یاد

رضا مقدسی؛ زلال چون آب

یک روزنامه‌نگار نجیب و بی‌ادعا که در عین سختگیری حرفه‌ای، برای همه همکاران یک دوست و رفیق بود در روزهای سخت. مردی آرام، متین، صمیمی، منصف، متدین و محجوب که تنها یک خط قرمز داشت و آن جز عبور از انسانیت و اخلاق، چیز دیگری نبود. رضا مقدسی، اولین دبیر سرویس اجتماعی و بعدتر دبیر سرویس سیاسی روزنامه جام‌جم بود. البته که بعدتر قائم‌مقامی مدیرمسؤول روزنامه همشهری، مدیرمسؤولی روزنامه خبر و مدیرعاملی خبرگزاری مهر هم در کارنامه‌اش ثبت شد.

محمدرضا رستمی؛ غیاب ناباورانه

هنوز هم که هنوز است و با این که شش سال از فقدان محمدرضا رستمی می‌گذرد، نمی‌توان واژه مرگ را برای او به کار برد، آنقدر غیاب محمدرضا در فضای رسانه‌ای ایران و نبودش تازه است، باور نداریم شش سال از آن چهارشنبه تلخ می‌گذرد. محمدرضا رستمی، دبیر سرویس فرهنگی جام‌جم بود. بازگشت دوباره او هم با سمت معاونت ضمائم جام‌جم بود چرا که پیش از آن در دوره‌ای، سردبیری ضمیمه نسل سوم جام‌جم را به عهده داشت؛ ضمیمه‌ای که تنها بخشی از هوش بالای او در این عرصه را به نمایش می‌گذاشت.

گفت‌وگو

دکتر مراد عنادی، مدیرعامل موسسه از تجربه حضور در جام‌جم و چشم‌انداز آینده می‌گوید

راه دشوار موفقیت

میثم اسماعیلی
روزنامه‌نگار

دکتر مراد عنادی را آنها که خیلی هم دست به روزنامه نیستند می‌شناسند، چهره او در طول همه این سال‌ها در قاب تلویزیون همواره در ساحت یک پرسشگر در گفت‌وگوهای چالشی به چشم مخاطب آشنا بوده‌است اما آنها که روزنامه‌نگارند یا حتی روزنامه‌خوان با نام او بیشتر آشنایند، از مدیریتش در رسانه‌های مکتوبی همچون تهران‌تایمز و جام‌جم گرفته تا یادداشت‌ها و مطالبی که از او در دیگر رسانه‌های مکتوب منتشر شده‌است. او حالا دومین بار است که در روزنامه جام‌جم حضور دارد، آن هم در دوره‌ای که تنگناهای بیشتری متوجه روزنامه‌های چاپی است. نگاهش اما مستند بر دانش به آینده جام‌جم روشن است. همین است که گفت‌وگو با او را با همین نکته آغاز کردیم، این‌که به باور او که از جنس تحریریه است و حالا در مسند مدیرعاملی روزنامه جام‌جم فعالیت می‌کند چقدر باید امیدوار باشیم که روزنامه‌ها به حیاتشان در فضای رسانه‌ای ادامه خواهند داد. آغاز ورود به بیست و سومین سال فعالیت روزنامه جام‌جم بهانه این پرسش‌ها و چالش‌ها است.

موضوع محدودیت رسانه‌های مکتوب در ایران چگونه‌بوده‌است؟

به نظر می‌رسد در کشور ما رسانه‌های مکتوب با یک افت شدید تیراژ روبه‌رو شده‌اند و این اتفاق دلایل مختلفی دارد. بسیاری سعی دارند علت اصلی را در فضای مجازی جست‌وجو کنند که البته به نظر من رشد شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل است نه همه عوامل. به هر حال این رشد یکی از عوامل موثر افت تیراژ به شمار می‌رود اما در عین حال رسانه‌های مکتوب هرچند افت تیراژ دارند ولی همچنان زنده هستند و شاید مهم‌ترین عنصری که باعث ادامه حیات و زندگی آنها شده قدرت تیتر است و البته ادبیاتی که برای آن انتخاب می‌شود. بردی که قدرت تیتر دارد، فرقی ندارد چیست، می‌خواهد انتقادی باشد یا حماسی. یک مولفه قدرتمند دیگر هم گزارش‌های تولیدی و سوژه‌یابی است. اینها باعث شده‌است رسانه‌های مکتوب همچنان ادامه حیات بدهند. در این میان، رسانه‌های مکتوب البته که با مشکلات متعددی هم مواجه بودند و هستند.

شما تجربه بسیاری در رسانه‌ای به نام تلویزیون دارید و چهره و کارهای شما را در آن رسانه به خاطر سپرده‌ایم. به نظر شما ما باید تفاوتی بین این دو رسانه یعنی تلویزیون و رسانه‌های مکتوب قائل باشیم؟ یا این‌که خیر، مثلا بگوییم روزنامه‌نگار در نهایت روزنامه‌نگار است و جایی که فعالیت می‌کند نباید برای او تفاوتی ایجاد کند؟

فضای کار و تکنیک کار در رسانه‌های تصویری، شنیداری و مکتوب قطعا متفاوت است و هر کدام تکنیک‌ها و تخصص‌های خودش را طلب می‌کند اما به لحاظ پیام‌رسانی همگی رسالت یکسانی دارند و به نظر من همه آنها حلقه واسط بین مردم و مسؤولان هستند. این رسانه‌ها خواسته‌ها و مطالبات مردم را به مسؤولان منتقل می‌کنند و از آن طرف همین رسانه‌ها با مطالبه‌گری و بحث پاسخگویی سعی می‌کنند دستگاه‌های اجرایی را به سمت مطالبات مردم سوق بدهند و این فضا را ایجاد کنند که باید پاسخگویی به این مطالبات وجود داشته‌باشد. پس رسانه‌ها یک حلقه واسط به شمار می‌روند. آنها از لحاظ بُعد اطلاع‌رسانی و تحلیلی هم رسالتی بر عهده دارند. حالا نوع، ابزار و تکنیک می‌تواند متفاوت باشد. من هم تجربه تلویزیون داشتم و هم در حوزه مکتوب در رسانه‌هایی نظیر تهران‌تایمز و روزنامه‌های مختلف مطلب نوشته‌ام و البته عضو شورای سردبیری هم بوده‌ام. باور دارم حساسیت و استرس در رسانه‌های مکتوب به نسبت تلویزیون بیشتر است. شما در تلویزیون ممکن است در برنامه، استرس را تجربه کنید؛ هر چه هست همان مقطع تمام می‌شود ولی در مطبوعات و رسانه‌های مکتوب این استرس بیشتر است. ذهن شما از قبل درگیر این است که تکلیف گزارش چه می‌شود و مراحل چاپ و دیگر فرآیندها چه خواهد شد. در واقع تا زمانی که روزنامه روی گیشه قرار می‌گیرد این استرس و درگیری ذهنی همراه شماست. این فرآیند و مسیر موجود در رسانه مکتوب خیلی طولانی‌تر است اما در یک برنامه زنده تلویزیونی شما یک ساعت روی آنتن هستید و هر چه که هست همان‌جا تمام می‌شود. ضمن این‌که برای رسانه‌های مکتوب پس لرزه‌هایی هم وجود دارد چرا که روزنامه مثل یک سند می‌ماند و مسؤولیت‌هایی ایجاد می‌کند. زمانی شما تیتر می‌زنید و به خاطر همان تیتر از شما شکایت می‌کنند و باید پاسخگو باشید. به نظر من برخلاف آن چه که تصور می‌شود کار مکتوب سهل‌تر است، باید بگویم اصلا چنین نیست و از زوایایی سخت‌تر هم هست.

شما از معدود افرادی هستید که علاوه بر «روزنامه‌داری» «روزنامه‌نگاری» هم کرده‌اید. حالا هم مدیرعامل روزنامه جام‌جم هستید و البته که جنس تحریریه را می‌شناسید و با استرس‌های موجود در آن آشنا هستید. همین آشنایی‌ها چقدر می‌تواند در روند موفقیت روزنامه روی کیوسک تاثیرگذار باشد؟ اصلا مخاطب چقدر متوجه این مسائل می‌شود؟

این مسائل خیلی مهم است. به نظر من مخاطب کاملا این مسائل را تشخیص می‌دهد. من زمانی گزارشگری هم کرده‌ام و در خیابان مصاحبه گرفته‌ام و با مردم صحبت کرده‌ام. بعد به تدریج به استودیو آمدم و با مسؤولان و مدیران گفت‌وگو کردم و با کارشناسان نیز مصاحبه‌هایی داشتم. در روزنامه هم به همین ترتیب است. یادداشت نوشته‌ام و در شورای تیتر هم حضور داشته‌ام. جنس تحریریه را می‌شناسم و اصلا در این جایگاه همه چیز را از صفر شروع کرده‌ام. مرحله به مرحله بالا آمدم و در تلویزیون نیز سردبیری کرده‌ام. مدیر روزنامه و دبیری آن را نیز بر عهده داشته‌ام. فکر می‌کنم حرکت کردن به این نحو که پله‌پله بالا بیایید باعث می‌شود هم فضای کار و جنس تحریریه را بشناسید و هم شبکه و رسانه را درک کنید. علاوه بر آن با مسائل و مشکلات صنف خبرنگاران بیشتر آشنا هستید و دقیقا مشکلات و پیچیدگی‌های مربوط به آن را بهتر درک می‌کنید. وقتی محصولی به نام روزنامه، روی کیوسک قرار می‌گیرد مخاطب کاملا همه این مراحل را می‌فهمد. دقیقا مثل فردی که از صفر، آشپزی را یاد گرفته‌است. اهل فن این موضوع را می‌فهمند و مخاطب عام و خاص نیز درک خوبی از آن دارند.

حالا در بیست و سومین سالگرد انتشار روزنامه جام‌جم هستیم. اگر در ژاپن بودیم اتفاقی معمولی بود اما شخصا معتقد هستم ۲۳ سال انتشار بی‌وقفه یک روزنامه آن هم برای هر روز در جامعه ایرانی کار بسیار سختی است. به خصوص با تمام مشکلات معیشتی و حذف روزنامه‌ها از سبد خانوار تا سایر تنگناهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی که روزنامه‌ها دارند. می‌خواهم حس شما را در رابطه با بازگشت به روزنامه و هم خود روزنامه و چشم‌انداز آن بدانم.

روزنامه جام‌جم همانطور که از اسمش پیداست فرزند رسانه ملی است و بازوی مکتوب سازمان صداوسیما به شمار می‌رود. روزنامه‌ای که شهرت کشوری دارد و حس خوبی به مردم و مخاطبان منتقل می‌کند. این روزنامه شروع خوبی در سال ۷۹ داشت. همین جا از همه مدیران و دست‌اندرکاران روزنامه در اقصا نقاط کشور تشکر ویژه می‌کنم. آنها زحمات زیادی کشیدند. همین‌طور از خبرنگاران و سردبیران تحریریه که همه اینها دست به دست هم دادند تا روزنامه جام‌جم در جایی که هست قرار داشته‌باشد. روزنامه شروع خوبی داشت و رویکردی هم که انتخاب کرد سیاسی و اقتصادی صرف نبود. جام‌جم، رویکردی فرهنگی و اجتماعی را در پیش گرفت. این موضوع به جام‌جم کمک کرد تا روزنامه‌ای مردمی باشد. جام‌جم در تمامی استان‌ها جایگاه ممتاز خود را در تمام این سال‌ها حفظ کرده که این به خاطر همان فضای حاکم بر تهیه مطالب روزنامه بوده‌است. در عین حال جام‌جم در بزنگاه‌های مهم سیاسی کشور حضوری فعال داشته و تیترها و گزارش‌هایی موثر منتشر کرده‌است. این روزنامه اثرگذار بوده در حوزه فرهنگی و اجتماعی رسالت خود را به خوبی انجام داده‌است. اکنون نیز با تمام مشکلاتی که همه مطبوعات درگیر آن هستند، از گرانی کاغذ گرفته تا وضعیت شغلی خبرنگاران و مسائلی از این دست تا چالش‌های ظهور رسانه‌های جدید مجازی، به نظرم روزنامه جام‌جم همچنان با تلاش، پشتکار و خلاقیت تیم تحریریه مسیر پرشتاب خود را پشت سر می‌گذارد. امیدوارم بتوانیم این چالش فضای مجازی را به فرصت تبدیل کنیم. در واقع در سرعت رشد رسانه‌های مجازی، ما هم باید بتوانیم از برد رسانه‌ای روزنامه جام‌جم استفاده کنیم. در بحث تولید گزارش در روزنامه جام‌جم از سوی خبرنگاران می‌توانیم این گزارش‌های خوب را در شبکه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی توزیع کنیم. در صورت انتقال مخاطبان فضای مجازی به روزنامه شاید مخاطبان ما میلیونی شوند. این در برنامه ما در بخش جام‌جم‌آنلاین و جام‌جم‌دیلی قرار دارد. همه اینها دست به دست هم می‌دهند تا شرایط بهتری ایجاد شود. ما از گزارش‌های رسانه ملی هم استفاده می‌کنیم. مجموعه و برآیند اینها کمک می‌کند تا روزنامه جام‌جم نه تنها در جا نزند که گام‌های بلندتری هم بردارد. امیدواریم این اتفاق بیفتد و حتما هم رخ خواهد داد.

یادداشت

کمی اعتماد، کمی واقع‌بینی

فریدون صدیقی
استاد
روزنامه‌نگاری

پیش‌نوشت: جای هر دو اینجاست؛ روزنامه‌نویس و خواننده روزنامه: دکه روزنامه‌فروشی!

نوشت یک؛ جام‌جم وقتی به دنیا آمد که روزنامه‌ها محترم و روزنامه‌نویس‌ها ریسک‌پذیرو کمتر پشت‌میزنویس بودند و بهترین دوست روزنامه‌نگاران همچنان انگشتان بود چون هر روزنامه‌ای در چشم‌انداز پیش‌رو خوانندگانی پرشمار و مشتاق می‌دید که باورشان این بود؛ دانستن حق آنان است. حضور «جام‌جم» روی پیشخوان در آن سال‌ها اندکی دور از انتظار بود چون شهرداری اگر صاحب «همشهری» شد بر این باور بود شهر را جور دیگر باید دید؛ رنگی و روزنامه «ایران» ناشر افکار دولت بود. لابد دولت وقت فکر می‌کرد صداوسیما زیاد دوستش ندارد و بنابر این رادیو و تلویزیون که با ظرفیتی بی‌مثال صدا و تصویر خود را تا آن سوی مرزها گسترش داده بود قاعدتا نیازی به روزنامه ندارد. اما گروهی می‌گفتند صداوسیما می‌خواهد سپهر رسانه‌ای خود را کامل کند و... روزنامه جام‌جم البته آگاهانه باوقوف بر دامنه گسترش و برد روزنامه‌های دیگر، نقطه کانونی خود را بر جذب مخاطبان شهرستان‌ها متمرکز کرد. تولد ضمیمه‌های هفتگی «قاب کوچک»، «چاردیواری»، «تپش» و «کلیک» از جمله این راهبرد بود که اتفاقا موثر بود، هر روز یک مجله لای روزنامه برای مخاطبان شهرستان‌نشین آن سال‌ها بسیار جذاب و خواندنی بود. همین‌جا بگویم در ادوار مختلفی من به ترتیب سردبیری ضمایم قاب کوچک، چاردیواری و تپش را با جمعی از نویسندگان و منتقدان درجه یک سینما و گزارشگران و خبرنگاران خبره حوزه اجتماعی به عهده داشتم. انتشار روزنامه جام‌جم در عصری بود که موج دوم توسعه کمّی رسانه‌های کاغذی شتاب گرفت، یعنی روزنامه‌ها و مجله‌های متعدد و متنوعی سر بر بالین پیشخوان دکه‌های مطبوعاتی گذاشتند، حتی جمعی به‌ناچار بندآویز و تعداد بسیاری آسفالت‌نشین شدند و این‌گونه بود که دیدنی‌ترین ویترین تمام پیاده‌روها و باخبرترین سدمعبرها کیوسک‌های مطبوعاتی بودند، چه صف‌ها و شانه‌به‌شانه زل زدن‌های باعزتی از رهگذران که پیش و پیرامون دکه‌ها که دیدنش حال تمام روزنامه‌نگاران را بهاری می‌کرد. دریغ دوران اقبال عمومی از روزنامه و مجله‌ها در چند تکانه طبیعی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و محدودیت‌هایی که همیشه گریبانگیر رسانه‌ها در ایران بوده است، رو به افول گذاشت و نتیجه وضع موجود است که موجب دغدغه و نگرانی همه روزنامه‌نگاران در فضای کاغذی و مجازی است. مخاطره هولناکی که ریزش مخاطب و بیکاری وسیع روزنامه‌نگاران کمترین پیامد آن است! با این حال، باور دارم کمی واقع‌بینی، کمی اعتماد، کمی صبوری و کمی باورپذیری، کمی درک و دریافت کارکردهای نوین ارتباطی از سوی متولیان کنترل و هدایت رسانه‌ها، می‌تواند موجب بازآفرینی شخصیت و نقش راستین روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و سایت‌ها و البته صداوسیما شود.

نوشت دو؛ روزنامه جام‌جم سابقه‌ای قابل‌توجه و بنیه و ظرفیتی درونی دارد که می‌تواند در بازآفرینی موقعیت پیشین گام‌های موثری بردارد. این توفیق دور از انتظار نیست اگر جام‌جم دوباره جذب مخاطبان شهرستانی را نقطه کانونی خود قرار دهد و از رویکردهای رایج مطبوعات فاصله بگیرد و بیشتر متوجه مسائل اجتماعی مردم شود. نیز یادم نرفته‌است که روزنامه‌نگاران باسابقه و جوان حرفه‌ای در جام‌جم بسیارند که می‌توانند، کمّیت و کیفیت روزنامه را ارتقا دهند. سلام به نسلی از روزنامه‌نگاران که امروز و فردا متعلق به آنان است.

پس‌نوشت . جای هردو اینجاست؛ خبرگزاری‌ها، سایت و خوانندگان: صفحه

یادداشت

جامی که جهان‌بین است

احمد نوروزی
معاون برون‌مرزی
صداوسیما

جام‌جم؛ روزنامه‌ای شاخص در روزنامه‌نگاری مدنی و شهروندی و به‌واسطه ارتباط عمیق با رسانه فراگیر ملی، بال قدرتمندی برای بازتاب برونداد شبکه‌های متنوع صداوسیما در آینه اجتماع است. آنچه جام‌جم در کسوت تحلیل و کارشناسی بازنمایی می‌کند، افق گسترده‌تری از تولیدات رادیویی و تلویزیونی را می‌کاود و سطحی عمیق‌تر از خروجی رسانه‌ملی را پیش روی مخاطب قرار می‌دهد.

جام‌جم با روزآمدسازی خود هم‌گام با تحولات رسانه‌های مجازی، امروز و در آستانه شروع بیست‌وسومین سال فعالیتش، جایگاهی متمایز در حوزه روزنامه‌نگاری سایبر ایران دارد.

این ظرفیت ممتاز جام‌جم، علاوه بر شمارگان بالای آن در طول دوره‌های مختلف، خود شاهدی بر مطلوبیت آن در میان خوانندگان مطبوعات و رونق آن در پیشخوان روزنامه‌های صبحگاهی کشور است.

ظرفیت جام‌جم در ارتباط با عموم اقشار جامعه، همواره فرصتی مغتنم برای رسانه‌ملی بوده تا راهبردها، برنامه‌ها، دغدغه‌ها و چالش‌های خود را با مخاطبان رسانه ملی به اشتراک بگذارد. اما روزنامه جام‌جم با این رسالت مهم، خدمت شایسته و ویژه‌ای به بخش برون‌مرزی صداوسیما نیز ارائه کرده‌است، زیرا بخش برون‌مرزی به‌دلیل ماهیت خاص خود و تمرکز بر مخاطبان بین‌المللی، ارتباط کمتری با مخاطبان داخل کشور دارد.

آشنایی مخاطبان داخلی با مأموریت‌ها و بازتاب اثرگذاری بخش برون‌مرزی صداوسیما در سطح جامعه، محصول اطلاع‌رسانی و حمایت‌های رسانه‌ای است که توانسته با اقشار مختلف جامعه از جمله دانشگاهیان و نخبگان حوزه ارتباطات و روزنامه‌نگاری، ارتباط و همکاری نزدیک خود را حفظ و تقویت نماید. فراموش نمی‌کنیم که جام‌جم چه نقش مهمی در پیونددادن سطوح نخبه و علاقه‌مندان حوزه روزنامه‌نگاری بین‌الملل با اولین شبکه‌های خبری حرفه‌ای بین‌المللی صداوسیما یعنی العالم و پرس‌تی‌وی ایفا کرد.

همچنین از خاطر نخواهیم برد که چگونه در برهه‌های حساسی چون قطع پخش سحر یک از ماهواره یوتل‌ست و العالم از نایل‌ست و عرب‌ست، اتهام‌زنی واهی آفکام علیه پرس‌تی‌وی، دستگیری خبرنگار محلی شبکه سحر در جمهوری آذربایجان، چالش‌های متناوب شبکه‌های العالم، هیسپان تی‌وی، سحر، الکوثر، آی‌فیلم و پرس‌تی‌وی و... با محدودیت‌آفرینی‌های صاحبان پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا از توییتر گرفته تا فیس‌بوک و یوتیوب و...، دستگیری مرضیه هاشمی، مجری و خبرنگار پرس تی‌وی به‌دست پلیس آمریکا و ده‌ها چالش مهم مشابه دیگر، چگونه صحن جامعه و اذهان صاحب‌نظران را در جریان فعالیت‌ها و تنگناهای این بخش قرار داد.

جام‌جم در معرفی استعدادها، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالای شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی نیز نقشی مثبت داشته‌است، هر چند که با توجه به گستردگی، تنوع و حیطه‌های تخصصی این شبکه‌ها، روزنامه جام‌جم همچنان می‌تواند زوایای نامکشوف بسیاری از عمق نفوذ تریبون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران در حوزه بین‌الملل را در منظر مخاطبان خود قرار دهد و هنوز کارهای نکرده‌اش در این قلمرو بیش از اقدامات محقق آن است؛ عرصه‌ای که پرداختن بدان، کارایی، اثربخشی و موفقیت مجموعه رسانه ملی را برجسته می‌سازد. به‌امید شکوفایی و تعالی هر چه بیشتر، شایسته‌تر و درخشان‌تر جامی که جهان‌بین است.