حسینعلی افخمی، پژوهشگر حوزه ارتباطات و استاد دانشگاه علامه طباطبایی در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

روزنامه‌نگار کارمند نیست

علی مزروعی
خبرنگار گروه نقد روز

با ورود رسانه‌های مدرن، رسانه‌های سنتی به مرور مرجعیت رسانه‌ای خود را از دست داده و مخاطبان‌شان روزبه‌روز کاهش پیدا کرده است. تداوم روش‌های قدیمی باعث می‌شود در یک نبرد نابرابر با رسانه‌های مدرن، رسانه‌های سنتی به‌ویژه روزنامه‌ها روزبه‌روز تضعیف شوند. در همین راستا نیز البته درک فضا و اصلاحات محتوایی و رفتاری منجر به حفظ حیات رسانه‌های سنتی شده و حتی رشد آنها کمک کرده است. برای بررسی چنین امکانی به سراغ حسینعلی افخمی، کارشناس حوزه ارتباطات و استاد دانشگاه علامه طباطبایی رفته‌ایم. افخمی که در سابقه فعالیت خود روزنامه‌نگاری را نیز دارد با مقایسه‌ای میان رسانه‌های مکتوب ایران و سایر کشورها این دیدگاه را مطرح می‌کند که تداوم حیات فعالیت‌ها روزنامه در عصر رسانه‌های مدرن امر غیرممکنی نبوده و همان‌طور که برخی کشورها نیز توانسته‌اند مخاطبان رسانه‌های مکتوب خود را حفظ کنند با اصلاح روش‌های منسوخ می‌توان زمینه را برای رقابت با رسانه‌های مدرن فراهم آورد. مشروح این گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید.

سرعت انتشار و نحوه دسترسی تفاوت اصلی رسانه‌های مدرن و سنتی است

افخمی در ابتدا به بررسی تفاوت‌های رسانه‌های سنتی و مدرن پرداخت و در این باره گفت: «فرق اصلی این رسانه‌ها سرعت اطلاع‌رسانی و نحوه دسترسی مخاطب است. در گذشته فرد برای خرید روزنامه باید به دکه مراجعه می‌کرد اما الان بدون اینکه از خانه بیرون برود، می‌تواند به روزنامه دسترسی داشته و آن را بخواند. سرعت تولید محتوا هم بالا رفته است. روزنامه‌ها روزی یک تا دو مرتبه در گذشته چاپ می‌شدند و تلویزیون و رادیو نیز سیر تکاملی‌شان این‌گونه بود که زمانی ۲ ساعت برنامه در روز داشتند بعد نصف روز شد و ساعت اخبار هم این‌گونه بود که ۸ صبح، ۱۲ و ۲ برنامه داشتند. این چرخه از زمانی که ماهواره‌ها آمدند و شبکه‌هایی مثل cnn تشکیل شده‌اند از بین رفت و ما به سمت رادیو و تلویزیونی رفتیم که هر ۲۰ دقیقه یک بولتن خبری منتشر می‌کرد.»

رویکردهای مدیریت رسانه در ایران درجا می‌زند

این کارشناس حوزه ارتباطات در ادامه تشریح کرده با به‌وجود آمدن تغییرات در ابزارهای فعالیت رسانه‌ای نحوه مدیریت و کنترل رسانه‌های سنتی هم تغییر کرد. او در این باره نسبت به درجازدن رویکردهای مدیریتی ایران انتقاد کرد و گفت: «مثلا بعضی از کشورها ۳۰۰ سال پیش، انتشار روزنامه بدون نیاز به مجوز قبل از چاپ را صادر کردند. فردی می‌تواند روزنامه را منتشر کرده اما مشخصات و مطالب را در اختیار ارزیاب‌ها می‌گذاشت تا مورد ارزیابی قرار گیرد که مطابق قوانین کشور باشد درحالی‌که ما هنوز چنین تغییری را ایجاد نکرده‌ایم و روزنامه چاپی هم باید درخواست انتشار بدهد و حداقل ۶ ماه در نوبت باشد. منتشر هم که شد باز بررسی می‌شود و با بعضی خط‌ها تعطیل هم می‌شود. رسانه‌های جدید در این زمینه قواعد را شکسته‌اند. وبلاگ‌ها و صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی بدون اینکه مجوزی بگیرند فعالیت می‌کنند و درنهایت اگر خطایی کنند شاید مورد برخورد دستگاه قضایی قرار گیرند، اما روزنامه‌ها همچنان بدون مجوز نمی‌توانند منتشر شوند.» او در ادامه تشریح سیاست‌های سختگیرانه رسانه‌ای با اشاره به مساله فیلترینگ توضیحاتش را این‌گونه تکمیل کرد: «فیلترینگ یک نوع سیاستگذاری است. وقتی فیلترینگ انجام می‌شود عده‌ای از یک جا به جای دیگر کوچ می‌کنند. یا جاذبه ایجاد می‌شود. فیلترینگ نوعی سانسور خیلی محترمانه است. دیگر کسی مثل سابق بالای سر رسانه و روزنامه نیست که مانع انتشار مطلبی شود.»

مرکزمحور بودن ایراد مهم رسانه‌های رسمی

افخمی دیگر نقط ضعف مهم رسانه‌های سنتی که فعالیت رسمی دارند را مرکزمحور بودن آنها دانست و این ضعف را این‌گونه تشریح کرد: «نقطه ضعف مطبوعات ما مرکزمحور بودن آن است. در زمان آغاز مشروطیت شهرهایی مثل تبریز، اصفهان، شیراز و مشهد روزنامه‌های قوی مختص به خود را داشتند. بعدها این رویکرد تغییر کرده اگرچه الان هم تنوعی در انتشار روزنامه‌های شهرستانی وجود دارد اما همه دوست دارند، بگویند در مرکز منتشر می‌شوند و مطالب با محوریت اتفاقات مرکز را نیز مورد توجه قرار می‌دهند. این خودش نشان می‌دهد یک جای کار مشکل دارد. از همه بدتر هم این است که ما ۳۰ درصد جمعیت‌مان روستانشینان هستند و یک دانه روزنامه هم به دست‌شان نمی‌رسد. درحالی‌که در کشورهایی مثل هندوستان و پاکستان برای روستاها هم روزنامه منتشر می‌شود. در کشور ما این جامعه برای دریافت اطلاعات تا همین چند سال پیش که اینترنت گستردگی پیدا کند صرفا به رادیو و تلویزیون متصل بودند و اگر رادیو و تلویزیون هم نمی‌توانستند عطش اطلاعاتی آنها را تامین کند پناه می‌بردند به امواج ماهواره‌ای یا رادیویی در دسترس.»

روزنامه‌ها باید جامعیت داشته باشند

این پژوهشگر حوزه رسانه یکی از تفاوت‌های ملموس در مدل رسانه‌داری ایران با برخی کشورهای صاحب سبک را غیرجامع بودن آن دانست و گفت: «عمده رسانه‌های مطرح دنیا به جای اینکه تکه‌تکه شده باشند جامعیت دارند. مثلا روزنامه‌ای هم‌زمان با مسائل اقتصادی، مسائل ورزشی و اجتماعی را نیز پوشش می‌دهد. این قضیه در ایران با سایر نقاط دنیا تفاوت دارد. زمان ما ۲۰ روزنامه داشتیم که فقط به مسائل ورزش می‌پرداختند. یا همین الان ما روزنامه‌هایی را روی دکه داریم که تخصصی به موضوع هنر می‌پردازند. آیا مسائل هنری کشور به قدری است که هر روز یک روزنامه برای انتشار اخبار آن منتشر شود یا اینکه می‌شود این موضوع را نیز ذیل صفحه‌ای در سایر روزنامه‌ها منتشر کرد تا آنها هم جامعیت داشته باشند. این تفاوت‌ها در روزنامه‌نگاری ما با سایر نقاط دنیا خیلی مشهود است.»

رفتار رسانه‌ای مخاطبان ایران در کاهش تیراژ موثر است

افخمی در ادامه این گزاره را که ظهور رسانه‌های مدرن اقبال به رسانه‌های مکتوب را در همه دنیا به‌شدت کاهش داد، رد کرد و در مورد رفتار مخاطبان ایرانی گفت: «رفتار استفاده‌کننده ما از رسانه‌های جدید کمی متفاوت با بقیه نقاط دنیاست. مثلا ما در حوزه مطبوعات خواننده آنچنانی نداریم. برخی ممکن است بگویند همه دنیا همین‌گونه است اما آمار این را نمی‌گوید. آمریکایی‌ها در سال ۱۹۰۰ میلادی، ۱۹۰۰ روزنامه مختلف روی دکه‌هایشان داشتند. تیراژ مطبوعات‌شان هم بعد از جنگ جهانی دوم نزدیک به ۶۵ میلیون بوده است. الان هم که رسانه‌های مدرن آمده‌اند تعداد مطبوعات آنها حدود ۱۵۰۰ عدد و تیراژشان نیز ۵۵ میلیون است یعنی ۱۰ میلیون کاهش تیراژ اما تیراژ مطبوعات ما ۲۰ سال پیش نزدیک به ۳ میلیون بود و اگرچه الان عددی از مقدار تیراژ آن نیست اما شخصا یقین می‌دانم ۱۰ درصد ۲۰ سال پیش هم نیست. علاوه بر شمارگان از نظر مطالعه هم وضعیت اصلا خوب نیست. من مطالعه پی‌دی‌اف مطبوعات را که در پیشخوان دنبال می‌کنم هیچ روزنامه‌ای بیش از ۵۰۰ بار کلیک در ۲۴ ساعت نمی‌خورد. روی دکه به‌ندرت می‌توان روزی را پیدا کرد که یک روزنامه از صبح تا عصر همه با اکثر تعدادش در دکه فروش رفته باشد. این رفتار روزنامه‌خوانی در خیلی از کشورهای اروپایی هم منجر به کاهش تیراژ شده اما شدتش به اندازه ما نبوده است. حتی ترکیه و پاکستان هم این وضعیت را ندارند. ترکیه زمانی تیراژ روزنامه‌هایش ۶ میلیون بوده الان هم بالای ۴ میلیون است.»

فقدان هویت جمعی رفتار کنترل نشده مخاطبان رسانه‌های مدرن را در پی دارد

این روزنامه‌نگار سابق علت تفاوت در فرهنگ روزنامه‌خوانی ایران با سایر نقاط دنیا را عدم مشخص بودن هویت سیاسی رسانه‌ها دانست و در این باره توضیح داد: «نظر شخصی من این است مطبوعات در جامعه‌ای مقبولیت دارد که هویت‌های سیاسی مشخص باشد. فرد روزنامه‌نگار زمانی که می‌خواهد بنویسد نباید بنویسد «یک تاجر یا یک سیاستمدار گفت» بلکه باید خیلی صریح به هویت سیاسی فرد ارجاع دهد و بگوید «سخنگوی حزب الف چنین گفت و سخنگوی حزب ب که اقلیت را دارد گفت» الان صفحات روزنامه‌ها را که نگاه می‌کنیم اکثرا افراد نگارنده یا مورد مصاحبه هویت جمعی ندارند و هویت‌شان فردی است، حتی اگر فردی نماینده حزبی باشد از نوشتن حزب متبوع او اجتناب می‌شود. در کشورهای دیگر مردم براساس هویت جمعی یا نظر احزاب سیاسی که مورد حمایت قرار می‌گیرند اخبار را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در این باره اما در ایران، ضعف شدید وجود دارد.»

افخمی در ادامه یکی از تبعات نداشتن هویت جمعی را رفتار غیرکنترل‌شده مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی دانسته و گفت: «معمولا در فضای مجازی مشاهده می‌کنیم رفتار جامعه ما خیلی فردی و بدون کنترل است. در کشورهای دیگر هویت‌های سیاسی باعث به‌وجود آمدن ابزار کنترلی بر افکار عمومی می‌شود. ما در فضای مجازی پراکندگی داریم که سلبریتی‌ها می‌توانند از آن برای موج‌سازی استفاده کنند. اما در برخی کشورها همین سلبریتی‌ها نیز هویت سیاسی برای خودشان دارند و رفتار ثابتی را از خودشان نشان می‌دهند. مثلا کسی که رفتار چپ‌گرایانه دارد رفتار نژادپرستانه از خود بروز نمی‌دهد و راست‌گراها این هویت نژادپرستانه را دارند اما هیچ‌یک از آنها نمی‌توانند مدعی شوند همه فضای مجازی را در اختیار دارند. فضا کاملا براساس هویت سیاسی افراد تقسیم‌بندی شده و قابل تشخیص است.»

رسانه‌های چاپی مرجعیت فکری ایجاد می‌کنند

افخمی در پاسخ به این سوال که مطبوعات و روزنامه‌ها چه مزیتی نسبت به رسانه‌های مدرن داشته و چگونه می‌توان آن را به عنصری اثرگذار در فضای سیاسی تبدیل کرد، گفت: «روزنامه‌نگاری ما نیاز به توجه دارد. به نظر من روزنامه‌نگاری ما به امان خدا رها شده است. تصور می‌شود پیام را از هر کانالی بدهیم درست است، درحالی‌که روزنامه‌نگاری چاپی مرجعیت فکری ایجاد کرده و تعقل را در جامعه به وجود می‌آورد. رسانه‌های مکتوب چون ماندگار هستند می‌توانند در نقد مسئولان جدی‌تر عمل کنند. این امر در رادیو و تلویزیون که فضای ایجاد هیجان هستند ماندگاری ندارد.» افخمی علت عدم اثرگذاری رسانه‌های مکتوب در ایران در جریان‌سازی‌های سیاسی- اجتماعی را نداشتن هویت سیاسی دانسته و معتقد است: «چنین روزنامه‌هایی در دکه وجود دارند اما نمی‌خواهند هویت خود را اعلام کنند. همه دوست دارند خود را مستقل جلوه کنند. چه ایرادی دارد یک رسانه موضع خود را در مورد رایگان یا غیررایگان بودن آموزش اعلام کند و پای حرف خود بایستد و به سیاسیون نزدیک و هم نظر با خود تریبون بدهد. مواضع احزاب در مورد سیاسی، اقتصاد، محیط زیست و... در دنیا متفاوت است، مثلا جمهوری‌خواهان هیچ وقت نمی‌خواهند موضع مدافع محیط زیست بگیرند، چون اگر بخواهند پروتکل‌های محیط زیستی را اعمال کنند باید مالیات را افزایش دهند و با افزایش مالیات آرا بدنه خود را از دست می‌دهند. در مقابل دموکرات‌ها با هویت‌سازی در این رابطه برای خود رای می‌خرند.»

این کارشناس حوزه ارتباط هویت‌سازی برای رسانه‌های داخلی را ممکن دانسته و اثرات آن در جذب مخاطب را این‌گونه شرح داد: «در کشور ما هم این هویت‌سازی سیاسی می‌تواند وجود داشته باشد و آشکار هم باشد. آن زمان خواننده خود را به آن روزنامه وفادار می‌داند. الان اما خواننده هویت رسانه‌ها را نشناخته و نمی‌داند باید خود را به کدام یک از آنها وفادار بداند. در نظر خوانندگان ما قطع و طرح جلد ممکن است اهمیت بیشتری نسبت به محتوا داشته باشد و ملاک ارزیابی آنها برای خوب یا بد بودن رسانه قرار گیرد. اگر جامعه تفاوت‌ها را درک کند پای روزنامه و دکه خود می‌ماند. ما چنین سال‌هایی را داشته‌ایم، مثلا طی سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۳۰ تنوع روزنامه‌های حزبی فوق‌العاده داشتیم و کلی خواننده هم مواضع آنها را دنبال می‌کردند اما الان با این همه ظرفیت‌هایی که تکنولوژی در اختیارمان گذاشته چنین اقبالی را به رسانه‌ها نداریم، درحالی‌که میزان تحصیلکردگان جامعه افزایش پیدا کرده است.»

منسوخ شدن چاپ عصر در کاهش رغبت به روزنامه‌ها موثر بود

این پژوهشگر ارتباطات منسوخ شدن چاپ عصر روزنامه‌ها را در کاهش سرعت انتشار مطالب توسط آنها موثر دانست و در اینباره گفت: «یکی از دلایلی را که روزنامه‌ها در اطلاع‌رسانی جا مانده‌اند شاید بشود انتقال چاپ آنها از صبح به عصر دانست. زمانی که روزنامه‌ها عصر منتشر می‌شد نشست روسای جمهور و وزیران ساعت ۱۲ ظهر برگزار می‌شد تا بتوانند آن را به جلد یک روزنامه تبدیل کنند اما الان که روزنامه‌ها در نوبت صبح منتشر می‌شوند همه اخبار شب قبل در فضای مجازی منتشر شده‌اند و ارزش خبری برای اطلاع‌رسانی باقی نمانده است. روزنامه‌های صبح ما همچنین اخبار اروپا و آمریکا را- که ساعت کاری‌شان بعد از ما آغاز می‌شود- از دست می‌دهند. این امر باعث شده روزنامه‌های چاپی به تریبونی برای بازتاب مطالب منتشرشده تبدیل شوند. مطالب منتشرشده هم اگر مرتبط با سلبریتی‌ها باشند خریدار دارند اما اگر افراد عادی باشند که تشخیص هویت سیاسی‌شان ناممکن باشد، جذابیتی برای مخاطب ندارند.»

برای هویت‌یابی بخش عمده محتوا را اعضای خود رسانه باید تولید کنند

افخمی تولید حداکثری محتوا توسط اعضای رسانه را لازمه هویت‌یابی آن دانست و فقدان این رویکرد را در رسانه‌های رسمی ایران به‌عنوان یک نقیصه این‌گونه تشریح کرد: «باید بخش عمده محتوا برای خود روزنامه‌نگاران آن باشد. برخی روزنامه‌ها را که ورق می‌زنم ۱۰ درصد محتوایش برای خود روزنامه است بقیه‌اش یا یادداشت‌هایی است که از بیرون روزنامه دریافت شده یا اینکه خبر و مطالب بازنشری است و هویت جمعی افراد حاضر در روزنامه معلوم نیست. درحالی‌که روزنامه‌نگار مثل یک پزشک یا قاضی نقش روشنفکری و اجتماعی دارد. در کشورهای دیگر به هیچ وجه در رادیو و تلویزیون اجازه نمی‌دهند مدیر یک شرکت بیاید صحبت کند اما در روزنامه‌ها می‌بینیم گاهی رئیس یک بانک یادداشت داده و اظهارنظر کرده است. درحالی‌که این آدم نسبت به سود بانکی خودش ذی‌نفع است اما روزنامه‌نگار نسبت به جامعه مسئولیت اجتماعی دارد و به همین دلیل همه‌جا برایش درها را باز می‌کنند، مثلا در سفر مقامات سیاسی حضور دارد، به این دلیل به نوعی واسطه است بین افکار عمومی جامعه و قدرت سیاسی.»

شفافیت در تیراژ لازمه مرجع‌سازی رسانه‌هاست

این پژوهشگر ارتباطات شفافیت در تیراژ را لازمه به وجود آمدن رقابت در رسانه‌ها دانست و آن را عاملی در جهت ارتقای کیفیت و مرجعیت‌سازی از آنها دانست. او در اینباره توضیح داد: «برای مرجعیت‌یابی تیراژ و شفافیت آن اهمیت دارد. برخی چیزها به رقابت سالم و رشد رسانه کمک می‌کند، مثل تیراژ اما ما تیراژ روزنامه‌ها را مخفی نگه می‌داریم. درحالی‌که در خیلی از کشورها از ۱۰۰ سال پیش این الزام به وجود آمده که تیراژشان را اعلام کنند. سازمان‌هایی هستند که نظارت می‌کنند تغییر تیراژ مشخص باشد. تیراژ باعث می‌شود نرخ دریافت آگهی شفاف و رقابت معنی‌دار شود. اینکه ما ۴۰ روزنامه روی دکه داریم و برخی هم چاپ نمی‌شوند اما صدایی از جانب آنها منتشر می‌شود که بعضا هم مورد استناد قرار می‌گیرند، اگر تیراژها شفاف و قابل نظارت بود دیگر روزنامه‌هایی که حتی به مرحله چاپ هم نمی‌رسند منتشر نمی‌شدند و شأن رسانه‌های قوی‌تر حفظ می‌شد. همچنین جایگاه رسانه‌های ما مشخص می‌شد و می‌شد بین عامل رسانه‌ای فعال و فردی که نماینده یک شرکت خصوصی است تمایز قائل شد. این امر منجر به بالنده شدن حرفه می‌شود و ثبات را به ارمغان می‌آورد.» افخمی دیگر نتیجه شفافیت در تیراژ را حرفه‌ای‌تر شدن روند جذب آگهی و جلوگیری از انتشار آگهی پنهان در قالب خبر دانست و گفت: «در کشور ما مطبوعات صرفا شأنیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات پیدا کرده‌اند و با آمدن رسانه‌های مدرن این موضوع نیز از رونق افتاده و بسیاری از روزنامه‌های ما دیگر تبلیغات تجاری هم ندارند که همین امر در کاهش درآمد آنها و کارکنان‌شان موثر بوده است. برخی روزنامه‌ها نیز در مطالب‌شان تبلیغات پنهان را در دستور کار قرار داده‌اند، یعنی آگهی و رپورتاژ را در قالب خبر منتشر می‌کنند.»

فقدان ستاره‌ها میل به روزنامه‌خوانی را کاهش داده است

افخمی در پایان یکی از مهم‌ترین عامل‌ها را در کاهش فرهنگ روزنامه‌خوانی در جامعه نبود ستاره‌های شناخته‌شده دانست و گفت: «مشکل دیگری که در روزنامه‌نگاری فعلی ما در مقایسه با دیگران یا حتی قدیم خودمان وجود دارد نبود ستاره‌هاست، مثلا حسن الهیکل در مصر یا حسن صدر در روزنامه کیهان و اطلاعات یا علی اصغر حاج سید جوادی افرادی بودند که اسم‌شان برای ما جذابیت ایجاد می‌کرد تا مطالب‌شان را بخوانیم، مثلا در سینما می‌گویند فلان بازیگر بازی می‌کند برویم ببینیم، در مطبوعات هم همین‌طور است. روزنامه‌گاردین مثلا ۵-۶ نویسنده دارد که تک‌تک‌شان زمانی که مطلبی می‌نویسند مورد توجه قرار می‌گیرد. اینکه به غیر از چند چهره محدود خیلی ستاره‌ای نداریم مزید بر علت شده تا مطبوعات از رونق بیفتند که این هم برمی‌گردد به بی‌رغبت بودن چهره‌های حرفه‌ای برای تداوم فعالیت؛ چراکه اینجا پول نیست، رقابت نیست و محتوا هم مورد توجه قرار نمی‌گیرد، درنتیجه نبود انگیزه باعث عدم کشف استعدادهای جدید و رشد آنها می‌شود. ۴۰ سال پیش در روزنامه‌ای یک نامه نوشته بودم و زمانی که دیدم این نامه موثر واقع شده و برخی برای پاسخ به مطالبات درون آن مامور شده بودند، انگیزه پیدا کردم که فعالیتم را تداوم بدهم.»

به روزنامه‌نگاری باید به چشم حرفه نگریسته شود، نه سکوی پرش

افخمی که خود نیز در برهه‌ای فعالیت روزنامه‌نگاری انجام داده در واکنش به این موضوع که عدم توجه به جایگاه و حقوق اصحاب رسانه در عدم تمایل افراد حرفه‌ای به تداوم فعالیت آنها و متعاقبا کاهش کیفیت مطالب رسانه‌ها اثرگذار است، گفت: «این نکته طی ۷ تا ۸ دهه اخیر همواره وجود داشته است. اگر کیهان و اطلاعات را موردتوجه قرار دهیم متوجه می‌شویم خیلی از خبرنگارها دو شغل داشتند، مثلا معلم بودند و بعد از ظهرها در روزنامه کار می‌کردند. این عدم تامین روزنامه‌نگاران بی‌ثباتی را در پی آورده و به همین دلیل ما در روزنامه‌نگاری‌مان رشد نکرده‌ایم. ۴۰ سال است از انقلاب می‌گذرد، ۵۰ سال از ملی شدن نفت و ۱۰۰ سال هم از مشروطیت. بالاخره ما یک تاریخی داریم و برخی روزنامه‌ها مثل اطلاعات ۱۰۰ سال عمر دارند اما ما روسفید در رسانه‌هایمان خیلی کم داریم، یعنی کسی این را به عنوان شغل و حرفه حساب نکرده و بعضا سکوی پرش بوده است. اینکه روزنامه‌های حزبی که ارگان آن حزب هستند سکوی پرش قرار گیرند، قابل قبول است. آدم‌هایی که در احزاب کار می‌کنند درواقع کنشگر سیاسی هستند اما روزنامه‌ای که شأن خبری و رسانه‌ای دارند و روزنامه‌نگاران فعال در آن باید استخوان خرد کرده باشند و ۱۰-۱۵ سال سابقه فعالیت داشته باشند. فردی که یکی، دو دهه فعالیت کرده نظرش از چند نماینده مجلس هم می‌تواند تخصصی‌تر باشد. به همین دلیل در خیلی از کشورها درآمد و جایگاه روزنامه‌نگار براساس تجربه‌اش بالا می‌رود. کارمندی نیست که صرفا حقوق پایه بگیرد. فرد شهرتی که پیدا می‌کند، اطلاعات و تجربه‌ای که دارد مورد تقدیر قرار می‌گیرد. کسی که می‌تواند با قلمش نان بخورد نیازی نمی‌بیند که کار متفرقه کند.»

مجری انحصاری تبلیغات دانشگاه آزاد اسلامی
کانون تبلیغاتی سپهر جوان
۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹

نوبت دوم

آگهی تجدید مناقصه عمومی ۵۲۹-۱۴۰۳

نوبت اول ۱۴۰۳/۰۵/۲۱ - نوبت دوم ۱۴۰۳/۰۵/۲۲
شهرداری منطقه ده شیراز در نظر دارد پروژه محرومیت‌زدایی لوله‌گذاری و احداث معابر شهرک گود خراسانی گویم را از طریق برگزاری مناقصه عمومی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) با شماره فراخوان ۲۰۰۳۰۹۶۶۸۸۰۰۰۳۸۱ به اشخاص واجد شرایط واگذار نماید. لذا از کلیه متقاضیان دعوت به عمل می‌آید با مراجعه به آدرس WWW.Setadiran.ir نسبت به دریافت اسناد مناقصه و تحویل آن اقدام نمایند. در صورت عدم عضویت قبلی، ثبت‌نام در سامانه مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی صاحبان امضای مجاز از سوی متقاضیان جهت شرکت در مناقصه الزامی است. ضمنا در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر شماره تلفن: ۰۷۱۳۶۵۰۱۰۱۰ داخلی ۱۳۳ آماده پاسخگویی می‌باشد.
مبلغ برآورد: ۳۹۶,۴۹۳,۹۵۷,۳۹۹ ریال
مدت قرارداد: ۱۲ ماه
شرایط شرکت‌کنندگان: اشخاص حقوقی دارای حداقل رتبه ۵ در رشته راه یا ابنیه یا آب از سازمان برنامه‌وبودجه همراه با سابقه مرتبط با موضوع مناقصه و ارائه گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی معتبر از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
محل انجام کار: سطح شهرداری منطقه ۱۰
مبلغ سپرده شرکت در مناقصه ۲۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال به‌صورت ضمانت‌نامه بانکی یا فیش واریزی نقدی به‌حساب سپرده ۱۰۰۸۰۵۵۰۴۷۴۲ کد مرجع ۱۰۱۱۲۰ بانک شهر بنام شهرداری شیراز
برندگان اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.
در زمان انعقاد قرارداد ۵٪ مبلغ پیشنهادی به‌عنوان ضمانت حسن اجرای تعهدات به‌صورت ضمانت‌نامه بانکی یا فیش واریزی اخذ می‌گردد.
آخرین مهلت دریافت (توزیع) اسناد: متقاضیان می‌توانند حداکثر تا ساعت ۱۳:۰۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۲۹ از طریق مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) اسناد مناقصه را دریافت نمایند.
آخرین مهلت ارائه پیشنهادات و ثبت اسناد و مدارک در سامانه حداکثر تا ساعت ۱۳:۰۰ شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۱۰ می‌باشد. شرکت‌کنندگان می‌بایست تا قبل از برگزاری کمیسیون سپرده شرکت در مناقصه را به‌صورت فیزیکی به آدرس شیراز، شهرک گلدشت حافظ، خیابان هاتف، ساختمان شهرداری منطقه ۱۰ تحویل نمایند.
تاریخ و محل بازگشایی پاکات: روز سه‌شنبه ساعت ۱۳:۰۰ مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۱۳ در محل چهارراه خلدبرین شهرداری منطقه یک طبقه سوم سالن اجتماعات کمیسیون معاملات شهرداری شیراز می‌باشد.
مدت اعتبار پیشنهادها سه ماه می‌باشد.
تعدیل: تعدیل آحاد بها براساس بخشنامه شماره ۱۰۱/۱۷۳۰۷۳ تاریخ ۸۲/۹/۱۵ سازمان برنامه‌وبودجه پرداخت خواهد شد.
هیچ‌گونه وجهی بابت پیش‌پرداخت داده نخواهد شد.
بدیهی است هزینه آگهی به عهده برنده مناقصه خواهد بود.
شهرداری در رد یک یا تمام پیشنهادها مختار می‌باشد در این صورت سپرده‌ها مسترد می‌گردد.
شرکت در مناقصه و دادن پیشنهاد به‌منزله قبول شروط و تکالیف شهرداری موضوع ماده ۱۰ آیین‌نامه معاملات شهرداری می‌باشد.
سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به مناقصه در اسناد مناقصه مندرج است.
آگهی و اطلاعات مربوط به مناقصه از طریق سایت https://shaffaf.shiraz.ir قابل مشاهده می‌باشد.
برنده مناقصه موظف است تا قبل از انعقاد قرارداد در سایت vendor.shiraz.ir ثبت‌نام نماید.
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس: ۱۴۵۶
اداره کل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری شیراز
شماره شناسه ۱۷۶۷۲۰۹