تخفیف می دادیم ولی به شهرداری نه.

عطریانفر افزود: نکته دوم اینکه حجم آگهی هایی که شهرداری به ما می داد بالا نبود. ۳درصد بود و ۹۷درصد آگهی هایمان از بخش خصوصی تامین می شد. علت بقا و دوام همشهری هم ناشی از همین جاست. یعنی چیزی که آقای انتظامی در جام‌جم نتوانست عملی کند. گرفتاری جام‌جم و ایران این بود که بیشتر از همشهری کپی کردند. به لحاظ اقتصادی هم نتوانستند مستقل شوند و پایدار بمانند. البته ایران تلاش خود را کرد و خوشبختانه موفق هم شد ولی جام‌جم چون به منابع نیرومند صدا و سیما متصل بودند، پول می گرفتند و خرج می کردند. این نکته بسیار مهم است که شما بتوانید اپتیمم حرکت کنید، اپتیمایز کردن یک سیستم عبارت است از تطبیق هزینه و درآمد یا هزینه و کارآمدی به قدری که با کمترین هزینه بهترین کارآمدی را کسب کنید البته فراموش نکنیم که دوستانمان در جام‌جم روی کنسرسیومی که آگهی می داد به صدا و سیما حساب می کردند و سالی ۷، ۸ میلیارد تومان از آنها بودجه می گرفتند. شاید به نظر خیلی‌ها اینکه بتوانیم پول بگیریم و هزینه کنیم زیبا به نظر برسد ولی در درازمدت آسیب می زند.

به محض اینکه با کمترین تغییر از آن رانت فاصله گرفتید، به شما عکس‌العمل نشان می دهد. چیزی که سعی کردیم در همشهری اتفاق نیفتد. در همشهری هیچ‌کس ملزم به دادن آگهی نبود. حتی به کرباسچی می گفتیم هیچ نیازی نیست که شرکت‌هایتان را ملزم کنید ۳درصد آگهی ما را تامین کنند. چون رسانه به نقطه ارزشمندی رسیده بود و خود شرکت‌ها نیازمند به همشهری بودند. ما به شرایطی رسیده بودیم که آگهی‌های همشهری ۳ درصد نیازمندی‌های ما را تامین می کرد و حتی بسیاری از آگهی‌ها باید ۷، ۸ بار در نوبت می ماندند تا چاپ شوند. از طرفی کارمان را ارزان نمی فروختیم. یکی از دغدغه‌های اهالی رسانه این است که حتماً بروند از آگهی‌هایی که در ارشاد تحت عنوان آگهی دولتی توزیع می شود استفاده کنند. ما در همشهری از این آگهی‌ها چاپ نمی کردیم. موارد خیلی استثنای ما بخش‌های فرهنگی بود.

رئیس شورای سیاستگزاری روزنامه شرق افزود: کار خصوصی نیازمند یک نوع هوشیاری و هوشمندی بسیار جدی است. یعنی نباید اکتفا کرد به پول‌هایی که اگر نامش را رانت نگذاریم از باب دلجویی شما و محبت در حق شما به شما داده می شود. اگر رسانه‌ای کار با کیفیت ارائه کند به سراغش می روند. این در مورد شرق و همشهری واقعاً اتفاق افتاد. حتی اگر بگوییم که همشهری پشتوانه‌ای مثل شهرداری داشت ولی شرق بهترین سند است که در بدترین شرایط مطبوعات و زمانی که کسی امیدی نداشت و می گفتند شکست می خورید، توانست موفق شود.

عطریانفر با اشاره به اینکه احتمال برخورد با شرق به لحاظ نوع دیدگاه سیاسی بالا بود گفت: همچنین توجه داشتیم که به هیچ عنوان هیچ نیرویی از همشهری را جذب نکنیم که شائبه سوءاستفاده در ذهن پیش بیاید. حتی بچه‌هایی که اعتقاد به همکاری با تیم جدید در همشهری هم نداشتند و کار را زمین گذاشته بودند، ایستادند. در حقیقت در کف یاس و ناامیدی حرکت شرق را شروع کردیم. به لحاظ نوع کار هم کاملاً متفاوت شروع کردیم چیزی که ذائقه سیاسی ما پذیرای آن نبود. مردم از روزنامه توقع داشتند که تیتر خبر را سریع ببینند و رد شوند. در واقع ما آمدیم سبک جدیدی را آزمایش کردیم، شروع کردیم، مقاومت کردیم تا ثمر داد. هر چند که ما همین الان هم مشکلات بسیاری سر راهمان هست. مثلاً گرفتاری‌های مالی زیاد داریم ولی امروز به نقطه‌ای پایدار رسیده‌ایم.

وی افزود: خاطرم هست وقتی دومین شماره روزنامه منتشر شد رفتم پیش آقای هاشمی و گفتم: آقای هاشمی ما چنین کاری را کردیم. درست چیزی که برخلاف آن طرح می شد و می گفتند پشتوانه سیاسی یا مالی شرق آقای هاشمی است و اتفاقاً اگر اینگونه بود تا حالا با آن برخورد شده بود و اتفاقاً چون پاک است و چیزی وجود ندارد و بی‌آلایش این حرکت صورت گرفته، حس دلبستگی به آن به حدی است که حتی مخالفین فرهنگی شرق دوست دارند صدا و نگاهشان را از طریق شرق به اطلاع خوانندگان برسانند. در انتخابات سال ۸۴ از ۸ نفر کاندیدا جز آقای احمدی‌نژاد همه نه تنها با شرق مصاحبه کردند، به جز آقای هاشمی همه آمدند روزنامه شرق و علاقه‌مند بودند که از این تریبون سخن بگویند. بعد از آن حتی آقای احمدی‌نژاد هم ابراز موافقت کردند ولی بعد بچه‌ها رفتند و برخورد مناسبی با آنها نشد. آقای احمدی‌نژاد که شهردار شد من دوستانه از او جدا شدم. خودم پیشنهاد دادم که شما زودتر تکلیف را مشخص کنید ما هم آزاد می شویم. ولی توقع نداشتند که شرق متولد شود و فکر می کردند که شرق رقیبی است برای همشهری؛ در حالی که اینطور نبود. من به همشهری وابستگی دارم و در همشهری زحمات زیادی کشیده‌ام. مگر می شود که انسان ۱۰ سال و نیم از عمر خود را در یک موسسه فرهنگی بگذراند بعد به آن دلبسته نباشد. حتی به ایشان استدلال می کردم که شرق ادامه راه همشهری است در یک شکل جدید. همشهری که باید به روز می شد در شرق به روز شد. اگر ما امکان تداوم مدیریت در همشهری را داشتیم، باز هم به اینجا می رسیدیم و شرق در درون همشهری متولد می شد. مدتی هم آزمایشی کار کردیم که در قالب همشهری جهان منتشر می شد. عضو حزب کارگزاران سازندگی با تاکید بر استقلال اقتصادی رسانه‌ها گفت: استقلال فرهنگی رسانه حتماً یک پیش‌نیاز دارد به نام استقلال اقتصادی. امروز یکی از چالش‌های عمده در سپهر و فضای سیاسی این است که تا شما نتوانید به لحاظ مالی استقلال پیدا کنید یا حداقل نیاز جامعه را تامین نکنید یا خانواده‌های شما نتوانند به حداقلی از رفاه برسند شعار توسعه سیاسی، شعار پیشرفت اجتماعی و اندیشیدن به موضوعاتی فراتر از شکم و امنیت شوخی است.

هم به لحاظ تئوری و همه به لحاظ تجربه و آزمون معتقدم که تا رسانه‌ها استقلال مالی نداشته باشند نمی توانند در حوزه فرهنگی هم مستقل باشند و بالاخره سر یک پیچ می مانند. من در سال ۵۸ تلویزیون بودم. یک روز آقای محسن رفیق‌دوست آمد به محل کار ما. من آن زمان دانشجو بودم. خاطرم هست یک روز ایشان جمله عجیبی به من گفت. من آن وقت خیلی نفهمیدم. گفت: شما که نمی توانید کار سیاسی کنید من می توانم کار سیاسی کنم، گفتم: چرا؟ گفت: چون جیبم پر از پول است. ما آن روز حرف ایشان را جدی نگرفتیم و خندیدیم. چون حرف آن روز وی با ادبیات سیاسی رایج ما در آن زمان سازگاری نداشت که پول بخواهد تعیین‌کننده باشد. ولی ۲، ۳ سال پیش که وی را دیدم، گفتم: حاج محسن تو یک زمانی یک چیزی را به من گفتی که من آن زمان نفهمیدم ولی حالا به آن پی برده‌ام. این بیان واقعیتی بود که وجود داشت و وجود دارد. در هر حال رسانه‌ها باید سعی کنند این وضعیت را در درون خود به وجود بیاورند که به آنها این امکان را بدهد اقبال به سمت‌شان باشد و بتوانند درآمد کسب کنند. پس از آن به نقطه‌ای می رسند که حتی اگر به لحاظ سیاسی در ظرف سیاسی حکومت نگنجند و آنها را نپسندند با جمع‌بندی‌هایشان، آنها را تحمل می کنند. درست مثل وضعیت امروز شرق جمع‌بندی می کنند که وجود این تریبون ضرورت دارد.

زمانه عجیبی است، اتفاقاتی در دنیا در حوزه کلان سیاسی رخ داده که لاجرم در حوزه رسانه‌ها هم خودش را نشان داده و تحول بزرگی که در عرصه فناوری‌های تکنولوژی به وجود آمده و نظم مستقر را تغییر داده و نگاه را به دنیا عوض کرده، موضوع شبکه‌های ارتباطی است که تحول در مفاهیم ایجاد کرده و مفاهیم امنیت ملی و حاکمیت و عملکردشان را عوض کرده است. مفهوم حاکمیت اکثریت عوض شده، اتفاقات مهمی که در طول ۲۷ سال گذشته به لحاظ الکترونیک در جهان به وقوع پیوسته لاجرم رسانه‌ها را نیز اسیر خود ساخته است. در گذشته ۳، ۴ خبرگزاری بزرگ بیشتر وجود نداشت که روزانه میلیون‌ها کلمه جابه‌جا می کرد. ایتارتاس، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس و . . . امکان نداشت در دنیا خبری تولید شود که یکی از این ۳، ۴ خبرگزاری منبع آن نباشد. اگر در حد فعالیت‌های بومی هم در کشوری اتفاقاتی می افتاد برد جهانی نداشت. خبرگزاری‌ها و رسانه‌های بزرگ جهان بودند که افکار عمومی را جهت می دادند و هدایت می کردند. سیاست‌های تبلیغاتی حاکم بر این خبرگزاری‌ها به آنها اجازه می داد که مظلومیت اسرائیل را به رخ بکشند و آنجا که می خواستند اسرائیل را ادب کنند، مظلومیت فلسطینی‌ها را به رخ می کشیدند. وقتی می خواستند یک کشور و مسئولانش را به عنوان عناصر بربر و نادان معرفی کنند، این کار را می کردند. اگر قرار بر این بود که از حادثه‌ای در آمریکا و غرب تصویری متفاوت از واقعیت آن نشان دهند، این کار را می کردند و افکار عمومی تابعی بود از جریان خبری دنیا. این هم تناسب داشت با نوع حاکمیت سیاسی دنیا. نظام سیاسی حاکم بر دنیا این قطب‌بندی را ایجاد کرده بود. اراده حاکمان بزرگ تعلق به آن می گرفت که این اتفاق بیفتد و می افتاد. بلوک شرق و غرب تصمیم می گرفتند و حیاط خلوت‌هایی برای خود داشتند. یکی اروپای شرقی را داشت و دیگری اروپای غربی را داشت. آسیای جنوب شرقی هم که از حیطه آنها خارج بود مسابقه می گذاشتند که آن را با خود همسو کنند و در نهایت هم تصمیم و اراده متعلق به بزرگترین قدرت بود. ولی امروز دیگر این نظریه وجود ندارد. نحوه اداره جهان از شیوه گذشته‌اش خارج شده و تغییر یافته. امروز صدای اقلیت به گوش همه می رسد. دیگر سرنوشت اقلیت به قدرت حاکم بر جهان بسته نیست. شما حتی یک دهم درصد از شرکتی سهم داشته باشید، رای شما باید به حساب بیاید و در تصمیمات مدیریتی باید تاثیر داشته باشید. حتی فراتر از آن یک شرکت موفق نه تنها برای سهامداران جزء خود به لحاظ مدیریتی اعتبار قائل است و آنها را مشارکت می دهد بلکه برای مشتریانش هم سهم قائل است، چون بزرگترین رکن پایداری و دوام شرکت بر آن است که مشتریان همیشه باشند و وقتی مشتریانت را از دست بدهی ضرر کرده‌ای. در ادبیات جدید جهان اعتبار مشتری از ارزش پول و سرمایه بیشتر و مهمتر است. عطریانفر برای اثبات اهمیت همه واحدهای رسانه‌ای حتی واحدهای کوچک مثالی اقتصادی می زند: خاطرم هست روزی با یک شرکت بزرگ آلمانی در خصوص موضوعی صحبت می کردیم که موضوع مورد بحث در حد یک میلیون دلار بود. این شرکت بسیار از خود نشاط نشان می داد تا این قرارداد منعقد شود. از آنها پرسیدم که یک شرکت ۱۰ میلیارد دلاری چطور می شود که در یک پروژه کوچک در حد یک میلیون دلار اینقدر از خود انعطاف نشان می دهد. طرف قرارداد گفت: ما از این راه این ۱۰ میلیارد دلار را جمع کرده‌ایم. این ۱۰ میلیارد دلار مجموعه همین قراردادهای یک میلیون دلاری است. من اگر به این قرارداد بی‌تفاوت باشم به بقیه هم بی‌تفاوت خواهم بود و همین بنیان شکست ماست. درست مثل یک انسان و یک ارگان زنده. همان طور که یک انسان در مقابل همه چیز واکنش دارد تک تک سلول‌های او نیز در برابر آسیب‌ها موضع دفاعی دارند و در شرایط عادی پیشرفت می کنند. تمامی روح حاکم بر یک موجود زنده مثل انسان در واقع بر یک سلول هم حاکم است. اگر در رسانه هم این نگاه حاکم باشد پایداری آن رسانه تضمین خواهد شد. اگر قرار است در یک شکل اقتصادی رقم‌های یک میلیون دلاری همان نقش ۱۰ میلیارد دلار را داشته باشند در عرصه رسانه هم این اتفاق می افتد، یک خبرنگار ابوغریب را مطرح می کند که دنیا را تکان می دهد. اگر تا چندی پیش چند تا خبرگزاری قدرتمند بودند که افکار عمومی را در جهت اهداف خود هدایت می کردند، امروز این روند تغییر یافته و افکار عمومی جهان هستند که به تعداد واحدهای خود می توانند خبرسازی کنند و حضور جدی در رسانه‌ها داشته باشند و در دنیا و سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها را تحت انفعال خود درآورند. از این منظر در دنیای امروز حجم و تعداد کارکنان یک رسانه دیگر مهم نیست. هر واحد در اشل خود می تواند تاثیرگذار باشد. در جهان امروز کوچک زیباست و سازمان‌های کوچک می توانند موفق‌تر و تاثیرگذارتر از سازمان‌های بزرگ عمل کنند. چه بسا رسانه‌ای در حد کوچک، تولید و اثربخشی تولیداتش از خبرگزاری‌های بزرگ بیشتر باشد. من بدون ادعا معتقدم، شرق که در حضیض قدرت مطبوعات در حالی که کسی هم پشتوانه آن نبود کار خود را آغاز کرد، در زمینه تولید اخبار و اطلاعات حتماً در مقایسه با کیهان و اطلاعات در زمان خودشان موفق‌تر توانست عمل کند. در حالی که آنها تمام قدرت دربار و قدرت اطلاعات و جهانگردی زمان خود و قدرت داریوش همایون، حتی شاه و سناتورهای مجلس را به عنوان پشتوانه خود داشتند و شرق این پشتوانه‌ها را نداشت. از این روست که اراده‌های خرد و توانمندی‌های خرد در کنار هم می توانند کارهای بزرگ انجام دهند. از طرفی یک رسانه باید توجه داشته باشد که توفیقاتش محصول مدیریت مدیران مجموعه نیست و نقش مدیران مثل نقش پشتیبان است. آنچه که یک رسانه را می تواند موفق کند، حضور خبرنگارها و عوامل تولید باانگیزه و توانمند است که یک رسانه را درخور توجه می سازد. هر قدر هم که مدیر رسانه در انجام وظیفه مدیریتی خود موفق باشد، اگر نیروهای مولدش خوب کار نکنند، حاصل کار او بیش از آب در هاون کوبیدن نخواهد بود. از این رو است که یک رسانه باید از نیروهای خود همواره حمایت کند، حتی در جایی که خطا می کنند. در درون مجموعه به خاطر خطاها آنها را مواخذه کند ولی در بیرون از مجموعه از همه حیثیت آنها دفاع کند. این نحوه ارتباط میان مدیریت و نیروهای مولد می تواند به رسانه توانایی بالایی ببخشد. وی که یارانه‌های دولتی به مطبوعات را بلای جان رسانه‌ها می داند در تبیین دیدگاه خود گفت: یکی دیگر از آسیب‌های رسانه‌ها نیز در کشور ما وجود سوبسیدهای دولتی است. من این آسیب را به همه وزرای ارشاد طی سال‌های اخیر گوشزد کرده‌ام به آقای صفارهرندی هم گفتم. در جلسه‌ای با حضور بچه‌های روزنامه‌نگار این را گفتم و مورد ملامت روزنامه‌نگاران هم قرار گرفتم. در حالی که آنها در اشتباه هستند و فکر می کنند که سوبسیدهای دولتی به نفعشان است. وقتی که این پول می آید دست رسانه‌ها، عموماً وسوسه می شوند که آن پول را به جیب بزنند و موضوع رسانه و هزینه کردن برای آن به موضوع درجه ۲ اهالی رسانه تبدیل می شود. حال آنکه اگر این سوبسید قطع شود روزنامه به این فکر می افتد که اگر بخواهد بماند باید خوب تولید کند تا خوب بفروشد. به نظر من ۲۰، ۳۰ میلیون دلاری که دولت برای حوزه نشر و مطبوعات گذاشته، هیچ اثر فرهنگی در جامعه ندارد و تنها تبدیل می شود به یک واحد مسکونی یا یک وسیله نقلیه زیرپای چند نفر به عنوان مدیران رسانه‌ها.

منبع: **iranews**

**خلاصه گفت و گو**

**۱- ۲۰، ۳۰ میلیون دلاری که دولت برای حوزه نشر و مطبوعات گذاشته، هیچ اثر فرهنگی در جامعه ندارد و تنها تبدیل می شود به یک واحد مسکونی یا یک وسیله نقلیه زیرپای چند نفر به عنوان مدیران رسانه‌ها.**

**کل پولی که ارشاد در طول این ۳ سال به شرق داده حدود یک و نیم میلیون دلار است یعنی حدود ۷۵۰ میلیون تومان یارانه که در قیاس با ۲۳ میلیارد تومانی که هزینه کرده‌ایم هیچ است.**

**۲- حتی مخالفین فرهنگی شرق دوست دارند صدا و نگاهشان را از طریق شرق به اطلاع خوانندگان برسانند.**

## یادداشت

### خبرنگاری حوزه‌ای

**جام‌جم آن‌لاین:** Beat Reporting به نوعی از گزارشگری تخصصی گفته می شود که در آن گزارشگر یا گزارشگران به صورت روزانه تنها با یک موضوع سروکار دارند و مجبورند هر روز یا حتی هر ساعت برای پوشش حوزه تخصصی خود به منابعی تکراری و آدم‌هایی همیشگی رجوع کنند. اگر کسی برای ده سال- کمتر یا بیشتر، مهم استمرار و تجربه است- فقط و فقط مثلاً در حوزه بانک، بورس یا یک رشته خاص ورزشی مثل فوتبال در روزنامه یا رسانه دیگری خبر یا گزارش بدهد، یک بیت ریپورتر است. معادلی که می توان برای (Bea Reporters) در فارسی پیدا کرد عنوان: «خبرنگاران حوزه‌ای» است که استفاده از آن آگاهانه یا ناآگاهانه در بسیاری از مطبوعات رایج است. مثلاً خبرنگار حوزه مجلس، خبرنگار حوزه دانشگاه و یا خبرنگار حوزه آموزش و پرورش و . . . با این حال به‌رغم ایران که کمتر دیده می شود خبرنگاری سال‌ها فقط و فقط در یک حوزه به صورت تخصصی فعالیت کند Beat Reporting یا همان خبرنگاری حوزه‌ای، در روزنامه‌نگاری کشورهای پیشرفته امری بسیار رایج و بدیهی است و اگر به جوایز پولیتزر روزنامه‌نگاری نگاهی بیندازید می بینید که اساساً یک بخش مخصوص به «خبرنگاران حوزه‌ای» در نظر گرفته شده و هر سال برنده ویژه‌ای دارد. از ویژگی‌های خبرنگاران حوزه‌ای این است که اشراف بسیار زیادی به حوزه فعالیت خود دارند و به راحتی می توانند حوزه مربوط به خود را نقد کرده و درباره آن یادداشت، گزارش، مصاحبه و مطلب تهیه کنند و این حرفه به تدریج از آنها یک کارشناس مسلط در همان حوزه می سازد که حتی برخی از آنها مورد مشورت نخبگان سیاسی و اجتماعی قرار می گیرند. از معایب خبرنگار حوزه‌ای بودن تکرار و یکنواختی دوره‌ای کار است. مثلاً ممکن است در مدتی طولانی در حوزه خبری یک خبرنگار حوزه‌ای هیچ اتفاق خارق‌العاده یا جالبی روی ندهد و او کار روزانه کسل کننده‌ای داشته باشد. این امر البته در همه حوزه‌ها یکسان نیست و در برخی از حوزه‌ها تنوع و رویدادها بسیار زیاد است. در روزنامه‌نگاری پیشرفته حتی خبرنگاران حوزه‌ای را به حوزه‌های مشخص‌تر و تخصصی‌تری تقسیم می کنند. مثلاً خبرنگاری که برای صفحه ورزش یک روزنامه مطلب تهیه می کند لزوماً قرار نیست از همه زمینه‌های ورزشی آگاهی داشته باشد. او ممکن است خبرنگار حوزه‌ای ورزش در رشته شنا یا فوتبال باشد. در آمریکا ده‌ها خبرنگار حوزه‌ای در رشته بیسبال یا بسکتبال مشغول کار هستند که شاید چیز زیادی درباره مثلاً ژیمناستیک نمی دانند. خبرنگار حوزه‌ای باید به حوزه کار خود اشراف علمی و محیطی زیادی داشته باشد. بدون اشراف و زمینه‌های علمی و عملی قبلی یک خبرنگار حوزه‌ای از موفقیت چندانی برخوردار نخواهد بود. تفاوت عمده یک خبرنگار حوزه‌ای با خبرنگاران دیگر این است که گزارش‌های وی تنها و تنها در چارچوب یک حوزه تخصصی است که نباید از آن غفلت کند و اخبار مربوط به آن حوزه را از دست بدهد ولی یک خبرنگار عادی چنین تقیدی را ندارد.

### ضعف در حرفه‌ای‌گرایی افت کیفی مطبوعات را سبب شده است

به گفته یک استاد روزنامه‌نگاری، حرفه‌ای گرایی در مطبوعات مستلزم به‌کارگیری تجربه و علم در کنار یکدیگر است. حسین قندی در گفت‌وگو با ایسنا اظهار داشت: اولین دانشکده روزنامه‌نگاری در ایران در سال ۱۳۴۶ تاسیس شد، پس از آن فارغ‌التحصیلان این رشته وارد عرصه مطبوعات شدند و در این میان افرادی در روزنامه‌ها قلم می زدند که از دانش روزنامه‌نگاری بهره‌ای نداشتند، اما تجربه گرانقدری در این عرصه به دست آورده بودند. او افزود: مواجه‌شدن این دو گروه با یکدیگر، اختلاف‌نظرهایی را به وجود آورده بود که عده‌ای معتقد بودند کار روزنامه‌نگاری مبتنی بر تجربه است و با سال‌ها کار در این حرفه به دست می آید، اما عده‌ای دیگر می گفتند باید دانش نیز در این حرفه به کار گرفته شود. این روزنامه‌نگار ادامه داد: در نتیجه حاصل جمع این دو عقیده این بحث مطرح شد که روزنامه‌نگاری علاوه بر تجربه، به علم نیز نیاز دارد و در واقع اگر کسی هر دو را با هم آموخت، مسیر کوتاهی برای حرفه‌ای شدن طی می کند. قندی درباره وضعیت مطبوعات داخلی در حرفه‌ای گرایی تصریح کرد: حرفه‌ای گرایی به مفهوم تجربه و علم در کنار یکدیگر در روزنامه‌های ما دیده نمی شود، به‌همین دلیل نشریات ما با افت کیفی و یکسانی محتوا مواجه شده‌اند. به عقیده او تجربه‌گرایی در مطبوعات کمتر شده است، چراکه آموزش روزنامه‌نگاری با ضعف‌هایی همراه است و عموماً افرادی به آموزش این حرفه می پردازند که تجربه عملی در این زمینه را ندارند و بیشتر به مسائل تئوری مسلط هستند. قندی افزود: این مسئله دشواری‌های بسیاری را به وجود می آورد که نمونه آن افرادی هستند که در حرفه روزنامه‌نگاری قلم می زنند، اما به‌درستی به فنون علم و تجربه این حرفه آشنا نیستند. این استاد روزنامه‌نگاری تصریح کرد: این مسائل سبب می شود که اشتباهات سهوی در مطبوعات به‌وجود آید و نه تنها شأن روزنامه زیر سئوال برود، بلکه زمینه را برای اتفاقات ناگواری نیز فراهم کند.

### شبکه جهانی اینترنت ا