

## ■ 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 چندسال 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؛ به‌خصوص 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، بررسهای 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 بر این بود که در واقع غنای فکری و تخصصی خبرنگارانی که از این سازمانها بازدید می‌کنند افزایش یابد و در نتیجه بعد از بازگشت کیفیت کار حرفه‌ایشان ارتقاء پیدا کند تا در نهایت صنعت و حرفه روزنامه‌نگاری در ایران رشد کند.

#### ● بد نیست از وضعیت رسانه‌ای کشورهایایی 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 به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌شد که بتوانیم آن اهداف را طی مدت کوتاه سفر که یک هفته‌ای بود پوشش بدهیم. برنامه ما این بود که 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 دپارتمان روزنامه نگاری اش دپارتمان 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 سازمانهایی که در هامبورگ و فرانکفورت بودند، بازدید کردند و یک گروه هم نشریات و سازمانهایی را که در برلین بودند دیدند. گروههایی 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 ایندپندنت 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 مسلمانهای 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 منعکس‌کنندهٔ 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 به‌طور مسالمت‌آمیز، 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 درگیرهای 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 روزنامه‌نگاری اش دپارتمان بسیار مهمی است و قدمت بسیار زیادی دارد و در عرصه آموزش خبرنگاری بسیار، بسیار خوب عمل می‌کند.

### ● ممکن است بیشتر درباره آن 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 فوق لیسانس 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. بی شک 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 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 قدیمی‌ترین خبرگزاری‌های جهان و به سبب دارا بودن کادر بسیار مجرب و نوع اخبار و اطلاعاتی که گردآوری می‌کند، قابل توجه است. البته رویترز غیر از خبرگزاری، یک شبکه خبری تلویزیونی هم دارد که افراد فقط با پرداخت حق اشتراک می‌توانند از آن استفاده کنند. مشترکینش هم بیشتر رسانه‌های کشورهای دیگر هستند که می‌توانند از اخبار رویترز استفاده کنند. رویترز از یک آرشیو Data base بسیار گسترده و قدیمی برخوردار هست و در واقع تلاش می‌کند 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 می‌شود تا زمانی که برای مصرف‌کننده قابل استفاده باشد چیزی در حدود سه دقیقه است. یعنی اگر خبرنگار رویترز در کشوری دیگر؛ یک خبر را تنظیم می‌کند و از طریق دفتر رویترز روی سایت در لندن می‌فرستد، کل زمانی که این خبر کنترل و ویرایش می‌شود، سردبیر می‌بیند و اجازه پیدا می‌کند روی سایت برود، سه دقیقه طول می‌کشد. آنها سرعت بسیار قابل توجهی دارند. شکل بندی ۲۴ ساعته است و به دلیل این که خبرنگارانی که استخدام می‌کنند افراد بسیار زنده‌ای هستند و آموزش‌های بسیاری دیده‌اند که در واقع اخبارشان خیلی به کنترل کردن نیاز ندارد. استانداردها هم برای گذاشتن خبر روی سایت این است که حداقل دوتا Source پشت هر خبر باشند. این استاندارد است که رویترز دارد. نکته دیگر این‌که در حوادث مهم و وقایعی که رخ می‌دهد از لندن، خبرنگاران دیگری برای پوشش آن واقعه خاص از شبکه تلویزیونی‌شان اعزام می‌شوند 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 می‌توانند 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 می‌دهد. نکته جالب رویترز این است که یک مؤسسه آموزشی وابسته به خودش هم دارد که خبرنگارها یا روزنامه‌ها و هر کسی که بخواهد می‌تواند با آنها قرارداد ببندد و خبرنگارانش را برای آموزش به مرکز آموزش خبرنگاری که وابسته به رویترز است، بفرستد. اما در ارتباط با رسانه‌های 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 بین‌الملل 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. کم‌اینکه 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 ما کار 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 راحت تر 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 راه‌اندازی 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 غیرمتمرکز است. یعنی در ایالتهای مختلف دفتر دارند و هر کدام از این ایالتها 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 آگماینه 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 تجدید 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 زیرساختهای 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 رسانه‌ای‌ها 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 سیگار سازی، 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 پایین تر 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 دست راستی اروپا که دیدگاههای احزاب و جناحهای محافظه‌کار را نمایندگی می‌کنند، مطالبی که راجع به درگیریهای خاورمیانه نوشته می‌شود، نگاه مستقلی ندارد. و دیدگاههای جناح راستی 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 کشورهای 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 این‌که 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 گزنده و انتقادی نمی‌توانند از فعالیت روزنامه‌نگاری محروم شوند. 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 چراکه 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 باندهای که شما می‌خواهید کار کنید چک می‌کنند، ببینند که قبلاً کسی ثبت شده یا نشده، وابسته به سازمانهای نظامی یا امدادی مثل اورژانس یا آتش‌نشانی یا پلیس است یا نیست. در محدوده پهنای باندهای که برای رادیوها یا تلویزیونها آزاد است می‌توانید فعالیت کنید.

● یعنی مقررات خاصی ندارد فقط به این صورت بررسی می‌شود و سریع هم می‌توانید اقدام کنید؟

بله در فرانسه و انگلیس و آلمان این‌طور است و البته آلمان چون ایالتی و فدرال است، مقرراتش فرق می‌کند. 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 راه‌اندازی کردید، دیگر از لحاظ مقررات مشمول همه مقرراتی می‌شوید 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 اصلی‌اش در شهر آتلانتای امریکا است ولی در لندن هم استودیو دارد و از آنجا هم برنامه پخش می‌کند. CNN لندن مشمول مقررات کشور انگلیس می‌شود و CNN آتلانتا تابع مقررات امریکا.

● در لبنان هم بحث مجوز به همین شکل است؟

کمیته‌ای 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 نمی‌دهند. چون معتقدند نیازی به مجوز نیست، چون جمعیت کشور ما چهارمیلیون نفر است و بیشتر از مثلاً ۱۲۰ تا روزنامه نمی‌خواهیم. اما از همه این مجوزهایی که صادر شده استفاده نمی‌شود. شاید فقط ۲۰ الی ۳۰ مجوز کاربرد داشته باشد. ولی این به معنای محدودیت کار شما نیست. چون می‌توانید از کسی

که مجوز دارد، مجوز بخريد. خيلها اين كار را مي‌كنند چون مجوز يك بحث است و مسائل اقتصادي بحث ديگري. شما بايد بتوانيد در لبنان از عهده دخل و خرج و هزينه‌هايتان برياييد. به‌خصوص چون جمعيت كم است، تيراژ روزنامه را هم هرچقدر تعيين كنيد، مجبوريد به يك گسترهٔ 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 گرفته‌اند. خيلها كه در حال حاضر در لبنان روزنامه منتشر مي‌كنند، مجوزش را از ديگران خريده‌اند. زماني هم كه انتشارش متوقف بشود، مي‌توانند مجوز را به ديگري واگذار كنند.

● آيا در اين كشورها، روزنامه‌ها از حمايت دولتي به صورتي كه در ايران مرسوم است برخوردارند؟

نه اصلاً اين گونه نيست. آنجا از كاغذ با تعرفهٔ دولتي و ياكمكهاي نقدي دولت خبري نيست. فقط در فرانسه كمكهاي دولتي به شكل محدود وجود دارد. به دليل مشكلاتي كه روزنامه‌ها در اين كشور و در كل جهان در رقابت با عرصه رسانه‌هاي ديداري و شنيداري دارند، همهٔ روزنامه‌ها، همه ساله بودجه‌اي اختصاص مي‌دهند و كمك مي‌كنند. اين حمايت با حمايت مافوق مي‌كند. مادر كمكهايي كه به روزنامه‌ها مي‌كنيم 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 مي‌بيند كه حيات كل روزنامه در فرانسه در خطر است، به كمك مي‌آيد؛ نه اين كه به يك روزنامه خاص كمك كند كه تيراژش بالا برود و يا به روزنامه‌اي كمك نكند كه تيراژش پايين بيايد. نحوهٔ ارائه اين كمكها هم مختلف است. يك شكل آن كمك در توزيع است. بدين صورت كه بخشي از هزينه‌هاي مربوط به توزيع را دولت به آنها مي‌دهد كه در واقع از صاحب روزنامه، كمتر پول بگيرند و به جاي ۲۰ يا ۲۵ درصد ۱۰ درصد بگيرند و بقيه‌اش را دولت به آن سازمان مي‌دهد. اين يك نوع كمك است يا مثلاً در مورد بيمه درصدي را كه خبرنگار بايد بدهد، دولت به جاي او پرداخت مي‌كند. اين كمكها در واقع كمكهاي غيرمستقيم و كمی است و در مقايسه با كمكها و حمايتهايي كه مي‌كنيم قابل قياس نيست. ولي عرض كردم آنجايي كه حيات و بقا يك صنعت در خطر باشد، دولت كمك مي‌كند، 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 می‌آورند که به بقا آن صنعت کمک کند.

### ● در لبنان چطور؟

در لبنان مطلقاً هیچ نوع کمکی به مطبوعات نمی‌کنند.

### ● پس در اروپا، فرانسه بیشتر از این صنعت حمایت می‌کند؟

فرانسه بله، اما در آلمان و انگلیس هیچ کمکی نمی‌شود.

### ● سیستم آگهی‌های 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 شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در واقع فقط از راه آگهی و حق اشتراک زندگی می‌کنند. اینها دستشان باز است و هر طور می‌خواهند آگهی پخش می‌کنند. بیشترین نرخ آگهی در برنامه‌های پر بیننده مثل فیلمهای سینمایی یا ساعات پر بیننده تلویزیون است و تا آنجایی که می‌توانند سعی می‌کنند با ایجاد وقفه در نمایش یک فیلم، آگهی بیشتری پخش کنند. اما در شبکه‌هایی که از حق اشتراک اجباری عمومی برخوردارند، ماجرا فرق می‌کند. 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 می‌پردازد. 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 می‌آید که این عدد درآمد قابل توجهی را نشان می‌دهد. آنجا قوانینی وجود دارد که مقدار زمان آگهی در شبکه‌ها را تعیین می‌کنند و دستشان باز نیست که هرگونه می‌خواهند آگهی پخش کنند. حتی در پخش آگهی لابه‌لای فیلمها محدودیت وجود دارد که معمولاً ۵ الی ۱۰ دقیقه و یا ۱۲ دقیقه بیشتر نیست. شبکه‌های خصوصی گاهی وقتها در یک ساعت ۱۵ یا حتی ۲۰ دقیقه هم آگهی پخش می‌کنند. این تفاوتی است که اینها با یکدیگر دارند. در انگلیس این داستان برای BBC تکرار می‌شود. BBC یک شبکه عمومی است که هر انگلیسی روی قبض برقیش 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 سردمدار 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 تیتری در فرانسه شرکت کردید. می‌خواهم، هم درباره‌ی روزنامه‌های فرانسه توضیح مناسبی بدهید. هم این که در شورای تیتری چه اتفاقی افتاد و در نهایت چه کسانی حرف اول را در شورای تیتری می‌زنند؟

کار آنها در شورای تیتری 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 پایین تر 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 اهمیت دارد، درباره‌ی موضوع تیتری 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 این‌گونه نیست که سردبیر به تنهایی تصمیم بگیرد یا این که بحث کنند و رأی بگیرند. هیچ‌کدام از اینها نیست. هر کسی پیشنهادی دارد، مطرح می‌کند و روی آن بحث می‌کنند تا در نهایت همه قانع بشوند که بهترین تیتری 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 تیتری و نیم صفحه اول و سوتیترو... است. خوب این جلسه، خیلی جلسه مهمی است. خیلی از این روزنامه‌ها سردبیر کشیک دارند. از زمانی که تیتری 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 ایندینندنت، 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 اتفاقها 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 تیتراول 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 اخباری 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 این‌که 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 تیتراول اصلی 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. یعنی 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 نهایت 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 اشپیگل است. یعنی 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. یعنی 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. یعنی 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. یعنی 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 بر این 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 شیوه‌خبرنویسی 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 هستند، 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 ممتحنین که معمولاً خبرنگاران با تجربه‌ای هستند از آنها امتحان می‌گیرند، کار اینها را می‌بینند و ارزیابی می‌کنند. اگر در امتحان پذیرفته بشوند، مدرک آن آموزشکده 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 آسب‌شناسی 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 جا که اطلاع داریم 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 بکنند تا این مسئله را در این عرصه بتوانیم حل کنیم. نکته دیگر این‌که 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 بی‌عینند 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 روزنامه‌روزانه 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 بگردیم و الگوی مناسب را برای طراحی و توسعه صنعت رسانه‌ای کشور پیدا کنیم. وقتی در مذهب ما توصیه شده «اطلبوا العلم ولو بالصین»، 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 مناسبتهایی 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. چراکه 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 نکتهٔ 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 تصویر 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 غرض‌ورزانه 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. □

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پایان

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