

فریدون وردی‌نژاد: رقابت صداوسیما درون خانواده‌ای و قرنطینه‌ای است

ساعت ۰۹:۴۳ | ۱۳۹۶-۰۷-۱۲



در گفت‌وگو با شفقنا رسانه مطرح شد:

واگذاری سهام رسانه به روزنامه‌نگاران مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد

صنعت بسته‌بندی رسانه در ایران هم مثل اقتصاد ضعیف است

رقیب رسانه‌ای قدری در منطقه محسوب نمی‌شویم

شفقنا رسانه- سمیرا سلطانی-سمیرا بختیار: معتقد است هر چه از رسانه‌های سنتی به سمت رسانه‌های مدرن می‌رویم مخاطب بیشتر می‌شود. فریدون وردی‌نژاد مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) در سال‌های ۶۷ تا ۸۰ به شفقنا رسانه می‌گوید نمی‌توان رسانه‌ها را با نوع مالکیت ارزش‌گذاری کرد به این معنا که مالکیت دولتی یا نهادهای عمومی لزوماً باعث می‌شود تا یک رسانه نتواند بر جامعه‌ی مخاطب تأثیر بگذارد. معتقد است اگر هدف رسانه‌ای «تولید رضایت» در مخاطب باشد، به ناچار از حجم اطلاع‌رسانی کم و به پروپاگاندا و تبلیغات اضافه می‌کند و چنین رویکردی یعنی هدف رسانه اطلاع‌رسانی و سهیم شدن مخاطب در تولید محتوا نیست. شاید همین تحلیل او را به این نتیجه می‌رساند که رقابت رادیو و تلویزیون در ایران رقابتی درون خانواده‌ای و قرنطینه‌ای است. وردی‌نژاد، مدرس مدیریت رسانه که اواسط دهه‌ی ۸۰ به عنوان عضو هیئت علمی دانشگاه تهران بازنشسته شد؛ رویکرد حرفه‌ای‌گرایی در رسانه برای جذب مخاطب را بسیار مهمتر و مؤثرتر از نوع مالکیت رسانه می‌داند. اگرچه سهم رقابت‌های سیاسی و سلیقه‌ای را در توقیف رسانه‌ها قبول دارد. آنچه در ادامه می‌خوانید پرسش‌هایی درباره‌ی تأثیر مالکیت رسانه‌ها بر تولید محتوا، جذب مخاطب و استقلال تحریریه است که می‌تواند مسئله‌ی فروش و آگهی رسانه را هم تحت تأثیر خود قرار دهد. وردی‌نژاد یکی از بهترین راه‌های پویاسازی و چابک‌تر کردن بنگاه‌های رسانه‌ای را واگذاری سهام آنها به روزنامه‌نگاران و عوامل فنی و حرفه‌ای رسانه‌ها می‌داند که می‌تواند منجر به همراستا شدن رسانه با منافع عامه شود.

با توجه به این که ساختار دولتی رسانه‌ها بر نوع مدیریت و کارکرد رسانه‌ها تأثیرگذار است، شما چه نوع ساختاری را پیشنهاد می‌دهید؟

برای هدایت یک بنگاه رسانه‌ای باید همواره دولا به هدایتی مد نظر باشد، یک لایه برای کارآمدی و کارکرد بنگاه رسانه‌ای، که اصطلاحاً به آن مدیریت کردن هم می‌گویند و لایه دوم برای اثربخش و هدفمند کردن بنگاه رسانه‌ای، که این بخش را راهبری بنگاه می‌خوانند. تفاوت یک بنگاه رسانه‌ای با سایر بنگاه‌ها در این است که به طور دائم برای هدایت و راهبری این بنگاه، بین لایه اول و لایه دوم باید تعامل سازنده و افزایشی وجود داشته باشد. لایه اول، به معنای استفاده‌ی مناسب از امکانات و مقدرات، ارتباطات، تخصیص منابع، اداره کردن و اقتصادی کردن بنگاه است. لایه دوم به معنای هدایت و راهبری بنگاه به سمت اهداف تعیین شده است. این راهبری عمدتاً در دو شاخه معنا و مفهوم پیدا می‌کند: یکی راهبری صحیح از طریق یک نقشه راه به سمت اهداف، و دومی تعامل سازنده و مؤثر با نیروها و کسانی که در آن بنگاه رسانه‌ای مشغول به کار هستند.

پس، اداره کردن یک رسانه و هدایت و راهبری آن با مدیریت سایر بنگاه‌ها و سازمان‌ها متفاوت است، از این نظر، در رسانه، امکان استاندارد کردن و سری تولید کردن محصول وجود ندارد. یعنی شما نمی‌توانید به خبرنگاری که قرار است از جایی گزارش تهیه کند، بگویید از این زاویه و این نگاه و منظر و با این چارچوب نگاه کن. خبرنگار کار را با تکیه بر قلب، جان و نهایتاً

دانش و تجربه خود می‌نویسد. حتی حالات هیجانی آن فرد هم بر نوع نوشتن او اثرگذار است. بنابراین نوع ارتباط رهبر یا مدیری که با آن فرد در ارتباط است، میزان آزادی و اختیاری که در اختیار این فرد می‌گذارد و میزان تأثیر این فرد در تولید خبر و گزارش باعث تفاوت این بنگاه با سایر بنگاه‌ها می‌شود. به عنوان مثال، برای تولید یک خودکار شاید در طول سی سال با یک استاندارد خاص، جوهر خاص و مواد اولیه خاص بتوانیم محصول را تولید کنیم، ولی برای کار خبری و رسانه‌ای، هر محصولی ویژگی خاص خود را دارد و هیچ خبری با خبر یا گزارش دیگر قابل مقایسه نیست. این بدان معناست که اصل کار در مدیریت رسانه، اصل تمایز و تفاوت است.

تمایز تعاریف و ویژگی‌های گوناگونی دارد، یکی از این تمایزها عنصر زمان است. یعنی چه کسی بهتر و زودتر توانسته خبر را بنویسد؟ و چه کسی قادر شده است با محتوای بهتری این واحدهای اطلاعاتی را منتقل کند؟ از منظر استراتژی و راهبرد، اداره یک رسانه در بخش اقتصادی و در بخش کارآمد کردن می‌تواند بر اساس استراتژی حداقل هزینه یعنی صرفه‌جویی همه‌جانبه در مدیریت باشد. اما در بخش ارتباط با نیروها و تولید کیفی و متمایز امکان ندارد بر اساس استاندارد و کنترل سنتی و دولتی و روش‌های معمول این اتفاق بیفتد. بلکه این کار کاملاً باید بر اساس و مبتنی بر خلاقیت، نوآوری، توزیع اختیارات و نیروهای متکی به خود و خود پایشی، کارها را جلو ببرد. چرا؟ زیرا در کار خبری و رسانه‌ای امکان استانداردسازی و تعیین چارچوب‌های دقیق برای کار رسانه به آن معنا وجود ندارد. بنابراین نیروها باید آزاد باشند و کار به عهده خودشان گذاشته شود و باید توانایی این را داشته باشند که به شخصه و خود اتکاء کار را دنبال کنند. یعنی تولید و توزیع محصول رسانه‌ای باید بر اساس اصل تمایز باشد. چون مشتری‌ها می‌خواهند این کالا را بخرند، پس باید مخاطب این انگیزه را داشته باشد که این رسانه را بخواند و یا این شبکه ببیند و بشنود.

اصل کار در مدیریت رسانه، اصل تمایز و تفاوت است



حال باید دید آیا این رسانه‌ی در حال تولید محتوا و در ارتباط با جامعه به درخواست و نیاز مشتری می‌خورد؟ آیا اثر بخشی دارد و در چارچوب هدف است یا نه؟ این قسمت نیازمند رهبری کردن است و ارتباط تنگاتنگی با عنصر انسانی دارد و ربطی هم به دولتی یا خصوصی بودن رسانه ندارد.

• به نظر شما ساختارهای وابسته به دولت یا نهادهای عمومی چه قدر بر سودآوری رسانه تأثیرگذار است؟

رسانه‌ها معمولاً نمی‌توانند یک رسانه خنثی و رها باشند، در هر صورت همه هدفمند هستند. ما چند نوع رسانه داریم؛ یک گروه رسانه‌های دولتی هستند و سرمایه‌گذار آن قدرت حاکم یا دولت حاکم است. یک سری از رسانه‌ها مربوط به احزاب سیاسی هستند. تعداد دیگری رسانه گروهی است که برای گروه خاصی منتشر می‌شوند و اهداف باندی یا گروهی یا سازمانی دارند، مثلاً برای پزشکان یا مهندسان منتشر می‌شوند. یک سری از رسانه‌ها هم هستند که مربوط به سرمایه‌داران و بنگاه‌های اقتصادی هستند. مثلاً تاجری با هدفی خاص رسانه‌ای را راه‌اندازی می‌کند. نمی‌توانیم بین این رسانه‌ها مرزبندی ارزشی داشته باشیم و بگوییم رسانه‌هایی که دولت‌ها یا حاکمیت‌ها منتشر می‌کنند رسانه‌های بدی هستند و رسانه‌های بخش خصوصی را خوب تلقی کنیم. به نظر من این جمع‌بندی دقیقی نیست چون مهم این است که این رسانه‌ها به دنبال چه هدفی هستند؟ نحوه‌ی تعامل رسانه با مخاطب یا مشتری چگونه است؟ آیا دنبال تبلیغات و دستکاری ذهن مخاطب است و فقط به دنبال کار توجیهی است یا هدف والاتری دارد؟ آیا می‌خواهد کار و مسئولیت روابط عمومی، تأمین ارتباطات یا توجیه‌گری را انجام دهد؟ یا می‌خواهد اطلاع‌رسانی کند؟ اگر می‌خواهد اطلاع‌رسانی کند یعنی دنبال مشارکت با مخاطب است. حال چه دولتی باشد چه خصوصی یا وابسته به نهادهای عمومی و مردمی.

تولید و توزیع محصول رسانه‌ای باید بر اساس اصل تمایز باشد. چون مشتری‌ها می‌خواهند این کالا را بخرند، پس باید مخاطب این انگیزه را داشته باشد که این رسانه را بخواند و یا این شبکه ببیند و بشنود

• آیا تنها با اهداف می‌توان رسانه‌ها را ارزش‌گذاری کرد؟ خروجی کار چه قدر مهم است؟

ارزش‌گذاری فقط بر اساس هدف کافی نیست، ولی باید تعامل نشریه را با مخاطب و نوع رفتارها را در جامعه رسانه‌ای پیش کرد. ممکن است رسانه‌ای دولتی باشد اما از نظر اطلاع‌رسانی و مسئولیت‌های اجتماعی، تأثیرگذاری‌اش بیشتر از یک رسانه بخش خصوصی و یک رسانه تابع بنگاه‌های اقتصادی باشد. پس نمی‌توان رسانه را ساده طبقه‌بندی کرد. مهم این است که این رسانه چه قدر تنوع و همه‌سوگیری دارد. آیا ارتباط دو سویه و تعاملی می‌تواند با مخاطب داشته باشد یا نمی‌تواند؟ آیا دسترسی‌ها به رسانه مناسب است یا نه؟ پس باید یک رسانه را از نظر تأثیرگذاری و ضریب نفوذ در مشتری با مخاطب و نوع نگاه رسانه به رخدادها ارزیابی کنیم. حال صاحب امتیاز این رسانه می‌خواهد حزب باشد، یا بنگاه یا دولت. یعنی گاهی وقت‌ها یک رسانه خصوصی و عمومی می‌تواند یک رسانه تند زبان و استبدادی باشد و یک رسانه دولتی هم می‌تواند یک رسانه دولتی، ولی ملی و مردمی و فراگیر و پر مخاطب باشد که ما تجربه انواع این رسانه‌ها را در ایران قدیم و پس از انقلاب هم داریم.

• اگر بخواهیم شرایط واقعی را بررسی کنیم، در شرایط فعلی فکر می‌کنید چه قدر این اثر بخشی در این رسانه‌ها وجود دارد؟

اگر ما رسانه‌ها را در یک طیف نگاه کنیم از دیداری و شنیداری، تا مکتوب و بعد به شبکه‌های اجتماعی برسیم؛ به نظر من موفقیت اثر بخش از بخش و طیف رسانه‌های مجازی شروع می‌شود و هر چه به سمت رسانه‌های مکتوب، یا دیداری می‌رویم، توفیق کمتر می‌شود و ارتباط تعاملی با مخاطب ضعیف‌تر و کمتر می‌شود.

گاهی وقت‌ها یک رسانه خصوصی و عمومی می‌تواند یک رسانه تند زبان و استبدادی باشد و یک رسانه دولتی هم می‌تواند یک رسانه دولتی، ولی ملی و مردمی و فراگیر و پر مخاطب باشد

• این ضعف به نوع مالکیت رسانه‌ها هم می‌تواند وابسته باشد؟

نوع مالکیت هم گاهی اثرگذار است، چون هر چه مالکان قدرتمندتر باشند و حیطه قدرتمندی‌شان قوی‌تر باشد، محدودیت‌ها و چارچوب‌های بیشتری برای رسانه‌ها وضع می‌کنند و این رسانه از حالت تعاملی به رسانه یک طرفه، دستوری و تک‌گو بیشتر گرایش پیدا می‌کند. این رسانه مرتب مخاطب‌اش را از دست می‌دهد. کما این که اگر بین شبکه‌های ماهواره‌ای و رادیو تلویزیون مقایسه‌ای صورت گیرد، معمولاً شبکه‌های ماهواره‌ای و کابلی به دلیل امکان تنوع و انتخاب، موفق‌تر هستند. رادیو و تلویزیون ما به دو دلیل در جذب مخاطب ناموفق‌تر هستند؛ یکی این که نحوه تولید خود را و ورود مخاطب را به تولید تسهیل نکرده‌اند یعنی دست بخش خصوصی و جامعه را در تولید و تهیه‌کنندگی و اداره بخش‌ها باز نگذاشته‌اند و دوم این که رسانه بی‌رقیب و انحصاری است. یعنی عدم موفقیت رادیو و تلویزیون در کشورمان هم به دلیل نداشتن رقیب است. نبود رقیب موجب رکود سازمانی می‌شود. چون رقیب و همتا ندارد به سمت روزمرگی و پوسیدگی میل می‌کند. به زبان دیگر، رسانه‌ی انحصاری هر چه تولید می‌کند از دید خود فکر می‌کند بهترین است، چون احساس می‌کند رقابتی وجود ندارد تا از صحنه خارج شود. این شکل از سازمان‌های رسانه‌ای برای خود مسئولیت و نقش راهبری و هدایت و خط‌دهی و رستگار کردن مخاطب در را تصور کرده و آرام آرام خود را تقدیس می‌کنند، در صورتی که این واقعیت ندارد.

• به نظر شما بین صداوسیما با برخی شبکه‌های ماهواره‌ای رقابت وجود ندارد؟

صداوسیما در واقع رقیب و رقابت همسان و هم مأموریت ندارد. یعنی رقابت شبکه خبری با شبکه خبری، شبکه فیلم و سریال با ماهواره مشابه که با چنین شبکه‌ای در حال رقابت باشند. پس خودشان تولید می‌کنند، از خودشان تشکر می‌کنند و کمتر دغدغه جذب و حفظ مخاطب را دارند.

نبود رقیب موجب رکود سازمانی می‌شود. چون رقیب و همتا ندارد به سمت روزمرگی و پوسیدگی میل می‌کند. به زبان دیگر، رسانه‌ی انحصاری هر چه تولید می‌کند از دید خود فکر می‌کند بهترین است

• فکر می‌کنید هدف صداوسیما تأثیرگذاری بر مخاطب است یا جلب رضایت مدیران؟

یک رسانه مربوط به حاکمیت معمولاً برای خود چند هدف را تعریف می‌کند. هدف اول ایجاد رضایت در مخاطب و مشتری که این هدف همیشه موفق نیست. وقتی می‌خواهید تولید رضایت در مخاطب کنید، مجبور هستید به سمت تبلیغات بروید و ناچار هستید از کیفیت و کمیت واحدهای اطلاعاتی بکاهید و برحجم و اندازه پروپاگاندا و تبلیغات بیفزایید تا ذهن مخاطب را دستکاری کنید؛ بنابراین، از اقناع فاصله می‌گیرید.

وقتی رقابت محیطی و حرفه‌ای نیست، رقابت در رادیو و تلویزیون رقابت بین شبکه‌ها و کانال‌های داخلی همان سازمان محور می‌شود! و این رقابت حرفه‌ای و واقعی نیست. به نوعی درون خانواده‌ای و قرنطینه‌ای است. پس، رقبای هم اندازه و جدی برای صداوسیما در این سو و آن سوی مرزها وجود ندارد و این صداوسیما را از پویایی و کنشگری می‌اندازد. به همین دلیل است که برداشت و بازخورد و تحلیل واقعی جامعه ندارند و ارتباط آنها با مخاطب مناسب و تراز شده نیست. از این رو صداوسیما نمی‌تواند مشارکت مخاطب را به شکل مناسبی ایجاد و تقویت کند. به همین دلیل و در نتیجه‌ی این انحصار و نبود رقابت، طراحی و ساخت و تدوین راهبرد در رسانه‌ای نظیر صداوسیما، هدایت و رستگار کردن دیگران است که در دنیای امروز ناموفق است. چون در دنیای امروز مخاطب مختار و کنشگر است و برای او انحصار مفهوم ندارد و دسترسی‌ها برای مشتری و مخاطب به شدت متعدد و متنوع شده است.

• اگر بخواهیم خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های دولتی و نهادهای عمومی را بررسی کنیم، جذب مخاطب آنها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اگر بخواهیم ضریب نفوذ این سری از رسانه‌ها یعنی خبرگزاری‌ها و مطبوعات و رادیو و تلویزیون را نگاه کنیم، هر چه از رسانه‌های سنتی به سمت رسانه‌های مدرن می‌رویم مخاطب بیشتر، و هر چه از رسانه‌های اجتماعی به سمت رسانه‌های تخصصی می‌رویم، به تدریج مخاطب کمتر می‌شود. به مفهوم دیگر، آنچه بر موفقیت حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد یکی قدرت رقابت است که باید وجود داشته باشد و دیگری قدرت محتواسازی هماهنگ با نیاز و خواست مخاطب و سومی، چالش زمان است. به این معنا که کدام رسانه در کوتاه‌ترین زمان ممکن خبر خود را منتشر کرده است. مورد چهارم موجز، مختصرنویسی و چابک بودن مطلب است و در آخر بسته‌بندی مناسب با ادبیات قابل فهم و امروزی برای مخاطب. به نظرم این موارد برای جذب مخاطب در رسانه‌ها بسیار تعیین‌کننده است، نه مالکیت رسانه. مالکیت رسانه در اصل بر سیاست‌گذاری و چارچوب‌بندی رسانه اثر دارد. رسانه‌ای که به بخش خصوصی وابسته است، چارچوب‌هایش بازتر و راحت‌تر است و رسانه‌ی دولتی به نسبت، چارچوب‌ها و قاب‌های حرکتی‌اش بسته‌تر و سخت‌تر است. اما این‌ها فقط در سیاست و خط مشی تعیین‌کننده است. برای همین ما نباید خیلی دنبال این باشیم که صاحب امتیاز چه کسی است؟ دولت است یا غیر دولت، ما نمونه‌هایی داریم که رسانه‌ای در بخش خصوصی یا عمومی فعال است، ولی سال‌ها است ناموفق مانده است و حتی گاهی تیراژ و مخاطب آنان به اندازه کارکنان‌شان است.

در نتیجه‌ی این انحصار و نبود رقابت، طراحی و ساخت و تدوین راهبرد در رسانه‌ای نظیر صداوسیما، هدایت و رستگار کردن دیگران است که در دنیای امروز ناموفق است. چون در دنیای امروز مخاطب مختار و کنشگر است و برای او انحصار مفهوم ندارد

• آیا وابستگی‌های مالی و سیاسی در جذب مخاطبان بیشتر، تعیین‌کننده است؟

بلی ممکن است، وابستگی مالی و سیاسی می‌تواند تأثیرگذار باشد، اما فقط این نیست. یعنی نوع مدیریت و نوع نگاه به مخاطب مهم‌تر است. شما امروزه نمی‌توانید ذهن مخاطب را دستکاری کنید. امروزه مخاطب تعیین‌کننده رفتار رسانه است. در عرصه رسانه‌ای روز به روز نقش ساختار کمتر می‌شود و شکل ساختارها از طولی و متمرکز به سمت ساختارهای تخت و تیمی و خلاق پیش می‌رود. امروز مخاطب خود در تولید محتوا در داخل و خارج از کشور مشارکت دارد و این بزرگترین تحولی است که اتفاق افتاده است. اگر به خواست و نیاز و سلیقه مخاطب توجه نشود، رسانه‌ی مورد نظر از گردونه رقابت خارج می‌شود. امروزه شاهد هستیم برخی رسانه‌های دولتی وجود دارند که با توجه به خواست مردم و نوع آرایه خود در تولید مطلب‌شان کاملاً برای مخاطب جذاب است. بخش خصوصی، تاجر و کارآفرین وقتی می‌خواهد به رسانه‌ای آگهی بدهد، به دولتی بودن و خصوصی بودن آن توجه نمی‌کند. بلکه به تیراژ آن رسانه و میزان دیده شدن توجه می‌کند و این که رابطه آن با مخاطب چه طور است؟ اگر بدانند این رابطه گسترده است، به آن رسانه آگهی و تبلیغات می‌دهد. وقتی تیراژ پایین است، بازرگان و صنعتگر می‌داند این رسانه از نظر اقتصادی فقیر است. چون نه قابلیت دارد با قیمت پشت جلد به فروش برود و نه برای مشتری جاذبه دارد، پس به او آگهی نمی‌دهد و رسانه روزبه‌روز ضعیف‌تر می‌شود و فرصت رقابتی هم برایش نمی‌ماند.

• می‌توان این طور تحلیل کرد که رسانه خصوصی، امنیت شغلی، رانت اطلاعاتی و حمایت‌های سیاسی کمتری نسبت به رسانه دولتی یا نهادهای عمومی دارد؟

شاید بتوانم بگویم حمایت سیاسی خیلی در تولید رسانه‌ای و عنصر رقابتی مهم نیست، ولی رسانه‌ای که درون دولت‌ها و مراکز قدرت است، دسترسی‌های بالاتری دارد. امروزه رسانه‌هایی داریم که وابسته به قوه قضائیه یا قوه مجریه هستند، پس دسترسی‌هایشان به درون این قوه‌ها خیلی بالاتر است. در رقابت هر کدام از اینها جای خود را دارند اما مهم‌ترین مسئله دو نکته است، یکی حرفه‌ای بودن و خلاق بودن و دوم ارتباط مناسب و فعال با مشتری. امروزه در جامعه‌های مثل ایران که دسترسی به رسانه‌ها بسیار گسترده است و شبکه‌های اجتماعی بسیار تعیین‌کننده شده‌اند و خود را بر بسیاری از مراکز

بخش خصوصی، تاجر و کارآفرین وقتی می‌خواهد به رسانه‌ای آگهی بدهد، به دولتی بودن و خصوصی بودن آن توجه نمی‌کند. بلکه به تیراژ آن رسانه و میزان دیده شدن توجه می‌کند و این که رابطه آن با مخاطب چه طور است

رسانه‌ها کارکرد حزبی پیدا می‌کنند. در چنین مواقعی تأثیر مسائل سیاسی بر رسانه‌ها خیلی زیاد می‌شود

- همان طور که گفتید احزاب قوی در ایران وجود ندارد، و به نظر می‌رسد بیشتر گروه‌های سیاسی وجود دارند که حتی در این ماه‌های اخیر شکل سیال‌تری به خود گرفته‌اند؛ می‌توان این طور تحلیل کرد که رسانه‌ها بیشتر به شکل روابط عمومی این افراد و گروه‌ها درآمده‌اند؟

ما باید بدانیم هر چیزی جای خود را دارد. رسانه یک رسالتی دارد که وظیفه‌اش با حزب و ساختار سیاسی فرق می‌کند. امروزه در ایران حزب به معنای جدی و علمی و واقعی نداریم. بیشتر دکه‌ها و باندهایی داریم که این‌ها ادعای کار حزبی دارند. وقتی رهبران یک حزب از تعداد انگشتان دست بیشتر نمی‌شوند، یا نخبگان آن به ۵۰ نفر نمی‌رسد یا جامعیت و عضویت‌اش به چند خیابان و محله برمی‌گردد، حزب محسوب نمی‌شود. اگر یک حزب شفافیت، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری نداشته باشد، بیشتر یک دکه است تا حزب.

- درباره‌ی تبلیغات به عنوان یکی از راه‌های درآمدی صحبت کردید و این که جذب مخاطب در این زمینه بسیار تأثیر گذار است. با این حال برخی از مدیران رسانه معتقدند جذب آگهی بین رسانه‌های هم‌سطح از نظر مخاطب و تولید محتوا برابر نیست و ادعا می‌کنند بعضی رانت‌ها در این زمینه مؤثر است. تا چه حد چنین تحلیلی را قبول دارید؟

این نظر را خیلی را قبول ندارم. اگر منظور آگهی بخش خصوصی است باید تصریح کنم این بخش عاقل است و بر اساس مسائل سیاسی آگهی‌اش را توزیع نمی‌کند. این بخش دنبال تولید سود و ثروت است و می‌خواهد موفق شود. بنابراین به جایی آگهی می‌دهد که دیده شود و برایش مشتری بیاورد. به نظرم این باندبازی خیلی واقعی نیست. ضمن این که معمولاً آن قدرها هم رسانه هم‌سطح نداریم و البته این به سلیقه صاحب آگهی هم برمی‌گردد. در مورد آگهی‌های دولتی هم که نظارت و رقابت مطبوعات وجود دارد و اجازه ترجیح و باند بازی را کمتر می‌دهد. به نظر می‌رسد این نوعی توجیه است که خیلی سازگار با واقعیت نیست.

- آیا به طور کلی ایده‌ی واگذاری سهام رسانه به روزنامه‌نگاران را در ایران اجرایی می‌دانید؟

یکی از بهترین راه‌های پویاسازی و چابک‌تر کردن بنگاه‌های رسانه‌ای واگذاری سهام آنها به روزنامه‌نگاران و عوامل فنی و حرفه‌ای رسانه‌ها است و این امر موجب بارورتر شدن رسانه و همراستا شدن با منافع عامه است

به نظر می‌رسد یکی از بهترین راه‌های پویاسازی و چابک‌تر کردن بنگاه‌های رسانه‌ای واگذاری سهام آنها به روزنامه‌نگاران و عوامل فنی و حرفه‌ای رسانه‌ها است و این امر موجب بارورتر شدن رسانه و همراستا شدن با منافع عامه است و قطعاً مزیت رقابتی و همپوئی سازمانی را در محیط رسانه‌ای را افزایش خواهد داد.

