

گزارشی از آنچه در یک سال گذشته بر سر همشهری و نشریاتش آمد

سقوط آزاد یک امپراتوری



شده نگارنی‌ها نسبت به آینده این گروه مطبوعاتی بیش از هر زمان دیگری شود.

■ تضعیف به نام کوچک‌سازی!

از نخستین روزهای تغییر شهردار تهران و در شرایطی که جای پای شهردار جدید هنوز چندان محکم نشده بود تغییر مدیرمسئول همشهری و مدیریت همشهری حاکی از آن بود که عزمی جدی در جهت استفاده بهینه از این روزنامه و نشریات آن به‌وجود آمده است که به دنبال تغییرات گسترده در جهت افزایش کیفیت این رسانه شهری است اما نخستین نکته‌ای که شهردار سابق تهران در اوایل کار خود به آن اشاره داشت این بود که همشهری تبدیل به نهادی پر هزینه شده است که باید از هزینه‌های آن کاست. وی برای نخستین‌بار در نشست خبری ۲۴ مهر ۹۶ با اشاره به آنچه «انتقادهای بخش زیادی از فعالان رسانه‌های مکتوب به ایجاد شرایط غیرقابلی توسط نشریات همشهری روی دکه» خواند، گفت: «در بررسی‌های ما مشخص شد تعدادی از این مجلات زیر ۲۰ درصد مورد استفاده قرار می‌گیرند و ۸۰ درصد برگشتی دارند، در حالی که برای آنها یارانه‌های فراوان توسط شهرداری پرداخت می‌شود». وی این سخن را کمی بیش از یک ماه بعد از واگذاری سکان هدایت موسسه همشهری به «مرتضی حاجی» و چند روز بعد از اینکه تصمیم مدیریت این موسسه برای تعطیلی ۴ عنوان از نشریات گروه مجلات علنی شد، بیان کرد که عبارت بودند از دوماهنامه‌های «همشهری اقتصادی» و «همشهری دیپلماتیک» و نیز ماهنامه‌های «همشهری خردنامه» و «همشهری ماه». شهردار وقت تهران این هشدار را هم داده بود که «من متقدم بیش از این تعداد مجلات باید تعطیل شود». اما صاحبان این مجلات تعطیل شده ادعاهای دیگری داشتند و تعطیلی این مطبوعات را به دلایلی سیاسی مرتبط می‌کردند. هرچند که موج تعطیل‌سازی نشریات با این ۴ نشریه آغاز شد و بارها وعده به این داده شد که باقی نشریات همشهری با کیفیتی بهتر از سابق ادامه حیات خواهند داد اما این تعطیلی‌ها خود آغازکننده وضعیتی بود که در آن هر روز خبری جدید از توقف در روند کار سایر نشریات به گوش می‌رسید.

■ واگذاری عجیب!

سناریویی که با نام کوچک‌سازی و تعطیل کردن نشریاتی که فروش پایینی داشته‌اند آغاز شده بود طبق پیش‌بینی‌ها به همان سمت و سوی که انتظارش می‌رفت هدایت شد و مسؤولان همشهری بحث واگذاری مجموعه مجلات این رسانه شهری را مطرح کردند و برای آن مدت زمانی را نیز معین کردند. بر اساس تصمیمی که مدیریت این موسسه در فروردین امسال در رابطه با مجلات همشهری اتخاذ کرد، مقرر شد این نشریات از آن پس به صورت کاملاً خودگردان و توسط تیم خودشان، منتشر شوند و با توجه به

نداردن چه بوده است. نکته دیگری که در این میان سوال‌آفرین شد، قرارداد این واگذاری بود، به‌گونه‌ای که براساس این قرارداد رزاقی بهار تا سال ۱۴۰۰ (یعنی سال اتمام شورای فعلی) صاحب‌امتیاز این نشریات محسوب می‌شد و در زمان پایان کار خود دیگر شورای فعلی پاسخگویی چندانی نمی‌تواند در باب نحوه عملکرد همشهری داشته باشد. از سوی دیگر در این قرارداد بدون آنکه اشاره‌ای به نحوه ادامه یافتن انتشار این نشریات شود صرفاً طرفی متعهد به ادامه یافتن انتشار آنها می‌شود و این دست صاحب امتیاز جدید را برای ارائه نشریات با هر کیفیتی و در هر میزان شمارگانی ولو به حداقلی‌ترین حالت ممکن باز می‌گذارد.

■ پایان تلخ «داستان»!

از میان مجموعه نشریات همشهری، «همشهری داستان» را از جهاتی می‌توان از موفق‌ترین مجلات در جذب مخاطبان دانست، به‌گونه‌ای که پس از گذشت دوران اوج «همشهری جوان» این «همشهری داستان» بود که موفق به جذب حد قابل توجهی از مخاطبان به شکلی ثابت بود. پس از واگذاری عجیب گروه نشریات همشهری به «علی رزاقی بهار» اما به یکباره خبر توقف انتشار همشهری داستان در میان رسانه‌ها صدا کرد و «سسیم مرعشی» از اعضای هیأت تحریریه نشریه داستان با انتشار پستی در فضای مجازی خبر از تغییرات گسترده در تحریریه جدید و عوض شدن تیم این نشریه به شکلی غیرحرفه‌ای داد و نوشت: «مجله همشهری داستان را همراه

اینکه همشهری مالک حقوقی آنهاست، تنها نظارت محتوایی بر نشریات بر عهده موسسه همشهری باقی بماند و سایر کمک‌های این موسسه به نشریات یادشده قطع شود؛ کمک‌هایی از قبیل دادن آگهی به مجلات، کمک موسسه به توزیع آنها، جذب مشارکت‌های مالی از خارج از موسسه و... مهلت ۳ ماهه مدیریت موسسه همشهری به پیمانکاران (سردبیران) مجلات این موسسه هم گذشت و در حالی که به نظر می‌رسید نظر مدیران همشهری در واسپاری امور نشریات به پیمانکاران (منوط به باقی ماندن نظارت محتوایی از طرف موسسه همشهری بر نشریات) تامین نشدن اهداف و نظراتش) جزم کرده بود،

در دست در شرایطی که مدیریت همشهری، دیگر عزم خود را برای تعطیلی نشریات (با توجه به تامین نشدن اهداف و نظراتش) جزم کرده بود، پیمانکاران طرف قرارداد این موسسه در مجلات آن یعنی همان سردبیران، با ارائه طرحی آمادگی خود را برای کسر ۲۵ درصد از رقم دریافتی خود در ازای تداوم پشتیبانی‌های موسسه در انتشار مجلات اعلام کردند. با نزدیک شدن به مهرماه ۹۷ و در حالی که دومین مهلت (۳ ماهه) سردبیران مجلات «همشهری» نیز برای ارائه طرح‌هایشان در راستای خودگردانی به پایان رسیده است، با تصمیم «مرتضی حاجی» مدیرعامل همشهری، همه مجلات در حال انتشار این موسسه به یک روزنامه‌نگار جوان به نام «علی رزاقی بهار» واگذار شد. این جوان ۳۲ ساله خود را اینگونه معرفی کرده است: «دانشجوی دکتری علوم سیاسی هستم و ۱۲ سال سابقه روزنامه‌نگاری دارم. در

روزنامه فرهیختگان و مجله سروش (صداسیما) کار کرده‌ام و به صورت حق‌التحریر هم با برخی روزنامه‌ها همکاری داشته‌ام. مدیرمسئول یک روزنامه محلی به نام «بار تاوا» هستم که رویکردش فرهنگی و هنری است و در مشهد منتشر می‌شود. سرمایه‌گذار نشریه رهاورد مدیریت هم هستم». عدم توجه به تخصصی بودن کاربزه هرکدام از این نشریات و واگذاری یکباره آن بار دیگر مساله همشهری و آینده مهیم آن را تبدیل به یکی از پرسش‌های کلیدی در زمینه نحوه مدیریت آتی مهم‌ترین رسانه شهری تهران کرد.

واگذاری غیرحرفه‌ای و پرحاشیه همشهری به «علی رزاقی بهار» آنقدر سروصدا به پا کرد که علاوه بر فعالان مطبوعاتی تعدادی از اعضای شورای شهر تهران نیز به آن واکنش نشان دادند و آن را قابل تامل دانستند. واکنش محمدجواد حق‌شناس، عضو حزب اعتماد ملی که در شورای شهر هم حضور دارد نخستین واکنش اعضای شورای شهر به این واگذاری بود. او دلیل اعتراض خود را بی‌اطلاعی از روند این واگذاری عنوان کرده است. علی اعطا، سخنگوی شورای شهر هم عضو دیگر شورا بود که خواستار توقف این واگذاری تا بررسی اعضای شورا شده بود. همچنین حجت نظری، عضو دیگر شورای شهر تهران درباره این واگذاری گفت: واگذاری مدیریت گروه مجلات همشهری بدون اطلاع شورای شهر تهران و کمیسیون فرهنگی بوده است. تا انتها پیگیر خواهیم بود تا مشخص شود ملاک، معیار و روند واگذاری این مسئولیت به فردی که اکثریت اصحاب رسانه از او شناختی

تجربه زشت زیبا سازی!

مدیریت کلان می‌تواند روی همه عناصر یک مجموعه اثر بگذارد؛ این را می‌توان این روزها در مدیریت شهری تهران و سطح شهر به صورت کاملاً ملموس مشاهده کرد. محمدباقر قالیباف، شهردار اسبق تهران در سال‌هایی که مدیریت شهری را در اختیار داشت، آنچه بیش از همه

یونس مولایی: از تغییرات مدیریت کلان در نهادها و سازمان‌ها تا تغییر عناصر جزئی آنها فاصله بسیاری است. بعضاً تغییر در مدیریت کلان به تغییر در کل بدنه نیز نمی‌رسد و تنها عناصر ستادی و مدیران میانی تغییر می‌کنند و عناصر صف همچنان باقی می‌مانند اما روح کلی

شهرداری تا همین تغییرات ظاهر شهری در مناسبت‌ها و مراسمات می‌دیدیم. بررسی روند سیاست‌های زیبا سازی شهر تهران می‌تواند به‌عنوان مشتتی از نمونه خوراک تا حدی معین‌کننده وضعیت فعلی مدیریت شهری بوده و دست ما را در قضاوت پیرامون عملکردها باز بگذارد.

مشکلات محلات تهران داشت. این رویه شهردار باعث می‌شد این روحیه در تمام بدنه شهرداری نیز تسری پیدا کند و همه این «کار جهادی» و تلاش شبانه‌روزی را در عرصه شهرداری با خود به همراه داشتند. این تغییرات و تلاش‌ها را از تغییر بافت شهری و پروژه‌های عمرانی

<p>توهین به زنان در تبلیغات شهرداری</p>  <p>آخرین شاهکار شهرداری تهران در عرصه تبلیغات مربوط می‌شود به تابلویی که با عنوان عکسی توهین‌آمیز نسبت به زنان در فضای مجازی منتشر شد و با واکنش‌های فراوانی روبه‌رو شد. این تبلیغ در حاشیه نمایشگاه زنان و تولید ملی در بوستان گفت‌وگو در معرض دید بینندگان قرار گرفته بود. در کنار جمله «زنان چهره شهر را تغییر می‌دهند» چند رنگ به کار برده شده است که رنگ مشکلی آن ضربه زورده و به نوعی رد شده است. کاربران فضای مجازی معتقدند این بنر که با آرم شهرداری تهران نیز نصب شده است نه‌تنها توهین به زنان چادری محسوب می‌شود، بلکه با نگاه آزاری به زنان، اساساً به شخصیت زن نیز توهین کرده است. یکی از کاربران فضای مجازی در این باره نوشته بود: «زن دفتر نقاشی شما نیست که می‌خواهید رنگ‌آمیزش کنید. زن سیمان و گچ و سازه نیست که می‌خواهید شهر رو باهاش زینا کنید! کی می‌خواهید بفهمید زن آدمه، شیء نیست، حضرات روشنفکر نمای پوچ!» کاربری دیگر با طعنه به شهرداری و حوزه وظایف آن توهین کرده است: «شما چی کار به رنگ پوشش ملت داری آخه ی فکری برای اسفالت کوچه خیابونا نکن که دیگه چیزی از جلوبندی ماشینمون باقی نمونه!» اما واکنش رسانه‌ها هم به این اتفاق با توجه به همزمانی تشیع شهادی گمنام در تهران با این تبلیغات وقیحانه شهرداری جلب بود. اکثر رسانه‌ها تیرت تشیع باشکوه شهدا را با طعنه به تبلیغ غلط شهرداری به این سمت برده بودند که «شهدا شهر را رنگ کردند».</p>	<p>از قانون باز گشتیم به بنر رسیدیم</p>  <p>شهرداری تهران در طول سال‌های گذشته تلاش کرد بسیاری از مسائل شهری را با جدیت و تبدیل کردن به قانون شهری به انجام برساند، تا آنجا که بخشی از این مسائل به صورت کامل تغییر کرده اما عقب‌گرد در دور جدید شهرداری و بی‌اطلاعی از فضای شهری باعث شده ایده‌های درون شورای شهر که به نتیجه اجرایی در سطح شهر برسد، از این منظر تعجب‌آور باشد. یکی از این ایده‌ها پوسترهای «قرار ما» در سطح شهر تهران است که به برخی مسائل زیبا سازی شهری تهران اشاره دارد. در این تبلیغات نکاتی بیان شده که حالا به‌عنوان قوانین موضوعه سال‌هاست که در حال اجراست. به عنوان مثال طبق ضوابط و مقررات بهسازی سیمای شهری، مصوبه حدوداً ۱۰ سال پیش شورای شهر وقت تهران، «هصب کولر، تعبیه کالال‌ها و لوله‌های تاسیساتی در نمای اصلی ساختمان‌ها ممنوع است» و این به‌عنوان قوانین موضوعه برای جواز پایان کار و... در نظر گرفته می‌شود اما شهرداری حالا که خود به لحاظ اجرایی ضعیف‌تر شده دوباره آنها را در تابلوهایی خود مطرح کرده است.</p>	<p>آوردن هنر از گالری‌ها به سطح شهر</p>  <p>استفاده از المان‌های شهری ویژه ایام عید نوروز، خلق آثار هنری محیطی و ترسیم و ترمیم نقاشی‌های دیواری پایتخت و... بخشی از وظایفی است که هر ساله سازمان زیبا سازی شهر تهران در قالب طرح پیشواز بهار اجرا می‌کرد و از سال ۹۴ که شکلی منسجم و با برنامه‌ریزی برای ایجاد نشاط شهروندی، طرح رویداد هنری «بهارستان» از سوی سازمان اجرا شد که مورد توجه شهروندان تهرانی و میهمانان نوروزی شهر تهران قرار گرفت. برای نخستین بار در شهرداری تهران در زیبا سازی شهری بحث آوردن هنر از گالری‌ها به سطح شهر مطرح شد و دانشجویان و هنرمندانی که تا دیروز طرح‌هایشان کمتر از صد نفر مخاطب داشت حالا یک شهر بیننده داشتند. این ایده جذاب نیز البته در نوروز امسال به واسطه آنکه شهرداری در دعوی انتخاب شهردار و جایجایی نیروها بود کم‌فروغ شد.</p>	<p>تبلیغات گفت‌وگو با پاورپوینت</p>  <p>چند سالی بود که تهران در حوزه تصویرنگاری‌ها و تبلیغات بیلبوردی به سطح بالایی از کیفیت رسیده بود که نمونه بارز آن «دیوارنگاره میدان ولیعصر» است که امروز یکی از بهترین پیام‌رسان‌های تصویری شهری به حساب می‌آید اما نخستین حرکت شهرداری جدید در تبلیغات شهری آنقدر ناامیدکننده بود که باعث شد شورای شهر شهرداری تهران در فضای مجازی سوره خنده کاربران شوند، بیلبوردهای «گفت‌وگو کنیم» که بیشتر به سبک پاورپوینت طراحی شده بود. یکی از توهین‌هایی که خیلی در فضای شبکه‌های اجتماعی خرید این بود: «هنزل سطح شورای شهر جدید رو می‌تونید از مدل بیلبوردهای سطح شهر هم تشخیص بدید! رسیدیم به دوران طراحی پوستر سا پاورپوینت». زهرا نژادبهرام، عضو شورای شهر درباره انتقادات به این تابلوها، ضمن پذیرش بی‌کیفیت بودن این تابلوها اعلام کرد: «صل موضوع که گفت‌وگو باشد بسیار مهم و بااهمیت است اما سبک آن سلیقه‌ای است و شاید می‌توانستند خوش‌سلیقه‌تر کار کرده و طرح‌های جذاب‌تری را در این موضوع اکران کنند. می‌توان از طرح‌های جذاب‌تری برای انتقال مفاهیم استفاده کرد تا برای شهروندان جذابیت بیشتری داشته باشد».</p>	<p>شهر را مردم محرمی کردند نه شهرداری!</p>  <p>این روزها تهران جز پرچم‌ها و هیات‌هایی که به‌صورت شهروندی و مردمی برپا شده است، از سوی شهرداری چندان سیاهپوش عزای ابعادالله‌الحسین نشده است؛ مردمی که دل‌داه ابعادالله‌اند و فارغ از آنکه چه دولتی و چه شورای شهری با چه نگاهی سر کار است، ارادتشان را به ساخت ابعادالله نشان می‌دهند و به قول شاعر «هزاروچهار صد ساله که تازه میشه داغت، اضافه میشه هرروز به لشکر عشاق!». این البته محدود به محرم نیست، در دیگر ایام سال نیز شهر آذین‌بندی قابل توجهی نداشته است. این را می‌توان تأثیر تغییر در مدیریت کلان شهرداری تهران دانست، تأثیری که بیشتر منجر به رکود در فعالیت‌های شهری شهرداری و دعوا در ساختمان بهشت شده است.</p>
---	--	---	---	--