

معاون امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در گفت‌وگو با «ایران»:

# «ایران» باید رابطه دو سویه بین دولت و مردم ایجاد کند



مریم جهان پناه خبرنگار

دولت و حاکمیت با فراهم شدن ظرفیت‌های متعدد برخط، مجازی و... برای همه دستگاه‌ها و حتی مقامات رسمی در سطوح مختلف در قالب حقیقی و حقوقی مانند گذشته نیست. مهم‌تر از داشتن رسانه، تولید محتوای منجر به درک متقابل است. خب می‌دانید تأسیس روزنامه به گذشته برمی‌گردد. شهرداری و صداوسیما و حتی هلال احمر و... هم روزنامه برای خود راه‌اندازی کردند. همان زمان دستگاه‌های مختلف دانشکده‌های تخصصی هم برای خود نشریه راه‌اندازی کردند. تقریباً به جایی رسید که هر وزارتخانه برای خود مراکز تفریحی - حتی در شمال ویلا- کلینیک پزشکی و... هم راه‌اندازی کردند. در آن ایام منابع گشورزیاد شده بود و برداشت اینکه هر دستگاهی خودش همه چیز داشته باشد، غالب بود. اما امروز دقیقاً همین مراکز به مشکل جدی دستگاه‌ها تبدیل شده است به‌همین خاطر امروز دوران داشتن روزنامه، تلویزیون، کانال و غیره تمام شده الان موضوعی که مهم و مطرح است بحث تولید محتواست

ارائه گزارش عملکرد منجر به شراکت مردم در اداره کشور نمی‌شود و به‌دنبال کارکرد تبیینی باشند. به‌نظم دولت باید با آواکوی، حلقه‌های پنهان مورد سؤال مردم را پیدا کند وپاسخ به سؤالات مردم را در اولویت قراردهد یعنی یک همسان‌سازی بین آنچه مردم نمی‌بینند و می‌بینند ایجاد کند. چون بسیاری از کارهای دولت تا تبیین نشود، دیده نمی‌شود. واقعیت این است که عملکرد دولت بسیار و به‌صورت غیر قابل تصویری گسترده است و همه لایه‌ها و... را در برمی‌گیرد و اگر به‌صورتی ماهرانه تبیین نشود عملاً قسمت‌های اصلی آن یعنی زیر ساخت‌ها و خدمات شبانه روزی و... تلاش صدها هزار نفر از ارکان دولت عملاً دیده نمی‌شود.مثلاً یک کلمه می‌گوییم تأمین کالای اساسی! حال این کالاهای اساسی چه تعداد است؟ چه اهمیتی دارد و... و تأمین آن در شرایط کرونا و محاصره صدرصدی و یک جنگ تمام عیار با شرایط عادی چه میزان فرق دارد تا بتواند انتظاراز دولت واقعی شود.

این وظیفه روزنامه ایران است که با تولید

اطلاعات نه صرفاً انتشار دیدگاه مقامات بگوید که ساده‌ترین موضوع در شرایط عادی، در شرایط بحران کرونا وجنگ اقتصادی بدترین بحران است و اکنون چه بوده چه شده و چگونه شده و با چه تلاشی، همتی، زحمتی و تدبیری واگر نمی‌شد چه رنجی به مردم تحمیل می‌شد که نشد. متأسفانه امروز غفلت ما نیز همین است چون فکر می‌کنیم با داشتن روزنامه و خبرگزاری وایزارهای رسانه‌ای مشکل رسانه‌ای ما حل می‌شود. در حالی که مشکل رسانه‌ای دولت داشتن ابزاررسانه‌ای نیست اگر چه درجای خودش می‌تواند مهم باشد اما برای رفع مشکل ارتباطی و اطلاع‌رسانی باید دنبال تولید محتوا و همکاری همه جانبه همه دستگاه‌ها برویم که این همه با نقطه ضعف جدی روبه‌رو است.

■ **با این توضیحاتی که دادید فکر می‌کنید وظیفه روزنامه دولت چیست؟ تبلیغ یا تبیین؟** اتفاقاً باید گفت که کارکرد تبلیغی بر ضد دولت تمام می‌شود؛ چون به افق‌ان نمی‌رسد و برداشت سطحی را ممکن می‌کند و درسپاری موارد هم خودش ایجاد ابهام می‌کند مثلاً این آمار که می‌گویند ما نمی‌بینیم! درحالی که آمار را باید نشان داد و تبیین کرد که ماجرا چیست؟ چه بوده چه شده و برای چه شده و... دلیلش هم این است که اگر دولت کارکردی ارتباطی داشته باشد و اطلاع‌رسانی را به‌عنوان یک تخصص و اولویت شناسد می‌تواند یک بستر خوب برای مدیریت و واقعی کردن انتظارات مردم ایجاد کند. به طور کلی مشکلی که در همه دستگاه‌ها وجود دارد این است که به جای تولید پیام متناسب با سؤال و شبهه و ابهام دنبال محل انتشار دیدگاه مقامات می‌روند و این است که امروز می‌بینیم که هردستگاه و وزارتخانه‌ای ده‌ها سایت و نشریه و بولتن و... دارد.

لذا داشتن روزنامه و هرامکان ارتباطی خوب است اما کافی نیست. بخش حداقلی ماجراست حداکثری مربوط به محتوا می‌شود.

■ **به‌نظر شما روزنامه رابطه دولت و مردم را چگونه باید تنظیم و مدیریت کند؟**

روزنامه ایران باید یک رابطه دو سویه بین دولت و مردم ایجاد کند چرا که امروز یکی از کارهایی که روزنامه‌ها فراموش کرده‌اند مخاطب‌شناسی است که می‌تواند به‌عنوان پل ارتباطی باشد بین جامعه و دولت. که اکنون بیشتر سخنان مسئولان به مردم منعکس می‌شود و کمتر سخنان مردم برای مسئولان در روزنامه منتشر می‌شود. به اعتقاد من روزنامه باید پاسخ به تقاضا و سؤال باشد یعنی گاهی بیشتر از آنکه تبیین کند پاسخ به سؤالات مردم را در مورد اقدامات دولت بدهد. یا چهار لایه را در جامعه شناسایی کند و بعد پاسخ آنها را از دولت دریافت کند. یکی از این لایه‌ها، شبهات و اطلاعات دو پهلو است یعنی می‌بینیم که یک وزارتخانه چیزی بیان می‌کند و وزارتخانه دیگر چیز دیگری، اینجاست که روزنامه می‌تواند به‌عنوان پل ارتباطی شفاف‌سازی کند و اطلاعات مستند را به مردم بدهد و نقد هم منتشر کند.

دوم اینکه به ابهامات پاسخ دهد چرا که گاهی بخشی از اطلاعات یک اقدام ارائه می‌شود و مردم دچار سر درگمی می‌شوند.از طرفی با جریان افایی مقابله کند چرایی که اساسا هدفش تخریب و تضعیف دولت است که بخش اصلی آن از خارج از کشور مدیریت می‌شود و بخشی هم در داخل از سوی مخالفان دولت.اما

روزنامه باید پاسخ به تقاضا و سؤال باشد یعنی گاهی بیشتر از آنکه تبیین کند پاسخ به سؤالات مردم را در مورد اقدامات دولت بدهد. یا چهار لایه را در جامعه شناسایی کند و بعد پاسخ آنها را از دولت دریافت کند.یکی از این لایه‌ها، شبهات و اطلاعات دو پهلو است یعنی می‌بینیم که یک وزارتخانه چیزی بیان می‌کند و وزارتخانه دیگر چیز می‌تواند به‌عنوان پل ارتباطی شفاف‌سازی کند و اطلاعات مستند را به مردم بدهد و نقد هم منتشر کند



بهمن

مهم‌تر از اینها باید در برابر شایعات پاسخگو باشد یعنی در فضای بی‌خبری که شایعه شکل می‌گیرد نقش فعال اطلاع‌رسانی داشته باشد؛چه اشکالی دارد که روزنامه هر هفته ستونی را برای پاسخ به شایعات در خصوص دولت اختصاص دهد. امروز روزی است که باید شفاف به موضوع وارد شد یعنی نباید موضوعات را لای چند زوروق گذاشت و پوشاند بلکه باید اطلاعات ساده‌سازی و ارائه شود. از طرفی اطلاعات کوتاه و تبیینی باشد. متأسفانه امروز دستگاه‌های ما خاموش ولی رؤسای آنها روشن هستند که این یک اشکال است در حالی‌که دستگاه‌ها باید حلقه‌های اطلاعاتی را کامل و متناسب با مختصات موضوع منتشر کنند. به‌نظر می‌رسد ما درباره دولت با یک بحران روبه‌رو هستیم. آن هم اختلال و اغتشاش اطلاعاتی. یعنی درباره یک موضوع چندین نفر حرف می‌زنند که فضا را معشوش می‌کند و درباره موضوعی هم هیچ کس سخنی نمی‌گوید. در مواردی هم اختلال اطلاعاتی داریم یعنی در مورد یک موضوعی

یک دستگاه می‌تواند ورود کند ولی دستگاه دیگر نمی‌تواند. روزنامه ایران هم دقیقاً باید روی این موضوعات کار کند.

■ **در آستانه ورود به سال ۱۴۰۰ هستیم، فکر می‌کنید در دوره جدید روزنامه ایران باید در خصوص مخاطبان خود چه مختصات و ویژگی‌هایی داشته باشد؟**

روزنامه ایران باید در درجه اول دنبال پاسخ به سؤال باشد آن هم پاسخ به سؤالات مردم در برابر دولت، یعنی بهترین دفاع از دولت تبیین اقدامات دولت است حتی کوچک‌ترین اقدام می‌تواند امید را در مردم ایجاد یا تقویت کند. بتوانند سؤالات مربوط به دولت را پاسخ دهد و با توجه به دسترسی‌هایی که در اختیار دارد بستر انتقال واقعیات جامعه به مسئولان را فراهم کند و حلقه مستقیم ارتباطی با کف خیابان باشد به همان میزان که از دولت به مردم اطلاعات می‌دهد به‌همین میزان واقعیات جامعه را در دو قالب نشر و دیگری به‌صورت مستقیم برای دولت ارسال کند. مهم‌تر از همه عهده دار کارکرد تبیینی دولت شود بویژه اقداماتی که نیاز به شراکت مردم دارد و از بدیهات دوری کرده و حلقه پنهان اطلاعات را پیدا کند. باید فراموش نکنیم که امروز دوران انحصار به پایان رسیده و دوران انتشار است و خاصیت انتشار، انتخاب است بنابراین باید در برابر انتخاب مردم قرار گرفت و دراین میان تعادل ایجاد کرد و نقش بسیار تعیین‌کننده در آسیب‌شناسی ارتباط دولت و مردم ایفا نماید.

■ **با توجه به وضعیت کنونی رسانه‌ها و مطبوعات در کشور، آینده رسانه‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟** امروز علاوه بر اینکه ثانیه به ثانیه قدرت رسانه‌ها افزایش می‌یابد، نیازمردم به رسانه هم بیشتر می‌شود. رسانه‌ها امروز زوایا و جای خالی مردم را پیدا می‌کنند. امروز می‌بینید که موبایل یکی از وسایل ثابتی است که مدام همراه هرانسان و جزئی از وجود هر فرد شده است. در واقع جریان اطلاعات یک لایه در هم تنیده و چسبیده‌ای با ماهیت وجودی هرانسان ایجاد کرده که باعث ایجاد فرصت‌ها و دسترسی‌های بیشتری شده است. بنابراین نیاز امروز مردم بیشتر شده که رسانه‌ها باید مطابق با آن پیش بروند در غیر این صورت بی‌اثر و چه بسا گاهی بر ضد خود عمل خواهند کرد.

■ **ارزیابی شما به‌عنوان فردی که سال‌ها در حوزه مطبوعات و خبرگزاری‌ها فعالیت داشته از حضور شبکه‌های مجازی و تأثیر آنها بر کارکرد رسانه‌ها چیست؟**

شبکه‌های اجتماعی حلقه تکمیلی و بخشی از رسانه‌ها هستند چون نمی‌توان آنها را مقابل و بیرون از رسانه در نظر گرفت. به‌عبارتی شبکه‌های اجتماعی رقیب رسانه‌ها نیستند بلکه شریک آنها هستند، اما با یک تقسیم کارمشخص. جریان شبکه‌های اجتماعی تبدیل به قدرت بی‌بدیل رسانه‌ها در دنیا شده است که باید ما آنها را ببپذیریم. اما باید حواسمان باشد که پیشرفت فناوری سریع‌تر از پیشرفت در تولید محتوا است و گاهی موجب برداشت غلط نیز می‌شود درحالی‌که واقعیت ارزشمند جریان تبادل اطلاعات که حتی بشر در خواب هم نمی‌دید امروز فرصتی برای حل بسیاری ازمشکلات شده است پس نیمه خالی لیوان یعنی تولید محتوای مؤثر و مفید را پر کنیم نه به‌دلیل عدم شناخت فکر کنیم که به جای پر کردن نیمه خالی می‌توان این لیوان را نادیده انگاشت.

## روزنامه دولت اینطور نوشت

دولت‌ها آمدند و رفتند ولی روزنامه ایران همچنان ماند. من معتقدم برای حیات روزنامه ایران، خطر رسانه‌های مجازی احياناً نامعتبر حتی بسیار بیشتر از دولت‌هایی است که روزنامه را به شکل بولتن می‌خواهند، چون در هرصورت عمر این دولت‌ها همیشگی نیست و با رفتن‌شان می‌شود امیدوار بود روزنامه به روال درست خودش برگردد، اما رسانه‌های مجازی همیشه خواهند بود و هر روز هم گسترده‌تر و قوی‌تر و اغلب‌شان نامعتبرتر اما با تولید مطالب هیجان‌انگیز، پرمخاطب‌تر هم خواهند شد. به نظر من روزنامه ایران برای اینکه روی پای خود بایستد باید ابتدا با این واقعیت کنار بیاید که ارگان دولت است. با پذیرش چنین واقعیتی، ضروری است که به جای رقابت بر سر تیراژه‌ها هر قیمتی، به ضریب نفوذ فکر کند. اگر روزنامه‌های بخش خصوصی در درجه اول دغدغه دخل و خرج دارند، روزنامه ایران تا حد زیادی چنین نگرانی ندارد، درنتیجه می‌تواند همان نقش مرجع و میانجی بین مردم و دولت را بازی کند و البته با تولید مطالب بامحتوا از جهات دیگر هم مخاطبان را راضی نگه دارد. تنها کافی است که دولتمردان انتظار تبلیغات دروغ و مطالب یک‌طرفه را از روزنامه نداشتند باشند. در این صورت روزنامه ایران در حیات جدید خود در عصر رسانه‌های دیجیتال هم می‌تواند مقتدر بماند و اعتماد مخاطبان را جلب کند. مرجعیت بافتن روزنامه به آن وزن درستی خواهد داد و مخاطبان با نقل مطالب روزنامه و تأکید بر آن خواهند گفت: روزنامه دولت این‌طور نوشت.



محمد قاضی مدیر مسئول سابق ایران

در دورانی که افتخار مدیر مسئولی روزنامه «ایران» را داشتم، شاهد بودم که بسیاری از اقتصاددانان و اهل سیاست و نیز اقشار مختلف جامعه با دنبال کردن اخبار و تحلیل‌های روزنامه ایران درباره فعالیت‌های خود تصمیم می‌گرفتند و تا حد زیادی تصمیم‌های خود را با محتوای روزنامه تنظیم می‌کردند. تصورشان این بود که هر نوشته و مطلبی در روزنامه با دیدگاه و سیاست دولت هماهنگ شده است، در حالی‌که لزوماً چنین نبود. ظاهراً برای‌شان سخت بود باورکردن اینکه آنچه منتشر شده است می‌تواند دیدگاه نویسنده باشد. مرجع بودن روزنامه ایران و بودن این تصور که روزنامه ایران دیدگاه‌های دولت را نمایندگی و حاضر جهت حرکت می‌کند، می‌تواند منجر به اعتماد مخاطبان شود، به‌شرطی که از این فرصت درست استفاده شود. روزنامه ایران در سه دهه فعالیت خود دولت‌های متعددی را تجربه کرده است. روزگاری جهت حرکت بین مردم و منجر به اعتماد مخاطبان شود، به‌شرطی که از این فرصت درست استفاده شود. روزنامه ایران در سه دهه فعالیت خود دولت‌های متعددی را تجربه کرده است. روزگاری جهت حرکت بین مردم و منجر به اعتماد مخاطبان شود، به‌شرطی که از این فرصت درست استفاده شود. روزنامه ایران در سه دهه فعالیت خود دولت‌های متعددی را تجربه کرده است. روزگاری جهت حرکت بین مردم و منجر به اعتماد مخاطبان شود، به‌شرطی که از این فرصت درست استفاده شود.

در عصر حاضر رسانه‌ها بویژه با وجود اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شاهد یک «انقلاب ساختاری بدون توقف» شبیه رنسانس در قرن ۱۶ با انقلاب صنعتی در قرن ۱۸ میلادی هستند. این در حالی است که کمبود اعتماد به‌نفس و کم‌توانی در پذیرش بموقع و روزآمدسازی مفاهیم نوین ارتباطی و کار با افکار عمومی یک خصیصه همیشگی ما ایرانیان در مواجهه با رسانه‌های غیرسستی بوده است.

■ **از آمدن رادیو در دیروز تا شبکه‌های دیجیتالی در امروز** بی‌سبب نیست که ما طی ۷۰ سال اخیر نه تنها یک روزنامه معتبر و نامدار جهانی همچون روزنامه الاهرام مصر به جامعه رسانه‌ای بین‌المللی عرضه نکرده‌ایم، بلکه حتی یک خبرنگار و تحلیلگر برجسته و معتبر ایرانی چون حسین هیکل روزنامه‌نگار مشهور مصری نیز به جهان معرفی نشده است. من معتقدم در حال حاضر موضوع نزاع بین رسانه‌های مکتوب و شفاهی یا نزاع بین رسانه‌های کاغذی و اینترنتی و دیجیتالی خیلی امر مهم و مقدمی نیست، بلکه امر اصلی همچنان در «تولید محتوای ارزنده» و زنده و واقعی است که «مخاطب» ایرانی» را مجذوب خود می‌سازد. بدین سبب رویکردهای ما در ۱۴۰۰ باید بیش از پیش از یکسو ارائه محصولات و فرآورده‌های خبری و تحلیلی واقعی‌تر و برآمده از نیاز واقعی مخاطب باشد و از سوی دیگر دایره تحمل و نقدپذیری ما در برابر مخاطب نقاد، آگاه و خردمند باید بیشتر از گذشته گسترش یابد.

مانده در عرصه مطبوعات و رسانه‌های کشور باشد. این در حالی است که یکی از مهم‌ترین نمودهای این امر (نقض حقوق مخاطب) همچنان به «تولید محتواهای» بعضاً غیرحرفه‌ای و دورافتاده از واقعیت‌های جاری داخلی و خارجی بازمی‌گردد که همه روزه در «سبد خبری» و تحلیلی آنها ریخته می‌شود. هم اینک که سطح دانش، شعور و تحلیل «مخاطب ایرانی» به سبب وجود امکانات اطلاع‌رسانی مدرن، آزاد و گسترده جهانی به بالاترین سطح تاریخی خود رسیده است، کم‌عنایتی به ضرورت نوسازی و تغییر روش‌ها و مدل‌های ارتباطی و تحلیلی و اصرار ورزیدن بر مدل‌ها و شیوه‌های مرسوم رسانه‌ای یک «خطای استراتژیک» در کار با افکار عمومی در ایران به‌شمار می‌آید. این در حالی است که هم‌اکنون میدان نبرد اصلی در جذب مخاطب عمداً به هنر و توانمندی ما در «افق‌ان مخاطب» همراه با ابداع و نوآوری در امر تولید محصولات مان بازمی‌گردد. این در حالی است که «مخاطب ایرانی» نزدیک به دو قرن است که در کار با افکار عمومی و امر «تولید محتوا»ی واقعی‌ها موانع، بدسلطقی و سطحی‌گرایی‌های فزاینده روبه‌رو است و به‌همین سبب شمارگان کم شمار کتاب و روزنامه و در ایران بیش از آنکه «مایه اقتدار» باشد نشانگر یک ضعف بنیادی در کار رسانه‌ای به‌شمار می‌آید. در حقیقت

## «مخاطب‌شناسی» امری که باید آن را دوباره تعریف کرد

است. این امر همواره یکی از پایه‌های اصلی در بروز برخی بی‌اعتمادی‌ها و «قهر مخاطب» با رسانه‌های ایرانی و تشویق و تمایل هرچه بیشتر آنان به سمت رسانه‌های خارجی بوده است. در کشورهای پیشرو، رعایت «حقوق مخاطب» همچون «حقوق شهروندی»، یکی از ابزارهای مهم در تأمین امنیت ملی و منافع ملی آن کشورها به‌شمار می‌آید.

تحقق این مهم در ایران در سال ۱۴۰۰ با تدوین یک سازوکار حرفه‌ای کارآمد نیز می‌تواند راهگشای حل بسیاری از بحران‌های برجای



حسین شابی مدیر مسئول سابق ایران

بازتعریف حرفه‌ای و کارآمد از «نیزای‌های واقعی مخاطب» از جمله رویکردهای اجتناب‌ناپذیر کار رسانه‌ای در افق ۱۴۰۰ به‌شمار می‌آید.

در حقیقت یکی از مشکلات تاریخی فعالیت رسانه‌ای در ایران، معضل به رسمیت شناختن نیازهای واقعی مخاطب و رعایت منصفانه جایگاه و حقوق آن در عرصه اطلاع‌رسانی

