دیدگاه + مهمان

صوراسرافیل زمان خود باشیم

آمنه شیرافکن*

رسانه، رسانه است. مرکز و پیرامون ندارد. باید کار خودش را به بهترین نحو انجام بدهد. بیاییم دست کم رسانه را تهرانی و شهرستانی نکنیم. با این حال کاری کنیم که رسانه از دورترین روستاهای کشور گرفته تا کلانشهرها و شهرستان ها بر مسیر درست خود باشد. اما این گزاره چندان ساده نیست. رسانه امروزه در ایران که در جهان معاصر هرچه بیشتر به سمت وسوی وابستگی سیاسی و تجاری می رود. در میانه این موج بنده سازی رسانه ای، کار روزنامه نگاری سخت تر از همیشه است، اما شدنی است.

آموزش درست روزنامه نگاری حرف اول را می زند. خبرنگاری که چشمان و گوش و قلمش به درستی تربیت شود کمتر دم به تله اهالی قدرت و ثروت می دهد و کمتر در دام زر و زور و تزویر می افتد. کار اصلی روزنامه نگار تلاش برای اطلاع رسانی دقیق و شفاف سازی امور غیرشفاف است. امر غیرشفاف نیز بیشتر در کشور ما در حوزه های قدرت و ثروت رخ می دهد. جایی که یک مقام مسئول چندان دوست ندارد محل سوال قرار گرفته و درباره حوزه مدیریتش اما واگری به میان آید. برای نمونه من خبرنگار اگر در یک روستا فعال باشم باید کارم نظارت دقیق بر فعالیت شورای روستا باشد یا هر کجای دیگر که تجمع قدرت یا ثروت شکل گرفته. کار خبرنگار نور تاباندن به حوزه های مغفول و محل فساد و رانت است. به یمن فساد در ایران در چند دهه اخیر فعالیت خبرنگاران در گوشه و کنار ایران مهم تر از همیشه است. این روزها فساد دیگر معطوف به پایتخت نیست. تا به حال بارها و بارها اخباری از فعالیت سازمان های مالی غیرمجاز، کلاهبرداری ها و اختلاس شهردار و شورای شهر فلان شهر را شنیده ایم. کار خبرنگار به طور دقیق برملا کردن پشت پرده این مسائل است. بنا نیست «شاخ غول» بشکنیم یا «واترگیتی» به راه بیندازیم، اما بهتر است همواره به رسالت حرفه خود باور داشته باشیم.

فکر می کنم باید به سمتی برویم که برای خبرنگار هم مانند پزشکان سوگند ویژه ای تدارک دیده شود. خبرنگاری که سوگند بخورد از مسیر راستی و درستی و برملا کردن ناراستی ها عقب نخواهد نشست. خبرنگاری که از همان دوره دانشجویی بداند که وارد یک حوزه قدرت ستیز شده که بیشتر کارش را با سختی ها و چالش های فراوان مواجه خواهد کرد. خبرنگاری به تعریف قانون کار ایران جزو مشاغل سخت و طاقت فرساست. با این حال من سختی کار روزنامه نگاری را بیشتر در حوزه سلامت نفس شخص خبرنگار می بینم. از این منظر سلامت ماندن و قاطی باندهای قدرت و ثروت نشدن کار دشواری است. به ویژه اینکه بیشتر ما خبرنگاران با دستمزدهای پایین و شرایط دشوار کاری همواره زندگی پراسترسی را پشت سر می گذاریم. اما خلاصه کلام اینکه اگر بنا دارید روابط عمومی فلان نهاد و سازمان شوید لطفا نام و عنوان روزنامه نگاری را قربانی اهدافتان نکنید. اگر بنا دارید از این منظر به ثروت برسید راه دیگری برای امرار معاش برگزینید. روزنامه نگاری سخت و طاقت فرساست با این حال بیهوده رکن چهارم دموکراسی نامیده نشده است. روزنامه نگاری افشاگرایانه به روندهای دموکراسی خواهی و توسعه کمک خواهد کرد. ما تنها در تهران و کلانشهرها به توسعه نمی اندیشیم. تک تک شهرها، شهرستان ها و روستاهای ایران در مسیر فرآیند دموکراتیک و توسعه یابی موثرانند. روزنامه نگاران در این میان پرچم مهمی به دست گرفته اند و امید است که بتوانند نورافکن ها را بر حوزه های فساد و رانت و اختلاس بتابانند. صرف نظر از جناح طیف و سیاسی، ما در خلاء یک روزنامه نگاری افشاگرایانه به سر می بریم. امید است که نسل های آتی روزنامه نگاری در ایران صوراسرافیل ها را الگوی زندگی خویش قرار دهند.

*خبرنگار

تک + خبر

توئیتر، حساب های جعلی را تعلیق می کند

تارنمای روزنامه واشنگتن پست گزارش داد: توئیتر اقدامات علیه حساب های جعلی و مشکوک را به شدت افزایش داده و در ماه های اخیر هر روز بیش از یک میلیون حساب را به منظور کاهش اطلاعات نادرست در برنامه کارنامزدهای انتخاباتی (در انتخابات میان دوره ای آمریکا) تعلیق کرده است. به گزارش ایرنا طبق گزارشی که روزنامه واشنگتن پست منتشر کرده، شرکت توئیتر به صورت بی سابقه ای در حال تعلیق حساب های کاربری جعلی است.

این شرکت بیش از ۷۰ میلیون حساب را در ماه مه و ژوئن تعلیق کرد و این اقدام را در ماه جولای (تیر ۹۷) نیز ادامه داده است. این روزنامه افزوده است: زمانی که توئیتر زیر فشار کنگره افشا کرد، روسیه از حساب های جعلی برای دخالت در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا استفاده کرده، میزان تعلیق حساب ها توسط این شرکت از ماه اکتبر (مهر ۹۶) بیش از دو برابر شد.

حذف این چنینی حساب های ناخواسته ممکن است منجر به کاهش شمار کاربران ماهانه توئیتر شود، زیرا کاربران قانونی مسئله ای مهم برای قیمت سهام این شرکت هستند. اتفاقات پس از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا برخی بازیگران بزرگ صنعتی را به بحران کشید و آنها را وارد پرونده هایی برای بررسی موشکافانه عملکرد آنها کرد. رهبران سیاسی درخواست کرده اند که «سیلیکون ولی» در انتخابات میان دوره ای کنگره آمریکا عملکرد بهتری داشته باشد. به نوشته واشنگتن پست، برخی افراد در شرکت توئیتر اعلام کردند تغییرات اخیر به علت فشارهای وارده از سوی کنگره آمریکا بوده که پس از در اختیار قرار گرفتن بیش از ۳۰۰۰ حساب کاربری توسط یک ترول روسی در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا آغاز شده است.

خبرگزاری ها بر سر دوراهی درآمدزایی و اطلاع رسانی

ساختار امنیتی و سیاسی مانع درآمدزایی است

درآمد زایی یا اطلاع رسانی صرف؟ این سوالی است که امروزه، بسیاری از خبرگزاری ها با آن مواجه شده اند و البته هیچ کدامشان تا به الان، پاسخ مناسب و درخوری برای آن پیدا نکرده اند. ثابت ماندن نرخ آگهی های خبرگزاری ها و تامین هزینه های اندک از این طریق در سال های اخیر، مبحث درآمدزایی آنها را کم کم به حاشیه برده است. به نحوی که آنها تردید دارند، باید به آگهی های دولتی به عنوان یک منبع درآمد دل ببندند یا عطای درآمد زایی را به لقایش ببخشند و فقط به فکر انتقال اخبار به مردم باشند. اما آیا چنین چیزی ممکن خواهد بود؟ محمد سلطانی فر، معاون امور مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در این باره به ایرنا می گوید: در رابطه با درآمد زا نبودن خبرگزاری های ایران، دلایل عدیده ای وجود دارد، ساختار امنیتی و سیاسی کشور اجازه نمی دهد که خبرگزاری های ما از محل فروش خبر و تحلیل و تولید محتوا مانند تولید عکس و فیلم و گزارش های مختلف خبری به آژانس های مختلف در آمدزایی داشته باشند. معاون امور مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در بخش دیگری از سخنانش می گوید: به محض اینکه، یک خبرگزاری داخلی با یک آژانس خبری قرارداد منعقد کند، متهم به کارکردن برای بیگانه می شود، این عامل اجازه نمی دهد که خبرگزاری ها و دفاتر خبری ما بتوانند آن جایگاه و ساختار لازم را برای اینکه درآمد زایی داشته باشند، شکل بدهند این اشکال عمده است.

در همین باره احسان رنجبر، کارشناس مدیریت رسانه در گفت و گو با اصفهان زیبا بیان می کند: نظام رسانه ای در ایران، نظامی دولتی است. به همین خاطر هم بیشتر خبرگزاری های کشور از سوی دولت، حمایت می شوند. او ادامه می دهد: درآمدهای پایین خبرگزاری ها در طی سه سال گذشته، باعث شده تا بسیاری از کارشناسان معتقد به استقلال خبرگزاری ها باشند. رنجبر در بخش دیگر سخنانش می افزاید: بعضی ها خبرگزاری ها را رسانه نمی دانند، چرا که معتقد هستند، آنها خوراک رسانه های دیگر را تامین می کنند و نمی توانند واسطه مستقیمی بین مردم و حاکمیت باشند. از طرف دیگر عده ای با این موضوع مخالف هستند و می گویند پیشرفت تکنولوژی و فراگیر شدن آن، باعث پررنگ ترشدن نقش خبرگزاری ها در امر اطلاع رسانی شده است. وی با اشاره به سپهر رسانه ای ایران، بیان می کند: خبرگزاری ها در کشور دارای سه ضلع مردم و حاکمیت و نخبگان هستند. البته این اضلاع نام های دیگری همچون دولت و سمن و بخش خصوصی را هم می توانند یدک بکشند. با چرخش هر کدام از این ضلع ها خبرگزاری ها نقش متفاوتی را ایفا می کنند. حال آنها در صورتی می توانند به مطالبه گری یا حمایت از بخش خصوصی و سمن ها و... بپردازند که از استقلال مالی برخوردار باشند. /گروه رسانه

مرگ آگاهی در پس مرگ آگهی

پیامدهای افزایش نیافتن تعرفه آگهی های دولتی در گفت و گو با کارشناسان رسانه ای

لیلا مقیمی

دو سال چشم انتظاری رسانه ها برای افزایش ۱۰ تا ۲۰ درصدی تعرفه آگهی های دولتی در مطبوعات به سر آمد، درحالی که نرخ این آگهی ها نسبت به دو سال گذشته هیچ تغییری نکرده و همچنان ثابت مانده است. افزایش نیافتن تعرفه آگهی ها در شرایط بحرانی بازار کاغذ و تخصیص نـدادن ارز به آن از یک سو و ناتواتی مطبوعات از تامین سایر مواد اولیه و تطبیق دخل و خرج رسانه متبوعشان و افزایش دو برابری هزینه های آنها از سوی دیگر، معادلات چند مجهولی را رقم زده و پشت سر هم ردیف کرده که اهالی رسانه از حل آن عاجز مانده‌اند. به نحوی که کارشناسان، ادامه این وضعیت را مساوی با مرگ مطبوعات قلمداد می کنند. شاهرخ حیدری، کارشناس اقتصاد رسانه، امیر اکبری، سردبیر روزنامه اصفهان امروز، رضا صالحی پژوه، رئیس هیئت مدیره خانه مطبوعات اصفهان و بابک ایرانپور، مدیر مسئول روزنامه سیمای شهر در میزگرد اصفهان زیبا تبعات عدم افزایش تعرفه آگهی های دولتی در مطبوعات را بررسی کرده اند. مخرج مشترک سخنان آنها را اگر بگیریم به این نتیجه می رسیم که بی تفاوتی ارشاد به افزایش نرخ آگهی های دولتی در آینده ای نه چندان دور، مطبوعات ایران را فلج می کند و آنها را از ادامه حیات باز می دارد.

شاهرخ حیدری، کارشناس اقتصاد رسانه: تنها موسسات عام المنفعه باید از آگهی های دولتی استفاده کنند

حیدری با بیان اینکه در حال حاضر، مطبوعات تمامی نیازهایشان را از بازار آزاد تهیه می کنند و تنها امیدشان به همین آگهی های دولتی است، می گوید: دولت موقعی باید نرخ آگهی ها که شاهرگ حیاتی مطبوعات هستند را خودش تعیین کند که سایر نیازهای رسانه ها را هم تامین کند.

او ادامه می دهد: به نظر من، تنها موسسات عام المنفعه مثل آموزش و پرورش و بهداشت و... باید از آگهی های دولتی استفاده کنند. چرا بانک ها باید آگهی دولتی بدهند؟ در حال حاضر بسیاری از شرکت ها به صورت خصوصی اداره می شوند، ولی از آگهی های دولتی و با نرخ بسیار پایین استفاده می کنند.

حیدری می افزاید: نرخ کاغذ و برق و سایر هزینه های مطبوعات با افزایش روبه رو بوده، درحالی که تعرفه آگهی های دولتی در دو سال اخیر تغییری نکرده است. این ظلم به مطبوعات است، چرا که نرخ آگهی ها باید واقعی شود.

این کارشناس اقتصاد رسانه با اشاره به طرح رتبه بندی رسانه ها به منظور می گوید: وقتی کار از پایه و اساس خراب باشد، رتبه بندی رسانه ها نیز نمی تواند موجب حل مشکلات آنها شود. همه مطبوعات باید با هم متحد شوند و به این موضوع اعتراض کنند تا ارشاد مجبور به اصلاح وضعیت کنونی شود.

امیر اکبری، سردبیر روزنامه اصفهان امروز: آیا سال ۹۸ روزنامه فعالی در ایران وجود خواهد داشت؟

سردبیر روزنامه اصفهان امروز با اشاره به کاهش رونق اقتصادی و فعالیت های تجاری کشور در یک سال اخیر می گوید: در این میان مطبوعات نیز از قاعده مستثنی نبوده و درآمدهای آنها کاهش یافته است. پس در شرایط فعلی آگهی های دولتی یکی از منابع مهم درآمدی روزنامه هاست.

اکبری با اشاره به افزایش هزینه مطبوعات در دو سال گذشته می افزاید: نرخ کاغذ نسبت به سال ۹۵ دو و نیم برابر افزایش یافته. از طرف دیگر هزینه های مرتبط با حقوق و دستمزد و توزیع و لیتوگرافی و... نیز در این دو سال، بین ۳۰ تا ۵۰ درصد افزایش یافته. در نتیجه می توان گفت به صورت میانگین حداقل هزینه های رسانه های کاغذی ظرف دو سال گذشته دو برابر شده است.

او با اشاره به حساسیت ویژه آگهی های دولتی بیان می کند: به هرحال مواد قانونی و حقوقی مردم در این آگهی ها ثبت می شوند و به خاطر همین درج آنها نیاز به دقت بسیار بالایی دارد. برای همین هم زمان بندی اجرایی آگهی های دولتی در اصفهان تا ۴۰ درصد نیاز به نفرساعت پرسنلی را افزایش داده است.

این فعال رسانه ای ادامه می دهد: اگرچه همه رسانه ها اعم از سراسری و محلی از عدم افزایش تعرفه ها زیان می بینند، اما میزان ضررهی مطبوعات بومی بیشتر است، چون رسانه های سراسری منابع درآمدی دیگری هم دارند و برای مثال می توانند از وزارتخانه ها یا شرکت های دولتی و... آگهی و تبلیغات و ریپرتاژ جذب کنند. درحالی که این منابع، در اختیار رسانه های محلی نیستند.

اکبری با بیان اینکه ثابت نگه داشتن نرخ آگهی ها در وضعیت فعلی نمی تواند به استقلال مالی روزنامه ها کمک کند، می افزاید: تا سه سال پیش، خیلی از اهالی مطبوعات اعتقاد داشتند که باید خودشان را به نقطه ای برسانند که وابستگی به درآمد آگهی های دولتی نداشت باشند. البته نه به این معنا که آگهی ها را دریافت نکنند، بلکه خیلی روی درآمدش حساب نکنند. اکنون، اما رسانه ها در وضعیتی هستند که نمی توانند، متکی به آگهی های دولتی نباشند. وضعیتی که دولت نیز از آن به خوبی مطلع است و اهالی رسانه تعجب می کنند که برخلاف اطلاع دولت از شرایط بحرانی روزنامه ها چرا دولت با افزایش نرخ ها موافقت نکرده است. درحال حاضر رسانه های بزرگی همچون همشهری یا ایران که پرچمدار صنعت نشر هستند، نیز با مشکل روبه رو شده اند. برای مثال همشهری ۴۰ میلیارد تومان بدهی انباشته دارد یا ایران به خاطر بدهی هایش از دولت کمک هزینه دریافت می کند. مسلما با ادامه این شرایط، صنعت نشر متوقف می شود. از طرف دیگر مواد اولیه در بازار موجود نیست. به نحوی که تا به الان، تنها یک سوم نیاز کاغذ در سال ۹۷ سفارش داده شده. اگر کل این سفارش وارد شود و ارز به آن تعلق بگیرد، فقط یک سوم نیاز مطبوعات کاغذ تامین می شود. پس در این وضعیت، بحث استقلال رسانه ها موضوعی جانبی است، چون باید دید آیا در سال ۹۸ روزنامه فعالی در ایران وجود دارد یا نه. اگر این روند ادامه پیدا کند، من حدس می زنم ۷۰ تا ۸۰ درصد روزنامه های کشور تعطیل شوند.

اکبری ادامه می دهد: نگاه دولت به رسانه ها نگاهی حمایتی است نه عملیاتی. برای مثال در خود اصفهان، مرتبا نامه هایی را از ارگان ها و نهادهای دولتی مبنی بر مطالبه گری و فرهنگ سازی رسانه ها دریافت می کنیم، درحالی که آنها باید بدانند رسانه ها موقعی می توانند به این موضوع جامعه عمل بپوشانند که درآمد داشته باشند. این فعال رسانه ای با اشاره به طرح رتبه بندی رسانه ها که یکی از اهدافش توزیع آگهی های دولتی میان رسانه ها بر پایه رتبه آنها بوده است، می گوید: رتبه بندی در اعداد و ارقام آگهی ها بی تاثیر نیست و نقش دارد. در همین راستا اقدام خوب وزارت ارشاد حذف رتبه های شش و هفت برای روزنامه هاست. به نحوی که در طرح جدید حداقل رتبه برای روزنامه ها پنج است. این موضوع کمکی است به رسانه های ضعیف، اما کافی نیست.

رضا صالحی پژوه، رئیس هیئت مدیره خانه مطبوعات: مرگ رسانه های رسمی و تولد رسانه های غیررسمی به زودی رقم خواهد خورد

رئیس هیئت مدیره خانه مطبوعات با بیان اینکه رسانه های مکتوب نیازمند یک نگاه عمیق از سوی مسئولان در مقام های حاکمیتی هستند، بیان می کند: ای کاش وزارت ارشاد هرچه سریع تر اعلام کند که چرا تعرفه آگهی ها را ثابت نگه داشته است. درحالی که که این وزارتخانه از کنترل قیمت کاغذ و مواد اولیه رسانه های چاپی ناتوان است و صاحبان رسانه مجبور هستند کاغذ را با هزینه دوبرابری خریداری کنند. صالحی پژوه در ادامه با بیان اینکه آگهی های دولتی منبع درآمد رسانه هستند، بیان می کند: این درحالی است که بسیاری از فعالان بخش خصوصی به خاطر نوسانات قیمت ارز و دلار از سفارش آگهی به مطبوعات سرباز می زنند. به نظر من، این مسئله نتیجه ای جزمرگ رسانه های رسمی و تولد رسانه های غیررسمی که نمی توانند، نقش صحیحی در آگاه سازی اذهان عمومی ایفا کنند، ندارد. رئیس هیئت مدیره خانه مطبوعات با بیان اینکه وزارت ارشاد لابد از تبعات این مسئله آگاه است، بیان می کند: در ایران همواره رویکرد آزمون و خطا مد نظر قرار می گیرد. ممکن است پیامدهای منفی افزایش نیافتن تعرفه آگهی ها شاید در کوتاه مدت، پدیدار نشود، اما در بلند مدت به طور قطع چاهی از مشکلات را به وجود خواهد آورد.

بابک ایرانپور، مدیر مسئول روزنامه سیمای شهر: وزارت ارشاد به فکر رسانه ها نیست

مدیر مسئول روزنامه سیمای شهر با بیان اینکه مواد اولیه مطبوعات شامل کاغذ و زینک و جوهر در طی دو سال گذشته با افزایش قیمت سرسام آوری همراه بوده است، بیان می کند: به واقع باعث تاسف است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برخلاف توقعات اصحاب رسانه و مدیران از این وزارتخانه، تعرفه آگهی ها را بدون هیچ افزایشی نسبت به دو سال گذشته اعلام کرده است. این موضوع نشان می دهد که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به فکر رسانه ها نیست. چرا که از یک طرف شاهد گرانی کاغذ هستیم و از طرف دیگر می بینیم ارز دولتی برای واردات کاغذ به شرکتی تعلق گرفته که هیچ نقشی در این زمینه ندارد. بنابراین همه رسانه های کاغذی معتقدند، وزارت ارشاد باید نرخ این تعرفه ها را اصلاح کند. در غیر این صورت، ممکن است مطبوعات از درج آگهی های دولتی سرباز زنند که این موضوع نیز پیامدهای نامطلوبی را به همراه دارد و متقاضیان را با مشکل روبه رو می کند.

ایرانپور با اشاره به اینکه مطبوعات در سبد خانوار جایگاه دائمی ندارد، می گوید: ممکن است وزارت ارشاد عدم افزایش تعرفه ها را کاهش هزینه های خانوار بداند، درحالی که این گونه نیست و مخاطبان آگهی ها بسیار اندک هستند.

او با اشاره به استقلال مالی روزنامه ها بیان می کند: عدم وابستگی به درآمد آگهی ها در جامعه ایرانی ممکن نیست، چرا که سرانه مطالعه روزنامه به دلایل مختلف، مثل گسترش فضای مجازی در کشور پایین است. از سوی دیگر تک فروشی نیز فقط در برخی از شهرها مثل تهران مشاهده می شود. همه اینها موانعی است که اجازه استقلال مالی مطبوعات و وابسته نبودن آنها به آگهی ها را نمی دهند.

تعرفه چاپ آگهی های دولتی در مطبوعات

رتبه	صفحه اول	صفحه آخر	صفحه ۲ یا ۳	سایر صفحات اصلی
۱	۲۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰	۸,۰۰۰	۴,۰۰۰
۲	۱۲,۵۰۰	۷,۵۰۰	۵,۰۰۰	۲,۵۰۰
۳	۹,۵۰۰	۵,۷۰۰	۳,۸۰۰	۱,۹۰۰
۴	۶,۵۰۰	۳,۹۰۰	۲,۶۰۰	۱,۳۰۰
۵	۴,۵۰۰	۲,۷۰۰	۱,۸۰۰	۹۰۰

اقتصاد + رسانه

چالش توسعه مطبوعات محلی اصفهان

مقداد صرامی*

رسانه های مکتوب، همواره نقش تاریخی در پیشبرد فرهنگ، اقتصاد و سیاست جامعه داشته اند و همواره به عنوان گرانیگاه آگاهی بخشی شهروندان سهم چشمگیر و موثری داشته اند. استان اصفهان نیز با توجه به سهم تاثیرگذاری که بر وقایع ملی دارد و از جایگاه درخشانی در سطح جهانی برخوردار است نیاز به برندهای مطبوعاتی موثری برای افزایش قدرت چانه زنی دارد. تحقیقات و مطالعات کارشناسی نشان می دهد که مطبوعات محلی اصفهان با شش چالش اساسی مواجهند:

محتوای ناب محلی

عدم برخورداری از کیفیت تولید محتوای ناب و محلی که گره گشای مشکلات جامعه و بازار باشد و بتواند از سهم تاثیرگذاری بالایی برخوردار باشد و به واسطه مطالب تحلیلی، انتقادی، سازنده و برگزاری میزگردهای مطبوعاتی حول نیازهای واقعی شهروندان و فعالان اقتصادی که بتواند اعتماد اقشار مختلف جامعه را جلب کند، بزرگ ترین چالش محتوایی جراید محلی اصفهان است. عدم باور و حمایت رسانه داران محلی، به طور عملی خبرنگاران و نویسندگان خوش فکر میلی به همکاری با رسانه های محلی ندارند.

تیراژ و توزیع هدفمند

عدم تولید انبوه تعداد نسخ روزنامه ها و هفته نامه های محلی به شایستگی و تناسب جمعیت دو میلیون نفری کلانشهر و پنج میلیونی استان اصفهان زمینه ساز ضعف در فراوانی توزیع شده است. به طور جمعی شمارگان قابل تاملی چاپ نمی شود که انتظار پخش مویرگی داشته باشیم. با فرض بر تولید انبوه همچنین چالش شبکه های پخش مویرگی حرفه ای و نیز با کمبود تعداد کیوسک مطبوعاتی مواجهیم که ناخودآگاه فرهنگ خرید و مطالعه مطبوعات در اصفهان تغییر کرده و امروز با فرهنگ و سبک جدیدی از زندگی بدون مطبوعات محلی مواجهیم. برندهای اصفهانی نیز به دلیل کمبود تیراژ و توزیع ضعیف، علاقه ای به تبلیغات و حضور در این رسانه ها ندارند.

برند خوشنام، شهرت و اعتماد عمومی

دلایلی که در این یادداشت ذکر شده و نیز پایین بودن نرخ تاثیرگذاری مطبوعات بر توسعه جامعه و ضعف در برندسازی رسانه های محلی، به طور عملی زمینه عدم باور عمومی اقشار مختلف جامعه و عدم اعتماد اکثریت گروه های سنی مختلف از مطبوعات محلی شکل گرفته و در نهایت اینکه بیشتر مطبوعات استان اصفهان نتوانسته اند با ظرفیت شهرت و خوشنامی غالب بر سایر رسانه ها، برندی فراگیر و گسترده را بر پهنای متنوع جامعه بزرگ استان اصفهان که مبتنی بر باور ذهنی مخاطبان و مشتریان باشند، به بار نشانند.

طرح های توسعه ای که مدیران مطبوعاتی اصفهان مدعی بر برنامه ریزی و پیاده سازی آن هستند نیز بیش از اینکه تاثیر بیرونی داشته باشد بیشتر برای رضایت دل مالک رسانه بوده و متناسب با شرایط واقعی جامعه و بازار نبوده است.

هرچند توفیقاتی از جهت رتبه بندی مطبوعات محلی در رقابت با نشریات سایر استان ها حاصل شده است، اما دلایل درونیو بیرونی متعددی وجود دارد که با کمال تاسف رسانه های محلی اصفهان، جایگاه و سهمی در چانه زنی و رایزنی حقوق مردم اصفهان در ابعاد ملی و در پایتخت ندارند.

عدم وجود نقشه کسب و کار واقعی که کانال های درآمدزایی پایدار و مستمری را برای رسانه های محلی محقق کند، بلای جان رسانه داران شده است. آسیب هایی که از این چالش بر توسعه رسانه ها وارد یا گاها تحمیل می شود، اصل و اساس توجیهه مندی یک رسانه محلی را زیر سوال می برد.

از آنجایی که بنیان رسانه های محلی اصفهان بر اساس منطق و اقتصاد توجیهی نبوده، دم این بی انضباطی به صورت فصلی و دوره سر از جایی بیرون می زند و یک باره شاهد استحاله سازمان های رسانه ای هستیم.

چالش اقتصادی باعث می شود به جای توسعه کمی و کیفی، امروز شاهد عقب نشینی مطبوعات از جهت کیفیت محتوا و چاپ و کاغذ، تعداد صفحه، تیراژ، توزیع و انتشار ضمائم هستیم که نگرانی را دو چندان می کند. درآمدهای مبتنی بر آگهی دولتی و مشتریان دولتی، گره گشای هزینه های حرفه ای نیست و رسانه دار اصفهانی محکوم به تغییر و تحول در روش و دیدگاه های سنتی درآمدزا هستند.

عبور از مرزهای رسانه های چاپی و ایجاد قلمرو و شهرت در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی و موبایلی، سونامی سهمگینی است که عدم برخورداری سهم مطبوعات محلی از این فضا باعث عقب ماندگی و پس زدگی اجتماعی جوانان از برندهای مطبوعاتی اصفهان شده است و انتظار می رود بیش از فعالیت های کنونی، جبران کمبود شمارگان چاپی از محل این فعالیت ها نیز بشود.

اضافه شدن سرویس های حرفه ای خدمات روابط عمومی، تولید ویژه نامه های موضوعی و رسانه سازی سفارشی از جمله انتظاراتی است که از سازمان های رسانه ای ما می رود تا به سرعت بتوانند نیازهای واقعی مشتریان و مخاطبان حرفه ای خویش را پشتیبانی کنند.

*تحلیل گر، مشاور و استراتژیست توسعه بازار و برند