

حدیث روز:

امام محمد(ق)

هر که کار زشتی را نیک بشمارد، در آن کار شریک است.

واحه:

مامرید راه عشقیم و جوانان پیر ما

التفات خاطر پیران بود تدبیر ما

اوقات شرعی:

اذان ظهر: ۱۲/۱۷

اذان مغرب: ۱۸/۱۶

اذان صبح (فردا): ۵/۱۳
طلوع خورشید(فردا): ۶/۳۶

روزنامه فرهنگی، اجتماعی صبح ایران ■ صاحب‌امتیاز: سازمان صداوسیما
جمهوری اسلامی ایران ■ مدیر مسؤول: مهدی عرفاتی

شاپا: ۳۶۳۷-ISSN۱۷۳۵
پایگاه اطلاع‌رسانی: www.jamejamonline.ir
www.jamejamdaily.ir
پست الکترونیکی: info@jamejamOnline.ir

یکشنبه ۸ اسفند ۱۴۰۰ | ۲۵ رجب ۱۴۴۳ | ۲۰ صفحه | سال بیست و دوم - شماره ۶۱۶۶ | Sunday - February 27 , 2022

وضعیت

آب و هوای

امروز

تهران

۱۰ / ۱۶

بجنورد

۴ / ۲۰

گرگان

۸ / ۲۰

تبریز

۳ / ۱۱

کرمان

۸ / ۲۴

اصفهان

۴ / ۲۱

بوشهر

۱۵ / ۲۵

بندرعباس

۱۸ / ۲۸

امروز در تاریخ:

🔖 زادروز سعید پورصمیمی بازیگر و کارگردان سینما و تئاتر. او را به نام پادشاه نقش‌های دوم می‌شناختند، هر سه سیم‌رغ او هم برای فیلم‌های ناخدا خورشید، تحفه‌ها و پرده آخر برای بهترین بازیگر نقش دوم به او اهدا شده‌است. / ۱۳۲۲

🔖 سالمرگ احمدشاه. آخرین پادشاه سلسله قاجار. / ۱۳۰۸

حکمت ۲۶۴:

🔖 به بازماندگان دیگران نیکی کنید تا بازماندگان‌تان را پاسبان دارند.

تلنگر

جنگی که

تمام نمی‌شود



علیرضا رافقی

روزنامه‌نگار

از ترک سیکار فلان اتفاق در بدنت می‌افتد، یک هفته بعد از ترک بیسار اتفاق و همین‌طور تا یک ماه و یک سال بعد از ترک و نهایتا به نقطه‌ای می‌رسند که بدن فرد سیکاری دیگر آخرین پکی که وارد سلول‌هایش شده را به خاطر نمی‌آورد. دیگر هیچ ردی از سیکار در بدن نیست. همین است که پزشک‌ها می‌گویند با ترک کردن هر ماده مخدری یا ترک هر ماده غذایی مخربی، بدن خودش شروع می‌کند به ساختن دوباره و روزی می‌رسد که دوباره خودش را مثل روز اول تقدیم‌تان می‌کند و انگار نه انگار.

جنگ که تمام می‌شود، همه چیز سعی می‌کند دوباره به روز اولش برگردد. درست مثل بدن بعد از ترک سیکار. خانه‌هایی که سقف‌شان ریخته و دیوارهایشان گلوله خورده‌اند دوباره ساخته می‌شوند. خیابان‌هایی که رد زنجیرهای تانک بر آنها افتاده، آسفالت‌شان ترمیم می‌شود و اگر دولت دست بجنباند، می‌تواند دوباره شهری را تحویل به جامعه بدهد که انگار نه انگار خطرات تلخی را به خود دیده‌اند.

همه چیز مثل روز اولش می‌شود به جز آدم‌هایی که جنگ را دیده و لمس کرده‌اند. کسانی که دوباره به خانه‌ها و شهر بازسازی شده‌شان برمی‌گردند، دیگر آن آدم‌هایی نیستند که شهر را ترک کرده بودند. این روزها که تب اخبار جنگ در اوکراین داغ است و تصاویر و ویدئوها دست به دست می‌شوند و مردم در شبکه‌های اجتماعی مختلف برای مردم جنگ‌زده اوکراین دل می‌سوزانند و تصاویر را به اشتراک می‌گذارند، بد نیست یادآوری کنیم که امروز، هشتم اسفند، سالروز بمباران شیمیایی مناطق هورالهوزیه و جزایر مجنون توسط رژیم بعث عراق است. بمباران شیمیایی تنها یکی از جنایات جنگی بود که طی جنگ با رژیم بعث عراق، به ملت ایران تحمیل شد. مردمی که هنوز در سرفه‌هایشان رد جنگ پیداست. این روزها که تب اخبار جنگ داغ است و تصاویر جنگ اوکراین دست به دست می‌شود و داریم به روز جانبا ز هم نزدیک می‌شویم، بد نیست که سری به آسایشگاه جانبازان برزنیم یا سرای‌ی از جانبازان شیمیایی کتخ خانه‌ها بگیریم که هنوز جنگ در خس خس سینه و نفس‌های به شماره افتاده‌شان تمام نشده‌است. 🔖

چقدر اخلاق در انجام تبلیغات مهم است؟

چرا عموم مردم از اقدام اخیر یک شرکت بیمه عصبانی هستند؟

تبلیغ غذا برای گرسنگان!



میثم اسماعیلی

روزنامه‌نگار

آیا این امری معمول است؟ برخی در مقابل خیل مخالفان این اقدام بیمه گفته‌اند این ماجرا نه قصه تازه‌ای بوده و نه حتی غیرمعمول است. مثال‌های بسیاری هم آورده‌اند. از مصداق‌های داخلی‌اش که همان ماجرای بیمه شدن حنجره سالار عقیلی توسط بیمه ایران در چند سال پیش است بگیرید تا بی‌شمار مصداق و نمونه خارجی؛ از بیمه شدن پای فوتبالیست مشهور گرفته تا بیمه حنجره خواننده بریتانیایی و البته بیمه منشوری بازیگر هالیوودی! اما وقتی از «معمول بودن» حرف می‌زنیم باید به این نکته هم دقت کنیم که این اقدام رایج احتمالا در یک شرایط «معمولی» رخ می‌دهد نه در جامعه‌ای که شهرداری پایتختش در یک گزارش رسمی عنوان می‌کند فقط در تهران ۱۴هزار زباله‌گرد حضور دارند! نه در جامعه‌ای که گزارش رسمی اتاق بازرگانی‌اش حکایت از آب‌رفتن سفره شهروندانش دارد. این‌که مصرف سرانه سالانه برنج در خانواده ایرانی از ۴۴کیلوگرم سال ۱۳۹۰ به ۱کیلوگرم امسال رسیده است، سرانه مصرف گوشت از ۱۳کیلوگرم آن سال به ۶کیلوگرم امسال رسیده و البته که گزارش موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی می‌گوید جمعیت زیر خط فقر کشور فقط طی سه سال اخیر دو برابر شده است. حالا باید دوستان بیمه زیرنظر وزارت‌رفاه بر ما ببخشند و



🔖 بگذارید کمی دورتر بایستیم و از کنار هم قراردادن چند گزاره به موضوع اصلی برسیم. از اینجا شروع کنیم که همین امروز چند هزار کولبر در ایران با وعده محقق نشدن بیمه‌شان همچنان آواره‌اند، همین حالا افراد دارای معلولیت به دلیل نقص جسمی بیمه نمی‌شوند و بیمه‌ها این کار را خلاف قوانین بیمه می‌دانند چرا که به باور آنها انجام این کار باعث ضرر و زیان برای شرکت‌هایشان است، همین امروز به گواه آمار رسمی بیش از ۸ میلیون ایرانی تحت پوشش هیچ بیمه‌ای قرار ندارند؛ اما در همین حین یکی از بیمه‌ها با برگزاری مراسم جشنی، معدده یکی از «بلاگرهای غذا» را بیمه می‌کند و در همان مراسم هم مدیران بیمه خطاب به حاضران در این جشن در گلابه از تشویق آرامشان امر می‌کنند که «حسادت نکنید، تشویق کنید!» تلخی قصه این‌که این ماجرا نه توسط یک شرکت بیمه خصوصی که توسط شرکت بیمه‌ای صورت‌گرفته که زیرنظر وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی است؛ و تازه تاخته‌ای که حداقل قرار بوده متولی امور محرومان و طبقات کم‌برخوردار جامعه باشد اما چیزی که به نظر می‌رسد این است که تعریف آنها از طبقات کم‌برخوردار، تفاوت آشکاری با تعریف عموم شهروندان دارد. بهانه ابتدایی این شرکت بیمه برای این کار «تبلیغات» است اما سوال این است که چقدر شرکت‌ها برای برندینگ مجاز به اقداماتی این چنین هستند؟ این‌که در جهان تبلیغات شهرت منفی هم‌پای شهرت معقول هوادار دارد شاید درست به نظر برسد اما در این میان تکلیف اخلاق چه می‌شود؟ چقدر برای حک کردن نام یک شرکت در ذهن تعداد افراد بیشتری مجازیم اخلاق را در آن جامعه ذبح کنیم؟ این سطح ابتدال در تبلیغات که باعث می‌شود شکاف طبقاتی بیشتر به چشم بیاید از کجاست؟ خنده‌دار این‌که ماهیت شکل‌گیری بیمه‌ها- حداقل در دنیا- علاوه بر جبران خسارات، کمک به نیازمندان بوده است.

می‌گوید: «نظر شرکت بیمه این است که به هر طریقی اسم باید جانشین شود. تبلیغات معمولا از طریق هیجان و ایجاد استرس، تنش، بی‌قراری و ناامنی صورت می‌گیرد. ما در حوزه‌های مختلف تبلیغات شاهد این هستیم که مبنای این تبلیغات هیجانی است. تبلیغات یکجور حک کردن است، به نوعی شاید شبیه کنده‌کاری باشد. در وهله اول اما چندوچون این ثبت شاید برای صاحبان تبلیغات اهمیتی نداشته باشد؛ بنابراین وقتی نام آنها ثبت شود دیگر تفاوتی ندارد این اتفاق چگونه افتاده است.»



پیام این اقدام نه تنها

🔖 **کسب شهرت منفی به هر قیمتی** اقدام اخیر برای بیمه معدده یک بلاگر غذا- یا همان فود بلاگر- باعث عصبانیت عموم شهروندان شده اما برخی معتقدند این یک رویه تبلیغاتی است. دکتر احمد میرعابدینی، استاد علوم ارتباطات و یکی از خوشنامان این حوزه، مواجهه ابتدایی‌اش درباره اتفاق اخیر که اتفاقا از ما شنیده است بی‌نی از شعر نشاط اصفهانی است. او معتقد است این بیت مصداق درستی است از آنچه در این اتفاق دیده می‌شود. او به جام جم می‌گوید: «بیتی از نشاط اصفهانی به یاد دارم که شاید بی‌ربط به موضوع نباشد. ایشان می‌فرمایند: در دل دوست به هر حبله رهی باید کرد/ طاعت از دست نیاید گنهی باید کرد.» به باور او حبله‌گری شرکت‌ها در ثبت یاد و نام برند خود شاید تصویری باشد که از ابتدا باعث شکل گرفتن این اتفاق شده است. او

هم احتمالا آزمایش شده و جوابی گرفته نشده است. میرعابدینی معتقد است: «در مرحله اول قصد این بوده که در دل مخاطبان‌شان نامی برای خودشان دست و پا کنند، اگر این کار از طریق مثبتی صورت گرفت که عالی اما اگر نشد روش دوم این جریان از طریق شهرت منفی صورت می‌گیرد.» این پوسته ظاهری اتفاقی است که افتاده، پوسته‌ای که اتفاقا بیشتر هم به چشم مخالفان آمده است اما در لایه‌های پنهان آسیب شناسی این جریان نکته تلخ‌تری هم وجود دارد، نکته‌ای که این استاد ارتباطات به‌خوبی آن را واکاوی می‌کند. میرعابدینی به جام جم می‌گوید: «پیام دیگر این اقدام نه تنها کسب شهرت منفی و ثبت برندشان در ذهن مخاطب که مهم‌دانستن چیزی به نام «بلاگری غذا» است. به این معنا که صاحبان این برند با بیمه کردن معدده یک بلاگر غذا به نوعی این موضوع را صاحب‌ارزشی می‌دانند! این تحریف در ارزشگذاری شاید تلخ‌تر از کسب شهرت به هر طریقی باشد. ارزش‌های آنها بسیار بسیار غیرعمومی است.» بیمه‌شدن معدده یک بلاگر غذا در جامعه‌ای که سفره غذایش کوچک‌تر شده به این معناست که از طرف این شرکت‌ها غذا خوردن یک «ارزش» محسوب می‌شود. به این معنا که حالا شرکت بیمه تعاون دارد در میان جمعیت فقیر گرسنه در باب مزایای غذا حرف می‌زند و بدتر این‌که آن را ارزش می‌داند.

🔖 **نماد آشکار وجود فاصله طبقاتی**

پس اخلاق در میانه این شهرت اندوزی‌ها چه می‌شود؟ چقدر جریان تبلیغاتی مجاز به زیرپا گذاشتن اصول اخلاقی است؟ آن هم با قید این نکته که بدانیم بی‌توجهی به افکار عمومی ممکن است این برند را معروف کند اما عموم مخالفان را از دایره مشتریان آن برند حذف می‌کند. به این معنا که در مورد اخیر احتمالا تعداد افرادی که تلاش خواهند کرد از این بیمه استفاده نکنند بیشتر خواهد شد تا کسانی که به واسطه این اقدام رغبتی به استفاده از این بیمه داشته باشند. میرعابدینی می‌گوید: «اگر قرار است درباره جایگاه اخلاقی این اتفاق حرف برزنیم باید نقبی هم به عملکرد خود بیمه‌ها برزنیم. بیمه‌ها همین حالا هم وظایف اخلاقی‌شان را انجام نمی‌دهند، به این معنا که از زیر شانه مسوولیت‌های ذاتی‌شان فرار می‌کنند و دیوان‌سالاری‌های متعددی را صورت می‌دهند و از پرداخت بسیاری از هزینه‌ها برای مردم نیازمند طفره می‌روند.» از این سطح از ابتدال در تبلیغات حتی می‌توان چشم پوشید حتی از ارزشگذاری غذا در جامعه‌ای که گرفتار معیشت خود است هم همین‌طور. پیامد دیگر این موضوع اما به رخ کشیدن وجود فاصله طبقاتی است. قربانی‌ای به نام عدالت اجتماعی که رفتار بیمه زیرنظر وزارت کار نشانه آشکار آن است. آیا چنین اقداماتی یعنی ارجح دانستن ارزش معدده یک فرد به زندگی میلیون‌ها آدم باعث شکل‌گیری فاصله طبقاتی است؟ احمد میرعابدینی معتقد است همین اتفاق هم معلول علت دیگری است. او به جام جم می‌گوید: «این اقدامات نشانه و سمبل شکاف طبقاتی هستند، نه این‌که این اقدامات باعث پدیدار شدن شکاف طبقاتی بشوند بلکه به عنوان نماد موجود چنین شکافی در جامعه ایران است. به نوعی این اتفاقات علت وجودی شکاف طبقاتی نیست بلکه معلول آن است.» 🔖

لورکوزن برای تلافی می‌آید

اغراق نیست اگر بگوییم فوتبال یکی از آن دسته مواردی است که با گذشت زمان اصلا از جذابیتش کاسته نشده است. صفحه ورزش روزنامه ۲۰سال پیش نوید یک بازی جذاب را در سری مسابقات لیگ قهرمانان اروپا می‌دهد که قرار بوده آن شب بیوتوتوس و لورکوزن به مصاف هم بروند؛ البته با این پیش‌فرض که بیوتوتوس هنوز بازیکنان جذابی مثل دل‌پیپه‌رو را در ترکیب دارد.

هنرمندی که خندید و خنداند

به گواه روزنامه آن سالها حالا ۲۰سال از مرگ غلامحسین بهمنیار، بازیگر و صداپیشه و طنزپرداز می‌گذرد. مطلب اصلی صفحه فرهنگی آن سالها مروری است بر زندگی او که در بیش از ۴۰فیلم، تئاتر و نمایشنامه رادیویی ایفای نقش کرده بود.

پسری بالای پل

رسم منسوخ شده‌ای در روزنامه‌های آن سالها وجود داشت که امروز کمی عجیب به نظر می‌رسد. نمونه‌اش را می‌شود در صفحه فرهنگی روزنامه جام جم ۱۸اسفند ۱۳۸۰ دید. در این صفحه داستان کوتاهی به نام «پسری روی پل» نوشته مهدی خلیلی به چاپ رسیده است؛ سستی‌که معمولا مناسب مجلات و ماهنامه‌ها بوده اما در روزنامه‌های آن سالها هنوز رایج بوده است.

مانور آمریکا برای تهاجم به عراق

۲۰سال پیش در چنین روزی هم حرف، حرف جنگ بوده است. تتر یک روزنامه جام جم ۱۸اسفند ۱۳۸۰ به نقل از گزارش الاوسط خبر داده که آمریکا به همراه ۱۴کشور دیگر، هفته آینده رزمایش مشترک نظامی برگزار خواهد کرد. سرنوشت این رزمایش‌ها و جوسازی‌ها حالا پس از دوده عیان و آشکار است.

قیمت سمند، خیلی هم مناسب است!

لا به‌لای خبرهای اقتصادی هم می‌شود خبرهای جالبی دید. جذابیت این خبرها شاید در زمان خودش به چشم نیاید اما با گذشت دوده این خبرها از صفحه بیرون می‌زند. به عنوان مثال نقل قولی از مدیرمرکز تحقیقات ایران خودرو در آن سال وجود دارد که می‌گوید: «قیمت خودروی سمند که حدود ۱۲میلیون است خیلی مناسب است!» قصه کیفیت و قیمت خودروهای وطنی محدود به این سالها نیست و سر دراز دارد.



پایان تصویربرداری «شب دهم»

گزارش اصلی صفحه رسانه مربوط به خبر پایان تصویربرداری مجموعه «شب دهم» است. آن روزها کسی نمی‌دانست این سریال به یکی از پربیننده‌ترین و موفق‌ترین سریال‌های تلویزیونی تبدیل خواهد شد اما شد و حالا شب دهم به یک خاطره تصویری جمعی دو نسل از جامعه ایرانی تبدیل شده است؛ سریالی که اغراق نیست اگر بگوییم در همه این سال‌ها مشاهیش نیامده است.

