

جهان

ویژه نامه هجدهمین نمایشگاه بین المللی مطبوعات و خبرگزاری ها

یکشنبه ۸/۸/۱۳۹۰

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی:

از فراملی شدن مطبوعات حمایت می کنیم

صفحه ۵



- ۳/ غرفه ای برای خاطرات خون و خاکستر
- ۴/ گپ و گفت مطبوعاتی با طعم نسکافه
- ۶/ سیاست زدگی به رسانه ها آسیب زده است
- ۱۰/ ضرورت تدوین منشور اخلاقی برای مطبوعات
- ۱۲/ روزنامه نگاری آنلاین را دریابیم



روزنامه‌نگاری از نگاه رهبر معظم انقلاب

مطبوعات آزاد، باعث رشد جامعه می‌شود

بر پایی حکومت به شکل مردمسالاری، شرایطی دارد که بدون تحقق آنها نمی‌توان از یک حکومت به عنوان مردمسالاری یاد کرد. یکی از این شرایط وجود مطبوعات آزاد است به طوری که محققان و دانشمندان علوم ارتباطات از مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌کنند؛ رکنی که به نوعی، مسوولیت نظارت بر عملکرد قوای حاکمیتی را بر عهده دارد و رابطی است میان مردم و حکومت. نظام جمهوری اسلامی ایران هم به عنوان نظامی مردمسالار از این قاعده مستثنا نیست و از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی تا کنون، مطبوعات با وجود فراز و فرودهایی که در برخی مقاطع داشته‌اند، جایگاه خود را همچنان به عنوان یکی از لوازم حکومت مردمسالاری حفظ کرده‌اند. مسوولان کشور ما و بویژه رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز همواره نگاه ویژه‌ای به نقش و اهمیت مطبوعات در شکل‌گیری و هدایت تحولات داشته‌اند و با نگاهی به بیانات ایشان در سال‌های گذشته، می‌توان بر روشنی به توجه ویژه ایشان را به مطبوعات پی برد.

چنین شرایطی، مطبوعات داخلی نیز هر یک به تشخیص خود به انعکاس این وقایع می‌پرداختند. یکی از مهم‌ترین توصیه‌هایی که رهبر معظم انقلاب اسلامی در این مقطع به مطبوعات داشتند، دقت در تشخیص مطالب اصلی از فرعی بود. ایشان در تاریخ (۱۳۸۸/۰۸/۰۶)، در دیدار جمعی از نخبگان علمی کشور فرمودند: «یکی از ایرادهایی که ما معمولاً داریم به بعضی‌ها این است که آنچه را که بیگانه بگویند، این را تلقی به قبول می‌کنند؛ آنچه را که خودی بگویند، تلقی با تردید می‌کنند! چرا؟ خوب، این تلقی، تلقی ناسالمی است؛ این تلقی درستی نیست، تلقی ناسالمی است. این را باید اصلاح کرد. البته شما جوان‌های خوب ان شاء الله بیابید وارد عرصه‌های گوناگون بشوید، عرصه‌های تبلیغاتی کشور را بگیرید. مطبوعات ما هم همین جور است. خیلی از روزنامه‌های ما متأسفانه در انعکاس حقایق ضعیف‌اند و در اصلی، فرعی کردن مسائل، غیر منصفانه عمل می‌کنند. در همین مسائل اخیر، مسائل را باید اصلی، فرعی کرد؛ مساله اصلی چیست؛ یک سلسله مسائل فرعی هم پیرامون اوست؛ نه این که آن مسائل فرعی کم‌اهمیت است، اما مساله اصلی اهمیتش بیشتر از آنهاست.»

* رسانه‌ها به خواست دشمن

در سیاه‌نمایی کمک نکنند

یکی دیگر از نکات محوری توصیه‌های رهبر معظم انقلاب به مطبوعات در یکی دو سال اخیر، پرهیز از سیاه‌نمایی وضع موجود بوده است. ایشان تأکید دارند که عملکرد مطبوعات باید به بهبود وضعیت کشور منجر شود و نباید مردم را نسبت به آینده، ناامید کرد. به عنوان مثال ایشان در ۱۶ مرداد سال جاری در دیدار مسوولان و کارگزاران نظام با اظهار گلهمندی از نگاه منفی مطلق در میان برخی مسوولان و نخبگان سیاسی، نتیجه اجتماعی چنین نگرشی را ناامیدی دانستند و خاطر نشان کردند، متأسفانه برخی مطبوعات نیز به دلیل بعضی اغراض، فقط تیتیر منفی می‌زنند که این روش کار غلطی است. ایشان در یکی از آخرین سخنرانی‌های خود نیز رسانه‌ها و مطبوعات را به پرهیز از سیاه‌نمایی توصیه کردند. رهبر معظم انقلاب اسلامی در این سخنرانی که در سفر اخیرشان به استان کرمانشاه و در جمع مردم کنگاور انجام شد، با اشاره به تلاش‌های کشورهای غربی برای جلوگیری از الگو شدن جمهوری اسلامی ایران بخصوص سیاست‌های خاورمیانه‌ای آمریکا به خاطر ایستادگی ملت ایران و جمهوری اسلامی ناکام شده و به نتیجه نرسیده است، پیداست عصبانی‌اند. سعی آنها این است که سیاه‌نمایی کنند، این یکی از راه‌هاست، بخصوص امروز که ملت‌های منطقه بیدار شده‌اند. هشجاری ملت‌های منطقه و بیداری اسلامی آنها، ملت ایران و انقلاب اسلامی در ایران را مطرح کرده است و جلوی آنها قرار داده است. آنها می‌خواهند الگو گرفته نشود، می‌خواهند ایران و ایرانی و جمهوری اسلامی ایران الگوی آن ملت‌ها نشود، لذا سیاه‌نمایی می‌کنند، بخصوص در چشم‌انداز ملت‌های پیشرفت‌ها را کم‌رنگ می‌کنند، ضعف‌ها را درشت می‌کنند. همه باید مراقب باشند. در کشور کسانی که اهل نوشتند، اصحاب مطبوعات، کسانی که رسانه‌ها دست آنهاست، کسانی که تریبون‌ها دست آنهاست مراقب باشند به این خواست دشمنان کمک نکنند.»

این توصیه‌ها و تذکرات از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی در کنار حمایتی که ایشان از ضرورت آزادی بیان در کشور دارند، می‌تواند مسیر روشنی برای فعالیت مطبوعات ترسیم کند، فعالیتی که هم‌زمان با اطلاع‌رسانی دقیق و نظارت بر عملکرد سایر قوا، در چارچوب منافع ملی صورت می‌گیرد، به بهبود اوضاع می‌انجامد.

نگیرند و مردم را ناامید نکنند، این کار به مصلحت کشور نیست.» البته رهبری، نگاه خود را در خصوص مطبوعاتی که خارج از این چارچوب فعالیت می‌کنند نیز در برخی سخنرانی‌هایشان اعلام کرده‌اند. در همین زمینه ایشان در اول فروردین ماه ۷۷ و در زمانی که بیشترین گلايه‌ها را نسبت به فعالیت برخی مطبوعات داشتند در سخنان نوروزی خود در بارگاه امام رضا (ع) اینچنین گفتند: «در فضای فرهنگی و مطبوعاتی‌ای که در این چند ماه آخر بشدت ناسالم شده و ناسالم می‌شود متأسفانه بعضی سمپاشی و زهرافشانی می‌کنند، البته سیاست ما این نیست که کسی را به خاطر نوشتن چیزی و پخش مطلبی تا خلاف قانون نباشد مورد ملامت قرار دهیم اما به افشاگری می‌پردازیم و آنها را به مردم معرفی می‌کنیم، اگر هم دست‌بردارند مردم خودشان می‌دانند که با آنها چه کنند.»

* ضرورت دقت در تشخیص

مسائل اصلی از فرعی

رهبر انقلاب اسلامی در سال‌های اخیر هم متناسب با تحولات داخلی و منطقه‌ای، توصیه‌هایی به مطبوعات داشته‌اند. یکی از این مقاطع حساس، دوره پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ و حوادث بعد از آن بود. رسانه‌های خارجی نیز به حجم تبلیغات خود علیه نظام افزوده بودند و در

دوران که روزنامه‌های موسوم به زنجیره‌ای، منتشر می‌شد چنین فرمودند: «بنده درباره مطبوعات و نوشتن‌ها صحبت‌های زیادی کرده‌ام. هیچ‌کس هم نمی‌تواند منکر این بشود که بنده طرفدار فکر آزاد، قلم آزاد، بیان آزاد و معارف منتشر شده گونه‌گون در این کشورم، اعتقاد من این است، من می‌گویم بایستی افکار و آرا و سلاقی مختلف در کشور به صورت صحیح و درست مطرح شود اما گفتن معارف گوناگون، یک حرف است، دروغ گفتن به مردم و دروغ نوشتن و تحریف کردن حقایق و بلندگویی دشمن شدن حرف دیگری است، آنچه که من در باب مطبوعات نمی‌توانم قبول کنم و بپذیرم این دومی است.» رهبر معظم انقلاب همچنین طی سخنانی در سال (۱۳۸۱/۰۵/۰۵) فرمودند: «این که بنده مکرراً به مطبوعات و رسانه‌ها توصیه می‌کنم که با مسائل کشور مسوولانه برخورد کنند، به خاطر این است که دشمن می‌خواهد مطالب خود را در بین مردم به دروغ و فریب منتشر کند، ما نباید عامل دشمن شویم و کار دشمن را آسان کنیم و هم‌ان چینی‌را که او می‌خواهد در فضای فکری و فرهنگی جامعه مابه وجود آورد، در داخل کشور به وسیله مطبوعات رسانه‌ها و تریبون‌ها به خورد مردم دهیم. این خطای بسیار بزرگی است، اگر عمداً و با توجه صورت گیرد خیانت بزرگی است و اگر از روی غفلت باشد خطای بزرگی است. باید خیلی آگاه و مراقب بود، امروز شگردها تسلط طلبی آمریکا و دستگاه‌های جهنمی صهیونیستی در دنیا همین است.»

* مایوس کردن مردم خیانت است

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در سخنرانی دیگری (۱۳۸۱/۰۲/۱۱) تأکید کرده‌اند: «تذکر و نصیحت در مطبوعات خوب است اما مایوس کردن مردم از آینده و تیره و تار جلوه دادن فضای کشور در مطبوعات خیانت است.» ایشان در ۱۳ دی ماه ۱۳۸۶ نیز در جمع پرسروران نفر از دانشجویان دانشگاه‌های یزد تأکید کردند: «مطبوعات، رسانه‌ها و کسانی که امکان سخن گفتن با مردم را دارند از هر کاری ایراد

رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیداری که سال‌ها قبل (۱۳۷۵/۰۲/۱۳) با جامعه مطبوعاتی کشور داشته‌اند، نگاه خود را نسبت به جایگاه مطبوعات این گونه عنوان می‌کنند: «مطبوعات برای جمهوری اسلامی ایران مسأله‌ای تجملاتی و تشریفاتی نیست، بلکه مسأله‌ای اساسی است زیرا این نظام بر خلاف نظام‌های دیکتاتوری و سرمایه‌داری، نظامی مردمی است و در چنین نظامی آگاهی و معرفت مثل آب و هوا برای جامعه ضروری است. مردم در نظام اسلامی باید سرشار از معلومات و معرفت لازم و اهل تحلیل قوی باشند و در تحقق این هدف مهم، رسالت مطبوعات سالم با سلیقه‌ها و روش‌های متفاوت، اساسی و اجتناب‌ناپذیر است»

به خاطر همین نگاه، بررسی مطبوعات کشور بخشی از برنامه روزانه رهبری را تشکیل می‌دهد. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در خصوص این بخش از برنامه روزانه خود می‌گویند: «بنده روزها معمولاً حدود شانزده هفت روزنامه را نگاه می‌کنم؛ نه این که حالا همه صفحات لایبی و اینها را نگاه کنم؛ لکن تیتیرها، اگر سر مقاله قابل توجهی داشته باشند، معمولاً نگاه می‌کنم.»

* گفتن معارف یک چیز است

و دروغ گفتن، چیز دیگر

دیدگاه رهبری به جایگاه مطبوعات در سال‌های گذشته همواره با یک نگاه آسیب‌شناسانه همراه بوده است. ایشان همواره ضمن حمایت از این جایگاه، توصیه‌ها و تذکراتی را به اصحاب مطبوعات داشته‌اند. به عنوان مثال ایشان معتقدند «مطبوعات آزاد مایه رشد جامعه است اما در کنار این ارزش، باید حقایق و واقعیت‌های جامعه نیز مد نظر باشد. صداقت، عفاف و انصاف نسبت به دیگران باید جزو طبیعت ثانوی صاحبان قلم باشد و ارزش‌های جامعه در پوشش آزادی مطبوعات و قلم پایمال نشود.»

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای همچنین در تابستان سال (۱۳۷۸/۰۶/۱۰) و در شرایط خاص آن



غرفه‌ای برای خاطرات خون و خاکستر

اگر می‌خواستند عکس همه شهدای عرصه خبر و رسانه را به دیوارها بیاویزند، احتمالاً همه دیوارهای نمایشگاه هم کم می‌آمد و دیوارها از عکس‌های کوچک و بزرگ، عکس‌های سیاه و سفید و رنگی شهدای پیر و جوان شلوغ می‌شد.

به همین دلیل شاید آنها که غرفه شهدای خبر و رسانه را آراسته‌اند حالا فقط ۱۱۲ نفر از شهدای این عرصه را انتخاب کرده‌اند؛ ۱۱۲ نفر از میان خیل شهدای در خون خفته جنگ تحمیلی و دفاع مقدس یا ترور شده به دست منافقان، یا پر و بال سوخته در سی ۱۳۰ که برای این آخری‌ها نمی‌شود صفت در خون خفته را به کار برد چه، خاکستر شده‌اند.

غرفه شهدای عرصه خبر و رسانه، ساده و کوچک است، با دیوارهای سپیدی که هیچ‌کدام خالی نمانده‌اند و البته دو عروسک مومی که یکی دوربین دست گرفته است و مثلاً از مردم فیلم می‌گیرد و آن دیگری ایستاده و به آنها که می‌آیند خیره شده است.

انتهای غرفه هم در مستطیلی به اندازه یک باغچه، کمی خاک رس آورده‌اند و چند لاشه خمپاره روی آن کاشته‌اند و پشت سرشان هم، سه ماکت از اجساد کفن پوشیده شهدای گمنام را روی جعبه‌ای چوبی گذاشته‌اند، اما مجموعه همین باغچه کوچک کنار محراب مصلی و اتاقک بی‌سقف با دیوارهای سپید پوشیده از عکس‌های شهدا، گرچه شاید حق مطلب را ادا نکرده باشد، گرچه تصویر خیلی‌ها را کم دارد، هنوز هم می‌تواند باز دیدکننده‌ها را برای چند لحظه متوقف کند و به تماشا وادارد تا خاطراتی دور را از عزیزترین‌هایشان مرور کنند

و آرام و بی‌صدا اشک‌هایشان را از گوشه چشم‌ها بگیرند.

پرواز

■ زیبا اسماعیلی

«شهدا، شاهدی بر باطن و حقیقت عالم‌اند و هم آناند که به دیگران حیات می‌بخشند.»

شهید آوینی

شهیدان تصویرگر زندگی عالم‌عرش روی فرش‌اند که شاهدان همیشه تاریخ‌اند و به‌ویژه آن که شهیدی خود روایتگر تاریخ نیز باشد. شاهدان روایتگر تاریخ از ابتدای انقلاب تاکنون با حضور در صحنه‌های مختلف، انقلاب و آرمان‌هایش را به تصویر کشیده‌اند و نقش در نقش تاریخ زده‌اند.

شهیدان شاهده، نویسندگان، خبرنگاران، تصویربرداران و عکاسان راویان همواره تاریخ انقلاب‌اند که با اتکا به اعتقاد و ایمان باب شهادت را گشودند و به باغ جویان شهادت وارد شدند. در سراسر تاریخ انقلاب، دفاع مقدس و دوران پس از آن رسانه‌ها حضوری پرشور داشته‌اند و در این میان روایتگران حاضر، شور و شوق و حضور مردم را به تصویر کشیده‌اند.

تاریخ ۸ سال دفاع مقدس سرشار است از این روایتگری‌های پرشور که راویان شهید، خبرنگاران، عکاسان و تصویربرداران در لحظه‌های حماسه و شور حضور داشتند و در گرما گرم مبارزه، صحنه‌های دفاع از میهن و آرمان‌های انقلاب را به تصویر کشیدند و برای همیشه در تاریخ ثبت کردند.

کم‌نیستند خبرنگاران و عکاسانی که در جبهه‌های جنگ لحظه به لحظه شور آفرینی‌ها، اشک‌ها و لیخندها، ایثارگری‌ها، مقاومت‌ها و پیروزی‌ها را ثبت و ضبط کردند؛ شهید غلامرضا رهبر خبرنگاری که غرق در خون شد تا مقاومت رزمندگان برای آیندگان باقی بماند. او نخستین

خبرنگار صدا و سیما بود که با شجاعت و مردانه در جبهه‌ها حضور یافت و به روایت دفاع مقدس پرداخت. صدای «نصر من الله و فتح قریب» او هنوز در گوش تک‌تک ایرانیانی که او را در جبهه‌ها می‌دیدند در آب‌های نیلگون خلیج فارس و در جبهه‌های سومار و هویزه، طنین‌انداز است. صدا و تصویر غلامرضا رهبر فراموش‌شدنی نیست. تاریخ از حافظه خود نخواهد توانست عکاس‌ها و تصویرهای شهید حاج‌داریوش گودرزی، کیا، نخستین عکاس شهید جنگ را بزداید. او با دوربین خود به ثبت لحظه‌ها و رویدادهای انقلاب و دفاع مقدس پرداخت و با حضوری مستمر در جبهه‌ها لحظه‌های ناب و عشق راستین عاشقان حسین (ع) را ثبت کرد.

شهید عبدالرسول مصطفایی، شهید محمد مالکی، شهید مسعود جان‌نثاری، شهید محمدرضا ژبان سید احمدی، شهید ابوالقاسم تیمورنژاد، شهید محمددایل بیگی و شهید علیرضا افشار خبرنگارانی بودند که در سال‌های دفاع مقدس و پس از آن صدا و تصویرشان بر ذهن همه ایرانیان حک شده است و آنان درس آموز ما خواهند بود که مانده‌ایم و بقیه تاریخ را به تصویر بکشیم یا ثبت و ضبط کنیم. شهید محمود صاری برای همیشه نامش در رسانه‌ها جاوید خواهد ماند که به نام مبارزات و مقاومت‌هایش با گروه جهل و تحجر طالبان در مزار شریف افغانستان جان به خداوند تسلیم کرد و تسلیم باورهای کور و غلط طالبان نشد.

روز خبرنگار به یاد او نقش بسته است و به عنوان شهید خبرنگاری جمهوری اسلامی اسطوره شد. شهید سیدمرتضی آوینی، سیدالشهدای اهل قلم، بزرگمردی که پرچم روایت فتح را در دست عباس، مجنون، هورالعظیم و خلیج فارس و در ده‌ها سرزمین مقدس نبرد عاشقانه به

دوش کشید و شهادت را به جان خرید. شهید آوینی روایتگری بی‌نقص بود که گفت: ما به جستجوی شهیدای قبرستان‌های روم غافل از آن که شهید در میان ما همواره نظاره‌گر ما هستند! عروجه‌شان چه زیبا بود! آن هنگام که از میان خاکریزها و سنگرها خبرها و دست‌نوشته‌هایشان خون‌آلود پیدامی‌شد، اما چه بغضی سنگین بر تحریریه روزنامه کیهان، اطلاعات، جمهوری اسلامی و نشریات دیگر بر گلولی همکاران می‌نشست که کجاست حسن باقری، عباس محمدی، یوسف دقت، اکبر بانویان، ناصر دادرس، مهدی میرافضلی، سپهدار ساجدی، مرتضی چمن، سالار بختیاری، ایرج بزدار پناه، محمدرضا امانی، رضا نوروزیان، رضا طاهرخانی و ده‌ها شهید دیگر که مرگشان خودآگاهی و خداباوری بود و آگاهی بخش جامعه!

چه زیبا بود! پرواز بی‌انتهای روایتگران عشق و شور که می‌خواستند راوی شجاعت و شعور و شور مردانی باشند که غرق در عشق به آبی‌ترین آب‌های دنیا یعنی خلیج همیشه فارس بودند. اما پروازشان چه کوتاه بود! کوتاه بود و سوزناک! صادق نیلی صندلی روبروی مادرش می‌گذازد و از او می‌خواهد سیر او را نگاه کند، چرا که او می‌داند پروازش ابدی است و بازگشتی به خانه نخواهد داشت!

علیرضا برداردان، عکاس متعهدی که دو قلوهایش باور نکردند پدر دیگر دوربینش را به خانه نخواهد آورد. صبا، غزل و شروین چشم انتظار پدرانشان محمد، ابراهیم و محمد ماندند اما عروج بی‌نظیر به بالا به عرب احمدی، بقایبی و شادروح اجازه بازگشت به زمین نداد. اینان به راستی چگونه از جان عبور کردند تا ما بمانیم! چگونه ایثار کردند تا انقلاب استوار بماند!

براستی جز عشق و اعتقاد چه می‌تواند آنان را به وادی شهادت بکشاند!

شهیدان رسانه، پیام‌رسانان راستین‌اند که با خون و قلم خود حقیقت را به تصویر کشیدند.

در این سال‌ها رسانه‌ها داغدار کسانی بودند که از بهترین‌ها گلچین شدند!

به روایت ماندگان، قرار بود به جای هر یک از این شهیدان رسانه (هواپیمای سی ۱۳۰) کس دیگری برود، اما دعوت به نام رفتگان زده شده بود و آنان از سمت دست‌نخورده‌ترین قسمت آسمان فراخوانده شده بودند!

هرگز یاد کبوتران خونین بال‌شده‌ای رسانه در لایه‌های خطوط و کلمات و صفحات روزنامه‌ها به فراموشی نخواهد رفت.

چه روزهای سخت و پر حادثه‌ای بود! اسم هر کس را که می‌شنیدی اشک، بغض و آه تو را امان نمی‌داد!

خبرنگارانی که خود خبر شدند! واژه سلام و خداحافظ آنان در قاب تلویزیون، در لنز دوربین‌ها و در میان خطوط و کلمات به یادگار ماند تا ما نیز در بایبم رفتن با عزت و انتخاب راه پرفضیلت شهادت را می‌توان همواره ادامه داد!

ما هستیم و خبر هنوز هست...

شهید هست و رسانه هنوز هست...

شهید! تو هستی و مردم هنوز منتظر شنیدن یک خبرند...

ما مانده‌ایم و کوله‌باری از احساس مسولیت!

ما هستیم و راه شهیدان در پیش!

حقیقت این است نه غلامرضا رهبر اولین شهید

رسانه بود و نه شهدای هواپیمای سی ۱۳۰

آخرینشان...

راه شهیدان ادامه داشته که بدین‌جا رسید

است...!

خانه اهل قلم

امسال هجدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری هادر مصالای تهران برگزار می شود. ۱۸ سالی که برای عده ای از دست اندر کاران مطبوعات کشور، چنان با سرعت گذشت که امروز وقتی بازمی گردند و به عقب نگاه می کنند شاید باورشان نشود که عمر و زندگی و کار چنین سرعتی دارد.

در آغازین روزهایی که موضوع برگزاری نمایشگاه مطبوعات مطرح شده بود، شاید کمتر کسی تصور می کرد این حرکت چنین قدرتمند پیش رود و در زمین حاصلخیز فرهنگ این مرز و بوم ریشه بدواند تا در ۱۸ سالگی به جوانی برومند بماند که نگاهها به سوی می چرخد.

آن روزها دیدگاه های مختلفی در رابطه با این نمایشگاه مطرح می شد. اگر مجموعه آنها را به یک طیف تشبیه کنیم؛ دو نگاه در دو سوی این طیف مشخص تر جلوه می کند. نگاه اول از آن گروهی بود که به جد بر این عقیده پای می فشرده اند که نمایشگاه مطبوعات می تواند مستقل برگزار شود و مخاطب خاص خود را بیابد؛ آنها باور داشتند مطبوعات جایگاه خاص خود را در میان مردم عموماً و فرهیختگان جامعه خصوصاً دارد. پس می گفتند نباید دغدغه به ذهن و دل راه داد و نمایشگاه را باید کنار جشنواره مطبوعات برپا کرد. طرفداران این تفکر حتی برنامه هایی برای راه اندازی موزه مطبوعات کشور در پایتخت داشتند و ریزی هایی با مسوولان وقت شهرداری تهران انجام گرفت. صحبت ها گاه به امور اجرایی هم نزدیک شد؛ از تهیه های عباس آباد تا یکی از ساختمان های بلند خیابان ایرانشهر مورد مطالعه و بازدید قرار گرفت اما... هنوز که هنوز است، آن حرف ها بر کاغذ جا خوش کرده اند. عده ای دیگر، اما در آن سوی طیف بر این باور بودند که نمایشگاه مطبوعات به یک کیوسک بزرگ مطبوعاتی می ماند. معتقدان به این تفکر می پنداشتند در چنین نمایشگاهی مردم تنها آنباشته ای از مطبوعات را می بینند و دیگر هیچ. به باور آنها مردم هر روز مجله ها و روزنامه ها را در کیوسک ها می دیدند و در برابر آنها تاملی می کردند، پس چه نیازی به برپایی کیوسکی بزرگ تر؟!

شاید همین نگاه دلیلی شد که در سال های اول، نمایشگاه مطبوعات که آن روزها نام خبرگزاری ها را هم یدک نمی کشید، هم زمان با نمایشگاه کتاب برگزار شود. اما رشد و شکوفایی کمی و کیفی مطبوعات در کشور، مطرح شدن مسائل روز در نمایشگاه مطبوعات، ایجاد فضایی برای تعامل و تضارب آرای مختلف، حضور چهره هایی که سخن شان در حوزه های گوناگون ملاک و معیار بود... دلیل محکم تری شد تا مسوولان فرهنگی نیز به این باور برسند که نمایشگاه مطبوعات به تنهایی مخاطب پذیر است و جایگاهی در شأن و اندازه خود یافته است. پس مطبوعات از کتاب جدا شد تا این نمایشگاه، زندگی و راه مستقل خود را ادامه دهد.

امروز که به سالن های این نمایشگاه پا می گذاریم شاید دانستن چنین عقبه ای برای نمایشگاه مطبوعات قدری عجیب بنماید. اما اگر به مصالای تهران آمدید و آن شور و شوق را دیدید، خوب است بدانید از ۲۰ سال پیش زحمات کشیده و خون دل خورده شده تا امروز چنین نمایشگاهی در میان همان تپه های عباس آباد قد علم کند و بازدید کنندگانی چنین انبوه و پر شور داشته باشد. اهل قلم کشور هم باید این فرصت را غنیمت دانسته و برای پر بارتر شدنش تلاش کنند. اینجا خانه آنهاست. این خانه گرچه از سوی معاونت امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بنامی شود، اما اهل قلم صاحب آن هستند و اهل فرهنگ و مردم، مهمانانی عزیز تر از جان که نه به طمع آب و نان، که برای دانایی و صداقت دق الباب کرده و همیشه سره را از ناسره تشخیص می دهند.



گزارشی از حال و هوای هجدهمین نمایشگاه مطبوعات

گپ و گفت مطبوعاتی با طعم نسکافه

■ مریم خباز

امیر کبیر از پشت دیوار کاهگلی به مردم چشم دوخته، آن عقب تر رضاشاه استغفاده، جنگ جهانی دوم روی آن تخته شاسی هنوز در جریان است، عهدنامه گلستان و ترکمان چای امضا شده، کاریکاتورهای روی دیوار زهر خندی می زنند که «دنیا را آب برده و رجال ما را خواب» ولی فرماندهان اشغالگر دست از سر ایران بر نمی دارند آنها حالا به قلب تهران رسیده اند، وقتی مشیرالدوله از ماموریت شانه خالی کرد میرزا آقاسی، میرزا تقی خان رابه جایش به ارز نه الروم فرستاد، ولی امیر هنوز هم نگران است...

غرفه تاریخ مطبوعات ایران بوی تاریخ می دهد، بوی خون، بوی باروت، بوی خاک برآمده از سم اسبها و چکمه های روس ها و انگلیس ها. وسط در و سطر سالن برپایی هجدهمین نمایشگاه مطبوعات در مصالای تهران در کنار ۱۰۰ نشریه متعلق به دوره قاجار که امسال از خزانه مطبوعات موسسه فرهنگی موزه های بنیاد بیرون آمده اند. بوی تاریخ مطبوعات ایران آنقدر غلیظ هست که به مشام ۶۰۰ رسانه داخلی و ۵۰۰ رسانه خارجی حاضر در نمایشگاه هم برسد، حتی به مشام مردمی که به پاتوق مطبوعات می آیند. و دست های شان را روی میزهای شیشه ای گرد درون آن تکیه می دهند و چای و نسکافه می نوشند و با هم گپ می زنند. «پاتوق رسانه» محل خستگی در کردن است همان چهار محلی که بازنگ های سفید و قرمز دیوار که های اطرافش به ویژه با سه مجسمه کاغذی مردانی که در حال پرواز دادن کیوترهایی از جنس روزنامه شان هستند، متمایز شده اند.

استقبال از پاتوق های رسانه خوب است. اینجا حتی اگر صدلی برای نشستن کم باشد و مجبور شوی ایستاده بنوشی و حرف بزنی باز هم از این که می توانی ته مانده های دلت در باره مطبوعات را بیرون بریزی خوشحالی؛ پاتوق رسانه بو و طعم گپ های حرفه ای می دهد.

در نمایشگاه هجدهم، نشسته روی زمین و دراز کش روی مکت های قرمز رنگ کف سالن هم می شود حرف های مانده در دل را بیرون ریخت، مثل دختران دانش آموزی که بی توجه به اطراف و

بی اعتنا به سر و صدای غرفه کودک و نوجوان حرف های دلشان را روی بلندترین روزنامه دیواری ایران می نویسند و نقاشی می کنند.

دانش آموزان از این که خودشان یک روزنامه دیواری دارند خیلی خوشحالند، اما بعضی از بازدید کنندگان پهن شدن این روزنامه در راهروی اصلی نمایشگاه را مانع رفت و آمد می دانند، چون به باور آنها نمی شود از روی حرف های دل دیگران پرید و گل های کف گفش را روی نوشته های شان انداخت؛ اما همه هم این طور فکر نمی کنند مخصوصاً مردمی با کت و شلوار طوسی رنگ که عصر روز چهارشنبه قدم زنان از روی روزنامه دیواری راه رفت و با کفش های گلی خیسش ردعاجها را روی دلبسته های بچه ها انداخت.



نمایشگاه هجدهم به باور بازدید کنندگان، از یک ویژگی منحصر به فرد برخوردار است و آن احترام به مخاطب و حفظ شأن و شخصیت اوست

بعضی ها می گویند نمایشگاه هجدهم با سال قبل فرقی نکرده؛ اما خیلی ها می گویند بهتر شدن این دوره نسبت به دوره های قبل کاملاً محسوس است. اینها به حضور صندوق اعتباری حمایت از نویسندگان و روزنامه نگاران برای نخستین بار در نمایشگاه اشاره می کنند و به رونمایی از سایت مسجد بلاگ و حضور ۱۵ ناشر فعال در حوزه علوم ارتباطات و اضافه شدن فضای غرفه نشریاتی که سال قبل ۱۲ مترمربع در اختیارشان بوده و امسال به ۵۰ متر رسیده، تاکید می کنند و رونمایی از میثاق نامه روزنامه نگاری در نمایشگاه هجدهم را به عنوان علت العلل دیدگاه مثبت شان بیان می کنند؛ اما نمایشگاه مطبوعات، مانند هر کار فرهنگی دیگر منصفانه معجونی از ضعفها و قوتهاست و این خیلی خوب است که

امسال به باور همگان قوتهایش بیشتر است. امسال مطبوعاتی ها و رسانه های هادر مصالای تهران کارها و حرف های متفاوت زیادی با خود آورده اند؛ چه آنهایی که در غرفه شان تصویر استیو جابز با سیب گاز زده را گذاشته اند و این گونه با او خداحافظی کرده اند و چه آنهایی که در غرفه شان تابلویی بزرگ نصب کرده اند و روی آن از ورع سیاسی حرف زده اند؛ ورع یعنی پرهیز از گناه آن هم در مسائل شرعی، اما اینها باور کرده اند که ورع مطبوعاتی مرز میان خودسانسوری و بی بندوباری خبری است. در این میان بعضی ها هم عقایدشان را خیلی واضح بیان کرده اند و بدون این که بنر یا پلاکاردی نصب کنند و افکارشان را جار بزنند، پرچم اسرائیل و آمریکا را روی زمین انداخته اند تا بازدید کنندگان غرفه شان آنها را لگدمال کنند.

امداد از فضای غرفه ها، در حیاط روبه روی شیبستان زندگی مردم به سبک قرن ۲۱ و به شیوه تهران امروز در جریان است. آفتاب که غروب می کند و دانه های باران در شست می شود، آدم های بیشتری برای بازدید به نمایشگاه می آیند. آنها در حالی که گوش به نوا نوازندگان موسیقی تعزیه می دهند و با عروسک های سه چهارمتری که با لباس سنتی زنانه و مردانه برای سرگرم کردن بچه ها در غرفه کودک و نوجوان ساخته شده اند، عکس یادگاری می اندازند، در صف دریافت بن خرید و اشتراک مطبوعات هم می ایستند. در نمایشگاه هجدهم سهم هر یک از مردم از این بنا ۱۰ هزار تومان است که البته اگر کارت ملی و یک ۲۰۰۰ تومانی بدهند، بن می گیرند، بن های ۲۰ هزار تومانی هم برای دانشجویان و طلاب و خبرنگاران کنار گذاشته شده، به شرط آن که کارت ملی و کارتی که هویت شغلی شان را نشان دهد، ارائه دهند، هر چند سهم روزنامه ها و هیات علمی ها از همه بیشتر است، اما این اتفاق بزرگ نمایشگاه هجدهم از نظر مردم است.

نمایشگاه هجدهم به باور بازدید کنندگان از یک ویژگی منحصر به فرد برخوردار است و آن احترام به مخاطب و حفظ شأن و شخصیت اوست. اگر وقت کردید، سری به آنجا بزنید، هنوز دو قدم مانده تا انتها.

از فراملی شدن مطبوعات حمایت می کنیم



برای همین گفت و گوی مختصر و مفید که می خوانید، دو بار در فواصل زمانی مختلف، از سد جمعیتی که دور دکتر سید محمد حسینی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی حلقه زده بودند و او را در بازدید از نمایشگاه همراهی می کردند، گذشتیم. بار دوم، پس از نماز ظهر بود و من باز هم برای ادامه گفت و گوی کوتاه قبلی مقابلش ظاهر شدم که با تعجب پرسید «مگر یک بار پاسخ پرسش های پتان را ندادم؟» و من گفتم «این نمایشگاه ویژه مطبوعاتی هاست آقای وزیر! لطفاً برایمان استئنا قائل شوید.» و به این ترتیب وزیر، برای ما استئنا قائل شد و گرچه عجله داشت، چند دقیقه ای بیشتر در باره فراملی شدن نشریات و لزوم آن سخن گفت.

دکتر حسینی اعتقاد دارد بیشتر مطبوعات کشور بر مقولات داخلی متمرکز شده اند، در حالی که برای فراملی شدن باید به تحولات جهانی نیز نگاهی ویژه داشته باشند. او می گوید: «آن دسته از مدیران مسوولی که تمایل به فعالیت فراملی مطبوعاتی دارند، می توانند با مراجعه به معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد از ساز و کار ارائه تسهیلات در این زمینه مطلع شوند.»

مریم یوشی زاده

«جهاد اقتصادی، توسعه کیفی و تهذیب رسانه ها» دلیل انتخاب این شعار برای نمایشگاه امسال چیست آقای وزیر؟

مادر سال جهاد اقتصادی هستیم و قطعاً مطبوعات، برای فرهنگ سازی در این زمینه نقش مهمی دارند. جهاد اقتصادی باید همه جانبه باشد و اجرای آن نباید صرفاً در دستگاه های اقتصادی و بخش خصوصی باشد. باید رسانه ها به کمک دستگاه های دیگر بیایند و فرهنگ صحیح جهاد اقتصادی را به مردم بفهمانند و فضا را به گونه ای مهیا کنند که مردم در این زمینه احساس تعهد و مسوولیت کنند تا شرط لازم برای تحقق تحولات اقتصادی فراهم شود. طرح هدفمندی یارانه ها که امسال اجرایی شد و طرح تحول سیستم بانکی و مالیاتی، از این دست تحولات هستند.

بجز جهاد اقتصادی، بحث توسعه کیفی را نیز در این شعار مطرح کرده ایم. ما امسال از نظر توسعه کمی رسانه های مکتوب در کشور وضع مناسبی داریم، به طوری که امسال ۷۸۰ نشریه مجوز فعالیت گرفته اند و حالا بر بحث کیفیت و آموزش نیروهای مطبوعاتی تاکید داریم تا بهتر و بیشتر با وظایفشان و رسالت خطیری که به عهده دارند آشنا شوند و این تکثر و تنوع

باعث قوت و پیشرفت باشد نه آسیب رسانی. در بحث تهذیب رسانه ها، ما این نکته را در نظر داریم که مطبوعات در واقع ارمان غرب هستند. یعنی ما ابتدا آنها را در تعاملی مثبت از غرب گرفتیم و سپس این رسانه، تحت تاثیر فرهنگ بومی، آداب و سنن و اعتقادات ایرانی قرار گرفت. مطبوعات به شرطی که در مسیری صحیح هدایت شوند، می تواند ابزاری برای دستیابی به قدرت و رسیدن به آرمان های اصیل یک کشور محسوب شود و هدف ما از تهذیب رسانه ها همین است.

شمار نشریاتی که در سال جاری مجوز دریافت کرده اند، همان طور که اشاره کردید نسبتاً زیاد بوده است. دلیلش چیست؟

ما می خواستیم دیدگاه های گوناگون در حوزه های مختلف از جانب نشریات مطرح شود، چرا که در تضارب آرا و اندیشه ها رشد و پیشرفت صورت می گیرد. همان طور که می بینید به رغم تبلیغات نادرست، این یک نقطه مثبت است که ما شاهد نشریاتی با طیف های مختلف هستیم و این نکته را هر باز دید کننده ای در گذر از نمایشگاه درک می کند.

آرا و اندیشه های مختلف سبب ساز نقد رسانه ای می شود. با نقدر رسانه ای تا چه حد موافقت و مرز آن را تا کجا می دانید؟

نقد هم جزو وظایف مطبوعات است، اما باید

منصفانه و خیر خواهانه باشد و سبب پیشرفت شود. ناقد باید مثل پزشک باشد. پزشک اگر درد بیمار را شناسایی می کند به این دلیل است که قصد درمانش را دارد نه آسیب رساندن به بیمار را. بنابراین نقد هم در صورتی مفید است که برای منافع کشور و به دور از اهداف سیاسی و فردی باشد.

به نظر شما چرا روزنامه های ایرانی هنوز فراملی نشده اند؟

از دیدگاه من فراملی شدن، نیاز به یکسری امکانات از جمله توان ملی و سرمایه گذاری دارد. البته هنوز لزوم فراملی شدن نیز برای برخی اهالی رسانه مشخص نیست.

از سوی دیگر، نگاه روزنامه های ما معمولاً به مسائل داخلی است و دغدغه های سیاسی و حزبی دارند، اما از مسائل بین المللی غفلت می کنند.

در سال ۸۹ یکی از بخش های حکم معاونت مطبوعاتی تان که توسط شما تصویب شده به فراملی شدن مطبوعات مربوط بود. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از آن زمان تا کنون برای عملی شدن این آرمان چه کرده است؟

اتحادیه مطبوعات جهان اسلام که امسال در نمایشگاه مطبوعات راه اندازی شده است یکی از حرکت های مثبت ما به سمت فراملی شدن است. آن طور که از مدیران برخی نشریات

کثیرالانتشار شنیده ام، آنها از فعالیت فراملی منطقه ای استقبال می کنند، اما دقیقاً نمی دانند که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی چه فعالیتی برای انتشار نشریات ایرانی در آن سوی مرزها داشته است؟

ما از روزنامه ها و نشریاتی که در زبان های مختلف فعالیت می کنند، حمایت می کنیم و اکنون که شاهد بیداری اسلامی در منطقه هستیم، مسلمانان کشورهای اسلامی جهان، علاقه خاصی برای بیشتر دانستن درباره ایران دارند و نشریات در صورت فراملی شدن می توانند اطلاعات را به مخاطبان برسانند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در راستای همین هدف در معاونت مطبوعاتی خود تسهیلاتی برای حمایت از روزنامه ها و نشریاتی که مایل به این نوع فعالیت باشند در نظر گرفته است و آنها می توانند با مراجعه به معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این باره اطلاعات بیشتری کسب کنند.

پس می توانیم بنویسیم همه مدیران مسوول مطبوعات که علاقه مندند در دیگر کشورهای منطقه و بویژه جهان اسلام فعالیت کنند، می توانند روی قول شما مبنی بر حمایت وزارت ارشاد و معاونت مطبوعاتی آن حساب کنند؟

بله، همین طور است. ما از کسانی که علاقه مند باشند و توانایی فعالیت در این زمینه را داشته باشند، حمایت می کنیم.

پرتیراژترین های جهان

کتابون مصری

بیشترین جمعیت روزنامه خوان هستند.

پرتیراژترین روزنامه های جهان

پرتیراژترین روزنامه جهان با نزدیک به ۱۵ میلیون نسخه در روز در ژاپن منتشر می شود. «یومیوری شیمبون» در سال ۱۸۷۴ میلادی آغاز به کار کرد و در دو نوبت صبح و عصر چاپ می شود. این روزنامه سراسری متعلق به قشر شاغلان و فعالان اقتصادی ژاپن است و بیشتر خوانندگان خود را از نسل دوم ژاپن دارد.

روزنامه، روزنامه خوانی و شمارگان روزنامه ها و جراید کشور، نمادی از رشد و توسعه یافتگی فرهنگی است و کشوری که صاحب این نمادهاست، استعداد بیشتری برای جهش ها و پیشرفت های فرهنگی دارد.

هر چند از انتشار اولین روزنامه های دست نویس بیش از ۴۰۰ سال می گذرد و قدیمی ترین روزنامه در استراسبورگ فرانسه با عنوان (Relation) بتازگی چهار صد و ششمین سالروز تولدش را جشن گرفت، اما شکل روزنامه ها و مسوولیت آنان از نخستین روز انتشار فاصله چندانی نگرفته است.

نگاهی به تیراژ روزنامه های بزرگ دنیانشان می دهد که در سال های اخیر کشورها برای داشتن پرتیراژترین روزنامه ها و نشریات به رقابت پرداخته اند، با این حال دیده می شود که تیراژ روزنامه ها و نشریات عامل مهمی برای تبلیغات و کسب درآمد بیشتر است. هر چه روزنامه ای تیراژ بیشتری داشته باشد، صاحبان بنگاه های اقتصادی رغبت بیشتری در استفاده از ظرفیت آن روزنامه دارند. انجمن جهانی روزنامه هادر سال های اخیر به معرفی روزنامه خوان ترین ملت ها پرداخته اند که براساس این گزارش چین، هند، ژاپن، آمریکا و آلمان صاحب

یومیوری شیمبون هر روز مطالب گوناگون خبری، ورزشی، سیاسی، علم و تکنولوژی، هنر و سینما و بین الملل را عرضه می کند. این روزنامه توجه ویژه ای به مسائل شهری و طرح مشکلات روز مردم دارد. جالب این است که با گذشت سال ها از حفظ موفقیت و شمارگان این روزنامه ها، همچنان در قطع متوسط و به صورت تک تک منتشر می شود.

طی سال های اخیر چین شانه به شانه ژاپن حرکت کرده و از نظر شمارگان روزانه نشریات در برخی سال ها از آن پیشی گرفته است.

رتبه دوم هم از آن ژاپن است آساهی شیمبون هم سال هاست بر بله دوم شمارگان روزنامه های جهان ایستاده است. این روزنامه ژاپنی در فوریه ۱۸۷۱ منتشر شد و همواره به عنوان طرفدار آزادی بیان و دموکراسی شناخته می شود.

لوگوی آساهی شیمبون، خورشیدی در حال طلوع است که سرمایه خالصی بالغ بر ۶۵۰ میلیون دلار دارد. آساهی آبنه بیش از ۲۰ خبرگزاری مختلف جهان است و در عین حال ۵۱ روزنامه نگار در ادارات خارجی خود دارد. تیراژ روزانه آساهی را ۱۲ میلیون و ۱۲۰ هزار نسخه بر آورد می کنند.

جدول آخرین وضعیت انتشار روزنامه در ۱۰ کشور

کشور	متوسط تیراژ روزانه
چین	۱۱۷/۸۱۵/۰۰۰
ژاپن	۷۱/۶۹۴/۰۰۰
آمریکا	۵۵/۵۷۸/۰۰۰
هند	۲۹/۴۸۲/۰۰۰
آلمان	۲۳/۸۳۸/۰۰۰
انگلستان	۱۷/۸۹۹/۰۰۰
فرانسه	۸/۵۹۷/۰۰۰
روسیه	۷/۸۵۰/۰۰۰
برزیل	۷/۶۷۰/۰۰۰
ایتالیا	۶/۱۰۰/۰۰۰

جدول پرتیراژترین روزنامه های دنیا

روزنامه	تیراژ
یومیوری شیمبون	۱۴/۶۰۰/۰۰۰
آساهی شیمبون	۱۲/۱۲۱/۰۰۰
ماینجی شیمبون	۵/۵۸۷/۰۰۰
چونینچی شیمبون	۴/۵۱۲/۰۰۰
بیلد (آلمانی)	۳/۵۴۸/۰۰۰
رفرنس نیوز (چین)	۳/۱۸۲/۰۰۰
تایم (هندی)	۳/۱۴۶/۰۰۰
سان (آمریکا)	۲/۹۸۶/۰۰۰
پپلز دی (چین)	۲/۸۰۸/۰۰۰
دیلی میل (انگلستان)	۲/۳۱۱/۰۰۰

گفت‌وگو با محمدجعفر محمدزاده

معاون مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سیاست زدگی به رسانه‌ها آسیب زده است

اسلامی از توزیع بن‌های مطبوعاتی، تنها موضوعات گفت‌وگوی ما با محمدزاده نیست. چرا که ما از فرصت چند دقیقه‌ای دیدار با این مسوول، برای طرح پرسش‌هایی درباره فراموشی شدن مطبوعات نیز استفاده کردیم. محمدزاده، شکستن انحصار رسانه‌ای نظام سلطه را، مهم‌ترین دلیل برای فعالیت برون مرزی رسانه‌ها می‌داند. او قبول دارد که رسانه‌های مکتوب برای فعالیت در آن سوی مرزها نیاز به حمایت دارند اما معتقد است معنای حمایت، فراگیر تر از آن است که صرفاً در ارائه تسهیلات مالی دولتی به مطبوعات خلاصه شود.



صهیونیسم است، برای مثال به بورس نیویورک دقت کنید. این بورس مربوط به نظام سرمایه‌داری است اما آیمای دانستید که ۸۰ درصد از سرمایه آن متعلق به صهیونیست‌هاست. بنابراین در مثلی که درباره نظام سلطه مثال زد ضلعی که آن را سرمایه نامیدم هم متعلق به صهیونیست‌هاست!



نظام سلطه بر تمام رسانه‌های موجود در جهان دست انداخته است و سعی می‌کند انحصار رسانه‌ای را در اختیار داشته باشد

در این شرایط لازم است که رسانه‌های کشورهای مستقل به ویژه رسانه‌های جهان اسلام، تلاش کنند صدایی مجزا از نظام سلطه داشته باشند و از زاویه نگاه خود به رخدادهای جهان بپردازند. نظام سلطه می‌خواهد اخبار جهان را آن گونه که

گفتند شما اطلاعات کاملی در این باره دارید. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای فراموشی شدن مطبوعات چه کرده است؟ می‌دانید که رسانه در جهان، نقشی مهم را در محاسبات گوناگون بازی می‌کند. نظام سلطه بر تمام رسانه‌های موجود در جهان دست انداخته است و سعی می‌کند انحصار رسانه‌ای را در اختیار داشته باشد به طوری که امروزه اغلب رسانه‌های جهان یا وابسته به رسانه‌های سلطه‌اند یا مجبورند تریبون اختصاصی آنها باشند و همین وضعیت باعث شده فراموشی شدن مطبوعات ما، به یک ضرورت برای شکستن انحصار رسانه‌ای نظام سلطه تبدیل شود.

نظام سلطه را می‌شود یک مثلث فرض کرد که یک ضلع آن سرمایه‌داری، یک ضلعش لابی صهیونیسم و ضلع دیگرش رسانه است. این اضلاع در ارتباطی مستقیم یکدیگر هستند یعنی اغلب رسانه‌های بزرگ دنیا متعلق به صهیونیسم یا نظام سرمایه‌داری هستند، بنابراین رسانه در جهان هویت مستقل ندارد. اگر رسانه‌ای متعلق به لابی صهیونیسم باشد هدفش معلوم است اما اگر به نظام سرمایه‌داری هم تعلق داشته باشد باز هم وابسته به

بیشتر اهالی رسانه‌ای که امسال در غرفه‌های نمایشگاه مطبوعات حاضر شدند تا پذیرای مردم و هم‌صنفی‌های‌شان باشند، در این نکته با یکدیگر هم عقیده‌اند که نمایشگاه مطبوعات امسال با استقبال گسترده‌ای از سوی مردم روبه‌رو شده است.

محمدجعفر محمدزاده، معاون مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دلیل افزایش بی‌سابقه بازدیدکنندگان نمایشگاه مطبوعات امسال را تمرکز ویژه بر وجه فرهنگی مطبوعات می‌داند. اما بررسی دلایل افزایش بازدیدکنندگان و اهداف وزارت فرهنگ و ارشاد

امسال نمایشگاه مطبوعات در مقایسه با سال‌های گذشته به نظر پررونق می‌رسد و تا آنجا که شنیده‌ام هر روز به طور متوسط بیش از ۵۰ هزار نفر از نمایشگاه دیدن کرده‌اند، در حالی که مجموع بازدیدکنندگان نمایشگاه سال گذشته، در ۸ روز حدود ۹۰ هزار نفر بوده است. دلیل این استقبال بی‌سابقه چیست؟

ما برای پر رونق کردن نمایشگاه امسال، اقدامات گوناگونی انجام داده‌ایم یکی از مهم‌ترین این فعالیت‌ها، فرهنگی کردن فضای نمایشگاه و برداشتن سایه سنگین سیاست‌آز روی مطبوعات است.

از دیدگاه ما رسانه‌ها از سیاست زدگی آسیب دیده است و به همین دلیل برای کاهش این آسیب‌دیدگی، سعی کردیم در کنار غرفه‌های مطبوعاتی، غرفه‌های محتوایی نیز داشته باشیم. برای مثال سرای روزنامه‌نگاران یکی از مکان‌هایی است که در غرفه‌هایش اطلاعات جالبی درباره تاریخچه مطبوعات و... به مردم ارائه می‌دهد.

درباره بن‌هایی که در نمایشگاه مطبوعات امسال به مردم ارائه می‌شود، توضیح می‌دهید؟ بیشتر نمایشگاه مطبوعات فقط گردشگرانه بود، یعنی چیزی برای خرید در آن وجود نداشت. غرفه‌دارها هم سودمادی از نمایشگاه نمی‌بردند، اما امسال ما برای دانشجویان، طلاب، خبرنگارها و اساتید و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها، بن‌هایی ۲۰ هزار تومانی و برای دانش‌آموزان و بقیه مردم بن‌هایی با مبالغی متفاوت در نظر گرفته‌ایم. مسلمانان هدف شما از ارائه این بن‌ها به اقشار مختلف مردم، فراتر از جذب سریع آنها به نمایشگاه است. این طور نیست؟

ما از ارائه این بن‌ها ۲ هدف را دنبال می‌کنیم؛ اولاً مردم این بن‌ها می‌توانند اشتراک مطبوعات را بخرند که این کار به تقویت فرهنگ روزنامه‌خوانی و مشترک شدن برای دریافت یک نشریه کمک می‌کند و ثانیاً، می‌خواهیم از کمک مستقیم به مطبوعات به کمک غیرمستقیم به آنها برسیم. در واقع می‌خواهیم برای آنها، شرایط فروش را فراهم کنیم.

آقای محمدزاده، وقتی درباره امکانات و تسهیلاتی که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای فعالیت در خارج از مرزها به روزنامه‌نگاران اختصاص می‌دهد، از وزیر ارشاد پرسیدم، ایشان

خودش مایل است، از زاویه دید دوربین‌ها و تلکس‌های خودش به کشورهای مختلف بفهماند. برای شکستن این انحصار، فقط اراده کافی نیست بلکه به ساز و کاری خاص نیاز داریم.

بخشی از این ساز و کار این است که رسانه‌های همفکر و همسو یا رسانه‌هایی که به نحوی با جهان سلطه مخالفند، حضوری گسترده و متحد در جهان داشته باشند.

ایران برای شکستن این انحصار چه راهی دارد؟

در این راستا، ما امسال موفق شدیم اتحادیه مطبوعات جهان اسلام را طراحی کنیم که در آن نمایندگان ۲۸ کشور اسلامی، آن را تاسیس کردند. شما و وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، در گفت‌وگوهای مختلفی که طی برگزاری نمایشگاه انجام شده است بارها اشاره کرده‌اید که این اتحادیه می‌تواند حرکتی به سمت فراموشی شدن مطبوعات باشد. درباره ارتباط این دو مقوله، بیشتر توضیح می‌دهید؟

حالا که اتحادیه تشکیل شده است، اعضای آن با هم تعاملی مثبت خواهند داشت و به این ترتیب می‌توانیم امیدوار باشیم صدای مجموعه این رسانه‌ها انحصار رسانه‌ای را در هم بشکنند. حمایت از مطبوعات برای فراموشی شدن، صرفاً پول دادن به آنها نیست! اگر نشریات از حمایت کشور میزبانی که می‌خواهند در آن فعالیت کنند برخوردار نشوند آن وقت هزینه بردن برای آنها چه حاصلی دارد؟ این اتحادیه، به کشورهای مسلمان کمک می‌کند از حمایت یکدیگر برای فعالیت مطبوعاتی برخوردار شوند.

برای قدر تمند شدن هر رسانه‌ای به سرمایه نیاز است و همان‌طور که اشاره کردید نظام سلطه از این نکته به خوبی آگاه است. ما هم اگر بخواهیم شرایط فعالیت رسانه‌های مان را در خارج از مرزها فراهم کنیم باید حمایت مالی مناسبی از مطبوعات داشته باشیم. آیا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برنامه‌ای برای حمایت مالی از مطبوعاتی که می‌خواهند در خارج از مرزها فعالیت کنند، دارد؟

بستگی دارد پیشنهاد همکاری رسانه‌ای برای فراموشی شدن چه باشد. ما می‌گوییم اگر رسانه‌ای قصد فعالیت برون مرزی دارد باید ابتدا خبرنگارانی چیره‌دست و متخصص در اختیار داشته باشد. اعتقادمان این است که منظور از بین‌المللی شدن یک نشریه، تبدیل آن از مصرف‌کننده اخبار، به تولیدکننده اخبار است. اگر رسانه‌ای با این توانمندی‌ها در خارج از کشور اقدام به تاسیس دفتر کند ما آن را حمایت می‌کنیم.

چرا در حال حاضر نشریات ما فراموشی نمی‌شوند؟

نخستین شرط فراموشی شدن، تولید اخبار فراموشی است تا زمانی که تولید فراموشی وجود نداشته باشد، حضور بین‌المللی مقدور نیست. بنابراین اگر رسانه‌ای به فراموشی شدن می‌اندیشد باید سطح تولیداتش را به حد فراموشی برساند.

منظورتان این است که نشریات ایرانی هنوز به این سطح نرسیده‌اند؟

من معتقدم روزنامه‌های ما هنوز راه طولانی تا فعالیت بین‌المللی در پیش دارند و همه مسوولان و اصحاب رسانه باید برای این هدف گام بردارند.

می‌زند و روزنامه را تقدیم فامیل می‌کند، به پیرزنی فکر کند که حوالی عصر از او خواسته‌برایش در روزنامه بنویسد مستمری او کفاف زندگی‌اش را نمی‌دهد و فکر کند این خواسته را چطور منعکس کند که به مصالح مملکت هم آسیبی وارد نشود.

روزنامه‌نگار خبر‌های بد را می‌داند اما خبر‌های خوب را می‌دهد که مردم شهر دلشان نگیرد. آن وقت اما، مردم شهر می‌گویند: تو چه روزنامه‌نگاری هستی که فلان خبر را ندادی به ما.

روزنامه‌نگار نمی‌داند چرا مردم مدام دنبال خبر‌های

خبر‌های شهر را برای پسر و جوان شهر بگوید. و می‌گوید. می‌گوید و می‌گوید. می‌نویسد. می‌نویسد. خبر می‌دهد. خبر. خبر. خبر. خاطرهای روزنامه‌نگار همیشه پشت همین چه خبرها رنگ می‌بازد، خسته که می‌شود سرش را روی همین خبر‌های تلنبار شده می‌گذارد و می‌خوابد. همه همسایه‌های این شهر می‌خواهند که خبر‌های دست‌اول را از او بشنوند. او مسوول روزنامه‌دیواری پسر همسایه هم هست. او هوای شاگردا دل‌های فامیل را دارد. باید عکس آنها را در صفحه روزنامه‌اش چاپ کند و همانطور که لبخند

روزنامه‌نگار یکباره پیر می‌شود. به یکباره می‌بیند که او مانده و دنیایی از خاطره‌ها که کسی آنها را ندیده. کسی آنها را نشنیده. اصلاً کسی حوصله آنها را ندارد.

روزنامه‌نگار روزی از روزها مثل همه مردم این شهر، از خواب برمی‌خیزد. به مردم شهر سلام می‌کند. نان سنگک داغ می‌خورد. شاید هم عاشق کله‌پاچه باشد و نان بربری. سلامش تندتر و احوالپرسی‌اش خلاصه‌تر از تمام مردم این شهر است.

تمام مردم این شهر بلافاصله بعد از سلام می‌گویند: چه خبر؟ و روزنامه‌نگار باید از سیر تاپیاز

روزنامه‌نگار یکباره پیر می‌شود

آقای مقدم، چرا گمان می کنید فراتر از این شدن به یکی از نیازهای مطبوعات امروز ایران تبدیل شده است؟

ما معتقدیم انقلاب اسلامی پیام‌هایی را با خود دارد که در سراسر دنیا، مخاطبان و گوش‌های فراوانی برای شنیده شدن پیدا خواهند کرد.

در اوایل انقلاب امام می گفتند باید انقلاب را صادر کنیم. برخی گروه‌ها برای مثال برخی جریان‌های ضدانقلاب، از این فرمایش امام چنین تعبیر می کردند که شاید منظور، فتح کشورهای دیگر است؛ در حالی که منظور امام این بود که باید پیام‌های انقلاب را به گوش ملت‌های دیگر جهان برسانیم و آنها خودشان وقتی با این پیام‌ها مواجه شوند متناسب با شرایطشان، دست به انتخاب می زنند.

مادامه‌چنین انقلابی را داریم و همچنان بر سر اعتقادمان هستیم و هر چند دیگر کمتر از اصطلاح «صدور انقلاب» حرفی زده می شود، می بینید که پیام‌های انقلاب به کشورهای دیگر رفته است. وقتی در انقلاب مصر تابلوی «لا شر قیه و لا غریبه» را می بینید، این همان پیام انقلاب سال ۵۷ ماست. ۳۰ سال گذشته، اما پیام ما شنیده شده است و دلیل این که انتقال آن طول کشید، صرفاً خفقان حاکم بر مصر بود، اما سرانجام مردم مصر این پیام‌ها را دریافت کردند و واکنش نشان دادند.

در هر صورت، همه کسانی که صاحب پیام هستند، همه آنها که صاحب اندیشه و ایده هستند، باید تلاش کنند افکار عمومی ملت‌شان و دنیا را با خود همراه کنند؛ چرا باید کنسوری مانند آمریکا رسانه‌های جهانی داشته باشد؟ چرا باید کنسوری مانند قطر برای راه‌اندازی شبکه الجزیره در جهان عرب سرمایه‌گذاری کلان کند؟ چرا بی.بی.سی فارسی پس از جنگ جهانی راه افتاد؟ اینها دلایلی دارد و دلیلی را می دانیم و به همین دلیل که آنها سعی می کنند پیام‌هایی را از طریق رسانه‌هایشان به جهانیان منتقل کنند، ما نیز باید تلاش کنیم از طریق رسانه پیامان را به گوش مردم جهان برسانیم.

اگر از ابزار رسانه استفاده نکنیم، نمی توانیم پیامان را به مردم جهان برسانیم. این پیام‌ها به پیام‌هایی جنگ افروزانه است و نه مداخله‌جویانه؛ بلکه پیام‌هایی انسانی و اسلامی است که مخاطبان خودش را دارد.

نظام جمهوری اسلامی در طول سال‌ها، موفق شده است ابزارهای گوناگونی را در راستای این هدف به خدمت بگیرد که از آن جمله می شود به ماهواره‌ها و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی به زبان‌های مختلف اشاره کرد.

ما شبکه‌های تلویزیونی پرس.تی.وی، العالم، الکوثر و شبکه‌های رادیویی روسی، چینی و مالایی را داریم. پس این آرمان، در حوزه رسانه‌های دیداری و شنیداری تاحدی انجام شده است، اما جایی که فعالیت انجام نشده، حوزه مطبوعات است و متأسفانه در حوزه مطبوعات هیچ توجه عملیاتی که نشان دهد دولت می خواهد این کار انجام شود، صورت نگرفته است.

البته مسوولان در باره این مقوله، مطالبی گفته‌اند اما به آنها عمل نشده است؛ برای مثال رئیس‌جمهور پیشتر به این مساله اشاره کرده‌اند و در حکم معاون مطبوعاتی که توسط وزیر ابلاغ شده



مدیر مسوول روزنامه «جام جم» از دغدغه‌های جهانی شدن مطبوعات می گوید

فراملی شدن نیاز امروز رسانه‌ها

روزنامه «جام جم»، پرتیراژترین روزنامه کشور است که پیشتر فعالیت در آن سوی مرزها را نیز تجربه کرده و با استقبال قابل توجه از سوی مخاطبان ایرانی و غیر ایرانی مواجه شده است. بیژن مقدم، مدیر مسوول این روزنامه اعتقاد دارد به دورانی رسیده‌ایم که فراملی شدن مطبوعات به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای کشورها تبدیل شده است که برای انتقال پیام‌شان به جهانیان و اثبات توانمندی‌های خود به آن نیاز دارند، اما اگر حمایت‌های دولتی نباشد، فراملی شدن مطبوعات، برای اهالی رسانه در حد یک رویای دور و دست‌نیافتنی باقی می ماند.

مشخص منتشر شود و سپس با مطبوعات داوطلب همکاری و تفاهم‌نامه امضا کند. این بحث باید ملی باشد و به واسطه عوض شدن مدیران به حال خود رها نشود. منظور این است که باید نگاهی ملی، تصمیم‌مندی و اجرایی ملی بر مقوله فراملی شدن مطبوعات حاکم باشد.

بنابر این بدون حمایت دولت نمی توانیم روزنامه فراملی داشته باشیم، اما معنی گفته‌ام این نیست که دولت باید روزنامه فراملی را منتشر کند. دولت محقق شدن این طرح اراده ملی می خواهد و اراده ملی، توسط دولت و حکومت محقق می شود؛ برای مثال مگر شبکه الجزیره توسط چند تاجر عرب راه‌اندازی شده است؟! دولت قطر این شبکه را راه‌اندازی کرد. این مساله درباره نشریات برون مرزی قدرتمند کشورهای دیگر نیز صادق است؛ یعنی آنها نیز با حمایت دولت‌هایشان فعالیت می کنند. بنابر این، ما نیز باید فراملی شدن هستیم و شاید مطبوعات با روزنامه‌هایی باشند که به دلیل بنیه حرفه‌ای و انگیزه‌هایشان مشتاق باشند این کار را انجام دهند، اما من می گویم چنین هدفی بدون حمایت دولت محقق نمی شود یا اگر هم رخ دهد، پایدار نمی ماند و تعطیل می شود که نمونه‌هایش هم فراوان است.

دولت باید برای بین المللی شدن مطبوعات ایران به تصمیم قاطع برسد، یعنی اعلام کند که روزنامه‌ای با ویژگی‌هایی خاص و زبان‌هایی مشخص منتشر شود و سپس با مطبوعات داوطلب همکاری و تفاهم‌نامه امضا کند

می تواند مسوولیت هدایت، نظارت و کمک را عهده‌دار شود، اما خودش درگیر اجرایی نشود بلکه مسوولیت‌ها را به گروه‌هایی که انگیزه و توان خوبی دارند واگذار کند.

به نظر تان کدام کشورها، مخاطب چنین مطبوعاتی خواهند شد؟

مجاورت و همجواری با کشورهای همسایه هم در بخش فرهنگی و هم در بخش جغرافیایی است. نسبت ما با تاجیکستان نسبت فرهنگی و جغرافیایی است. نسبت ما به عراق و ترکیه نیز مجاورت دینی و جغرافیایی است. این اشتراکات برای ما فرصت محسوب می شوند و به دلیل همین اشتراکات دینی و فرهنگی ما می توانیم زبان‌های فارسی، ترکی، عربی و تاجیکی فعالیت داشته باشیم.

در گفت‌وگو با وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، ایشان تاکید کردند که نگاه روزنامه‌های ما بیشتر به مسائل داخلی کشور است و یکی از دلایل فراملی نشدن هم همین است. شما با این تحلیل موافقت می کنید؟

من هم موافقم، اما وقتی ما از روزنامه فراملی می گوئیم، معنی‌اش این نیست که روزنامه جام جم چاپ تهران برود تاجیکستان یا ترکیه و با همان مطالب چاپ شود. وقتی قرار باشد روزنامه‌ای ایرانی مثلاً در ترکیه آغاز به کار کند، کسانی باید در آن روزنامه کار کنند که ترکیه را به معنای واقعی‌اش بشناسند، یعنی کسانی مسوولیت می پذیرند که از جغرافیا، فرهنگ و پیشینه، قوانین، مقررات و به طور کلی فضای آن کشور آگاه باشند.

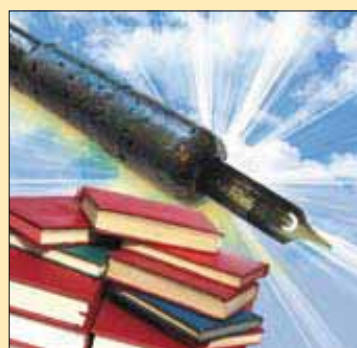
در چنین شرایطی، فقط بخشی از محتوای روزنامه‌ای که در کشور تولید می شود در قالب پیام‌ها یا دغدغه‌های مشترک، در خدمت روزنامه فراملی قرار می گیرد، اما نه همه‌اش؛ برای نمونه روزنامه‌های قدرتمند دنیا گاهی ۴ چاپ مختلف در کشورهای گوناگون دارند که هر چاپ محتوایی ویژه منطقه‌ای را که در آن چاپ می شود، دارد.

جام جم تجربه‌ای از فعالیت برون مرزی را در گذشته داشته است و تا آنجا که یاد می آید در سال ۸۴، شما جام جم امارات را منتشر کردید؛ چرا انتشار این روزنامه، به رغم پرمخاطب بودن و فروش بالا متوقف شد؟

داستان ما داستان ناکامی در کار حرفه‌ای نبود، بلکه مشکلی حقوقی و اجرایی توسط کسی که مسوولیت انتشار را عهده‌دار شده بود پیش آمد و البته پس از من نیز، همان مساله برای روزنامه همشهری اتفاق افتاد.

همچنین رخداد مهمی که معمولاً وقتی روزنامه‌ای در خارج از مرزها چاپ می شود مخاطبانی پیدا می کند، شاهد آن هستیم، این است که برخی روزنامه‌های دیگر نیز همزمان به همان کشور می روند و سعی در جذب مخاطب دارند؛ در حالی که اگر پدیده فعالیت مطبوعات در خارج از مرزها به درستی هدایت شود، همه روزنامه‌ها نباید به یک کشور بروند و باید کشورهای دیگر را پوشش بدهند.

پدیده فراملی شدن اگر خوب مدیریت نشود پس از مدتی روزنامه‌ها ضعیف می شوند و کارشان را کنار می گذارند و به دلیل پایدار نبودن ارتباط مطبوعات و مخاطب، خوانندگان به روزنامه بی اعتماد می شوند.

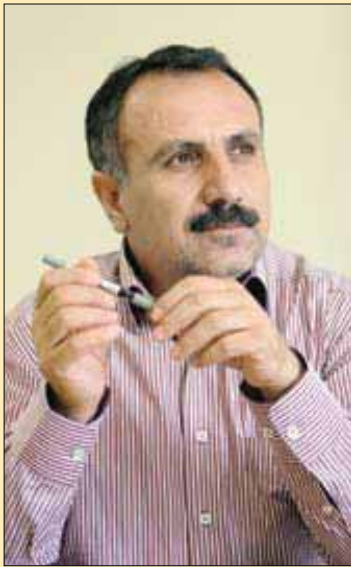


از خودش می نویسد و خبر می دهد، این گونه است: من «روزنامه‌نگار» هواخواه شما مردمم. خاطر ما بشما. خاطر‌هایم از شما.....

فرای آن روز روزنامه‌نگار دیگری مثل همه مردم این شهر از خواب برمی خیزد. به مردم شهر سلام می کند..... روزنامه‌نگاران می آیند و می روند. روزنامه‌ها پیر می شوند؛ اما خبرها می مانند. خبر ماندنی است. خبر‌های خوب ماندنی تر، و روزنامه‌نگار، چه پیر و چه جوان دلخوش است به همین خبر‌های ماندگار خوب.....

دست اول است. او شب خواب خبر می بیند. او روز به روز ذهنش را از دیروز خالی می کند تا خبرهای امروز را عرضه کند و به یکباره می بیند که او مانده و خاطره‌هایی که کسی آنها را ننشیده. کسی اصلاً حوصله آنها را ندارد. به یکباره می بیند که او مانده و آدم‌هایی که خبرشان کرده. آدم‌هایی که غصه‌دارشان بوده. غمخوارشان بوده. آدم‌هایی که عمری از او پرسیده‌اند: «چه خبر». دریغ از روزی که پیر شدند «از خودت چه خبر؟» اما روزنامه‌نگار در صفحات کتاب زندگی‌اش وقتی

به هستند. روزنامه‌نگار خیلی وقت‌ها دلش می گیرد. اما «دل گرفته او» که برای مردم شهر خبر نیست. او صبح به صبح، شب به شب، لحظه به لحظه دنبال «چه خبر» است. دلش که می گیرد با خودش می گوید: «آی مردم، به خدام هم آدمم... ما خود، خیلی زود خودش را جمع و جور می کند و می گوید «دانستن حق مردم است» و باز خودش را، خاطر‌هایش را، خستگی‌هایش را فراموش می کند. و این گونه است که روزنامه‌نگار به یکباره پیر می شود. انبوه خبر‌ها و احاطه می کنند. اندوه خبر‌ها و پیر می کنند. او مدام دنبال خبر‌های



گفت و گو با
دکتر محمود اکرامی فر
مشاور فرهنگی معاونت
مطبوعاتی و
دبیر جشنواره های فصلی
مطبوعات

جشنواره فصلی

مطبوعات

مثبت بین است

زندگی زیر ذره بین نگاه های کنجکاو سخت است، اما اگر قرار باشد این زیر ذره بین رفتن ها برای تشویق شدن و بهتر بودن باشد، دلچسب می شود. جشنواره فصلی مطبوعات همین حس دلچسب را به فعالان رسانه ها می دهد آنهايي که شاید سالی یکبار هم دیده نشوند و در چرخه پرهیاهوی اطلاع رسانی گم شوند و ناامید از دیدن گوشه چشمنی کوچک از مدیران بالادست به تکرار بیافتند. محمود اکرامی فر که مشاور فرهنگی معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزیر ارشاد و دبیر این جشنواره است درباره اهداف برگزاری جشنواره فصلی با ما سخن گفته است در عصر یک روز پاییزی پشت میز کارش از او پرسیدیم که چه اتفاقی افتاد که جشنواره فصلی راه افتاد، حالا که شروع به کار کرده چه می کند و اگر قرار باشد همچنان به حیاتش ادامه دهد می خواهد چه کارهایی بکند؟

نگرشی وجود داشت که در معاونت مطبوعاتی عده ای نشسته اند فقط نقاط ضعف روزنامه ها و روزنامه نگاران را می بینند و از آنها توضیح می خواهند. البته این نگرش تا حدی درست بود و قبلا معاونت مطبوعاتی چنین کاری می کرد، اما با رایزنی ها و مشاوره هایی که انجام گرفت، معاونت به این نتیجه رسید که روزنامه ها و رسانه ها فقط

راه اندازی جشنواره فصلی مطبوعات و رصد آثار خبرنگاران و روزنامه نگاران و تقدیر از آنها هر سه ماه یکبار اتفاق خوبی است که جای آن همیشه خالی بود چه شد که معاونت مطبوعاتی ارشاد به فکر برپایی این جشنواره افتاد؟ همیشه در بین جامعه مطبوعاتی کشور

گفت و گو با رضا مقدسی، مدیر عامل خبرگزاری مهر

نمایشگاه مطبوعات؛ فرصتی

برای ترویج مطالعه در کشور

آمارهایی که از سرانه مطالعه در کشور و میزان علاقه مندی مردم به خواندن روزنامه ها حکایت می کنند، خیلی امیدوار کننده نیست و کارشناسان بر این باورند در این حوزه از بسیاری کشور های همسایه نیز جا مانده ایم؛ اما آیا برگزاری نمایشگاه هایی مانند نمایشگاه مطبوعات می تواند در ترویج فرهنگ مطالعه و روزنامه خوانی مردم موثر باشد؟ موضوعی است که با رضا مقدسی، مدیر عامل خبرگزاری مهر در میان گذاشتیم، البته او در این گپ کوتاه فرصت را مغتنم شمرد و به موارد دیگری نیز پرداخت که با هم می خوانیم.

برای آشنایی و رودررویی است. عوامل دیگری برای روزنامه خوان شدن مردم لازم است و باید بگوییم ما در ابعاد فرهنگی و زوایای دیگر نقص هایی مشاهده می کنیم. واقعیت این است فرهنگ مطالعه و ویژه کتاب خواندن که مهم ترین و ریشه ای ترین شکل مطالعه است و هم روزنامه خواندن در بین مردم ما ضعیف است که بخش اعظم دلایل آن جنبه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد. طبیعی است وقتی ذهن مردم جامعه بیش از اندازه درگیر دغدغه های مسائل روزمره و اقتصادی شد، نمی شود خیلی از آنها انتظار داشت که وقت معین و قابل قبولی را برای مطالعه اختصاص دهند. از این جهت من فکر می کنم نبود یا ضعف فرهنگ مطالعه نیاز به واکاوی کارشناسانه و روان شناسانه دارد. مثالی بزمن، در سفر مطبوعاتی که چند سال قبل به پاکستان داشتم، با وجودی که فاصله طبقاتی در این کشور زیاد است و مردم شدت از فقر و محرومیت رنج می برند، اما دو نکته

ابتدا به عنوان یک فعال عرصه رسانه بفرمایید آیا برگزاری نمایشگاه مطبوعات می تواند تاثیر بسزایی در اقبال مردم به مطالعه و روزنامه خوانی داشته باشد؟ من البته خیلی قائل نیستم که برگزاری نمایشگاه مطبوعات حتما مردم را روزنامه خوان می کند. عوامل موثرتر دیگری غیر از نمایشگاه مطبوعات وجود دارد که در بحث روزنامه خوان کردن مردم تاثیر جدی دارند. هر چند بدون تردید فضای نمایشگاه به لحاظ زمانی و مکانی در این خصوص بی تاثیر نمی تواند باشد. اینجادر واقع فرصتی است که مردم بتوانند راحت تر با صاحبان و دست اندر کاران مطبوعات آشنا بشوند، مسائل خود را مطرح کنند و دیدگاه های اهالی رسانه را دریافت کنند. مود مناسب و فرصت مغتنمی است، اما این ارتباط اهالی مطبوعات و رسانه ها با مردم مختص زمان و مکان نیست و در همه ایام سال جاری و ساری است، اما در قالب نمایشگاه فرصت مناسبی

گفت و گو با پدram پاک آئین

مدیرکل مطبوعات و خبرگزاری های داخلی

باید به تیراژ ۷ میلیونی برسیم

پدram پاک آئین، گرچه ما را با لبخند و روی باز پذیرفت حتی در طول گفت و گو هم، انبوه کاغذهایی که باید مطالعه شان می کرد، درباره شان می پرسید یا توضیح می داد و... رهایش نمی کرد، اما مشغله زیاد باعث نشد رشته کلام از دستش خارج شود و تمرکزش را برای توضیح درباره این که چرا انتظار دارد روزنامه های ایرانی با شمارگان ۷ میلیون منتشر شوند، از دست بدهد یا از دلایل چینش متفاوت نمایشگاه امسال حرفی نزند. مدیرکل مطبوعات و خبرگزاری های داخلی بر این باور است که اگر مخاطب بیشتر برای مطبوعات مان می خواهیم، باید وجه کیفی روزنامه های مان را توسعه دهیم.

چیدمانی نمایشگاه را احساس کنند. به نظر تان شمارگان مطبوعات در کشور ما، راضی کننده است؟ کشور ما دارای نظامی مردمی است و به رشد آگاهی های عمومی اهمیتی ویژه می دهد و جایگاه مطبوعات در آن، جایگاهی بسزاست و نقش مطبوعات در هر جامعه اجتماعی کشورمان بسیار خاص است، اما شمارگان مطبوعات ایران، به نسبت جمعیت با سوادها راضی کننده نیست. در شکل ایده آل، این شمارگان باید چقدر باشد؟

شمارگان روزنامه های ما با توجه به جمعیت کشورمان، بخصوص جمعیت تحصیل کرده ها، در نقطه مطلوب باید ۷ میلیون نسخه در روز باشد، یعنی به ازای هر ۱۰ نفر ایرانی باید یک روزنامه وجود داشته باشد اما متاسفانه ما تا این نقطه فاصله داریم. فکر می کنم نیاز امروز روزنامه های ما برای رسیدن به چنین هدفی، توسعه کیفی آنهاست. برای توسعه وجه کیفی مطبوعات چه پیشنهادی دارید؟

برای دستیابی به این هدف، صرفا داشتن تحریریه ای قوی کافی نیست، بلکه باید زیر ساخت های مطبوعات مانند چاپ، تقویت شود و روزنامه ها در کنار خواننده شدن و حتی پیش از آن، دیده شوند. روزنامه نگاری مقوله ای شکل گراست. اهمیت فرم در روزنامه نگاری، کمتر از محتوا نیست به همین دلیل شاهدیم روزنامه هایی که به مقوله تصویر اعم از عکس و طرح و همینطور گرافیک اهمیت می دهند و از جهت کیفی در وضع مطلوبی قرار دارند بیشتر دیده می شوند و مورد استقبال مردم قرار می گیرند.

بعد دیگر کیفی گرایی به محتوای مطالب و تحلیل های روزنامه ها مربوط است. به نظر می رسد حجم تولیدات روزنامه های ما می بایست افزایش داشته باشد چرا که وابستگی روزنامه ها به منابع خبری مانند خبرگزاری ها و سایت ها گاه باعث می شود خبرنگاران از لذت کشف و تولید خبر محروم شوند در حالی که هنوز هم اعتقاد دارم با وجود گسترش رسانه های الکترونیک و سایر خبر، اساس و عمود خیمه روزنامه هاست و نباید به آن بی توجه بود.

مدیریت روزنامه ها باید به گونه ای باشد که آنها علاوه بر انتشار اخبار خبرگزاری ها و سایت ها بتوانند اخبار اختصاصی هم داشته باشند. حتی اگر این اخبار تحلیلی یا تکمیلی باشند.

اصلی ترین نیاز مطبوعاتی کشور مادر حال حاضر چیست؟ آنچه مطبوعات ایرانی امروز به آن نیاز دارند در وهله اول استفاده از روزنامه نگارهای مستقل و صاحب هویت و توان حرفه ای است و در وهله دوم، داشتن مدیران مطبوعاتی متخصصی است که بتوانند در کنار نگاه فرهنگی، مطبوعات را با معیارهای هزینه فایده اقتصادی به عنوان بنگاه های اقتصادی پویا اداره کنند.



■ **مهریم یوشی زاده**

نمایشگاه مطبوعات امسال را چه طور می بینید؟ آمارها ثابت می کند تعداد بازدید کنندگان نمایشگاه نسبت به سال های گذشته رشدی قابل توجه داشته است. ما معتقدیم دلیل استقبال وسیع مردمی، استقبال اصحاب رسانه و بخصوص مدیران مطبوعات از نمایشگاه است به طوری که امسال ۶۰۰ عرصه داخلی در نمایشگاه حاضر شده اند که در هیچ یک از سال های قبل چنین رقمی، سابقه نداشته است.

به نظر می آید امسال چینش غرفه ها و انتخاب مکان روزنامه ها و مجلات نیز با سال گذشته متفاوت است. آیا تعدد در این کار داشته اید؟

اگر از ما پرسند که هویت مستقل مطبوعات به کدام یک از ساحت های سیاسی، اقتصادی یا فرهنگ و فناوری تعلق دارد، پاسخ مان فرهنگ است. اساسا رویکرد معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، رویکردی فرهنگی است.

روزنامه نگارها مطابق میثاق اخلاقی نانوشته ای، متعهدند با حرفه شریف روزنامه نگاری تجارت نکنند بلکه همه توان خود را در جهت اطلاع رسانی شفاف و عینی و تحلیل واقع بینانه به کار گیرند. بر این اساس روزنامه نگاران، وابسته به سیاست ورزی نیستند و به طور کلی، هویت شان در گرو استقلال آنهاست.

تجلی این سیاست گذاری در نمایشگاه مطبوعات امسال، این گونه رخ داد که ما غرفه های نشریات فرهنگی، دینی و علوم سیاسی را نزدیک تر از دیگر غرفه ها به در ورودی قرار دادیم تا مردم حتما با آنها مواجه شوند و سعی کردیم چینش غرفه ها به شکلی باشد که بازدید کنندگان حتما بتوانند تنوع

بعد منفی ندارند و باید نقاط مثبت آنها را هم دید و چه بهتر که جشنواره‌های داشته باشیم که بدون این که خبرنگاران و روزنامه‌نگاران بدانند تمام کارهایشان رصد شود آثار خوب آنها در راستای الگوسازی دیده شود و جایزه بگیرد. پس جشنواره فصلی مطبوعات در راستای «درشت‌نمایی در ست‌های مطبوعات» شکل گرفته و به دنبال این است تا بهترین‌های رسانه‌ها در هر فصل را مورد تقدیر قرار دهد و واقع کار جشنواره چیزی شبیه به امر به معروف است، در حالی که قبلاً عملکرد معاونت مطبوعاتی در این زمینه شبیه نهی از منکر بود.

موضوع دیگری که سبب شد جشنواره فصلی راه‌یافتد این بود که جشنواره مطبوعات و خبرگزاری‌ها که سالی یکبار برگزار می‌شود، مطالبی را مورد سنجش قرار می‌دهد که از تاریخ تولیدشان مدت زیادی گذشته و چون به هنگام داوری دیگر آن شرایط و فضا وجود ندارد، پس سنجش‌ها هم نمی‌تواند دقیق باشد، این در حالی است که در جشنواره فصلی هر روز کارهای منتشر شده در همان روز رد می‌شود و سنجیدن آثار بهتر و دقیق‌تر عملی می‌شود. هم‌اکنون جوایز منتخبان فصل اول جشنواره داده شده و برندگان فصل تابستان نیز در روز پایانی نمایشگاه مطبوعات جوایز شان را دریافت می‌کنند و کتاب جشنواره نیز تا روزهای پایانی نمایشگاه توزیع می‌شود. مادر فصل پاییز به دنبال این هستیم تا هفته‌به‌هفته بهترین‌های رسانه‌ها را معرفی کنیم، یعنی اگر قبلاً از داوران می‌خواستیم تا بهترین‌ها را آخر هر ماه معرفی کنند حالا می‌خواهیم تا آخر هر هفته این کار را انجام دهند و در قالب یک بولتن هفتگی، آثار برتر هفته را معرفی کنیم که البته هنوز در این رابطه تصمیم قطعی گرفته نشده است.

این که نویسندگان مطبوعات و خبرگزاری‌ها بدانند که هر روز زیر ذره‌بین سنجش قرار می‌گیرند، انگیزه‌های خوب برای پویا شدن و حرکت به سمت جلوس است، اما با این وجود هنوز خیلی‌ها معتقدند که اعتبار جشنواره سالانه مطبوعات از جشنواره فصلی بالاتر است. شما این طور فکر نمی‌کنید؟

جشنواره سالانه با جشنواره فصلی تفاوت‌های ماهوی دارد. در آن جشنواره خبرنگاران و روزنامه‌نگاران آثارشان را که فکر می‌کنند بهترین است به دبیرخانه می‌فرستند تا مورد داوری قرار بگیرد اما در جشنواره فصلی این ما هستیم که آنها را می‌بینیم چه بخواهند و چه نخواهند. مادر جشنواره فصلی به دنبال الگوسازی و دیدن نقاط مثبت مطبوعات و خبرگزاری‌ها هستیم تا با درشت کردن بخش درست مطبوعات به افزودن کفه درستی‌ها کمک کنیم. پس این دو جشنواره از نظر اهداف، شیوه و نوع سنجش و میزان کار خیلی با هم فرق دارند. مادر هر فصل بیش از ۱۰۰ هزار اثر را بررسی می‌کنیم حتی در یک روز گاه فقط در یک خبرگزاری بیش از ۵۰۰ خبر را بررسی می‌کنیم که کار بسیار سنگینی است. پس مطمئن باشید که وجود جشنواره فصلی برای کشور ضرورت دارد و اگر قرار بود این ۲ جشنواره یک شیوه کار داشته باشند، اصلاً لزومی نداشت ۲ جشنواره شکل بگیرد.

در هر فصل چند داور آثار را بررسی می‌کنند؟

البته ما اسم این افراد را از بیاب می‌گذاریم و حدود ۱۰ تا ۱۵ نفر در دبیرخانه هر روز دست به ارزیابی آثار می‌زنند. اینها در بخش خبرگزاری‌ها، گزارش خبری، خبر و عکس خبری را بررسی می‌کنند و در بخش روزنامه‌ها، صفحه‌آرایی، تیتراژ، مقاله، یادداشت، مقاله، گفت‌وگو، نقد، گزارش،

خبر، طرح، کاریکاتور و عکس را. وقتی هم که کار رصد آثار تمام شد، در هر گروه در هر فصل تعدادی از آثار منتخب را به دست ما می‌رسانند و آن گاه تعدادی داور از بین این آثار، بهترین‌ها را انتخاب می‌کنند.

این ارزیابان و داوران ثابت هستند یا در هر فصل تغییر می‌کنند؟

تا حالا ثابت بوده‌اند، اما هر وقت رشته‌ای به جشنواره اضافه می‌شود، یک ارزیاب هم افزوده می‌شود. البته ممکن است عده‌ای در میانه راه خودشان به دلایلی از ماجداشوند و عده‌ای را هم خودمان بخواهیم عوض کنیم.

پس نه می‌توانیم بگوییم داوران و ارزیابان ثابتند و نه متغیر چون بستگی به نوع ارتباط‌ها و نوع ارزیابی‌ها دارد. اما آنچه که مسلم است، این که اینها کارمند ارشاد نیستند و همه‌از بین روزنامه‌نگاران صاحب قلم، خوشنام و خوشفکر انتخاب می‌شوند.

این سوال را به این علت پرسیدم چون هنوز در جامعه مطبوعات عده‌ای معتقدند که در جشنواره سالانه چون همیشه گروه داوران ثابت است، همیشه عده‌ای خاص برنده می‌شوند.

ما اتفاقاً برای این که قدری به این باور عمومی تلنگر بزنیم و در جهت اصلاح آن قدم برداریم، از کسانی که هر سال داور جشنواره بودند، کمتر استفاده کردیم و به سمت کسانی رفتیم که نگاه متفاوت دارند. یکی از اهداف پنهان جشنواره فصلی این است که یک مجموعه داور به داوران شناخته شده اضافه کند، ضمن آن که همه کسانی که سواد روزنامه‌نگاری دارند، به این باور برسند که در سطحی می‌توانند در کسوت داور یا مدرس روزنامه‌نگاری هم فعالیت کنند.

شما در پایان هر فصل به برندگان جوایزی

نقدی می‌دهید که انگیزه مالی خوبی برای نویسندگان رسانه‌هاست؛ اما من فکر می‌کنم اگر به این جوایز مالی، جوایز آموزشی هم اضافه شود، فوایدش بیشتر است، مثلاً به برندگان امکان ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر بدهید یا تازه‌ترین کتاب‌های حوزه روزنامه‌نگاری را به صورت رایگان در اختیارشان قرار دهید. آیا چنین برنامه‌هایی دارید؟

ما الان تصمیم خاصی در این زمینه نداریم؛ اما این حرف می‌تواند مبنای یک برنامه جدید باشد. مثلاً ما از معاونت مطبوعاتی بخواهیم تا کتاب‌هایی را که در این معاونت چاپ می‌شود برای برندگان بفرستد یا آنها را در کلاس‌های ویژه، مدرسی روزنامه‌نگاری در اولویت قرار دهد یا مثلاً آنها را که دیپلم دارند تحت حمایت بگیرد و امکان تحصیل در مراکز علمی زیر مجموعه‌اش را برایشان فراهم کند. ما برای انجام چنین برنامه‌هایی مشکلی نداریم و به امید خدا که همه چیز درست می‌شود.

آیا جشنواره فصلی مطبوعات همچنان بدون توقف به کارش ادامه می‌دهد، یعنی خبرنگاران و روزنامه‌نگاران می‌توانند باز هم به امید دیده شدن و مورد تقدیر قرار گرفتن به فعالیت ادامه دهند؟

وقتی فصل‌ها پشت سر هم می‌آیند، طبیعی است که جشنواره فصلی هم مثل فصل‌ها پیش برود. من این قول را می‌دهم که تا زمانی که این تفکر در معاونت مطبوعاتی وجود دارد و شخص وزیر هم خیلی روی آن تاکید دارد، جشنواره هم ادامه‌دار خواهد بود و هیچ قصدی برای تعطیلی آن وجود ندارد، چون این جشنواره اثرات و برکات خاص خودش را دارد؛ هر چند که آینده را آیندگان می‌نویسند.

خیلی جالب بود و آن قناعت مردم و رضایتمندی آنها بود. به لحاظ رفتارهای فردی و اجتماعی خیلی اضطراب و دغدغه در رفتار مردم دیده نمی‌شود نکته دیگر این که مطالعه بین آنها کاملاً و جبهه فردی داشت، در حالی که این علاقه را در مردم خودمان کمتر می‌بینیم، گرچه وضعیت ماطی سال‌های اخیر بهتر شده، اما هنوز دغدغه‌های اقتصادی و اضطراب و استرس‌های روزانه، مردم را از این مباحث فرهنگی دور کرده است. بنابراین شاید نمایشگاه مطبوعات فرصت مغتنمی است که به همین بهانه دلایل نبود فرهنگ مطالعه و روزنامه‌خوانی و آکاوی شود.

فکر نمی‌کنید یکی از دلایل کم‌اقبالی مردم به رسانه‌ها و روزنامه‌ها شکل اطلاع‌رسانی و گاه تاخیر در آن باشد؟

بله. یکی از مسائلی که مردم در مواجهه با اصحاب رسانه مطرح می‌کنند، یکونواختی خبر، کلیشه‌ای رفتار کردن در خبر، تاخیر در اطلاع‌رسانی و برانگیختن رغبت درونی مردم در خبرهاست و این خود موجب شده که بارها اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای و یوتیوب شبکه‌های فارسی‌زبان، مردم به رسانه‌های غیر خودی رجوع کنند.

بنابراین ما در بحث اطلاع‌رسانی دچار ضعف‌های جدی هستیم، از طرفی دستگاه‌های اجرایی، دولت، قوه قضاییه و مجلس هم به موقع اطلاع‌رسانی نمی‌کنند و بعضاً رسانه‌های بیگانه حتی از منابع رسمی و ملی زودتر به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند.

برای مثال شما دقت کنید رئیس جمهور در این ۶ سال ریاست جمهوری حتی یک بار هم با یک رسانه داخلی گفت‌وگوی اختصاصی انجام نداده است، اما همواره می‌شنویم بار رسانه‌های خارجی و عمدتاً غربی، مکرر گفت‌وگوی اختصاصی انجام می‌شود.

شما در صحبت‌هایتان به نقصان خبری اشاره کردید. آیا بدنه جامعه خبری مادر این

است. متأسفانه برنامه‌ریزان فرهنگی ما تصور می‌کنند که برای مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای فقط باید صداوسیما را تجهیز کرد. به هر حال صداوسیما به عنوان یک رسانه ملی محدودیت‌ها و ظرفیت‌هایی دارد، اما در بحث مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای ما اصلاً روی رسانه‌های دیگر سرمایه‌گذاری نکرده‌ایم. ببینید حال که بحث شبکه‌های ماهواره‌ای شد، من نکته‌ای را بگویم. شما در بسیاری از کشورهای اروپایی بر بالای بام



خانه‌ها دیش ماهواره نمی‌بینید. آنها به یک دلیل خیلی ساده استفاده از دیش ماهواره بر پشت‌بام‌ها و پنجره‌ها را ممنوع کرده‌اند و آن نازیباشدن نما و چهره شهرهاست. همه شهر و ندان هم توجیه شده و پذیرفته‌اند و بعد همه شبکه‌های ماهواره‌ای را به سیستم کابلی هدایت کرده‌اند و از این طریق با شیوه‌ای کاملاً پلیسی افکار عمومی را کنترل می‌کنند، اما اسمش این است که آنجا دموکراسی و جریان آزاد اطلاعات است.

کمی از مبحث دور شدیم، با این که دغدغه شما کاملاً قابل درک است؛ اما سوالی

می‌خواهم بپرسم در باره این که به نظر می‌رسد مردم ما منابع خبری در نیای مجازی و خبرگزاری‌های الکترونیکی کمتر آشنا هستند، آیا نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها در این خصوص می‌تواند تاثیر گذار باشد؟

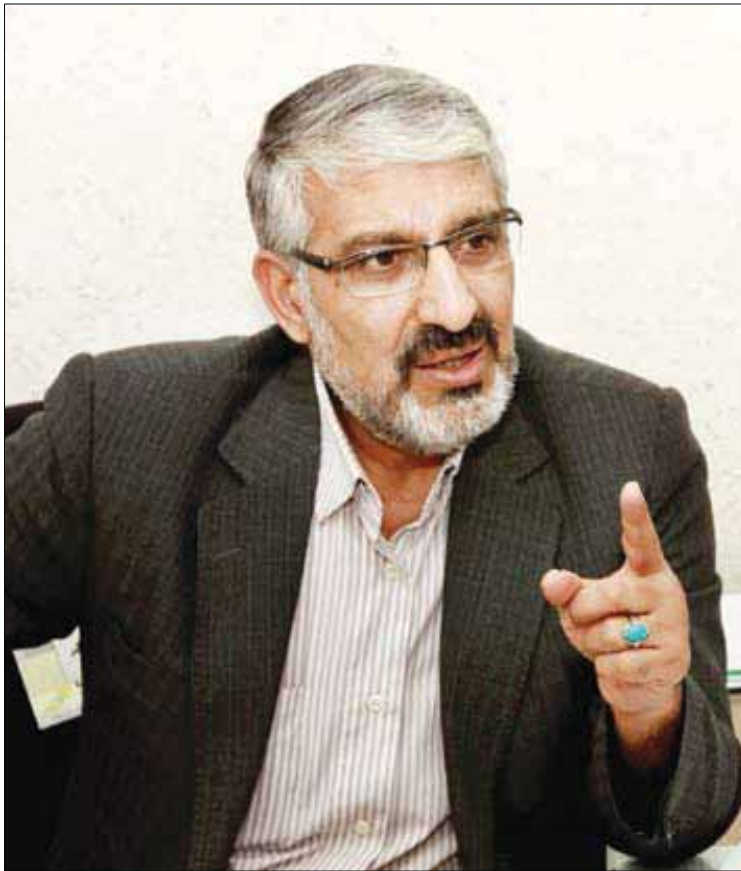
باز در این خصوص حرف خیلی زیاد است. فضای کار سایر این نسبت به سال‌های گذشته خیلی تغییر کرده، طی دهه اخیر خبرگزاری‌ها ایجاد شدند که در واقع منبع تامین‌کننده خوراک مطبوعات باشند؛ اما اکنون به دلیل افزایش دسترسی مردم به اینترنت، رجوع مردم به سایت‌های مجازی و خبرگزاری‌ها مستقیم‌تر شده، به عبارت بهتر سرعت اطلاع‌رسانی به مردم بیشتر شده است اما ما هنوز در برخی امور مبنایی نقص داریم که یکی از عوامل عمده آن اطلاع‌رسانی صداوسیماست که به عنوان مثال در اخبار خودبه منبع خبر اشاره نمی‌کند و دیگر رسانه‌ها هم همین طور. همین مساله باعث شده انتشار اخبار نادرست و شایعات، فضای به هم ریخته خبری را ایجاد کند و به اعتقاد من یکی از دلایل تنزل اخلاق رسانه‌ای در کشور، اعتماد نکردن و وزن ندادن به منبع خبری است.

امروزه حتی در رسانه‌های غربی وقتی می‌خواهند در باره موضوعی جریان‌سازی کنند، حتماً تلاش دارند که منبعی برای آن دست‌وپا کنند. به عبارت دیگر اگر بخواهند روی خبری مانور بدهند و موج بیافرینند، حتماً آن را در یک نشریه دست‌چندی منتشر می‌کنند و بتدریج یک شایعه را رسانه‌ای می‌کنند.

به هر حال ما در این خصوص نقص جدی داریم. من فکر می‌کنم نمایشگاه مطبوعات فرصت خوبی است که متولیان امر و بویژه معاونت مطبوعاتی برای این موضوع برنامه‌ریزی کنند و روی آن کار کنند، چون معتقدم باید برای جا انداختن موضوع ذکر منبع خبری به عنوان یک امر زیربنایی، کار شود.

ضرورت تدوین منشور اخلاقی برای مطبوعات

دکتر امیدعلی مسعودی که بیش از ۲۵ دهه به فعالیت‌های مطبوعاتی در کشور پرداخته و در حال حاضر استاد دانشگاه است، گزینه مناسبی برای گفت‌وگو در خصوص اخلاق در مطبوعات محسوب می‌شود. دکتر مسعودی از سال ۵۸ رسماً وارد مطبوعات شده و ۱۰ سال در روزنامه‌هایی مانند کیهان و ابرار به روزنامه‌نگاری مشغول بوده است. ۱۵ سال صاحب‌امتیازی و مدیرمسئولی هفته‌نامه «دوستان» را بر عهده داشته و اکنون هم در هیأت تحریریه ۲ نشریه علمی-دانشگاهی مشغول است. با این حال در همین سال‌ها تحصیلاتش را تا دکتری علوم ارتباطات ارتقا داده و از مباحثی که در مورد آن در مقالات و کتاب‌هایش نوشته، اخلاق مطبوعاتی است. او از فضای اخلاقی فعلی مطبوعات چندان راضی نیست و راهکارهایی برای بهبود این وضع نیز ارائه می‌دهد. گفت‌وگو با او علاوه بر ضرورت‌های رعایت اخلاق در مطبوعات به اصول حرفه‌ای این شغل و چگونگی رعایت اصول اخلاقی در کنار اصول حرفه‌ای نیز پرداخته است.



■ مستوره برادران نصیری

اخلاق مطبوعاتی یعنی چه؟

وقتی در خصوص اخلاق صحبت می‌کنیم در واقع وارد حوزه وسیعی می‌شویم مثلاً در فلسفه اخلاق یعنی در جهان هستی از نگاه فلسفی بررسی می‌کنیم که یک رفتار چقدر در حیطه اخلاق درست است، اما می‌توان خارج از نگاه فلسفی و در نگاه حیوانی یا مادیرگرایانه نیز اخلاق را به عنوان خلق و خودمورد بررسی قرار داد. در واقع هر فردی هر کاری را که انجام می‌دهد، با توجه به تعریف فرهنگی و اجتماعی یا تعریفی که خودش به دست آورده است، می‌تواند بررسی کند که رفتار سرزده از او اخلاقی است یا خیر. بنابراین این خلق و خوست که در کار هر فردی در هر حرفه‌ای نشان می‌دهد که آن شخص کارش را درست انجام داده است یا خیر. در واقع اخلاق بر مبنای خوب و بد تعریف می‌شود. **آقای دکتر اخلاق، نسبی است یا مطلق؟** در اسلام اخلاق مطلق است و من به عنوان یک مسلمان معتقدم که اخلاق مطلق است. یعنی نمی‌توان گفت اخلاق در برخی حوزه‌ها نسبی است؟

خب وقتی شما معتقد باشید اخلاق در برخی از حوزه‌ها نسبی است در واقع باز هم مطلق فکر می‌کنید، چرا که مطلقاً معتقدید اخلاق در برخی حوزه‌ها نسبی است، پس باز مطلق فکر می‌کنید. **خب چطور از این بحث می‌توانیم به اخلاق در مطبوعات برسیم؟**

ببینید مطبوعات تشکیل شده از مطالبی نظیر خبر، گزارش، مصاحبه و مطالبی از این دست، اگر خبر را در نظر بگیریم، در خصوص انتشار اخبار، شاخص‌هایی وجود دارد به عنوان ارزش‌های خبری، در واقع این ارزش‌های خبری هستند که به شما کمک می‌کند در میان انبوه خبرها، با توجه به ظرفیت صفحات روزنامه، خبرهایی را انتخاب و منتشر کنید، حالا به این مساله می‌رسیم که در این انتخاب اخبار تا چه حد اخلاق را در نظر می‌گیرید؟ در واقع تا چه حد تعهدات اخلاقی در انتخاب و نشر اخبار مورد توجه قرار می‌گیرد.

خب اگر اخلاق را در مطبوعات نیز مطلق در نظر بگیریم و بگوییم که تعهدات اخلاقی ما نسبت به مردم در درج خبرها باید به شکل مطلق مدنظر گرفته شود، پس همه مطبوعات کشور باید با یک تیترو و خبرهای مشابه هم منتشر شود،

این طور نیست؟

اشتباه شما در همین جاست که اخلاق را با اصول حرفه‌ای یکسان فرض کرده‌اید. **تفاوت اخلاق و رعایت اصول حرفه‌ای در چیست؟**

با یک مثال برایتان توضیح می‌دهم، فرض کنید فردی را به عنوان متهم دستگیر کرده‌اند، یعنی این فرد به عنوان متهم یک پرونده قتل دستگیر می‌شود، اما شما می‌بینید که مطبوعات ما تصویر این فرد را به عنوان قاتل پرونده منتشر می‌کنند. در حالی که بعدها همین فرد در این پرونده تبرئه می‌شود، حالا تصور کنید آسیبی که به این فرد می‌رسد چقدر زیاد است. اینجاست که ما وارد مرزهای اخلاقی می‌شویم.

یعنی به این تعریف می‌رسیم که در اخلاق مطبوعاتی نویسندگان باید شأن و آبروی افراد را در نظر بگیرند؟

بله، اما این فقط یک بخش از بحث اخلاق مطبوعاتی است. گذشته از بحث توجه به شأن افراد حتی در سطح بالاتر نیز باید این مساله مورد توجه قرار گیرد. مثلاً مطبوعات اجازه ندارند حقوق و شأن اقلیت‌ها، اقوام و قومیت‌ها را زیر پا بگذارند. البته همه این موارد در قانون مطبوعات وجود دارد، اما همه مباحث در قانون دیده نشده است، مواردی از اخلاق وجود دارد که در قانون وجود ندارد، مثلاً نحوه نشستن افراد در حضور سالمندان و بزرگان یک خانواده در هیچ جای قانون نوشته نشده است، اما برای خودش و بر اساس اخلاق تعریف مشخصی دارد.

در مطبوعات هم همین طور است، یعنی مسائلی در مطبوعات باید از نظر اخلاقی مورد توجه قرار گیرد که لزوماً در قانون اشاره‌ای به آن نشده است.

با این تفاسیر و البته در نظر گرفتن مطلق بودن اخلاق، آنچه که در مطبوعات کشور مورد توجه و نشر قرار می‌گیرد، چقدر اخلاقی است؟ کم، مثلاً من وقتی صفحه حوادث را مدنظر قرار می‌دهم، می‌بینم اخبار زیادی در خصوص قتل‌های خانوادگی، سوءظن، فرزندآزاری و اخباری از این دست مورد توجه قرار می‌گیرد.

ممکن است تعداد این اخبار خیلی زیاد نباشد، اما به هر حال توجه کنید در ادبیات و فرهنگ ما داستان رستم و سهراب و این که پدری فرزندش را بکشد، اوج تراژدی یک داستان محسوب می‌شود، در حالی که در مطبوعات به راحتی در خصوص

فرزندکشی، پدرکشی و قتل‌های خانوادگی نوشته می‌شود.

اما مسائلی که اشاره کردید واقعا اتفاق افتاده که مطبوعات خبرهایش را منتشر کرده‌اند، یعنی از نظر شما نشر اخبار قتل‌های خانوادگی غیر اخلاقی است؟

منظورم این است که در صورت نشر این اخبار، وارد جزئیات نشویم، ببینید شاید این جزئیات برای یک فرد دانشگاهی یا فرهنگی بدآموزی نداشته باشد، اما پرداختن به برخی از جزئیات می‌تواند به یک نوجوان ۱۵ یا ۱۶ ساله، آسیب بزند. بررسی جزئیات این گونه حوادث می‌تواند بر روان جمعی افراد جامعه تاثیر منفی بگذارد.

برخی معتقدند پرداخت جزئیات این حوادث می‌تواند در بروز جرم تاثیر داشته باشد، نگاه من این نیست، بلکه من معتقدم پرداختن به برخی از جزئیات می‌تواند تهدیدی برای جامعه باشد و کاری اخلاقی نیست.

در واقع روزنامه‌نگاران باید همان طور که ارزش‌های خبری را در نظر می‌گیرند تا نیازهای خبری جامعه را بر طرف کنند، باید در این میان معیارهای اخلاقی جامعه را نیز خوب بشناسند و بر اساس معیارهای اخلاقی جامعه دست به نشر اخبار و اطلاعات بزنند.

البته این بحث خیلی پیچیده است، ببینید آقای دکتر مثلاً در خصوص کنترل بیماری ایدز در کشور، مطبوعات با نوشتن در مورد روش‌های پیشگیری از این بیماری دچار مشکل بودند. تا چند سال پیش به روش‌های جنسی انتقال ایدز اشاره مستقیم نمی‌شد، هر چند که حالا این مساله تقریباً حل شده اما چطور مطبوعات می‌توانستند هم به روش‌های پیشگیری جنسی



روزنامه‌نگاران باید همان طور که ارزش‌های خبری را در نظر می‌گیرند تا نیازهای خبری جامعه را بر طرف کنند، معیارهای اخلاقی جامعه را نیز خوب بشناسند و بر اساس آن دست به نشر اخبار و اطلاعات بزنند

ایدز اشاره نکنند و هم به مردم در خصوص این بیماری آگاهی دهند؟

خب اینجا به توانمندی خبرنگاران می‌رسیم، در واقع اینجا هنر این کار مطرح است که شما باید با قلم خود در عین حالی که عرف و فرهنگ جامعه را در نظر می‌گیرید در قالب لغات مناسب مفهوم را به مخاطب برسانید.

پس همه مسوولیت‌ها به گردن خود خبرنگاران است؟

بله، در واقع ما خبرنگاران باید با ادبیاتی بنویسیم که هم حرمت جامعه را نگه داریم و هم مفهوم مورد نظر را برسانیم. بر اساس نظریه‌های علوم ارتباطات معنی نزد مخاطب است و این شما خبرنگاران هستید که در قالب نماد، نشانه، تیترو لید و... انتقال معنی را انجام می‌دهید.

برای رسیدن به اخلاق مطلوب در روزنامه‌نگاری، چه باید کرد؟

ما در کنار آموزش اصول حرفه‌ای خبرنگاری نیازمند تدوین یک منشور اخلاقی هستیم.

منشور اخلاقی چیست؟

منشور به مامی گوید خبرنگار نباید دروغ بگوید، ناگفته نماند که مسائل اخلاقی ما خارج از آموزه‌های دینی نیست. در اینجا کسی که مثلاً زنا می‌کند یا تهمت می‌زند در عین حال که گناه بزرگی انجام می‌دهد اما دشمن خدا نیست اما دروغ‌گو دشمن خداست. بنابراین در منشور اخلاقی باید عنوان شود که خبرنگار صحت، درستی و روشنی خبر را باید رعایت کند.

اگر بخشی از حقیقت عنوان نشود، چطور؟ این موضوع در منشور چطور باید دیده شود؟

ببینید لازم است حتی گاهی اخباری منتشر نشود، در واقع اخلاق حکم می‌کند که در برخی موارد حتی برخی از اخبار منتشر نشوند و این خلاف منشور اخلاقی محسوب نمی‌شود، مثلاً وقتی انتشار خبری با منافع ملی کشور مامعیرت دارد و می‌تواند تهدید کننده منافع ملی باشد، اخلاقی است که آن خبر منتشر نشود.

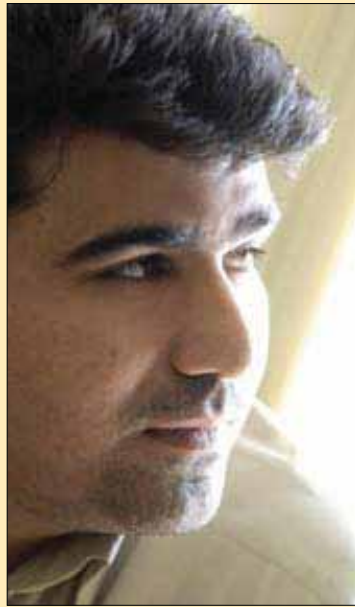
تفاوت منشور اخلاقی در مطبوعات با قوانین وضع شده در خصوص مطبوعات چیست؟

قانون و منشور از جهات مختلفی با هم متفاوت هستند، اهداف قانونی با اهداف اخلاقی متفاوت است، مثلاً هدف از وضع قانون حفظ نظم است اما هدف اخلاقی بیشتر ابعاد نرونی و نفسی افراد را مدنظر دارد. قلمرو قانون و منشور اخلاقی هم تفاوت‌هایی دارند، قانون قلمرو مشخصی دارد اما

گفت‌وگو با علیرضا معزی، مدیر مسوول خبر آنلاین

هنوز فضای رسانه‌های خارج را نمی‌شناسیم

از دیدگاه علیرضا معزی، روزنامه‌نگار و مدیر مسوول خبر آنلاین بزرگ‌ترین ضعف ما، نداشتن رسانه‌های موثر در خارج از مرزهاست. او در میان اهالی رسانه، یکی از کسانی است که به دلیل تجربه سردبیری برخی روزنامه‌های ایرانی در کشورهای دیگر، مشکلات فعالیت مطبوعاتی برون مرزی را از نزدیک لمس کرده است. معزی، سداصلی در برابر فراموشی شدن مطبوعات را، علاوه بر نبود پشتیبانی دولتی، ناآگاهی اهالی رسانه از فضای رسانه‌های کشورهای دیگر می‌داند و می‌گوید برای دستیابی به چنین آرزائی، ابتدا باید نیروی حرفه‌ای آشنا با این حوزه را تربیت کنیم.



به نظر شما چرا فعالیت‌های مطبوعات ایرانی، در خارج از مرزها رخ نمی‌دهد یا اگر اتفاق بیفتد عمری کوتاه دارد؟

اصولا در همه عرصه‌های فرهنگی، وقتی نوبت به فعالیت در خارج از کشور می‌رسد دچار خلای بی‌پیش تاکنون به قوت خود باقی است.

مادر ایران، برنامه استراتژیک مدون و مشخصی برای فعالیت‌های فرهنگی در کشورهای دیگر نداریم. انجام این نوع فعالیت‌ها، به تنهایی از توان بخش خصوصی خارج است و به دلیل حساسیت‌های خاص در حوزه روابط بین‌الملل، به پشتیبانی دولت نیاز دارد اما از آنجا که طریقی در این زمینه تا امروز ارائه نشده است، معمولاً فعالیت‌های برون مرزی از سوی مدیران مطبوعات در خارج از کشور، جرقه‌هایی هستند که در مقطعی از زمان زده می‌شوند و با تغییر مدیریت‌ها و سیاست‌ها، خاموش می‌شوند.

نکته دیگر این است که بخش خصوصی و مطبوعاتی‌ها، افق پروازی‌شان را برای خارج از کشور تعریف نکرده‌اند. البته این وضع فقط مربوط به مطبوعات نیست و به طور کلی در حوزه فرهنگی، حتی در مواردی که بازاری آماده در خارج از کشور برای فعالیت وجود داشته باشد و مشتری‌های بالقوه علاقه‌مندی را هم بشود پیدا کرد، فعالان این عرصه، فضای خارج از ایران را جدی نمی‌گیرند.

از سویی دیگر، ما در مطبوعات مان به شدت تمرکز گرا هستیم و این هم یکی از مشکلاتی است که سبب می‌شود نتوانیم فعالیت‌های برون مرزی داشته باشیم.

منظورتان از تمرکزگرایی در مطبوعات چیست؟

همه فعالیت‌های مطبوعاتی در کشورمان، در تهران متمرکز شده‌اند و در استان‌های دیگر، به غیر از دو روزنامه خراسان و خبر جنوب، روزنامه پرتیراژی نداریم. به عبارتی دیگر، همه نشریات ما برای مخاطبان تهرانی چاپ می‌شود و بنابراین چطور در باره فعالیت در خارج از مرزها حرف بزنیم وقتی حتی مخاطبان شهرستانی خودمان را هم نادیده گرفته‌ایم؟!

به نظر می‌آید شیوه کار مطبوعاتی در خارج از کشور نیز با داخل متفاوت است. شما هم موافقید؟

اساسا کار مطبوعاتی در خارج از کشور، با نوع فرهنگی که ما در ایران برای کار کردن تعریف کرده‌ایم متفاوت است. آنجا، ساز و کار کاملا مشخص است به طوری که همه مطبوعات، بدون حمایتی خاص در بازاری بزرگ فعالیت می‌کنند.

در ایران اگر چوب‌زیر بغل حمایت دولتی را از مطبوعات بگیریم، چند تا از آنها سر پا می‌مانند؟ در همین نمایشگاه بگردید و ببینید چه تعداد از مطبوعات ما واقعا خصوصی و مستقل هستند و چه تعداد از سایت‌ها و نشریات مان به شکل مستقیم از بودجه دولتی بهره می‌برند. حال فرض کنید به نشریه‌ای که به بودجه حاضر و آماده دولتی عادت کرده است پیشنهاد کنید به بازاری بروید که ساز و

مطبوعاتی کشور کاملاً به سمت حرفه‌ای شدن پیش برود.

کمک کنیم تا خبرنگاران شأن خود را در برخورد با منابع خبری در نظر بگیرند از آن طرف با رعایت اصول حرفه‌ای و اخلاق، شأن منابع خبر نیز محترم شمرده شود. وقتی صحبت از آموزش است یعنی برای مثال یک خبرنگار اقتصادی باید تفاوت جهانی شدن و جهانی سازی را بداند، اگر در این مفاهیم دچار اشتباه شود، مطالب اشتباهی خواهد نوشت و بجای این که از جهانی شدن بنویسد از جهانی سازی که در واقع بهادادن به کارتل‌ها و شرکت‌های بزرگ اقتصادی بدون در نظر گرفتن منابع ملی است، خواهد نوشت که خطای بزرگی است.

با این وجود آیا اخلاق در روزنامه‌نگاری نیز مبحث قابل آموزش است؟ یعنی می‌توان با آموزش، اخلاق حرفه‌ای را وارد مطبوعات کرد؟

بله، مباحث اخلاقی با صحبت و توصیه قابل اجرا نیست، بلکه باید در بحث اخلاق در مطبوعات فرهنگ‌سازی کنیم. اخلاق در مطبوعات باید به عنوان بخشی از جشنواره مطبوعات دیده شود و از خبرنگاران با اخلاق هر ساله تقدیر شود.

چرا در فضای مطبوعاتی کشور هنوز منشور اخلاقی تعریف شده‌ای نداریم؟

متأسفانه تشکلهای صنفی مطبوعاتی هنوز به یک وحدت نرسیده‌اند، اگر همه تشکلهای مطبوعاتی شامل، روزنامه‌نگاران آزاد، مسلمان، مستقل و همه تشکیلات موجود به یک وحدت و هماهنگی می‌رسیدند و با اضافه شدن سندیکای مدیران مسوول به این مجموعه، یک شورای واحد از اجماع این تشکیلات ایجاد می‌شد و در نهایت با نظارت قوه قضاییه و وزارت ارشاد، شورای مطبوعات تاسیس می‌شد و خیلی از این کاستی‌ها حل می‌شد. علاوه بر این اگر کسی هم از مطبوعات شکایت داشت به جای قوه قضاییه به این شورا مراجعه می‌کرد.

در واقع شورای مطبوعات با تذکر و توصیه مشکلات را حل می‌کرد و نیازی به زندانی کردن یک روزنامه‌نگار نبود. در این صورت روزنامه‌نگاران با توصیه و تذکر و در نهایت جریمه مالی تنبیه می‌شدند. در واقع بهتر است خبرنگاران بر کار خودشان نظارت کنند. پس با تاسیس شورای مطبوعات و تجویف همه گروه‌های مطبوعاتی هم می‌توان نظارت بهتری بر اصول حرفه‌ای مطبوعات داشت و هم می‌توان با تداوم فرهنگ‌سازی در اخلاق مطبوعاتی، مسیر رسیدن به مطبوعاتی با اخلاق را مشخص و تعیین کرد.

اخلاق نه، مثلاً نمی‌توان قلمرو اخلاقی حسادت را مشخص کرد، از طرفی قانون ضمانت اجرائی دارد که اخلاق از این ضمانت اجرائی برخوردار نیست. لزوماً کسی که دروغ می‌گوید و هر دروغی مجازات قانونی ندارد اما تکلیف کسی که قانون را با دروغ زیبا گذاشته مشخص است و به شکل مشخصی مورد مجازات قرار می‌گیرد، در واقع قانون و منشور اخلاقی از نظر کیفری کاملاً متفاوت هستند.

با این مقایسه وقتی در نوشتن خبری هم اصول و قانون را رعایت می‌کنی و هم منشور اخلاقی را مدنظر قرار می‌دهی، در واقع به هدف اصلی و حفظ هر دوی این امور رسیده‌اید.

روش حفظ منشور اخلاقی در کار چیست؟

ببینید در اخبار حوادث مثلاً هر وقت خبرنگاری خبر اتهام فردی را می‌نویسد اگر خودش را جای همان فرد بگذارد، به نظر من مشکل حل می‌شود، چون مطمئن می‌شود هرگز نمی‌خواهد برای جرمی که هنوز اثبات نشده، معرفی شود. در واقع بهتر است گاهی خودمان را جای فردی که متهم است بگذاریم و ببینیم آیا حاضریم خبرنگاری بدون در نظر گرفتن آبروی ما و صرف یک اتهام، آبروی ما را بریزد یا خیر.

بیشتر مثال‌های شما به سرویس حوادث محدود شده است، لطفاً به آفت‌هایی که در سایر سرویس‌ها مثلاً سرویس سیاسی یا اقتصادی می‌تواند وجود داشته باشد، اشاره کنید.

در این حوزه‌ها نیز آفت‌هایی وجود دارد، متأسفانه برخی از خبرنگاران ما هنوز تفاوت هدیه و رشوه را نمی‌دانند. در واقع از نظر اصول حرفه‌ای در حوزه‌های خبری آفت‌هایی برای انتشار اخبار سفارشی وجود دارد که این مساله به فضای مطبوعات کشور ضربه‌های غیر قابل جبران وارد می‌کند، عکس این موضوع هم صادق است، یعنی در برخی از حوزه‌ها هم اخباری را کاری کنیم که بیشتر ضربه می‌زنیم. مثلاً ممکن است در حالی که یک پروژه اقتصادی علمی انتقاد کنیم که در دراز مدت قرار است این پروژه خدمات خوبی به مردم ارائه کند اما به دلیل همان ضعف‌های موجود، تشخیص این موضوع وجود ندارد به اشتباه یک پروژه علمی را زیر سوال می‌بریم.

برای حل این ضعف‌های موجود اشاره شده، چه راهکارهایی ارائه می‌دهید؟

ببینید باید فضای مطبوعاتی را به روز کنیم، باید با دوره‌های کوتاه مدت آموزشی فضای مطبوعاتی را به دانش روز تجهیز کنیم تا ضعف‌های این چنینی حل شود و در واقع فضای





روزنامه‌نگاری آنلاین را دریابیم

سرعت روزنامه‌نگاری سایبر به گونه‌ای است که کارشناسان از آن به عنوان

موج سوم در نشر یاد می‌کنند

■ محمد رضا نادری گیسور

مطبوعات همچون خبرگزاری‌ها، روزنامه‌های آنلاین و وبلاگ‌ها را در پهنه اینترنت در بر می‌گیرد. در این میان، روزنامه‌نگاری آنلاین به عنوان رشته‌ای جدید در عرصه روزنامه‌نگاری، شریک و ویژگی‌های خاصی دارد که باروزنامه‌های چاپی و سایر انواع سایبر ژورنالیسم به کلی متفاوت است. روزنامه‌نگاری آنلاین با ظهور اینترنت در عرصه

متعددی همچون خبرگزاری‌ها، روزنامه‌های آنلاین و وبلاگ‌ها را در پهنه اینترنت در بر می‌گیرد. در این میان، روزنامه‌نگاری آنلاین به عنوان رشته‌ای جدید در عرصه روزنامه‌نگاری، شریک و ویژگی‌های خاصی دارد که باروزنامه‌های چاپی و سایر انواع سایبر ژورنالیسم به کلی متفاوت است. روزنامه‌نگاری آنلاین با ظهور اینترنت در عرصه

اینترنت در دنیای امروز، منشأ تحولاتی گسترده در همه عرصه‌ها شده و به تولد پدیده‌ای به نام «سایبر ژورنالیسم» منجر شده است که با سرعتی روزافزون، پهنه دنیای ارتباطات را در می‌نورد. سایبر ژورنالیسم یک واژه کلی است و در عمل شاخه‌ها و رشته‌های

محیطی مناسب برای مراجعه صدها میلیون بازدیدکننده فراهم آورده‌اند.

اکنون در حالی که از عمر روزنامه‌نگاری آنلاین در جهان بیش از دودهمه نمی‌گذرد، اما سرعت حیرت‌آور آن به اندازه‌ای است که بیش از تمامی ۲۰ قرن گذشته در عرصه انتقال اطلاعات و حجم داده‌ها در جهان تأثیر گذاشته است. این اقدام تا بدانجا اهمیت دارد که برخی کارشناسان از آن به عنوان «بزرگ‌ترین تحول تاریخ روشنگری» نام می‌برند. در این میدان همه به تکاپو افتادند به طوری که از بزرگ‌ترین بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های سیاسی و فرهنگی گرفته تا افراد ساکن در دورافتاده‌ترین نقاط جهان به ایجاد پایگاه‌های اینترنتی مبادرت ورزیدند. در چنین شرایطی رسانه‌های گروهی و مطبوعات و بویژه روزنامه‌ها که در عصر نبود اینترنت سردمداری عرصه اطلاع‌رسانی را در کنترل خود داشتند نیز برای عقب‌نماندن از قافله و تأکید بر استمرار موجودیت و موضوعیت خود، اینترنت را از جهات مختلف از جمله انتشار اطلاعات به خدمت گرفتند.

در این مسیر بسیاری از روزنامه‌های جهان در کشورهای مختلف علاوه بر انتشار نسخه‌های چاپی و کاغذی، به انتشار نسخه‌های الکترونیک و مهم‌تر از آن نسخه‌های آنلاین همت گماشتند. نسخه‌های اینترنتی و آنلاین روزنامه‌ها و نشریات علاوه بر این که به دست‌اندرکاران، فرصت اطلاع‌رسانی عادی را می‌داد، زمینه گسترش حجم این اطلاعات و کاهش فاصله زمانی اطلاع‌رسانی را نیز اعطای کرد تا آنها بتوانند به طور لحظه‌ای جدیدترین اطلاعات، اخبار، تحلیل‌ها و تفسیرهای خود از وقایع و رویدادهای جهان را در معرض دید مخاطبان قرار دهند. علاوه بر آن، اینترنت این فرصت را فراهم آورد تا افراد و موسساتی که در عرصه نشریات کاغذی یاری تحمل هزینه‌های کلان انتشار روزنامه و نشریه را

رایانه‌ای را در اختیار دارند، نشان می‌دهد که نشریات الکترونیک در ایران باید بیش از گذشته از ظرفیت‌های گرافیکی خود در خدمت سرعت انتشار خبر و اطلاعات باشند.

✱ روزنامه‌نگاری آنلاین و خلأیی به نام «سبک»

وقتی از تفاوت میان روزنامه‌نگاری کاغذی و اینترنتی می‌گوییم، چیزی جز سرعت انتشار خبر در اینترنت به ذهن نمی‌رسد. جذابیت‌های تصویری و تغییر به‌روز اخبار و اطلاعات شاید در مراحل بعد قرار دارند، این در حالی است که برای این موجود نوظهور هنوز سبک و سیاق خاصی در روزنامه‌نگاری تعریف نشده است یا هنوز این روش‌ها و سبک‌های نگارشی به کشور ما وارد نشده است.

✱ **نمونه متخصص در روزنامه‌نگاری آنلاین**
ورود اینترنت به عرصه روزنامه‌نگاری در ایران عمر طولانی ندارد. تا یک دهه قبل شاید تعداد رایانه‌های یک موسسه خبری مانند روزنامه در بسیاری از نقاط کشور به ۵ دستگاه نمی‌رسید. تمام خبرها دستنویس بود و گروهی با عنوان تایپیست یا حرف‌چین تمام مطالب روزنامه را با رایانه تایپ می‌کردند. مصاحبه تلفنی و حضوری و جستجو در مطالب آرشیوروزنامه‌ها نیز مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در میان خبرنگاران بود، حال آن‌که این روزها اینترنت پای ثابت روزنامه‌نگاری شده و مهارت جستجو در بین پایگاه‌های خبری و تایپ مطالب و اخبار و رصد مداوم مطالب خبری به جزء لاینفک حرفه روزنامه‌نگاری تبدیل شده است. امروزه ورود دوبه کارگیری رایانه و استفاده از فضای اینترنت در محافل خبری چنان سرعتی داشته که فعالان این حوزه را از دستیابی به مهارت‌های ذاتی عرصه رایانه اعم از سخت‌افزار و نرم‌افزار جا گذاشته است.

روزنامه‌نگاران ایرانی هر چند نحوه استفاده از رایانه و سایت‌های خبری را آموخته‌اند، اما در زمینه

مهمان نوظهور فضای رسانه‌ای

بنابر اعلام وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در سال جاری ضریب نفوذ

اینترنت در کشور به ۴۳/۹ درصد رسیده است

■ کتابیون مصری

بنابر اعلام وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، در سال جاری ضریب نفوذ اینترنت در کشور به ۴۳/۹ درصد رسیده است. با اعتماد به این آمار می‌توان ادعا کرد که شمار روزنامه‌های آنلاین پاسخگوی نیاز خوانندگان این روزنامه‌ها نیست و شاید اگر هم‌جوار با روزنامه‌های آنلاین موجود، روزنامه‌های سنتی فعالیت نمی‌کردند، هنوز روزنامه‌های اینترنتی جایگاهی نداشتند، در حالی که افزایش خرید و فروش یارانه ولپ‌تاپ‌های شخصی بویژه در جوامع شهری و توسعه شبکه‌های اینترنت پرسرعت هر چند هنوز با استانداردهای جهانی فاصله دارد اما از ضرورت توجه به خبررسانی آنلاین در قالب روزنامه‌های آنلاین و مجلات به روز خبری حکایت می‌کند.

در فضای اطلاع‌رسانی ایران روزنامه‌نگاری مکتوب و سنتی هنوز غالب است، در حالی که نیاز مخاطبان جوان که مهارت به کارگیری نرم‌افزارهای

رمنتشر شده و وقت و خیزهای زیادی داشت، روزنامه‌نگاری اینترنتی ریشه در وبلاگ‌ها و پادکست‌های به‌روزی دارد که در مدت کمتر از ۲ دهه به مهم‌ترین و در دسترس‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی تبدیل شده‌اند. روزنامه‌های آنلاین که تعدادشان هر روز در فضای مجازی افزوده می‌شود، از نظر خبررسانی یا سرعت انتشار اخبار و تحلیل‌های خبری دست‌راديو و تلویزیون را از پشت‌بسته‌اند و با ابزار متن، عکس، گرافیک و گاه فیلم و صدا توانسته بر مخاطبان لحظه‌ای خود اضافه کند.

علی‌اصغر کیا، مدرس علوم ارتباطات، این نوع روزنامه‌نگاری را مفهومی جدیدی می‌داند که از نظر سرعت، کیفیت و انتقال اخبار باروزنامه‌های چاپی متفاوت است. او سابقه این روزنامه‌ها را پیش از این در نسخه‌های PDF، روزنامه‌های چاپی می‌داند که روی شبکه‌های اینترنت قرار می‌گرفت، اما این روزنامه‌ها امروز هم‌زمان حتی متفاوت از نمونه‌های چاپی، مخاطبان زیادی را جذب کرده‌اند.

✱ **فراگیرترین آنلاین‌ها**

در حال حاضر جام‌جم آنلاین، همشهری آنلاین و خبر آنلاین مهم‌ترین و فراگیرترین روزنامه‌های آنلاین هستند که در کنار سایت‌ها و پایگاه‌های خبرگزاری و شبه‌خبرگزاری‌های رسمی و غیررسمی، بار اطلاع‌رسانی در فضای اینترنت را بردوش می‌کشند. محدودیت شمار روزنامه‌های آنلاین به صورت فارسی‌زبان نشان از نوپایی این پدیده در عرصه اطلاع‌رسانی دارد.

صفحاتش را که باز می‌کند، کاغذها لایه لایه از هم می‌پاشد، تعدادی از آن بر زمین می‌ریزد، تکیه می‌زند و ۴ صفحه تودرتو را طوری مقابل صورت می‌گیرد که نیم‌تنه‌اش پشت آن پنهان شود، مراقب است تا خطوط مرکب، انگشتانش را سیاه نکند، او به خلوت خود با بوی کاغذ و مرکب عادت کرده است. روزنامه‌خوانی برای او مثل خیلی‌ها، شیرینی پشت کاغذهای چند لایه لم‌دادن و خطوط سیاه را با ملودی آشنای خش‌خش برگ‌های کاغذ دنبال کردن است، اما این روزها شاید بعضی‌ها فشار یک انگشت را کافی می‌دانند تا به جای هجمه بوی کاغذ و سیاهی خطوط، انبوهی از رنگ‌ها از مقابل چشم‌هایشان رژه برود و ظرف چند ثانیه مهم‌ترین و به‌روزترین اخبار سرور شود. شاید هنوز خیلی‌ها شیرینی لمس کاغذ روزنامه را به کلیک‌های متوالی ترجیح دهند، اما چه بخواهیم و چه نه رشد شبکه‌های اینترنتی در سال‌های اخیر، پای مهمان نوظهوری را به خلوت ایرانی‌ها باز کرده که بی‌صدا و آرام به‌روزترین اخبار را در گوش آنان نجوای کند، او از دیار دیگری آمده و ریشه در جای دیگری دارد، اما به یمن استقبال خیلی‌ها آن را «روزنامه آنلاین» می‌نامیم.

روزنامه‌نگاری آنلاین، دیجیتال، سایبر و... در دنیا پدیده نوینی است که سابقه آن به انتشار اولین روزنامه الکترونیک می‌۱۹۹۲ با عنوان «شیک‌گاگو آنلاین» بازمی‌گردد. به‌رغم روزنامه‌نگاری سنتی و کاغذی که اولین بار ۵ قرن پیش از میلاد مسیح در

نداشتند به آسانی با ایجاد روزنامه‌ها و نشریات اینترنتی با کمترین هزینه به اطلاع‌رسانی و تحقق اهداف خود بپردازند.

نگاهی کوتاه به شبکه سراسری اینترنتی و فهرست بلند نشریات روزانه، هفتگی، ماهانه و... حاضر در آن که از شمار میلیون‌ها مخاطب و بازدیدکننده نیز برخوردار هستند، همگی حکایت از نقش و اهمیت بسیار بالای پدیده اینترنت در عرصه اطلاع‌رسانی و مهم‌تر از آن در دست‌دست‌اندر کاران رسانه‌های جمعی برای استفاده از این پدیده را دارد.

امروزه، به مدد روزنامه‌نگاری آنلاین به راحتی می‌توان آخرین تحولات جهان را به صورت لحظه‌به‌لحظه در هر نقطه از زمین پیگیری کرد. روزنامه‌نگاری آنلاین، مرزهای زمان و مکان را در هم شکسته و با سرعتی شگفت‌آور و دگرگونی‌های خیره‌کننده به راه خود ادامه می‌دهد.

ایران از سال ۱۳۸۱ با تولد جام‌جم آنلاین به این قافله پیوسته و با ظهور روزنامه‌های آنلاین متعدد دیگری در سال‌های اخیر کوشیده است تا هر چه بیشتر خود را با کارگران پیشرفت مطبوعات در جهان همراه سازد.

روزنامه‌های آنلاین اگر چه مطالب روزنامه چاپی موسسه‌ای که به آن وابستگی دارند را در وب منتشر می‌کنند، اما دارای هویت و ماهیتی متفاوت با این روزنامه‌ها بوده و به صورت آنلاین و لحظه‌به‌لحظه مهم‌ترین و تازه‌ترین تحولات جهان را در چارچوب خط‌مشی‌های تعیین شده برای روزنامه در محیط وب منتشر می‌سازند. با این تعریف، روزنامه‌هایی که در نسخه‌های الکترونیکی خود در فاصله عرصه مطالب روزنامه چاپی روی محیط وب بسنده می‌کنند، در تعریف روزنامه‌نگاری آنلاین جای نمی‌گیرند.

این ویژگی‌ها به «روزنامه‌نگاری آنلاین» - که از آن به عنوان سایبر ژورنالیسم نیز یاد می‌شود - به عنوان پدیده‌ای جدید در دنیای ارتباطات اهمیت

روزنامه‌نگاری آنلاین با نقض آگاهی و مهارت روبه‌رو هستند. علی‌گرنامیه‌پور، مدرس دانشگاه، داشتن مهارت‌های فردی کار با رایانه، پرداختن به خبر در ابعاد مختلف و داشتن دانش به‌روز را از جمله ویژگی‌های روزنامه‌نگاران آنلاین می‌داند و می‌گوید: هر چند خبرهای منتشر شده در سایت‌ها و وبلاگ‌ها و بخش‌های آنلاین کوتاه است، اما تعاملشان با مخاطب و ارائه نظرات مختلف، در تکمیل خبر بسیار موثر و در عین حال از دلایل متفاوت بودن روزنامه‌های آنلاین است.

بیژن نفیسی، مدرس ارتباطات نیز معتقد است که هنوز دیدگاه‌ها بر نامه‌مشخص‌دانشگاهی در حوزه آنلاین وجود ندارد.

وی با بیان این که تکنیک‌ها و سبک‌های مختلف خبرنویسی، مصاحبه و گزارش در روزنامه‌نگاری آنلاین مانند روزنامه‌نگاری سنتی و چاپی است، به هم‌شهری آنلاین می‌گوید: هم‌زمان با رشد این روزنامه‌نگاری، فعالان حوزه سایبر باید با پیشرفت‌های محیط اینترنت آشنا شوند و سعی کنند امکانات موجود در این حوزه از قبیل نرم‌افزارهای کمک‌کننده به صفحه‌آرایی مناسب‌تر، صوت و تصویر، دسترسی به عکس‌های متعدد و لینک دادن به منابع دیگر برای تکمیل اخبار استفاده کنند. در حال حاضر بخش عمده‌ای از نیروهایی که در روزنامه‌های آنلاین و سایت‌های خبری فعالند، نه تنها از سبک‌های خبرنویسی و آگاهی‌های نرم‌افزاری در حوزه خبر و گزارش و مصاحبه بی‌اطلاعند که به دلیل شتاب ورود خبررسانی آنلاین به فضای اطلاعاتی کشور، این افراد در بیشتر موارد به مهارت‌های سخت‌افزاری در حوزه رایانه بسنده کرده‌اند. به عبارت دیگر بسیاری از خبرنگاران تصور می‌کنند با ورود به حوزه آنلاین و کنار گذاشتن کاغذ و قلم، اثرگذاری خود را در فضای مطبوعاتی از دست می‌دهند.

*** روزنامه آنلاین، کپی‌رایت، قانون و...**
در تمام نقاط دنیا، روزنامه‌های آنلاین آزادی

بسیار داده است. این پدیده با پرورداری از امکان انتشار مطالب همچون مطبوعات، انتقال صداسان رادیو و پخش تصاویر به شیوه تلویزیون و ارائه امکاناتی فراتر از این رسانه‌ها برای مخاطبان که امروزه به راحتی از طریق اینترنت، در خانه، محل کار و حتی هنگام راه رفتن به وسیله تلفن همراه می‌توانند به آن دست یابند، همگان را به سوی خود کشانده است.

روزنامه‌نگاری آنلاین اکنون با چنان سرعتی در جهان راه خود را می‌پیماید که کارشناسان این رشته از پدیده‌ای به عنوان «موج سوم در نشر آنلاین» و «ژورنالیسم، انقلاب در راه» (شکرخواه: ۱۳۸۴) سخن می‌گویند. پدیده یادشده به معنای آن است که تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوینی در عرصه روزنامه‌نگاری سایبر جهانی در راه است که سرعت و کیفیت مطالب و انتشار روزنامه‌های آنلاین را به گونه‌ای انقلابی، دگرگون خواهد کرد.

متأسفانه، یکی از مشکلاتی که از زمان ظهور پدیده روزنامه‌نگاری آنلاین و راه‌اندازی این روزنامه‌ها در ایران به وضوح در کشور ما به چشم می‌خورد، فقدان کسانی است که این دانش‌ها را توامان در اختیار داشته و بتوانند از آن در روزنامه‌های آنلاین ایران بهره‌گیرند. کسانی که اکنون در این روزنامه‌ها در ایران فعالیت می‌کنند، یا روزنامه‌نگارانی هستند که سال‌ها در روزنامه‌های



بهبود روزنامه‌نگاری آنلاین علاوه بر روزنامه‌نگاری خبره و ماهر، نیازمند مدیرانی آنلاین است

عمل بیشتری در پا گذاشتن روی خطوط قرمز جامعه دارند. بخصوص در سایت‌ها و روزنامه‌های غیررسمی این امر، گاه‌گاه است افراد جامعه را به تنش‌ها و تشویق‌های فکری برسانند. این در حالی است که کشورهای پیشرفته متناسب با رشد این روزنامه‌ها و تعداد بازدیدکنندگان در فضای اینترنت به تدوین قوانین پیشگیرانه و تأکید بر کپی‌رایت در انتشار اخبار و اطلاعات پرداخته‌اند.

در ایران متناسفانه به دلیل نبود قانون کپی‌رایت و

چاپی مشغول بوده‌اند و در تحصیلات دانشگاهیشان رشته‌های مختلف ارتباطات اعم از روزنامه‌نگاری، ارتباطات اجتماعی، تحقیق در ارتباطات اجتماعی یا روابط عمومی، اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطی، جایی نداشته است یا مهندسان اغلب جوانی هستند که با پشتوانه دانش فنی و علاقه شخصی خود، بدون آن که آگاهی چندانی از روزنامه‌نگاری حرفه‌ای داشته باشند، به فعالیت در آن پرداخته‌اند. روشن است که کمبودهای هر یک از دو گروه، به عنوان یک نقص و مانع جدی در راه تکامل روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران عمل خواهد کرد، آن گونه که تا امروز شاهد بوده‌ایم.

نتایج یک بررسی علمی که برای تدوین پایان‌نامه کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری با عنوان «چالش‌های روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران» در سال ۱۳۸۷ انجام دادم، به روشنی نشان می‌دهد روزنامه‌نگاران آنلاین در ایران از دانش و مهارت کافی در این زمینه برخوردار نیستند و این حوزه برای تأمین نیروهای خود بیشتر بر حوزه روزنامه‌نگاری سنتی متکی است.

البته، در این زمینه این روزنامه‌نگاران نیستند که باید مسوولیت این کمبود و نارسایی‌ها را بر عهده بگیرند، بلکه دانشگاه‌ها، سازمان‌های خبری، موسسات مطبوعاتی و نهادهایی هستند که از نظر قانونی باید نسبت به پرورش نیروهای متخصص و حرفه‌ای برای رسانه‌های کشور اقدام کنند اما در این زمینه کوتاهی می‌ورزند.

از سوی دیگر، بهبود روزنامه‌نگاری آنلاین علاوه بر روزنامه‌نگارانی خبره و ماهر نیازمند مدیرانی آنلاین و متخصص در این عرصه است. مادامی که مدیران موسسات مطبوعاتی نخواهند یا نتوانند اهمیت این نوع روزنامه‌نگاری را در یابند و با نگاهی سنتی به روزنامه‌نگاری مدرن نگاه کنند، نمی‌توان امید چندانی به بهبود وضعیت آن داشت.

ضروری‌تر جلوه می‌دهد. در حالی که گاه‌فعالان فضای مجازی تصور می‌کنند به دلیل ناشناخته ماندن منبع و نویسنده از یک سو و محدود بودن شمار مخاطبان یا بازدیدکنندگان بویژه در ایران گاه اصول اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری نادیده گرفته می‌شود.

آنچه تحت‌لوی اخلاق روزنامه‌نگاری مطرح می‌شود در حوزه آنلاین نیز رعایت خواهد شد. منتهی نوع رسانه و نحوه ارتباط با خوانندگان،



نادیده گرفتن حق مالکیت معنوی توسط افراد بویژه در فضای مجازی از برخی عناوین و مطالب سایت‌ها و روزنامه‌های آنلاین بدون آن که شناخته شوند، سوءاستفاده می‌کنند. در منابع خبری آنلاین گاه در انتهای مطالب خبری و مقالات و گزارش‌ها جمله‌ای خودنمایی می‌کند که خواستار ذکر منبع اولیه از سوی استفاده‌کنندگان مطلب است که برای رعایت آن هیچ تضمینی وجود ندارد. بنابراین در فضای مجازی دست‌افراد برای ثبت مطالب به نام خود یا ارائه آن در سایت‌های دیگر، بدون ذکر منبع، باز است و نبود قانون نظارتی و بازدارنده فضای بی‌اعتمادی را در شبکه‌ها و روزنامه‌های اینترنتی دامن می‌زند.

فضای مجازی و فعالیت روزنامه‌نگاران آنلاین در این فضا، پایبندی به اصول اخلاقی حرفه‌ای را رعایت بر خسی اصول را پررنگ‌تر می‌کند، از جمله این که سرعت انتشار خبر در فضای آنلاین گاهی از دقت و صحت خبر می‌کاهد. بارها مشاهده شده که خبری به سرعت در فضای اینترنت پخش و در مدت چند دقیقه تکذیب شده است. تکرار این امر ریزش مخاطبان روزنامه آنلاین را به همراه دارد.

سرعت نشر خبر در اینترنت، میزان خطا را بالا می‌برد. بنابراین ارائه توضیحات تکمیلی و حتی انتشار تکذیبیه‌ها و جوابیه‌ها می‌تواند از بروز اشکالات بعدی جلوگیری کند. اگر لازم است نام منبع خبر فاش نشود، از آوردن نام منبع خودداری شود، چرا که در فضای مجازی امکان سوءاستفاده از نام منبع خبری به مراتب از رسانه‌های مکتوب بیشتر است.

روزنامه‌نگاران سربی؛ روزنامه‌نگاران دیجیتال

■ صولت فروتن

۱- حالا کت و شلوار می‌پوشم. ادکلن با مارک فلان می‌زنم. حتی دور از چشم بعضی‌ها، بعضی وقت‌ها کراوات هم می‌زنم. پشت در اتاق آقای مسوول معطل نمی‌مانم زیاد، فوری داخل می‌شوم. چای می‌خوریم. گپ می‌زنیم. از این در. از آن در. آقای مسوول می‌گوید: چه خوش پوش و خوش سلیقه‌ای شما. من می‌خدمت‌به‌نشانه سپاس. و می‌گویم: خوب، آقای مسوول یادداشت دیروز من خوشتان آمد؟ آقای مسوول شکلات تعارف می‌کند، به نشانه سپاس. می‌گویم: خوب شروع کنیم؟ آقای مسوول می‌گوید: سوال شماره ۸ را نپرس. نمی‌پرسم. مصاحبه تمام می‌شود. می‌گویم: مصاحبه بعدی را اگر امکان دارد ایمیلی انجام می‌دهیم. می‌خندد، به نشانه موافقت.

۲- حالا کمی شکم آورده‌ام. ایمیل هم دارم. دیگر از کاغذهای کاهی و صدای «تق، تق، تق» ماشین تحریر سابق که گوشه تحریریه بود و تقویم کاغذی بالا سر ماشین نویس که سال یک‌هزار و سیصد و... رانشان می‌داد خبری نیست. صدای ملایم اما بی‌احساس دستگاه تلکس خبری هم نمی‌آید. حالا چای هم نمی‌خورم. نسکافه‌ها به راه است. جواب‌های مصاحبه ایمیلیم را آقای مسوول «سند» (ارسال) کرده. باز هم سوال شماره ۸ را پاسخ نداده. همکارم با همکارش در حال چت کردن است که یادگپ‌های داغ همکارانم و پیشکسوتانم در تحریریه سنتی سابق می‌افتم، وقتی که دیزی می‌خورند. سردبیر روزنامه تلفن داخلی‌ام را گرفته، جواب می‌دهم. خیلی خودمانی و خوب است. می‌پرسد: این آیین‌نامه سختی شغل خبرنگاری بالاخره چی شد؟ خیلی راحت جواب می‌دهم: نمی‌دانم.

نمی‌دانم چرا اینقدر با سردبیرم راحتیم. نمی‌دانم سردبیر خودمانی بهتر است یا سردبیری که یک‌هوا عین اجل معلق بالای سر آدم بیاید و تو به یکباره از ترس راه گلویت خشک شود و دنبال راه فرار باشی که: ای داد بیداد چی شده که جناب سردبیر قدم رنجه کردن. و سردبیر محترم عین یک پدر سالار روزنامه‌نگار به تو تذکر جدی بدهد که درست بنویسی، قواعد را رعایت کنی و گزارش بعدی را بر حسب تخیلات خودت ننویسی که واویلا. می‌آیی بگویی: جناب سردبیر تخیل کجا بوده. اینها تحلیل‌های بنده است که... ناگهان با صدای جر خوردن پاکت پفک همکارم از تخیل بیرون می‌آیم. آخرین خبرهای اینترنتی را چک می‌کنم. نه. خبر تازه‌ای نیست. وقت رفتن است. امشب وقت باشگاه بدنسازی دارم.

شب که فرامی‌رسد به این فکر می‌کنم که یعنی بعد از ۳ هفته این در و آن در زدن به خاطر یک گزارش، فردا گزارشم در صفحه اول تیترو می‌خورد یا نمی‌خورد. خواب‌انام نمی‌دهد.

۳- حالا از آن سال‌ها که خیلی دور هم نیست، سال‌های خیلی زیادی گذشته است. سال‌هایی که انگار کار کردن با نسلی از روزنامه‌نگاران بی‌اینترنت، بی‌دیجیتال، روزنامه‌نگاران سربی، روزنامه‌نگاران گزارش‌های میدانی، روزنامه‌نگاران پیگیرتر، رنگ و بوی دیگری داشت. آموزندگی دیگری داشت. دیگر تر از ده‌ها کلاس درس خبرنویسی و گزارش‌نویسی. روزنامه‌نگارانی که روزهای جنگ راه، روزهای انقلاب راه، روزهای تلاطم راه، دیده بودند و انگار که خبرها را با دست جمع می‌کردند.



گزارشی از سرای روزنامه‌نگاران ایران در هجدهمین نمایشگاه مطبوعات

اینجا سرای من است

پوران محمدی

خوشحالی دیدگانش تر شده بود، این اتفاق را یکی از دغدغه‌های همیشگی اهالی مطبوعات عنوان کرده بود.

سخنانی که از سر شوق این استادیپیشکسوت عرصه مطبوعات کشور در روز افتتاح سرای روزنامه‌نگاران ایران بر زبان آورده بود، شنیدنی است: «این سرای همدلی و همفکری اهالی مطبوعات خواهد بود. من بسیار خوشحالم، آنقدر که نمی‌دانم چه بگویم! در سفرهایی که به خارج داشتیم ما را برای بازدید از خانه مطبوعات شان به آنجا می‌بردند و وقتی از ما می‌پرسیدند خانه مطبوعات شما در ایران چگونه است؟ نمی‌دانستیم چه باید بگوییم.»

سید محمد حسینی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز سرای روزنامه‌نگاران ایرانی را جایی برای همدلی و همفکری میان اهالی مطبوعات و محلی برای تبادل افکار و تجربیات آنها دانسته و ابراز امیدواری کرده بود راه اندازی این سرانقطه عطفی در فعالیت مطبوعاتی کشور باشد.

* حمایت‌های حقوقی از اصحاب رسانه

یکی از بخش‌های مهم که می‌تواند کارکردی تاثیرگذار در عرصه مطبوعات داشته باشد دفتر حقوقی رسانه است.

روزنامه‌نگاری و گزارشگری مطبوعات برای اهالی قلم و اصحاب رسانه خالی از خطر و بی‌دغدغه نیست. گهگاه خبرنگاران و گزارشگران در حین انجام وظایف و ماموریت‌های خود بناچار در رودررویی با مسوولان سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی و غیردولتی قرار می‌گیرند، حتی گاه از آنها شکایت می‌شود و تمام این‌ها باعث می‌شود همواره این شغل برایشان خالی از استرس و بی‌دردسر نباشد.

حالا سرای روزنامه‌نگاران ایران به این نیاز و ضرورت پاسخ داده است.

دفتر حقوقی رسانه از بخش‌های این مرکز است که تا حدی دغدغه‌های اهالی مطبوعات از بابت مسائل حقوقی را برطرف نموده است.

روزنامه‌نگاران، خبرنگاران، گزارشگران و همه فعالان عرصه مطبوعات می‌توانند با حضور در دفتر حقوقی سرای روزنامه‌نگاران ایران مشکلات حقوقی خود را با کارشناسان خبره این مرکز در میان بگذارند. در این بخش کارشناسان خبره حقوق قضایی میزبان خبرنگاران و روزنامه‌نگاران هستند که به هر دلیل مشکلات حقوقی و صنفی در زمینه شغل و حرفه خود را دارند.

*** سرای روزنامه‌نگاران در نمایشگاه هجدهم** غرفه سرای روزنامه‌نگاران ایران در هجدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها به دلیل طراحی خاص و هنرمندانه آن از یک سو و بهره‌گیری از ایده‌های نو در طول ایام برگزاری نمایشگاه و در ساعات مختلف روز تقریباً از پرازدحام‌ترین غرفه‌هاست.

بازدیدکنندگان از غرفه سرای روزنامه‌نگاران ایران با گشت و گذار هر چند کوتاه در میان بخش‌های مختلف این سراد و واقع به نوعی تاریخ روزنامه‌نگاری را ورق می‌زنند.

این زمینه احساس می‌شود. تلاش‌های فعالان عرصه روزنامه‌نگاری و مطبوعات برای ایجاد سرایی برای خبرنگاران، گزارشگران، عکاسان و در یک کلام تمام فعالان عرصه مطبوعات چه آنها که به



روزنامه‌نگاران، خبرنگاران، گزارشگران و همه فعالان عرصه مطبوعات می‌توانند با حضور در دفتر حقوقی سرای روزنامه‌نگاران ایران، مشکلات حقوقی خود را با کارشناسان خبره این سرا در میان بگذارند

طور دائمی در نشریات و روزنامه‌های کشور قلم می‌زنند و چه آنهایی که از دور دستی بر آتش دارند و گهگاه با مطبوعات همکاری می‌کنند، نتیجه داد تا سرای روزنامه‌نگاران ایرانی پا بگیرد.

*** رفع دغدغه اهالی مطبوعات** کاظم معتمدنژاد، استاد برجسته رشته علوم ارتباطات اجتماعی و از فعالان عرصه حقوقی مطبوعات از جمله کسانی بود که در حالی که در روز تولد سرای روزنامه‌نگاران ایران از شدت مسرت و

* یک ابتکار خلاقانه

مدیر اجرایی غرفه سرای روزنامه‌نگاران ایران که همزمان ریاست اداره حمایت معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد را نیز بر عهده دارد، حضور غرفه سرای روزنامه‌نگاران ایران در هجدهمین نمایشگاه مطبوعات آن هم در شرایطی را که هنوز چند ماهی از تولد این نهال نوپا نگذشته است به فال نیک گرفته و می‌گوید: این حضور برای آشنایی بیشتر اصحاب رسانه و مطبوعات با فعالیت‌ها و برنامه‌های سرای روزنامه‌نگاران ایرانی بوده است، جایی برای همدلی و همفکری بیشتر میان اهالی مطبوعات و صاحبان قلم. محمد کالاجوی رنجبر وجود سرایی برای روزنامه‌نگاران ایرانی را ضرورتی می‌داند که از سال‌ها پیش جای خالی آن در عرصه مطبوعات احساس می‌شد به طوری که این موضوع همواره از دغدغه‌های همیشگی اهالی مطبوعات بوده است و حالا پس از چند ماهی که از تولد رسمی سرای روزنامه‌نگاران ایران می‌گذرد، هجدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، زمینه را فراهم آورده تا این مجموعه نیز در کنار فعالان عرصه مطبوعات کشور و پا به پای آنها حضور پررنگ از خود نشان دهد.

* خانه‌ای برای روزنامه‌نگاران

۱۷ اردیبهشت ماه امسال یعنی همان روزی که سرای روزنامه‌نگاران ایران به طور رسمی با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی افتتاح شد، روز خاطره‌انگیزی برای اهالی مطبوعات بود. روزی که سرانجام پس از سال‌ها کمبودی که در

اتاقکی است با دیوارهای شیشه‌ای رنگی، اتاقکی کوچک برای آرمان‌هایی بزرگ، هر چند ظاهرش کوچک و جمع و جور است اما جمعیتی چند هزار نفری مخاطبانش هستند.

بعضی وقت‌ها اتاقک شیشه‌ای ما آنقدر مملو از جمعیت می‌شود که خیلی از مخاطبان حتی حاضرند ایستاده و قایم داخل اتاقک شیشه‌ای رانبال کنند. اینجا یک پاتوق است، یک خانه شیشه‌ای رنگی، خانه‌ای برای اهالی مطبوعات و آنها که در رسانه‌ها فعالیت می‌کنند.

مکانی برای همدلی و تبادل افکار میان فعالان عرصه مطبوعات و رسانه.

سرای روزنامه‌نگاران ایران در نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها یکی از پر مخاطب‌ترین غرفه‌هاست. همان جایی که به دلیل برگزاری نشست‌های تخصصی آن در حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و هنری و... هر روز پذیرای صدها نفر از اهالی مطبوعات و رسانه، کارشناسان، صاحبان نظر، هنرمندان، طنزپردازان، منتقدان، نویسندگان، بازیگران، خبرنگاران، گزارشگران و در یک کلام اهالی رسانه است که گرد هم جمع می‌شوند تا در مصاحبت با یکدیگر نظرات و دیدگاه‌های خود درباره موضوعات مختلف را به تبادل نظر بگذارند.

سرای روزنامه‌نگاران ایران در نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها این روزها از پر طرفدارترین غرفه‌های این نمایشگاه است.

اولین‌های مطبوعات ایران

۱- اولین سالنامه
۲- اولین مجله در حوزه اخلاق
۳- اولین مجله تئاتر
۴- اولین نشریه کارگران ۱۳۲۸
۵- اولین نشریه اصفهان ۱۳۹۶
۶- اولین نشریه کتاب
۷- اولین مجله موسیقی ۱۳۱۸
۸- اولین نشریه نظامی ۱۲۹۳
۹- اولین مجله قرآنی ۱۲۷۲
۱۰- قدیمی‌ترین مجله کتاب‌شناسی و نقد کتاب وقتی به غرفه سرای روزنامه‌نگاران ایران در هجدهمین نمایشگاه مطبوعات سری بزنید، خواهید دید که این بخش یکی از جذاب‌ترین و پر طرفدارترین بخش‌های این غرفه و حتی نمایشگاه مطبوعات است.

حالا که سری به غرفه سرای روزنامه‌نگاران ایران زده‌اید، پیشنهاد می‌کنیم تماشای یکی از دیدنی‌ترین بخش‌های این غرفه را از دست ندهید. «بخش اولین‌ها» اگر علاقه‌مندید که اطلاعاتی درباره اولین نمونه‌های روزنامه و نشریات ایران به دست آورید، اطمینان داشته باشید که تماشای بخش اولین‌ها برای شما خالی از لطف نخواهد بود. داخل محوطه غرفه سرای روزنامه‌نگاران ایران، نسخه‌های خطی بسیاری از شمشند و جالبی درون قاب‌های شیشه‌ای پایه‌داری جا خوش کرده‌اند که هر کدامشان برای خود برگی از تاریخ مطبوعات ایران را یادک می‌کنند. اولین نمونه و نسخه از نخستین‌های مطبوعات ایران:

دیرینه‌های مطبوعات ایران

وقتی از تماشای بخش اولین‌ها در غرفه سرای روزنامه‌نگاران ایران به وجد می‌آید، شاید برایتان جالب باشد که کمی آن سورت‌ها را بخش دیرینه‌ها نیز باز دیدی داشته باشید. در بخش دیرینه‌ها نیز اسناد و مدارک و نمونه‌هایی از قدیمی‌ترین نشریات و مجلات در حوزه‌های مختلف به نمایش گذاشته شده که تماشای آن برای علاقه‌مندان خالی از لطف نخواهد بود. قدیمی‌ترین مجله حمل و نقل ایران با نام: «آیین پژهش»
کیهان بجه‌ها ۱۳۳۵
قدیمی‌ترین مجله کودک و نوجوان ایران
قدیمی‌ترین مجله تخصصی ارتباطات و رسانه‌های مجلس
قدیمی‌ترین مجله جدول با نام گلگشت و کتیبه
قدیمی‌ترین مجله جوانان ایرانی با نام جوانان امروز ۱۳۳۷
قدیمی‌ترین مجله اسلامی ایران با نام درس‌هایی از مکتب اسلام ۱۳۳۷
قدیمی‌ترین مجله فنی آموزشی پس از انقلاب با نام ماشین ۱۳۵۸
قدیمی‌ترین مجله زنان با نام زن روز ۱۳۴۳
قدیمی‌ترین مجله ورزشی ایران با نام کیهان ورزشی ۱۳۳۴
قدیمی‌ترین مجله سینما با نام فیلم ۱۳۶۱
قدیمی‌ترین روزنامه منطقه‌ای پس از انقلاب با نام خیر جنوب ۱۳۵۸
قدیمی‌ترین روزنامه غیرفارس با نام آلیک ۱۳۰۹
قدیمی‌ترین روزنامه شهرستانی با نام خراسان ۱۳۲۸

تازه‌های نشر در حوزه رسانه

چه آن زمان که کتاب «آداب مصاحبه مطبوعاتی» نوشته می‌شد و چه آن هنگام که کتاب‌های «روزنامه‌نگاری تخصصی» و «سبک‌های خبرنویسی»، نویسندگان آنها یک حرف داشتند؛ آنها می‌خواستند به نسل بعد و بعدتر از خودشان یاد بدهند که یک روزنامه‌نگار باید دانا و نترس باشد؛ دانا برای این که بتواند نوشته‌اش را محکم و قابل استفاده کند و نترس برای این که حقایق را اوکای کند و در سوژه‌های بی‌بافت و نوشتن‌های پشیمانی و هیجانی که به جز مصالح مردم را نگیرد. خیلی از روزنامه‌نگاران به توصیه‌های این افراد گوش دادند و یاد گرفتند که چگونه چشم‌شان مثل دوربین عمل کند و چطور وقتی حتی روبروی بالاترین مقام سیاسی کشورشان می‌نشینند جسارت و شهامت را جاشنی کارشان کنند و شبیه ضبط صوت نشوند.

برای روزنامه‌نگار بودن باید هر لحظه زباید شد؛ باید دانست، تجربه کرد، آموخت، باید برای عقب نماندن از دنیای روزنامه‌نگاری سبک‌های جدید را یاد گرفت، باید باور کرد که دنیای مجازی این حرفه را متحول کرده و چاره‌ای جز متحول شدن نیست. باید کتاب‌های «خبر»

(یونس شکر خواه)، «روش‌های مصاحبه خبری» (مهدی محسنیان‌راد)، «روزنامه‌نگاری و روزنامه‌اداری» (حسین انتظامی)، «مصاحبه خلاق» (احمد توکلی)، «وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری» (محمود سلطان‌آبادی)، «تخیل در روزنامه‌نگاری» (حسین قندی)، «گزارش‌نگاری» (علی اکبر قاضی‌زاده)، «تجربه‌های ماندگار در گزارش‌نویسی» (جان کری / علی اکبر قاضی‌زاده) و «آداب مصاحبه مطبوعاتی» (سالی آدامز و وینفور دهبکس) را به عنوان منابع مرجع روزنامه‌نگاری خواند و مطالبش را به یاد سپرد و به آنها به عنوان میراث روزنامه‌نگاری ایران و جهان نگاه کرد. اما برای به روز بودن باید دانسته‌ها را نو کرد و کتاب‌ها و نوشته‌های جدید را خواند مثل نوشته‌های «چل پرو»، «بانیک استین»، «بل ای تیلور»، «جان آل هریس»، «محمد اسماعیلی»، «حمید مولانا»، «محمد مهدی انصاری»، «سید محمد میر تبار»، «علی سعیدی»، «علی قشمی»، «اکبر نصرالهی»، «سمیه طیبی» و «فریبا شایگان».

در این نوشتار آخرین تازه‌های نشر در این حوزه را معرفی می‌کنیم.

جهانی‌سازی و رسانه‌های محلی

موسسه فرهنگی مطبوعاتی جام‌جم در سال ۸۵ کتاب جهانی‌سازی و رسانه‌های محلی به قلم «چل پرو» را با شمارگان ۲۰۰۰ و با ترجمه دکتر علی طلوعی منتشر کرده تا خوانندگان را با مفهوم جهانی‌سازی، ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آن و همچنین نظریه پردازان جهانی‌سازی آشنا کند. در این کتاب به رابطه میان مذهب و جهانی‌سازی نیز اشاره شده و مفهوم جهانی‌سازی اسلامی هم به کار رفته تا خوانندگان بتوانند تمایز این مفاهیم با جهانی‌سازی فرهنگی را درک کنند و با ابعاد جهانی‌سازی و هویت ملی نیز آشنا شوند. با خواندن این کتاب در پیچه‌تازه‌های نیز از رسانه‌های محلی روی خوانندگان بازمی‌شود و کارکردهای رسانه در ارتباط با مساله قومیت‌ها در ایران کالبدشکافی می‌شود.



اقتصاد و رسانه

رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادهای اقتصادی را به آگاهی مخاطبان خود می‌رسانند. مردم از طریق روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون در جریان اخبار اقتصادی قرار می‌گیرند و تصمیم‌گیری می‌کنند، پس هر چه رسانه‌ها اخبار و اطلاعات اقتصادی را کامل‌تر و جامع‌تر به افراد و گروه‌های دیگر فعالیت اقتصادی برسانند بازارها شفاف‌تر می‌شود و کارایی افزایش می‌یابد. این نخستین سطور است که علی سعیدی نویسنده کتاب اقتصاد و رسانه در اوقات ذهن خوانندگان برای درک رابطه میان اقتصاد و رسانه به کار برده است. این کتاب امسال توسط دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها در ۱۵۰۰ نسخه منتشر شده و می‌کوشد تا تاثیرات متقابل اقتصاد و رسانه را شرح دهد.



پرسش رسانه، پاسخ مسوولانه

مهم‌ترین مشکل خبرنگاران و اصحاب رسانه با مسوولان که به پاسخگو نبودنشان در برابر رسانه‌ها یا موضعگیری منفی آنها در قبال سوالات خبرنگاران مربوط می‌شود، موضوع اصلی کتاب «پرسش رسانه، پاسخ مسوولانه» است. فریبا شایگان در این کتاب که به همت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و زیر نظر دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها با تیراژ ۱۵۰۰ نسخه منتشر شده کوشیده تا با بیان موضوعات مقدماتی در مورد ارتباطات، پیام، وسایل ارتباطی، ارتباطات کلامی و غیر کلامی و همچنین تفاوت‌های زن و مرد در برقراری ارتباطات غیر کلامی به ذکر مشخصات یک مصاحبه مطلوب بپردازد و در آن انواع مصاحبه‌شونده‌ها را بر اساس ظاهر و فرم لباس پوشیدن، حالت و رنگ چهره، حرکات چشم، لب‌ها و دهان، لحن و آهنگ صدا، حرکات دست و پاها و حتی حالت‌های نشستن دسته‌بندی کند.



مدیریت پوشش خبری بحران

این که مدیریت بحران چیست، ریشه‌های بحران کدام است، اساسا بحران به چه چیزی گفته می‌شود، ویژگی‌های ده‌گانه بحران کدامند و بحران چه آثار مثبت و منفی می‌تواند داشته باشد، بحث‌های اساسی کتاب مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای است. این کتاب سال ۸۹ توسط دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ۳ هزار نسخه و توسط دکتر اکبر نصرالهی منتشر شده است.



دیپلماسی رسانه‌ای

اگر بپذیریم در دنیای زندگی می‌کنیم که اثر سنگین رسانه، سایه خود را بر همه ابعاد زندگی انسان‌ها گسترده است و همه روابط بشری از جنگ و صلح گرفته تا انواع و اقسام تعاملات فرهنگی و سیاسی در چنبره امواج الکترونیک و سایبرنتیک قرار دارند این سوال مطرح می‌شود که فرآیند دیپلماسی و چانه‌زنی بین‌المللی که از مهم‌ترین مؤلفه‌های روابط بین‌الملل است تا چه اندازه متأثر از این پدیده است. کتاب «دیپلماسی رسانه‌ای» با تأکید بر نقش سازمان‌های رسانه‌ای و تأثیر آن‌ها بر روابط بین‌الملل است و به دیپلماسی رسانه‌ای نام برده می‌شود. محمد اسماعیلی نویسنده این کتاب است و موسسه فرهنگی و مطبوعاتی جام‌جم عامل انتشار آن در سال ۸۸ و در ۳۰۰۰ نسخه.



سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری

اگر سوژه‌ای برای یک روزنامه‌نگار فراهم شود، بی‌شک سخت‌ترین قسمت کار حرفه‌ای‌اش را پیموده؛ اما بعضی اوقات چشم تیزبین خبرنگاران قادر به یافتن سوژه‌های ناب و بکر نیست، برای همین علی قشمی در کتاب سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری تلاش کرده تا ذهن خبرنگاران را در سوژه‌یابی باز کند. این کتاب که توسط دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی امسال در ۱۵۰۰ نسخه منتشر شده، در گام نخست، مفهوم سوژه‌یابی در خبر و اهمیت آن در رسانه‌های خبری را توضیح می‌دهد، ضمن آن که بار دیگر مفاهیم پایه‌ای چون تعریف خبر، ارزش‌های خبری، سخت‌خبرها و نرم‌خبرها، اقتضائات سوژه‌یابی و ویژگی‌های یک سوژه خوب را تشریح می‌کند. نویسنده این کتاب در فصل سوم، خوانندگان را قدم به قدم تا یافتن سوژه‌های خبری می‌کند و به آنان می‌آموزد که سوژه‌یابی از راه‌هایی چون تجربه شخصی، مشاهده، خلاقیت، همفکری، جلسات مشورتی رسانه، رصد تحولات، مردم، مردم و مردم و منابع رسمی امکانپذیر است.



روزنامه‌نگاری پس از اینترنت

کتاب روزنامه‌نگاری پس از اینترنت زباید رساله دکترایی است که سال ۲۰۰۶ در گرونیبل فرانسه دفاع شد. انجام این پژوهش از سوی آنچه می‌توان آن را مکتب گرونیبل در علوم ارتباطات نامید و همچنین شبکه‌ای پژوهشی در خصوص روزنامه‌نگاری که بر پایه



تکنیک‌های لیدنویسی

لید فقط اولین پاراگراف یک خبر یا گزارش نیست بلکه سخت‌ترین بخش کار یک روزنامه‌نگار است و وقتی که نوشته‌اش را شروع می‌کند، لیدنویسی خودش یک تکنیک پیچیده است که شکل‌های مختلفی نیز دارد همان قالب‌هایی که سال ۸۹ در کتابی با عنوان تکنیک‌های لیدنویسی به قلم محسن ایلیچی و کتابی مصری نوشته شد. این کتاب در دو فصل نگاه‌شده شده که در فصل اول به تعاریف مختلف استادیات روزنامه‌نگاری از لید اشاره کرده و سپس با تأکید بر عناصر خبر، انواع لیدر معرفی کرده است. پاسخ به پرسش‌های فرعی از عناصر اصلی خبر، باید‌ها و نباید‌های لیدنویسی، نرم‌خبر و سخت‌خبر و تفاوت لیدنویسی در آنها نیز از موضوعاتی است که در این فصل به آنها پرداخته شده است.



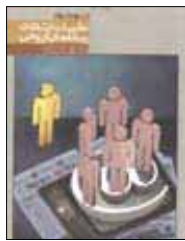
رسانه‌ها و باز تولید جامعه منتظر

اعتقاد به ظهور منجی و نقش رسانه‌ها در تقویت و اصلاح این باور، همه آن چیزی است که کتاب رسانه‌ها و باز تولید جامعه منتظر آن را دنبال می‌کند. سید محمد میر تبار در این کتاب با تکیه بر اصل انتظار برای ظهور منجی تأکید می‌کند که یکی از رفتارهای فرهنگی ناپسند که نظام اسلامی و جامعه منتظر را تهدید و موضوع مقدس انتظار را مخدوش می‌کند تساهل و تسامح دینی است که مساله انتظار و مهدویت را تحت الشعاع قرار می‌دهد.



نظریات انتقادی رسانه‌های گروهی

پل ای تیلور و جان آل هریس نویسندگان کتاب نظریات انتقادی رسانه‌های گروهی از گذشته تا حال هستند؛ کتابی ترجمه یعقوب نعمتی و روجنی و منتشر شده در سال ۸۹ توسط موسسه فرهنگی مطبوعاتی جام‌جم. این کتاب با تکیه بر شرح تاریخی و معاصر از انگاره‌های نظریه انتقادی همچون نظریه صنعت فرهنگ، ابتدا شرح و نقد مختصری از عامه‌گرایی فرهنگی و رویکردهای خوش بینانه ارائه می‌دهد و سپس طی دو بخش «گذشته و حال» و «هشت فصل تلاش دارد عمده‌ترین مضامین کلیدی نظریه پردازان انتقادی را تشریح کند. البته در این میان به متفکرانی همچون والتر بنیامین و مارشال مک‌لوهان نیز اشاره می‌شود در حالی که در وهله اول این اندیشمندان به نوعی حامی رسانه‌ها و دارای دید مثبت به آنها به شمار می‌آیند ولی نویسندگان با موشکافی، درون‌مایه‌های انتقادی و پنهان نظریات این متفکران را نشان می‌دهند.





سهم پر و پیمان کودکان و نوجوانان

سالن نشریات کودک و نوجوان

اما مسال برای نخستین بار قرار شد بخش نشریات کودک و نوجوان بطور مستقل در یک سالن مجزا در معرض بازدید علاقه‌مندان قرار گیرد تا به این ترتیب توان نشریات کودک و نوجوان به شکل و شیوه بهتری مورد ارزیابی قرار گیرد.

به گفته سرمدی، در حال حاضر حدود ۳۰ نشریه در کشور در حوزه کودک و نوجوان فعالیت می‌کنند که از میان آنها بیش از ۲۰ نشریه فعال در سالن نشریات کودک و نوجوان با اختصاص غرفه‌هایی مجزا در هجدهمین نمایشگاه مطبوعات حضور پیدا کرده‌اند، این غرفه‌ها در ۴ بخش نشریات ویژه خردسال، کودک، نوجوان و کودک و نوجوان پذیرای علاقه‌مندان هستند.

نشریاتی مانند کیهان بچه‌ها، سروش کودک، نشریه کودک مسلمان، بلوچ، ماهنامه قرآنی، ادبی، هنری باران «ویژه نوجوانان»، نشریه شهرزاد و... از جمله نشریات تخصصی با سابقه کودک و نوجوان هستند که در این سالن به طور مستقیم ورود و امکان گفت‌وگو با کودکان و نوجوانانی که از خوانندگان همیشگی این نشریات هستند، فراهم شده است.

در ضلع غربی هجدهمین نمایشگاه مطبوعات، در زمینی به مساحت بیش از ۱۰۰۰ متر سالن نشریات کودک و نوجوان راه‌اندازی شده است. نشریات کودک و نوجوان با اختصاص این سالن مجزا و مستقل انگار تولدی دوباره یافته‌اند.

حالا دیگر لازم نیست کودکان و نوجوانان برای بازدید از نشریاتی که به طور تخصصی در حوزه کودک و نوجوان فعالیت می‌کنند در شلوغی و ازدحام جمعیت بازدیدکننده از نمایشگاه در داخل غرفه مطبوعات بزرگسالان، به دنبال نشریات ویژه خود بگردند.

فقط کافی است از در ضلع غربی نمایشگاه وارد شوند تا سالن نشریات کودک و نوجوان را به راحتی پیدا کنند.

«سیامک سرمدی» دبیر سالن نشریات کودک و نوجوان که خود از فعالان نشریات کودک و نوجوان است، اختصاص سالن مجزا به نشریات کودک و نوجوان برای نخستین بار در هجدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها را به فال نیک گرفته و می‌گوید: تا همین سال‌های پیش در نمایشگاه‌های مطبوعات بخش نشریات کودک و نوجوان همراه با بزرگسالان عرضه می‌شد

این متن مرسوم اکثر کارت‌های دعوت جشن‌ها و مهمانی‌هاست: «لطفاً کودکان را به همراه نیاورید» جمله به ظاهر کم‌اهمیتی که همیشه باعث رنجش کودکان می‌شود، اما این بار ما می‌خواهیم بگوییم اگر قرار است سری به هجدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها بزنید، حتماً فرزندان‌تان را هم به همراه بیاورید! زیرا آنها هم سهمی از این نمایشگاه دارند، یک سهم اختصاصی و ویژه به اندازه یک سالن ۱۰۰۰ متری با بیش از ده‌ها غرفه مجزا و با حضور اکثر نشریات و مجلات تخصصی کودک و نوجوان.

از آنهایی که قدیمی و با سابقه‌اند مانند کیهان بچه‌ها که پدرها و مادرها یمان هم با آن خاطره دارند تا جدیدترها مثل سروش کودکان و... که حالا محبوبیتی برای خود در میان کودکان و نوجوانان ایرانی پیدا کرده‌اند.

تا همین سال گذشته نشریات کودک و نوجوان در داخل غرفه‌های مطبوعات و نشریات بزرگسالان در معرض دید علاقه‌مندان قرار می‌گرفت و همین موضوع باعث شده بود نشریات کودک و نوجوان نتوانند آنچه‌شان که باید ماهیت خود را به اثبات برسانند و پاسخگوی قشر کودک و نوجوان که مخاطب ویژه این نشریات هستند، باشند.

شاید همین موضوع زمینه‌ای شد برای این که در هجدهمین نمایشگاه مطبوعات، اولین گام برای هویت بخشی و استقلال به نشریات کودک و نوجوان برداشته شود.

روزنامه‌جات عهد بوق

سنی آنها شاید کمی سنگین باشد. پس چه کار باید کرد؟
امادر سالن نشریات کودک و نوجوان برای پاسخ دادن به این نیاز هم راهی پیدا شده است.
کودکان و نوجوانانی که علاقه‌مندند جواب این پرسش‌ها را پیدا کنند و بیشتر درباره تاریخچه روزنامه‌نگاری بدانند، می‌توانند با مراجعه به کلبه چوبی کوچکی که در گوشه سالن نشریات کودک و نوجوان قرار دارد، «کتاب‌خانه روزنامه‌جات عصر بوق» را بگیرند و مطالعه کنند. در این کتاب تاریخچه روزنامه‌نگاری و مطبوعات به زبان ساده و شیرین که برای کودکان و نوجوانان به راحتی قابل فهم است توضیح داده شده است.

نام اولین روزنامه‌ای که در ایران منتشر شد، چه بود؟ اصلاً اولین روزنامه در چه تاریخی منتشر شد؟ چه کسی به فکر افتاد که اولین روزنامه را منتشر کند؟
فن روزنامه‌نگاری از چه زمانی پا گرفت؟ همه اینها پرسش‌هایی است که ممکن است برای کودکان و نوجوانانی که از علاقه‌مندان و خوانندگان پر و پاقرص نشریات و مجلات هستند، پیش آمده باشد اما دانند که برای یافتن جواب این پرسش‌ها از چه کسی باید کمک بگیرند؟
شاید هم بدانند که می‌توانند جواب تمام این پرسش‌ها را در کتاب‌هایی که درباره روزنامه‌نگاری نوشته شده، پیدا کنند، اما این کتاب‌ها برای شرایط

کارگاهی برای آموزش روزنامه‌نگاری

نمایشگاه مطبوعات بزنند. کارگاه آموزش روزنامه‌نگاری که در ضلع غربی سالن واقع شده، همان راه میان‌بری است که می‌تواند راه کودکان و نوجوانان علاقه‌مند به خبرنگاری و گزارشگری را برای رسیدن به هدفشان هموار کند.
کارگاه آموزشی روزنامه‌نگاری در ضلع غربی سالن نشریات تخصصی کودک و نوجوان هر روز پذیرای کودکان و نوجوانانی است که علاقه‌مند به فراگیری اصول ابتدایی گزارشگری و خبرنگاری هستند. کودکان و نوجوانانی که برای بازدید از این کارگاه می‌آیند، وقتی تعدادشان به حد نصاب برسد، کلاس آموزشی روزنامه‌نگاری‌شان هم تشکیل می‌شود.

در میان کودکان و نوجوانانی که از خوانندگان پر و پاقرص نشریات کودک و نوجوان هستند، کم نیستند آنهایی که به‌رابطه با خواندن خبر یا گزارشی در دلشان آرزوی می‌کنند که ای کاش آنها هم می‌توانستند جای یکی از خبرنگاران یا گزارشگران این نشریات باشند.

تازه وقتی یادشان می‌افتد که برای این کار باید تا اتمام دروسشان و رفتن به دانشگاه صبر کنند، می‌دانند که باید این واقعیت را بپذیرند که برای رسیدن به هدفشان راه درازی در پیش دارند. اما یک راه ساده‌تر هم برای این کار وجود دارد. کودکان و نوجوانان علاقه‌مند برای این کار باید سری به سالن نشریات کودک و نوجوان در هجدهمین

شبکه رادیویی برای کودک و نوجوان

نوجوان اختصاص یافته است، هر چند این شبکه هنوز راه‌اندازی نشده و قرار است در آینده نزدیک این اتفاق خوب رخ دهد اما تعدادی از اهالی این رسانه در غرفه این شبکه دور هم جمع شده‌اند تا از همین حالا با کودکان و نوجوانانی که در حین بازدید از سالن نشریات کودک و نوجوان سری هم به غرفه شبکه رادیویی کودک و نوجوان می‌زنند، درباره اهداف و برنامه‌های این شبکه رادیویی و کارهایی که قرار است در این شبکه برای قشر کودک و نوجوان انجام شود، اطلاع‌رسانی کنند.

در حال حاضر کودکان و نوجوانان در عرصه مطبوعات فقط امکان استفاده از نشریات و مجلات تخصصی را که برای این قشر مخاطب به چاپ می‌رسد دارند، اما بزودی قرار است اتفاقات خوبی در این زمینه رخ دهد. خبرهای خوشی مبنی بر این که بزودی قرار است کودکان و نوجوانان صاحب یک شبکه رادیویی مستقل هم بشوند، در راه است. به همین منظور یکی از غرفه‌های سالن نشریات کودک و نوجوان به غرفه شبکه رادیویی کودک و

طولانی‌ترین روزنامه دیواری دانش آموزی جهان

وقتی کار تکمیل این روزنامه دیواری به پایان رسید، قرار است روی دیوارهای سالن نشریات کودک و نوجوان نصب شود تا کودکان و نوجوانانی که برای بازدید از این سالن مراجعه می‌کنند، بتوانند هر چه را که دوست دارند به عنوان یادگاری روی آن بنویسند.

کاملاً درست شنیدید، «طولانی‌ترین روزنامه دیواری دانش آموزی جهان».
این روزنامه دیواری به طول یک کیلومتر توسط دانش‌آموزان مدارس منطقه ۱۵ آموزش و پرورش در قالب گروه‌های چند نفره اجرا و تکمیل می‌شود.

عمو پورنگ و خاله نرگس

خانواده‌هایی که برای بازدید از نمایشگاه مطبوعات مراجعه می‌کنند، می‌توانند همه روزه از ساعت ۱۶ تا ۱۷ فرزندانشان را برای تماشای اجرای برنامه زنده عمو پورنگ و امیر محمد و همین‌طور خاله نرگس و پنگول به محل اجرای این برنامه در سالن نشریات کودک و نوجوان ببرند.

عمو پورنگ و خاله نرگس جزو آن دسته از عمو و خاله‌های تلویزیونی هستند که در میان بچه‌ها محبوبیت زیادی بر خور دارند.
آنهادر ایام برپایی نمایشگاه مطبوعات، همه روزه با حضور در سالن نشریات کودک و نوجوان از نزدیک، به‌طور زنده و رودررو برای کودکان و نوجوانان علاقه‌مند برنامه اجرا می‌کنند.

اولین خبرگزاری تخصصی کودک و نوجوان

فرشید حسینی، مدیر اجرایی نشریه ماهنامه کودک و اولین خبرگزاری تخصصی کودک و نوجوان می‌گوید که این خبرگزاری فعلاً به صورت آزمایشی کارش را آغاز کرده و قرار است در آینده نزدیک به طور رسمی فعالیت خود را آغاز کند.

کودکان و نوجوانان هم بزودی برای خودشان صاحب یک خبرگزاری اختصاصی خواهند شد. برای این که باچندو چون کار این خبرگزاری آشنا شوید، می‌توانید به غرفه ماهنامه کودک در سالن نشریات کودک و نوجوان مراجعه کنید.