

ظاهر امر نشان می‌دهد که ساترا (سازمان تنظیم مقررات صوتی تصویر فراگیر) سازمانی تحت‌نظر صداوسیماست و شما هم معاون صداوسیما هستید، اما در باطن به نظر می‌رسد حیطه کار شما وسیع است. اصلا شرح وظایف این سازمان چیست؟

صداوسیما به‌صورت سنتی رسانه ملی و مصداق همان برودکستر بخش عمومی است. نقش رسانه ملی ارائه خدمات رسانه‌ای با آحاد شهروندان جامعه منطبق با شاخص‌هایی است. ازجمله اینکه مجانی است. قابلیت دسترسی برای همه دارد و در حدی است که درصد بالایی از مردم را پوشش می‌دهد. ضمن اینکه اختصاصات محتوایی و ویژه‌ای مثل اصل استقلال محتوایی، عدم وابستگی جناحی، شاخص‌ها و استانداردهای کیفی و ملاحظات محتوایی خاص بر آن حاکم است. تا دو سال پیش تنها وظیفه سازمان صداوسیما همین بود. اما ایجاد «ساترا» وظیفه جدیدی به سازمان صداوسیما اضافه کرده و نسبتش با وظیفه قبلی سازمان لزوماً نسبت عموم – خصوص مطلق نیست.

با یعنی چه؟

یعنی یکی زیرمجموعه دیگری نیست و دو وظیفه جدا از هم است. تشکیل این سازمان عملاً این پیام را می‌دهد که اجازه رسمی فعالیت رسانه‌هایی شبیه به تلویزیون یعنی رسانه‌های صوتی و تصویری به‌صورت خصوصی بر بستر اینترنت صادر شده است.

اما شما از آقای علی‌سگر، رئیس سازمان حکم گرفتید. یعنی سازمان تحت امر شما فراتر از حیطه اختیاراتی است که بر عهده سازمان صداوسیما محول شده است؟

از نظر قانون اساسی این‌سازمان به‌درستی در مجموعه سازمان صداوسیما جای گرفت. چون قانون اساسی ما فقط سازمان صداوسیما را متولی امر رسانه در جمهوری اسلامی می‌داند.

با خوب، طبق قانون اساسی اصلا ما اجازه تشکیل تلویزیون خصوصی نداریم!
به همین دلیل حتی اگر رسانه تصویری بر بستر اینترنت فعالیت دارد، با مجوز سازمان صداوسیما رسمیت پیدا می‌کند.

البته این موردی است که رهبری دستورش را صادر کردند.

بله. مجموعه دیگری در کشور وجود ندارد که صلاحیت ورود به امر رسانه‌های صوتی تصویری یا شبه‌تلویزیون را داشته باشد. یعنی هیچ سازمان دیگری چنین جایگاهی را ندارد.

درست است که رئیس صداوسیما یکی از اعضای شورای عالی فضای مجازی است، اما دقیقاً نقاط افتراق و اشتراک کارکردی بین این‌ دو نهاد چیست؟

رئیس صداوسیما عضو غالب شوراهای عالی کشور است؛ شورای عالی فضای مجازی، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی امنیت ملی، سه شورای فراقوه‌ای هستند که رئیس صداوسیما عضو آنها است. البته شورای فراقوه‌ای ما پنج تا هستند. علاوه بر اینها مجمع تشخیص و شورای سران سه قوه که اخیراً تشکیل شده که رئیس صداوسیما در سه مورد از شوراهای عالی حضور دارد. منتهای فلسفه وجودی شوراهای عالی، هماهنگی است. شوراهای عالی مسئولیت تصدی‌گری و اجرا و حتی تنظیم‌گری ندارند و بیشتر ستادی و هماهنگی هستند. مثلاً در امر فرهنگ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه‌های علمیه، وزارت آموزش عالی، وزارت آموزش‌وپرورش همه اینها عضو شورای انقلاب فرهنگی هستند. وظیفه شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی و هماهنگی بین این دستگاه‌هاست. وظیفه شورای عالی فضای مجازی، سیاست‌گذاری در حوزه فضای مجازی و هر دستگاهی که در حوزه فضای مجازی نقش دارد، است. منتهای آن دستگاه خودش نقش تخصصی خودش را دارد که ممکن است همه آن مرتبط با فضای مجازی نباشد. مثلاً رئیس سازمان تبلیغات، عضو شورای عالی فضای مجازی است. آیا همه کارهای سازمان تبلیغات در محور فضای مجازی است؟ پاسخ خیر است. وزیر ارشاد و وزاری محترمی که آتجا هستند، حتی رؤسای دستگاه‌های نظامی و امنیتی هم جزء این شورا هستند.

پس به چه دلیل رئیس صداوسیما در آتجا حضور دارد؟

به دو علت. نقشی که صداوسیما با ساختار سنتی‌اش قبلاً- در حوزه فضای مجازی داشته، دست‌کم «فرهنگ‌سازی» بوده اما حالا با ساختار جدید خود – با تشکیل ساترا- در حوزه فضای مجازی نقش «تنظیم‌گری» دارد.

شما در ساترا تنظیم‌کر کل فضای مجازی هستید؟
خیر. ما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

خبر، اما تنظیم‌کر کل فضای مجازی

نیستیم. در حوزه فضای مجازی کانال‌های فروش آنلاین وجود دارد. یا کانال‌های خیری هست که معمولاً «متن‌محور» هستند. در حوزه فضای مجازی کلی سرویس اپلیکیشن‌های جدید و بازی فعال هستند که ما تنظیم‌گیشان نیستیم. پس حوزه اختصاصی صداوسیما طبق قانون اساسی حوزه رسانه‌های صوتی تصویری و رسانه‌های شبه‌تلویزیونی است که به سرویس‌های دیگر بخش خصوصی مجوز می‌دهد. مثلاً بر بستر ماهواره هنوز اجازه تلویزیون ماهواره‌ای نداریم. اگر فردا کسی بخواهد در حوزه ماهواره فعال شود و مجوز بگیرد، باز هم سازمان صداوسیما متولی این حوزه خواهد بود. هر شورایی که به این موضوع به نحوی ارتباط داشته باشد، صداوسیما در آن حوزه هم نقش خواهد داشت.

با توجه به اینکه این سازمان از سال ۱۳۹۷ شکل گرفته، تمرکز شما به‌طور مشخص از بدو پیدایش این سازمان با مدیریت آقای لطف‌الله سیاهکلی و بعد از آن در زمان مدیریت شماروی چه بود؟ یعنی رویکرد شما روی چه بخش‌هایی بوده؟

طبعاً رویکرد چندمرحله‌ای برای خودمان در نظر گرفته بودیم. اصل اولیه تأسیس سازمان بود، به این معنا که باید در فضای حکمرانی جمهوری اسلامی جای خودش را باز کند. چون باید در فضای حکمرانی جمهوری اسلامی این فهم ایجاد شود که رسانه‌های فعالی در کشور داریم که کارکردهای صوتی‌تصویری و شبه‌تلویزیونی دارند و این رسانه‌ها در بستر فضای مجازی کار می‌کنند و وجودشان باید به رسمیت شناخته شود و به نحوی وجودشان از تهدیدانکاری به فرصت‌انکاری تبدیل شود. این اولین فاز ما بود که البته با دستور رهبری شروع شده بود اما خیلی تلاش کردیم که هم‌فکری ایجاد شود. شعار ما این بود: رسانه ملی‌کنند و وجودشان باید به رسمیت شناخته شود و به نحوی وجودشان از تهدیدانکاری به فرصت‌انکاری تبدیل شود. این اولین فاز ما بود که البته با دستور رهبری شروع شده بود اما خیلی تلاش کردیم که هم‌فکری ایجاد شود. شعار ما این بود: رسانه ملی‌کنند و وجودشان باید به رسمیت شناخته شود و به نحوی وجودشان از تهدیدانکاری به فرصت‌انکاری تبدیل شود.

با یعنی کشور به‌طور رسمی فضای مجازی را به رسمیت شناخت؟
بله. ما الان دیگر فقط یک رسانه نداریم. یک رسانه ملی داریم و همین‌طور رسانه‌های بخش خصوصی که هم فعال هستند و هم مکمل رسانه ملی. ما حالا با نظام رسانه‌ای طرف حساب هستیم نه با یک رسانه.

آتجه برابرم مهم است بدانم، این است که در نهایت سازمان ساترا یک سازمان حکومتی است یا دولتی؟ طبق تعریفی که در اصل ۱۷۵ قانون اساسی آمده.

تفاوت دولتی و حکومتی چیست؟

با مثل نقضات governmenty state به‌عبارت‌دیگر دولت یعنی قوه مجریه و حکومت قوای دیگر را دربر می‌گیرد…

در شرایط فعلی بخش رسانه طبق قانون اساسی ما بخش دولتی نیست، بخش حاکمیتی است. در همه جای دنیا هم این‌طور است. در همه جای دنیا رسانه‌ها ماهیت مستقل دارند و هیچ‌کدام تحت نظر یک دولت نیستند. به همین دلیل ساختارهایی شبیه شورای نظارت بر صداوسیما در خیلی از کشورها وجود دارد که نماینده قوای مختلف هستند. یعنی نماینده دولت، قوه مقننه و قوه مجریه. بعضی جاها ساختارهای متنوع‌تری دارند؛ مثلاً حضور نماینده بخش خصوصی، نماینده معتمدین اجتماعی و فعالان مدنی.

با اما این تعریف در غرب تفاوت دارد. مثلاً TRT رسانه دولتی ترکیه است. اما cine5 یک شبکه خصوصی است که از طریق آگهی‌های شرکت‌های مختلف ارتزاق می‌کند. منظورم این است که اساساً رسانه ملی در کشور ما از دولت بودجه می‌گیرد و شخص اول مملکت ریاستش را انتخاب می‌کند. یعنی ساختار مختص خودش را دارد. پس نمی‌توانید تعریفی از گزاره غربی ارائه دهید؟
اینها رسانه‌های عمومی هستند که با دولتی فرق دارد. مثلاً BBC هیچ‌وقت تحت سیاست‌های دولت انگلستان نیست. البته با هر دولتی هم که می‌آید، توافق‌نامه‌ای امضا می‌کند. یعنی سه توافق‌نامه امضا کرده است: یکی Royal charter (منشور سلطنتی) دارد که تحت آن تأسیس شده و یک توافق Regulatory دارد که طبق آن هر دوره ۱۰ساله نحوه اداره آن

گفت‌وگو با سید محمدصادق امامیان، رئیس سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی

وارد قضیه «روبیکا» نشدیم



سید محمد صادق امامیان

سید محمد صادق امامیان فارغ‌التحصیل دکتری سیاست‌گذاری عمومی از دانشگاه ادینبورگ انگلستان است که دو سال پیش به‌عنوان رئیس «سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» ازسوی رئیس سازمان صداوسیما حکم گرفت. این سازمان تازه‌تأسیس که با مخفف «ساترا» شناخته شده است، وظیفه تنظیم‌گری محتوای صوت و تصویر در فضای مجازی را دارد. ماهیت و شرح وظایف این سازمان، حیطه اختیارات و قدرت اجرایی و مواجهه آن با واقعیت مجازی دنیای امروز، موضوعات مهمی بود که ما را بر این داشت به‌دلیل اهمیت آن سراغ امامیان برویم و با او به گفت‌وگو بنشینیم.
ماحصل گفت‌وگوی ما پیش‌روی شماست.



فرانک آرتا

مشخص می‌شود و سوم اینکه یک توافق atory هم با هر دولتی که مستقر می‌شود، می‌بندد اما در اختیار دولت نیست. این رسانه بودجه عمومی دارد. اما روش تأمین آن طوری است که دولت نمی‌تواند در آن دخالت کند.

با خوب، حالا BBC را با رسانه ملی خودمان مقایسه می‌کنید؟
الان در موضع دفاع یا رد نیستم. **با بالاخره از نظر شما رسانه ملی چه جایگاهی دارد؟**
رسانه ملی ما ساختار قابل دفاعی دارد. هیئت نظارت دارد که نمایندگان سه قوه عضو آن هستند. رئیس آن از سوی رهبری انتخاب می‌شود که فراقوه‌ای هستند. دلپیش هم این است که دولت‌ها متأثر از انتخابات هستند. در انتخابات افراد می‌آیند و می‌روند و دولت‌ها تغییر می‌کنند. اما سیاست رسانه‌ها نباید با دولت‌ها عوض شود. رسانه‌هایی که از بودجه عمومی ارتزاق می‌کنند، نباید در خدمت دولت‌ها باشند که رأی آورده و حزب مخالف رأی نیاورد. این منطق رسانه‌های عمومی است. در هیچ جای دنیا رسانه‌های عمومی را در اختیار دولت نمی‌گذارند. هرچند با دولت‌ها تعاملاتی دارند اما در اختیار دولت نیستند.

با الان صداوسیما ی ما علاوه بر بودجه‌ای که از بودجه کشور و دولت می‌گیرد، درآمد بسیاری بالایی نیز از آگهی‌های بازرگانی دارد. یعنی هم امکانات دولتی دارد و هم از بخش خصوصی پول دریافت می‌کند. اما همواره یک نوع تفکر بر آن حاکم بوده! به عبارت دقیق‌تر تکثر آرا در آتجا محلی از اعراب ندارد که همه مردم با هر نگرشی در آن آینه خود را ببینند!

در نظام حقوقی ما رسانه ملی از نظر ساختار طراحی خوب و قابل‌دفاعی دارد. الان البته در موضع دفاع از عملکرد صداوسیما نیستم. چون بنده مسئولیت مستقیمی در قبال آتن ندارم. صداوسیما بودجه مشخص دولتی و شورای نظارت دارد که سه قوه بر آن نظارت می‌کنند.

با خوب، هم بودجه دولتی و هم عمومی دارد.

می‌تواند بودجه ترکیبی داشته باشد و یکی از پیشنهادهای من به صداوسیما این است که سید بودجه‌اش را توزیع کند. یکی از این مباحث حداکثرسازی یا بیشینه‌کردن استقلال بودجه‌ای است که معمولاً با سیدسازی منابع درآمدی اتفاق می‌افتد. اما در سازمان صداوسیما بحث‌های عملیاتی مطرح است که حوزه اختصاصی من نیست. سازمان ما مثل همه «رگولاتورها» در دنیا عمل می‌کند. مثلاً در اتحادیه اروپا تمام کشورها اقلاً یک رگولاتور دارند. آلمان چون

فدرالی است، ۱۴ سازمان رگولاتور دارد. ولی غالب کشورهای اروپایی یک رگولاتور مرکزی و محوری در حوزه صوتی‌تصویری دارند. اتحادیه اروپا یک قاعده گذاشت که براساس آن همه کشورها ملزم شدند رگولاتور حوزه‌های صوتی و تصویری داشته باشند و در سال ۲۰۰۷ اولین پیش‌نویس آن تصویب شد و براساس آن تمام کشورها رسانه صوتی‌تصویری که می‌خواهد فعالیت کند، باید تحت مقررات این سازمان باشد. رسانه‌های صوتی و تصویری می‌توانند بر بسترهای مختلف تکنولوژیک باشند. سازمان ما هم تقریباً برای شکل‌گیری خودش از این قاعده استفاده کرده است و اشتراک کلاری و مفهومی هم بین ما و رگلاتورهای همکار ما در دنیا وجود دارد و ارتباطات خوبی به‌خاطر نوع شکل‌گیری که ایجاد شده برقرار کرده‌ایم؛ چون چالش‌هایمان مشترک است و در دنیای اینترنت دغدغه‌های مشترکی بین ما و آنها وجود دارد. ضمن اینکه قواعد و الزامات هر کشور متفاوت فرانسه در رسانه‌های فراگیر آمریکایی که عملاً همه کشورها را تحت تأثیر خودشان قرار داده‌اند. تسلط فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام، مسئله غالب کشورهاست و رگلاتورهایشان با این مسئله درگیر هستند. مثلاً قواعدی از سال گذشته ازسوی دولت فرانسه در مقیدکردن رسانه‌های بزرگ که ریشه‌های آمریکایی دارند، گذاشته شده که به قواعد داخلی کشور فرانسه التزام داشته است. در پرداخت مالیات و الزام به قواعد انتخاباتی و حقوق مالکیت فکری GDPR اتحادیه اروپا تمکین کنند. همه اینها عملکردی است که رگلاتورهای این حوزه در تأمین قلمرو حاکمیت ملی خود در حوزه رسانه داشته‌اند.

با اما همواره رقابت در این روند نادیده گرفته می‌شود!
اما همان‌طور که می‌بینیم، در واقع به عنوان فرصت نگاه می‌کنیم، چون ظرفیت‌های انسانی، تکنولوژیک و نوآورانه قابل توجهی در حوزه رسانه‌ها داریم.

با مهم‌ترین از همه ناگزیریم به فضای مجازی به عنوان فرصت نگاه کنیم. چرا به این نکته اشاره نمی‌کنید؟
طبعاً تکنولوژی با خودش فرهنگ می‌آورد و قابل‌انکار نیست. چوند گام اصلی باید ایجاد کنیم. در این حوزه خانواده رسانه‌ای درون کشور شکل بگیرد؛ یعنی در همه حوزه‌های مورد نیازمان رسانه‌های فعال و قدرتمند ایجاد شود. اگر هنوز خلأهایی داریم سعی کنیم پر کنیم. اگر شبکه رسانه‌ای شکل گرفت می‌توانیم در مقابل دو چیز آنها را تقویت کنیم؛ اول در مقابل رقبای خارجی باید به شبکه رسانه داخلی قدرت بدهیم تا بتوانند نیازهای داخلی کشور را تأمین کنند. حالا آیا به این معنی است که ممانعت در مقابل شبکه رسانه‌های خارجی ایجاد کنیم؟ خیر. اگر رسانه‌های خارجی در چارچوب مقررات ملی ما رفتار کنند باید بتوانند در کشور کار کنند. اصطلاحاً وقتی می‌گوییم قلمرو رسانه‌ای در دنیا یعنی رسانه‌هایی که یا از این کشور آپلود می‌شوند، یا اصلی‌ترین هدفشان این کشور است. می‌تواند رسانه خارجی باشد اما تحت مقررات جمهوری اسلامی کار کند.

با یعنی می‌خواهید به قطب رسانه‌ای تبدیل شوید؟
بحث من این است که باید قدرت رسانه‌ای کشور را تقویت کنیم. قدرت رسانه‌ای کشور نسبت مستقیمی با هویت ملی، فرهنگ ملی و اقتصاد ملی ما دارد و جنبه‌های امنیتی را هم پیش‌فرض می‌گیرم؛

با یعنی می‌خواهید به قطب رسانه‌ای تبدیل شوید؟
بحث من این است که باید قدرت رسانه‌ای کشور را تقویت کنیم. قدرت رسانه‌ای کشور نسبت مستقیمی با هویت ملی، فرهنگ ملی و اقتصاد ملی ما دارد و جنبه‌های امنیتی را هم پیش‌فرض می‌گیرم؛

سال هفدهم • شماره ۳۷۱۲ روزنامه شرق

یک‌سری رسانه‌های محلی هستند ولو در فضای مجازی ولی یک استان خاص را پوشش می‌دهند. الان هم رسانه‌های جدیدی داریم که سوپرپ‌هایی هستند که چند کارکرد کنار هم دارند، فهرست این سرویس‌ها را می‌توانید در سایت ما ببینید.

با از نظر شما مهم‌ترین بحران چه بود که باعث شد با آنها جلسه برگزار کنید؟
دو معنی از بحران داریم؛ یکی بحران‌های کشور که این رسانه‌ها می‌خواهند نقش‌آفرینی کنند و دیگر بحران‌هایی که رسانه‌ها در اداره گردش مالی خود دارند. از زمان شهادت شهید سلیمانی، انتخابات، شیوع ویروس کرونا، تعطیلات عید و ایام مذهبی خاصی که در شعبان و رمضان داریم، باعث شد که با رسانه‌ها جلسه بگذاریم و آنها سعی کردند تا جایی که می‌توانند منافع عمومی را در این اتفاقات ببینند. ضمن اینکه از نظر اقتصادی هم رشد داشته باشند. مثلاً اطلاع دارم که رسانه‌ها ما در جریان شهادت سردار سلیمانی محتوایی تولید کردند که میلیون‌ها دقیقه دیده شد. آمارها را در سایت ما می‌توانید پیدا کنید.

با واقع به عنوان یک رسانه مرجع در همه جای دنیا مطرح شدند؟
بله. اینجاست که تفاوت رسانه داخلی و خارجی شناخته می‌شود. در زمانی که اینستاگرام تمام پست‌های مربوط به شهید سلیمانی را حذف و حتی برخی از اکانت‌ها را تعلیق کرد، رسانه‌های داخلی از آشپیم که با پول خودشان محتوا تولید کردند و محتوایشان میلیون‌ها دقیقه دیده می‌شد. رسانه‌های ما نقش خیلی جدی‌ای داشتند. در ایام کرونا غالب بیزینس‌های کشور ضربه خوردند، اما اقتصاد رسانه‌های صوتی و تصویری در بستر فضای مجازی شکوفا شدند. مخاطب تلویزیون زیاد شد و رسانه‌هایی که بر بستر اینترنت بودند، طبق آمار رشد محتوایشان ۶۵ درصد است. در دنیا هم برخی از محتواها بیش از ۷۵ درصد رشد بازدیدکننده داشت. چون مردم در خانه بودند و نیاز به دسترسی اطلاعات و سرگرمی و آموزش داشتند. همه نیازهای سه‌گانه رسانه به‌شدت موردنیاز قرار گرفت و رشد پیدا کرد. در عین حال رسانه‌ها خدمت جدی‌ای به مردم کردند. برای شرایط خاص، رساندن شرایط آموزشی، رساندن آموزش‌های عمومی بهداشتی، اطلاع‌رسانی به مردم و جلوگیری از ترس اجتماعی، سرگرم‌کردن مردم، شادکردن مردم و جلوگیری از افسردگی جامعه نقش جدی‌ای ایفا کردند و ما از آنها متشکریم درحالی‌که رسانه‌ها می‌توانستند برعکس عمل کنند. در قضیه شهید سلیمانی بهداشتی، اطلاع‌رسانی تا منافع ملی ما را لحاظ نکنند و خلأفش عمل کنند. یا در ایام کرونا برخی از ماهواره‌ها به تسری ترس در جامعه دامن زدند. به جای اینکه به مردم آموزش دهند، ترس و اضطراب در مردم ایجاد و اخبار جعلی را منتشر می‌کنند. این کار می‌بود که در دنیا خیلی‌ها کرده‌اند و اتفاقاً یکی از کارهای رگلاتورها در دنیا مقابله با اخبار دروغین و ایجاد آراشش اجتماعی بود. ما در داخل از رسانه‌هایمان خیالمان راحت بود.

با برای قوه‌بره‌کن و قدرت‌بخشیدن به زیرساخت‌های فضای مجازی چه کرده‌اید؟
کاری که باید به‌صورت کلی انجام دهیم اصطلاحاً بازارسازی است. باید بازار داخلی را توسعه داده و در اختیار بیزینس‌های فعال داخلی و حتی خارجی که به قوانین ما تن می‌دهند قرار دهیم؛ یعنی صنعت رسانه‌ای ما باید بزرگ شود و این بازار در اختیار فعالانی قرار بگیرد که منافع عمومی کشور را لحاظ می‌کنند.

با چطور می‌خواهید این بازار را بزرگ کنید، وقتی آقای علی‌سگری مستقیماً گفته «توسکا» اجازه نمی‌دهد خیلی از استارت‌آپ‌ها در این ایام کرونا تبلیغ کنند! یا مثلاً تبلیغ فیلم با تأخیر زیاد «خروج» در صداوسیما انجام شد!
به دلیل شیوع کرونا و ضرورت خانه‌نشینی مردم با تسهیل‌گری‌ای که ساترا برای رونق سینما آلاین انجام داد، علی‌رغم صحبت‌هایی که برخی از افراد در روزهای اخیر انجام دادند، تیزر فیلم سینمایی «خروج» از یکشنبه‌شب از آتن پخش شد. تبلیغات یکی از ابزارهای ما برای بازارسازی است و ما حتماً از رسانه‌هایی که در چارچوب مقررات ملی ما رفتار کنند باید بتوانند در کشور کار کنند. امروز، از آن به ماه سه‌ماهه گذشته بحران‌های جدی بین‌المللی و ملی داشته‌ایم. در تمام بحران‌ها با رسانه‌های بزرگ کشور جلسه گذاشتیم. رسانه‌هایی که رسانه‌های داندلودی هستند. یکی‌سری رسانه‌هایی که در حوزه‌ای تخصصی مانند پزشکی، صنعت یا آموزش و… کار می‌کنند.

با مشکل آپارات و فیلیمو؟
حدود صد و خرده‌ای رسانه هستند که البته دسته‌بندی می‌شوند. یکی‌سری VOD هستند یا ویدئوهای مبتنی‌پر تقاضا. یکی‌سری UGC یعنی رسانه‌های کاربرپید. یکی‌سری رسانه‌های داندلودی هستند. یکی‌سری رسانه‌هایی که در حوزه‌ای تخصصی مانند پزشکی، صنعت یا آموزش و… کار می‌کنند.

با کما آگاه‌سازی، توانمندسازی می‌کند، آموزش می‌دهد، بازارسازی می‌کند، حمایت و تسهیل می‌کند، همه ابزارهایی که در اختیار تنظیم‌گر است موجب می‌شود هم‌راستا شود. هم‌راستاسازی و سازگارسازی منافع بخش خصوصی و عمومی را به عنوان کلیدواژه محوری تنظیم‌گری می‌بینم و این وظیفه‌ای است که در حوزه رسانه به همه تنظیم‌گر است. به نظر الان به آن سمت پیش می‌رویم. از دو سه ماه گذشته بحران‌های جدی بین‌المللی و ملی داشته‌ایم. در تمام بحران‌ها با رسانه‌های بزرگ کشور جلسه گذاشتیم. رسانه‌هایی که رسانه‌های داندلودی هستند. یکی‌سری رسانه‌هایی که در حوزه‌ای تخصصی مانند پزشکی، صنعت یا آموزش و… کار می‌کنند.

ادامه در صفحه ۱۲