

خبرگزاری جمهوری اسلامی تنوع در عرضه اطلاعات

■ وردی نژاد: با توجه به نیاز مردم به «خبر»، اگر نتوانیم اطلاعات و اخبار موردنیاز را در اختیارشان قرار دهیم خبرگزاریها نخواهند توانست به فعالیت خود ادامه دهند.

فریدون وردی نژاد مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی و مدیر مسؤول روزنامه ایران، دکتر حسن جعفری معاون خبرگزاری و مجید رضاییان قائم مقام مدیر مسؤول روزنامه ایران، ضمن تشریح ویژگیهای نوین خبرگزاریها در جهان معاصر، طرحها و برنامه‌های تازه خبرگزاری را در ارتباط مستقیم، بدون واسطه و فعال با مخاطبان به اطلاع حاضران رساندند.



تنوع عرضه اطلاعات و اخبار

مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی در ابتدای این نشست که با عنوان «ورود خبرگزاریها به عرصه مطبوعات» برگزار شده بود، عنوان «ورود خبرگزاریها به عرصه تنوع اطلاعات و اخبار» را برای آن مناسب‌تر دانست.

وی با توجه به «باواسطه بودن» کار اطلاع‌رسانی خبرگزاریها در گذشته، اظهار داشت که: بحث و بررسیهای خبرگزاریهای جهان، به این منظور بود که چگونه می‌توان اخبار و اطلاعات را به صورت متنوع و بدون واسطه، به مخاطبان منتقل کرد.

وی افزود: علاوه بر استفاده از اطلاع‌رسانی مکتوب، بسیاری از خبرگزاریهای بزرگ دنیا و خبرگزاریهای منطقه‌ای، به سمت استفاده بیشتر از اطلاعات دیداری و شنیداری، گزارشهای تصویری و ارتباط مستقیم با مخاطبین می‌روند.

تحول، پس از ۶۸ سال

وردی نژاد با اشاره به عرضه اطلاعات و اخبار به مشتریان از طریق تلکس گفت: پس از ۶۸ سال که از عمر خبرگزاری جمهوری اسلامی می‌گذرد از سال گذشته، تحولاتی در زمینه عرضه اطلاعات و اخبار پدید آمده است. وی با اشاره به تحقیقات انجام شده برای تغییر شکل ارائه اطلاعات به مخاطبین، اظهار داشت: در وهله اول، خروجهایا را برحسب

راه‌اندازی روزنامه ایران را از اولیتهای ارتباط مستقیم با مخاطبین دانست و گفت: در حال حاضر، بسیاری از خبرگزاریهای جهان سوم، نشریات گوناگونی منتشر می‌نمایند. خبرگزاری «شین‌هوا» در چین، علاوه بر یک روزنامه، پنج نشریه هفتگی و ماهانه دارد. خبرگزاری «پی.تی.ای» هند در زمینه مسائل اقتصادی، روزنامه و مجله هفتگی دارد؛ و خبرگزاری

«یون‌ها» در کره جنوبی نیز، اخبار و اطلاعات را از طریق شبکه‌های رادیو - تلویزیونی منتشر می‌کند. اخیراً هم خبرگزاری «رویتر» شروع به تهیه گزارشها و فیلمهای خبری تلویزیونی نموده است. این حرکت، به دلیل علاقه‌مندی مردم و تحول در صنایع ارتباطی است.

وی یکی از دلایل گرایش به این موج جدید را مشکل مالی خبرگزاریها دانست و گفت: خبرگزاریها، هر روشی را که بتواند آنها را در دسترسی به بازار فروش اطلاعات یاری دهد به کار می‌گیرند.

وی در پایان اضافه کرد: با توجه به نیاز مردم به «خبر»، اگر نتوانیم اخبار و اطلاعات موردنیاز را در اختیارشان قرار دهیم - با توجه به اینکه مصالح ملی، براساس خواسته‌های مردم شکل می‌گیرد - خبرگزاریها نخواهند توانست به فعالیت خود ادامه دهند.

خبررسانی، کاری هدفمند

در ادامه این نشست، دکتر حسن جعفری معاون خبری خبرگزاری جمهوری اسلامی، کار خبررسانی را هدفمند دانست و سه نکته را در مورد حرفه خبررسانی تشریح کرد:

کار خبررسانی، یک رقابت نیست، بلکه یک مواجهه و نبرد است. کار خبررسانی، روزبه‌روز بر پیچیدگیهایش افزوده شده و

خواستها و نیازهای فکری و موضوعی مخاطبین تنظیم کردیم. پس از آن، نشریه‌های تخصصی علمی و پزشکی را تهیه کردیم و در اختیار دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی قرار دادیم.

تابلوهای تصویری اخبار

پس از آن، با توجه به علاقه‌مندی مردم، برای آگاهی از آخرین اخبار و رویدادها، طرح تابلوهای تصویری را به مرحله اجرا درآوردیم که تاکنون، یک تابلو در نزدیکی محل خبرگزاری تعبیه شده است و در آینده، این تابلوها در نقاط مختلف شهر، در ترمینالها، فرودگاهها و دانشگاهها تعبیه خواهد شد.

وی گفت: اختصاص شبکه‌ای برای عرضه آخرین اطلاعات و اخبار به صورت نوشته، به روی یکی از کانالهای تلویزیون، فعال کردن شبکه خبررسانی تلفنی، راه‌اندازی شبکه رادیویی «رادیو خبر» و انتشار روزنامه ایران از جمله برنامه‌های خبرگزاری جمهوری اسلامی هستند.

انتشار روزنامه؛ ارتباط مستقیم با مخاطبین

مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی، با اشاره به اینکه حجم قابل توجهی از اخبار و اطلاعات تهیه شده توسط خبرگزاری، به هدر می‌رفت و از آنها در روزنامه‌ها استفاده نمی‌شد،