



وقتی کسی اسم «رویتزر» را می‌شنود، هنوز هم یاد یک خبرگزاری می‌افتد، اما حالا دیگر رویتزر بسیار گسترش یافته و به یک شرکت غول‌پیکر تبدیل شده که خدمات تجاری و اقتصادی زیادی انجام می‌دهد؛ عملاً کار خبرگزاری در دیگر فعالیت‌های تجاری این شرکت غرق شده است. با این حال، حتی درآمدی که خبرگزاری رویتزر در دل شرکت «تامسون رویتزر» هم به دست می‌آورد، بیشتر درآمد حاصل از خدمات تخصصی آن است تا اینکه فقط در قالب یک خبرگزاری صرفاً از طریق فروش محتوای خبری کسب درآمد کند. مقایسه دو عدد با هم کافی است تا ذهنیت درباره شرکت «تامسون رویتزر» تغییر کند؛ این شرکت حدود ۶۰ هزار کارمند دارد، درحالی‌که کل تعداد ژورنالیست‌هایی که برای خبرگزاری رویتزر کار می‌کنند فقط دوهزارو ۶۰۰ نفر است. همه فعالیت‌های رسانه‌ای این شرکت، فقط دو درصد کل درآمدهای آن را تشکیل می‌دهد.

درآینه‌رقبا

رویتزر که حالا با شرکت تامسون ادغام شده و با عنوان شرکت «تامسون رویتزر» فعالیت می‌کند، ۵۲۸ خدمت جداگانه دارد که از این میان، فقط ۷۳ خدمت آن به فعالیت‌های خبری و رسانه‌ای ارتباط پیدا می‌کند. این شرکت ۴۴۴ خدمت خاص در زمینه امور مالی به مشتریان خاص خود ارائه می‌کند که بیش از سه برابر خدمات خبری و رسانه‌ای آن از نظر تعداد خدمت است و البته اگر از نظر میزان درآمد حساب کنیم، وزن فعالیت‌های غیررسانه‌ای در آن بسیار بیشتر از کارهای رسانه‌ای است. این‌حال نباید خیلی ساده به این آمار تبلیغاتی نگاه کرد، چراکه بخش درخور توجهی از این خدمت، کارهای کوچکی هستند و «تامسون رویتزر» حتی خدمتی مثل لینک «درباره ما» در وب‌سایت خبرگزاری‌اش را هم یک خدمت جداگانه به حساب آورده است. با وجود این باید گفت خدمات شرکت «تامسون رویتزر» ابعاد خیلی وسیع‌تری از یک خبرگزاری را در برمی‌گیرد.

اکنون شرکت تامسون رویتزر را بیشتر یک شرکت پیشروی حوزه «داده‌های مالی» به حساب می‌آورند، تا یک خبرگزاری، خیلی از خدمات رویتزر به مشاوره‌های حرفه‌ای و انتشارات مربوط است و بزرگ‌ترین رقبای این شرکت در بازارهای جهانی خاص خود، عبارت‌اند از شرکت‌های «داو جونز»، «بلومبرگ» و «پیرسون». «داو جونز» یک شرکت فعال در حوزه انتشارات و اطلاعات مالی است و برای نمونه، مالک روزنامه «وال‌استریت‌ژورنال» است. «بلومبرگ» نیز یک شرکت رسانه‌ای و اخبار مالی است و با اینکه یک خبرگزاری هم دارد، اما اضافه بر شبکه رادیویی و تلویزیونی و نشریاتش، بسیاری از داده‌های مالی و اقتصادی جهان و خدمات مالی و حقوقی را به مشتریان خاصش ارائه می‌کند. همچنین شرکت «پیرسون» هم شرکتی است که در زمینه انتشار کتاب‌های آموزشی و مجله فعال است و برای مثال، مالک انتشارات «لانگمن» و روزنامه «فایننشال‌تایمز» مالک نیمی از سهام مجله «اکنومیس٤ت» است. رقبای «تامسون رویتزر» به‌خوبی مشخص می‌کنند که خود این شرکت نیز در چه حوزه‌هایی وارد شده و دیگر در محدوده تنگ یک خبرگزاری یا شرکت رسانه‌ای صرف نمی‌کنجد.

تامسون رویتزر دقیقاًچه‌می‌کند؟

خدمات شرکت «تامسون رویتزر»، آن‌طور که در وب‌سایتش شرح داده، شامل ۹ حوزه است که عبارت‌اند از خدمات مالی، خدمات حقوقی، خدمات رسانه‌ای و خبری، راهکارهای مدیریت ریسک، خدمات مالیات و حسابداری، خدمات مربوط به اتومبیل، خدمات مربوط به انرژی و خدمات مربوط به حاکمیت‌ها. این شرکت به زبان‌های فرانسه و چینی نیز برخی خدمات تخصصی خود را ارائه می‌کند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای این شرکت، پیام‌رسان «ایکان» است که بیش از ۳۰۰ هزار کارشناس حرفه‌ای امور مالی در سراسر جهان در آن عضو هستند و داده‌ها، نمودارها و تحلیل‌های به‌روز را در آن به اشتراک می‌گذارند و نیز از میزگردهایی که به‌وسیله متخصصان رویتزر اداره می‌شود، شرکت می‌کنند. اعضای این پیام‌رسان کسانی هستند که به‌طور مستقیم در بازارهای مالی جهانی شرکت می‌کنند و این نرم‌افزار با داشتن امکان جست‌وجوی محتوا، می‌تواند یک دستیار مفید برای تجار و بورس بازار در سطح بازارهای جهانی باشد. در سال ۲۰۱۳، قیمت اشتراک پایه «ایکان» ماهانه ۳۰۰ دلار بود، اما برای اشتراک ماهانه که به همه اطلاعات دسترسی کامل دارد، هزارو ۸۰۰ دلار حق اشتراک گرفته می‌شد. به عبارت دیگر، همین ابزار «ایکان» بالقوه به‌تنهایی می‌تواند سالانه تا شش میلیاردو ۴۸۰ میلیون دلار برای شرکت تامسون رویتزر درآمد داشته باشد. «ایکان» به چندین ابزار تخصصی مختلف تقسیم می‌شود و فقط یک پیام‌رسان صرف نیست.

«تامسون رویتزر» ابزار دیگری دارد به نام «تامسون رویتزر دلینگ» که به‌طور تخصصی یک جامعه متشکل از چهار هزار شرکت و ۱۴ هزار کاربر شخصی را با ۱۲۰ کشور به همه مرتبط می‌کند. همه این سازمان‌ها و افراد در بازارهای بورس جهانی فعال هستند. «تامسون رویتزر لیبر» ابزار دیگری است که داده‌های صحیح، تحلیل‌های دقیق، ابزارهای گزارش‌دهی و چشم‌اندازهای تجربه‌شده در برای کسانی که می‌خواهند در حوزه‌های مختلف سرمایه‌گذاری کنند فراهم می‌کند. این ابزار دیگر این شرکت، «تامسون رویتزر دیتا‌استریم» است که داده‌های مالی و نمودارهای زمانی متنوعی از داده‌های مالی و اقتصادی در ارائه می‌کند و کاربران می‌توانند با آن، روندهای مختلف بازار را شناسایی یا ایده‌های خود را به‌صورت فرضی آزمایش کنند. «تامسون رویتزر» دارای ابزارهای مالی متنوعی برای نرخ گذشته، حال و آینده کالاهاست و همچنین انواع مشاوره‌های تخصصی برای مدیریت خزانه مدیریت.

حاکمیت شرکی، مدیریت دارایی، راهکارهای شرکات با دیگر شرک‌ها، مدیریت صندوق‌های تأمین سرمایه، بانکداری، تحلیل‌های کمی و کیفی بازار، سرمایه‌گذاری و معاهده‌آمیز و حتی حوزه‌هایی بسیار جزئی؛

صاحب خبرگزاری قرن نوزدهمی رویتزر چه شرکتی است؟

«تامسون رویتزر» بسیار فراتر از یک خبرگزاری

سعید ارکان زاده‌بزدی



ساختمان دفتر اروپایی شرکت «تامسون رویتزر» در شرق لندن

همچنین روزانه حدود ۲۰۰ قطعه فیلم خبری در این خبرگزاری تولید می‌شود. این خبرگزاری دارای آرشیو عظیم و بسیار غنی‌ای است که از سال ۱۸۵۱ میلادی تاکنون، به‌تدریج به آن افزوده شده و متن، عکس و فیلم زیادی با قابلیت جست‌وجوی دیجیتالی در آن به چشم می‌خورد. آرشیو بیشتر رویتزر اکنون بیش از ۱۳ میلیون قطعه عکس دارد. حوزه‌هایی که رویتزر بیشتر در آن عکس تولید می‌کند، عبارت است از اخبار روز، ورزش، تجارت، عکس‌های مربوط به حوزه سرگرمی و سبک زندگی. رویتزر یک شبکه تلویزیونی و چند شبکه رادیویی نیز دارد که فعالیت‌های پخش را در کنار خبرگزاری انجام می‌هد.

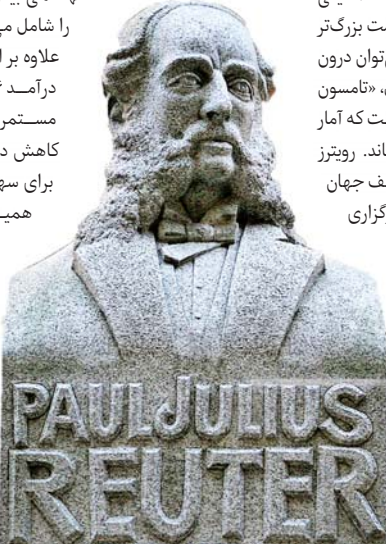
تامسون رویتزر چطور متولد شد

خبرگزاری «رویتزر» در سال ۱۸۵۱ میلادی به وسیله پل یولیوس رویتزر یک مهاجر آلمانی‌زاده در انگلستان بود. تأسیس شد. رویتز دفتری در شهر لندن راه‌اندازی کرده بود تا مظنه بازار سهام را بین لندن و پاریس از طریق کابل جدیدالتأسیس آن روزگار و اولین کابل زیردریایی جهان که بین شهرهای «داور» و «کاله» کشیده شده بود، منتقل کند. دو سال قبل از اینکه چنین کابلی انگلستان و فرانسه را به هم متصل کند، رویتز را برنده‌ها استفاده می‌کرد تا بین شهرهای آخن در آلمان و بروکسل در بلژیک پرواز کنند و قیمت‌های سهام را با خود برند. پیشرفت‌ها در خطوط تلگراف زمینی و کابل‌های زیردریایی این امکان را مهیا کرد که سیم اخبار در سال ۱۸۷۲ به شرق دور و در سال ۱۸۷۴ به آمریکای جنوبی برود. در سال ۱۸۸۳، رویتزر شروع به ارسال پیام‌ها به شکل الکتریکی به روزنامه‌های لندن کرد و در سال ۱۹۱۳ پیش‌قدم استفاده از رادیو برای ارسال بین‌المللی اخبار شد. در هر دو جنگ جهانی، این خبرگزاری تحت فشار از جانب دولت انگلستان بود تا در خدمت منافع ملی باشد و اصول حرفه‌ای خود را زیر پا بگذارد. در سال ۱۹۴۱، رویتزر به‌ناچار با بازسازی ساختار خود در قالب یک شرکت خصوصی، این فشارها را به سمت دیگری منحرف کرد. صاحبان جدید شرکت رویتزر، یعنی مطبوعات ملی و منطقه‌ای انگلیسی، «تراست‌رویتزر» را شکل دادند؛ با اعضای هیئت امنای مستقلی که باید از استقلال و بی‌طرفی گروه رویتزر حراست می‌کردند. این گروه در سال ۱۹۸۴ وارد بازار سهام شد.

رویتزر به کار خود در دوران بعد از جنگ جهانی به‌طور یکنواخت ادامه داد تا اینکه قیمت سهامش با رونق «دات‌کام» و ظهور اینترنت بالا رفت اما به موازات کاهش دارایی بانک‌ها در سال‌های بعد از ۲۰۰۱ میلادی، به شدت سقوط کرد. رویتزر باید دست به کار می‌شد و به‌خصوص از بلومبرگ که رقیب سرسختی برای آن شده بود، عقب نمی‌ماند. چند سال بعد از اینکه رویتزر با انتخاب یک استراتژی، تحولی کلی را تجربه کرد، قیمت سهامش به تدریج احیا شد اما بااین‌حال، به دوران طلایی رونق بانکرداری که در آن دوباره جان تازه‌ای گرفته بود، نرسید. تقریباً هزمن‌مان با بحران مالی جهانی، در سال ۲۰۰۸ شرکت تامیسون و گروه رویتزر با هم ادغام شدند. «تامسون رویتزر» را بحق می‌توان یک غول عرصه اطلاعات و اخبار به حساب آورد. آخرین نسخهٔ ترانزمانه این شرکت در سال ۲۰۱۶ منتشر شد که مربوط به آمار سال ۲۰۱۵ است. این شرکت برخلاف تصور اولیه، یک شرکت انگلیسی یا آمریکایی نیست، بلکه شرکتی است در اصل کانادایی؛ یعنی زادگاه شرکت «تامسون» که در سال ۲۰۰۸ با شرکت انگلیسی «رویتزر» ادغام شد. شرکت «تامسون» در سال ۱۹۳۴ تأسیس شد تا روزنامه «تیمپز دیلی‌پرس» را در ایالت آنтарыوی کانادا منتشر کند و به تدریج درگیر کار روزنامه‌های جدیدتر و تلویزیون هم شد و بعدتر به حوزه خطوط هواییمبای و اکتشافات نفت و گاز نیز وارد شد. حالا دفتر مرکزی شرکت «تامسون رویتزر» در تورنتو واقع است و اکثریت سهام آن متعلق به شرکت هلندیک «وودبرج» است که شرکت هلدینگ خانواده «تامسون» - فرزندان و نوادگان لرد ژُی هربرت تامسون که در سال ۱۹۷۶ درگذشت - به‌شمار می‌رود. در مجموع، حدود ۶۰ هزار نفر برای شرکت «تامسون رویتزر» کار می‌کنند.

این شرکت بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳، تلاش می‌کرد خود را به‌شدت بزرگ کند و سالانه ۹۵۰ میلیون دلار خرج خرید شرکت‌های دیگر کرد. اما این روند در سال ۲۰۱۵ متوقف شد و در این سال، تنها ۳۷ میلیون دلار خرج این کار شد. «تامسون رویتزر» در سه سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵، در مجموع شش میلیارد دلار سود سهام میان سهام‌دارانش تقسیم کرد. در سال ۲۰۱۵، این شرکت از کسب‌وکارهای موجودش ۱۲میلیاردو ۲۰۹ میلیون دلار درآمد کسب کرد که ۸۷ درصد آن حاصل اشتراک مشتریان برای خدمات مختلف بود. ۵۰ درصد از درآمدهای «تامسون رویتزر» از بخش مالی و مدیریت ریسک بود. ۲۸ درصد درآمدهای این شرکت از بخش حقوقی، ۱۲ درصد درآمدهای آن در حوزه مالیات و حسابداری و هشت درصد درآمدایش نیز حاصل فعالیت‌های علمی و حقوقی مؤلف شرکت بوده است. در سال ۲۰۱۵، کل فعالیت‌های برطوطراق خبری و رسانه‌ای شرکت «تامسون رویتزر»، شامل اشتراک خط خبری، خدمات اطلاعاتی، روزنامه‌ها، تلویزیون و ایستگاه‌های رادیویی و وب‌سایت‌های آن در سراسر جهان، تنها کمی بیش از دو درصد درآمدهای این شرکت را شامل می‌شد؛ یعنی فقط ۲۹۶ میلیون دلار، علاوه بر این، باید دانست که از سال ۲۰۱۱ (با درآمد ۳۳۶ میلیون دلار) تاکنون، به‌طور مستمر درآمد رسانه‌ای «تامسون رویتزر» کاهش داشته است و حوزه خیلی جذابی برای سهام‌دارن شرکت به حساب نمی‌آید. همین واقعیت‌ها، نشان می‌دهد که ادغام خبرگزاری مرحوم لُرد رویتز در شرکت مرحوم ژُی تامسون، چطور عملاً باعث شده است، فعالیت یک خبرگزاری معتبر در دنیای شرکئی بسیار بزرگ‌تر امروزی ادغام و غرق شود اما بااین‌حال، خبرگزاری کهنه‌کار تلاش می‌کند راه حرفه‌ای خود را در ساختار جدید

ادامه دهد.



پل رویتزر

رسانه

پنجشنبه ۳۰ شهریور ۱۳۹۶ • سال پانزدهم • شماره ۲۹۶۸ • ۹

شرق روزنامه

نگاه

دبیر حرفه‌ای چگونه رسانه را متمایز می‌کند

تحریریه هر رسانه‌ای اجزای مختلفی دارد که درست قرارگرفتن یا نگرفتن افراد در کنار هم می‌تواند تحریریه‌ای را پویا کند یا به رکود بکشاند. همیشه از خبرنگاران و ویژگی‌های یک خبرنگار حرفه‌ای نوشته‌ایم، اما کمتر به این مسئله پرداخته‌ایم که دبیر حرفه‌ای چقدر می‌تواند در سمت‌وسودادن به تولید محتوا و استفاده از ظرفیت‌های خبرنگاران همکارش نقش داشته باشد؟ چقدر در موج‌سازبودن یک رسانه تأثیر دارد؟ باید چقدر با حوزه خود آشنا باشد و نقش واسط دبیران در تحریریه چگونه اجرا می‌شود؟

مینو بدیعی، مدرس روزنامه‌نگاری، در گفت‌وگو با شفقنارسانه با بیان اینکه رسانه‌های ایرانی موج‌ساز نیستند، می‌گوید: «بخشی از دلایل آن به عدم اشراف دبیران تحریریه‌ها در حوزه کارشان مربوط می‌شود. دبیران تحریریه درواقع مدیران بخش‌های مختلف سازمان تحریریه و منظم‌کننده، مجری و پیشنهاددهنده سوزه به خبرنگاران هستند. وقتی خبرنگار سوزه را کار کرد، این افراد باید مجدداً این گزارش‌ها را ویراستاری کنند و نکات اشتباه را بگیرند و از همه مهم‌تر مطالبشان در حد خیلی مطلوب باشد؛ یعنی هم تکنیک‌های روزنامه‌نگاری در آن رعایت شده باشد و هم بتوانند پیام موردنظر را برسانند و موج‌آفرین باشد. به‌عبارتی یک دبیر خود باید خبرنگار چیره‌دستی باشد که به اصول مدیریت مطبوعات واقف است».
بااین‌حال بخش‌های مختلف یک رسانه چگونه می‌توانند متفاوت‌تر کام برارند و ارزش‌افزوده‌ای در مقایسه با بخش‌های مشابه در رسانه‌های دیگر داشته باشند؟ بدیعی پاسخ می‌دهد: «هر رسانه‌ای که مشکل می‌گیرد - چه بزرگ، چه کوچک- باید دبیر مربوطه در آن حوزه تخصص لازم را داشته باشد. شما دقت کنید هر بخش؛ مثلاً سیاسی به بخش‌های گوناگون تقسیم می‌شود؛ از حوزه مجلس گرفته تا قوه قضائیه و … بنابراین دبیر باید در حوزه‌ای که کار می‌کند به تمام این بخش‌ها اشراف داشته باشد. همچنین بعضی ارزش‌افزوده‌ها بیانگر امتیازات فردی و شخصی افرادی‌اند که در این حوزه کار می‌کنند».او ادامه می‌دهد: «همه نمی‌توانند دبیر گروه شوند. از طرف دیگر انتخاب دبیران باید با شرف و سردبیری کاملاً متخصص باشد که به همه این حوزه‌ها اشراف دارد. شناخت مخاطب و پاسخ‌گویی به نیازهای خبری مخاطب رسانه‌ای یکی از ویژگی‌های دیگر دبیر است؛ یعنی ارزش‌مطلوبی زمانی لازم است که بخواهیم مخاطبان بسیار زیادی را جذب کنیم. دبیر باید بداند نیازهای خبری این مخاطبان چیست؟ نیاز خبری خانم خانهدار با خانم شاعقل یا یک جوان متفاوت است. ارزش‌افزوده زمانی به وجود می‌آید که شما مدیریت خوبی روی گروه خود داشته باشید. دبیر باید به دنبال پیشنهاد سوزه‌هایی باشد که هزاران نفر از مخاطبان نشریه دنبال‌کننده این موضوع باشند. درعین‌حال باید مدیریت مطلوبی بر افرادی داشته باشد که زیر نظرش کار می‌کنند. مدیریت فرهنگی با مدیریت یک بخش اداری بسیار متفاوت است. دبیر تحریریه یک غول رسانه‌ای است که باید کاملاً آگاه، فرهیخته و با مدیریت قوی، جامعه و نیازهای مخاطب را بشناسد.»

اساساً یک دبیر باید چقدر با حوزه‌اش آشنایی داشته باشد، آیا لازم است تا تک‌تک افراد مربوط به آن حوزه را بشناسد یا شناخت شخصیت‌های اصلی کفایت می‌کند؟ این مدرس روزنامه‌نگاری پاسخ می‌دهد: «دبیر یک تحریریه، مثلاً دبیر گروه اجتماعی باید کامل و جامع با حوزه خود آشنا باشد و به آن اشراف داشته باشد. این فرد باید سال‌ها در این حوزه کار کرده باشد، نه‌اینکه مانند الان دبیران سابقه خبری و تجربه کافی نداشته باشد. قبلاً خبرنگار باید حداقل ۱۰ سال در حوزه مربوطه تخصص لازم را به دست آورد. بعد از آشنایی با تمام حوزه‌ها به او پیشنهاد می‌دادند که دبیر شود. به‌عبارتی سخت می‌گرفتند. این فرد باید در حوزه مربوطه این‌قدر اطلاعات داشته باشد تا وقتی مَن خبرنگار تازه‌کار مطلبی را به او می‌دهم، بداند من در کجا اشتباه دارم و آن را تصحیح کند. از طرف دیگر باید با تکنیک‌ها تعداد گزارش‌های مرکز افکارسنجی سازمان در طول سال به دست می‌آید. این عدد با توجه به اینکه هر کدام از گزارش‌های ما قابلیت ۱۰ گزارش را دارند، قابل توجه است. او در پاسخ به پرسشی مبنی‌بر انتقادهایی که به آمارهای اعلام‌شده برای مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی وارد می‌شود، توضیح داد: «دوونیم گزارش در روز را وقتی در عدد ۳۶۵ ضرب کنیم تعداد گزارش‌های مرکز افکارسنجی سازمان در طول سال به دست می‌آید. این عدد با توجه به اینکه هر کدام از گزارش‌های ما قابلیت ۱۰ گزارش را دارند، قابل توجه است. او در پاسخ به پرسشی مبنی‌بر انتقادهایی که به آمارهای اعلام‌شده برای مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی وارد می‌شود، بیان کرد: «من فراوان این انتقادها را شنیده‌ام و این فضا را می‌شناسم، اما به‌نظم زمانی برای میزان مخاطبان تلویزیون نظرسنجی کرد که همیشه تعداد مخاطبان اعلام‌شده از سوی این مرکز از تعداد مخاطبانی که ما اعلام می‌کنیم بین دو تا پنج درصد بیشتر است.

رئیس مرکز سنسنجش افکار سازمان صداوسیما یادآور شد: تمام دستگاه‌های خارجی‌ای که میزان مخاطبان تلویزیون ایران را نیز نظرسنجی کرده‌اند میزان مخاطبان ۸۵ درصد اعلام کرده‌اند. گاهی افراد فکر می‌کنند چون خودشان تلویزیون نگاه نمی‌کنند بنابراین این رسانه مخاطب ندارد اما واقعیت چیز دیگری است. آمار‌های ما دقیق است و چون براساس این آمارها برنامه‌ریزی‌های کلان صورت می‌گیرد، معنی ندارد که بخواهیم آمار اشتباه اعلام کنیم.

توضیح

هفته گذشته، در صفحه رسانه مصاحبه‌ای با آقای فریدون صدیقی درباره موفقیت‌های هفته‌نامه «حوادث» در اوایل دهه ۷۰ منتشر شد. تیرن این مصاحبه چنین بود: «برخورد حرفه‌ای: راز جذب ۳۵۰ هزار مخاطب» اما باید این توضیح داده شود که در حقیقت، تیراژ این نشریه ۳۵۰ هزار نسخه بوده در حالی که تعداد مخاطبان، طبق گفته آقای صدیقی در متن مصاحبه، تا حدود دو میلیون نفر نیز می‌رسیده است.