

■ 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؟

بینید 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 تکثر 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 آلگماینه 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 کار بنیادین 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، سلیق 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؟

بینید 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. بر این اساس و بر اساس 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 بر حسب ضرورت و بر اساس 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 مراحلی 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 مصدقش اصلاً قابل تصور نبود؛ چون ما واقعاً چنین چیزی ندیده‌ایم؛ نه تنها در کشور خودمان بلکه در کشورهای همسطح 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 مراکز دیدن کردیم که دقیقاً بهترین نقاط و بهترین رسانه‌ها و بهترین مراکز برای کار خبری بودند. واقعاً جای تشکر دارد هم از مسؤولان 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 اینها، 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 تفریح 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 اسپیکر تا بتوانیم اینقدر خروجی داشته باشیم یا مثلاً خبرنگار دقیق، با ارزش و معتبر باشد. ما سیستم غلط‌گیری را گذاشتیم؛ سیستم مراجعه به ارشيو 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 وهله اول 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 فی‌الغافه 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 مراجعه ما 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 با کیفیت 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. □