

◀ به صورت ویژه صفحات با روزنامه‌های دیگر آن دوران چه تفاوت‌هایی داشت؟

به عنوان یک کار جدید سعی کردم در ماکت کلی، صفحات ۳ و آخر متفاوت و نو باشند. در صفحات فیچر هم روابط بین‌الملل از صفحات دیگر جدا دیده شود. در صفحه گزارش هم نگاه متفاوتی وجود داشته باشد و پاره گزارش یا همان گزارش‌های کوتاه هم در روزنامه دیده شود. در تحریریه سرویس‌های متفاوتی مانند «آموزش» ایجاد شد. سرویس «آینه» هم بر مبنایی که روزنامه به دولت و مردم تعلق داشت، پاسخگو بودن دولت در خصوص وعده‌های مطروحه را دنبال می‌کرد. صفحه آخر نیز کاملاً متفاوت از سایر صفحات شکل گرفت. همچنین صفحه حوادث با سایر رسانه‌ها تفاوت‌های عمده داشت. این بار در صفحه حوادث، اتفاقات شیرین هم گنجانده شد؛ آن سال با فراخوان روزنامه ۸ هزار زندانی بدهکار توسط مردم آزاد شده بودند و شب عید خبر این اتفاق خوب در صفحه حوادث ما منعکس شد. نکته مهم این صفحه هم در این بود که حوادث شیرین همیشه جنبه‌های آموزشی و فرهنگی هم داشتند. در حوزه آموزش هم همین نگاه مستقل را داشتم، از این رو این صفحه به صورت ویژه و جدا طراحی شد و اثرات خوبی هم به دنبال داشت. در صفحه اقتصاد نیز همین نگاه خاص دنبال شد. در این صفحه هر بحثی یک ستون جدا و مختص خود داشت که مرتب پیگیری می‌شد.

در نهایت با یک چیدمان درست در گروه‌های سنی مورد نظر، به بهترین نتیجه دست یافتیم.

◀ کدام روزنامه‌نگاران مطرح در تحریریه «ایران» اثرگذاری ویژه داشتند؟

آقایان بلوری، الهامی، بهزادی، سرهنگی، توکلی، مرحوم آل ابراهیم، اسلامی‌فر، جوانفکر، آقازاده، کردی و تنی چند از روزنامه‌نگاران مطرح دیگر در حوزه رسانه. با همکاری این بزرگان، به واقع ترکیبی از نسل‌های مختلف شامل ۳ نسل در تحریریه، اکسیری ایجاد شد که عامل حیات و انرژی جدیدی را بنا گذاشت و در نهایت هم اثرگذاری متفاوتی در خلق روزنامه اتفاق افتاد چرا که با پژوهش‌های انجام شده، جاهای خالی که در سایر رسانه‌های آن زمان وجود داشت، دیده شد و مواردی که تا آن روز در رسانه‌ها کمتر مورد توجه قرار داشتند، در ترکیب روزنامه جاگذاری شد. به این دقت کردیم که مخاطب چه چیزی کم دارد و به چه چیزی بیشتر توجه دارد و چه سبکی را می‌پسندد. با همین نگاه هم بود که توانستیم موفقیت را از آن خود کنیم.

◀ یکی از تحولات رو به جلو در آن دوران و همان سال‌های اول شکل‌گیری روزنامه، جذب تبلیغات و آگهی بود، همان قدرتی که می‌تواند یک رسانه را سرپا نگه دارد و رو به جلو پیش ببرد. در خصوص تبلیغات چه متد متفاوتی به کار بستید؟

در حوزه تبلیغات باز هم رویه پژوهش به کار بسته شد. مدل بومی شدن توزیع و سازمان شهرستان‌ها را از «فیکارو» الگوبرداری کردم به ترتیبی که با تقسیم‌بندی درست نقشه جغرافیایی تا قبل از ۸ صبح روزنامه به دست خواننده می‌رسید. برای دریافت آگهی، بخش خصوصی با عنوان سازمان آگهی‌ها به روزنامه پیوست. ما با دست خالی روزنامه را راه انداختیم اما بخش خصوصی سرمایه‌گذاری خوبی برای دریافت آگهی‌ها داشت. بجز آن، شهرستان‌ها هم درآمدزا شدند و ویژه‌نامه داشتند. آگهی‌ها از همان سال اول درآمدها و هزینه‌ها را پایاپای کردند تا جایی که در سال دوم به سودآوری رسیدیم. علاوه بر آن مدیریت خدمات ارتباطی راه‌اندازی شد و از طریق آن، بخش خصوصی و شرکت‌های بزرگ که ویژه‌نامه می‌خواستند، با ما قرارداد می‌بستند. چنین مواردی هم برای روزنامه درآمدزایی داشتند.



◀ از صفحات که بگذریم، می‌رسیم به انتخاب مخاطب، نکته مورد توجه این روزنامه آن طور که به خاطر دارم، این است که به گونه‌ای مورد پسند هم نسل جوان که شامل دانشجویان می‌شد، بود و هم نسل‌های بالاتر. چطور شد که توانستید نظر یک طیف سنی گسترده را به خود جلب کنید؟

وقتی وارد انتشار شدیم با سرویس‌های متنوع و تحریریه متفاوت ۳ نسل را جذب کردیم. چون کار از ابتدا پژوهشی بود، من روی این مسأله هم با حساسیت کار کردم. در سفر به اروپا و مذاکراتی که با رسانه‌های مطرح مانند «لوموند» تا «اشپگل» داشتم و در داخل هم با خیلی از روزنامه‌های مطرح، موضوع را به صورت تخصصی واکاوی کردم. ما نسل آغاز انقلاب بودیم، نسل اواخر دهه ۴۰، ۵۰ و ۶۰ هم در ساختار تحریریه دیده شد. تا

◀ با این توضیحاتی که ارائه دادید، «ایران» جزو پرمخاطب‌های آن زمان به شمار می‌رفت، تیراژ چقدر بود؟ ۸۰۰ هزار درخواست تیراژ داشتیم اما ۲۰۰ هزار نسخه چاپ می‌کردیم یعنی هیچ روزنامه‌ای روی کیوسک باقی نمی‌ماند.

◀ به عنوان آخرین سؤال، برای گردانندگان امروز «ایران» چه توصیه‌ای دارید تا با به کار بستن آن بتوانند گام‌های رو به جلو بردارند؟

در حال حاضر، روزنامه همچنان اعتبار بالایی دارد، با وجود ورود تکنولوژی‌های نو، «ایران» می‌تواند در فضای وب به راه خود ادامه دهد تا موفق‌تر عمل کند.

روژنامه «ایران»  
محصول یک  
مطالعه در دوره‌ای  
بود که مسئولیت  
پژوهش «ایرنا»  
را به عهده  
داشتیم. برای  
تأسیس روزنامه،  
پژوهش‌های  
تخصصی متعددی  
انجام شد. به  
عنوان نمونه،  
بررسی کردیم که  
چه رسانه‌هایی در  
میان مردم اقبال  
بیشتری دارند  
یا خواندن چه  
مطالبی برای مردم  
جذاب است