

شرق روزنامه

نگاه

فیس‌بوک همه جهان را می‌بلعد

اکوسیستم خبری ما در پنج‌سال اخیر به‌شدت تغییر کرده و تغییرات آن شاید بیشتر از هر وقت دیگری در ۵۰۰ سال گذشته بوده است. ما شاهد جهش‌های عظیمی در توانایی‌های فنی هستیم؛ واقعیت مجازی، دیدن ویدئوی زنده، روبات‌های خبری دارای هوش مصنوعی، پیام کوتاه و اپلیکیشن‌های چت. ما اکنون شاهد تغییرات وسیع در کنترل و سرمایه‌گذاری هستیم که آینده اکوسیستم انتشار محتوای ما را در دستان افراد کم‌شماری قرار می‌دهد که هم‌اکنون نیز سرنوشت بسیاری را رقم می‌زنند.

رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها روزنامه‌نگاری را بلعیده‌اند بلکه همه‌چیز را بلعیده‌اند. آنها کارزارهای سیاسی، نظام‌های بانکی، تاریخ‌های شخصی، صنعت تفریحات، خرده‌فروشی و حتی دولت و امنیت را بلعیده‌اند. تلفن در جیب‌های ما دروازه ورودمان به جهان شده است.

با اینکه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های هیجان‌انگیزی برای آموزش، اطلاعات و ارتباط ایجاد کرده، خطرات وجودی اتفاقی‌ای نیز به‌همراه داشته است. روزنامه‌نگاری یک زیرمجموعه کوچک از کسب‌وکار عمده وسایل اجتماعی است اما یکی از علایق اصلی شهروندان نیز به‌شمار می‌رود. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی روزنامه‌نگاران را قادر کرده است کارهای خود را با قدرت انجام دهند و هم‌زمان به آنها کمک می‌کند کسب‌وکار روزنامه‌نگاری چایی را به یک کار غیراقتصادی تبدیل کنند.

در شرایط فعلی، دو اتفاق مهم برای روزنامه‌نگاری رخ داده که به آنها توجه کافی نمی‌شود؛ اولین اتفاقی که برای روزنامه‌نگاری چایی افتاده این است که کنترل آنها بر توزیع محتوا از دست رفته است. رسانه‌های اجتماعی و شرکت‌های متولی آنها بر ناشران تسلط یافته‌اند تا جایی که حتی نمی‌توانند چیزی را که بخواهند منتشر کنند. امروزه اخبار به وسیله الگوریتم‌ها و درگاه‌هایی فیلتر می‌شوند که مبهم و غیرقابل‌پیش‌بینی هستند. شرکت‌های خبری از این روند استقبال می‌کنند و نقش آفرینان دیجیتالی مثل یازفید، وُکس و فیوژن نیز این روند را تشدید می‌کنند.

اتفاق دومی که رخ داده، در قالب پیامد اجتناب‌ناپذیر چنین روندی، افزایش قدرت شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی است. بزرگ‌ترین شرکت‌های متولی رسانه‌ها و درگاه‌های اجتماعی، یعنی گوگل، اپل، فیس‌بوک و آمازون و حتی شرکت‌های رده دوم مثل تویتیر، اسنپ‌چت و شرکت‌های نوظهور اپلیکیشن‌های پیام‌رسان، به‌شدت در تصمیم‌گیری برای اینکه چه‌کسی چه‌چیزی را برای که منتشر کند و چطور از این انتشار می‌شود پول درآورد قدرت پیدا



کرده‌اند. تمرکز قدرت نسبت به سابق در این زمینه بسیار بیشتر شده است. انقلاب موبایل پش‌تر نسبت بسیاری از این اتفاقات است؛ به دلیل انقلابی‌سی که در صنعت تلفن همراه به وجود آمده، میزان زمانی که ما آنلاین هستیم، تعداد کارهایی که آنلاین انجام می‌دهیم و مقدار توجهی که روی درگاه‌های دیجیتالی صرف می‌کنیم به حد انفجار رسیده است.

اکثر بزرگ‌سالان آمریکایی جزء کاربران فیس‌بوک هستند و اکثریتی از آنها به‌طور مرتب نوعی از اخبار را از فیس‌بوک دریافت می‌کنند؛ براساس داده‌های مرکز تحقیقات پیو، حدود ۴۰ درصد از کل بزرگ‌سالان آمریکایی به فیس‌بوک به‌عنوان یک منبع خبری نگاه می‌کنند. بگذارید خلاصه کنیم:

- افراد بیش‌ازپیش از تلفن هوشمند خود برای هر کاری استفاده می‌کنند.
- آنها این کار را عمدتا از طریق اپلیکیشن‌هایی انجام می‌دهند که به طور معمول اپلیکیشن‌های اجتماعی و پیام‌رسان هستند؛ مثل فیس‌بوک، واتس‌اپ، اسنپ‌چت و تویتیر.
- رقابت بین این اپلیکیشن‌ها بسیار فشرده است و بیشتر در جذب کاربر خلاصه می‌شود. هرچه شما کاربر بیشتری را در اپلیکیشن خود جذب کنید بیشتر درباره آنها چیزی می‌دانید، این اطلاعات بیشتر می‌تواند برای فروش تبلیغات به کار بیاید و درآمد شما را بیشتر کند. در سال گذشته، روزنامه‌نگاران و ناشران خبر به‌طور غیرمنتظره‌ای خود را به‌عنوان یکی از نفقرزندگان این درگیری و رقابت دریافتند. سال گذشته، اسنپ‌چت کانال‌های خود را برای وال‌استریت‌ژورنال، کامزو و دیلی‌میل راه‌اندازی کرد. فیس‌بوک بخش «مطالب آماده» خود را به راه انداخت که در اول آوریل امسال استفاده از آن برای همه رسانه‌ها آزاد شد. اپل و گوگل به‌سرعت همین مسیر را دنبال کردند و «اپل‌نیوز» به راه افتاد. تویتیر نیز برای اینکه جا نماند خدمات «مومنتز» (لحظات) خود را تاسیس کرد. این خبر خیلی خوبی است که درگاه‌های معتبر با اپلیکیشن‌ها و بیشتر نزد کاربران تلفن هوشمند دیده شوند. این در حال طراحی سامانه‌هایی برای انتشار خبر هستند؛ اما وقتی که یک در باز شود در دیگری بسته خواهد شد. هم‌زمان ناشران نیز اعلام کرده‌اند که می‌خواهند مطالبی تولید کنند که به طور مستقیم با اپلیکیشن‌ها و بیشتر نزد کاربران تلفن هوشمند دیده شوند. این کار ممکن است به موارات استفاده کاربران از مسدودکننده‌های آگهی موبایلی (مثل نرم‌افزاری که اپل در فروشگاه مجازی خود ارائه کرده) باعث کاهش درآمد رسانه‌ها شود. ماجرا این است که رسانه‌هایی مثل فیس‌بوک باعث شده‌اند که ناشران سنتی محتوا نه بتوانند بر ارتباط خود با خوانندگان و بینندگانشان کنترل داشته باشند، نه بتوانند بر درآمد خود نظارت کنند و نه حتی از مسیر انتقال پیامشان و رسیدن آن به مقصد مطمئن باشند.

منبع: **کلمبیا ژورنالیزم رویو**

گزارش خارجی

چرانیزویک دوباره کاغذی شد

در سال ۲۰۱۲ و براساس تصمیم گردانندگان مجله نیوزویک چاپ کاغذی این مجله متوقف شد؛ اما در حدود یک سال بعد تصمیم بر آن شد که انتشار کاغذی این مجله از سر گرفته شود.

بازگشت به نسخه کاغذی برای نشریه نیوزویک در زمانه‌ای دیجیتال که در آن نشریات در سختی و کشمکش هستند، نشانه‌ای مثبت است.

در دوره طلایی انتشار این مجله در سال ۱۹۹۱، تعداد خوانندگان این نشریه به ۳٫۳ میلیون نفر رسید. در سال ۲۰۱۰، واشنگتن‌پست به‌عنوان دارنده نشریه نیوزویک به دلیل ضررده‌بودن این نشریه، آن را به قیمت یک دلار به یکی از میلیونرهای آمریکایی فروخت. سیدنی هارمن، صاحب جدید نیوزویک آن را با نشریه دیلی بیست ادغام کرد.

به نظر می‌رسید شرایط مالی به‌خوبی پیش نرفت که در سال ۲۰۱۲ هارمن اعلام کرد، چاپ کاغذی نیوزویک را متوقف می‌کند. او در نظر داشت با این تصمیم سالانه ۴۰ میلیون دلار صرفه‌جویی کند. نخستین نسخه کاغذی نیوزویک در ۱۷ فوریه سال ۱۹۳۳ منتشر شده بود.

در نهایت، با این اتفاق پس از ۸۰ سال انتشار کاغذی، نیوزویک وب‌محور شد و تصمیم بر آن شد که تنها نسخه اینترنتی نیوزویک با عنوان نیوزویک‌گلوبال، به کار خود ادامه دهد.

روی جلد آخرین شماره چایی این هفته‌نامه تصویری سیاه و سفید از ساختمانی در منهتن نیویورک دیده می‌شد که محل تهیه نسخه‌های چایی این مجله بود. سه کلمه «آخرین نسخه چایی» که با برجسب تویتیری به صورت «last print issue» روی این جلد دیده می‌شود، به نقل مکان این مجله به دنیای دیجیتال اشاره داشت.

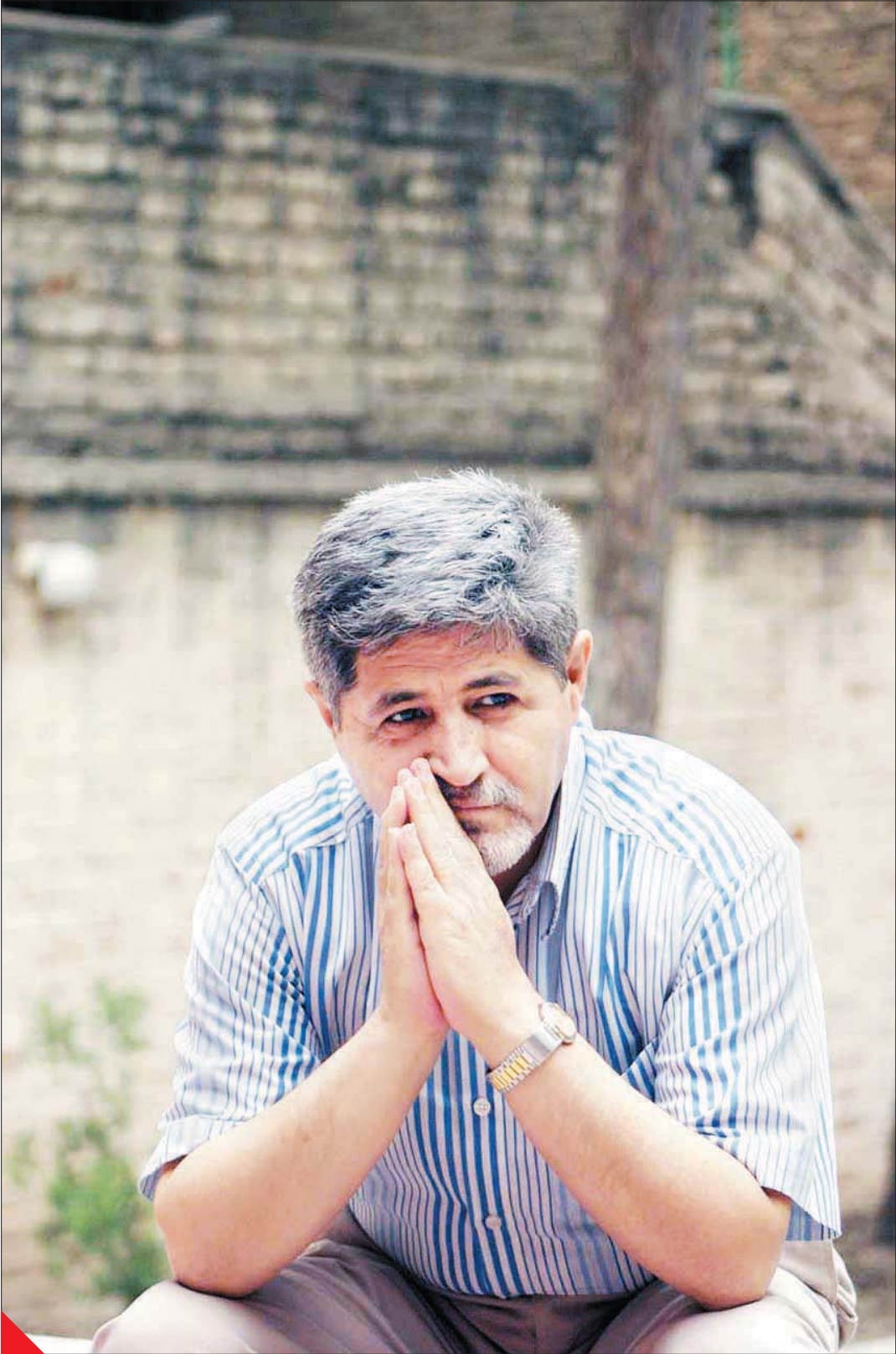
مشتریان این هفته‌نامه از آن پس برای دریافت محتویات آن می‌بایست با رجوع به وب‌سایت «دیلی‌بیست» و پرداخت ۲٫۹۹ دلار در ماه یا ۲۴٫۹۹ دلار در سال شماره‌های مجله را بر روی آی‌پد خود دریافت کنند.

بااین‌حال این تصمیم مبنی بر توقف انتشار نسخه چایی نتوانست به‌عنوان راهکاری برای حل مشکلات مالی نیوزویک به کار گرفته شود.

پس از مدتی کمپانی ای‌بی‌تی‌مدیا، نیوزویک را خریداری کرد. پس از این تغییر و تحولات تازه و براساس تصمیمات جدید اعلام شد که نیوزویک دوباره به نسخه کاغذی باز می‌گردد. مدیران ای‌بی‌تی‌مدیا به‌عنوان گردانندگان جدید نیوزویک اعلام کردند که ۹۰ درصد درآمدهای کمپانی را به بازگرداندن نسخه کاغذی این نشریه اختصاص می‌دهند.

یکی از دلایلی که برای ایجاد مشکلات مالی در نیوزویک عنوان می‌شود، این است که در سال‌های اخیر آگهی در نشریات کاغذی به نسبت بسیار کاهش یافته است. این است که نشریه‌هایی که به شکل سنتی در سال‌های گذشته بابت آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات امراش می‌کردند، به مشکل برخوردند. گردانندگان جدید نشریه نیوزویک امید دارند که با سروسامان‌دادن به بخش آگهی‌های مجله بتوانند در این دوره سخت نشریه‌های کاغذی، دوام بیاورند.

منبع: **نیویورک تایمز**



علیرضا

خبر نیست، بلکه در تحلیل و گزارش و مصاحبه و مقاله، یعنی کارهای غیرخبری است.

لا درهرحال به نظر می‌رسد که شبکه‌های مجازی نیز تحلیل به‌وفور تولید می‌شود و کار به انتشار خبر محدود نمی‌شود.
چندی پیش در یکی از نشریات انگلیسی‌زبان مطلبی منتشر شده بود با این مضمون که چرا با وجود شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آسان به اخبار و تحلیل‌ها، مردم همچنان به روزنامه‌ها مشتاق هستند. نویسنده مقاله به این نتیجه رسیده بود که موضوع «اعتماد» است؛ در واقع مردم هنوز هم به روزنامه چاپ‌شده بیش از فضای اینترنتی اعتماد دارند.
در کنار همه اینها عده‌ای معتقدند به‌زودی دوره روزنامه‌های مکتوب به سر می‌آید. نظر شما دراین‌باره چیست؟

نمی‌دانم این اتفاق، یعنی تعطیل‌شدن رسانه‌های مکتوب برای همیشه، چه زمانی اتفاق می‌افتد، اما یک نکته مهم این است که هنوز هم خوشبختانه یا بدبختانه سنت روزنامه به‌دست‌گرفتن در میان مردم از میان نرفته است. خرید روزنامه نسبت به گذشته و دوره پیش از نت و شبکه‌های اجتماعی کمتر شده، اما هنوز نمرده است و به نظر می‌رسد روزنامه‌دست‌گرفتن و نشست و خواندن هنوز یک سنت است. باید پذیریم هنوز هم جدی‌ترین نوع مطالعه، خواندن کتاب است و البته هنوز جدی‌ترین راه دسترسی به آگاهی‌ها، مطبوعات هستند. حالا اینکه نسل‌هایی که در راه هستند و نسل‌های آینده چقدر می‌توانند این سنت را حفظ کنند و نگه دارند نمی‌شود آن را پیش‌بینی کرد. این را هم لازم است در نظر داشته باشید که شما آخرین نسلی هستید که به این شیوه روزنامه‌نگاری می‌کنید. باید واقع‌بین بود. هنگامی که در دنیا و در ایران به تیراز مطبوعات نگاه می‌کنید و در همان حال می‌بینید که در ماجراهای میدان تحریر یا همین حالا در دعوای قری‌ب‌خ، می‌شود با استفاده از یک تلفن همراه چنددلاری اخبار را در لحظه، به صورت مستند و مستقیم و بدون نیاز به پایگاه زمینی و آسمانی و تحریریه و حروفچینی و چاپخانه برای میلیون‌ها مخاطب در سراسر جهان مخابره کرد، میزان مقاومت روزنامه‌ها تا چه حد می‌تواند پیش برود؟ کتاب آخری که به‌تازگی آن را ترجمه کرده‌ام «روزنامه‌نگاری در عصر وب» است. در این کتاب به این موضوع پرداخته می‌شود که در روزگار فضای مجازی، از قضا نه‌تنها ما روزنامه‌نگاران باید اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را بدانیم که باید به همه مردمی که با تلفن همراه و تبلت و لپ‌تاپ به کار انتشار اخبار می‌پردازند، اصول روزنامه‌نگاری را بیاموزیم. در واقع، ما روزنامه‌نگاران لازم است شهروند-خبرنگاری را گسترش دهیم. من برای روزنامه‌نگاری مملکت از این لحاظ متأسفم که سطح حرفه‌ای‌گری در آن پایین‌تر آمده است. در بسیاری روزنامه‌ها جوان‌های روشن و بااستعدادی وجود دارند که می‌توانند کارهای بسیار خوب و تاثیرگذار انجام دهند، اما این استعدادها هرگز مجالسی برای بروز نمی‌یابند. اگر ما روزنامه‌نگاران بخواهیم در این حرفه به‌مانیم چاره‌ای غیر از گسترش سطح حرفه‌ای‌گری نداریم. روزنامه‌نگار باید به دو زبان مسلط باشد، باید تکنیک‌های مصاحبه و مسائل حرفه‌ای را به خوبی بداند. واقعیت این است که در چنین فضای رقابتی‌ای روزنامه‌نگاران اگر می‌خواهند بمانند باید خیلی بهتر از نسل پیشین اصول حرفه‌ای را فراگیرند.

لا چه چیز ممکن است موجب قداست روزنامه‌نگاری شده باشد، آن‌قدر که در دوره شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، هنوز هم بتوان به ادامه سنت خریده‌شدن و خوانده‌شدن روزنامه‌ها امیدوار بود؟

در دین اسلام روی «کلمه» تاکید خاصی شده است. در قرآن به کلمه سوگند خورده می‌شود: «ن والقلم و ما یسطرون». انجیل نیز به این شیوه آغاز می‌شود که: «اول کلمه بود و آن کلمه خدا بود». اگر دقت کنید در هیچ‌یک از این دو بر صدا و تصویر تاکید نشده و به کلام سوگند خورده شده است. این قداست وجود دارد. یک نویسنده اسپانیایی برنده نوبل به نام خوزه سلا، در برابر همین پرسش شما گفته است در نوشتن جاذبه‌ای هست که در صوت و تصویر نیست. اما اینکه این قداست چقدر می‌ماند معلوم نیست. درعین‌حال من همچنان عقیده دارم رسانه‌های مکتوب از جمله روزنامه‌ها باید به سمت بالاتربردن سطح حرفه‌ای پیش بروند تا بتوانند ماندگاری خود را بیشتر کنند.

تقاضا در بازار به‌شدت افت می‌کند. یکی از اتفاقات بسیار مهمی که در این دوران رخ می‌دهد این است که آگهی وجود ندارد. شما یک بررسی انجام دهید و ببینید در تعطیلات نوروزی چه تعداد از ساکنان چندمیلیونی تهران در پایتخت می‌مانند؟ و مهم‌تر از آن چه تعداد از این افرادی که می‌مانند درباره خبر و روزنامه احساس عطش می‌کنند؟ من به شما قول می‌دهم همین سیستم توزیع و سازمان آگهی‌ها اگر در تعطیلات می‌توانستند درآمد داشته باشند، هرگز تعطیل نمی‌شدند. چرا در ایام عید رستوران‌ها و بخشی که توزیع غذا را به عهده دارند، تعطیل نیستند؟ مگر عید برای آنها عید نیست؟ پاسخ همه این پرسش‌ها در صرفه اقتصادی است. در کنار اینها باید بگویم در دنیا بیش از یک قرن است برای روزهای تعطیل آخر هفته روزنامه‌هایی منتشر می‌شوند. ساندی تلگراف، تایمز آو ساندی (که اتفاقا خود من مشتری اینها بوده‌ام)، به طور خاص برای تعطیلات آخر هفته منتشر می‌شده‌اند. در توصیف پروپیمان بودن این روزنامه‌های خاص تعطیلات باید بگویم وزن سه نسخه از این نشریات به یک کیلو می‌رسید. در این روزنامه‌ها بخش‌هایی به ادبیات، گردشگری، ورزش و… اختصاص داشت. نکته در‌خور توجه این بود که تواناترین و بهترین هنرمندان و سیاست‌مداران و منتقدان در این ویژه‌نامه‌ها می‌نوشتند و از قضا دستمزد بیشتری هم می‌گرفتند. البته باید بگویم تیراز روزنامه‌های مخصوص روز تعطیل نسبت به روزنامه‌هایی که هر روز منتشر می‌شدند، به‌مراتب کمتر بود و در واقع مشتریان خاصی داشت. واقعیت این است که همه مردم

مزیت بزرگ رسانه‌های نوشتاری نسبت به رسانه‌های غیرنوشتاری و سپس نسبت به فضای شبکه‌های مجازی در تحلیل و تفسیر است. امروز دوره‌ای نیست که روزنامه‌ها به کار انتشار خبر بپردازند. سرعت انتشار خبرها در فضای اینترنتی به قدری بالاست که تا انتشار در روزنامه به یقین سوخته است

دنبال روزنامه‌های روز تعطیل نبودند، اما همین روزنامه‌ها با همین تیراز، یک سازمان کاملا مستقل داشت؛ یعنی تحریریه و سازمان آگهی‌ها در این روزنامه‌ها کاملا مستقل از بخش‌هایی بودند که روزانه منتشر می‌شدند. این نبود که یک روزنامه‌نگار در طول هفته برای روزنامه‌اش بنویسد و بعد آخر هفته هم برای این ویژه‌نامه‌ها مطلب بدهد، اما نکته جالب توجه این است که همین روزنامه‌ها هم در روزهای کریسمس و عید پاک تعطیل بودند. ما البته در دوره‌ای در روزنامه‌های جامعه و توس تلاش کردیم روزنامه روز تعطیل داشته باشیم، اما در نهایت به این نتیجه رسیدیم که به این شکلی که روزنامه‌نگار همه طول هفته در نشریه بنویسد و بعد هم قرار باشد برای روز تعطیل بنویسد، شدنی نیست. در واقع به نظر می‌رسید هنوز انقدر حرفه‌ای نشده‌ایم که امکان انتشار روزنامه‌هایی برای روزهای تعطیل داشته باشیم.

لا اگر روزنامه‌ها دو هفته منتشر نمی‌شوند و مشکل خاصی پیش نمی‌آید آیا می‌توان نتیجه گرفت روزنامه‌ها به‌قدری کم‌اثر شده‌اند که اساسا بود و نبودشان در فضای جامعه چندان اثرگذار نیست؟

باید به یک نکته مهم در این میانه توجه کنیم؛ مزیت بزرگ رسانه‌های نوشتاری نسبت به رسانه‌های غیرنوشتاری و سپس نسبت به فضای شبکه‌های مجازی در تحلیل و تفسیر است. امروز دوره‌ای نیست که روزنامه‌ها به کار انتشار خبر بپردازند. سرعت انتشار خبرها در فضای اینترنتی به قدری بالاست که تا انتشار در روزنامه به یقین سوخته است؛ برای مثال امروز (۱۵ فروردین) در هیچ‌یک از روزنامه‌های «شرق» و اعتماد و همشهری و… هیچ خبری از بازی ال‌لال‌سیکوی دیشب نبود. طبیعی است، وقتی یک بازی فوتبال ساعت یک بعد از نیمه شب تمام می‌شود، کمتر روزنامه‌ای امکان گنجاندن خبر آن را در روزنامه صبح دارد؛ بنابراین لازم است بدانیم امروزه مزیت مطبوعات و رسانه‌های نوشتاری در

گفت‌وگو با علی‌اکبر قاضی‌زاده درباره تعطیلی مطبوعات در ایام نوروز

برای ماندن چاره‌ای جز حرفه‌ای شدن نیست

نگار حسینی

در تعطیلات دوهفته‌ای نوروز هیچ روزنامه‌ای منتشر نشد. این روال همه این سال‌ها بوده است. به نظر می‌رسد چه در دوره فعلی که شبکه‌های اجتماعی و مجازی نقش انتشار خبر را برعهده گرفته‌اند، چه در دوره پیشین که در روزهای تعطیلات جز تلویزیون رسانه دیگری انتشار اخبار را برعهده نداشت، در تعطیلات نوروز مخاطبان روزنامه‌ها به‌شدت افت می‌کنند. عده‌ای گمان می‌کنند منتشرنشدن روزنامه در دوران تعطیلات بابت تعطیلی سیستم توزیع است اما از سوی دیگر عده‌ای می‌گویند در این دوران اگر مخاطبی وجود داشت و بالطبع سودآوری ممکن بود، سیستم توزیع و آگهی تعطیل نمی‌شد و در نتیجه انتشار روزنامه هم مقرون به‌صرفه بود. درهرحال یک نگرانی همیشه وجود دارد و آن هم این است که وقتی دو هفته نیازی به روزنامه از سویی جامعه احساس نمی‌شود، این به آن معناست که به‌زودی روزنامه‌ها اثرگذاری خود را از دست داده و حذف می‌شوند؟ یا علی‌اکبر قاضی‌زاده، روزنامه‌نگار و مدرس روزنامه‌نگاری، در این باره گفت‌وگو کرده‌ایم:

لا آیا رسانه‌های مکتوب همواره در تعطیلات نوروز منتشر نمی‌شده‌اند یا این بدعتی است که در سال‌ها و دهه‌های اخیر باب شده است؟
تا جایی که به خاطر دارم ما روزنامه‌نگاران همیشه در دهه‌های اخیر این امتیاز را داشته‌ایم که تا پایان تعطیلات نوروزی تعطیل باشیم. البته روز سیزده‌به‌در که می‌دانید جزء تعطیلات به حساب نمی‌آمد. ضمن اینکه انصافا روزنامه‌نگاران در طول سال امکان استفاده از مرخصی به شکلی که دیگر افراد از مرخصی استفاده می‌کنند را کمتر دارند. برای مثال، من اگر بخواهم فردا را مرخصی بگیرم باید از چندروز قبل با چندنفر هماهنگ باشم و مطلب تهیه کنم تا در روز غیبت تولید متوقف نشود؛ هرچند تمام مدت مرخصی هم دلشوره دارم که برای تیترو عکس مطلب مشکلی پیش نیاید.

لا به‌رحال واقعیت این است که با وجود تعطیلات طولانی، خبر همچنان هست و کمتر امکان انتشار می‌یابد. اینکه روزنامه‌نگاران بعد از یک سال سخت و پراسترس به این تعطیلات طولانی نیاز دارند درست اما با این اوصاف تکلیف خبر چه می‌شود؟ آیا می‌توان خبر و خبررسانی را تعطیل کرد؟ و البته سؤال مهم دیگری که دراین‌میان به وجود می‌آید این است که یک دوره طولانی نبودن روی دکه، آیا تاثیری روی میزان مخاطبان رسانه‌های مکتوب دارد یا خبر و اگر پاسخ مثبت است چگونه می‌توان برای فاصله‌ای که میان رسانه و مخاطبان ایجاد می‌شود، راهکاری اندیشید؟

در پاسخ به این پرسش که در دوران طولانی تعطیلات تکلیف خبر و انتظار مردم از خبر چه می‌شود، بگذارید یک سؤال مطرح کنم. شما به من بگویید در روز ۱۳ و ۱۴ فروردین چه تعداد تلفن به دفتر روزنامه شده است و مخاطبان اعتراض کرده‌اند که چرا در تعطیلات، روزنامه در دسترس نبوده است؟ واقعیت این است که حتی یک تلفن هم با چنین مضمونی وجود نداشته است. در طول عمر حرفه‌ای من کمتر پیش آمده است که مخاطبان به منتشرنشدن روزنامه در ایام تعطیل اعتراض کنند. من تصور می‌کنم که مردم نوعی همدردی با روزنامه‌نگاران دارند و بالطبع انتظار دریافت خبر در ایام تعطیل را ندارند. اما در پاسخ به این پرسش که آیا دو هفته تعطیلی برای یک روزنامه، عادت تماس با رسانه را برای مخاطبان به‌هم می‌زند یا نه باید این سؤال را مطرح کنم که آیا برای مثال، مخاطبان «شرق» بعد از دو هفته تعطیلی همان تعداد پیش از نوروز می‌مانند؟ تردید نکنید که افت می‌کنند.

همه‌جای دنیا به همین روال است. همین امروز (۱۵ فروردین‌ماه)، اگر به ضمیمه آگهی‌های روزنامه همشهری نگاهی بیندازید می‌بینید که این ضمیمه چقدر لاغر است. نمی‌خواهم بگویم که این میزان آگهی را با روز ۲۴ اسفند ۹۴ مقایسه کنید، بلکه اگر با روزهای اردیبهشت هم مقایسه شود، نشان از آن دارد که میزان آگهی‌ها به‌شدت کم است. این در حالی است که در روزهای پایانی اسفندماه همین ضمیمه آگهی‌ها حدود ۲۵۰ گرم وزن داشت. اینها واقعیت‌ها هستند اما دراین‌میان می‌ماند اینکه ما روزنامه‌نگاران بعد از تعطیلات چه کنیم و چگونه در کمترین زمان ممکن بتوانیم این فاصله ایجادشده میان مخاطب و رسانه را جبران کنیم و هرچه‌سریع‌تر به همان تعداد مخاطبان پیشین بازگردیم. در سال‌های اخیر و به‌خصوص در دهه اخیر به دلیل گسترش و تنوع و در دسترس‌بودن امکانات تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، خطر اینکه مردم برای همیشه عادت روزنامه‌خوانی را از دست بدهند، بیشتروبیشتر شده است. این خطر البته همیشگی بوده اما در سال‌های اخیر به‌مراتب بیشتر شده است. به عقیده من، همان‌طور که ما از تکنولوژی اینترنت یک به اینترنت ۲، سپس به اینترنت ۳ رسیده‌ایم و بعد از این به اینترنت ۴ می‌رسیم، این خطر به یقین بیشتر می‌شود.

لا عده‌ای می‌گویند در تعطیلات نوروز بابت تعطیل بودن سیستم توزیع، انتشار روزنامه‌ها متوقف می‌شود. با توجه به گفته‌های شما مبنی بر نبود مخاطب در تعطیلات، آیا اینکه منتشرنشدن روزنامه نتیجه تعطیل‌بودن سیستم توزیع است، منطقی به نظر می‌رسد؟

من عقیده دارم واقعیت این است که یک بنگاه رسانه‌ای از جمله یک روزنامه پیش از اینکه هر تولیدی داشته باشد، یک بنگاه اقتصادی است. مگر امکان دارد که یک روزنامه خودگردان نباشد و درآمد نداشته باشد و منتشر شود؟ مگر خیرات و مبرات است؟ واقعیت این است که در ایام تعطیل