عکس: محمد محسنی‌فر

گپ‌وگفتی با عباس عبدی، محمدرضا زائری و آرش خوشخو به مناسبت انتشار سه‌هزارمین شماره شهرآرا

رسانه شهری، نگاه میکروسکوپی

علیرضا گرانپایه- محمدرضا هاشمی| درست فردای همان روزی که شهردار تهران گفته بود شهر به دلیل افزایش آلودگی هوا باید تخلیه شود، ما با ۳ سؤال رفته بودیم سراغ ۳ تن از اهالی رسانه کشور تا به بهانه سه‌هزارمین شماره شهرآرا پای حرف‌های آن‌ها بنشینیم و مسیری را که از شماره یکِ شهرآرا تا شماره ۳۰۰۰ طی شده است با حرفه‌ای‌های رسانه مرور کنیم. ۳ سؤال ما از عباس عبدی، حجت‌الاسلام زائری و آرش خوشخو درباره ضرورت انتشار روزنامه از سوی شهرداری‌ها، جایگاه مردم و ویژگی‌های رسانه مردم‌بودن، و پیشنهادهایی برای پس از ۳۰۰۰ بود که مشروحش می‌شود:

۱. ابتدا باید درباره ضرورت چاپ و انتشار یک روزنامه شهری صحبت کنیم، روزنامه‌ای با شبکه مسائلی به وسعت یک شهر. اگر موافقید، درباره این کلیت حرف بزنیم و بعد برویم سراغ مصادیق، و پای شهرآرا و مشهد را به میان بیاوریم.

۲. وقتی در یک روزنامه یا رسانه از مردم سخن می‌گوییم، دقیقا منظورمان کدام مردم است؟ به نظر می‌رسد گاهی «مردم» را به کار می‌بریم تا باری را از روی دوش خودمان برداریم، یا مردم سپری می‌شوند که مدیریت‌های مختلف پشت آن پنهان شوند. مسئله از جایی شروع می‌شود که هر دوره با عوض شدن مدیریت شهری، تعریف مردم در روزنامه شهرآرا هم عوض می‌شود. بالأخره مردم را براساس گرایش سیاسی باید انتخاب کنیم یا براساس حضور در شهر و جغرافیایی به نام مشهد؟

۳. پیشنهاد شما به عنوان کارشناسان رسانه و استخوان خردکرده‌های روزنامه‌نگاری برای نحوه مواجهه شهرآرا با مخاطبانش چیست و فکر می‌کنید پس از شماره ۳۰۰۰ روزنامه شهرآرا و شهرآرایی‌ها باید چه مسیر و رویکردی در قبال مخاطبانشان داشته باشند؟

۳ سؤال یا ۳ مسئله ما در این گپ‌وگفت حول این ۳ شماره چرخید، که پاسخ هرکدام از میهمانان این بحث در متن گزارش ذیل شماره سؤال خواهد آمد تا به تکرار دچار نشویم. اما لابه‌لای بحث نوددقیقه‌ای ما طبق قاعده مشهور « الکلام یجر الکلام» صحبت‌های متفاوتی درباره انحصار رسانه‌ای، اعتماد مردم به نهادها، مشکلات نگاه‌های سیاسی و سلیقه‌ای، روزنامه‌نگار بودن اهالی سیاست یا سیاسی‌بودن اهالی رسانه، ویژگی‌های رسانه شهری و... مطرح شد که بدیهی است تمام آن گپ‌وگفت‌ها در این متن نخواهد آمد و آنچه می‌خوانید خلاصه آن روز است که باران آمده بود و هوای پایتخت کمتر طعم سرب می‌داد.

۱

موضوع شهری‌شدن

عباس عبدی: از دهه ۹۰ قرن بیستم فرایندی شروع شد به نام جهانی‌سازی. ابتدا همه فکر می‌کردند دنیا دارد کوچک می‌شود و بیشتر مسئله جهانی مطرح می‌شود، اما بعدا فهمیدند که این فرایند هرچه جلوتر می‌رود ضمن آنکه موضوعات جهانی موردتوجه قرار می‌گیرد، به‌موازات آن، موضوعات منطقه‌ای هم اهمیت می‌یابد؛ یعنی درعین‌حال که ما وابستگی جهانی‌مان بیشتر می‌شود و برخلاف گذشته به آن توجه می‌کنیم، هم‌زمان توجه ما به موضوعات محلی و منطقه‌ای هم اهمیت پیدا می‌کند. نتیجه نهایی این بود که تعلق ملی کم می‌شود، که این اتفاق نیفتاد؛ بنابراین باتوجه‌به شرایط جدید فضای مجازی و اینترنت هر دو این فرایندها تشدید شده است.

ببینید؛ مثلا من از خلجستان قم هستم. الان که نگاه می‌کنم، می‌بینم در گذشته درباره آنجا اطلاعاتی نداشتم اما الان کانال‌ها و سایت‌هایی درست شده است که به موضوعات آنجا می‌پردازند و اطلاعات من از آنجا و ارتباطات من با آن زیاد شده است؛ حتی آب و هوای این منطقه برای من مهم شده است.

وقتی از این منظر نگاه می‌کنیم، متوجه می‌شویم اهمیت رسانه‌های منطقه‌ای به همین نسبت زیاد شده است. پس این رسانه بازتاب‌دهنده این واقعیت است.

اهمیت مشهد، اهمیت شهرآرا

موضوع دیگری که دارد اتفاق می‌افتد، موضوع شهری‌شدن است. جمعیت امروز ایران حدود ۷۰درصد شهری شده است، درحالی که در گذشته این‌طور نبود. نکته مهم‌تر این است که مرز بین شهر و روستا هم درحال برداشته‌شدن است. ما مرزهای قدیم را نداریم؛ بنابراین رسانه شهری هم یک ضرورت است. معتقدم مشهد در میان شهرهای ایران از چند نظر مستثناست؛ هم به‌دلیل زیارتی‌بودن و گستردگی و استقلال نسبی اقتصادی که این‌ها همه مهم است؛ هم از نظر سیاسی، جایگاهی خاص دارد. به نظر من همین اهمیت مشهد باعث می‌شود نیروهایی که ملی هستند با مشهد ارتباط پیدا کنند. باتوجه‌به تیراژ روزنامه شهرآرا و جایگاه آن، وجودش کاملا ضروری است و امید باید داشت که بیشتر بتواند در این چارچوب حرکت کند.

تکثیر شهرآرا در شهرهای دیگر

ما روزنامه‌های ملی داریم اما در چارچوب منطقه‌ای نه‌تنها مشهد، بلکه شهرهایی همچون تبریز، شیراز، اصفهان و دیگر شهرها، به چنین رسانه‌ای نیاز دارند. ما دیگر نمی‌توانیم با روزنامه‌های ملی، نیازهای شهری و منطقه‌ای را پاسخ‌گو باشیم؛ این غیرممکن است. مثلا صرف نمی‌کند که یک شیرازی به روزنامه‌ای ملی آگهی دهد که ۹۰درصد مخاطبان آن روزنامه خارج از شیراز هستند. من فکر می‌کنم روزنامه‌های ملی ما به‌شدت ضعیف شده‌اند و ضعف آن‌ها دلیل خاصی دارد. امیدوارم شهرآرا بتواند در شهرها و استان‌های دیگر تکثیر شود؛ از این زاویه که کارکرد مفید و مؤثری داشته باشد.

نیازی که مشهد درک کرد

محمدرضا زائری: بعداز پایان جنگ تحمیلی، فضای جدیدی در کشور به وجود آمد که اقتضائات جدیدی داشت و باید به آن‌ها پاسخ داده می‌شد. یکی از آن اقتضائات که کاملا برجسته بود، موضوع مدیریت شهری در تهران بود. طبیعتا مدیریت شهری برای تحقق نیازهایی که داشت، نیازمند داشتن رسانه بود. دلیل شکل‌گیری روزنامه همشهری هم تحقق همین هدف بود؛ یک روزنامه متفاوت از نظر فرم، قطع، رنگ، زمان انتشار و دیگر ویژگی‌ها که مخاطب خود را طبقه متوسط شهری قرار داد و قرار بود اهداف مدیریت شهری را دنبال کند. همشهری با نشریات منطقه‌ای، تفاوتی داشت؛ اینکه صرفا یک نشریه منطقه‌ای نبود. درست است که جغرافیای مشخصی را برای توزیع خود مشخص کرده بود اما حرکت در چارچوب مدیریت شهری تفاوت همشهری با دیگر نشریات منطقه‌ای بود. همان‌طورکه بسیاری دیگر از برنامه‌های شهرداری تهران به‌عنوان الگو مطرح شد، در حوزه رسانه هم شهرداری تهران الگو شد. همین الگو از تهران به دیگر شهرهای ایران مثل مشهد و اصفهان هم سرایت کرد. مشهد اولین جایی بود که به‌درستی این نیاز را حس کرد و شهرآرا تأسیس شد. به نظر من این روزنامه در ادوار مختلف موفقیت‌هایی داشته است و همیشه تأکید کرده‌ام که همه اجزا را باید با هم دید؛ اینکه امروز ما به ده‌سالگی روزنامه شهرآرا رسیده‌ایم، یا از شماره ۳۰۰۰ حرف می‌زنیم. مدیون تلاش همه افرادی است که از ابتدا تا امروز در روزنامه شهرآرا فعالیت داشته‌اند.

مشهد اولین جایی بود که به‌درستی این نیاز را حس کرد و شهرآرا تأسیس شد. به نظر من این روزنامه در ادوار مختلف موفقیت‌هایی داشته است و همیشه تأکید کرده‌ام که همه اجزا را باید با هم دید؛ اینکه امروز ما به ده‌سالگی روزنامه شهرآرا رسیده‌ایم، یا از شماره ۳۰۰۰ حرف می‌زنیم. مدیون تلاش همه افرادی است که از ابتدا تا امروز در روزنامه شهرآرا فعالیت داشته‌اند.

مشهد در آینده ایران اثرگذار است

آرش خوشخو: در خیلی از مسائل فرهنگی و اقتصادی بسیاری از امکانات در تهران متمرکز شده بود. بعد از انقلاب، توزیع امکانات در نقاط مختلف کشور باعث شد شهرهای کوچک‌تر با رشد چشمگیرتری روبه‌رو شوند. اگر قبل از انقلاب به شهرهای مختلف سفر می‌کردید، تعداد شهرهایی که ساختار اقتصادی بهتری داشتند و می‌شد این موضوع را احساس کرد، بسیار کم بود؛ مثلا رامسر را داشتیم که به‌خاطر کاخ پهلوی به این شهر توجه شده بود، یا نوشهر. از آن طرف شیراز هم بود، اما دیگر شهرهای ایران خموده و خسته بودند. بعد از انقلاب تمام امکانات را الک کردند و دوباره پخش کردند. ناهمگونی‌ها و تبعات منفی آن به کنار، اما این اتفاق مثبت و رو به جلو بود. این کار، نشانه حرکت به‌سمت توسعه اقتصادی و افزایش امکانات تحصیلی، فرهنگی و رفاهی بود.

مشهد در این اتفاقات و توزیع جدید امکانات و به‌دلیل رابطه مستحکم این شهر با حکومت، سود زیادی برده است. حداقل جزو چند شهر اصلی است که رابطه نزدیکی با مفهوم جمهوری اسلامی دارد. وجود حرم امام‌رضا(ع) در این شهر، مهم‌ترین دلیل آن است.

در مشهد، خودکفایی اقتصادی و فرهنگی خیلی شدیدتر از دیگر شهرهای ایران است. الان در رشت، شمه‌ای از این ماجرا را می‌بینید که برای خود هویتی درست کرده است؛ برخی شهرهای جنوبی هم برای خود چنین هویتی دارند. اما در اصفهان این‌طور نیست. بودجه شهری مشهد از ۵۰درصد تهران هم گذشته است. این شهر خیلی مهم است و در سرنوشت آینده ایران اثرگذار است. روزنامه شهرآرا به‌عنوان یک روزنامه شهری، هرقدر داخل مشهد بچرخد و نیازهای مردم را جواب‌گو باشد، روزنامه موفق‌تری خواهد بود.

۲

مردم، کدام مردم؟ یا رسانه‌داری شهرداری‌ها

عبدی: نه فقط شهرداری، بلکه دولت هم بی‌معنی است که رسانه داشته باشد. رسانه باید نهادی مستقل باشد. رسانه قرار نیست بلندگوی یک نهاد رسمی یا حکومتی باشد. در ایران به‌دلایلی این اتفاق افتاده است؛ آن دلیل چیست؟ یک بخش ناشی از این است که صداوسیما انحصاری است و هرکسی سعی کرده در کنار این رسانه تصویری برای خود یک رسانه مکتوب درست کند.

اما مشکل دیگری هم هست؛ قرار نیست خط مشی یک رسانه با تغییر شهردار تغییر کند. رسانه قرار است که رسانه باشد، چه با این شهردار چه شهردار دیگر. اما می‌بینیم که این‌گونه نیست. همشهری در دوره‌های مختلف رفتارش عوض می‌شود. منابع مالی تغییر می‌کند. این تغییرات در روزنامه خود را نشان می‌دهد و مردم دچار سردرگمی می‌شوند. این واقعیتی در ایران است که بخش عمومی و دولتی از جیب ملت سرمایه‌گذاری می‌کنند. زمانی که عده‌ای می‌آیند و خوب کار می‌کنند، آن را به سوددهی هم می‌رسانند، اما وقتی نهادی سودده می‌شود، همه بر آن تمرکز می‌کنند و از مسیر خارج می‌شود. اگر یک نفر مخاطب روزنامه ایران باشد، تعجب می‌کند از اینکه این روزنامه قبل از ۹۲ یک‌جور بود و بعد از آن طوری دیگر. احتمالا بعد از ۱۴۰۰ هم یک مدل دیگر خواهد بود.

البته بقیه روزنامه‌ها هم به سیستم بودجه عمومی وصل هستند. حتی روزنامه‌هایی که خصوصی هستند، به‌نوعی وابستگی دارند. در این حالت راه‌اندازی همشهری قابل دفاع است، یعنی یک اشتباهی است که یک راهی را باز کند، و باعث رشد روزنامه‌نگاران در جامعه می‌شود و این مهم است. بنابراین کل روزنامه‌های ایران استقلال ندارند؛ استقلال آن‌ها کم است. آن‌هایی هم که دست بخش خصوصی هستند، ضعیف هستند و از رانت استفاده می‌کنند که این درست نیست. وقتی این‌ها را می‌بینیم، می‌پذیریم که شهرآرا خوب است و می‌تواند کار خود را انجام دهد.

شما اگر با دیگر روزنامه‌ها همسو باشید، این امتیازی برای شما نیست؛ اینکه خواننده بداند در روزنامه شما یک چیز متفاوت وجود دارد، این برگ برنده شماست. شما باید لحن داشته باشید. باید یک لحن در شهرآرا انتخاب شود.

آموزش آری، نگاه سیاسی نه

زائری: نگاه آقای عبدی گلوگاهش کدام مردم است؟ اگر مسئله ما این باشد که هرکسی از خدمات شهری استفاده می‌کند، به محض اینکه در جغرافیای ما قرار می‌گیرد، می‌شود هدف خدمات شهری. در سازمان پارک‌ها برایشان مهم است به چه کسی خدمات می‌دهند؟ رسانه هم باید در همین چارچوب عمل کند؛ یعنی شهرداری مواجه شده است با یک تحول اجتماعی که طبقه‌ای جدید در جامعه شکل گرفته و نیاز به آموزش دارد. آپارتمان‌نشینی را باید یاد بگیرد، تعاملات و زندگی شهری را باید یاد بگیرد، نیاز به رسانه دارد. این خاستگاه با رویکرد سیاسی متفاوت است.

عبدی: نکات آقای زائری درست است اما اشکال اینجاست: ما نیستیم که تعیین می‌کنیم، بلکه آقایی که کار را به دست می‌گیرد، تعیین کننده است. نهادها استقلال ندارند. با یک تلفن، عکس و تیتر تغییر می‌کند و این روند که آغاز شد دیگر تمامی ندارد.

زائری: این نکته را به این دلیل گفتم که اگر ما این کلیت را بپذیریم، براساس آن می‌توانیم ارزیابی کنیم. آن‌گاه پاسخ به این سؤال که اصلا شهرداری رسانه می‌خواهد یا نه، اصلا به این سمت نمی‌رود که انحصار رسانه چیست. مسئله براساس نیاز است. شهرداری برای تحقق هدف شهری، نه انجام کار سیاسی، بلکه رفع نیاز، کارکرد سرگرمی و اطلاع‌رسانی باید رسانه داشته باشد. کارکرد آموزشی و تعلیمی، ایجاد تعلق در زندگی شهروندی، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌هاست. اینجا نقطه تفاوت رسانه است. یکی از مشکلات ما درگیری با مدیران مافوق بود. روزنامه شهری، روزنامه همه طبقات مردم است. وقتی شما دارید از پول بیت‌المال و عوارض برای همه مردم روزنامه منتشر می‌کنید، حق ندارید مواضع سیاسی خود را در آن دخالت دهید. اما در این قضیه فقط اصول‌گرا مقصر بوده و اصلاح‌طلب نبوده است؟ متأسفانه تجربه ده‌ساله شهرآرا نشان می‌دهد هر مدیری آمده کار خود را انجام داده است. اگر مدیری آمده و خواسته صرفا برای مردم و با نگاه مدیریت شهری جلو برود، حتما با مشکل مواجه شده است.

عبدی: به نظر من موضوع فقط در حد مدیران نیست؛ مثلا در همشهری، زمانی برایشان بسیار مهم بود که یک عکس را چطور چاپ کنند. تیراژ بالای روزنامه توقعات را بالا می‌برد. وقتی روزنامه وابسته به جایی است، آن‌ها فکر می‌کنند روزنامه متعلق به آن‌هاست.

رابطه پدر، رابطه مدیر

خوشخو: رابطه ما با حکومت مثل فرزند و پدر است؛ یعنی به ما رسیدگی می‌کند. اما در اروپا این رابطه مثل مستأجر و مدیر ساختمان است. او از تو می‌خواهد شارژ بدهی و برای دیگران هم ایجاد مزاحمت نکنی. وقتی ما با حکومت رابطه پدر و فرزند داریم، بقیه مسائل مشخص است. تلویزیون ما ۲۰شبکه برای ما تأسیس می‌کند که خدای‌ناکرده جای دیگر آموزش نبینیم؛ دقیقا مثل یک پدر. در این زمینه شهرداری باید روزنامه دربیاورد. ما در کشورمان یک حکومت برمبنای ایدئولوژیک داریم. در این ایدئولوژی حکومت آموزش را وظیفه خود می‌داند و فرهنگ از اقتصاد مهم‌تر است.

زائری: آیا در شهرهای دیگر دنیا روزنامه شهری ندارند؟

خوشخو: روزنامه شهری که شهرداری تولید کند، نه.

زائری: چرا ندارند؟

خوشخو: در پاریس روزنامه‌ای هست که تمام اتفاقات و مطالب فرهنگی و شهری را اطلاع‌رسانی می‌کند.

زائری: خب، پس داریم.

عبدی: بودجه بی‌بی‌سی را کلا دولت انگلیس می‌دهد، اما این نهاد خودش هم استقلال دارد و با آمدن و رفتن حزب‌ها خط‌مشی‌ها تغییری نمی‌کند. اما اینجا از ابتدا خط‌مشی ندارند.

خوشخو: به‌عنوان مثال، سال قبل اتوبوس دانشگاه آزاد چند نفر را کشت. همه مردم خشمگین و عصبانی شدند. هیئت‌مدیره دانشگاه یک بیانیه داد که این اتفاق تقصیر مدیریت قبلی است. اصلا مردم نمی‌فهمیدند که مدیریت قبلی و جدید چیست. برای آن‌ها اهمیت نداشت که الان حسن خمینی مدیر است یا آقای ولایتی. اما خود مدیران فکر می‌کنند که برای مردم مهم است که من اصلاح‌طلب یا اصول‌گرا هستم. این اشتباه است؛ در روزنامه‌هایی مثل ایران و همشهری هم چنین اتفاقی می‌افتد. درمجموع در کشور ما به‌خاطر سیستم این روزنامه‌ها و به‌دلیل نقشی که دولت برعهده گرفته است، با چنین مسائلی روبه‌رو هستیم.

موضوع دوم که باید بگویم این است که در این کشور بخش خصوصی در خدمات موفق بوده اما در رابطه با فرهنگ و اقتصاد، به‌دلیل شرایط سیاسی در کشور، موفق نبوده است. در موضوع تولید، مسائل سیاسی حاشیه امنیت را از بخش تولید می‌گیرد و این‌ها نمی‌توانند مثل یک تولیدکننده ترکیه‌ای بگویند که من این کار را شروع می‌کنم و ۱۰ سال دیگر سه‌برابر این بودجه را برمی‌گردانم. در حوزه فرهنگ هم به‌دلیل وجود یک ایدئولوژی، کار برای بخش خصوصی به‌شدت سخت است. اگر بخواهیم در این بخش، تحولی روی دهد، بازهم مجبوریم به بخش نیمه‌دولتی مثل مؤسسه اوج اشاره کنیم. از همین جهت، به نظر، شهرآرا در چنین شرایطی جواب می‌دهد.

۳

مخاطب‌هدف

عبدی: این مشکلی است که یک نشریه وابسته به نهاد عمومی با آن مواجه است. نشریه‌ای که وابسته به نهاد عمومی نباشد، چنین مشکلی ندارد و خودش تعریف می‌کند و می‌گوید من برای این گروه می‌نویسم. به نظر من، شما از مخاطب خود تعریف نکنید، از شهرداری تعریف کنید؛ این‌طوری مسئله حل می‌شود. باید بگویید که وظیفه شهرداری چیست. وقتی گفتید که شهرداری وظیفه‌اش چیست، شهر محور قرار می‌گیرد. آن زمان وقتی به فعالیت فرهنگی در شهر می‌پردازید، یک موسیقی کلاسیک با یک موسیقی خیابانی در پایین‌شهر برای شما تفاوتی ندارد. شما دنبال نوع موسیقی نیستید، بلکه دنبال این هستید که موسیقی در شهر را به تصویر بکشید.

زائری: یکی از خدماتی که شهرداری به شهروندان خود می‌دهد، خدمات فرهنگی اجتماعی است، با کارکرد اطلاع‌رسانی، آموزش و مواردی از این دست. با این نگاه ما با فقر در رابطه با نیروی انسانی توانمند برای کار رسانه‌ای شهری روبه‌رو هستیم. این جدی‌ترین مشکل ماست. روزنامه‌نگار ما برای این رسالت آموزش نمی‌بیند. آنجا من نه رویکرد اجتماعی دارم و نه رویکرد سیاسی؛ بلکه رویکرد شهری دارم. زمانی مشکل پیش می‌آید که من همان‌طور که در روزنامه کیهان و شرق می‌نویسم، در همشهری و شهرآرا هم بنویسم.

حالا باید سؤال «ما چرا به رسانه شهری نیاز داریم؟» را پاسخ بدهیم. به رسانه شهری نیاز داریم به‌دلیل اینکه در فضای سنتی احساس تعلق به بوم زیست و محل زندگی به‌طور طبیعی با عناصری تأمین می‌شود که آن عناصر در زندگی مدرن حذف شده است. ما آن عناصر را در اختیار نداریم و مخاطب طبقه متوسط شهری معلق است و به جایی پایبندی ندارد. اگر احساس تعلق نکرد، در اتوبوس به صندلی آسیب می‌زند. روزنامه شهری با چنین هدفی منتشر می‌شود که برای مخاطب تعلق ایجاد کند و از آسیب‌هایی که ذکرش رفت، جلوگیری کند.

فکر می‌کنم روزنامه‌های ملی ما به‌شدت ضعیف شده‌اند و ضعف آن‌ها دلیل خاصی دارد. امیدوارم شهرآرا بتواند در شهرها و استان‌های دیگر تکثیر شود؛ از این زاویه که کارکرد مفید و مؤثری داشته باشد.

برجام از منظر مشهد

خوشخو: حرف‌های آقای زائری ایده‌آل است، اما من می‌خواهم بگویم به‌خاطر چتر ایدئولوژیک در کشور چنین چیزی، شدنی نیست. یعنی یک روزنامه نمی‌تواند خودش را در رابطه با اتفاقات سیاسی داخلی بی‌تفاوت نگاه دارد؛ حتی در کلمات و ادبیات. ما کلمه و رویکرد اصلاح‌طلبانه داریم و کلمه و رویکرد غیراصلاح‌طلبانه. مثال آن محیط زیست است. شما اگر از محیط زیست زیاد بگویید، ممکن است به اصلاح‌طلبی متهم شوید. تمام چهره‌های سیاسی این کشور روزنامه‌نگار بوده‌اند. برای همه آن‌ها رسانه، محیطی برای صحبت‌کردن بوده است. این باعث می‌شود روزنامه‌ها حاکمیت نیمه‌حزبی پیدا کنند؛ حتی شهرآرا و همشهری. الان همشهری سعی می‌کند بگوید بی‌طرف است اما معلوم است اصلاح‌طلب است. نوع پرداخت کیهان به آلودگی هوا با نوع پرداخت روزنامه‌های دیگر متفاوت است، با آنکه این یک مسئله محیط‌زیستی است. شما هم به‌عنوان یک روزنامه در کنار مسئولیت شهری باید مخاطب خود را پیدا کنید؛ برای کسی که برای شما تا کیوسک می‌رود و روزنامه را می‌خرد، این مهم است.

زائری: اگر تعریف ما از رسانه شهری مأموریت تحقق اهداف مدیریت شهری در حوزه شهر باشد، دیگر مسئله من این نیست که پول می‌دهد می‌خرد یا نه. اتفاقا یکی از دوره‌های موفق شهرآرا که به‌عنوان تجربه قابل مطالعه است، آن دوره است که شهرآرا را رایگان به‌دست مخاطب می‌رسید.

آن تجربه توزیع را می‌توان مطالعه کرد. مسئله من تأمین آن هدف است. یادداشت من یا آقای عبدی در روزنامه شهرآرا باید با یادداشت ما در یک روزنامه دیگر متفاوت باشد. شهرآرا اگر به برجام هم می‌پردازد باید از زاویه زندگی شهری بپردازد. مسئله این نیست که من به چه موضوعی می‌پردازم؛ مسئله این است که چطور به آن موضوع نزدیک می‌شوم. آیا می‌توانم آن موضوع را به مسئله خودم تبدیل کنم؟

خوشخو: در روزنامه ۲ نکته اهمیت دارد؛ فروش و ضریب نفوذ؛ یعنی شما شاید با یک تیتر مهم به نفع مردم کاری کنید. ضریب نفوذ یک روزنامه بین مسئولان بسیار مهم است. فشار اقتصادی برای یک روزنامه با شرایط شهرآرا موضوع مهمی است.

عبدی: امروز مردم بخشی از اطلاعات خود را از شیوه‌های دیگر دریافت می‌کنند؛ منتظر شما نمی‌مانند. کسی که روزنامه شما را می‌خواند از جای دیگر هم اطلاعات دریافت می‌کند. اما این مهم نیست؛ مهم نحوه پرداختن است. ممکن است یک روزنامه سراسری ملی، موضع ترامپ را تیتر کند، اما شاید شما فقط خبر آن را منتشر کنید. دغدغه شما باید موضوعات شهری باشد. اما اگر زلزله می‌آید، باید موازنه ایجاد کنید. وقتی کسی روزنامه شما را نگاه می‌کند، باید حس کند که این یک روزنامه ملی نیست؛ یک روزنامه منطقه‌ای است.

خوشخو: شما اگر با دیگر روزنامه‌ها همسو باشید، این امتیازی برای شما نیست؛ اینکه خواننده بداند در روزنامه شما یک چیز متفاوت وجود دارد، این برگ برنده شماست. شما باید لحن داشته باشید. باید یک لحن در شهرآرا انتخاب شود.

بعد از ۳۰۰۰

زائری: به نظر من، مسئله اول روزنامه باید مردم باشد و شهروندی که تحولات جدی پیدا کرده است. امروز مخاطبان ما زیاد می‌دانند و دسترسی آن‌ها به اطلاعات زیاد است. این اهمیت دارد که مسئله ما مردم شوند. شهرآرا در ۱۰ سال گذشته، دستاوردهای مهمی داشته است؛ ضمائمی در این دوره منتشر شد و ضمائمی هم در دوره‌های قبل منتشر شده که مهم‌ترین آن شهرآرامحله است. رسانه شهری به‌جای اینکه با تلسکوپ کار کند، با میکروسکوپ کار می‌کند و قرار است ذره‌بینی به موضوعات بپردازد.

خوشخو: هیئت‌امنای قَدَری داشته باشید. لحن مشخصی داشته باشید تا با آمدن شهردار جدید سیاست تغییر نکند. هزینه‌های روزنامه را حتما کاهش بدهید؛ این باعث دوام روزنامه می‌شود.

عبدی: هیچ‌وقت گدای مخاطب نباشید و دنبال مخاطب ندوید.

۱۹

از سال ۱۳۸۸ و شروع فعالیت روزنامه شهرآرا تا انتهای سال ۹۱، به صورت میانگین در هر ماه، شهرآرا با ۱۹ تن از اهالی هنر و ادبیات ایران و خراسان به گفت و گو نشسته است.

۱۶

از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳ در صفحات ادبیات و هنر در هر ماه به طور میانگین ۱۶ تن از چهره‌های برجسته و مطرح هنر و ادبیات با شهرآرا گفت و گو کرده‌اند.

۷

از ابتدای سال ۹۴ تا مهر ۱۳۹۶ به طور میانگین در صفحه ادبیات و هنر هر ۲ ماه با ۷ تن از اهالی هنر و ادبیات گفت و گو شده است.

۶۶

از ابتدای سال ۹۷ تا ۳۰ آذر سال ۹۸ با ۶۶ چهره شاخص در عرصه‌های هنر درباره وضعیت امروز هنر مشهد و ایران گفت‌و گو کرده ایم.

۲۰

به طور میانگین در هر ماه (از ابتدای سال ۹۷ تا ۳۰ آذر ۹۸) در صفحه ادبیات گفت و گو با ۲۰ تن از اهالی ادبیات : شاعران، نویسندگان و ... در صفحه ادبیات و اندیشه منتشر شده است.

۲۴۰

در حوزه آموزش شهروندی از ابتدای سال ۹۶ تا اکنون ۲۴۰ پرونده منتشر شده است که موضوعات ترافیک و حمل و نقل عمومی، ایمنی، حقوق شهروندی، محیط زیست و آپارتمان نشینی بیشترین سهم را داشته است.

۲۷۵

موضوعات محوری در ۴ بخش شهر هوشمند(۱۰۷ گزارش) ، گفت و گو با کارآفرینان حوزه های استارت‌آپ (۲۴ مورد) و نیز تهیه گزارش‌هایی با محوریت فعالیت‌های استارت‌آپی مرتبط با شهر مشهد(۴۲ مورد) و فناوری‌های هوشمند (۱۰۲ مورد) بیشترین سهم را طی ۲ سال گذشته به خود اختصاص داده‌اند.

۳۰۰۰ شماره با شما

فاطمه رافع
معاون سردبیر

۳۰۰۰ شماره؛ عدد کوچکی نیست در این وانفسای عصر ارتباطات که فضای مجازی هر روز بیش از پیش، عرصه را بر مطبوعات تنگ می‌کند و عدد روزنامه‌خوان‌ها هم هر روز بیشتر آب می‌رود. یکشنبه، سوم خرداد هزارو سیصد و هشتادوهشت بود که شهرآرا پس از سال‌ها انتشار هفتگی، تبدیل به روزنامه شد؛ روزنامه شهرآرا آمد تا هم آینه مشهد امروز باشد و هم دریچه‌ای بگشاید به مشهد فردا؛ چراکه سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران شهرآرا معتقد بودند مشهد مقدس با همه بزرگی و عظمتی که به حرمت قداست بارگاه ملکوتی شمس‌الشموس و دل‌های زائران و مجاوران حریم رضوی داشته و دارد، هیچ‌گاه به جایگاه اصلی خود نرسیده است. ۲ رسانه دیگر در شهرمان از قدیم‌ترها منتشر می‌شده اما در هر دو وجهه‌ای ملی بر وجهه محلی غلبه دارد و باتوجه‌به اینکه همواره بخشی از مشکلات و نیز ظرفیت‌های پایتخت معنوی ایران مغفول مانده است، جای خالی رسانه‌ای محلی در این شهر احساس می‌شد. شهرآرا آمد تا تریبونی باشد برای انعکاس دغدغه‌های فرهنگی و اجتماعی مشهدی‌ها؛ شهرآرا آمد تا پایگاهی باشد برای اندیشه‌های ناب اقشار مختلف شهروندان شهرمان، از اندیشمندان و ادیبان گرفته تا کارآفرینان و اقتصاددانان و... . البته که تحقق این امر مهم در مسیر حیات شهرآرا و همچنین همراهی برای رسیدن مشهد به جایگاه واقعی‌اش بدون مشارکت شما میسر نیست و نخواهد بود؛ از همین رو تلاش شده است ارتباط ما با شما دوسویه باشد و علاوه‌بر اینکه در قالب‌های مختلف گفت‌وگو، گزارش و... به سراغتان آمده‌ایم، فضایی را هم به پیام‌های شما اختصاص داده‌ایم؛ پیام‌هایی که گاه سوژه‌هایی به خبرنگاران شهرآرا می‌دهد برای پیگیری مشکلاتی هرچند کوچک، از چاله‌های آسفالت یک کوچه گرفته تا نبود تابلوهای حاوی نام یک خیابان و گاه هم در سطح کلان‌تر به معضلات و مشکلات مشهد اشاره دارد. مفتخریم که در این مسیر تاکنون حدود ۶۰هزار پیام مردمی را در ۳۰۰۰شماره روزنامه شهرآرا منتشر کرده‌ایم. شهرآرا آمده تا رسانه‌ای مردمی و محلی باشد و بر این ویژگی اصرار دارد کما اینکه می‌خواهد بستری باشد برای مطرح کردن مشهد، مشکلاتش و البته ظرفیت‌هایش در عرصه ملی. بدون تردید آنچه در این مسیر بیش از هر چیزی اهمیت دارد، همراهی شما با روزنامه شهر خودتان است. می‌دانیم که برخی مواقع دستمان از پیگیری مشکلاتتان کوتاه است و هنوز با نقطه مطلوب فاصله داریم اما در رسانه شهر امید و زندگی تمام تلاشمان را می‌کنیم برای حال خوب مشهد و همشهری‌هایمان، به این امید که مثمرثمر باشد.

مانا و زنده باد روزنامه مردم مشهد

زهره الوندی
رئیس اداره ضمائم

چاپ روزنامه و علم روزنامه‌نگاری بیش از نیم قرن دیرتر از تهران، تبریز، شیراز و اصفهان به مشهد و خراسان بزرگ رسید. درست ۶۵ سال پس از اینکه نخستین روزنامه رسمی کشور در سال ۱۲۵۳ با عنوان «کاغذ اخبار» به چاپ رسید، «ادب» نیز در مشهد و خراسان منتشر شد. ادیب‌الممالک فراهانی که اصالتا اراکی بود، نخستین روزنامه‌نگاری است که در مشهد روزنامه منتشر کرد. روزنامه «ادب» که قبل از انقلاب مشروطیت منتشر می‌شد، خوانندگان و مشترکان فراوانی هم داشت. این روزنامه علاوه بر اخبار داخلی و خارجی، مقالات سودمندی در ارتباط با تاریخ و دیگر علوم هم منتشر می‌کرد تا خوانندگان را با فناوری و رشد و توسعه صنعت در اروپا آشنا کند. دومین روزنامه مشهد پس از «ادب»، «بشارت» یا «تحفة‌الرضویه» است که در ۲۳ شوال ۱۳۲۴ / ۱۹ آذر ۱۲۸۵ به مدیرمسئولی شیخ محمدعلی، مدیر مدرسه مظفری، منتشر شد. افزایش خوانندگان و مشترکان روزنامه‌ها در مشهد سبب شد جراید هر سال بیش از سال گذشته توسعه یابند، به طوری که با گذشت کمتر از یک سده، مشهد و خراسان به قطب دوم مطبوعات کشور بدل، و این دیار سرآمد نشریات مستمر در کشور شد. اکنون، مشهد تنها شهری است که پس از تهران دارای ۳ روزنامه پرمخاطب و رسمی است. «شهرآرا» که تا ۲ سال پیش سومین روزنامه این کلان‌شهر بود، اکنون توانسته است با مخاطبان خود ارتباطی مستمر برقرار کند و جایگاهی بالاتر از دیگر نشریات این شهر در میان شهروندان داشته باشد. این در حالی است که ۱۰ سال پیش که شهرآرا از هفته‌نامه‌ای خنثی و کم‌مخاطب به روزنامه مردم مشهد بدل شد، برخی از صاحب نظران عرصه جراید معتقد بودند این رسانه به موفقیت‌های ۲ روزنامه دیگر این کلان‌شهر دست نخواهد یافت. حال که سه‌هزارمین شماره شهرآرا به چاپ رسیده است، سامانه مخاطبان نشان می‌دهد این رسانه نه‌تنها توانسته است صدای مردم مشهد باشد و رضایت آنان را جلب کند، بلکه شهرآرا توانسته است پل ارتباطی مطلوب و قابل اعتمادی بین مدیریت شهری با شهروندان باشد. همین اعتماد و ارتباط دوسویه مانایی شهرآرا را در شرایطی که بیشتر رسانه‌های مکتوب کشور با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می‌کنند، تضمین خواهد کرد.

با ما در هزاره چهارم

طیبه ثابت
دبیرکوله‌پشتی

«شد خارها گلزارها
از لطف رویت بارها/ تا
صد هزار اقرارها افکند
در ایمان ما»

خب، در این دوره و زمانه، هر آدمی یک جور آرامش‌بخش استفاده می‌کند: یکی دمنوش، یکی موسیقی، یکی سیگار و یکی هم مثل من با شعر آرامش پیدا می‌کند.

تازگی‌ها «فیه مافیه» حضرت مولانا را خوانده بودم و درباره اینکه هیچ‌چیز جز اقرار یا همان «یقین» دستِ سرگشتگی‌های ما آدم‌ها را نمی‌گیرد فکر می‌کردم.

راستی که بعضی از بیت‌ها چقدر انرژی جادویی دارند و چقدر روشنی‌شان حال دل آدم را در این وانفسای راه‌راه خوب می‌کند.

◆◆◆

هوا داشت تاریک می‌شد ولی نه آن‌قدرها که شب. صدایم زد. «صدایش خوب و گرم و مهربان بود.» گفت: «برای سه‌هزارمین شماره روزنامه مطلبی می‌نویسی؟» بله! چه خوب فرصتی بود که با شما که از اهالی امروزید، از یکی از روزهای شهرآرا بگویم که به سه‌هزارم رسیده است، روزهایی که شما، تنها شما مردم، دلیل بودنش بودید و هستید.

◆◆◆

خب، برویم سر اصل مطلب. نه، بگذارید قبلش این را هم بگویم که روزنامه‌ها مثل ما آدم‌ها به دنیا می‌آیند، رشد می‌کنند، پیر می‌شوند و البته آنچه از آن‌ها به یادگار می‌ماند، گفتار و کردار و پندار آن‌هاست. ما هم از این قاعده مستثنا نیستیم و این را که ما چقدر در وظیفه‌مان که «آیینگی» است درخشیدیم یا در محاقِ غبار مانده‌ایم باید از شما پرسید.

اینکه در ۱۰ سال ۳۰۰۰ بار آمده باشی پشت در خانه‌ها و سلام گفته باشی خوب است، اینکه از صداهایی بنویسی که در لابه‌لای بوق ماشین‌ها و همهمه جماعت شنیده نمی‌شوند و زندگی آدم‌هایی را پیش چشم بیاوری که مطالباتی دارند اما زبانی برای بیان ندارند، اینکه کلام بحق و روشن آنان باشی، تو را بیدار نگه می‌دارد.

همان‌طور که حضرت مولانا در کتاب «فیه مافیه» یادآور شده است: «چون کار دنیا بی‌رنج میسر نمی‌شود و آخرت همچنین، باری این رنج را سوی آخرت صرف کن تا ضایع نباشد.»

همان‌طور که می‌دانید، از اولین شماره شهرآرا همیشه کودکان چه به صورت صفحه چه به صورت نشریه مورد توجه بوده‌اند و چه خوب که جلسات کارگاه آموزشی داستان و شعر و روزنامه‌نگاری همیشه برقرار بوده است. در یکی از همین جلسات که جمعیت شرکت‌کننده در کارگاه داستان‌نویسی بیش از تعداد صندلی‌های اتاق کنفرانس بود، اتفاقی جالب افتاد. یاشار قاسم‌زاده وارد شد و چون صندلی‌ای ندید که بنشیند، گفت: «سلام خانم، ما صندلی نداریم. می‌تونیم همین‌جا وایسیم؟» من که در حال صحبت درباره پیرنگ داستان بودم، حرفم را قطع کردم و جواب دادم: «از اتاق بغل که مترو است بردار.» او که بیشتر اوقات با مترو به کلاس می‌آمد، با چشم‌های گردشده گفت: «خانم! چه خوب! یعنی از همین کنارمون به مترو راه داره؟!» بچه‌ها به درِ اتاق کناری نگاه می‌کردند و آنجا بود که باید درباره نشریه «شهرآرامترو» و نشریه «میلان» توضیح می‌دادم.

شهرآرامحله، زبان گویای همه مردم شهر

رضا سلیمان نوری
سردبیر شهرآرامحله

روزنامه شهرآرا امروز به عدد ۳۰۰۰ رسید و براساس رسم معمول رسانه‌ای‌ها در رسیدن به این نوع اعداد، از من هم خواسته شد تا چند کلامی را قلمی کنم، آن هم درباره شهرآرامحله که عنوان کهن‌سال‌ترین یار همراه شهرآرا را یدک می‌کشد، همراهی که نزدیک ۹ سال است بخشی از بار آگاهی‌بخشی مادر ده‌ساله خود را بر دوش می‌کشد تا گستره فرهنگی همراهی این نشریه از مطالب شهری و کشوری به مطالب و نوشته‌های ریز و کوچک منطقه‌ای و محلی و حتی کوچه‌ای هم برسد، امری که به روایت اهل رسانه، مهم‌ترین امتیاز شهرآرا از سایر رقبای هم‌ولایتی خود است، امتیازی که البته با تعطیلی همشهری‌محله، اکنون می‌توان مدعی شد که در کل کشور خاص شهرآراست ولاغیر، و صد البته که همکاران شهرآرامحله هم تاکنون سعی کرده‌اند از این مزیت به بهترین نحو استفاده کنند و زبان گویای مردم نقاط مختلف شهر باشند. گفتم «مردم» و هیچ قیدی بر آن اضافه نکردم زیرا نزد اهالی شهرآرامحله، هرکس در این شهر زیست می‌کند، دارا باشد یا نادار، اهل دین باشد یا دانشگاه، اهل بازار باشد یا خانه‌دار، اداره‌ای باشد یا کارگر، و اهل ایران باشد یا غیر ایران، همه و همه، بدان دلیل که افتخار مجاورت حضرت رضا(ع) را دارند و در مشهد زیست می‌کنند، مخاطب نشریه هستند و تلاش برای رفع نیازهای فرهنگی و اجتماعی و حتی عمرانی آنان اولویت کاری ایشان است، تلاشی که به روش‌های مختلف بر قلم جاری می‌شود، گاهی در قامت گفت‌وگو با اهالی محل درباره نواقص موجود و گرفتن پاسخ مسئول و انتشار آن، گاهی در قالب گزارشی از یک مکان یا شغل یا حتی فرد، و گاهی در قالب یادداشت و حتی گاهی هم با انتشار یک عکس، و البته همه با یک هدف که همانا کسب رضای مخاطب است، رضای مخاطبی که خود گامی به جلو برای ایجاد مشهدی بهتر و درخورتر برای شأن صاحب آن، یعنی امام رضا(ع)، است.

برای سه‌هزارمین کار نشدنی

حمیدرضا معصومیان
معاون سردبیر

روزی که شهرآرا به عنوان سومین روزنامه شهر مشهد پا به عرصه روزنامه‌نگاری گذاشت رسانه بی‌تجربه‌ای نبود. سال‌ها قبل‌تر از سوم خرداد ۸۸ شهرآرا به عنوان یک هفته‌نامه خودش را به مردم مشهد معرفی و پیش از انتشار روزانه میزان تأثیرگذاری‌اش را در زیست شهری ثابت کرده بود. با این همه، روزنامه شدن دنیایی متفاوت از هفته‌نامه بودن داشت. برای همین، کم نبودند کسانی که می‌گفتند این کار شدنی نیست. شهرآرا نمی‌خواست مثل خراسان و قدس باشد، و همین کار را سخت و به گفته خیلی‌ها ناممکن می‌کرد. روزنامه جدید مشهد نه می‌خواست سیاسی باشد، نه می‌خواست درباره جایی به غیر از مشهد حرف بزند. این ۲ خط قرمز همانی بود که بسیاری، از روزنامه‌نگاران باسابقه تا استادان دانشگاه، می‌گفتند بی آن اصلا نمی‌شود روزنامه تولید کرد و اگر هم بشود، عمری نخواهد داشت. پیش از شهرآرا ظرفیت‌های خبری شهر مشهد در حد داشتن یک روزنامه اختصاصی دیده نمی‌شد و اینکه چگونه می‌شود هرروز ۱۶ صفحه درباره مشهد نوشت کاری غیرممکن تلقی می‌شد. در آن روزها مشهد انگار مفهومی گنگ بود که نوشتن درباره آن سخت یا دست‌کم کسل‌کننده می‌نمود اما شهرآرا خیلی زود ثابت کرد که این نگاه به تمام معنا اشتباه است، نشان به این نشان که فقط چند ماه پس از پیدایش روزنامه شهرآرا، سبک روزنامه‌نگاری شهری که پیش از این فقط در تهران تجربه شده بود آن‌قدر در این شهر طرف‌دار پیدا کرد که ۲ روزنامه ملی و قدرتمند شهر را وادار به انتشار یک ضمیمه محلی و بومی در میان انبوه صفحات داخلی خود کرد. این گونه بود که کار نشدنی شهرآرا با کوشش شبانه‌روزی و خلاقیت تحسین‌برانگیز خبرنگاران و مدیرانش برخلاف تصورها نه‌تنها سایه کوتاهی نداشت بلکه آن‌قدر استمرار یافت که امروز سه‌هزارمین شماره خود را منتشر کرده است. شهرآرا در این ۳۰۰۰ شماره فراز و نشیب کم نداشته و بارها و بارها به مقتضای شرایط ساختاری‌ای که دارد بین دیدگاه‌های مختلف دست‌به‌دست شده است اما همچنان زنده است چون ریشه در دل مردم دارد. جای بسی خوشبختی است که بگوییم با وجود اختلاف سلایق و نگاه‌ها خود مشهد به عنوان یک هویت مستقل و با ارزش هرگز جایگاه خود را در شهرآرا از دست نداده بلکه بالا هم برده است. مشهدی‌های شریف تکیه‌گاه واقعی شهرآرا هستند، نیروی محرکی که به شهرآرا اشتیاق آغازیدن داد و تا هست، روزنامه مردم مشهد به پشت‌گرمی آن‌ها پیش می‌رود.

یک قرن، یک زخم

مجید ادیبی
معاون سردبیر

قاب اول: صفحه خالی است

شاید این جمله را از زبان بسیاری از اهالی رسانه شنیده باشید که می‌گویند: «مشهد یکی از قطب‌های مطبوعات ایران است.» شهری با جمعیتی حدود ۴ میلیون نفر که در عرصه رسانه سابقه‌ای به درازای یک قرن در تاریخ مطبوعات ایران دارد. با این همه، در طول دوران پر فراز و نشیب مطبوعات مشهد، یکی از گونه‌های مرسوم روزنامه‌نگاری در نشریات این شهر مهجور است: کارتون مطبوعاتی. سخن گفتن درباره کارتون مطبوعاتی بسیار پردامنه و البته مهم است: اینکه چرا با گذشت بیش از یک قرن از عمر مطبوعات در خراسان به‌ویژه مشهد هنوز یکی از مهم‌ترین گونه‌های مطبوعاتی در این شهر نحیف و کم‌جان است. برای پاسخ به این پرسش باید کتاب‌ها نوشت هرچند پیش از پاسخ باید رجوع کرد به حافظه ضعیف و خالی از تصویر مردمان این دیار. بخشی از این تقصیر هم شاید بر گردن متولیان هنر بوده است، شاید هم اهالی مطبوعات. بگذریم. هنر کاریکاتور و کارتون اگرچه همراهِ پیر مطبوعات ایران بوده است، تا امروز در قد و قواره خردسالی نوپا، هیچ‌گاه مجال رشد و نمو نداشته و حالا و در قرن بیست‌ویکم دارد از سوءتغذیه زار می‌زند و جان می‌دهد. ماجرا وقتی تلخ‌تر می‌شود که بدانیم این هنر هیچ‌وقت به عنوان یک گونه مطبوعاتی هم در شهری که قطب دوم مطبوعات ایران است به رسمیت شناخته نشده است. در این مجال، برای اینکه از دامنه‌دارتر شدن موضوع بپرهیزم، مجبورم مرزهای جغرافیای کارتون مطبوعاتی را از ایران به مشهد محدود، و دوباره سؤال اول را به شکل دیگری مطرح کنم: آیا کارتون و کاریکاتور که گونه‌ای از انواع فعالیت‌های ژورنالیستی هم هست، در طول تاریخ مطبوعات این خطه محلی از اعراب داشته است؟ بر اساس اسناد و آرشیو تاریخی مطبوعات خراسان باید صراحتا پاسخ داد: نه! به تاریخ ۱۰۰ سال پیش کاری ندارم. چون وضعیت امروز این گونه مطبوعاتی بی‌تأثیر از خط و مشی و مرام و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای این شهر نبوده است. چرایی این موضوع به ۲ عامل وابسته است: اول فرهنگ و دوم ماهیت هنر کارتون مطبوعاتی. کارتون مطبوعاتی در ایران به دلیل ماهیت انتقادی خود همیشه با مشکل روبه‌رو بوده است و دلیل سوءتغذیه و ضعفش تا امروز را می‌توان در فرهنگ خودمان جست‌وجو کرد، فرهنگی که مجالی به انتقاد نمی‌دهد و ارزشی برای آن قائل نیست، چون پاسخ‌گو نیست و به همین دلیل بسیاری از نشریات یا تمایلی به انتشار کارتون و کاریکاتور ندارند یا سطح آن را به عنوان یک عنصر تزیینی پایین آورده‌اند. در چنین وضعیتی، مطبوعات ترجیح می‌دهند کار آسان‌تر را انجام دهند، یعنی بایکوت کردن یکی از گونه‌های ژورنالیست.

قاب دوم: نقطه شروع خط است

سطرهای بالا مقدمه‌چینی برای یک اتفاق بود که به زحمت‌های فراوان و خون دل خوردن در روزنامه شهرآرا رقم خورد، یعنی احیای کارتون و کاریکاتور مطبوعاتی در مشهد. قدم اول را با تعریف سرویس طرح و کارتون برداشتیم. قدم بعدی هم راه‌اندازی ستون ثابت کارتون در روزنامه شهرآرا بود، ستونی به نام «کارتون‌شهر» که بر اساس اخبار روز، به نقد اتفاقات و رویدادهای شهری می‌پرداخت. این همه در زمانی اتفاق افتاد که بیشتر نشریات مشهد به رسم سنت دیرین خود با واژه کارتون و کاریکاتور مطبوعاتی بیگانه بودند. اینجا همان‌طور که مجالی برای بازگو کردن فلاکت‌های تاریخی کارتون مطبوعاتی مشهد نیست، برای بیان آنچه در ۳۰۰۰ شماره روزنامه شهرآرا و جان گرفتن پیکر نحیف کارتون مطبوعاتی اتفاق افتاده است هم مجالی نیست. فقط نگاه کنید به حجم تولیدات هنرمندان یا بهتر است بگویم کارتونیست‌های روزنامه شهرآرا در این سال‌ها که حالا شمارش آن‌ها از روز و هفته و ماه گذشته است. هرچند این بدین معنا نیست که کارتون مطبوعاتی ما در این شهر به واسطه «شهرآرا» سر و سامانی گرفته و گلیم خودش را از آب بیرون کشیده است، هنوز این طفل کهن‌سال (!) زخم بی‌توجهی یک قرن را بر تن خودش می‌بیند و هنوز نیازمند توجه است.