

یک سوزن به دیگران، یک جوالدوز به خودمان

خبرنگارانِ نمک‌گیر، کارت هدیه‌های بی‌نمک

سارا غضنفری



دارند، معروف هستند، دلایلش هم این است که در نشست‌های خبری و برنامه‌های این حوزه، معمولا هدایای خوبی داده می‌شود. دراین‌میان حوزه بانک و بیمه و بازرگانی نان‌شان در روغن است. تا جایی‌که یادم می‌آید، چند وقت پیش یک خبرگزاری نسبتا معروف که به یک نهاد بزرگ وصل است، آگهی‌ای برای استخدام خبرنگار حوزه بانک و بیمه در یک گروه تلگرافی گذاشته بود، وقتی رقم حقوق را از فرد آگهی‌دهنده می‌پرسیدی، رسماً اعلام می‌کرد با کارت هدیه و تسهیلاتی که به‌واسطه حوزه خبری می‌رسد رقم خوبی دستت را می‌گیرد!» از دیگر سو، رسانه‌هایی که به طور مقطعی در دوره‌ای برسر کار می‌آیند و تعدادی خبرنگار را با تجربه کم و حقوق اندک استخدام می‌کنند و آنها را به حوزه‌های خبری می‌فرستند، دیگر برای آن خبرنگار کم‌تجربه توضیح نداده‌اند که دریافت کارت هدیه درازای عدم پوششش رسانه‌ای جریانِی، درست نیست و نباید به هر دلیل حتی شرایط بد اقتصادی نیز هدیه‌ای دریافت شود. البته دراین‌میان نمی‌توان به مشکلات عدیده خبرنگاران نیز اشاره نکرد. خبرنگارانی که اصولا بیمه نمی‌شوند، حقوق اندکی می‌گیرند، و شاید همین عوامل موجب لغزیدن آن دسته‌ای می‌شود که عرق کامل به این شغل ندارند. البته دراین‌میان درباره خبرنگارانی که کارت هدیه دریافت می‌کنند، چندی پیش شیرزاد عابد،اللهی، کارشناس مسائل آموزشی که فعالیت مطبوعاتی هم دارد گفت: «گرفتن هدیه را باید در چارچوب اقتصاد مطبوعات و رسانه‌ها بررسی کرد. ظاهرا با این اوضاع متزلزل رسانه‌ها و حقوق‌های اندک خبرنگاران در ایران و سیاست ممیزی و خودسانسوری حاکم بر روزنامه‌نگاری ایران، قضاوت درباره خبرنگارانی که از روابط‌عمومی‌ها هدیه که نام مستعار آن رشوه است، می‌گیرند چندان ساده نیست و نمی‌توان فقط خبرنگار را به عنوان حلقه آخر محکوم کرد». او می‌گوید: «بالاخره خبرنگاری که چند هزار تومان از روزنامه حقوق می‌گیرد و سالی چندماه هم بی‌کار است و ماهی یک تا یک‌ونیم میلیون هزینه می‌کند، چگونه باید زندگی کند؟»

هدایای خبرنگاری از دوران سازندگی تا امروز

تحولات و تغییرات بودند؛ گرچه در این دوران هم می‌شد رویه‌های ناشایستی که از گذشته باقی مانده و به شکل یک عادت در تعاملات بین خبرنگاران و سازمان‌های صاحب خبر رواج یافته بود، دید. اهدای هدیه به خبرنگاران در حاشیه نشست‌های خبری یا اهدای نمونه‌های متنوع و مرغوب از کالاهای تولیدشده به وسیله کمیانه‌های وطنی، دیگر به ملزومات برگزاری یک نشست خبری تبدیل شده بود که طرفین فقدان آن را نقص تلقی می‌کردند. از سوی دیگر هم باوجود اهتمام دولت مبنی بر توسعه مطبوعات در حوزه عمومی، نمی‌توان برخی رویه‌های سودجویانه بعضی از نهادها به‌ویژه در بخش خصوصی برای کسب سهم بیشتر خبر از مطبوعات پررونق آن دوران را نادیده گرفت و منکر شد. با این همه صدور مجوز برای انتشار نشریات در زمینه‌های مختلف، اهدای وام‌های حمایتی برای راه‌اندازی و تداوم بقای مطبوعات مذکور، افزایش سهمیه یارانه راه‌اندازی انجمن صنفی روزنامه‌نگاران، بیمه‌های درمانی و حرفه‌ای اهالی رسانه به وسیله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نمونه‌هایی از این‌گونه سیاست‌های هدایتی و حمایتی این دوران به شمار می‌روند.

در دوران دولت نهم کارت هدیه رواج یافت

با روی‌کارآمدن دولت محمود احمدی‌نژاد که به‌دلیل مشی پوپولیستی دولتمردانش، اهمیت رسانه‌های فراگیر برای انتقال شعارهای دولت به عموم مردم دوجندان شده بود، حکایت این هدیه‌های ویرانگر به قصه پرغمضتری تبدیل شد. تقویت یک جانبه و یک‌سویه رسانه و نشریات همسو با دولت، اعمال محدودیت شدید و بی تفاوتی به سرنوشت مطبوعات منتقد و مستقل در کنار اجرای تبعیض‌آمیز همان رویه‌های نادرست پیشین مشکل را پیچیده‌تر کرد. دراین‌باره یکی از روزنامه‌نگاران شاغل در روزنامه‌های منتقد آن دوران می‌گوید: «ما حتی رنگ لپ‌تاپ‌های دولت را که رنگشان از اهدای آنها به خبرنگاران خبر می‌داد و خبرنگاران فارس و نسیم از آن بهره‌مند شده بودند ندیدیم». همچنین یکی از خبرنگاران حوزه خبری نهاد ریاست‌جمهوری در دولت اول آقای احمدی‌نژاد با ذکر خاطراتی از نشست‌های خبری احمدی‌نژاد و سخنگوی دولت، می‌گوید: «اولا شخصی رئیس‌جمهور در مواجهه با مطبوعات منتقد نسبت به رسانه‌های همسو با دولت، علنا و علما تبعیض‌آمیز خورد می‌کرد و هیچ‌گونه ابایی از انعکاس این‌گونه رفتارهای خویش نداشت. دوما اینکه آقای احمدی‌نژاد همانند سایر رفتارهایش در اداره امور کشور، کاملا خلق‌الساعه تصمیم می‌گرفت؛ مثلا در یک مورد وقتی چند نفر از عکاسان خبری حاضر به مراسم به او اطلاع دادند که تصمیم دارند، برای عکاسی از قیام جنگ ۳۳روزه حزب‌الله با اسرائیل در لبنان اعزام گردیم، درست در همان لحظه به صورت شفاف‌هی به آقای سعیددلو دستور داد بلافاصله یک کمک سفر نقدی به صورت ارزی به ایشان اهدا شود». از طرف دیگر هم شاید بتوان چنین گفت براساس یک تقدیر ناخواسته او چه در دوران شهرداری تهران و چه در هشت سال ریاست‌جمهوری‌اش از این کارت‌های برای اهدای هدیه‌های گوناگون در ایام و مناسبت‌های ملی و مذهبی استفاده می‌کرد و بدنه دولت هم به تبعیت از رئیس‌جمهور و هم‌ونا با گسترش سطح استفاده از این کارت‌ها در عملکرد مشابهی را در پیش گرفتند. یک روزنامه‌نگار شاغل در روزنامه‌های آن دوران

البته در میان خبرنگاران کسانی هم هستند که در تنگنا یا تهدید روابط‌عمومی قرار می‌گیرند. یکی از خبرنگاران حوزه خودرو دراین‌باره می‌گوید: «چندی پیش در نشست خبری یکی از واردکنندگان، رسماً از گرفتن کارت هدیه سرباز زدم و نکته جالب ماجرا در این بود که مسئول رسانه و روابط‌عمومی تاکید می‌کردند: مگر مصاحبه و گفت‌وگو نمی‌خواهی، پس هدیه‌ات را بردار، خیالت هم راحت باشد ما به مدیرمسئول‌تان نمی‌گوییم کارت را گرفتی! و جالب‌تر اینکه نصف کسانی که در نشست شرکت کرده بودند، واقعا خبرنگاران معروف آن حوزه نبودند و جالب بود که فقط برای پوشش حضور داشتند». از دیگر سو، خبرنگارانی هستند که ناخواسته در این وادی می‌افتند؛ یکی از روزنامه‌نگاران که مدتی در «...» فعالیت می‌کرده، می‌گوید: «مدتی که در این برگزاری مشغول به کار بودم، حقوق ما از کارت‌های هدیه‌ای که وزارت ارشاد به خبرگزاری اهدا می‌کرد، پرداخت می‌شد.

کارت هدیه یا حقیقت؛ مسئله این است

بین سازمان تأمین اجتماعی و وزارت بهداشت بر سر تجمیع بیمه‌ها درگیری است. روزنامه‌به‌دست کنار کیوسک ایستاده‌اند و بحث می‌کنند. معلوم است بازنشسته هستند. در دو جبهه ایستاده‌اند و حق را هرکدام به یک طرف می‌دهد. نفر سوم، پیرمردی که تمام موهایش برف پیری دارد، تیر خلاص را می‌زند: «اینها بازی رسانه‌هاست، هر کدام از یک طرف پول گرفته‌اند و حالا شما هم بچنگید، دست آخر هرکس پول بیشتری داد او برنده روزنامه‌هاست! خبرنگارجماعت راست نمیکه!» حالا خبرنگارجماعت نمی‌داند به مردم بگوید راست می‌گویم، این خبرها راست هستند، خبرهایی است که بدون نگاه به صفرهای کارت هدیه و زرق‌وبرق سکه در گرما و سرما نوشته شده یا بگوید خبرهایش را محض خاطر دل رئیس فلان سازمان یا نگاه به رقم کارت درون پاکت کنار ظرف میوه نشست خبری نوشته است... به قول حمید مصدق: «حرف را باید زد / درد را باید گفت...» اما نه با رقم و عدد و ...

در این زمینه می‌گوید: «به غیر از اینکه دریافت این کارت‌ها به عنوان هدیه در حاشیه جلسات خبری برای خبرنگاران جاب‌ت‌ر بود، دستگاه‌ها و سازمان‌های ابرکاتنده نیز رغبت بیشتری به آنها نشان می‌دادند؛ زیرا دست‌اندرکاران برگزاری نشست‌های خبری یا یک کار اجرایی دیگر برای تهیه اقلام این هدایا خلاص می‌شدند». همین روند گذشته از اینکه منجر به رفتاری معمولی شده بود، ابزاری شد تا در این دوره هم صاحبان خبر و حتی دولتمردان گاه و بی‌گاه با بهانه و بی‌بهانه خبرنگاران تور چشمی را دور هم جمع کرده و با بذل یک عدد کارت هدیه، سعی در تحکیم جایگاه خبری خویش کنند. اتفاقی تلخ و دردناک که همانند اغلاط مصطلح دستور زبان فارسی، در میان جامعه خبری و مطبوعاتی کشور امری به‌شدت عادی و مطابق با روال جاری به شمار می‌رفت.

حتی شهردار جدید تهران هم در حوزه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی با استفاده از پرداخت بن‌های خرید فروشگاه شهروند که متعلق به شهرداری است، از قافله اهدای هدیه به خبرنگاران حوزه‌های تحت پوشش عقب نیفتاد. **بررسی وضعیت ارائه هدیه به خبرنگار در دولت جدید**

در ۱۸ مرداد ۱۳۹۳ معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به بحث هدیه خبرنگاران اشاره کرد و افزود: «این دولت آمده است تا رویکردی را عوض کند و به نظر من بحث هدیه خبرنگاری با تکریم خبرنگاران مغایر است». موضوع آمدن دولت جدید و تغییر روند اهدای هدیه به خبرنگاران در حالی توسط معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعلام شد که در یازدهم خرداد ۱۳۹۳، وزارت نفت به بهانه تقدیر از خبرنگارانی که خبرهای نامیاشگاه بین‌المللی نفت را پوشش داده بودند، از خبرنگاران حوزه نفت دعوت و با اهدای هدایای نفیسی از ایشان تقدیر کرد. مدیر روابط‌عمومی وزارت نفت، به هر خبرنگار یک دستگاه هوشمند «گلکسی نوت ۸» به ارزش تقریبی یک‌میلیون و ۳۰۰ هزار تومان هدیه داد تا احتمالا نمک‌گیر محبت این وزارتخانه شود!

متأسفانه در ابتدای دولت کنونی نیز عزم و اراده جدی از سوی هیچ‌کدام از طرفین برای مقابله با این پدیده ویرانگر مشاهده نشد. از یک سو تنها جان بی‌رمقی در کالبد خسته و زخمی روزنامه‌ها و نشریات منتقد و مستقل که هنوز مانده‌اند، باقی مانده بود و از سوی دیگر هم صاحبان خبر، دورانی از رفتارهای افراطی را به چشم دیده بودند که در آن حتی نمایندگان مجلس شورای اسلامی هم به شکل کاملاً علنی در معرض اعطای کارت‌های هدیه نقدی قرار گرفته بودند. حالا که دامنه بازی با این کارت‌ها تا این حد وسعت یافته بود مقابله با آن عزمی جزم و شجاعتی بزرگ را طلب می‌کرد. علاوه‌براین نکته دولتمردان دولت روحانی ناگهان با حجم بزرگ و گسترده‌ای از فساد اقتصادی و ناکارآمدی مجموعه‌ها مواجه شدند و بنابراین در کام نخست اهداف بزرگ‌تری را نشانه گرفتند. دستور آقای روحانی به اسحاق جهانگیری مبنی بر تشکیل کمیته‌ای برای برخورد با فساد اداری در کشور حکایت از فاجعه تلخی داشت که یقیناً پرداخت همین کارت‌های هدیه ناقابل یکی از عوامل آن فاجعه بزرگ به‌شمار می‌رود. اثرات کارت‌های هدیه ویرانگر اکنون و پس از چندین سال فرازوتشیب در سرنوشت کشور علنی و محسوس شده است.

دریچه

روابط عمومی‌ها وهدایایشان

تلاش به منظور تطمیع خبرنگاران رسانه‌ها و مطبوعات و تبدیل آنان به گزارش‌نویسانی مدیحه‌سرا با استفاده از کارت‌های هدیه، یکی از رفتارهای معمول مدیران ارشد و مدیران روابط‌عمومی نهاده‌ا شده است. علاوه بر اینکه بنگاه‌های بزرگ اقتصادی دولتی یا نیمه‌دولتی مانند بانک‌ها و بازار بورس و اوراق بهادار کشور که سابقه تکرار چنین رفتارهایی را با خبرنگاران و روزنامه‌نویسان حوزه اقتصادی در کارنامه داشتند و متأسفانه به‌دلیل بهره‌مندی از سود و زیان مستقیم مالی ناشی از انتشار اخبار مثبت و منفی خویش در رسانه‌های گروهی، بیشتر سعی در تطمیع رسانه مذکور با حداقل جلب تمایل خبرنگار مربوطه می‌کردند، اکنون با فراغ بال و آزادی عمل بیشتری به این راه ناصواب ادامه می‌دهند و گاهی در مواردی به عنوان الگوی ارتباط با رسانه، سایر ارگان‌های تازه تأسیس یا ناآشنا از آنها تقلید می‌کنند. یک خبرنگار

آزاد با اشاره به اهتمام وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به برگزاری جشنواره روابط‌عمومی‌های سراسر کشور می‌گوید: «حتی خود این جشنواره که با هدف ارتقای سطح روابط‌عمومی‌ها و ارتباط با رسانه‌ها برای سازمان‌های دولتی و در میان آنها برگزار می‌شد تا حد درخور توجهی خودش نیز آلوده به این مشکلات و چنین هداییی بود». وی در ادامه افزود: «بی‌یاقینی مدیران در انجام وظایف و تائوای دستگاه‌های زیرمجموعه ایشان در جلب رضایت ارباب‌رجوع، در کنار ناکارآمدی فاقش سازمان روابط‌عمومی

ارگان مذکور در تشریح دقیق و جذاب عملکرد ارگان متبوعش و نیز فقدان توان ارتباطگیری صحیح با خبرنگاران رسانه‌های عمومی و در یک کلام بازدهی نداشتن سیستم اداری یا ورشکستگی سیستم اقتصادی یک ارگان یا سازمان دولتی یا نیمه دولتی، همگی زیر سایه بخشش‌های گریمنه مدیران به وسیله کارت‌های هدیه به خبرنگاران حوزه‌های خبری پنهان می‌شود. یقیناً این راه مفسده‌برانگیز آسان‌ترین مسیر و سهل‌ترین مقصد برای ارائه تصویر کاذبی از کارآمدی آن مجموعه در رسانه‌هاست که ناگزیر به خورد بینندگان و خوانندگان داده می‌شود».

داده جلوی رسانه‌ها گرفته نمی‌شود؟

نبود نهادی صنفی برای مبارزه با این فساد درونی رسانه‌ها یکی از دلایل آن است. در بسیاری از موارد مدیران روابط‌عمومی‌های حاضر نیستند به این شیوه ارتباطی تن دهند از سوی رسانه‌ها و خبرنگاران مرتبط تحت فشار و حتی حمله خبری قرار می‌گیرند و برای رسیدگی به این موضوع راهی بیش‌روی مدیران روابط‌عمومی وجود ندارد. مهرداد خلیلی، روزنامه‌نگار، درباره علت رایج کارت‌های هدیه در رسانه‌ها می‌گوید: «گسترده‌ی رسانه‌های مجازی و فاقد هویت‌های ساختاریافته مانند سایت‌ها و وبسایت‌ها مانند رسانه‌ها یکی از باعث‌رهای‌ها یا نشریات کم‌تیراز امرو رایج در میان خبرنگاران تبدیل شده است و به‌دلیل کم‌تیر بودن این رسانه‌ها کوچک و محلی نیز به‌جای پرداخت حقوق ثابت به خبرنگاران خود، آنان را وادار به جذب آگهی یا کسب رپرتاژآگهی می‌کنند. در این شرایط، جایگاه خبرنگاران به وب‌سئوهای تبلیغاتی نزول کرده و خبرنگار ناگزیر از کسب منافع نامشروع می‌شود و در یک کلام اگر بخواهیم یک بررسی زمانی در سه دولت گذشته را انجام دهیم، در دوران دولت سازندگی بیشترین و در دوره اصلاحات کمترین میزان پرداخت هدایا را شاهد بودیم.

همچنین در میان گروه‌های خبری، خبرنگاران اقتصادی، ورزشی و سیاسی بیشترین فراوانی را در میان همکاران خود برای دریافت این هدایا داشته‌اند.»

یک اتفاق ساده

مرغ غزا و عروسی

«سازمانی به مناسبت ماه رمضان، خبرنگاران روزنامه... را برای افطاری دعوت کرده بود. روزنامه‌ای که منصوب به خودش بود. در پایان مراسم همه با پاکتی که درون آن یک جلد قرآن و صحیفه‌سجاده قرار داشت بیرون آمدند، اما کافی بود تا در پاکت را باز کنی و پاکت دیگری را ببینی که درون آن کارت هدیه بود؛ کارت‌هایی که همیشه در پاکت‌های بزرگ‌تر پنهان هستند!» از خبرنگاران حوزه شهری است و نمی‌خواهد نامش فاش شود. می‌گوید: «کارت هدیه، بن، وجه نقد و حتی سکه هم گرفته‌ام. البته هم خبری را پنهان نکردم، فقط یک طیف را کوبیدیم تا طیف دیگری برنده شود. همه جای دنیا این روند باب است، بالاخره ما خبرنگاریم و واکنش داریم. بعد از این موضوع در یک مراسم که برای تقدیر از خبرنگاران بود هداییی گرفتم که طبعاً شامل هدایای نقدی هم می‌شد». موضوع دادن هدیه به خبرنگاران از سوی سازمان‌ها و مراکز دولتی و غیردولتی در سال‌های اخیر به‌شدت رایج شده است و بعضی از خبرنگاران این‌گونه هدایا را جزء لاینفک نشست‌های خبری تلقی می‌کنند و انتظار دارند در برابر پوشش خبری فعالیت‌های مرکز مربوطه، از آنها تقدیر شود و گاه دریافت‌نکردن هدیه موجب دلخوری آنان می‌شود. حتی در یک گروه تلگرافی که یک خبرنگار علنا و بسیار عادی سوآلی پرسید که این بود: آیا فردا در نشست، از کارت هدیه خبری هست یا خیر؟ اگرچه چنین سوآلی با واکنش سایر خبرنگاران مواجه شد، ولی حتی این ظن به وجود می‌آید آیا همان خبرنگاران خودشان نیز وسوسه نشده‌اند چنین کارت‌هایی را دریافت کنند؟ هر ساله در چند مقطع خاص مانند روز خبرنگار، روزهای نزدیک به سال جدید یا ماه رمضان و ... روابط‌عمومی سازمان‌های دولتی و غیردولتی تدارک‌هایی برای خبرنگاران می‌بینند و با دعوت آنها به نشست‌های خبری با ضیافت‌های شام و افطار به اصطلاح خود سعی می‌کنند خبرنگاران را نمک‌گیر کنند. یکی از مراسمی که جنجال رسانه‌ای زیادی برپا کرد مربوط به بهمن سال ۸۹ است که روابط‌عمومی وزارت نفت در مراسمی به بهانه فرارسیدن پایان سومین دوره آموزشی خبرنگاران با عنوان نشست‌های تخصصی-خبری مدیران ارشد صنعت نفت، هداییی به مبلغ ۲۵ میلیون تومان برای خبرنگاران خریداری کرد. در همین راستا برای صد خبرنگار هدایای ۲۵۰هزارتومانی خریداری شد. این آمار در آن سال‌ها از سوی سایت «جهان‌نیوز» منتشر شد. طبق آمار اعلام‌شده از سوی وزارت نفت، در سال ۹۰ تنها در دو مراسم ۷۰ میلیون تومان به خبرنگاران این حوزه هدیه داده شده است. نمونه‌هایی از هزینه این وزارتخانه برای خبرنگاران به این شرح آمده است:

روابط‌عمومی وزارت نفت در مرداد سال ۸۹ مبلغ ۳۳ میلیون تومان به خبرنگاران این حوزه هدیه داده داشت. در همین راستا ۱۶۵ عدد کارت هدیه ۲۰۰هزارتومانی به مناسبت ۱۷ مرداد، روز خبرنگار به خبرنگاران اهدا شد. هزینه شام خبرنگاران و همراهان در مراسم این روز ۹میلیون و سه هزارو ۵۰۰ تومان شد.

چرا خبرنگار کارت هدیه دریافت می‌کند؟

پرداخت هدیه به خبرنگاران در قالب هبه، تشکر از زحمات و... در ایران تاریخچه‌ای طولانی دارد. اما در سال‌های اخیر این موضوع به پدیده‌ای رایج در جامعه مطبوعاتی تبدیل شده است و حتی قبیح این امر نیز شکسته شده است، اما شاید بتوان دلایل این اقدام و پذیرش آن از سوی بخشی از خبرنگاران را به چند دسته تقسیم کرد. مهرداد خلیلی، روزنامه‌نگار دراین‌باره می‌گوید: «اول پایین‌بودن دستمزد خبرنگاران و ناتوانی رسانه‌ها در تأمین هزینه‌های زندگی نیروهای خبری خود است. یک بررسی اجمالی نشان می‌دهد سطح تحصیلات نیروهای خبری فعال در رسانه‌های ایران به صورت میانگین از سطح تحصیلات اقدشار دیگر نظیر کارمندان، معلمان، نیروهای نظامی و قضائی بالاتر است. این مقایسه به این دلیل است که عملکرد خبرنگاران و کارکرد رسانه‌ها به صورت هم‌زمان مشابه کلیه این مشاغل است. با وجود این دستمزد خبرنگاران ایرانی بدون توجه به میزان تحصیلات و تجربه و جایگاه آنان و به صورت عرفی از سوی ناشران تعیین می‌شود. همچنین مقایسه رشد دستمزد خبرنگاران با نرخ تورم نشان می‌دهد دستمزد آنان نه‌تنها افزایش نداشته است (براساس قوانین برنامه و بودجه سالانه نرخ دستمزد باید حداقل معادل تورم سالانه اعلام شده افزایش یابد)، بلکه در مواردی حتی کاهش نیز یافته است. به‌این‌ترتیب خبرنگاران برای تأمین نیازهای مادی خود، شان و جایگاه و قوانین عرفی و رایج را زیرپا گذاشته و حاضر به دریافت هدایای مختلف می‌شوند». این رسانه‌نگار تاکید می‌کند: «در مواردی به دلیل ضعف بنیه مالی رسانه‌ها، اعزام خبرنگاران به مأموریت‌های خبری فقط به شرط تأمین هزینه سفر از سوی میزبان انجام می‌شود. این در حالی است که در رسانه‌های بزرگ دنیا نظیر AP اثر از آیین‌نامه‌های شغلی و حرفه‌ای اعلام شده است درصورتی‌که خبرنگار به دعوت یا میزبانی سازمان، شرکت یا شخصی به سفر رود حق ارسال خبر یا تهیه گزارش و مصاحبه ندارد. در این آیین‌نامه‌ها به‌صراحت موارد برخورد انضباطی با دریافت هدیه از سوی منابع خبری ذکر شده و نتیجه آن تعلیق یا لغو رسانه‌ها فعالیت خبری برای خبرنگاران خواهد بود.»

چه کسانی کارت هدیه نمی‌گیرند؟

«به دسته معترض معروف‌اند. حتی می‌گویند زمانی در یک نشست خبری جلوی‌شان پاکت وجهه نقدی را که گذاشته‌اند پاکت را پاره کرده‌اند و از نشست بیرون رفته‌اند، بعدها پشت سرشان گفتند که من مبلغ هدیه کم بوده خودشان را خراب کردند، چون این اقدام نشان داند خبرنگارانی هستند که رقم‌شان بالا است!» اینها را یکی از خبرنگاران قدیمی تعریف می‌کند و می‌گوید: «تحت هیچ شرایطی گرفتن هدیه از سویی خبرنگار درست نیست». خبرنگارانی که هدیه را قبول نمی‌کنند چند دسته هستند؛ دسته اول کسانی که رسانه متبوع‌شان با سازمان مدنظر یا دولت تحت هیچ شرایطی هم سویی ندارند و در نتیجه به دلایل سیاسی و نوع تفکر، هدیه را نمی‌گیرند تا بتوانند با فراغ بال به اصطلاح آن سازمان را در رسانه‌شان بگویند. در واقع وقتی خبرنگاری هدیه روابط‌عمومی دستگاهی را می‌پذیرد، نمی‌تواند به نقد کامل و همه‌جانبه آن سازمان بپردازد و گرفتار نوعی رودربایستی می‌شود؛ در نتیجه از قبول هدیه سرباز می‌زند. دسته دوم خبرنگارانی هستند که همچنان به اصول اولیه خبرنگاری واقف‌اند و سواى خط و ممسی رسانه عمل می‌کنند و درواقع نگرفتند هدیه برایشان از سوی اصل است تا بتوانند بدون اینکه اندکی تمرکز خود را از دست بدهند واقعیت را بنویسند، اما خبرنگاری که با روابط‌عمومی راه نمی‌آید، هدیه قبول نمی‌کند و راه خودش را می‌رود. باید این سختی را هم ببیند که روابط‌عمومی‌ها او را در لیست سیاه قرار دهند، درحالی‌که وزیر با رسانه‌ای که به‌ندرت نقدش می‌کند، باهرا گفت‌وگو می‌کند اما با یک خبرنگار و رسانه‌ای که در لیست سیاه روابط‌عمومی قرار گرفته مصاحبه‌ای انجام نمی‌دهد.