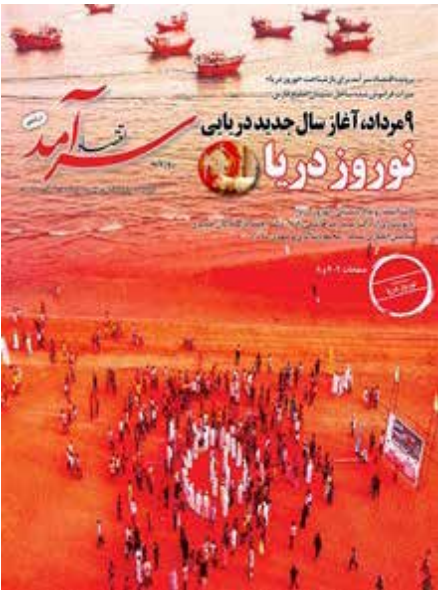




وجود تنها روزنامه ی تخصصی امور دریایی با نگاه اقتصادی در کشور و ادامه فعالیت آن‌هم در شرایطی که کار تخصصی و چاپ و توزیع روزهای سختی را می‌گذرانند را باید هم جدی و هم به فال نیک گرفت. تنوع موضوعات مطروحه در اقتصادسراسرآمد و نگاه تخصصی از شقوق مختلف دریایی در این مجموعه در عین حال تلاش برای بروزآوری مطالب و نظم در انتشار هم نکته‌ی مهمی ست که باید بدان دقیق شد. نیک می‌دانیم که رسانه‌های تخصصی دلیل داشتن مخاطب خاص و سختی تولید مطلب کیفی در مضيقه هستند و همین امر خیلی از رسانه‌ها را به سمت عامه پسند و غیر تخصصی شدن سوق داده است، لذا پایداری متعهدانه در این شرایط امتیاز ویژه ای است که باید به این روزنامه اختصاص داد. می‌طلبید که نگاه مسئولان رسانه کشور به چنین محتوای تولیدی یونیک و هدفمند، ویژه تر باشد و برای توسعه رسانه‌های تخصص محور برنامه بلند مدت چیده شود. حلقه‌ی مفقوده ی مسیر رسانه ای امروز، عدم ارتباط تنگاتنگ متخصصین با رسانه‌هاست که این امر در روزنامه دریایی اقتصاد سرآمد به خوبی تأمین شده است و می‌تواند الگویی برای دیگر رسانه‌های تخصصی باشد.

زیاده عرضی نیست جز لزوم حمایت از رسانه‌های علمی در برابر رشد قارچ گونه زردها و تلاش براس تریق علم و تخصص واقعی به‌جای دستکاری ذهنی با اطلاعات غلط و بعضا خطرناک.



سرتیپ امید متین -روزی بود که دریا بود و ساحل بود و هزاران شناور نبود که دریا را بنویسد. آب‌ها بلم داشتند و قلم نداشتند. این قصه اهل قلمی است که ناخدا شد و کشتی «روزنامه دریایی اقتصاد سرآمد» را سکان‌داری کرد. آغاز قلم دریایی یک فعال رسانه که سال‌ها عمر و زندگی‌اش را در سفر پرهیجان قلم و رسانه گذرانده بود، درست در سال ۱۳۹۷ نگاهش به دریا افتاد. دریایی وسیعی دید که خالی از قلم بود. خالی از رسانه. هیچ نگاه متمرکزی که دریا و فعالیت‌های دریایی را رصد، نقد، تحلیل و منتشر کند، وجود نداشت. عموم رسانه‌ها نگاهی معمول، مرسوم و عادی به دریا داشتند. برخی ستونی یا بخشی از فضای رسانه ای خود را به مقوله دریا اختصاص داده بودند و صرفا خبرهای گاه و بی‌گاه دریایی را منتشر می‌کردند. نشریات داخلی هم بودند که قشر محدود داخل یک سامانه را مخاطب قرار داده بودند و دیگر هیچ! این مقدار فعالیت رسانه‌ای برای دریا، مانند این بود که همه دریاها را درحجم یک تنگ ماهی تصور کرد. در حالی که دریا، وسیع‌تر و فعالیت‌های دریایی گسترده‌تر و فعالان دریایی شایسته‌تر از این حد رسانه ای بودند. همه این‌ها یک نتیجه برای این فعال رسانه ای داشت تا مسیر رسانه‌ای خود را کاملاً به سمت دریا بکشانند. از روزنامه خود یک کشتی ساخت و یک‌ه تنها مانند قصه‌های مهیج دریایی به دل دریا زد. فیروز اسماعیلی نژاد همان فعال رسانه‌ای است که امروز من به مناسبت انتشار شماره دو هزار روزنامه اقتصاد سرآمد به احترام او این تاریخچه را می‌نگارم. کسی که او را «ناخدا فیروز» می‌نامم.

ناخدا فیروز در شروع سفر سخت و پرماجرای خود، خیلی تنها بود. ملوان قلم که

بتواند در کشتی روزنامه به دل دریا بزند، خیلی کم بود. هنوز هم خیلی کم است. مجموع خبرنگاران و روزنامه‌نگاران تخصصی حوزه دریا، بسیار اندک است. در آن سال شروع، این کم خیلی کم‌تر از این روزها بود. ناخدا فیروز مجبور بود هم سکان بگرداند، هم بادبان‌ها را باز کند و هم پارو بزند! یک اهل دریا می‌داند که چه می‌گویم. سفر سختی را به تنهایی آغازید و شب‌ها و روزهایش را فداکارانه صرف برقراری این کشتی در فراز و فرود شدید امواج دریا و رسانه کرد تا بعد از ماه‌ها تلاش، تیمی دریایی تربیت کرد و قلم‌های دریایی را جذب و به سرعت تنها کشتی عرصه دریایی ایران بی‌وقفه افزود تا امروز که شماره ۲۰۰۰ روزنامه دریایی اقتصاد سرآمد را منتشر می‌کند. هنوز برای نگارنده این است. و شگفت زده‌ام از این همه

سپور، باورش سخت
صبوری و اراده و
استقامت. انگار او

«ناخدا فیروز» سکاندار تنهاروزنامه دریایی ایران

آن‌گاه که قلم دریامی‌شود

طوفان موانع

کار در آغاز به خودی خود سخت بود؛ اما طوفان‌هایی از فشار و سختی هر روز به بدنه کشتی روزنامه می‌کوبیدند. مشکلات تولید محتوا از یک سو، کمبود اهل قلم دریایی از یک سو، فشارهای مالی از دیگر سو و از همه بدتر، ناباوری اهالی دریا برای داشتن یک روزنامه مستقل دریایی بود. بیش از پانصد شماره گذشت تا بخشی از باور اهالی دریا بهبود یابد و امروز که این سطور را می‌نویسم، هنوز به طور کامل خوب نشده است و این نقص بزرگی در فضای فرهنگی حوزه دریایی ایران است. اما ناخدا فیروز از این طوفان هم گذشت و گرچه دامن‌ه این طوفان برای او همچنان به پایان نرسیده است و هر روزه یک مانع جدید مانند صخره‌ای نوک تیز در برابر کشتی روزنامه از آب سر بیرون می‌آورد، اما همت و اراده و تلاش همچنان ادامه دارد با این تفاوت که یک تیم خوب و حرفه‌ای و وفادار در این کشتی جمع شده‌اند و سرعت رسیدن به هدف را بیش از گذشته کرده‌اند.

کشتی روزنامه در همه بنادر

از تنهایی روزهای اول، تا سختی‌های راه گذشت و امروز به عنوان «تنها روزنامه دریایی کشور» در سراسر ایران اعتبار دارد در همه بنادر کشور نماینده رسمی دارد. این نمادی است از موفقیت ناخدا فیروز و ملوانان اهل قلم او. کاری بزرگ و بی‌نظیر.

روزنامه برتر دریایی

در سال ۱۴۰۱ روزنامه از سوی اهالی دریا در روز دریانوردی به عنوان روزنامه برتر دریایی تقدیر شد و لوح و تندیس قدردانی دریافت کرد. این ثابت می‌کرد که بادبان‌های کشتی روزنامه در اوج و سرعت در میل و نتایج در باور است؛ اما برای «ناخدا فیروز» این تنها شروع دیگری بود. او همچنان بر این باور است که ظرفیت کار می‌تواند بسیار بالاتر از این باشد و مجموع فعالیت‌های رسانه‌ای و فرهنگی در حوزه دریا قابلیتیش بیش از این‌ها داشته و دارد. از این روست که همچنان در تلاش است. ملوانان قلم با هدایت و حمایت اوست که در دریای مفاهیم و فعالیت‌های دریایی پیش می‌روند و فرصتی برای اهالی دریا برای داشتن یک روزنامه خوب و وزین و آبرومند ایجاد کرده‌اند. شکی نیست که این تلاش و همت و حمیت قابل اعتنا و قابل تقدیر است. و ضرورت دارد که فعالان دریایی برای بهبود هر چه بیشتر شرایط روزنامه دریایی اقتصاد سرآمد که روزنامه خودشان است، دست حمایت و تقدیر پیش آورند.

سخن ۲۰۰۰؛

شرط موفقیت ارگان‌های دریایی

رسانه تخصصی مدرس اصلی اهالی و فعالان دریاست

دریا باز نگه دارد.

آثار رسانه مشترک

سخن پایانی شماره ۲۰۰۰ همین است. تاکید بر اثربخشی داشتن یک رسانه مشترک و اجرای سیاست راهبردی «صدای مشترک دریایی‌ها». این سیاست می‌تواند به زبان مدیریت، سینئرژ (هم افزایی) بزرگی برای حوزه دریا ایجاد کند. در چند سال اخیر به دلیل همین هم‌صدایی‌ها، سیاست توسعه دریاپایه مورد توجه مسئولان عالی کشور قرار گیرد. بدیهی است با افزایش هماهنگی در دفاع از دریا و توجه دادن هماهنگ مسئولان تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر در سطح کشور می‌توان شاهد موفقیت بزرگی باشیم. رسانه مشترک، می‌تواند مبنای صدای مشترک و بلند فعالان دریایی باشد. یک دست صدا ندارد، یعنی این که همه دست‌ها با هم می‌توانند یک صدای واحد، مسوزون و بلند ایجاد کنند. رسانه مشترک در این باره به مثابه یک بلندگو است که می‌تواند سرجیم این صداها را بیشتر و بیشتر کند و به نتایج بزرگ برساند. انتظار منطقی این است مسئولان و مدیران عامل حوزه دریایی با استفاده از کارشناسان رسانه‌ای خود به تحلیل این نکته بپردازند و برای ایجاد هم‌صدایی مشترک و رسانه مشترک تصمیم سرنوشته‌ساز بگیرند. روزنامه دریایی اقتصاد سرآمد آمادگی دارد تا در فرایند تصمیم‌گیری این فعالان در شاکله یک مشاور در خدمت باشد.

لحظه در طول روز، ماه و سال، به آن می‌پردازد. این بخش از رسانه است که مدرسان اصلی اهالی و فعالان دریاست.

در این رابطه و در موقعیت کنونی می‌دانند که روزنامه اقتصاد سرآمد تنها روزنامه رسمی و سراسری کشور است که به طور اختصاصی و تخصصی به حوزه دریا توجه دارد و از اهالی و فعالیت‌های دریایی حمایت می‌کند. بنابراین باید در مجموعه روابط عمومی و رسانه‌ای خود به این پرسش تحلیل و پاسخ دهند که آیا بهتر نیست که با این روزنامه بیش از گذشته همکاری و همراهی کنند؟

پیشنهاد همکاری

تک تک اعضای تحریریه روزنامه اقتصاد سرآمد مانند مدیر مسئول خود، به طور جدی به دریا عرق و علاقه دارند و خود را به طور کامل دریایی می‌دانند. همه بر این باور هستند که اقتصاد ایران با اقتصاد دریا گره خورده و این دریاست که راه نجات اقتصاد کشور است و به همین دلیل، هم و غم خود را برای دریا و فعالیت‌های دریایی و حمایت از اهالی دریا در طبق اخلاص گذاشته‌اند.

همکاری با روزنامه دریایی اقتصاد سرآمد پیچیده نیست و مدیرمسئول روزنامه سیاست ساده اما موثری برای همکاری با ارکان دریایی دارد: آن‌چه به نفع اقتصاد دریاپایه باشد، مورد حمایت ماست. این سخن ساده و سیاست موثری است که می‌تواند درب را به روی همکاری با هر عامل موثر بر اقتصاد

رکن رسانه

در میان مجموعه ارکان دریایی، یک رکن مهم به نام رسانه وجود دارد که اهالی دریا به اهمیت آن واقف هستند و به همین دلیل هر سیستم در حد و وسع خود سعی کرده رسانه‌ای مکتوب یا مجازی داشته باشد. اما توجه دارند که داشتن یک رسانه داخلی یک چیز است و برخورداری از یک رسانه رسمی، سراسری و حرفه‌ای چیز دیگر. از سوی دیگر، بخش رسانه‌ای ارکان دریایی که معمولاً در بخشی از روابط عمومی فعالیت می‌کنند این تحلیل را دارند که اثرگذاری یک رسانه رسمی و سراسری برای تحقق اهداف سازمانی آن‌ها، به همین دلیل به سراغ رسانه‌های دیگر می‌روند و برای کسب همکاری آن‌ها هزینه لازم را هم پرداخت می‌کنند. در این فرایند، دو گروه رسانه در پیش رو دارند، گروهی عمومی و گروهی تخصصی. رسانه‌های عمومی — مانند اغلب خبرگزاری‌ها — به طور اختصاصی، دائمی و تخصصی به حوزه دریا ورود نمی‌کنند و ورود آن‌ها معمولاً دفعی و مناسبتی است؛ اما رسانه‌های تخصصی آنانی هستند که به طور همیشگی و مستمر به مقوله دریا و فعالیت‌های دریایی می‌پردازند. به عبارت روشن: دغدغه اصلی یک رسانه تخصصی دریایی، دریا و مناسبات دریاست که به طور لحظه به



دکتر ایرج گلشنی

سیستم (سامانه) در دانش مدیریت، عبارت است از «مجموعه‌ای که با هم تعامل دارند، بر هم اثر می‌گذارند و با هم کار می‌کنند تا هدف مشترک و معینی را محقق کنند. در چنین تعریفی، مدیران حرفه‌ای به خوبی می‌دانند که در فضای فعالیت خود، تنها نیستند و در خلا به سر نمی‌برند، بلکه در مجموعه‌های متعددی در ارتباط و تبادل و تعامل هستند. سیستم‌های باز این شخصیت را دارند که با فضای پیرامونی خود رابطه دارند و در غیر این صورت، تبدیل به یک سیستم بسته و محدود خواهند شد.

مجموعه سامانه‌های دریایی

فعالان دریایی به خوبی می‌دانند که حوزه دریا بسیار گسترده است و با ارکان متعددی در ارتباط هستند. چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی و در جمیع تخصص‌ها و حرفه‌های گوناگون. و می‌دانند که لازم و اجتناب‌ناپذیر است که با همه آن‌ها تعامل معناداری داشته باشند. می‌دانند که فعالیت دریایی مانند یک کشتی است که از یک سو به توان‌مندی داخلی خود اعم از تجهیزات و نیروی انسانی درون کشتی خود، به دیگرانی نیاز دارند که در ساحل و بنادر به آن‌ها کمک برسانند. بدیهی است قطع رابطه این کشتی با خارج از خود، به منزله نابودی است و البته، ارتباط داشتن با همه ارکان به معنای سلامت و موفقیت قطعی است.

