خبرها

رسانه‌های جمعی و مشکلات خانوادگی

یکی از مولفه‌های خانواده منسجم، پیوند عاطفی است که بر اثر وجود و استمرار فضای گفت‌وگو، تعاطی افکار و تبادل‌نظر میان اعضای آن شکل می‌گیرد. پیوند عاطفی، خود به عنوان یک عامل انگیزشی موجب ارتقای انسجام خانواده می‌شود و این چرخه می‌تواند همچنان ادامه یابد. بر این اساس، پیوند عاطفی و انسجام خانواده با یکدیگر همبستگی مثبت و بالایی دارند. عوامل گوناگونی به پیوند عاطفی خانواده آسیب می‌زند و انسجام آن را به مخاطره می‌اندازد. یکی از این عوامل اثرگذار برگسستگی انسجام خانواده، رسانه‌های جمعی و استفاده افراطی از آنها است. رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های شنیداری دیداری غیرمتعامل بوده که به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی از نوع چهره به چهره را گرفته و توانسته است فضای انفرادی را به جای فضای جمعی و اجتماعی خانواده حاکم کند، به طوری که گسترش تکنیکی رسانه‌های شنیداری و دیداری، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از گروه را نشان می‌دهد. در این مسیر، تعامل فرد با رسانه الکترونیکی و غیراحساسی شکل می‌گیرد و به دلیل برتری فناوری و تجهیز فنی رسانه‌ای، نوعی رعب فرهنگی و انفعال شخصیتی در فرد ایجاد می‌شود. در نتیجه افراد خانواده به جای گفت‌وگوی صمیمی با یکدیگر با ابزارهای الکترونیک ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباط الکترونیکی فاقد بار عاطفی و احساسی است. این آسیب در دو نوع ارتباط، بیشتر خود را نشان می‌دهد: یکی ارتباط بین فرزندان و والدین و دیگری ارتباط بین زن و شوهر. تجربیات نشان می‌دهند هر اندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران به دلیل تغییر مخاطب کاهش یابد، فاصله عاطفی و هیجانی و همچنین فاصله‌شناختی میان اعضای نظام خانواده بیشتر می‌شود. آمارهای رسمی بیانگر آن است که میزان مشاهده تلویزیون از سوی افراد ایرانی نزدیک به ۴/۵ ساعت در روز است. این میزان بسیار زیاد است و می‌تواند به کاهش فضای گفت‌وگو میان اعضای خانواده منجر شود. این روند موجب افزایش فردگرایی و کاهش جمع‌گرایی خواهد شد که عامل مهمی در آسیب دیدن انسجام خانواده قلمداد می‌شود. خانواده یک گروه پویاست. گروهی که تنها مجموعه‌ای از افراد نیست، بلکه نشان‌دهنده نوع و شکل روابط میان اعضای آن نیز هست. گروه را می‌توان مجموعه‌ای از افراد دانست که با برقراری ارتباط با یکدیگر و انجام کار و فعالیت مشترک، هدف مشترکی را نیز دنبال می‌کنند. (بورمان، ۱۹۶۹، به نقل از فرهنگی، ۱۳۸۲) در تقسیم‌بندی گروه‌ها، خانواده را می‌توان جزء گروه‌های کوچک به حساب آورد که با اندکی تفاوت، از قوانین گروه‌های بزرگ تبعیت می‌کنند. از مهمترین قواعد این گروه‌ها تحولی بودن آنها است.

■ **پیوند عاطفی**

اگر انسجام گروه به عنوان عامل پایداری خانواده، طبعاً واجد مشخصه‌هایی خواهد بود که تضمین‌کننده شخصیت پایدار گروه است، در روی‌آورد روانشناختی، پیوند عاطفی مشخصه‌ای است که فضای روانی گروه را برای وصول به اهداف تعیین شده و انسجام، تسهیل می‌کند. دلیل آن، وجود نیروی انگیزشی پیوند عاطفی است که موجب می‌شود اعضای گروه در تامین نیازهای یکدیگر به صورت فعال مشارکت کنند. پیوند عاطفی به دلایل گوناگونی پدیدار می‌شود و گسترش می‌یابد. یکی از مهمترین زمینه‌های ایجاد این پیوند، وجود زمینه ارتباطات صحیح بین‌فردی است. این ارتباط به درستی انجام نمی‌پذیرد، مگر آن که اعضای گروه با نوعی تفهیم و تفاهم و درک متقابل با یکدیگر تعامل داشته باشند. یکی از این عوامل که ارتقادهنده پیوند عاطفی است، گفت‌وگو است که عبارت از برقراری ارتباط و تعامل کلامی با یک یا چند نفر است. در فضای ارتباطاتی، به‌ویژه ارتباطات بین‌فردی، گفت‌وگو صرفاً یک رفتار عادی نیست، بلکه الگویی است که فضای عاطفی و هیجانی حاکم بر مناسبات افراد را شکل می‌دهد. گفت‌وگویی که واجد منظور ارتباطی و تعامل است، دارای دو مولفه و به عبارتی دارای دو مهارت است: یکی مهارت گوش دادن و دیگری مهارت همدلی. با بهره‌گیری مناسب از این دو مهارت می‌توان جریان ارتباطی گفت‌وگو را در جهت تفاهم و درک متقابل به راه‌انداخت. گوش دادن، با شنیدن متفاوت است. شنیدن یک عمل زیستی است که شامل دریافت یک پیام از طریق کانال‌های حسی است. شنیدن، تنها بخش فرآیند گوش دادن است. اما گوش دادن فرآیندی است که عناصری چون دریافت، درک، توجه، معناگذاری و پاسخگویی از سوی شنونده را در خود دارد. (برکو و همکاران، ۱۹۵۳، ترجمه دکتر اعرابی و همکاران، ۱۳۷۸) نکته دیگر آن است که فرآیند گوش دادن همواره با ارتباط چشمی همراه است. تجربیات روانشناختی گواه این یافته مهم هستند که هنر گوش دادن که می‌تواند کارکرد درمانگری نیز داشته باشد، به وسیله ارتباط چشمی به راه می‌افتد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند ارتباط چشمی به عنوان یکی از مولفه‌های اساسی ایجاد امنیت و توجه مطرح می‌شود. وقتی در مناسبات کلامی، گوش دادن با ارتباط چشمی همراه شود، طرفین از یکدیگر احساس احترام و توجه دریافت می‌کنند و این امر به همدلی و درک متقابل آنها کمک می‌کند. پس گوش دادن بدون ارتباط چشمی، به کار نمی‌افتد و به مرتبه شنیدن، به عنوان یک عمل زیستی، نزول می‌کند. این دو مولفه را نمی‌توان از هم تفکیک کرد. بر این اساس، خانواده‌هایی که با یکدیگر ارتباط چشمی برقرار و حرف‌های همدیگر را خوب گوش می‌کنند، واجد پیوند عمیق‌تری نسبت به خانواده‌های دیگر هستند.

گفت وگو با صفی‌زاده مدیر مسئول نشریات ابرار

مطبوعات ایران با وضعیت بدی روبه‌روست

عارف واحد ناوان: مطبوعات ایران این روزها با وضعیت بدی روبه‌رو هستند. تعداد روزنامه‌خوان‌ها به‌شدت کاهش یافته است. دیگر کسی چندان اشتیاقی برای خرید و مطالعه روزنامه‌ها و مجلات ندارد. تیراژها به‌شدت کاهش یافته است. حتی تعداد کسانی که ساعت‌های نخستین صبح جلوی باجه‌های روزنامه فروشی صف می‌کشند و تیترها را نگاه می‌کنند به نسبت تعداد کسانی که در سال‌های نخست ریاست جمهوری سیدمحمد خاتمی صفحه نخست روزنامه‌ها را در کیوسک‌ها مطالعه می‌کردند به شدت کاهش یافته است. از سوی دیگر بسیاری از روزنامه‌نگاران به دلیل توقیف روزنامه‌ها از کار بیکار شده‌اند؛ برخی به کارهای غیر از مطبوعات روآورده‌اند، برخی هم به دلایل مختلف مجبور به ترک کشور شده‌اند. به راستی راز این رکود چیست؟! چه برسر مطبوعات ما آمده است؟! چرا قشر روزنامه‌خوان جامعه از مطبوعات گریزان شده‌اند؟! برای یافتن پاسخ‌های خود پای حرف‌های سیدمحمد صفی‌زاده مدیرمسئول نرشیات ابرار نشستیم. صفی‌زاده در ابتدای سخنان خود شرق را روزنامه‌ای بسیار پویا، حرفه‌ای و موفق توصیف کرد که توانسته مخاطبان زیادی را در عصر رکود مطبوعات جذب کند. مدیرمسئول نشریات ابرار همچنین مدیران و خبرنگاران شرق را از باسابقه‌ترین مطبوعاتی‌های ایران می‌داند و می‌گوید: «این گروه سال‌های طولانی است که سابقه مطبوعاتی دارند. فعالیت مطبوعاتی اینها به پیش از همشهری برمی‌گردد.» وی در خصوص خزان مطبوعات در ایران دلایل جالبی دارد! صفی‌زاده می‌گوید: چند علت در این خصوص دخیل هستند. ریشه این بحران به آنجا ختم می‌شود که سیدمحمد خاتمی در ابتدای دولت خود چنین القا کرد که توسعه سیاسی به روش توسعه، تعدد و تنوع مطبوعات میسر است در حالی که کشورهایی که چند صدسال سابقه مطبوعاتی دارند تعداد روزنامه‌هایش از تعداد انگشتان دو دست تجاوز نمی‌کند اما اشتباه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت این بود که تصور می‌کرد هر اندازه مجوز روزنامه صادر شود توسعه سیاسی هم به سرعت رشد می‌کند. نتیجه این امتیازهای بی‌حساب و کتاب این شد که نوعی نگاه کاسب‌کارانه در ذهن برخی شکل گرفت یعنی انتشار روزنامه به نوعی درآمد تبدیل شده است. برخی امتیاز می‌گیرند کما اینکه بعضی‌ها به محض اینکه امتیاز روزنامه، هفته‌نامه یا هر نشریه‌ای را گرفتند به سرعت آن را اجاره دادند یا واگذار کردند. مشخص است که این کار اصلاً اهداف فرهنگی نداشته است. قانونی در مطبوعات است که باید اصلاح شود اما جای تاسف دارد که نه‌تنها تا به‌حال اقدامی در این‌باره نشده است بلکه اجرای این قانون اثر منفی هم داشته است. قانون فعلی می‌گوید داشتن حداقل مدرک لیسانس برای صدور نشریه کافی است بدون اینکه بررسی کارشناسانه‌ای انجام گیرد که متقاضی نشریه توان راه‌اندازی نشریه را دارد یا نه. مسئله دیگر که بسیار مهم‌تر هم هست رقابت رسانه ملی و مطبوعات است. رسانه ملی اخبار را در کانال‌های مختلف و به دفعات پخش می‌کند. رادیو یا تلویزیون هر خبری را از صبح تا شب از کانال‌های مختلف پخش می‌کنند، سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها که جای خود دارد. زیان همه اینها متوجه مطبوعاتی‌ها می‌شود. این مطبوعات هستند که زمین‌گیر می‌شوند. از سوی دیگر مطبوعات هم نوعی خودسانسوری و رقابت نابرابر دارند. مطبوعات دولتی از امکانات بسیار بالاتر برخوردارند اما روزنامه‌های بخش خصوصی یک صدم امکانات دولتی را ندارند. روزنامه‌های دولتی هم نمی‌توانند مشی انتقادی پیش بگیرند. روزنامه‌های بخش خصوصی هم ابزار لازم را در کسب خبر یا انتشار روزنامه در تیراژ و سطح بالا را ندارند. مجموعه اینها نوعی دل‌زدگی را در مردم ایجاد می‌کند و در نتیجه روزنامه‌ها در باجه‌های روزنامه‌فروشی باد می‌کند. صفی‌زاده در ادامه می‌افزاید: مشکلات اقتصادی که گریبان‌گیر مردم است مزید بر علت نشده است باید قبول کنیم اندکی هم فقر فرهنگی بر جامعه ما حاکم است. مردم تنها در برخی مواقع مثل انتخابات، جام‌جهانی فوتبال و غیره تمایل دارند روزنامه بخرند. بعد از آن رغبتی به خرید روزنامه نمی‌کنند، روزنامه‌ها همه یک تیتر دارند، تولید خبر کم است، مسئولان جرات حرف زدن ندارند و اگر هم موضوعی را افشا کنند ما جرات چاپ نداریم! مردم هم دنبال همان چیزی هستند که ما از چاپ آنها واهمه داریم. اندک مردمی هم که جلوی باجه‌ها صف می‌کشند تیترها را نگاه می‌کنند، وقتی می‌بینند تیتر ۱۵ روزنامه یکی است رغبتی به خرید روزنامه نمی‌کنند.

مدیر مسئول نشریات ابرار در برابر این پرسش که راه خروج از این بحران چیست و چه کاری باید کرد تا مردم با مطبوعات آشتی کنند می‌گوید: پیش از هر چیزی باید آب و رنگ روزنامه‌ها را بالا ببریم و مهمتر از همه محتوای روزنامه‌ها است. اگر قرار باشد که یک یادداشت‌نویس قوی یا متفکر ایرانی یا خارجی در یک روزنامه ۱۰ تا مقاله یا یادداشت بدهد نیاز به حمایت مالی بالا دارد که با این اعداد و ارقامی که روزنامه‌ها به‌ویژه روزنامه‌های بخش خصوصی پرداخت می‌کنند تناسبی ندارد. چند وقت پیش یکی از خبرنگاران روزنامه ابرار ورزشی از راه اینترنت با دل پیرو مهاجم سرشناس ایتالیایی ارتباط برقرار کرد و خواست تا گفت‌وگوی چند دقیقه‌ای با او انجام دهد. عجیب اینکه دل پیرو برای انجام گفت‌وگو درخواست مبلغی کرد که به پول ما ۳۰ میلیون تومان است تا به چند سئوال کوتاه جواب بدهد. سئوالاتی از قبیل آقای دل پیرو شما بچه‌دار شده‌اید یا نه؟ کی می‌خواهید از فوتبال خداحافظی کنید؟ به نظر شما بهترین فوتبالیست جهان کیست؟ البته می‌پذیرم که این سئوال‌ها برای خواننده‌ها به‌ویژه جوانان علاقه‌مند به ستاره‌های ورزشی جذاب است اما ما باید ۳۰ میلیون تومان برای این مصاحبه از راه دور پرداخت می‌کردیم. این مسائل در روزنامه‌های سیاسی به مراتب سخت‌تر است مثلاً برای تهیه خبر در مورد زندانیان گوانتانامو علاوه بر داشتن شجاعت خبرنگاری باید از هفت خوان‌های مختلف هم گذشت. البته تهیه خبر اینچنینی برای رادیو و تلویزیون بسیار آسان‌تر از روزنامه‌ها است. در حالی که شرایط برای خبرنگاران در عراق وحشتناک است و کسی را برای تهیه خبر راه نمی‌دهند اما در شب اربعین خبرنگاران صدا و سیما به راحتی از بام کربلا گزارش تهیه کردند مردم هم ساعت‌ها پخش مستقیم را نگاه کردند. در مورد انتخابات عراق وضع همین طور است اما چقدر خوب بود این امکانات برای روزنامه‌نگاران هم فراهم می‌شد. اگر این امکان فراهم شود روزنامه‌ها متحول می‌شوند. یک روزنامه اوضاع عراق را تیتر یک می‌کند، روزنامه دیگر نوسانات بورس لندن را تیتر می‌زند، دیگری از فستیوال کن گزارش تهیه می‌کند مثلاً با جنیفر لوپز هنرپیشه معروف سینما گفت‌وگوی اختصاصی می‌گیرد و تیتر می‌کند. در آن صورت تیراژ روزنامه‌های هنری، ورزشی، سیاسی، اقتصادی و غیره چند برابر می‌شود مخاطبان بیشتری جذب می‌شوند. طنز تلخ ماجرا اینجاست که حتی رادیو و تلویزیون و مهم‌ترین خبرگزاری‌های ما برخی اخبار را از خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های معتبر جهانی می‌گیرند. بارها اتفاق افتاده که خبرگزاری‌ها اخبار را از خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های معتبر دیگر ترجمه کرده‌اند. مثلاً تایمز لندن با رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا گفت‌وگوی اختصاصی می‌گیرد، هزینه‌هایش را پرداخت می‌کند اما آن گفت‌وگو را روزنامه تایمز لندن چاپ کرده است را ما به فارسی ترجمه می‌کنیم و در روزنامه‌های خودمان چاپ می‌کنیم. به نظر من برای فائق آمدن بر این مشکلات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت امور خارجه باید بیشتر با هم همکاری کنند. تعدادی روزنامه‌نگار برجسته را همیشه باید برای تهیه خبر به کشورهای مختلف بفرستند. در آن صورت روزنامه‌ها اخباری را تیتر می‌کنند که حتی صدا و سیما هم نمی‌تواند چنین خبری را تهیه کند. نتیجه به تنوع تیتر، افزایش تیراژ روزنامه‌ها و افزایش روزنامه‌خوان‌ها منجر می‌شود. من به شدت اعتقاد دارم که خلاقیت مطبوعاتی‌ها ۱۰ برابر خبرنگاران صدا و سیما است. صدا و سیما کار لوکس و فانتزی انجام می‌دهد اما مطبوعاتی‌ها خیلی تفاوت دارند، زجر می‌کشند کما اینکه اغلب سوژه‌های صدا و سیما از شکاری است که مطبوعاتی‌ها می‌کنند این در حالی است که روزنامه‌ها امکاناتی ندارند. در حادثه بیجه خبرنگاران بخش حوادث روزنامه‌ها کولاک کردند، خبر تهیه کردند، عمق حادثه را شکافتند و مردم به موضوع حساس شدند. صدا و سیما هم به شکار مطبوعاتی‌ها پرداخت. حالا فرض کنیم در همه حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و غیره اگر بتوانیم خبر داغ و جذاب تهیه کنیم روزنامه‌ای روی دکه‌های روزنامه‌فروشی نمی‌ماند صبح اول وقت هر کس که سرکارش می‌رود روزنامه مورد علاقه‌اش را می‌خرد.

امپراتوران رسانه‌های عربی

ترجمه: محمد فرطوسی

در سال ۱۹۹۱ بود که با راه‌اندازی کانال تلویزیونی مرکز خاورمیانه mbc موج جدید رسانه‌های عربی به جریان افتاد و فتح بابی برای سرمایه‌گذاری‌ها در این زمینه شد.

رسانه‌هایی که اکنون به مهمترین محل سودآوری در بازار تجارت تبدیل شده‌اند. در اقدامی جالب مجله فوربس عربی توانست با احتساب سرمایه‌های اولیه موسسات رسانه‌های گروهی، سوددهی، حجم آگهی‌های دریافتی و همچنین عدد بینندگان آنها لیستی از کانال‌ها و مالکین آنها را ارائه دهد. به طوری که هم‌اکنون تعداد ۲۰۲ کانال تلویزیونی عربی از ماهواره پخش می‌شوند که ۱۲۰ کانال آن رایگان و سه کانال آن به نام‌های ART، اوربیت، شوتایم کارتی هستند [که هر کدام از این سه دارای چندین شبکه هستند.] اما آنچه که موجب نگرانی است عدم حضور متخصصان رسانه‌ها در این لیست و سلطه شاهزاده‌ها، تجار و مردان سیاسی بر رسانه‌های گروهی منطقه است. و دیگر اینکه به گفته عبدالرحمن الراشد مدیر شبکه العربیه: «روز به روز بر موفقیت کانال‌های عامه‌پسند همچون شبکه‌های ورزشی، موسیقی، حوادث، کودکان و... افزوده می‌شود و در دیگر سو حیات شبکه‌های تخصصی همچون کانال‌های اقتصادی به خاطر قدرت آنها در جذب آگهی و بینندگان حرفه‌ای است.» آگهی بازرگانی هنوز مهمترین و موثرترین بخش در رسانه‌های ارتباط جمعی است به طوری که حجم دریافتی رسانه‌های عربی از این راه به ۴ میلیارد دلار می‌رسد که سهم هر کدام از رسانه‌ها با توجه به دربرگیری آن بین مردم تغییر می‌کند: تلویزیون با ۵۱درصد در رتبه اول است و به ترتیب بعد از آن روزنامه‌ها با ۳۵ درصد، مجلات ۷ درصد، تبلیغات خیابانی ۶ درصد و رادیوها با ۱درصد قرار دارند. در این میان امپراتور تبلیغات عربی «آنتوان شویری» لبنانی با تملک انحصاری بخش آگهی مهمترین کانال‌های عربی همچون مجموعه LBC، mbc و تلویزیون دبی و المصریه یکه‌تاز میدان است.

■ **الشیخ صالح کامل**

شیخ صالح کامل رئیس مجموعه فرهنگی (دله البرکه) از اولین سرمایه‌گذاران عربستانی در رسانه‌های ارتباط جمعی به شمار می‌آید و ایجاد شرکت عربی تولیدات رسانه‌ای اولین پایه‌گذار تاسیس چنین موسساتی شد. او از اولین و مهمترین سرمایه‌گذاران انتشارات و سهام‌دار روزنامه الوطن عربستان است. همان‌طور که به همراه تاجر بزرگ سعودی شیخ ولید البراهیم طرح ایجاد اولین مرکز رسانه‌ای خاورمیانه mbc را در لندن ارائه داد.

پس از مدتی با فروش سهم خود از mbc با سرمایه اولیه ۱/۵ میلیارد دلار در ایتالیا اقدام به تاسیس مرکز رادیو و تلویزیون عرب (ART) کرد که پس از آن به شهرک رسانه‌ای اردن منتقل شد.

میزان بهره‌برداری در این مجموعه به ۲۰۰ میلیون دلار می‌رسد و تمامی مالکیت آن در اختیار شیخ صالح کامل است. او با در انحصار گرفتن پخش (زنده و غیرزنده) اکثر برنامه‌ها و مناسبات و بخصوص مسابقات ورزشی سعی در تسلط بر مجموعه تلویزیون‌های پولی کرده است.

اما با مخالفت‌ها و کارشکنی‌های بسیاری مواجه شد و به دلیل پخش بدون اجازه بسیاری از برنامه‌های موفق کانال‌های کارتی او در سایر شبکه‌های رایگان عربی می‌رفت که ورشکست شود تا اینکه به همت روش جدید گروه‌بندی کانال‌ها (در این روش با دسته‌بندی موضوعی کانال‌ها اقدام به فروش کارت می‌کنند به طور مثال: کارت شبکه‌های فیلم – کودکان – مستند و...) توانست خود را از شکست رهایی بخشد. موفقیت کانال‌های ورزشی و سینمایی ART و برنامه‌های «نه می‌بینم، نه حرف می‌زنم و نه می‌شنوم» «قضیه هنوز پایان نیافته» و انحصار پخش برنامه‌های ورزشی همچون جام‌جهانی گذشته روزبه‌روز بر تعداد مشترکان این مجموعه افزود به طوری که تعداد آنها به یک میلیون مشترک می‌رسد و با احتساب میانگین ۱۰۰ ریال سعودی بابت اشتراک ماهانه، درآمد یک ماه این شبکه فقط از طریق فروش کارت به ۱۰۰ میلیون ریال سعودی می‌رسد.

■ **شاهزاده خالد بن عبدالله بن عبدالرحمن بن عبدالعزیز**

«یافتن اطلاعات در مورد کانال‌های اوربیت همچون ورود به جنگ جهانی سوم است.»

این مقدمه مجله فوربس در مورد کانالی است که با ریاست پسر بزرگ شاهزاده خالد علاوه بر ارائه خدمات کانال‌های کارتی مالکیت تعدادی از شرکت‌های تلویزیونی غربی را نیز دارا است.

این موسسه که در ابتدا به عنوان شاخه‌ای از شرکت تجاری (المورد) آغاز به کار کرد پس از همکاری با موسسه رادیویی بریتانیا در تاسیس مرکز BBC العربیه بسان توفانی رسانه‌های عربی را درنوردید اگرچه همکاری آن دو در سال ۱۹۹۵ به دلیل پاره‌ای اختلافات بر سر چگونگی اداره مرکز پایان پذیرفت. بنا به نوشته فوربس اوربیت با سرمایه ۳۰۰میلیون دلاری در حال راه‌اندازی ایده ارائه خدمات تلویزیونی از طریق اینترنت است و همچنین با هزینه حدود ۸۰۰ میلیون ریال درصدد انحصار مجدد شبکه خطوط تلفن عربستان است. در مدت اخیر اوربیت تمامی سرمایه‌گذاری‌های خود را در خاورمیانه جهت تولید برنامه قطع کرد و تمام توان خود را صرف در اختیار گرفتن انحصار پخش ماهواره‌ای و شبکه‌های کابلی کرد و بدین منظور اخیراً ۳۰ درصد از ماهواره جدید نورسات را خریداری کرد.

همچنین علاوه بر دفاترخود در رم، قبرس، منامه، ریاض و بیروت اقدام به تجهیز مراکز پخش خود در یونان و بحرین کرده است. برنامه‌های (قاهره، امروز) (به طور مستقیم) و کانال‌های سینمایی از پربیننده‌ترین‌های اوربیت هستند.

■ **شاهزاده فیصل بن سلمان**

بعد از مرگ شاهزاده احمد بن سلمان در سال ۲۰۰۰ که از عمده‌ترین سهام‌داران موسسه انتشاراتی و تحقیقاتی (السعودیه) بود و مالکیت مهمترین مطبوعات جهان عرب از جمله روزنامه‌های «الشرق الاوسط» و «الاقتصادیه» و مجله‌های «سیدتی» و «الرجل» را به عهده داشت. تمام ارث موسسه به برادرش شاهزاده فیصل می‌رسد. سرمایه اولیه موسسه ۶۰۰ میلیون ریال بود که هم‌اکنون به دو میلیارد ریال و به فروش سالیانه ۸۰۰ میلیون ریال رسیده است و فقط فروش روزنامه مشهور الشرق‌الاوسط در بازار عربی و جهانی به ۱۲۰ هزار نسخه در روز می‌رسد.

■ **الشیخ ولید البراهیم البراهیم**

شیخ ولید از اولین و قدیمی‌ترین پایه‌گذاران شبکه‌های ماهواره‌ای است که در اوایل دهه هشتاد شرکت تولیدات تلویزیونی (آرا) را بنیان نهاد و پس از آن با مشارکت شیخ صالح کامل اولین مرکز ماهواره‌ای خاورمیانه mbc را تاسیس کرد که حدود ۳سال است با ۱۲۰۰ کارمند به از لندن به دبی نقل مکان کرده است. بنا به نوشته فوربس اخیراً با عقد قراردادی پیام‌های بازرگانی مجموعه mbc را مقابل دریافت سالانه ۱۰۰ میلیون دلار به آنتوان شویری واگذار کرد. در سال ۲۰۰۲ کانال mbc2 را برای پخش تخصصی فیلم راه‌اندازی کرد. پس از آن در سال ۲۰۰۳ برای رقابت با الجزیره شبکه خبری العربیه را تاسیس کرد به طوری که با ۷۰ میلیون دلار در سال بیشترین هزینه را در بین سایر کانال‌های مجموعه دارد و در ۱۰ ماه اخیر با توجه به بایکوت الجزیره از سوی عربستان بیش ۱۰ میلیون دلار کمک هزینه دریافت کرده است. در سال ۲۰۰۴ مجموعه mbc توانست شبکه mbc3 را برای کودکان و mbc4 که به پخش برنامه‌ها و سریال‌های انگلیسی‌زبان با زیرنویس عربی می‌پردازد، راه‌اندازی کند.

■ **رفیق الحریری**

بنا به نوشته فوربس رفیق الحریری نخست وزیر سابق لبنان به طور رسمی هیچ سهمی از کانال تلویزیونی زمینی و ماهواره‌ای (المستقبل) ندارد، کانالی که به همراه LBC از پیشروان موج جدید برنامه‌های عامه‌پسند تلویزیونی است که به نوشته فوربس سعی در سطحی نگاه داشتن فکر و مغز جوانان عرب دارد. با توجه به اینکه قانون لبنان به هر شخص اجازه تملک فقط ۱۰ درصد از سهام تلویزیون زمینی را می‌دهد و تلویزیون ماهواره‌ای المستقبل تحت اداره کانال زمینی آن است. رفیق الحریری با تقسیم سهام بین خانواده، نزدیکان و معاونینش توانسته بر موسسه بزرگ المستقبل سیطره پیدا کند. سرمایه اولیه این تلویزیون ۵۰ میلیارد لیره لبنانی است که به ۵ میلیون سهم (با قیمت هر سهم ۱۰۰۰۰) لیره تقسیم شده‌اند و از بین سهام‌داران موسسه می‌توان از اشخاص زیر نام برد: نازک الحریری همسر رفیق، خواهرش بهیه، سعدالدین و بهاءالدین فرزندان رفیق، عبداللطیف الشماع دوست خانوادگی، برادرش شفیق، مصطفی رزیان رئیس مجلس تصمیم‌گیری بانک (بحرالمتوسط) که خود حریری مالک آن است و...

رفیق الحریری که ثروتش به حدود ۴/۳ میلیارد دلار می‌رسد یکی از چهار ضلع رسانه‌های گروهی لبنان است که مالکیت تمام و یا بخشی از ۳ موسسه بزرگ ارتباطی را دارد. که می‌توان از رادیو الشرق و روزنامه المستقبل نام برد که در سال ۱۹۹۹ تاسیس شد. و سپس روزنامه‌های النهار، السفیر، الدیار در مرتبه چهارم قرار دارند و گفته می‌شود که رفیق حریری حدود دوسوم سهام روزنامه النهار را دارد که ۷۳ سال پیش آل تویني آن را تاسیس کرد.

■ **طارق بن عمار**

طارق بن عمار کسی که مجله لوپوئن فرانسوی لقب «خان ارتباطات» جهان و منطقه عربی را به او داده است، پیش‌بینی می‌شود در صورت موفقیت سرمایه‌گذاری‌هایش در تونس به رتبه‌های بالایی در بازار رسانه‌های عربی صعود کند. اگرچه جهان عرب در دهه نود او را به عنوان دوست اسرائیل و تهیه‌کننده فیلم‌های ضدعربی می‌شناخت. بعد از راه‌اندازی شبکه زمینی و ماهواره‌ای تونس هم اینک به همراه دوستش برلوسکونی و با مشارکت کانال یک فرانسه و تاجر بزرگ تونسی مروان المبروک درصدد ایجاد شبکه ماهواره‌ای دیگری با نام (تی‌تی تلویزیون تونس) است. بعد از ۱۵ سال از تعطیلی شرکت تونسی تولید و توزیع فیلم (الساتاک) قصد تاسیس مرکز سینمایی تولید و توزیع فیلم در ابعاد جهانی و با سرمایه ۷ میلیون دلار را دارد که می‌تواند مکملی برای (امپریوم) پروژه مشترک او با برلوسکونی باشد که در حال حاضر با هزینه ۱۲ میلیون دلار در حال تهیه مجموعه فیلم‌هایی راجع به پادشاهان امپراتوری روم است.

■ **الجزیره**

شبکه‌ای که با سرمایه دولت و به شکل بخش خصوصی اداره می‌شود. ریاست مجلس تصمیم‌گیری آن بر عهده شیخ حمد بن ثامر آل ثانی است و وزارت خارجه قطر بر فعالیت آن نظارت می‌کند. الجزیره در سال ۱۹۹۶ با سرمایه ۱۵۰ میلیون دلار برای مدت ۵ ساله (سالی ۳۰ میلیون) آغاز به کار کرد. در حالی که بدون شک هزینه سالیانه الجزیره رقمی نزدیک به ۱۰۰ میلیون دلار است که بخش اعظم آن صرف دفاتر الجزیره در لندن، ترکیه و واشینگتن می‌شود. الجزیره با ۳۵ میلیون بیننده از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های خبری عربی است که توانسته با طرح دیدگاه‌های جدید خبری بر رسانه‌های منطقه تسلط پیدا کند و البته به همین دلیل مخالفان منطقه‌ای و بین‌المللی بسیاری برای خود تراشید که در راس آنها ایالات متحده آمریکا و پس از آن کشورهای عراق، عربستان، کویت، بحرین، سودان، تونس و... هستند و از سوی همه این کشورها برای دریافت آگهی بایکوت شده است. به همین دلیل دولت قطر موسسه‌های داخلی خود را موظف به پخش آگهی‌های خود در الجزیره کرد. بنابر نوشته فوربس الجزیره به مانند العربیه در مورد اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی کشورهای حامی و اسپانسر خود ضعیف عمل می‌کند. به عنوان نمونه دائم از روابط پنهانی کویت و اسرائیل سخن می‌راند در حالی که از دفتر بازرگانی اسرائیلی در دوحه چیزی نمی‌گوید و یا دائماً از وجود پایگاه‌های نظامی آمریکایی در کویت و عربستان انتقاد می‌کند و در برابر همین پایگاه‌ها در قطر سکوت اختیار می‌کند.

یادداشت

روابط عمومی دیجیتال چالش‌ها و راهکارها

سیدامیررضا حسینی‌نژاد

امروزه کارکرد روابط عمومی به طور گسترده‌ای در عرصه‌های مختلف جامعه و سازمان‌ها مورد قبول قرار گرفته است. در دنیای امروز نقش روابط عمومی در سازمان‌ها به جایگاهی کلیدی تبدیل شده است و این به سبب پیشرفت فناوری در عرصه اطلاع‌رسانی است.

در سازمان‌ها و دستگاه‌ها، واحد روابط عمومی که به عنوان مرکز اطلاعات و انتقال و ارتباط با مخاطب در درون و برون سازمان تلقی می‌شود باید در اولویت اتصال به اینترنت و قابلیت‌ها و توانمندی‌های اطلاعاتی و ارتباطی آن قرار گیرد. روابط عمومی با متصل شدن به شبکه اطلاعاتی اینترنت قادر خواهد بود از قابلیت‌های بی‌شمار ارتباطات این شبکه جهانی استفاده کند. روابط عمومی در این راستا می‌تواند اطلاعات ارزشمندی پیرامون برنامه‌ها، فعالیت‌ها و ماموریت‌هایی که سازمانش در آن ارتباط است، دست یابد و از سویی انتقال‌دهنده بسیاری از پیام‌های سازمان خود برای انبوهی از مخاطبان سازمان متبوعش باشد که مشترک اینترنت هستند. در واقع بهره‌گیری چندمنظوره ارتباطات برای روابط عمومی از طریق اینترنت با سهولت و سرعت و کیفیت بالاتری امکان‌پذیر خواهد شد. راستی چه تعداد از واحدهای روابط عمومی در ایران به این پدیده جدید و نوین متصل شده‌اند و از آن بهره‌برداری می‌کنند؟ چه تعداد از کارشناسان روابط عمومی‌ها با نحوه استفاده و کار با این تکنولوژی آشنا هستند و برای این منظور آموزش‌های کافی را دیده‌اند؟ و یا چه میزان حمایت و اعتبار از سوی سازمان‌ها برای توسعه و تجهیز روابط عمومی‌ها برای این نوع تکنولوژی‌ها صورت می‌گیرد؟ و... بدون تردید با قاطعیت می‌توان گفت روابط عمومی‌ها با این تکنولوژی نوین آشنایی بسیار اندک و ابتدایی داشته و با قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های آن آشنایی کافی ندارند و آن حمایت شایسته و بایسته از طرف مدیریت‌ها برای تجهیز روابط عمومی‌ها صورت نمی‌گیرد، لذا ضروری است برای توسعه و تحول در برنامه‌های ارتباطاتی، روابط عمومی‌ها از این تکنولوژی بهره‌مند شده و توانایی‌های خود را افزایش دهند. در حال حاضر روابط عمومی‌ها در ایران این امکان را خواهند داشت که از طریق اینترنت به شبکه اطلاعاتی انجمن‌های بین‌المللی روابط عمومی در دنیا نیز متصل شده و به آخرین یافته‌ها و دستاوردهای علمی روابط عمومی در دنیا دسترسی پیدا کنند.

روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها باید پیشگام دستیابی به تحولات و تکنولوژی‌های IT باشند چرا که اساس کارشان ارتباط با مخاطبان سازمان و انتقال و دریافت اطلاعات از آنان است. سازمان‌ها باید واحدهای روابط عمومی را به امکانات و تجهیزات شبکه‌های اطلاعات جهانی نظی