

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رساله

فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی
سال هفدهم، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۵، بهار ۱۳۸۵

رسانه

فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی

سال هفدهم، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۵، بهار ۱۳۸۵

صاحب امتیاز: معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیرمسئول: شعبانعلی بهرامپور

سردبیر: دکتر نعیم بدیعی

معاون سردبیر: دکتر سید محمد مهدی زاده

شورای علمی: دکتر کاظم معتمدنژاد، دکتر مهدی محسنیان راد، دکتر هادی خانیکی، دکتر محمد مهدی فرقانی،
دکتر یونس شکرخواه، دکتر علیرضا دهقان، دکتر حسن نمکدوست تهرانی، دکتر سید وحید عقیلی، دکتر بیژن زارع،
دکتر حسام الدین آشنا و دکتر نژاد میرفخرایی

مدیر داخلی: پریسا عباداللهی

گفت‌وگو: محمد رضایی

گرافیک و صفحه‌آرایی: مهرداد سلجوقی

حروفچینی: رسانه (آمنه اسکافی)

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

رسانه از عموم نویسندگان، مترجمان و محققان مقاله و نقد می‌پذیرد.

آراء و نظرهای مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست.

رسانه در حک، اصلاح، تلخیص و ویرایش مطالب آزاد است.

مطالب دریافت شده بازگردانده نمی‌شود.

نقل مطالب رسانه با ذکر مأخذ آزاد است.

نشانی پستی: تهران، صندوق پستی ۶۵۳۳-۱۵۸۷۵

دفتر مجله: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۳، طبقه دوم.

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹-۸۸۷۳۷۲۴۸-۸۸۷۳۰۴۱۳-۸۸۷۳۰۴۷۷ - دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

E-mail: Faslnameh@rasaneh.org

فهرست

-
- یادداشت ۵
- تجربه اروپا و لبنان، دکتر سید احمد موسی زاده ۹
- سفر به لبنان، محمد علی مهتدی ۴۱
- تفاوت مطبوعات ما و مطبوعات لبنان، دکتر حسام الدین آشنا ۵۹
- پاریس؛ تیتراصلی، محمدرضا خطیبی نژاد ۶۱
- هفت روز در سرزمین ژرمن ها، محمد رضایی ۸۹
- رسانه های انگلیس؛ نگاه از درون، محمود رضا امینی ۹۹
- بهره گیری از تجربیات موفق دیگران، رحیم خاکی ۱۱۱
- مقایسه رسانه های اروپا و ایران، مهدی فضایی ۱۱۹
- رسانه ها و نظام رسانه ای ژاپن، شعبانعلی بهرامپور ۱۲۹
- رسانه های ژاپن؛ نگاه از درون، پرویز اسماعیلی ۱۵۱
- انجمن مطبوعات ژاپن، حامد صدقی ۱۵۹
- قانون پیشه، مریم موسوی ۱۶۹
- قانون سندیکای روزنامه نگاران کردستان عراق ۱۷۷
- نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات ۱۹۵
- فهرست گزیده مقالات ارتباطات جمعی در مطبوعات، مهرناز ندیری ۲۰۷

■ یادداشت

در سالهای اخیر، شاهد رشد کمی مناسبی در عرصه مطبوعات و اطلاع‌رسانی بوده‌ایم. انتشار حدود ۱۸۰۰ عنوان نشریه که حدود یک‌صد عنوان را روزنامه‌های روزانه سراسری و محلی تشکیل می‌دهند، ۱۰۳۶ دفتر نمایندگی مطبوعات، نه خبرگزاری غیردولتی دارای مجوز و ۳۲۰ نمایندگی خبرگزاریها در سراسر کشور نشان از افزایش قابل توجه تعداد و تنوع مطبوعات و خبرگزاریها دارد. هرچند این بدان معنا نیست که رشد کمی مطبوعات و خبرگزاریها در وضعیت فعلی کافی و مطلوب است و ما همچنان نیازمند گسترش عرصه اطلاع‌رسانی، مطبوعات مستقل، آزاد و کثرت‌گرا و به‌ویژه نشریات تخصصی و حرفه‌ای هستیم. اما، نگاه اجمالی به مطبوعات و خبرگزاریهای کشور حاکی از آن است اگر چه ما شاهد شاخصهای رشد کیفی نیز بوده‌ایم ولی رشد کیفی همراه و همگام با رشد کمی نبوده است. رشد کمی مطبوعات و همچنین نابسامانیهای حرفه‌ای و فقدان رشد کیفی لازم بیانگر آن است که باید سیاستگذاری و برنامه‌ریزی عاجل برای ارتقاء سطح کیفی و ساماندهی امور مطبوعات و خبرگزاریها نیز صورت گیرد. این سیاستگذاران می‌تواند بیشتر مبتنی بر بسترسازی و زمینه‌های رشد کیفی مطبوعات و خبرگزاریها باشد.

برای این منظور معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی چند برنامه را در اولویت فعالیتهای خود قرار داده است. حمایت از نشریات تخصصی، گسترش آموزش روزنامه‌نگاری در سطوح ملی و استانی، تقویت و توسعه انجمنهای حرفه‌ای و صنفی (نهادهای مدنی)، انتشار قوانین مطبوعاتی کشورهای مختلف، تهیه و تدوین طرح جامع استقلال حرفه‌ای روزنامه نگاران، شورای عالی رسانه‌ها، میثاق اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری و نظام جامع مطبوعات، ساماندهی بارانه‌ها و اعزام روزنامه‌نگاران و مدیران خبرگزاریها و نشریات به کشورهای دارای نظام رسانه‌ای پیشرفته برخی از مهمترین اقدامات معاونت امور مطبوعاتی در این زمینه است. هر یک از این فعالیتها اگر به درستی اجرا شود به نوبه خود تأثیرگذار بوده و در مجموع می‌تواند زمینه‌های توسعه کیفی و استقلال این حوزه را فراهم آورد.

در این راستا، اعزام روزنامه‌نگاران و مدیران نشریات و خبرگزاریها به خارج از کشور از دو سال قبل در دستور کار

معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی قرار گرفت. هدف اصلی این اعزام، ارتقاء سطح آگاهی روزنامه‌نگاران و آشنایی مدیران خبرگزاریها و نشریات با نظام رسانه‌ای کشورهای دارای تجربه موفق روزنامه‌نگاری بوده است. به‌طور کلی اهداف این سفرها را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

۱. آشنایی روزنامه‌نگاران با تجربیات موفق کشورهای دارای نظام رسانه‌ای پیشرفته. از این رو برنامه‌ها به گونه‌ای در نظر گرفته شد تا آنها بتوانند علاوه بر بازدید از تحریریه رسانه‌ها، همچنین بتوانند در جریان کلیه مراحل تولید، انتشار و توزیع نشریات قرار بگیرند.

۲. کسب تجربه از روزنامه‌نگاران، رسانه‌ها و نظام رسانه‌ای کشورهای مذکور یکی دیگر از اهداف این سفر بوده است. به‌جز تعداد معدودی از روزنامه‌نگاران اعزام شده، بقیه هیچ‌گونه تجربه‌ای از کشورهای مقصد نداشته‌اند. بنابراین سفرها به گونه‌ای برنامه‌ریزی شد تا روزنامه‌نگاران ما بتوانند با روزنامه‌نگاران مختلف به‌ویژه روزنامه‌نگاران بخش خاورمیانه، ایران و سرویس سیاسی رسانه‌های مختلف آشنا شوند و از تجربیات آنها آگاهی یابند.

۳. واقعی‌سازی بینش و ذهنیت روزنامه‌نگاران کشور درباره روزنامه‌نگاری و نظام رسانه‌ای کشورهای پیشرفته. بسیاری از روزنامه‌نگاران کشورمان برداشت واقعی از نظام رسانه‌ای کشورهای دارای نظام رسانه‌ای پیشرفته ندارند. بسیاری از آنها معتقدند هر کس به‌راحتی می‌تواند در کشورهای مذکور روزنامه‌نگار شود و خطوط قرمزی در کار برای آنها وجود ندارد. یکی از مهمترین اهداف این سفر آشناسازی روزنامه‌نگاران با واقعیت‌های روزنامه‌نگاری و نظام رسانه‌ای آن کشورها بوده است.

۴. شناسایی مالکیت و مدیریت رسانه‌ها در کشورهای دارای نظام رسانه‌ای پیشرفته از دیگر اهداف این سفرها بوده است. روزنامه‌نگاران ضمن بازدید از رسانه‌های مختلف و جلسات با برخی از مدیران و دبیران آنها در می‌یافتند که رسانه‌های این کشورها چگونه اداره می‌شوند، سهم روزنامه‌نگاران از رسانه‌هایشان چقدر است، چقدر استقلال دارند، چگونه از بندهای (آرم یا نشان) خودشان برای کسب درآمد بیشتر و بقای طولانی‌تر استفاده می‌کنند و چگونه بسیاری از آنها بدون کمک‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت، روی پا خودشان می‌ایستند.

۵. مواجهه با انجمنها و سندیکاها و تخصصی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و آگاهی از نقش، کارکرد و وظایف آنها از دیگر اهداف این سفرها بوده است. انجمنها و سندیکاها تخصصی مطبوعات و روزنامه‌نگاران کشورهای دارای نظام رسانه‌ای پیشرفته دارای تجربیات موفق زیادی هستند که آشنایی روزنامه‌نگاران کشورمان با آنها ضروری است. برنامه‌ریزی شد تا روزنامه‌نگاران ضمن بازدید از انجمنها، اتحادیه‌ها و سندیکاها، طی جلسات و گفت‌وگوی مستقیم با مدیران این نهادها و گاهی با تعدادی از روزنامه‌نگاران در جریان کارکردها و ایفای نقش این نهادها قرار بگیرند.

۶. آشنایی با تحولات جدید عرصه اطلاع‌رسانی، تنوع و تکثر رسانه‌ها از دیگر اهداف این سفرها بوده است. برای دستیابی به اهداف مذکور مقرر شد در سال اول روزنامه‌نگاران به کشورهای لبنان، فرانسه، آلمان و انگلستان اعزام شوند.

در سال گذشته روی هم حدود یکصد نفر به این کشورها اعزام شده‌اند که ۴۰ نفر از لبنان (طی چهار گروه ده نفره) و ۶۰ نفر از کشورهای اروپایی (طی چهار گروه ۱۵ نفره) بازدید کرده‌اند. روی هم رفته حدود ۴۵ نفر از روزنامه‌نگاران

اعزامی در سال گذشته، روزنامه‌نگاران استانی بوده‌اند. نظر سنجی به عمل آمده از روزنامه‌نگارانی که از نظام رسانه‌ای کشورهای مختلف دیدن کرده‌اند، حاکی است که بیش از ۹۰ درصد روزنامه‌نگاران و مدیران جراید اعزامی از این تجربه راضی بوده و به معاونت امور مطبوعاتی توصیه کرده‌اند که این فرصت را برای سایر همکاران آنها فراهم آورد. از آنجا که تجربه سال اول، با همه کاستیها برای روزنامه‌نگاران آموزنده بوده است، معاونت امور مطبوعاتی بر آن شد تا با جمع‌آوری نظرات روزنامه‌نگاران اعزام شده برنامه هدفمندتری را برای سال دوم تدارک ببیند. از این رو، با توجه به تغییر و جابجایی دولت، در سال دوم حدود ۴۰ نفر برای اعزام در نظر گرفته شده‌اند که این افراد طی نامه‌ای که از سوی معاونت امور مطبوعاتی برای روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری و خبرگزاریها فرستاده شد، توسط آنها معرفی شده‌اند. چهارده نفر از مدیران و روزنامه‌نگاران ارشد خبرگزاریها طی دو گروه با سرپرستی دو نفر از این معاونت به ژاپن و بقیه به لبنان اعزام شده‌اند. افراد اعزامی گزارش سفرهای مختلفی تهیه و در نشریات سراسری و محلی و در خبرگزاریها منتشر کرده‌اند، اما برای این که جمع‌بندی از این سفرها به‌طور یک‌جا بتواند تجربیات کشورهای مختلف را در اختیار روزنامه‌نگاران و اصحاب عرصه اطلاع‌رسانی قرار دهد، فصلنامه رسانه بر آن شد تا با تهیه گزارشهای مختلف، مقالات و مصاحبه‌ها و انتشار یک شماره ویژه برای این منظور گامی بردارد. به همین سبب این شماره مجله به سفرهای مطبوعاتی پرداخته و گزارشها، مصاحبه‌ها و مقالاتی را در این زمینه تقدیم علاقمندان می‌کند. علاوه بر چند گزارش، مصاحبه و مقاله که به سفرهای روزنامه‌نگاران و مدیران خبرگزاریها و برخی جراید از کشورهای لبنان، انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن مربوط است، چند مطلب مانند قانون بی‌شبه (توزیع جراید کشور فرانسه) قانون سندیکای روزنامه‌نگاران کردستان عراق و انجمن مطبوعات ژاپن نیز به این مجموعه اضافه شده تا اطلاعات لازم را در زمینه توزیع، حمایت و نظارت بر مطبوعات در کشورهای دیگر به خوانندگان ارائه دهد.

■ تجربه اروپا و لبنان

گفت‌وگو با دکتر سید احمد موسی زاده

مدیرعامل مؤسسه به‌نگر*

● آقای دکتر به نظر شما وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این سفرها چه اهدافی را دنبال می‌کرد؟ آیا واقعاً این سفرها ضروری بود؟

طی چند سال اخیر تعداد رسانه‌های مکتوب و خبرگزاریهای خصوصی و غیردولتی برای اولین بار در کشور افزایش یافته و این امر نه تنها مباحث خیلی جدی ایجاد کرد بلکه کشور با شرایط جدیدی در حوزه اطلاع‌رسانی مواجه شد. تعداد زیادی خبرنگار و فارغ‌التحصیل جدید از دانشگاه‌ها و یا خبرنگارانی که نوعاً تحصیلات دانشگاهی داشتند ولی فاقد تخصصهای ویژه خبرنگاری بودند، به این عرصه پا گذاشتند. آنها یا به این حوزه آشنایی نداشتند یا تجربه جهانی‌شان کم بود، در نتیجه وزارت ارشاد و به‌طور مشخص معاونت امور مطبوعاتی امکان اعزام تعدادی از خبرنگاران ایرانی را به خارج از کشور و بازدید از رسانه‌های سایر کشورها را مورد بررسی قرار داد؛ به خصوص بازدید از کشورهایی که در عرصه روزنامه‌نگاری و سازمانهای رسانه‌ای پیشرو هستند و تجربیات قابل توجهی دارند. در این چارچوب که در واقع یک پروژه آموزشی گسترده محسوب می‌شد، بررسیهای معاونت مطبوعاتی در نهایت به این نتیجه رسید که ۱۰۰ خبرنگار به لبنان و برخی کشورهای اروپایی مانند انگلستان، فرانسه و آلمان اعزام شوند و از سازمانهای رسانه‌ای آنجا بازدید کنند. غرض و هدف اصلی این برنامه‌های آموزشی در خارج کشور این بود که خبرنگاران، عرصه‌ها و زمینه‌های جدی تجربیات کشورهای دیگر را از نزدیک ببینند. به عنوان مثال ببینند که همکارانشان در کشورها و سازمانهای رسانه‌ای دیگر چگونه خبر تهیه می‌کنند؟

اعضای تحریریه‌هایشان چگونه کار می‌کنند؟ اصولی که رعایت می‌کنند چیست؟ یا قوانین ناظر به حرفه خبرنگاری کدام است؟ خطوط قرمزشان چیست؟ یا این رسانه‌ها به لحاظ مالکیتی دارای چه نظام‌هایی هستند؟ وابسته به چه سازمان‌هایی هستند؟ مقوله استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و خبرنگاران که در ایران مورد بحث است در کشورهای دیگر چگونه است؟ و در نهایت این که ببینند منابع درآمد نشریات چیست؟ آگهی، تک‌فروشی، آبونمان و یا اگر منابع درآمدی دیگر دارند، آن منابع کدامند؟ یا به عنوان مثال نشریات به چه ترتیب توزیع می‌شوند؟ سازمانها و مکانیزم‌هایی که برای توزیع وجود دارد چه چیزهایی هستند؟ در واقع هدف از این پروژه این بود که این تجربیات را در این کشورها ببینیم.

● من پاسخ بخش دوم سؤال را نگرفتم. واقعاً دیدن اینها چه ضرورتی دارد؟

ببینید طبیعتاً نشریه هرچقدر تیراژش بالا تر رود و خواننده‌اش بیشتر باشد، موفق‌تر است و از ضریب نفوذ بیشتری در افکار عمومی می‌تواند برخوردار باشد. نشریه‌ای که تیراژش بالا برود کیفیت کارش، نوع اخبارش و نوع نگاهش به مسائل باید حرفه‌ای، قوی و غنی باشد و این هم مستلزم داشتن یک کادر حرفه‌ای، قوی و مجرب است. در این پروژه تلاش معاونت مطبوعاتی براین بود که در واقع غنای فکری و تخصصی خبرنگارانی که از این سازمانها بازدید می‌کنند افزایش یابد و در نتیجه بعداز بازگشت کیفیت کار حرفه‌ایشان ارتقاء پیدا کند تا در نهایت صنعت و حرفه روزنامه‌نگاری در ایران رشد کند.

● بد نیست از وضعیت رسانه‌ای کشورهای که بازدید کردید، توصیفی داشته باشید. ضمن این که بفرمایید چرا برای این سفر از بین کشورهای اروپایی، آلمان، فرانسه و انگلیس انتخاب شدند و در خاورمیانه لبنان؟

با توجه به اهدافی که ذکر کردم، باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌شد که بتوانیم آن اهداف را طی مدت کوتاه سفر که یک هفته‌ای بود پوشش بدهیم. برنامه ما این بود به کشوری که می‌رویم حداقل هشت بازدید و ملاقات داشته باشیم. این هشت بازدید خلاصه شده بود در بازدید از دوروزنامه، یکی دو تا کانال خبری و بازدید از مؤسسات آموزش حرفه‌ای خبرنگاری. ملاقات با انجمن‌های صنفی و سندیکاها و یا سازمان‌هایی که به لحاظ صنفی مسائل روزنامه‌ها را تحت پوشش قرار

می دهند و بازدید از سازمانهای توزیع که اینها همه در قالب هشت تا نه ملاقات برنامه ریزی شد. در خاورمیانه کشور لبنان انتخاب شد به خاطر این که، این کشور موقعیت ویژه ای دارد و رسانه هایش در سطح منطقه خاورمیانه و حتی در سطح مسائل جهانی تأثیرگذار هستند. روزنامه هایی مثلاً السفير، النهار و شبکه های تلویزیونی مثل LBC، المنار وابسته به حزب الله، از لحاظ تأثیرگذاری رسانه های قابل توجهی هستند. به همین دلیل در لبنان در این جاهایی که عرض کردم قرار گذاشته شد. به علاوه بازدید از دانشگاه بیروت به این علت بود که دیارتمان روزنامه نگاری اش دیارتمان مهمی است و می شد در آنجا با چندتن از شخصیت های سیاسی ملاقات کرد که می توانستند زمینه حرفه روزنامه نگاری را در لبنان به لحاظ سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و عواملی که بر ارتقاء کار نشریات مؤثر است شرح بدهند. در اروپا بعد از بررسی های که به عمل آمد کشور انگلستان، فرانسه و آلمان انتخاب شدند که از بین این سه کشور به دلیل یک ویژگی بنا شد که دو گروه به آلمان اعزام شوند. آن ویژگی هم این بود که در انگلستان و فرانسه با این مواجهیم که مهمترین نشریات که کارکرد بین المللی هم دارند، در لندن و پاریس و یا در یک شهر متمرکزند. این هم به خاطر نوع نظام های سیاسی است که در این کشورها حاکم است. اما در آلمان، در یک نظام فدرالی، برلین فقط یک پایتخت سیاسی است و بسیاری از فعالیتهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در ایالت های دیگر توزیع شده است. در نتیجه ما در یک سفر نمی توانستیم به همه اینها بپردازیم. هر کدام از این روزنامه ها و شبکه های تلویزیونی معروف که ما می شناسیم در چند شهر پراکنده اند. به عنوان مثال اشپیگل در هامبورگ است اما روزنامه فرانکفورتر آگماینه در فرانکفورت است و همین طور نشریات مهم دیگر که در برلین هستند. در نتیجه برای آلمان دو گروه انتخاب شدند. یک گروه از نشریات و سازمان هایی که در هامبورگ و فرانکفورت بودند، بازدید کردند و یک گروه هم نشریات و سازمان هایی را که در برلین بودند دیدند. گروه هایی که به لبنان رفتند ۴۰ نفر و در چهار گروه ۱۰ نفره بودند و گروه های اروپایی چهار گروه ۱۵ نفره که در مجموع ۶۰ نفر می شدند. بازدیدها با توجه به اهمیت مباحث رسانه ای در هر کدام از این کشورها برنامه ریزی می شد. برای مثال در لندن ما بازدید از روزنامه فاینشال تایمز را برنامه ریزی کردیم که یکی از مهمترین روزنامه اقتصادی جهان و اروپا است. روزنامه آندپیندنت یکی از روزنامه های سیاسی، مستقل و منتقد انگلیسی است که از یک گستره جهانی برخوردار است. به علاوه از نشریه مسلم نیوز هم که تنها هفته نامه مسلمان های انگلیسی است، بازدید و با سردبیر آن جلسه داشتیم. در مورد

شبکه‌های تلویزیونی، ما از BBC به خصوص بخش تولید اخبارش که معروف به News Room است بازدید کردیم و افزون بر آن از شبکه تلویزیونی بلومبرگ که هم خبرگزاری اقتصادی است و هم شبکه تلویزیونی اقتصادی که بسیار در حال رشد است، بازدید کردیم. غیر از اینها بازدیدی داشتیم از خبرگزاری معروف رویترز و صحبت و بازدیدی داشتیم از City University دانشگاه معروف City که قدیمی‌ترین دپارتمان آموزش خبرنگاری انگلیس در این دانشگاه قرار دارد. اضافه بر این یک بازدید مفصلی هم داشتیم از FPA که معروف است Foreign Press Association انجمن خبرنگاران خارجی مقیم لندن. در جلسه مصاحبه مطبوعاتی هفتگی سخنگوی نخست‌وزیر که در همین انجمن برگزار می‌شد، خبرنگاران ایرانی هم مثل خبرنگاران خارجی دیگر در پرسش و پاسخ سخنگوی نخست‌وزیر شرکت و گفت‌وگو کردند.

در فرانسه ما بازدیدی از روزنامه فیگارو داشتیم. با هماهنگیهایی که در روزنامه فیگارو شد، در یکی از جلسات تعیین تیتیر شرکت کردیم. همه خبرنگاران ایرانی در یک جلسه مهم تحریریه که سردبیر و مسئولین تحریریه و بخشهای مختلف روزنامه در جلسه حضور داشتند و نزدیک به دو ساعت طول کشید، حضور داشتند. آنها در جریان تصمیم‌گیری درباره تیتیری که قرار بود فردا چاپ شود، قرار گرفتند.

غیر از فیگارو بازدیدهایی داشتیم از مجله لوپوشن که یکی از پرتیراژترین مجلات جدی فرانسه است. همچنین از شبکه خبری LCI و شبکه خبری دو فرانسه (France 2) که شبکه تلویزیونی مهم در فرانسه هستند، بازدید شد. غیر از اینها از قدیمی‌ترین دانشگاه خبرنگاری جهان در پاریس بازدید داشتیم و رئیس دپارتمان خبرنگاری در یک جلسه سه ساعته روند شکل‌گیری این دانشگاه را که متجاوز از یک قرن سابقه کار دارد شرح داد. سپس درباره چگونگی ورود دانشجو و آموزشهایی که دانشجویان می‌بینند و در نهایت فارغ‌التحصیل می‌شوند صحبت کرد. یکی از سازمانهای بزرگ توزیع فرانسه هم که در واقع اولین سازمان توزیع مطبوعات است مورد بازدید خبرنگاران ایرانی قرار گرفت، که در واقع از لحظه‌ای که روزنامه مراحل چاپش تمام می‌شود و وارد پروسه توزیع می‌شود تا در نهایت بدست مصرف‌کننده نهایی و خواننده روزنامه می‌رسد همه مراحل را شرح دادند، به اضافه نحوه مدیریت و گردش مالی سالانه‌ای که این سازمان دارد. اینها مجموعه جاهایی بود که دیدیم. جلسه‌ای هم در انجمن صنفی خبرنگاران در پاریس و بازدید بسیار خوبی هم از خبرگزاری (فرانس پرس) AFP داشتیم. در آلمان گروه اول از هامبورگ و فرانکفورت بازدید

کردند. در هامبورگ از مجله اشپیگل و روزنامه هفتگی سایت که در واقع روزنامه‌ای است که در قطع روزنامه و به شکل روزنامه ولی به صورت هفتگی منتشر می‌شود بازدید شد. سپس از انجمن صنفی روزنامه‌نگاران در هامبورگ و مدرسه آموزش خبرنگاری هنری نانن که به لحاظ کیفی مهمترین و معتبرترین مدرسه آموزش خبرنگاری آلمان است بازدید به عمل آمد. در این دانشکده، جلسه مفصلی داشتیم که دربارهٔ مراحل جذب دانشجو و شیوه‌های آموزش توضیح داده شد. در شهر فرانکفورت هم بازدیدی داشتیم از یکی از ایستگاههای رادیویی به نام Fhh که یکی از پرشنونده‌ترین ایستگاههای رادیویی در ایالات هسن آلمان است و شهر فرانکفورت مرکز آن است. روزنامه فرانکفورتر آگماینه، شبکه تلویزیونی ZDF که مهمترین شبکه آلمان است و یک شبکه Public و عمومی است، روزنامه معروف برلینر سایتونگ که مهمترین روزنامه سیاسی پایتخت آلمان است. از جمله جاهایی بود که از آنها دیدن کردیم. ملاقاتی هم با مسئولین شبکه آر بی بی RBB که یک شبکه خبری عمومی بسیار مهم است و بیش از ۱۷ ایستگاه رادیویی در زمینه‌های مختلف دارد، داشتیم. یک بازدید مفصل داشتیم از شبکه تلویزیونی ARD که در واقع شبکه‌ای مهم در آلمان است و بازدیدی هم داشتیم از انجمن صنفی روزنامه‌نگاران در برلین و یکی از دانشگاههای برلین که آموزش خبرنگاری را به صورت حرفه‌ای ارائه می‌داد. در برلین یک خبرگزاری مهم هم هست که خبرگزاری صددرصد خصوصی است. آنجا هم رفتیم و با مدیرعامل آن خبرگزاری ملاقات و گفت‌وگو داشتیم. در نهایت آخرین جایی را هم که دیدیم دویچه وله، شبکه معروف برون مرزی آلمان بود که از نظر سیاسی منعکس‌کننده افکار و دیدگاههای دولت آلمان در خارج از آلمان است که وزارت خارجه آلمان به آن کمک مالی می‌کند.

● مجموعه بازدید شما نسبت به دیگران بسیار زیاد بود چون در همه این سفرها حضور داشتید. به نظر شما کدام یک از این کشورها در وضعیت شاخص رسانه‌ای قرار داشتند که قابل توجه به نظر می‌رسید؟

اگر موافق باشید من به ترتیب در هر کدام از این کشورها به چیزهایی که مهم و شاخص بوده اشاره می‌کنم. همه می‌دانیم که لبنان کشوری است مبتنی بر مناسبات طایفه‌گری و قوم‌گرایی و در آنجا گروههای اسلامی (شیعه و سنی)، مسیحیت، دروزی، همه در کنار هم به طور مسالمت آمیز، زندگی می‌کنند. از طرف دیگر این کشور با اسرائیل هم مرز است و مرتباً در ۴۰، ۵۰ سال اخیر به

نوعی همیشه سیاستهای داخلی و خارجی اش تحت تأثیر هم مرز بودن با رژیمی بوده که در واقع تولدش و رشدش توأم با غصب و غارت و اخراج مردمان اصیل فلسطینی است. از طرف دیگر سه چهارم مرزهای لبنان با سوریه است؛ در نتیجه کشور لبنان از لحاظ خارجی فقط با این دو کشور هم مرز است. وقتی به داخل لبنان نگاه می‌کنیم اینها همه روی مسائل اجتماعی و فرهنگی لبنان تأثیر گذاشته در نتیجه تقریباً تمام گرایشهای فکری و سیاسی در لبنان برای خودشان و روزنامه و تریبون خبری مستقل دارند. این تریبون یا روزنامه است یا شبکه تلویزیونی یا رادیویی. تنوع آراء و عقاید در این کشور باعث شده که فضای مناسبی برای رشد خبرنگاری به وجود بیاید. در نتیجه روزنامه‌هایی که در لبنان هستند مثل السفير و النهار، قدمت ۴۰-۵۰ ساله دارند که اگر من بخواهم درباره هر کدام از اینها صحبت کنم، هم خیلی وقت می‌گیرد و هم باید به اطلاعات و گزارش سفرها مراجعه کنم. در این کشور این موضوع جالب توجه بود. در نتیجه خبرنگارانی که در آنجا فعالیت می‌کنند از سابقه زیادی برخوردارند. به خاطر پیچیدگی مسائل لبنان، خبرنگاران پخته و بسیار مجربی در عرصه مسائل خاورمیانه و مسائل لبنان و درگیریهایی لبنان و اسرائیل و فلسطینی‌ها و اسرائیل وجود دارند. از طرف دیگر خود این تنوع و فشارهای خارجی باعث شده بسیاری از نشریات از کمکهای مالی کشورهای خارجی برخوردار باشند. در نتیجه ما دو پدیده را همزمان در لبنان شاهدیم.

● چطور؟ یعنی یک کشور خارجی به طور مستقیم به رسانه‌ای در لبنان کمک مالی می‌کند؟

بله، خیلی از روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی هستند که از کمکهای مالی کشورهای خارجی برخوردار می‌شوند و در واقع به نوعی افکار خیلی کشورهای دیگر را نمایندگی می‌کنند. در نتیجه ما، یک نظام رسانه‌ای قدرتمند، مستقل و با قدمت نمی‌بینیم. در این عرصه نظامهای رسانه‌ای و سازمانهایی را می‌بینیم که به دلیل کوچکی کشور و کمی جمعیت نیازمند تیراژ بالا و توزیع در کشورهای دیگر هستند و به نوعی به کشورهای دیگر وابستگی دارند. این شرایط، نظام پیچیده‌ای را در لبنان به وجود آورده است. اما در مجموع اینها، روزنامه السفير به دلیل این که افکار مستقل کل اعراب را نمایندگی می‌کند، روزنامه بسیار پرنفوذ سیاسی است و بسیاری از روشنفکران عرب و روشنفکران لبنان، مطالبشان از طریق این روزنامه منعکس می‌شود. شبکه تلویزیونی المنار هم به دلیل این که بیان‌کننده اخبار مقاومت است و مقاومتی را که در جنوب لبنان علیه رژیم اسرائیل

در جریان است منعکس می‌کند، اهمیت بسزایی دارد و در واقع تنها رسانه‌ای است که ما از طریق آن می‌توانیم به عمق اخبار و اطلاعات مقاومت در جنوب لبنان پی ببریم. نکته دیگری که در لبنان قابل توجه است دانشگاه American University of Bairoot است که دپارتمان روزنامه‌نگاری‌اش دپارتمان بسیار مهمی است و قدمت بسیار زیادی دارد و در عرصه آموزش خبرنگاری بسیار، بسیار خوب عمل می‌کند.

● ممکن است بیشتر درباره‌آن صحبت کنید؟

این دانشگاه به صورت آکادمیک کار می‌کند. اگر «هنری نانن» در آلمان مدرسه آموزش حرفه‌ای خبرنگار است، ولی دانشگاه AUB آموزش آکادمیک خبرنگاری می‌دهد، در نتیجه دوره‌هایشان، چهارساله است و مدرک لیسانس می‌دهند. منتهی، الگوش را از دانشگاه‌های بزرگ آمریکایی گرفته‌اند.

● نوع تدریستان چه تفاوت‌هایی با دانشگاه‌های ما دارد؟

آنها تفاوت زیادی با دانشگاه ما ندارند. اما همه دانشجویانی که آنجا هستند حداقل به غیر از زبان عربی به یک زبان خارجی دیگر مثل انگلیسی یا فرانسه مسلطند. منابع تدریس در دوره لیسانس همه به زبان انگلیسی است. در نتیجه دانشجویانی که از آنجا فارغ‌التحصیل می‌شوند هم به زبان مسلطند و می‌توانند کارشان را بهتر انجام بدهند، هم با منابع دست اول آموزش روزنامه‌نگاری و معتبر جهانی سروکار دارند. اینها باعث شده که آن دانشگاه مهم باشد. بسیاری از روشنفکران و روزنامه‌نگاران معروف لبنان، فارغ‌التحصیلان این دانشگاه هستند. این دانشگاه در حال حاضر تا مقطع فوق‌لیسانس فعالیت می‌کند و مدرک می‌دهد. اما در بازدیدهایی که از لبنان داشتیم یکی از نکاتی که اتفاقاً در نظرسنجی‌هایی که از خبرنگاران اعزامی به لبنان به آن اشاره می‌شد، در واقع سفر هیجان‌انگیزی که به منطقه جنوب لبنان و مناطق آزاد شده از اشغال اسرائیل بود، بی‌شک دیدن آن مناطق که بیش از ۱۸ سال بعضاً در اشغال اسرائیلیها بوده و به یمن مقاومت نیروهای حزب الله لبنان آزاد شده خیلی هیجان‌انگیز بود. آنها قدم به قدم با تجربیات مقاومت و مجموعه عملیاتی‌هایی که باعث شده بود اسرائیلیها عقب‌نشینی کنند آشنا شدند. در این تور یک روزه، از بازداشتگاه خیام که ۱۸ سال مرکز شکنجه اسرای لبنانی و فلسطینی بود نیز بازدید به عمل

آمد. علاوه بر این چون مقامات مسئول و شاغل در جنوب لبنان هم با این دیدارها، همراهی می‌کردند و در خیلی از این بازدیدها حضور داشتند، توضیحات آنها بسیار جالب توجه بود. این بخش از برنامه لبنان خیلی مورد توجه قرار گرفت و من همینجا اشاره بکنم که شخصاً فکر می‌کنم برای همه خبرنگاران سیاسی و همه خبرنگارانی که در حوزه مسائل خاورمیانه فعال هستند، بازدید از کشور لبنان و به خصوص جنوب لبنان یکی از بازدیدهای مهم است؛ تأثیری که می‌گذارد تأثیری است در عمق بینش و آگاهی آنها و بسیار تعیین‌کننده است. توصیه می‌کنم برای مقامات وزارت ارشاد و دیگر مسئولین کشور که درگیر مسائل رسانه‌ای هستند، همه ساله برنامه‌های منظمی را تدارک ببینند تا خبرنگاران ایرانی بتوانند حتماً از مناطق جنوب لبنان بازدید کنند. البته متقابل هم هست. یعنی فکر می‌کنم که خیلی خوب است که ما زمینه دیدار خبرنگاران خارجی را هم از ایران فراهم کنیم. در لبنان و خیلی از کشورهای دیگر اظهار می‌کردند که علاقه‌مندند از ایران بازدید کنند. فکر می‌کنم این سفرهای متقابل در انعکاس مسائل ایران به شکل درست تأثیر دارد. خیلی مهم است که خبرنگاری از ایران دیدن کرده باشد و اخبار آن را منعکس کند تا این که در کشور خودش و با استفاده از سایتهای خبری یا شبکه‌های رادیو تلویزیون جهانی بخواهد مسائل ایران را تحلیل کند. این چیزی است که من توصیه می‌کنم و همه خبرنگاران نیز در این سفرها به این نتیجه رسیده‌اند.

● قدری از سؤال دور شدیم. در اروپا چه مراکز شاخصی را در عرصه رسانه‌ای شاهد بودیم؟ در کشورهای اروپایی، انگلیس به لحاظ رسانه‌ای یکی از کشورهای پیشرو در دنیا است. بسیاری از مدل‌های کار رسانه‌ای، ریشه انگلیسی دارد. بسیاری از شبکه‌های رادیویی تلویزیونی، خبری جهان مدل کاری که در BBC انجام می‌شود را الگوی کارشان قرار می‌دهند. حتی در ایران هم پیش از انقلاب، بی‌بی‌سی، الگوی تلویزیونی ملی ایران بود. در آلمان بعد از جنگ جهانی دوم به‌طور خاص وقتی که سازمانهای رسانه‌ای بازسازی شد، الگوی خبری که گذاشتند در واقع بی‌بی‌سی بود. به همین دلیل آنجا از این نظر خیلی مهم است. ما در لندن از سه بخش بی‌بی‌سی بازدید کردیم، هم B.B.C World Service هم رادیوی خبری جهانی بی‌بی‌سی و خود Room B.B.C News بخش تولید اخبار بی‌بی‌سی. که این بازدید بسیار آموزنده بود. اگر بخواهیم روی استقلال حرفه‌ای بی‌بی‌سی صحبت کنیم، درجه استقلالش نسبت به خیلی از رسانه‌های دیداری

و شنیداری در دنیا بیشتر است و نظام مالکیتش هم خیلی جالب است. یعنی ضمن این که یک نظام عمومی وابسته به دولت است، اما این هیأت مدیره است که در بی بی سی تصمیم می گیرد و مدیرعامل بی بی سی را انتخاب می کند. هیأت مدیره بی بی سی مجموعه ای است از تعداد زیادی از شخصیت های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی شاخص در انگلیس مثلاً نمایندگان گروه های نخبه انگلیس در این هیأت مدیره حضور دارند و این باعث شده که بی بی سی اصولاً منعکس کننده نظرات دولت انگلیس نباشد و در همه مسائل سیاسی و مسائل جهانی و داخلی سعی می کند، سنت و استقلالش را حفظ کند. البته این موارد نسبی است. رسانه مستقل به معنای مطلق وجود ندارد. ولی اگر بخواهیم مقایسه کنیم در بی بی سی استقلال بیشتری وجود دارد. اتفاقاً اگر یادتان باشد اخیراً هم بر سر مباحث مربوط به عراق و بحث افشاگری آقای کری در انگلیس، بی بی سی برای اولین بار آن را پخش کرد و خبری هم که پخش کرد علیه سیاست های دولت در عراق و شخص نخست وزیر تونی بلر بود که منجر به یک بحران شدید رسانه ای و سیاسی شد و در آخر بعد از این که پارلمان رسیدگی کرد، حق را به بی بی سی دادند. بدین ترتیب بی بی سی توانست یک سابقه کار بسیار خوب از خودش به جا بگذارد. یکی از جاهای دیگری که فکر می کنم روی خبرنگاران ایرانی خیلی تأثیر داشت، بازدید از خبرگزاری و شبکه خبری بلومبرگ بود. بلومبرگ توسط مایکل بلومبرگ شهردار نیویورک در سال ۱۹۸۲ تأسیس شد. در این سال چهار نفر در بلومبرگ شروع به کار کردند. رشد این شبکه خبری چنان سریع بوده که امروز به چندین زبان، شبکه تلویزیونی اقتصادی دارند؛ زبانهای انگلیسی، آلمانی، روسی، چینی، فرانسه، عربی و اگر اشتباه نکنم ژاپنی. یک کادر ۲۴۰۰ نفری در آنجا مشغول کارند و همه ساله هم سود می دهند. در واقع پشتوانه این شبکه یک خبرگزاری اقتصادی است و یک شبکه گسترده که جزئی ترین اخبار اقتصادی جهان را در همه زمینه ها گردآوری می کند و تکنولوژی بسیار بالایی دارد. این شبکه نه تنها امکان ذخیره سازی انبوه این اخبار را می دهد بلکه امکان طبقه بندی Search و بازیابی این اطلاعات ریز را نیز فراهم می کند. بیش از ۵۰ درصد درآمد بلومبرگ به اشتراک این شبکه خبری اختصاص دارد که از طریق اینترنت پرداخت این حق اشتراک صورت می گیرد. بسیاری از شرکتها و مؤسسات اقتصادی جهان در صحنه عمل به اخبار و اطلاعات اقتصادی عمیق نیازمندند و مشترک شبکه بلومبرگ هستند و از ماهانه ۵ هزار تا ۱۵ هزار دلار - نسبت به نوع سرویسی که می گیرند - به بلومبرگ پول می پردازند. سازمان اداری بلومبرگ، نوع روابط انسانی و معماری ساختمان بلومبرگ مورد توجه خبرنگاران قرار گرفت.

خبرگزاری رویترز هم به عنوان یکی از قدیمی ترین خبرگزاریهای جهان و به سبب دارا بودن کادر بسیار مجرب و نوع اخبار و اطلاعاتی که گردآوری می کند، قابل توجه است. البته رویترز غیر از خبرگزاری، یک شبکه خبری تلویزیونی هم دارد که افراد فقط با پرداخت حق اشتراک می توانند از آن استفاده کنند. مشترکینش هم بیشتر رسانه های کشورهای دیگر هستند که می توانند از اخبار رویترز استفاده کنند. رویترز از یک آرشیو Data base بسیار گسترده و قدیمی برخوردار هست و در واقع تلاش می کند که در سرعت انتقال اخبار به جهان اولین خبرگزاری جهان باشد. شاید شنیدن این موضوع برای شما جالب باشد که در رویترز از زمانی که یک خبر در سایت رویترز توسط یک خبرنگار این رسانه تولید می شود تا زمانی که برای مصرف کننده قابل استفاده باشد چیزی در حدود سه دقیقه است. یعنی اگر خبرنگار رویترز در کشوری دیگر؛ یک خبر را تنظیم می کند و از طریق دفتر رویترز روی سایت در لندن می فرستد، کل زمانی که این خبر کنترل و ویرایش می شود، سردبیر می بیند و اجازه پیدا می کند روی سایت برود، سه دقیقه طول می کشد. آنها سرعت بسیار قابل توجهی دارند. شکل بندی ۲۴ ساعته است و به دلیل این که خبرنگارانی که استخدام می کنند افراد بسیار زبدهای هستند و آموزشهای بسیاری دیده اند که در واقع اخبارشان خیلی به کنترل کردن نیاز ندارد. استانداردشان هم برای گذاشتن خبر روی سایت این است که حداقل دوتا Source پشت هر خبر باشند. این استاندارد است که رویترز دارد. نکته دیگر این که در حوادث مهم و وقایعی که رخ می دهد از لندن، خبرنگاران دیگری برای پوشش آن واقعه خاص از شبکه تلویزیونی شان اعزام می شوند و این امکان را دارند که خبر را مستقیم روی سایت بفرستند، حتی بدون این که تحریریه رویترز در لندن آن خبر را ببیند.

● یعنی همه خبرنگاران می توانند این کار را بکنند و مستقیماً خبر را در سایت بگذارند؟

همه نه. این امتیاز برای خبرنگاران با تجربه و قدیمی است و عمومیت ندارد. به افراد خاصی این امکان را می دهد. نکته جالب رویترز این است که یک مؤسسه آموزشی وابسته به خودش هم دارد که خبرنگارها یا روزنامه ها و هر کسی که بخواهد می تواند با آنها قرارداد ببندد و خبرنگارانش را برای آموزش به مرکز آموزش خبرنگاری که وابسته به رویترز است، بفرستد.

اما در ارتباط با رسانه های دیگر نکته جالب باز دیدی بود که از ایندپندنت داشتیم. ایندپندنت در واقع روزنامه جناح چپ میانه در انگلیس است که از یک سنت انتقادی قوی

برخوردار است. به همین دلیل در ملاقاتی که با سردبیر بخش بین الملل داشتیم، او اشاره می‌کرد که مشکلات و فشارهای زیادی روی آنهاست. چون مقالاتشان نوعاً مقالات افشاگرانه‌ای علیه سیاستهای رسمی در جهان به خصوص سیاست آمریکاییها است. بسیاری از سیاستهایی را که آمریکا در جهان، در عراق در افغانستان و در کشورهای فقیر آفریقایی دارد، بسیار محققانه و کارشناسانه، افشا می‌کنند. به همین دلیل این سردبیر می‌گفت؛ اصحاب قدرت هیچ‌کدام از ما خوششان نمی‌آید. این برای خبرنگاران ایرانی جالب بود. یعنی خیلی از خبرنگاران ایرانی تصور می‌کردند که خبرنگاران در انگلیس یا جاهای دیگر وضعیت کارشان خیلی بهتر از اینهاست. کما اینکه وی اشاره می‌کرد همه خبرنگاران در دنیا مشکلاتشان یکسان است. آدمهایی که در قدرت هستند از ما و از مقالات ما خوششان نمی‌آید. اگر زورشان برسد، دلشان می‌خواهد ماکار نکنیم و منتشر نشویم. اصحاب قدرت اصولاً با ما میانه خوبی ندارند. ولی ما سعی می‌کنیم به صورت حرفه‌ای و با وجود فشارها و مشکلات، کارمان را انجام دهیم. او به خبرنگاران ایرانی توصیه می‌کرد، اگر فکر کردید در این شغل تا آخر عمر می‌توانید آسایش داشته باشید، اشتباه می‌کنید. اگر کسی دنبال آسایش است، هر چه زودتر دنبال کار دیگری برود تا حداقل بقیه عمرش را راحت‌تر باشد.

و اما در آلمان مجله اشپیگل خیلی مجله مهمی است. این مجله هفته‌نامه‌ای است که تیراژش بالای ۱۵۰ هزار نسخه در هفته است و غنای سیاسی مطالبش قابل توجه است و خوانندگان زیادی دارد. در اشپیگل پدیده جالب نظام مالکیتی اشپیگل است. یعنی یک نظام مالکیتی دارد که بسیار گسترده است و خبرنگاران آن، همه در اشپیگل سهام دارند. آنها بعد از این که بازنشسته می‌شوند، حقوق بازنشستگی‌شان تضمین است. علاوه بر این از سود سهامشان هم می‌توانند بهره‌مند بشوند؛ و این برای ما خیلی جالب بود. نظام مالکیتی در رسانه‌های آلمان بسیار پیچیده است؛ آن هم به دلیل تجربیات تلخ جنگ جهانی دوم. چون در دوران هیتلر و نازیها، رسانه‌ها ابزار مهمی در دست دولت بودند و به عنوان بلندگوی دولت و بلندگوی نازیها، مردم را تحریک می‌کردند. هیتلر از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای بسیج و تهییج افکار عمومی آلمان به نفع خودش استفاده می‌کرد، به همین دلیل بعد از پایان جنگ جهانی دوم که رسانه‌های آلمان مجدداً راه اندازی شدند، دیگر طبق قوانین جدید بعد از جنگ، این رسانه‌ها به هیچ وجه نمی‌توانند صدای واحدی را تبلیغ کنند و ابزار دست دولت و حکومت باشند. به همین دلیل کاملاً غیرمتمرکزند. شما نظام

مالکیت ZDF یا ARD را که ببینید متوجه می شوید ۱۵۰ الی ۱۸۰ یا ۲۰۰ نفر عضو هیئت، سیاستگذار این سازمانها هستند و اینها تمام سندیگاهها و انجمنهای صنفی، سازمانهای تخصصی و در واقع کل افکار عمومی آلمان را نمایندگی می کنند. این یا آن شبکه وابسته به قشر خاص نیست. یعنی استادان دانشگاه، شرکتها، معلمان، کارگران و هنرمندان همه در این هیئت ها نماینده دارند. به همین دلیل دیگر نمی توانند منعکس کننده صدای واحدی باشند. به لحاظ تشکیلاتی نیز با وجود این که مرکزی در برلین یا در شهر دیگری دارند ولی تشکیلاتشان کمی که پایین تر بیاید در کشور کاملاً غیر متمرکز است. یعنی در ایالت های مختلف دفتر دارند و هر کدام از این ایالت ها یک باکس خاص در برنامه سازی این شبکه ها دارند. در نتیجه به نوعی یک مشارکت عمومی در شبکه ARD یا ZDF و رادیوهای وابسته به اینها وجود دارد. این مطلب خیلی مهم است. در روزنامه هایشان هم به همین شکل است. وقتی به روزنامه های مهمی مثل فرانکفورتر آلگماینه یا فرانکفورتر روند شاو یا برلینر سایتونگ یا تاگس اشپیگل و اینها مراجعه می کنید، می بینید که نظام مالکیشان بسیار متنوع و گسترده است و بلندگوی یک تفکر خاص نیستند و این ویژگی در رسانه های آلمان مشهود بود.

● به ساختارهای رسانه ای آنجا اشاره ای نکردید مثل امکانات، توزیع و...؟

در همه کشورهای اروپای غربی و کشورهای عضو اتحادیه اروپا، توزیع از یک نظام بسیار پیشرفته و مکانیزه برخوردار است. معمولاً در این کشورها روزنامه ها صبح منتشر می شوند و روزنامه عصر مثل ایران کم داریم. خیلی از روزنامه ها هم هستند که در روز بیش از یک چاپ دارند و با توجه به اخبار و تحولات جهان ممکن است صبح منتشر شوند و ظهر با یک اطلاعاتی در نیم صفحه اول و تیتیر جدید چاپ شوند و حتی ممکن است عصر هم مجدداً منتشر شوند. اینها در واقع مدیون نظام توزیعشان هستند که توان انجام چنین کاری را دارند. اگر روزنامه منتشر شود و نتواند طی مدت یک ساعت یا دو ساعت توزیع شود، در نتیجه دلیلی ندارد که سه ساعت بعد یک شماره دیگر منتشر کند. البته نکته ای که باید اشاره کنم این است که نظام توزیع کاملاً به وسعت کشور، به صنایع حمل و نقل و زیرساخت های ارتباطی آن بستگی دارد و اروپای غربی در این بخش پیشرفته است؛ یعنی شبکه ریلی، هواپیمایی و شبکه های دیگر مثل اتوبوس در آنجا بسیار پیشرفته است. علاوه بر آن وسعت این کشورها هم کم است، به همین خاطر شمالی ترین

نقطه انگلیس تا جنوبی ترین نقطه اش را می توان مثلاً طی مدت چهار یا پنج ساعت با قطار طی کرد. در نتیجه روزنامه می تواند به سرعت به اقصی نقاط کشور برسد. ضمن این که، خیلی از اینها اگر روزنامه های بین المللی مهم باشند، همزمان در چند نقطه چاپ می شوند. روزنامه فایننشال تایمز یا وال استریت ژورنال یا روزنامه های این چینی یا حتی روزنامه گاردین یا خیلی های دیگر علاوه بر لندن در شهرهای دیگر اروپایی یا در شهرهای دیگر جهان چاپ می شوند. فایننشال تایمز در سیدنی، هنگ کنگ، لندن و در فرانکفورت آلمان هم چاپ می شود. در امریکا هم جداگانه انتشار می یابد. این امکان چاپ همزمان به اضافه امکانات زیرساختی پیشرفته حمل و نقل و وسعت کم کشور، این امکان را می دهد که روزنامه در اسرع وقت توزیع شود. به طوری که شما معمولاً بین ساعت ۶ تا ۷ یا ۷/۳۰ دقیقه صبح از همه کیوسکها یا جاهایی که محل عرضه روزنامه است، می توانید روزنامه صبح را تهیه کنید. افرادی هم که مشترک یک روزنامه هستند، صبح سر میز صبحانه قبل از ترک منزل روزنامه را می بینند و فرصت دارند تا تیتراها و بعضاً مقالاتش را بخوانند. همه اینها به دلیل قوت نظامهای پیشرفته توزیع در این کشورهاست.

● با اختلاف ساعت چه می کنند؟ در امریکا و اروپا این اختلاف زمانی بسیار، در اطلاع رسانی تعیین کننده است و این اختلاف ساعت واقعاً کم نیست؟

برای این کار هم تمهیداتی اندیشیده اند. برای مثال در مورد انتشار فایننشال تایمز در سیدنی و لندن این گونه است: لندن چیزی حدود دوازده ساعت عقب تر از سیدنی است. اگر سیدنی هفت صبح باشد، لندن هفت شب است. سیدنی وقتی به شب می رسد لندن صبح می شود، در نتیجه تحریریه ای که در لندن است، دائم با تحریریه فایننشال تایمز در سیدنی، هنگ کنگ، آلمان و جاهای دیگر به صورت ویدئو کنفرانس از طریق ماهواره در ارتباطند. بخشهایی از روزنامه که جنبه خبری روز ندارد و مطالبش تولیدی روزهای قبل است، بدون مشکل در همه اینها استفاده می شود. اما نیم صفحه اول، صفحه سیاسی و صفحه اقتصادی روز که معمولاً شش یا ده صفحه است، دائماً و ساعت به ساعت بازنگری و باز تولید می شود. این است که از طریق آن ارتباط می توانند این هماهنگی را به وجود بیاورند. بنابراین فایننشال تایمز که در سیدنی در می آید الزاماً تیتراش با فایننشال تایمز که فردا صبح در لندن منتشر می شود، یکی نیست وال استریت ژورنال هم به همین ترتیب است.

● این نشریات تیراژشان چقدر است؟

تیراژها متفاوت است. در لبنان از السفیر که ۱۵۰ هزار نسخه است در نظر بگیرید تا تیراژ ۴۰۰ یا ۴۵۰ هزار نسخه‌ای. بعضیها استثنائاً به تیراژهای یک میلیون نسخه‌ای می‌رسد. آن روزنامه‌هایی که جنبه بین‌المللی دارند و همزمان در چندین کشور منتشر می‌شوند، تیراژهایشان بالای یک میلیون نسخه است. در فرانسه هم اگر اشتباه نکنم روزنامه لوموند همزمان چندجا منتشر می‌شود. البته من تیراژ لوموند را دقیق نمی‌دانم. در فرانسه در جلساتی که داشتیم اشاره می‌کردند که تیراژ آن بالاست. به هر حال این تیراژها خیلی متنوع و بالاست. یعنی از ۱۵۰ هزار نسخه داریم به بالا. مثلاً روزنامه فرانکفورتر آگماینه حدود ۳۵۰ هزار نسخه تیراژ دارد.

● آقای دکتر آیا سیستم توزیعشان سراسر اروپا را پوشش می‌دهد؟ مثلاً این روزنامه‌ها در ترکیه چاپ نمی‌شود اما تمام روزنامه‌های روز اروپا را می‌توان در استانبول به صورت روزانه دید. اینها چه جور شبکه‌ای دارند؟

اینها به خاطر زیر ساخت پیشرفته ارتباطی است. شما الان در اروپا شاهدید که تقریباً هر ساعت هواپیما و قطار از یک شهر به شهر دیگر در رفت و آمد است. از هامبورگ که شهری است در شمال آلمان در حاشیه دریای بالتیک تا جنوب اروپا یعنی فرانسه یا اسپانیا، با قطار تقریباً هشت ساعت راه است. هواپیما هر ساعت پرواز می‌کند. در نتیجه فرض کنید روزنامه سایت که در هامبورگ منتشر می‌شود، قطعاً ظرف دو ساعت به راحتی می‌تواند به اسپانیا یا فرانسه برسد. در سیستم آنها کار توزیع از همان ابتدا آغاز می‌شود یعنی به صورت Continuous و مکانیزه، همان تعدادی که قرار است به مقاصد مورد نظر برود، به شکل اتوماتیک بسته‌بندی می‌شود. فرض کنید قرار است که ۲۵۰۰ نسخه از روزنامه سایت به پاریس برود، این طور نیست که وقتی چاپ شد در جایی جداگانه بشمارند و بگویند ۲۵۰۰ نسخه بسته‌بندی کنیم و روی آن بزنیم پاریس. انتهای ماشین چاپ یک ماشین بسته‌بندی است. این ماشین با توجه به برنامه‌ای که به او می‌دهند، خودش ۲۵۰۰ نسخه به صورت اتوماتیک برای پاریس بسته‌بندی می‌کند و به طور اتوماتیک وارد ماشین توزیع می‌شود. در ماشین نیز به طور اتوماتیک براساس نوع مقصد، تقسیم‌بندی می‌شوند. اینها خیلی سریع اتفاق می‌افتد، چراکه دست، هیچ نقشی در آن ندارد و این گونه نیست که کارگران تک تک بسته‌بندی کنند یا با ماشین بار بزنند. ریل تا نزدیک ماشین می‌رود و روزنامه‌ها داخل ماشین می‌شود. چیدن بسته‌ها در ماشین با توجه به دوری و نزدیکی مقصد صورت می‌گیرد و همه این شرایط در توزیع سریع اهمیت دارد.

● مطبوعاتی که دیدید از چه میزان استقلال برخوردار بودند؟ آیا واقعاً می‌توان آنها را مطبوعات

مستقل نامید؟

در مورد استقلال مالی روزنامه همه می‌دانیم که امروزه در دنیا، نشریات چاپی در مقابل چند رسانه ای‌ها یا به خصوص اینترنت و سایتهای خبری، مشکلات جدی دارند. در کشورهای توسعه یافته، نشریات با مشکل تیراژ مواجهند و خیلی از اینها برای جبران کسری درآمدها و تأمین هزینه‌ها کارهای مختلفی می‌کنند. مثلاً در نشریه سایت، غیر از اشتراک و غیر از تک فروشی و آگهی، یک منبع مهم درآمدشان brandشان است. بدین صورت که لوگوی روزنامه را چون از قدمت خاصی در ارتباط با اقشار فرهیخته در آلمان برخوردار است و این علامت نشانه کیفیت کار است، از آن برای مشترکین در برخی از اقلام مصرفی مثل سیگار برگ استفاده می‌کنند. یعنی به کارخانه سیگارسازی، سیگاری با کیفیت خوب سفارش می‌دهند و اسمش را هم «دی‌سایت» می‌گذارند. خب این امروز یک منبع مهم درآمد برای دی‌سایت شده است. آن روزنامه‌هایی که بتوانند هزینه‌شان را پوشش بدهند و به سود مناسب برسند، می‌توانند استقلالشان را در حد جلب نظر تحریریه حفظ کنند. ولی در مورد روزنامه‌هایی که نتوانند، دو اتفاق می‌افتد. یا این که در گردونه رقابت حذف و تعطیل می‌شوند؛ چون دولت از هیچ کس حمایت نمی‌کند. به هیچ کس سوبسید نمی‌دهد، کاغذ به نرخ پایین‌تر به آنها نمی‌فروشد و روزنامه باید مثل مؤسسات اقتصادی دخل و خرج کند. در نتیجه روزنامه‌ای که نتواند روی پای خودش بایستد، منحل و تعطیل می‌شود. اتفاق دوم این است که روزنامه به سمت استفاده از منابع دیگر می‌رود که یک بخشی از آن شامل کمکهای دیگران است. این کمکهای دیگران در خیلی از جاها می‌تواند، کمکهای یک سازمان، یک شهر یا یک مؤسسه باشد، برای این که اهداف آن سازمانها را برآورده کند. در نتیجه استقلالشان می‌تواند در معرض خطر قرار گیرد. در این گونه موارد معمولاً تحریریه تا حدودی استقلال دارد ولی در زمینه‌هایی هم نمی‌تواند این استقلال را حفظ کند. مثلاً در نشریات دست‌راستی اروپا که دیدگاههای احزاب و جناحهای محافظه‌کار را نمایندگی می‌کنند، مطالبی که راجع به درگیریهای خاورمیانه نوشته می‌شود، نگاه مستقلی ندارد. و دیدگاههای جناح‌راستی را نمایندگی می‌کنند که آن دیدگاه، نزدیکی بسیار زیادی مثلاً حتی به اسرائیل دارد. در نتیجه در حیطه‌هایی که مربوط به منافع خاص این گروه مالکین یا حمایت‌کنندگان می‌شود، می‌تواند استقلالشان را حفظ کنند و در جایی که عرصه‌های خاص منافع گروهها پیش می‌آید، طبیعتاً روی دیدگاههایشان تأثیر

می‌گذارد. این است که می‌خواهم بگویم «مستقل» مطلق به مفهوم دقیق کلمه نداریم. یک بحث دیگر، بحث قوانین و فشارهای کانون قدرت است، که ما این پدیده را در اروپای غربی، امریکا، کانادا و حتی لبنان و کشورهایی که نظامهای رسانه‌ای‌شان پیشرفته است نداریم. یعنی به موجب قانون نمی‌توان نشریه‌ای را در آن کشور تعطیل کرد؛ قانونی که ناظر به فعالیت روزنامه‌نگاری باشد و خبرنگاری را به خاطر نوشتن مطلبی زندانی کند. مگر این که قوانین دیگری غیر از قوانین روزنامه‌نگاری، او را مجرم بشناسد و شاکی خصوصی داشته باشد. مثلاً اگر خبرنگاری مطلب می‌نویسد و بعد در این مطلب به نقل از فردی نقل قولی می‌نویسد که این نقل قول دروغ است، آن کسی که از او نقل قول شده می‌تواند به دادگاه شکایت کند و خبرنگار را به تحریف حرفش متهم کند. آن وقت دادگاه رسیدگی می‌کند؛ البته نه از باب خبرنگار و نه به خاطر مطلبی که نوشته، بلکه به اتهام دروغ‌گویی یا به اتهام تحریف و هتک حرمت که ممکن است به همین خاطر چندماه به زندان برود. ولی شاکی خصوصی حتماً باید وجود داشته باشد. دولت هیچ‌وقت این کار را نمی‌تواند بکند. مدعی العموم نیز نمی‌تواند این کار را بکند. یعنی مدعی العموم نمی‌تواند به خبرنگاری بگوید چرا نقل قولی دروغین در مطلب خودت آورده‌ای. این نکته خیلی مهمی است. به همین دلیل خبرنگاران آنجا حیطه آزادی عملشان گسترده است. اما رعایت یکسری قوانین و هنجارهای اخلاقی الزامی است. مثلاً برای مصاحبه با یک کودک خردسال و یا فردی که به سن قانونی نرسیده باید والدینش حضور داشته باشند. استفاده از عکس کودکان هم منوط به اجازه والدین است. در خیلی از جاها این قانون وجود دارد. خب این قوانین را در ایران هم داریم. وقتی می‌گویند «صغیر» است و به «سن قانونی» نرسیده معنایش همین است. اگر بدون اجازه والدین با کودکی مصاحبه شود و یا عکس او در روزنامه چاپ شود، والدین او به دادگاه شکایت می‌کنند و دادگاه به عنوان جرم، به آن رسیدگی می‌کند. می‌خواهم بگویم که خبرنگار آنجا تعهد دارد حتماً در یک چارچوب عرفی و قانونی فعالیت کند. اما مثلاً به خاطر نوشتن مطلب گرنده و انتقادی نمی‌تواند از فعالیت روزنامه‌نگاری محروم‌ش کنند. مثلاً آنجا خبرنگار می‌تواند سیاست دولت آقای تونی بلر را نقد کند و دیدگاهش را هر چه که هست، بیان کند. دولت نمی‌تواند خبرنگاری را در این خصوص منع کند.

● اگر سیاست خاص وزیری را نقد کنند چطور؟

مثلاً اگر بنویسند فلان وزیر رشوه گرفته یا دزدی کرده، آن وزیر می‌تواند شکایت کند و اگر ثابت شود که اتهامات درست نیست، آن خبرنگار مجازات می‌شود. عکس آن هم صدق می‌کند یعنی اگر وزیر دزدی کرده باشد نه تنها مجازات می‌شود، بلکه تبعات سیاسی زیادی هم برای وی و حزیش دارد.

ولی اگر خبرنگاری بگوید سیاستی که این وزارتخانه دارد سیاست غلطی است و دارد به اعتبار کشور لطمه می‌زند، هیچ مقامی نمی‌تواند معترض آن شود. این نکته مهم است. هم در آلمان این‌گونه است هم در فرانسه و هم در کل کشورهای اروپایی؛ حتی در لبنان هم همین‌طور است. در لبنان هم هیچ مقامی نمی‌تواند متعرض فعالیت خبرنگار یا روزنامه‌نگاری بشود مگر شاکی خصوصی در رابطه با دروغ‌گویی، اتهام، هتک حرمت و از این قبیل وارد عمل شود. در حقیقت وقتی خبرنگاری درباره‌ی مفاهیم کلی بنویسد، هیچ‌کس نمی‌تواند به او اعتراض کند. مثلاً اگر امروز خبرنگاری در انگلیس بگوید دین فلان مروج تروریسم است، دولت نمی‌تواند متعرض او شود. اصولاً هیچ‌کس نمی‌تواند متعرضش بشود. چون هیچ‌کس شخصاً متولی دین نیست.

همان‌طور که اگر به‌طور کلی بنویسد که مسیحیت دچار انحراف است، باز کلیسا نمی‌تواند متعرضش شود. نقد آزادی بیان در انگلیس ممنوعیتی ندارد. این نکته مهمی است یعنی ما باید بدانیم که از چه حیطه‌هایی استفاده کنیم تا مطالب تحقیقی یا نقادیمان را در نشریات غربی به چاپ برسانیم، هم بدانیم کجاها حق اعتراض داریم و کجاها حق اعتراض نداریم. این در مورد مفاهیم کلی است. اما اگر خبرنگاری درباره‌ی همجنس‌گرایی فرد خاصی با ذکر نام او چیزی بنویسد، آن وقت آن فرد می‌تواند به اتهام دخالت در زندگی خصوصی، این خبرنگار را تحت پیگرد قرار دهد. یک نمونه دیگر مثلاً در حال حاضر در انگلیس چنددهه است که بحث تغییر نظام سیاسی از پادشاهی به جمهوری مطرح است. عده زیادی در انگلیس اعتقاد دارند که دیگر ملکه و سیستم پادشاهی کارایی ندارد و سنتی شده، باید آن را کنار بگذاریم و مثل آمریکا جمهوری تشکیل دهیم خیلی از نشریات در این رابطه مقاله‌های زیادی می‌نویسند. مثلاً این که خانواده ملکه و خاندان پادشاهی چه هزینه‌هایی دارند که این هزینه‌ها از مالیات عمومی پرداخته می‌شود و این مسائل را نقد می‌کنند. اما هیچ‌کس نمی‌تواند اعتراض کند که چرا در مورد خاندان سلطنتی صحبت می‌کنید. آنها حیطه آزادی‌هایشان به این شکل است. همکاران ما در آنجا سؤال می‌کردند که تا حالا چند

خبرنگار دستگیر شدند؟ اکثر آنها می‌گفتند هیچ‌کس یا یکی دو نفر، آن هم به خاطر شکایتهای شخصی نه به خاطر کار روزنامه‌نگاری. یا سؤال می‌کردند چند تا روزنامه تا حالا بسته شده که اکثراً می‌گفتند هیچ روزنامه‌ای. یا فلان روزنامه بسته شده بخاطر این‌که از لحاظ اقتصادی ورشکسته شده نه این‌که آن را توقیف کرده باشند. خبرنگاران ایرانی در این سفر سؤالاتی از این دست مطرح می‌کردند چرا که به خاطر نوع کارشان و نوع حساسیتها در ایران، این مسائل برایشان مهم بود.

● بدنیست در مورد سیستم اخذ مجوز انتشار نشریه در آنجا صحبت کنیم؟

این پرسش هم باز از جمله مطالبی بود که در خیلی از این دیدارها پرسیده می‌شد. اصولاً آنها چیزی به معنای «مجوز» ندارند. یعنی شما می‌توانید مراجعه کنید وزارت کشور، وزارت فرهنگ یا حتی انجمن صنفی که برای این کار وجود دارد و اعلام کنید که از فردا نشریه‌ای می‌خواهید منتشر کنید و مشخصات آن را در آنجا ثبت می‌کنید. این اطلاعاتی که شما می‌دهید در دسترس است و منتشر می‌کنند. ولی مجوز صادر نمی‌کنند به این معنا که شما می‌توانید این کار را بکنید یا نمی‌توانید این کار را بکنید یا این‌که یک سری مدارکی را از شما بخواهند که باید آن مدارک را کمیته‌ای بررسی کنند و بعد به شما بگویند آری یا خیر. اصلاً چنین سیستمی نیست. هر فردی، هر سازمانی، هر شرکتی، هر مجموعه‌ای حق دارد به موجب قانون نشریه‌ای تأسیس کند. چه روزنامه، چه هفته‌نامه، چه ماهنامه، چه گاهنامه. مهم این است که به لحاظ مالی بتواند هزینه‌هایش را تأمین کند. در واقع انتشار یک روزنامه یا نشریه یک تصمیم اقتصادی است تا یک تصمیم فرهنگی، سیاسی یا اجتماعی. شما قبل از این‌که فکر بکنید به لحاظ فرهنگی کار مثبتی می‌کنید یا نه، باید فکر کنید این نشریه‌ای که راه می‌اندازید هزینه‌هایش چقدر است؟ از عهده آن برمی‌آید یا نه؟ بعد از اطمینان پیدا کردن درباره هزینه، مسائل دیگر مطرح می‌شود یعنی آیا این نشریه مشابه دارد؟ رقیبان آن چه کسانی هستند؟ و یا مخاطب این نشریه چه کسانی خواهند بود؟ در مورد رادیو تلویزیونها بحث فرکانس پیش می‌آید. چه ایستگاه رادیویی یا چه ایستگاه تلویزیونی می‌خواهیم بزنیم؟ در رادیو تلویزیون، غیر از بحث محتوا یک مسئله تکنیکی الکترونیکی هم داریم، یعنی بحث مجوز فرکانس. مجوز فرکانس دیگر اختیاری نیست. یعنی شما نمی‌توانید روی موجی که یک رادیو دارد پخش می‌شود، برنامه پخش کنید. هر کشوری مرکز مدیریت فرکانس

دارد. در ایران هم سازمان تنظیم مقررات رادیویی که وابسته است به وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، کارش همین است. یعنی روی پهنای باندی که شما می خواهید کار کنید چک می کنند، ببینند که قبلاً کسی ثبت شده یا نشده، وابسته به سازمانهای نظامی یا امدادی مثل اورژانس یا آتش نشانی یا پلیس است یا نیست. در محدوده پهنای باندی که برای رادیوها یا تلویزیونها آزاد است می توانید فعالیت کنید.

● یعنی مقررات خاصی ندارد فقط به این صورت بررسی می شود و سریع هم می توانید اقدام کنید؟

بله در فرانسه و انگلیس و آلمان این طور است و البته آلمان چون ایالتی و فدرال است، مقرراتش فرق می کند. بدین ترتیب که در هر ایالتی وضعیت فرکانس و مقررات باید بررسی شود. باید دید آیا وضعیت فرکانس و مقررات آنجا در لندن و پاریس قابل استفاده است. البته وقتی شما شبکه موردنظرتان را راه اندازی کردید، دیگر از لحاظ مقررات مشمول همه مقرراتی می شوید که بر نشریات آنجا حاکم است. مثلاً بلومبرگ سازمانش آمریکایی بوده، در نیویورک تأسیس شده ولی در لندن هم دفتر و ایستگاه تلویزیونی دارد. CNN مرکز اصلی اش در شهر آتلانتای امریکا است ولی در لندن هم استودیو دارد و از آنجا هم برنامه پخش می کند. CNN لندن مشمول مقررات کشور انگلیس می شود و CNN آتلانتا تابع مقررات امریکا.

● در لبنان هم بحث مجوز به همین شکل است؟

کمیته ای در وزارت اطلاعات لبنان است. وزارت اطلاعات آنها در واقع مشابه وزارت فرهنگ و ارشاد ماست. این کمیته با توجه به کمی جمعیت کشور لبنان تعداد کمی مجوز صادر کرده است.

● مجوز برای تلویزیون یا روزنامه؟

برای روزنامه. یعنی اگر مجوز جدید بخواهید، به شما نمی دهند. چون معتقدند نیازی به مجوز نیست، چون جمعیت کشور ما چهارمیلیون نفر است و بیشتر از مثلاً ۱۲۰ تا روزنامه نمی خواهیم. اما از همه این مجوزهایی که صادر شده استفاده نمی شود. شاید فقط ۲۰ الی ۳۰ مجوز کاربرد داشته باشد. ولی این به معنای محدودیت کار شما نیست. چون می توانید از کسی

که مجوز دارد، مجوز بخريد. خيليها اين كار را مي كنند چون مجوز يك بحث است و مسائل اقتصادي بحث ديگري. شما بايد بتوانيد در لبنان از عهده دخل و خرج و هزينه هايتان برياييد. به خصوص چون جمعيت كم است، تيراژ روزنامه را هم هرچقدر تعيين كنيد، مجبوريد به يك گستره توزيع در منطقه فكر كنيد. اين است كه در واقع آنجا هم محدوديتي نيست. با اين تفاوت كه به جاي اين كه از دولت مجوز بگيريد بايد سراغ كساني برويد كه قبلاً مجوز گرفته اند. خيليها كه در حال حاضر در لبنان روزنامه منتشر مي كنند، مجوزش را از ديگران خريده اند. زماني هم كه انتشارش متوقف بشود، مي توانند مجوز را به ديگري واگذار كنند.

● آيا در اين كشورها، روزنامه ها از حمايت دولتي به صورتی كه در ايران مرسوم است برخوردارند؟

نه اصلاً اين گونه نيست. آنجا از كاغذ با تعرفه دولتي و ياكمكهاي نقدي دولت خبري نيست. فقط در فرانسه كمكهاي دولتي به شكل محدود وجود دارد. به دليل مشكلاتي كه روزنامه ها در اين كشور و در كل جهان در رقابت با عرصه رسانه هاي ديداري و شنيداري دارند، همه روزنامه ها، همه ساله بودجه اي اختصاص مي دهند و كمك مي كنند. اين حمايت با حمايت مافرق مي كند. مادر كمكهايي كه به روزنامه ها مي كنيم ممكن است به يك روزنامه بيشتر و به يك روزنامه كمتر - به آن كه تيراژش بيشتر است كاغذ بيشتر بدهيم و به آن كه تيراژش كمتر است كمتر بدهيم - كمك كنيم. آنجا اين طور نيست. آنجا صرف نظر از گرايش يك روزنامه، دولت وقتي مي بيند كه حيات كل روزنامه در فرانسه در خطر است، به كمك مي آيد؛ نه اين كه به يك روزنامه خاص كمك كند كه تيراژش بالا برود و يا به روزنامه اي كمك نكند كه تيراژش پايين بيايد. نحوه ارائه اين كمكها هم مختلف است. يك شكل آن كمك در توزيع است. بدین صورت كه بخشي از هزينه هاي مربوط به توزيع را دولت به آنها مي دهد كه در واقع از صاحب روزنامه، كمتر پول بگيرند و به جاي ۲۰ يا ۲۵ درصد ۱۰ درصد بگيرند و بقيه اش را دولت به آن سازمان مي دهد. اين يك نوع كمك است يا مثلاً در مورد بيمه درصدي را كه خبرنگار بايد بدهد، دولت به جاي او پرداخت مي كند. اين كمكها در واقع كمكهاي غيرمستقيم و كمی است و در مقايسه با كمكها و حمايتهايي كه مي كنيم قابل قياس نيست. ولي عرض كردم آنجايي كه حيات و بقاي يك صنعت در خطر باشد، دولت كمك مي كند، كه اين مورد در صنايع ديگر هم صادق است. يعني هر صنعتي كه امروز در فرانسه حياتش به

خاطر رقابت در عرصه جهانی در معرض خطر قرار بگیرد و برای فرانسه مهم باشد، مکانیزمهایی را می آورند که به بقا آن صنعت کمک کند.

● در لبنان چطور؟

در لبنان مطلقاً هیچ نوع کمکی به مطبوعات نمی کنند.

● پس در اروپا، فرانسه بیشتر از این صنعت حمایت می کند؟

فرانسه بله، اما در آلمان و انگلیس هیچ کمکی نمی شود.

● سیستم آگهی های آنها چگونه است؟ مثلاً در ZDF ظاهراً بیشتر از ۲۰ دقیقه در روز حق

پخش آگهی ندارند.

مقرراتشان در این مورد خیلی متنوع است. در آلمان شبکه های تلویزیونی خصوصی در واقع فقط از راه آگهی و حق اشتراک زندگی می کنند. اینها دستشان باز است و هر طور می خواهند آگهی پخش می کنند. بیشترین نرخ آگهی در برنامه های پر بیننده مثل فیلمهای سینمایی یا ساعات پر بیننده تلویزیون است و تا آنجایی که می توانند سعی می کنند با ایجاد وقفه در نمایش یک فیلم، آگهی بیشتری پخش کنند. اما در شبکه هایی که از حق اشتراک اجباری عمومی برخوردارند، ماجرا فرق می کند. در آلمان قانون فدرالی است که برای کل آلمانها اجباری است، آن هم این که هر خانواده آلمانی متوسط ماهی ۱۵ تا حدود ۲۴ یورو می پردازد. برای این که این دو شبکه ARD و ZDF را دریافت کند و این قانونی و اجباری است. در نتیجه اگر ۲۰ یا ۲۵ میلیون خانوار ساکن در آلمان را در این تعداد ضرب کنید در آن رقم متوسط ۲۰ میلیارد یورو و یا ۱۸ میلیارد یورو در می آید که این عدد درآمد قابل توجهی را نشان می دهد. آنجا قوانینی وجود دارد که مقدار زمان آگهی در شبکه ها را تعیین می کنند و دستشان باز نیست که هرگونه می خواهند آگهی پخش کنند. حتی در پخش آگهی لایه لای فیلمها محدودیت وجود دارد که معمولاً ۵ الی ۱۰ دقیقه و یا ۱۲ دقیقه بیشتر نیست. شبکه های خصوصی گاهی وقتها در یک ساعت ۱۵ یا حتی ۲۰ دقیقه هم آگهی پخش می کنند. این تفاوتی است که اینها با یکدیگر دارند. در انگلیس این داستان برای BBC تکرار می شود. BBC یک شبکه عمومی است که هر انگلیسی روی قبض برقش به BBC

پول می پردازد. به همین دلیل BBC به شدت محدودیت دریافت آگهی دارد. در مقابل شبکه های خصوصی مثل شبکه Sky News یا Sky Chanel یا شبکه های ماهواره ای دیگری که هستند و خصوصی اند آنها دستشان خیلی بازتر است. ولی در BBC این طور نیست. در فرانسه مقررات خیلی شدیدتر است. در این کشور شبکه های خصوصی مثل کانال پولوس خیلی بیشتر آگهی می گیرند. ولی شبکه هایی مثل تی اف وان TF1 که شبکه یک سراسری فرانسه است یا L.C.I که بازوی خبری France2 محسوب می شود، به صورت محدود آگهی می گیرند. این شبکه ها هم از دولت بودجه می گیرند، هم از تک تک خانواده های فرانسوی ماهانه پول ثابت و معینی دریافت می کنند. جالب این است که همه این پول به شبکه ها تعلق نمی گیرد. درصدی از پول آگهی ها وارد صندوقی می شود که مختص فعالیت سینمایی فرانسه است.

● درصد مشخصی دارد؟

بله. ولی شبکه به شبکه فرق می کند. کل آن مشخص است یعنی مثلاً TF1، France2 از پول آگهی و حق اشتراکی که می گیرند، درصدی را در صندوقی می ریزند که این پول صرف فعالیت سینمای فرانسه می شود. یعنی این پول را به تولیدکننده یا پخش کننده فیلم فرانسوی می دهند. در کانال پولوس که خصوصی و کابلی است و بیننده پول بیشتری می پردازد و درآمد آن بیشتر از آگهی است، این درصد خیلی بیشتر است.

● تلویزیونهای خصوصی هم موظفند این کار را بکنند؟

بله. آنها درصد بیشتری هم باید بپردازند، چرا که این قانون فرانسه است. یعنی نقش دولت فرانسه در اروپا اصولاً در قانونگذاری در مسائل رادیو و تلویزیون از کشورهای دیگر بیشتر است. دولت به نمایندگی از منافع عمومی روی این گونه توزیع ها دخالت دارد. فرانسه به لحاظ فرهنگی خودش را در اتحادیه اروپا در مقام اول می بیند. اگر آلمان، قدرت اول اقتصادی است، یا انگلیس به لحاظ سیاسی، قدرت اول را داراست. در اتحادیه اروپا، فرانسه به لحاظ فرهنگی خودش را اول می بیند و چون خودش را میراث دار انقلاب کبیر فرانسه و به لحاظ فرهنگی سرمدار می دانند، دولت به شدت در مسائل فرهنگی حساسیت دارد و قانونگذاری می کند. این است که به هیچ وجه اجازه نمی دهند که سینمای فرانسه، رادیو تلویزیون یا مطبوعات یا تئاتر و از این قبیل در معرض

خطر قرار بگیرند. دولت با پرداخت سوبسیدهای قابل توجه، هر سال با مکانیزمهایی در کل صنعت سعی می‌کند اینها را حفظ کند، رقابتشان برقرار باشد و هیچ‌کدام به قیمت رشد آن یکی از بین نرود. این مکانیزم جالبی است که در واقع از درآمد آگهی، پول وارد صندوق و از آنجا صرف صنعت دیگری در بخش دیگر فرهنگ می‌شود.

● آقای دکتر، راجع به فرانسه کمتر صحبت شد. اشاره‌ای داشتید که در شورای تیتري در فرانسه شرکت کردید. می‌خواهم، هم درباره‌ی روزنامه‌های فرانسه توضیح مناسبی بدهید. هم این که در شورای تیتري چه اتفاقی افتاد و در نهایت چه کسانی حرف اول را در شورای تیتري می‌زنند؟

کار آنها در شورای تیتري مشابه کار ماست. به این شکل که روزنامه‌ها معمولاً در روز دو جلسه دارند. روزنامه‌ها معمولاً کارشان ۱۰ صبح شروع می‌شود. نیم ساعت بعد مثلاً ساعت ۱۰.۳۰ دقیقه جلسه‌ای دارند که در آن سردبیر و مسئولان تحریریه، تحریریه سیاسی، اقتصادی و بخشهای دیگر تا یک رده پایین‌تر حضور دارند. ممکن است که مثلاً معاونین دبیر سرویس هم باشند. صبح جلسه کوتاهی دارند که در آن روند اخبار آن روز کشور و جهان را بررسی می‌کنند و بعد با توجه به این که چه خبرهایی اهمیتی دارد، درباره‌ی موضوع تیتري بحث می‌کنند. بعد از این جلسه که جلسه طولانی نیست و بین نیم تا یک ساعت طول می‌کشد، همه سرکارشان می‌روند و تحریریه‌های متفاوت شروع به تولید مطالبشان می‌کنند. به تدریج که مطالب آماده می‌شود به حروفچینی می‌رود و پاراف می‌شود. بعد از ظهر ممکن است ساعت هشت یا هفت شب جلسه دیگری تشکیل شود که همان اعضای که صبح در جلسه بودند گرد هم می‌آیند و تصمیم‌گیری می‌کنند. این تصمیم‌گیری معمولاً توأم با بحث و اقناع است. یعنی این گونه نیست که سردبیر به تنهایی تصمیم بگیرد یا این که بحث کنند و رأی بگیرند. هیچ‌کدام از اینها نیست. هرکسی پیشنهادی دارد، مطرح می‌کند و روی آن بحث می‌کنند تا در نهایت همه قانع بشوند که بهترین تیتري چیست. این جلسه ممکن است جلسه‌ای طولانی باشد. جلسه بعد از ظهر مثل جلسه صبح نیست که راجع به همه مسائل صحبت کنند. فقط جلسه تیتري و نیم صفحه اول و سوتیترو... است. خب این جلسه، خیلی جلسه مهمی است. خیلی از این روزنامه‌ها سردبیر کشیک دارند. از زمانی که تیتري اول بسته می‌شود تا زمان چاپ و توزیع ممکن است حدود دوازده ساعت طول بکشد. یعنی از همان هفت بعد از ظهر تا شش یا هفت صبح. در این فاصله ممکن است اتفاقات دیگری در

سطح جهان یا در آن کشور بیفتد که تیترا انتخابی مناسب نباشد، در نتیجه هر شب یک سردبیر کشیک تا صبح در روزنامه می ماند تا اگر اتفاق دیگری افتاد، او درباره تیترا تصمیم بگیرد. اگر خبر خیلی مهم باشد، او سردبیر اصلی روزنامه را مطلع می کند. چرا این کار را می کنند؟ چون روزنامه به صورت مستمر کارهایش انجام می شود. از زمانی که آماده می شود به صورت الکترونیکی به چاپخانه می رود. همان طور که به تدریج صفحات چاپ می شود تا نیم صفحه رویی و تیترا اصلی بسته شود ممکن است زمانی حدود دو تا سه ساعت طول بکشد. در این فاصله امکانات تکنولوژیکی به شما این فرصت را می دهد تا تیترا نیم صفحه اول را عوض کنید. در نتیجه در انگلیس، آلمان و فرانسه بسیار دیده می شود که روزنامه در یک روز با دو تیترا در می آید.

● آنها همه سردبیر کشیک دارند؟

روزنامه های مهم همه سردبیر کشیک دارند. در غیر این صورت مکانیزی می دارند که اگر خبری شد بتوانند سریع جمع شوند و تصمیم بگیرند. در نتیجه روزنامه های ایندیندنت، فایننشال تایمز، گاردین، دیلی تلگراف، حتی فرانکفورتر آگماینه ممکن است مثلاً ۱۰ هزار تای اولشان با یک تیترا باشد ولی ۱۰ هزار تای بعدی تیترا دیگری داشته باشد و حتی بعضی وقتها سه بار این تیترا عوض می شود. چون به تدریج تا ۱۵۰ هزار یا ۲۰۰ هزار نسخه چاپ می شود و خبرهای مهمی که می آید باعث تغییر تیترا می شود. مثلاً در مورد حادثه یازده سپتامبر سه بار تیترا بسیاری از روزنامه های معروف اروپایی عوض شد. چون زمانی که حادثه اتفاق افتاد در آمریکا ساعت ۸/۳۰ - ۹ صبح بود و در اروپا با توجه به اختلاف ساعت ۳/۳۰ یا ۴ بعد از ظهر بود. لحظه به لحظه خبرهایی که بعد از آن حادثه از آمریکا رسید، باعث شد که تا سه بار تیترا عوض کردند. این اتفاقا برای آنها عادی است و همیشه آمادگی آن را دارند. این در واقع اتفاق مهمی است که در مورد بستن تیترا وجود دارد. نکته دیگر در مورد روزنامه هایی مثل فایننشال تایمز که در چند نقطه جهان منتشر می شود، این موضوع را خیلی بیشتر می بینیم. یعنی شماره ای از فایننشال تایمز که در یک تاریخ معین در سیدنی و لندن منتشر می شود در نیم صفحه اول با یکدیگر فرق دارند. اگر چه در یک تاریخ در آمده و در یک روز چاپ شده ولی به خاطر اختلاف ساعت و به خاطر حساسیتهای محلی نیم صفحه اول متفاوت است. یعنی فایننشال تایمز این امکان را می دهد که اگر در سیدنی یک واقعه خبری خیلی مهم اقتصادی که برای استرالیا خبر اول است ولی برای اروپا خبر اول نیست،

سیدنی آن را تیتراول بزند. در لندن هم خبر دیگری را تیتراول می‌کنند. البته این انعطاف در مورد تغییر تیترا در یک روز معین در یک کشور یا شهر معین هم وجود دارد. تحریریه‌های محلی امکان تصمیم‌گیری مستقل دارند ولی با هماهنگی تحریریه اصلی در لندن.

● سیستم تحریریه‌شان چگونه است؟ مثلاً اشیپگل که هفتگی است، دارای چه سیستمی است؟

در اشیپگل که اشاره کردید یا حتی روزنامه سایت. همه سعی‌شان برای این است دوشنبه که اول هفته است مجله‌شان بیرون بیاید. یعنی از یکشنبه آخر شب، توزیع شروع می‌شود و تا ظهر دوشنبه تلاش می‌کنند که در سراسر اروپا همه این مجله را داشته باشند. اما روز دوشنبه که روزنامه در می‌آید در واقع اولین جلسه تحریریه برای شماره بعد است. در این اولین جلسه مطالب نشریه‌ای که امروز درآمده نقد و نظراتی که در رابطه با آن هست مطرح می‌شود. علاوه بر این روی روند خبری که در دنیا هست نیز بحث می‌شود. بعد از این جلسه با هر مسئول تحریریه یا سردبیر هر بخش با خبرنگارانی که در آن حوزه و زیرنظر آنها کار می‌کنند، در جاهای مختلف جهان ارتباط برقرار می‌کنند. مثلاً در حوزه سیاسی اشیپگل در نیویورک، تهران، توکیو، مسکو و خیلی از شهرهای دنیا خبرنگار دارد. در واقع سردبیر بخش سیاسی هر روز تلفنی با این خبرنگاران در ارتباط است و خبرهای آن منطقه را مرور می‌کند. سپس با توجه به اهمیت مسائل آن کشور، سفارش مطلب می‌دهد، یا این که خبرنگارانی که مطلبی دارند اطلاع می‌دهند که ما برای شماره بعد این مطلب را راجع به این موضوع آماده داریم.

جالب است بدانید که چون سفرهای ما تقریباً همزمان شده بود با انتخابات اخیر ریاست جمهوری ایران اکثر خبرنگاران آنجا به مطالب انتخابات هم اشاره می‌کردند و این مطلب برایشان اهمیت داشت. حتی خبرنگاران ویژه‌ای به ایران فرستاده بودند و آن را پوشش می‌دادند. در نتیجه از قبل قابل پیش‌بینی بود که در شماره بعد راجع به انتخابات ایران مطلب دارند. بعد از این مثلاً روز چهارشنبه – دو روز بعد از دوشنبه – جلسه دیگری داشتند که تحولات هفته را در آن مرور می‌کردند و از آنجا سردبیران با توجه به وضعیت منطقه یا خبرهای تحت پوشش، مطالب احتمالی را ارائه می‌کردند. جلسه بعدی در جمعه است. جمعه آخرین روز کاری هفته در اروپا است. از جمعه ظهر هم جلسات نهایی پشت جلد، تصویر روی جلد و تیتراولی روی مجله و

مطالب تیتريهای بخشهای مختلف داخل روزنامه را دارند و آنجا تصميم‌گيري می‌شود. دوباره ضمن اين‌که سردبير هر قسمتی، نظر می‌دهد ولی باز یک تصميم‌گيري اقناعی و جمعی نیز هست. يعنی اگر موضوعی باشد که بحث‌انگيز باشد، روی آن بحث می‌کنند تا به نتیجه برسند. در آخر وقت اداری جمعه، اين تیتريها بسته می‌شود و می‌رود برای چاپ. اين روند به تدریج ۴۸ ساعت طول می‌کشد. اما نکته جالب اين است که اينها تمامشان سردبير کشیک دارند. در نهايت که شنبه شب بين ساعت هفت و هشت شب تصميم‌نهایی گرفته می‌شود و تا یکشنبه بعد از ظهر که از زیر چاپ در می‌آید تا توزیع شود حدود ۲۰ الی ۲۴ ساعت زمان می‌برد. در مورد سایت هم همینطور است. منتهی در مورد سایت تفاوتی که وجود دارد اين است که قطع آن به صورت مجله نیست و طرح روی جلد ندارد. دی‌سایت به لحاظ تصميم‌گيري تحریریه، مثل روزنامه، بحث تیتري اول و نیم صفحه اول را دارد ولی مکانیزمش همانند اسپیکل است. يعنی به صورت هفتگی اين کار را می‌کند.

● میانگین تعداد خبرنگاران و کسانی که درگیر کارند چند نفر است؟ در سایت با آن حجم زیاد صفحات نشریه، چند نفر درگیر اين کارند؟

تعداد کل کارکنان سایت که یک نشریه هفتگی است نزدیک به ۳۵۰ نفر بود که از آن تعداد، ۱۵۰ نفر خبرنگاران دی‌سایت هستند. در جاهای مختلف جهان و تحریریه‌هایی که آنجا دیدیم حدود ۱۲۰ - ۱۳۰ نفر مشغول بودند. نسبت‌هایشان تقریباً یک به سه است. يعنی یک کادر پشتیبانی مالی، اداری و فنی دارند و دوسوم کادر هم در تحریریه‌اند که یا در خود آن سازمان یا به صورت خبرنگار در آن شهر و یا در کشورهای دیگر کار می‌کنند.

● وضعیت اقتصادی خبرنگاران آنجا چگونه است؟

سؤال خوبی کردید. چون در همه اين سفرها هم در لبنان هم در اروپا، خبرنگاران ایرانی سؤال می‌کردند که سطح درآمد خبرنگاران چگونه است. به‌طور کلی می‌توانیم بگوئیم که خبرنگاران در آنجا جزو طبقه متوسط با درآمد خوب هستند. يعنی خبرنگارانی که امروز در یک روزنامه مهم یا در رادیو تلویزیون مهم اروپایی کار می‌کنند، با همین یک شغل می‌توانند درآمد کافی و زندگی مناسبی داشته باشند. يعنی نیاز به کار در جاهای مختلف نیست. اين البته برای

آنهایی است که استخدام هستند. خبرنگارانی که به صورت Freelance کار می‌کنند و در واقع در خانه هستند و از آنجا برای جاهای مختلف کار می‌کنند وضعیتشان فرق می‌کند. ممکن است حتی درآمدشان بیشتر هم باشد. ولی اصولاً خبرنگاران Freelance خبرنگارهای بسیار قدیمی، با تجربه و شناخته شده‌اند. خبرنگاران جوان سعی‌شان براین است که جایی استخدام بشوند و از یک منبع درآمد پایدار برخوردار باشند. ولی فرض کنید یک خبرنگار جوان با یک تجربه چهار پنج ساله و سنی حدود ۳۰ سال، از درآمد ماهانه چهار تا شش هزار یورو برخوردار است که برای یک زندگی متوسط در آلمان، درآمد بسیار خوبی است. در انگلیس هم همینطور است. متوسط درآمدش به پوند بین چهار تا شش هزار پوند است و به میزانی که تجربه و شهرتشان بیشتر می‌شود، افزایش می‌یابد. نکته جالب این‌که نظرسنجی‌هایی که مرتب در روزنامه انجام می‌دهند تا ببینند مطلب کدام خبرنگار شنونده و خواننده بیشتری دارد، در افزایش درآمد یک خبرنگار مؤثر است. مثلاً در ایندپندنت، رابرت فیسک درآمدش خیلی فرق می‌کند با خبرنگار دیگری که مطالبش به اندازه رابرت فیسک خوانده نمی‌شود. رابرت فیسک مهمترین خبرنگار خاورمیانه‌ای ایندپندنت است که البته در روزنامه‌های دیگر هم از او مطلب چاپ می‌کنند. آنجا ملاک پرداخت، توانایی و کیفیت مطالب یک خبرنگار است که آن هم با توجه به میزان خواننده‌اش متفاوت است. هر چقدر خواننده بیشتر باشد درآمد خبرنگار هم بیشتر است. در شبکه‌های رادیو تلویزیونی هم به همین شکل است. گزارشگرانی که به گزارشهایشان توجه بیشتری بشود، بیننده بیشتری دارند و به تدریج حقوقشان هم بیشتر می‌شود. آنجا خبرنگار موظف نیست در هفته چندتا مطلب بدهد، یک صفحه یا چند صفحه استاندارد آماده داشته باشد، نیم صفحه پر کند یا یک ستون بنویسد. آنجا خبرنگاری که در حوزه خاصی کار می‌کند نسبت به اهمیت موضوع ممکن است در یک هفته چهار یا دو مطلب از او چاپ بشود و از طرفی ممکن است در سه هفته هم مطلبی برای چاپ نداشته باشد. ضمن این‌که همه اینها عضو تحریریه هستند.

● سیستم جذب این خبرنگاران چگونه است؟

در مدرسه «هنری نانن» در هامبورگ و یا در اکثر جاهای دنیا تخصص خبرنگاری وجود ندارد؛ تخصص به این معنا که بعد از تحصیلات دبیرستان، افراد رشته خبرنگاری بخوانند. بعد از دبیرستان باید تحصیلات دانشگاهیشان را در یک رشته داشته باشند. بعد از آن در صورت

علاقه به کار رسانه‌ای، دوره آموزش حرفه‌ای خبرنگاری را در رابطه با حوزه‌ای که در آن تحصیل کرده‌اند، می‌گذرانند این آموزش‌ها به‌طور متوسط دو سال طول می‌کشد. مثلاً ممکن است کسی کامپیوتر خوانده باشد و مهندس کامپیوتر باشد ولی علاقه‌اش در حوزه نشریاتی است که مربوط به IT و کامپیوتر هستند و می‌خواهد در این حوزه خبرنگار بشود. او حتماً باید دو سال آموزش خبرنگاری ببیند. این آموزش شامل خبرنگاری از شیوه خبرنگاری گرفته تا خبرنگاری در رادیو، تلویزیون، خبرنگاری در روزنامه‌ها، خبرنگاری در نشریات ادواری و خبرنگاری در چند رسانه‌ای‌ها (Multy Media) و سایتهای خبری می‌شود. دو سالی که در هنری نماند، هر شش ماه در یک کدام از این حوزه‌ها که گفته شد کار می‌کنند و آموزش می‌بینند. معمولاً این آموزش‌ها بین دو تا سه ماه طول می‌کشد. که این دوره آموزش را به صورت کلاس Worke Shop سمینار و کارگاهی می‌گذرانند. بعد هم به مدت دو تا سه ماه در روزنامه و نشریه‌ای که مرتبط است با درسی که خوانده‌اند، با توجه به موارد و تکنیک‌هایی که یاد گرفتند کارورزی می‌کنند. امتحاناتشان هم به صورت تستی یا تشریحی نیست. امتحاناتشان همان مطالب واقعی است که تولید می‌کنند. یعنی موظفند خبر یا یک موضوع را به عنوان خبرنگاری که در یک روزنامه کار می‌کند یا به عنوان خبرنگاری که در نشریه ادواری مشغول است پوشش بدهند. خبرنگاری که در رادیو تلویزیون کار می‌کند باید یک گزارش تصویری تهیه کند. هیأت ممحنین که معمولاً خبرنگاران با تجربه‌ای هستند از آنها امتحان می‌گیرند، کار اینها را می‌بینند و ارزیابی می‌کنند. اگر در امتحان پذیرفته بشوند، مدرک آن آموزش‌دیده را به آنها می‌دهند و اینها می‌توانند در نشریات کار کنند. این است که خبرنگاری جزو مشاغلی است که راهیابی به آن کار آسانی نیست. در آن کشورها افراد باید در یکی از رشته‌های دانشگاهی علوم اجتماعی یا فنی و مهندسی تحصیل کرده باشند و از اطلاعات عمومی بسیار بالایی برخوردار بشوند. مثلاً اگر کسی بخواهد خبرنگار حوزه سیاسی خاورمیانه در یکی از نشریات اروپایی بشود. باید حتماً لیسانس یا فوق لیسانس او در مورد روابط بین‌الملل یا مطالعات خاورمیانه باشد و اطلاعات عمومی زیادی هم راجع به تاریخ و فرهنگ و سیاست خاورمیانه داشته باشد. از طرفی آن دو سال آموزش را هم ببیند تا بتواند کار خوبی پیدا کند. به همین علت ورود به این حرفه آسان نیست. عشق و علاقه و پشتکار زیادی می‌خواهد و آموزش‌های سختی دارد. بعد هم برای این که در این کار باقی بماند، نیازمند پیشرفت مداوم و مرتب است. مرتب باید در کارش رشد کند تا بماند و گرنه در رقابتی که آنجا جریان دارد، ممکن است آن پست یا آن موقعیت را به خبرنگار دیگری بدهند.

● درباره آسیب‌شناسی سفر، از ضعفها، مسائل و مشکلات سفر بگوئید؟

خبرنگاران این سفر همگی طبق معیارها و ضوابطی انتخاب شده بودند. البته در روند انتخاب آنها ما هیچ نقشی نداشتیم، فقط به ما معرفی شدند. ولی تا آن جاکه اطلاع دارم معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد سعی کرده بود ضوابطی را بگذارد که خبرنگاران با تجربه‌تر و نخبه‌تر انتخاب شوند. با همه اینها یک ضعف مشهود این بود که اکثریت خبرنگاران زبان خارجی نمی‌دانستند. از مجموع ۱۰۰ نفر شاید کمتر از ۱۰ نفر داشتیم که انگلیسی، عربی، فرانسه یا آلمانی می‌دانستند و در نتیجه تمام جلسات ما در آلمان، انگلیس، فرانسه و لبنان توأم با حضور مترجم صورت می‌گرفت. هم مطالبی که آنها می‌گفتند به فارسی ترجمه می‌شد و هم سؤالاتی که دوستان خبرنگار ایرانی می‌گفتند ترجمه می‌شد و این مسئله خیلی جاها باعث تعجب خارجیها می‌شد. چون در آنجا اصلاً پذیرفتنی نیست که یک خبرنگار غیر از زبان مادری خودش زبان دیگری – دست‌کم یک زبان دیگر- نداند. در لبنان خیلیها همراه زبان مادری‌شان یعنی عربی فرانسه و انگلیسی هم می‌دانستند. در آلمان غیر از زبان آلمانی، انگلیسی، فرانسه یا ایتالیایی خلاصه دوزبان دیگر هم می‌دانستند و این به نظرم یک ضعف آشکار برای خبرنگاران ایرانی است. در این زمینه تأکید می‌کنم معاونت مطبوعاتی یا حتی مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها در قالب آموزشهایی که می‌دهند، دوره‌های ویژه آموزش زبان برای خبرنگاران طراحی نکنند تا این مسئله را در این عرصه بتوانیم حل کنیم. نکته دیگر این که تعداد کمی از خبرنگاران بودند که اطلاعات و دانششان در مورد سازمانها و سیستمهای رسانه‌ای دیگر کشورها زیاد باشد. بیشتر آنها، اشتغالات ذهنی‌شان مربوط بود به مسائل و مشکلات حوزه داخلی کشور و سازمانی که در آن کار می‌کردند این کم دانشی باعث می‌شد که خیلی وقتها سؤالهایی مطرح شود که برای خبرنگاران خارجی تعجب‌آور بود. مثلاً در مورد خط قرمز یا مجوز، کسانی که در حوزه روزنامه‌ها کار می‌کنند، با کمی مطالعه می‌دانند که نظام مجوز در این کشورها نوعاً چگونه است. من در خاتمه باید حتماً به این نکته اشاره کنم که ما در این سفرها دنبال این نبودیم که بگوئیم رسانه‌های غربی یا رسانه‌های لبنان برتر از ما هستند یا برتر از ما نیستند. یا آنها بی‌عیند و ما پر از نقص و کاستی. هیچ‌کدام از اینها هدف نبود. هدف تبادل تجربیات و تعامل میان ایران و کشورهای دیگر در حوزه رسانه است. همان‌طور که این تعامل در همه حوزه‌های فرهنگی وجود دارد. متقابلاً ما هم تجربیات و اطلاعاتی برای آنها داشتیم که مورد توجه‌شان قرار می‌گرفت. مثلاً تعداد روزنامه‌هایمان برایشان قابل توجه بود.

در کشورهای جهان سوم هیچ کشوری نیست که به لحاظ رسانه‌ای به اندازه ما روزنامه‌روزان داشته باشد. یا وقتی به تعداد روزنامه‌های اقتصادی یا تعداد روزنامه‌های ورزشی مان اشاره می‌کردیم، برایشان خیلی جالب توجه بود. یا مثلاً تعداد دانشجویان مشغول تحصیل در رشته‌های خبرنگاری یا رشته‌های مرتبط با خبرنگاری، می‌خواهم بگویم که این ارتباط و تعامل دوسویه بود.

طبیعی است که ما برای کشور خودمان با توجه به نوع جغرافیایمان و با توجه به زیرساختهای فرهنگی، فرهنگ بومی، مذهب، قانون اساسی و همه عوامل دیگری که می‌توانند در عرصه فرهنگی مؤثر باشند، باید به دنبال الگوی مناسب باشیم. باید برگردیم و الگوی مناسب را برای طراحی و توسعه صنعت رسانه‌ای کشور پیدا کنیم. وقتی در مذهب ما توصیه شده «اطلبوا العلم ولو بالصدین»، باید مشتاقانه در سراسر دنیا به دنبال یادگیری باشیم. این است که در این سفرها در واقع به دنبال این بودیم که تجربیات دیگران را ببینیم. و خبرنگاران با جمع‌بندی این تجربیات و در سایه تعامل دوسویه به این نتیجه برسند که از کدام روشها در حوزه کاری خود استفاده کنند.

در باره خطوط قرمز خیلی جاها بحث می‌شد. آنها می‌گفتند که ما نمی‌توانیم فلان روزنامه را ببندیم و نمی‌توانیم خبرنگاری را بازداشت کنیم ولی بسیاری از محدودیتهای نانوشته و ناگفته دیگر در کارشان هست. این که اشاره کردم مسائل نسبی است به این معناست که هم اکنون در سازمان ملل و در خیلی از کنوانسیونها بحث است که «تروریست» یعنی چه. خیلی از کشورها افرادی را که برای حفظ سرزمین خودشان مقاومت می‌کنند یا در مقابل اشغالگران خارجی از آن دفاع می‌کنند، تروریست نمی‌دانند. در نتیجه خیلی از اتفاقاتی را که در دنیا روی می‌دهد نمی‌توان «حوادث تروریستی» نامید. بنابراین اگر بخواهید در امریکا راجع به این مسائل خیلی علنی مطلب بنویسید، کسی آن را چاپ نمی‌کند. یعنی شما در عمل با یک «سانسور نانوشته و بیان نشده» روبه‌رو هستید. مثلاً در آلمان امروز شما مکرر این اخبار را می‌شنوید که اگر نشریه‌ای راجع به بحث قتل عام یهودیها یا کوره‌های آدم‌سوزی هیتلر یا تعداد آنها تشکیک کند، یا بخواهد تحلیلی را به چاپ برساند نمی‌تواند. می‌خواهم بگویم حتی در کشورهایی که مدعی آزاداندیشی‌اند و می‌گویند سانسور نداریم، پارادایم‌هایی در مسائل وجود دارد که همه نانوشته و ناگفته آن را درک می‌کنند. یعنی شما وقتی در آمریکا هستید می‌فهمید چه چیزی را نمی‌توانید چاپ کنید و در اروپا هم همین‌طور. به همین دلیل خیلی از کسانی که از طرف امریکا در جنگ عراق شرکت داشتند، وقتی برگشتند و در خاطراتشان به افشاگری علیه امریکا پرداختند،

کتابهایشان امروز در آمریکا چاپ نمی شود و به سراغ ناشران اروپایی می روند. مثلاً ناشران فرانسوی آنها را چاپ می کنند. منظورم از این حرفها این است که هدف ما از این سفرها، فقط الگوبرداری صرف نیست. به این معنا که نشریات ما همانند نشریات فلان کشور بشود. خیر، ما هدفمان این بوده که ببینیم تجربیات چه بوده و در طراحی الگو و مدل مناسب برای کار خودمان چه عناصری را می توانیم به کار بگیریم.

● آیا فکر می کنید مطلب دیگری باقی مانده که بخواهید درباره آن توضیح دهید؟

مطلب خاصی به نظرم نمی رسد. تبریک می گویم به معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد که با هوشمندی چنین برنامه ای را برای خبرنگاران ایرانی تدارک دید. تا آنجا که من اطلاع دارم نه قبل از انقلاب، نه بعد از انقلاب در عرصه آموزش خبرنگاری، بازدید از سازمانهای رسانه ای جهان به این گستردگی اتفاق نیفتاده بود. البته خود روزنامه ها یا رادیو تلویزیون یا ارشاد، هیأتی را در تعداد محدودتر به مناسبتی و به دعوت از سازمانهای رسانه ای می فرستادند. ولی به این شکل که ۱۰۰ نفر انتخاب بشوند و گستره وسیعی را پوشش بدهند بی سابقه بوده. ما از این ۱۰۰ خبرنگار نظرسنجی کردیم و بدون استثنا همه روی مفید بودن این آموزشها و این بازدیدها و ملاقاتها تأکید کردند. هر چند برای بهتر شدن کیفیت و استفاده بیشتر از این موقعیت توصیه کردند که گروهها تخصصی باشند. مثلاً اگر خبرنگاران سیاسی اند همه گروه خبرنگار سیاسی باشند و یا اگر در گروهی رده خبرنگاران به گونه ای است که از مدیریت سازمان یا سردبیر یا مدیرعامل یا مدیرمسئول آن رسانه هم هست خوب است که آن گروه مثلاً متشکل از مدیران مسئول باشند که در جلسات بیشتر سؤالات متمرکز شود روی مسائل مدیریتی رسانه تا کار حرفه ای خبرنگاری. این توصیه ها در نظرسنجی ها مطرح شد که توصیه های خوبی هم هست. اما همه اتفاق نظر داشتند که هدفمندی این برنامه ها بسیار مفید است و بالای ۹۰ درصد روی ثمربخشی آن برای خودشان تأکید کردند و پیشنهاد دادند که این امکان در آینده هم پیش بیاید. ما باید شرایطی فراهم کنیم تا خبرنگاران کشورهای دیگر به صورت گروهی بیایند ایران را ببینند. به هر حال چون خبرنگاران در واقع چشم و گوش و ابزارهای معرفی کشورها در دنیا هستند، هر چقدر بیشتر از نقاط مختلف جهان دیدن کنند، می توانند دقیق تر و واقع بینانه تر مطالب را به شنوندگان یا خوانندگان و مخاطبانشان انتقال دهند. به نفع کشور ماست که از خبرنگاران کشورهای خارجی دعوت کنیم به

ایران بیایند. چرا که وقتی برگردند قطعاً می‌توانند مطالب ایران را واقع‌بینانه‌تر و بی‌طرفانه‌تر منتقل کنند. همه خبرنگارانی که در این سفرها حضور داشتند معتقد بودند که خبرنگاران کشورهای غربی تصورات وهم‌آلودی از ایران داشتند. بی‌تردید اگر آنها از نزدیک با فضای ایران آشنا شوند، به نگاهی واقع‌بینانه‌تر خواهند رسید که این نگاه در مطالب و اخبار رسانه‌ای آنها تأثیر خواهد گذاشت.

و نکته آخر این که افکار عمومی جهان ابزار مهمی در دست سیاستمداران غربی است. اگر ما نتوانیم افکار عمومی جهان را به سمتی سوق بدهیم که ما را بهتر و بیشتر بشناسند، ممکن است توسط سازمانهای مغرض یا ناآگاه به سمتی هدایت شوند که زمینه‌ساز اقدامات مغرضانه سیاسی علیه کشور ما باشد. به همین علت ارائه تصویری واقعی از ایران در سطح جهان، اهمیت بسیار دارد. تصویرسازان همان خبرنگاران و نظامهای رسانه‌ای هستند. همان طور که ما از طریق رسانه‌های جهانی از وضعیت کشورهای دیگر آگاه می‌شویم، افکار عمومی آن کشورها نیز به واسطه رسانه‌های خودشان به وضعیت ما پی می‌برند. ارائه یک تصویر منطبق با واقعیت و عاری از اوهام و غرض ورزانه سبب می‌شود شناخت درستی از ایران شکل بگیرد و این شناخت، شدت اقدامات سوء علیه ایران را کمتر کند. به همین دلیل من معتقدم، استمرار چنین پروژه‌هایی و تقویت تعامل میان خبرنگاران ایرانی و رسانه‌های غربی، در راستای سیاست خارجی نیز تأثیری مثبت خواهد داشت. □

* مجری اعزام روزنامه‌نگاران به لبنان و اروپا در سال ۱۳۸۴.

■ سفر به لبنان

محمد علی مهتدی

چهل نفر از خبرنگاران و اصحاب جراید استانی و محلی، در یک پروژه آموزشی فرهنگی جهت اطلاع از وضعیت رسانه‌ها و مطبوعات در لبنان و ملاقات با همتایان لبنانی خود، توسط معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انتخاب شدند و در چهار گروه ده نفری، از کشور لبنان بازدید کردند. این سفرها در اسفند ۸۳ و نیز در ماههای فروردین، اردیبهشت و خرداد سال ۸۴ انجام گرفت.

مدت هر دوره برای هر گروه، هشت روز بود و در این مدت، روزنامه نگاران ایرانی علاوه بر دیدار از بیروت و دیگر جاهای دیدنی لبنان، از دوروزنامه مهم (النهار و السفير)، دوشبکه تلویزیون ماهواره‌ای (LBC و المنار)، سندیکای مطبوعات و سندیکای روزنامه نگاران، وزارت اطلاع رسانی لبنان و بخشهای مختلف آن بازدید کردند. همچنین حومه شیعه نشین بیروت و اردوگاههای فلسطینی صبرا و شتیلا و تعدادی از اماکن مذهبی و تاریخی مسیحی و اسلامی مورد بازدید قرار گرفت. یک روز نیز به بازدید از جنوب لبنان و مناطق آزاد شده از اشغال ارتش صهیونیستی، پایگاههای مقاومت و خط مرزی اختصاص یافت.

بیروت

لبنان به دلیل موقعیت ویژه و بافت خاص اجتماعی اش، پیوسته پلی بین شرق و غرب بوده و در زمینه آزادی گردش اطلاعات و آزادی مطبوعات، تاریخچه درخشانی دارد. پایتخت این کشور،

شهر بیروت همچون نگینی در ساحل مدیترانه می‌درخشد. شهری که شانزده سال دستخوش جنگ داخلی و حملات مکرر ارتش اسرائیل بوده امروز همچون پرنده افسانه‌ای، ققنوس، از میان خاکستر دوباره جان می‌گیرد و پرواز می‌کند. صخره‌های معروف در ساحل روضه که همچنان سمبل زیباییهای لبنان محسوب می‌شود، از نخستین جاهایی است که توجه گردشگران را به خود جلب می‌کند. اندکی دورتر، بولوار ساحلی مناره، جایی است که مردم برای گردش و پیاده روی به آنجا می‌روند. اندکی توقف در این بولوار، فرصتی است نه فقط برای تماشای امواج مدیترانه، بلکه تأمل در لباس و رفتار انسانهایی با مذہبها و مشربهای گوناگون که تحمل یکدیگر و همزیستی مسالمت‌آمیز را به خوبی پذیرفته‌اند.

هرچند آثار شانزده سال جنگ داخلی همچنان در برخی ساختمانها به چشم می‌خورد اما تلاش کم‌نظیری برای بازسازی صورت گرفته است. این تلاش در همه جا به ویژه در بخش مرکزی بیروت که بیشترین خرابیها به بار آمده نمایان است. این منطقه بین دو بخش شرقی و غربی بیروت، سالهای متمادی صحنه زدوخوردهای سهمگین بین گروههای رقیب بوده و به کلی ویران شده؛ اما ظرف پانزده سال که از پایان جنگ و امضای موافقتنامه طائف می‌گذرد، ساختمانها به همان شکل سابق بازسازی شده‌اند؛ زیبایی خیره‌کننده‌ای که نتیجه آمیزش سنت و مدرنیسم است.

اینجا میدان ستاره است. جلوی ساختمان پارلمان لبنان با یک برج ساعت در وسط میدان و شش خیابان که از این میدان منشعب می‌شوند و شکل ستاره را می‌سازند. تا حدود زیادی شبیه میدان اتوال پاریس و الهام گرفته از آن. اما وجود پارلمان و تدابیر امنیتی مانع از آن نمی‌شود که انبوه مردم و گردشگران در این میدان و خیابانهای اطراف آن، به ویژه در اوقاتی که پارلمان جلسه ندارد، رفت‌وآمد کنند. ممنوعیت عبور و مرور خودروها در این خیابانها باعث شده که سطح خیابان و پیاده‌روها در اختیار تعداد زیادی از رستورانها قرار گیرد؛ درست مانند پیاده‌روهای خیابان شانزله‌یزه پاریس و این همچنان نشانگر تأثیر حضور فرانسویها در لبنان پس از جنگ جهانی اول و فروپاشی امپراتوری عثمانی است. در همین منطقه دو میدان معروف جلب نظر می‌کند: میدان ریاض الصلح، اولین نخست‌وزیر مسلمان لبنان پس از استقلال در ۱۹۴۳. در گوشه‌ای از میدان ساختمان زیبای نخست‌وزیری و در گوشه دیگر ساختمان نمایندگی سازمان ملل متحد وجود دارد. بیشتر ساختمانهای دولتی و مراکز مهم تجاری در این منطقه واقع شده‌اند. و پس از آن میدان بزرگ معروف به میدان برج یا میدان شهدا که تاریخ معاصر لبنان را در حافظه خود جای داده است. در

یک سو کلیسای مسیحی و در کنار آن مسجد اسلامی نشان بارزی از همزیستی پیروان دو دین بزرگ است.

در گوشه‌ای از صحن همین مسجد، آقای رفیق حریری، نخست‌وزیر سابق لبنان که حدود یک ماه پیش از آغاز بازدید هیأت‌های ایرانی از لبنان ترور شد، به خاک سپرده شده و مقبره وی، غرق در گل، به صورت یک مزار سیاسی برای جناح‌های مخالف دولت در آمده است. ترور آقای حریری بهانه‌ای برای دخالت آمریکا و فرانسه در لبنان شد که به تحولات عمیقی در صحنه سیاسی لبنان منجر گردید. بازدید از این مکان توسط هیأت‌های مطبوعاتی ایرانی، فرصتی بود برای پیگیری و مطالعه این تحولات که در جای خود از اهمیت خاصی برخوردار بود.

روزنامه النهار

در ضلع شمال غربی میدان شهدا، ساختمان بلند روزنامه معروف النهار به چشم می‌خورد که مورد بازدید روزنامه‌نگاران ایرانی واقع شد؛ قدیمی‌ترین روزنامه لبنان که تأسیس آن به سال ۱۹۳۳ یعنی حدود ۷۰ سال قبل برمی‌گردد. سردبیر روزنامه شخصیت معروف مطبوعاتی و سیاسی لبنان، غسان توینی است. با آن که از النهار پیوسته به عنوان روزنامه مستقل لبنان (در مقابل روزنامه‌های وابسته به احزاب و جریان‌های سیاسی) یاد شده اما واضح است که این روزنامه منعکس‌کننده افکار مواضع جناح راست مسیحی لبنان است. آقای ادمون صعب، سردبیر اجرایی روزنامه که با روزنامه‌نگاران ایرانی به گفت‌وگو می‌نشیند این مطلب را قبول ندارد و تأکید می‌کند که النهار، خط مبارزه برای استقلال و آزادی لبنان را دنبال کرده و می‌کند و به جایی وابسته نیست. ملاقات در سالن شورای سردبیری یا اتاق تیترا که مجهز به آخرین پدیده‌های تکنولوژی ارتباطات است انجام می‌گیرد و آقای ادمون صعب طی جلسه‌ای دو ساعته مطالب ریز و درشت فراوانی را درباره فن روزنامه‌نگاری همراه با تجربه‌های ارزشمندی که طی دهها سال کار مطبوعاتی گرد آورده با مهمانان ایرانی در میان می‌گذارد.

روزنامه السفير

روزنامه معروف دیگری که مورد بازدید قرار می‌گیرد، روزنامه السفير است که شاید بتوان آن را نقطه مقابل یا رقیب روزنامه النهار دانست، چرا که از بدو تأسیس در ۱۹۷۴ از یک خط‌مشی انقلابی در چارچوب ملی‌گرایی عربی پیروی کرده و در یک کلمه خود را روزنامه مقاومت می‌خواند،

مقاومت در لبنان، فلسطین و در دیگر کشورهای منطقه شعار روزنامه نمایشگر خط سیاسی آن است. «السفیر صدای کسانی است که صدایشان به جایی نمی‌رسد. و یا السفیر، صدای لبنان در جهان عرب و صدای جهان عرب در لبنان است».

آقای طلال سلمان، مؤسس و صاحب امتیاز روزنامه، گروهی از مهمانان ایرانی را به گرمی می‌پذیرد و با وجود مشغله فراوان به‌ویژه در شرایط آکنده از تنشهای سیاسی، طی یک جلسه دو ساعته، به تفصیل پیرامون تحولات منطقه و طرحهای آمریکایی و اسرائیلی و مقاومت در برابر این طرحها، سخن می‌گوید و به پرسشهای مهمانان پاسخ می‌دهد.

در دیگر جلسات کاری، مهمترین شخصیت‌های این روزنامه با مهمانان ایرانی به گفت‌وگو می‌پردازند؛ از جمله آقای ژوزف سماحه، سردبیر و دکتر زهیر هواری، عضو مهم شورای سردبیری در این جلسات، مفصلاً پیرامون چارچوب تشکیلاتی روزنامه، بخشهای مهم، خط‌مشی‌ها، راهکارها و مشکلات سخن به میان می‌آید و سپس بازدید سریعی از بخشهای مختلف. فعالیت اصلی از پنج بعدازظهر شروع می‌شود و تا ساعتی بعداز نیمه شب به اوج می‌رسد. سحرگاهان روزنامه به چاپخانه می‌رود و سپس نسخه‌های چاپی تحویل سیستم توزیع می‌شود تا با آغاز روز، روزنامه در سراسر لبنان در دسترس خوانندگان قرار گیرد.

روزنامه البلد

علاوه بر این دو روزنامه، یک گروه از مهمانان ایرانی از روزنامه دیگری با حال و هوایی دیگر بازدید می‌کنند؛ روزنامه البلد که در سالهای اخیر ظاهراً به همت سرمایه‌داران کویتی و لبنانی تأسیس شده و بیشتر به سبک روزنامه‌های کویت و قطر عمل می‌کند. روزنامه‌ای است جنجالی با بخشهای مختلف و پرخرج. آقای بشاره شربل، سردبیر روزنامه که به همه چیز با دید انتقادی می‌نگرد، بیش از هر چیز روی سیستم توزیع روزنامه توسط صدها ویزیتور برای جذب اشتراک تأکید می‌کند. روزنامه برای مدتی به‌طور رایگان پخش می‌شود و بعداً به شکل تک‌فروشی و اشتراک. البلد، از راههای مختلف سعی در جذب خواننده دارد و یکی از آنها دادن خودروهایی جدید و گران‌قیمت به خوانندگان به عنوان جایزه از طریق قرعه‌کشی ماهانه است. در همین ساختمان نشریه دیگری به نام الوسیط قرار دارد که نشریه آگهی و نیازمندی‌هاست و هر هفته با تیراژی در حدود ۳۰۰ هزار نسخه به‌طور رایگان در لبنان توزیع می‌شود. مدیر لبنانی نشریه توضیح می‌دهد که الوسیط یک

نشریه منطقه‌ای است که در مصر، اردن، سوریه، لبنان، عربستان سعودی و برخی دیگر از کشورهای منطقه منتشر می‌شود و بیشتر یک پروژه موفق تجاری است.

سندیکاها

لبنان کشور سندیکاها، انجمنها و اتحادیه‌های صنفی است و از این نظر نیز در منطقه جایگاه ویژه‌ای دارد. در زمینه مطبوعات نیز دو سندیکای مهم وجود دارد: یکی سندیکای مطبوعات که از صاحبان روزنامه‌ها تشکیل شده و دیگری سندیکای نویسندگان که مخصوص روزنامه‌نویسان است.

گروههای روزنامه‌نگاران ایرانی در سفرهای خود به لبنان، از هر دو سندیکا بازدید کردند.

سندیکای مطبوعات

سندیکای مطبوعات لبنان یکی از قدیمی‌ترین سندیکاها در لبنان است که سابقه فعالیت آن حتی به پیش از استقلال لبنان در ۱۹۴۳ برمی‌گردد. رئیس کنونی سندیکا، آقای محمد بعلبکی، که خود از ارباب جراید و روزنامه‌نگاران قدیمی است، با گشاده‌رویی از روزنامه‌نگاران ایرانی استقبال و سعی می‌کند به زبان فارسی به آنها خوش آمد بگوید.

در این دیدارها، آقای بعلبکی مفصلاً از تجربیات شخصی خود در زمینه فعالیت مطبوعاتی، تاریخچه فعالیت سندیکا، مسائل حقوقی و قانونی و مسأله آزادی بیان صحبت می‌کند و به سؤالات مهمانان پاسخ می‌دهد. مشخص می‌شود که طبق قانون، در لبنان، پروانه جدید برای روزنامه‌های سیاسی داده نمی‌شود و اگر کسی بخواهد یک روزنامه سیاسی جدید منتشر کند باید پروانه مورد نیاز را از بازار آزاد با قیمتی گزاف یعنی بین ۳۰۰ هزار تا یک میلیون دلار بخرد؛ زیرا در لبنان امتیاز روزنامه ملک شخصی صاحب امتیاز است و با عدم انتشار روزنامه، امتیاز از بین نمی‌رود. به همین دلیل روزنامه‌های سیاسی بسیاری هستند که منتشر نمی‌شوند و امتیاز آنها قابل خرید و فروش است.

یک نسخه از قانون مطبوعات لبنان که در سال ۱۹۶۲ تدوین و تصویب شده و در سالهای بعد مرتباً مورد بازنگری و تعدیل قرار گرفته، بین مهمانان توزیع می‌شود تا در فرصت مناسب آن را مطالعه کنند.

سندیکای روزنامه‌نویسان

در کنار سندیکای مطبوعات، یعنی سندیکای صاحبان جراید، «سندیکای روزنامه‌نگاران» قرار دارد که تجمعی برای حمایت از نویسندگان مطبوعات است. رئیس این سندیکا آقای ملحم کرم Melhem Karam خود صاحب یک مؤسسه بزرگ مطبوعاتی به نام «الف لیل و لیل» (هزار و یک شب) در قلب منطقه مسیحی نشین اشرفیه در شرق بیروت است که علاوه بر روزنامه البیرق، سه مجله نیز منتشر می‌کند: الحوادث، به زبان عربی — ماندی مورینگ Monday Morning به انگلیسی و «لاریو و دولیان» La Revue de Liban به زبان فرانسه. وی نسخه‌ای از همه این نشریات را به روزنامه‌نگاران ایرانی هدیه می‌کند. کرم که از دیدار هیأت‌های ایرانی بسیار خوشحال می‌نماید، به گرمی خوش آمد می‌گوید و رشته بحث را به یکی از اعضای هیئت مدیره سندیکا یعنی آقای ژوزف قصیفی، از روزنامه‌نگاران کهنه‌کار می‌سپارد. قصیفی که یکی دو بار به ایران سفر کرده، با حوصله زیاد درباره وضعیت روزنامه‌نگاران لبنان و حمایت‌هایی که سندیکا از آنان به عمل می‌آورد توضیح می‌دهد: شرایط عضویت، تعداد اعضا، خدمات سندیکا به اعضا، آیین‌نامه انتخابات داخلی و چندین عنوان دیگر مورد بحث قرار می‌گیرد و سؤالات زیادی مطرح می‌شود. اما دو نکته را آقای قصیفی مورد تأکید قرار می‌دهد: نخست آن‌که هیچ روزنامه‌نگاری به جرم مطبوعاتی بازداشت و زندانی نمی‌شود و در صورت احضار روزنامه‌نگار به دادگاه مطبوعات، رئیس سندیکا و یکی از وکلای سندیکا، وی را در دادگاه همراهی می‌کنند و در صورت محکومیت، دادگاه به جریمه نقدی اکتفا می‌کند. نکته دوم، این تنها سندیکایی است که در سخت‌ترین شرایط جنگ داخلی به فعالیت خود ادامه داده و حتی انتخابات داخلی را هم برگزار کرده است.

در این دیدارها، روزنامه‌نگاران ایرانی نیز درباره اوضاع مطبوعات ایران مطالبی را برای طرف لبنانی بازگو می‌کنند و آقای قصیفی فعالیت گسترده روزنامه‌نگاران ایران به ویژه فعالیت زنان را در این زمینه تحسین می‌کند.

باشگاه مطبوعات

علاوه بر این دو سندیکا، باشگاهی نیز به همت عده‌ای از روزنامه‌نگاران در مرکز بیروت تأسیس شده که بیشتر «پاتوقی» است برای گردهمایی و تبادل نظر و برگزاری برخی از مصاحبه‌های مطبوعاتی. برای گروهی از روزنامه‌نگاران ایرانی فرصتی برای بازدید از این باشگاه نیز دست می‌دهد.

مدیر باشگاه، آقای یوسف الحویک Howayk از پیش تعدادی از همکاران خود را برای ملاقات با ایرانیان آماده کرده است. جلسه معارفه و تبادل نظر به شکل یک حلقه بحث و تا حدود زیادی خودمانی تشکیل می شود و این بار دو طرف وارد ریز مسائل حرفه ای می شوند و از هر دری سخنی به میان می آید، اما فرصت کم است چون یک نماینده استرالیایی که برای مأموریتی به لبنان آمده، یک مصاحبه مطبوعاتی در این باشگاه تشکیل می دهد تا دیدگاهها و برداشتهای خود را به اطلاع روزنامه نگاران لبنانی برساند.

شبکه های تلویزیون

علاوه بر دهها روزنامه سیاسی، حدود ۱۰ شبکه تلویزیون ماهواره ای نیز در لبنان وجود دارد که به جز یکی، بقیه متعلق به بخش خصوصی هستند و شبکه LBC و المنار از مهمترین این شبکه ها برای بازدید روزنامه نگاران ایرانی انتخاب شده اند: ال.بی.سی (LBC) وابسته به جناحهای مسیحی و المنار وابسته به حزب الله لبنان. طبق برآوردها، این دو شبکه که در دو نقطه مقابل یکدیگر قرار دارند، پربیننده ترین شبکه های لبنانی چه در داخل و چه در خارج محسوب می شوند.

بازدید از LBC

بازدید از شبکه LBC یا بنگاه سخن پراکنی لبنان Lebanese Broadcasting Corporation در شهر مسیحی نشین ادما Adma در شمال بیروت فرصتی است برای روزنامه نگاران ایرانی تا از عمق مناطق مسیحی نشین دیدن کنند و با فرهنگ آنان آشنا شوند. آقای ایلی حرب، مدیر اخبار شبکه از مهمانان ایرانی استقبال می کند و تا رسیدن به سالن اجتماعات، همه یخشهای شبکه به ویژه اطاق اخبار، و استودیوهای پخش خبر زمینی و ماهواره ای را که به پیشرفته ترین دستگاهها مجهز هستند، به بازدید کنندگان نشان می دهد.

ال.بی.سی از آن جهت اهمیت دارد که نخستین شبکه خصوصی لبنان است که تأسیس آن به دهه ۸۰ میلادی قرن گذشته برمی گردد. اساساً این شبکه را جناح نظامی حزب فالانژ به منظور استفاده از آن در تبلیغات جنگ داخلی دایر کرد. اما پس از پایان جنگ و امضای توافق طائف این شبکه به یک شرکت خصوصی تبدیل شد.

ایلی حرب تأکید می کند که مهمترین معیار در کار LBC جذب بیننده و دستیابی به سود بیشتر

تجاری است. وی نمی‌پذیرد که LBC یک شبکه مسیحی است و به حضور تعداد کمی کارکنان مسلمان در آن اشاره می‌کند اما کسی که سیاستهای این شبکه را دنبال می‌کند خیلی زود درمی‌یابد که LBC همچنان منعکس‌کننده مواضع سیاسی جناح مسیحی لبنان است. بخشهای خبری و تحلیلی LBC بسیار غنی و پربیننده است. این شبکه در بخش ماهواره‌ای خود با روزنامه معروف الحیات که با سرمایه عربستان سعودی در لندن و همزمان در بیروت، جدّه و دبی منتشر می‌شود، قرارداد همکاری خبری امضا کرده که به موجب آن، روزنامه الحیات تمامی اخبار و تحلیلها و گزارشهای خبرنگاران خود را در اختیار LBC می‌گذارد، در مقابل LBC، لوگوی الحیات را روی میکروفونها و بخشهای خبر ماهواره‌ای خود قرار می‌دهد. طی دو ساعت گفت‌وگو، مسائل و مطالب متنوعی پیرامون فعالیت رسانه‌ای مطرح می‌شود و آقای ایلی حرب با حوصله فراوان به سؤالات مهمانان پاسخ می‌گوید و در پایان آنان را تا در خروجی بدرقه می‌کند.

بازدید از کلیسای حریصا

دیدار از شبکه LBC فرصتی است که گروه روزنامه‌نگاران ایرانی در چارچوب فعالیتهای فرهنگی از کلیسای حضرت مریم که در همان نزدیکی واقع شده نیز دیدن کنند. این کلیسا بیش از صدسال قدمت دارد و روی قله کوهی مشرف بر شهر جونیه و خلیج زیبای آن، از موقعیت بسیار جذابی برخوردار است و همین باعث می‌شود که علاوه بر نمازگزاران این منطقه، عده بسیاری از گردشگران نیز به تماشای این کلیسا بروند.

جاده ماریچی از میان جنگل کوهستانی می‌گذرد. عده‌ای با تله‌کابین خود را به کلیسا می‌رسانند. در وسط محوطه، مجسمه بزرگی از حضرت مریم روی پایه‌ای ماریچی جلب نظر می‌کند. زیر مجسمه نمازخانه کوچکی است برای نماز انفرادی و تأمل. سالن بزرگ اصلی در گوشه دیگری با معماری مدرن قرار دارد. محیطی آرام و دلچسب که ویژگی آن سکوت و تأمل است. تماشای شهر جونیه و جاده ساحلی از آن ارتفاع بسیار دل‌انگیز است بیشتر نمازگزاران در این کلیسا دختران و پسران جوان هستند و این نشانه گسترش دینداری در نسل جوان لبنان است که به رغم تماس مستقیم با تمدن غرب، خود را از معنویت دینی بی‌نیاز نمی‌بیند. در لبنان به دلیل همزیستی ادیان و مذاهب، پیروان هر دین، اطلاعاتی نیز از دین دیگر دارند

و با فرهنگ یکدیگر آشنا هستند و همین امر برای روزنامه‌نگاران ایرانی جالب به نظر می‌رسد. بسیاری از اعضای گروه‌های مطبوعاتی در دیدار از لبنان تأکید می‌کنند که تصویری که قبل از سفر از لبنان در ذهن داشته‌اند با آنچه مشاهده می‌کنند بسیار متفاوت بوده و اکنون دید دیگری نسبت به لبنان و مسائل آن پیدا کرده‌اند.

تلویزیون المنار

دومین شبکه تلویزیونی که مورد بازدید قرار می‌گیرد، شبکه المنار است وابسته به حزب الله لبنان و واقع در قلب حومه شیعه‌نشین بیروت، منطقه‌ای با خیابانها و کوچه‌های تنگ و باریک، ساختمانهای بلند با تراکم جمعیتی بسیار بالا و امکانات شهری و زیربنایی اندکی که تناسبی با این جمعیت ندارد. ساکنان این منطقه اغلب در طول پنجاه سال گذشته از جنوب لبنان یا از منطقه بقاع و بعلبک در شرق این کشور، برای کار به پایتخت آمده و در حومه آن ساکن شده‌اند بسیاری از جنوبیها نیز در دهه‌های قبل به دلیل بمبارانها و تجاوزات مکرر اسرائیل در حالت آوارگی به این منطقه کوچ کردند. شعارهای اسلامی و وجود عکسهای بزرگی از رهبر انقلاب اسلامی ایران در این منطقه نمایشگر تأثیر انقلاب در مسلمانان لبنان به ویژه شیعیان این کشور است.

در ساختمان المنار که رفت و آمد بدان در چارچوب تدابیر حفاظتی خاصی صورت می‌گیرد، مهمانان ایرانی با مدیر شبکه و مسئولان روابط عمومی ملاقات و گفت‌وگو می‌کنند. المنار زبان مقاومت است، چه در لبنان و چه در فلسطین؛ و بینندگان زیادی در داخل و خارج لبنان دارد. در عین حال فعالیت اطلاع‌رسانی این شبکه به روشی صورت می‌گیرد که بسیار تأثیرگذار است. به همین دلیل محافل صهیونیستی حملات شدیدی را علیه المنار در اروپا و امریکا آغاز کرده‌اند.

طی این مدت از بخشهای مختلف به ویژه اتاق اخبار و استودیوهای ضبط و پخش بازدید می‌شود. شبکه المنار علاوه بر برنامه‌های خبری و تحلیل سیاسی، برنامه‌های سرگرمی مختلفی نیز برای مخاطبان دارد و به نظر می‌رسد که المنار در عین حفظ مرزهای دینی و اخلاقی توانسته است برنامه‌های متنوع دیگری نیز که از نظر فنی و حرفه‌ای در سطح بالایی قرار دارند به بینندگان خود ارائه کند.

صبرا وشتیلا

نام دو اردوگاه فلسطینی صبرا و شتیلا در همه جا نام آشنایی است و این به دلیل قتل عام وحشیانه‌ای است که مزدوران رژیم صهیونیستی در حمله سرائیل به لبنان و اشغال بیروت در سال ۱۹۸۲ در این دو اردوگاه مرتکب شدند.

این دو اردوگاه بین بیروت و حومه آن واقع شده و هزاران خانواده فلسطینی با شرایط بسیار ناگواری در اینجا به سر می‌برند. در اینجا تصاویر سخن می‌گویند و نیازی به توضیح نیست فقر، آلودگی، انبوه زباله‌ها، خانه‌های ساخته شده از بلوک سیمانی و با سقف حلبی، سالخوردگانی که خاطرات زندگی آبرومندانه گذشته در فلسطین را در ذهن خود مرور می‌کنند و هنوز رویای بازگشت به فلسطین را رها نکرده‌اند و بالاخره کودکان و نوجوانانی که هیچ امکانی برای تحصیل و کار ندارند و به آینده‌ای نامعلوم چشم دوخته‌اند.

وزارت اطلاع‌رسانی

پس از بازدید روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و سندیکا‌های مطبوعاتی، که همه غیردولتی هستند، بازدید از بخش دولتی یعنی وزارت اطلاع‌رسانی لبنان ضروری می‌نماید؛ به‌ویژه بخشی در این وزارتخانه هست به نام «شورای عالی رسانه‌ها» که به نظر می‌رسد از اهمیت خاصی برخوردار است. آقای عبدالهادی محفوظ، رئیس «شورای عالی رسانه‌ها» با فروتنی و علاقه فراوان با روزنامه‌نگاران ایرانی به گفت‌وگو می‌نشیند. وی که خود صاحب روزنامه است و بارها به ایران نیز سفر کرده، در بخشی از این دیدار به بحث درباره مطبوعات لبنان می‌پردازد. اما شورای عالی رسانه‌ها وظیفه‌اش تنظیم فعالیت رسانه‌های دیداری یعنی شبکه‌های تلویزیونی است.

محفوظ توضیح می‌دهد که وزارت اطلاع‌رسانی و شورای رسانه‌ها، سلطه‌ای روی شبکه‌های تلویزیونی ندارد زیرا هر یک از این شبکه‌ها از سوی یک جناح سیاسی حمایت می‌شود. با این حال شورا از طریق جلسات متعدد و ارتباط مستقیم با رسانه‌های دیداری، آیین‌نامه‌هایی تهیه کرده که همگان خود را ملزم به رعایت آن نموده‌اند، هر چند این مسائل جنبه قانونی به خود نگرفته و لذا ضامن اجرایی ندارد.

آن‌گاه مفصلاً درباره شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در لبنان سخن می‌گوید و به سؤالات پاسخ می‌دهد. بخشی دیگر از این جلسه نیز به بحث درباره تحولات جاری در لبنان و منطقه

می‌گذرد و آقای محفوظ به عنوان یک صاحب‌نظر، این تحولات را مورد تحلیل دقیق قرار می‌دهد. ملاقات با وزیر اطلاع‌رسانی نیز در دستور کار قرار دارد. آقای شارل رزق، وزیر اطلاع‌رسانی با گشاده‌رویی تمام با روزنامه‌نگاران ایرانی دیدار می‌کند و به آنها خوشامد می‌گوید. وی بیش از هر چیز روی گسترش روابط دو جانبه بین جمهوری اسلامی ایران و لبنان در زمینه‌ها و سطوح مختلف تأکید می‌کند و به تبادل نظر با مهمانان در مورد اوضاع رسانه‌ها در دو کشور می‌پردازد و به سؤالات پاسخ می‌دهد. وزیر لبنانی نیز این که زنان ایران در موقعیت مدیر مسئولی یا سردبیری روزنامه‌ها قرار دارند، ابراز شگفتی و در عین حال خوشحالی می‌کند.

در نیمروزی که به بازدید از وزارت اطلاع‌رسانی می‌گذرد، بخشهای دیگر این وزارتخانه یعنی خبرگزاری ملی، رادیوی دولتی و مرکز پژوهشها نیز مورد بازدید قرار می‌گیرد. در خبرگزاری مهمانان ایرانی از روند فعالیت، منابع خبری، ویراستاری خبر و پخش آن از طریق اینترنت و بولتن خبری مطلع می‌شوند. در پخش رادیو مشخص می‌شود که اکثر دستگاههای فنی بسیار قدیمی هستند و دولت لبنان کار نوسازی این بخش را با تخصیص بودجه آغاز کرده است. و بالاخره در بخش پژوهشها آقای صلاح اشمر از عدم توجه کافی به این بخش گلّه‌مند است و نمونه‌هایی از پروژه‌های علمی انجام شده را به رسم هدیه به مهمانان ایرانی تقدیم می‌کند.

دیدار از سفارت جمهوری اسلامی ایران

سفارت جمهوری اسلامی ایران در بیروت با توجه به نفوذ ایران در لبنان و حساسیت اوضاع این کشور، از اهمیت خاصی برخوردار است. گروههای مطبوعاتی ایران به دعوت آقای مسعود ادریسی سفیر وقت ایران در لبنان، از سفارت بازدید می‌کنند و ناهار را مهمان سفارت هستند. تدابیر حفاظتی و امنیتی ساختمان و محیط سفارت چشمگیر است و نشان‌دهنده حساسیت اوضاع است. به هر حال اینجا خانه ایرانیان است و روزنامه‌نگاران مایلند برداشتهای خود را از اوضاع با آنچه در سفارت می‌شنوند مقایسه کنند. این مقایسه نشان می‌دهد که برداشتها تا حدود زیادی دقیق بوده‌اند.

دیدار با سفیر و یا معاون وی آقای حمیدرضا دهقان در محیطی بسیار صمیمی صورت می‌گیرد و طبق معمول بحث پیرامون مطبوعات لبنان از یک سو، و تحولات اخیر در صحنه این کشور است. آقای حسین صلواتی، رایزن مطالعاتی و آقای توفیق صمدی مسئول بخش مطبوعات نیز

به جمع می‌پیوندند و این بحثها و تبادل نظرها تا صرف ناهار و بعد از آن ادامه می‌یابد. پس از مدتی خوردن غذاهای لبنانی، بازگشت به غذاهای ایرانی در جای خود دلچسب است.

منطقه شوف

از جمله مناطقی که مورد بازدید روزنامه‌نگاران ایرانی قرار گرفت، منطقه شوف در کوهستانهای جنوب شرقی بیروت بود. این منطقه به علت وجود چند رودخانه و تعداد زیادی چشمه‌سارهای زیبا، بسیار سبز و خرم است و هوایی خنک و دلپذیر دارد. از نظر بافت جمعیتی، اکثر ساکنان این منطقه را درزیها که شاخه‌ای از اسماعیلیه هستند تشکیل می‌دهند، اما اقلیتهای مسیحی نیز در بسیاری از شهرها و روستاها وجود دارند.

یکی از زیباترین شهرهای این کوهستان شهر تاریخی «دیر القمر» است که زمانی امیرنشین بوده و موقعیت سیاسی مهمی داشته است. معماری این شهر، در دامنه کوهستان با خانه‌های سنگی و سقف شیروانی سفالی به رنگ قرمز، بسیار زیبا و چشمگیر است. میدان اصلی شهر قدمت تاریخی آن را نمایش می‌دهد. ساختمان شهرداری زمانی بخشی از دارالحکومه بوده و در گوشه دیگر میدان، مسجدی است که نمازگزاران زیادی ندارد و تنها از اسلامی بودن این شهر در قرون گذشته حکایت می‌کند. و بالاخره در وسط میدان شهر، چشمه‌ای هست که آب گوارای آن از اطراف یک حوض سنگی فوران می‌کند و مورد استفاده اهالی و رهگذران قرار می‌گیرد.

از «دیر القمر» که بگذریم به قلعه موسی می‌رسیم که قلعه‌ای است ساخته شده به سبک قلاع قدیمی و بسیار زیبا. این قلعه در واقع یک موزه مردم‌شناسی است که سازنده آن آقای موسی معماری است که با همسرش در همین جا زندگی می‌کنند. اطراف قلعه خندقی با ماهیهای قرمز به چشم می‌خورد و پلی که در واقع دروازه قلعه است و با زنجیر قابل جمع شدن است.

در دالانهای تنگ داخل قلعه، زندگی روستاییان این منطقه به ویژه همزیستی، درزیها و مسیحیان با مجسمه‌های شمع در محیطی زنده و متحرک نمایش داده می‌شود. در جایی دیگر کلکسیون کاملی از تپانچه‌ها و جنگ افزارهای قدیمی و لوازم خانگی متعلق به یک قرن پیش توجه بازدیدکنندگان را به خود جلب می‌کند.

آقای موسی معماری، سازنده این قلعه که غبار سالهای زندگی بر سر و رویش نشسته با گرمی و

شوخی با مهمانان ایرانی برخورد می‌کند و درباره ساختن این قلعه و گردآوری اشیاء قدیمی در آن توضیح می‌دهد. معلوم می‌شود که این قلعه و موزه‌های درون آن نتیجه تلاش شخصی وی بوده است. وقتی از انگیزه‌اش سؤال می‌کنیم موضوع بسیار جالبتر می‌شود زیرا معلوم می‌شود که این اقدام نتیجه یک عشق آتشین مربوط به دوران نوجوانی است که معشوق، عاشق بی‌سرو پا را تحقیر می‌کند و از وی که نوجوانی تنگدست است یک قصر قدیمی می‌خواهد اما برای عاشق دلدادۀ هیچ چیز غیر ممکن نیست و لذا همه عمر خود را صرف کار و زحمت برای ساختن چنین قصری می‌کند اما زمانی که همه چیز فراهم می‌آید، عمر سپری شده و دیگر از آن هیجانهای عاشقانه خبری نیست.

موسی معماری در حالی که همسرش در کنارش ایستاده ماجرا را با خنده و شوخی شرح می‌دهد و اصرار دارد که یک تهیه‌کننده ایرانی به اینجا بیاید و از این ماجرا یک فیلم سینمایی تهیه کند.

در انتهای جاده شوف، قصر قدیمی «بیت الدین» قرار دارد که در گذشته محل اقامت تابستانی رئیس جمهوری بوده و حالا به موزه تبدیل شده و برای برگزاری جشنهای فرهنگی و به ویژه در ماههای تابستان مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته به دلیل کمبود وقت، روزنامه‌نگاران ایرانی موفق به دیدن قصر بیت الدین نمی‌شوند زیرا با تاریک شدن هوا و آغاز شب مجبورند برای شرکت در جلسات بحث و گفت‌وگوی شبانه به محل اقامت در بیروت برگردند.

سفر به جنوب

در هر دوره هشت روزه یک روز کامل به گشت‌وگذار در جنوب لبنان اختصاص داشته است که از صبح زود آغاز می‌شود. در طول مسیر، اطلاعات لازم درباره اماکن مختلف به مهمانان داده می‌شود. در دو طرف اتوبان جنوب مزارع موز و باغهای مرکبات جلب نظر می‌کند. نخستین ایستگاه زیارت، مزار حضرت یونس پیغمبر در ساحل شهر جیه Jiyyeh است. پیامبری که به علت رها کردن قومش به کام نهنگ رفت و به تعبیر قرآن کریم اگر تسبیحش نبود از ظلمات شکم نهنگ خلاصی نمی‌یافت؛ مزاری قدیمی و متروک اما با فضایی بسیار معنوی.

سپس گروه به شهر معروف صیدا می‌رسد و پس از دیدار مختصری از قلعه تاریخی این شهر و بندرگاه قدیمی به سوی شهر نبطیه در قلب جنوب رهسپار می‌شود.

در اینجا نماینده‌ای از سوی مقاومت اسلامی، به عنوان راهنما به گروه می‌پیوند و در طول راه درباره روشهای مقاومت در برابر اشغالگران صهیونیست به ویژه عملیات شهادت طلبانه داستانها می‌گوید.

اندکی بعد وارد مناطق آزاد شده، می‌شویم. راهنما گروه را به «قلعه شقیف» می‌برد که روی کوه بلندی است، در کنار روستای «ارنون»؛ قلعه‌ای تابستانی که از دوران جنگهای صلیبی بازمانده است. از این قلعه بخش وسیعی از جنوب لبنان تا فلسطین اشغالی و از سوی غرب تا عمق آبهای مدیترانه دیده می‌شود. در بخش شرق که شیب بسیار تند است، رودخانه معروف لیتانی و بستر مارپیچی آن جلب نظر می‌کند. این قلعه اهمیت استراتژیک داشته و در طول تاریخ مورد استفاده ارتشها و جنگاوران قرار گرفته است. در دهه هفتاد قرن گذشته میلادی، این قلعه در اختیار سازمانهای مقاومت فلسطین بود و بارها توسط نیروی اسرائیل بمباران شد. پس از حمله اسرائیل به لبنان در سال ۱۹۸۲ و اشغال این کشور، ارتش صهیونیستی، استحکامات مهمی در این قلعه و ارتفاعات اطراف آن به منظور کنترل جنوب لبنان ایجاد کرد. اما رزمندگان مقاومت اسلامی با ضربات خود به این پایگاهها، سرانجام ارتش صهیونیستی را وادار به عقب‌نشینی کردند و حالا این قلعه در اختیار وزارت گردشگری لبنان قرار دارد.

مقصد بعدی شهر «خیام» و شکنجه‌گاه مخوفی است که ارتش صهیونیستی برای بازداشت و شکنجه رزمندگان و مخالفان خود دایر کرده بود و پس از پیروزی مقاومت در ۲۵ ماه مه سال ۲۰۰۰ مردم به آن بازداشتگاه هجوم برده و زندانیان را آزاد کردند.

در اینجا فیلمی از عملیات مقاومت برای گروه نمایش داده می‌شود و یکی از برادران که سالها در این بازداشتگاه شکنجه شده، افراد گروه را به بخشهای مختلف راهنمایی می‌کند و در هر بخش درباره انواع شکنجه‌های وحشیانه و غیرانسانی توضیح می‌دهد. افراد گروه در نمازخانه این بازداشتگاه نماز ظهر و عصر را به جا می‌آورند و ناهار را در همین جا صرف می‌کنند.

یکی از گروهها، پس از بازدید از این بازداشتگاه به کناره‌های رودخانه وزانی در چندمتری سنگرهای صهیونیستها رفتند و ناها را در آنجا صرف کردند. راهنما توضیح داد که تا پیش از پیروزی مقاومت، مردم جنوب لبنان حق استفاده از این رودخانه را نداشتند و صهیونیستها مانع از نزدیک شدن افراد لبنانی به این رودخانه می‌شدند و در نتیجه آب گوارای این رودخانه به فلسطین اشغالی می‌رفت تا به مصرف شهرک نشینان صهیونیست برسد. اما اینک مردم از این رودخانه

استفاده می‌کنند و تأسیسات لوله‌کشی آب به راه افتاده و بسیاری از روستاهای اطراف دارای آب آشامیدنی شده‌اند و اسرائیل جرأت تعرض ندارد زیرا می‌داند که هرتجاوزی با واکنش فوری مقاومت روبه‌رو می‌شود. همین توازن باعث شده که جنوب لبنان پس از دهها سال احساس امنیت کامل بکند.

مقصد بعدی، نقطه مرزی با فلسطین اشغالی است، معروف به «دروازه فاطمه» در روستای کفرکلا Kafar Kala در طول مسیر که از کنار سیمهای خاردار مرزی می‌گذریم، شهرکهای صهیونیست‌نشین و سنگرهای ارتش اسرائیل در چند متری خط مرزی دیده می‌شوند. مهمترین این سنگرها در «دروازه فاطمه» است که مردم مرتباً به آنجا می‌آیند و سنگرهای صهیونیستی را با سنگ مورد حمله قرار می‌دهند.

در اینجا آنچه جلب‌نظر می‌کند دو ستون شبیه ستونهای «رمی جمرات» در منطقه منی در مکه معظمه است که سمبل شیطان هستند و حاجیان بدان سنگ می‌زنند. در اینجا این دو ستون سمبل امریکا و اسرائیل هستند که هر روز بازدیدکنندگان از منطقه مرزی، به نشانه ابراز تنفر و انزجار بدانها سنگ پرتاب می‌کنند.

صور

گروه دیگری از روزنامه‌نگاران اعزامی، پس از بازدید از جنوب لبنان در راه بازگشت به بیروت از شهر معروف و تاریخی «صور» می‌گذرند که آغازگاه حرکت امام موسی صدر و شهید دکتر مصطفی چمران بوده است.

گذر از صور فرصتی است که گروه با همسر شهید چمران در خانه‌اش دیدار و یاد مجاهدتهای آن شهید را که آغازگر مقاومت در برابر اسرائیل بود زنده کنند. در همین شهر مؤسسات فرهنگی و تربیتی بزرگی توسط امام موسی صدر برای پرورش کودکان شهدا و یتیمان ساخته شده که در حال حاضر توسط خواهر ایشان، خانم ریاب صدر اداره می‌شود. در این فرصت، روزنامه‌نگاران ایرانی از بخشهای مختلف این مؤسسات بازدید می‌کنند و تحت تأثیر عظمت این مؤسسات و روشهای مدرن آموزشی و نظم و دقت موجود در اداره امور آن قرار می‌گیرند.

بعلبک

پس از گشت‌وگذار طولانی در مناطق آزاد شده جنوب لبنان یک گروه از روزنامه‌نگاران ایرانی رهسپار منطقه «بقاع» و شهر «بعلبک» در شرق لبنان می‌شود. منطقه بقاع که جمعیت اصلی آن را عشایر شیعه تشکیل می‌دهد، در مقایسه با جنوب لبنان، ویژگیهای خاص خود را دارد. مردمی غیور که در عین فقر بسیار، پیوسته در کنار مقاومت بوده‌اند. اینجا زندگی مردم بیشتر از طریق کشاورزی و دامداری می‌گذرد، اما فقر و درآمد کم، برخی را وادار به کشت غیرقانونی شاهدانه و خشخاش می‌کند.

شهر بعلبک در کنار خود یکی از عظیم‌ترین آثار باستانی را دارد که مربوط به دوره رومی است. معماری عظیم در معبد زئوس خدای خدایان، و معبد باخوس، خدای شراب از هر نظر چشمگیر است. این آثار همه سال مورد بازدید هزاران نفر از گردشگران بین‌المللی قرار می‌گیرد. در کنار این آثار عظیم، مقبره‌ای به چشم می‌خورد که به امامزاده «خوله» معروف است. می‌گویند به هنگام عبور اسرای کربلا از این نقطه به سمت دمشق، یکی از زنان حرم امام حسین علیه‌السلام دختر بچه‌ای را سقط می‌کند که در اینجا مدفون است. به هر حال، در لبنان که از حرم امامان و امامزادگان خبری نیست، عده‌ای از شیعیان به این مزار می‌آیند و آن را زیارت می‌کنند.

انتخابات پارلمانی

بازدید هیئت‌های مطبوعاتی ایران از لبنان همزمان با بروز تحولات ژرف در این کشور بود. به‌ویژه ترور آقای رفیق حریری، نخست‌وزیر سابق این کشور در ۲۵ بهمن ۱۳۸۳ و صدور قطعنامه ۱۵۵۹ شورای امنیت که به خروج نیروهای سوریه از لبنان و بروز رقابت شدید سیاسی بین جناحهای سیاسی و مذهبی در لبنان انجامید. در این رشته تحولات، انجام انتخابات پارلمانی در خردادماه ۱۳۸۴ از اهمیت بسیار زیادی برخوردار بود زیرا برای نخستین بار پس از حدود سه دهه، انتخابات بدون حضور ارتش سوریه انجام گرفت. در عین حال با توجه به اهمیت تحولات آینده در لبنان جناحهای سیاسی با ائتلافهای گسترده سعی داشتند هر چه بیشتر کرسیهای پارلمان را به خود اختصاص دهند تا با بهره‌گیری از راهکارهای دموکراتیک مسیر تحولات را در جهت اهداف خود سوق دهند.

انتخابات در جنوب

بازدید یک گروه از روزنامه‌نگاران ایرانی از جنوب لبنان مصادف با روز انجام انتخابات در این منطقه بود که اکثریت ساکنان آن را مسلمانان شیعه تشکیل می‌دهند. ائتلاف دو قدرت اصلی سیاسی در صحنه جامعه شیعی لبنان یعنی «جنبش امل» و «حزب الله» و فهرست مشترکی که از سوی این ائتلاف ارائه شده بود، راه را بر همه رقبیان بسته بود و واضح بود که این فهرست اکثریت آراء را در اختیار خواهد داشت.

هیأت مطبوعاتی ایران در شهر «نبطیه» در مرکز جنوب لبنان از دفتر منطقه‌ای جنبش امل بازدید کرد که مورد استقبال حاج خلیل حمدان و حاج جمیل حایک و تنی دیگر از مسئولان این جنبش در جنوب قرار گرفت. هیأت همچنین از ستاد انتخاباتی حزب الله در نبطیه بازدید کرد. در حوزه‌های رأی‌گیری نیز ازدحام جمعیت و فعالیت شدید نمایندگان امل و حزب الله چشمگیر بود. فضای تبلیغاتی همراه با توزیع عکس و پوستر و اتومبیل‌های گشت که با بلندگو مردم را به شرکت در انتخابات و انداختن لیست ائتلاف شیعی در صندوقها دعوت می‌کردند همه را هیجان زده می‌کرد.

نکته جالب، در این میان، روابط بسیار دوستانه بین اعضاء و افراد وابسته به حزب الله و امل بود که پس از سالها رقابت، اینک در کنار یکدیگر برای رسیدن به یک هدف، یعنی خنثی کردن طرح امریکا در لبنان تلاش می‌کردند. نتیجه این تلاش برنده شدن فهرست ائتلاف با آرای بسیار بالا بود.

انتخابات در طرابلس

آخرین دور انتخابات پارلمانی لبنان در ۲۸ خردادماه ۱۳۸۴ در منطقه شمال لبنان انجام گرفت. هیأت مطبوعاتی ایران برای اطلاع از نحوه انجام انتخابات، از شهر طرابلس، مرکز شمال لبنان بازدید کرد. طرابلس شهری است تاریخی در ساحل مدیترانه که اکثر ساکنان آن را مسلمانان سنی تشکیل می‌دهند. اما مناطق اطراف آن غالباً مسیحی هستند.

این دیدار همچنین فرصتی بود تا مهمانان از دفتر «حرکت توحید اسلامی» در این شهر بازدید و با رئیس آن، شیخ بلال شعبان ملاقات و گفت‌وگو کنند.

شهر طرابلس در این روز آرام و قرار نداشت، در حوزه‌های انتخاباتی انبوه جمعیت به چشم

می خورد. اغلب این افراد، مبلغان وابسته به احزاب و ائتلافهای سیاسی بودند که با اصرار زیاد فهرستهای موردنظر خود را به رأی دهندگان می دادند و از آنها می خواستند که این فهرستها را به صندوق بیندازند. هر گروه و ائتلاف سیاسی رنگ مشخصی را برای افراد خود انتخاب کرده بود و مبلغان هر ائتلاف، تی شرتها و کلاههایی با همان رنگ پوشیده بودند.

انتخابات در طرابلس سرنوشت ساز بود و ترکیب پارلمان را مشخص می کرد. ائتلاف جناح حریری با چند خانواده مهم طرابلسی و نیز با جناح سمیر جعجع از مسیحیان مارونی، فعالیت شدیدی را به عمل می آوردند. گفته می شد که این ائتلاف حدود ۶۰ میلیون دلار در انتخابات شمال لبنان هزینه کرده است. در مقابل تعدادی دیگر از نیروهای سیاسی، از جمله برخی از اسلامگرایان با جناح مسیحی میشل عون، ائتلاف کرده بودند، که در جای خود بسیار پرمعنی و شگفت انگیز می نمود. ستادهای انتخاباتی به شدت فعال بودند. هیئت ایرانی از ستاد جریان میشل عون بازدید کرد. مسئولان این ستاد توضیح دادند که سخت قانونگرا و معتقد به دموکراسی و تغییر هستند و تنها گروهی اند که یک برنامه کامل برای اصلاحات در لبنان ارائه داده اند در حالی که دیگران از روشهای کم ارزش تبلیغاتی برای جذب رأی دهندگان استفاده می کنند.

به هر حال، در این انتخابات فهرست پیشنهادی جناح آقای حریری برنده شد و بدین ترتیب این جناح توانست بزرگترین فراکسیون پارلمانی را تحت عنوان «فراکسیون آینده» تشکیل دهد.

پایان سفر

... و بالاخره سفر رو به پایان می رود. در آخرین شب جلسه ای به منظور ارزیابی سفر در هتل محل اقامت تشکیل می شود تا نظرات مهمانان پیرامون نقاط قوت و ضعف برنامه ها پرسیده شود. علاوه بر بحثهای شفاهی، پرسشنامه ای بین مهمانان توزیع می شود تا با پاسخگویی به سؤالات مطرح شده و نوشتن پیشنهادها و انتقادات، به برنامه ریزان در بهبود کار برای سفرهای آینده کمک کنند.

جمع بندی نظرات نشان دهنده رضایت مهمانان است. بسیاری از مهمانان معتقدند که برنامه ها بسیار مفید بوده و اغلب تأکید می کنند تصویری که از لبنان و حوادث این کشور در ذهن داشته اند، پس از این سفر به کلی تغییر کرده و اینک با دید تازه ای مبتنی بر واقعیت به تحولات لبنان و منطقه

می نگرند. □

■ تفاوت مطبوعات ما و مطبوعات لبنان

دکتر حسام الدین آشنا

دکتر حسام الدین آشنا یکی از اعضای گروه دوم اعزامی به لبنان در اردیبهشت ۱۳۸۴ بوده است. رسانه با ایشان درباره ضرورت، دستاوردها، تداوم سفر و همچنین درباره نظام رسانه‌ای گفت‌وگو کرده است. پاسخ کوتاه ایشان را در قالب متن زیر بخوانید.

سفرهایی از این قبیل هم برای سیاست‌گزاران، دست‌اندرکاران و هم استادان حوزه ارتباطات و روزنامه‌نگاری کاملاً ضروری است. هر کدام از این سه گروه به نحوه خاصی از برپایی چنین سفرهایی سود خواهند برد و جا دارد که ادامه پیدا کند. به عنوان نمونه سیاست‌گزاران در دیدار با برنامه‌ریزان سایر کشورها در حوزه فرهنگ و مطبوعات، می‌توانند تفاوت‌هایشان را با دیگران در مورد سیاست‌های مطبوعاتی را دریابند. بر همین اساس تجارب اتحادیه‌های صنفی و سندیکاهای مطبوعاتی در لبنان تجربه بسیار آموزنده‌ای برای سیاست‌گذاران ما خواهد بود. با مذاکره و تعامل با آنها قطعاً به مواردی دست می‌یابیم که آموزنده است.

در همین حال چنین سفرهایی برای روزنامه‌نگاران هر کشور از جمله کشور ما بسیار مفید است چراکه با مسائل و مشکلات همکارانشان در سایر کشورها آشنا می‌شوند و قطعاً این آشنایی در پیشرفت کار و امید و دلگرمی به فعالیت‌ها در این حوزه‌ها می‌افزاید.

از سوی دیگر باید این را هم اضافه کنم که انجام سفرهایی از این قبیل برای مدرسان و اساتید مربوطه در دانشگاه‌ها نیز مفید است. چون آنها می‌توانند از جنبه علمی و دانش‌ورانه به مسائل نگاه کنند و یک سیاست راهبردی خاصی را در این خصوص پایه‌ریزی کنند.

پیشنهاد من این است که این سفرها فقط منوط به اعزام فعالان مطبوعات و خبرگزاریها از سوی ما نباشد. بلکه تعامل و رابطه‌ای دوسویه برقرار شود تا همکاران ما در کشورهای دیگر هم به ایران بیایند و از نزدیک با واقعیت‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای ما آشنا شوند. این تعامل در صورت تداوم آن به حوزه‌های مطبوعات کمک شایان توجهی می‌کند. در خصوص سفری که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی آن بود، باید این نکته را اضافه کرد، این که روزنامه‌نگاران استانی را به این سفرها اعزام کنیم حرکت خوب و پسندیده‌ای است اما باید این امکان را فراهم کنیم تا آنها با مطبوعات استانی کشورهای مقصد هم دیدار کنند.

اگر من امکان برنامه‌ریزی داشتم ضمن رعایت این امر مسافرت‌های جداگانه‌ای برای روزنامه‌نگاران و استادان و سیاستگذاران ترتیب می‌دادم. اگر افراد در هر سطح به صورت جداگانه در این سفرها حضور یابند به نظم دستاوردهای مفیدتری خواهد داشت.

در خصوص مطبوعات لبنان باید به این نکته اشاره کنم آن گونه که من مطبوعات لبنان را چه در بازدیدی که از طرف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رفتم و چه زمانی که شخصاً از آنجا دیدن کردم، تصورم این است که لبنان دارای یک نما و چهره آزاد مطبوعاتی است اما در پشت این چهره آزاد، بده‌بستانها و بندوبستها و چهره‌های پنهان عمیقی وجود دارد که به راحتی قابل رؤیت نیست. بر همین اساس مطبوعات ما و لبنان قابل مقایسه نیستند. تیراژ روزنامه‌های لبنان در بهترین حالت ۱۰۰ هزار نسخه است و شباهتی به مطبوعات ما ندارند. از نظر توزیع هم روزنامه‌های لبنان در جهان خارج و به‌ویژه در کشورهای عربی هم پخش می‌شود. در حالی که ما در ایران از چنین سیستمی پیروی نمی‌کنیم. جالب است بدانیم در لبنان میزان سهم در معادلات قدرت سهم آزادی مطبوعات را نیز تعیین می‌کند در حالی که در ایران این گونه معادلات قدرت تعیین‌کننده نیست.

به نظرم این گونه سفرها باید تداوم یابد البته نه به صورت یک طرفه، بلکه باید تمهیداتی اندیشیده شود که ضمن سفر روزنامه‌نگاران، سیاستگذاران و اساتید مطبوعات به سایر کشورها که تأکید می‌کنم به صورت جداگانه برپا شود. در همین سطح افرادی از سایر کشورها اعم از حوزه‌های خاورمیانه و اروپا به ایران بیایند و از نزدیک در جریان امور مطبوعاتی ایران قرار گیرند. این نوع بازدیدها ضمن مفید بودن برای اهالی مطبوعات هر کشور بسیار آموزنده خواهد بود. □

■ پاریس، تیر اصلی

محمدرضا خطیبی نژاد

طیاره به سمت بال چپش کج شد. نشانه نشستن بود. از پنجره بیرون را نگاه کردم. کره‌ای بودن زمین را در این حالت به خوبی می‌توان دید. رودخانه ای آرام درست مثل کمانی با شعاع زیاد، خشکی سرسبز شهر را به دو نیم کرده بود. طیاره به زمین تکیه داد. به سرعت از فرودگاه به ترمینال رفتیم. ترمینالی شلوغ و کمی بی نظم مثل ترمینال‌های جنوب یا شرق تهران. همه اعضای گروه احساس خوبی داشتیم. بیگانه ای در یک شهری اروپایی نبودیم. پاریس شهر غربی برای گردشگران نیست.

تیر ماه ۸۴ زمانی که تازیانه تابش خورشید این کره خاکی را دما دم می‌نواخت، به اتفاق جمعی از روزنامه نگاران عازم پاریس شدیم. هوای شرجی پاریس گرمای آفتاب را در خود بلعیده و بازدم تنفس اش بر میزان گرما فزونی بخشیده بود.

گردشگران از فرط گرما و بی طاقتی بدن‌ها، از حوضچه‌های کوچک و بزرگ شهر به راحتی نمی‌گذشتند، تن را برای لحظه ای به آب می‌سپردند و سپس به گردششان ادامه می‌دادند. شدت گرما در این شهر تا حدی بود که برای نخستین بار ایستگاه‌های متروی پاریس نیز از آن بی نصیب نبودند. همچنان که تاول کف پای شماری از همسفرانم نیز یکی از خاطره‌های به یاد ماندنی این گرمای شرجی برای آنان خواهد بود. به هر حال تقدیرمان چنان بود که در این گرما به شهر رویایی پاریس برویم.

یک هفته در پاریس ماندیم و حاصل این سفر بازدید از شماری مراکز خبری و مطبوعاتی بود.

این نوشتار را که حاوی توصیفها، برداشتها و تاملاتم در این سفر کوتاه مدت است، در پنج بخش می‌آورم.

نخستین بخش به توصیف پاریس می‌پردازد. نمی‌شود به پاریس سفر کرد و از آن ننوشت؛ ضمن آن که تمامی فعالیت‌های مشاهده شده در محیط این شهر به فعلیت می‌رسد. بنابراین توجه به زمینه، بافت و شرایط (context) هر موضوعی می‌تواند در درک آن موضوع راهگشا باشد. بخش دوم نوشتار درباره خبرگزاری فرانسه (AFP) است. سپس مطلب کوتاهی پیرامون رادیو و تلویزیون فرانسه خواهم آورد. بخش بعدی توصیفی از مطبوعات و سیستم توزیع نشریات در فرانسه است. بخش پایانی این نوشتار شرح کوتاهی از فعالیتهای یکی از مراکز آموزش روزنامه‌نگاری در این کشور است.

بخش اول

از مدت‌ها پیش، کم و بیش با فرهنگ فرانسه آشنایی داشتم. با این فرهنگ از میان متون کتابهای تاریخی، داستانی، جامعه‌شناختی و همچنین فیلمهای سینمایی و مستند فرانسوی آشنا شده بودم. شماری از دوستانم نیز به دلیل تحصیل زبان فرانسوی و یا حضور ممتد در آن کشور، نکاتی گفته بودند. به این دلیل تا حدودی به فرهنگ و تاریخ فرانسه علاقه داشتم. شاید یکی از دلایل علاقه‌ام به فرهنگ فرانسه، وجود تضاد و تا حدودی تناقض در درون این فرهنگ و زندگی مردمانش باشد.

انسان دوستی، نژادپرستی و فخر فروشی با خاستگاه اشرافی و آنارشیسم همراه با میل به رسیدن به زندگی طبیعی، سه مؤلفه‌ای است که همزمان با یکدیگر در این فرهنگ زیست می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد سه تیپ ایده‌آل در فرانسه وجود دارد الف: شخصیت نژادپرست و متکبر در مقابل انسانهای جهان سوم (و در مقابل آمریکاییها فروتن). ب: شخصیت‌های آرام و روشن ضمیر با رویکردی انسانی به جهان و نگاهی دردمندانه به انسان‌های فارغ از هویت‌های قومی و ملی. ج: شخصیت مخالف با نظم جاری؛ نظمی که تشدیدکنندهٔ هنجارهای رسمی است. به نظر می‌رسد یکی از تفاوت‌های فرهنگ این کشور با مردم کشورهای همچون آلمان و انگلیس در همین نکته سوم باشد. در فرانسه نوعی غلبهٔ خواست مردم و توده بر نظم و ساختار حکومتی و هنجارهای رسمی ملاحظه می‌شود. اگر نظمی وجود دارد نه از بالا به پایین بلکه بیشتر نظمی از نوع گروه

نخستین است. شاید یکی از دلایل فراوانی تظاهرات و عدم تحمل فرمانها و بخشنامه‌های دولتی از سوی مردمان فرانسه را در این نکته باید جست‌وجو کرد.^۱

درست برخلاف انگلیس و به‌خصوص آلمان که آدمها همه چیزشان – حتی دستمال همراهشان معلوم و مشخص است که در کدام جیبشان قرار دارد- به صورت نوعی نظم ساعتی و البته تک‌ساحتی! خشک و بی‌روح و از قبل مقدر شده است. انگاری به هنگام تولد انسانهای این جوامع، دستورات به آنها تزریق شده و آدمها نیز حتی نمی‌توانند درباره چیزی به جز فرهنگ جاری فکر کنند، چه رسد به این که متفاوت از این فرهنگ اقدام کنند.

پاریس شهر کافه‌ها، شهر عشاق پیر و جوان، شهر تاریخ و شهر دین تاریخی است. دین در این شهر جنبه تاریخی پیدا کرده که نماد آن کلیسا و گورستان است. البته برای توصیف تفاوت‌های پاریس و تنوعش از پنیرها، نانها، و شرابهایشان نیز سخنها گفته‌اند. چینش نانهای فرانسوی در مغازه‌های فروش نان، بسیار متنوع و زیباست. تنوع و حجم بسیار زیاد مصرف نان در فرانسه حاکی از مقدار علاقه فرانسویها به خوردن است. علاقه ای که در تعطیلی آخر هفته به صورت غیر قابل وصفی خود را نشان می‌دهد!

اما پاریس فعلی که می‌توان آن را «پاریس سکولار» نیز نامید، بیش از هر چیز با معماری‌اش شناخته می‌شود. معماری ای که به جای مانده از اواخر قرون وسطی است. به همین دلیل کلیساها یکی از پرتعدادترین اماکن این معماری اعجاب برانگیز است. کلیساها کماکان کارکرد خودشان را به عنوان مکان دعا کردن مؤمنان حفظ کرده‌اند؛ اما به یقین نه به وسعت گذشته به یادماندنی فرانسه. مردمان باگرایش دینی در فرانسه، در اقلیتی اعجاب آور هستند. انگاری اعجاب معماری پاریس با تعداد قلیل و نوع سلوک مؤمنان باقی مانده از گذشته فرانسه در هم تنیده شده است. البته فراموش نکنیم که مهاجران آفریقایی و آسیایی مقیم فرانسه بر شمار مومنان افزوده‌اند اما در میان مردمان بومی این کشور اروپایی، روند گریز از ایمان پس از قرون وسطی و به‌خصوص انقلاب فرانسه همچنان ادامه دارد. تظاهرات و جنبشهای اجتماعی در سده اخیر نیز بازگوکننده تمایل و خواست اقشار روشنفکری و کارگری در حوزه کسب آزادیهای بیشتر، لغو محدودیتهای برگرفته از هنجارهای گذشته، کاهش فاصله طبقاتی و تجاوز نکردن به حقوق انسانها در تمامی کشورهاست. در این مجموعه خواستهای برگرفته از دین، معنویت و ایمان مشاهده نمی‌شود. فقط اخلاق بازسازی شده از گذشته در بخشی از این خواستها قابل مشاهده است.

گردشگران با ملاحظه عظمت معماری این بناها فقط لذت بصری می‌برند؛ توگویی در روزگاران پیشین و در آن کلیساها هیچ اتفاقی روی نداده است. پسرکان و دخترکان فرانسوی و گردشگران جوان، میانسال و پیر، نشسته بر روی پلکان این کلیساها، به چیزی که فکر نمی‌کنند تاریخ کلیسا و مذهب در فرانسه است. تاریخی که فرانسه و مردمش را بدین گونه سکولار و غیردینی باز تعریف کرده است. کلیسای «معرف» در منطقه مومخ مصداق این مدعاست.

فرانسه قدیم و فرانسه جدید تفاوت‌های بسیاری با یکدیگر دارد ولی دارای دو نکته مشترک است. آن دو نکته عبارت است از: هنر و عشق. به واقع هنر در پاریس حرف اول را می‌زند و عشق در این شهر حیات نخستین را یادآور می‌شود.

نکته مشترک دیگری نیز در پاریس دیده می‌شود و آن نبود احساس اضطراب میان گردشگران است. هیچ گردشگری در پاریس احساس اضطراب نمی‌کند. چرا که همه امکانات و اسباب برای گردشگری آماده است، فرانسویان نیز آموخته‌اند برای کسب درآمد بیشتر به گردشگران احترام بگذارند.

فرانسویان به ظاهر مقتصد هستند. بی‌جهت خرج نمی‌کنند. همه‌شان از گرانی گله می‌کنند و مثل بازاریهای ما همیشه می‌گویند. «وضع خیلی بد است و بازار را کد است»!

این نوع نگاه اقتصادی فرانسوی‌ها را می‌توان در توزیع و مصرف نشریات مشاهده کرد. دهه‌های روزنامه فروشی نسبت به هر یک از مناطق شهری دارای اندازه خاصی است ولی طراحی آن به گونه ای است که تقریباً تمامی نشریات به خوبی به نمایش گذاشته می‌شود. مردم فرانسه بیشتر صفحه اول روزنامه را می‌خوانند و کمتر دیدم که فردی روزنامه بخرد. در فرانسه کمتر می‌توان فردی را یافت که در اتوبوس و یا مترو در حال روزنامه خواندن باشد.

فرانسویان اصولاً کمتر روزنامه می‌خرند ولی به گونه ای جالب بسیار بیشتر از مقدار تیراژ روزنامه، آن را می‌خوانند. به عبارت دیگر تعداد خوانندگان روزنامه بسیار بالاتر از تیراژ روزنامه هاست.

پاریس همانند آدم‌هایش نه زیاد تمیز است که همه چیزش برق بزند و به اصطلاح «آک بند» باشد و نه چندان کثیف که آدم رغبت نگاه کردن به آن را نداشته باشد. صندلیهای اتوبوس و مترو و وسائط نقلیه عمومی مصداقی از این واقعیت است.

بعضی از فرانسویان به هنگام عبور از عرض خیابان (بیشتر در مناطق بالای شهر و به ندرت

در مناطق جنوبی شهر) از روی خطوط عابر پیاده می‌گذرند. ولی شماری هم مثل ما ایرانیها کار خودشان را می‌کنند! هرچه به مناطق خوب پاریس می‌رویم رعایت هنجارهای شهری بیشتر دیده می‌شود. مشاهده ماشینهایی که خطوط کج و معوج و نقاشیهای عجیب و غریب بر روی آن کشیده شده و ظاهری بسیار زشت پیدا کرده است، از پدیده‌های مرسوم و عادی خیابانهای پایین شهر پاریس است. در خیابانهای شهر، ماشینها برعکس موتورهای آهسته حرکت می‌کنند ولی امان از موتورهای سنگین، با شتاب بسیار بالای شان.

حضور ایرانی‌ها در پاریس جلوه‌آشکاری دارد. در فروشگاهها اگر دقت کنی هزارگاہ واژه‌های فارسی را به هنگام گفت‌وگوی چند نفری که در میان جمعیت از کنار ت می‌گذرند می‌شنوی. شمار بالای ایرانیان در فرانسه با توجه به شرایط دشوار اقتصادی این کشور شاید به این دلیل باشد که ایرانیها در پاریس احساس غربی نمی‌کنند. حضور دیگر مهاجران آفریقایی و آسیایی از جمله عوامل تمایل ماندن ایرانیها در فرانسه است. البته از یاد نبریم که حضور ایرانی در یک شهر یعنی نبود هنجارهای خشک و وجود بی‌نظمیهای دوست داشتنی!

به نظر می‌رسد اگر گردشگران را از پاریس جدا کنیم، به شهری جانی تبدیل می‌شود. بنابراین پاریس را باید از دیگر شهرهای فرانسه جدا کنیم چرا که گردشگر در این شهر از اجزای اساسی شهر است و فرهنگ جاری در مرکز فرانسه با این پدیده پیوندی قدیمی و عمیق دارد. پاریس و گردشگر دو پدیدار جدایی ناپذیرند که شریان حیاتی و مشترک این دو عنصر یک موجود آهنین زیرزمینی است؛ متروی پاریس که به جامانده از جنگ جهانی دوم است اکنون نیز بدون خستگی گردشگران را به نقاط مختلف شهر هدایت می‌کند.

این وسیله عمومی به دلیل ارزانی و سیستم اطلاع‌رسانی بسیار ساده و روان خود و البته گرانی تاکسیها، تعداد بسیاری از گردشگران را به واکنشهای خود فرا می‌خواند. با توجه به گرمای بیش از حد چند روز اخیر و رسوخ آن به زیرزمین شهر و همچنین نداشتن سیستم خنک‌کننده در بیشتر قطارهای زیرزمینی، مشکلات بسیاری برای مسافران پاریس به وجود آمد.

در طول سفرمان در این یک هفته، بعضی وقتها از ایستگاه "باستیل" گذر می‌کردیم. همیشه این مکان که یادآور حرکت آغازین انقلاب فرانسه است، برایم جنبه افسانه‌ای داشت. ناخودآگاه دوست داشتم هر روز از این ایستگاه عبور کنم و برای این که حافظه تاریخی و پنداشته‌هایم با تماشای نمادهای جدید و رفت‌وآمد گردشگران تغییر نکند؛ تمایل نداشتم بیشتر از چند لحظه

در این ایستگاه توقف کنم. می خواستم برای یکبار هم شده بدون واقعیت تاریخی تغییر یافته و امروزین و فقط براساس پنداشته‌ها و آرزوها، خاطره‌یک مکان تاریخی را در ذهنم حفظ کنم.

بخش دوم:

خبرگزاری فرانسه (Agence France Press – AFP)

خبرگزاری «فرانس پرس» نخستین خبرگزاری جهان است. این آژانس سالهاست که در ساختمانی تقریباً قدیمی واقع در یکی از محله‌های متوسط پاریس، با امکانات بسیار مناسب مخابراتی در حال فعالیت خبری است.

آغاز فعالیت این خبرگزاری به دهه ۳۰ قرن نوزدهم باز می‌گردد. در سال ۱۸۳۵ خبرگزاری «هاواس» (HAVAS) در فرانسه شروع به فعالیت کرد. در جنگ جهانی دوم و هنگامی که فعالیت خبری این آژانس متوقف شد (۳۰ سپتامبر ۱۹۴۴) خبرگزاری فرانس پرس بخشی از کارمندان خبرگزاری هاواس را جذب کرده و دفاتر خارجی این خبرگزاری را دوباره فعال کرد.

این خبرگزاری آمیزه‌ای از سه خبرگزاری در دوران جنگ جهانی دوم است: الف: خبرگزاری مستقل فرانسه مستقر در لندن ب: خبرگزاری فرانسوی – آفریقایی مستقر در الجزیره ج: خبرگزاری اطلاعات و اسناد و مدارک در چارچوب حزب مقاومت و پایداری (گروه مقاومت). تا قبل از ۱۹۷۵ خبرگزاری فرانسه هنوز موقعیت قانونی نداشت. در ۱۵ ژانویه سال ۱۹۷۵ پارلمان فرانسه قانونی را به تصویب رساند که براساس آن، به یک شورای اداری که شامل خبرگزاری فرانسه (با اکثریت آرا) رادیو و تلویزیون و مصرف‌کنندگان خدمات عمومی و کارکنان خبرگزاری می‌شد حق قانونی داده شد.

مدیریت AFP برعهده رئیس اداره اجرایی و یک شورای متشکل از ۱۵ عضو است. این ۱۵ عضو عبارتند از هشت نماینده از فرانس پرس، دو نماینده از سوی کارکنان AFP، دو نماینده سرویسهای دولتی رادیو و تلویزیون و سه نماینده از سرویسهای دولتی که حق اشتراک خبرگزاری فرانسه را دارا هستند. از این سه نفر اخیریک نفر توسط نخست‌وزیر، یک نفر توسط وزیر امورمالی و یک نفر توسط وزیر امور خارجه فرانسه انتخاب و معرفی می‌شوند.

شورا، رئیس اجرایی را برای مدت سه سال انتخاب می‌کند که این مدت تجدیدپذیر است.

AFP یک شورای عالی نیز دارد که کاملاً مستقل و بی طرف اداره می شود و وظیفه آن نظارت بر انطباق عملکرد این خبرگزاری با قوانین است. مهمترین و اولین مشتری AFP دولت فرانسه است که تولیدات خبری این خبرگزاری را برای سرویسهای مختلف خود خریداری می کند. این خبرگزاری روزانه حدود ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار کلمه خبر متنی، ۷۰۰ عکس خبری و ۵۰ گرافیک و طرح تصویری تولید می کند.

سال مالی AFP از دسامبر آغاز می شود و تا دسامبر سال آینده ادامه دارد. در سال مالی ۲۰۰۱-۲۰۰۰ درآمد این خبرگزاری از فروش تولیدات خبری اش ۳۱۰ میلیون دلار و در سال ۲۰۰۲-۲۰۰۱ حدود ۳۲۵ میلیون دلار بوده است.

این آژانس به صورت شرکت خصوصی اداره می شود و از طریق دریافت حق اشتراک از مشتریان خود از جمله موسسات دولتی فرانسوی، روزنامه ها و رادیو تلویزیون های جهان به فعالیتش ادامه می دهد.

گرفتن حق اشتراک از موسسات دولتی فرانسه و دریافت کمک از دولت باعث شده که این خبرگزاری به عنوان صدای جمهوری فرانسه معرفی شود، چرا که بنابر بعضی از منابع آماری، بخش بزرگی از بودجه این خبرگزاری از طریق دولت تامین می شود.

تعداد پرسنل این خبرگزاری سه هزار نفر است. ۱۵۰۰ نفر از این پرسنل غیر فرانسوی هستند. AFP در ۱۵۰ کشور جهان دفتر دارد و خبرهای خود را علاوه بر زبان فرانسه به زبانهای انگلیسی، آلمانی، روسی، پرتغالی، عربی و اسپانیایی نیز مخابره می کند. از مجموع سه هزار پرسنل خبرگزاری، دو هزار نفر خبرنگار و عکاس هستند. بخشی از اخبار تولیدی این آژانس در سایت خبرگزاری مشاهده می شود.

متن، عکس، گرافیک و ویدئو چهار بخش فعالیتهای این آژانس را تشکیل می دهد. در منطقه افریقا و تا حدودی خاورمیانه این خبرگزاری مخاطبان بیشتری دارد. عکسهای AFP از نظر حرفه ای و کیفیت از جمله عکس های خبری مطرح در رسانه هاست.

در این خبرگزاری یکی از شعبه های اصلی سندیکای روزنامه نگاران وجود دارد که بسیار هم قدرتمند است چرا که تعداد بسیاری از خبرنگاران و عکاسان این آژانس عضو این سندیکا هستند. در حال حاضر به غیر از این آژانس خبری، شماری از آژانسهای خبری متنوع دیگر (تخصصی و عمومی) نیز در فرانسه فعال هستند که برای نمونه می توان از خبرگزاریهای مرتبط با رشته گرافیک

و طراحی، آژانسهای خبری اقتصادی و امور مالی، خبرگزاریهای فعال در عرصه‌های اجتماعی، علوم و فرهنگ و خبرگزاریهایی با عناوین متفرقه نام برد؛ مجموعه‌ای از رویدادهای محصولات فنی، تولیدات کارخانجات و اخبار برنامه تلویزیون در این خبرگزاریها منعکس می‌شود. همچنین در فرانسه تعدادی خبرگزاری وجود دارد که در زیر مجموعه اخبار (NEWS) فعالیت می‌کنند. این نوع از خبرگزاریها اخبار مربوط به برنامه‌های تلویزیونی، سینما و تئاتر و همچنین هر آن چیزی را که به عنوان خبر می‌توان از آن یاد کرد، به مخاطب انتقال می‌دهد.

با وجود چنین خبرگزاریهایی در فرانسه، دو نکته کاملاً روشن و بارز است. نکته نخست این‌که AFP تنها خبرگزاری مطرح و گسترده فرانسه است. کارکرد، نقش و تأثیر این خبرگزاری در فرانسه و جهان به دلیل نوع فعالیت و کنش حرفه‌ای آن همیشه قابل تأمل و توجه بوده است. نکته دوم این‌که خبرگزاریهای دیگر هیچگاه در حد رقابت با این خبرگزاری نبوده‌اند. آژانسهای خبری فعال در فرانسه در یک چارچوب مشخص موضوعی و با تعریف روشنی از گستره فعالیت، پاسخگوی بخشی از نیازهای مخاطبانی هستند که خبرگزاری AFP به دلایل متعدد نمی‌تواند به آن نیازها به صورت جامع و فراگیر پاسخ دهد. بنابراین خبرگزاری فرانسه به عنوان خبرگزاری مطرح در فرانسه مورد قبول دولت، روزنامه‌نگاران، فعالان سیاست و مردم بوده و هست.

بخش سوم

رادیو و تلویزیون

در این سفر یک هفته‌ای از دو شبکه تلویزیونی نیز دیدار کردیم. شبکه LC1 و شبکه ۲ فرانسه. هر دو شبکه یادشده دولتی هستند. هویت این شبکه‌ها بیشتر با بخش خبر بازشناسی می‌شود. برخلاف LC1 که دارای امکانات متوسطی است، شبکه دو تلویزیون فرانسه از امکانات بسیار مدرنی بهره می‌برد. ساختمان این شبکه در یکی از محله‌های خوب پاریس و در کنار رود سن واقع شده است. ریاست شبکه از سوی کمیته‌های منتخب از رؤسای بخشهای مختلف شبکه انتخاب می‌شود. این شبکه تلویزیونی با آن‌که دولتی است، ولی رئیس شبکه از سوی دولت تعیین نمی‌شود. به عبارت دیگر در روند کار حرفه‌ای، دولت دخالتی نمی‌کند. یکی از نکات جالب در این سفر، شنیدن واژه‌های تکراری از سوی مسئولان مراکز خبری وابسته به دولت بود که صراحتاً اعلام می‌کردند دولت در نحوه انتخاب و تنظیم خبر و گزارشهای خبری به هیچ‌وجه دخالت نمی‌کند.

البته در فرانسه نوع حضور دولت فرانسه در مراکز خبری برخلاف کشورهای جهان سوم است. محدوده‌ای برای فعالیتهای خود تعریف می‌کنند و برای مؤسسات خبری نیز گستره‌ای را قائل می‌شوند. رعایت محدوده‌های تعیین شده از سوی هر کدام از بخشها [دولت – مراکز خبری و مطبوعاتی] یک اصل پذیرفته شده است.

از سال ۱۹۶۴ تا ۱۹۷۴ شبکه رادیو و تلویزیونی فرانسه توسط مدیریت بخش رادیو و تلویزیون فرانسه اداره می‌شد که این اداره خود تحت نظارت و سرپرستی وزارت اطلاعات فرانسه قرار داشت. سپس جای خود را به هفت شرکت دولتی داد و در سال ۱۹۸۲ وظایف آنان به یک کمیته ۹ نفره سپرده شد. در سال ۱۹۸۶ پس از به قدرت رسیدن جناح راست، وظایف این کمیته به کمیسیون ۱۳ نفره ملی ارتباطات آزاد سپرده شد. به دنبال آن یک سلسله انتصابات جدید در شبکه رادیو و تلویزیونی فرانسه صورت گرفت که این امر از طرف احزاب مخالف مورد انتقاد قرار گرفت. احزاب مخالف این امر را حربه‌ای به منظور ادامه توسعه نفوذ دولت بر رادیو و تلویزیون می‌دانستند. تا سال ۱۹۸۶، ۵۸ فرستنده رادیویی و ۲۵ فرستنده تلویزیونی در فرانسه وجود داشته است.

شبکه ۲ فرانسه دارای ۱۹۰۰ شاغل است. از این تعداد حدود ۳۰۰ نفر خبرنگار هستند. این کانال تلویزیونی از ساعت ۸/۳۰ صبح به طور متناوب خبر دارد. اصلی‌ترین و مهمترین بخش خبری این شبکه اخبار ساعت ۸ شب است که حدود ۶ میلیون تماشاگر دارد. آخرین بخش خبری این شبکه در ساعت ۱۱ و ۱۲ شب پخش می‌شود. در ساعات دیگر این شبکه، برنامه‌های متنوع و گوناگونی پخش می‌شود.

باید دانست که شبکه‌های ۴، ۳، ۲ و ۵ فرانسه عمومی است. شبکه ۲ به لحاظ خبری دارای اهمیت است، شبکه ۳ در هر منطقه از فرانسه دارای برنامه خاصی است. شبکه ۵ یک شبکه آموزشی است – به دلیل نوآوریهای این شبکه میزان مخاطبان جوان شبکه افزایش یافته است – شبکه ۴ فرانسه شبکه‌ای برای جوانان است. فیلم و موسیقی بیشترین زمان برنامه‌های این شبکه را تشکیل می‌دهد. تمامی این شبکه‌ها با سیستم ماکرووی ارسال می‌شود.

در فرانسه علاوه بر شبکه‌های یادشده شبکه‌ها و کانالهای ماهواره‌ای نیز وجود دارد. «ارونیوز» و «آرته» از جمله این کانالها می‌باشند. شرکت Holding مسئولیت مدیریت فکری و مالی شبکه‌های تلویزیونی فرانسه را برعهده دارد. نکته مهم این که براساس نظرسنجیهای به عمل آمده

تعداد بینندگان شبکه‌های جوان در حال افزایش است. این موضوع با توجه به ترکیب سنی جمعیت فرانسه قابل تأمل است. آیا این آمار نشان از تغییر ترکیب سنی جمعیت فرانسه است؟ یا این که افراد مسن فرانسه تمایل به پیری‌شان را در درونشان حبس کرده و نشاط جوانی‌شان را بازتولید کرده‌اند!

همین جا اشاره کنم که این اتفاق، یعنی کاهش مخاطبان برنامه‌های عمومی و افزایش مخاطبان برنامه‌های جوان به نوعی همسویی دارد با روند تیراژ مطبوعات فرانسه. در فرانسه براساس آمارهای ارائه شده تیراژ روزنامه‌ها و مجلات عمومی در حال کاهش است و در عین حال تیراژ مجلات سرگرمی و تفریحی در حال افزایش. در واقع مجموعه دستگاه رسانه‌ای فرانسه در حال ارائه یک پیام منسجم به محققین و جامعه فرانسه است: کاهش تیراژ مخاطبان تولیدات جدی و به نوعی رسمی و افزایش مخاطبان تولیدات با گرایش سرگرمی و البته غیررسمی.

پس از گفت‌وگو با مسئولان شبکه ۲ فرانسه، بازدیدی نیز از بخشهای این شبکه داشتیم. در این شبکه یک خبرنگار حدوداً ۶۵ ساله وجود داشت که حداقل ۲۰ بار به ایران سفر کرده بود. وی با اطلاعات مناسبی که از ایران داشت، بر خلاف اغلب فرانسویان، دارای درک تحلیلی نسبتاً واقعی از رخداد های ایران بود. بخشی از گفت‌وگوی ما در این شبکه به مباحث جاری ایران به خصوص انتخابات اخیر ریاست جمهوری گذشت.

درصد بینندگان فرانسوی شبکه‌های تلویزیونی فرانسه

شبکه‌های ۵ - ۳ - ۲	٪۳۸/۷
(شبکه خصوصی) TFI شبکه	٪۳۱/۸
(موزیک) M ^۶ شبکه	٪۱۲/۵
Canal ⁺ شبکه	٪۳/۸
Arte شبکه	٪۲
شبکه‌های دیگر	٪۱۱/۲

اگر در کنار این آمار توجه داشته باشیم که نگرش مردم فرانسه نگرشی پیچیده و گاهی اوقات تعجب برانگیز است، آنگاه در درک نوع رابطه رسانه و مردم در فرانسه چندان به بیراهه نمی‌رویم. اصولاً مردم فرانسه دیدی شکاک و دیرباور نسبت به اخبار رسانه‌هایشان دارند. همسویی شماری از رسانه‌ها با منابع دولت و به نوعی همسانی این دو نهاد و یا تسلط سرمایه و کمپانیهای بزرگ تجاری و صنعتی بر شمار دیگری از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، منجر به کاهش اعتماد و اطمینان مردم نسبت به اخبار و انعکاس واقعیات از سوی رسانه‌های جمعی، به خصوص رادیو و تلویزیون فرانسه شده است.

نکته بسیار مهم و در عین حال پنهان مانده در ذهن و بنابراین قضاوت مردم، نقش و تأثیر ابزار اقتصادی – و نه ابزار سیاسی – بر محدودسازی دسترسی آزاد به اطلاعات و جریان اطلاع‌رسانی است. به عبارت دیگر مردم فرانسه به درستی نسبت به تعامل دو نهاد رسانه و دولت دارای حساسیت هستند ولی نسبت به همسانی رسانه و سرمایه کمتر واکنش نشان می‌دهند. در صورتی که به نظر می‌رسد در جوامع مدرن تهدید واقعی معطوف به رسانه‌های جمعی و رسالت آنان (انتشار آزاد اطلاعات) نه فشارهای مستقیم سیاسی، بلکه ابزارهای اقتصادی است. باید دانست که با توجه به وضعیت نه چندان مناسب اقتصادی فرانسه و میزان بالای بیکاری و ناکافی بودن دستمزدها، این تهدید کارکرد تأثیرگذارتری دارد.

بخش چهارم

نشریات و سیستم توزیع جراید

در این سفر از دفتر سه روزنامه دیدار کردیم و با اعضای تحریریه آنها صبحتی بسیار کوتاه داشتیم. روزنامه عصر «فرانس سوار» یکی از این روزنامه‌ها بود. ساختمان این روزنامه ساختمان وسیع و مناسبی بود. این روزنامه حدود ۱۰۰ هزار تیراژ دارد. مدیر اجرایی روزنامه چندان از وضعیت اقتصادی روزنامه – فروش پایین – رضایت ندارد و گهگاه به صورت صریح از نامناسب بودن وضعیت اقتصادی روزنامه و به تبع آن شاغلان این روزنامه گلهمند است و به هیچ‌وجه نیز این نگرانی را کتمان نمی‌کند.

دومین روزنامه‌ای که گروه از آن بازدید کرد روزنامه معروف «لوپوئن» بود. روزنامه‌ای نه چندان قدیمی که در سال ۱۹۷۲ تأسیس شد. در این مدت چندین بار امتیاز روزنامه دست به دست شده

است ولی تقریباً موضع روزنامه چندان تغییری نکرده است. اساساً در فرانسه دو مفهوم امتیاز و انتشار از هم متمایزند. امتیاز روزنامه‌ها که دارای قیمتهای بسیار کلانی است معمولاً میان ثروتمندان و کارخانه‌داران دست به دست می‌گردد. اما انتشار روزنامه با فاصله‌ای کاملاً مشخص از امتیازداران، از سوی روزنامه‌نگاران اداره می‌شود. این تفکیک ضمن آن که دارای کارکرد بوده به دلیل تفاوت دیدگاه و منافع، گهگاه منجر به تقابل هم شده است. اعتصاب‌های روزنامه‌نگاران تعدادی از روزنامه‌ها برای دستیابی به حقوق مادی و معنوی خود در طول نیمه پایانی سده بیستم نشانگر این نکته است.

تیراژ روزنامه «لوپوشن» کمتر از ۳۷۰ هزار نسخه است. سه مجله نیز در یکی از روزهای هفته ضمیمه روزنامه منتشر می‌شود. بنابراین در این روزها قیمت روزنامه از یک یورو به ۴ یورو افزایش می‌یابد. قیمتی که برای شهروند فرانسوی بسیار گران است.

روزنامه «فیگارو» سومین روزنامه‌ای بود که توانستیم با هماهنگیهای قبلی به آنجا برویم. این روزنامه از قدیمی‌ترین روزنامه‌های فرانسه است. سردبیر روزنامه می‌گفت نخستین روزنامه ملی فرانسه است (کتابها و مأخذ نیز این نکته را تأیید می‌کنند). این روزنامه ابتدا با مضمون طنز و فکاهی منتشر می‌شد (سال تأسیس ۱۸۲۶). در سال ۱۸۶۶ تبدیل به یک روزنامه جدی و مهم شد. پس از این تغییر بود که تیراژ روزنامه بسیار فزونی گرفت. بعضیها معتقد هستند فیگارو مهمترین روزنامه فرانسه تا قبل از جنگ جهانی دوم بود. روزنامه‌نگاران این روزنامه نیز هرازگاهی با صاحبان امتیاز آن به دلایل مختلف تعارض داشتند. از جمله میلیونر مشهور پاریس (فرانسوا کوتی) هنگامی که امتیاز روزنامه را خریداری کرد، روزنامه‌نگاران نیز آسایش و آرامش حرفه‌ای خود را از دست دادند. البته کوتی نتوانست چندان برای این روزنامه حکومت کند و پس از یک دهه تسلط بر این روزنامه به دلیل کهولت سن درگذشت.

تیراژ فیگارو در حال حاضر ۳۶۰ هزار نسخه است. البته ۵۰۰ هزار نسخه چاپ می‌شود ولی ۳۶۰ هزار نسخه آن به فروش می‌رسد. در این روزنامه ۳۶۰ خبرنگار فعال هستند و در ۱۰ دفتر خارج از فرانسه برای روزنامه خبر و گزارش تهیه می‌کند. فیگارو در روزهای شنبه همراه با دو مجله منتشر می‌شود. *Maddame Figaro -le Figaro magazine* عنوان دو مجله یادشده است. نخستین مجله درباره زنان و مد است. مجله دیگر نیز درباره طرح موضوعات عمومی و سرگرمی برای تمامی اقشار، جوان، میانسال و سالمندان است. دو مجله مذکور روزهای شنبه همراه

با روزنامه به مخاطب داده می‌شود، البته در این روز به دلیل وجود این دو مجله روزنامه به قیمت ۴ یورو به فروش می‌رسد.

درآمد اصلی هر سه روزنامه‌ای که ما از آنها بازدید کردیم از طریق آگهی تأمین می‌شود. دولت نیز به صورت عمومی و غیرمستقیم کمک می‌کند ولی این کمک بسیار ناچیز است. به طوری که روزنامه‌نگاران از دولت به خاطر عدم حمایت گله‌مندند.

به طور کلی تمامی روزنامه‌نگاران فرانسوی به غیر از روزنامه‌نگاران مطرح و درجه یک فرانسوی، از وضعیت اقتصادی خود ناراضی هستند. تیراژ روزنامه‌ها و مجلات به طور عمومی سال به سال در حال کاهش است. کاهش تیراژ روزنامه چندان تأثیری بر سهام و امتیاز روزنامه نمی‌گذارد ولی به طور مستقیم بر درآمد روزنامه‌نگاران تأثیر دارد. بنابراین در این اقتصاد لیبرال، روزنامه‌نگاران با فشار اقتصادی روبه‌رو می‌شوند.

در دیداری که از روزنامه فیگارو داشتیم، توانستیم در جلسه شورای سردبیری روزنامه نیز حضور داشته باشیم. در این جلسه طبق برنامه ابتدا خبرنگارانی که مطلب آنان در آن شماره کار خواهد شد درباره مطلب خود توضیح می‌دهند. سپس دبیران سرویس پیرامون صفحات خود سخن می‌گویند و در نهایت تعدادی دبیر سرویس و سردبیر برای انتخاب تیتراژ روزنامه در جلسه می‌مانند. زمان این جلسه که هر روز برگزار می‌شود حدود نیم ساعت است. نکته مهم اینجاست که با وجود کوتاهی زمان جلسه، عجله‌ای در کارها دیده نمی‌شود همگی به تأنی و البته کوتاه سخن می‌گفتند. رفتاری شتاب‌آلود متأثر از گذر زمان و عجله برای درج مطلب و سروصدهای اضافی که نشان از نگرانی از نرسیدن مطلب به چاپ باشد، در این اتاق مشاهده نشد. نظم و دقت از جمله نکاتی بود که در این جلسه برای من مشهود بود. هیچ‌کس سخن اضافی نمی‌گفت. اصل و اساس مطلب بیان می‌شد و درباره آن تصمیم گرفته می‌شد. اتفاقی که جلسه سردبیری در آن برگزار می‌شد حدود ۲۰ نفر گنجایش داشت که همگی دور یک میز می‌نشستند و البته از پذیرایی خبری نبود، فقط کار و کار. بعضی از حاضران جلسه برای خودشان نوشیدنی داشتند که (بدون تعارفهای ایرانی، اگر تشنه‌شان می‌شد جرعه‌ای می‌نوشیدند). تعدادی از صندلیهای این اتاق نیز دارای روکش نبود و یا روکش آنها پاره بود. ساختمان و اتاقهای این روزنامه قدیمی بود و از گچ‌بریهای مثال‌زدنی و هزینه‌های جانبی در این روزنامه و همچنین دو روزنامه قبلی هیچ خبری نبود. (برخلاف ساختمان شبکه دوم تلویزیون فرانسه و همچنین ساختمان مرکز توزیع نشریات فرانسه NMPP که بسیار تشریفاتی و می‌توان گفت حتی اشرافی بود)

طی این سه دیدار آرام، آرام این سؤال در ذهنم پدید آمد که چرا تیراژ روزنامه‌ها و مجلات فرانسوی پایین است.

تیراژ نشریات فرانسوی نسبت به انتظاری که از فرانسه و مطبوعات آن داشتم پایین است. تیراژ نشریات فرانسوی نسبت به تیراژ نشریات آلمانی و انگلیسی و کشورهای دیگر همجوار نقشه فرانسه پایین است، این تیراژ حتی نسبت به تیراژ روزنامه‌های ایرانی، به خصوص در مقایسه با تیراژ سالهای ۱۳۷۷ الی ۱۳۷۹ که در بعضی از زمانها به حدود یک میلیون نیز رسیده بود پایین است.

باید دانست که درباره کشوری سخن می‌گوییم که مهد روزنامه‌نگاری است و سنت روشنفکری در این کشور همچنان حضوری پررنگ دارد. به نظر می‌رسد برای درک بهتر وضعیت روزنامه‌نگاری در فرانسه و نزدیک شدن به پاسخی موجه برای نکته یاد شده، لازم است که آمار مطبوعات فرانسه را به صورت بسیار گذرا مرور کنیم.

در فرانسه (آمار منتشر شده مربوط به سال ۲۰۰۳ است) بیش از ۴۰۰۰ نشریه منتشر می‌شود، به این تعداد می‌باید حدود ۴۰ هزار عنوان نشریه رایگان را نیز اضافه کرد. از این تعداد کمتر از ۱۰۰ نشریه در سطح ملی منتشر می‌شود و بیش از ۲۰ روزنامه ملی نیز در فرانسه فعال است. حدود ۴۵۰ نشریه نیز استانی و محلی است. نشریات تخصصی نیز آمار قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد (بیش از ۱۶۰۰ عنوان) در حدود ۱۴۰۰ عنوان نشریه نیز با دفعات انتشار هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه و یا سالنامه منتشر می‌شود. البته هر سال (با توجه به نظام تأسیس مطبوعات، اعلام‌نامه) عناوین جدیدی به خانواده مطبوعات اضافه می‌شود و همچنین تعدادی نیز به دلایل متعدد و از جمله اقتصادی، تعطیل می‌شود. اما تعداد متولدین بیشتر از تعطیل‌شدگان است. به همین دلیل آمار نشریات فرانسه هر سال سیر صعودی داشته است.

عناوین مطبوعات در سال ۲۰۰۳	تعداد
مطبوعات ملی با اطلاعات عمومی و سیاسی	۷۵
مطبوعات منطقه‌ای با اطلاعات عمومی و سیاسی	۴۴۵
مطبوعات اختصاصی عامه‌پسند	۱۶۸۰
مطبوعات اختصاصی فنی و حرفه‌ای	۱۴۸۳
مطبوعات رایگان برای آگهی	۵۲۴
مطبوعات رایگان اطلاع‌رسانی	۱۱
کل مطبوعات	۴۲۱۸
مطبوعات روزانه رایگان	۹۸
مطبوعات پولی	۳۶۸۳

آمار نشان می‌دهد در سال ۱۹۹۹ مصرف روزانه مطبوعات فرانسه در مقایسه با دیگر کشورها با ۱۴۹ نسخه روزنامه برای هر ۱۰۰۰ نفر (سرانه مصرف مطبوعات) در ردیف بیست و هشتمین کشور جهان قرار داشت. این در حالی بود که نروژ با ۵۸۳ نسخه و ژاپن با ۵۷۳ نسخه روزنامه برای هزار نفر، به ترتیب در ردیف‌های اول و دوم قرار داشتند. آمار سرانه مصرف مطبوعات در سال ۲۰۰۳ نیز بدین شرح است. بیشترین مصرف روزنامه در نروژ بود با ۶۸۴ نسخه به ازای هر ۱۰۰۰ نفر. ژاپن‌ها نیز در رتبه دوم (۶۴۶/۹ نسخه برای هر ۱۰۰۰ نفر) بودند. فرانسه در ردیف سی و یکم در جهان قرار داشت با ۱۶۷ نسخه برای هر هزار نفر. مقایسه این آمارها نشانگر افزایش سرانه مصرف روزنامه در فرانسه است.

مقایسه وضعیت تیراژ چند روزنامه ملی در سالهای ۹۴ و ۹۹

عنوان	۱۹۹۴	۱۹۹۹
فیگارو	۳۸۲۸۷۳	۳۵۳۳۰۹
لوموند	۳۵۴۱۲۹	۳۴۶۱۲۵
لیبراسیون	۱۷۳۷۱۴	۱۶۰۵۴۷

مقایسه وضعیت تیراژ چند روزنامه محلی و منطقه ای در سالهای ۹۴ و ۹۹

عنوان	۱۹۹۴	۱۹۹۹
وست فرانسه	۷۸۸۶۰۷	۷۵۹۷۳۲
سودوست	۳۵۹۲۸۵	۳۳۴۸۵۱
له ووادونورد	۳۶۸۷۶۴	۳۲۱۰۷۰

این دو جدول نشان می دهد که تیراژ روزنامه های ملی و روزنامه های محلی به یک میزان در حال کاهش است. البته تیراژ روزنامه های محلی بیشتر از روزنامه های ملی است که شاید یکی از دلایل آن به فرهنگ و روحیات فرانسویان برمی گردد. فرانسویها بیش از آن که توجه به رویدادهای ملی داشته باشند، توجه بیشتری به منطقه و محل زندگی خود دارند. بنابراین اخبار محلی برای فرانسویان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در مقابل این کاهش تیراژ باید دانست که تیراژ نشریات اختصاصی و همچنین نشریات مربوط به اخبار برنامه های رادیو و تلویزیونی و اساساً نشریات سرگرمی در حال افزایش است. این فزونی نه فقط در مطبوعات بلکه در تلویزیون فرانسه نیز مشاهده شده است. به عبارت دیگر تمایل مردم به مطالب سرگرمی، موسیقی و فیلم بیشتر از مطالب جدی (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی) شده است. آمار میزان مخاطبان شبکه های تلویزیونی که برنامه های جوان پسند و سرگرم کننده را ارائه می کنند حاکی از این موارد است. این نکته با توجه به هرم جمعیتی مردم فرانسه که غیر جوان است بیشتر جلب توجه می کند.

بر اساس آمارها و مطالب آورده شده در سطرهای پیشین و در یک نگاه بسیار گذرا، به نظر می رسد کاهش تیراژ روزنامه ها در فرانسه پس از دهه ۵۰ میلادی سه دلیل داشته باشد:

۱. روزنامه های فرانسوی بر خلاف روزنامه های انگلستان و آلمان روزنامه های جدی و غیرعامه پسند هستند. به عبارت دیگر در فرانسه روزنامه هایی همانند «سان»/sun و «بیلد»/bild منتشر نمی شود.

۲. فرهنگ فرانسه همراه با تنوع و تكثر سیاسی است. بنابراین افراد به دنبال روزنامه ای هستند که نیاز فکری، سیاسی و فرهنگی شان را پاسخ گوید.

۳. مردم فرانسه بیش از آنکه به مباحث ملی توجه داشته باشند به موضوعات و رویدادهای محلی و منطقه ای توجه دارند. بنابراین روزنامه‌های ملی نسبت به روزنامه‌های محلی و منطقه ای دارای تیراژ پایین تری هستند.

اما به نظر می‌رسد عوامل دیگری نیز در این خصوص (وضعیت تیراژ مطبوعات) دخالت دارد که در ادامه به شماری از آنها اشاره می‌شود.

در سطور پیشین اشاره کردم که روزنامه و مجله در فرانسه ارزان نیست و تمامی افراد جامعه قدرت خرید روزنامه و یا مجله را به‌طور دائمی ندارند. به عبارت دیگر مردم فرانسه تمایل چندانی به خرید روزنامه نداشته‌اند، تمایلی که در گذر زمان نیز سیر نزولی داشته است. اما این سخن نباید به معنای کاهش اعتماد به مطبوعات یا مطالعه روزنامه تلقی شود.

بنابراین برای این که درک درستی از میزان مصرف مطبوعات داشته باشیم، به‌ناچار باید آمار خوانندگان روزنامه‌های ملی و محلی فرانسه را نیز بدانیم.

متوسط خوانندگان شماری از روزنامه‌های ملی فرانسه (۱۹۹۹)

عناوین	تعداد متوسط خوانندگان به میلیون
لوموند	یک میلیون و ۹۵۴ هزار
فیگارو	یک میلیون و ۳۷۸ هزار
لیبراسیون	۹۰۳ هزار
فرانس سوار	۶۵۴ هزار

متوسط خوانندگان شماری از روزنامه‌های محلی فرانسه (۱۹۹۹)

محلی	تعداد متوسط خوانندگان به میلیون
وست فرانسه	دو میلیون و ۲۲۶ هزار
لوپاریزین	یک میلیون و ۵۹۴ هزار
لاوادنورد	یک میلیون و ۱۱۹ هزار
سودوست	یک میلیون و ۹۷ هزار

در سال ۱۹۹۹ هر ۸/۵ میلیون نفر دست‌کم یک روزنامه ملی را می‌خواندند. این افراد ۱۸ درصد فرانسویان بالای ۱۵ سال را تشکیل می‌دادند. روزنامه‌های ملی را بیشتر افراد مرفه می‌خواندند که ۴۱ درصد آنان دارای تحصیلات عالی هستند. بیشتر این عده یعنی ۶۱ درصد آنها را مردها تشکیل می‌دهند.

دو سوم خوانندگان نشریات روزانه کمتر از ۵۰ سال دارند. ۳۷/۳۰ درصد خوانندگان روزنامه‌های ملی را خوانندگان پاریس تشکیل می‌دهند. خوانندگان روزنامه‌های ملی بیشتر مایل هستند روزنامه‌های موردنظر خود را از دکه‌های روزنامه‌فروشی تهیه کنند. (تمایلی به مشترک شدن ندارند)

هر خواننده روزنامه‌های ملی، حدود ۳۰ دقیقه از وقت خود را به مطالعه روزنامه مورد نظر خود اختصاص می‌دهد.

همچنین روزنامه‌های محلی و استانی ۱۸/۵ میلیون خواننده در روز دارند که ۳۱ درصد فرانسویان بالای ۱۵ سال را تشکیل می‌دهد. تعداد خوانندگان روزنامه‌های محلی نسبت به خوانندگان روزنامه‌های ملی تعادل بیشتری دارد. ۵۱/۱ درصد این خوانندگان را مردان و ۴۸/۹ درصد باقی‌مانده را زنان تشکیل می‌دهند. هر خواننده روزنامه محلی حدود ۲۵ دقیقه وقت برای مطالعه روزنامه خود می‌گذارد. اگر آمارهای مذکور را با این نکات هم آمیخته کنیم شاید منظر دیگری برایمان گشوده شود. رسانه‌های مکتوب فرانسه در حدود ۴۴ درصد اطمینان فرانسویان را به خود معطوف کرده‌اند. در مقابل ۲۲ درصد تلویزیون و ۱۳ درصد رادیو این اطمینان را از مردم فرانسه به سوی خود جلب کرده‌اند. اما به دلیل گران بودن قیمت روزنامه‌ها، بعضی از مردم، در دکه‌های فروش نشریات عناوین و تیترهای روزنامه‌ها و مجلات را مشاهده می‌کنند.

آمار ارائه شده در سال ۲۰۰۳ نشان‌دهنده تغییر شماری از ارقام است.

در فرانسه ۳۰ میلیون خواننده هر روز دست‌کم یک مجله می‌خوانند (۶۱/۴ درصد از جمعیت ۱۵ سال به بالا) هر ماه ۴۷/۷ میلیون خواننده فرانسوی دست‌کم یک مجله می‌خوانند (۹۷/۶ درصد از جمعیت ۱۵ سال به بالا). فرانسویها به طور متوسط ۷/۲۶ عنوان مجله‌های گوناگون را می‌خوانند.

در سال ۲۰۰۳ هشت میلیون و ۳۸۸ هزار نفر هر روز یک روزنامه ملی خوانده‌اند. خوانندگان این روزنامه‌ها اکثراً مردان هستند (۶۱ درصد). در همین سال، ۱۸ میلیون و ۱۶۷ هزار نفر همه روز

روزنامه‌های محلی را مطالعه کرده‌اند.

آمارخوانندگان روزنامه‌های محلی نیز حاکی است ۱۸ میلیون و ۱۶۷ هزار نفر همه روز، روزنامه‌های محلی را مطالعه کرده‌اند. شمار این خوانندگان با ۰/۷ تنزل نسبت به گزارش سال ۲۰۰۲ مشخص شده است.

متوسط تعداد خوانندگان شماری از مطبوعات فرانسه در سال ۲۰۰۳

عنوان	آمار خوانندگان	درصد تغییر از سال ۲۰۰۲
اکیپ	۲۳۴۰۰۰۰	- ۰,۲٪
لوموند	۲۱۲۹۰۰۰	+ ۰,۳٪
لوپاریزین امروز	۲۰۶۶۰۰۰	-
لوپاریزین	۱۶۷۵۰۰۰	-
فیگارو	۱۳۰۲۰۰۰	- ۰,۶٪
لیبراسیون	۹۰۱۰۰۰	- ۰,۱٪
لزکو	۷۵۹۰۰۰	+ ۰,۴٪
فرانسه امروز	۴۵۶۰۰۰	ثابت
فرانس سوار	۴۵۲۰۰۰	- ۰,۳٪
لاتریبون	۴۳۵۰۰۰	- ۰,۶٪
لاکروا	۳۴۴۰۰۰	+ ۰,۱۵٪
اومانیته	۳۲۰۰۰۰	+ ۰,۱۱٪

رسانه پر قدرت اینترنت در فرانسه نیز برای خود جایگاه خاصی یافته است. میزان استفاده کاربران اینترنت به گونه‌ای قابل تامل در حال افزایش است.

در سال ۱۹۹۹، ۱۳ درصد جمعیت ۱۱ سال به بالا دسترسی به اینترنت داشتند. در سال ۲۰۰۴ این میزان به ۵۱ درصد رسید. ۵۰ درصد از این گروه در شهرهایی با جمعیت بالاتر از ۱۰۰ هزار نفر زندگی می‌کنند. در میان جوان‌ترها اینترنت به سرعت جایگزین رسانه‌های سنتی شده است. در پاسخ به سؤال‌ی که ژانویه ۲۰۰۵ از ۳۰۲ کاربر اینترنت (این گروه شامل سنین ۱۵ تا ۲۵ سال

بوده‌اند) شد نشانگر حضور اینترنت در فرانسه و به خصوص نسل جدید آن است. پاسخ این گروه به سؤال نخستین رسانه شما کدام است، چنین بود:

۶۱٪ اینترنت، ۴۹٪ تلویزیون، ۳۵٪ سینما، ۲۹٪ رادیو، ۱۷٪ روزنامه و ۹٪ مجله.

این واقعیت نیز انکارناپذیر است که رسانه‌های مکتوب در مقایسه با رادیو و تلویزیون بسیار آزادمنشانه‌تر و نزدیک به واقعیت مطلب می‌نویسند؛ به همین سبب مردم به آنها اعتماد بیشتری دارند.

نکته دیگر این که روزنامه‌ها همچنان در سبد خانوار خانواده‌های مرفه قرار دارد و افراد طبقه‌های غیرمرفه کمتر روزنامه را در این سبد قرار می‌دهند.

در مدتی که در فرانسه بودم دو پدیده فراگیر در رابطه با خوانندگان روزنامه‌ها مشاهده کردم. نخست آن که کمتر فرانسوی را دیدم که روزنامه و مجله را در اتوبوس، ماشین و مترو مطالعه کند. جوانهای گوش سپرده به گوشی CD در مترو و اتوبوسها فراوان یافت می‌شد. پا به سن گذاشته‌ها (مرد و زن) نیز بیشتر در درون خویش غوطه‌ور بودند و به آرامی در انتظار رسیدن به مقصد. در این ۷ روز یک فرانسوی روزنامه خوان در ذهنم به یادگار ثبت نشده است و هر چه در این سلولهای حافظه‌ام مرور می‌کنم تصویری از این موضوع به یاد نمی‌آورم. آمارها هم حکایت از این نکته دارد. در سال ۲۰۰۴ از بررسی مجموع خوانندگان نشریات مشخص شد که ۸۴/۹ درصد مجلات در خانه مطالعه شده است. ۶/۶ درصد به صورت نامنظم در خانه و یا در کنار دوستان خوانده شده است. ۳/۷ درصد نیز در محل کار، مجله خوانده‌اند. در سالهای انتظار ۲/۳ درصد از این مجموع مجلات را خوانده‌اند.

پدیده به نسبت فراگیر دیگر در مطبوعات فرانسه، پایین بودن نرخ اشتراک نشریه است. یکی از مشکلات اقتصادی روزنامه‌ها در فرانسه همین عدم تمایل فرانسویان به اشتراک روزنامه است. بالا بودن قیمت روزنامه و همچنین عدم توجه شرکتهای سیستم توزیع جراید به موضوع اشتراک و نبود خدمات مناسب با قیمتی عاقلانه و عادلانه! باعث شده است که مردم فرانسه رغبتی به آبونمان شدن مجلات و روزنامه‌ها نداشته باشند.

نشریات در فرانسه مانند مردم فرانسه به قول قدما گویای جمع اعداد است. نشریات در فرانسه دارای عمر متوسط بیش از ۳۰ سال است، که با توجه به نابسامانیهای اخیر اقتصادی کشور، عمر متوسط قابل توجهی است. همچنین از سویی روزنامه‌نگار از پایگاه اجتماعی بالایی در

فرانسه برخوردار است. اما این منزلت بالا لزوماً نشان‌دهنده درآمد بالا (طبقه بالای اجتماعی) نیست به عبارت دیگر روزنامه‌نگار فرانسوی دارای منزلت اجتماعی بالایی است و این منزلت بدون داشتن ثروت مطابق با منزلت اکتسابی آنان است.

دفتر روزنامه‌ها و مجلات به عنوان سرمایه ثابت، از وسعت و امکانات مناسبی برخوردار است اما این امکانات لزوماً مجهز به آخرین فناوریهای دیجیتالی و رایانه‌ای نیست. اصولاً فرانسویها تا مجبور به استفاده از فرآورده‌ای نشوند از آن استفاده نمی‌کنند. به دیگر سخن از امکانات و فناوری جدید به گونه‌ای استفاده می‌کنند که بهره اقتصادی به همراه بیاورد و تلاش می‌کنند با صرف هزینه‌های کمتر به اهدافشان برسند. بنابراین به دنبال آخرین مدل رایانه، پرینتر، اسکر و... نیستند. بلکه به دنبال سیستم و ابزاری هستند که به نیازهایشان پاسخ بدهد. برای مثال آرشیو روزنامه فیگارو و یا لوپوشن همانند آرشیو قدیمی روزنامه‌های اطلاعات و کیهان (البته با موضوع بندی بسیار دقیق و همچنین فراوانی داده‌ها) کاغذی است. چندان تمایلی نیز ندارند که این آرشیو قدیمی را به آرشیو کامپیوتری تبدیل کنند؛ البته موضوعات جدید را در کامپیوتر آرشیو می‌کنند ولی به دلیل سرمایه بر بودن و از آن مهمتر تفاوت داشتن میزان دسترسی نویسنده به مطلب، تمایلی به تبدیل آرشیو موجود به آرشیو دیجیتالی در این روزنامه‌ها دیده نشد. ضمن آن‌که فرانسویان مدرنیته را با مدرنیزاسیون یکی نمی‌پندارند و بنابراین چندان رغبتی به فرآورده‌های مدرنیته ندارند مگر آن‌که نیازشان ایجاب کند.

تفاوت طبقه اجتماعی در محیط کار مطبوعاتی و خبری نیز مشاهده می‌شود. برخلاف روزنامه‌ها و نشریاتی که از آن بازدید کردیم، ساختمان و لوازم به کار گرفته شده در محیط کار شبکه ۲ تلویزیون فرانسه و همچنین شرکت توزیع نشریات در فرانسه (NMPP) بسیار اشرافی بود. نوع پذیرایی در این دو مکان نیز با مکانهای دیگر به کلی متفاوت بود. این نوع پذیرایی به ما یادآور می‌شد که در همه مکانهای مطبوعاتی، مشکل اقتصادی یکسان نیست بلکه بخشی از مکانهای مطبوعاتی که دارای بودجه دولتی فراوان تر و یا ثروت تجمیع یافته حاصل از تلاش بخشهای دیگر خصوصی است، مشکلات حاد اقتصادی ندارد.

نکته دیگری که در این سفر برایم جالب بود، نوع کار حرفه ای روزنامه نگاران و معیارهای پرداخت حق التحریر و یا حقوق آنها بود. در فرانسه تعداد مقاله و گزارش خبرنگار و نویسنده برای سردبیر مهم نیست اساساً ملاک و معیار روزنامه‌نگاری در فرانسه تعداد و فراوانی کارش

نیست بلکه کیفیت کار و خلاقیت او است. بنابراین وقتی همراهانم می‌شنیدند که بعضی از گزارشگران برای یک گزارش خود حتی یک ماه و شاید بیشتر وقت صرف می‌کنند و حاصل کار در این ماه فقط یک گزارش است، تعجب می‌کردند. چرا که سؤال همراهانم از این روزنامه‌ها این بود که معمولاً گزارشگران و خبرنگاران شما در ماه چند خبر و گزارش تهیه می‌کنند؟

مرکز توزیع نشریات فرانسه (NMPP)

در بدو ورود به ساختمان مرکز توزیع، تفاوت این محیط با تمامی محیط‌های روزنامه‌نگاری و خبری را که تاکنون در فرانسه دیده بودیم برای همه اعضای گروه کاملاً محسوس بود؛ ساختمانی مجلل با اتاق‌های وسیع و دکوراسیون چوبی، فضای آنجا با آنچه در محیط‌های دیگر دیده بودیم، کاملاً متفاوت بود. این محیط ظاهراً بویی از فرهنگ فرانسوی نبرده بود! این مرکز عمده‌ترین مرکز توزیع مطبوعات فرانسه است. در فرانسه قانون مستقلی وجود دارد به نام قانون «توزیع مطبوعات» که به «قانون بیشه» معروف شده است. این قانون پس از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۷ به تصویب رسید. شعار اصلی این قانون گسترش آزادی‌های مدنی بوده است و در دو حوزه سیاسی و اقتصادی این شعار با قواعد و محورهای زیر تبلور یافته است:

قواعد در حوزه سیاسی:

۱. آزادی انتخاب

۲. برابری در دسترسی به نشریات

قواعد در بخش اقتصادی:

۱. تجمیع نشریات متفاوت در توزیع که از نظر اقتصادی سودآور است.

۲. پرداخت بخشی از هزینه توزیع توسط نشریات.

فعالیت‌های این مؤسسه را مجمع عالی رهبری می‌کند. اکثر نشریات محلی خودشان مسئول توزیع نشریاتشان هستند. اما نشریات سراسری در فرانسه توسط مؤسسات توزیع پخش می‌شوند.

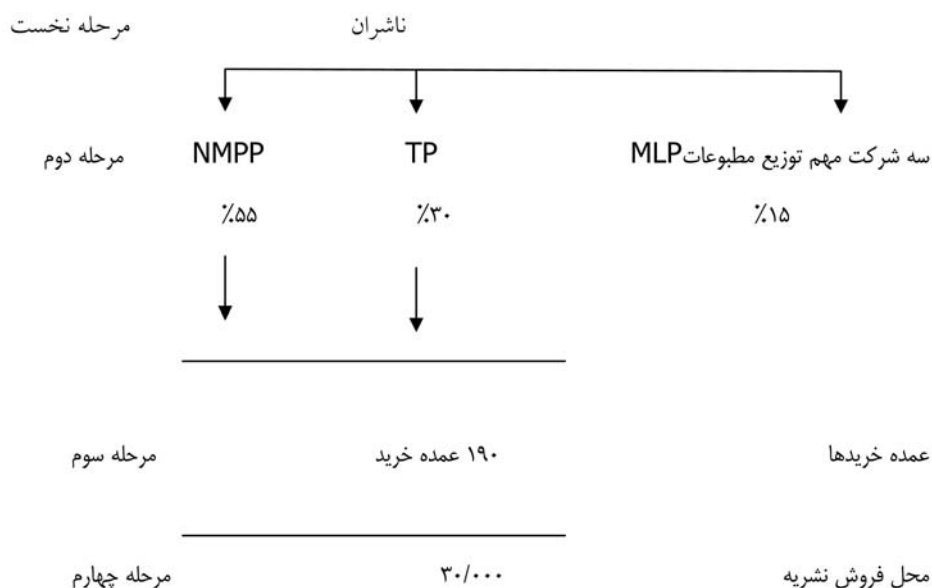
اگر نشریه را مسئولان نشریه توزیع نکنند در این صورت:

الف. چند نشریه با همدیگر شرکت تعاونی توزیع تأسیس می‌کنند. بنابراین سرمایه اولیه این

شرکت توسط مدیران نشریات تهیه می‌شود.

ب. سرمایه اولیه شرکت تعاونی توسط همان مطبوعات و دیگران (غیرمطبوعاتیها) تهیه می‌شود.

در هر صورت ناشر می‌تواند خودش انتخاب کند که نشریه‌اش را چه موسسه‌ای توزیع کند. چارت سازمانی فرایند توزیع مطبوعات در فرانسه به شرح زیر است:



محل فروش نشریات در شهرستانهای کوچک نیز حدود ۱۵۰۰۰ است.

سرمایه NMPP متشکل از ۵۱٪ از ناشران و ۴۹٪ از غیرناشران است. یکی از توزیع‌کنندگان مهم و قدیمی نشریات در فرانسه «آشه» Hachette است. قبل از جنگ جهانی دوم تمام توزیع مطبوعات فرانسه توسط «آشه» صورت می‌گرفت که پس از جنگ جهانی دوم با تصویب قانون بیشه این قدرت از آشه گرفته شد. به ظاهر یکی از دلایل این اقدام همکاری آشه با آلمانیها در دوران جنگ جهانی دوم بوده است.

مجمع عالی شرکت NMPP شامل ۸ نفر است، ۵ نفر از ناشران و سه نفر از آشه در این مجمع حضور دارند.

این ۸ نفر تعیین کننده سیاستها و قیمتهای درصد توزیع مطبوعات هستند. البته در تعیین درصد قیمت، این مجمع فقط پیشنهاد دهنده است. این قیمتهای پیشنهادی در جای دیگری به تصویب می رسد.

در تعیین سهم درصد توزیع نشریات هر ساله شورایی متشکل از تمام اعضای شرکت تشکیل می شود. نکته مهم این است که تمامی اعضای شرکت فقط یک رأی دارند. نشریه فیگارو یک رأی دارد و یک نشریه کم اهمیت نیز دارای یک رأی است.

شرکت NMPP دارای یک بخش مدیریت عمومی است که تصمیمات مجمع عالی را به مرحله اجرا می رساند. تقسیم بودجه سالانه و مدیریت اجرایی شرکت از دیگر وظایف این شرکت است. به دلیل اهمیت نظام توزیع مطبوعات، هر ساله گزارش کار از بخش مدیریت شرکتهای توزیع کننده نشریات به دفتر نخست وزیری ارائه می شود.

نکته جالب در سیستم تولید و توزیع نشریات فرانسه این است که تعداد برگشتیهای روزنامه ها و نشریات بسیار است و اتفاقاً هیچ یک از روزنامه ها تمایل به کاهش میزان برگشتی خود ندارد. ظاهراً دلیل اصلی این عدم تمایل تفاوت نداشتن هزینه تولید و همچنین افزایش احتمال کمک دولتی و نهایتاً اخذ آگهی های بیشتر است که در واقع نشان دهنده درآمد بالاتر است. براساس آمار ارائه شده هر سال حدود دو و نیم میلیارد نسخه نشریه در فرانسه توزیع می شود که نزدیک ۵۵۰ هزار تن وزن دارد.

از این تعداد حدود یک میلیارد و نیم نسخه فروش می رود که معادل سه میلیارد یورو برای مجموعه صنعت مطبوعات فرانسه درآمد محسوب می شود. این نکته نیز افزوده می شود که ۹۰٪ برگشتی ها دور ریخته می شود و تنها ۱۰٪ آنها در آرشیو روزنامه ها نگهداری می شود.

این سه شرکت توزیع تقریباً تمامی روزنامه های سراسری و ۷۰٪ مجلات فرانسه را توزیع می کنند. حجم توزیع شرکت یاد شده در سال ۲۰۰۴ از نظر نوع محصول چنین محاسبه شده است: ۲۹/۹٪ روزنامه، ۶۵٪ مجله و ۵٪ CD و DVD فیلمها و بازیهای کامپیوتری.

براساس آمار و ارقام موجود، طی چند سال گذشته تعداد و به خصوص سهم و میزان درآمد کیوسکهای مطبوعاتی به دلیل فروش CD و DVD ها به مراتب افزایش یافته است. سهم مجلات

تخصصی نیز افزایش یافته و در مقابل سهم روزنامه کاهش یافته است.

تعداد ۳۶۴ مجله جدید در سال ۲۰۰۴ منتشر شده است که ۵۴ عنوان آن به زنان اختصاص داشته و بقیه مربوط به مجلات تبلیغ و راهنمای برنامه‌های تلویزیونی و سرگرمی بوده است؛ مجلاتی که در فضای مطبوعاتی فرانسه به عنوان مجلات عمومی از آن‌ها یاد می‌شود. تعداد این نوع مجلات در حال افزایش است.

به لحاظ نوع توزیع نشریات در فرانسه آمار زیر قابل توجه است این آمار مربوط به سال ۲۰۰۴ است.

۷۷٪ با کامیون توزیع شده است. ۱۹٪ با ترن و قطار. ۲/۵٪ با هواپیما و ۱/۵٪ با کشتی وزن توزیع نشریات روزانه در حدود ۱۷۰۰ تن است. شرکت NMPP دارای سایتی به نام WWW.NMPP.Fr است. این سایت دارای اطلاعات وسیع و جالبی در خصوص تمامی نکات مربوط به توزیع جراید در فرانسه است.

بخش پنجم:

مدرسه خبرنگاری

این مدرسه بیش از صد سال قدمت دارد و قدیمی‌ترین مدرسه خبرنگاری در فرانسه و یا به قول استادی که توضیحات ارائه می‌داد قدیمی‌ترین مدرسه خبرنگاری در جهان است. این مدرسه در ۱۸۹۹ تأسیس شده است.

همزمانی تأسیس مدرسه یاد شده با جریان زندانی شدن دریفوس باعث شد که شعار مدرسه یعنی "مطبوعات باید آزاد باشند" بیشتر جلب توجه کند. ظاهراً یکی از بنیان‌گذاران مدرسه نیز نوه کارل مارکس بوده است.

اصلی‌ترین هدف مدرسه انتقال اطلاعات سیاسی و اجتماعی به عامه مردم بوده است. مدت تحصیل در این مدرسه سه سال است. دانشجو می‌تواند پس از اخذ مدرک دیپلم از دبیرستان به‌طور مستقیم، پس از گذراندن امتحان ورودی، به این مدرسه برود. در این مدرسه قوانین مطبوعاتی، اطلاعات عمومی، دروس تخصصی روزنامه‌نگاری و بخشهای تخصصی مربوط به رادیو و تلویزیون تدریس می‌شود. هر دوره سه سال به طول می‌انجامد. مدرسین این مدرسه از خبرنگاران حرفه‌ای فرانسه انتخاب می‌شوند.

هر سال امتحان گرفته می شود و پس از اتمام دوره نیز دانشجو باید یک کار عملی انجام دهد. بعد از همه اینها دانشجو باید دو ماه در یک مؤسسه خبری کار کند. اگر نتیجه این مراحل مثبت باشد، دانشجو از مدرسه دیپلم اخذ می کند. هزینه ثبت نام در هر سال ۴۰۰۰ یورو است که هزینه بالایی محسوب می شود.

اوج فعالیت مدرسه یاد شده مربوط به قبل از جنگ جهانی دوم است. پس از جنگ نیز تعدادی مدارس مشابه در فرانسه تأسیس می شود. در سال ۱۹۷۰ با توجه به پیشرفتهای تکنولوژیک، مدرسه روش و متون درسی را تغییر داده و با جریان مسلط دانش ارتباطات همگام می شود. در این مدرسه در دو سال اول اطلاعات عمومی دربارهٔ خبرنگاری و سایر دانشهای مرتبط تدریس می شود. ۴۰٪ از متن درس تئوریک و ۶۰٪ از متن درس عملیاتی و کارگاهی است. در سال سوم هر دانشجو رشته مورد نظر خود را از میان رشته های رادیو، تلویزیون، روزنامه نگاری و تبلیغات انتخاب می کند و در آن رشته به تحصیل ادامه می دهد.

حاصل سخن

بیان توصیفی وضعیت مطبوعات فرانسه به دلیل پیچیدگی های خاص آن، چندان ساده و دور از خطا نیست. با این وجود می توان به صورت بسیار کلی عنوان کرد که عوامل گوناگونی منجر به ساختاری متفاوت در مطبوعات فرانسه نسبت به کشورهای دیگر اروپایی شده است. نخستین عامل به ساختار و نقش مطبوعات در جامعه فرانسه باز می گردد. مطبوعات (به خصوص روزنامه ها) این کشور برخلاف کشورهای که دارای روزنامه های عامه پسند و تیراژ بالایی هستند، به هیچ وجه تمایل به عامه پسند شدن به معنای مرسوم ندارند. روزنامه های فرانسوی با توجه به مخاطب و خاستگاه طبقاتی و تئوریک خود در صدد بیان نقطه نظرات و پیام های برگرفته از خاستگاه یاد شده هستند. بنابراین روزنامه های فرانسوی با توجه به تنوع مسلکی و مرام سیاسی - اندیشه ای جامعه فرانسه، متنوع و متکثر هستند. (البته روزنامه هایی مانند «مترو» و «بیست دقیقه» که رویکردی عامه پسند دارند، آرام آرام در جامعه فرانسه مورد پذیرش قرار گرفته اند. هم اکنون این دو روزنامه با تیراژی در حدود ۲۰۰ هزار منتشر می شوند)

نبود سیستم مناسبی برای آبونمان شدن مخاطبان (مناسب از نظر اقتصادی و خدماتی) از جمله مسائلی است که در سیستم توزیع مطبوعات فرانسه کاملاً مشاهده می شود.

دومین عامل را می‌توان شرایط و زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و جمعیتی فرانسه ذکر کرد. به نظر می‌رسد فرانسه‌ای که مهد و محل تولد مطبوعات دنیا بوده است، نشانه‌هایی از تحول دیگری را در این عرصه بازتاب می‌دهد که شاید برگرفته از نوعی برتری انفکاک اجتماعی بر انسجام اجتماعی ملتی باشد که رسوخ و هژمونی اندیشه‌های روشنفکری دهه‌های پایانی قرن بیستم منبع و ماخذکنشها و جنبشهای آن بوده است. به گمان من سیر نزولی تیراژ اغلب مطبوعات فرانسه به خصوص روزنامه‌های ملی، به گونه‌ای نشانگر فزونی آگاهی فردیت اجتماعی و غلبه من هویت یافته انتقادی بر هویت‌های متأثر از ارزشهای دنیای مدرن (دولت - ملت) است.

به عبارت دیگر سنت روشنگری و روشنفکری بجا مانده از قرون گذشته، وجود اندیشمندان تاثیرگذار در حوزه‌های فلسفی و علوم اجتماعی و قدرت جنبش‌های اجتماعی، به عرصه مطبوعات نیز رسوخ کرده است. این رسوخ ضمن تاثیرگذاری بر تولیدکنندگان روزنامه‌ها، بر مخاطبان نیز تاثیر گذاشته است، شک کردن به اخبار رسانه‌ها به خصوص اخبار ارسالی از منابع رسمی و دیرباوری از جمله ثمرات این سنت دیر پا و قدرتمند در جامعه فرانسه است.

نکته دیگر در این زمینه کاهش تیراژ روزنامه‌های ملی نسبت به روزنامه‌های محلی و منطقه ای است. در فرانسه بعد از دهه پنجاه میلادی، تیراژ روزنامه‌های ملی سیر نزولی داشته است البته روزنامه‌های منطقه ای نیز همین سیر را داشته‌اند ولی تفاوت تیراژ روزنامه‌های منطقه‌ای با روزنامه‌های ملی فراوان است. به طور کلی مردم فرانسه به اخبار و رویدادهای محل زندگی خویش بیشتر علاقه نشان داده‌اند بنابراین تمایل بیشتری داشته و دارند که روزنامه‌های محلی را نسبت به روزنامه‌های ملی بیشتر مطالعه کنند.

تنوع دیدگاهها و تعدد احزاب سیاسی به همراه حضور پر رنگ نگاه طبقاتی به تمامی موضوعات و از جمله روزنامه‌ها نیز نباید نادیده گرفته شود.

در دهه‌های گذشته ترکیب جمعیتی فرانسه نیز در حال تغییر بوده است. پذیرش مهاجران - به خصوص آفریقایی - هرم جمعیتی فرانسه را از یک کشور نسبتاً پیر به کشوری که میزان جوانان آنان در حال افزایش است، تغییر داده است.

جمعیت فرانسه در سال ۱۹۹۹، ۵۹ میلیون نفر بود. از این میان، ۲۳/۷٪ جمعیت را افراد کمتر از ۱۴ سال، ۵۷/۶٪ را افراد ۱۵ تا ۵۹ سال و ۱۸/۷٪ را نیز افراد بالاتر از ۶۰ سال تشکیل داده‌اند. با توجه به ورود جمعیت کمتر از ۱۴ سال به مرحله جوانی در سالهای کنونی (۲۰۰۶) و همچنین

افزایش زاد و ولد مهاجران، به نظر می‌رسد جمعیت جوان فرانسه در حال حاضر در حدود ۳۰٪ از کل جمعیت را به خود اختصاص می‌دهد. با توجه به این تغییر ترکیب سنی جمعیت است که باید به عامل دیگر کاهش تیراژ روزنامه‌ها یعنی اینترنت اشاره کرد. اصلی‌ترین کاربران اینترنت، به عنوان رسانه‌ای قدرتمند و تا حدودی جایگزین رسانه‌های کنونی، جوانان هستند. بنابراین تمایل جوانان نسبت به مطالعه روزنامه، به حضور در محیط دیجیتال تغییر پیدا کرده است.

در نهایت وضعیت اقتصادی جامعه فرانسه نیز می‌تواند از دیگر عوامل این کاهش تیراژ باشد. بیش از ۱۲٪ بیکار در فرانسه و عدم وضعیت مناسب اقتصادی مردم، گران بودن قیمت روزنامه نسبت به درآمد اقشار پایین و متوسط، مقصد بودن مردم فرانسه و خواندن روزنامه در جمع دوستان و یا کتابخانه‌ها به جای خرید روزنامه به صورت مستمر و عدم تمایل به اشتراک نشریات از جمله تاثیرات عامل اقتصادی بر کاهش تیراژ است. □

پی‌نوشتها:

۱. Ignacio Ramonet در مقاله کشور «بیمار» فرانسه؟ (لوموند دیپلماتیک مه ۲۰۰۶) نوشته است «همبستگی سیاسی وجه مشخصه اساسی هویت فرانسوی است و CPE (قرار داد اولین استخدام؛ طرح نخست وزیر فرانسه مصوب ۸ فوریه ۲۰۰۶ مجلس فرانسه) در راستای نابودی آن عمل می‌کند. لذا بار دیگر، اعتراض و شورش.

۲. اگر خبرگزاری‌ها را بر اساس نوع مالکیت تقسیم کنیم، هاواس، نخستین خبرگزاری خصوصی، آسوشیتد پرس (تاسیس ۱۸۴۸) نخستین خبرگزاری تعاونی، ک.ک. تلگرافن کورس پوندنز بوریو k.k.telegraphen korrespondens-bureau (تاسیس ۱۸۶۰) نخستین خبرگزاری دولتی است

منابع:

- تاریخ مطبوعات جهان. پیرالبر و فرناند ترو ترجمه دکتر هوشنگ فرخجسته، ناشر امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- نیروی پیام، ژان لویی شرابیر، انتشارات سروش، ۱۳۷۱
- فرانسه (از مجموعه کتابهای سبز وزارت امور خارجه)، کامیاب منافی، ۱۳۷۲
- نگاهی به فرانسه، دفتر پژوهش و بررسیهای خبری سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴
- نگاهی به خبرگزاریها، دفتر پژوهش و بررسیهای خبری سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴
- شناسنامه خبرگزاریهای جهان، گیتا علی‌آبادی، عباس اسدی، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱.
- همچنین برای نوشتن این یادداشت از نظرات دکتر کاظم معتمدنژاد، ژاک بلر، رایزن دوم سفارت فرانسه در ایران، مدیا کاشیگر و سرکارخانم مریم موسوی، بسیار سود بردم که از همه این عزیزان تشکر می‌کنم.

■ هفت روز در سرزمین ژرمن‌ها گزارش دیدار یک روزنامه‌نگار از رسانه‌های آلمان

محمد رضایی

فرودگاه مثل همیشه بود. نمایشگر اصلی پروازها خراب و مانیتورهای کوچک تعبیه شده در چهار طرف سالن ترانزیت، ساعت پروازهایی را نشان می‌داد که مربوط به چند ساعت قبل بود. از برنامه‌های پروازی پیش‌رو خبری نبود و باز مثل همیشه با دوساعت تأخیر پریدیم.

«ایران ایری‌ها» ظاهراً همه چیز برایشان عادی شده بود که دوستانشان نه تنها در مانیتورهای سالن از تأخیرشان چیزی نمی‌گفتند بلکه ظاهراً به اطلاعات پرواز قسم هم داده بودند که مبادا از طریق بلندگو از تأخیر پرواز ۴۵: ۸ دقیقه هامبورگ خبری درز دهند. بر همین اساس بود که جمع پانزده نفره ما و دیگری که با چشمانی پف کرده از ساعت ۵ صبح در فرودگاه حاضر شده بودند، چاره‌ای نداشتند که دم به دقیقه حضوراً به اطلاعات پرواز مراجعه کنند و علت را جویا شوند و البته دست خالی برگردند. بیچاره توریست خارجی معلوم نیست در این‌جور مواقع که نه نمایشگر خبری از پرواز تأخیری می‌دهد و نه از قطره چکان اطلاعات پرواز چیزی در می‌آید، چه باید بکند؟

هرطور بود پرواز با دو ساعت تأخیر، بدون هیچ توضیح، عذرخواهی و پذیرایی — که مطابق قوانین حمل‌ونقل هوایی در صورت تأخیر بیش از دو ساعت موظف به آن هستند — انجام شد و پنج ساعت بعد جمع پانزده نفره خبرنگارانی که به میزبانی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای بازدید از رسانه‌های آلمان عازم این کشور می‌شدند، به هامبورگ رسیدند. شهری زیبا، دیدنی، سرسبز و با سکوتی خیره‌کننده و به گفته بسیاری از اهالی فرهنگ، مکانی برای آزادی و مدارا و به موازات آن شهر ادب و فرهنگ.

پس از آن که دو افسر آلمانی، با طمأنینه و وسواس هرچه تمامتر گذرنامه‌های ما را چک کردند، اجازه ورود گرفتیم و با اتومبیلی که در فرودگاه منتظر ما بود، راهی هتل شدیم. راننده میانسال آلمانی بعد از ۲۰ دقیقه در مرکز شهر هامبورگ و در کنار «رود آلستر» در کوچه‌ای پیچید و توقف کرد که پر بود از هتلهای جورواجور با تابلوهای بزرگ که کرایه اتاقها را نشان می‌داد. هتلهای آن کوچه برای این که رقبای‌شان را بی‌نصیب بگذارند؛ رقابتی دیدنی با هم داشتند. آنها حتی کرایه اتاق را نسبت به شب قبل تا ۲۰ یورو کاهش می‌دادند و یک توریست به راحتی می‌توانست با هر قیمتی که در توانش بود در همان کوچه اقامت کند.

محل اقامت ما هتلی دو ستاره بود که وقتی اتومبیل حامل خبرنگاران در کنارش ایستاد، بسیاری زیرچشمی نگاهی به هم کردند. از چشمه‌اشان پیدا بود: «سالی که نکوست از بهارش پیداست. اقامت در هتل دو ستاره آن هم برای جماعت خبرنگار» البته این پیشداوری طولی نکشید و با رفتن بچه‌ها به لابی هتل و اتاقهایشان اوضاع به حالت عادی برگشت. ظاهراً آلمانی‌های حسابگر در اختصاص ستاره به هتل‌ها، مثل ما دست‌ودلبازی ندارند. امکانات آن هتل دو ستاره بی‌اغراق شبیه چهارستاره‌های ما بود، هر چند دو ستاره کمتر داشت.

همچنان که در لابی هتل داشتم کامپیوتری را ورنه می‌کردم که به راحتی می‌توانستی ساعتها پشت آن بنشینی و رایگان از اینترنت استفاده کنی، هتلی پنج ستاره در جزیره مرجانی کیش را به یاد آوردم که پیش از سفر به آلمان، دو شب در آن اقامت داشتم و دریغ از حتی یک کافی‌نت در هتل. آن شب مجبور شدم برای چک کردن یک خبر و ارسال میل، دست به دامن راننده جوان یک تاکسی شوم تا مرا به نزدیکترین کافی‌نت که چندان هم نزدیک نبود ببرد. یک لحظه آنچه آن شب بر من گذشت را مرور کردم و شک نداشتم، صاحب این هتل که برخلاف هتلداران خودمان یا ستاره‌ها را پنهان و یا در تعداد آن غلو می‌کنند، واقعاً لیاقتش را داشته است که با افتخار همان دوستاره را در سردرش به رخ می‌کشد. بگذریم...

عصر روزی که به هامبورگ رسیدیم، برنامه‌ای برای بازدید از هیچ رسانه‌ای نداشتیم و تنها در شهر گشتی زدیم. آنچه در وهله اول خیره‌کننده است نظم آهین آلمان است. اگر چه بارها از نظم خسته‌کننده آلمانی شنیده بودم اما هیچ وقت از نزدیک آن را تجربه نکرده بودم. آلمانی‌های منضبط که حسابی انضباط پادگانیشان، ایرانیها را کلافه می‌کند، رأس ساعت ۸ شب، فروشگاههایشان را تعطیل می‌کنند. بی‌برو برگرد و بی‌اغراق، عقربه‌های ساعت که به ۸ رسید کرکره پایین است. با

دیدن چنین نظمی کسل کننده در بدو ورود، حرفهای لیدرمان را در ذهن مرور کردم که بلافاصله پس از رسیدن به هتل در لابی جلسه‌ای گذاشت و سه بار تأکید کرد: «برنامه‌های ما در تمام این یک هفته چه در هامبورگ و چه در فرانکفورت رأس ساعت ۱۰ صبح برگزار می‌شود. خواهش می‌کنم نیم ساعت قبل از شروع دیدار با رسانه‌ها در لابی آماده باشید» بعداً فهمیدم که او به چه نکته مهمی اشاره می‌کرد.

نخستین دیدار ما با اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان بود که در هامبورگ دفتر داشتند. آنها مثل ما نیستند که همه چیزشان در پایتخت خلاصه شود. هامبورگ، فرانکفورت، برلین، کلن و مونیخ، قلب رسانه‌ای آلمان هستند.

دیدار ما با آلمانها حکایتی داشت. آنها روز قبل فکس می‌زدند و به یادمان می‌آوردند که فردا با آنها رأس فلان ساعت قرار داریم. براساس همان برنامه‌ریزی ما به دفتر اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان که در طبقه سوم ساختمانی کاملاً ساده و بی‌غل و غش در قلب شهر هامبورگ قرار داشت رفتیم. بی‌اغراق ساختمان انجمن خودمان در مقابل آنها از بهتی برخوردار بود. دو نفر میزبان ما بودند؛ دبیر و سخنگوی انجمن. جلسه پس از صحبت کوتاه لیدر ما و سخنگوی انجمن به پرسش و پاسخ رسید. نوع و نحوه فعالیت آنها با انجمن صنفی خودمان از دو سنخ کاملاً متفاوت بود؛ شاید به علت نوع تعامل مطبوعات و حکومت، فعالیت آنها هیچ ارتباطی با انجمن ما نداشت. آنها برای خبرنگاران کارت طرح ترافیک، وام، بلیط سینما و تخفیف هواپیما فراهم نمی‌کردند. دغدغه آنها تعاونی مسکن جهت خانه‌دار شدن خبرنگاران نبود. کل مدیران انجمن هم، هفت نفر بودند و کارشان چیزی نبود جز رسیدگی به مسائلی که یک روزنامه‌نگار در جریان مأموریت حرفه‌ای خود با آن روبه‌رو می‌شود. بررسی مشکلات حقوقی در قراردادهای روزنامه‌نگاران با کارفرما و یا مشکلاتی که به سبب فعالیت حرفه‌ای با آن دست و پنجه نرم می‌کنند را این اتحادیه سامان می‌داد.

با حق عضویتی که از ۱۰ یورو شروع و براساس میزان سابقه روزنامه‌نگار به ۲۵ یورو می‌رسید و هر چه با سابقه‌تر، حق عضویت کمتر. جالب این که معتبرترین کارت خبرنگاری که به تأیید وزارت کشور آلمان رسیده و امضای نماینده وزارت کشور و انجمن را داشت، کارتی بود که توسط همین اتحادیه صادر می‌شد. دارندگان این کارت از نظر دولت آلمان خبرنگار شناخته می‌شوند و به راحتی می‌توانند در تمام جلسات و برنامه‌های خبری حضور داشته باشند. آنها همچنین

موظفند در صورت خروج از این حرفه بلافاصله اتحادیه را مطلع و کارت عضویت‌شان را پس دهند. سخنگوی انجمن تعریف می‌کرد؛ یکی از روزنامه‌نگاران مشهور هامبورگ پس از پیروزی در انتخابات و راهیابی به پارلمان، نه تنها کارت‌ش را پس نداد بلکه در جلسه‌ای که فقط خبرنگاران اجازه داشتند شرکت کنند با همان کارت وارد شد که بلافاصله شناسایی و کارت‌ش توقیف و جریمه‌ای سنگین برای او در نظر گرفته شد. بالاخره پس از دو ساعت گفت‌وگو که گاه با شوخی دوستان به حاشیه کشیده می‌شد، جلسه به اتمام رسید. پس از پایان جلسه، دو عضو اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان تا دم اتومبیل بدرقه‌مان کردند و با گرفتن عکسی دسته‌جمعی از آنها جدا شدیم.

مطابق قرار قبلی برنامه بعد از ظهر، دیدار از هفته‌نامه «سایت» بود که علی‌رغم تأکید «لیدر» تیم بر حضور در موعد مقرر در لابی هتل، چهار نفر از همراهانمان که برای دیدن شهر پس از پایان برنامه صبح از ما جدا شده بودند، نرسیدند و جا ماندند. آنها در شهر گم شده بودند و درست لحظه‌ای رسیدند که اتومبیل حرکت کرده بود. ساختمان «سایت» باشکوه و عجیب بود. با دیدن آن یاد روزنامه‌ای در کشورمان افتادم که در طبقه چهارم آپارتمانی ۹۰ متری و شلوغ که هیچ‌وقت آسانسورش آسایش پیدا نمی‌کرد، منتشر می‌شد و به نسبت محدودیت جا در تحریریه، فقط چند صندلی دور یک میز قرار داشت که هر کدام از صندلیها به تنهایی یک سرویس را نمایندگی می‌کردند. سایت هفته‌نامه‌ای که روزهای دوشنبه منتشر می‌شود، در ساختمانی مجلل و با هیبت فعالیت می‌کرد. این نشریه که براساس آمار رسمی، هر هفته بیش از ۴۵۰ هزار نسخه به فروش می‌رساند، حداقل در ۴۸ صفحه و در قطع روزنامه‌ای انتشار می‌یابد. از سیاست تا مقالات علمی در سراسر جهان، هر چه که از ارزش خبری برخوردار باشد در سایت منعکس می‌شود. معاون سردبیر و دبیر گروه بین‌الملل سایت اگر چه میزبان ما بودند و می‌بایست به سؤالات ما پاسخ دهند اما بیشتر در مقام سؤال‌کننده ظاهر شده بودند.

روزی که ما به سایت رفته بودیم ۹ روز از اعلام نتایج قطعی انتخابات ریاست جمهوری در ایران می‌گذشت و مسائل مربوط به ایران و انتخابات ریاست جمهوری آنقدر اهمیت داشت که آنها کنجکاوانه به پرسش در مورد مسائل ایران می‌پرداختند. و البته ندانستن زبان آلمانی برای ما مشکل ساز شد. جمع ما در «سایت» گاف داده بود. ما درست روزی که این نشریه منتشر شد به آنجا رفته بودیم. آنها کنار هر صندلی یک شماره از نشریه‌شان را گذاشته بودند، تیتروم به همراه

عکسی از رئیس جمهور منتخب به انتخابات ریاست جمهوری ایران اختصاص داشت. جمع ما که کلمه‌ای آلمانی نمی‌دانستند علی‌رغم تیتراژ مثبت این نشریه به علت ترجمه غلط، برداشت صددرصد برعکس از آن داشتند و همین موجب بالا گرفتن بحث شد تا این‌که با ترجمه این تیتراژ توسط معاون سردبیر، غائله خوابید. انصافاً تیتراژ مثبت بود و ما صددرصد منفی برداشت کرده بودیم.

«سایتی» ها پس از پایان پرسش و پاسخ، به تشریح چگونگی تأمین مالی و فعالیتهای خود پرداختند. به گفته معاون سردبیر به علت شهرت «برند» سایت آنها سیگار و مشروبات الکلی با این «برند» تولید کردند و از این طریق منابع درآمدی خوبی کسب کرده بودند. به گفته وی به سبب نفوذ و اهمیت «برند» سایت در بین روشنفکران و فعالان سیاسی و اجتماعی آلمان، چاپ آن روی اقلام مذکور نشان از کیفیت محصول دارد و به همین خاطر استقبال زیادی از این محصولات می‌شود. او می‌گفت این اقدام برای سایت از نظر اقتصادی بسیار مهم و مؤثر بوده است. «سایت» را پس از بازدید از تحریریه آن ترک کردیم. تحریریه‌ای که برخلاف مانه به صورت باز بلکه برای هر گروه، اتاقی بزرگ و مجزا در نظر گرفته شده بود. «سایت» اگرچه هفته‌نامه بود و پیش از مواجهه شدن با آن چیزی شبیه هفته‌نامه‌های خودمان را در ذهن متبادر می‌ساخت اما بسیار فراتر از آن چیزی بود که می‌شد فکر کرد. ساختمانی بزرگ با اتاقها و سالنهای وسیع؛ چیزی در ردیف روزنامه اطلاعات خودمان.

به هنگام بازگشت از سایت «لیدر» تیم مجدداً در اتومبیل تأکید کرد که فردا صبح رأس ساعت ۱۰ باید در اشیپگل باشیم. او برای این‌که حسابی محکم کاری کرده باشد، فکسی را نشان داد که اشیپگلی‌ها برایش فرستاده بودند و به او یادآوری کردند که رأس ساعت ۱۰ صبح با آنها قرار داریم. اشیپگلی‌های منضبط – همان نظمی که ما را عصبی می‌کند. حتی در این فکس گفتند که چه کسانی و چند دقیقه و در مورد چه حرف خواهند زد. ما رأس ساعت ۱۰ صبح فردا در اشیپگل بودیم. از فاصله چند صد متری که اتومبیل مان داخل یک خیابان پیچید، ساختمانی با شکوه همچون بانک صادرات خودمان، روبه‌روی ما ظاهر شد که رویش لوگوی اشیپگل حک شده بود. دقایقی بعد با ورود به این ساختمان غول‌پیکر که چند نگهبان و تلفنچی و هماهنگ‌کننده در طبقه همکف آن حضور داشتند، فهمیدم کل ساختمان متعلق به اشیپگل است؛ مؤسسه‌ای مطبوعاتی که چندین نشریه در آلمان منتشر می‌کند و مهمترین آن همان اشیپگل معروف است.

در طبقه دوازدهم این ساختمان با دبیر بین الملل اشپیگل که به تازگی برای پوشش اخبار انتخاباتی از ایران بازگشته بود، دیدار کردیم؛ اتاقی شیشه‌ای که از چشم‌انداز آن تمام بندر سرسبز هامبورگ که براساس آمار نزدیک به نیمی از مساحت آن را باغها، مزارع، پارکها و جنگل و مرتع در برمی‌گیرد زیرپایمان بود. اشپیگلی‌ها در اوج بودند، با امکاناتی بسیار شگفت‌انگیز. دبیر گروه بین‌الملل ضمن خیرمقدم به ما گفت، اتاقی که در آن نشستیم مهمترین اتاق اشپیگل است. مهمترین جلسات از جمله جلسه شورای سردبیری در این اتاق برگزار می‌شود و هر صندلی نیز متعلق به فرد خاصی است. او مطابق برنامه از پیش تعیین شده یک ساعت با ما نشست و حرف زد و سر یک ساعت گفت، دیداری با خاویر سولانا دارد و برای گفت‌وگو با او باید به بروکسل برود. از ما عذر خواست و درست هنگامی که خواست اتاق را ترک کند، یکی از بچه‌ها به او گفت چرا برای یک گفت‌وگو تا بروکسل می‌رود و تلفنی و یا کتبی گفت‌وگو نمی‌کند. او توضیح داد که مصاحبه مهمی است و اگر حضوری برگزار شود چالشی و پرخواننده خواهد بود اما اصلاً نمی‌توانست درک کند، گفت‌وگوی کتبی از چه سنخ و قماش است. برایش گفتیم؛ سؤال را بفرستید و مصاحبه شونده هم متقابلاً جواب بدهد و برایتان با فکس یا میل بفرستد. پاسخش البته تبسمی بود و نگاهی بسیار معنی‌دار! او سری که تکان می‌داد به علامت تعجب بود. او پیش از رفتن برایمان تعریف می‌کرد که در اشپیگل دبیرسرویس و معاون سردبیر چرخشی است و هر گروه دو دبیر سرویس دارد که هر دو هفته یک بار جابه‌جا می‌شوند. معاونان سردبیر نیز دو نفرند که آنها هم هر دو هفته یک‌بار تعویض و جایشان به دیگری واگذار می‌شود. به گفته او اشپیگل پس از سالها فعالیت به این نتیجه رسیده که برای پیشبرد کارها و جلوگیری از یکدست شدن مطالب در صورت جابه‌جایی معاونین سردبیر و دبیران سرویس به صورت دو هفته یک بار نتایج خوبی به دست می‌آید. او نقل می‌کرد که بعضی وقتها برخی از دبیران سرویس یا معاونان سردبیر، سخت گیرند و از انتشار برخی از گزارشها و مقالات خبرنگاران جلوگیری می‌کنند؛ در حالی که همین خبرنگاران می‌توانند صبر کنند و کار خود را تحویل دبیرسرویس و یا معاون سردبیری بدهند که منعطف‌تر است و به علت چرخشی بودن مدیریت در تحریریه چند روز بعد نشریه را در دست می‌گیرد و برهمین اساس کار خیلی خوب پیش می‌رود. آنها که با اشپیگل اندک آشنایی دارند، می‌دانند که برگ برنده این نشریه در گزارشهای تحلیلی آن است که با تمرکز روی مهمترین موضوع جهانی هفته از زوایای مختلف به بررسی آن می‌پردازند و به عبارتی پیشانی نشریه همین گزارشهاست.

یکی از بچه‌ها در همین مورد، از دبیر بخش بین‌الملل پرسید که چطور شما هر هفته مهمترین موضوع روز را شناسایی و بلافاصله در حجمی وسیع به پوشش آن می‌پردازید؟ پاسخ اما شنیدنی بود: «ما گروهی داریم که ضمن تحلیل اوضاع، پیش‌بینی از وضعیت آینده هم دارند. ضمن آن‌که نمایندگانی در سراسر جهان داریم که اطلاعات خبری محل حضورشان را هر روز با ما چک می‌کنند. به عنوان مثال ما می‌دانستیم حضور شخصیتی همچون محمدباقر حکیم در عراق، تحولاتی ایجاد خواهد کرد و بسیار تأثیرگذار خواهد بود. بر همین اساس و بر مبنای گزارش گروه مشورتی به تیم خبرنگارانی که روی چنین گزارشی کار می‌کنند دستور دادیم که به حکیم، مواضع و سیاستهایش بپردازند. در حین انجام این گزارش بودیم که حکیم ترور شد و ما بلافاصله آن گزارش را که دهها صفحه بود، به چاپ رساندیم که تعجب و تحسین خوانندگان را به همراه داشت. همچنین بود در خصوص رفیق حریری. از چندی قبل ما داشتیم روی لبنان و شخص حریری کار می‌کردیم، وقتی که این ترور رخ داد و بر همان اساس که توضیح دادم گزارش را منتشر کردیم.

آنها به صورت روتین، دوشنبه‌ها صبح پس از انتشار هفته‌نامه، جلسه می‌گذارند برای شماره بعد. دبیران گروه جمع می‌شوند و ضمن نقد شماره منتشره، آخرین اخبار و اطلاعات را از نماینده‌های خبری خود در سایر کشورها می‌گیرند و پس از جمع‌آوری اطلاعات از سراسر جهان، سوژه‌های هفته را مشخص می‌کنند و اگر اتفاق خیلی خاصی تا آخر هفته رخ ندهد، گزارشها و مطالب اصلی، همان اول هفته مشخص می‌شود و افراد، کار را شروع می‌کنند. اما از همه خیره‌کننده‌تر آرشیو اشپیگل بود. آرشیوی با ۷۰ کارمند. در اهمیت آرشیو اشپیگل همین بس که این نشریه با ۱۲۰ خبرنگار در تحریریه فعالیت می‌کند اما ۷۰ کارمند در آرشیو دارد. کارمندان آرشیو، «آرشیویست» به معنی بایگان نیستند، جمعی صاحب‌نظر و مطلعند که در واقع به عنوان مشاور یک خبرنگار عمل می‌کنند. وقتی گزارشگری روی موضوع خاصی قرار است کار کند و نیاز به مطلب آرشیوی دارد، پس از مراجعه به آرشیو و استفاده از مطالب آن، گزارش آماده شده را تحویل آرشیو می‌دهد و آنها صحت و سقم اطلاعات را واریسی می‌کنند و با تأیید سندیت، آن مطلب به چاپ می‌رسد. مدیر روابط عمومی اشپیگل که این موارد را برای ما تعریف می‌کرد وقتی در پاسخ به دوستی از نحوه مالکیت اشپیگل سخن می‌گفت؛ تعجب همه را برانگیخت. تمام کارکنان و خبرنگاران اشپیگل به نسبت تخصص و سابقه کاریشان سهامدار اشپیگل هستند. مدیر جوان

روابط عمومی این نشریه می‌گفت؛ جذاب‌ترین قسمت کار در اسپیکل همین نکته است، یعنی زمانی که سهام تقسیم می‌شود. آن موقع دل تو دل بچه‌های اسپیکل نیست تا بدانند چه مقدار سود به آنها تعلق می‌گیرد. عده‌ای از بیرون هم سهامدار اسپیکل هستند و جالب این که برای تغییر سردبیر باید اکثریت مطلق سهامداران در مجمع عمومی به آن رأی دهند و به عبارتی این سهامداران هستند که سردبیر تعیین می‌کنند. خبرنگار برای جذب در اسپیکل باید حتماً دو زبان بدانند، در حالی که ۱۲۰ خبرنگار آن نه تنها دو زبان که همگی سه زبان می‌دانند و به گفته دبیر بین‌الملل، برخی حتی زبان چهارمی هم به صورت دست و پا شکسته می‌دانند؛ به طوری که مثلاً بتوانند در صورت آشنایی با فرانسه، لوموند را به صورت روزانه بخوانند! با شنیدن این اطلاعات، شک نکردم که این سود سهام از شیر مادر هم حلال‌تر است.

آخرین برنامه ما در هامبورگ بازدید از یک مدرسه روزنامه‌نگاری بود به نام «هنری نانن». مرکزی که برای تحصیل در آن باید از هفت خوان رستم گذشت. مدیر مدرسه تعریف می‌کرد که آنها سالی ۲۰ دانشجو به صورت دو مرحله‌ای می‌پذیرند اما با شرایط فوق‌العاده سخت و دشوار. ابتدا از طریق مطبوعات، یک آگهی چاپ می‌شود و از علاقه‌مندان به تحصیل در این مدرسه برای شرکت در امتحانات دعوت می‌شود و تنها شرط آن دانستن زبان آلمانی است. مدیر مدرسه که بانوی میانسالی بود، می‌گفت؛ سال گذشته نزدیک به ۱۵۰۰ نفر ثبت‌نام کردند و از بین آنان در مرحله نخست ۶۰۰ نفر پذیرفته شدند اما پذیرفته‌شدگان این مرحله تازه نیمی از خوانها را پشت سر گذاشتند. آنچه نفس‌گیر و غربال‌کننده است مرحله دوم است. در مرحله دوم، افراد باید امتحانات عجیب و غریبی را پس دهند. سردبیران معروف نشریات آلمان در این مرحله؛ حضور می‌یابند و از افراد امتحان می‌گیرند. آنان باید در خصوص یکی از مسایل مهم روز جهان که موضوع آن توسط سردبیران اعلام می‌شود، مطلبی در حضور سردبیران بنویسند. پس از نوشتن مطلب که چند مورد خواهد بود، در صورت قبولی، مرحله‌ای آغاز می‌شود که ماراتنی عذاب‌آور است. مرحله نهایی و خوان‌هفتم اما حسابی برای کسی که رسیدن به کلاسهای این مدرسه را در چند قدمی خود می‌بیند و برای نشستن روی صندلیهای آن بی‌قراری می‌کند آزاردهنده است. در این بخش باز هم مشهورترین سردبیران نشریات آلمانی با حضور در جلسات امتحان، عکسهایی را به داوطلبان نشان می‌دهند و آنها باید بگویند این عکس مربوط به کدام شخصیت سیاسی یا فرهنگی است؛ عکسهایی که مربوط به شخصیت‌های مطرح در سراسر جهان است. قبول‌شدگان

این مرحله راه یافتگان به مدرسه‌اند. همان ۲۰ نفری که دانشجویان سال تحصیلی جدید مدرسه خواهند بود. مدرسه‌ای که نه همچون دانشکده‌های ما دارای کلاسهای آموزشی براساس جزواتی خاص است و نه مطلب ویژه و درس خاصی را ارائه می‌دهد. در کلاسهای آنها، روزنامه‌نگاران مشهور آلمانی، روزنامه‌نویسی را به صورت تجربی به افراد می‌آموزند اما نه به معنی مصطلح تدریس بلکه هر کسی مطلبی می‌نویسد و در حضور استاد که همان سردبیر باشد و سایر همکلاسیهایش می‌خواند و پس از آن روی آن مطلب بحث می‌شود. پس از جرح و تعدیل، اصطلاحاتی روی آن صورت می‌گیرد و اینها همه طی ۱۸ ماه در یک کلاس و در حضور یک روزنامه‌نگار با سابقه آموخته می‌شود. احتمالاً به همین خاطر است که کسی که از این مدرسه فارغ‌التحصیل می‌شود، یک روز هم دنبال کار نمی‌گردد؛ و بر همین اساس بخش وسیعی از اهالی مطبوعات آلمان را فارغ‌التحصیلان همین مدرسه تشکیل می‌دهند. مدیر مدرسه می‌گفت؛ یکی از مشکلات ما این است که بچه‌ها را وقتی برای کارورزی به نشریات معروف آلمان می‌فرستیم، همان‌جا با پیشنهاد خیره‌کننده روبه‌رو و جذب می‌شوند و بعضی وقتها درس‌شان نیمه تمام باقی می‌ماند.

و اما فردای آن روز در فرانکفورت بودیم. شهر تجار و بازرگانان با ساختمانهای خشن و البته شیک و مدرن که هیچ شباهتی به بندر مسحورکننده هامبورگ نداشت.

اولین دیدار ما در فرانکفورت، رادیویی خصوصی بود به نام FHH. یکی از مدیران این رادیو، بخشهای مختلف آن را به ما نشان داد. رادیویی که از مشترکین به صورت ماهیانه ۱۶ یورو دریافت می‌کرد و برای گروههای مختلف سنی اعم از جوانان و میانسالان، برنامه پخش می‌کرد. مدیران این رادیو برای سرپا ماندن در عرصه پرقابلهای رسانه‌های آلمان سرازیر نمی‌شناختند، آنها کاری کرده بودند کارستان. مثلاً برای جذب مخاطب بیشتر، یک تحریریه مخصوص جوانان تا ۲۰ سال راه‌انداختند که حتی فضای این تحریریه هم کاملاً متفاوت با تحریریه اصلی بود و به همین خاطر برنامه‌ها و موسیقی مورد توجه این گروه سنی را پخش می‌کردند. یکی از مدیران این رادیو تعریف می‌کرد؛ دو سال قبل چند اتومبیل گرانقیمت BMW خریدند و به در خانه‌های مردم رفتند، سؤالی پرسیدند و هرکس پاسخ صحیح داد، همان‌جا اتومبیل را تحویلش دادند و از این راه مخاطبان بسیار زیادی جذب کردند. آنها حتی جوانان را به در منازل شهروندان فرستادند با CD موسیقی و چند روز بعد مجدداً رفتند CD را تحویل گرفتند و از آنها پرسیدند از کدام یک از موسیقیها لذت

بیشتری بردند تا همان را مبنای پخش موسیقی براساس سلیقه اکثریت مردم قرار دهند. عصر آن روز در فرانکفورتر آگماینه بودیم؛ روزنامه‌ای با صفحه‌بندی و شکل متفاوت و ساختمانی شکیل. یکی از اعضای شورای سردبیری این روزنامه به همراه خبرنگار حوزه مسایل ایران که پنج سال در کشورمان اقامت داشت، میزبان ما بودند. فرانکفورتر آگماینه‌ایها در صفحه اول روزنامه‌شان از هیچ عکسی استفاده نمی‌کنند و به صورت سیاه و سفید، خشک و بسته منتشر می‌شود. عضو شورای سردبیری این روزنامه می‌گفت؛ متفاوت بودن صفحه اول، ما را بیشتر مورد توجه مخاطب قرار می‌دهد. هرکس صبح اول وقت در کنار کیوسکهای مطبوعاتی، لحظه‌ای درنگ کند، آنچه، چشم را خیره می‌کند، روزنامه‌ای است کاملاً ساده و بی‌رنگ و بی‌غل و غش و آن فرانکفورتر آگماینه است؛ روزنامه‌ای که با ۳۵۰ هزار تیراژ در روز منتشر می‌شود و سال گذشته ۶۰ میلیون یورو سود کرده بود. آگماینه‌ایها اگر چه می‌گفتند محذوریت خاصی برای درج مطالب ندارند، اما در پاسخ به این سؤال یکی از دوستان که اصرار داشت که اگر کسی مطلبی بنویسد و از پیوستن ترکیه به اتحادیه اروپا دفاع کند در حالی که آگماینه مخالف آن است، چه واکنشی خواهید داشت؟ پس از سکوت و مکثی کوتاه گفت: «چاپ نمی‌کنیم». این روزنامه را پس از دو ساعت و بازدید از تحریریه‌ای که عین تحریریه‌های خودمان بود و دورتادورش پر بود از عکسهای لحظه‌دستگیری صدام ترک کردیم.

آخرین دیدار ما بازدید بود از ZDF شبکه تلویزیونی موفق که سال گذشته دومیلیارد یورو درآمد داشت. مدیران اخموی ZDF بر هرچه مهمان‌نوازی است، خط بطلان کشیدند. آنها ما را به اتاقی هدایت کردند که در آن حتی از یک لیوان آب ناقابل هم خبری نبود. دبیر بخش بین‌الملل ZDF یک خانم آلمانی – ایرانی بود که ظاهراً چندان از مسائل بین‌المللی سردر نمی‌آورد و در تمام یک ساعت و نیم دیدار ما ساکت نشسته بود. ZDF که دومین تلویزیون رسمی و عمومی آلمان است، دارای هفت شبکه اعم از ورزشی، سینمایی، علمی، خانوادگی و... است و به سبب استفاده از بودجه دولتی، حق پخش بیش از ۲۰ دقیقه آگهی در روز را ندارد؛ چون با اخذ بیش از این اندازه آگهی به تلویزیونهای خصوصی لطمه وارد می‌شود. ZDF را با گرسنگی و تشنگی ترک کردیم؛ در حالی که مدیر روابط عمومی‌شان که ظاهراً دست آدام اسمیت را هم از پشت بسته بود، ما را به سمت فروشگاهشان که همان تعاونی مصرف خودمان باشد، هدایت کرد تا جهت رفع عطش از آنجا خرید کنیم! □

■ رسانه‌های انگلیسی، نگاه از درون

گفت‌وگو با محمود رضا امینی، مدیرعامل خبرگزاری موج

● فکر می‌کنید این سفرها برای مطبوعات ما ضرورتی دارند؟

قطعاً آموزش مهارت‌ها و توسعه مطبوعات و نیز نیاز به آگاهی از فضاهای پیشرفته در رسانه‌های مختلف دنیا، آشنایی با آنها را الزام‌آور می‌کند. به عبارتی این سفرها اگر دارای شرایط خاص خودش باشد، می‌تواند به ارتقاء دیدگاه‌ها و آموزش مهارت خبرنگاران کمک کند. تجارب رسانه‌ای دیگران می‌تواند در جهت بهبود روش‌ها و تقویت نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف ما کمک‌کننده باشد. اما این‌که چارچوب این سفرها چگونه باید باشد که منجر به ارتقا کمی و کیفی مهارت‌ها و بینش‌های ما شود حرف دیگری است.

ممکن است درباره این چارچوبها بیشتر توضیح دهید؟

به هر حال ما یک وضعیتی در فضای خاص خودمان داریم. ساختار مطبوعاتی ما بیانگر عدم تثبیت و قانونمندی و برنامه است. به عبارتی خبرنگاران ما در داخل کشور و در مطبوعات و رسانه‌ها یک مانیفیست مشخص مطبوعاتی ندارند و برای توسعه تکنیکی و فنی آنها، یک فرایند رو به جلو احساس نمی‌شود. به نظر می‌رسد فقدان این نکته منجر شده این که هر داده‌ای را به عنوان ایده‌آل پذیرا باشیم و یا احياناً هر تجربه‌ای را خریدار باشیم. در حالی که باید برای خودمان پایه و مبنایی داشته باشیم، خصوصاً که ناهمگونی ساختار مطبوعاتی کشور و فضاهای حاکم سیاسی، مطالباتی را برای خبرنگاران جهت داده که آنها مطالبات را در داخل کشور دنبال می‌کنند

و عیناً همان مطالبات را می‌خواهند در فضاهای بیرونی تجربه کنند. این تجارب نمی‌تواند منطبق باشد. به عنوان مثال اگر فرآیندی تحت عنوان آزادی نوشتن خبرنگار یا عدم مسئولیت او مورد نظر باشد، ما اینجا چارچوب قانونی مشخص و منظمی اگر هم داریم تبیین شده است. بنابراین خبرنگاران ما دغدغه‌شان این است که آزادی مطلوب چگونه است و به همین خاطر از یک کشور و مجموعه‌ای که بازدید می‌کنند ممکن است به عنوان آرزو و آمل آن را قبول کنند. با وجود امکانات تکنیکال و تجهیزات مدرن مقتضیات خاص خود را دارند. فقدان تجهیزات و فناوریها در ساختار مطبوعاتی ما به اندازه کافی آنان و آرزوی بیننده را از بازدیدهایی که در کشورهای پیشرفته به عمل می‌آورد به اندازه‌ای می‌رساند که جز دغدغه و نگرانی برای بازدیدکننده چیز دیگری فراهم نمی‌کند. شاید بهتر است که بگوییم هدفمند نبودن سفر می‌تواند آثار و آسیبهایی منفی داشته باشد اما هدفمند بودن می‌تواند آثار منفی را بزداید که به نظر می‌رسد سفرها از هدفمندی لازم برخوردار نیستند.

● شما مطبوعات انگلیس را از نزدیک دیدید اجازه دهید بپرسم آنجا چه چیزی نظرتان را جلب کرده؟ فکر می‌کنید ما با دیدن آنجا و استفاده از تجربه‌های رسانه‌های غرب، می‌توانیم خودمان را به آن سمت بکشانیم؟

شاید اگر سطح بندی می‌شد، یعنی بنده به عنوان مدیرعامل خبرگزاری، این امکان برایم فراهم می‌شد که بتوانم با مدیران مسئول مطبوعات آنجا گفت‌وگوهایی داشته باشم، به نتیجه بهتری می‌شد دست یافت. ظرفیتهای خوبی در آنجا هست مثل بلومبرگ یا احیاناً رسانه‌های دیگری که آنجا وجود داشت و به این تصور دامن می‌زد که اگر این امکان برای من به عنوان مدیر یک آژانس خبری فراهم شود که بتوانم یک بازدید کامل، هدایت شده و هدفمند همراه با مذاکره داشته باشم، شاید تعامل دوسویه‌ای پدید آید و آنها هم از تجارب ما استفاده کنند. مثلاً وقتی ما از بی.بی.سی بازدید می‌کردیم، متوجه نقاط ضعفی در انتقال اخبار شدیم و زمانی که پیشنهاد دادیم این نقاط ضعف را در انتقال اخبار به وسیله یک نرم‌افزار ساده می‌توان رفع کرد و روش را به آنها نشان دادیم، تعجب و شگفتی همکارانی را که در بی.بی.سی کار می‌کردند برانگیخت. البته این همکاران در سطوح پایین کار می‌کردند و من مطمئن نبودم که واقعاً این تکنولوژی به مسئولین آنها منتقل بشود و نتیجه دوسویه در برداشته باشد.

● شما چه پیشنهادی برای بهتر و هدفمندتر شدن این سفرها دارید؟

به اعتقاد من وقتی خبرنگار، مدیر خبر، سردبیر و دبیر با هم برای بازدید از یک رسانه آن هم از یک لایه پایین می‌روند نتیجه خوبی ندارد. تقریباً می‌توان گفت این سفر بیشتر یک سفر توریستی بود و در عمق، حاصلی در برنداشت. شاید همین چیزها را می‌توانستیم با مطالعات کتابخانه‌ای و یا جست‌وجو در اینترنت و یا با ورود در سایتهای آنها به دست آوریم، به جای این‌که سفری باشد و بازدیدی انجام شود. نکته جالب این‌که انتقال خبر از خبرنگار به سایت خبری و بازبینی آن در بی.بی.سی، یک پروسه طولانی و قابل ملاحظه بود. یعنی آنها مدعی بودند که ما کمتر از ۴۵ دقیقه نمی‌توانیم یک خبر را منتقل کنیم. اما وقتی ما گفتیم این کار کمتر از دو دقیقه امکان‌پذیر است، برایشان قابل قبول نبود. ما همان‌جا، بازدید خودمان را به صورت خبر تنظیم کردیم و از همان‌جا طبق سیستم خودمان عمل کردیم و بعد از یک دقیقه خبر روی صفحه خبرگزاری آمد. به عنوان مثال خبرنگار عکاسی را در یکی از مراسم دیدیم که عکاسی و تصویربرداری می‌کرد و کامپیوتر دستی همراه داشت، اما مدعی بود که کار من ۱۶ دقیقه طول می‌کشد تا بتوانم خبر یا عکس را ارسال کنم. ما با کامپیوتر او همان‌جا خبر را در سایت خودمان نشان دادیم و کار را کمتر از سه دقیقه انجام دادیم. خب اینها قابلیت‌هایی بود که می‌توانست در تعامل با مسئولان آنها نتیجه بدهد و یک رابطه دوسویه برقرار کند. و یا ادعای این‌که خبرگزاریها هم می‌توانند سرمقاله داشته باشند، از جانب ما بود. چرا که یکی از خبرگزاریها و یا استثنائاً تنها خبرگزاری که سرمقاله دارد ما هستیم. وقتی این ادعا را در بلومبرگ بیان کردیم، آن را یک پدیده نو تلقی کردند، به هر حال امکانات خوبی را می‌شد مطرح کنیم. خصوصاً که ما در فضای کاری امکان مانور بیشتری داشتیم از جمله امکان ساخت نرم‌افزار اقتصادی و غیره، که اتفاقاً بلومبرگ هم روی همین ایده سرمایه‌گذاری خوبی کرده بود. می‌شد با همدیگر گفت‌وگو هم داشته باشیم و در حقیقت یک معامله خبری انجام بدهیم ولی از آنجا که سطوحی که درباره آن مذاکره می‌کردند فقط سطوح ارتباطاتی و نمایشی بود، این امکان برای ما فراهم نمی‌شد.

● بدنیست به نظام رسانه‌ای در آنجا بپردازیم. اگر بخواهیم یک نگاه مقایسه‌ای داشته باشیم،

آنها چه تفاوتی با ما دارند؟ ما در کجاها به هم نزدیک و در کجاها با هم فاصله داریم و چرا؟

در نظام رسانه‌ای اروپا و عموماً انگلستان خصوصاً برخلاف ادعای آزادی، هیچ‌گونه انعطاف و برون‌نگری وجود ندارد. برای مثال بی.بی.سی که صدا، تصویر، سایت و امکان ارائه مکتوب دارد، هیچ خطی را به‌جز، خط وزارت خارجه خودشان نمی‌توانند دنبال کنند. حتی بازدید ما از بی.بی.سی باید مورد تأیید وزارت امور خارجه قرار می‌گرفت. نظام آنها به این شکل است. نشریاتی مثل فایننشال تایمز و یا رویترز هم از یک سیستم داخلی برخوردار بودند که خبرنگار اگر خلاف آن عمل می‌کرد با او برخورد می‌شد. البته نظامنامه داخلی فایننشال تایمز، رویترز و بی.بی.سی با هم متفاوتند اما هیچ‌کدام از فضای باز بهره‌مند نیستند. در واقع وجه اشتراکشان این است که در فرآیند فضای رسانه‌ای هیچ حرکت مغایر با منافع آنها امکان‌پذیر نیست. حتی در دانشگاه رسانه هم از پاسخ دادن به برخی سؤالاتمان طفره می‌رفتند به این دلیل که ممکن است در بعضی مطبوعات منعکس شود. به عنوان مثال در یک خانه مطبوعات که سخنگوی نخست‌وزیر هر هفته می‌آمد و درباره هر موضوع گزارشی می‌داد، خبرنگاران ما هم توانستند شرکت کنند. از قبل پیش‌بینی کرده بودیم که سؤالات مهمی مطرح کنیم اما جالب بود که این سؤالات ما، جوابهای روشنی نداشت و به صراحت از آن عبور می‌کردند. البته طبیعی است که سخنگوی نخست‌وزیر پاسخی ندهد اما عکس‌العمل سایر مطبوعات انگلستان به سؤال ما قابل تأمل بود. گویا در فرهنگ آنها سؤالهایی که تناقضی با منافع آنها داشته باشد، جایی نداشت. ما در عمل پرسشگرانی بودیم که سؤالهایی ما خارج از عرف آنها و نظام رسانه‌ای آنها بود، در حقیقت از این جهت مورد توجه قرار گرفتیم که سؤالهایی خارج از مسیر کردیم. آنها نسبت به نظامنامه‌های خودشان خیلی تعصب داشتند ولو این که این نظامنامه در رویترز و فایننشال تایمز متفاوت بود. در حفظ خطوط قرمزشان بسیار جدی بودند و در این مورد کوتاهی نمی‌کردند. نکته دیگر آن که نسبت به آموزش و نسبت به رشد پله‌ای خبرنگار در مسیر فعالیت‌های خودش تلاش می‌کردند. شاید ما کمتر در فضای مطبوعاتی انگلیس «خبرنگاران لحظه‌ای» می‌دیدیم، به این معنی که خبرنگار باید از یک پایه‌ای شروع می‌کرد، آموزش می‌دید و مراحل را طی می‌کرد. ما در مطبوعاتمان خبرنگاران یک روزه و لحظه‌ای کم نداریم و حتی آموزش ندیده می‌آیند و کار رسانه‌ای می‌کنند.

● آقای امینی این بحث که مطرح کردید از نظر محتوایی، شنیدنی بود اما از نظر امکانات می‌خواهم یک مقایسه‌ای داشته باشید. چون مطبوعات آلمان را دیدم، می‌گویم آنها از نظر امکانات سخت‌افزاری واقعاً کم ندارند...

امکاناتشان در طول بسیار خوب است اما در عرض خوب نیست؛ به این معنا که یک رسانه به دلیل چارچوبی که دارد عمق قابل ملاحظه‌ای دارد. به این دلیل که تکرار آنها به تعداد ما نیست. ما یک تکرار جهان سومی داریم. در اروپا این طور نیست. شاید این تکرار و صداهای متعدد مشابه موجب عدم عمق‌گرایی می‌شود. به عبارتی اگر ما ۱۰ روزنامه خودمان را روی همدیگر قرار بدهیم، شاید به اندازه یک روزنامه آنها بشود. به هر حال آنها فضاهای بازی برای تأمین منابع خودشان دارند. مطبوعات انگلیس و اروپا و خیلی از جاهای دیگر که اطلاع دارم امکان تأمین منابع دارند و از این لحاظ دغدغه‌ای ندارند. احزاب، پشتیبان آنها هستند و آنها را تأمین می‌کنند و به جهت این‌که ساختارهای دولتی به احزاب متصل هستند، پس مورد حمایت آن ساختارهای دولتی هم هستند. آنها رپرتاژ آگهی‌ها، تبلیغات و در حقیقت ستادهای خبری و ساختارهای دولتی را دارند. پس طبیعی است که شما ساختمانی به اندازه ساختمان بانک مرکزی و یا فرض بفرمایید روزنامه کیهان و اطلاعات ما را می‌بینید که هر کدام از رسانه‌های آنها به تنهایی در آن فعالند. رسانه‌های آلمان یا انگلیس به جای تکرار در تعداد، روی محورهای خاص هدفمندی متمرکز هستند. مثلاً نشریاتی هم بودند که با حداقل امکانات مکانی منتشر می‌شدند، مثل مسلم لیگ که در انگلستان یک آپارتمان ۶۰ الی ۷۰ متری بیشتر نداشت و غیر از آن هیچ نشریه‌ای برای مسلمانان نبود. تصور بفرمایید که دو سه میلیون مسلمان را می‌خواستند پوشش بدهند و ۴۰۰ هزار تا تیراژشان بود. چهار رپرتاژ آگهی برای چنین نشریاتی منابع درآمدی می‌شد و البته دولت هم آن را حمایت می‌کرد. تخصیصی بودن، اتصال معنادار به سازمانها و سایر جاها، عدم فعالیت سازمانها در مسائل خبری و واگذار کردن آن، امتیازی بود که کشورهای دیگر داشتند. خب اینجا مطبوعات ما دغدغه درآمد، دغدغه منابع مالی و دغدغه‌های مختلف دارند. شاید اگر مطبوعات و روزنامه‌های ما امتیاز کاغذشان را حذف کنند، معنای وجودی خود را از دست بدهند. در واقع امتیاز کاغذ درآمد آنها را تأمین می‌کند. تکرارگرایی ما با تکرارگرایی آنها فرق می‌کند. ما روزنامه‌های مشابه زیادی داریم که وجه تمایزی میانشان نیست. در حالی که وجه تمایز رویترز با فایننشال معلوم است؛ یعنی یکی متمرکز می‌شود روی هسته اصلی سیاسی و دیگری روی هسته اصلی اقتصادی. ولی

ما چند تا نشریه داریم که همه روی یک مسیر حرکت می‌کنند؛ حتی آدم فکر می‌کند آنها یک هیأت تحریریه مشترک دارند. خب آنجا نشریه‌ها هر کدام دغدغه‌های خودشان را دارند و این تکرر موجب کوچک شدن یا «جزیره‌ای شدن» می‌شود. اینها مثل جزایر متعددی هستند که ارتباط معناداری با همدیگر ندارند. آنها این مشکل را برای خودشان حل کردند و حمایت‌های قابل ملاحظه‌ای برایشان فراهم است.

در مجموع باید بگویم، سفری که ما داشتیم، وجه امتیازی برای آنها هم هست. این بازدید به عنوان بازدید گردشگران صنعت مطبوعات برای مطبوعات آنجا یک امتیاز بود و از این طریق می‌توانستند امکاناتی را جذب کنند. این بازدیدها، آنها را در کانون توجه احزاب و مراکز قدرت قرار می‌داد و از این طریق امکانی برایشان فراهم می‌کرد تا بتوانند از نظر مالی در یک فرآیند مثبت قرار بگیرند.

● پس به این ترتیب با حضور خبرنگاران خارجی در ایران هم موافق هستید. به نظر شما اگر خبرنگاران خارجی برای بازدید از مطبوعات ایران بیایند، چه اتفاقی می‌افتد؟

اتفاق بسیار مثبتی می‌افتد و حتی می‌خواهم بگویم که اگر این کار را در اختیار خبرگزاریها و مطبوعات بگذارند و هر رسانه‌ای بتواند خودش تعامل داشته باشد، بهتر است. یعنی من به عنوان مدیر خبرگزاری بگویم این آمادگی را دارم که ۱۰ نفر خبرنگار خارجی را دعوت کنم و از آن طرف ۱۰ نفر خبرنگار خودمان را بفرستم. اگر این تعامل دو طرفه و البته کنترل شده باشد، خیلی خوب است. نمی‌گویم ساختار امنیتی را رعایت نکنیم و درها باز باشد و هر کسی در هر چارچوبی که خواست بیاید. اما اگر تعاملات دوسویه باشد، باید موجب شود که خود مراکز رسانه‌ای ما ارتباط برقرار کنند. چه اشکال دارد که روزنامه کیهان و اطلاعات یا خبرگزاریهای مادر، ارتباط داشته باشند، بازدید کنند و سطوح را با همدیگر تعریف کنند. وقتی سطوح تعریف شود، خبرنگار دنبال دریافت خبرهای خودش است. اگر باید آموزش ببیند آموزش می‌بیند. اگر باید از فضایش استفاده کند، استفاده می‌کند و در مجموع نقاط ضعف و قوتش را می‌شناسد.

به نظر من اگر خبرنگار ما در چنین سفری دنبال یک پروژه مطبوعاتی برود باید آن پروژه مطبوعاتی را به نتیجه برساند و برگردد. یا اگر دبیر بوده با طبقه دبیران تعامل کند، اگر مدیر مسئول بوده بتواند با مدیران تعامل داشته باشد. بحث من طبقه‌بندی تشریفاتی نیست بلکه «بهره‌وری

دوسویه» است. من رسماً از بلومبرگ دعوت کردم. چون سیستم کاری بلومبرگ تشابه بسیار نزدیکی به روند کاری ما دارد.

● نظر شما درباره استقلال مطبوعاتی آنجا چیست؟

هم کاملاً مستقل و هم کاملاً کنترل شده بودند. به عبارتی نظامنامه و مرامنامه‌های روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها برای هیچ‌کس آزادی و استقلال مطلق قائل نبود. مثلاً اگر در آلمان چهار تا سؤال می‌کردید و به نظر آنها مسئله‌دار بود، پاسخ دادن را به زمانی دیگر موکول می‌کردند و یا جوابهای نامربوط می‌دادند. به هر حال یک استقلال کنترل شده و هدایت شده وجود داشت. در هیچ جای دنیا و در هیچ مرام و مسلک فکری، سیاسی، استقلال و آزادی بدون کنترل و جهت نداریم. در واقع چارچوب این استقلال تعریف شده است. در یکی از رسانه‌های انگلیس اتفاق جالبی افتاد. تا نشستیم خبرنگاران مختلف هجوم آوردند و چون زمان انتخابات ریاست جمهوری ایران بود، سؤالات متعددی در این مورد، مطرح کردند. ما با جوابهایی هدایت شده و اساسی، سؤالات حساب شده و غرض مندانه آنها را پاسخ دادیم. آنها مرتب می‌پرسیدند اگر در کشور شما فلان زندانی سیاسی از زندان آزاد نشود و یا فلان کاندیدای ریاست جمهوری نتواند رأی بیاورد، مردم چه واکنشی نشان می‌دهند؟ ما پاسخ دادیم شما چه خبرنگارانی هستید که بدون شناخت از جامعه ما چنین سؤالاتی طرح می‌کنید؟ جامعه ما هدف غایی اش فلان کاندیدا یا احیاناً آن آقای زندانی سیاسی نیست. مردم جامعه ما به دنبال دغدغه‌ها و مطالبات اقتصادی خودشان هستند و قطعاً به دنبال کسی می‌روند که بازگشت به ارزشهای اولیه انقلاب و رفع نیازهای اقتصادی را نوید می‌دهد. این گفت‌وگو به مباحثه‌ای چالش برانگیز تبدیل شد و آنهایی که آمده بودند تا از ما به عنوان طعمه برای یک خبر جنجالی استفاده کنند، کم‌کم قلم‌هایشان را رها کردند و در سکوت به حرفهای ما گوش دادند. بدین ترتیب عملاً پرسشگری آنها به کنفرانس ما ختم شد. این اتفاق نشان داد که آنها در حیطه استقلال خود با اهدافی کاملاً کنترل شده و فرستاده شده بودند تا پرسشهایی مشخص و از پیش تعیین شده طرح کنند و جوابهایی معین بگیرند. به همین دلیل وقتی پاسخهایی دادیم که اصلاً منتظرش نبودند، دیدند این حرفها برایشان ارزش خبری ندارد. فقط گوش می‌کردند و بعد می‌گفتند عجب! ما نمی‌دانستیم اوضاع این‌طوری هست. آنها دنبال خواسته‌هایی می‌رفتند که هدایت شده بود، اگرچه استقلال داشتند اما به دنبال خواسته‌های هدایت شده بودند.

● آقای دکتر می‌خواهم از زاویه و دیدگاه دیگری بحث را ادامه دهیم. هم به بحث آسیب‌شناسی این سفرها و هم به ضرورت تداوم این‌گونه سفرها بپردازیم.

اولاً سفرها باید هدف‌گذاری شوند. نفس سفر می‌تواند، هم مطلوب باشد و هم نه. به شرطی می‌تواند مطلوب باشد که هدف مشخص باشد. باید ببینیم چه می‌خواهیم و از این بازدیدها چه هدفی را دنبال می‌کنیم؟ باید دید چگونه مهارت‌هایمان یا وسعت دیدمان ارتقا پیدا می‌کند، خب اینها الزاماً با یک بازدید و یک اتفاق ساده به دست نمی‌آید. اگر بنا باشد مهارت‌ها بالا برود، باید دوره‌هایی تدارک دید و کنفرانسهایی برپا کرد. عوامل خبری و دانشگاهی آنها بیانند این کنفرانسها را چک کنند، بررسی کنند و در نهایت به یک دیپلمی، مدرکی و امتیازی برای خبرنگار منتهی شود. مثل این که رفته دوره‌ای دیده که تنها دوره آموزشی نیست. دوره عملی و آموزشی است. این اتفاق باید بیفتد. یا این که خبرنگار همانطور که گفتم برای انجام پروژه‌ای که اینجا تعریف می‌شود اقدام کند. برای مثال می‌خواهیم وضعیت اقتصادی آلمان را ضمن بازدید از همه مراکز خبری آن ترسیم کنیم، یا وضعیت سیاسی آلمان را به تصویر بکشیم. وقتی بازدیدها، مذاکرها و سؤالها و جوابها در این راستا قرار می‌گیرد، اگر هدفمند شود به نتیجه می‌رسد. به نظر می‌رسد در این سفرها، هدفمندی ما خیلی مشخص و روشن نبود، یا حداقل برای من به شکل روشن تعریف نشده بود. گروهها واقعاً ناهمگون بودند و همین ناهمگونی آسیب می‌رساند. برای مثال خبرنگاری که در آنجا با یک خانم روبه‌رو می‌شود به لحاظ روابط عرفی و ارزشی نباید با او دست بدهد. چرا که خلاف این رفتار نشان می‌دهد ما به ارزشهای خودمان پایبند نیستیم. چنین رفتاری، در ذهن او این تصور را به وجود می‌آورد که ما به ارزشهای هویتی خود اعتنایی نداریم و در واقع ساختار هویتی ما را در نظر او نامنسجم و متزلزل جلوه می‌دهد. دومین مسئله‌ای که در عدم هدفمندی موجب آسیب می‌شد، این بود که ما با تفاوت تفکر، تفاوت شناخت و تفاوت تجربه مواجه شویم. این تفاوتها قطعاً برای افرادی که در سطوح بالاتر قرار داشتند و باید خودشان را به سمت پایین می‌کشاندند، منجر به از دست رفتن فرصتها و امکانات می‌شد و در حقیقت، سفرشان تبدیل می‌شد به یک سفر کم‌بازده، خب این هم آسیب دوم بود. پس ما باید ببینیم که دنبال چه چیزی می‌رویم. اگر آموزش مهارت است، اگر گفت‌وگو و تعامل است باید زمینه‌های این گفت‌وگو و تعامل را فراهم کنیم. اگر در حقیقت، صرفاً اطلاع و آشنایی است، این اطلاع و آشنایی را می‌شود هم اکنون از طریق مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها به دست آورد، معرفی کرد و نشان داد که رسانه‌های انگلستان، امریکا، اروپا و اعراب چگونه‌اند.

از سوی دیگر در این طرح، نامتوازن بودن آدمها با همدیگر، هم از حیث فرهنگی، هم از حیث خواستگاههای سیاسی نمود داشت و خیلی مهم بود. یعنی دغدغه بنده این نبود که بینم خبرنگاران آنجا آزادی عمل دارند، بلکه دغدغه من این بود که آنها با یک سیاستمدار چگونه گفت‌وگو (مباحثه) می‌کنند و یا احیاناً منابع مالی‌شان و یا راههای توسعه آن چگونه است. ولی مثلاً دغدغه یک خبرنگار این بود که آزادی خبرنگاران شما تا چه حد است؟ و اگر یک جا خبرنگارتان سؤالی کرد که مثلاً وزیرتان نمی‌خواهد جواب دهد چگونه برخورد می‌کنید؟ این عدم همگونی است، بین من و او و همین ناهمگونی دیدگاهها، نکته مهمی در بحث آسیب‌شناسی این‌گونه سفرهاست. به‌هرحال جمع‌بندی من این است که سیاست کلی؛ سیاست خوبی است که برای ارتباط با رسانه‌های دنیا سفرهایی تدارک دیده شود، اما اگر این امر هدفمند نباشد ما را به نتیجه مطلوب نمی‌رساند. من پیشنهاد این است که این مقوله هدفمند شود و بودجه و امکاناتشان حتی‌الامکان در اختیار خود رسانه‌ها قرار گیرد. مثلاً به عنوان مسئول خبرگزاری موج باید بدانم در طول یک سال لازم است مهارت‌هایم را افزایش بدهم، با خبرگزاری‌ها تعامل و انتقال دوسویه تکنولوژی داشته باشم و با n مقدار بودجه خودم اقدام کنم. این من هستم که باید راین‌بهایم را انجام دهم و به این نکته برسم که نیازی نیست مثلاً با فایننشال نشست داشته باشم بلکه خوب است با بلومبرگ حتی دو بار دیدار کنم افرادم را برای هماهنگی بفرستم. در انجام این هماهنگی وزارت ارشاد تا آنجا که لازم است و یا خود خبرگزاری باید اقدام کنند. در غیراین صورت نظر من این است که صرف این هزینه‌ها، نتیجه‌ای نخواهد داشت. نکته دیگر این‌که به‌هرحال در انتقال تکنولوژی مدیران نقش عمده‌ای دارند، مدیران باید هدایت‌گری کنند. وقتی خبرنگاران از رسانه‌های خارجی بازدید می‌کنند، مطالبات و توقعاتشان از مدیران بالا می‌رود. اما وقتی مدیران بروند، مطالبات را شناسایی کرده و نسبت به سرمایه‌گذارها و نسبت به توسعه برنامه‌های خودشان اقدام می‌کنند. در نتیجه به نظر می‌رسد که اگر بنا باشد دید و بازدید و تعاملات و آموزشهایی اتفاق بیفتد، باید درجه‌بندی و طبقه‌بندی و اولویت‌بندی شود و برای مدیران سهم قابل ملاحظه‌ای در نظر گرفته شود. من اگر بتوانم تکنیکها را به صورت کامل دریابم، می‌توانم آن تکنیکها را در مجموعه خودم پیاده کنم. اگر رشد‌ها و پیشرفت‌ها را از نزدیک ببینم، می‌توانم با توجه به آن، مطالبات خبرنگارانم را پاسخ گویم. بنابراین اگر خبرنگار من به تنهایی با پیشرفتهای کشورهای دیگر از نزدیک آشنا شود، در بازگشت مطالباتی خواهد داشت که با شناخت و امکانات

من مطابقت نمی‌کند. به همین دلیل تصور می‌کنم مدیران برای رفتن به این سفرها و افزایش تعاملاتشان در اولویت قرار دارند. من واقعاً مشتاق بودم که آنجا یک کنفرانس دربارهٔ مباحث مطبوعاتی و یا احیاناً مباحث اقتصادی خودمان ارائه بدهم. حتی همه چیز را برای ارائهٔ یک کنفرانس آماده کرده بودم. چرا که قبلاً در الجزیره کنفرانس داده بودم، موفق شده بودم. به هر حال معتقدم سهم مدیران، سهم ویژه‌ای است. اگر این حق را به صاحبان صنعت مطبوعات بدهند نتیجه کار افزایش خواهد یافت.

● ببینید شما مدیر یک مجموعه هستید. من فکر می‌کنم امتیازی که خبرنگاران آنها نسبت به ما دارند این است که دست کم یکی دوزبان می‌دانند. فکر نمی‌کنید ایراد اساسی ما که نمی‌توانیم با آنها در تعامل باشیم این است که ما زبان نمی‌دانیم؟ ما در ایران بهترین خبرنگاریم، دنیای اطلاعاتیم، ولی در مقابله تحریریه آنها که قرار بگیریم نمی‌توانیم ارتباط داشته باشیم. فکر نمی‌کنید باید تغییر و تحولی در جذب خبرنگار ایجاد شود؟ مثلاً در آلمان مدرسه‌ای بود که خبرنگار شدن در آنجا شرایط دشواری داشت. خیلی دشوار بود که بتوان وارد آن مدرسه شد. یا در اسپیکل خبرنگاران دست کم سه زبان می‌دانستند این مسأله را شما به عنوان ضعف و کمبود قبول دارید؟

البته من به شدت شما به این بزرگی این نقطه ضعف اعتقاد ندارم، به دلیلی که خواهم گفت. اگر خبرنگاری زبان دومی را هم بداند، انگلیسی، فرانسه، اسپانیایی، عربی، شاید بتواند کاربرد خودش را بهینه کند، ولی عدم دانش زبان نمی‌تواند برای او یک ضعف اساسی تلقی شود. در دنیا هم همینطور است؛ گروههای بین الملل و گروههای مربوط به هر کشور زبان آن کشور را می‌دانند. نوعاً خبرنگاران دوزبانه نیستند. این مسئله را دنیا حل کرده است و ما تنها نیستیم. ورزشکاران، گروههای مختلف سیاسی، اقتصادی و امنیتی هم همینطور هستند. بنا نیست هر کسی تعامل می‌کند، دوره می‌بیند و مهارتی پیدا می‌کند حتماً زبان بداند. البته امروز یک خبرنگار به افزایش اطلاعات و جست‌وجو در سایتهای خبری دنیا، نیاز دارد تا بداند که چه خبر هست و بتواند خودش را به روز کند در واقع با دانستن زبان، کیفیت کارش افزایش می‌یابد. اما مگر الزاماً افراد در همه جا زبان می‌دانند؟ در حال حاضر بانک مرکزی ما برای مدیران دوره می‌گذارد. مگر همه آنها الزاماً زبان می‌دانند؟ ولی می‌روند با یک مترجم کنفرانس می‌دهند. حتی مقاله می‌دهند و مقاله هایشان ترجمه می‌شود. مهم این است که کار علمی و هدفمند ارائه شود؛ اگر کار ما هدفمند

و علمی باشد، مترجم با مهارت آن را انتقال می‌دهد. زمانی با این مسئله مواجه هستیم که در فضای باز همه را آزاد می‌گذاریم، خب آنهایی که زبان نمی‌دانند در این فضا دچار مشکل می‌شوند. اگر ما نیروهای همسطح را با مترجم بفرستیم، و از آن طرف هم متقابلاً ترجمه بشود، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. همان‌طور که بعضی خبرنگاران خارجی که به کشور ما می‌آیند، یک مترجم همراه خود دارند. در انتخابات اخیر حضور داشتم، خبرنگاران آلمانی و کره‌ای آمدند در یکی از حوزه‌های رأی‌گیری با من مصاحبه کنند. آنها هم انگلیسی نمی‌دانستند. ما گشتیم و یکی را پیدا کردیم که آلمانی و انگلیسی بداند. یا در گروه کره‌ایها یک نفر انگلیسی می‌دانست و با ما صحبت کرد. حتی آنها هم که برای حوادث مهم اینجا می‌آیند، الزاماً زبان نمی‌دانند و از امکانات محلی برای خودشان استفاده می‌کنند. بنابراین می‌خواهم بگویم عدم دانش زبان یک نقیصه است اما یک عنصر تعیین‌کننده نیست.

ونکته آخر...

همان‌طور که به معاون محترم مطبوعات وزارت ارشاد و وزیر محترم هم گفتم، سهم آموزش، تعامل و گفت‌وگو و رایزنیها سهم قابل ملاحظه‌ای است؛ این سهم را باید در اختیار مطبوعات قرار بدهند اما با برنامه تنظیم شده. یعنی مطبوعات باید برنامه بدهند و مورد تأیید قرار بگیرد و آنها بودجه‌شان را با برنامه تنظیم کنند. زمانی که تأیید می‌شود دیگر نیازی نیست که مجری، وزارت ارشاد باشد. ولی تأکید می‌کنم که در این امور، سهم مدیران، سهم ویژه‌ای است. آنها به دنبال تعامل و آموزش دوسویه هستند و این هدفی است که من دنبال می‌کنم. اگر مدیران ما گواهی‌نامه‌ها و یا مدارکی را در کنفرانسهای مطبوعاتی دنیا به دست آورند، به هر کشوری که بروند سابقه کار و ارتقا کیفی آنها محاسبه می‌شود و می‌توانند تجربه خود را در داخل با توجه به ظرفیتهای و امکانات پیاده کنند. خبرنگاران اگر می‌روند باید برای افزایش مهارتهای خودشان بروند نه چیز دیگر. و یا برای انجام پروژه‌ای رهسپار شوند و بیاموزند که چگونه با وزرای خارجه حتی گفت‌وگو کنند. لذا من بر ساماندهی این مجموعه و سپردن این‌گونه امور به خود رسانه‌ها تأکید دارم. □

■ بهره‌گیری از تجربیات موفق دیگران

گفت‌وگو با رحیم خاکی، مدیرعامل خبرگزاری قرآنی ایران

- شما فکر می‌کنید این سفرها و تداوم آنها ضرورتی دارد؟ دستاورد این سفر چه بود؟ وقتی از نزدیک رسانه‌های آلمان را دیدید، چه چیزی بیشتر نظرتان را جلب کرد؟
- ضمن تشکر جدی از طراحان و مجریان این برنامه ارزشمند و پرمحتوا؛ احساس می‌کنم که این سفرها نه تنها برای کسانی که وارد یک رسانه و یک مجموعه خبری می‌شوند بزرگترین ضرورت است، بلکه برای کشور ما و نظام ما که صبغه دینی و رسالت دینی برای خودش قائل است و باید در جهت تبلیغ مبانی دینی، قدم بردارد، بسیار اهمیت دارد. ما برای یادگیری تجربه و اطلاعات و پیشینه رسانه‌های موجود که در زمان حاضر به عنوان یکی از بزرگترین اهرمهای قدرت در جهان به‌شمار می‌روند، باید تیمهایی گسترده‌تر اعزام کنیم نه یک بار بلکه دهها بار در سال؛ و این را وظیفه دینی و حرفه‌ای خودمان بدانیم. به نظرم تمام ارکان رسانه‌ها را اعم از خبرنگاران، مدیران، دبیران و کارشناسان ارشد رسانه‌هایمان را باید بفرستیم تا از نزدیک در جریان اطلاع‌رسانی، تولید خبر، نحوه توزیع و اقلام تبلیغاتی و رسانه‌ای کشورهای مهم دنیا قرار بگیرند. از این طریق می‌توانیم در واقع در یک جریان رقابتی تعریف شده قرار بگیریم. مطمئناً حضور مجموعه رسانه‌ای ما در کشورهای مهمی مثل انگلستان، فرانسه، آلمان حتی امریکا که امروزه بیشترین تعداد رسانه‌های دنیا را در اختیار دارند، می‌تواند بهترین پل انتقال تجربیات این کشورها در این زمینه کاملاً تخصصی باشد.

● وقتی سازمانهای رسانه‌ای آلمان را از نزدیک دیدید، چه تفاوتی بین ما و آنها مشاهده کردید؟ آیا فکر می‌کنید این مقایسه درست است؟ از سوی دیگر با در نظر گرفتن نقاط ضعف و نقاط قوت سازمانهای رسانه‌ای داخلی ارزیابی شما از سازمانهای رسانه‌ای آلمان چیست؟

ببینید ما مطبوعاتمان سفارشی است. یعنی عموماً به سفارش شکل گرفته و برحسب نیاز و بنا به ضرورت برای یک امر تخصصی و اطلاع‌رسانی صرف پدید نیامده. اکثر رسانه‌های ما تبدیل شدند به روابط عمومی‌های سازمانهای خاص، یا در واقع به مرور اهداف اصلی را گم کردند و تبدیل شدند به اپوزیسیونهای خاصی که نگرشها و جریانات طیف خاص خودشان را دنبال می‌کنند. بعد از وقوع یک انفجار سیاسی در ایران، با توجه به شکل‌گیری جریانات سیاسی و داغ شدن سیاست، رسانه‌ها رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه کردند. گرچه در واقع همین تکرار رسانه‌ای نشانه خوبی است و می‌تواند موجبات توسعه کشور را فراهم بکند؛ اما اکنون به نظر می‌رسد عمده اشکال ما این است که تولید رسانه در موقعیت زمانی و مکانی متناسبی شکل نگرفته است. ما در آلمان شاهد بودیم که هیچ‌گونه حمایت دولتی از رسانه‌ها نمی‌شود. اینها صرفاً خودشان به وجود می‌آیند و براساس قوانین کلی کشور شکل می‌گیرند. از سوی دیگر می‌کوشند روزه‌های فکری مردم را دیده‌بانی کنند. آنها نیازهای جامعه را احساس و براساس آن خبر و محتوا تولید می‌کنند؛ و بدین‌گونه با مردم زمان خودشان همراهی می‌کنند. بنابراین وقتی رسانه‌ها در این کشورها براساس یک سری بینشهای خاصی شکل گرفتند، تبدیل شدند به کارتهای اقتصادی و دارای سرمایه‌های عظیم که اهداف دیگری را دنبال می‌کنند. شکل‌گیری رسانه‌هایشان به این صورت بوده و اکنون هم رسانه‌های فنی — علمی‌شان دقیقاً همین‌طور به وجود می‌آید. این رسانه‌ها هر روز هم در حال رویش هستند. هر وقت هم که مردم با این رسانه‌ها همراهی نکنند از بین می‌روند. ولی در کشور ما واقعاً این‌گونه نیست. بحث یارانه کاغذ هست، یارانه بینشها و سلیق وجود دارد و فقط به کاغذ بستگی ندارد. یارانه‌های همراهی با یک سیستم هم هست و رسانه‌ها با بهره‌برداری از چنین یارانه‌هایی سبب می‌شوند بزرگترین آسیب به شکل‌گیری توسعه یک کشور وارد آید. فکر می‌کنم که کشور ما اکنون به این ضرورت پی برده که رسانه‌های قدرتمند و مطبوعات ارزشمند داشته باشد. اما این‌که چگونه، چه زمان و به چه شیوه‌ای به این ضرورت پاسخ گوید، همچنان یک پرسش دشوار و جدی است که امیدوارم در آینده‌ای نزدیک بتوان به پاسخها و راهکارهایی متناسب و شایسته دست یافت.

● توصیه شما چیست و چه راهکاری پیشنهاد می‌کنید؟ مثلاً وقتی ساختمان فرانکفورتر آلگامینه یا اشپیگل را از بیرون می‌بینیم فکر می‌کنیم ساختمان بانک مرکزی ماست. تشکیلاتشان و امکاناتشان زیاد است، فکر می‌کنید رسانه‌های ما چگونه می‌توانند به آن موقعیت برسند؟ یعنی باید یارانه را قطع کنیم؟

یقیناً در حال حاضر نمی‌توانیم یارانه‌ها را قطع کنیم؛ بنابراین این راه حل مشکل نیست. چون اولین مشکلی که بوجود می‌آورد، جمع زیادی از اصحاب مطبوعات را بیکار می‌کند که این درست نیست. باید یک کاربنیادین در این جهت شکل بگیرد، حالا که در واقع دولت و نظام در شکل‌گیری رسانه‌ها و مطبوعات ناخواسته حضور دارند. اگر چه به لحاظ علمی یا فنی نباید اینطور می‌شده — باید خودشان هم راه‌حلش را پیدا بکنند. حتماً هستند کسانی که راه و چاره را نشان بدهند. ما در عرصه بین‌المللی شخصیتهای تراز اولی را داریم که ایدئولوژی ارتباطات را در دنیا تدریس می‌کنند. اینها در واقع به عنوان کارشناسان خبره در عرصه رسانه و مطبوعات و ارتباطات در دنیا فعال هستند. می‌توانیم از آنها برای یافتن راه‌حل، یاری بگیریم. اگر واقعاً سیستم رسمی کشور در پی ساماندهی رسانه‌ها و مطبوعات کشور باشد باید از اینها دعوت بکنند و به صورت جدی از آنها حمایت کنند. اینها می‌توانند جریان سالمی را شکل بدهند و رسانه‌های فراگیر، بین‌المللی و تأثیرگذاری را در کشور به وجود بیاورند. اگر سیستم بخواهد به عنوان یک نیاز جدی به این مسأله نگاه کند و حرف اهل فن را گوش بدهد، هستند کسانی که در هیأتها و ترکیبهای مختلف، حاضرند همه وجودشان را برای کشور فدا کنند. مطمئنم در شرایطی که هستیم، این امکان وجود دارد ولی اینکه واقعاً تا چه حد موضوع را جدی بگیرند نمی‌دانم. وقتی در تشکیلات مطبوعات بزرگ دنیا حضور پیدا می‌کنیم، بسیاری از شخصیتهای تأثیرگذارشان ایرانی هستند. اینها چهره‌هایی هستند که قابلیت دارند. در رسانه‌های معتبر بین‌المللی فعالیت کنند. انتقال تجربیات، رسانه‌ای در دنیا اسرار محرمانه‌ای مثل اسرار علم هسته‌ای نیست. اینها می‌توانند با انتقال تجربیات جریانات را شکل بدهند. هرچند نظام ما در همه عرصه‌ها، سلاقی خاص خودش را دارد اما اگر بخواهند شکل جدیدی از رسانه ارائه بدهند، با رعایت همه این حساسیتها این امکان وجود دارد.

● یک روزنامه‌نگار ایرانی پس از دیدن مطبوعات اروپایی از نزدیک، به نگاه تازه‌ای می‌رسد، چه جنبه‌ای از کار آنها برای شما جالب بود و مورد توجه شما قرار گرفت؟

ببینید آنها با رسانه‌شان و مطبوعاتشان زندگی می‌کنند. یعنی اهل رسانه و در واقع مطبوعات آنها

در کشور آلمان به کارشان اهمیت می دهند. یعنی صبح با خبرشان بیدار می شوند، وقت می گذرانند و شب با خبرشان هم به خواب می روند. یعنی موضوعی که دنبال می کنند به عنوان خوراک فکری جامعه، هدفدار است و برای آن ارزش قائلند. در خیلی از روزنامه های مهم ما، خبرنگار اصلاً کاری ندارد که این خبر چه اهمیتی دارد، فقط خبر را رد می کند تا خروجی خودش را بیشتر کند یا یک جنجالی به پا کند تا معروف بشود و پول بیشتری بگیرد. متأسفانه به دلایل مختلف که نظام رسمی ما در شکل گیری این شیوه ها دخیل است، خبرنگاران و اصحاب مطبوعات به دنبال رسیدن به حداقل امکانات معیشتی هستند؛ یعنی به جای یک رسانه در دو تا چهار مجموعه خبری کار می کنند که اموراتشان را بگذرانند. در کشور آلمان آنچه که ما دیدیم این است که خبرنگار وقتی که از یک مجموعه خبری ارتزاق می کند، کفاف زندگیش را می دهد و امنیت شغلی این افراد در سطحی است که نگران زندگی شان نیستند. براین اساس و براساس سلیقه ها، علائق و نیازهایی که در جامعه هست، اصحاب رسانه هم متولد می شوند و وارد یک مجموعه شده و آنجا زندگی می کنند؛ هدف آنها معمولاً عبارت است از ارائه یک تصویر مناسب از کشورشان و سپس پای بندی به اعتقادات گروهی و سیاسی و در نهایت رسانه خودشان. آنها به شدت به رسانه شان علاقه مندند و به خاطر همین علاقه، کارشان را به نحو احسن انجام می دهند. البته در کشور ما هم کم نیستند کسانی که با همین علاقه کار می کنند ولی برحسب ضرورت و براساس شرایط موجود، خیلی از افراد به دلیل همین علاقه و عشق به کار جان خودشان را به خطر می اندازند و به عبارتی در مشکلات حل می شوند. این مسأله خودش یکی از آسیب های جدی مطبوعات ماست. از سویی، با این مشکل نباید شعاری برخورد کرد. ما اگر دنبال اصلاح ساختار رسانه ای کشورمان هستیم و برایش اهمیت قائلیم، باید دنبال یک راهکار مناسب باشیم. تصمیم گیران رسانه ها باید بروند تجربیات موفق غرب را ببینند. این البته فقط مشکل کشور ما نیست؛ چه بسا کشور ما نسبت به خیلی از کشورها در شرایط مناسبی قرار دارد. مطمئناً شرق و جهان سوم در عرصه رسانه ای از غرب عقب تر هستند و برای رسیدن به این ابزار قدرتمند امروزی بایستی همین اهداف را دنبال کنند؛ یعنی در واقع مشکلات کشور خودشان را بشناسند و از تجربیات موفق آنجا بهره بگیرند. بهترین راه پیشرفت در این زمینه، حضور در کشورهای مختلف غربی و آگاهی از سطح کار رسانه های مختلف در غرب و نحوه شکل گیری و رشد آنها و شناخت نقاط ضعف و قوتشان است. ما در یک آسیب شناسی خیلی دقیق و جدی در عرض یک سال و یا شش ماه می توانیم یک

خروجی و منشور مشخص برای شکل‌گیری جریان رسانه‌ای کشور تعریف کنیم. به هر حال استنادی در این عرصه هستند که بتوانند راهکارهایی ارائه دهند، بسیاری حاضرند کمک کنند تا جریان سالمی شکل بگیرد و قواعد شکل‌گیری رسانه‌ها تعریف شود.

● البته شرایط ورود به مطبوعات، در اروپا هم خیلی سخت‌تر از کشور ماست. یادتان هست مدرسه هنری نانن برای جذب ۲۰ نفر نیرو، چه مراحل گذاشته بود؟

بله. وارد شدن به حوزه مطبوعات آلمان دشوار است. یعنی روزنامه‌نگار شدن در آلمان چندان آسان نیست و ما واقعاً این را نمی‌دانستیم. ولی آلمانیها دقت خاصی دارند و در کار رسانه‌ای شان هم خیلی دقیقند. اصلاً ما نمی‌توانیم تصور کنیم که برای انتشار یک هفته‌نامه چند صد نفر به کار گرفته می‌شوند.

● اسپیکل را هم که به خاطر دارید؟ ۱۲۰ نفر خبرنگار در تحریریه داشت!

بله این حجم نیرو اصلاً قابل تصور نبود. واقعاً برای خارج شدن یک خبر و چاپ شدن آن پروسه‌ای طولانی طی می‌شود. اینکه با مراجعه به آرشیو، تمام عددها و تمام اسامی و آدرسها کنترل بشود و منبع خبر درست باشد. خیلی از مصادیقش اصلاً قابل تصور نبود؛ چون ما واقعاً چنین چیزی ندیده‌ایم؛ نه تنها در کشور خودمان بلکه در کشورهای همسایه خودمان هم چنین چیزی ندیده‌ایم و این واقعاً فقط منحصر به خودشان است، چون بسیار دقیق عمل می‌کنند. می‌توانم بگویم، قبل از رفتن احساس می‌کردم یک بازدید خیلی معمولی خواهد بود و در نهایت چند تا رسانه را از نزدیک می‌بینیم. اما واقعاً تیم طراح این سفر انصافاً با دقت و خیلی خوب مکانها را رصد کرده بودند. در آلمان از مراکزی دیدن کردیم که دقیقاً بهترین نقاط و بهترین رسانه‌ها و بهترین مراکز برای کار خبری بودند. واقعاً جای تشکر دارد هم از مسئولان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که مقدمات و شرایط این سفر را فراهم کردند و هم از شرکت یا مؤسسه مجری که انصافاً به لحاظ فنی، خیلی روی این موضوع کار کرده بودند و مکان‌یابی دقیق صورت گرفته بود. من مطمئنم که همه گروه نگاهشان به موضوع رسانه عوض شد. از لحاظ استفاده از زمان ما بیشترین استفاده از زمان حضورمان را بردیم و مدیریت زمان در آنجا کاملاً محسوس بود. مهم‌تر از همه این که با رسانه‌های خصوصی آنجا آشنا شدیم. مثلاً یک شبکه رادیویی در آنجا دیدیم که در سال ۶۰

میلیون یورو درآمد داشت؛ این رادیوی خصوصی با تعدادی کارمند و نیرو و توان و امکانات، روز به روز در حال رشد است. طبیعی است که از نزدیک دیدن فعالیتهای آنها، واقعاً برای ما یک تجربه خیلی ارزشمند بود.

● با توجه به جنبه‌های مثبتی که برشمردید؛ چه ضرورتی برای ادامه این سفرها می‌بینید؟ از طرف دیگر فکر می‌کنید این برنامه‌ها چه طور می‌تواند ادامه پیدا کند؟

یک نگاه منفی همگانی که همیشه — حداقل از آن زمانی که من یادم می‌آید - نسبت به سفر خارجی وجود داشته این است که قصد از سفر تفرج و گشت‌وگذار و خدای ناکرده سپری کردن ایام در یک محیط مثلاً شاد و آزاد و غیره است. به هر حال نگاهها خیلی مسموم بوده و هست ولی واقعاً دیدن غرب به لحاظ رسانه‌ای و در امر آشنایی با این موضوع یک نیاز کاملاً حیاتی است. اصلاً شرایط کار رسانه‌ای این است که فرد باید سفر بکند، ببیند و اطلاع داشته باشد؛ چرا که اگر مدیر یک رسانه دنیا را نشناسد، چطور می‌تواند در مورد خیلی از کشورها و خیلی از مباحث قضاوت کند. یک خبرنگار اگر از شرایط زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یک کشور آگاهی نداشته باشد، چطور می‌تواند آن مجموعه را نقد کند و نظر بدهد. آیا ما می‌خواهیم یک الفبای جدید برای کار رسانه‌ای در دنیا ایجاد کنیم؟ خب قطعاً و یقیناً این الفبا در خارج از اینجا شکل گرفته و اکنون در حال اجراست. برای یادگیری این الفبا باید رفت و آموخت. ما در مبانی دینی مان هم می‌گوییم «اطلبوا العلم ولو بالصین» ارتباطات یک علم است؛ علمی که در غرب شکل گرفته و تأثیرگذار است الان با کوچکترین حرف ما، با کوچکترین حرفی که از زبان مقامات رسمی کشور نقل شود، یک انقلاب رسانه‌ای در دنیا ایجاد می‌شود. اصلاً جهنمی درست می‌کنند که واقعاً بیرون آمدن از آن خیلی سخت است. پس ما باید بدانیم که اینها چه می‌کنند، چگونه جریان را شکل می‌دهند. باید با این روشها آشنا بشویم و بالاتر از این باید تعامل داشته باشیم. فقط به رفتن هم اکتفا نکنیم. اگر می‌خواهیم ضرورتش را حفظ کنیم، می‌توانیم از همین مدیران و کارشناسان خبره رسانه‌های مهم دنیا دعوت کنیم بیایند رسانه‌های ما را ببینند، بعد از آنها بخواهیم در مورد رسانه‌های ما نظر بدهند. خب ما که به بضاعت اندک خود واقفیم چرا تلاش نکنیم تا اطلاعات و تجربیات دیگران را انتقال دهیم. ما از این سفر بسیار آموختیم و مسلماً این مشاهدات و آموخته‌ها تأثیر مطلوبی بر روند فعالیتهایمان خواهد داشت. فهمیدیم هنوز در ابتدای

راهیم و باید شب و روز کار کنیم تا برسیم به مثلاً سرویس کوچک هفته‌نامه اسپیکل تا بتوانیم اینقدر خروجی داشته باشیم یا مثلاً خبرمان دقیق، با ارزش و معتبر باشد. ما سیستم غلط‌گیری را گذاشتیم؛ سیستم مراجعه به ارشیو را راه‌انداختیم و سیستم اهمیت عکس را به‌طور جدی دنبال کردیم. بسیاری از منوهای نرم‌افزار جدید را سفارش دادیم. کارهای زیربنایی جدی در مجموعه‌مان انجام دادیم که اینها همه حاصل این سفرهاست. من فکر می‌کنم اگر کسی مطمئناً خواهان رشد و تعالی باشد، در وهله‌اول باید به امر رسانه به صورت جدی توجه کند. ما از این بابت واقعاً نگرانیم که مبادا خدای ناکرده مطبوعات و رسانه‌های ما روزی به عنوان ابزار دست دوم و ثانویه قرار بگیرند. رسانه‌ها قطعاً و فی‌النفسه یک قدرت بزرگ هستند و می‌توانند سیستم‌های رسمی و غیررسمی یک کشور را تغییر دهند. پس باید جدی گرفته شوند و در جهت رشد آنها به منظور رسیدن به اهداف کلان کشور باید برنامه‌ریزی شود. یکی از راههای پرمحتوا شدن رسانه‌های ما و رشد سریع‌شان و رسیدن به حد استانداردهای جهانی، همین مراجعه‌ما به رسانه‌های معتبر و قدرتمند دنیا است و فقط هم به رفتن نباید بسنده کرد بلکه باید رفت و آمدی دو طرفه جریان داشته باشد. آنها هم باید بیایند و رسانه‌های ما را ببینند. قطعاً آنها هم از برخی تجربیات موفق ما استفاده خواهند کرد. مطمئناً در ساختن یک تصویر مناسب از کشور که یکی از اساسی‌ترین اهداف کشور ماست، از این طریق می‌توان اقدام کرد. ما باید تصویر خوبی از خود بسازیم و به جهان نشان دهیم. کشور ما تصویر موجهی دارد و نیاز به نقش و نگار و آرایش نیست. آرایه‌های این کشور غنی و چندین هزار ساله است. کافی است همینها را به دنیا نشان بدهیم و برای نشان دادن اینها به رسانه نیازمندیم.

● و حرف آخر

فکر می‌کنم در حال حاضر مهمترین نیاز و جدی‌ترین هدفی که باید دنبال کنیم، همین کاری است که الان شما دنبال می‌کنید یعنی جمع‌آوری و تهیه گزارش از این سفرها. چنین گزارشهایی باید باکیفیت عالی ارائه شود و مورد مذاقه دقیق قرار گیرد. باید سفرهایی از این قبیل که نقش آموزشی دارند جدی گرفته شود. اگر یکی از بزرگترین کارهای ما برای شکل‌دهی یک رسانه موفق و جهانی همین باشد می‌توانم بگویم که قدم اول است. ما نباید فقط تجربیاتی را ببینیم و کنار هم بگذاریم و چهار سال بعد بگویم که در دنیا فلان روش تجربه شده و جواب نداده است. بلکه باید برخی تجربیات را عملیاتی کنیم. ان‌شاءالله به زودی شاهد موفقیت‌های بزرگتری در

عرصه رسانه‌ها باشیم. □

■ مقایسه رسانه‌های اروپا و ایران

گفت‌وگو با مهدی فضایی، مدیرعامل خبرگزاری فارس

● آقای فضایی اگر بخواهید آسیب‌شناسی از سفر ارائه کنید از کجا شروع می‌کنید؟

با تشکر از دوستانی که هم تدارک این سفرها را دیدند و هم هنوز به دنبال بررسی نقاط ضعف و قوت این سفرها هستند تا ان شاء الله برنامه آینده این سفرها، دستاوردهای بهتری همراه داشته باشد. فکر می‌کنم که خوب است نیروهای مطبوعاتی سفرهای متعددی داشته باشند و با کشورهای مختلف و شرایط حاکم بر آن کشورها آشنا بشوند. به‌طور کلی این سفرها می‌تواند تأثیرات مثبتی داشته باشد. اما اگر بخواهیم کمی دقیق‌تر و با تأکید بر این که این سفرها نتایج بهتر و بیشتری داشته باشد صحبت کنیم، می‌توانیم اهداف سفر را در دو مسیر متفاوت دنبال کنیم؛ یعنی یا باید سفر را برای سفر برویم یا اینکه باید در سفر اهداف مشخصی داشته باشیم. به‌نظرم مجموع شرایط ما اقتضا می‌کند که سفری هدفمند داشته باشیم و متناسب هدف‌گذاریهایی که برای سفر می‌شود طبیعتاً همه اجزای سفر باید با آن هماهنگ باشد. یعنی باید ترکیب هیأت‌هایی که با هم سفر می‌کنند با هدفی که در سفر به دنبال آن هستیم همخوانی داشته باشد. همچنین برنامه‌ریزی و اهداف آن سفر و کسانی که آن سفر را مدیریت می‌کنند باید با هم همخوانی داشته باشند. مدت سفر و نیز هزینه‌هایی که در سفر می‌شود همه بایستی به‌گونه‌ای باشد که تأمین‌کننده آن اهداف باشد. ممکن است مثلاً ما برای سفر یک تیم از خبرنگاران اقتصادی، اهدافی را تعریف بکنیم اما برای مدیران رسانه‌ها و یا برای خبرنگاران حوزه بین‌الملل اهداف دیگری را در نظر داشته باشیم. بنابراین من در یک جمله مقصودم را خلاصه می‌کنم و آن این که سفرها بایستی هدفمند صورت گیرد و متناسب با این اهداف اجزاء این سفرها هم باید متناسب ساماندهی بشود.

● با این توضیحات، جنابعالی فکر می‌کنید این سفر دستاوردی هم داشته؟

حتماً دستاوردی داشته، اما چون سفرها متفاوت بود و هر کدام برنامه‌ریزی متناسب با خود را داشت، به هر حال دستاوردهای متفاوتی داشته است.

● سازمانهای رسانه‌ای – مخصوصاً آنهایی که از نزدیک دیدید. چه تفاوتی با ما دارند؟ از نظر امکانات، محتوا و ابعاد دیگر. چه چیز در رسانه‌های آنجا نظر شما را جلب کرد؟

البته سفر من به آلمان بود و آلمان هم حداقل در بخش خبرگزاریها، خبرگزاری مطرحی ندارد. اما روزنامه‌هایی که ما رفتیم گرچه روزنامه‌های محلی بودند ولی روزنامه‌های قابل توجهی بودند. در این رابطه چهار نکته به صورت فشرده و خیلی اجمالی می‌توانم عرض کنم. البته من با دوستان دیگری که به سفرهای انگلیس و فرانسه رفته بودند صحبت کردم و تقریباً در این مطالبی که عرض می‌کنم اشتراک نظر داریم. نکته اول اینکه وضعیت رسانه‌ها در کشوری مثل آلمان تفاوت سخت‌افزاری چندانی با ما ندارد. این‌گونه نیست که ما تصور بکنیم مثلاً یک روزنامه یا یک خبرگزاری، یک ساختمان خیلی عجیب و غریب و امکانات خیلی ویژه‌ای داشته باشد. یا مثلاً از لحاظ سیستم‌های کامپیوتر و... میز و صندلیها و وسایل دیگر با ما تفاوت خاصی داشته باشد. نه، ابزار کارشان از لحاظ کلی با ما تفاوت ویژه‌ای ندارد و چه بسا از جهاتی بعضی از رسانه‌های ما از آنها جلوتر هم باشند. این نکته از این حیث حائز اهمیت است که ممکن است بعضی از دوستان ماکه در محیط‌های رسانه‌ای کار می‌کنند تصورشان این باشد که بخشی از ضعف‌های ما به علت شرایط محیط کار است. نکته دوم این‌که با توجه به این مسئله که عرض کردم عمده‌ترین تفاوتی که بین ما و آنهاست، در «نیروهای انسانی» است. یعنی تعریفی که آنها از خبرنگار دارند و نوع مدیریتی که خبرنگاران و به‌طور کلی بر خبر می‌شود، کاملاً متفاوت از تعاریف ماست. قطعاً می‌توان گفت آنها خبرنگاران حرفه‌ای‌تری دارند و نگاهشان هم به خبر با توجه به سابقه‌شان تقریباً حرفه‌ای‌تر از ماست. البته مطالبی که من عرض می‌کنم کلی است و ممکن است در اینجا به صورت موردی، رسانه‌ای داشته باشیم که تفاوت زیادی با رسانه‌های آنجا نداشته باشد.

نکته دیگر مسأله هزینه و سرمایه‌گذاری است. کسانی که آنجا کار رسانه‌ای می‌کنند این حقیقت را پذیرفته‌اند که کار رسانه‌ای یک کار هزینه‌بر است. یعنی صرفاً به عنوان یک بنگاه اقتصادی به آن نگاه نمی‌کنند. تقریباً تمام رسانه‌هایی که من شخصاً رفتم و دیدم و دوستانی هم که در کشورهای دیگر رفته بودند و دیده بودند، مسئولین و دست‌اندرکارانشان همه اذعان داشتند به اینکه ما زیان‌ده هستیم و این

رسانه توسط یک بنگاه اقتصادی اداره می‌شود. آن بنگاه اقتصادی درآمد و سودش را در رسانه‌ها هزینه می‌کرد و گرنه خود این رسانه به عنوان این که یک چشم‌انداز اقتصادی و سودآور داشته باشد، مطرح نیستند. آن بنگاه می‌خواست از جایگاه آن رسانه برای اهدافی استفاده کند که به طور طبیعی همه کسانی که شاید در دنیا کار رسانه‌ای می‌کنند، این گونه باشند. این نکته به نظر من حائز اهمیت است. اگر چه کسانی که در رسانه‌ها کار می‌کنند باید مدیریت اقتصادی داشته باشند و حتی المقدور هزینه‌هایشان را کاهش بدهند و دنبال کسب درآمد هم باشند، اما کسب درآمد هدف اولیه آنها نیست. آنها رسانه ایجاد نمی‌کنند برای این که درآمد داشته باشند چون اگر این گونه باشد؛ فاتحه آن رسانه را باید خواند. آن رسانه وقتی «سودمحور» شد دیگر ارزشهای کار رسانه‌ای فاصله می‌گیرد و وظایف و رسالت‌هایی که یک رسانه بر عهده دارد را نمی‌تواند انجام بدهد و سقوط آن به یک مسیر کاملاً انحرافی حتمی است. نکته دیگر این که بسیاری از معضلاتی که در حال حاضر به خصوص رسانه‌های مکتوب ما با آن مواجه هستند، همان معضلاتی است که غرب هم با آن درگیر است. یعنی بعضاً عین همین مشکلات را دارند. مثل افت تیراژ ناشی از عواملی است که آن عوامل در اینجا و آنجا به یک میزان تأثیرگذار است. یعنی اگر مثلاً ما می‌گوییم وضعیت اقتصادی مردم در میزان خرید روزنامه مؤثر است، در آنجا هم مؤثر است. به عنوان مثال اگر می‌گوییم مردم کمتر تمایل دارند پولشان را برای خرید روزنامه خرج کنند و یا سایتهای اینترنتی و رادیو و تلویزیون در کمیت تیراژ تأثیر گذارند، روزنامه‌های آنجا هم همین ارزیابی را دارند. آنجا یک پدیده‌ای به عنوان پدیده نو مطرح بود و آن این که به سبب بعضی از سرمایه‌گذارها، روزنامه‌هایی تولید شده که رایگان توزیع می‌شوند و در عوض آگهی بسیار زیادی دارند و درآمد و هزینه‌هایشان را از محل درآمد آگهی‌ها تأمین می‌کنند، به همین علت تک فروشی ندارند. جالب این که اینها تأکید می‌کردند که این روزنامه‌ها، روزنامه‌های به اصطلاح غیر حرفه‌ای و سطح پایینی هم نیستند. روزنامه‌هایی کاملاً حرفه‌ای اند و محتوایشان هم محتوای خوبی است. انتشار چنین روزنامه‌هایی برخی روزنامه‌های معروف آنجا را به شدت نگران کرده بود که مثلاً اگر چنین وضعیتی ادامه پیدا کند ما همین تیراژی را هم که داریم از دست می‌دهیم.

نکته دیگری که آنها با آن مواجه بودند، بحث «نشریات زرد» بود. پرتیراژترین نشریات در آلمان نشریات زرد است. این یکی از بحث‌هایی است که ما هم در اینجا به نوعی با آن مواجهیم. می‌خواهم بگویم که به هر حال آسیب‌هایی که جامعه رسانه‌ای غرب - و مشخصاً آلمان - با آن مواجه است، بسیار مشابه آسیب‌هایی است که ما اینجا با آن مواجه هستیم. به هر حال، درباره راه‌حلهایی که آنها دنبال

می‌کردند، پرسشهایی مطرح می‌کردیم. به‌طور مشخص مثلاً در مورد آن روزنامه‌هایی که به‌صورت رایگان توزیع می‌شود، آنها می‌گفتند؛ اگر این وضعیت ادامه پیدا بکند ما هم ناگزیر خواهیم بود که همین روش را دنبال کنیم تا از جذب آگهی‌هایمان توسط آنها خودداری کنیم. چون با بالا رفتن تیراژ، این احتمال وجود دارد که آگهی‌های ما را هم جذب کنند. یک نکته جالب دیگری که مطرح بود و به هر حال به عنوان یک آسیب می‌توان از آن نام برد این است که ما آنجا سؤال می‌کردیم حال که شما تأکید زیادی روی آگهی‌ها دارید، اگر مطلبی علیه شرکتی مثل بنز که بالاخره آگهی‌های گران قیمتی را به شما می‌دهد، داشته باشید چه می‌کنید؟ البته نمی‌توانستند خیلی با قاطعیت جواب بدهند. می‌گفتند ما تلاش می‌کنیم که مثلاً این دو مسأله را از هم جدا بکنیم؛ ولی با قاطعیت نمی‌توانستند بگویند که ما آن مقاله را علیه شرکت بنز چاپ می‌کنیم. به هر حال جمع‌بندی این است که فضای عمومی رسانه‌ای بین ما و آنها بسیار نزدیک است. یکی از بحثهای قابل توجه، محدودیتهایی بود که رسانه‌های آنجا با آن مواجه بودند.

در مجموعه بحثهایی که ما در رسانه‌های مختلف مطرح می‌کردیم، دست‌اندرکاران رسانه‌ای به برخی معضلات و محدودیتها اشاره کردند، در حالی که این تصور رایج در کشور ما وجود دارد که رسانه‌های غربی هیچ محدودیتی ندارند. البته نوع برخوردها متفاوت است. مثلاً آنها می‌گفتند که ما خبرنگاری نداریم که زندانی باشد اما از سوی دیگر خبرنگار آزاد نیست هرکاری که می‌خواهد بکند. نمونه‌های زیادی در این رابطه بود. مثلاً ما رفتیم برای بازدید از منطقه‌ای که به عنوان یادمان کوره‌های آدم‌سوزی هیتلر برپا شده بود و منطقه‌ای است نزدیک دیوار برلین که برای یادبود یهودیهایی که در آن کوره‌ها سوختند، ساخته شده، وقتی راهنمای آلمانی ما توضیح می‌داد که اینجا چند میلیون یهودی کشته شدند، گفتم این مسئله از لحاظ تاریخی مخدوش است و خود اروپاییها هم — مثلاً روزه گارودی — تحقیقات مفصلی انجام دادند و ثابت کردند که این داستان ساخته و پرداخته صهیونیستها برای مظلوم‌نمایی است. گفت که واقعیت همین است و اینجا هم این مطلب به صورت جدی مطرح است که اساساً آن زمان شش میلیون یهودی در کل آلمان زندگی نمی‌کردند و اینها می‌گویند شش میلیون یهودی در برلین سوزانده شدند. نکته مهم این بود که می‌گفت اگر اینجا روزنامه‌نگاری بخواهد به این موضوع بپردازد، سر از زندان در می‌آورد.

هم روزنامه‌ها و هم رادیو تلویزیون با توجه به آنچه ما دیدیم، محدودیتهای مختلفی دارند. مثلاً در مورد مباحثی که به نوعی به امنیت ملی آنها برمی‌گردد، توضیح دادند که شرودر و بعضی از مقامات

سیاسی آلمان هرازچندگاهی با روزنامه‌نگاران مطرح، نشستهایی را برگزار می‌کنند و آنها را در جریان بعضی از مسائل قرار می‌دهند؛ سپس از آنها می‌خواهند که در مورد آن مسائل چیزی ننویسند. ما پرسیدیم اگر بنویسند چه اتفاقی می‌افتد؟ می‌خواهم بگویم که محدودیتها به شکلهای مختلف وجود دارد. جریمه‌هایی را داشتند برای کسانی که در این حوزه تخطی می‌کردند. خط قرمزهای بسیار صریح و روشن در آنجا هم وجود دارد.

● با همه این توضیحاتی که فرمودید آیا می‌توانید نوع ارزیابی خود را از استقلال مطبوعات آلمان بیان کنید؟

ساختار رسانه‌ها در آلمان به‌طور کلی خیلی ساختار پیچیده‌ای است. ظاهر آن کاملاً مستقل است. یعنی دولت در آن هیچ دخل و تصرفی ندارد. اما وقتی دقیق می‌شوید می‌بینید واقعیت چیز دیگری است. البته متفاوت است. مثلاً در مورد رادیو تلویزیون؛ آنجا دو شبکه تلویزیون رسمی هست: یکی ZDF یکی هم ARD. از لحاظ ساختاری آنجا طوری تعریف شده که خانوارهای آلمانی همه موظف هستند ماهانه تا ۳۵ یورو برای استفاده از رادیو تلویزیون پرداخت کنند. در ضمن ادعا می‌کنند اگر کسی گفت من استفاده نمی‌کنم؛ دستگاهی هست که کنترل می‌کند چه گیرنده‌ای در این منزل وجود دارد. خودشان نیز مدعی بودند که این مبلغ برای شهروندان مبلغ زیادی است. اگر اشتباه نکنم، حدود ۲۵ میلیون خانوار در آلمان زندگی می‌کند. ۲۵ میلیون خانوار آلمانی نفری تقریباً ۳۵ یورو در سال می‌پردازد که مجموع آن تقریباً می‌شود حدود ۷ میلیارد یورو که سالانه به این تلویزیونها پرداخته می‌شود.

● فکر می‌کنم تلویزیون "ZDF" پارسال حدود ۲ میلیارد یورو درآمد داشت.

البته درآمدهایی مانند آگهی و از این قبیل نیز دارند؛ اما این پولی است که فقط از مردم می‌گیرند. آنها در این رابطه یک سیکل پیچیده داشتند که به نظر من ظاهرش این است که رسانه مستقل است و بخشهای حرفه‌ای را نخبگان تعریف می‌کنند. ولی در واقع این‌گونه نبود که تحت نظارت دولت نباشد، چون در نهایت این پول وارد سیستم دولت شده و از آنجا به آنها پرداخت می‌شود. مثلاً دو بچه وله را گفتند بودجه دولتی می‌گیرد، پس طبیعتاً اگر بودجه دولتی باشد، نمی‌تواند تحت نظر دولت و نظارت دولتی نباشد. روزنامه‌های دیگرشان را عمدتاً بنگاههای اقتصادی اداره می‌کنند و ظاهراً با دولت ارتباطی ندارند؛ دقیقاً مشابه بعضی از رسانه‌هایی هم که در اینجا ارتباط مستقیمی با بخش دولتی ندارند و البته شاید سخت باشد. اگر بخواهیم یک مقداری بحث را باز بکنم، تصورم این است که بخشی از

آنچه که ما به عنوان استقلال آنجا مطرح می‌کنیم به شرایط عمومی کشورها برمی‌گردد. یعنی اساساً شرایط کشورهای اروپایی به‌طور مشخص با شرایطی که ما الان در کشورمان داریم متفاوت است. یعنی به همان میزانی که وضعیت آزادی بیان در سالهای اخیر با گذشته فرق کرده، وضعیت ما با آنها هم متفاوت است. اما تفاوتش در چیست؟ تفاوتش در این است که هم جامعه بلوغ بیشتری پیدا کرده، یعنی می‌تواند پذیرای حرفها و اطلاعات بازتر باشد؛ هم فضا به‌طور نسبی برای سخنان انتقادی بازتر شده. از یک جهاتی هم احساس می‌کنم یک سری حرفها، دیگر تهدیدی در جامعه به‌شمار نمی‌آید و می‌تواند مطرح بشود. به عبارت دیگر اگر میزان پایداری یک سیستم با یک نظام را در نظر بگیریم، آزادیهایی که به‌وسیله آنها داده می‌شود با این اطمینان و پایداری ارتباط خیلی مستقیمی دارد. هرچه سیستم پایدارتر باشد و اطمینان بیشتری نسبت به خودش داشته باشد و از طرفی تهدیدات هم کمتر باشد، میزان آزادیها می‌تواند افزایش پیدا کند. آنجا چون تهدیدات کمتر است پایداری سیستمشان بیشتر از ماست. بالاخره چند قرن است که سیستم کشورهای اروپایی سامان گرفته، نهادهای مختلف مستقر شده‌اند و کار تعریف شده است. مجموعه این شرایط یک پایداری بالاتری را ایجاد کرده، به همین علت رسانه‌هایشان می‌توانند از آزادی عمل بهتر و بیشتری برخوردار باشند. اینجا هم مسیری که ما داریم می‌رویم به نظر من به همین سمت است. من این مثال را بارها در جاهای مختلف گفته‌ام و دوباره می‌گویم. یک زمانی در کشورمان برای مسأله اتهام و بازداشت شهردار تهران، دولت پنج ساعت جلسه ویژه تشکیل داد. این نشان می‌دهد که چقدر این سیستم نسبت به چنین پدیده‌ای بیگانه بود که برای محاکمه شهردارش پنج ساعت جلسه ویژه تشکیل دادند. اما در شرایطی که امروز هستیم، اگر چنین اتفاقی بیفتد، امکان ندارد که چنین نتیجه‌ای داشته باشد. شهردار که هیچ، هر مقامی بالاتر از آن را به اتهامی بخوانند بازداشت کنند، مجموع شرایط طوری است که دیگر چنین جلسه ویژه‌ای به این شکل تشکیل نخواهد شد. چرا؟ چون جامعه ما با چنین پدیده‌ای آشنایی نداشت. اما اکنون جامعه و بخشهای مختلف آن به بلوغ و آمادگی بیشتری رسیده‌اند. بنابراین رسانه‌ها هم به عنوان بخش مهمی از جامعه خیلی آسان‌تر از گذشته در مورد انتشار اخبار تصمیم می‌گیرند.

- به سطح دانش و تخصص خبرنگاران آنجا اشاره کردید؛ چه تفاوتی است بین خبرنگاران ما و آنجا؟ این تفاوت از کجا ناشی می‌شود؟ ما در جذب خبرنگار مشکل داریم یا اصلاً نیروی انسانی متخصص وجود ندارد؟

بینید یک بخشی از آن مربوط به آموزش است. آنجا سؤالاتی که ما داشتیم آشکار کرد که خبرنگاران آنها خبرنگاران چند منظوره هستند؛ یعنی یک خبرنگار آنجا، خودش عکس می‌گیرد، خودش تایپ می‌کند، کار با کامپیوتر را راحت انجام می‌دهد؛ کاری که احیاناً در کشور ما ممکن است دو یا سه نفر انجام بدهند، آنجا یک نفر انجام می‌دهد. البته نیروهای حرفه‌ای تر هم دارند که مثلاً به چهار زبان مسلط هستند و کارهای تخصصی تری انجام می‌دهند. به هر حال بخشی از بدنه خبرنگاری آنجا به این شکل است. نکته دیگر این که من فکر می‌کنم از لحاظ ساماندهی خبری کار آنها متفاوت است. تقریباً در تمام رسانه‌های آنجا تعداد زیادی از کسانی که برای آنها کار خبری می‌کردند، خبرنگاران آزاد بودند. از مسئولان یک روزنامه درباره تعداد خبرنگاران شان می‌پرسیدیم و می‌گفتند ۳۰۰، ۴۰۰ یا ۵۰۰ خبرنگار آزاد در نقاط مختلف دنیا داریم. عددها این شکلی بود. جالب بود که در خبرگزاری آلمان می‌گفتند ما در بخش بین‌الملل، خودمان کار نمی‌کنیم، اخبارمان را از آسوشیتدپرس یا AFP و... می‌گیریم و چند جا بیشتر نمایندگی نداشتند. می‌گفتند ما بیشتر به مسائل داخلی آلمان توجه داریم و خیلی بین‌المللی نیستیم. ولی روزنامه‌هایشان برعکس در کشورهای مختلف دنیا خبرنگار داشتند و برایشان کار می‌کردند. غالباً هم خبرنگاران آزاد دارند. در صورتی که در اینجا نگاه روزنامه‌های ما بیشتر داخلی است، کمتر خبرنگار دارند و عمدتاً اخبارشان را از خبرگزاریها تأمین می‌کنند و خبر تولیدی خیلی کمتر دارند. این نگاهها آنجا متفاوت بود. انتظاراتی که از خبرنگار دارند نیز با ما متفاوت است. البته هزینه‌های بالایی هم پرداخت می‌کنند. مثلاً آنجا درآمد کسانی که کار خبری می‌کنند و خبرنگارهای حرفه‌ای هستند، معمولاً جزء درآمدهای خوب به حساب می‌آید. جالب بود که گروه ما هر جا که می‌رفت، سؤال تکراری و پایه‌ای اش این بود که خبرنگاران آنجا چقدر حقوق می‌گیرند.

● این سؤالی بود که به سختی به آن جواب می‌دادند...

جواب هم می‌دادند؛ اما مثلاً به دوستان همراه می‌گفتیم این سؤال خیلی تعیین‌کننده نیست. اولاً باید پرسید آن خبرنگاری که می‌گوید مثلاً ماهی سه - چهار هزار یورو دریافت می‌کنم، سابقه‌اش چقدر است؛ کار چند نفر را انجام می‌دهد و چه ویژگیهایی دارد؟ ثانیاً سطح حقوق در آلمان چقدر است؟ هزینه‌ها چگونه است؟ در واقع چندین سؤال دیگر باید مطرح کنید و گرنه اگر بگوید چهار هزار یورو و شما حساب کنید می‌شود حدود چهار میلیون تومان، بعد با دویست هزار تومان حقوق اینجا مقایسه می‌کنید و احساس ضرر و زیان و افسردگی به شما دست می‌دهد. به هر حال آنجا کار خبری حرفه‌ای جزء مشاغل پردرآمد و به عنوان یک کار سطح بالا است. ولی انتظاراتی هم که

هست انتظارات بالایی است. سیستم گردش خبری که ما اینجا داریم از لحاظ مراحل طی می‌کند و نحوه تأیید خبر دقیقاً همان سیستم آنجا بود. نرم‌افزارهایی که ما داریم، مشابه نرم‌افزارهای آنها بود و از این جهات تفاوت خاصی ندیدیم. البته مثلاً زمینه‌های پایه‌ای را متفاوت دیدیم. به‌طور مثال عرض باندی که ما اینجا برای اینترنت استفاده می‌کنیم، در مقایسه با پهنای باند آنها بسیار پایین است و این نکته وقتی به آنها گفته می‌شد تعجب می‌کردند. می‌خواهم بگویم بعضی چیزها آنجا پایه‌ای است. یک سری سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی دارد و طبیعتاً روی این بخشها مشکلی ندارند.

● اجازه بدهید در پایان مجدداً به سؤال نخست بازگردیم یعنی همان آسیب‌شناسی سفر. پیرو جواب سؤال اول که فرمودید سفر باید هدفمند باشد می‌خواهم بدانم آیا ضرورتی دارد که این سفرها در آینده ادامه پیدا کند؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است چگونه باید باشد؟

تقریباً اشاره کردم. در همان پاسخ سؤال اول چند نکته قابل استخراج و نتیجه‌گیری است. یکی این که به نظر سفرها بایستی تخصصی باشد. یعنی مثلاً یک سفر را برای مدیریت رسانه‌ها ترتیب بدهیم، یک سفر برای خبرنگاران اقتصادی و یک سفر برای خبرنگاران بین‌الملل. همچنین متناسب با هر یک از گروههایی که می‌روند، برنامه آنجا و طرفهای ملاقات شوندشان هم باید متفاوت باشد. یعنی اگر که مثلاً یک گروه اقتصادی می‌رود دلیلی ندارد که با مدیر مؤسسه مثلاً BBC ملاقات کند. نمی‌گویم بد است ولی ضرورت ملاقات این گروه مثلاً با دبیر اقتصادی BBC خیلی بیشتر است. یا به عنوان مثال خوب است آنجا متمرکز شوند روی رسانه‌های اقتصادی. مثلاً بروند بخش اقتصادی روترز یا بخش بلمبرگ را ببینند تا استفاده‌های بهتری بکنند. برعکس برای خبرنگاران حوزه بین‌الملل ممکن است دیدن بلمبرگ نتیجه و فایده‌ای نداشته باشد ولی دیدن یک رسانه عمومی مثل BBC برایشان جالب‌تر و نتیجه‌بخش‌تر خواهد بود. همچنین اگر اطلاعات، قبل از سفر در اختیار مجموعه باشد، دیگر یک سری سؤالات خیلی روشن در آنجا مطرح نمی‌شود. وقتی اطلاعات پایه‌ای را درباره مؤسسه‌ای که می‌خواهند از آن بازدید کنند از قبل بدانند، دیگر سؤال نمی‌کنند که مثلاً شما تیراژتان چقدر است و یا از این دست اطلاعات، این اطلاعات را راحت می‌شود از قبل گرفت. چون آنجا اطلاع‌رسانی شفاف است، اصلاً مؤسسه‌ای هستند که این اطلاعات را منتشر می‌کنند. برای همین می‌توان به جای پرسشهای تکراری سؤالات تخصصی‌تر و حرفه‌ای‌تر تنظیم کرد که ناظر به حل مشکلات هر رسانه‌ای در داخل کشور می‌شود. یک سری مسائل حاشیه‌ای سفر هم است که به هر حال ممکن است هدفمندی اصلی سفر را تحت‌الشعاع قرار بدهد، مسائلی مثل محل اقامت، نحوه

تردد و... مادر سفر خودمان چنین مشکلاتی را نداشتیم ولی گویا سفر ما در بین همه سفرها، استثنایی بود. دوستانی که رفته بودند مشکلات زیادی داشتند که اصل سفر و بازدیدها را تحت الشعاع قرار داده بود. یعنی چنان خسته می‌شدند که نمی‌توانستند برای بازدید از یک رسانه حاضر شوند و ترجیح می‌دادند استراحت کنند. پس این مسائل حاشیه‌ای را هم باید در نظر داشت. مثلاً لازم است در بعضی مواقع هزینه‌ای را برای دیدار از مکانهای دیگری به جز رسانه‌ها اختصاص داد. مثلاً اگر کسی پاریس می‌رود باید موزه لوور را ببیند هر چند که رسانه نیست؛ اما به عبارتی می‌توان گفت که موزه هم یک رسانه است، به دلیل این که پیام‌هایی را از اعماق تاریخ منتقل می‌کند و تأثیرش از بازدید یک رسانه کمتر نیست. به همین علت اگر در این سفرها برای بازدید از مراکز مهم فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن کشورها برنامه‌ریزی بشود، می‌تواند تکمیل‌کننده برنامه این سفرها باشد. زمان سفر هم مهم است. زمانی که ما رفتیم غالباً با افراد رده دوم و سوم ملاقات می‌کردیم. چرا که زمان تعطیلات تابستانی اروپا بود و آنها اکثراً به مرخصی رفته بودند. نمایندگیهای رسمی ما نیز در این کشورها از حضور ما بی‌اطلاع بودند. درست نیست که یک هیأت رسانه‌ای از ایران برود آنجا و مثلاً سفیر ما یا ریزن فرهنگی مادر آن کشور بی‌اطلاع باشد، این خودش نشان می‌دهد که یک ناهماهنگی وجود دارد. در صورتی که اگر این هماهنگیها صورت بگیرد؛ ملاقات با سفیر و ریزن فرهنگی می‌تواند اطلاعات مفیدی را در ارتباط با وضعیت آن کشورها در اختیار آن تیم رسانه‌ای بگذارد بنابراین با برنامه‌ریزی دقیق، می‌توان از این سفرها بهره بیشتری گرفت.

● فکر می‌کنید حرف دیگری مانده؟

در باره مدیران سفر هم باید گفت مهم است که مدیران ما چه کسانی باشند، هم از نظر قدرت برنامه‌ریزی، هم از نظر متناسب بودن با اهداف. مثلاً بعضی از دوستان ما در سفر به دنبال این بودند که یک سری ضعفهای کشورهای اروپایی را توجیه کنند مثلاً ما می‌گفتیم آنجا هم خط قرمز هست و محدودیتهایی وجود دارد، ولی راهنمای سفر ما اصرار داشت بگوید که در اروپا هیچ محدودیتی وجود ندارد. این گفت‌وگوها و بحثها در طول سفر مطرح بود و ما مجبور بودیم مدام با همدیگر چالش نامربوطی داشته باشیم. به هر حال اگر قبل از سفر هماهنگیهای بین اعضا و مدیران سفر انجام شود، شاید نتایج بهتری داشته باشد. □

■ رسانه‌ها و نظام رسانه‌ای ژاپن

شعبانعلی بهرامپور

این مقاله اطلاعاتی توصیفی از نظام رسانه‌ای کشور ژاپن با پرداختن به رسانه‌های مختلف دیداری، مطبوعاتی و خبری ارائه می‌دهد. نظام رسانه‌ای این کشور را باید در ارتباط با ویژگیهای فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار داد. رسانه‌های گروهی ژاپن بر مبنای یک سیستم و برنامه‌ریزی دقیق استوارند که هدف این مقاله ارائه تصویری از این سیستم به خواننده است. در پایان مقاله تحلیل کوتاهی از نظام رسانه‌ای ژاپن ارائه می‌شود.

موقعیت جغرافیایی، جمعیتی و زبانی

ژاپن مجمع‌الجزایری است که در امتداد شمال شرقی ساحل قاره آسیا واقع شده و چهار جزیره اصلی به نام‌های هکایدو، هنشو، شیکوکو و کیوشو و ۶۸۴۸ جزیره کوچک را شامل می‌شود. این کشور ۳۷۸۰۰۰ کیلومتر مربع وسعت دارد. مجمع‌الجزایر ژاپن که بیش از صد هزار سال پیش مسکونی شده، بی‌آن‌که هیچ هجومی از بیگانگان را به سرزمین خود به ثبت رسانده باشد، بارها شاهد تعرض به کشورهای مختلف اطراف و کشورگشایی حاکمانش بوده است، که آخرین آن در زمان جنگ جهانی دوم اتفاق افتاده است.

ژاپن ۱۲۷/۴۳ میلیون نفر جمعیت دارد که ۶۲/۲۵ میلیون نفر آن را افراد مذکر و ۶۵/۱۸ میلیون نفر را افراد مؤنث تشکیل می‌دهند. تراکم جمعیت در این کشور ۳۳۹ نفر در هر کیلومتر مربع است. ژاپن هفتمین کشور پرجمعیت دنیا است و ۲/۳ درصد کل جمعیت فعلی جهان را تشکیل

می‌دهد. رشد جمعیت در ژاپن از سال ۱۹۷۵ به بعد روند نزولی به خود گرفته و در سالهای اخیر به ۰/۱۸ درصد رسیده است. پیش‌بینی می‌شود از سال ۲۰۲۰ ژاپن با رشد منفی جمعیت مواجه شود. زبان مردم ژاپن، ژاپنی است. گفته می‌شود این زبان به زبانهای چینی، کره‌ای و مغولی شباهت دارد. در اواخر قرن ششم، با رخنه فرهنگ چینی به این کشور، حروف چینی که به آن «کانجی» می‌گویند، به عنوان الفبای نوشتن مورد استفاده قرار گرفت و به تدریج حروف ساده‌تری از بطن کانجیهای چینی اختراع شد که به حروف «هیراگانا» و «کاتاگانا» نامیده می‌شوند. در حال حاضر ژاپنیها از هر سه حروف کانجی، هیراگانا و کاتاگانا استفاده می‌کنند.

ویژگی خاص فرهنگی

موقعیت اقلیمی و جغرافیایی، شرایط تاریخی، سابقه تمدنی، جغرافیای سیاسی، سابقه جنگهای ویرانگر و... همگی سبب شده تا ژاپنیها، روحیه انحصارگرایی یا فردگرایی نداشته باشند. گفته می‌شود یکی از فاکتورهای مهم که موجب ترویج روحیه جمع‌گرایی یا گروه‌گرایی در ژاپن شده است، موقعیت بسیار دشوار اقلیمی و جغرافیایی است. شرایط اقلیمی دشوار سبب شده تا آنها با جدیت و پشتکار زیاد برای امرار معاش و ساختن زندگی خودشان تلاش کنند.

شرایط مذکور سبب شده تا یک ژاپنی، تنها منافع ملی خود را در نظر بگیرد و به عرصه جهانی توجهی نداشته باشد. جامعه ژاپن عموماً درونگراست و با تکیه بر نظریه یگانه و همگن بودن ملت ژاپن، بر محور قومیت استوار است. از این رو گفته می‌شود ژاپنیها بیشتر از یهودیان عقیده دارند که تافته جدا بافته‌اند. توگویی رسالت دارند که بر جهان مسلط شوند و اگر هم سلطه عملی بر جهان ندارند، می‌خواهند حداقل بالاتر از هر ملت و قوم دیگری باشند. در عین حال آنها غرب و به‌ویژه آمریکا را در سلسله مراتب کشورهای جهان، در رأس می‌دانند و کشورهای در حال توسعه را در مراتب بسیار پایین. اگر چه شکست آنها در جنگ جهانی برای آنها بسیار گران تمام شد و روحیه آنها را در هم شکست، اما توفیق آنها در پیشرفت اقتصادی، روحیه‌شان را تقویت کرد و تمایل آنها را برای «اول شدن» دوباره زنده ساخت. با این همه، واقعیت این است که ژاپنی‌ها مردم کشورهای دیگر را بیگانه و دیگری می‌دانند و مهاجرپذیر نیستند. آنها نسبت به نژاد و قوم خود حساسیتهای ویژه‌ای دارند و این احساس سبب شده تا مرزبندی قومی و جدی بین ژاپنی و خارجی قائل باشند. کوتاه سخن این که این روحیه قوم‌مداری ژاپنی سبب سخت‌کوشی،

جدیت، انضباط و پرکاری آنها شده است. ژاپنیها معتقدند می‌توانند بر جهان مسلط شوند. برخی از محققان، انضباط، پرکاری، تلاش مضاعف و قوم‌مداری ژاپنیها را در کنار صفت ساده‌زیستی آنها قرار می‌دهند. سطحی‌نگری، غیرمستقیم پاسخ دادن، تبسم به جای درگیر شدن در مباحث منطقی، ابراز احساسات به جای منطق و عینیت‌گرایی در مواجهه با خارجیها، جواب مؤدبانه به ظاهر مثبت به جای پاسخ صریح و رک، نمادگرایی و طبیعت دوستی از دیگر ویژگیهای ژاپنیهاست؛ ویژگیهایی که گاه ممکن است با یکدیگر متضاد به نظر برسند. نکته با اهمیت در همه موارد مذکور این است که ویژگیهای مذکور در راستای اعتلای ژاپن و اول شدن آن در جهان است.

روزنامه‌ها، مجلات و خبرگزاریها

سابقه انتشار روزنامه (یا شیمبون به زبان ژاپنی) به سال ۱۸۶۲ برمی‌گردد. در این سال اولین روزنامه ژاپنی به نام Kan ban Batabiya Shimbun تحت نظارت حکومت فئودالها منتشر شد. اما، انتشار نشریات در ژاپن به طور جدی در سال ۱۸۶۸ شروع شد. در این سال در شهرهای توکیو، اوزاکا، کیوتو و ناکازاکی چاپ نشریات آغاز شد. با شروع امپراطوری میجی، انتشار روزنامه نیز بطور گسترده آغاز شد. اولین نشریه خبری روزانه در این دوره در ۲۸ ژانویه سال ۱۸۷۱ به اسم یوکوها ما ماینیچی شیمبون منتشر شد. یک سال بعد، قدیمی‌ترین روزنامه‌های ژاپنی که هنوز هم منتشر می‌شوند، یعنی ماینیچی شیمبون و کوشو شیمبون و یاماناشی شیمبون شروع به کار کردند. عمده مطالب این روزنامه‌ها در آن دوره اعلامیه‌ها و بیانیه‌های صادره از طرف دولت مرکزی و استانداریها بود. بیشتر روزنامه‌های کنونی ژاپن، تاریخچه‌شان به دهه ۱۸۷۰ باز می‌رسد.

پس از مدت کوتاهی، روزنامه‌های جدید پدید آمده و انتشار اخبار و مطالبی برای عموم مردم را آغاز کردند. مهمترین این روزنامه‌ها، دو روزنامه معروفند که اولی یومیوری شیمبون در سال ۱۸۷۴ در توکیو و دومی آساهی شیمبون در سال ۱۸۷۹ در اوزاکا شروع به کار کردند. در سال ۱۹۷۵ اولین قانون مطبوعات در ژاپن با رویکرد سهل‌گیرانه انتشار تصویب شد.

اندکی بعد، در سال ۱۸۸۱ با فرمان امپراطور مبنی بر تأسیس مجلس، احزاب سیاسی تشکیلات خود را منسجم نموده و روزنامه‌ها نیز هر کدام به یکی از احزاب سیاسی پیوستند و جبهه‌ای با گروههای مخالف دولت تشکیل دادند. در سال ۱۸۸۳ دولت یک روزنامه رسمی منتشر ساخت و در سال ۱۹۰۹ قانون مطبوعات مصوب ۱۸۷۵ را ملغی و قانون جدید مطبوعات را به تصویب

رساند که طی آن ناشران را موظف کرد که وثیقه‌ای برای نشریه در نزد دولت بگذارند. بدین ترتیب دولت اختیارات بیشتری برای تعطیل کردن روزنامه‌ها به دست آورد. این قوانین، کار روزنامه‌هایی که عمدتاً مخالف دولت بودند را دشوار ساخت.

در سال ۱۸۹۰ اولین دستگاه چاپ دورانی توسط آساهی شیمبون از فرانسه خریداری شد. این دستگاه‌های چاپ موجب شد که روزنامه‌ها با سرعت و تیراژ بیشتر چاپ شوند.

در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم با جافتادن معیارهای سرمایه‌داری، اتکای مطبوعات به حمایت مالی احزاب سیاسی و شخصیت‌های مهم سیاسی و اقتصادی به تدریج کاسته شد و توسعه صنعتی روزنامه‌ها سبب افزایش تیراژ آنها شد.

در عین حال بلاهای طبیعی نیز گاهی جلوی رشد نشریات را می‌گرفت که زلزله یکی از مهمترین آنهاست.

زلزله بزرگ کانتو در اول سپتامبر ۱۹۲۳ صدمه شدیدی به روزنامه‌های توکیو وارد آورد، اما روزنامه‌های شهر اوزاکا، یعنی آساهی شیمبون و ماینیچی شیمبون از فرصت استفاده کرده و نفوذ خود را در سطح کشور گسترش دادند و همراه با وسیله جدید ارتباطی یعنی رادیو، نقش مهمی را در شکل دادن به جامعه مدرن ژاپن ایفا کردند.

بعد از جنگ جهانی اول، میلیتاریزه شدن کشور و رکود اقتصادی جهانی، تأثیر زیادی بر جمعیت شهری و روستایی ژاپن گذاشت و بنیان آسیب‌پذیر سرمایه‌داری ژاپن را در معرض خطر جدی قرار داد. نیروهای فاشیست در ارتش، قدرت را به دست گرفتند. دولت برای کنترل افکار عمومی تمام خبرگزاری‌ها را در هم ادغام کرد و یک خبرگزاری دولتی با نام Domei Tsushin sha در سال ۱۹۳۶ تشکیل داد تا نظارت کامل بر اخبار داشته باشد، به گونه‌ای که تمام اخبار باید از فیلتر نظامیان می‌گذشت. بعد از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ ژنرال آمریکایی مک آرتور فرمانده قوای اشغالگر متفقین تمام کوشش خود را صرف غیرنظامی کردن دستگاه‌های دولتی ساخت. روزنامه‌ها به شیوه آسانتر اجازه انتشار یافتند و با شروع شرایط جدید در ژاپن تعداد زیادی روزنامه ظاهر شدند. خبرگزاری که در انحصار نظامیان بود منحل گردید و به جای آن خبرگزاری‌های جدید تأسیس شد.

به دنبال آن روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های عمده کشور، شبکه‌های جمع‌آوری خبر در خارج از کشور را گسترش دادند و رشد اقتصادی سریع ژاپن در دهه ۱۹۶۰ موجب افزایش درآمدهای ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی شد.

از دهه ۱۹۷۰ به بعد با ظهور وسایل جدید ارتباطی مانند ایستگاههای تلویزیون و رادیو و همچنین انواع جدید نشریات هفتگی و ماهانه، ماهواره و سایر وسایل ارتباطی و منابع اطلاعاتی در دسترس مردم بسیار متنوع‌تر شدند. با وجود این، بسیاری از مردم همچنان برای دریافت اطلاعات به روزنامه‌ها متکی هستند. روزنامه‌ها نیز در پاسخ به تنوع گسترده در منابع اطلاعاتی، تلاش خود را برای غنی کردن منابع اطلاعاتی چند برابر کرده و واردکار پردازش اطلاعاتی و فروش آن برای کسب درآمدهای بیشتر شده‌اند.

روزنامه‌ها در ژاپن با شمارگانی حدود ۷۳ میلیون نسخه در روز، یکی از پرتیراژترین روزنامه‌های دنیا هستند. در سرتاسر ژاپن علاوه بر روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای ۱۱۵ روزنامه سراسری چاپ می‌شود که معروفترین آنها روزنامه‌های یومیوری شیمبون، آساهی شیمبون، ماینیچی شیمبون، نیهون کیزایی شیمبون و سانکی شیمبون هستند. این پنج روزنامه به تنهایی ۵۰ درصد شمارگان کل روزنامه‌های ژاپن را دارا هستند. شمارگان بالای روزنامه‌های ژاپنی، سبب شد این کشور بعد از نروژ که شمارگان روزنامه در آن به ازای هر ۱۰۰۰ نفر ۵۹۸ نسخه است، با ۵۸۰ نسخه روزنامه به ازای هر هزار نفر، رتبه دوم را در جهان داشته باشد.

در مجموع در ژاپن ۷۶۷ عنوان مجله اعم از هفته‌نامه، ماهنامه و فصلنامه به‌طور سراسری منتشر می‌شود. مهمترین این هفته‌نامه‌ها شونن ماگزین و شونن جامپ هستند که شمارگان آنها بین ۳/۵ تا ۴ میلیون نسخه در نوسان است. به‌طور کلی مجلات ژاپن به دلیل توجه به چاپ داستانهای سریالی دارای شمارگان بالایی هستند. در واقع در ژاپن برای هر موضوعی چندین مجله چاپ می‌شود که مهمترین مجلات مربوط به روزنامه‌های مشهور ژاپنی هستند. یومیوری ویکلی، هفته‌نامه آساهی، ساندی ماینیچی و مجله ایرا (متعلق به روزنامه آساهی) از مجلات معروف ژاپن هستند.

برای آگاهی از بنگاههای بزرگ رسانه‌ای و چگونگی فعالیت آنها، در ادامه به تعدادی از آنها پرداخته می‌شود.

۱. روزنامه یومیوری شیمبون

روزنامه یومیوری توسط شرکت روزنامه یومیوری به زبان ژاپنی منتشر می‌شود. این روزنامه از سال ۱۸۷۴ انتشار خود را آغاز کرد و علاوه بر توکیو، اوزاکا، فوکوکا و دیگر شهرهای عمده و مهم

ژاپن در چند شهر بزرگ دنیا مانند لندن، هنگ کنگ، بانکوک و نیویورک برای ژاپنیها منتشر می شود. این روزنامه اخیراً انتشار خود را در نیویورک به دلیل فقدان صرفه اقتصادی متوقف کرده است. روزنامه یومیوری پرتیراژترین روزنامه در ژاپن و جهان است. این روزنامه تیراژ خود را از ۱۰ میلیون نسخه در روز در سال ۱۹۹۴ به چهارده میلیون و پانصد هزار نسخه در سال ۲۰۰۴ رسانده که ده میلیون آن طی چند چاپ در صبح و بقیه در عصر منتشر می شود. این روزنامه در نوبت صبح چاپهای متعددی دارد و در استانهای مختلف گاهی با ویرایشهای محلی به چاپ می رسد. این تعداد توسط شش هزار کارمند و ۲۷۰۰ نفر اعضای تحریریه تولید و منتشر می شود. روزنامه در ۲۹ چاپخانه مدرن این شرکت و در شهرهای مختلف به چاپ می رسد و توسط ۲۴۵۰ کامیون روزانه توزیع می شود. روزنامه یومیوری، روزنامه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی و اقتصادی است که با سه شعار «حقیقت را بخوانید»، «امروز را بخوانید» و «آینده را بخوانید» فعالیت می کند. این روزنامه، میانه رو و راستگرایی محافظه کار است و از سیاستهای دولت وقت حمایت می کند. به مسائل جهانی به طور گسترده نیز می پردازد و به مسائل و رویدادهای خاورمیانه و ایران توجه ویژه نشان می دهد. این روزنامه با توجه به این که ۳۵ دفتر خارجی و خبرنگاران زیادی در سراسر جهان دارد، در مقابل تحولات جهانی، عکس العمل سریع نشان می دهد.

روزنامه یومیوری از نظر مالی در ظاهر مستقل است و به دولت یا حزب خاصی وابستگی ندارد. درآمد اصلی آن از طریق اخذ حق اشتراک و چاپ آگهی حاصل می شود. به علت درآمد قابل توجه از تبلیغات، قیمت نشریه بسیار ارزان است. نکته جالب توجه در فروش روزنامه این است که ۹۵ درصد از شمارگان بالای ۱۴ میلیون و پانصد هزار نسخه ای این نشریه از طریق اشتراک به فروش می رسد.

روزنامه یومیوری ۳۴۶ دفتر در داخل ژاپن دارد که تحت نظارت دفاتر اصلی فعالیت می کنند. دفاتر اصلی روزنامه در شهرهای توکیو، اوزاکا، ناگویا، فوکوکا، کیتاکیوشو و تاکایوکا قرار دارند. مصرف کاغذ روزانه یومیوری ۲۴۵۰ رول بوده که هر رول دارای ۱/۶۲ متر عرض و ۱۳/۷ کیلومتر طول و ۹۵۰ کیلوگرم وزن است.

روزنامه دارای بخشها و زیرمجموعه گسترده ای است. شرکت یومیوری دارای روزنامه دیلی یومیوری است که به زبان انگلیسی با تیراژ ۶۰ هزار نسخه در سه شهر توکیو، اوزاکا و شیبو چاپ و منتشر می شود. برخلاف روزنامه یومیوری که در آن هیچ کارمند خارجی کار نمی کند، در

روزنامه انگلیسی زبان دیلی یومیوری حدود ۵۰ نفر خارجی کار می‌کنند. روزنامه دیلی یومیوری از لحاظ شمارگان، بعد از روزنامه انگلیسی زبان ژاپن تایمز قرار دارد.

یومیوری هفتگی از دیگر زیرمجموعه‌های شرکت روزنامه یومیوری است که به زبان انگلیسی منتشر می‌شود. روزنامه ورزشی هوشی شیمبون، یکی از پرتیراژترین نشریه‌های ورزشی است که با تیراژی حدود ۲ میلیون نسخه و با حمایت روزنامه یومیوری به چاپ می‌رسد. روزنامه در حال حاضر، فعالیت گسترده‌ای را در زمینه‌های فرهنگی و ورزشی انجام می‌دهد و با راه‌اندازی ارکستر سمفونیک یومیوری، نمایشها و اپراها و اختصاص جوایز برای این منظور شهری به دست آورده است. یکی دیگر از زیرمجموعه‌های روزنامه یومیوری، تیم حرفه‌ای بیسبال «یومیوری جایت» اولین تیم حرفه‌ای بیسبال در ژاپن است. این مجموعه علاوه بر درآمدزایی، در نهایت به جذب مخاطب و افزایش اشتراک روزنامه کمک می‌کند.

یکی از مهمترین ویژگی‌های این روزنامه، راه‌اندازی سازمان افکارسنجی است که به‌طور مرتب تغییر و تحولات جامعه را رصد می‌کند. مدیران یومیوری از طریق افکارسنجی دریافته‌اند که اینترنت سبب خواهد شد تیراژ آنها طی سالهای آینده افزایش چشمگیری نداشته باشد. از این رو سرمایه‌گذاری زیادی در این بخش انجام داده و خود را روزآمد نگه می‌دارند. صاحبان این شرکت اینترنت و روزنامه آساهی را مهمترین رقیب خود می‌دانند. روزنامه یومیوری که حدود ۱۵ سال قبل حداقل یک میلیون نسخه کمتر از آساهی تیراژ داشته، با سرمایه‌گذاری در بخش توزیع و ارتقای استراتژی فروش رقیب خود را پشت سر گذاشته است. صاحبان این شرکت معتقدند سازمان افکارسنجی، نبض تغییر و تحولات جامعه را به آنها نشان می‌دهد و آنها با توجه به داده‌های افکارسنجی، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری می‌کنند.

۲. روزنامه آساهی شیمبون

شرکت روزنامه آساهی دیگر غول رسانه‌ای ژاپن است که روزنامه معتبر آساهی و چندین نشریه وابسته را منتشر می‌کند. روزنامه آساهی همان‌طور که پیشتر گفته شده در سال ۱۸۷۹ میلادی در شهر اوزاکا تأسیس شد. در طول نزدیک به ۱۲۷ سال انتشار، این روزنامه از همه جهات رشد قابل توجهی داشته است. روزنامه آساهی دفتر اصلی خود را از شهر اوزاکا به شهرهای توکیو، شیبو، ناگویا، فوکوکا و هکایدو گسترش داد. این روزنامه در حال حاضر علاوه بر شهرهای مذکور

و دیگر شهرهای مهم ژاپن در هنگ‌کنگ، سنگاپور، نیویورک، لس‌آنجلس، لندن و هیرلن هلند برای ژاپنی‌های مستقر در آن کشورها همزمان منتشر می‌شود.

این روزنامه براساس باورها و شعارهای زیر منتشر می‌شود:

— منصف و بی‌تعصب بودن؛ در حمایت از آزادی بیان، مساعدت در ایجاد یک ملت دموکرات و تلاش برای تأمین صلح جهانی

— وقف خود در امور رفاهی ملت، عدالت و انسانیت؛ طرد هرگونه خشونت، فساد و

رشوه‌خواری

— گزارش کردن منصفانه و بدون تعلل واقعیت؛ حفظ دیدگاه لیبرال و بدون تعصب

هیأت‌تحریریه

— تقویت بردباری و تساهل در همه اوقات؛ حفظ احساس مسئولیت و رعایت حیثیت افراد

بدون قربانی کردن دیگران.

روزنامه آساهی دومین روزنامه پرتیراژ در ژاپن و جهان است. این روزنامه در صبح و عصر با چند چاپ روی هم در ۱۲ میلیون نسخه منتشر می‌شود که بیش از هشت میلیون آن در صبح و بقیه در بعدازظهر انتشار می‌یابد. نکته جالب این است که بیش از شش میلیون و پانصد هزار نسخه از کل شمارگان این روزنامه که بیش از ۵۰ درصد را شامل می‌شود در توکیو پایتخت ژاپن و بقیه در شهرهای دیگر منتشر می‌شود. مطابق آمار این روزنامه، ۹۹ درصد از تیراژ روزنامه از طریق اشتراک به خانه‌های افراد تحویل می‌گردد.

این روزنامه ۶۲۷۵ نفر کارمند (۵۵۷۵ نفر مرد و ۷۰۰ نفر زن) دارد که از این تعداد ۲۶۷۷ نفر تحریریه (شامل ۲۲۹۲ نفر مرد و ۳۸۵ نفر زن) و ۴۳ نفر نویسنده ارشد هستند. این روزنامه دارای ۸۰۰ خبرنگار در داخل ژاپن است. روی هم ۳۲۰۰ ایستگاه توزیع برای این روزنامه فعالیت می‌کنند که دارای ۸۲۰۰ کارمند تمام وقت و پاره‌وقت هستند. روزنامه آساهی برای انتشار روزانه خود، از ۱۹۰۰ تن کاغذ، ۲۹ تن جوهر و ۱۶۰۰ کامیون برای توزیع استفاده می‌کند.

روزنامه آساهی علاوه بر دفاتر اصلی ۴۳ دفتر عمومی و منطقه‌ای، ۲۴۶ دفتر در شهرهای ژاپن، ۲۶ دفتر در خارج از کشور (که از این تعداد ۱۵ دفتر در آسیا قرار دارند) و ۵۱ خبرنگار در کشورهای خارجی دارد. این روزنامه از لحاظ ساختاری، دارای اداره طرح‌های استراتژیک است که در ارتباط با مدیریت تجاری سازمان، توسعه منابع انسانی، توزیع روزنامه و نظرخواهی از

خوانندگان روزنامه اقدام و برنامه‌های استراتژیک روزنامه را تدوین می‌کند.

روزنامه آساهی خصوصی و مستقل است و درآمد اصلی آن از طریق حق اشتراک، چاپ آگهی، انتشار مجلات، کتاب و سایر فعالیتهای اقتصادی جانبی تأمین می‌شود. روزنامه آساهی یکی از بزرگترین ناشران مجلات و کتاب در ژاپن است. این روزنامه در طول سال ۵۰۰ عنوان مجله و ۷۰۰ عنوان کتاب به چاپ می‌رساند. مطابق آمار روزنامه در سال ۲۰۰۴ مبلغ ۵۸۴۷ تریلیون ین در ژاپن خرج تبلیغات شده که از این رقم ۱۰۵۶ تریلیون ین مربوط به روزنامه‌ها و بقیه مربوط به رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌هاست. روزنامه آساهی توانست یک هفتم آگهیهای روزنامه‌ها را در این سال جذب کند. همچنین روزنامه آساهی در این سال ۴۰۶/۹ میلیارد ین برابر با ۳/۸ میلیارد دلار درآمد ناشی از فروش روزنامه داشته است. روزنامه در حال حاضر دارای دو فروند جت و پنج فروند هلی کوپتر است که برای رفع نیازهای روزانه از آنها استفاده می‌کند.

روزنامه آساهی علاوه بر انتشار چند هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، مجلات و کتاب به زبان ژاپنی، یک مجله هفتگی به نام ایرابه زبان انگلیسی منتشر می‌کند که تیراژ و شهرت بالایی دارد. روزنامه آساهی طی قراردادی با روزنامه هرالدریپون، شش تا هشت صفحه را به این روزنامه می‌افزاید و همراه با ۲۴ یا ۲۸ صفحه این روزنامه هر روز در ۴۰ هزار نسخه منتشر می‌کند.

علاوه بر این روزنامه آساهی سالانه ۹۰ نمایشگاه مختلف را حمایت و برگزار می‌کند که این نمایشگاهها حدود ۵۰ میلیون نفر بازدیدکننده دارد. این روزنامه مسابقات مختلف ملی و منطقه‌ای نیز برگزار می‌کند. آساهی شیمبون هم اکنون در زمینه بهبود امور اجتماعی و فرهنگی، تحصیلات کودکان، ارائه سریع و دقیق روزنامه به خوانندگان از طریق شبکه توزیع مطبوعات و ایجاد مراکز روزنامه فروشی در منطقه فعالیت می‌کند و از شرکتهای مختلف در زمینه ایجاد شبکه روزنامه‌نگاری نیز حمایت و پشتیبانی به عمل می‌آورد.

روزنامه آساهی، روزنامه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، ورزشی، فرهنگی، هنری، شهری و پزشکی است. این روزنامه دارای دیدگاه روشنفکرانه و لیبرال است و در مقایسه با روزنامه یومیوری مخاطبان بیشتری نزد دانشگاهیان، دانشجویان، هنرمندان، نویسندگان و روشنفکران دارد.

۳. دیگر روزنامه‌های ژاپن

بعد از دو غول رسانه‌ای معروف که بالاترین میزان تیراژ انتشار روزانه روزنامه در ژاپن و جهان را دارا هستند، روزنامه‌هایی قرار دارند که هر چند از لحاظ تیراژ بسیار کمتر از آنها هستند، اما به نوبه خود تیراژ بسیار بالایی دارند. روزنامه ماینیچی یکی از پرتیراژترین نشریه‌های ژاپن است که سابقه انتشار آن به سال ۱۸۷۲ می‌رسد. این روزنامه طی چند چاپ در صبح و عصر و طبق آمار رسمی روی هم دارای تیراژ پنج میلیون و هفتصد هزار نسخه در روز است. ماینیچی در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی فعالیت دارد و با هدف جذب روشنفکران و تحصیل‌کردگان منتشر می‌شود. در عین حال این روزنامه مطالب بسیار زیادی را روزانه برای عموم مردم به چاپ می‌رساند. روزنامه ماینیچی با توجه به زمینه و هدف‌گیری‌اش، در افکار عمومی مردم ژاپن نفوذ بسیار چشمگیری دارد.

روزنامه ماینیچی در شهرهای بزرگ ژاپن مانند توکیو، اوزاکا، ناگويا، دارای دفتر مرکزی است و در چندین شهر دیگر نیز دفتر دارد. علاوه بر این، بیست و یک نمایندگی در کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکا دارد که مهمترین آنها در واشنگتن، نیویورک، مکزیک، لندن، بن، پاریس، هنگ‌کنگ، قاهره و کوالالمپور واقع شده‌اند. این روزنامه حدود پنج هزار نفر کارمند دارد که بیش از دوهزار آن تحریریه و خبرنگار هستند. ماینیچی از روزنامه‌های دست راستی ژاپن است که در شکل‌دهی جریانهای اجتماعی در این کشور نقش عمده دارد. روزنامه رابطه نزدیکی با محافل آمریکایی دارد و از سیاستهای دولت وقت حمایت می‌کند. این روزنامه ظاهراً مستقل است و به هیچ حزب و جناحی در ژاپن و خارج وابسته نیست و درآمد آن از راه فروش اشتراک و جذب آگهی و انتشار نشریات و کتاب تأمین می‌شود. گفته می‌شود افکار عمومی جهان این روزنامه را یک نشریه معتبر می‌شناسد.

دیگر روزنامه نسبتاً پرتیراژ و البته بسیار اثرگذار در افکار عمومی ژاپن، سانکی است. این روزنامه در سال ۱۹۳۳ تأسیس شد. روزنامه سانکی در چند ویرایش طی صبح و عصر با تیراژی بیش از سه میلیون نسخه در روز منتشر می‌شود. این روزنامه از لحاظ شمارگان مقام ششم را در ژاپن داراست و بیشترین تیراژ و فروش (اشتراک) آن در اوزاکا است. دفاتر اصلی روزنامه در توکیو، اوزاکا و کیتاکیوشو واقع شده و دارای دفاتر متعدد در شهرهای دیگر ژاپن و همچنین چندین نمایندگی در خارج از کشور است. روزنامه دارای چندین چاپخانه عظیم و مدرن است که مهمترین

آنها در شهرهای اوزاکا، توکیو، کیتاکیوشو قرار دارند. روزنامه سانکی در مقایسه با دیگر روزنامه‌های مطرح و مهم ژاپن بیشتر مطالب محلی به چاپ می‌رساند.

سانکی دارای خط‌مشی محافظه‌کارانه و دستی راستی است. از این‌رو دولت ژاپن همراه با دیگر روزنامه‌های اصلی ژاپن، جهت زمینه‌سازی و اعمال پاره‌ای از سیاست‌های خویش از آن استفاده می‌کند. در عین حال روزنامه به دولت و احزاب وابسته نیست و از راه درآمد آگهیها و اشتراک فروش و انتشار مجلات هزینه خویش را تأمین می‌کند.

از میان روزنامه‌های مهم انگلیسی زبان در ژاپن می‌توان به روزنامه ژاپن تایمز اشاره کرد که امسال یکصد و دهمین سال انتشار خود را جشن می‌گیرد. همچنان‌که پیشتر گفته شد، روزنامه دیلی یومیوری (از خانواده روزنامه یومیوری) و روزنامه آساهی انگلیسی زبان که به همراه روزنامه هرالدریون چاپ می‌شود، دیگر روزنامه‌های انگلیسی زبانی هستند که از لحاظ تیراژ بعد از ژاپن تایمز قرار دارند. ژاپن تایمز در حال حاضر ۷۰ هزار، دیلی یومیوری ۶۰ هزار و آساهی انگلیسی زبان به همراه هرالدریون ۴۰ هزار نسخه تیراژ دارند.

روزنامه ژاپن تایمز روزانه در چهار مرحله چاپ می‌شود. چاپ اول و دوم روزنامه برای شهرهای دور ارسال و چاپ‌های بعدی برای توکیو و شهرهای اطراف توزیع می‌شود. توزیع این روزنامه در توکیو به عهده خودش است اما برای توزیع در شهرهای دیگر با روزنامه‌های آساهی و یومیوری قرارداد دارد. این روزنامه یکی از اعضای سهام‌دار خبرگزاری کیودو است.

روزنامه ژاپن تایمز تا جنگ جهانی دوم دولتی بود و مدیران آن توسط وزارت امور خارجه تعیین می‌شدند. بعد از جنگ جهانی دوم با اتخاذ سیاست جدید انتشار نشریات از سوی فرمانده آمریکایی، روزنامه خصوصی شد و اکنون به عنوان بخش خصوصی فعالیت می‌کند. روزنامه دارای چند هفته‌نامه، ماهنامه و نشریه دیگر نیز هست. این روزنامه با شعار «همه خبرها بدون ترس و جانبداری» در بالای صفحه اول منتشر می‌شود.

جدول تیراژ روزنامه‌های عمده ژاپن در سال ۲۰۰۵
(برحسب هزار نسخه)

روزنامه	تیراژ صبح	تیراژ عصر	جمع
یومیوری	۱۰/۰۰۰	۴/۵۵۰	۱۴/۵۵۰
آساهی	۸/۲۴۶	۳/۷۷۲	۱۲/۰۱۸
ماینینچی	۳/۹۰۰	۱/۸۰۰	۵/۷۰۰
نیهون کیزایی	۳/۱۰۰	۱/۷۰۰	۴/۸۰۰
چونیچی	۳/۰۰۰	۱/۰۰۰	۴/۰۰۰
سانکی	۲/۱۰۰	۹۵۰	۳/۰۵۰
هکایدو	۱/۲۰۰	۷۰۰	۱/۹۰۰
نیشی نیپو	۸۰۰	۲۰۰	۱/۰۰۰
چوگوکو (استانی - هیروشیما)	۷۰۰	۱۰۰	۸۰۰
شیزو کا (استانی - شیزو کا)	۷۰۰	۷۰۰	۱/۴۰۰
کیوتو (استانی - کیوتو)	۴۸۰	۳۳۰	۸۱۰
ژاپن تایمز (انگلیسی)	۷۰	—	۷۰
دیلی یومیوری (انگلیسی)	۶۰	—	۶۰
آساهی / هرالدریپون (انگلیسی)	—	۴۰	۴۰

جدول تیراژ مجلات عمده ژاپن (برحسب هزار نسخه)

مجلات	تیراژ
هفته‌نامه شونن ماگزین	۳/۶۴۰
هفته‌نامه شونن جامپ	۳/۵۰۰
هفته‌نامه شونن ساندی	۱/۵۰۰
هفته‌نامه شونن چامپیون	۱/۱۵۰
هفته‌نامه کوروکوروکومیک	۱/۲۰۰
هفته‌نامه یانگ جامپ	۱/۴۵۰
هفته‌نامه یانگ ماگزین	۱/۲۹۰
هفته‌نامه BC اوريجنال	۱/۳۳۰
هفته‌نامه شوکان بون شون	۸۵۵
هفته‌نامه شوکان گن دای	۸۶۰
هفته‌نامه ایرا	۲۸۰
هفته‌نامه آساهی	۴۴۰
یومیوری ویکلی	۲۷۰
ساندی ماینیچی	۱۸۵

خبرگزاریها

تا جنگ جهانی دوم یک خبرگزاری دولتی به نام «دومی» (Domei) در ژاپن فعالیت می‌کرد که در سال ۱۹۳۶ تأسیس شده بود. قبل از آن چندین خبرگزاری در ژاپن فعالیت می‌کردند که دولت برای کنترل افکار عمومی همه آنها را در هم ادغام کرد و این خبرگزاری را تشکیل داد. بعد از جنگ جهانی دوم، آمریکاییها خبرگزاری دومی را متهم کردند که انحصار خبر در کشور را در دست دارد و از نظامیگری و جنگ پشتیبانی می‌کند. بنابراین، این خبرگزاری را منحل کرده و دو خبرگزاری جدید به نامهای «کیودو» (KYODO) و «جی جی پرس» (J.j.Press) تشکیل دادند.

صاحبان و سهامداران خبرگزاری کیودو، پانزده روزنامه عمده و کثیرالانتشار ژاپن و رادیو و تلویزیون ملی (N.H.K) هستند، اما سهامداران خبرگزاری جی جی پرس روزنامه‌نگاران فعال در رسانه‌های مختلف می‌باشند. جی جی پرس دارای ۸۲ دفتر در ژاپن و ۲۹ دفتر در خارج از کشور است و خبرهای خود را به زبانهای ژاپنی و اسپانیولی عرضه می‌کند. دو خبرگزاری کیودو و جی جی پرس از بدو تأسیس تاکنون فعال هستند و اخبار و گزارشهای خبری رسانه‌های داخلی و بسیاری از رسانه‌های خارجی را تأمین می‌کنند. نظر به اهمیت، گستره فعالیت، شهرت و نفوذ خبرگزاری کیودو، در ادامه به این خبرگزاری پرداخته می‌شود.

خبرگزاری کیودو شرکتی غیردولتی و غیرانتفاعی است که در نوامبر ۱۹۴۵ در توکیو تأسیس شد. اعضای سهامدار این خبرگزاری، همچنان که گفته شد، پانزده روزنامه عمده و معتبر ژاپنی، از جمله یومیوری، آساهی، ماینچی و سانکی و رادیو و تلویزیون N.H.K هستند. علاوه بر N.H.K و پانزده روزنامه عمده، ۵۹ روزنامه دیگر نیز با این خبرگزاری قرارداد اشتراک دارند و به عضویت خبرگزاری درآمدند. بخشی از هزینه خبرگزاری از راه اجازه ۱۲ طبقه از ساختمان ۳۰ طبقه‌ای این خبرگزاری به یک هتل پنج ستاره تأمین می‌شود. کیودو دارای ۱۸۵۰ کارمند است که بیش از هزار نفر آن را اعضای تحریریه تشکیل می‌دهند. این خبرگزاری ۵۳ دفتر در داخل ژاپن و ۴۱ دفتر در خارج از کشور دارد که مهمترین دفاتر خارجی آن در پکن، جاکارتا، سئول، قاهره، تهران، سنگاپور، هنگ‌کنگ، پاریس، وین، لندن، نیویورک، فرانکفورت، رم، آتن و مسکو واقع شده‌اند. خبرگزاری کیودو روزانه حدود هزار خبر و گزارش خبری در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی، علمی و غیره در داخل و خارج ژاپن تهیه و به زبان ژاپنی منتشر می‌کند. همچنین روزانه ۸۰ هزار کلمه به زبان انگلیسی در قالب اخبار و گزارشهای خبری توسط این خبرگزاری منتشر می‌شود.

یکی دیگر از خدمات کیودو تهیه و انتشار عکسهای خبری در ژاپن و سراسر دنیاست. متوسط تولید عکس روزانه این خبرگزاری ۲۵۰ قطعه است که توسط ۹۰ خبرنگار عکاس تمام وقت در داخل و خارج (۵۷ نفر در داخل و بقیه در خارج از کشور) و عکاسان بومی کشورهای مختلف از جمله تایلند، هنگ‌کنگ، فیلیپین، آمریکا، فرانسه، انگلیس و... تهیه می‌شود. همچنین روزانه ۱۶۰۰ خبر فکسی به این خبرگزاری ارسال می‌شود.

خبرگزاری کیودو دارای کتابخانه غنی حاوی عکس در زمینه‌های وقایع طبیعی، جرم و جنایت، توسعه، امور ورزشی، امور سیاسی، امور تجاری و اقتصادی، تفریح و سرگرمی است. این کتابخانه دارای بیش از ۱۲ میلیون قطعه عکس و ۳ میلیون عکس موضوعی است که سیصد هزار قطعه عکس آن از طریق اینترنت قابل دریافت است. این خبرگزاری بخشی از اخبار خود را رایگان از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی در اختیار علاقمندان می‌گذارد.

خبرگزاری کیودو تلاش وافر دارد تا از خبرگزاریهای مطرح دنیا عقب نماند، از این رو گزارشهای چند رسانه‌ای تهیه می‌کند ولی چون خود امکانات لازم را ندارد، از طریق ایستگاههای تلویزیونی گزارشها را برای مخاطبان خود ارسال می‌کند. این خبرگزاری در حال حاضر، خبرگزاری جی‌جی‌پرس، روزنامه آساهی و روزنامه یومیوری را مهمترین رقیب خود می‌داند. مدیران خبرگزاری می‌گویند با این‌که فشار روی خبرگزاری زیاد است تا سرعت انتشار اخبار را افزایش دهد، اما خبرگزاری بر اصل صحت خبر توجه و تأکید دارد و نمی‌خواهد صحت خبر فدای سرعت آن شود. هر خبرنگار در خبرگزاری کیودو موظف است حداکثر روزانه تا دو خبر تهیه کند که این خبر از سه تاشش فیلتر می‌گذرد تا به انتشار برسد. خبرهای خبرگزاری کیودو به زبان ژاپنی و انگلیسی منتشر می‌شود و خبرهای انگلیسی عموماً ترجمه از خبرهای ژاپنی است.

خبرگزاری کیودو با نشریات معتبر خبرگزاریها و رادیو و تلویزیون بسیاری از کشورها قرارداد همکاری دارد.

رادیو و تلویزیون

شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در ژاپن ذیل دو بخش ملی و خصوصی کار می‌کنند. شرکت رادیو و تلویزیون ژاپن با نام (Nippon Hoso Kyoky) N.H.K است که به عنوان اولین شبکه پخش عمومی و ملی رادیو و تلویزیونی در ژاپن فعالیت می‌کند و اکنون مهمترین مقام را در زمینه

رسانه‌ها در این کشور داراست. شبکه‌های خصوصی شامل تلویزیونهای نیپون، TBS، فوجی، توکیو (که علاوه بر شبکه توکیو، شبکه MxTv نیز متعلق به آن است) و آساهی (ارتباطی با روزنامه آساهی ندارد) است که همگی سراسری بوده و ایستگاههای مختلفی علاوه بر توکیو در استانهای دیگر دارند. تلویزیونهای خصوصی هر یک با تفاوتهای اندکی از یکدیگر، هر کدام با تکیه بر یک حوزه مانند ورزش، اخبار، سریالهای داستانی، نمایشها و اپرا و برنامه‌های کارتون برنامه پخش می‌کنند. علاوه بر شبکه‌های مذکور دو شبکه خبری B.B.C و C.N.N همزمان با ترجمه ژاپنی در ژاپن پخش می‌شود.

شرکت رادیو و تلویزیون ملی ژاپن، N.H.K به عنوان مهمترین شرکت رادیو و تلویزیونی در ژاپن، دارای دو کانال سراسری و دو کانال ماهواره‌ای BS1 و BS2 تلویزیونی و دو کانال رادیویی Am Fm است. این شرکت غیرانتفاعی و در عین حال به گفته خودشان غیردولتی است، اما چون رادیو و تلویزیون ملی ژاپن است مورد توجه مقامات حکومتی نیز هست. بالاترین ارگان تصمیم‌گیرنده در N.H.K هیأت مدیره ۱۲ نفره است که با توجه به دانش و تجربیاتشان از طرف نخست‌وزیر و با تأیید مجلس انتخاب می‌شوند. این هیأت موظف است که بی‌طرفانه عمل کند. رئیس هیأت مدیره از میان اعضا انتخاب می‌شود و رئیس N.H.K را منصوب می‌نماید. رادیو و تلویزیون به دلیل برنامه‌های برون مرزی مبلغ کمی از دولت با تصویب مجلس دریافت می‌کند اما، اکثر درآمد آن از طریق حق اشتراک از بینندگان تأمین می‌شود. نکته جالب توجه در ارتباط با N.H.K این است که آگهی بازرگانی ندارد و یا به عبارت دقیق، حق پخش آگهیهای بازرگانی ندارد. N.H.K با توجه به این که درآمد اصلی خود را از طریق حق اشتراک بینندگان تأمین می‌کند، به دولت وابسته نیست. حق اشتراک ماهانه برای هر خانواده ۱۳۹۵ ین، شش ماهه ۷۹۵۰ ین و سالانه ۱۵۴۹۰ ین (حدود ۱۵۰ دلار) می‌باشد. حق اشتراک ماهواره‌ای N.H.K تقریباً دو برابر است. درآمد N.H.K در سال ۲۰۰۳ معادل ۵/۷ میلیارد دلار آمریکا بوده که ۹۷ درصد آن حق اشتراک بوده است. N.H.K پخش تلویزیونی خود را در سال ۱۹۵۳ در توکیو آغاز کرد و شش سال بعد بخشی از توجه خود را معطوف به برنامه‌های آموزشی ساخت. در سال ۱۹۸۹ پخش ماهواره‌ای N.H.K به طور کامل آغاز به کار کرد و در سال ۲۰۰۰ به پخش دیجیتالی ماهواره‌ای مجهز شد.

N.H.K دارای پنجاه و چهار ایستگاه پخش داخلی و سی و چهار دفتر برون مرزی از جمله در

تهران است. این شرکت دارای ۱۳۰۰۰ هزار کارمند تمام وقت و پاره‌وقت است که بیشتر آنها در دفتر مرکزی در توکیو مشغول به کارند. تعداد ۱۱۸ نفر متخصص نیز در کمیته مشورتی پخش این شبکه کار می‌کنند. نکته مهم در مورد N.H.K پخش برنامه‌های آموزشی آن است. یکی از کانالهای N.H.K که عمدتاً به پخش برنامه‌های آموزشی می‌پردازد، مورد استفاده ۸۵ درصد دانش‌آموزان مدارس به ویژه مدارس ابتدایی است. این تلویزیون با وزارت آموزش ژاپن همکاری می‌کند تا بتواند مواد مورد نیاز برنامه‌های آموزشی را در حد توان فراهم آورد. برنامه‌های آموزشی N.H.K در بسته‌های ۱۰ تا ۱۵ دقیقه‌ای در کلاسهای درس مدارس نمایش داده می‌شود.

با این که N.H.K در ژاپن بسیار با نفوذ و معتبر است، طبق آخرین آمار منتشر شده در این زمینه، شبکه تلویزیونی نیپون با دو کانال در ابتدای سال ۲۰۰۳ بیشترین آمار بینندگان را در چهار بخش زمانی ۶ صبح تا دوازده ظهر، وقت بامدادی ۷ صبح تا یازده صبح، زمان طلایی ۷ شب تا ۱۰ شب و وقت معمولی به خود اختصاص داد. ضمن آن که برخی از شبکه‌های دیگر خصوصی نیز دارای برنامه‌های خبری و ورزشی و اجتماعی هستند که به دلیل پربیننده بودنشان رقیب جدی N.H.K هستند. انیمیشن یکی از تولیدات بیشتر شبکه‌های تلویزیونی ژاپن است که در ژاپن نیز مثل سایر کشورهای جهان نزد بچه‌ها طرفداران زیادی دارد.

قانون مطبوعات

تا قبل از جنگ جهانی دوم، تأسیس و انتشار نشریه به دلیل کنترل شدید دولت و اخذ وثیقه‌های گران، بسیار دشوار بود. اما بعد از جنگ جهانی دوم، تمام قوانین که به نحوی تأسیس، انتشار یا محتوای نشریات را محدود می‌کرد لغو شده و افراد قادر شدند تا با ثبت مشخصات خود در اداره ذیربط به انتشار نشریه بپردازند. در حال حاضر در ژاپن قانون مطبوعات وجود ندارد و ماده ۲۱ قانون اساسی ژاپن که شامل چند بند است، ملاک آزادی و انتشار مطبوعات است. تنها مورد محدودکننده مطبوعات در ژاپن، اتهامات نادرست و درج اخبار کذب است که طبق قانون، رسیدگی و مجازات می‌شود.

مطابق ماده ۲۱ قانون اساسی ژاپن، هیچ‌گونه قوانین و ویژه‌ای برای انتشار روزنامه و نشریه توسط فرد یا گروه یا شخصیت حقوقی وجود ندارد و هرکس می‌تواند آزادانه روزنامه چاپ کند. مطابق این قانون همه‌گونه آزادی بیان شامل اجتماع کردن، تأسیس انجمن و انتشار مطبوعات و غیره آزاد

است و دولت آن را تضمین می‌کند. مطابق بند دوم این قانون، سانسور ممنوع است و همچنین نباید به حریم گفت‌وگوهای تلفنی مردم تجاوز کرد.

نظارت و کنترل بر نشریات و رسانه‌ها به عهده اصناف مربوطه است. انجمن مطبوعات یا روزنامه‌نگاران ژاپن، نهاد مدنی است که در ژاپن بر تولید، توزیع، محتوا و انتشار نشریات نظارت می‌کند. مطابق قانون، دست‌اندرکاران همه‌سازمانهای خبری و شرکتهای مربوط به امور سمعی و بصری برای عضویت در آن آزادند. این انجمن حول شش محور فعالیت می‌کند که عبارتند از (الف) حفظ و ارتقاء موازین اخلاقی (ب) هماهنگی، حمایت و ارتقاء منافع مشترک مردم (ج) تحقیق (د) سمینار (هـ) روابط عمومی (و) فعالیتهایی در سطح بین‌المللی. انجمن مطبوعات ژاپن دارای ۱۱ کمیسیون ثابت است که مهمترین آنها عبارتند از (الف) کمیسیون امور نشر (ب) کمیسیون امور توزیع (ج) کمیسیون منابع انسانی (د) کمیسیون تکنولوژی (هـ) کمیسیون امور بین‌الملل (و) کمیسیون تقویت و ارتقاء سطوح روزنامه‌ها. همچنین ۱۳ کمیسیون فرعی شامل ۱۰ گروه مطالعه و بررسی در این انجمن مشغول فعالیت‌اند.

انجمن مطبوعات ژاپن ذیل مقررات مربوط به حفظ و ارتقاء موازین اخلاقی دارای دبیرخانه‌ای با کارمندان کارآزموده و مجرب در امور خبری است. وظایف کارمندان این دبیرخانه این است که روزانه هر یک از صفحات روزنامه‌ها را بررسی، متون آن را با قوانین روزنامه‌نگاری (که مصوب انجمن هستند) تطبیق داده و براساس آیین‌نامه معیارهای اخلاقی، در اعلانات جراید مورد سنجش قرار دهند. به دنبال آن، چنانچه آگهی یا مقاله‌ای را مغایر با شئون اخلاقی ببینند یا نشر آن مطالب را به عنوان انگیزه‌ای در ایجاد بحران و ناهنجاریهای اجتماعی تشخیص دهند، ابتدا برای نشریه اخطاریه‌ای صادر می‌کنند و در صورت عدم اعتنا به اخطاریه از سوی روزنامه مذکور، نهایت امر مطابق تصمیم هیأت مدیران، حق عضویت آن روزنامه معلق یا باطل می‌گردد که این امر به حیثیت نشریه ضربه جدی وارد می‌سازد. در مواردی که اتهامات نادرست به اشخاص حقیقی یا حقوقی وارد شده یا مطلب کذب منتشر شده باشد طبق قانون، دادگاه به شکایت شاکی خصوصی رسیدگی و حکم صادر می‌کند.

سخن پایانی

۱. شمارگان بسیار بالای روزنامه‌ها در ژاپن و به‌ویژه فروش اشتراک ۹۵ و ۹۹ درصدی حاکی از آن است که روزنامه‌نگاران و روزنامه‌ها مورد اعتماد مردم هستند. در ژاپن آزادی بیان و مطبوعات وجود دارد و نشریات، روزنامه‌نگاران و به‌ویژه نهادهای مدنی از آن حراست می‌کنند. جامعه به این حرفه، نگاهی تخصصی دارد و روزنامه‌نگاران نیز معتقدند که آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی و حفظ موازین اخلاقی و قانونی توسط روزنامه‌نگاران، دوروی یک سکه‌اند. آنها معتقدند مردم به روزنامه اعتماد دارند، چون روزنامه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند، کذب نمی‌نویسند، اخبار نادرست منتشر نمی‌کنند. در انتشار مطالب آزاد هستند، اخبار و مطالب مطابق با موازین اخلاقی جامعه است و روزنامه‌نگار از مسئولیت اجتماعی خود آگاهی دارد.

۲. آموزش روزنامه‌نگاری در ژاپن عموماً مبتنی بر تجربه است. بنا به گفته مدیران نشریات و روزنامه‌نگاران ژاپنی، دانشکده و آموزشگاه‌های آموزش روزنامه‌نگاری در ژاپن وجود ندارد. افراد علاقه‌مند که از رشته‌های مختلف به این حرفه روی می‌آورند، در تحریریه آموزش می‌بینند. روزنامه‌نگاران ژاپنی در تحریریه در کنار روزنامه‌نگاران قدیمی و مجرب، روزنامه‌نگار می‌شوند. آنها بعد از آن که دو یا سه سال را در تحریریه کار کرده‌اند، آن وقت به عنوان خبرنگار به جاهای مختلف اعزام می‌شوند. این امر باعث شده «سنت روزنامه‌نگاری» در تحریریه نشریات و رسانه‌های ژاپن شکل بگیرد و افراد کم سابقه و تازه‌وارد در کنار با سابقه‌ها و پیران تحریریه فعالیت کنند و تجربه بیاموزند.

۳. بسیاری از رسانه‌های ژاپن، با وجود پیشرفتهای خیره‌کننده‌شان، که به هر دلیلی نخواستند یا نتوانسته‌اند بر سرعت انتشار اخبار بیفزایند، معتقدند به صحت خبر توجه بیشتری دارند و نمی‌خواهند صحت خبر را فدای سرعت کنند. از این رو معتقدند، صحت اخبار، اعتماد مردم را به رسانه افزایش می‌دهد و در درازمدت رسانه‌ای که اعتماد مردم را داشته باشد اثرگذارتر است.

۴. رشد رسانه‌های ژاپن، محصول خصوصی‌سازی است. خصوصی‌سازی سبب رقابت جدی و سالم بین رسانه‌های دیداری و مطبوعاتی و خبری شده و در درازمدت سطح کیفی آنها را ارتقا داده است. خصوصی‌سازی سبب شده نشریات استراتژی فروش داشته باشند، بطور دائم نظرسنجی از مخاطبان به عمل آورند و تغییر و تحولات جامعه را رصد کنند تا از رقیب جا نمانند. از این رو سرمایه‌گذاری در بخش توزیع در کنار سرمایه‌گذاری در جذب آگهی و سرمایه‌گذاری

در تولید محتوا قرار داد. خصوصی سازی سبب شده تا هر واحد توزیع، نیمی از نیروی خود را صرف شناسایی مشترکان جدید بکند. فعالیت روزنامه های پرتیراژ ژاپنی در شناسایی مشترکان جدید به گونه ای است که انگار نشریه مذکور تازه شروع به کار کرده است.

۵. مدیریت رسانه ها در ژاپن مبتنی بر تجربه و تخصص است. از آنجا که رسانه های ژاپنی همگی متعلق به بخش خصوصی اند، نظام اقتصادی مبتنی بر بازار، ایجاب می کند افراد کم تجربه و فاقد تخصص در مسندکار نباشند. از این رو می توان گفت مدیریت و مالکیت رسانه ها در ژاپن بنا بر ضرورت اقتصاد بازار، مبتنی بر تجربه و تخصص است و هر مدیری دنبال راهکارهایی است تا تراز مالی سالانه شرکت خود را مثبت نگه دارد و سود آن را افزایش دهد. به همین جهت مشاهده می شود تمامی رسانه های بزرگ ژاپن در کنار مدیران اصلی نشریه دارای شورای مشاوران رسانه ای و اداره طرح های استراتژیک هستند تا تصمیم گیری شان بر مشاوره مشاوران کار آزموده و متخصص و تحقیق و بررسی های استراتژیک مبتنی باشد.

۶. رسانه های ژاپن نشان داده اند که خصوصی سازی و تبدیل به بنگاه اقتصادی شدن رسانه ها فی نفسه بد نیست و خصوصی سازی می تواند بر کیفیت و سطح نشریات بیفزاید. مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاران را افزایش، نهادهای مدنی و حرفه ای را گسترش دهد و در نهایت مؤسسه را سود ده سازد. خصوصی سازی اعتماد مردم را نیز به ارمغان می آورد. دولتها با حمایت از نهادهای مدنی می توانند از منافع مردم دفاع کنند، چون که این نهادهای مدنی هستند که (در صورت ریشه دار شدن و کارابودن) بهتر از هر سازمان و دستگاهی می توانند از حقوق اعضا صنف و حرفه حمایت کنند. رسانه های ژاپن نشان داده اند، خصوصی سازی می تواند محتوا را به ابتدال نکشاند و در عین حال توسعه فرهنگی را به دنبال داشته باشد.

۷. یکی دیگر از نکات برجسته نظام رسانه ای ژاپن این است که مرز میان اقتصاد و فرهنگ حذف شده است. به عبارت دیگر اقتصاد همان فرهنگ است و فرهنگ نیز همان اقتصاد. در دنیای امروز مسائل اقتصادی به شدت از مسائل فرهنگی متأثرند و همچنین مسائل فرهنگی به شدت، مسائل اقتصادی شده اند. در این رابطه می توان گفت، فرهنگ و اقتصاد در ژاپن در کنش متقابل هستند و مرز بین آن دو عمل از بین رفته است. در ژاپن، رسانه ها تبدیل به کالا ها و خدمات فرهنگی شده اند، به همین جهت، رقابت پذیری در رسانه های این کشور به اعتلای آن انجامید.

۸. نظام رسانه ای ژاپن بشدت آینده نگر است. اگر آینده نگری را مجموعه ای از استعدادها،

فرآیندها، روندها، قابلیت‌های ذهنی، نگرشها، تجربه‌های مبتنی بر سرمایه اجتماعی و مدیریت عقلانی در نظر بگیریم، رسانه‌های ژاپن دوراندیش و آینده‌نگر هستند. در نظام رسانه‌ای ژاپن برنامه‌ریزیها، سیاستگذاریها و هدف‌گیریها، همگی مبتنی بر تحقیق، نظرسنجی، تجربه و مشاوره متخصصان است. در رسانه‌های مطرح ژاپن، برای فهم موقعیت‌ها، روند تحولات و چالشهای عمده جامعه و همچنین شناسایی راه‌حل‌ها، دفاتر استراتژیک و نظرسنجی به‌طور مداوم نبض جامعه را گرفته و همراه با تحلیل به سیاستگذاران ارائه می‌دهند. □

منابع:

1. N.H.K, Annual Report, 2006
2. This is N.H.K World, 2006
3. The Japan Times, Media Data, No. 11
4. Kyodo News, 2005
5. The Asahi Shimbun, 2005-2006
6. The Yomiuri Shimbun, 2005
7. TV Asahi Corporation, 2006

۸. ژاپن، مجموعه مباحث کشورها و سازمانهای بین‌المللی، وزارت امور خارجه، ۱۳۸۴

۹. پل فیروزه، ویژه ژاپن، سال اول، شماره چهارم، تابستان ۱۳۸۱

■ رسانه‌های ژاپن، نگاه از درون

گفت‌وگو با پرویز اسماعیلی، مدیرعامل خبرگزاری مهر

● برپایی این‌گونه سفرها چه ضرورتی دارد؟ آیا واقعاً نیازی هست که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در چنین سطحی به اعزام مدیران رسانه‌ها به کشوری چون ژاپن اقدام کند؟

قطعاً؛ ما در مبانی ارتباطات، نظریه جهانی شدن و همچنین تئوری دهکده جهانی مک لوهان را داریم که در تمام دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها پیرامون آن بحث می‌شود. به عبارتی رسانه‌ها دارند جهان را کوچک می‌کنند و فاصله‌ها را از بین می‌برند و اساساً کارکرد محلی، منطقه‌ای و فردی رسانه از بین رفته است. شاید بتوان گفت تمام رسانه‌ها، رسانه‌های جهانی هستند. با سیستم ارتباطی جدید، فرصتهای زیادی فراهم شده که اگر قبلاً یک رسانه محلی مخاطبانی در سطح یک جغرافیای محدود داشت، الان یک نشریه کوچک محلی و یک سایت اینترنتی و حتی یک رسانه فردی مثل وبلاگ می‌تواند مخاطبینی جهانی داشته باشد. پس از این منظر، رسانه‌های کشورمان نباید رسانه‌هایی منزوی باشند و بدون ارتباط با رسانه‌های دنیا نمی‌توان به حیات رسانه‌ای به صورت پویا ادامه داد. از سوی دیگر، ابزار، تکنیکها و روشها هم از جهت فنی و حرفه‌ای و نگارشی خبر و هم از لحاظ تجهیزات سخت‌افزاری در حال تغییر و تحولند و حتی به لحاظ محتوایی، فرم و سخت‌افزار می‌بینیم رسانه‌های جهان دائم در حال تغییر هستند. بنابراین ضرورت آشنایی هر چه بیشتر مدیران رسانه‌ها با این تغییرات و همسوس شدن با آن و بهره‌مندی از جنبه‌های مثبت آن و یا حتی اضافه کردن جنبه‌های مثبت‌تری به این تغییرات به عنوان تجربه نوین مطبوعاتی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. از این نظر واقعاً این‌گونه سفرها می‌تواند بسیار

کمک کننده باشد. البته این امر تا حد زیادی به سطح حرفه‌ای و مدیریتی افراد اعزامی به این گونه سفرها بستگی دارد.

● به نظر شما «سطح افراد» چگونه باید تعیین شود؟ به عبارتی عیار انتخاب سطح چیست؟ با توجه به این که امسال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اصرارش بر اعزام افراد هم سطح از رسانه‌های مختلف بود.

ببینید من واقعاً منظورم این نیست که بخواهم کار همکاران رسانه‌ای و خبری را ارزشگذاری کنم و یا مثلاً بگویم کار خبرنگار از کار مدیر کم ارزش تر است. اهل رسانه‌ها همه در سطح تولید خبر مشغول به کارند و به عبارتی هم سطح‌اند اما رسانه‌ها تقسیم کار و بوروکراسی خاص خودشان را هم دارند که باید به آن احترام گذاشته شود. من معتقدم که باید ابتدا رسانه‌های موجود تقسیم‌بندی شوند. این که به صورت کلی گفته شود مدیرعامل یا معاون یک خبرگزاری در سفر باشد چندان مقبول و مطلوب نیست. بالاخره همه ما می‌دانیم که برخی از رسانه‌های ما رسانه‌های خبری مادر محسوب می‌شوند. به عبارتی در تمام گستره‌های خبری در حال فعالیت هستند. بعضی مثل خبرگزاری مهر به چهار زبان فعال در حال خبررسانی‌اند و بیش از ششصد خبر را در روز پوشش می‌دهند. طبیعتاً کلاس این خبرگزاری از نظر شاخصهای فنی و حرفه‌ای با شاخصهای یک رسانه دیگر که واقعاً نمی‌شود عنوان خبرگزاری را به آن اطلاق کرد و باید آن را حداکثر «شبکه خبری» یا «سایت خبری» نامید، متفاوت است چرا که این گونه رسانه‌ها در یک حوزه خاص و محدود کار می‌کنند و حجم عظیمی از رویدادها را پوشش نمی‌دهند. نمی‌شود تفاوت فنی و حرفه‌ای رسانه‌ها را نادیده گرفت. ابدأ نمی‌خواهم بگویم مدیران این دو خبرگزاری با هم متفاوت هستند و مدیر یک خبرگزاری اصالتاً از مدیر یک شبکه خبری برتر است، بلکه حرفم این است که رسانه‌ها به سبب بهره‌مندی از شیوه‌های مختلف خبری و میزان استفاده‌شان از تحلیلهای متنوع قابل طبقه‌بندی هستند. همین طبقه‌بندی باید در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم لحاظ شود. یک خبرگزاری از نظر این وزارتخانه باید با سایت خبری متفاوت باشد. شبکه‌های خبری شاید کارشان خیلی وسیع هم باشد اما به سبب این که کار تخصصی می‌کنند News Agency نیستند بلکه News Network هستند؛ مثل بلومبرگ که خودشان هم آن را Network می‌دانند. بُعد دیگر هم برمی‌گردد به درجه مسئولیتی افراد. طبعاً مدیران خبرگزاریها به ویژه خبرگزاریهای درجه اول

به خاطر این‌که در جریان بسیاری از تصمیم‌گیریهای نظام قرار می‌گیرند، طرف مشورت بسیاری از این تصمیم‌گیرها هستند - حتی برخی از آنها در تصمیم‌سازیهای مهم کشور هم نقش دارند - بنابراین اگر در سفر موردی پیش آید که باید مواضع کشور بیان شود، طبعاً این مدیران به سبب تسلط بر مواضع کشور می‌توانند گفت‌وگو کنند بدون آن‌که خدشه‌ای به مصالح کشور وارد شود. من در این سفر دیده‌ام که یکی از عزیزان به جهت ناآشنایی با تصمیم‌گیرها و مصالح و خطوط قرمزی که کشور در بخشهای مختلف داشت در یک دیدار مهم بحثی را شروع کرد که هر چه بود حداقل به نظرم دفاع از حقوق کشور نبود! به نظرم از این به بعد باید در این خصوص دقت بیشتری داشته باشیم. مسئله دیگر هم که باید مورد توجه قرار گیرد این است که نباید فقط مدیران عامل به این سفرها اعزام شوند، بلکه وزارت ارشاد باید در مورد برخی از کشورهای خاص که سطوح رسانه‌ای بالاتری دارند، مدیران ارشد رسانه‌های کشور را اعزام کند. از سوی دیگر ملاحظات مربوط به تقسیم‌بندی و یا برنامه‌ریزی دیدارها مهم است. دیدار مدیران عامل باید از سطح بالاتری در کشور مقصد برخوردار باشد و حتی می‌تواند افراد مختلف رسمی آن کشور را در برگیرد. به عنوان مثال بتوانند در پارلمان حضور یابند و گفت‌وگوهایی داشته باشند؛ همین‌طور در وزارت خارجه. قطعاً این گفت‌وگو به روابط و مناسبات دو کشور کمک می‌کند. برای گروههای دیگر که خبرنگار هستند هم می‌توان تصمیم‌گیری کرد تا با سطوحی که هم‌طراز آنها باشد دیدار داشته باشند. پیش آمده که ما با مدیر رسانه‌ای دیدار داشتیم و طبعاً سؤالی هم که می‌پرسیدیم سؤال مدیریتی بود، مثلاً این‌که به چه نحوی رسانه تحت امرشان را اداره می‌کنند. اما متأسفانه در حین انجام مذاکره، خبرنگاری سؤالی در مورد تولید خبر می‌پرسید. در حالی که می‌شد از یک رده پایین‌تر این سؤال را پرسید. خبر این مسائل را باید در نظر داشته باشیم. اگر چه من شخصاً در سفر ژاپن استفاده زیادی کردم و تجربیات زیادی اندوختم.

● جناب اسماعیلی فکر نمی‌کنید باید نوعی تعامل هم باشد. همین‌طور که شما به عنوان مدیر یک خبرگزاری ایرانی تأکید می‌کنید که از این سفر بهره‌بردید و آن را اعلام هم می‌کنید و منتشر می‌شود و تأثیرش را می‌گذارد، آیا نباید این سفر دوسویه باشد و برنامه‌ای تدارک دیده شود تا مدیران و خبرنگارانی از رسانه‌های سایر کشورها به ایران بیایند؟

حتماً، الان وزارت ارشاد یک برنامه‌ریزی دارد که با هزینه خودش مدیران رسانه‌ها را به

کشورهای خارجی اعزام می‌کند. از آن طرف هم کشورهای دیگر هیأت‌های رسانه‌ای خارجی را به هزینه خودشان به کشورشان دعوت می‌کنند و تعدادشان هم زیاد است. ما اگر همین سفارتخانه‌های فعال در کشورمان را بررسی کنیم، می‌بینیم که از این سفرها زیاد تدارک می‌بینند و روزنامه‌نگارانی را انتخاب می‌کنند و به دوره‌هایی می‌برند و دیدارهای سطح بالایی با مسئولین کشور خودشان را برای این خبرنگاران برنامه‌ریزی می‌کنند و به نوعی فرهنگ، سیاست و برتریهای کشورشان را برای رهبران افکار عمومی ما یا سایر ملل تشریح می‌کنند. بدین وسیله تلاش می‌کنند یک نگرش مثبت نسبت به کشورشان پدید آورند. بنابراین به نظرم ضرورت برنامه‌ریزی وزارت ارشاد با همکاری تنگاتنگ وزارت خارجه بسیار مؤثر است. رسانه‌های ما پرندگانی هستند که یک بال آنها در مناسبات بین‌المللی و این‌گونه برنامه‌های وزارت ارشاد است و بال دیگر حتماً وزارت خارجه است. همچنین با هماهنگی این دو وزارتخانه اگر روزنامه‌نگاران مؤثر سایر کشورها را به ایران بیاوریم بسیار تأثیرگذار خواهد بود. ما قبلاً دیده‌ایم خبرنگارانی که از کشورهای دیگر به ایران آمده‌اند و با ما هم گفت‌وگو کرده‌اند، اما در خلال مصاحبه فهمیده‌ایم که این خبرنگار واقعاً برای گردش به کشور ما آمده است. بسیار مهم است که ما کسی را برای اعزام به خارج و کسی را برای دعوت به کشور گزینش کنیم که ضریب نفوذش در رسانه و افکار عمومی کشور بالا باشد. اگر از درجات و سطوح برتر رسانه‌ای سایر کشورها دعوت کنیم، مطمئنم که دیدگاهشان نسبت به جمهوری اسلامی ایران عوض می‌شود. من خبرنگاران آمریکایی و غربی بسیاری را دیده‌ام و با آنها صحبت کرده‌ام. همه آنها پیش از ورود به ایران تصورشان از کشور ما چیزی شبیه سودان بود، همچون یک صحرای سوزان و لم یزرع. اما وقتی وارد کشور شدند دیدند این همه شادابی، تحرک، فعالیت و حضور زنان در جنبه‌های مختلف اجتماعی و آزادی و تنوع در بیان عقاید و انتشار مطالب چیزی نبود که انتظارش را داشتند. قطعاً نمی‌توان اثر مثبت میزبانی روزنامه‌نگاران برتر کشورهای دیگر را نادیده گرفت. به نظرم این می‌تواند یک هدف ثانویه در ادامه حرکت خوبی باشد که وزارت ارشاد آغاز کرده است.

● برگردیم به سفر شما به ژاپن، واقعاً در رسانه‌های ژاپن چه چیزی نظر شما را بیشتر جلب کرد و برایتان جذاب و قابل توجه بود؟

به نظرم فقط لازم نیست که ما در ژاپن دریافته‌ای رسانه‌ای داشته باشیم. ژاپن دومین قدرت

اقتصادی دنیاست و به هر حال یک کشور کاملاً توسعه یافته محسوب می‌شود. کشوری است که اگر چشم‌های یک روزنامه‌نگار تیزبین و باز باشد آموختنیهای زیادی می‌تواند از آن کشور فرا بگیرد. من فقط در فاصله پرواز توکیو تا تهران، هفتاد صفحه مطلب نوشتم. از مسائل شهری و شهرنشینی، مسکن، نوع ساختمانها، رفت‌وآمد، ارتباطات اجتماعی، تحصیل و... مواردی که سطوح مختلف زندگی شهروندی را در بر می‌گیرد و یک روزنامه‌نگار نمی‌تواند نسبت به آنها بی‌تفاوت باشد. خیلی از نکات مثبت را می‌توانیم خارج از فضای حرفه‌ای خودمان ببینیم. من اینها را به چشم دیدم و بسیار هم زیاد استفاده کردم. بُعد دیگرش هم بُعد حرفه‌ای رسانه‌ای است که به کار اصلی خودمان برمی‌گردد. آنجا هم ما نکات جالبی را آموختیم. من می‌توانم این نکته را یادآوری کنیم که یک پارادکس بسیار بزرگ در فعالیت رسانه‌ای ژاپن دیدم. ژاپن بالاترین تیراژ روزنامه‌های جهان را داراست. به هر روزنامه‌ای که رفتیم، صحبت از ده، دوازده میلیون تیراژ بود. روزنامه آساهی شیمبون چندین چاپخانه داشت که می‌توانست به‌طور همزمان این تیراژ بالا را جواب دهد. روزانه فقط ۲۹ تن جوهر برای چاپ مصرف می‌کرد. خوب این قدرت عظیم سخت‌افزاری را شما می‌بینید اما وقتی وارد حرفه و کیفیت و آموزش خبرنگاری می‌شوید می‌بینید خیلی تهی است. این را سایر دوستان همسفر ما می‌توانند شهادت بدهند.

یعنی از لحاظ نرم‌افزاری ضعیفند؟

نمی‌شود گفت نرم‌افزاری؛ به نظرم باید گفت «مغزافزاری»، یعنی نیروی انسانی متبحر. به همین دلیل است که شما در دنیا روزنامه‌نگار برجسته مصری می‌شناسید اما روزنامه‌نگار بنام ژاپنی که نامش در دنیا ثبت شده باشد بسیار کم است. در ژاپن دانشکده ارتباطات و روزنامه‌نگاری وجود ندارد. رشته‌ای در دانشگاه‌هایشان با این عنوان تدریس نمی‌شود نوع گزینش و استخدام نیرو هم در رسانه‌ها هم خودش حکایتی است. یعنی این که اگر کسی در دانشگاه علوم سیاسی خوانده باشد، او را در بخش روابط بین‌الملل و سیاست خارجی آن رسانه به کار می‌گیرند و در واقع حرفه روزنامه‌نگاری را پس از ورود به کار و در حین انجام کار فرا می‌گیرد. بدون هیچ آموزش حرفه‌ای قبلی و این یک پارادکس بزرگ است و باید مطالعه شود که چطور می‌شود کشوری بنیانهای حرفه‌ای ارائه خبرش محدود و بسیار ضعیف باشد اما شمارگان آن در بالاترین استانداردهای جهانی باشد. البته این امر به ذائقه مردم ژاپن هم مرتبط است. وقتی شما روزنامه‌ها را ورق می‌زنید می‌بینید بخش وسیع‌ترش به مد و مدیریت مالی، بورس و... با یک رویکرد مصرفی مادی

می‌پردازد، به اضافه مسائلی مانند ورزش و سرگرمی که حجم زیادی از صفحات روزنامه را در برمی‌گیرد. جالب این‌که مسائل مربوط به حوزه‌های بین‌الملل و منطقه بسیار کم است. بنابراین ضعف آموزش حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در آنجا بسیار جدی است. در مقایسه با آنها فکر می‌کنم ما از لحاظ استانداردهای تولید مطلب و از لحاظ حرفه‌ای بالاتریم. در حالی که در محصول نهایی ما ضعیف‌تریم و همه اینها برمی‌گردد به مسائل کلان اجتماعی ماکه روی انتشار رسانه تأثیر می‌گذارد. بحث دیگری که در اینجا ما بر آن تأکید داریم سه عنصر دقت، صحت و سرعت خبر است. ما روی این عناصر پافشاری می‌کنیم. اما در آنجا آن چیزی که مطرح نیست، سرعت است؛ البته عمدتاً در خصوص رویدادهای فراملی.

● علتش را پرسیدید که چرا به سرعت انتشار اهمیت نمی‌دهند؟

بله پرسیدیم. ببینید اگر بخواهیم وارد بحث تخصصی در انتقال اخبار شویم، سرعت بیشتر در اخبار رسانه‌های محلی است حتی اگر حادثه‌ای در ایران اتفاق بیفتد طبعاً اولین کسی که اطلاع می‌دهد یا ایرناست یا مهر است یا فارس و یا ایسنا، اما رسانه‌های بزرگ کشورهایی مثل ژاپن چون با ما تعامل ندارند، این خبرها را از منابع واسطه تهیه می‌کنند که عمدتاً هم صادقانه روایت نمی‌شود. مثلاً AFP یک خبری را از فلان نشریه‌ای ایرانی کد می‌کند و آنها هم AFP را کد می‌کنند و چون AFP خبرگزاری معتبر جهانی است آن را معتبرتر از چیزی می‌دانند که خبر از آن کد شده، در حالی که می‌توانند دسترسی مستقیم به اخبار ما داشته باشند. من این مطلب را به آنها گفتم و آدرس هم دادم و پرسیدم که چرا به منبع اصلی خبر مراجعه نمی‌کنند؟ گفتند خب AFP مطمئن است. البته این ضعف عمده آنهاست. شما اگر دقت کنید الان برخلاف بدنه رسانه‌ای ژاپن بسیاری از رسانه‌های غربی از اخبار و تصاویر رسانه‌های مختلف ما استفاده می‌کنند. روزی نیست که گاردین، نیویورک تایمز و واشنگتن پست از رسانه‌های ما کد نکرده باشند. اما در ژاپن این داستان فرق می‌کند. بسیاری از مطالبشان هم خبر نیست و گزارشی است که بوی کهنگی می‌دهد. ما به آنها گفتیم این یک اصل مهم است که باید خبر دست اول به مخاطب ارائه کنیم. مطلبی که مربوط به چهار روز پیش است و شما الان منتشر می‌کنید ارزش حرفه‌ای ندارد. توجیهشان این بود که نظر سنجی‌های ما نشان می‌دهد فقط نخبگان ما به اخباری از این قبیل و مربوط به مسائل بین‌الملل و ... خاورمیانه توجه می‌کنند و مردم اصلاً ذهنشان به این جور جاها

نمی‌رسد و جذابیتی برای آنها ندارد. واقعاً هم همین‌طور است. ملت ژاپن ملتی است درونگرا و از خارجی بیزار و بر همین اساس مشغولیت‌های ذهنی خودش برایش بسیار مهم‌تر از مناسبات جهانی است. ملتی است که خواهان صلح است، به هر قیمتی حتی کوتاه آمدن از یک سری مؤلفه‌های ملی که برای ما غرور و هویت محسوب می‌شود. بنابراین وقتی درونگرا هستند ذائقه‌شان فقط اخبار محلی را می‌پسندد. به عنوان مثال خبرگزاری کیودو از ۱۰۰۰ خبری که در روز منتشر می‌کند تقریباً ۱۵۰ خبر مربوط به مسائل بین‌المللی است و ۸۵۰ خبر محلی است. افکار عمومی چندان تمایلی به مسائل بین‌المللی ندارد و مدیران رسانه‌ای هم براین اساس کار می‌کنند. آنها سرعت را در بحث اخبار محلی به کار می‌گیرند و بسیار هم پرشتاب خبر می‌دهند. روزنامه‌هایشان با چهار شیفت در روز و با ویرایش جدید منتشر می‌شود. خب این نشان می‌دهد که تا خبر جدیدی می‌رسد آن را جایگزین خبر قبلی در چاپ جدید می‌کنند. به عبارتی در اخبار داخلی سرعت برایشان تعیین‌کننده است و با هم رقابت‌کننده‌ای دارند اما در مورد اخبار خارجی خیر.

● برای جمع کردن بحث به نظرم بد نیست آسیب‌شناسی از سفر ارائه دهید؟

من فکر می‌کنم که این سفرها باید یک طرح کلی و دائمی باشد تا موفق شود؛ نه این‌که بگوییم حال برنامه‌ای تدارک دیده شده و سفری باید انجام شود. نمی‌خواهم بگویم خدای نکرده وزارت ارشاد این‌گونه عمل کرده بلکه به ضرورتش اشاره می‌کنم. وزارت ارشاد باید طرح جامعی برای اعزام مدیران رسانه‌ای و خبرنگاران برتر در نظر داشته باشد چون هزینه این سفر بر عهده این وزارتخانه است باید در گزینش و انتخاب افراد هم حرف اول را بزند نه مدیر یک رسانه. این‌که بگوییم حال ما می‌خواهیم سفر برویم شما هم از مهر یک نفر را معرفی کنید، فکر می‌کنم این منظور نظر وزارت ارشاد را برآورده نمی‌کند. شاید خیلی مواقع استانداردهای لازم که مدنظر افراد ارشاد است رعایت نمی‌شود. به نظرم این طرح باید در برگیرنده سفر مقامات رسانه‌ای کشور به خارج و مقامات رسانه‌ای خارجی به داخل کشور باشد. ولی واقعاً ضرورت دارد که با وزارت خارجه هماهنگی کامل صورت گیرد، چون طرح، طرح دولتی است. ما در همین سفر دیدیم وزارت ارشاد زحمت زیادی کشیده بود اما واقعاً اگر تماس‌هایی که با سفیر گرفته شد و علاقمندی که سفیر ما در ژاپن نشان داد نبود، اگر الان ۸۰ درصد بهره بردیم شاید به سختی تنها ۳۰ درصد از این سفر استفاده می‌کردیم.

نکته بعدی این که انتخاب شرکتهای توریستی برای هندلینگ این سفرها باید با دقت ویژه‌ای انجام شود. همچنین خیلی اوقات این امکان وجود دارد که ما بدون پرداخت هزینه اضافه، با استفاده از نیروهایی که در مجموعه دولت داریم می‌توانیم این کار را هدایت کنیم و مبلغی را که می‌خواهیم به شرکتهای مختلف بدهیم، در جهت غنای بیشتر سفر هزینه کنیم. از طرف دیگر سطح برنامه‌ریزی‌هایی که در کشور مقصد انجام می‌شود مهم است. ما در کشور ژاپن اگر چه استفاده زیاد کردیم اما می‌دیدیم حداکثر سطحی که برای ملاقات با ما حاضر شد سردبیر بخش بین الملل یک رسانه بود و مدیران ارشد حضور نداشتند. به نظر من این مهم است که دیدگاهی که یک مدیر ارشد رسانه‌ای دارد با سایرین متفاوت است. مدیران ارشد رسانه‌ای از سیاستهای حاکمیت مطلعند و می‌شود اطلاعات دست‌اولی را از آنها گرفت و مورد استفاده قرار داد. ضمن این که دوباره یادآوری می‌کنم سطح افراد اعزامی باید هم‌تراز باشد تا بهره‌مندی از این سفرها بیشتر شود. □

■ انجمن مطبوعات ژاپن

ترجمه حامد صدقی

انجمن مطبوعات ژاپن (Nihon Shimbun Kyokai (NSK) ارگان غیرتجاری و کاملاً مستقلی است که از سوی دست‌اندرکاران رسانه‌های گروهی ژاپن دایر و حمایت می‌گردد. این انجمن در تاریخ ۲۳ ژوئیه ۱۹۴۶ م با هدف ارتقاء معیارهای اخلاقی، ارائه اخبار و گزارشات مطلوب، گسترش منافع مردم و شکل‌دهی افکار عمومی تأسیس گردید.

وجه تسمیه

نام مستعار «نیهون شیمبون کیوکای» در زبان انگلیسی به معنی «کانون نویسندگان و ناشرین ژاپن»، «انجمن مطبوعات ژاپن» یا «انجمن روزنامه‌نگاران ژاپن» خوانده شده است.

عملکرد

عمده فعالیت‌های این انجمن شامل امور نشر، ایجاد کسب و زمینه‌های شغلی و امور تکنیکی می‌باشد. البته در بسیاری از کشورها، ناشرین رسانه‌ها به تفکیک دارای انجمن‌های گوناگونی نیستند و در قیاس با آنان وجود یک چنین تشکیلات سازماندهی شده در ژاپن از یک نوع ویژگی خاصی برخوردار است.

NSK» در حقیقت از گروه‌های مختلفی تشکیل یافته است که آنها عبارتند از:

– هیئت مالی

– مدیران اعلانات

– گردانندگان انتشارات

– گردانندگان منابع انسانی

گروه‌های مزبور هر یک برای سازمانهای مطبوعاتی فعالیت می‌نمایند. براساس نمودارهای ساختاری «NSK»، کلیه اعضاء، کمیته‌های اصلی و فرعی را توسط خودشان برگزار کرده و در چارچوب همین سازمان با سایر سازمانهای مطبوعاتی همکاری می‌نمایند.

شرایط عضویت در «NSK» تابع قانون کلی روزنامه‌نگاری بوده و بدین منوال کلیه سازمانهای خبری و شرکتهای مربوط به امور سمعی و بصری جهت عضویت آزادند. بنابراین، یک شرکت مطبوعاتی قادر است به عنوان عضو واحد «NSK» باشد. با این روش امکان حضور اعضای مدیریت و کارکنان شرکتهای عضو در کلیه فعالیتهای گوناگون «NSK» که توسط شرکتهای متبوعه خودشان معین گردیده، وجود دارد.

گرچه شرکتهای مطبوعاتی و سازمانهای خبری، اکثریت اعضاء بشمار می‌روند ولی شرکتهای پخش تلویزیونی نیز می‌توانند به این سازمان ملحق شوند. این نکته آشکارا دومین خصوصیت سازمان «NSK» است.

توضیح این‌که تصمیم مربوط به پذیرش عضویت، توسط دایره گردانندگان «NSK» اتخاذ می‌گردد. درخصوص روزنامه‌ها، پذیرش عضویت بطور محدود بوده و ویژه افرادی می‌باشد که اقدام به چاپ و انتشار جراید و اخبار عمومی با تیترهای ده‌هزار نسخه‌ای می‌نمایند. البته دست‌اندرکاران روزنامه‌های تجاری و ارگانهای مربوط به احزاب سیاسی از این‌گونه عضویت مستثنی هستند.

هرچند بدنه توزیع در این سازمان با حوزه جراید متفاوت است ولی فعالیتهای مربوط به ارائه گزارشات و اخبار با عملکرد حوزه جراید همخوانی دارد. بنابراین فعالیتهای اعضاء شرکت‌کننده در امور پخش «NSK» عمدتاً در رابطه با گزارش، خبر و ویراستاری می‌باشد.

اساس فعاليت‌های NSK

وظايف به شش محور اصلي تقسيم می‌گردد که عبارتند از:

الف: حفظ و ارتقاء موازين اخلاقی

ب: هماهنگی، حمايت و ترفيع منافع مشترک مردم

ج: تحقيق

د: سمینار

هـ: روابط عمومی

و: فعاليتهاي در سطح بين الملل

الف) حفظ و ارتقاء موازين اخلاقی

دست‌اندرکاران NSK در سال ۱۹۴۶ م حين تأسيس، قوانين هفت‌گانه مربوط به امور روزنامه‌نگاری را تصويب نمودند. اين قوانين به منزله سياست مقدماتی در امور نشر محسوب گردید.

با مروری بر تاريخ، بايد اذعان داشت، در ژاپن، پس از جنگ جهانی دوم به استثناء دخالت مسئولین صلاحیتدار مانند وزارت اطلاع‌رسانی کشور، هیچ‌گونه قانونی مبنی بر ممنوعیت افتراء و مسئله انحصارگرایی در مطبوعات وجود نداشت. اين مسئله بر فعاليتهاي انتشاراتی و اطلاع‌رسانی جرايد تحميل شده بود. اين نکته در قیاس با ساير کشورها مانند انگلستان و سوئد نیز غیرقابل مقایسه است چرا که در اینگونه کشورها هیچ کمیسیونی تحت عنوان شکایات مطبوعاتی یا سازمانهای انحصارگرا وجود ندارد. بنابراین عملکردهای NSK به لحاظ حفظ و ارتقاء موازين اخلاقی، به عنوان پاره‌ای از محورهاي سیستم خود انحصاری در ژاپن می‌باشد، اين امر به دنبال سیستم تطبیق و رسیدگی بر انحصار روزنامه‌ها مقرر گردیده است. تحت یک چنین شرایط، روزنامه‌ها مسئولیت فعاليتهاي گزارشی و خبری خودشان را بدون مداخله دول خارجی برعهده دارند.

انجمن مطبوعات ژاپن به منظور ارائه تجربیات تجاری و اجرای موازين روزنامه‌نگاری، آیین‌نامه موازين اخلاقی را به تصویب رساند. آنها عبارتند از:

۱. آیین‌نامه فروش جرايد (که در سال ۱۹۵۴ م تصویب شد)

۲. آیین‌نامه رفتاری در نحوه چاپ آگهی‌ها در جرايد (که در سال ۱۹۵۷ م تصویب شد)

۳. معیارهای چاپ آگهی (که در سال ۱۹۷۶ م تصویب شد)

به منظور جلوگیری از رقابت غیرمنصفانه در فروش، که به نظر همیشگی می‌آید، مشروح آیین‌نامه خدماتی مربوط به اجراء بازرگانی منصفانه، مبتنی بر قانون ضدیت با انحصارگرایی در تاریخ ۱۹۶۴ م و توسط کمیته تجارت روزنامه به تصویب رسید. این کمیته شامل مدیران توزیع و اعضاء روزنامه‌ها بوده و به منظور اجرا آیین‌نامه خدماتی، اقدام به تأسیس ادارات محلی در سراسر کشور نموده است.

بازنگری موازین اخلاقی روزنامه‌ها

در نخستین مراحل بنیانگذاری NSK، بخشی تحت عنوان بازنگری موازین اخلاقی روزنامه‌ها در بطن اداره دبیرخانه ایجاد و با مساعدت کارمندان کارآزموده و مجرب در امور خبری شروع به فعالیت نمود. وظایف این کارمندان این است که روزانه هر یک از صفحات روزنامه‌های تحریر شده از سوی اعضا شرکتهای NSK را بازنگری، متون آنان را با قوانین روزنامه‌نگاری تطبیق و براساس آیین‌نامه معیارهای اخلاقی در اعلانات جراید مورد سنجش قرار می‌دهند. به دنبال آن چنانچه آگهی یا مقاله‌ای را مغایر با شئون اخلاقی ببابند یا نشر آن مطالب را به عنوان انگیزه‌ای در ایجاد بحران و ناهنجاریهای اجتماعی تشخیص دهند، در نهایت مسئولیت این امر به عهده کمیته امور نشر (کمیته مدیران و راستار) و یا کمیته چاپ اعلانات (کمیته مدیران نشر اعلانات) خواهد بود. و چنانچه در این زمینه به قضاوت یکی از کمیته‌ها نیاز پیدا شود. NSK خطاب به روزنامه‌ای که آگهی یا مقاله مربوطه را منتشر کرده اخطاریه‌ای صادر می‌نماید. و در صورت عدم اعتنا به اخطاریه از سوی روزنامه مزبور، نهایت امر مطابق تصمیم هیئت مدیران، حق عضویت آن روزنامه معلق یا باطل می‌گردد. توضیح این‌که پیش از این چنین موردی وجود داشته است.

ب. هماهنگی، حمایت و ترفیع منافع مشترک مردم

در مقایسه با سایر رسانه‌ها، غالباً حمایت از منافع مشترک مردم توسط شرکتهای مطبوعاتی امری ضروری است. در این رابطه، NSK به عنوان سازمان مشترک المنافع شرکتهای مطبوعاتی از سازمانهای مطبوعاتی نماینده‌ای را به عضویت می‌پذیرد. این نماینده در جریان فعالیتهای روزنامه‌ها قرار گرفته و به لحاظ پیشبرد منافع صنعت مطبوعات داخلی، همچنین در زمینه نشر

روزنامه‌ها، عمل روزنامه‌نگاری و جنبه‌های تکنیکی آن مساعدت لازم را به عمل می‌آورد. از سوی دیگر زمانی که در امور منافع روزنامه‌نگاران مغایرتی ایجاد شود، NSK عمل میانجیگری بین شرکت‌های مطبوعاتی و روزنامه‌نگاران را به عهده خواهد گرفت.

مبارزه علیه اقدامات محدودکننده آزادی مطبوعات

NSK در مورد محدود نگاه داشتن آزادی روزنامه‌ها و مبارزه علیه یکسری اقدامات از قبیل: تحمیل مالیات و به اجرا گذاشتن قانون مطبوعات بسیار هوشمندانه عمل کرده و به‌طور دائمی گوش به زنگ می‌باشد.

به‌طور مثال چنانچه دولت قصد اجرا قوانین جدیدی را در نظر داشته، یا بخواهد مالیات‌های جدیدی را اعمال نماید یا موارد دیگر که منجر به عدم آزادی مطبوعات شده و از جهات دیگر به منافع رسانه‌های گروهی زیان وارد می‌سازد، در این صورت NSK با آن مقابله کرده و حمایت وسیع رسانه‌ها را طلب می‌نماید و طبق دستورالعمل مربوط به مبارزه علیه الغای یک چنین حرکت‌ها از سوی دولت مخالفت خود را اعلام خواهد داشت.

فعالیت‌های کمیسیون‌ها و دیگر اعضا متخصص

در میان اعضا متخصص NSK تعداد ۱۱ کمیسیون به‌طور ثابت فعالیت می‌کنند که مهمترین آنها عبارتند از:

- کمیسیون امور نشر
 - کمیسیون امور توزیع
 - کمیسیون منابع انسانی
 - کمیسیون تکنولوژی
 - کمیسیون امور بین‌الملل
 - کمیسیون گسترش رسانه‌ها
 - کمیسیون تقویت و ارتقاء سطح روزنامه‌ها
- از طرفی ۱۳ کمیسیون فرعی شامل ۱۰ گروه مطالعه و بررسی به همراهی ۱۵ نفر از افراد متخصص در امور اجرایی مشغول به فعالیت هستند.

علاوه بر آن کمیسیونی ویژه تحت نظر هیئت مدیران وجود دارد که به منظور سنجش هم‌زمان سیاست‌های اصلی امور چاپ تصمیم‌گیری می‌کنند.

اعضاء متخصص، مشکلات در زمینه‌های گوناگون را تجزیه و تحلیل نموده، راه‌حل‌ها و تاکتیک‌های مربوطه را بکار می‌بندند. به‌طور مثال برخی از وظایف آنها عبارتست از: مذاکره پیرامون افزایش شمار خبرنگاران ژاپنی در برخی کشورها با در نظر گرفتن سهمیه‌های مربوطه و مباشرت در تخصیص این‌گونه سمت‌ها در میان شرکت‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای ژاپنی، تأمین عملیات بی‌خطر اعزام هواپیما توسط جراید به منظور تحت پوشش قراردادن وقایع خبری و نیز تصمیم مبنی بر اجرای مراحل مشترک توسط روزنامه‌ها با ملاحظه بر امور ارتباطات و سیاست پخش روزنامه‌ها می‌باشد. برای بحث و مناظره پیرامون این‌گونه مسائل و نیز موارد دیگر، کلیه کمیسیون‌های اصلی و فرعی، نیروهای متخصص مطبوعاتی و کمیسیون‌های ویژه سالانه قریب به ۱۰۰۰ جلسه برگزار می‌نماید. این جلسات شامل گردهمایی ماهیانه هیئت مدیران نیز می‌باشد که سالیانه تعداد ۲۰۰۰۰ نفر از اعضاء در این گردهمایی شرکت می‌نمایند.

ج. تحقیق

NSK سالانه به‌طور تقریبی ۲۴ مورد تحقیق انجام می‌دهد، آنها شامل آمار وضعیت کار کارمندان بخش‌های توزیع، امکانات تولید روزنامه، توزیع روزنامه‌های منتشره، میزان تقاضا و اعتبار، درصد اطمینان و موفقیت روزنامه‌ها در امر تحت پوشش قراردادن اخبار می‌باشد.

در نهایت نتیجه تحقیقات NSK به‌منظور استفاده در صنعت مطبوعات داخلی و خارجی به رشته تحریر درخواهد آمد.

د. سمینار

NSK هر ساله بیش از ۲۰ مورد سمینار داخلی و بین‌المللی برگزار می‌نماید که در این سمینارها بیش از ۳۵۰۰ نفر از اعضاء شرکت می‌کنند. محورهای اصلی سمینارها عبارتند از: انتشار روزنامه و آگهی‌ها، امکانات تولید روزنامه، حسابداری و تکنولوژی که هر یک ویژه افرادی طراحی شده که در بخش‌های گوناگون به امر خرید و فروش جراید می‌پردازند.

هـ. روابط عمومی

اغلب گفته می‌شود روزنامه‌نگاران مایل نیستند مردم در رابطه با آنها و نحوه کارشان شناخت پیدا کنند. مسئولین جراید متهم به کارهای انجام نشده نیز هستند. بطور مثال: سازمان مصرف‌کنندگان ژاپن، مسئولیت نابودی انبوه درختان این کشور را متوجه مطبوعات دانسته و به ایشان انتقاد می‌کند. بدون آگاهی از این موضوع که میزان ۸۰ درصد از روزنامه‌ها از طریق بازیافت کاغذهای باطله تأمین می‌شود.

بنابراین، NSK از طرق مختلف کوشید تا حقایق پیرامون روزنامه‌ها و صنعت آن را به اطلاع مردم برساند و ضمن همدردی با ایشان در صدد تفهیم مسائل برآمد. به همین منظور NSK کمیسیونی را جهت تقویت سطح جراید در سال ۱۹۹۴ م ایجاد نمود. همین سازمان Website رایانه‌ای خود را با نام "Pressnet" در ماه اکتبر ۱۹۹۶ م تأسیس کرد. هدف از این امر ارائه خدمات تصویری روزنامه‌ها در انظار عمومی مردم می‌باشد.

هفته مطبوعات

به منظور ارتقا آگاهی مردم نسبت به آزادی مطبوعات و مسئولیتهای مطبوعاتی روزنامه‌نگاران هفته مطبوعات در ماه اکتبر ۱۹۴۸ م نامگذاری شد. بر همین اساس سالانه طی همین ماه به جهت اعتلای حس مسئولیت مردم در عرصه صنعت مطبوعاتی، هفته مطبوعات برگزار می‌گردد. در این رابطه صدها نفر از اعضاء روزنامه‌نگار از کلیه مناطق ژاپن گردهم آمده و با حضور در این سازمان پیرامون نشر مطبوعات و مشکلات مدیریتی بحث و گفت‌وگو می‌نمایند.

NSK برای روزنامه‌نگاران و خبرنگاران عضو جوایزی در نظر گرفته و این جوایز ویژه آن دسته از افرادی می‌باشد که سالانه در امور خبر، نشر، چاپ و تکنولوژی ارتباطات، مدیریت و مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت تحولاتی به وجود آورده است.

تقدیم این گونه جوایز به منظور تشویق و ترغیب روزنامه‌نگاران در پیشبرد فعالیتهای صنعت مطبوعات و کلاً ایجاد انگیزه جهت توسعه تجاری مطبوعات است

فعالیهای مربوط به امور چاپ

از عمده فعالیتهای NSK انتشار مطالب تحقیقی و آموزشی است. آنها شامل اخبار و گزارشات پیرامون توسعه NSK و صنعت روزنامه‌نگاری است. اسامی نشریات منتشره از سوی NSK به قرار ذیل می‌باشد.

- روزنامه هفتگی شیمبون کیوکای – هو (Shimbun Kyokai-Ho)
- ماهنامه شیمبون کن کیو (Shimbun Kenkyu) این ماهنامه در اصل به مشکلات سرمقاله‌ها اختصاص دارد.
- فصلنامه شیمبون کی ئی (Shimbun Keiei) این فصلنامه مختص مشکلات اداری و مدیریتی جراید است.
- فصلنامه شیمبون گی جوتسو (Shimbun Gijutsu) ویژه تکنولوژی تولید روزنامه است.
- ماهنامه خبری شیمبون کوکوکو-هو (Shimbun KoKoKu-Ho) که پیرامون اعلانات روزنامه می‌باشد.
- کتاب سال شیمبون ننکان (Shimbun Nenkan) کتاب سال روزنامه که هر ساله چاپ می‌شود.

انتشارات انگلیسی زبان NSK عبارتند از:

- فصلنامه NSK (بولتن خبری) – این فصلنامه در خلال مدت ۱۹۷۸ م تاکنون به چاپ رسیده و هدف از انتشار آن ارائه اخبار مربوط به توسعه مطبوعات ژاپنی و مطبوعات خارجی است.
- علاوه بر نشریات ادواری قید شده، NSK هر ساله اقدام به چاپ کتب تخصصی پیرامون جراید می‌نماید.

و. فعالیت در سطح بین‌المللی

NSK به منظور گسترش فعالیت‌های خود و تبادل افکار و تجربیات در میان روزنامه‌نگاران دنیا، تعویض برنامه‌های روزنامه‌نگاران ژاپن و سایر کشورها، همچنین آموزش برنامه‌های ویژه مخبرین خارجی، انتشار جزوات و کتابچه‌های به زبان خارجی حاوی معرفی موقعیت مطبوعات ژاپن و موارد دیگری مانند برگزاری کنفرانس‌های بین‌المللی، سمینارها و برنامه‌های پذیرش عضویت می‌نماید.

سازمان مزبور یک چنین فعالیت‌ها را از اوایل سال ۱۹۵۴ م یعنی هم‌زمان با چاپ اطلاعات پیرامون مطبوعات ژاپن آغاز نمود. از طرفی در سال ۱۹۵۶ م نخستین کنفرانس ناشرین آسیایی را با همکاری مؤسسه مطبوعات بین‌الملل (IPI) برگزار کرد.

علاوه بر آن، در سال ۱۹۵۶ م NSK به منظور اجرای پروژه مطروحه فوق‌الذکر بخشی را در

مجموعه خود به نام امور بین الملل بنیان نهاد. پس از مدتی، فعالیتهای بخش امور بین الملل افزایش یافت و پیوسته به میزان ۵٪ از بودجه سالانه NSK را به خود اختصاص داد.

تاکنون NSK کنفرانسهای بین المللی فراوانی برگزار نموده است. آنها شامل مجلس عمومی IPI و مجمع جهانی روزنامه نگاران وابسته به انجمن روزنامه های جهان (WAN) که تحت عنوان FIEJ (اتحادیه بین المللی ناشرین جرید) شناخته شده است، اجرای کنفرانس دائمی و دوجانبه ناشرین بومی به همراه ناشرین جمهوری کره نیز از دیگر اقدامات NSK می باشد. علاوه بر آن NSK یکسری برنامه های تبادل ناشرین را با انجمن روزنامه نگاران کشورهای آمریکا، چین، روسیه سابق و دیگر کشورها برعهده گرفت و سالانه برنامه های آموزشی ویژه ناشرین کشورهای آسیایی و اروپایی را به مورد اجرا می گذارد.

تاریخ عضویت NSK در WAN به سال ۱۹۵۲ م برمی گردد. از طرفی در سال ۱۹۶۸ م عضو PFA و IPTC (شورای ارتباطات بین المللی مطبوعات) گردید. بسیاری از شرکتهای اجرایی عضو NSK در خلال تأسیس آن در سال ۱۹۵۱ م از اعضاء IPI بوده اند و NSK به عنوان دبیرخانه کمیته ملی ویژه ژاپنی های عضو IPI خدمت می نماید.

NSK به لحاظ توسعه فعالیتهای بین المللی و تبادل توزیع مطبوعات در خارج، از سال ۱۹۷۳ م تاکنون نمایندگان همیشگی خود را در اروپا و امریکای شمالی به خدمت گمارده است.

محل استقرار NSK و امور مالی

محل دبیرخانه NSK در طبقات هفتم و هشتم ساختمان مرکزی مطبوعات ژاپن مستقر است. این ساختمان در سال ۱۹۷۶ م با بودجه و طرح NSK بنیان نهاده شده است. از آنجایی که کلوپ مطبوعات ملی با همکاری NSK شروع به فعالیت نموده لذا همین کلوپ در طبقه نهم این ساختمان مستقر است. از طرفی مرکز مطبوعات خارجی ژاپن در طبقه ششم می باشد. این مرکز به منظور مساعدت ناشرین جرید در امور تهیه اخبار در ژاپن تشکیل گردیده است.

دو عامل مهم در سیاستهای مالی NSK، تعیین بودجه و اظهاریه مالی می باشد که تصمیمات پیرامون آن از سوی هیئت مدیره و طی ملاقاتهای ماهانه اتخاذ می گردد. البته هر ساله در ماه اوت هیچگونه ملاقاتی تحقق نمی پذیرد. □

■ قانون بيشه:

قانون توزيع نشریات فرانسه

ترجمه مريم موسوى

قانون شماره ۵۸۵-۴۷ مورخ ۲ آوريل ۱۹۴۷

آيين نامه مربوط به سازمانها و مؤسسات توزيع مطبوعات و نشریات ادواری (روزنامه رسمی مورخ ۳ آوريل ۱۹۴۷ و اصلاحیهها، روزنامه رسمی مورخ ۲۳ مه ۱۹۴۷ و ۲۴ دسامبر ۱۹۵۸، روزنامه رسمی مورخ ۶ ژانويه ۱۹۶۷)
به پیشنهاد مجلس ملی، هیأت دولت جمهوری، تصویب مجلس ملی و تأیید رسمی قانون از سوی رئیس جمهوری که متن آن در زیر می آید:

ماده ۱

توزيع مطبوعات چاپی آزاد است.
همه مؤسسات مطبوعاتی آزادند انتشارات خود را اعم از روزنامه یا نشریه ادواری به طریقی که خود مقتضی می دانند، پخش کنند.

ماده ۲

توزيع چندین روزنامه و نشریه ادواری به صورت یک جا به وسیله شرکتهای تعاونی توزيع مطبوعات مشمول این قانون امکان پذیر است.
اما توزيع نسخه های ویژه مشترکین از شمول این ماده قانونی معاف است.

فصل اول

مقررات مربوط به شرکتهای تعاونی توزیع مطبوعات

ماده ۳

اداره شرکتهای تعاونی توزیع مطبوعات، جز در مواردی که این قانون مشخص می کند، مشمول فصل سوم قانون مورخ ۲۴ ژوئیه ۱۸۶۷ می شود.

ماده ۴

وظیفه شرکتهای تعاونی توزیع مطبوعات تنها به عملیات بسته بندی و پخش روزنامه ها و نشریات ادواری ای که شرکاء شرکت تعاونی منتشر می کنند، محدود می شود. با اینحال، این محدودیت مانع از انجام عملیات بازرگانی در به کارگیری ابزار مادی در جهت انجام این وظیفه نیست. چنانچه شرکتهای تعاونی بخواهند اجرای برخی از عملیات خود را به مؤسسات بازرگانی بسپارند، بایستی خود حداکثر مشارکت را در مدیریت این مؤسسات به عهده گیرند تا این مؤسسات به صورت بی طرفانه اداره شده و نظارت بر امور مالی آنها تضمین شود.

ماده ۵

سرمایه اجتماعی هر شرکت تعاونی فقط می تواند از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی مالک روزنامه یا نشریه ادواری تأمین شود که متعهد می شوند یک قرارداد حمل (یا بسته بندی و پخش) با شرکت منعقد کنند.

هرگونه تخطی از این ماده مجازاتی از شش ماه تا دو سال زندان و جریمه نقدی از ۵۰ هزار تا ۵۰۰ هزار فرانک و ۴۵۱ و ۶۲۲ و ۷ تا ۵۰۸ و ۶۲۲۷ یورو) یا تنها یکی از این دو مجازات را در بردارد. بدون در نظر گرفتن احتمال انحلال شرکت که ممکن است از سوی وزارت امور عمومی صادر شود.

ماده ۶

هر روزنامه یا نشریه ادواری که بخواهد قرارداد حمل (یا بسته‌بندی و پخش) مطابق با تعرفه‌های مذکور در ماده ۱۲ این قانون با شرکت تعاونی منعقد کند، باید به عضویت شرکت تعاونی پذیرفته شود.

با این حال اگر این روزنامه یا نشریه ادواری مشمول یکی از مجازاتهای مواد ۲۸۳ تا ۲۸۸ قانون مدنی یا مشمول یکی از محرومیت‌های پیش‌بینی شده در تبصره‌های ۲، ۳ و ۴ ماده ۱۴ قانون مورخ ۱۶ ژوئیه ۱۹۴۹ اصلاح شده به وسیله حکم شماره ۵۸-۱۲۹۸ مورخ ۲۲ دسامبر ۱۹۵۸ در مورد انتشارات برای مخاطب نوجوان و جوان شود، از شرکت تعاونی اخراج و دیگر هرگز نمی‌تواند در هیچ شرکت تعاونی دیگری عضویت یابد. در صورت تخطی ۵۰۰ تا ۲۰ هزار فرانک (۷۶/۲۲۲ تا ۳۰۴۸/۹۸۰ یورو) جریمه می‌شود.

به همین دلیل دادسرا مجازات مصرح در تبصره مذکور را به اطلاع وزیر اطلاع‌رسانی می‌رساند. وزیر نیز آن را در اختیار تمامی شرکت‌های تعاونی و مؤسسات بازرگانی توزیع مطبوعات مشمول ماده ۴ قانون حاضر قرار می‌دهد.

چنانچه روزنامه یا نشریه ادواری تنها از فروش به افراد نابالغ منع شده باشد، هر فروشنده یا خاطی، علی‌رغم شرایط قید شده در قراردادش با شرکت تعاونی، از فروش این نشریه منع می‌شود.

ماده ۷

دولت اختیار دارد در مدت یک ماه پس از تاریخ تصویب قانون حاضر که اعضای هیئت دولت به اتفاق آراء آن را تصویب کرده‌اند به بانکها ابلاغ کند تا به همه شرکت‌های تعاونی مطبوعات که مطابق ماده ۵ قانون حاضر تشکیل شده باشند اعتبار بانکی اعطا کنند. بانکها با حفظ حق کنترل به این شرکتها اجازه می‌دهند در محدوده رقم کل ۲۰۰ میلیون فرانک (۳۰/۴۸۹ میلیون یورو) و حداکثر ۵۰ درصد مبلغ فوق‌گشایش اعتبارات داشته باشند و از خدمات بانکی استفاده کنند.

گزارش شرایطی که طی آن دولت می‌تواند از اختیارات فوق استفاده کند در ۳۰ آوریل ۱۹۴۷ به مجلس ارائه می‌شود.

ماده ۸

ماده ۴۹ قانون مورخ ۲۴ ژوئیه ۱۸۶۷ اصلاح شده توسط قانون مورخ ۲ مارس ۱۹۴۳ شامل شرکتهای تعاونی توزیع مطبوعات نمی شود.

ماده ۹

شرکتهای تعاونی توزیع مطبوعات مشمول پخش روزنامه و نشریات ادواری، صرف نظر از ساختارشان، باید حداقل سه عضو داشته باشند.

ماده ۱۰

نحوه اداره چگونگی مصرف اموال شرکتهای تعاونی توزیع مطبوعات با مجمع عمومی است که تمامی شرکاء حق دارند در آن عضویت داشته باشند. صرف نظر از تعداد سهام، هر یک از شرکاء تنها یک رأی در مجمع عمومی دارد.

ماده ۱۱

مدیر یک شرکت تعاونی توزیع مطبوعات باید دارای ملیت فرانسوی، بالغ، ساکن و مقیم فرانسه و برخوردار از کلیه اختیارات و حقوق مدنی باشد. مدیر یک شرکت تعاونی توزیع مطبوعات در سطح کشوری، نمی تواند در عین حال مدیر روزنامه یا نشریه ادواری، خبرگزاری یا آژانس خبری یا گزارش تصویری یا مؤسسه تبلیغاتی یا هر مؤسسه بازرگانی، صنعتی یا کشاورزی باشد که بخش عمده درآمد او را تأمین می کند.

ماده ۱۲

تعیین تعرفه های توزیع مطبوعات با تأیید مجمع عمومی صورت می گیرد. این تعرفه ها شامل کلیه مؤسسات مطبوعات طرف قرارداد با شرکت تعاونی می شود.

ماده ۱۳

مازاد درآمد خالص که در عملیات سرمایه گذاری مجدد شرکت تعاونی توزیع مطبوعات

مصرف نشود، به تناسب سرمايه و خدمات هر يك از شركاء، مابين آنان تقسيم مي شود، سهمي حداقل برابر ۲۵ درصد سود تقسيم شده به مجموع كاركنان مؤسسه تعلق مي گيرد.

ماده ۱۴

حسابداري شركت تعاوني توزيع مطبوعات بايد مطابق اصول حسابرسي منطبق با قوانين عمومي اداري، اداره شود. بيلان شركت تعاوني بايد طبق اين اصول تهيه شود.

ماده ۱۵

كليۀ شرکتهای تعاونی توزیع مطبوعات باید همه ساله حداقل شش ماه پس از عملیات حسابرسي موارد زیر را منتشر کنند:

۱. آخرين بيلان تأييد شركت

۲. مبالغ يارانه ها و كمك هاي دريافتي به هر شكل مانند هدايا، مبالغ و اريز شده به حساب جاري، مساعده روي سفارشها، در صورتي كه رقم آن از ۵۰ هزار فرانك (۷۶۲۲/۴۵۱ يورو) تجاوز كند با ذكر نام، شغل و محل سكونت اهداكننده. تخطي كنندگان به شش ماه تا دو سال حبس و پرداخت جريمه نقدي از ۵۰ هزار تا ۵۰۰ هزار فرانك (۷۶۲۲/۴۵۱ تا ۷۶۲۲۴/۵۰۸ يورو) يا يكي از دو مجازات فوق محكوم مي شوند.

ماده ۱۶

حسابداري و كنترل اسناد مالي موضوع ماده قبل از سوي دبيرانه دائمي شوراي عالي تعاونيهای توزیع مطبوعات كه براساس قانون حاضر تأسيس شده اند، انجام مي شود.

نتيجه اين حسابرسيه ها به دادسرای مربوط اداره اسناد دپارتمان وزارت اطلاع رسانی و شوراي عالي تعاونيهای توزیع مطبوعات گزارش مي شود.

وزرای اطلاع رسانی و دارایی، به نوبه خود، می توانند از قضات دیوان محاسبات بخواهند به حسابهای شرکتهای تعاونی توزیع مطبوعات رسیدگی کنند.

فصل ۲: شوراي عالي تعاونيهای توزیع مطبوعات

ماده ۱۷

وظیفه شورای عالی تعاونیهای توزیع مطبوعات هماهنگ کردن کاربرد وسایل نقلیه مورد استفاده شرکتیهای تعاونی برای فاصلههای دور و فراهم کردن امکان اجرای قانون حاضر و نظارت بر امور مالی و حسابداری این شرکت از طریق دبیرخانه دائمی شورا است.

ماده ۱۸

شورای عالی توزیع مطبوعات از افراد زیر تشکیل می شود.

- یک نماینده وزیر دارایی
- یک نماینده وزیر امور خارجه
- یک نماینده وزیر اقتصاد ملی
- یک نماینده وزیر راه و ترابری
- یک نماینده وزیر پست، تلگراف و تلفن
- یک نماینده وزیر اطلاع رسانی
- سه نماینده شرکتیهای تعاونی توزیع مطبوعات به انتخاب معتبرترین سازمانهای حرفه ای مطبوعات یا در غیراین صورت، به انتخاب مجمع عمومی شرکتیهای تعاونی توزیع مطبوعات؛
- نه نماینده مشهورترین و معتبرترین مؤسسات حرفه ای مطبوعاتی؛
- دو نماینده پخش کنندگان عمده مطبوعات و نشریات ادواری به انتخاب عمده ترین مؤسسات این حرفه یا در غیراین صورت، به انتخاب مجمع عمومی توزیع کنندگان مطبوعات؛
- یک نماینده مؤسسات بازرگانی شریک در توزیع مطبوعات؛
- سه نماینده از پرسنل شاغل در شرکتیهای توزیع مطبوعات به انتخاب عمده ترین و معتبرترین اتحادیه ها؛

- رئیس شرکت ملی راه آهن فرانسه یا نماینده او
 - رئیس شرکت هواپیمایی ایرفرانس؛
 - رئیس معتبرترین شرکت حرفه ای حمل و نقل جاده ای.
- رئیس شورای عالی توزیع مطبوعات از سوی اعضای شورا و برای مدت یک سال انتخاب می شود. او می تواند بار دیگر به این سمت انتخاب شود. او اعضای دبیرخانه دائمی را انتخاب می کند.

هزینه‌های شورای عالی و دبیرخانه دائمی به عهده شرکت‌های تعاونی مطبوعات مشمول قانون حاضر است.

فصل سوم: تکلیف اموال مؤسسه توزیع هاشت

ماده ۱۹

تا تشکیل سازمان شرکت‌های تعاونی پیش‌بینی شده در این قانون، دارایی‌های مصادره‌ای نگهداری و ساماندهی می‌شوند. وزیر اطلاع‌رسانی و وزیر پست و تلگراف و تلفن، دارایی‌های مصادره شده را در قبال وجه‌الضمان در اختیار شرکت‌های توزیع مطبوعات فرانسوی یا هر شرکت دیگری که به صورت موقت این وظیفه را به عهده داشته باشد، قرار می‌دهند. این نقل و انتقال تابع شرایط و ضوابطی است که طبق آن ذینفع متعهد می‌شود با کلیه نشریات بدون تبعیض و بدون در نظر گرفتن دیدگاه سیاسی آنها به‌طور یکسان برخورد کند. تنها جنبه‌های تجاری و فنی در تعیین قیمت توزیع مطبوعات دخیل خواهند بود.

ماده ۲۰

قانونی دیگر در آینده، درباره دارایی‌های مؤسسات توزیعی که در حال حاضر مصادره شده‌اند، تصمیم‌گیری می‌کند.

ماده ۲۱

شورای عالی توزیع مطبوعات برای هر یک از شرکت‌های تعاونی یک کمیسر انتخاب می‌کند که از میان نمایندگان کشوری برگزیده می‌شوند. این کمیسر می‌تواند، پس از رأی شورای عالی، با هر گونه تصمیم که به شکل تعاونی شرکت لطمه زده یا باعث برهم خوردن موازنه مالی آن شود، مخالفت کند. او همچنین می‌تواند بر مؤسسات بازرگانی موضوع ماده ۴ که شرکت‌های تعاونی توزیع مطبوعات در آنها سهامدار عمده هستند، کنترل داشته باشد. او می‌تواند با تصمیم این مؤسسات بازرگانی که امکان دارد نهایتاً به شکل تعاونی شرکت

لطمه زده یا باعث برهم زدن موازنه مالی شرکتهای موضوع ماده ۲ شود مخالفت کند. این کنترل تنها به حوزه توزیع مطبوعات منحصر می شود.

قانون حاضر به عنوان قانون حکومتی قابل اجراست. □

پاریس: ۲ آوریل ۱۹۴۷

رئیس جمهوری فرانسه

ونسان اوری یول

منبع:

- <http://www.nmpp.fr/Decouvre/organisation/loibichet.htm>

■ قانون سندیکای روزنامه نگاران کردستان – عراق

بسم الله الرحمن الرحيم

قانون سندیکای روزنامه نگاران کردستان – عراق

قانون شماره ۴ در ۱۹۹۸ میلادی و اصلاحات آن

شورای ملی کردستان

شماره تصمیمات: ۱۱

تاریخ تصمیمات: ۱۹۹۸/۴/۲۲

تصمیم

بر طبق اختیاراتی که برای ما در پاراگراف شماره (۳) از ماده دوم قانون شماره ۱۰ داده شده و بر طبق آنچه توسط شورای ملی کردستان – عراق به تصویب رسیده است، ما تصمیم گرفتیم که قانون زیر در نشستی که در ۱۹۹۸/۴/۲۰ برگزار شد، تصویب شود.

قانون شماره (۴) در سال ۱۹۹۸ میلادی

قانون سندیکای روزنامه نگاران کردستان – عراق

فصل نخست

بنیان و اهداف

مادهٔ اول

تعاریف

عبارات زیر به معانی زیر در راستای این قانون اشاره دارند:

الف - اتحادیه: سندیکای روزنامه‌نگاران کردستان - عراق

ب - شورا: شورای خبرنگاران کردستان - عراق

ج - مسئول یا مدیر: مسئول روزنامه‌نگاران کردستان - عراق

د - روزنامه‌نگار: هر عضو اتحادیه که با اتحادیه مرتبط است باید به تعهداتش پایبند باشد.

ه - روزنامه: هر نسخه چاپی که بدون وقفه یا با وقفه در منطقه کردستان منتشر می‌شود باید

رسماً از سوی دولت کردستان عراق مجوز داشته باشد.

الف - فهرست: «فهرست از پیش تعیین شده» باید نام روزنامه‌نگار و همه اطلاعات مرتبط

با حرفه آنها را ثبت کند.

ماده دوم

سندیکای روزنامه‌نگاران که بر طبق این قانون تأسیس شود، سندیکای روزنامه‌نگاران کردستان

نامیده می‌شود و در اربیل، پایتخت کانتون مستقر خواهد بود. بسیاری از شعبات آن در مرکز

استان در کانتون فعال شده‌اند.

ماده سوم

منافع اتحادیه ماهیت غیرمادی دارد.

ماده چهارم

هدف اتحادیه دستیابی به اهداف زیر است:

۱. احترام به آزادی مطبوعات و بیان، دفاع از حقوق روزنامه‌نگاران، و تضمین مراقبت ضروری

از آنان جهت انجام وظایف‌شان.

۲. اتحادیه باید وظایف روزنامه‌نگاران را در راستای دسترسی به اخبار و اطلاعات تسهیل

بخشد.

۳. اتحادیه را به اتحادیه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی بشناساند و با آنان در تماس باشد.
۴. روزنامه‌نگاران را از طریق همه شیوه‌های موجود آماده و روزآمد کند.
۵. از روزنامه‌نگاران در موارد لازم حمایت کند.
۶. به رژیم فدرال یا آنچه مردم کردستان برمی‌گزینند، توجه کند.
۷. از دموکراسی، آزادیهای اساسی، صلح و حقوق بشر دفاع کند.
۸. از مبارزه مردم کردستان در راستای دستیابی به حقوق مردم حمایت کند و صلح و عطوفت را در جامعه تبلیغ نموده و اخوت مذهبی و ملی را در کردستان عراق تقویت کند.
۹. از مفهوم ساخت دولت نهادی و مراجع مجزا حمایت کند.
۱۰. از قانون و دادگاه مستقل دفاع کند.
۱۱. از فرهنگ ملی محافظت و زمینه توسعه آن را فراهم آورد.

فصل دوم

شکل‌گیری و عضویت

ماده پنجم

اتحادیه بر طبق این خواسته شکل می‌گیرد که اعضای آن نباید کمتر از ۱۵ روزنامه‌نگار فعال در یک مرکز تخصصی باشد.

ماده ششم

ما می‌توانیم اعضای سندیکا را بر طبق فهرست عمومی به سه دسته طبقه‌بندی کنیم.

اول: روزنامه‌نگار پایگانی

افرادی هستند که از مطبوعات با سه مسیر آن به عنوان حرفه اصلی استفاده می‌کنند. آنها پس از دو سال فعالیت از سوی مرجع ذیربط لقب روزنامه‌نگار می‌گیرد. او پس از آن که نامش در [دفتر] ثبت کل درج شد، به فعالیت می‌پردازد. بنابراین، به او امتیاز روزنامه‌نگار اعطا می‌شود و دوره آموزشی به پیشینه او افزوده خواهد شد. دوره آموزشی برای افرادی که دارای لیسانس یا مدرک معادل در زمینه مطبوعات و رسانه هستند یک سال می‌باشد.

دوم: روزنامه‌نگار فعال

او فردی است که به شیوه‌ای فعالانه در سه کانال مطبوعات فعالیت می‌کند و آن را حرفه اصلی خود قرار می‌دهد و در دوره فوق‌الذکر تجربه دارد.

سوم: روزنامه‌نگار مشارکتی

او فردی است که بدون آن‌که واقعاً روزنامه‌نگار باشد به این حرفه مشغول است و باید از طریق قراردادهای ضروری مورد تأیید مرجع ذیربط باشد. او حق دارد که پس از حداقل پنج سال فعالیت مستمر نام خود را در فهرست خبرنگاران فعال مطبوعاتی قرار داده و حرفه مطبوعاتی را شغل اصلی خود قرار دهد.

ماده هفتم

اتحادیه از اعضا و بخش‌های زیر تشکیل می‌شود:

۱. هیأت رئیسه
۲. رئیس
۳. کمیته انضباطی
۴. کمیته نظارتی
۵. شعبات اتحادیه

ماده هشتم

شرایط پیوستن به اتحادیه به شرح زیر می‌باشد:

۱. ساکن منطقه کردستان – عراق باشد
۲. بیست سال به بالا باشد
۳. به جرم و تخلفی متهم نباشد
۴. صلاحیت دار و علاقمند به حرفه‌اش باشد

ماده نهم

پذیرش در سندیکا به ترتیب زیر انجام خواهد گرفت:

۱. درخواستنامه را به «هیأت از پیش تعیین شده» یا شورا ارائه دهد و دوروزنامه‌نگار فعال او را معرفی کند. «هیأت از پیش تعیین شده» باید ظرف ۳۰ روز پس از آن درخواستنامه، تصمیم‌گیری کند.

تصمیم مربوط به درخواستنامه نهایی نخواهد شد مگر آن‌که دوره ذکر شده در پاراگراف (۱) تمام شده باشد که در آن صورت آن درخواستنامه بلافاصله مورد پذیرش قرار خواهد گرفت.

۲. اگر با درخواستنامه مخالفت شود، مرجع ذیربط باید علل مخالفت را اعلام کند. شاکی حق دارد که ظرف ۱۵ روز پس از کسب آگاهی درباره آن تصمیم، به دادگاه تمیز در کردستان شکایت کند و پس از آن دوره است که آن تصمیم نهایی خواهد شد.

فصل سوم

ماده دهم

هیأت رئیسه

۱. هیأت رئیسه مرجع بلندپایه‌تری در سندیکاست که شامل همه خبرنگاران فعالی می‌شود که عضو هستند و به تعهداتشان، بر طبق قانون، پایبند هستند.

۲. هیأت رئیسه هر دو سال یک بار با دعوت از «هیأت از پیش تعیین شده» یا شورا جلسه‌ای را برگزار می‌کند تا شورای اتحادیه را انتخاب کند.

دو کمیته شامل کمیته‌های نظارتی و انضباطی خواهد بود. انتخابات به همان روز در هفته بعدی موکول خواهد شد و تصمیم‌گیری با توجه به حضور افراد بر طبق اکثریت اعضا صورت خواهد گرفت.

وظایف مجمع عمومی

ماده یازدهم

مرجع عمومی همه ساله با حضور اعضا تشکیل جلسه می‌دهد و تصمیماتش را با اکثریت آرا در رابطه با موارد زیر به تصویب می‌رساند.

۱. بحث در مورد رژیم برنامه‌های داخلی و تأیید آن
۲. بحث مربوط به گزارش سالانه و امور اتحادیه، صورت حسابهای آن و تهیه پیشنهادات
۳. تأیید بودجه

ماده دوازدهم

- برای آن‌که بتوان عضو سندیکا، مثل رئیس، معاون رئیس و منشی شد، شرایطی وجود دارد.
۱. اعضای دو کمیته انضباطی و نظارت باید سابقه مطبوعاتی داشته باشند.
 ۲. یک عضو نمی‌تواند در کمیته‌های انتخاب شده از سوی مجمع عمومی شرکت کند.

شورای سندیکا

ماده سیزدهم

۱. شورا شامل ۹ عضو مانند رئیس، معاون رئیس و منشی می‌باشد.
۲. این شورا مسئولیت اجرای تصمیمات مجمع عمومی یا سایر وظایف را به عهده ندارد.

ماده چهارم

کمیته نظارتی شامل رئیس و دو عضو می‌شود. وظیفه آنان این است که صحت عضویت و گستره کار بست قانون را بررسی کنند.

ماده پانزدهم

کمیته انضباطی شامل رئیس و دو عضو است و وظایفشان این است که شکایاتی را که از سوی شورا به آنها می‌رسد، بر طبق این قانون مورد بررسی قرار دهند.

ماده شانزدهم

شعبات اتحادیه

۱. برای تشکیل شعباتی در مراکز هر استان، کمیته‌ای متشکل از پنج عضو اعضای شعبه را از

- بین خبرنگاران فعالی که به حرفه مطبوعاتی در استان مشغول‌اند، انتخاب می‌کنند.
۲. در نشست کمیته مربوط به شعبات و انتخابات، از همان راه‌کارهایی که در نشستهای مجمع عمومی وجود دارد، پیروی می‌شود.
۳. تخصصهای کمیته شعبه در سیستم داخلی معین می‌شود.

ماده هفدهم

اگر یکی از اعضای شورا شرایط لازم برای انتخابات را از دست بدهد و یا بدون عذر موجه در سه نشست شرکت نکرده باشد، عذر او خواسته خواهد شد و یکی از اعضای علی‌البدل با اکثریت آراء جایگزین او خواهد شد.

ماده هجدهم

رئیس، نماینده شورای سندیکا در رابطه با موضوع مربوطه است و فرامین، تصمیمات، مکاتبات و موارد آموزشی را صادر می‌کند و قدرتش را از شورای اتحادیه می‌گیرد.

فصل چهارم

حقوق و تعهدات

نخست: حقوق

ماده نوزدهم

۱. با روزنامه‌نگار به عنوان کارمندی برخورد می‌شود که از حقوق عادی و مرخصی استعلاجی برخوردار می‌باشد.
۲. دوران کاری او به منظور دوران بازنشستگی به فعالیت مطبوعاتی افزوده می‌شود.
۳. مدت استخدام خبرنگاران، پاداش و گروه بازنشستگی اش به عنوان سوابق آن استفاده می‌شود.
۴. مرجع مربوطه باید به خبرنگاری که در حین مأموریت آسیب می‌بیند، کمک لازم را ارائه کند و این مسأله به حقوق بازنشستگی ربطی ندارد.

۵. بر طبق حقوق بازنشستگی، خبرنگار بازنشسته می‌تواند از طریق قراردادهای کاری در نهادهای رسانه‌ای و مطبوعات فعالیت کند. و از همان امتیاز خبرنگار فعال بهره‌مند باشد.
۶. اتحادیه باید از تمامی شکایاتی که علیه خبرنگار مطرح می‌شود، حتی جرم پنهان، مطلع شود؛ و تنها پس از کسب این اطلاعات است که اجازه دارد از روزنامه‌نگار در رابطه با تخلفاتی که به او و فعالیت‌اش نسبت داده شده، پرسش و بازجویی کند.
۷. کسانی را که به خبرنگاران، در خلال فعالیت‌شان، اهانت می‌کنند، مجازات کند.
۸. اگر خبرنگاری در خلال فعالیت مطبوعاتی جان خود را از دست بدهد، بنابر تصمیم اتحادیه و بر طبق سیستم داخلی به او لقب افتخاری داده می‌شود.

دوم: تعهدات

ماده بیستم

روزنامه‌نگار حق انجام موارد زیر را ندارد:

۱. به اشاعه موضوعاتی پردازد که در دادگاه جریان دارد و بر نحوه رسیدگی آن تأثیر گذارد.
۲. بدون تمدید عضویت در اتحادیه به فعالیت خود ادامه دهد.
۳. از شیوه‌هایی برای دسترسی به درآمدهای غیرقانونی استفاده کند.
۴. کمکی را پیش از قبول اتحادیه بپذیرد.
۵. به شهرت و اعتبار این شغل توهین کند، اسراری را برملا سازد، یا شهروندان را از طریق شیوه‌های مطبوعاتی مورد تهدید قرار دهد.
۶. با شیوه‌های مستقیم یا غیرمستقیم و تحریک کردن غرایز مردم جامعه، اعتماد به رژیم فدرال در کردستان – عراق را مخدوش سازد.
۷. از آثار مکتوب و نامه‌نگاری‌ها، به‌ویژه در رابطه با منافع شخصی خود استفاده کند، به گونه‌ای که به دیگران لطمه زند و یا از ایده‌ها و صفات و خصوصیات به نفع خودش استفاده کند که به آداب و رسوم و نظام عمومی توهین کند.
۸. جامعه را با اطلاعات کذب اغفال نماید و رویدادها را به‌گونه‌ای غیرسالم توصیف کند و یا رویدادی را بدون اطمینان خاطر اشاعه دهد.
۹. از منابعی بدون رجوع به صاحب آن یا بدون ارجاع به منابع نقل و قول کند.

۱۰. از آزادی مطبوعات به زبان و برای افترا بستن به آداب و رسوم ملی گرایانه و مذاهب مقدس بهره‌برداری کند.

فصل پنجم

راه کارهای اداری

ماده بیست و یکم

اول: هر روزنامه‌نگاری که در زمینه وظایف حرفه‌ای اش دچار تخلف شود، به شیوه تحقیرآمیز رفتار کند، برای اتحادیه سند جعلی تولید کند، و مقررات این قانون را نقض نماید، توسط کمیته انضباطی و برطبق مقررات قانون انضباطی کارکنان مجازات خواهد شد که شامل موارد زیر می‌شود:

۱. زنگ خطر: این هشدار به صورت مکتوب به روزنامه‌نگار داده می‌شود و در آن خطایی را که مرتکب آن شده به او گوشزد می‌شود و از او خواسته می‌شود که آن عمل را دوباره تکرار نکند.
۲. هشدار: در صورتی که خطای روزنامه‌نگار تکرار شود، همان‌طور که در پاراگراف (۱) ذکر شده به او هشدار داده می‌شود که از تکرار خطای خود جلوگیری به عمل آورد.
۳. اخراج موقتی: نام او از فهرست یا کارنامه کل خط می‌خورد و به مدت دو سال به او اجازه داده نمی‌شود که نامش را وارد کند.

دوم: مجازات روزنامه‌نگار پس از تأیید آن از سوی شورای اتحادیه به مرحله اجرا گذارده می‌شود.

سوم: روزنامه‌نگار مجرم حق دارد به مدت ۱۵ روز پس از دریافت اطلاعیه مربوط به تصمیم‌گیری فوق‌الذکر علیه تصمیم شورای اتحادیه به دادگاه تجدیدنظر شکایت کند و آن مجازات تا قطعیت نیابد، اجرا نمی‌شود.

چهارم: اگر روزنامه‌نگاری به جرم غیرسیاسی محکوم شود آزادی اش سلب خواهد شد و، در نتیجه نام او از عضویت اتحادیه خط خواهد خورد.

پنجم: در حالی که حکمی حیثیتی (غیراخلاقی) علیه او صادر شود، نامش از فهرست یا کارنامه کل حذف می‌شود و اجازه نخواهد یافت که دوباره نامش را وارد آن فهرست کند.

فصل ششم

امور مالی اتحادیه

ماده بیست و دوم

نخست: امور مالی اتحادیه از طرق زیر تهیه می شود:

۱. عضویت

۲. مالیات سالانه

۳. هدایای دولت منطقه (کانتون)

۴. درآمدهای احزاب و اشتراک عمومی که توسط اتحادیه بر طبق قوانین صورت می گیرد.

۵. درآمدهای پروژه‌هایی که توسط اتحادیه صورت می گیرند.

۶. منافع فعالیتهای چاپی اتحادیه

۷. هدایا و کمکهای دریافتی از اعضا یا سایرین به گونه‌ای که بر روند فعالیت اتحادیه تأثیر نگذارد و مراجع ذیربط از آن مطلع شوند.

دوم: اصل محاسبات عمومی در مورد مسائل امور مالی اتحادیه اعمال و اجرا می شود.

سوم: مقدار عضویت و حق اشتراک بر طبق نظام داخلی تعیین و مشخص می شود.

فصل هفتم

داوریهای نهایی

عنوانهای روزنامه نگاران

ماده بیست و سوم:

روزنامه نگار کسی است که یکی از عناوین زیر را دارا باشد.

۱. صاحب امتیاز

۲. سردبیر

۳. معاون سردبیر

۴. رئیس هیأت تحریریه

۵. معاون هیأت تحریریه

۶. نویسنده نشریه

۷. روزنامه‌نگار مترجم

۸. روزنامه‌نگار

۹. روزنامه‌نگار عکاس

۱۰. روزنامه‌نگار نقاش یا گرافیکست

۱۱. روزنامه‌نگار طراح

۱۲. ویراستار

ماده بیست و چهارم:

اتحادیه روزنامه‌نگاران حق دارد که بر طبق قضاوت‌های این قانون رژیم [برنامه] داخلی را تصویب کند.

ماده بیست و پنجم:

اجازه ندارد که در زمینه‌ای متفاوت از این قانون فعالیت کند.

ماده بیست و ششم:

وزرای ذیربط باید این قانون را به اجرا گذارند.

ماده بیست و چهارم:

این قانون از روز انتشار در روزنامه Waqii کردستان اعتبار می‌یابد.

رئیس شورای ملی کردستان – عراق

جوهر نامق سالم

بسم الله الرحمن الرحيم

شورای ملی کردستان — عراق

موضوع شماره: ۴۰

تاریخ انتشار: ۲۰۰۴/۱۰/۰۶ میلادی

بر طبق ماده یک بندهای ۵۳ و ۵۶ (قانون اصلاح شده شماره یک در سال ۱۹۹۲) و بر طبق آنچه توسط تعداد قانونی اعضای شورای ملی کردستان نشان داده شد و بر طبق آنچه شورا در نشست شماره ۴۹ خود در تاریخ ۲۰۰۴/۱۰/۰۵ تصویب کرد و بر طبق اختیاراتی که بند ۳ (قانون شماره ۱۰، ماده دوم، در سال ۱۹۹۷) به ما اعطا کرده، در موارد زیر تصمیم گرفتیم:

قانون شماره ۴۰ در سال ۲۰۰۴ میلادی

قانون اصلاح شده سندیکای روزنامه نگاران

ماده نخست

دو ماده دو و هبه شکل زیر اصلاح شده اند:

د. روزنامه نگار: فردی است که به حرفه روزنامه نگاری مشغول است و عضو اتحادیه روزنامه نگاران تلقی می شود و به ضوابط و مقررات آن پایبند است.
هر روزنامه: هر نشریه ای که به صورت مرتب و دوره ای منتشر می شود و مقداری از شماره های آن برای چاپ و توزیع در بین مردم جامعه آماده باشد.

ماده دوم

ماده دوم به صورت زیر اصلاح شده است:

سندیکای روزنامه نگاران بر طبق این قانون باید به نام «اتحادیه خبرنگاران کردستان عراق» تأسیس شود و دفاتر اصلی آن در شهر اربیل، پایتخت منطقه، باشد. «اتحادیه» حق دارد که شعباتی را در بغداد، پایتخت عراق فدرال، فعال سازد.

ماده چهارم

ماده چهارم به صورت زیر اصلاح شده است:

سندیکا اهداف زیر را دارد:

۱۲. احترام به آزادی مطبوعات و بیان و دفاع از حقوق روزنامه‌نگاران و تضمین محافظت از آنان جهت آن‌که بتوانند وظایف خودشان را انجام دهند.

۱۳. اتحادیه باید وظایف روزنامه‌نگاران را در راستای دستیابی به اخبار و اطلاعات تسهیل ببخشد.

۱۴. اتحادیه را به اتحادیه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی بشناساند و با آنها در تماس باشد.

۱۵. روزنامه‌نگاران از طریق شیوه‌های موجود آماده و روزآمد شود.

۱۶. از روزنامه‌نگاران در موارد ضروری حمایت کند.

۱۷. به رژیم فدرال یا آنچه مردم کردستان انتخاب می‌کنند، توجه کند.

۱۸. از دموکراسی، آزادیهای اساسی، صلح و حقوق بشر دفاع کند.

۱۹. از مبارزات مردم کردستان در راه دستیابی به حقوق ملی حمایت کند و صلح و عطف را در جامعه تبلیغ کند و اخوت مذهبی و ملی را در کردستان عراق تقویت نماید.

۲۰. از مفهوم ساخت کشور نهادی و مراجع جداگانه حمایت کند.

۲۱. از قانون و دادگاه مستقل دفاع کند.

۲۲. از فرهنگ ملی محافظت و آن را توسعه دهد.

ماده پنجم

ماده پنجم به صورت زیر اصلاح شد:

روزنامه‌نگار در [دفتر] ثبت کل به سه طبقه دسته‌بندی شدند:

۱. روزنامه‌نگار آموزش دیده:

او فردی است که از مطبوعات و سه کانال آن به عنوان حرفه اصلی خود استفاده می‌کند و مرجع زیربسط پس از دو سال به اولقب یا عنوان «روزنامه‌نگار» را اعطا می‌کند. او فعالیتش را پس از ثبت نام در [دفتر] ثبت کل آغاز می‌کند. بنابراین، او از امتیاز خبرنگاران فعال برخوردار می‌گردد و دوره آموزشی به پیشنهادش افزوده خواهد شد. دوره آموزشی برای افرادی که دارای لیسانس یا افرادی که مدرک معادل در حوزه مطبوعات و رسانه‌ها هستند یک سال می‌باشد.

۲. روزنامه‌نگار فعال:

او فردی است که یا در حال حاضر در مطبوعات به فعالیت مشغول است یا که قبلاً در سه کانال مطبوعات فعالیت می‌کرده است و آن را حرفه اصلی خود قرار خواهد داد و وظایف ذکر شده مطبوعات را گذرانده است.

۳. روزنامه‌نگار مشارکتی

او فردی است که به حرفه روزنامه‌نگاری مشغول است ولی روزنامه‌نگاری حرفه واقعی او نیست. او برای این کار به قراردادهای ضروری از سوی مراجع ذیربط نیاز دارد. او حق دارد که پس از پنج سال فعالیت مطبوعاتی، به عنوان حرفه اصلی اش، نامش را در فهرست یا کارنامه کل روزنامه‌نگاران قرار دهد.

ماده ششم

ماده ششم به صورت زیر اصلاح شده است:

۶. هیأت رئیسه

۷. رئیس

۸. کمیته انضباطی

۹. کمیته نظارتی

۱۰. شعبات اتحادیه

ماده هفتم

ماده هفتم به شکل زیر اصلاح شده است:

۱. او باید شهروند و مقیم کردستان باشد.

۲. او باید از صلاحیت و حرفه قانونی بهره‌مند باشد.

۳. او نباید به جرم جنایی یا جرم اخلاقی محکوم شده باشد.

۴. او باید یکی از عناوین روزنامه‌نگاری را که در ماده ۲۳ ذکر شده دارا باشد.

ماده هشتم

ماده هشتم با دو بند به شکل زیر اصلاح شده است:

عضویت در اتحادیه به شکل زیر:

۱. از طریق درخواست مکتوب به شورای اتحادیه صورت می گیرد و مقالات به چاپ رسیده روزنامه نگار یا مدارکی را که فرد روزنامه نگار متقاضی در رابطه با حرفه روزنامه نگاری مربوطه دارا می باشد باید ضمیمه باشند. شورا باید ۳۰ روز پس از تاریخ ثبت تقاضا تصمیم گیری کند و در صورتی که از دوره زمانی فوق الذکر گذشت، درخواستنامه او خود به خود مورد پذیرش قرار خواهد گرفت.

۲. در صورتی که با درخواستنامه او مخالفت شود، مرجع ذیربط باید دلایل مخالفت خود را ارائه دهد. متقاضی حق دارد که ظرف ۱۵ روز، پس از این که از تصمیم فوق آگاه شد، به دادگاه شکایت کند و در غیراین صورت، تصمیم فوق نهایی خواهد شد.

ماده نهم

ماده نهم به صورت زیر اصلاح شده است:

۱. مجمع عمومی بالاترین مرجع در اتحادیه است و شامل همه خبرنگارانی می شود که به آداب و رسوم، مطابق با قانون، پایبند هستند.

۲. مجمع عمومی سالی یکبار، پس از انتخابات و با تصمیم شورا و دستور مسئول، کنفرانس اش را در دفاتر مرکزی اش جهت انتخاب شورای اتحادیه، سه عضو علی البدل و کمیته های نظارتی و انضباطی از طریق رأی اعتماد برگزار می کند. حد نصاب با حضور دو سوم اعضای مجمع عمومی تکمیل می شود و در صورتی که به حد نصاب نرسید، انتخابات پانزده روز، بعد درنشستی در زمان مشخص و در همان مکان، برگزار خواهد شد و اعضاء از طریق اکثریت اعضای حاضر نهایی خواهد شد. دو سوم اعضا، در صورت لزوم، می توانند کنفرانس برگزار کنند.

۳. در صورتی که تعداد اعضا بیش از ۵۰۰ نفر باشند، انتخابات از طریق نمایندگان صورت خواهد گرفت. شورا یا کسی که نماینده آن است، از جمله اعضای اتحادیه، نسبت نمایندگان را معین می کنند.

۴. مجمع عمومی براساس دو سوم آرای حاضران حق دارد که اتحادیه را منحل سازد.

ماده دهم

ماده دهم به شکل زیر اصلاح شده است:

۱. اعضای اتحادیه، از جمله مسئول باید برای عضویت فعال سه سال صرف کنند.
۲. مجمع عمومی حق ندارد که عضویت کمیته‌های منتخب را افزایش دهد.

ماده دوازدهم

ماده دوازدهم حذف شده و به جای آن:

۱. مجمع عمومی، مسئول یا سرپرست را به طور مستقیم انتخاب می‌کند و فرد مسئول حق دارد که در دو دوره متوالی خود را کاندیدا کند.
۲. مسئول یا سرپرست حق دارد که رؤسای اتحادیه‌هایی را که اهداف مشابهی را دنبال می‌کنند، متمرکز کند.

ماده سیزدهم

ماده سیزدهم به شکل زیر اصلاح شده است:

۱. کمیته نظارتی: شامل یک رئیس و دو معاون می‌شود. این کمیته بر طبق قوانین مربوطه صحت عضویت را مورد بررسی قرار می‌دهد.
۲. کمیته انضباطی: شامل یک رئیس و دو عضو می‌شود و شکایات را از شورا دریافت می‌کند تا بر طبق قانون تصمیم‌گیری کند.

ماده چهاردهم

ماده چهاردهم به شکل زیر اصلاح شده است.

۱. اتحادیه حق دارد که در استانها شعباتی را فعال سازد. کمیته مربوط به شعبات متشکل از اعضای است که از سوی روزنامه‌نگاران فعال اعضای شعبه انتخاب می‌شوند که در مطبوعات آن استان به فعالیت مشغول هستند.

ماده پانزدهم

بند چهارم ماده پانزدهم به صورت زیر اصلاح شده است:
۴. روزنامه‌نگار بازنشسته، بر طبق قوانین بازنشستگی حق دارد که از طریق قرارداد و همچنین امتیازش به عنوان روزنامه‌نگار فعال در رسانه‌ها و مطبوعات به فعالیت مشغول شود.

ماده شانزدهم

بند ششم از ماده شانزدهم به صورت زیر اصلاح شده است:
۵. تقویت اعتماد به فدراسیون، بلند پروازی‌های مردم کردستان، حق تعیین سرنوشت و امنیت عمومی و برانگیزش مستقیم و غیرمستقیم مردم جامعه.

ماده هفدهم

سوم: روزنامه‌نگار مجازات شده حق دارد که در طی ۳۰ روز پس از آگاه شدن از مجازات خود علیه تصمیمات شورای اتحادیه به دادگاه تمیز شکایت کند. این مجازات تنها پس از آن قطعی خواهد شد.

ماده هیجدهم

بند ششم ماده بیست و دوم به صورت زیر اصلاح شده است:
۶. درآمد انتشاراتی اتحادیه

ماده نوزدهم

روزنامه‌نگار فردی است که صاحب عناوین زیر باشد:

۱۳. صاحب امتیاز	۱۸. نویسنده	۲۳. طراح نشریه
۱۴. سردبیر	۱۹. مترجم خبرنگار	۲۴. ویراستار نشریه
۱۵. معاون سردبیر	۲۰. خبرنگار نشریه	۲۵. مسئول آرشیو نشریه
۱۶. رئیس هیأت مدیره	۲۱. عکاس نشریه	۲۶. روزنامه‌نگار شنود
۱۷. منشی رئیس هیأت مدیره	۲۲. نقاش یا گرافیست نشریه	

ماده بیستم

هیچکس اجازه ندارد که بر طبق متنی متفاوت از این قانون فعالیت کند.

ماده بیست و یکم

این قانون از زمان چاپ در روزنامه Waqii کردستان معتبر است. ☐

دکتر کمال ابی فواد

رئیس شورای ملی کردستان – عراق

■ نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات

مقدمه

سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات فرصت دیگری بود تا اصحاب مطبوعات ، خبرگزاریها و مخاطبان آنها بتوانند به تعامل جدی و رودررو با یکدیگر بپردازند. این نمایشگاه با هدف مهیا کردن زمینه‌های رشد و توسعه مطبوعات و به ویژه به منظور انتقال و تبادل دانش و اطلاعات بین علاقه‌مندان این حوزه از تاریخ ۱۳ تا ۲۳ اردیبهشت ۸۵ در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی به منظور شناسایی دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان این نمایشگاه « طرح نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات » را اجرا نموده است. به اعتقاد مسئولین برگزارکننده نمایشگاه، آگاهی و شناخت از بازخورد اقدامات انجام شده می‌تواند این معاونت را در اجرای هر چه بهتر دوره‌های بعدی یاری نماید. تنها با شناخت وضع موجود است که می‌توان برای نزدیک شدن به وضع مطلوب برنامه‌ریزی کرد. از طرف دیگر یکی از مهمترین و معتبرترین ابزارهای شناخت وضع موجود، انجام نظرخواهی از مخاطبان است. بدیهی است که بازدیدکنندگان نمایشگاه یکی از موثق‌ترین منابعی هستند که می‌توان با استناد به نظر آنان علاوه بر شناخت وضع موجود، میزان موفقیت نمایشگاه را نیز ارزیابی کرد.

نظرسنجی درصدد پاسخگویی به این پرسش‌هاست: بازدیدکنندگان چه انتظاراتی از جشنواره

دارند؟ میزان مشارکت بازدیدکنندگان چگونه است؟ مطبوعات و خبرگزاریها تا چه میزان پاسخگوی انتظارات بازدیدکنندگان هستند؟ آیا بازدیدکنندگان از زمان و مکان نمایشگاه راضی اند؟ و چه تعداد از بازدیدکنندگان صرفاً برای دیدن نمایشگاه مطبوعات آمده‌اند؟

روش‌شناسی

طرح مسئله و ضرورت تحقیق

نمایشگاه مطبوعات سیزده سالی است که به‌طور مرتب و به همت معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار می‌شود. این نمایشگاه هزینه‌هایی را بر دستگاه‌های دولتی، صاحبان رسانه‌ها و بازدیدکنندگان متحمل می‌سازد. مسئله این است که چگونه می‌توان با صرف کمترین هزینه و منابع مالی و انسانی، بیشترین خدمت‌رسانی ممکن را به مخاطبان نمایشگاه ارائه داد. چگونه می‌توان از حداقل امکانات موجود به نحوه مطلوب‌تری زمینه رضایت مخاطبان را فراهم کرد.

بدیهی است یکی از ضروری‌ترین اقدامات برای نیل به این مقصود، طرح و اجرای نظرسنجی‌ها است. نظرسنجی‌هایی که براساس روشهای علمی اجرا شوند، می‌توانند مانند آینه تمام‌نمایی، ضعفها و کاستیها را برای مسئولان آشکار سازند.

علاوه براین با ضبط و ثبت عملکرد مسئولین در دوره‌های مختلف، امکان مقایسه و ارزیابی تطبیقی آنها فراهم می‌شود. این کار مشوق و محرکی است که خدمتگزاران را برای تلاش هرچه بیشتر ترغیب می‌کند. ضرورت دیگر آن است که انجام چنین تحقیقاتی باعث می‌شود تا انباشت دانش و تجربه امکان‌پذیر شده و دست‌اندرکاران با استفاده از تجربیات دوره‌های گذشته هر روز بهتر از گذشته عمل کنند.

هدف

هدف این نظرسنجی شناسایی، جمع‌آوری و طبقه‌بندی نظرات و انتظارات بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات درباره مطبوعات و نمایشگاه مطبوعات است. یکی از اهداف این نظرسنجی، آگاهی مدیران از نظرات بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات درباره انتظارات آنها از برگزاری نمایشگاه است. بدیهی است که بدون مراجعه به بازدیدکنندگان نمایشگاه

نمی توان صحبت از «تکریم ارباب رجوع» و «افزایش بهره‌وری» کرد. از طرف دیگر برای اطمینان از راهکارهای پیشنهادی و برای تدوین برنامه‌های اصلاحی باید افق گسترده‌تری را ترسیم کرد و دید همه جانبه‌ای به امور داشت. یکی از وسایل رسیدن به چنین جایگاهی، شناخت علمی و روش‌مند نظر بازدیدکنندگان نمایشگاه است.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری، شامل تمام بازدیدکنندگانی است که از تاریخ ۱۵ تا ۲۱ اردیبهشت حداقل از یکی از سالنهای سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات بازدید کرده‌اند. برای این گروه روش نمونه‌گیری، تصادفی سیستماتیک بوده و پرسشگران با حضور در درهای خروجی سالنهای مطبوعات به‌طور منظم و در هر ده دقیقه یک بار به تکمیل پرسشنامه پرداخته‌اند. با این روش نمونه‌گیری تعداد ۱۶۹۰ پرسشنامه تکمیل و اطلاعات آنها استخراج شد.

تکنیک جمع‌آوری اطلاعات

در این پیمایش از ابزار پرسشنامه به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه‌ها توسط پرسشگران و به شکل مصاحبه‌های رودررو تکمیل و داده‌ها پس از ورود در بسته نرم‌افزاری SPSS، پردازش شده است.

ویژگیهای فردی بازدیدکنندگان

از میان مجموع بازدیدکنندگانی که به عنوان نمونه از آنها نظرسنجی به عمل آمده است، ۸۰۹ نفر برابر با ۴۷/۹ درصد زن و بقیه، یعنی ۸۸۱ نفر برابر با ۵۳/۱ درصد مرد بوده‌اند. از مجموع بازدیدکنندگان، ۴۹/۱ درصد در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و ۲۲/۸ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته‌اند. ۱۷ درصد از افراد زیر ۲۱ سال و ۱۱/۱ درصد بالای ۴۰ سال سن داشته‌اند.

براساس این نظرسنجی، بیشترین فراوانی بازدیدکنندگان از لحاظ سواد، لیسانس برابر با ۴۹/۸ درصد بوده است. فوق‌دیپلم با ۱۹/۱ درصد و دیپلم با ۱۶ درصد، فوق‌لیسانس با ۱۰/۱ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. در مجموع ۱/۵ درصد از بازدیدکنندگانی که مورد پرسش قرار گرفته‌اند، دارای مدرک تحصیلی دکترا بوده‌اند. همچنین توزیع فراوانی رشته تحصیلی پاسخگویان حاکی

است که ۴۴/۳ درصد در رشته‌های علوم انسانی، ۱۲/۹ درصد رشته‌های فنی و مهندسی، ۱۲ درصد علوم پایه و ۷/۹ درصد هنر و معماری و ۳/۳ درصد در رشته‌های علوم پزشکی تحصیل کرده بودند. بقیه افراد کسانی هستند که دارای تحصیلات کمتر از دیپلم بوده‌اند. از لحاظ شغلی بیشتر بازدیدکنندگان یا کارمند بوده‌اند یا دانشجو. مطابق این نظرسنجی ۲۸ درصد از بازدیدکنندگان کارمند، ۲۳ درصد دانشجو، ۸/۵ درصد دارای مشاغل مطبوعاتی و خبری، ۸/۶ درصد آزاد، ۷/۴ درصد دبیر و استاد دانشگاه و ۵ درصد دانش آموز بوده‌اند. بقیه از مشاغل دیگر و افراد فاقد شغل بوده‌اند.

محل سکونت

ترکیب جمعیتی بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات کاملاً قابل توجه و معنادار است. مطابق این نظرسنجی ۷۰ درصد بازدیدکنندگان از تهران، ۳/۸ درصد از قم، ۲/۶ درصد از آذربایجان شرقی، ۲/۵ درصد از اصفهان، ۲/۴ درصد از مازندران، ۲/۳ درصد از گیلان، ۲/۱ درصد از مرکزی و ۲ درصد از خراسان آمده بودند. بقیه از دیگر استانهای کشور بوده‌اند. ترکیب جمعیتی ساکنان تهران نیز در جای خود قابل توجه است. ترکیب جمعیتی ساکنان تهران که به نمایشگاه مطبوعات آمده‌اند حاکی از آن است که تفاوت رفتاری زیادی در بین مناطق تهران در این زمینه وجود دارد. مطابق این نظرسنجی، از مجموع ساکنان تهران، ۱۲/۹ درصد از منطقه چهار، ۴/۱۱ درصد از منطقه دو، ۱۱/۲ درصد از منطقه شش، ۱۰/۲ درصد از منطقه پنج، ۶ درصد از منطقه هفت و ۵/۸ درصد از منطقه یک بوده‌اند. همچنین ۶/۲ درصد از بازدیدکنندگان ساکن کرج بوده‌اند. (نگاه کنید به جداول شماره یک و دو).

زمان و مکان نمایشگاه

درخصوص زمان برگزاری نمایشگاه مطبوعات، ۸۰ درصد پاسخگویان اردیبهشت ماه را مناسب‌ترین زمان برگزاری نمایشگاه ذکر کرده‌اند. ۶/۷ درصد مهرماه، ۴/۳ درصد آبان، ۲/۴ درصد فروردین و بقیه ماههای دیگر را مناسب دانسته‌اند. همچنین ۷۶ درصد، مدت ده روز را برای برگزاری نمایشگاه مناسب دانسته‌اند در حالی که ۲۴ درصد مدت مذکور را نامناسب دانسته و خواستار افزایش مدت زمان نمایشگاه بوده‌اند.

از لحاظ مکانی، ۶۹ درصد محل نمایشگاه‌های بین‌المللی را برای برگزاری نمایشگاه مطبوعات مناسب و بسیار مناسب و ۱۲/۷ درصد آن را متوسط ارزیابی کرده‌اند. ۱۵/۱ درصد پاسخگویان محل مذکور را نامناسب و ۳/۳ درصد کاملاً نامناسب دانسته‌اند. از میان افرادی که محل نمایشگاه‌های بین‌المللی را برای نمایشگاه مطبوعات نامناسب دانسته‌اند، ۱۰/۵ درصد خارج از تهران، ۱/۳ درصد مصلی بزرگ تهران و بقیه جاهای دیگر را پیشنهاد کرده‌اند. این نظرسنجی حاکی است که برای بیشتر بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات معتقدند زمان و مکان فعلی برای نمایشگاه مطبوعات مناسب است.

نمایشگاه کتاب یا مطبوعات

بسیاری معتقدند که نمایشگاه مطبوعات به تنهایی مخاطب کافی ندارد. از این رو تأکید می‌کنند، بیشتر افراد برای نمایشگاه کتاب به نمایشگاه می‌آیند و در آنجا سری به نمایشگاه مطبوعات می‌زنند. یافته‌های این نظرسنجی حاکی است ۱۵ درصد از بازدیدکنندگان هدفشان بازدید از نمایشگاه مطبوعات، ۱۶/۵ درصد هدفشان بازدید از نمایشگاه کتاب و بقیه، یعنی ۶۸/۵ درصد هدفشان حضور و بازدید از هر دو نمایشگاه کتاب و مطبوعات بوده است.

مشارکت در فعالیتهای مطبوعاتی

در مجموع ۳۰ درصد از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، اظهار داشته‌اند، به نوعی در فعالیتهای مطبوعاتی و خبری مشارکت دارند. از این تعداد ۷ درصد برابر با ۱۱۷ نفر هیأت تحریریه نشریات بوده‌اند. در مجموع ۱۱ درصد با ارسال یادداشت، نامه و تماس تلفنی با مطبوعات و خبرگزاریها ارتباط داشته‌اند. ۳/۸ درصد عضو روابط عمومی، ۳/۸ درصد خبرنگار، ۲/۱ درصد عکاس و ۳ درصد در سایر فعالیتهای مطبوعاتی مشارکت داشته‌اند.

تأثیر نمایشگاه

بیشتر بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات اظهار داشته‌اند برگزاری نمایشگاه مطبوعات برای معرفی مطبوعات به مخاطبان ضروری است. ۷۴/۵ درصد از پاسخگویان تأثیر

نمایشگاه مطبوعات در معرفی مطبوعات به مخاطبان را زیاد و بسیار زیاد و ۸ درصد متوسط دانسته‌اند. در مجموع ۱۷/۵ درصد این تأثیر را کم و بسیار کم دانسته‌اند (نگاه کنید به جدول شماره ۳). این نظرسنجی حاکی است که ۴۷ درصد از پاسخگویان میزان تأثیر نمایشگاه مطبوعات را در افزایش سطح مطالعه مطبوعات بسیار زیاد و زیاد دانسته‌اند. ۳۸/۸ درصد این میزان تأثیر را متوسط و بقیه کم دانسته‌اند.

وضعیت اطلاع‌رسانی و کیفیت نشریات

در مجموع ۵۹ درصد از بازدیدکنندگان وضعیت اطلاع‌رسانی سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات را خوب و بسیار خوب و ۲۷ درصد متوسط ارزیابی کرده‌اند. ۱۱/۴ درصد از پاسخگویان وضعیت اطلاع‌رسانی را بد و ۲/۵ درصد بسیار بد دانسته‌اند. ۶۳ درصد از پاسخگویان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات، کیفیت نشریات ارائه شده را خوب و بسیار خوب ارزیابی کرده‌اند. ۳۳/۸ درصد کیفیت نشریات را متوسط، بقیه کیفیت نشریات ارائه شده را بد و بسیار بد دانسته‌اند.

برنامه‌های جانبی

برنامه‌های جانبی سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات یکی دیگر از مواردی است که از پاسخگویان پرسش شده است. ۴۰ درصد از پاسخگویان برنامه‌های جانبی را خوب و بسیار خوب و ۴۷ درصد متوسط ارزیابی کرده‌اند. در مجموع ۱۳ درصد برنامه‌های جانبی را ضعیف و خیلی ضعیف دانسته‌اند.

کیفیت برگزاری

از لحاظ نحوه برخورد مسئولان غرفه‌ها، ۸۶/۵ درصد پاسخگویان برخورد مسئولان غرفه‌ها را خوب و بسیار خوب ارزیابی کرده‌اند. ۱۱/۶ درصد از پاسخگویان برخورد مسئولان را متوسط و ۲ درصد بد دانسته‌اند.

در مجموع ۳۷/۵ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که کیفیت برگزاری سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات نسبت به سال گذشته بهتر و بسیار بهتر و ۴۳/۳ درصد معتقدند فرقی نکرده

است. ۱۶/۸ درصد از پاسخگویان کیفیت سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات را بدتر و ۲/۳ درصد خیلی بدتر ارزیابی کرده‌اند.

از مجموع بازدیدکنندگان که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند حدود ۷۰ درصد سابقه حضور در نمایشگاه مطبوعات طی سالهای گذشته را داشته و ۳۰ درصد برای اولین بار از نمایشگاه مطبوعات بازدید کرده‌اند (نگاه کنید به جدول شماره ۴).

بخشهای مورد توجه

نشریات ورزشی و نشریات هنری و سینمایی، جالب‌ترین بخش سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات بوده‌اند. به عبارت دیگر ۱۶/۹ درصد از پاسخگویان نشریات ورزشی، ۱۶/۲ درصد نشریات هنری و سینمایی، ۱۱/۳ درصد خبرگزاریها، ۱۰/۹ درصد، نشریات خانواده و ۵/۲ درصد نشریات سیاسی و روزنامه‌ها را جالب‌ترین بخش نمایشگاه مطبوعات دانسته‌اند. همچنین ۱۰/۹ درصد از پاسخگویان حضور افراد و چهره‌های سرشناس را جالب‌ترین بخش این نمایشگاه دانسته‌اند (نگاه کنید به جدول شماره ۵).

بهترین غرفه‌ها از نظر بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات به شرح زیر بوده است. از میان روزنامه‌ها به ترتیب شرق، همشهری، ایران، کیهان و اعتماد ملی، از میان خبرگزاریها، ایسنا، میراث فرهنگی و ایرنا، از میان انجمنها، انجمن روزنامه‌نگاران جوان، از میان نشریات ورزشی، روزنامه نود، از میان سایر نشریات، فیلم، دنیای تصویر، موفقیت، چلچراغ، سروش و خانواده سبز بیش از دیگر نشریات مورد توجه بازدیدکنندگان قرار گرفته‌اند.

پیشنهادهای بازدیدکنندگان

بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات، پیشنهادات متنوع و گوناگونی درباره برگزاری نمایشگاه مطبوعات داشته‌اند. برخی درباره محتوای برگزاری نمایشگاه، برخی دیگر درباره برنامه‌های جانبی، بعضی نیز در محل برگزاری نمایشگاه و عده‌ای درباره خدمات و نحوه اطلاع‌رسانی پیشنهاد داده‌اند. در مجموع ۱۵/۳ درصد پیشنهاد کرده‌اند اطلاع‌رسانی نمایشگاه بهتر شود، ۱۴/۲ درصد پیشنهاد کرده‌اند، اطلاع‌رسانی درباره غرفه‌ها به گونه‌ای باشد که بتوان غرفه‌ها را راحت‌تر پیدا کرد، ۱۱/۴ درصد پیشنهاد داده‌اند خدمات بهداشتی و رفاهی بیشتر شود و حدود ۱۰ درصد خواستار افزایش برنامه‌های جدید و جذاب در نمایشگاه مطبوعات بودند. (نگاه کنید

به جدول شماره ۶). □

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی استان مبدأ بازدیدکنندگان

شهرستان	فراوانی	درصد
تهران	۱۱۷۹	۶۹/۷
قم	۶۷	۳/۸
آذربایجان شرقی	۴۵	۲/۶
اصفهان	۴۳	۲/۵
مازندران	۴۱	۲/۴
گیلان	۳۹	۲/۳
مرکزی	۳۶	۲/۱
خراسان	۳۳	۲
شیراز	۳۲	۱/۹
کرمانشاه	۲۴	۱/۴
همدان	۱۸	۱
یزد	۱۶	۰/۹
کردستان	۱۶	۰/۹
خوزستان	۱۶	۰/۹
اردبیل	۱۶	۰/۹
شهرکرد	۱۵	۰/۹
کرمان	۱۲	۰/۷
زنجان	۹	۰/۵
سمنان	۸	۰/۵
بوشهر	۸	۰/۵
قزوین	۸	۰/۵
لرستان	۵	۰/۳
آذربایجان غربی	۴	۰/۲
سیستان و بلوچستان	۲	۰/۲
جمع کل	۱۶۹۰	۱۰۰

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی بازدیدکنندگان تهرانی براساس منطقه سکونت شهری

منطقه شهری	فراوانی	درصد
منطقه یک	۶۸	۵/۸
منطقه دو	۱۳۵	۱۱/۴
منطقه سه	۵۱	۴/۳
منطقه چهار	۱۵۲	۱۲/۹
منطقه پنج	۱۲۱	۱۰/۲
منطقه شش	۱۳۰	۱۱/۲
منطقه هفت	۷۱	۶
منطقه هشت	۲۷	۲/۳
منطقه نه	۳۳	۲/۸
منطقه ده	۴۴	۳/۷
منطقه یازده	۱۷	۱/۴
منطقه دوازده	۳۵	۲/۸
منطقه سیزده	۳۸	۳/۲
منطقه چهارده	۳۵	۲/۸
منطقه پانزده	۱۵	۱/۳
منطقه شانزده	۲۲	۱/۸
منطقه هفده	۱۷	۱/۴
منطقه هجده	۳۲	۲/۸
منطقه نوزده	۱۵	۱/۳
منطقه بیست	۱۰	۰/۸
منطقه بیست و یک	۸	۰/۶
منطقه بیست و دو	۱۱	۰/۸
کرج	۷۴	۶/۲
سایر شهرهای استان	۱۸	۱/۴
جمع کل	۱۱۷۹	۱۰۰

جدول شماره ۳. نظر پاسخگویان در مورد میزان تأثیر نمایشگاه در معرفی مطبوعات به مخاطبان

ردیف	ارزش گویه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱	بسیار زیاد	۲۲۴	۱۳/۳	۱۳/۴	۱۳/۴
۲	زیاد	۱۰۲۴	۶۰/۶	۶۱/۲	۷۴/۶
۳	متوسط	۱۳۲	۷/۸	۷/۹	۸۲/۵
۴	کم	۲۵۱	۱۴/۹	۱۵	۹۷/۵
۵	بسیار کم	۴۱	۲/۴	۲/۵	۱۰۰
۶	جمع	۱۶۷۲	۹۸/۹	۱۰۰	
۷	بی پاسخ	۱۸	۱/۱		
	جمع کل	۱۶۹۰	۱۰۰		

جدول شماره ۴. توزیع فراوانی سابقه حضور بازدیدکنندگان در نمایشگاه سال قبل

ردیف	سابقه حضور	فراوانی	درصد
۱	بلی	۱۱۶۸	۶۹/۷
۲	خیر	۵۲۲	۳۰/۲
	جمع کل	۱۶۹۰	۱۰۰

جدول شماره ۵. نظر بازدیدکنندگان در مورد جالب‌ترین بخش‌های سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات

ردیف	جالب‌ترین بخش نمایشگاه مطبوعات	فراوانی	درصد
۱	نشریات ورزشی	۱۰۷	۱۶/۹
۲	نشریات هنری و سینمایی	۱۰۳	۱۶/۲
۳	خبرگزاریها	۷۲	۱۱/۳
۴	حضور افراد سرشناس	۶۹	۱۰/۹
۵	مجلات خانوادگی	۶۸	۱۰/۹
۶	نمایشگاه عکس	۵۷	۹
۷	نشریات سیاسی	۳۳	۵/۲
۸	نشست‌های جانبی	۳۱	۴/۹
۹	نشریات مذهبی	۱۹	۳
۱۰	نشریات زنان	۱۴	۲/۲
۱۱	سایر	۶۱	۹/۶
	جمع کل	۶۳۴	۱۰۰

جدول شماره ۶. مهمترین پیشنهادات از دیدگاه بازدیدکنندگان

ردیف	پیشنهادهات	فراوانی	درصد
۱	اطلاع رسانی بهتر شود	۱۵۲	۱۵/۳
۲	پیدا کردن غرفه ها راحت تر شود	۱۴۱	۱۴/۲
۳	خدمات بهداشتی و رفاهی بیشتر شود	۱۱۳	۱۱/۴
۴	برنامه های جدید و جذاب به نمایشگاه اضافه شود	۹۸	۹/۹
۵	به طور ادواری در شهرستانها هم برگزار شود	۹۲	۹/۳
۶	غرفه ها و نشریات هدایای بیشتری بدهند	۸۵	۸/۶
۷	محل نمایشگاه عوض شود	۸۵	۸/۶
۸	نظم بیشتری اعمال شود	۶۴	۶/۴
۹	تعداد نشریات با هر موضوعی زیاد شود	۳۳	۳/۲
۱۰	مهمانان سرشناس بیشتری دعوت شوند	۲۷	۲/۷
۱۱	نشریات دانشگاهی فعال تر شرکت کنند	۱۷	۱/۷
۱۲	جلسات پرسش و پاسخ برگزار شود	۱۲	۱/۲
۱۳	سایر	۷۱	۷/۲
جمع کل		۹۹۰	۱۰۰

■ فهرست گزیدهٔ مقالات ارتباطات جمعی در مطبوعات

مهرناز ندیری

آنچه در پی می‌آید فهرست گزیدهٔ مقاله‌هایی در زمینه ارتباطات جمعی است که در ماههای فروردین، اردیبهشت و خرداد ۱۳۸۵، در مطبوعات کشور چاپ شده است. مواردی که خارج از این فاصله زمانی در مطالب زیر مشاهده می‌شود مربوط به تأخیر در انتشار نشریه مربوطه است.

● ارتباطات

- «آخرین دستاوردهای ارتباطی جهان؛ ماکجا ایستاده‌ایم؟». مهرناز خجسته‌نیا، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۷۹ (۲۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۹.
- «آزادی انتخاب حق انسانی: ورودی جدید به حوزه رسانه از سوی اقتصاددانان». روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۷۱ (۷ خرداد ۱۳۸۵): ۱۰.
- «آسیب‌شناسی خبرگزاریهای نوپا در ایران». هادی رئیسی، روزنامه ایران، سال ۱۲، ش ۳۴۳۴ (۱۶ فروردین ۱۳۸۵): ۱۹.
- «آماری از رسانه‌های اسپانیا». محمود فاضلی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۳ (۲۲ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.
- «آمریکا در منگنه افکار عمومی». ترجمه محمدرضا باقری، روزنامه ایران، سال ۱۲، ش ۳۴۶۶ (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «ابزارهای ارتباطی در زندگی و مرگ». علی پرنده، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۲۸ (۱۶ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.
- «اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی: تونس ۲۰۰۵». یحیی تابش، فصلنامه نقد و بررسی کتاب، ش ۱۵ (بهار ۱۳۸۵): ۶-۱۱.
- «ارتباطات توسعه و توسعه پایدار». عبدالرحمان علیزاده، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۲۴۶-۲۳۱.

- «ارتباطات توسعه؛ کاوشی در تعاریف "مسأله بنیاد"». هادی خانیکی، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۱۴۳ – ۱۶۰.
- «ارتباطات دور و توسعه ملی». داود زارعیان، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹ (زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴): ۱۷۳ – ۲۱۱.
- «ارتباطات گذری از گذشته‌ها به آینده: به مناسبت ۱۷ می‌روز جهانی ارتباطات». روزنامه اسرار، سال ۲، ش ۴۲۳ (۲۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵.
- «ارتباطات و اطلاعات در یونسکو». آرش غفوری، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۲۹ (۱۷ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.
- «ارتباط خود را گسترش دهید: روشهای عمده در تبلیغات». ماهنامه صنعت چاپ، سال ۲۴، ش ۲۸۵ (فروردین ۱۳۸۵): ۳۶ – ۴۱.
- «از اختراع گوتنبرگ تا انقلاب نوین رسانه‌ای». ترجمه حسن پویان، روزنامه اطلاعات (ضمیمه) ش ۲۳۶۴۱ (۱۰ خرداد ۱۳۸۵): ۱؛ ش ۲۳۶۴۲ (۱۱ خرداد ۱۳۸۵): ۱؛ ش ۲۳۶۴۴ (۱۶ خرداد ۱۳۸۵): ۱؛ ش ۲۳۶۴۶ (۲۲ خرداد ۱۳۸۵): ۱؛ ش ۲۳۶۴۷ (۲۰ خرداد ۱۳۸۵): ۱؛ ش ۲۳۶۴۸ (۲۱ خرداد ۱۳۸۵): ۱؛ ش ۲۳۶۴۹ (۲۲ خرداد ۱۳۸۵): ۱ و ۵.
- «اطلاعات و امنیت آن در سازمانها و شرکتهای». حسن نوری، روزنامه حمایت، سال ۲، ش ۸۱۰ (۱۶ فروردین ۱۳۸۵): ۶.
- «اطلاع‌رسانی درباره اطلاع‌رسانی». سیاوش شهشهانی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۸ (۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «افول رسانه‌های آمریکایی در جهان». هفته‌نامه سروش، سال ۲۸، ش ۱۲۶۳ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۴۸.
- «امنیت اطلاعات با استفاده از دانش بیومتریک». روزنامه صاحب قلم، سال ۱، ش ۲۷۸ (۳۰ فروردین ۱۳۸۵): ۱۰.
- «بدفهمی نسل مجازی در دنیای واقعی: نگاهی به پدیده ارتباطات اینترنتی در گفت‌وگو با دکتر سعید معیدفر». جواد صبوچی، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۷۷ (۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۴.
- «برای پدر علوم ارتباطات ایران [کاظم معتمدنژاد]». مهدی محسنیان‌راد، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹ (زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴): ۱ – ۶.
- «بررسی رسانه‌های آنلاین». روزنامه اسرار، سال ۲، ش ۴۲۳ (۲۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵.
- «بررسی عملیات روانی ایالات متحده در دو کشور افغانستان و عراق». علی رضا بیابان‌نورد، فصلنامه عملیات روانی، سال ۳، ش ۱۱ (زمستان ۱۳۸۴): ۱۲۳ – ۱۳۳.
- «بزرگترین چالش‌های عصر نوین ارتباطات: در گفت‌وگو با کارشناسان عرصه ارتباطات بررسی شد». طاهره ساعدی، روزنامه خراسان، ش ۱۶۴۱۶ (۲۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۱.
- «بنیادهای مطالعات ارتباطات و توسعه ملی در ایران». هادی خانیکی، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹ (زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴): ۷ – ۵۶.
- «به سوی رویکرد جدید ارتباطات و توسعه». جان سرواس؛ ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، سال

- ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۱۶۱-۱۹۶.
- «تأثیر روانی ۱۱ سپتامبر بر افکار عمومی غرب تهدیدات مشترک — ادراکات متفاوت». علی فلاحی، فصلنامه عملیات روانی، سال ۳، ش ۱۱ (زمستان ۱۳۸۴): ۵۳-۷۰.
- «تأثیر سازنده اینترنت بر اخلاق کاربران». میترا دیلمقانی، سیدعلیرضا حجازی، فصلنامه ره‌آورد نور، سال ۴، ش ۱۳ (زمستان ۱۳۸۴): ۵۸-۶۳.
- «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی». محمدحسین پناهی، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹ (زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴): ۸۹-۱۳۱.
- «تاریخچه خبرگزاریهای مطرح در سطح جهان». روزنامه اعتماد، سال ۴، ش ۱۱۰۶ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۰.
- «توسعه در عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی». سیدوحید عقیلی، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۲۲۱-۲۳۰.
- «جام جهانی آلمان و رسانه‌ها: فوتبال رسانه‌ای یا رسانه فوتبالی». احسان موحدیان، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۲۷ (۶ خرداد ۱۳۸۵): ۹.
- «جامعه اطلاعاتی ایران و چالشهای رویاروی آن». احمد شعبانی، هفته‌نامه عصرآزادی، سال ۹، ش ۱۲۰۸ (۴ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۶؛ ش ۱۲۰۹ (۵ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۶.
- «جامعه اطلاعاتی و دین». کریم‌خان محمدی، فصلنامه ره‌آوردنور، سال ۴، ش ۱۳ (زمستان ۱۳۸۴): ۱۴-۲۱.
- «جلب نگاه مشتری؛ مسئله این است: ملاحظات ارتباطی چاپ و تبلیغات در زمانه مدرن». یونس شکرخواه، فصلنامه صنعت چاپ، سال ۲۴، ش ۲۸۵ (فروردین ۱۳۸۵): ۴۲-۴۸.
- «جنگ رسانه‌ای». سعید غفاری، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۰۹ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۹.
- «چالشهای بزرگ رسانه‌ها». هوشنگ سامانی، روزنامه همشهری، سال ۱۴، ش ۳۹۵۲ (۱۶ فروردین ۱۳۸۵): ۱۰.
- «چالشهای عصر اطلاعات و ارتباطات در جهان سوم». فرنود حسنی، روزنامه اعتمادملی، سال ۱، ش ۹۳ (۶ خرداد ۱۳۸۵): ۷.
- «حریم خصوصی در جامعه اطلاعاتی». مهدخت بروجردی، روزنامه حمایت، سال ۲، ش ۸۰۹ (۱۵ فروردین ۱۳۸۵): ۱۱؛ ش ۸۱۰ (۱۶ فروردین ۱۳۸۵): ۱۱.
- «حقوق بشر و اینترنت» و مهدی صمدی، روزنامه حمایت، ش ۸۳۸ (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۱.
- «حلقه پنهان کهکشانها: گفت‌وگو با دکتر مهدی محسنیان‌راد درباره کتاب ایران در چهارکهکشان ارتباطی». آذر اسدی، کتاب هفته، ش ۶۸۵ (۲۰ خرداد ۱۳۸۵): ۱۰-۱۱.
- «خلیجی به نام فارس: عملکرد رسانه‌های عربی در مورد نام خلیج فارس». محمد عجم، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۷۶ (۱۶ خرداد ۱۳۸۵): ۱۳.
- «دگرگونی در نظریه‌های ارتباطات و توسعه و پیامدهای آن در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی».

- جان سرواس؛ ترجمه علیرضا حسینی پاکدهی، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۷۷-۱۴۲.
- «دوراهی جهانی شدن: از اینترنت ملی چه می‌خواهیم». احمد چنگیزی، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۴۹ (۲۲ فروردین ۱۳۸۵): ۹.
- «دورنمایی از جهان آزاد اطلاعات». محمد شفیعی، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۷۷ (۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۴.
- «دولتها و رسانه‌ها». خسرو ناقد، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۱ (۲۰ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.
- «راه‌اندازی دبیرخانه جامعه اطلاعاتی». سمانه بامشاد، روزنامه همشهری، سال ۱۴، ش ۳۹۵۲ (۱۶ فروردین ۱۳۸۵): ۱۰.
- «راههای مقابله با عملیات روانی دشمن». حجت‌الله مرادی، فصلنامه عملیات روانی، سال ۳، ش ۱۱ (زمستان ۱۳۸۴): ۵-۶.
- «رسانه در وضعیت مخاطب». مریم پایی، روزنامه اعتماد ملی، سال ۱، ش ۵۵ (۲۲ فروردین ۱۳۸۵): ۱۱.
- «رسانه‌های جمعی و امنیت ملی: تأکید بر شکل‌گیری و نقش مطبوعات در امنیت ملی روسیه». سیدرضی عمادی، فصلنامه عملیات روانی، سال ۳، ش ۱۱ (زمستان ۱۳۸۴): ۴۲-۵۲.
- «رسانه‌های غربی و کلیشه‌سازی از ایران [گفت‌وگو با لیلی حائری]». مهدی بیگلری، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۰۹ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۹.
- «رسانه‌های نوین عصر مشارکت مخاطب». ناصر پورحسین، روزنامه آفتاب‌یزد، ش ۱۷۸۲ (۱۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۰.
- «روایت رسانه‌ای و توسعه اجتماعی». تژا میرفخرایی، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۱۹۷-۲۲۰.
- «روشهای تحقیق و مدیریت عملیات روانی». حجت‌الله مرادی، فصلنامه عملیات روانی، سال ۳، ش ۱۱ (زمستان ۱۳۸۴): ۷-۱۳.
- «سواد رسانه‌ای، نیاز امروز جامعه: در گفت‌وگوی قدس با استاد ارتباطات بررسی شد [دکتر احمد مرادی]». سمانه بامشاد، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۷۷ (۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۵.
- «سیر تحول مطالعات و تحقیقات ارتباطات و توسعه در ایران». کاظم معتمدنژاد، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۷-۴۸.
- «شایعه در بی‌خبری مردم گل می‌کند: شایعه و مسئولیتهای اجتماعی روزنامه‌نگار». علی گرانبیاه‌پور، روزنامه اسرار، ش ۴۲۵ (۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵؛ ش ۴۲۶ (۳۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵.
- «شمشیر دولبه: درباره مقوله ظریف آزادی بیان». علی اکبر قزوینی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۰۳ (۲ اسفند ۱۳۸۴): ۱۳.
- «ضرورت انسجام در صنف فناوری اطلاعات». هفته‌نامه عصرآزادی، سال ۹، ش ۱۲۱۰ (۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۸.
- «ضریب نفوذ اینترنت در ایران». دوماه‌نامه اینترنت، سال ۴، ش ۲۰ (اردیبهشت و خرداد ۱۳۸۵): ۱۲-۱۸.

- «عملیات روانی امریکا از گذشته تاکنون». سوزان ال. گوچ، فرانک جونز؛ ترجمه سعید میرترابی، فصلنامه عملیات روانی، سال ۳ ش ۱۱ (زمستان ۱۳۸۴): ۱۰۴ – ۱۲۲.
- «عملیات روانی در عصر ارتباطات». عسگر جلالیان، فصلنامه عملیات روانی، سال ۳، ش ۱۱ (زمستان ۱۳۸۴): ۱۴ – ۲۲.
- «غفلت از ارتباطات چهره به چهره: گفت‌وگو با دکتر همایون». آزاده شایانفر، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۲۷ (۶ خرداد ۱۳۸۵): ۹.
- «فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ تعامل چالش‌ها و فرصت‌ها». رضا جاویدان، منصور امینی، سعید جنتی، فصلنامه ره‌آوردنور، سال ۴، ش ۱۳ (زمستان ۱۳۸۴): ۲۵ – ۳۱.
- «قلم‌های خط‌کش: بررسی نقش رسانه‌ها در تبیین فرهنگ ایثار و مقاومت». فرحروز صداقت، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۸۴ (۲ خرداد ۱۳۸۵): ۹.
- «گرایش به غرب، نقش رسانه‌های ارتباطی و پدیده جامعه اطلاعاتی». علی محمدی، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۲۴۷ – ۲۵۶.
- «گسترش رسانه‌های جمعی و آسیب‌های جدی برای خانواده». هفته‌نامه شهاب، سال ۱۷، ش ۸۶۰ (۲ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۳.
- «محیط اطلاعاتی و رسانه مقتدر تأملی بر اقتدار رسانه‌ای در جهان امروز». سیدمحمد بهشتی، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۳۶ (۲۰ خرداد ۱۳۸۵): ۹.
- «مدیریت پیام‌های رسانه‌ای». سعید غفاری، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۲۷ (۶ خرداد ۱۳۸۵): ۹.
- «مدیریت کارکرد خبری رسانه در مواجهه با بحران». محمود رضا مرتضوی، فصلنامه عملیات روانی، سال ۳، ش ۱۱ (زمستان ۱۳۸۴): ۳۴ – ۴۱.
- «مردم و ارتباطات». مجید مجیدنیا، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۹ (۲۴ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «مقایسه مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران». علی اصغر کیا، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹ (زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴): ۲۲۹ – ۲۷۱.
- «منشأ رسانه‌های الکترونیکی: جنبش سرگرمی‌های دیجیتالی». روزنامه صاحب‌قلم، سال ۱، ش ۲۷۱ (۲۱ فروردین ۱۳۸۵): ۱۰.
- «نظریه‌های ارتباطات توسعه». سرینواس آر. ملکات؛ ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴ (زمستان ۱۳۸۴): ۴۹ – ۷۶.
- «نقش تقویمی رسانه‌ها». روزنامه حیات نوا اقتصادی، سال ۳، ش ۸۸۵ (۱۷ فروردین ۱۳۸۵): ۵.
- «نقش فناوری‌های ارتباطی در پیشرفت کشور: گفت‌وگو با کارلوس استاد دانشگاه». یوسف ناصری، روزنامه ایران، سال ۱۲، ش ۳۴۶۸ (۲۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۶.
- «نهضت‌های اجتماعی رسانه‌های جدید». روزنامه حیات نوا اقتصادی، ش ۸۹۲ (۲۶ فروردین ۱۳۸۵): ۵.
- «یک خروار اطلاعات یک خردل آگاهی». نیوشا میربابایی، روزنامه همشهری، سال ۱۴، ش ۴۰۰۴ (۱۸ خرداد ۱۳۸۵): ۱۰.

● رادیو و تلویزیون

- «آگهی‌های تلویزیونی: شلیک با تفنگ پنج تیرپران: گفت‌وگو با نسرين ارمگان کارشناس و دست‌اندرکار تبلیغات». لیلا سعادت، روزنامه ایران، سال ۱۲، ش ۳۴۳۸ (۲۱ فروردین ۱۳۸۵): ۱۶.
- «الجزیره اولین تمرین عملی دموکراسی در منطقه: گفت‌وگوی نیوزویک با مدیر جدید شبکه الجزیره». ترجمه امین خرمی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۹ (۲۴ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «الجزیره در تقابل با سلطه خبری غرب». محمدپوزادی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۷۳ (۹ خرداد ۱۳۸۵): ۱۳.
- «اهداف نقد در تلویزیون». شاپور عظیمی، هفته‌نامه سروش، سال ۲۸، ش ۱۲۶۳ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۴۴-۴۵.
- «بعضی از خبرها لطیف و زیبا هستند: گفت‌وگو با محمدرضا حیاتی گوینده خبر سیما». مریم احمدی، روزنامه اسرار، ش ۳۹۶ (۲۴ فروردین ۱۳۸۵): ۷.
- «بی.بی.سی. ظاهری بی‌طرف، مشی سلطنتی: شیوه‌های سیاستگذاری در رسانه انگلیسی». تهمینه بختیاری، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۲۰ (۲۸ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۰.
- «پیام، هدف، مخاطب». روزنامه جوان، سال ۸، ش ۲۰۰۰ (۲۴ فروردین ۱۳۸۵): ۵.
- «تلویزیون: تبلیغات و مصرف». ران کافمن، هفته‌نامه عصرآزادی، سال ۹، ش ۱۲۱۲ (۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۶.
- «تلویزیون: عضو گوشه‌گیر خانواده‌های ایرانی: شبکه اول تلویزیون از نگاه آموزش». الهام صادقی، روزنامه کارگزاران، سال ۱، ش ۳۹ (۲۵ خرداد ۱۳۸۵): ۱۰.
- «تلویزیون معلم خوب یا بد: نگاهی کوتاه به برنامه‌های تلویزیون». مجید شجاعی، روزنامه اسرار، سال ۲، ش ۳۹۲ (۲۰ فروردین ۱۳۸۵): ۷.
- «تلویزیون و نسلی به نام نوجوان: مطالبات امروزی نوجوانان از رسانه ملی چیست؟». پریسا ساسانی، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۱۰ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۹.
- «توجه به فرهنگ بومی اصل است: با زهرا بحریه تهیه‌کننده رادیو». پروانه عبداللهی، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۱۰ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۹.
- «تولد دوباره رادیو ایران: گزارشی از تغییر نام و محتوای شبکه سراسری صدا». ام‌البنین دیوسالار، هفته‌نامه سروش، سال ۲۷، ش ۱۲۶۲ (۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۲۲-۲۳.
- «دوران کودکی در مسلخ تلویزیون». علی حاجی‌کاظم، سعید احمدی، روزنامه حمایت، ش ۸۵۳ (۶ خرداد ۱۳۸۵): ۸.
- «رادیو شنونده خود را دارد: گفت‌وگو با رئیس اتحادیه رادیو و تلویزیونهای آسیا و اقیانوسیه (ABU)». روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۶۴ (۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۵.
- «رادیو فرهنگ در بن بست». نیما شاکری، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۰ (۱۹ فروردین ۱۳۸۵): ۱۵.

- «رادیو گفت‌وگو فردا افتتاح می‌شود». مسعود پیوسته، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۶۱ (۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «رادیو نیازمند مدیریتی انعطاف‌پذیر است: گفت‌وگو با سکینه احمدی مدیر رادیو تهران». آذر مهاجر، هفته‌نامه سروش، سال ۲۸، ش ۱۲۶۵ (۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۵) ۳۰–۳۲.
- «رقبای صدای ایران». حسام نقیبی مفرد، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۶۱ (۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «سلامی صمیمی به همه کودکان ایران: گفت‌وگو با عذرا وکیلی سردبیر، تهیه‌کننده و گوینده برتر رادیو ایران». مهسا رضوی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۶۴ (۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۵.
- «سیری به درون اخبار تلویزیونی». مارک اندولد، روزنامه اسرار، ش ۴۱۶ (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۸؛ ش ۴۱۷ (۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۸.
- «کندوکاو در روزنامه‌نگاری ایران: ضرورت بازنگری در آموزش خبرنگاری». داوود نعمتی‌انارکی، روزنامه جام‌جم، سال ۶، ش ۱۶۹۲ (۲۶ فروردین ۱۳۸۵): ۹.
- «لزم تفکر منسجم و سالم در فضای متکثر رسانه‌ای: در سخنرانی پیش از خطبه‌های نماز جمعه از سوی رئیس سازمان صداوسیما عنوان شد». روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۱۵ (۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «ماهواره از ممنوعیت تا واقعیت». بهروز صمدیگی، روزنامه کارگزاران، سال ۱، ش ۱۰ (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵.
- «مریخی‌ها حمله می‌کنند: روزی روزگاری امپراتوری رادیو». مهسا رضوی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۰ (۱۹ فروردین ۱۳۸۵): ۱۵.
- «مفاهیم نقد در تلویزیون: یادداشت‌های تن‌وی. گراف». ترجمه شاپور عظیمی، هفته‌نامه سروش، سال ۲۸، ش ۱۲۶۵ (۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۳۸–۳۹.
- «نقد و تحلیل در تلویزیون». شاپور عظیمی، هفته‌نامه سروش، سال ۲۷، ش ۱۲۶۴ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵۰–۵۱.
- «نویسندگی برای تلویزیون: شخصیت‌ها را بشناسید». هادی مقدم‌دوست، هفته‌نامه سروش، سال ۲۸، ش ۱۱۲۶۳ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۴۶–۴۷؛ ش ۱۲۶۵ (۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۴۰–۴۱.
- «هفت سالگی رادیوی ۶۶ ساله: درباره رادیو و میهمانان خارجی آن». آذر مهاجر، هفته‌نامه سروش، سال ۲۷، ش ۱۲۶۱ (۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۲۲–۲۴.
- «هویت رادیویی». سام فرزانه، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۶۴ (۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۵.

● مطبوعات

- «آسیب‌شناسی خبرنگاری: میرزابنویسهای خبری». روزنامه اعتماد، سال ۴، ش ۱۱۰۶ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۰.
- «آسیب‌شناسی روزنامه‌های آنلاین: در گفت‌وگو با کارشناسان و استادان ارتباطات مطرح شد». روزنامه

- عصر رسانه، سال ۲، ش ۳۱۷ (۱۷ خرداد ۱۳۸۵): ۷.
- «آسیب‌شناسی مطبوعات دفاع مقدس». علی شیرین، ضمیمه روزنامه جوانان، ش ۲۰۳۳ (۲ خرداد ۱۳۸۵): ۴.
- «آغاز سال نو مطبوعاتی». پرستو قادری، روزنامه کیهان، ش ۱۸۵۱۵ (۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵.
- «آینه دغدغه‌ها: گزارشی از ششمین همایش مدیران مسئول نشریات دانشجویی». مهتاب درخشش، روزنامه مردم‌سالاری، ش ۱۲۳۵ (۲۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «استادها، روزنامه‌نگاری نمی‌کنند! نگاهی به آموزش روزنامه‌نگاری در گفت‌وگو با مدیر مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها». جواد صبحی، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۸۸ (۷ خرداد ۱۳۸۵): ۱۴.
- «افتخار ۵ کتاب تحقیقی در حوزه روزنامه‌نگاری است: مسعود برزین». روزنامه حیات نو اقتصادی، ش ۹۱۴ (۲۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «اقدامات قانونی در حال انجام است مردم هوشیار باشند: گزارشی در حاشیه توقیف روزنامه ایران». روزنامه حمایت، ش ۸۵۱ (۳ خرداد ۱۳۸۵): ۷.
- «اکنون: تحقق وعده‌ها مهم است: با سیدمرتضی نبوی مدیر مسئول روزنامه رسالت». امیر اکبرزاده، روزنامه جام‌جم، سال ۷، ش ۱۷۰۹ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «این روزنامه متفاوت است حتی روی کیوسکها هم نیست: بازدید از دفتر و چاپخانه روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران». ماهنامه صنعت چاپ، سال ۲۴، ش ۲۸۶ (اردیبهشت ۱۳۸۵): ۲۲ — ۲۷.
- «این نمایشگاه تیر ندارد: گزارشی از وضعیت غرفه‌های مطبوعات». مریم زنگنه، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۷۳ (۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۵.
- «بار سنگین رکن چهارم دموکراسی». محسن احمدی، روزنامه همشهری، سال ۱۴، ش ۳۹۷۶ (۱۴ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۲.
- «بازار پیام پس از دهکده جهانی: در گفت‌وگو با دکتر محسنیان‌راد تشریح شد». روزنامه خراسان، ش ۱۶۴۱۵ (۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۲.
- «بررسی حقوقی کپی‌رایت: همزمان با فرارسیدن نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران». یاسر مرادی، روزنامه همشهری، سال ۱۴، ش ۳۹۷۵ (۱۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۲۱.
- «برزخ ناشران و مؤلفان: دیدگاه کارشناسان و اهل قلم درباره ماده واحده پیشنهادی دولت برای اصلاح قانون حمایت از حق مؤلف و مصنف». سیدمسعود پورمرتضی، روزنامه کارگزاران، سال ۱، ش ۲۲ (۲ خرداد ۱۳۸۵): ۱۱.
- «بهار خواب رسانه‌ای». حسام نقیبی فرد، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۰ (۱۹ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.
- «بیانیه تجلیل از روزنامه‌نگاران برجسته ایران». ماهنامه روزنامه‌نگار، ش ۵۴ (اسفند ۱۳۸۴): ۲.
- «پایگاه مجلات تخصصی علوم انسانی و اسلامی». فصلنامه راه‌آوردنور، سال ۴، ش ۱۳ (زمستان ۱۳۸۴): ۲ — ۹.
- «پلیس و مردم در مطبوعات: تحلیل محتوای شیوه‌ارائه رابطه پلیس و مردم در مطبوعات ایران ۱۳۸۱ — ۱۳۰۱». علی اصغر محکی، نعیم بدیعی، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹ (زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴): ۲۷۳ — ۳۱۲.

- «۵۷ سال روزنامه محلی: درباره روزنامه خراسان». سعید ارکان زاده‌یزدی، روزنامه‌شرق، سال ۳، ش ۷۵۶ (۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «تقدیر از پنج روزنامه‌نگار برتر ایرانی: از سوی انجمن صنفی روزنامه‌نگاران ایرانی صورت گرفت». سانازالله بداشتی، روزنامه اعتماد ملی، سال ۱، ش ۷۴ (۱۴ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵.
- «چالش‌های پیش‌روی والدین در تقابل وبلاگ‌نویسی فرزندان». ترجمه علیرضا عبادتی، فصلنامه ره‌آوردنور، سال ۴، ش ۱۳ (زمستان ۱۳۸۴): ۶۶–۶۸.
- «چالش‌های روزنامه‌نگاری الکترونیکی در ایران: گفت‌وگو با سیدرضا نقیب‌السادات استاد دانشگاه». روزنامه ایران، سال ۱۲، ش ۳۴۷۴ (۲۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۶.
- «چشم‌انداز نشر الکترونیک در ایران». یاشار بهمند، روزنامه حیات‌نو اقتصادی، ش ۹۱۵ (۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «چه بهتر از این که روزنامه‌نگار شدم». هوشنگ گلمکانی، روزنامه حیات‌نو اقتصادی، ش ۹۱۴ (۲۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «چین و انتشار ۹ هزار مجله و ۱۹۰۰ روزنامه». محمود فاضلی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۷۳ (۹ خرداد ۱۳۸۵): ۱۳.
- «خبر حق مسلم ماست: گزارشی پیرامون بی‌خبری در ایام نوروز». علی‌اکبر قزوینی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۰ (۱۹ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.
- «خبرنامه به جای نشریه: نگاهی به مشارکت و عصر نو». روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۶ (۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «خبرنگار تخصصی در کشور تربیت نمی‌شود». روزنامه اعتماد، سال ۴، ش ۱۱۰۶ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «خبرنگار، خبرنگار یا کاشف حقایق: خبرنگاری در ایران». روزنامه اعتماد، سال ۴، ش ۱۱۰۶ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «خط قرمز خاصی نداریم: گفت‌وگو با مدیرکل مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی». ولی‌الله خلیلی، روزنامه شرق، سال ۷۵۴ (۱۸ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «دانشمند فقط کمی توجه می‌خواهد: فرازونشیب‌های یک مجله ۴۳ ساله». علی‌اکبر قزوینی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۲ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «دست‌مزد دفاع از روزنامه‌نگاران است: محمد صالح نیکبخت». روزنامه حیات‌نو اقتصادی، ش ۹۱۴ (۲۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «دومین روزنامه مهم آمریکا: معرفی روزنامه‌های آمریکا». مریم علایی‌راد، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۷۱ (۷ خرداد ۱۳۸۵): ۱۳.
- «دیدار از کافه تیت: دکترحسین قندی در جمع دوستانه روزنامه‌نگاران». علی‌اکبر قزوینی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۳ (۲۲ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.

- «روزنامه اسرار، مجرم و مستحق تخفیف: نظر هیأت منصفه در خصوص شکایت مدعی العموم». روزنامه اسرار، ش ۴۲۱ (۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۱.
- «روزنامه نگاران ماساده حرف می زنیم: گزارشی از سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات». روزنامه حیات نو اقتصادی، ش ۹۱۴ (۲۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «روزنامه نگاران مستقل، فقیرند». روزنامه اعتماد، سال ۴، ش ۱۱۰۶ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷–۸.
- «روزنامه نگاری جنگ تجربه ای تازه: گزارشی از نشست آسیب شناسی مطبوعات دفاع مقدس». علی شیرین، روزنامه همشهری، سال ۱۴، ش ۳۹۸۵ (۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۲۵.
- «روزنامه نگاری در ایران و جهان: جراید چگونه شکل می گیرند؟: الهام صالح، روزنامه جام جم، سال ۶، ش ۱۶۸۶ (۱۹ فروردین ۱۳۸۵): ۹.
- «روزنامه نگاری سنتی و روزنامه نگاری سایبر در جامعه اطلاعاتی: آثار فناوریهای نوین ارتباطی بر آزادی بیان». یونس شکرخواه، نعیم بدیعی، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹ (زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴): ۱۳۳–۱۷۱.
- «روزنامه و مشروطه». صادق حدیری نیا، روزنامه همبستگی، ش ۱۵۷۶ (۲ خرداد ۱۳۸۵): ۵.
- «روزنامه ها چگونه نفوذ می کنند؟: تأملی بر دلایل و زمینه های اقتدار رسانه ای». سیدمحمد بهشتی، روزنامه جام جم، سال ۷، ش ۱۷۱۵ (۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۹.
- «روزنامه های سال ۲۰۲۰: سرنوشت کاغذ در برابر رسانه های دیجیتال». راجر فیلد؛ ترجمه یونس شکرخواه، ماهنامه صنعت چاپ، سال ۲۴، ش ۲۸۶ (اردیبهشت ۱۳۸۵): ۳۴–۳۶.
- «روزنامه های سراسری در پاییز ۸۴: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (گزارش)». روزنامه همبستگی، سال ۱، ش ۵۳۹ (۲۰ فروردین ۱۳۸۵): ۷.
- «روزنامه همراه! نسخه های الکترونیکی روزنامه ها را در دستانتان این ور و آنور ببرید». ضمیمه روزنامه جام جم، ش ۹۲ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۸.
- «روش های خبرنگاری». شبیر دائمی، روزنامه همشهری، سال ۱۴، ش ۳۹۵۲ (۱۶ فروردین ۱۳۸۵): ۱۰.
- «زبان زنان». سومین روزنامه زنانه. فائزه توکلی، روزنامه ایران، سال ۱۲، ش ۳۴۶۷ (۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۸.
- «زیر صفدرجه: گزارشی از نمایشگاه مطبوعات». مصطفی قوانلو قاجار، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۵ (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «سنگ، کاغذ، قیچی...: تاریخچه سانسور و ممیزی در مطبوعات عصر مشروطه». امیرهوشنگ انوری، روزنامه اعتماد ملی، سال ۱، ش ۸۴ (۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «سهم خبرنگاران در برقراری ارتباط». روزنامه حیات نو اقتصادی، ش ۸۹۲ (۲۶ فروردین ۱۳۸۵): ۵.
- «شما چه کاره اید: چالش های پیش روی رسمیت یافتن شغل نویسندگی». علی الله سلیمی، روزنامه همشهری، سال ۱۴، ش ۴۰۰۶ (۲۱ خرداد ۱۳۸۵): ۱۵.
- «صدای مردم در گوش شهر: ضرورتها و کارکردهای جشنواره مطبوعات در حوزه شهری». امید سلیمانی

- فاخر، روزنامه‌همشهری، سال ۱۴، ش ۳۹۷۲ (۱۰ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۹ و ۱۲.
- «ضرورت همگرایی رسانه‌ای: فعالیت مطبوعات از نگاه گردانندگان و مسوولان». روزنامه ایران، سال ۱۲، ش ۳۴۶۵ (۱۸ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۶.
- «طرح ضابطه‌مند کردن صدور کارتهای خبرنگاری». ماهنامه روزنامه‌نگار، ش ۵۴ (اسفند ۱۳۸۳): ۱۳.
- «طلوع کمیته مجازات، غروب مطبوعات». روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۹ (۲۴ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۲.
- «عشق، همچنان غایب است». فریدون صدیقی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۵ (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «عصرانه‌ای با مجابی در کافه تیترو: عکسی به یادگار و حرف‌هایی از زمین و زمان». محسن فرجی، روزنامه کارگزاران، سال ۱، ش ۲۶ (۷ خرداد ۱۳۸۵): ۱۲.
- «فتوژورنالیسم درگفت‌وگو با حسن سرخشیان». فرزانه ابراهیم‌زاده، روزنامه حمایت، ش ۸۰۶ (۲۷ اسفند ۱۳۸۵): ۱۳.
- «فرازوفروید مطبوعات ایران پس از انقلاب». مصطفی قوانلو قاجار، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۰ (۱۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «فیروزگوران در این حرفه می‌مانم». روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۶۱ (۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «کار طولانی و حقوق نامتناسب: خبرنگاران زن از مشکلاتشان می‌گویند». روزنامه اعتماد، سال ۴، ش ۱۱۰۶ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۰.
- «کارکردهای وبلاگ و حوزه‌های مطالعاتی آن». محمدمهدی کارگر، فصلنامه ره‌آوردنور، سال ۴، ش ۱۳ (زمستان ۱۳۸۴): ۶۹–۷۲.
- «کاریکاتور از انتقاد تا اهانت: هم‌اندیشی بررسی حریم اخلاق در کاریکاتور با حضور حسین صافی و جمال رحمتی». یحیی تدین، روزنامه اعتماد ملی، سال ۱، ش ۵۴ (۲۱ فروردین ۱۳۸۵): ۶.
- «کالبدشکافی معضلات مطبوعات استان اصفهان». نفیسه قانین، روزنامه قدس، سال ۱۹، ش ۵۲۹۹ (۲۲ خرداد ۱۳۸۵): ۱۳.
- «گزارش سفر روزنامه‌نگاران ایرانی به لبنان و سوریه». زهرا برایمی، ماهنامه روزنامه‌نگار، ش ۵۴ (اسفند ۱۳۸۴): ۷–۱۲.
- «کسی به فکر نشریات قرآنی نیست: مروری بر نشریات تخصصی قرآن». روزنامه عصر رسانه، سال ۲، ش ۳۱۲ (۸ خرداد ۱۳۸۵): ۶.
- «گم‌کرده راه مقصود: درباره وضعیت نشریات محلی در ایران». علی اکبر قزوینی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۳ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «مجله تایم TIME». زهرا بزرگ‌زاده شهدادی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۰ (۱۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «مجله‌های آنلاین و جلب مخاطب». احسان موحدیان، روزنامه جام‌جم، سال ۶، ش ۱۶۸۶ (۱۹ فروردین ۱۳۸۵): ۹.
- «مداحی نقد». مسعود شهامی‌پور، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۳ (۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.

- «مدلی برای نوشتن و نوشتن». هادی خانیکی، روزنامه حیات نوا اقتصادی، ش ۹۰۹ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۶.
- «مسئولیت را برای قدرت نمی‌خواهیم: گفت‌وگوی وفا با معاون مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت». قاسم رحمانی، ماهنامه وفا، سال ۱، ش ۱ (اردیبهشت ۱۳۸۵): ۹-۱۱.
- «مشکل مطبوعات و مطبوعاتی چونان مشکل». امیر محببان، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۴ (۱۸ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «مطبوعات در تعلیق: مشکلات مطبوعات؛ فعلاً همین پنج نکته». مجید رضائیان، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۲ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «مطبوعات در نقش حزب سیاسی: درنگی در عملکرد روزنامه‌های دوم خردادی در تشدید منازعات جناحی». محمد ایرانی، منشور (ضمیمه روزنامه رسالت)، ش ۱۰۵ (۹ خرداد ۱۳۸۵): ۶-۷.
- «مطبوعات دفاع مقدس، آسیب‌ها و چالش‌های فرارو». ویژه‌نامه سرو (ضمیمه روزنامه جوان)، ش ۲۰۲۷ (۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۴.
- «مطبوعات مجبور به خودسانسوری هستند: احمدی‌نژاد در نمایشگاه مطبوعات و با اشاره به پایین بودن آستانه تحمل مسوولان». روزنامه صاحب‌قلم، ش ۲۹۵ (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵.
- «معافیت از مالیات: ماهیت فرهنگی و نگاه اقتصادی». ماهنامه صنعت چاپ، سال ۲۴، ش ۲۸۶ (اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۲-۱۸.
- «مناقضه‌های هنری و پسندهای نخ‌نما». حسن کریم‌زاده، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۵ (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «نحوه کمک به مطبوعات تغییر می‌کند: وزیر ارشاد در نمایشگاه مطبوعات». روزنامه حیات نوا اقتصادی، ش ۹۰۹ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۶.
- «نشرالکترونیک؛ از مفهوم تاکارایی: نبود قانون کپی‌رایت بزرگترین چالش نشر الکترونیک». طاهره ساعدی، روزنامه خراسان، ش ۱۶۴۱۹ (۳۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۱.
- «نشریات دانشجویی به سمت مفاهیم قرآنی حرکت کنند: گفت‌وگو با حجت‌الاسلام والمسلمین لیالی پیرامون گزارش عملکرد و برنامه‌های نهاد نمایندگی رهبری در دانشگاه‌ها». ابراهیم طمقائیل، روزنامه رسالت، سال ۲۱، ش ۵۸۶۳ (۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «نقش رسانه‌ها در ریشه‌کنی فقر: روز آزادی مطبوعات». علیرضا عبادتی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۰ (۱۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک: تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی». محمدمهدی فرقانی، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹ (زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴): ۵۷-۸۷.
- «نمایشگاه مطبوعات مستقل و بین‌المللی». روزنامه صاحب‌قلم، سال ۱، ش ۲۹۸ (۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۵.

- «واشینگتن پست بزرگترین روزنامه پایتخت آمریکا». مریم علایی راد، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۱ (۲۰ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.
- «وال استریت ژورنال: معرفی روزنامه‌های آمریکا». زهرا بزرگ‌زاده شهدادی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۳۳ (۲۲ فروردین ۱۳۸۵): ۱۳.
- «وبلاگ منبر دیجیتال؟! آری یا خیر: مصاحبه اختصاصی ره‌آوردنور با پروفیسور مولانا». فصلنامه ره‌آوردنور، سال ۴، ش ۱۳ (زمستان ۱۳۸۴): ۶۴–۶۵.
- «وبلاگ یا منبر جهانی؟! ارزیابی حضور طلب‌اب در عرصه وبلاگ‌نویسی». علی‌روح‌اللهی خراسانی، فصلنامه ره‌آوردنور، سال ۴، ش ۱۲ (پاییز ۱۳۸۴): ۶۰–۶۳.
- «وزیر روزنامه‌نگار: تاریخ مطبوعات ایران در گفت‌وگو با محمود حکیمی، روزنامه اعتماد ملی، ش ۸۲ (۲۴ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۷.
- «وضعیت انتقاد در مطبوعات». روزنامه همبستگی، سال ۱، ش ۵۳۹ (۲۰ فروردین ۱۳۸۵): ۷.
- «وقتی از روزنامه‌ها حرف می‌زنیم...: جوانان و نمایشگاه مطبوعات». مرتضی قدیمی، روزنامه ایران، سال ۱۲، ش ۳۴۶۸ (۲۱ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۷.
- «هرالدتریبیون روزنامه‌ای برای رهبران افکار عمومی». زهرا بزرگ‌زاده شهدادی، روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۹ (۲۴ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.
- «همیشه در حاشیه: این گزارش قرار نیست زردها را بکوبد». روزنامه شرق، سال ۳، ش ۷۵۲ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۵): ۱۳.

شماره ۶۶ رسانه با موضوع



منتشر می شود

خواننده گرامی!

ارتقای کیفیت، تداوم انتشار و پاسخگویی به نیازهای شما مخاطب عزیز در گرو فائق آمدن بر مشکلات مالی است. ما را در ادامه راهی که ۱۶ سال پیش با همت و خواست شما آغاز کرده ایم، یاور باشید.

راهنمای اشتراک رسانه

به نکات زیر توجه داشته باشید:

۱. اشتراک رسانه به دو طریق قابل انجام است: الف) از طریق www.rasaneh.org، ب) از طریق فرم اشتراک.
۲. با مشترک شدن از طریق سایت، هزینه ارسال نشریه رایگان می باشد.
۳. فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کرده و کدپستی را حتماً قید فرمایید.
۴. حق اشتراک را در یکی از شعب بانک ملی ایران به حساب زیر واریز کنید.
۵. شماره حساب ۸۰۰۱ نام صاحب حساب: خزانه، نزد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
۶. اصل فیش بانکی را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی فصلنامه رسانه ارسال دارید.
۷. کپی فیش بانکی را تا زمان دریافت نخستین شماره اشتراک نزد خود نگاه دارید.
۸. از فرستادن وجه نقد خودداری کنید. ارسال چک از طریق پست مالی به دفتر مجله بلامانع است.
۹. هرگونه تغییر در نشانی را سریعاً به دفتر مجله اطلاع دهید.
۱۰. حق اشتراک برای یکسال (۴ شماره) ۴۰۰۰ تومان است.
۱۱. دانشجویان علوم ارتباطات، خبرنگاران و تشکل های مطبوعاتی از ۲۵٪ تخفیف ویژه برخوردارند.
۱۲. هزینه اشتراک سالانه برای خارج از کشور با منظور نمودن هزینه پستی به شرح زیر است:
آسیا: ۶۸۰۰ تومان اروپا: ۷۲۵۰ تومان آمریکا: ۸۰۰۰ تومان
- نشانی: تهران. خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم غربی، شماره ۱۳، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، فصلنامه رسانه. صندوق پستی: ۶۵۳۳ / ۱۵۸۷۵ تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹ و ۸۸۷۳۷۲۴۸ نمابر: ۸۸۷۳۰۴۷۷

فرم اشتراک فصلنامه رسانه

نام نام خانوادگی

نام شرکت یا موسسه شغل

رشته تحصیلی سن آخرین مدرک تحصیلی

قبلاً مشترک بوده ام ☐ مشترک نبوده ام ☐

اشتراک از شماره تا شماره و تعداد مورد نیاز از هر شماره نسخه.

نشانی

.....

تلفن - فکس:

کدپستی: صندوق پستی:

Table of Contents

■ <i>Editorial</i>	5
■ <i>Experiences of Europe & Lebanon</i> Dr. Seyed Ahmad Mosazadeh	9
■ <i>A visit to Lebanon</i> Mohammad Ali Mohtadi	41
■ <i>Differences of Iranian & Lebanese Press</i> Hesamoddin Ashena	59
■ <i>Paris;Banner</i> Mohammad reza Khatibi nejad	61
■ <i>Seven days in the Land of Germans</i> Mohammad rezaii	89
■ <i>British Media; An inside Look</i> Mahmod Reza Amini	99
■ <i>Applying Successful experiences of others</i> Rahim Khaki	111
■ <i>Iranian & European Media, A comparison Study</i> Mehdi Fazaeli	119
■ <i>Media & Japan's Media System</i> Shaban Ali Bahrampour	129
■ <i>Japan's Media; An inside Look</i> Parviz Esmaili	151
■ <i>Press Council in Japan</i>	159
■ <i>Journals distribution Regulations in France</i>	169
■ <i>Statute for Association of kurdistan – Iraq Journalists</i>	177
■ <i>Polling of 13 the Press Exhibition visitors</i>	195
■ <i>Communication Essays in the Iranian Press</i> Mehrnaz Nadiry	207



ISSN 1022-7180 Raesaneh

A Quarterly Journal of Media Studies and Research,
Published by the Center for Media Studies and Research (CMSR)
Vol.17.No.1, Spring 2006 – Price Rls. 10000



Managing Director: Shabnali Bahrapour
Editor-in-Chief: Dr. Naiim Badii
Co-Editor: Dr.Seyed Mohammad Mehdizadeh

Scientific Board:

Dr.Kazem Motamed Nejad
Dr.Mehdi Mohsenian-Rad
Dr.Hadi Khaniki
Dr.Mohammad M.Forqani
Dr.Yones Shokrkahh
Dr.Alireza Dehghan
Dr. Hassan Namakdost
Dr. seyed Vahid Aqli
Dr. Bijan Zare
Dr.Hesam –e-din Ashena
Dr.Teja Mirfahrai



Address: P.O.Box 15875-6533
Tehran – Iran
Office: No.13,2 nd St.
Pakistan St. Shahid Beheshti Ave.
Tel: (0098-21) 88730413-88758561
Fax: (0098-21) 88730477
E-mil: Faslnameh@ rassaneh.Org



In The Name Of God

RASANEH

A Quarterly Journal of Media Studies and Research,

Published by the Center for Media Studies and Research (CMSR)

Vol.17.No.1, Spring 2006