



بنیه مالی یک رسانه نه تنها میتواند بلحاظ تکنیکی آنرا تامین کند و کیفیتی بالا را به خوانندگان یا شنوندگان و بینندگان خود عرضه کند بلکه میتواند زمینه های بالا رفتن تیراژ (بازدیدکنندگان) آن نهاد مطبوعاتی را نیز فراهم نماید. اما اینها تمامی قضایا نیستند و موفقیت آن مشروط به جلب اعتماد مخاطبین در پروسه فعالیت خود هم میباشد. اعتماد سازی یک رسانه منوط بر پرداختن به نیاز مخاطبان و تولیدگری آن رسانه است. این دو محور در ارتباطی مستقیم با توانائی های مالی آن است. قطعاً تجربیات و دانسته ها و تخصص حرفه ای کارکنان و گردانندگان رسانه در امر اعتمادسازی دخیل هستند اما نیازهای بر شمرده شامل دریافت های خبری تحلیلی اطلاعاتی مخاطب هم میباشد.

از آنجا که مطالب خبری – اطلاعاتی، عمومی محسوب میشوند، بیشترین علاقه ها را برانگیخته و در جذب خواننده یا شنونده و بازدیدکننده نقش اصلی را بعهده دارند. بالا رفتن تیراژ یک رسانه ارتباط مستقیم با این نکته دارد. همانطور که مطالب تحلیلی مورد علاقه بخشی از لایه های روشنفکری است.

رسانه هائی همچون بی بی سی فارسی و صدای آمریکا و رادیو فردا با علم بر جذابیت این بخش از فعالیت، بیشترین سرمایه گذاری را در این زمینه سازمان میدهند. امکانات مالی دولتی آنها و رسانه های دولتی (مادر) ابزار کافی برای فعال نمودن خبرنگاران و انتشار خام اخبار آنها در محدوده ای مفید!! را برای بالا بردن تیراژ در اختیار آنها قرار میدهد. اخبار رسانه های مادر و دولتی توسط کادر پرسنلی بی بی سی فارسی و صدای آمریکایی فارسی ترجمه و مورد استفاده قرار می گیرند.

این نقطه آغازی است برای بخش تحلیلی و یا بعبارتی سیاستگذاری این نهادها که در گزارشات و گفتگوها و میزگرد ها منعکس میشود. مشاوران استراتژیک این رسانه ها که حلقه واسط میان رسانه و دول مطبوع خود هستند بموازات خبر رسانی آن ارگان به برنامه ریزی بخش تحلیل و سیاستگذاری رسانه میپردازند و بر آن نظارت دارند.

فعالیت این دو رسانه در بخش فارسی خود چه در زمینه خبر رسانی و چه در بستر تحلیل و سیاست گذاری متأثر از روابط زمانی و مکانی دولت های خود با حاکمان در ایران هستند و نقش بسیار حساسی را نیز بعهده دارند. بدین معنی که چنانچه فاز تهدید نظامی و تجاوز مهیا باشد، رسانه ای همانند بی بی سی فارسی توسط ابزار های یدکی خود همانند وبلاگ گزارشگران! به تزئین و تظهير وسایل جنگی غرب مشغول می شود (بازدید از ناو جنگی آمریکا در خلیج فارس) و تبلیغات تسلیحاتی و نظامی این جناح را بزبان فارسی بر عهده می گیرد. تبلیغات برای که؟

برای همان مخاطبان که در پروسه خبررسانی و در نبود نهادهای مقتدر و مستقل خبری، جذب این رسانه شده اند.

میدانیم که بی بی سی فارسی از سوی وزارت خارجه بریتانیا تغذیه مالی میشود و در برابر آن پاسخگوست. بدین معنا که آب بدون اجازه این وزارتخانه نمیخورد و تابعی از تصمیمات کلی و استراتژیک این نهاد دولتی

است. همچنین میدانیم که کارمندان فارسی زبان این رسانه تا زمانی کارمند و حقوق بگیر آن باقی می مانند که این سیاست ها را دنبال کنند.

بخش مهمی از فعالیت شبکه فارسی بی بی سی و صدای آمریکا به انعکاس اخبار خام و گاهی بی طرفانه اختصاص دارد. این نکته همانطور که قبلا گفته شد در ارتباط مستقیم با جلب اعتماد مخاطبان و بالا بردن تیراژ آن میباشد. اما این همه حقیقت نیست بلکه رقابت رسانه ای ناچارا رسانه ها را علیرغم وابستگی شان به اینسو سوق میدهد. امروزه رسانه ها اگر با تکنیک و تخصص بسبک جدید آمیزش نداشته باشند بسرعت تضعیف و به جرگه فراموش شدگان می پیوندند. رقابت های سیاسی اقتصادی، رقابت های رسانه ای را نیز امروزه بدنبال دارند. همانگونه که جمهوری اسلامی در ادامه تنشهای سیاسی خود بر امکانات و تلاشهای رسانه ای خود در همه جا و بویژه در ایران و منطقه افزوده است و افسار گسیخته بر آزادی بیان و قلمزنان در تبعید مینازد. در مورد صدای آمریکا قضیه کمی شفاف تر است.

دعوا در میان رسانه صدای آمریکا با کنگره نمایندگان این کشور شرط و شروط هائی را بمیان میکشد که به قرار زیر است و خود گویای نکاتی است که پیش از این طرح شد.

گامهای ضروری و اضطراری که بخش های فارسی رسانه های دولتی آمریکا (راديو فردا و صدای آمریکا) برای حل مشکلاتشان باید بردارند، به شرح زیر است:

الف. بررسی کامل صلاحیت مدیران و کارمندانی که از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ استخدام شده اند و اطمینان یافتن از شایستگی آنان و حرفه ای بودنشان در امر خبرنگاری و همچنین تسلط کامل بر زبان فارسی

ب. تصویب قوانین جدید برای کارمندان قراردادی و موقت بخش فارسی و ایجاد شرایط عادلانه جهت تقویت روحیه آنان

ج. تشکیل گروه مشاوران از بین ایرانیان در تبعید، با هدف نظارت بر پخش برنامه های بخش فارسی و انتقال واکنش بینندگان به مدیران این رسانه

د. برگزاری جلسات کمیته های فرعی کنگره ایالات متحده برای نظارت دائمی بر مدیریت و برنامه های بخش فارسی صدای آمریکا

ه. مدیران و برنامه گذاران بخش فارسی باید از منابع مالی که توسط مالیات دهندگان آمریکایی تامین می شود، به نحوی استفاده کنند تا برنامه هایی که ارائه می دهند از ارزشهای آمریکائی نشأت گرفته و با منافع ملی این کشور همخوانی داشته باشد و در عین حال از بالاترین کیفیت حرفه ای نیز برخوردار باشد

بنابر مختصات تاکید شده و از دیدگاه دولت آمریکا :

کارمندان و مدیران ایرانی این رسانه اول بایستی (صلاحیت) داشته باشند. دوم (شایسته باشند). سوم (حرفه ای باشند). چهارم اینکه (مسلط به زبان فارسی) باشند. پنجم حقوق بگیر آمریکا باشند. ششم ارزش های آمریکائی را مد نظر داشته باشند. هفتم منافع ملی آمریکا را پاسداری کنند. این نکات قطعا در بر گیرنده میزان تعلق و همبستگی مشاوران و برنامه گذاران رسانه راديو فردا و صدای آمریکا نیز هست.

نتیجه اینکه قلم زنان و چهره های سیاسی و بویژه شخصیت های معروف به آزادیخواهی و برابری طلبی که در حیات خلوت این رسانه ها قدم میزنند!! قطعا آگاهند که (مسئولیتهای غیر متعارفی) بر دوش آنها قرار خواهد گرفت که از دید اپوزیسیون رادیکال و بیدار پنهان نخواهد ماند. بی تردید هر انسانی حق تغییر عقیده و چرخش نظری دارد و اینکه دگراندیش شود و بماند اما شفافیت بخشیدن به چرخشهای سیاسی واقع شده شرط ضروری رفتاری سیاسی و مسئولانه است.

بھروز سورن

28.05.2012

sooren001@yahoo.de

gozareshgar1001@yahoo.de