

پدرام پاک‌آیین؛

فقدان الگوی مناسب در اقتصاد رسانه خسارت‌های زیادی به کشور زده است

نماینده مدیران مسئول در هیأت نظارت بر مطبوعات می‌گوید در ردیف حمایت از نشر و مطبوعات در سال ۱۴۰۰ اعتبار خوبی پیش بینی نشده؛ کل بودجه مطبوعات به مراتب از هزینه هدررفت بنزین در ترافیک کمتر است.

به گزارش سایت خبری پرسون، پدرام پاک‌آیین، نماینده مدیران مسئول در هیأت نظارت بر مطبوعات، نایب رئیس انجمن قلم، حقوقدان و مدیر رسانه‌ای است و سال‌ها پیش مدیر کل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده است.

او تأسیس دو خبرگزاری (میزان و کتاب)، عضویت در شورای سردبیری روزنامه‌های ایران و جام جم و مدیر مسئولی نشریه کتاب هفته را در کارنامه دارد.

گفت‌وگوی پدرام پاک‌آیین، نماینده مدیران مسئول در هیأت نظارت بر مطبوعات با خبرگزاری مهر درباره سهم رسانه‌ها از بودجه ۱۴۰۰ در ادامه می‌آید:

به نظر شما اعتبارات فرهنگی که در لایحه بودجه ۱۴۰۰ پیش بینی شده تا چه حد پاسخگوی این بخش و به ویژه حوزه مطبوعات و رسانه‌ها است؟

متأسفانه در ردیف حمایت از نشر و مطبوعات در سال ۱۴۰۰ اعتبار خوبی پیش بینی نشده و این موضوع تهدیدی برای پایداری رسانه‌ها در شرایط ناشی از رکود تورمی و همه‌گیری ویروس کروناست. سرانه بودجه فرهنگ ۱۴۰ هزار تومان یعنی روزانه ۱۰۰ تومان برای هر نفر است. مسلماً سهم رسانه‌ها هم کسری کوچک از این مبلغ خواهد شد و اگر دقیق بررسی شود، خواهیم دید که کل بودجه مطبوعات و سایت‌ها به مراتب از هزینه هدر رفت بنزین در ترافیک روزانه تهران هم کمتر است. در واقع سهم حوزه فرهنگ نسبت به کل بودجه از سال ۹۳ تا ۹۷ یک درصد بوده و در سال ۹۸ هفت دهم درصد و در سال ۹۹ متأسفانه به نیم درصد کل بودجه تبدیل شده است. البته تا آنجا که اطلاع دارم، وزیر ارشاد و معاونان ایشان تلاش زیادی برای افزایش سهم فرهنگ از بودجه ۱۴۰۰ داشته‌اند، اما لازم است همه مسئولان و دستگاه‌های ذیربط دست به دست هم بدهند و با درک شرایط اقتصادی کشور و تأثیر رسانه‌ها بر التیام این شرایط، در بودجه این حوزه تجدید نظر اساسی کنند تا ثمرات آن را در آینده انقلاب ببینند.

چرا نیاز رسانه‌ها و مطبوعات به بودجه و در نتیجه حمایت بیشتر در این سال و سال‌های قبل مورد غفلت قرار گرفته است؟

عوامل متعددی در جامعه ما به هم پیوند خورده‌اند و به صورت هم‌افزا باعث شده‌اند که مساله فرهنگ و رسانه در بودجه‌ریزی مورد غفلت قرار گیرد. یکی از این عوامل نگاه مقطعی و کوتاه مدت به مطالبات عمومی است. دولت همواره یک معضل کوتاه مدت دارد که باید آن را حل کند و این باعث می‌شود که فرهنگ و رسانه کمتر به عنوان یک مساله پیوسته و بلند مدت دیده شود.

از طرفی نظام بودجه‌ریزی در کشور ما با یک آفت جدی رو به روست. بودجه‌ها معمولاً تابعی از وضعیت سال گذشته است که به تناسب افزایش پیدا می‌کند. بنابراین پیش از هرچیز این موضوع باید حل شود که آیا یارانه مطبوعات و رسانه‌ها برای اهداف تصریح شده در سندهای بالا دستی، سیاست‌های کلی نظام، طرح آمایش سرزمینی و مقایسه آن با سایر اولویت‌ها متناسب است یا خیر؟ به نظر بنده، سرانه یارانه پرداختی به رسانه‌ها متناسب با کف هزینه‌های آنها هم نیست و به همین دلیل نظام فعلی پرداخت یارانه کارایی لازم را ندارد.

آیا بخشی از این غفلت به کافی نبودن اطلاعات و یا توجه نبودن دست اندرکاران بودجه نسبت به نیاز واقعی مطبوعات و رسانه‌ها باز نمی‌گردد؟

این هم هست. به هر حال برای اختصاص بهینه بودجه باید از ترکیب درآمدها و هزینه‌های رسانه‌ها ارزیابی دقیقی داشت.

در حال حاضر چنین ارزیابی (از درآمدها و هزینه‌های رسانه‌ها) وجود ندارد؟

دست کم اندازه واقعی اقتصاد رسانه بر کسی معلوم نیست و آمار و ارقام غیر قابل خدشه‌ای برای تحلیل چرخه اقتصادی رسانه‌ها در دسترس قرار ندارد. مثلاً اطلاعات جامعی درباره ارزش سرمایه گذاری، میانگین نرخ بازگشت سرمایه، نسبت در آمد به سود یا دارایی، درآمد حاصل از فروش عملیاتی از قبیل فروش فضای آگهی، فروش محتوا و واگذاری لوگو نداریم. با این همه شمارگان زیر یک میلیونی روزنامه‌ها، خود گویای وضع اقتصاد مطبوعات است. سقوط نسبت سرانه انتشار مطبوعات، دلایل متعددی دارد که بخشی از آن به غفلت از تأمین زنجیره مالی و تشکیل زیرساخت‌های ضروری برای رسانه‌ها باز می‌گردد. باید این تفکر قالبی و سنتی را که تنها تحریریه، قلب رسانه است، کنار گذاشت و به فکر تأمین مالی زنجیره فعالیت‌های رسانه شامل بخش‌های لجستیک، مدیریت توزیع، آگهی، چاپ، فناوری اطلاعات و بازاریابی بود.

به نظر می‌رسد که پیکان نقد شما متوجه رویکرد کلی بودجه Film&Television در حوزه فرهنگ باشد. آیا این رویکرد کلی را دچار نقص می‌دانید یا صرفاً با ارقام بودجه مشکل دارید؟

هر دو! شاکله نظام بودجه‌ریزی بر هزینه کرد درآمدهای نفتی در فعالیت‌های عمرانی مبتنی است، در حالی که این فعالیت‌ها به فرض که به بهترین شکل و با کمترین انحراف از قوانین انجام شود، به تنهایی تضمین کننده پیشرفت کشور نیست. شاخص‌های متفاوتی برای ارزیابی پیشرفت کشورها وجود

دارد. مثلاً سرعت و سهولت دسترسی به خدمات رفاهی یکی از این شاخص‌هاست. کاهش هزینه مبادله کالا شاخص دیگر است. تولید ناخالص ملی، شاخص مهم دیگری است و در کنار اینها شاخص مفاهمه اجتماعی است که زیر ساخت همه شاخص‌های قبلی به شمار می‌آید؛ چرا که عقلانیت، ثبات و پیامدسنجی را در رفتار دولت‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و عموم مردم نهادینه می‌کند. متأسفانه این شاخص که بر همه شاخص‌های اصلی مؤثر بوده و مستقیماً به حوزه فرهنگ به طور عام و رسانه به طور خاص مربوط است، در بودجه‌های گذشته و امسال با نگاه حداقلی دیده شده است. از طرف دیگر تاجر نظام برنامه‌ریزی نسبت به تحولات فرهنگی و رسانه‌ای کشور باعث شده که پیش بینی و تخصیص بودجه با این تحولات فاصله زیادی داشته و پاسخگوی نیاز رسانه و مخاطبان آن نباشد.

رسانه تابعی از حوزه فرهنگ است و فرهنگ در نظام اسلامی بر خلاف نظام‌های چپ گرا و سرمایه داری، روبنا نیست. رسانه، موتور محرکه پیشرفت کشور است. اقتصاد زمانی به ثبات می‌رسد که به ابعاد فرهنگی آن توجه شود. اگر در رسانه به فرهنگ مصرف، فروش و تعامل حوزه تولید با بازار توجه کافی نشود، ثبات و رشد در پی نخواهد بود

اقتصاد زمانی به ثبات می‌رسد که به ابعاد فرهنگی آن توجه شود. اگر در رسانه به فرهنگ مصرف، فروش و تعامل حوزه تولید با بازار توجه کافی نشود، ثبات و رشد در پی نخواهد بود

با چشم اندازی که برای بودجه فرهنگ سال ۱۴۰۰ می‌بینید، وضعیت اقتصاد مطبوعات و سایت‌ها را در این سال چطور پیش بینی می‌کنید؟

در حال حاضر، اقتصاد رسانه در کشور دچار آسیب جدی است. فقدان الگوی مناسب در اقتصاد رسانه و در نتیجه کم اثر شدن رسانه‌های رسمی، خسارت‌های زیادی به کشور زده است؛ از جمله گسترش میدان نفوذ رسانه‌های غیر رسمی، جعلی و فیک نیوزها. در کنار آن پنهان ماندن مسائل زیرساختی حوزه رسانه و تغییر رویه اقتصاد رسانه از شکل مردمی و جهادی به سوی اقتصاد بنگاه محور و مصرفی.

دلیل این همه تاکید شما بر ناکافی بودن بودجه مطبوعات و رسانه‌ها چیست؟ فکر نمی‌کنید با وجود انواع مشکلات اقتصادی و معیشتی مردم، در این زمینه کمی اغراق شده؟

خیر، رسانه تابعی از حوزه فرهنگ است و فرهنگ در نظام اسلامی بر خلاف نظام‌های چپ گرا و سرمایه داری، روبنا نیست. رسانه، موتور محرکه پیشرفت کشور است. اقتصاد زمانی به ثبات می‌رسد که به ابعاد فرهنگی آن توجه شود. اگر در رسانه به فرهنگ مصرف، فروش و تعامل حوزه تولید با بازار توجه کافی نشود، ثبات و رشد در پی نخواهد بود.

مثلاً ما در اقتصاد مقاومتی می‌گوئیم به آرایش جهادی نیازمندیم. روشن است که رسانه‌ها در ایجاد و تقویت این آرایش، نقش دارند. افزایش سطح تعامل دستگاه‌های اجرایی، قانونگذاری، قضائی، مردمی و خصوصی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی و رونق تولید تنها در چهارچوب یک راهبرد رسانه‌ای قابل پیگیری است. احساس عدالت و افزایش قدرت تاب آوری مردم هم تنها از طریق رسانه محقق می‌شود که با نمایندگان محترم مجلس درباره آن مباحث جدی داشته‌ام. حتی در مباحث آسیب‌های اجتماعی، یکی از ظرفیت‌های کاهش این آسیب‌ها و پرونده‌های قضائی، می‌تواند تقویت پیام رسانی هنرمندانه از طریق رسانه‌ها باشد.

همه می‌دانیم که بخشی از بودجه فرهنگ در قالب یارانه به آنها پرداخت می‌شود. شما معمولاً بر تفکیک سهم یارانه نشریات استانی و افزایش نوبت‌های پرداخت به آنها تاکید دارید. پرسش اصلی این است که فلسفه یارانه نشریات چیست و چرا باید از منابع عمومی به رسانه‌های بخش خصوصی، پرداخت و فضای رقابتی را بر هم زد؟

یارانه، یک نوع مالیات منفی و هدف از پرداخت آن به رسانه‌ها، تخصیص بهینه منابع برای تولید محتواست. نشریه، خبر و هر نوع محتوای رسانه‌ای کالای خصوصی است، اما دولت وظیفه خود می‌داند که با یارانه به تخصیص بهینه منابع در رسانه‌ها کمک کند؛ چرا که بازار توانایی انجام این کار را ندارد. نباید فراموش کرد که فعالیت رسانه‌ای، دارای فایده گسترده اجتماعی است.. اتفاقاً در اقتصاد معمولاً کالاهایی که فایده اجتماعی آنها گسترده است، پایین‌تر از سطح بهینه تولید می‌شوند؛ چرا که بخش خصوصی چندان تمایلی به تولید آنها ندارد. به همین دلیل دولت با پرداخت یارانه باید هم میزان و هم کیفیت تولید رسانه‌ها را ارتقا دهد. پس در پرداخت یارانه فرض بر این است که علاوه بر مخاطبان خاص که از مطالعه رسانه فایده شخصی می‌برند، جامعه هم از فواید ضمنی آنکه با تغییرات مثبت در فرهنگ و رفاه مردم همراه است، استفاده می‌کند. یعنی قیمتی که مخاطبان یک رسانه حاضرند برای خرید یا اشتراک آن بپردازند، بر اساس نفع شخصی است؛ ولی جامعه از فایده خارجی رسانه‌ها بهره می‌برد که هزینه آن با دولت است؛ چون افراد با مصرف رسانه طوری تربیت می‌شوند که کارایی شأن افزایش پیدا کند. مثلاً وجدان کاری یا الگوی مصرف یا بهداشت عمومی را بهتر رعایت می‌کنند و اینها همه به نفع جامعه است. با همین استدلال در همه کشورهای پیشرفته، دولت از بخش رسانه و مطبوعات حمایت می‌کند.

با این حساب آیا همه رسانه‌ها باید یارانه دریافت کنند یا آنها که فایده گسترده اجتماعی و قدرت تأثیرگذاری بیشتری بر رفتار عمومی جامعه را دارند؟

در حال حاضر با ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی، فضای رسانه‌ای، ذره‌ای و متمیزه شده و هیچ رسانه‌ای حتی بزرگترین بنگاه‌ها به تنهایی اثرگذاری ندارند، بلکه تجمیع رسانه‌هاست که قدرت ایجاد می‌کند و منابع تأثیرگذار در افکار عمومی بسترهایی هستند که با تجمیع این داده‌ها بر جامعه و رشد آن اثر می‌گذارند.