

کالای اساسی شد، در بحران کرونا رسانه جزو لیست ۱۰ شغل اصلی آسیب دیده قرار گرفت، برای همه رسانه‌ها استمهال بیمه و مالیات در نظر گرفتیم و وام مستقل ۱۲ درصد هم برای همه رسانه‌ها در نظر گرفتیم. از طرفی در بحران‌هایی که شرایط کشور داشته محدودیتی برای فعالیت رسانه‌ها ایجاد نکردیم. در خصوص حمایت معنوی هم خوب هدایت رسانه را انجام دادیم. مرکز مطالعات رسانه به‌طور مستمر دوره‌های آموزشی و مهارتی برگزار می‌کند. از طرفی نشست‌هایی با مدیران مسئول برای پاسخ به سؤالات آنها و برطرف کردن موانع موجود داریم؛ در واقع این ارتباط با مراکز مختلف در کشور برای دسترسی مستقیم به اطلاعات منطبق با واقعیت است. تاکنون به خاطر ندارم جواب رسانه و خبرنگاری را نداده باشم و بر همین اساس هم درخواستی نبوده که برای دریافت اطلاعات از مرجع اصلی بوده باشد و مسیر را هموار نکرده باشم.

■ در حال حاضر با توجه به بحران کاغذ و کاهش آگهی که وجود دارد برای ثبات این امر و برای اینکه رسانه‌ها کمترین آسیب را ببینند چه برنامه‌ای دارید؟

ما در بحران کرونا، برای نخستین بار، یارانه رسانه‌ها را به‌طور منظم علی‌رغم تمام محدودیت‌های دولت پرداخت کردیم و هنوز هم مرتب تخصیص می‌دهیم. از طرفی همچنان کاغذ یارانه‌ای با نرخ ارز سال گذشته در اختیار مطبوعات قرار داده می‌شود. به موازات آن بیمه خبرنگاران را انجام دادیم و... به‌طور کلی هر حمایتی لازم بود انجام دادیم ولی واقعیت این است که اقتصاد رسانه در شرایط کرونا و تحریم یک حلقه مفقوده دارد که بیرون از رسانه نیست بلکه داخل خود رسانه است. باز تأکید می‌کنم وظیفه ما حمایت حداکثری است و اعتقاد به آن هم داریم اما حمایت مانند یک مُسکن است و پاسخگوی جبران همه هزینه‌های رسانه‌ها

تا در فضای مجازی فعالیت کنند حتی یارانه هم به آنها دادیم. علاوه بر آن در جهت افزایش مهارت کار در فضای مجازی هم مرتب دوره‌های آموزشی و مهارتی برای آنها برگزار کردیم. البته از این اقدامات بهره‌برداری هم شد طوری که در ایام عید امسال مطبوعات تعطیل نبودند یعنی نسخه کاغذی نداشتند در حالی که فعالیت برخط و حضور در فضای مجازی آنها تقویت شد مانند سایر رسانه‌های فعال و سختکوش در مقابله با کرونا.

■ در بحران کرونا با توجه به بحث دورکاری عملاً تحریریه رسانه‌ها به سمت دورکاری رفتند و اطلاع‌رسانی نه تنها کاهش نیافت بلکه بیشتر از گذشته هم شد، ارزیابی شما به عنوان معاون مطبوعاتی از عملکرد رسانه‌ها در این مدت چیست؟

ببینید به هر حال رسانه‌های ما یک لایه‌ای از کارکرد ماهیت ایرانی و فداکاری ماست که ممکن است در شرایط عادی سراغ ما نیاید ولی در شرایط بحرانی به کمک می‌آید. واقعیت این است که جریان رسانه‌ای ما جریانی است که در خط مقدم هر بحران فارغ از مشکلات متعدد قرار دارد. خود من به خاطر ندارم که در هیچ بحرانی، رسانه‌ای به خاطر منافع خود از میدان عقب‌نشینی کرده باشد. خروجی آن راهم در همین بحران کرونا شاهد بودیم. شک نکنید که رسانه‌های ما در این دوران خوش درخشیدند. می‌دانید که کرونا دو جنبه اصلی داشت؛ جسمی و ذهنی که جنبه ذهنی دست خبرنگاران بود چون جریان اطلاع‌رسانی همانند اکسیژن همراه مردم است. همین رسانه‌ها مردم را همراه کادر بهداشت و درمان کردند؛ در حمایت، اطلاع‌رسانی، هشدارها و توصیه‌ها، در فراگیری آموزش‌های پیشگیرانه از ابتلای به کرونا، در کمپین‌های مختلف مانند ماندن در خانه، غربالگری عمومی، استفاده از ماسک، سبزه بدر... در همه این موارد، افکار عمومی به دلیل فعالیت همه جانبه رسانه‌ها، همراه نظام درمان و بهداشت کشور شد که جا دارد از همه سربازان گمنام عرصه اطلاع‌رسانی در مقابله با کرونا تشکر کنم که با توان خود موفق شدند کاهش تلفات و صدمات و بحران را در کشور شاهد باشیم؛ افرادی که برای دیدن دیگران تلاش می‌کنند اما خود دیده نمی‌شوند.

■ آینده رسانه‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

آینده رسانه‌ها قطعاً آینده‌رو به رشد و روشنی خواهد بود، چون در درون خود دچار یک دگردیسی خواهند شد آن هم به‌خاطر اینکه تمام موانعی که در دنیا برای فعالیت رسانه وجود داشت امروز دیگر وجود ندارد. امروز دسترسی به منابع تسهیل شده، هزینه مالی ارتباطات عملاً حذف شده و موانعی پیش از این که در بستر رسانه به لحاظ نرم افزاری و سخت افزاری بود، تقریباً وجود ندارد حتی به لحاظ عرفی هم برطرف شده و محدودیتی وجود ندارد. نیاز به رسانه و اطلاعات به ثابته شده و میزان و حجم نیاز به آن قابل مقایسه با هیچ کالایی نیست و هیچ فردی در جهان امروز نیست که بتواند بدون اطلاعات زندگی کند پس فرصت مهیاست و ما باید نقش و سهم خود را به عنوان متولیان این بخش به روز و بهنگام کنیم.

■ برای نخستین بار، یارانه رسانه‌ها را به‌طور منظم علی‌رغم تمام محدودیت‌های دولت پرداخت کردیم و هنوز هم مرتب اختصاص می‌دهیم

■ مسئولیت ساماندهی فضای مجازی با شورای عالی فضای مجازی است، با ما نیست. ما در حقیقت باید بخش رسانه‌های خبری را که در فضای مجازی فعالیت می‌کنند رصد و نظارت کنیم

■ امروز روابط عمومی دستگاه‌ها تبدیل به یک رسانه شده که این اشکال دارد. روابط عمومی دستگاه‌ها محل ارتباط رسانه با اجزا دستگاه است نه اینکه خودش رقیب رسانه باشد و جای آن بنشیند؛ این هم نقدی است که به دستگاه‌ها وارد است. در یک کلام امروز مخاطب و محتوای حرف اول را برای کارکرد رسانه می‌زند و رسانه‌های ما باید اولویت‌های خود را به این دو محور تعیین‌کننده معطوف کنند تا به اثر و ورود به فرآیند عرضه و تقاضا در جامعه برسند

■ امروز خبرنگاری در کشور دچار بحران گذار شده و از دسترسی محدود به دسترسی آزاد رسیده ولی توانسته هنوز در این فضا جایگاه خودش را پیدا کند

■ رسانه‌ای که همه هزینه‌های آن را دولت پرداخت کند دیگر رسانه نیست. پس به نظرم برای خروج از مشکلات اقتصادی باید چرخه اقتصاد رسانه اصلاح شود و ما باید از مخاطب به اطلاعات و رسانه برسیم تا در سبد هزینه نیاز جامعه و خانواده‌ها قرار بگیریم

نیست و نمی‌تواند باشد اما راه حل ورود به اصلاح و حرکت در مسیر عرضه و تقاضا است مانند همه مشاغل دیگر. به هر حال رسانه‌ای که همه هزینه‌های آن را دولت پرداخت کند دیگر رسانه نیست. پس به نظرم برای خروج از مشکلات اقتصادی باید چرخه اقتصاد رسانه اصلاح شود و ما باید از مخاطب به اطلاعات و رسانه برسیم تا در سبد هزینه نیاز جامعه و خانواده‌ها قرار بگیریم.

■ در خصوص ساماندهی و نظارت فضای مجازی چه اقداماتی انجام دادید؟

مسئولیت ساماندهی فضای مجازی با شورای عالی فضای مجازی است با ما نیست. ما در حقیقت باید بخش رسانه‌های خبری که در فضای مجازی فعالیت می‌کنند را رصد و نظارت کنیم هر چند مسئولیت رسانه‌های بدون شناسنامه هم با ما نیست.

در این مسیر، اولاً ما همه رسانه‌ها را ترغیب کردیم

■ به نظر می‌رسد هدایت یارانه‌ها از سمت کمی و تیراژی به سمت محتوایی و تولیدی رفته، آیا این اتفاق افتاده و از چه زمانی؟

ببینید سال گذشته شیوه‌نامه جدید حمایت از رسانه‌ها به خواست و همراهی و مشورت اصحاب رسانه تهیه و در دسترس همه برای نظر سنجی قرار گرفت تا حمایت از رسانه را به سمت حمایت از محتوای و تفاوت قائل شدن بین نام خالی رسانه و محتوای آن ببریم و در مسیر تقویت فعالیت رسانه سوق دهیم. یعنی برای حمایت از رسانه، دوره و ضریب انتشار، حجم تولید و کارکرد و محل انتشار رسانه را در اولویت قرار دادیم. بعد از جمع‌بندی خروجی این شد که ما هدایت جریان یارانه را به سمت محتوا و نوع فعالیت رسانه و ضریب نفوذ آن سوق دادیم ولی تأکید می‌کنم که وضعیت موجود هنوز مطلوب ما نیست و فاصله داریم. البته قبول داریم که در شرایط بحرانی سرعت جریان اصلاحی کند می‌شود، اما ما کار را متوقف نکرده‌ایم.