نبض بازار

چگونه می‌زند

هفته نامه اقتصادی سیاسی نبض بازار

NABZE BAZAAR | ECONOMI & POLITICAL WEEKLY | Saturday | Nomb 40 | قیمت ۱۰۰۰ تومان | 2018March 11 | ٤ رجب ١٤٤٠ قمری | شماره چهلم | دوشنبه ۲۰ اسفند ماه ۱۳۹۷

اندر احوالات راست و کج صدا و سیما

یک استاد اخلاق گفت که صداوسیما دروغ می‌گوید، وقتی در خانه‌ای پدر دروغ بگوید، اعضای خانواده خبر را باید از همسایه بشنود، باید از خودتان بپرسید چرا ملت اخبار صدای آمریکا و بی‌بی‌سی را ترجیح می‌دهند.
حجت‌الاسلام ناصر نقویان در همایش صدای ملت که با نام «رویش اقتصادی حقوق شهروندی» سخنانش را با این مصرع که «مرغ زیرک چون به دام افتد تحمل بایدش آغاز کرد» و گفت: ملت ایران مرغ زیرکی بود که مردی از جنس پیامبران آن را به سمت دل نازنینش روانه کرد منتهی هر نهالی کاشته می‌شود، آفت می‌گیرد گیاهان خودرو، خودمحور، خودنما عرضه و زیاده‌طلب اگر مجال رویش‌های هرزه‌گونه پیدا کند، اندک‌اندک جای نهال‌های حقیقی را خواهند گرفت به همین خاطر در دستان باغبان قیچی است که این علف‌های هرزه را بچینند. برخی فکر می‌کنند رد پای همه مشکلات را باید در آمریکا و اسراییل دنبال کرد، این‌ها متوجه رویش گیاهان هرزه در داخل نیستند، این بار موریانه‌ها موزی و جونده رشد کردند.

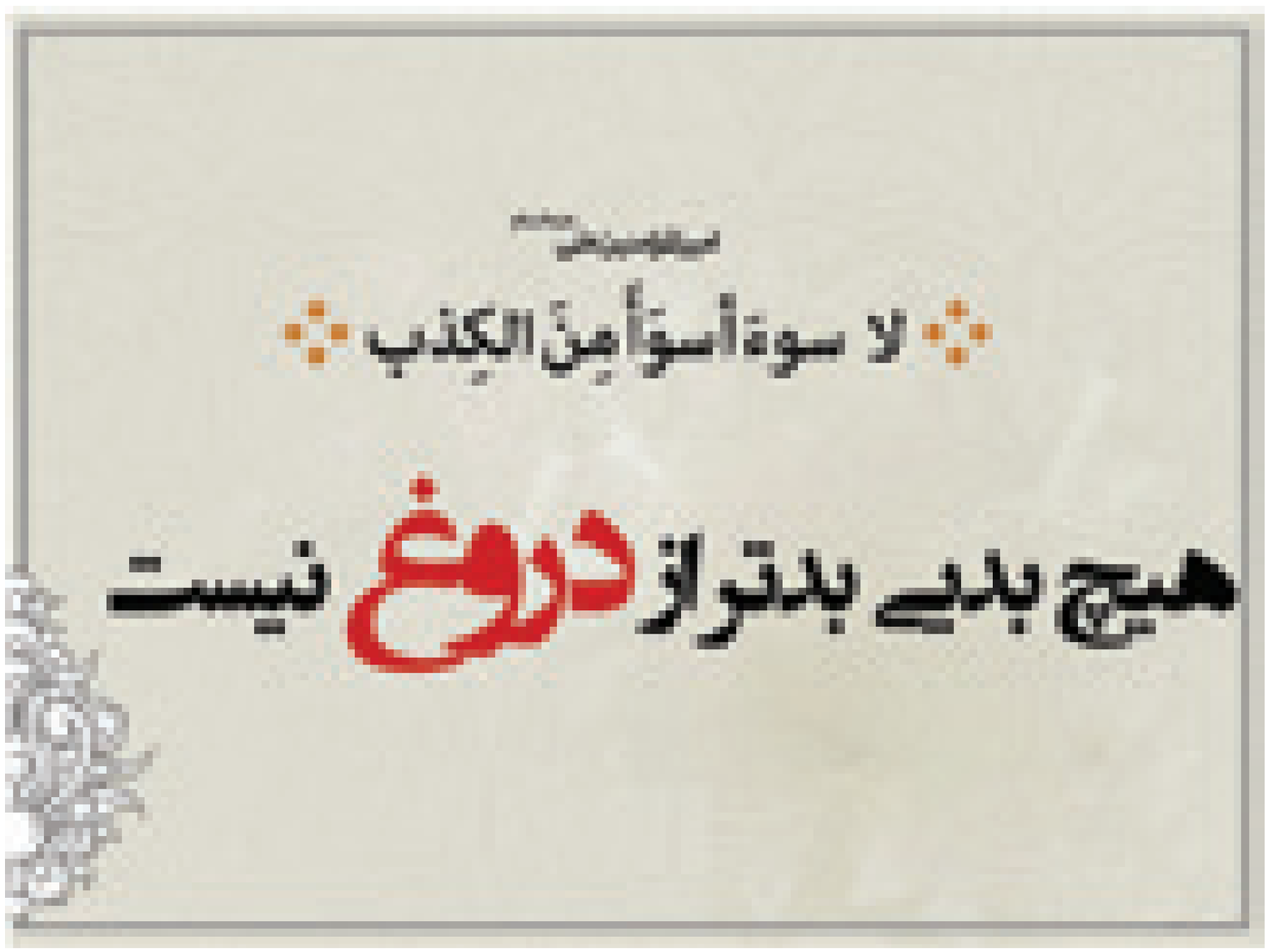
به گزارش ایلنا، نقویان با اشاره به اینکه امروز به مدرس نیاز داریم، گفت: مدرس کسی بود که جلوی قلدری مثل رضاخان ایستاد و در پاسخ به این حرف که به او گفت پیرمرد از جان ما چه می‌خواهی، بگوید می‌خواهم تو نباشی. امروز ملت مثل شهید مطهری نیاز دارد که با عبا و امامه ساده و ذکری بلند واندیشه آزاد مقابل آخوندهای متحجر که او را به دلیل نوشتن کتاب حجاب و دعوت زنان به او حضور در اجتماع محکوم می‌کردند، یک تنه بایستد.
او گفت: امروز ما به تفکر بهشتی نیاز داریم که مقتدرانه اصل ۱۱۱ را در قانون اساسی بگنجاند؛ اصلی که به ما اجازه می‌دهد بالاترین سطح مملکت را در صورتی که به انحراف کشیده شود، مورد سوال قرار دهیم و به او تشر بزنیم.
ما به نماینده‌ای که به دنبال رانت باشد باشد، نیاز نداریم. به نماینده‌ای که درد ملت، بیکاری جوانان، گندزار فساد و فحشا و پشت در بیمارستان صف کشیدن ملت را نبیند، نیاز نداریم.
این مدرس اخلاق گفت: باید مقابل نمایندگان زیاده‌خواه در مجلس ایستاد؛ اینکه «مردم در گوشی در تاکسی، بازار و مجالس محفلی زمزمه کنند» در حالی که «رسانه ملی که باید صدای ملت باشد، اخبار را ندهد و دروغ بگوید» نمی‌خواهیم.
نقویان با تاکید بر اینکه صداوسیما دروغ می‌گوید، گفت: وقتی در خانه‌ای پدر دروغ بگوید، اعضای خانواده خبر را باید از همسایه بشنود، باید از خودتان بپرسید چرا ملت اخبار صدای امریکا و بی‌بی‌سی را ترجیح می‌دهند. ما یک سوال داریم مگر ممکن است مردم نظام خوب را قبول نداشته باشند. ملت را با فقر نگاه داشتن و ماهیانه ۴۵ هزار تومان صدقه دادن هنر نیست.
او گفت: ما می‌گفتیم درمان را رایگان کنیم، اما مگر می‌شود مافیای دارو را دور زد. ما باید به ملتی که ۸۰۰ تومان حقوق می‌گیرند و ۵۰۰ تومان کرایه خانه می‌دهند چه کنیم. آمارها نشان می‌دهد ظرف یک سال، ۱۰ میلیون پرونده در دادسرا مختومه شده است؛ این یعنی ما پای ۲۰ میلیون جمعیت را در عرض یک سال به دادگستری کشیده‌ایم. فساد به خانواده‌های مذهبی هم کشیده شده است.
نقویان گفت: ما یک نهاد سالم در این مملکت نداریم؛ فساد فراگیر شده است؛ این مردم به دین معتقدند و از تبعیض‌ها ناراضی‌اند. از اینکه یک عده با یک تلفن مشکل‌شان حل شود، ولی خودشان ۱۰ سال در دالان‌های بروکراسی بروند و بیایند، خسته شده‌اند. هیچ ملتی از عدالت خسته نیست، چه برسد ملت مسلمان ما.
او گفت: ما نیاز به مجلسی داریم که نماینده‌اش نه تنها مقابل گردنکشی‌های خارجی که در مقابل گردن کلفت‌های داخل بایستد. مردم ما باید مطمئن باشند که مالیات‌ها از همه گرفته می‌شود؛ نه فقط از کارمند ضعیف درحالی که رییس دفتر فلان آقا، خانه ۱۸ میلیاردی‌اش در برج فرمانیه باشد.
نقویان در خاتمه به ادعای حمایت رسانه‌های خارجی از برخی کاندیداها اشاره کرد و گفت: در زمان پیامبر می‌گفتند ریشتان را نتراشید و فقط سبیلتان را بتراشید، اما بعد در زمان حضرت علی (ع) که شرایط تغییر کرده بود، گفتند هیچکدام ایرادی ندارد. امروز نیز آن (نقل و قول امام که می‌گفت ببینید آمریکا و انگلیس از چه کسی تعریف می‌کند و پشت آن نباشید) تغییر کرده است امیدواریم برخی از مسئولان که در گوششان پنبه‌های سنگین است بشنوند و متوجه باشند.

دروغگویی صدا و سیما تمامی ندارد

یک اصل در رسانه داریم بنام «شرافت خبرنگاری»، چیزی شبیه سوگندنامه پزشکان! و خبرنگار و روزنامه‌نگاران همه جای دنیا به آن اعتقاددارند و اگر کسی ذره‌ای از این اصل بلغزد؛ می‌شود باج‌گیر، کارت هدیه بگیر و یا خبرنگار صداوسیما!
در برنامه «چرک گویانه» و «خفت گیرانه»ای بنام «صرفاً جهت اطلاع» مورخه پنجشنبه ۳۰ مرداد ۱۳۹۳ خبرنگار صداوسیما در پاریس، پل معروفی را با هزاران قفل‌زده شده روی نرده‌های کناری آن نشان داد و با بغض همیشگی «صداوسیمایانه» (این نوع بغض مخصوص رسانه ملی است) گفت مردم این قفل را می‌زنند چون گرفتاری دارند و به دلیل بحران اقتصادی و مشکلات اقتصادی روی این پل به‌قدری قفل‌زده‌اند که دیگر این پل توان ندارد (وهم‌زمان تلویزیون نشان می‌داد که کشتی توریستی حامل ده‌ها توریست از زیر آن رد می‌شود) و ...
واقعاً این خبرنگاران وقتی آن سوی دنیا حرف می‌زنند کمی هم به حلال و حرام بودن حقوقشان که بخشی از بیت المال است فکر می‌کنند؟ اصلا اعتقاد دارند؟
اما آنچه واقعیت دارد اینکه نام پل «پل عشاق» است که داستان دیگری دارد. لینک را بخوانید تا خودتان قضاوت کنید که این قفل‌ها برای مشکلات اقتصادی زده‌شده است؟؟
جالب اینجاست که این برنامه در انتها قیافه مهدی هاشمی را نشان داد که هنگام ورود به دادگاه به خبرنگار صداوسیما گفت: «شما صداوسیمایی‌ها یه مشت دروغ گویید» (و الحق درست گفت) و بلافاصله مجری این برنامه که «شلوار قرمز دخترانه» پوشیده بود، با چسباندن حرف دادستان به ته فیلم، گفت ما منتظر عدالت منصفانه هستیم (اتفاقاً به این چسباندن می‌گویند مصداق خفت‌گیری رسانه ملی)
این رسانه در حرکتی دیگر با بریدن و چسباندن حرف‌های دکتر نجفعلی میرزایی مدیرعامل خانه کتاب، حرفهای وی را وارونه کرده و ۱۰۰ درصد متفاوت از آنچه وی گفته بود را درباره ممیزی کتاب پخش کرد.
حالا واقعاً مردم قضاوت کنند: صداوسیما چرا دست از خفت‌گیری رسانه‌ای برنمی‌دارد؟ آدم نمازخوان معتقد به خدا پیغمبر، حاضر است دین و ایمان خود را برای ماندن در خارج و هدر دادن بیت‌المال نفتی از دست بدهد؟
از معاونت مطبوعاتی تقاضا دارم در نظام جامع رسانه‌ای که قرار است تصویب شود، برای خبرنگاران صداوسیما نیز بخشی مستقل برای تعریف شرایط دادن پروانه خبرنگاری به آن‌ها ایجاد کند تا صرف‌نظر از دیدگاه‌های سیاسی، ابتدابه‌ساکن دیده شود که آیا فلان فرد لیاقت خبرنگار شدن در صداوسیما را دارد؟

چرا صدا و سیما میلی به پوشش فعالیت‌های دولت ندارد؟

در زمان آغاز به کار دولت و موقعی که عزت الله ضرغامی ریاست سازمان صدا و سیما را بر عهده داشت، مخالف خوانی های صدا و سیما توجیهی سیاسی داشت. با توجه به نزدیکی ضرغامی به جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، صدا و سیما در دوره او رویکردی جناحی و حزبی نسبت به دولت داشت. دولت از دست اصولگرایان نزدیک به آن طیف خارج شده و طبیعی بود که صدا و سیمای سیاست زده و جناحی، که بسیاری او را «رسانه میلی» می‌خوانند نه «ملی»، منتقد شماره یک دولت باشد. در همان دوره بود که وقتی فیلم «من روحانی هستم» در تخریب چهره رئیس جمهور ساخته و برخی اتهام ها به حسن روحانی زده شد، صدا و سیما در بخش های خبری خود به تبلیغ آن پرداخت. این رسانه در اقدامی دیگر، دکتر محمود سریعالقلم از چهره‌های دانشگاهی حامی دولت را در تلویزیون به عنوان مشاور رئیس جمهور با کروات دراجلاس داووس نشان داد واز او و مواضعش انتقاد کرد.
البته این رفتارهای صدا و سیما واکنش دولت را نیز به همراه داشت. حجت الاسلام علی یونسی مشاور اموراقوام واقلیتهای دینی رئیس جمهور در همان مقطع گفت: «صداوسیما درجایگاه رسانه اپوزیسیون نسبت به دولت عمل می کند در حالی که صداوسیما باید حامی رئیس جمهور باشد ودرعین حال نظرات مردم را در رابطه با دولت منعکس کند.»
وقتی در آبان ماه سال ۹۳ با حکم رهبر انقلاب محمد سرافراز جایگزین ضرغامی شد، خیلی ها گمان می کردند از شدت حملات صدا و سیما به دولت کاسته خواهد شد، چرا که سرافراز پیشینه جناحی بارز چندانی نداشت و یکی از مدیران باسابقه صدا و سیما به شمار می رفت. با این وجود همچنان رسانه ملی، «میلی» ماند. چه آنکه عمده برنامه های کارشناسی سازمان صدا و سیما رنگ و بوی جانب دارانه دارد.
این جانبداری سیاسی صدا و سیما در جریان مذاکرات هسته ای به اوج خود رسید. در دوران برگزاری مذاکرات به ریاست سعید جلیلی رسانه ها از جریان مذاکرات دور نگه داشته می شدند، اما در دورانی که مذاکرات به ریاست محمدجواد ظریف اداره می شد، هربار هواپیمای حامل اعضای تیم مذاکره کننده با دهها خبرنگار و اصحاب رسانه، به محل مذاکرات می رفت. با این حال صداوسیما همواره مدعی بود که رسانه ها از جزئیات مذاکرات بی اطلاعند و در گزارش هایش به این موضوع اشاره نمی کرد که در دولت گذشته نیز جزئیات مذاکرات محرمانه بود!
در دوره جدید اما صدا و سیما تمام قد در مقابل مذاکرات هسته ای ایستاد. تنها نگاهی به عناوین فیلم های مستندی که در زمان مذاکرات در تلویزیون ساخته و پخش شده است، گواه روشنی درباره این موضوع است که صدا و سیما را **سیاه نما ترین رسانه منتقد** دولت بدانیم. «رژیمبازرسیها»، «لبخندگرگ»، «هنوزنمیتوانیم»، «فکتشیتملت» و «بازرسیهایبیسابقه» نمونه هایی از این مستندها هستند. علاوه بر تمام اینها، صداوسیما مشروح مذاکرات در کمیسیون برجام مجلس به ریاست علیرضا زاکانی از منتقدان دولت یازدهم را نیز به شکل گزینش شده ای منتشر نمود. چه آنکه جلساتی که با حضور سعید جلیلی برگزار می شد را در چندین نوبت پخش می کرد اما نشستی که با حضور سخنگوی دولت و وزیر اطلاعات برگزار شد را پخش نکرد. البته سخنان محمدجواد ظریف و یارانش در تیم مذاکره کننده، پاسخگوی اتهامات و تردیدهای جلیلی و یارانش بود و هر بیننده منصفی را متوجه صحت و سقم مدعاهای هر دو طرف می نمود.
ماجرای اتهامات یک طرفه زاکانی در صدا و سیما علیه برجام و در حالی که نماینده دولت را بعد از دعوت به برنامه راه ندادند موج انتقادات علیه عملکرد جناحی صدا و سیما را به اوج رساند. ماجرا از این قرار بود که حمید بعیدی نژاد رئیس تیم کارشناسی مذاکرات هسته ای و علیرضا زاکانی رئیس کمیسیون ویژه بررسی برجام در مجلس مهمانان گفت و گوی ویژه خبری بودند اما وقتی برنامه روی آنتن رفت خبری از بعیدی نژاد نبود. او در نشستی یکجانبه برآوردهایش از برجام را گفت و از زمان بندی بررسی و تصویب آن در مجلس و مهمانان آتی کمیسیون برجام خبر داد. فردای آن روز معلوم شد که پشت ماجرای نبودن بعیدی نژاد چیست. یک سایت خبری در این باره نوشت: زاکانی که از مخالفان برجام و توافقات هسته ای است، در لحظه حضور در استودیوی گفتگوی ویژه خبری اعلام می کند حاضر نیست در برابر بعیدی نژاد بنشینند!
اما یک جانبه گرایی رسانه ملی که در برنامه های گفت و گو محور خود کمتر از نمایندگان دولت بهره می برد و بیشتر منتقدان و مواضعشان را به تصویر می کشید، باعث شد که رئیس جمهور و دولت مردان لب به گلایه بگشایند. از جمله آنکه حجت الاسلام حسن روحانی گفت: چرا صندوق بینالمللی پول، بانکجهانی ورسانه های خارجی باید بگویند که کار دولت ایران در اقتصاد در تاریخ کشورهای درحال توسعه، کم نظیر بوده وچرا صداوسیما نگوید؟
مجید انصاری معاون پارلمانی رییس جمهوری هم اردیبهشت سال پیش با انتقاد از عملکرد صداوسیما گفت: این رسانه در پخش دستاوردها و توفیقات دولتی کم لطفی میکند. رویکرد جناحی صداوسیما در ایام انتخابات مجلس نیز به گونه ای دیگر نمایان شد. چه آنکه در بخش های خبری نیمه رسمی خود، از نشست های انتخاباتی و مواضع منتقدان دولت گزارش هایی را منتشر می کرد اما حامیان دولت سهمی در برنامه های این رسانه نداشتند. پیروزی منتقدان دولت در برخی حوزه های انتخابیه هم بیش از شکستشان در کلان شهرهایی چون تهران به تصویر کشیده شد. گزارش های انتقادی صداوسیما علیه برنامه های اقتصادی دولت که آن را برخلاف اقتصاد مقاومتی معرفی می کرد با انتشار نخستین گزارش از اجرای برجام، بار دیگر رسانه ملی را به سوی انتقاد از دولت در مواضع دیپلماتیک سوق داد تا مدعی شود برجام هیچ دستاوردی نداشته است.
بار دیگر شاهد گلایه دولت این بار از زبان اسحاق جهانگیری معاون اول دولت از رسانه ملی بودیم. وی خواهان پخش موضوعات مثبت وامید آفرین از سوی صدا و سیما شد و باگلایه از پخش نشدن مباحث امید آفرین که از سوی دولت مردان بیان می‌شود، گفت: پخش شدن نقاط یأس آفرین نتیجه خوبی ندارد و با چنین رویکردی فقط مشکلات بیان شود ،هیچ چیزی پیش نمی‌رود و به نفع کشور ،نظام و عزت مردم نیست. معاون اول رئیس‌جمهور، معتقد است صدا و سیما در برنامه‌های تلویزیونی به نقاط قوت که دولت انجام می‌دهد، نمی‌پردازد واین موضوع را موجب وارد آمدن آسیب به کشورارزیابی کرد. اما پاسخ مسئولان صدا و سیما به این گلایه انکار بود. سایت جام جم وابسته سازمان صدا و سیما در گزارشی که درباره این گلایه های دولت مردان منتشر کرده است اینگونه پاسخ داده که:ازاول مرداد ۱۳۹۲ تااول خرداد ۱۳۹۳ مسئولان قوه مجریه جمعا ۲۰۰ هزارو ۹۸۹ دقیقه در مراکزاستان‌ها ازآنتن رسانه ملی استفاده کرده ودررادیو نیز ۷۵۴۲ دقیقه از مدت زمان برنامه‌ها به مسئولان دولتی اختصاص یافته است. همچنین دراین مدت ۷۵ برنامه گفت‌وگو محوردربخش گفت‌وگوی ویژه خبری شبکه دوسیما در اختیار مسئولان قوه مجریه قرارداده شده است واینها همه در کنار پخش مستقیم اظهارات رئیس دولت در مورد مسائل مهم روز و نیز ممانعت از انتشار دیدگاه‌های منتقدان دولت در زمینه پرونده‌هایی حساس چون پرونده هسته‌ای است.همچنین نگاهی به صفحات رونامه جام جم وابسته به سازمان صدا و سیما می توان رویکرد مدیران سازمان صدا و سیما را نسبت به دولت به وضوح دید.
از همین پاسخ می توان نتیجه گرفت که صدا و سیما پخش سخنان رئیس جمهور و دولتمردان را برنامه تولیدی در جهت حمایت از دولت به حساب می آورد. اما نکته ای که فراموش شده است این است که در این گزارش صدا و سیما سانسور سخنان رئیس جمهور، تیترهای جانب دارانه و گزینشی عمل کردن های بخش های خبری و در نهایت برنامه تولیدی تخریبی علیه دولت نیامده است.
این مسئله را بگذارید در کنار اینکه در ماه های آخر سال گذشته رسانه ملی با مطرح کردن بحث بودجه صدا و سیما موج جدیدی علیه دولت را آغاز کرده است. البته صدا و سیما در اینکه بودجه سالیانه اش کفاف هزینه هایش را نمی دهد صادق است اما اتهام زدن به دولت برای کاهش این بودجه اتهامی واهی است. مسلما وقتی سازمانی با هزاران نفر پرسنل و امکانات فراوان فنی و مهمتر از همه حق انحصاری تولیدات رادیو تلویزیونی در ایران نمی تواند با شبکه های درجه دو و سه ماهواره ای رقابت کند، مشکل را نه در بودجه دولتی که در نگاه جناحی و غیر حرفه ای و تولیدات بدون مخاطب آن باید جست و جو کرد.



وقتی صدا و سیما راه خودش را می رود

همه برای یکی ، یکی مقابل همه

وزیر راه در نامه‌ای سرگشاده به رئیس سازمان صدا و سیما، اخبار این رسانه درباره گزارش مجلس از تصادف دو قطار در سمنان را «اخبار دروغ، تحریف شده و جریان‌سازی» علیه دولت خواند و وزیر بهداشت نیز در یک برنامه تلویزیونی انتقادات تندی را نسبت به برخورد صدا وسیما با مسائل مختلف مطرح کرد.

چهارشنبه شب گذشته قاضی‌زاده هاشمی، وزیر بهداشت در برنامه زنده «ثریا» وقتی ماجرای پر تکرار فیش‌های حقوقی به میان کشیده شد، نتوانست سکوت کند و ادعای مجری برنامه را «دروغ» خواند. او گفت اگر قصد این کار روشنگری بوده، باید این فیش‌ها را به دستگاه قضایی تحویل می‌دادند نه اینکه روی آنتن زنده چنین مسأله‌ای مطرح گردد. قاضی‌زاده هاشمی این را هم اضافه کرد که «اگر قانون را قبول ندارید و بنای شما فقط این است که بیایید جلوی دوربین و به اصطلاح خودتان افشاگری کنید که این کار را ادامه بدهید؛ فقط این شعارتان را عوض کنید. ننویسید دیدبانی برای پیشرفت ایران. این رفتار باعث پسرفت کشور می‌شود.»

او در این مورد از تهیه کنندگان برنامه پرسید: «شما چرا تا حالا ساکت بوده‌اید؟ چرا زمان دولت قبل صدایتان درنیامد. چرا در مورد آن همه تخلفات هیچ چیز نگفتید؟» سخن آخر وزیر هم این بود: «به خدا به من به خاطر خودتان می گویم، مردم حرف‌های شما را اصلاً نمی‌پذیرند.»

اما محسن مقصودی، مجری این برنامه، عصبانیت وزیر بهداشت را به سوالات چالشی این برنامه درباره طرح سلامت نسبت داد این در حالیست که مرور گفت و شنودها در این برنامه نشان می‌دهد عصبانیت وزیر بهداشت بر سر نحوه طرح موضوع فیش های حقوقی بوده است.

مقصودی مجری برنامه ثریا همچنان معتقد است که اختلاف نظر قبل از شروع برنامه آغاز شده بوده است. جایی که قرار بوده منتقدانی مانند مسعود پزشکیان در برابر قاضی زاده هاشمی قرار بگیرند.

البته رد پای این ادعای محسن مقصودی را می‌توان در صحبت‌های اخیر وزیر بهداشت نیز جستجو کرد. وزیر بهداشت در همین رابطه می گوید: «پشت چنین برنامه‌هایی هم‌لباس‌های خودمان هستند که در گذشته مسئولیت داشته و کارنامه غیرقابل قبولی از خودشان به جای گذاشتند، اما اکنون در حال تغییر مسیر ارائه خدمات هستیم و در این مسیر به آقابالاسر و پدرخوانده و کسانی که در گذشته در مقدرات بهداشت و درمان حاکم بودند، نیازی نیست.»

آخوندی به رییس صدا وسیما نامه نوشت

اما قبل و بعد از شروع برنامه ثریا، رسانه ملی یکی دیگر از اعضای کابینه حسن روحانی را هدف قرار داده بود و با پخش گزارشهایی جهت دار درباره سانحه برخورد دو قطار سعی بر اعمال فشار بر عباس آخوندی داشت.

در همین راستا عباس آخوندی، وزیر راه دولت روحانی نیز با ارسال نامه‌ای به رئیس سازمان و صدا و سیما، نسبت به نحوه پوشش سانحه قطار توسط این رسانه لب به گلایه گشود. وی در نامه خود این خبرها را «دروغ، تحریف شده و جریان‌سازی علیه وزارت راه و شهرسازی» خواند. او در نامه خود خواسته که پاسخ وزارت راه به این اخبار طبق ماده ۳۰ اساسنامه سازمان صدا و سیما در همان شبکه‌ها با دو برابر تعداد تکرار قرائت شود.

آخوندی اما در نامه‌اش همان حرفی را زد که وزیر کشور چند روز پیش از آن گفته بود. وی در همین رابطه به رئیس رسانه ملی گفت: «وقتی رسانه ملی یک خبر رسمی را که ناظر بر رابطه قانونی بین مجلس و دولت است این گونه تحریف می کند، چگونه می توان انتظار داشت که مردم به سایر خبرهای شما اعتماد کنند؟»

وزیر راه تأکید کرده که اخبار صدا و سیما که به گفته او به صورت مکرر در ۱۰ ساعت تکرار شده بود، نه تنها این موضوع را «سانسور» کرده بلکه «با تکرار سخنان برخی نمایندگان محترم و رئیس جلسه، گزارش کمیسیون را وارونه جلوه داد و حقیقت را قلب کرد.»

او برای اثبات این ادعا نوشته است: «در همان جلسه، نمایندگان دیگری بودند که از وزارتخانه و عملکرد سیستم دفاع کردند، لیکن دریغ از حتی یک اشاره کوچک.» عباس آخوندی این را هم پرسیده که «آیا رسانه ملی جز ایجاد آرامش، حفظ وحدت ملی و در عینِ حال موشکافی حادثه از طریق پرداختن به مسائلِ فنی و قانونی و از طریق مجاری تخصصی و کارشناسی وظیفه دیگری دارد؟ مگر به حکم قانون، کمیسیون عالی سوانح مرجع رسمی و قانونی این اظهار نظر نیست؟»

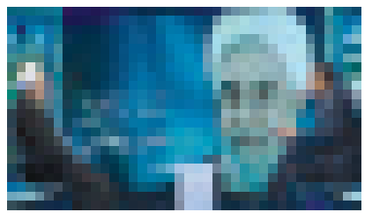
او معتقد است که نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما در این رابطه «در عرف رسانه کاری غیرحرفه‌ای و غیر اخلاقی است.»

وزیر راه در ادامه نامه خود پرسیده است: «آیا بی‌اعتماد ساختن میلیون‌ها ایرانی و ۲۵ میلیون مسافری که سالانه با استفاده از قطار به مقاصد خود سفر می کنند، ناظر بر منافع ملی است؟ آن هم سیستمی که در مقایسه با تمام شقوق حمل و نقلی ایمن‌ترین آنها است؟ آیا این نوع خبررسانی جفا به جان باختگان و ملت ایران نیست؟ آیا آنان که صدا و سیما را ابزار کرده‌اند و خون جان‌باختگان را دستاویز تسویه حساب سیاسی خود قرار داده‌اند، نمی‌دانند که گزارشگری گزینش گرانه و برجسته‌سازی امور حاشیه‌ای یا دروغین و بازی با افکار عمومی برای مطامع گروهی تا چه حد خطرناک است؟ در این میانه یکی به فکر فروش کالای روسی است و دومی به فکر فروش ریل است و در این آشفته‌بازار سیاست‌بازان مقصر تعیین می کنند.»

او همچنین در نامه خود روشن کرده که بابت تصحیح این اخبار، ساعت ۱۵ روز چهارشنبه با علی عسکری تماس گرفته بوده اما نهایتاً این تماس و توضیح منجر به اصلاح خبر نشده است. آخوندی در این بخش از نامه خود این دست اقدامات صدا و سیما را به «جریان‌سازی رسانه‌ای، آن هم به صورت بسیار ابتدایی و مبتذل» تعبیر کرده است.

سابقه روابط شکر آب بین روحانی و صدا وسیما

روابط حسن روحانی اما از همان روزهای قبل از انتخابات ریاست جمهوری با صدا و سیما شکرآب بود. در سومین روز تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری بود که حسن روحانی در بخش گفتگوی ویژه خبری در برابر حسن عابدینی مجری تلویزیون قرار گرفت تا رسانه ملی، با قرار دادن قوی‌ترین مجری خود در حوزه روابط بین الملل بتواند حسن روحانی را به چالش بکشد. و این یعنی به چالش کشیدن حسن روحانی در حوزه ای که خود او معتقد است برگ درخشان کارنامه‌اش است.



روحانی در همان گفتگو نیز انتقادات تندی را به صدا و سیما بیان کرد و گفت: «ای کاش اینجا در صدا و سیما هم عدالت بود. به خیلی ها در رسانه ها ظلم شد. در همین رسانه ملی، کاش همان شبی که به آن‌ها تهمت زده شد می آمدند و پاسخ داده می شد. به خیلی از یاران امام توهین شد اما صدا و سیما عدالت نداشت. به خیلی از کسانی که در زندان شاه شلاق خورده بودند در صدا و سیما توهین شد. صدا و سیمای علوی یعنی اینکه وقتی در صدا وسیما به یک کسی توهین شد باید خودش به آن طرف زنگ بزند و بگوید بیاید و پاسخ بدهد.»

اما ماجرا به همین جا ختم نشد؛ حسن روحانی در پاسخ به سوال چالشی مجری مبنی بر اینکه «برخی می گویند در سعد آباد همه چیز متوقف شد. چقدر دولت تدبیر انتقاد پذیر است؟» پاسخ داد: «این حرف دروغ است. این‌ها مال بی سوادهاست. شاید در گوشی به شما می گوید بی سواد است. بیانیه تهران است نه قرارداد.» روحانی همینطور ادامه داد: «۱۲ روز بعد از مذاکرات تهران رهبری فرمود در این مذاکرات توطئه آمریکا و اسراییل شکسته شد. اگر بخواهید عین عبارت رهبری را هم می خوانم. این همان بد اخلاقی هاست که می گویم. این صدا و سیما شما انقدر این بد اخلاقی ها را گفته است شما هم باور کرده‌اید.»

هر چه به پایان برنامه نزدیک می شد تنش ها میان حسن روحانی و عابدینی بالاتر می رفت تا جایی که در میانه برنامه مجری گفتگوی ویژه خبری با اشاره به کتاب حسن روحانی، مدعی شد، کتاب وی را دوبار خوانده است و بخشی از نکاتش از آن کتاب استخراج شده است که این ادعای او نیز با واکنش حسن روحانی روبرو شد و حسن روحانی به وی توصیه کرد یکبار دیگر هم کتاب را بخواند.

علیرغم تمام شدن گفتگوی ویژه خبری، تنش‌ها میان حسن روحانی و رسانه ملی، فروکش نکرد و این رسانه بخش‌هایی از دومین فیلم تبلیغاتی حسن روحانی را سانسور کرد. حذفیات فیلم تبلیغاتی روحانی به حدی زیاد بود که با واکنش سازنده آن، دهباشی روبرو شد و وی در همان روزها در این باره نوشت: « با همهء کوتاه آمدن ها و تن به فلانی نباشد و کُدام مراتبِ ارادت باشد و این ها، تازه حضرات نه فقط بی اجازه و هویجوری بی سر و ته ترش هم کردند که از بابِ پُر کردنِ وقت، تکرارِ پلان فرمودند و... سخت خسته و عصبانی ام و مُشتاقِ یقه گیری.»

صدا و سیما با دولت روحانی هم‌سازگار نشد

۱۷ بهمن ۹۲، یعنی در اوایل شروع به کار حسن روحانی نیز با چالشی میان دولت و صدا وسیما ثبت شد. در این روز اگر چه قرار بود روحانی بعد از خبر ساعت ۲۱ شبکه یک به گفتگو با مردم بپردازد اما این برنامه با تاخیری طولانی روبرو شد. کار به جایی رسید که شبکه یک سریال روتین خودش را پخش کرد و کنداکتور عادی را ادامه داد. در همان دقایق ایرنا از «مخالفت رئیس سازمان صدا و سیما را علت عدم پخش گفتگوی زنده رئیس جمهوری» خبر داد. صداو سیما حتی صدای منتخب ملت را منعکس نمی کند، در این صورت چگونه انتظار داشته باشیم صدای مردم بی صدا هم منعکس شود.

ایران نوشت: حسن محدثی گیلوایی، استاد جامعه شناسی دانشگاه آزاد در برنامه «زاویه» که از شبکه چهار سیما پخش شد، از آنچه «دروغ گویی سیستماتیک» صدا و سیما خواند، انتقاد کرد و گفت حتی صدای منتخب ملت هم در این رسانه به خوبی منعکس نمی شود، در این صورت چگونه انتظار داشته باشیم صدای مردم بی صدا هم منعکس شود.

این استاد دانشگاه در این برنامه زنده که با حضور حجت الاسلام هادی صادقی، معاون فرهنگی قوه قضاییه از شبکه چهار پخش شد، با اشاره به اینکه این بار چهارم است که در برنامه زاویه شرکت می کند، اظهار کرد: هر بار که در این برنامه شرکت می کنم از سوی دانشجویان و همکارانم مواخذه می شوم که چرا در یک دستگاه غیرمردمی و دستگاهی شرکت می کنم که انگار رسالت این دستگاه تولید دروغ است.

وی در پاسخ به این سوال مجری که قاعدتا شما به غیرمردمی بودن و دروغ پراکنی صدا و سیما باور ندارید؟ افزود: من چندین سال است که در حوزه دروغ گویی کار می کنم، اشکال دروغ گویی را می شناسم و مطالعه می کنم. اتفاقا معتقدم صدا و سیما در قلمرو سیاسی به طور سیستماتیک دروغ می گوید.

در ادامه، مجری دروغ گویی سیستماتیک را یک ادعای بزرگ خواند که محدثی پاسخ داد: می توان با تحقیقات تجربی و با رجوع به نخبگان جامعه به طور تجربی این موضوع را مطالعه کرد و آرای نخبگان و صاحب نظران و حتی آرای مردم را گرفت و براساس مطالعات تجربی در این باره بحث کرد.

در این هنگام، مجری خطاب به محدثی گفت که ممکن است هر آدم یا دستگاهی دروغی بگوید، اما سیستمی بودن دروغ گویی ادعایی بزرگ است که این استاد دانشگاه پاسخ داد: بیش از این هاست. درواقع صدا و سیما به جای گزارش رویدادها به ویژه سیاسی و خبری و خبر دادن، آن ها را به تبلیغات سیاسی تبدیل می کند و برمبنای یک دستگاه فکری خاص، از یک جناح سیاسی خاص حمایت می شود.

محدثی اضافه کرد: حتی صدا و سیما بارها صدای خود منتخب ملت را هم تحریف کرده، یا حذف کرده یا کاملا پخش نکرده یا دست کم به موقع پخش نکرده. وقتی مقام های منتخب کشور نمی توانند از این رسانه ها که ظاهرا ملی است آن طور که باید و شاید استفاده بکنند، در این صورت چطور می توانیم انتظار داشته باشیم کسانی که در جامعه بی صدا هستند، در این رسانه صدا داشته باشند؟

وی گفت: وقتی گزارش های مربوط به رویدادهای سیاسی را به تبلیغات سیاسی تبدیل می کنید، تبلیغات ماهیتی همراه و آکنده با دروغ دارد.

بعدها مشخص شد منشا تاخیر، اختلاف بین روحانی و ضرغامی بر سر انتخاب مجریان این برنامه بوده است.

شمشیر صداو سیما به روی روحانی هر روز تیزتر می‌شد تا جایی که برای اولین بار، مشروح جلسات کمیسیون امنیت ملی مجلس در موضوع بررسی برجام با حضور سعید جلیلی، رقیب انتخاباتی حسن روحانی از تلویزیون پخش شد در حالیکه پاسخ‌های تیم مذاکره کننده هسته‌ای به طور کامل بر روی آنتن نرفت.

جدال دولت و صدا و سیما همچنان ادامه یافت. دو همایش «همایش زنان و اعتدال و توسعه» و «تجلیل از دست‌اندرکاران برجام» دو برنامه‌ای بودند با اینکه حسن روحانی به عنوان رئیس جمهوری سخنران آن بود اما از رسانه ملی پخش نشد. بهانه فطع پخش این سخنرانی، نزدیکی به انتخابات مجلس خبرگان رهبری بود. برنامه‌ای که به زعم مدیران رسانه ملی برای روحانی جنبه تبلیغاتی به خود بگیرد.

بازتاب

کیومرث پوراحمد

تقاضایی از دولت ندارم

پوراحمد با اشاره به اثرات برجام در اقتصاد ایران گفت: برجام اتفاق بزرگ و مهمی بود. برجام دستاوردهای مهمی داشته و مردم امروز دولت را به خاطر برجام دوست دارند.

وی درباره تقاضای خود از دولت گفت: من هیچ تقاضایی از دولت ندارم زیرا در ساختارهای حکومتی مشابه ما؛ وزیر ارشاد کار زیادی نمی تواند انجام دهد. وزیر ارشاد جزیی از وزرایی است که باید تایید شود و در چنین مدلی خیلی نمی توان کاری انجام داد.

وی ادامه داد: روزگاری فقط وزارت ارشاد مبصر بود اما امروز برخی افراد خاص و نهادها مبصر سینما هستند لذا من امید ندارم سانسور را بتوانیم حذف کنیم.

پوراحمد بخشی از سخنان خود را به انتقاد از صداوسیما اختصاص داد و گفت: صداوسیما رسانه ملی نیست بلکه میلی ست. هر بخش از این رسانه یک نوع عمل می کند. شبکه یک در همین رسانه فیلم اتوبوس شب را یک جور سانسور کرد و شبکه چهار؛ آن را کامل پخش کرد. همین نشان می دهد صداوسیما بیشتر میلی عمل می کند تا ملی.

کارگردان فیلم قصه های مجید با انتقاد از وضعیت امروز سینما گفت: امروز برخی افراد به سینما وارد شده اند درست مانند کسی که وارد ظرف عسل شده. آنها پول کلان می گیرند اما بازیگر خوبی نیستند؛ فقط خوشگل هستند و سوپراستارهای بدلی. بعضی هم کارگردانی می کنند و تهیه کنندگی اما کار نمی دانند اما وابسته هستند.

وی ادامه داد: برخی تهیه کنندگان در سینما با نصف پول ساخت فیلم؛ برای خود پنت هوس می خرند اما من فیلم اتوبوس شب را با پول یک تله فیلم ساختم حتی قرارداد هم نداشتم. یا پنجاه قدم آخر را با بودجه یک میلیارد تومانی ساختم. در ساخت این فیلم تهیه کننده با انجمن سینمای انقلاب و دفاع مقدس شریک بود. من هم درنهایت ۲۰۰ میلیون تومان برای یک سال دستمزد گرفتم. در فیلم کفش هایم کو هم با علی قائم مقامی شریک بودیم و سودی عاید ما نشد.

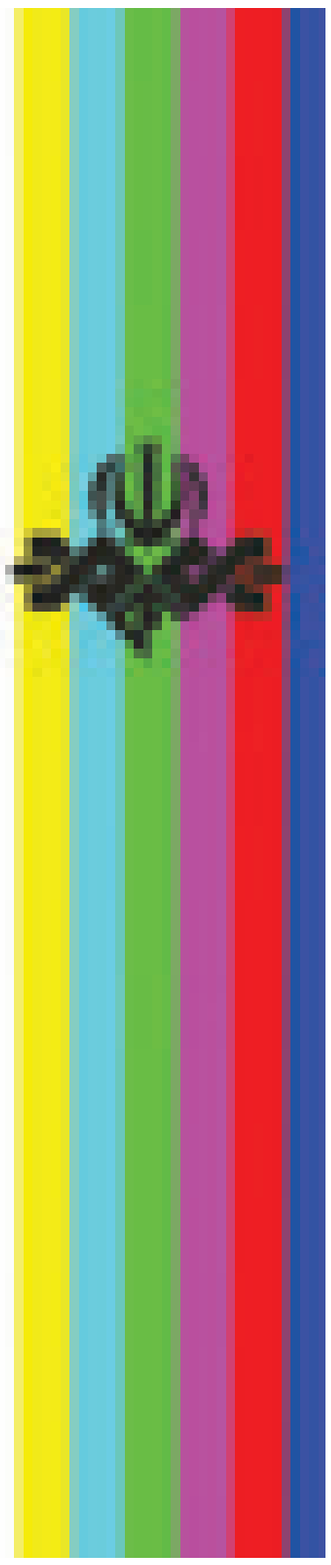
پوراحمد فیلم شب یلدا را شخصی ترین فیلم خود دانست و افزود: شخصیت اصلی این فیلم خودم هستم. این فیلم در اکران موفق نبود اما به مرور در شبکه نمایش خانگی مورد استقبال قرار گرفت به یکی از پرفروش ترین فیلم های شبکه نمایش خانگی تبدیل شد اما فقط ۴۰ میلیون تومان به من دادند زیرا اصلا حق تالیفی وجود ندارد.

کارگردان فیلم پنجاه قدم آخر ادامه داد: در زمان نمایش فیلم پنجاه قدم آخر یک خبرگزاری قبل از نمایش فیلم پیامک داد که برخورد سردی ازسوی تماشاگران با فیلم صورت گرفته درحالیکه هنوز فیلم شروع نشده بود. در زمان اکران در برج میلاد نیز آدم های مختلف را در سالن گذاشته بودند تا فیلم را هوو کنند. درنهایت هم این فیلم قربانی درگیری دو سردار شد.

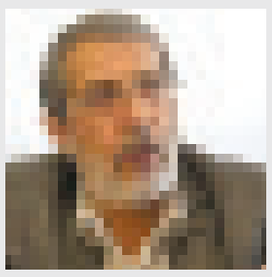
پوراحمد افزود: کفش هایم کو فیلم خوبی بود ولی من مخالف اکران آن در عید نوروز بودم زیرا فیلم برای عید مناسب نبود. سالن های فیلم هم بسیار کم بود. مثلا فیلم من سالواردو نیستم ۱۴۰ سالن داشت و کفش هایم کو ۱۷ سالن.

وی با تمجید از سینما در دهه ۶۰ گفت: در دهه ۶۰ و ۷۰ یعنی زمان مدیریت سیدمحمد بهشتی؛ کارگردان سالاری بر سینما حاکم بود. ما هم فیلم های خوبی می ساختیم اما امروز تهیه کنندگان، سالن سینما هم خریده اند. آن ها تعیین می کنند چه فیلمی ساخته شود یا نه. درنهایت برای امثال من کار بسیار سخت شده است. من برای ساخت فیلم باید از بیرون از سینما سرمایه بیاورم. البته در میان جوان ها؛ افرادی مانند شهرام مکری، رضا درمیشیان و مجید برزگر را داریم که گرچه جوان هستند اما به روز هستند. اینها فیلم های قبال تاملی می سازند و من هم فیلم های مکری و برزگر را بیش از ۵ بار در سینما دیده ام.

پوراحمد به دوستی خود با محمد نوری هم اشاره کرده و گفت: قرار بود بعد از ساخت فیلم خواهران غریب یک فیلمی با حضور محمد نوری (خواننده) بسازم. حتی در سفری در ژاپن این موضوع را با وی مطرح کردم و نوری نیز قبول کرد اما در موقع ساخت نیامد. من هم بسیار ناراحت شدم ولی بعد متوجه شدم که محمد نوری موسیقی را به سینما ترجیح می دهد.



از اعتراف به پخش غیرقانونی تا درآمد نجومی



یک ماه از رایزنی که در میان مدیران رسانه ملی داشتیم تا به هاله‌ای از ابهام در قیمت پخش تلویزیونی، خریداری از سوی هوادار برای دیدن مسابقات، اعزام گزارشگر و خیلی از موارد دیگر پاسخ بدهند، زمان می گذرد. اما یکی پس از دیگری این تریبون پاسخگویی را به شخص دیگری واگذار می کردند تا اینکه یک هفته پیش علی اصغر پورمحمدی به عنوان قائم مقام سیما و رئیس شورای سیاستگذاری و هماهنگی ورزش صداوسیما اعلام کرد: "پخش تلویزیونی رقابت‌های جام جهانی فوتبال را به قیمت خیلی خوبی خریدیم و خیال همه مردم ایران راحت باشد." این قیمت خیلی خوب در جای دیگری با واژه نصف قیمت تعریف شد و یا حتی در جملات دیگری گفتند با قیمتی پایین تر از آن چیزی که معمول بود حق پخش تلویزیونی بازی‌های جام جهانی روسیه خریداری شد تا مردم ایران بتوانند بازی‌های جام جهانی را در منازل خودشان نظاره کنند. البته پیش از این حسین ذکایی دبیر این شورا هم گفته بود که مردم هیچ نگرانی برای دیدن بازی‌های جام جهانی نداشته باشند اما جواب درستی برای اعزام گزارشگر ندادند. حتی در برخی از رسانه‌ها گفتند پیمان یوسفی اعزام شده که علی اصغر پورمحمدی هم واکنش جالبی داشت که مگر همین رسانه‌ها ندیده‌اند که گزارشگری بازی فرانسه و استرالیا را ایشان انجام داده‌اند.

پورمحمدی همچنین به بخشی از مطالب ادعا شده از سوی برخی رسانه‌ها از نخریدن حق پخش تلویزیونی و اختلال در ادامه پخش بازی‌های جام جهانی، اجازه نداشتن تصویربرداری گزارشگران اعزامی به جام جهانی و اینکه با کارت هواداری ورود پیدا می کنند و حتی در روزهای آتی باید منتظر شکایت مسئولین مربوطه در رأس مدیران اصلی جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه باشیم به همه این ابهامات و به تعبیر این مدیر با سابقه تلویزیون شایعات، پاسخ دادند که مشروح آن به قرار زیر است:

فنی‌ها می‌دانند آمبیانس یعنی چه؟

علی اصغر پورمحمدی رئیس شورای سیاستگذاری و هماهنگی ورزش صداوسیما درباره مطالبی که امروز برخی از رسانه‌ها مبنی بر نخریدن حق پخش تلویزیونی جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه منتشر کرده‌اند، گفت: اینکه گفته‌اند رسانه ملی حق پخش تلویزیونی را نخریده و بازی‌ها در صداوسیما از روی دیگر شبکه‌ها در حال پخش است، از پایه غلط است. چرا که سازمان این پخش تلویزیونی را با قیمتی پایین‌تر از آن چیزی که معمول بود، خریداری کرده است.

وی افزود: اینکه می گویند لوگوی مسابقات را محو می کنند کاملاً غیرفنی این گفته‌ها مطرح می‌شود، زیرا کسانی که به پخش مسابقات اشراف دارند می‌دانند مسابقات را با صدای آمبیانس به روی آنتن می‌بریم. وقتی که حق پخش تلویزیونی نخریده باشیم باید از تلویزیونی پخش کنیم هم صداها را ببندیم و فقط صدای گزارشگر به گوش برسد و نمی‌توانیم صدای محیط یا با همان فضای آمبیانس، پخش کنیم. یکی از دلایل اصلی خریداری حق پخش تلویزیونی که ثابت می کند همه این مطالب شایعه‌ای بیش نیست، همین نوع پخش است.

آدرس اشتباه داده‌اند؛ پیمان یوسفی در تهران گزارش کرد

وی افزود: جالب است که می گفتند ما گزارشگر اعزام کردیم یا گمانه‌زنی می کردند مثلاً پیمان یوسفی اعزام شده، نمی‌دانم اصلاً توجه ندارند که وی بازی فرانسه و استرالیا را در تهران گزارش کرد. ما گزارشگری اعزام نکردیم، چون سال‌های قبل که گزارشگر اعزام می‌شد در ارسال صدا موفق نبودند و همیشه نصفه و نیمه صدا به گوش هموطنان می‌رسید. به صورت موبایلی و تلفنی این کار انجام می‌شد و هیچ جذابیتی برای مخاطب نداشت. البته از همان اول بحث اعزام گزارشگر با نظرات متفاوتی همراه شد از جمله اعزام سه گزارشگر و سرانجام یک گزارشگر که آن هم به جایی نرسید و فقط محمدحسین میثاقی برای تولید آیتم‌های متنوع ویژه برنامه ۲۰۱۸ شبکه سه سیما اعزام شد.

بانک مرکزی باید دست به کار شود

پورمحمدی با اشاره به اینکه از امروز برای استمرار پخش تلویزیونی جام جهانی بانک مرکزی دست به کار شود، خاطرنشان کرد: ما قرارداد منعقد کرده‌ایم و بازی‌های جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه خریداری شده‌اند اما به خاطر مشکلات مالی رسانه ملی نتوانسته واریزی داشته باشد. الان هم پرونده قرارداد مربوطه در دفتر معاونت مالی اداری صداوسیما توسط آقای شهریاری پیگیری می‌شود. از این به بعد ایشان بایستی سرعت به خرج بدهند و رایزنی‌های جدی در بانک مرکزی داشته باشند که با چه راه‌حل و راهکاری این پول به شرکت مربوطه ارسال شود.

با اختلال مواجه خواهیم شد

وی در پاسخ به این سوال که اگر این پول در موعد مقرر پرداخت نشود آیا در ادامه با اختلال در پخش مسابقات مواجه خواهیم شد، افزود: ممکن است بازی بعدی ایران مقابل اسپانیا در روز چهارشنبه را نتوانیم پخش کنیم امیدوارم بخشی از این پول تا قبل از مسابقه پرداخت شود؛ در غیر این صورت برای ادامه پخش، دچار مشکل خواهیم شد. این را هم بدانید که این پرونده از شبکه سه و شورای ورزش خارج شده و اکنون دست معاون مالی اداری است و آن‌ها بایستی این پول را زودتر واریز کنند.

شکایتی در کار نیست

پورمحمدی در پایان با ردّ شکایت فیفا و شبکه‌های خارجی از صداوسیما، گفت: بازی‌ها خریداری شده‌اند و بایستی امروز آقای رئیس‌جمهور، بانک مرکزی و معاونت مالی اداری رسانه ملی با هم به یک نتیجه و راه‌حل مساعدی دست پیدا کنند تا همه‌چیز با آرامش ادامه یابد و نشاط امروز مردم در پای تلویزیون را برای دیدن مسابقات جام جهانی کماکان شاهد باشیم. چراکه در عین دسترسی به شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای مردم همیشه قاب تلویزیون را برای دیدن مسابقات ورزشی خصوصاً فوتبال انتخاب کرده‌اند. این نکته‌ای هم که گفته بودند در صورت پخش زنده دیدار ایران و مراکش احتمال شکایت فیفا و شبکه‌های خارجی از صداوسیما وجود دارد و مطالبی از این دست، کاملاً کذب است و این نوع شایعات را از اساس رد می کنم.

صحبت های پورمحمدی در مورد عدم خرید حق پخش مسابقات جام جهانی فوتبال در حالی عنوان شده که صدا و سیما سال ها است مبلغی بابت حق پخش مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران به باشگاه های داخلی پرداخت نمی کند.

درآمد نجومی از پخشهای غیرقانونی

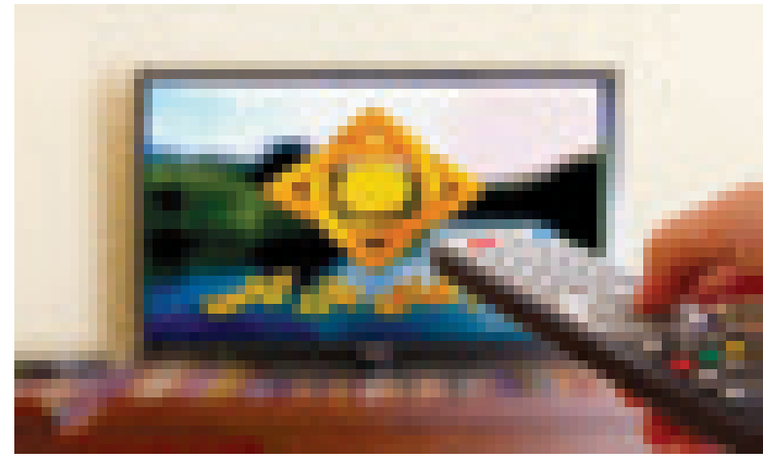
در یک حساب سرانگشتی هزینه هر ثانیه تبلیغ قبل از بازی، حدود ۱۹ میلیون تومان و بین دو نیمه، هر ثانیه تبلیغ حدود ۳۸ میلیون تومان است. حالا شما حساب کنید که در طول ۶۴ بازی در رقابت‌های جام جهانی، حتی ۱۵ دقیقه تبلیغ برای قبل، بعد و بین دو نیمه، چه درآمدی را برای صداوسیما خواهد داشت.

روزنامه قانون نوشت: «فصل داغ تلویزیون و فوتبال را شاید بتوان هر چهار سال یک بار و با رسیدن جام جهانی همزمان دانست. فصلی که چهار سال یک بار با اواخر بهار اوج می گیرد و در گرمای بی‌امان تابستان به پایان می رسد. البته صداوسیمای ایران نیز در این فصل بیکار نمی‌نشیند و با پیگیری بازی‌ها سعی می کند ساعات خوبی برای مخاطبانش ایجاد کند. هر چند که گاه بخش زیادی از برنامه‌هایش از خلاقیت خالی هستند اما همان نمایش بازی‌ها نیز برای هواداران تیم‌ها جذاب است.

با نگاهی به تاثیر اقتصادی فوتبال بر جوامع مختلف به نمونه‌هایی جالب برمی‌خوریم؛ از جمله آن می‌توان به احیا شدن اقتصاد برزیل در سال ۱۹۷۰، درآمدزایی از تولید مجموعه کارتونی فوتبالیست‌ها در ژاپن، تغییر و تحول چشمگیر وضعیت اقتصادی دو کشور کره‌جنوبی و ژاپن بعد از برگزاری جام‌جهانی مشترک سال ۲۰۰۲ و... اشاره کرد.

شاید بتوان علت تاثیر مثبت اقتصادی فوتبال را در کشورهای توسعه‌یافته، ارتباط مفید و کارساز میان رسانه و صنعت ورزش دانست که در آن هر دو طرف می‌توانند با استفاده موثر و دوجانبه از هم کسب درآمد کنند. این در حالی است که در ایران و بعضی از کشورهای در حال توسعه آن طور که باید تعامل و ارتباط خوبی میان رسانه و متولیان ورزش وجود ندارد. حال معتبرترین رویداد ورزشی دنیا با حضور ۳۲ تیم برگزیده از سراسر جهان و در ۱۲ ورزشگاه کشور روسیه در جریان است و با میلیاردها بیننده حتی سینماداران را هم به حرکت واداشت که با نمایش بازی‌های تیم ملی ایران و در کنار آن آوردن شور و هیجان به سینماها کسب درآمد نیز داشته باشند. طبق آمارها و نظرسنجی‌هایی که تا چند روز قبل از مراسم افتتاحیه بازی‌های جام جهانی منتشر شده است، احتمال می‌رود که بیش از سه میلیارد نفر در اقصی نقاط دنیا از طریق گیرنده‌های تلویزیونی خود به تماشای بازی‌های جام جهانی بنشینند. مخاطبانی که علاوه بر گیرنده‌های تلویزیونی می‌توانند در پهنای اینترنت و با اشتراک در شبکه‌های مختلف بدون هیچ‌گونه محدودیتی به تماشای بازی‌های تیم مورد علاقه‌شان بنشینند.

مطهری صدا و سیما را مجرم می داند و می گوید: «پخش این اعترافات در حالی که هنوز در دادگاه صالح حکمی دریافت نکرده است، بدون اجازه متهم از صداوسیما جرم دیگری است که این سازمان مرتکب شده است و البته صداوسیما ید طولایی در این رویه دارد.



تبلیغات بر مدار ترجیحات

سال‌ها پیش تبلیغات تلویزیونی می‌توانست تا حدودی توجه مخاطب را به خود جلب کند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی روند تبلیغات اجناس و کالاهای مصرفی تا حدودی کند شد اما در دهه ۷۰ پای آگهی‌های تلویزیونی دوباره به صداوسیما باز شد؛ آگهی‌هایی که مدت زمانی کوتاه بین برنامه‌های تلویزیونی یا سریال‌های شبانگاهی شبکه یک و دو و بعدها شبکه سه پخش می‌شد. اما رفته‌رفته بر تعداد و میزان آگهی‌های بازرگانی افزوده شد و مخاطبانی که زمانی با کنجکاوی به تبلیغات تلویزیونی نگاه می‌کردند، حالا دیگر با دیدن آرم تبلیغات یا تلویزیون را خاموش می‌کردند یا به سراغ شبکه‌های دیگر می‌رفتند.

پس از اتفاقات رخ داده در سال ۵۷ موجی از تغییرات و به اصطلاح اصلاحات در تلویزیون ایران به وجود آمد. طبق ماده ۷۵ قانون اساسی صداوسیما، هیچ ارگان غیر دولتی اجازه فعالیت در صداوسیما را ندارد. به عبارت دیگر طبق این بند از قانون اساسی صداوسیما به طور کامل در انحصار دولت قرار دارد. اما امروز داستان آگهی‌های تلویزیونی بعد از گذشت سه دهه تغییر کرده است. طبیعی است که ترجیح صاحبان کالاها و برندها بیشتر متوجه زمان‌هایی باشد که برای تبلیغات محصولات‌شان طلایی محسوب شود. از سوی دیگر مدیران تلویزیون نیز در تلاشند که خود را با این وضعیت همخوان کنند؛ در نتیجه پخش فوتبال به ویژه کوران رقابت‌های جام جهانی که می‌توان گفت صاحب حداکثر تعداد مخاطب حین پخش مسابقات است، همیشه یکی از جذاب‌ترین برنامه‌ها برای آنهاست؛ چرا که توجه صاحبان کالا به این زمان جذاب و مخاطب‌پسند باعث شده تا درآمدهای نجومی خود را از پخش آگهی‌ها نصیب سازمان صداوسیما کند.

تبلیغات برای سازمانی بی‌رقیب

با توجه به این که صداوسیما هیچ رقیبی درحوزه داخل کشور ندارد از موقعیت خود نهایت استفاده را می‌برد و با گرفتن هزینه‌های گزاف از برندها سعی می‌کند در برهه‌هایی مثل جام جهانی تا می‌تواند کسب درآمد کند. نگاهی به تعرفه آگهی‌های تلویزیونی در مسابقات داخلی مثل داربی ۸۵ نشان می‌دهد که قبل از شروع بازی، رقمی حدود ۶۹ میلیون تومان و بین دو نیمه رقمی حدود ۱۳۹ میلیون تومان برای هر ثانیه تبلیغ از صاحبان کالا اخذ شده است؛ به گونه‌ای که درآمد حاصله از تبلیغات این بازی رقمی حدود ۱۶ میلیارد تومان برآورد شده است. یا طبق برآوردهای تقریبی، سالانه بین ۲۵۰ تا ۴۰۰ میلیارد تومان از تبلیغات لیگ برتر نصیب صداوسیما می‌شود. البته بر خلاف کشورهای اروپایی و آسیایی که بخش زیادی از درآمدهای تبلیغ تلویزیونی نصیب باشگاه‌ها می‌شود، این رقم در ایران بسیار ناچیز و تنها درصد کمی از آن به تیم‌ها اختصاص پیدا می‌کند و بیشتر درآمد آن متعلق به صداوسیماست. حتی بیان این مساله از سوی باشگاه‌ها که بازی را به صداوسیما نمی‌دهند و در درگاه‌های اینترنتی منتشر می‌کنند هم راه به جایی نمی‌برد چون مخاطبی که عادت کرده سال‌ها بازی را به صورت رایگان تماشا کند، شاید نخواهد هزینه اینترنتی برای تماشای بازی‌ها را پرداخت کند. این حاشیه سود بالا که از تبلیغات ورزشی و به ویژه فوتبال حاصل می‌شود، باعث شده تا فوتبال یکی از پایه‌های ثابت شبکه‌های سه و ورزش سیما باشد و زمان زیادی از آنتن این شبکه‌ها به فوتبال اختصاص پیدا کند. شاید بد نباشد بدانید که در جام جهانی گذشته، حدود ۶۰ میلیارد تومان برای تبلیغات بازی ایران و نیجریه، ۷۵ تا ۸۰ میلیارد تومان برای بازی ایران - آرژانتین و همین مبلغ هم برای بازی ایران - بوسنی از صاحبان تبلیغات اخذ شد که درآمد حاصله از تبلیغات سه بازی تیم ملی ایران را چیزی بیش از ۲۰۰ میلیارد تومان برآورد کرده‌اند. این حجم بالای درآمدزایی ورزش فوتبال و به خصوص بازی‌های جام جهانی باعث شد تا مدیران سازمان از پخش نظرات کارشناسان در میان دو نیمه بازی ایران و آرژانتین در جام جهانی گذشته صرف نظر کنند و ۱۵ دقیقه نیمه را به پخش آگهی بازرگانی اختصاص دهند. همچنین طبق اسناد منتشر شده از سوی سازمان صداوسیما باید گفت فقط برای بازی داربی استقلال و پرسپولیس مبلغی حدود ۱۶ میلیارد تومان از طریق تبلیغات قبل از بازی، بعد از بازی، حین بازی، زیرنویس و... نصیب این سازمان شد.

بدون شک جذابیت مسابقات پرسپولیس و استقلال اگر به اندازه پربیننده‌ترین سریال‌های تلویزیونی نباشد، کمتر از آن نیست. برای بررسی منفعت مالی که تلویزیون از پخش رایگان این بازی‌ها به دست می‌آورد، شاید بد نباشد ابتدا آماری از تعرفه سریال‌سازی‌های سیما بدهیم. با توجه به آمار منتشر شده از زبان برخی از تهیه‌کنندگان و کارگردانان تلویزیونی که دو سال قبل منتشر شد، می‌توان گفت برآورد ساخت سریال در تلویزیون ایران چیزی بین دو و نیم تا سه میلیون و ۲۰۰ هزار تومان برای هر دقیقه است. به گونه‌ای که اگر میانگین آن را عدد سه میلیون تومان در نظر بگیریم، در یک سریال ۲۰ قسمتی که هر قسمت آن به مدت ۴۵ دقیقه تولید شده است، در مجموع دو میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان برای تلویزیون هزینه دارد.

حالا اگر این عدد دقیقه‌ای سه میلیون تومان را ضرب در ۵۵۸۰ دقیقه پخش زنده مسابقات پرسپولیس و استقلال کنیم، رقمی که به دست می‌آید چیزی حدود ۱۶ میلیارد و ۷۴۰ میلیون تومان می‌شود که در نوع خود بسیار جالب توجه است. به بیان دیگر تلویزیون در حوزه سریال‌سازی باید رقمی حدود ۱۷ میلیارد تومان هزینه کند؛ در حالی که با پخش رایگان فوتبال که مخاطب چند برابری هم نسبت به سریال‌ها دارد، می‌تواند علاوه بر هزینه نکردن مبلغی، تعرفه‌های بالاتری نیز از آگهی‌های تبلیغاتی جذب کند. سوالی که پیش می‌آید این که با توجه به درآمدزایی فوق‌العاده‌ای که از پخش بازی‌های فوتبال نصیب صداوسیما می‌شود، چرا جمع‌بندی پخش بازی‌های جام جهانی تا روز شنبه ۱۹ خرداد با هیچ شرکت پخش‌کننده بازی‌های جام جهانی انجام نشده بود. موضوعی که طبق گفته مدیران سازمان در ماه‌های گذشته نفع سازمانی و رایزنی با شرکت‌ها برای حق پخشی با هزینه‌های کمتر بیان شده بود اما مطلبی که در روزهای باقی مانده به آغاز بازی‌های جام جهانی و در ۱۹ خرداد توسط علی‌اصغر پورمحمدی، قائم‌مقام معاون سیما منتشر شد در آن خبر از خریداری امتیاز پخش بازی‌ها با نصف قیمت داد. طبق گفته مدیر شبکه سه سیما ویژه برنامه‌هایی از جمله پخش مستندها، مجموعه نماهنگ‌ها و آثار تصویری در ایام برگزاری بازی‌های جام جهانی از شبکه‌های مختلف سیما برای به وجود آوردن فضای ویژه‌ای برای مخاطبان فوتبال در نظر گرفته شده است.

همچنین نمایش برخی از بازی‌های همزمان، ویژه‌برنامه‌های متنوع، پخش گزارش‌های حواشی جام جهانی و تحلیل بازی‌ها توسط کارشناسان از جمله برنامه‌هایی است که از آنتن شبکه ورزش پخش می‌شود. افتتاح شبکه اینترنتی و ارائه برنامه اپلیکیشن دوم برای تلفن همراه از پنج‌شنبه ۲۴ خرداد برای پخش بازی‌های همزمان نیز از دیگر تسهیلات و برنامه‌های صداوسیما برای مخاطبان جام جهانی ۲۰۱۸ است. در کنار تمام این جذابیت‌ها درآمد هنگفت تبلیغاتی تنها عاید صداوسیمای بی‌رقیب خواهد شد.

بریز و بپاش‌های همیشه مبهم صداوسیما

در جدولی که این اواخر از سوی سازمان صداوسیما مبنی بر تعرفه‌های آگهی در سال ۹۷ منتشر شده است، رقم‌های تبلیغات و تعرفه‌ها چنان ارزان هستند که با فرض حقیقت داشتن این تعرفه‌ها امکان دارد فکر تبلیغ در صدا و سیما به ذهن هر فردی خطور کند. طبق این جدول بالاترین تعرفه مربوط به شبکه سه با تعرفه‌ای حدود چهار میلیون تومان در ازای هر ثانیه است! شبکه نسیم، شبکه دو و شبکه یک در جایگاه بعدی گران‌ترین تعرفه‌ها قرار دارند! در حالی که صدا و سیما همچنان اصرار دارد بی پولی خود را به مردم دیکته کند، آن چه به وضوح مشخص است، این که درآمد صداوسیما خیلی بیشتر از این حرف‌هاست. طبق تعرفه‌های اعلامی از سوی صداوسیما در سال مبلغی حدود ۱۶۰۰ میلیارد تومان سود از طریق تبلیغات آگهی حاصل می‌شود (در حالی که بسیاری از خبرگزاری‌ها این مبلغ را خیلی بیشتر از آن چه اعلام شده می‌دانند.) در کنار بودجه دولتی ۱۶۰۰ میلیارد تومانی که صداوسیما از دولت می‌گیرد، صداوسیما بدون آن که مردم متوجه شوند از آنها بابت حق پخش برنامه‌های نه چندان جالب مالیات نیز می‌گیرد. به این صورت که بخشی از مالیات اعلام شده روی قبض برق به صداوسیما به عنوان حق پخش پرداخت می‌شود. با این تفاسیر اگر مردم بیننده رسانه ملی نیز نباشند باز هم باید مالیات صداوسیما را پرداخت کنند.

مورد بسیار عجیب‌تر این که صداوسیما از واردات تلویزیون نیز سهم دارد! به این طریق که بخشی از عوارض گمرک تلویزیون وارد شده به کشور باید به صداوسیما پرداخت شود. حال با نگاهی جزیی‌تر به شبکه‌ها به خصوص شبکه سه به موارد جالب‌تری برمی‌خوریم. در روزگاری که کشور با تحریم دست و پنجه نرم می‌کرد، حضور لوییس فیگو، بازیکن پیشین تیم ملی فوتبال پرتغال در برنامه عادل فردوسی‌پور و زمزمه‌های پرداخت مبلغ ۵۰۰ میلیون به وی بسیار شائبه‌برانگیز شد. با فرض این که چنین هزینه‌ای برای یک برنامه تلویزیونی از محل اسپانسر تامین شده باشد، باز هم این سوال مطرح می‌شود که چنین هزینه‌ای چه سودی برای اسپانسری که خط و ربط منابع مالی‌اش روشن نیست، دارد.

در جام جهانی ۲۰۱۸ و در اولین بازی تیم ملی فوتبال ایران مقابل مراکش شاهد حضور ساموئل اتوئو، مهاجم سابق و نام آشنای تیم های بارسلونا و میلان در برنامه فردوسی‌پور به عنوان کارشناس بودیم. حضور اتوئو در این برنامه باعث مطرح شدن سوالات بسیاری شد؛ از جمله این که با توجه به افزایش نرخ ارز در ایران، هزینه حضور اتوئو در این برنامه به چه میزان بوده و کدام اسپانسر هزینه را پرداخت کرده است؟ وقتی به سخنان این بازیکن در این برنامه توجه کنیم، به حرف و اظهار نظر خاصی برخورد نمی‌کنیم. او به تیم‌ها بابت بازی‌های‌شان تبریک می‌گفت و نظراتی کلی پیرامون بازی ارائه می‌کرد. پس از حضور جنجالی فیگو در تهران تصمیم بر این گرفته شده که از کارشناس خارجی برای چنین برنامه‌هایی استفاده نشود اما عوامل برنامه ۹۰ بدون هماهنگی اقدام به دعوت از پویول کردند. هزینه حضور پویول در برنامه «۲۰۱۸» رقمی حدود ۶۰۰ میلیون تومان عنوان شده است که حتی با وجود تقبل این مبلغ از سوی اسپانسر دوباره به صلاح نبوده و این بار سازمان صدا و سیما با توجه به شرایط کشور از حضور وی جلوگیری کرد. اما در آخرین بازی ایران مقابل پرتغال با حضور دو فوتبالیست مطرح داخلی مواجه شدیم.

از آخرین لحظه حضور مهدی مهدوی‌کیا و فرهاد مجیدی در استودیو برنامه جام ۲۰۱۸، بیش از نیم ساعت آگهی بی‌وقفه پخش شد. مگر ممکن است؟ این، یک رکورد جهانی بود! اگر نرخ داربی پارسال را معیار بدانیم ثانیه‌ای ۱۳۵ میلیون تومان (که با تورم بیشتر شده) همین یک قلم می شود ۳۰۰ میلیارد تومان بدون حسابرسی مثل اکثر امور مالی کشور! بعد از پایان تبلیغات هم یک دقیقه زمان برد تا بقیه اوقات هم توسط احمدی، صرف فروش تراکم و تراکنش شد. آن وقت آقای پورمحمدی برای حق پخش از بانک مرکزی توقع کمک دارد و همچنان صداوسیما از دولت برای بودجه کمی که به آنها اختصاص داده شده، انتقاد می‌کند!

تعرفه ۳/۵ میلیاردی برای آگهی ۳۰ ثانیه‌ای

چند روز بعد از شروع جام جهانی تعرفه پخش تلویزیونی بازی‌های ایران از سوی اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما اعلام شد که طبق آن بالاترین طبقه یعنی طبقه ۳۵ طبق تعرفه هشت میلیون و ۵۰۰ هزار تومان به ازای هر ثانیه قیمت داشت. حال باز هم طبق تعرفه در ماه خرداد و تیر این مقدار ۵۰ درصد افزایش دارد. بر اساس اعلام طبقات بازی‌های ایران در جام جهانی، هزینه هر ثانیه تبلیغ با نرخ ۸/۵ برابر محاسبه می‌شود. نرخ طبقه ۳۵ برای شرکت‌ها، خصوصی محاسبه می‌شود. یعنی هر ثانیه تبلیغ ۱۱۴ میلیون و ۷۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان هزینه در پی دارد. حالا فرض کنید یک تیزر ۳۰ ثانیه‌ای داشته باشیم، باید شرکت صاحب تبلیغ، سه میلیارد و ۴۴۱ میلیون و ۳۷۵ هزار تومان به صداوسیما بپردازد. البته این آمار برای بانک‌ها ۹/۵ برابر و برای اپراتورها ۹/۹ برابر محاسبه می شود. بر اساس آمار شرکت اندیشه آگهی که وابسته به صداوسیما نیز هست، تعرفه های بالاتر متعلق به اپراتورها در گروه اول و بانک ها در گروه دوم است و شرکت های خصوصی و نیمه دولتی با تعرفه های پایین تری محاسبه می‌شوند. البته اگر شرکتی طی لیست بیمه‌ای سه ماهه و متوالی، ۱۰ تا ۳۹ نفر بیمه شده داشته باشد به او تعرفه رایگان تعلق می گیرد. به این صورت که صدا و سیما به آن شرکت ۵۰۰ ثانیه تبلیغ رایگان می دهد. همچنین به ازای ۴۰ تا ۷۹ نفر ۷۵۰ ثانیه و به ازای ۸۰ تا ۱۲۰ بیمه شده ۱۰۰۰ ثانیه تبلیغ رایگان با نسبت ۵۰ درصد به آن شرکت تعلق می گیرد. همچنین آن شرکت می تواند با انتخاب خود زمان پخش آگهی را مشخص کند. چنانچه شرکتی نتواند از تعرفه رایگان صداوسیما استفاده کند با احتساب تبصره های داده شده می تواند از مجموع ۱۰ پخش، ۹ پخش رایگان بگیرد. البته صداوسیما تحت هیچ شرایطی تخفیف مالی نمی دهد بلکه ۱۰ درصد پخش رایگان می دهد. چنانچه شرکتی تا پایان مرداد هزینه‌های تبلیغ خود را به صورت نقدی پرداخت کند به او ۱۵ پخش رایگان از تاریخ اول شهریور تا سی ام اسفند سال جاری تعلق می گیرد. همچنین در مرحله یک هشتم نهایی تعرفه ها هر مقداری که هست، ۶ برابر و به ازای هر یک ثانیه ۸ میلیون و ۹۱۰ هزار تومان که با احتساب نرخ ۵۰ درصد به ۲۶ میلیون و ۷۳۰ هزار تومان می رسد یعنی برای یک تیزر ۱۵ ثانیه ای ۴۰۰ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان به ازای هر پخش محاسبه می شود. در این مسیر شنیده می شود بانک ها به عنوان مشتریان نقد و پروپا قرص تبلیغات تلویزیونی جام جهانی پای به عرصه گذاشته و با پرداخت رقم‌های سنگین، قصد تبلیغات برای برندهای خود را داشتند. به گونه‌ای که حتی حاضر شده اند برای یک تبلیغ ۱۷ ثانیه در بین دو نیمه بازی های تیم ملی فوتبال کشورمان رقمی بالغ بر ۶۵۸ میلیون تومان را پرداخت کنند. بانک های خصوصی و دولتی از یک سو و برندهای معتبر و سرمایه دار داخلی نیز از سوی دیگر حاضر شده اند حتی برای تبلیغات پیش از مسابقات ایران برابر حریفان، رقمی بالغ بر ۳۳۹ میلیون تومان پرداخت کنند. این اعداد و ارقام برای فینال جام جهانی فوتبال نیز به همین شکل و شمایل مطرح شده اما تعرفه تبلیغات برای تیم ملی ایران و در طبقه ۳۵ که بالاترین طبقه نیز هست به شرح زیر بیان شده است:

طبقه ۳۵+۹۹۰ برای اپراتورهای تلفن همراه: قبل از بازی هر ثانیه ۱۳۱ میلیون و ۶۱۷ هزار و ۵۰۰ تومان و بین بازی هر ثانیه معادل ۲۵۳ میلیون و ۷۸۷ هزار و ۵۰۰ تومان.

طبقه ۳۵+۹۵۰ برای بانک ها و موسسات مالی و اعتباری قبل بازی هر ثانیه ۱۲۶ میلیون و ۷۸۷ هزار و ۵۰۰ تومان و بین بازی هر ثانیه معادل ۲۵۳ میلیون و ۵۷۵ هزار و ۵۰۰ تومان.

طبقه ۳۵+۸۵۰ برای سایر موسسات و شرکت ها: قبل بازی هر ثانیه ۱۱۴ میلیون و ۷۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان و بین بازی هر ثانیه معادل ۲۲۹ میلیون و ۴۲۵ هزار و ۵۰۰ تومان.

لازم به ذکر است پخش آگهی در این طبقات برای شرکت ها و موسسات مختلف بین ۷۰ تا ۸۵ درصد تخفیف ریالی خواهد داشت و مبلغ پرداختی متناسب با آن صورت می پذیرد.

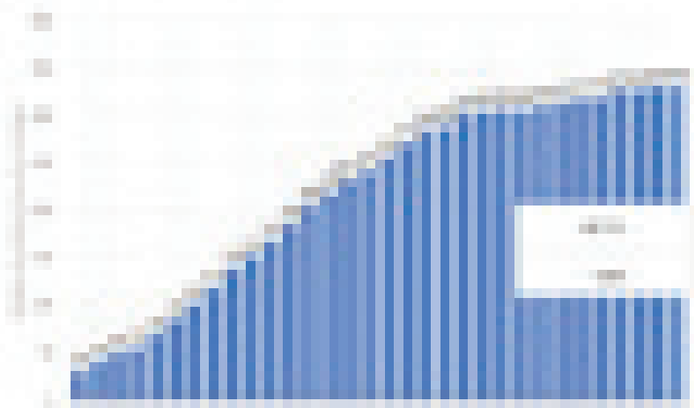
همچنین درصورتی که جزو ۱۰ آگهی اول انتخاب شوند، برای مثال اولین آگهی با ضریب افزایشی ۱۰۰، دومین ۹۰، سومین ۸۰ و...خواهد بود.

آمار توییتری یک روزنامه نگار!

به دنبال خبرهایی که درباره خرید حق پخش تلویزیونی بازی های جام جهانی مطرح شد، حالا آمار و ارقامی درباره درآمد حاصل از تبلیغات تلویزیونی پیش از شروع رقابت‌های فوتبال و در بین دو نیمه در توییتر منتشر شده و دست به دست می چرخد که در نوع خود جالب است. اولین بار فریدون رضوی، روزنامه نگار و مدیر عامل موسسه مطبوعاتی دیدبان توسعه این اعداد و ارقام را منتشر کرده و حالا این رقم ها بین کاربران فوتبالی‌تر دست به دست می شود. به خصوص در شرایطی که مسئولان صدا و سیما همچنان مردم را برای پخش بازی ها در ابهام نگه داشته و اعلام کرده بودند که اگر حق پخش تلویزیونی پرداخت نشود، بازی ایران □اسپانیا را پخش نخواهند کرد. این مبلغ در حالی پرداخت نشده که بنا به توییت فریدون رضوی، صدا و سیما در طول رقابت‌های جام‌جهانی، درآمدی میلیاردی از تبلیغاتی خواهد داشت که پیش از بازی ها یا بین دو نیمه پخش کرده است. رضوی در توییت خود درباره تعرفه این تبلیغات نوشته است: «هزینه یک بار پخش آگهی ۱۷ ثانیه ای از تلویزیون در بازی های ایران و فینال جام جهانی، قبل از بازی، ۳۳۹ میلیون تومان و بین دو نیمه ۶۵۸ میلیون تومان است. بانک ها در صف اول سفارش، همان ها که می گویند اوضاع مالی شان خوب نیست!»

هر چند با وجود تلاشی که بانک ها در خصوص تبلیغ برندهای خود داشته اند جز تعدادی انگشت شمار، نامی از آنها در میان نیست و تبلیغ برندهای دیگر از جمله فامیلا، گاج، بیمه سینا و... بیشتر به چشم می خورد. با این تفاصیل در یک حساب سرانگشتی هزینه هر ثانیه تبلیغ قبل از بازی، حدود ۱۹ میلیون تومان و بین دو نیمه، هر ثانیه تبلیغ حدود ۳۸ میلیون تومان است. حالا شما حساب کنید که در طول ۶۴ بازی در رقابت‌های جام جهانی، حتی ۱۵ دقیقه تبلیغ برای قبل، بعد و بین دو نیمه، چه درآمدی را برای صداوسیما خواهد داشت.

بر کسی پوشیده نیست که صداوسیما باید تجهیزات خود را جدید کند و نیازمند هزینه هنگفتی است ولی این که چرا این هزینه ها هیچ‌وقت تمامی ندارد و چرا فهرستی از گزارشات مالی صداوسیما به بیرون درز پیدا نکرده، سوالی است که هیچ‌گاه به جواب مشخصی نرسیده است.»



> حالا اگر این عدد دقیقه‌ای سه میلیون تومان را ضرب در ۵۵۸۰ دقیقه پخش زنده مسابقات پرسپولیس و استقلال کنیم، رقمی که به دست می‌آید چیزی حدود ۱۶ میلیارد و ۷۴۰ میلیون تومان می‌شود که در نوع خود بسیار جالب توجه است. به بیان دیگر تلویزیون در حوزه سریال‌سازی باید رقمی حدود ۱۷ میلیارد تومان هزینه کند؛ در حالی که با پخش رایگان فوتبال که مخاطب چند برابری هم نسبت به سریال‌ها دارد، می‌تواند علاوه بر هزینه نکردن مبلغی، تعرفه‌های بالاتری نیز از آگهی‌های تبلیغاتی جذب کند. سوالی که پیش می‌آید این که با توجه به درآمدزایی فوق‌العاده‌ای که از پخش بازی‌های فوتبال نصیب صداوسیما می‌شود، چرا جمع‌بندی پخش بازی‌های جام جهانی تا روز شنبه ۱۹ خرداد با هیچ شرکت پخش‌کننده بازی‌های جام جهانی انجام نشده بود. موضوعی که طبق گفته مدیران سازمان در ماه‌های گذشته نفع سازمانی و رایزنی با شرکت‌ها برای حق پخشی با هزینه‌های کمتر بیان شده بود اما مطلبی که در روزهای باقی مانده به آغاز بازی‌های جام جهانی و در ۱۹ خرداد توسط علی‌اصغر پورمحمدی، قائم‌مقام معاون سیما منتشر شد در آن خبر از خریداری امتیاز پخش بازی‌ها با نصف قیمت داد.

دیدگاه

مردم راجع به اعتراف گیری سیمای ملی چه می گویند؟

«گریه می کند؛ می گوید نمی دانستم جرم است» اینها اعترافات دختر ۱۷ ساله‌ای بود که مقابل دوربین صدا و سیما نشسته و مجری از او سوال می پرسد؛ او هم بریده بریده جواب می دهد؛ حالا صداوسیما معتقد است شاخ اینستاگرام را با این کار شکسته. اقدامی که واکنش‌های زیادی را از سیاسیون گرفته تا سلبریتی‌ها برانگیخت تا جایی که غلامرضا کاتب از اعضای شورای نظارت بر صدا و سیما گفته است شکایت های متعددی از صدا و سیما به این شورا رسیده است از جمله شکایت انجمن حمایت از حقوق کودکان؛ او گفته است این اقدام صدا و سیما غیرقانونی و غیر اخلاقی بوده است او گفت: «در نشست شورای نظارت بر صدا و سیما حتما به قصور نیروی انتظامی به دلیل در اختیار گذاشتن جزییات اعترافات (م.ه) رسیدگی خواهد شد. بازجویی های ناجا اگر محرمانه باشد نباید در اختیار صدا و سیما قرار می گرفت علاوه بر آن به اشتباه پلیس فتا نیز رسیدگی خواهد شد.»

صدا و سیما مجرم است

علی مطهری نائب رئیس مجلس شورای اسلامی از دیگر افرادی بود که نسبت به این اقدام صدا و سیما واکنش نشان داد و آن را با اعترافات سال ۸۸ قیاس کرد. مطهری صدا و سیما را مجرم می داند و می گوید: «پخش این اعترافات در حالی که هنوز در دادگاه صالح حکمی دریافت نکرده است، بدون اجازه متهم از صداوسیما جرم دیگری است که این سازمان مرتکب شده است و البته صداوسیما ید طولایی در این رویه دارد. پخش صحنه‌هایی از زندگی خصوصی مرحوم سیدامامی فعال محیط زیست که متهم به جاسوسی بود یا پخش دادگاه‌های معترضان انتخابات سال ۸۸ در حالی که هنوز اتهام آنها ثابت نشده بود، مشتی از خروار است.»

وقتی کسی زیر بار نرفت

موضوع اعترافات مائده هژبری به ساعت نکشید که در فضای مجازی و حقیقی آنچنان بازتاب پیدا کرد که مسوولان صدا و سیما نه راه پس داشت و نه را پیش. برای همین کار مسوول روابط عمومی سازمان پیش قدم شد و توپ را به زمین قوه قضائیه و نیروی انتظامی انداخت. او گفت: « بر اساس صحبتی که با مسئولان ناجا داشتم برای این افراد حکم قضایی صادر شده و حتی مقام قضایی درخواست کرده است تا موضوع این افراد حتما رسانه‌ای شود.»

اما این موضوع هم از سوی نیروی انتظامی و هم از سوی قوه قضائیه تکذیب شد.

واکنش افکار عمومی به اعترافات

موضوع اعتراف گیری از مائده هژبری از سوی مردم نیز با واکنش های متفاوتی روبه رو شد اگر تنها به کامنت هایی که برای خبرهای مربوط به این موضوع در خبرآنلاین منتشر شده است بخواهیم اشاره کنیم می بینیم بسیاری از کاربران قائل به برخوردهای چندگانه و البته جانبدارانه صدا و سیما هستند. اکثر آنها پای محاکمه اختلاسگران را میان کشیده اند و پرسیده اند چرا هیچگاه اعترافات آنها از صدا و سیما پخش نشد.

برخی هم لب به طنازی باز کردند و با کنایه به مشکلات کشور گفته اند خدارو شکر که همه مشکلات اعم از تورم و رکود و دزدی حل شد چراکه عاملش مائده هژبری بود. برخی هم نوشته بودند اگر آن روز با ماموری که دختری را در خیابان کتک زد یا از روی سکو به پایین پرتاب کرد برخورد شده بود امروز کار به اعتراف گیری نمی رسید.

البته در میان کامنت‌هایی که تیغ تند انتقادش صدا و سیما، نیروی انتظامی و قوه قضائیه را نشانه رفته بود کامنت هایی هم بود که از تلاش برای جلب توجه فرد بازداشت شده خبر می داد و می گفتند این اقدامی برای جلب فالور های بیشتر است. تعدادی هم گفته بودند رفتار مائده هژبری ناپسند بوده اما صدا و سیما حق پخش چنین برنامه ای را نداشته است. فردی نوشته بود من اینستاگرام دارم اما این خانم را نمی شناختم که با این کار صدا و سیما مائده هژبری را شناختم. فردی هم نوشته بود: واقعا ضربه ای که این اتفاق به اعتماد عمومی زد بیشتر بود یا حرفها و رفتارهای ترامپ؟؟؟

وقتی عرصه بر صدا و سیما تنگ می شود

چرا صدا و سیما از آپارات شکایت کرد؟

به دنبال انتشار خبر حذف اپلیکیشن‌های آپارات و فیلیمو از روی کافه بازار صدا و سیما نیز سرانجام سکوت خود را دراین باره شکست. حامد معینی مدیرکل مالکیت فکری و حقوق بین الملل سازمان صداوسیما، شکایت سازمان صدا و سیما از سایت آپارات را تائید کرد و درباره دلیل این شکایت گفت: این خبر صحت دارد اما منتشرکنندگان آن به موضوع شکایت اشاره‌ای نکرده‌اند و موضوع به گونه طرح شده که گویی سازمان صدا و سیما قصد دارد مانع فعالیت چنین سایت هایی شود در حالی که در واقع چنین نبوده و بر اساس تکالیف مقرر در اسناد بالادستی از جمله تکلیفی که در پیوست حکم ریاست سازمان صدا و سیما و در ابلاغی که به ریاست محترم جمهوری به عنوان رئیس شورای عالی فضای مجازی صورت گرفته، مسئولیت تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، صدور مجوز و نظارت بر فعالیت همه فعالین این حوزه بر عهده سازمان صدا و سیما گذاشته شده است.

بر اساس اظهارات معینی شکایت مذکور مربوط به سال گذشته بوده و از دو جنبه خواستار احقاق حقوق سازمان صدا و سیما شده؛ یکی نقض حقوق مالکیت فکری سازمان صدا و سیما و دیگری از باب اینکه چنین سایت هایی از جمله سایت آپارات، مجوزهای لازم برای فعالیت در عرصه صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی را از سازمان صدا و سیما دریافت نکرده اند.

مدیرکل مالکیت فکری و حقوق بین الملل سازمان صداوسیما، درباره موضوع شکایت صورت گرفته این چنین توضیح داد که: سازمان صدا و سیما قصد متوقف کردن فعالیت چنین سایت هایی را ندارد لکن اصولا هر فعالیت فرهنگی و یا تجاری در فضای واقعی و مجازی نیازمند اخذ مجوز بوده و ارایه خدمات فضای مجازی در عرصه صوت و تصویر فراگیر هم نیاز به اخذ مجوز از سازمان صدا و سیما دارد که مالکین سایت آپارات به رغم اخطار های قبلی این مجوز را اخذ نکرده اند. پیرو شکایت‌هایی که قبلا در این زمینه صورت گرفته، برخی از فعالان که مجوزهای لازم را از سازمان اخذ کرده‌اند مشکلی برای ادامه کار ندارند اما سایت آپارات تا کنون نسبت به این موضوع اقدامی نداشته است.

معینی در ادامه افزود: مشکل دیگر سایت آپارات این است که از محتوای سازمان صدا و سیما که برای تامین آن ها هزینه قابل توجهی صرف شده بدون کسب مجوز های لازم استفاده می‌کند. برخلاف اخطارهای مکرر سازمان، تولیدات رسانه ملی را بازنشر و حقوق مالکیت فکری سازمان صدا و سیما را نادیده گرفته و تولیدات آن را در فضای مجازی در دسترس عموم قرار می‌دهد بدون اینکه عواید مالی آن را به دارندگان حقوقشان منتقل کرده و یا آنها را در کنار محتواهایی که مورد تائید سازمان نیستند، قرار ندهد.

به گفته مدیرکل مالکیت فکری و حقوق بین الملل سازمان صداوسیما، انتشار هر محتوایی در سایت آپارات، چرخه بهره برداری های مادی آتی و منافع اقتصادی آن را متوقف می‌کند و از آنجا که روش‌های مختلف بهره‌برداری اقتصادی از دارایی‌هایی فکری در همه دنیا وجود دارد و سازمان صدا و سیما هم به آنها اندیشیده و در این باره برنامه‌ریزی های لازم را انجام داده، انتشار رایگان و بدون مجوز در سایت‌هایی مانند آپارات، به منافع مشروع سازمان صدا و سیما و دارندگان حقوق مادی و معنوی آن ها لطمه غیر قابل جبرانی را وارد می‌کند.

یکی از مواردی که سایت آپارات یا منتشرکنندگان خبر شکایت صدا و سیما از این سایت سعی در اثبات آن دارند، انحصار طلبی رسانه ملی در زمینه عرضه محصولات سمعی و بصری است.

معینی این مسئله را کاملا رد کرد و درباره دلایل رد انحصارطلبی سازمان صدا و سیما توضیح داد: از جمله ماموریت‌هایی که برای سازمان تعریف شده، راه‌اندازی آی‌پی تی‌وی است؛ اپراتورهای این رسانه نوین مشخص شده، مجوزهای لازم برای فعالیت آنها صادر شده، قراردادها در حال انعقاد است و حتی برای سایت‌هایی مانند آپارات هم در آینده ای بسیار نزدیک سرویس های جایگزین وجود خواهند داشت. سرویس تلویزیون تعاملی رسانه ملی و اپراتورهای منتخب آی پی تی وی خدمات کامل و گسترده تری که شامل خدمات سایت آپارات نیز می باشد را ارائه کرده و اگر آپارات مجوز فعالیت را دریافت نکند و فعالیتش متوقف شود، کاربران به یوتیوب یا دیگر سرویس‌های مشابه خارجی نیاز نخواهند داشت هر چند که مقدمات جلوگیری از تحقق چنین تخلف های در سرویس های خارجی نیز در اداره کل مالکیت فکری و حقوق بین الملل فراهم شده و در آینده از نقض حقوق مالکیت فکری سازمان توسط آن ها نیز جلوگیری خواهد شد اما مزیت سرویس های داخلی در این است که امکان دریافت مجوز برای سایت‌ها و سامانه‌هایی که در این زمینه فعال هستند توسط سازمان صدا و سیما فراهم شده است.

مدیرکل مالکیت فکری و حقوق بین الملل سازمان صداوسیما در ادامه تاکید کرد: اگر ما می‌گفتیم بازیکن منحصر به فرد این عرصه سازمان صدا و سیماست، می‌شد بحث انحصارطلبی را مطرح کرد اما وقتی صحبت از تنظیم مقررات و صدور مجوز می‌شود، یعنی سازمان صدا و سیما موظف است که مقررات این حوزه را تنظیم و برای تعداد قابل توجهی از فعالان انواع مجوزهای لازم را صادر و به فعالیت آن ها مشروعیت ببخشد.

موضوعی که از طریق تنظیم مقررات (رگولاتوری) فضای مجازی محقق شده و در سراسر کشور های پیشرفته در این حوزه از جمله اتحادیه اروپا، ترکیه، چین و ... مسبوق به سابقه بوده و حتی سازمان های بین المللی نظیر یونسکو نیز در این راستا تلاش هایی را انجام داده و حتی برای کشور ها دستور العمل هایی را به منظور یکپارچه سازی قوانین و مقررات داخلی آن ها با یکدیگر در این حوزه تدوین و پیشنهاد کرده اند.

جوابیه آپارات به صدا و سیما

موضوع شکایت سازمان صداوسیما از سایت آپارات، آپارات کودک و سایت سینمای خانگی آپارات فیلیمو به موضوع داغ رسانه‌ها تبدیل شده است.

به گزارش سینماسینما، حامد معینی، مدیرکل مالکیت فکری و حقوق بین‌الملل سازمان صداوسیما، شکایت سازمان صداوسیما از سایت آپارات را تأیید کرد و درباره دلیل این شکایت گفت: «این خبر صحت دارد، اما منتشرکنندگان آن به موضوع شکایت اشاره‌ای نکرده‌اند و موضوع به‌گونه‌ای طرح شده که گویی سازمان صداوسیما قصد دارد مانع فعالیت چنین سایت‌هایی شود درحالی‌که درواقع چنین نبوده و براساس تکالیف مقرر در اسناد بالادستی ازجمله تکلیفی که در پیوست حکم ریاست سازمان صداوسیما و در ابلاغی که به ریاست محترم جمهوری به‌عنوان رئیس شورای‌عالی فضای مجازی صورت گرفته، مسئولیت تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، صدور مجوز و نظارت بر فعالیت همه فعالان این حوزه برعهده سازمان صداوسیما گذاشته شده است.»

براساس اظهارات معینی، شکایت مذکور مربوط به سال گذشته بوده و از دو جنبه خواستار احقاق حقوق سازمان صداوسیما شده؛ یکی نقض حقوق مالکیت فکری سازمان صداوسیما و دیگری از باب اینکه چنین سایت‌هایی ازجمله سایت آپارات، مجوزهای لازم برای فعالیت در عرصه صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی را از سازمان صداوسیما دریافت نکرده‌اند.

اما احسان عمرانی (معاون بازاریابی صبا ایده آپارات) درباره شکایت اخیر سازمان صداوسیما از سایت آپارات و اینکه آیا در گذشته نیز چنین چالش‌هایی با رسانه ملی وجود داشته یا خیر؟ گفت: «خیر، سال قبل قائم‌مقام وقت صداوسیما از آپارات شکایت کرده بودند که قبل از تفهیم اتهام با همکاری یا وساطت ریاست محترم دادسرا، برای تفاهم یا مصالحه جلساتی با جناب آقای اخوان‌مهابادی برگزار و نتایجی حاصل شد، از جمله اینکه سایت آپارات برنامه‌های زنده پخش کانال‌های متعدد سیما را از آپارات حذف کند که این اقدام صورت پذیرفت و یکی، دو مورد دیگر با رفتن ایشان از سازمان ابتر ماند.»

او درباره اینکه موضوع شکایت دقیقا چیست؟ گفت: «موضوع و جزئیات شکایت که در شعبه ۱۲ دادسرای فرهنگ و رسانه مطرح شده، امری قضائی است و نه رسانه‌ای. این‌جانب دیروز با حضور در شعبه مذکور به‌طورکلی از مفاد شکایت آگاه شدم و توضیحاتی دراین‌باره به مقام محترم قضائی ارائه دادم و ان‌شاءالله در آینده نزدیک، دلایل قانونی و مستندات لازم در لایحه‌ای ازسوی وکیل این‌جانب به شعبه ۱۲ تقدیم خواهد شد.»

عمرانی ادامه داد: «اما درباره نقض حقوق مالکیت فکری سازمان و نداشتن مجوزهای لازم، ضمن جلب توجه شما به قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مفاد ماده ۲ آن و همچنین مفاد آیین‌نامه سازماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، موضوع تصویب‌نامه مورخ ۱۳۸۹/۰۸/۰۳ هیأت وزیران به اطلاعتان می‌رسانم سایت آپارات و شرکت متولی آن، به‌جز از مجوزهای دیگر دارای مجوز رسانه کاربر محور موضوع ماده ۲ آیین‌نامه مذکور از مرکز رسانه‌های دیجیتال بوده و در جشنواره تولید محتوای دیجیتال که در شهریورماه امسال برگزار شد، ازسوی معاون محترم وزارت ارشاد و رئیس مرکز فناوری اطلاعات، آقای موسویان، سایت آپارات به‌عنوان پربیننده‌ترین رسانه دیجیتال ایرانی اعلام شد مضافا آنکه در همان جشنواره، رئیس محترم بنیاد علمی نخبگان، آپارات و استارت‌آپ‌های دیگر ایرانی را جزء هفت رتبه اول آلکسا در ایران معرفی کردند . به جز این سایت فیلیمو نیز دارای مجوز سامانه نمایش درخواستی VOD از سازمان سینمایی و امور وزارت ارشاد است. بنابراین فعالیت‌های این مجموعه تماما منطبق بر قوانین و مقررات جاری کشور و دارای مجوز است. آقای فیروزآبادی دبیر شورای‌عالی فضای مجازی در مصاحبه مورخ ۲۳ مهر خود درباره سایت‌های آپلود فیلم و آثار تصویری نکاتی را مطرح کردند از جمله «باید کسانی که اجازه دارند در این سایت‌ها فیلم آپلود کنند، مشخص باشند» که در سایت کاربرمحور آپارات این نکته مهم رعایت می‌شود و همچنین ایشان درباره عملکرد این سایت‌ها نیز بیان کرده‌اند وظیفه و مسئولیت با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و همچنین درباره مفهوم صوت و تصویر فراگیر گفتند اختلاف‌نظرهایی وجود دارد که در حال بحث و گفت‌وگو درباره آنها هستیم.»

او ادامه داد: «برایند کلی مجموعه این موارد و نیز مقررات مندرج ذیل سایت آپارات بیانگر این امر است که مسئولیت تخلفات احتمالی محتوای ویدئو بارگذاری‌شده با آپلودکننده آن است و مسئولیت سایت به‌طور خلاصه طبق قوانین و مقررات جاری محدود به حذف ویدئو از سایت به دستور مراجع قضائی و قانونی ذی‌ربط ازجمله کمیته مصادیق جرائم رایانه‌ای یا درخواست‌کننده‌ای است که حق کپی رایت وی یا سایر حقوق قانونی وی ازسوی آپلودکننده نقض شده باشد. اما تاکنون سازمان صداوسیما باوجود حضور در کمیته مصادیق نه از طریق کمیته و نه رأسا هیچ اخطار یا نامه یا درخواستی برای حذف ویدئویی که آن را ناقض حق کپی‌رایت خود می‌داند، به سایت آپارات ارسال نکرده‌اند».

او درباره گفته‌های حامد معینی، مدیرکل مالکیت فکری و حقوق بین‌الملل سازمان صداوسیما گفت: «آقای معینی در انتهای مصاحبه خود اعلام کرده‌اند مقدمات جلوگیری از چنین تخلف‌هایی در سرویس‌های خارجی نیز در اداره کل مالکیت‌های فکری سازمان فراهم شده و در آینده از نقض حقوق مالکیت فکری سازمان به وسیله آنها جلوگیری خواهد شد. توجه به منافع ملی و رسم مروت ایرانی ایجاب می‌کرد برای احقاق حق اول سراغ سرویس‌های خارجی قدرتمند و جهانی می‌رفتند و پس از غلبه بر ایشان از سایت‌های داخلی چون آپارات شکایت می‌کردند.»

عمرانی در بخش دیگر صحبت‌هایش گفت: «شبکه‌های مجازی داخلی (بومی)، در ایران رشد خوبی نداشته‌اند. دلیل آن شاید برخوردهای سلبی‌ای است که در موارد بالا انجام می‌شود؛ مانند مورد اخیر شکایت صداوسیما. این نوع برخوردها باعث دلسردی و ناامیدی خواهد شد و کارآفرینان و توسعه‌دهندگان نقطه روشنی برای فعالیت روی شبکه‌های اجتماعی مسیجینگ، عکس، ویدئو و... نمی‌بینند و البته عرصه را برای فعالیت گسترده‌تر سرویس‌های خارجی مانند تلگرام، اینستاگرام و واتس‌اپ و سایر سرویس‌های مشابه باز می‌گذارد و باعث رشد آنها می‌شود.

دلیل دیگر برای ضعف شبکه‌های مجازی در ایران، تبعیضی است که بین شبکه‌های مجازی داخلی و خارجی قائل می‌شود. به‌این‌صورت‌که اگر محتوای نامناسبی روی شبکه‌های خارجی هست، برخورد به‌گونه‌ای است و برخورد با ما به‌گونه دیگری. این فضا قطعا باعث می‌شود فضا برای شبکه‌های اجتماعی داخلی سخت‌تر از نمونه‌های خارجی باشد و طبیعتا در چنین فضایی، این شبکه‌ها با سرمایه‌های مالی و توان فنی که امکان مقایسه با هم را ندارند، رشد بیشتری خواهند داشت. درخصوص شکایت اخیر صداوسیما، با این موضوع می‌بینیم که کانال‌های تلگرام و اینستاگرام در شبکه‌ها تبلیغ می‌شود.

رسانه ملی ما، سرویس خارجی را که امکاناتی مانند سرویس داخلی دارد، تبلیغ می‌کند. ویدئوهایی که از نظرشان دارای حق نشر است، در این شبکه‌ها پخش شده و به دست مخاطبان می‌رسد و بااین‌حال این شبکه‌ها تبلیغ می‌شوند؛ ولی برای نمونه‌های داخلی مثل آپارات که امکان تبلیغ در تلویزیون فراهم نیست، چنین مسائل حاشیه‌ای نیز مطرح می‌شود. کار در چنین شرایطی دشوار است ولی بااین‌حال ما امیدواریم به‌زودی این مسائل در کشور روشن و روشن‌تر شود.»

اقتصاد کشور سپر فولادی می خواهد

به گزارش نبض بازار ، واکنشهای منفی بازار نسبت به تحولات اتحادیه ی اروپا و ایالات متحده در چندماه گذشته آنقدری وخیم بوده که شاهد رکود معنادار در بخشهای مختلف تولیدی و صادرات بودیم. آنچه که از آمارها بر می اید ایران در ۶ ماهه ی نخست سال ۹۷ شاهد افزایش صادرات غیر نفتی بوده که معنای آن توجه ویژه به ظرفیتهای بالقوه ی بازار است.

صنایع مختلف در گیر و دار فراز و نشیب بازار ، گریبان خریداران را حسابی فشار دادند و اثر نامطلوب روانی این پیامدها از اثرات اقتصادی آن بیشتر بود. به عنوان مثال در خودروسازی که به صنعت مادر کشور شهرت دارد ماههای زیادی شاهد تب و تاب اخبارهای موثق و ضد و نقیض در اقتصاد بودیم و موج نارضایتی هر روز گسترش پیدا می کرد. در واقع آنچه در چندماهه ی گذشته بر حال و روز اقتصاد کشور گذشت هرگز چیزی نبود که مردم منتظر آن باشند زیرا بعد از مهار قیمت ارز که به حباب ۲۰ هزار تومان رسیده بود همگی انتظار داشتند که دیگر به وضعیت قبل بر نگردیم اما آنچه اتفاق افتاد نشان داد تدبیر بسیاری از مدیران بازار و تصمیم گیران اقتصادی با وضعیت موجود سازگاری ندارد و یا بهتر درک درستی از اتفاقات پیش رو ندارند.

طبق آخرین آمارها ما در بین کشورهای تولید کننده ی فولاد با دو پله صعود نسبت به سال قبل در رتبه ی یازدهم تولید فولاد جهان قرار گرفتیم که بدون شک می تواند در بحرانهای پیش روی ارز و محصولات نفتی نقطه ی عطف در پمپاژ ارزی به کشور باشد.

افزایش درآمدهای فولاد مبارکه به میزان قابل توجه نشان می دهد که پیش بینی از تغییرات فصلی و روانی بازار در برنامه های یکی از ارکان مهم اقتصادی کشور به خوبی صورت گرفته است. رشد ۹۰ درصدی درآمد دقیقا به همین موضوع اشاره دارد به اضافه ی اینکه در دستیابی به این هدف مطمئن شناسایی بازار جدید نیز صورت گرفته زیرا با تکیه بر داشته های قبلی و اوضاع بین الملل این جهش نشدنی بود. البته افزایش قیمت جهانی فلزات با توجه به نوسانات بازار نفت از جمله عوامل تأثیر گذار بر این موضوع بود اما نباید یک نکته ی مهم را فراموش کرد ، که سایر صنایع هم وضعیت مشابهی داشتند اما آمارها روایت متفاوتی را نشان می دهند.

رویکرد اقتصاد مقاومتی بنای تغییر در سیستم مدیریتی را نشانه می رود و شاکله ی این نگاه از دل کارخانجات و بخشهای خصوصی می گذرد. فولاد مبارکه در بین شرکت های پیشرو در اقتصاد مقاومتی در چندسال گذشته سیاست نوآوری را در پیش گرفته و بسیاری از تولیداتی که در سایر صنایع مختلف مورد استفاده قرار می گیرد در مجموعه ی فولاد مبارکه با هزینه ی بسیار کمتری بومی سازی شده که این موضوع به ارز آوری و تکیه بر دانش محلی کمک می کند.

شفافیت های مالی و انتشار منظم صورتهای مالی فولاد نشان می دهد با همه ی دغدغه هایی که به سبب شرایط بین المللی بر این صنعت تحمیل می شود اما اجرا و تدوین برنامه های این شرکت با نگاه مسئولتی انجام خواهد شد. در جدیدترین صورتهای مالی این شرکت شاهد افزایش ۳۲ درصدی داراییها هستیم و این مهم در شرایطی تحصیل شده که سرمایه گذاری های فولاد مبارکه در دو بخش سرمایه گذاریهای کوتاه مدت و پیش پرداخت ها و سفارشات به ترتیب ۲۱۶ و ۳۱۵ درصد رشد داشتند.

همینطور موجودی نقد که این روزها برای شرکت های مختلف بزرگ یک نگرانی همیشگی است در آخرین صورت وضعیت مالی فولاد رشد ۱۸۵ درصدی داشته که در نوع خود قابل توجه است.

جابجایی شاخصهای تولیدی فولاد در دنیا شمارش معکوس برای تک رقمی شدن جایگاه فولاد کشور را شروع کرده. افزایش ۱۸ درصدی تولید فولاد کشور در مقایشه با افزایش ۶ درصدی فولاد دنیا کاملا نشان دهنده ی همین نقشه ی راه است.

بررسی دلایل اصلی ناکامی صدا و سیما

تداوم رشد مخاطبان ایرانی کانال های ماهواره ای، واقعیتی گریز ناپذیر است که به مثابه تهدیدی برای فرهنگ کشور محسوب می شود. آنچه مهم است اینکه صدا و سیما باید قدرت نرم افزاری خود را تقویت نماید، تا بتواند ضمن اقناع مخاطب و انتقال ارزش های ایرانی، به مرجع مورد اطمینان مردم در زمینه کسب خبر، افزایش آگاهی و ... تبدیل گردد. در این میان جای خالی هنرمندانی که مردم با علاقه وافر پیگیر هنرآفرینی هایشان بودند، بیش از هرچیز دیگری رخ می‌نمایاند.

رسالت صدا و سیما چیست؟

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اصل یکصد و هفتاد و پنجم درباره صدا و سیما آمده است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، باید آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور را تامین نماید.

برخی از اصول برنامه های سازمان صدا و سیما که مرتبط با نحوه مدیریت صدا و سیما هستند در ادامه می آیند:

ماده ۵- صدا و سیما باید به مثابه یک دانشگاه عمومی به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک نماید.

ماده ۷- صدا و سیمای جمهوری اسلامی متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد. با اندک درنگی در دو ماده ی فوق الذکر، نخستین سوالی که به ذهن می رسد این است که رسانه ی ملی تا چه اندازه در تحقق رسالت خود موفق بوده است؟

آمارها و گزارشات منتشره حاکی است که تقریباً عملکرد سیمای ملی به لحاظ سخت افزاری مثبت بوده است. رشد کمی شبکه های داخلی و خارجی به موازات راه اندازی شبکه های تخصصی، مطلوب است. اما شواهد موجود نشان می دهند که به طور کلی صدا و سیما به لحاظ تولید محتوا، جذب و اقناع مخاطب و جذب حداکثری مخاطبان خود به همراه رضایت با مشکلات جدی دست و پنجه نرم می کند و در دستیابی به اهداف عالی مورد نظر نظام تا حدودی زیادی ناکام مانده است و از این رو، مردم به دیدن شبکه های ماهواره ای روی آورده اند و اقبالی به رسانه ملی ندارند.

ماده ۱۶- صدا و سیما با حضور دائمی خود در جامعه باید همواره منعکس‌کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد و واقعیتها را به‌اطلاع مردم برساند.

ماده ۱۸- صدا و سیما موظف است آخرین اخبار و اطلاعات صحیح و مهم کشور و جهان را که مفید و مورد نظر اکثریت مردم باشد، به صورتی‌کوتاه و گویا منتشر نماید.

این دوماده نیز مبین آن است که اساسنامه این سازمان، مدیران رسانه ملی را توصیه به بحث و گفت وگوی آزاد، داشتن نگاه جامع، دلسوزانه و سازنده امر نموده است. اما آنچه از اهمیت مضاعف برخوردار است این است که این نگاه تا چه اندازه بر رسانه ملی حاکم است؟

گذری تحلیلی به دلایل کاهش مخاطبان صدا و سیما

پژوهش هایی که در این باره انجام شده است، نشان دهنده ضعف تلویزیون به لحاظ جذب مخاطب است و جای تردید نیست که عملکرد رسانه ملی در ادوار گذشته باعث شده است تا جامعه به سمت شبکه های فارسی زبان برون مرزی سوق داده شود. برخی از این آمار و پژوهش ها در ادامه آورده شده است:

- نظرسنجی ها در خصوص عملکرد صدا و سیما نشان می دهد که مخاطبان ماهواره در تهران، افزایش معناداری پیدا کرده اند. براساس این آمارها ظرف سه سال پیش بالغ بر ۴۵/۴ درصد از مردم تهران بیننده ماهواره بودند که نسبت به سال قبل از آن ۱۰ درصد رشد پیدا کرده بودند. از این مقدار ۴۰/۹ درصد بیننده شبکه های فارسی زبان بوده اند و ۱۴ درصد فقط شبکه های خارجی را تماشا می کردند. با این وجود ۵۰/۶ درصد از پرسش شوندگان گفته بودند که ماهواره با فرهنگ ما سازگاری ندارد و ۳۴/۸ درصد مخالفت کردند و معتقد بودند که ماهواره منطبق با فرهنگ جامعه است(پایگاه اطلاع رسانی اداره کل روابط عمومی صدا و سیما)

- در مورد اقبال جوانان به رسانه های داخلی یا ماهواره، نتایج تحقیقی که توسط سازمان ملی جوانان انجام شده است، نشان داد که در مجموع جوانان برنامه ها و عملکردهای صدا و سیما را قابل قبول نمی دانند. نیمی از جوانان معتقدند که افزایش شبکه های تلویزیونی در برآورده کردن انتظارات جوانان موثر بوده است، اما ۶۷ درصد آنان معتقدند که این تغییرات نتوانسته است گرایش جوانان به ماهواره را کاهش دهد. مشکل دیگر این است که ۶۵ درصد جوانان معتقدند تصویری که صدا و سیما از زندگی مردم ارائه می دهد، واقعی نیست. ۷۳ درصد آنها گله مند از فقدان تنوع لازم در برنامه های رادیو و تلویزیون در ایران هستند و ۶۴ درصد آنان می گویند که صدا و سیما در انعکاس مسائل و مشکلات جامعه عملکرد مناسبی نداشته است. کمی بیش از نیمی از جوانان بر این باورند که صدا و سیما در پخش اخبار موجب گرایش های مردم به رسانه های بیگانه شده است. ۶۰ درصد جوانان می گویند که اگر امکان استفاده از ماهواره را داشته باشند، ترجیح می دهند برنامه های تلویزیونی سایر کشورها را تماشا کنند. ۵۳ درصد آنان معتقدند که صدا و سیما در مقابله با تهاجم فرهنگی غرب عملکرد قابل قبولی نداشته است و نکته دیگر آنکه ۵۷ درصد جوانان برنامه های صدا و سیما را شادی بخش و نشاط آفرین نمی دانند. (هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی شورای عالی انقلاب فرهنگی)

- پژوهش دیگری که با جامعه آماری ۴۰۰ نفر از شهروندان ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق مختلف تهران که مخاطب تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان بوده اند، به عمل آمده است نشان می دهد که نارضایتی از رسانه ملی و کسب اطلاعات سیاسی(بالاتر از عواملی چون انگیزه های آموزشی، فرار از واقعیات زندگی روزمره و الگو گرفتن برای سبک زندگی) از دلایل اقبال به سمت ماهواره و شبکه های فارسی زبان برون مرزی بوده است.

حذف هنرمندان محبوب مردم از رسانه ملی

معیار نارضایتی از تلویزیون شامل عدم جذابیت برنامه های صدا و سیما، عدم انطباق برنامه ها با نیازهای روحی و اقتضائات سنی، تکراری و غمگین بودن برنامه ها و عدم بهره گیری از چهره های محبوب مردم... می‌شد در حالی که کسب اطلاعات سیاسی مشتمل بر اطلاع از اخبار بدون سانسور، آگاهی از نظرات کشورهای دیگر راجع به اتفاقات جامعه ایران، مطلع شدن از آخرین اخبار سیاسی و... بوده است.

بسیاری ازفیلم سازان، تهیه کنندگان و بازیگران کشورمان به بیان خودشان و مستندات موجود سالهاست نتوانسته اند، آن طور که می خواهند در این عرصه فعالیت کنند .

این گروه اکنون امیدوارند در دولت تدبیر و امید البته در مدیریت جدید صدا و سیما بتوانند به روزهای اوج شان بازگردند.

در این رابطه، مهرجویی کارگردان بنام ایران، با گلایه از پخش نشدن دو فیلمش از صدا و سیما تاکید کرد که امیدوار است با تغییرمدیریت صدا و سیما همکاری ها با سینماگران مجرب این حوزه و جوانان خلاق بیشتر شود و با توجه به این که در دوره ریاست عزت الله ضرغامی چند فیلم ساخته شده از سوی او برای شبکه های مختلف پخش نشده اند و بلاتکلیف هستند، در دوره ی جدید اکران شوند.

به گفته ی مهرجویی، فیلم«آسمان محبوب» که با همکاری سیما فیلم ساخته شد و موفق به دریافت جوایز زیادی شد، تاکنون حتی یکبار هم در تلویزیون به نمایش درنیامده است.

به گزارش نشان آنلاین، فاطمه معتمدآریا، بازیگر مجرب و محبوب مردم ایران که برای سال ها از حضور در صدا و سیما بازمانده بود، نیز در مصاحبه ای ضمن تاکید صریح بر این نکته که هیچ گرایشی به هیچ جریان و هیچ کس ندارد جز حرفه اش خواست تا این موضوع را که ممنوع التصویری اش ربطی به اتفاقات بعد از انتخابات ۸۸ نداشته، تبیین سازد، اما به هر حال فعالیت سیاسی این بازیگر روی حرفه اش اثر گذاشت و حتی در برهه ای اعلام شد سریال در حال پخش «آشپزباشی» که او در آن نقشی محوری داشت، احتمالا توقیف می شود. مدتی بعد چند رسانه، خبری منتشر کردند که البته به واقعیت پیوست: «شورای نظارت بر صدا و سیما در نامه ای به رئیس این سازمان با استناد به بند ۱۵-۲ آیین نامه سیاست ها و ضوابط ناظر بر تولید، تامین وپخش برنامه ها از ضرغامی خواست که از ادامه فعالیت وی در برنامه های سازمان جلوگیری شود.»

بازپخش سریال «دلنوازان» از شبکه های مختلف تلویزیون نشان داد که برخلاف مهران مدیری، فاطمه معتمدآریا، زهرا امیر ابراهیمی و مینا لاکانی، ممنوعیتی برای نمایش آثار قبلی سحر قریشی از تلویزیون وجود نداشت، اما آن طور که پیداست نتوانست در سریال ها و فیلم های تلویزیونی بازی کند.

سیروس مقدم تصمیم داشت نقش مرجان سریال «بچه های نسبتا بد» را به سحر قریشی بدهد، قرار داد هم با او بسته شد، اما چند روز قبل از شروع تصویربرداری، نقش به آیدا فقیه زاده داده شد!

در خصوص مجریان ممنوع الکار، تا به حال گمانه زنی های بسیاری شده است. جراید و رسانه ها درباره ممنوعیت حضور برخی از آن ها از جمله ژیلا صادقی، رضا رشیدپور، فرزاد حسنی، آزاده نامداری، فرزاد جمشیدی و ...، توضیحاتی دادند، آن زمان با انتشار خبر بازگشت جواد یحیوی به برنامه جشن رمضان تلویزیون، اینطور به نظر می رسید که قرار است قضیه ممنوع الاجرا بودن برخی مجریان، به بوته فراموشی سپرده شود و تلویزیون قصددارد از موضعش پایین بیاید، اما این طور نبود و باز هم بازیگران و مجریان متعددی از حضور در خانه ی خودشان یعنی تلویزیون بازماندند.

بذل این قبیل بی مهری ها به چهره های محبوب و هنرپیشگان مقبول جامعه ی ایرانی در سال های اخیر بسیار و مکرر صورت گرفته است و به جد یکی از دلایل ناکامی صدا و سیما در جذب مخاطب و باخت مخاطبان به دیگر شبکه های تصویری، به شمار می آید. حال باید منتظر ماند و دید در دوره ی جدید مدیریت صدا و سیما، روی خوشی به خواست و مطالبه ی مردم مبنی بر تماشای بازی بازیگران دوست داشتنی شان و فیلم های ساخته شده توسط فیلم سازان مطلوبشان محقق می شود تا صدا و سیما به جایگاهی که در قانون اساسی برای آن تعریف شده است و شایسته و بایسته آن است، نزدیک شود و قافیه را به بیگانگان نبازد یا نه!

رسانه ی میلی تغییر رویکرد نخواهد داد

درگذشت آیت الله هاشمی رفسنجانی باز هم بحث نحوه عملکرد صداوسیما را زیر ذره بین قرار داده است. نحوه پوشش رسانه ملی به این اتفاق مهم و تاریخی آغازگر بحث در این باره بوده است. در میانه این بحث ها

رییس سازمان صداوسیما وعده داده است که «انتقادها را روی چشم می‌گذاریم و سعی می‌کنیم نسبت به انتقادها، عملکردمان را اصلاح کنیم.» آیا این وعده رییس سازمان صدا و سیما فقط در حد یک واکنش به انتقادات است یا این که قرار است این سازمان در عملکرد خود بازنگری کند.

به گزارش فرارو، سه روز گذشته صداوسیما جمهوری اسلامی نمایشی از دوگانگی در عملکرد و رفتار تبلیغاتی خود داشته است. این سازمان که تا پیش از درگذشت آیت الله هاشمی سخنان او را یا پوشش نمی داد، یا بد پوشش می داد و یا اینکه سانسور می کرد، به شکل ناگهانی تغییر رویکرد داد و آشکارا تلاش کرد برای آیت الله هاشمی سنگ تمام بگذارد. اینکه در اینکار موفق بوده است یا نه باز هم بحث برانگیز شده است.

صداوسیما در ساعت اولیه درگذشت آیت الله از اعلام خبر خودداری کرد. در حالیکه تمام رسانه های ایران و حتی جهان خبر را مخابره کرده بودند و مردم به بیمارستان شهدای تجریش هجوم برده بودند، رییس جمهور به بیمارستان رفته بود و با چشمانی اشک بار از بیمارستان خارج شده بود، اما صداو سیما همچنان بدون اشاره به خبر سریال امیرکبیر و دیگر برنامه های خود را پخش می کیرد.

به نظر می رسد صداوسیما کاملا در وضعیت «آچمز» قرار داشت. روسای سازمان به این فکر می کردند با توجه به پیشینه عملکردی درباره آیت الله هاشمی اکنون با چه رویکردی با خبر درگذشتش روبه رو شوند. احتمالا منتظر مشورت با مراجع ذی نفوذ بودند. تا اینکه بالاخره پس از گذشت چند ساعت به نتیجه رسیدند و ضمن اعلام خبر به صورت زیرنویس و پس از آن ناظران و فعالان سیاسی را برای گفت وگو به سازمان کشاندند.

در حالیکه شبکه های خارج از کشور از مدت ها قبل از آن پوشش گسترده خود را آغاز کرده بودند و کارشناسان و تحلیلگران خود را به میدان آورده بودند. در این خلا رسانه ای طبیعیتا عطش مردم برای فهمیدن آن چه که اتفاق افتاده است بسیار بالا بود، به این ترتیب مردم باز به رسانه های خارجی، شبکه های اجتماعی و اینترنتی روی آوردند و بازهم صداوسیما به شدت عقب افتاد.

در حالیکه می توانست با پوشش سریع، به موقع و حرفه ای نبض رسانه ای ماجرا را به دست بگیرد. هرچند که صداو سیما سعی کرد در روزها بعد این موضوع را جبران کند اما به نظر می رسد ناکام بود.

همان شب اول درگذشت آیت الله هاشمی، اولین انتقادات و کنایه ها به تلویزیون در تلویزیون صورت گرفت. حجت‌الاسلام والمسلمین سیدمهدی طباطبایی، از قدیمی‌ترین مبارزان پیش از انقلاب گفت: «صداوسیمایی‌ها گله می‌کنند چرا بیننده تلویزیون کم شده و چرا مردم ماهواره می‌بینند. من وظیفه دارم بگویم الان اگر از هاشمی تجلیل نکنید بیننده‌تان کم می‌شود ... افراد پخته و فهیم و باکمال و دلسوز جامعه توقع دارند صداوسیما در خصوص درگذشت آیت‌الله هاشمی مایه بگذارد.»

سید عباس صالحی، معاون وزیر ارشاد پس از مرگ آیت‌الله هاشمی رفسنجانی در انتقاد از دوگانگی عملکرد صداوسیما در توییتی نوشت: «تلویزیون آقای هاشمی را نشان می‌دهد و دختر ۹ساله‌ام می‌گوید من تا حالا این آقا را در تلویزیون ندیده‌ام.»

مردم نیز در شبکه های اجتماعی با تولید مطالب طنز و جدی به شدت از عملکرد صداوسیما در پوشش خبر درگذشت آیت الله انتقاد کردند. با وجود اینکه شبکه های تلویزیون و رادیو سعی در جبران ماجرا درآ مدند اما یک روز پس از درگذشت آیت الله هاشمی حجت الاسلام ناطق نوری در تلویزیون حاضر شد و صراحتا از صداوسیما انتقاد کرد.

او گفت: «ما مرده پرستیم. وقتی من بالای سر پیکر بی جان آقای هاشمی رفتم و به چهره او نگاه کردم، نتوانستم خودم را نگه دارم چرا که تمام بی مهری ها و توهین ها و تهمت ها و کج اندیشی ها علیه او در ذهنم مرور شد.»

ناطق نوری اظهار کرد «اگر الان در همه شبکه های تلویزیون هم از هاشمی تجلیل شود، فایده ای ندارد باید قدر هم را بدانیم و تهمت نزنیم، ما اگر قدر همدیگر را بدانیم و از پتانسیل ها استفاده نکنیم اوضاع کشور درست نمی شود.»

این سخنان رییس بازرسی دفتر مقام معظم رهبری اشاره به اتفاقات مناظره محمود احمدی نژاد و میرحسین موسوی در سال ۸۸ دارد جایی که احمدی نژاد آیت الله هاشمی و خانواده اش را به شدت مورد حمله قرار داد و پس از آن در تبلیغات انتخاباتی نیز از هیچ تخریبی فرو گذار نکرد.

در آن روزها صداوسیما نیز در تخریب آیت الله هاشمی مشارکتی فعال داشت. مشارکتی که تا پیش از مرگ او ادامه یافت.

البته صداوسیما تنها رسانه ضد هاشمی نبود بلکه بسیار از روزنامه ها و سایت های اصولگرا نیز در حمله به او پیش قراول بودند. این رسانه های در بیشتر اوقات هیچ تریبونی به آیت الله هاشمی و خانواده او برای دفاع از خود ندادند در حالیکه اتهامات را به راحتی «آب خوردن» منتشر می کردند.

آیت الله هاشمی پس از سال ۸۴ و به ویژه پس از اتفاقات سال ۸۸ با محدودیت های رسانه ای گسترده ای روبه رو شد.

محمد هاشمی، برادر آیت الله، ۱۹ خرداد ۹۴ مصاحبه‌ای انجام داده و در بخشی از آن اینگونه گفته است: «وقتی آیت‌الله هاشمی رفسنجانی با وجود آن همه سوابقی که پیش از انقلاب و پس از انقلاب در جنگ و سمت‌های مختلف مدیریتی کشور داشته است و امروز با حکم رهبری، مسئولیت فراقوه‌ای مجمع تشخیص مصلحت نظام را دارد، ممنوع‌البرنامه است و همه‌جا سانسور می‌شود، تکلیف من و سایر فعالان سیاسی و استادان دانشگاه که در این سطوح هستند روشن است. اساسا استراتژی صداوسیما جناحی است، آن هم یک گرایش خاص که حتی در این رویکرد، شخصیت‌های معتدل که وابستگی به جریان خاصی نداشتند یا چهره‌های میانه‌رو اصولگرا که به لحاظ اندیشه، اعتدالی هستند نیز جایی ندارند. این یک استراتژی است که چه از نظر رسانه‌ای و حتی از منظر سیاسی هم عجیب است.»

ماجرای ویدئو مهدی هاشمی

در میانه انتقادات از پوشش رسانه ای درگذشت آیت الله از صداوسیما دو روز پیش ویدئویی از روبه رو شدن مهدی هاشمی و علی عسگری رییس سازمان منتشر شد که به گونه ای تفسیر شد که فرزند آیت الله هاشمی اجازه نداده است که رییس صداوسیما زیر تابوت پدرش را بگیرد.

هر چند این تفسیر از ویدئو مورد نظر به شدت تکذیب شد اما تاثیر آن بر افکار عمومی پاربرجا ماند.

مهدی هاشمی در این باره توضیح داد: «صبح امروز هنگام حمل پیکر آیت الله هاشمی رفسنجانی، در حال گفتگویی با جناب آقای علی عسکری رییس سازمان صداوسیما در رابطه با هماهنگی های لازم جهت اطلاع رسانی مراسم تشییع وتدفین آیت الله هاشمی رفسنجانی بودم که انتشار تصاویر تقطیع شده آن همراه با مطالبی بی اساس موجب بروز شایعات شده است در حالی که ایشان در حیاط منزل میهمان ما بوده و از مدیران اجرایی دولت سازندگی محسوب می شود.»

شعارهای مردم علیه صداوسیما و واکنش رییس سازمان

اما در مراسم تشییع پیکر آیت الله هاشمی اعتراض ها به صداوسیما اوج گرفت. مردم شعارهایی علیه این سازمان سر دادند. شعارهایی که در انتقاد از ملی نبودن رادیو تلویزیون و جناحی عمل کردن آن بود.

علی عسکری پس از این واکنش مردم اظهار کرد «انتقادها را روی چشم می‌گذاریم و سعی می‌کنیم نسبت به انتقادها، عملکردمان را اصلاح کنیم.» رئیس سازمان صداوسیما گفت: «ما هم در برنامه‌های این چند روز گذشته و هم قبل از آن، آیت‌الله هاشمی رفسنجانی را تکریم کرده‌ایم.»

بسیاری از ناظران این سخن را خلاف واقع می دانند و رصد عملکرد صداوسیما پیش از درگذشت آیت الله هاشمی نیز به شکلی روشن بیانگر عملکرد جانبداران این سازمان درباره او است.

در واقع صداوسیما فقط درباره آیت الله هاشمی نیست که جانبدارانه عمل می کند. فعالان سیاسی اصلاح طلب و برخی از اصولگرایان رسانه ملی را متهم می کنند که تحت تاثیر جریان های تندرو قرار دارد.

این اتهام سالهاست گریبانگیر رسانه «ملی» است که «میلی» عمل می کند. این اتهام پس از روی کار آمدن دولت محمود احمدی نژاد شدت گرفت و تا امروز از شدت آن کاسته نشده است و هر روز بیش از گذشته ناظران به جناحی بودن صداوسیما رسیده اند.

حتی عده ای منتقدان می گویند رسانه ملی در مواردی مقابل مردم نیز ایستاده است. سایت عصر ایران در این باره می نویسد «صدا و سیما، همان گونه که حق نداشت هاشمی را سانسور کند، این حق را هم ندارد که ملت ایران را سانسور و تنها بخشی از آن را نمایندگی کند. مدیران صدا و سیما بدانند که دوران تک رسانه ای بودن گذشته و در عصر انفجار اطلاعات و ماهواره و اینترنت و شبکه های اجتماعی، تمسک به «قواعد تک صدایی قرن گذشته»، به یک کمدی بی مزه شبیه تر است تا مدیریت رسانه.»

حالا با نگاهی به این انتقاد و تلنگرها به سازمان صداوسیما که آمارها حاکی از آن است که نفوذش روز به روز کمتر می شود، این سوال پیش می آید که آیا باید امیدوار بود که وعده رییس سازمان تحقق یابد و رسانه ملی عملکردش را اصلاح می کند یا خیر؟

پاسخ این سوال نیازمند گذشت زمان است اما آن چه روشن است این است که علی عسکری چند ماهی است که به ریاست سازمان رسیده است باید دید این وعده اظهار نظری برای پاسخ به منتقدان و برای دلخوش کردن بوده است یا اینکه او این جدیت را برای تغییر دارد. البته نباید فراموش کرد که بازیگران این داستان فقط رییس سازمان نیست و گروه های و نهادهای ذی نفوذی در این ماجرا دخالت خواهند داشت.

دروغگویی سیستماتیک

صدا و سیما حتی صدای منتخب ملت را منعکس نمی کند، در این صورت چگونه انتظار داشته باشیم صدای مردم بی صدا هم منعکس شود.

ایران نوشت: حسن محدثی گیلوایی، استاد جامعه شناسی دانشگاه آزاد در برنامه «زاویه» که از شبکه چهار سیما پخش شد، از آنچه «دروغ گویی سیستماتیک» صدا و سیما خواند، انتقاد کرد و گفت حتی صدای منتخب ملت هم در این رسانه به خوبی منعکس نمی شود، در این صورت چگونه انتظار داشته باشیم صدای مردم بی صدا هم منعکس شود.

این استاد دانشگاه اظهارکرد: هر بار که در این برنامه شرکت می کنم از سوی دانشجویان و همکارانم مواخذه می شوم که چرا در یک دستگاه غیرمردمی و دستگاهی شرکت می کنم که انگار رسالت این دستگاه تولید دروغ است.

وی در پاسخ به این سوال مجری که قاعدتا شما به غیرمردمی بودن و دروغ پراکنی صدا و سیما باور ندارید؟ افزود: من چندین سال است که در حوزه دروغ گویی کار می کنم، اشکال دروغ گویی را می شناسم و مطالعه می کنم. اتفاقا معتقدم صدا و سیما در قلمرو سیاسی به طور سیستماتیک دروغ می گوید.

در ادامه، مجری دروغ گویی سیستماتیک را یک ادعای بزرگ خواند که محدثی پاسخ داد: می توان با تحقیقات تجربی و با رجوع به نخبگان جامعه به طور تجربی این موضوع را مطالعه کرد و آرای نخبگان و صاحب نظران و حتی آرای مردم را گرفت و براساس مطالعات تجربی در این باره بحث کرد.

در این هنگام، مجری خطاب به محدثی گفت که ممکن است هر آدم یا دستگاهی دروغی بگوید، اما سیستمی بودن دروغ گویی ادعایی بزرگ است که این استاد دانشگاه پاسخ داد: بیش از این هاست. درواقع صدا و سیما به جای گزارش رویدادها به ویژه سیاسی و خبری و خبر دادن، آن ها را به تبلیغات سیاسی تبدیل می کند و برمبنای یک دستگاه فکری خاص، از یک جناح سیاسی خاص حمایت می شود.

محدثی اضافه کرد: حتی صدا و سیما بارها صدای خود منتخب ملت را هم تحریف کرده، یا حذف کرده یا کاملا پخش نکرده یا دست کم به موقع پخش نکرده. وقتی مقام های منتخب کشور نمی توانند از این رسانه ها که ظاهرا ملی است آن طور که باید و شاید استفاده بکنند، در این صورت چطور می توانیم انتظار داشته باشیم کسانی که در جامعه بی صدا هستند، در این رسانه صدا داشته باشند؟

وی گفت: وقتی گزارش های مربوط به رویدادهای سیاسی را به تبلیغات سیاسی تبدیل می کنید، تبلیغات ماهیتی همراه و آکنده با دروغ دارد.

هفته نامه اقتصادی، سیاسی نبض بازار
صاحب امتیاز: محمد رضا خلیلی
مدیر مسئول: امین رجب خواه
زیرنظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: امیر حسین ولی پور
مدیر هنری: مسعود یارعلی
مدیربازرگانی: مهدی خلیلی
چاپ: گلریز
تلفکس: ۸۸۸۴۲۹۴۵
نشانی: تهران، خیابان قائم مقام، خیابان مگنولیا
ایمیل: tabnak.press@gmail.com
آدرس سایت: www.nabzebaazaar.com

فعال رسانه ای اصولگرا مطرح کرد

صداوسیما تحت نفوذ اصولگرایان تندرو است

عملکرد سازمان صداوسیما به عنوان ارگانی که باید حمایت همه جانبه افکارعمومی را با خود همراه داشته باشد، مورد انتقاد بیشتر قشرهای کشور است؛ سال‌هااست که منتقدان عملکرد این سازمان تاکید می کنند صدا وسیما کارایی و کیفیت لازم را با توجه به بودجه‌اش ندارد. کار به جایی کشیده که چند روز پیش زمانی که دانشجویان با رهبر انقلاب دیدار داشتند نسبت به عملکرد این سازمان و اختصاص داشتن آن به یک جریان سیاسی خاص انتقاد کردند و البته رهبری هم از انتقادهای خود نسبت به صداوسیما گفتند.

انتقاد فعال رسانه ای اصولگرا از صدا و سیما محمد مهاجری فعال رسانه اصولگرا با اشاره به دیدار دانشجویان با رهبر انقلاب و سخان انتقادی مقام معظم رهبری نسبت به عملکرد صدا وسیما گفت: اگر جای رئیس سازمان صداوسیما بودم، همان بعد از سخنرانی مقام معظم رهبری کلید سازمان را در نگهبانی می گذاشتم، می‌رفتم و دیگر باز نمی گشتم.

عملکرد سازمان صداوسیما به عنوان ارگانی که باید حمایت همه جانبه افکارعمومی را با خود همراه داشته باشد، مورد انتقاد بیشتر قشرهای کشور است؛ سال‌هااست که منتقدان عملکرد این سازمان تاکید می کنند صدا وسیما کارایی و کیفیت لازم را با توجه به بودجه‌اش ندارد. کار به جایی کشیده که چند روز پیش زمانی که دانشجویان با رهبر انقلاب دیدار داشتند نسبت به عملکرد این سازمان و اختصاص داشتن آن به یک جریان سیاسی خاص انتقاد کردند و البته رهبری هم از انتقادهای خود نسبت به صداوسیما گفتند.

به خاطر همین انتقاد رهبری است که محمد مهاجری، فعال رسانه‌ای اصولگرا می گوید که اگر به جای رییس سازمان صداوسیما بود می‌رفت و دیگر هم بازنمی گشت. او معتقد است که معاونت سیاسی صداوسیما تحت نفوذ اصولگرایان تندرو است و تا وقتی که این سازمان صرفا تریبون یک جریان خاص باشد، اوضاع برای آن بهتر نمی‌شود.

در ادامه مشروح گفت‌وگوی محمد مهاجری با را بخوانید؛

آقای مهاجری، انتقادها درباره عملکرد صداوسیما نه تنها از طرف سیاسیون، هنرمندان و عامه مردم مطرح است بلکه رهبری هم در نشست اخیرشان با دانشجویان گفتند که خودشان هم نسبت به برخی از عملکردهای این سازمان انتقاد دارند. ارزیابی شما از این موضوع چیست؟

واقعیت ماجرا را بخواهید من این سخنرانی رهبری را که شنیدم خیلی دلم به حال رئیس صداوسیما سوخت. چون حساب کردم که تابه‌حال مردم، کارمندان، تهیه کنندگان و کارگردان‌های داخل سازمان ناراضی بودند و الان رهبر انقلاب هم به آن‌ها اضافه شدند. دیگر خیلی ناراحت کننده شد؛ می خواهم این را بگویم که اگر جای رئیس سازمان صداوسیما بودم، همان بعد از سخنرانی مقام معظم رهبری کلید سازمان را در نگهبانی می گذاشتم، می‌رفتم و دیگر باز نمی گشتم.

فکر می کنم سازمانی در این حد انتقاد برانگیز حتماً اشکالاتی در ساختار، ارتباط با جامعه دارد. سازمانی که ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی درست کرده و این اتفاقات نشان می‌دهد که همه این‌ها ناکارآمد است. اگر انتقاد همه افراد از صداوسیما را هم مغرضانه را بدانیم اما قطعاً بیانات رهبر معظم انقلاب مغرضانه نیست.

عجیب ترین شرایط تحویل خودرو در ایران خودرو

خیلی ساده است؛ هر کاری که تابه‌حال انجام داده‌اند را انجام ندهند و کارهایی که تابه‌حال انجام نداده‌اند را انجام دهند. به نظر من بهترین راهکار نجات این سازمان همین است. بزرگ‌ترین زحمتی هم که آقای رئیس صداوسیما می‌تواند بکشد این است که صداوسیما را خود اداره کند.

در واقع زمانی که سازمان صداوسیما از بیرون و به‌وسیله افراد و سازمان‌های ذی‌نفوذ اداره می‌شود و بخواهد به همین روال هم ادامه پیدا کند، این قافله تا به قیامت لنگ است. اینکه رئیس سازمان صداوسیما هر از گاهی نظرسنجی درست کند، حالا یا واقعی یا غیرواقعی که ۸۰ یا ۹۰ درصد مردم ما را می‌بینند این قطعاً با آن چیزهایی که ما در جامعه می‌بینیم انطباق ندارد. به نظر می آید باید روش‌هایی را که مردم صاحب صداوسیما باشند پیش بگیرند.

چطور می توان کاری کرد که به قول شما مردم صاحب صداوسیما شوند؟

باید از نخبگان متعددی در جامعه استفاده شود. نخبگانی که تابه‌حال پایشان به صداوسیما باز نشده و اگر هم باز شده خیلی محدود است یا این تریبون‌هایی که در اختیار افراد تندرو هست در اختیار دیگران هم قرار بگیرد. صداوسیما چاره‌ای جز این ندارد که اعتماد مردم را جلب کند. ممکن است مردم بنشینند و یک سریال تلویزیونی را هم ببینند این منافاتی با اینکه از صداوسیما خوششان نمی‌آید، ندارد. انگار که یک سی‌دی بخرند و ببینند.

بنابراین این آمارها نشان‌دهنده این نیست که مردم صداوسیما را دوست یا به آن اعتماد دارند. صداوسیما چاره‌ای ندارد جز اینکه در حوزه سیاسی سراغ افرادی هم که تابه‌حال در سازمان صداوسیما جایگاهی نداشتند برود و به همان راحتی که دانشجویان خدمت مقام معظم رهبری انتقاد می کنند این افراد هم بیایند و از سازمان‌های مختلف حاکمیتی انتقاد کنند.

زمانی که تلویزیون می آید از یک قوه انتقاد می کند و برای بقیه سوت و کف می‌زند و به‌به و چه‌چه می کند، طبیعی است که بعد از مدتی این سازمان از درون منفجر می‌شود. من دوستان متعددی در خود صداوسیما دارم، حتی در حوزه‌های سیاسی و خبر که واقعاً ناراحت هستند؛ یعنی صداوسیمایی که نه در داخل از او راضی هستند، نه مردم و نه رهبری به نظر من باید برای رهاییدن خود باید خیلی کارها انجام دهد.

فکر می کنید این مشارکت نکردن همه گروه‌ها و استفاده صرف از یک جریان خاص به چه دلیل اتفاق می‌افتد؟

بخشی از آن به ساختار صداوسیما برمی گردد؛ بخشی هم به ساختار معاونت سیاسی صداوسیما مربوط می‌شود که به نظر من به‌وسیله رئیس صداوسیما اداره نمی‌شود. اگر رئیس صداوسیما خود شخصاً سازمان را اداره کند قطعاً متوجه اشتباهات و اشکالات می‌شود. به نظر می‌رسد این معاونت تحت نفوذ جریانات سیاسی خارج از صداوسیما است. اگر رئیس سازمان رشادتی به خرج دهد و برای یک بار هم که شده آن را از این وضعیتی که در گرفتار است برهاند، اوضاع بهتر می‌شود.

صداوسیما تبدیل به پاتوق یک عده خاص و غلام حلقه به گوش یک جریان خاص سیاسی شده است. اگر بتوانند این وضعیت را تغییر دهند صداوسیما نجات پیدا می کند. فکر می کردند که اگر تعداد شبکه‌ها را زیاد کنند و از پنج شبکه به ده و بالاتر برسانند، مخاطبانشان هم افزایش می‌یابد، اما دیدیم که چنین نبود. اما خوش‌شانسی سازمان صداوسیما در واقع این است که به هیچ روشی نمی‌توان فهمید که چند نفر تلویزیون را نگاه می کنند. بنابراین هر عددی می گویند ادعایی است که نه قابلیت اثبات و نه قابلیت رد دارد.

بنابراین با افزایش کمی و این حرف‌ها سازمان صداوسیما نجات پیدا نمی کند. به نظرم اگر به سال ۵۸ برگردیم و دو شبکه داشته باشیم اما این دو شبکه حسابی باشند، صداوسیما نجات پیدا می کند.

این در حالی است که یکی از انتقادهای همیشگی به این سازمان تعداد نیروهای مشغول به کار در آن است. به نظر شما این تعداد نیرو با عملکرد این سازمان مطابقت دارد؟

دقیقا یکی از موضوعات مورد بحث همین است؛ یکی دیگر از کارهایی که صداوسیما باید انجام دهد این است که دست و بال خودش را جمع کند. حدود ۴۰ تا ۵۰ هزار نفر در این سازمان کار می کنند در حالیکه در تلویزیون‌های مشابه این در دنیا یقین دارم که یک‌دهم این هم افراد مشغول به کار نیستند. همین الان اگر صداوسیما می‌خواهد واقعاً کارآمدی خود را نشان دهد بیاید و هر کدام از این شبکه‌ها را به یک بخش خصوصی واگذار کند، آن وقت خواهد دید که چگونه می‌توان به راحتی سازمان را اداره کرد و سلیقه‌های مختلف را در آن دخیل کرد.

به نظر شما مشارکت دادن صرفاً یک جریان خاص در صداوسیما می تواند به دلیل تغییر در سیاست کشور باشد؟

یک بخش تندروی جریان اصولگرا حاکمیت مسائل سیاسی صداوسیما را به دست گرفته‌اند. آن‌ها می خواهند هر دولتی که می آید خود را در کنار دولت بدانند؛ اگر احیاناً آن دولت با آن‌ها همراه باشد کاری با آن ندارند، همان‌طور که حداقل در دولت اول آقای احمدی‌نژاد صداوسیما فقط یک ارگان تبلیغاتی بود و کار دیگری نمی کرد. به هر حال صداوسیما تا وقتی که حیاط خلوت احزاب سیاسی است و در واقع چکش، تبر و بوق آن‌ها است همین وضعیتی که می‌بینید ادامه خواهد داشت.

اما و اگرهای راه اندازی شبکه خصوصی در ایران

بسیاری از کارشناسان بر این نظرند که با توجه به گسترش ارتباطات، شبکه های تلویزیونی خصوصی می توانند کارکردی مناسب در اطلاع رسانی و فرهنگ سازی داشته باشند؛ کارکردی که شاید صدا و سیمای رسمی کشور به دلایلی چون منابع ناکافی مالی و انسانی و نیز انحصار، نتواند به شایستگی به اجرا در آورد.

در عصری به سر می بریم که به موجب شکل گیری شبکه های ارتباطی گسترده و رقابتی، عصر «انفجار اطلاعات» نام گرفته است. تشکیل شبکه های خصوصی، شاید مهمترین راهکار خروج صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران از حال و روز ناخوش است؛ حال و روزی که بسیاری از دست اندرکاران و برنامه سازان تلویزیونی گرفته تا هنرمندان و از همه مهمتر مخاطبان را گلایه مند ساخته است.

این انتقادها بیش از همه به شکل گیری نوعی تک صدایی- به معنای عام آن نه فقط به معنای سیاسی- در صدا و سیما و نبودن فضای کافی برای پویایی برنامه سازان در ایجاد برنامههای متنوع که بتواند پاسخگوی سلیقه های مختلف مخاطبان باشد معطوف است.

به تازگی هم پخش حجم بالای آگهی های بازرگانی از سوی صدا و سیما که به گفته ی کارشناسان نشانه بی توجهی مسوولان این سازمان به حقوق مخاطبان است، انتقادها به این سازمان را بیشتر کرده است.

اگر چه این سازمان به عنوان تنها متولی پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، می کوشد پخش حجم بالا از آگهی های بازرگانی در لابه لای برنامه های تلویزیونی را با دلایلی چون کمبود بودجه توجیه کند، اما پیشنهادها و راهکارهایی وجود دارد که صدا و سیما در صورت پذیرش آنها می تواند از زیر بار بسیاری از فشارهای مالی خلاص شود.

راه اندازی شبکه‌های خصوصی و واگذاری اختیار به دیگر افراد برای تاسیس این گونه شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، می تواند یکی از این راهکارها باشد که به نظر می‌رسد تاکنون مقاومت بسیاری در برابر آن شده است.

تاسیس شبکه‌های خصوصی تلویزیونی در ایران که هم اکنون در بسیاری از کشورهای دنیا و کشورهای منطقه مانند عراق و افغانستان نیز فعالیت می کنند، می تواند با اقناع سلیقه های مختلف مخاطبان، بار برنامه سازی های سنگین در صدا و سیما را از دوش این سازمان بر دارد. این امر همزمان آنتن فروشی در رسانه ی ملی به دلایل و بهانه‌هایی چون کسری بودجه و ضرر دهی را متوقف می‌سازد.

واگذاری شبکه‌های رادیو و تلویزیونی به بخش خصوصی همچنین می تواند با ایجاد پویایی، جذابیت و تنوع در برنامه های تلویزیونی، مخاطبان بسیاری را که به اذعان کارشناسان هم اکنون به کانال های ماهواره‌ای خارجی روی آورده‌اند، جذب شبکه‌های تلویزیونی داخلی کند.

بایسته‌های تاسیس شبکه‌های خصوصی از نگاه کارشناسان رسانه

شکل گیری شبکه‌های خصوصی امری است که کارشناسان و فعالان عرصه ی رسانه نیز با اشاره به نیازهای ارتقا یافته‌ی مخاطبان در دنیای امروز، بر لزوم آن تاکید دارند.

«حسن بهشتی پور» مدیر پیشین شبکه ی تلویزیونی «العالم» و مدیر کل آسیای مرکزی معاونت برون مرزی صدا و سیما، در این زمینه به گروه پژوهش های خبری ایرنا گفت: شبکه های خصوصی را باید به عنوان یک واقعیت بپذیریم، اما برای رسیدن به این واقعیت نیازمند برنامه ریزی هستیم.

وی با اشاره به گستردگی و پیشرفت شبکه‌های مختلف اطلاع رسانی و سرگرمی در دنیا تاکید کرد: به لحاظ قانونی باید تمهیداتی اندیشیده شود که بتوان بخش خصوصی را بدون هیچگونه نگرانی از بابت خدشه دار شدن امنیت و منافع ملی از یک سو و شوونات شرعی و اخلاقی جامعه از سوی دیگر، وارد عرصه ی تولید و پخش در رادیو و تلویزیون کرد.

به گفته ی بهشتی پور ایجاد کانال‌های خصوصی می تواند به ایجاد رقابت منجر شود؛ موضوعی که اکنون در صدا و سیما وجود ندارد.

وی افزود: رقابت در تولید برنامه ها، ابتکار و خلاقیت به وجود می آورد و به بالا رفتن کیفیت تولیدات تلویزیونی منجر می شود؛ البته چنین عملکردی هم باید ضابطه مند باشد؛ چراکه در همه جای دنیا همینطور است.

شبکه‌های خصوصی و ضابطه‌مندی

ایجاد شبکه های خصوصی اگر چه برای پیشرفت در عرصه ی تولیدات رسانه یی به منظور اقناع مخاطب امروزی امری ضروری به نظر می رسد، اما نمی توان فعالیتی بی‌ضابطه و بدون نظارت برای این گونه شبکه ها متصور شد. شبکه‌های خصوصی، در صورت شکل گیری در ایران باید همانند تمام نقاط دنیا فعالیتی ضابطه مند و قانونی داشته باشند.

بهشتی پور در ادامه ی گفت و گو با پژوهشگر ایرنا بر لزوم این قانون مندی تاکید کرد و گفت: اگر شبکه های خصوصی بتوانند بر اساس قانون در ایران فعالیت داشته باشند، این فعالیت باید ضابطه مند باشد. خیلی از کشورها هستند که بخش خصوصی در آنها فعال است، اما حتما باید در آن صورت هم نظارت وجود داشته باشد.

این کارشناس سیاسی و رسانه‌ای افزود: به عنوان مثال در ترکیه صدها شبکه تلویزیونی و رادیویی فعال هستند، اما از طریق اتحادیه ی رادیو و تلویزیون ترکیه بر عملکرد آنها نظارت وجود دارد.

به گفته ی بهشتی پور باید قوانین و تمهیداتی در نظر گرفته شود که در صورت فعالیت بخش خصوصی در امر تولید و پخش برنامه، فعالیت آنها بر اساس امنیت و منافع ملی، وحدت ملی، شوونات اسلامی و اخلاقی جامعه باشد؛ بی شک رسیدن به این هدف نیازمند اراده یی کافی و واقعی است.

راه های میانه؛ پیشنهادی جایگزین قبل از تاسیس شبکه‌های خصوصی

بسیاری از منتقدان تشکیل شبکه های خصوصی از جمله «سید مرتضی حسینی» عضو کمیسیون فرهنگی مجلس که بخشی از وظیفه ی نظارت بر فعالیت های صدا و سیما بر عهده ی آن است، با استناد بر اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مخالف تشکیل شبکه های خصوصی هستند.

به گفته ی حسینی در گفت و گو با گروه پژوهش‌های خبری ایرنا، صدا و سیما طبق قانون اساسی متعلق به مجموعه حاکمیت است و طبق همین قانون این سازمان را نمی توان به بخش خصوصی واگذار کرد.

به باور وی، صدا و سیما جزو تشکیلات استثنا شده از سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (خصوصی سازی) است و از جمله نهادهایی است که مسوولیت های آن را نمی توان به بخش خصوصی واگذار کرد.

این در حالی است که در اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی از رادیو و تلویزیون به عنوان بخشی دولتی و قابل واگذاری به بخش خصوصی، نام برده شده و در اصل ۱۷۵ قانون اساسی نیز که ناظر بر شکل گیری و فعالیت صدا و سیما است، از انحصار تولید و پخش برنامه های تلویزیونی در این سازمان سخنی به میان نیامده است.

اصل ۱۷۵ قانون اساسی تصریح می کند: در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تامین گردد. نصب و عزل رییس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رییس جمهور و رییس قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می کند.

در همین زمینه «بهمن کشاورز» حقوقدان و رییس اتحادیه ی سراسری کانون های وکلای دادگستری ایران در گفت و گو با گروه پژوهش های خبری ایرنا، وجود اصل ۱۷۵ قانون اساسی را دلیلی موجه برای مقاومت در برابر ایجاد شبکه های خصوصی نمی داند؛ چرا که به گفته ی وی ایجاد شبکه های خصوصی خللی در استقلال و فعالیت صدا و سیما ایجاد نمی کند.

کشاورز با اشاره به اصل ۱۷۵ قانون اساسی معتقد است: این اصل فقط در خصوص تشکیلات موجود در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران - یعنی رسانه ی دیداری و شنیداری رسمی و دولتی کشور- صحبت می کند و در مورد اینکه آیا می شود چیز دیگری ایجاد شود یا خیر، در این اصل حرفی به میان نیامده است.

با وجود این و در حالی که منع قانونی صریحی در ارتباط با به وجود آمدن یا نیامدن ساز و کاری دیگر به غیر از صدا و سیما وجود ندارد، کارشناسان تا حل کامل اختلاف نظرهای موجود میان مخالفان و موافقان ایجاد شبکه های خصوصی، راه حل های میانه یی را پیشنهاد می دهند.

در همین چارچوب حسن بهشتی پور معتقد است: در شرایطی که منتقدان تشکیل شبکه های خصوصی بحث هایی از قبیل موانع قانونی بر سر راه تشکیل این شبکه ها را مطرح می کنند و بر این عقیده اند که تشکیل شبکه های خصوصی مغایر با قانون اساسی کشور است، قبل از اصلاح قانون اساسی در این ارتباط می توان از راه های میانه استفاده کرد.

به گفته ی بهشتی پور یکی از راه های میانه می تواند واگذاری تولید و برنامه سازی در صدا و سیما به بخش خصوصی باشد؛ به گونه یی که در این مرحله انحصار پخش این برنامه ها همچنان در دست صدا و سیما باقی بماند.

مدیر کل آسیای مرکزی معاونت برون مرزی صدا و سیما در تشریح بیشتر این راه های میانه گفت: پیشنهادی که به نظر من برای حل مشکل موجود می توان ارایه داد این است که در مرحله ی اول پخش را متمرکز نگاه داشته و تولید را به دست بخش خصوصی بسپاریم. همانطور که اکنون در بخش آگهی های بازرگانی، تولید به دست بخش خصوصی سپرده شده است. اگر چه این تولید طبق مقررات قانونی و ضابطه صورت می گیرد تا آگهی ها بتوانند در صدا و سیما قابل پخش باشند. برای برنامه های تولیدی هم می شود آیین نامه و دستور العمل مشخصی گذاشت و سپس تولید برنامه ها را به بخش خصوصی واگذار کرد.

بهشتی پور افزود: در مرحله ی بعد، اگر اصلاحات قانونی انجام شود، می توان شبکه های خصوصی که هم اختیار تولید و هم اختیار پخش برنامه را داشته باشند راه اندازی کرد و این امر در دراز مدت قابل اجرا خواهد بود.

موضوع دیگری که در تاسیس شبکه های خصوصی مطرح است، بحث سیاست خبری و اطلاع رسانی در این شبکه هاست؛ بحثی که شاید حساسیت بیشتری بیافریند و نگرانی از بابت خصوصی شدن آن بیشتر باشد. اگرچه انحصار کنونی اطلاع رسانی در رسانه ی ملی، به عنوان تنها رسانه ی تصویری در ایران نیز هر از چند گاهی واکنش های انتقادآمیزی را بر می انگیزد.

در همین چارچوب، بهشتی پور مثال گله مندی دولت از اطلاع رسانی در صدا و سیما را مطرح کرد و ضمن تاکید بر این موضوع که دولت ها خود در ایجاد بخشی از چالش های اطلاع رسانی بی تقصیر نیستند، گفت: گاهی دولت گله مند است که اطلاع رسانی به خوبی انجام نمی شود. بخش عمده ی این مشکل به خود دولت ها بازمی گردد؛ یعنی مسوولان امر باید به موقع همکاری و مصاحبه کنند. بخشی دیگر مربوط به این است که صدا و سیما با یک رقابت دیگری رو به رو است به نام سایت ها و روزنامه ها و ماهواره های فارسی زبانی که پیش تر وجود نداشته و الان وجود دارند. بنابراین صدا و سیما در شرایط فعلی در موقعیت و سدی رقابتی هم قرار گرفته است.

بهشتی پور در ادامه راه حل میانه یی را پیشنهاد داد که در شرایط کنونی بتواند به رفع مشکل یاد شده کمک برساند و تصریح کرد: به نظر من می توان سیاست هایی اندیشید و ابتکارهایی به کار بست تا دولت خود بتواند یک کانال اطلاع رسانی داشته باشد، ولو اینکه در یک شرایط گذار زیر نظر صدا و سیما فعالیت داشته باشد. این شبکه می تواند نقطه نظرهای دولت جمهوری اسلامی را انعکاس دهد.

به گفته ی این کارشناس رسانه، این امکان را می توان برای سایر نهادهای رسمی کشور از جمله مجلس شورای اسلامی و قوه ی قضاییه نیز فراهم کرد. این امکان در دوران گذار می تواند، یک راه حل میانه برای رفع برخی چالش ها در عرصه ی خبر و اطلاع رسانی در صدا و سیما باشد.

به باور بهشتی پور، در نهایت آنچه به نظر منطقی می رسد آن است که با گذشت زمان و فراهم شدن امکانات قانونی به این جمع بندی برسیم که فعالان در بخش خصوصی، هم در زمینه ی تولید برنامه و اطلاع رسانی و هم در زمینه ی پخش این برنامه ها خود ابتکار عمل داشته باشند و زیر نظر یک اتحادیه یا نهاد قانونی فعالیت قانونی انجام دهند و هر زمانی هم که تخلفی صورت گرفت، مجازاتی که از قبل به آنها ابلاغ شده مانند جریمه ی نقدی یا تعطیل شدن را بپذیرند.

شکل گیری شبکه های خصوصی تلویزیونی و رادیویی در داخل کشور به یقین می تواند گامی موثر در مسیر صیانت از فرهنگ اسلامی- ایرانی ما باشد و به ویژه نسل های جوان تر را از خطر انحراف فرهنگی و اخلاقی برهاند.

در عصری که شبکه های مختلف ارتباطی تلویزیونی و ماهواره یی با سرعت بالا و به صورت رقابتی و قارچ گونه در سراسر دنیا، برای تاثیر گذاری بر مخاطبان و یافتن مخاطبان جهانی در حال گسترش هستند، نمی توان رادیو و تلویزیون یک کشور را در چند شبکه ی دولتی خلاصه کرد و این روال انحصاری را بدون هیچ گونه بازنگری در آن ادامه داد؛ حتی اگر این بازنگری نیازمند زمان، تلاش های کارشناسی و تعریف قوانین و آیین نامه هایی باشد که طبق ضوابط و مقررات، فعالیت بخش خصوصی در عرصه ی تولید و پخش برنامه های تلویزیونی را به رسمیت بشناسند.