

ایران اسیر بنگاه‌داری رسانه است

معاون سابق امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی:

شیروان یاری

معاون سابق امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌گوید که دوران بنگاه‌داری و انحصارگری رسانه‌ها در جهان به پایان رسیده است؛ اما هنوز این جهان‌بینی و نگرش ضد رسانه‌ای در ایران «میدان‌دار» رسانه‌داری است.

محمد خُدّادی در گفت‌وگویی اختصاصی با روزنامه اعتماد به صراحت گفت: هنوز شماری از مالکان رسانه‌ها در ایران در دهه 60 و 70 زندگی می‌کنند و با این نگرش که قدرت رسانه در داشتن تعداد رسانه است با مخاطبان سخن می‌گویند؛ این درحالی است که قدرت رسانه در جهان مبتنی بر تولید محتوای حرفه‌ای رسانه است نه کمیت رسانه. او با تأکید بر زوال دوران انحصار اطلاعات در رسانه‌ها افزود: رسانه‌های قدرتمند/ مخاطبان فعال از متدهای روز جهان در رسانه‌مداری است و امروزه مخاطبان در انتخاب رسانه و تحلیل اطلاعات مختارند و رفتار کنش / واکنشی در تقابل با پیام رسانه‌ها دارند.

خُدّادی چرخ اقتصاد رسانه‌ها را متکی بر تامین نیاز مخاطبان عنوان کرد و گفت: هنوز مدیران شمار زیادی از رسانه‌ها با نگرش کارکردهای کمی رسانه، محدودیت اطلاعات، انحصار اطلاعات و ضعف زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، رسانه را مدیریت و هزاران خبر بی‌محتوا و فاقد ارزش خبری را در رسانه‌ها منتشر می‌کنند که پاسخگویی نیاز مخاطبان نیست؛ بلکه مخاطب را نسبت به رسانه بی‌تفاوت و رویگردان می‌کند. او بازنشر و نهادینه‌شدن این واژه در رسانه‌ها را از دیگر آسیب‌های رسانه‌ها در ایران برشمرد و تأکید کرد: تا زمانی که رسانه‌ها با برند مشخص، متناسب با استراتژی آن رسانه به تولید محتوا نیندیشند و متکی به بازنشر اخبار شبکه‌های اجتماعی باشند،

در بر همان پاشنه می‌چرخد. او از بازنشر خبرهای غیرتولیدی در روزنامه‌ها و نشریات محلی ابراز تأسف کرد و گفت: سیاست خبرگزاری‌ها در ایران مبتنی بر تولید خبر است و روزنامه‌ها باید به تحلیل و تفسیر خبر، تولید گزارش‌های خبری، غیرخبری و مصاحبه‌های عمقی بپردازند. محمد خدّادی به تصریح استدلال کرد که امروزه خبرگزاری‌ها در ایران در نقش سایت‌های بزرگ رسانه‌ای عمل می‌کنند و با این توصیف باید گفت که ما هم‌اکنون خبرگزاری اکتیو و فعال که تولیدکننده محصول رسانه‌ای برای سایر رسانه‌ها و مرجع و منبع تولید و دسترسی به اطلاعات منطبق بر صحت باشند را در کشور نداریم. او رقابت خبرگزاری‌ها با پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و حتی شبکه‌های اجتماعی را اسفناک توصیف کرد و افزود: «من سال‌ها در خبرگزاری ایرنا خبرنگاری می‌کردم اما امروزه خبرنگاران بدون فرآیند خبرنگاری در سمت خبرنگار، گزارشگر، یا حتی دبیران سرویس رسانه‌های برخط و غیربرخط خودنمایی می‌کنند و اگر انتقاد هم می‌شود، بلافاصله گارد می‌گیرند و می‌گویند: فلانی فارغ‌التحصیل روزنامه‌نگاری در دانشگاه است، مثل این است که یک نفر خلبانی را تنها در کتاب خوانده باشد و بیایم در نقش خلبان پشت هواپیمای مسافربری بنشانیم». معاون سابق امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصدی‌گری دولت در رسانه‌ها را از دیگر آسیب‌های عیان و مهلک رسانه‌ها در ایران توصیف کرد و افزود: روابط عمومی ادارات دولتی با به‌کارگیری خبرنگار و عکاس راه را برای ورود خبرنگاران و عکاسان خبری رسانه‌های برخط و غیر برخط سد کرده‌اند و به نوعی خبر و عکس خبری متناسب با سیاست روابط عمومی‌ها را به رسانه‌ها تحمیل می‌کنند و جالب اینکه رسانه‌ها هم با انتشار خبر و عکس خبری به مطالبات تحمیلی روابط عمومی‌ها پاسخ می‌دهند که این رفتار نمادی از بنگاه‌داری رسانه و رسانه‌داری است نه رسانه‌مداری.

خُدّادی به رسانه‌های برخط و غیربرخط توصیه کرد که از تولید اطلاعات با محتوای انبوه پرهیز کنند و از میزان حشو و اضافه‌گویی مرسوم در رسانه‌داری بکاهند، تا تعاملی دوسویه میان پیام و مخاطب ایجاد شود.

بحران کاغذ

محمد خُدّادی در این گفت‌وگو همچنین استراتژی و راهبردی چندساله دوران مدیریت خود در سمت معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را نیز تشریح کرد و گفت: بحران کاغذ، گرانی بنزین، شهادت حاج قاسم سلیمانی، سقوط هواپیمای اوکراینی، انتخابات مجلس و کرونا از موضوعات مهمی بودند که در این چند سال

مدیریت شد. او گفت: آغاز فعالیت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی مصادف با بحران کاغذ بود که ادامه حیات صدها رسانه را در ایران به مخاطره انداخته بود اما بعد از مدت کوتاهی با هماندیشی و برنامه‌ریزی کارشناسی، فضای ملتهب بحران کاغذ به ثبات و آرامش رسید و بلافاصله پدیده گرانی بنزین دامنگیر شد. خُدادی حجم واردات کاغذ در سال 97 را حدود 40 میلیون تن به ارزش 40 میلیون دلار عنوان کرد و افزود: از سال 98 تاکنون به دلیل کمبود اعتبار، تنها 20 میلیون دلار واردات کاغذ داشتیم که با این وضعیت تا پایان سال 99 بدون مشکل مدیریت شد. او از تصویب 20 میلیون دلار واردات کاغذ در سال 1400 خبر داد و افزود: تمام فرآیند اداری سند این مصوبه نیز انجام و در مسیر پرداخت قرار گرفته است. او گفت‌وگوی مستقیم معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی با دست‌اندرکاران رسانه‌های برخط و غیربرخط و شبکه‌های اجتماعی در سطوح مدیرمسئول، سردبیر و خبرنگار را از برنامه‌های این چند سال برای پویایی رسانه‌ها برشمرد و خاطرنشان کرد که این تبادل اطلاعات با متولیان رسانه‌ها به تقویت زیرساخت‌های رسانه‌مداری کمک می‌کند.

او با اطمینان گفت: در این دوران به هیچ رسانه‌ای امر و نهی نشده است؛ بلکه دسترسی به اطلاعات سریع، روان و آسان بود و انتخاب استفاده از اطلاعات مبتنی بر سیاست رسانه بر عهده خود رسانه‌ها بوده است و برگزاری جلسات منظم در مورد موضوعات مهم از کاغذ تا بنزین و حوادث مختلف کشور از جمله ماجرای سقوط هواپیمای اوکراینی دال بر این ادعاست.

خدادی اعتقاد به استقلال رسانه‌های برخط و غیربرخط در تولید محتوا و بازتاب خبرها را از سیاست معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی دانست و اظهار داشت: متأسفانه در دوران اپیدمی کرونا با حجم عظیمی از شایعات و اطلاعات غیرموجه، غیرموثق فیک‌نیوزها مواجه بودیم که مقصر رسانه‌ها نبودند؛ بلکه اول جریان معاندان نظام از خارج از کشور بودند که نوع محتوا کاملاً مشخص بود که هدف تضعیف، تحقیر و ایجاد اضطراب در ذهن و روح مردم بود، بعد از آن تریبون‌هایی بودند که بدون داشتن تخصص یا جایگاه مرتبط و متولی در موضوع، اظهارنظر می‌کردند و این خود عامل بسیاری از تردید و شک، اختلال و اغتشاش رسانه‌ای می‌شد، هم‌اکنون نیز این تریبون‌ها درخصوص واردات واکسن بدون صلاحیت علمی و جایگاه حقوقی، همچنان اعلام موضع می‌کنند.

به گفته او اعلام کمبود ماسک، فقدان مایع شوینده و شایعه نحوه تدفین اجساد کرونایی امنیت روانی شهروندان را در اسفندماه سال 98 و بهار سال 99 برهم زده بود به عنوان نمونه بحران مطرح‌شده در

افکار عمومی در مورد نحوه و محل دفن متوفیان کرونایی تبدیل به فضای سنگین در سطح افکار عمومی شده بود که بعد از رصد با درخواست از وزیر کشور سابق، شیوه نامه تدفین اجساد کرونایی به شهرداری‌های کشور اعلام شد و همین اقدام که درخواست ما بود، فضای ملتهب را آرام کرد. او گردش حجم شایعات در اسفند 98 را از بحرانی‌ترین دوران مدیریت خود توصیف کرد و افزود: برای ساماندهی این وضعیت بحران‌زا، کمیته اطلاع‌رسانی و ستاد خبری کرونا در معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی تشکیل و شیوه نامه اطلاع‌رسانی تصویب و به رسانه‌ها ابلاغ شد اما متأسفانه هنوز هم بعضاً این موارد رعایت نمی‌شود. مشاور وزیر و دبیر کمیته اطلاع‌رسانی و مدیریت جو روانی کرونا، متولی اعلام آمار رسمی واردات واکسن کرونا را وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دانست و از رسانه‌ها خواست به منابع حقیقی و حقوقی این وزارتخانه استناد کنند، تا مرجع و منبع خبر با محتوای خبر مستند و مستدل باشد در غیر این صورت منبع خبر ناموثق، مرجع و محتوای خبر را مخدوش می‌کند. محمد خدایی، تشکیل کارگروه حمایتی، هدایتی و نظارتی را از دیگر برنامه‌های این معاونت ذکر کرد و افزود: نظارت به معنای دخالت نیست؛ بلکه بُعد نظارتی در کمک به هدایت برای اطلاع‌رسانی منطبق با واقعیت برای حفظ مرجعیت و جلب اعتماد و پایداری مخاطب است. او فعالیت رسانه‌های بی‌شناسنامه و بی‌هویت را از بحران‌های معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی در سال 98 تا 1400 عنوان کرد و افزود: رسانه‌های بدون شناسنامه، فیک نیوزها و باج‌نیوزها در فرآیند رسانه‌داری، میدان‌داری می‌کردند که تلاش جدی شد این رسانه‌ها نیز پایش و شناسنامه‌دار شدند. به گفته او شناسنامه‌دار شدن این رسانه‌های بی‌شناسنامه که نقش مهمی در گردش اطلاعات نادرست داشتند، خارج از نوبت برای گرفتن مجوز در هیات نظارت انجام شد تا این رسانه‌ها نیز در دایره رسانه‌های پاسخگو و مسوولیت‌گرا قرار بگیرند نه رسانه‌های مسوولیت‌گریز. به گفته خدایی، هم‌اکنون 13 هزار رسانه برخط و غیربرخط در کشور فعالیت می‌کنند و بیش از 1500 نفر هم در سامانه جامع رسانه‌های کشور درخواست رسانه برخط و غیر برخط داده‌اند که در صف انتظار صدور مجوز هستند.

یارانه

معاون سابق امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، میزان یارانه پرداختی در سال 97 را 100 میلیارد تومان اعلام کرد که به گفته او خیلی از رسانه‌ها در آن زمان اعتراض و سروصدا کردند که چرا سهم ما از یارانه در مقایسه با فلان رسانه

کمتر یا چرا کسی که 50 رسانه دارد همین میزان یارانه می‌گیرد؟ محمد خدای گفت: برای ساماندهی این وضعیت نابسامان، شیوه‌نامه 70 درصد ضریب کیفی و انتشار را ملاک پرداخت یارانه قرار دادیم که اقدامی حیاتی و مهم در حمایت از کیفیت و تولید محتوای رسانه‌ها محسوب می‌شود. به اعتقاد او باید یارانه به کیفیت رسانه، واقعیت رسانه، برند و شناسنامه رسانه، میزان اثرگذاری و محتوای اثربخش پرداخت شود نه به کمیت رسانه که یک نوع انحصارگرایی و بنگاهداری رایج رسانه‌داری در ایران است. او با اصلاح شیوه پرداخت یارانه مبتنی بر فاکتورها و مولفه‌های مذکور؛ افزود: در سال 98، 50 میلیارد تومان یعنی نصف یارانه سال 97 متناسب با شاخص‌های تعیین‌شده پرداخت شد که یک نفر هم اعتراض نداشت و این نشان‌دهنده این است که ادامه این شیوه‌نامه تنها راه برخورد بدون اغماض با رسانه‌های غیرحرفه‌ای یارانه‌بگیر در کشور است. او بیمه خبرنگاران، پرداخت وام، استمهال مالیات و تدوین شیوه‌نامه پرداخت یارانه را از برنامه‌های این معاونت عنوان کرد و افزود: برای مرجعیت‌بخشی به رسانه‌های کشور باید بستر دسترسی آزاد به اطلاعات آسان‌تر شود. محمد خدای در فروردین سال 1398 با حکم سیدعباس صالحی؛ وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت، در سمت معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی منصوب شد، اما هم‌اکنون با ابلاغ حکم محمد مهدی اسماعیلی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی از این سمت برکنار شده و در سمت مشاور وزیر و دبیر کمیته اطلاع‌رسانی و مدیریت جو روانی کرونا فعالیت می‌کند.