



## نگاهی به گذشته و آینده

# مطبوعات تخصصی - صنعتی در ایران

معمد حسین ملایری

عصر نشریات پرتیراژ در جوامع صنعتی به پایان رسیده و امروزه دامنه فعالیت مطبوعات به چاپ و انتشار نشریات تخصصی گسترده شده است. بقول شرایبر، امروز دیگر عصر تسخیر میلیونها خواننده سپری شده است و نشریات تخصصی دارند سراز محیط مطبوعات بر می آورند. جالب است دانسته شود که امروزه در کشورهای صنعتی، منابع مالی این نشریات فقط تبلیغات نیست، بلکه حوزه تخصصی است که از آن تغذیه می کنند.

مطبوعات تخصصی که میتوانند مقالات و اخبار خود را به موضوعاتی متعدد و محدود اختصاص دهند، نسبت به همکاران بزرگ خود از یک امتیاز روانی مهم برخوردارند و آن اینکه با خوانندگان خود از خودشان سخن می گویند و از موقعیت حرفه‌ای آنها، از محیط مورد علاقه‌شان، از منافع و مصالح عمیقشان، از نقاط ضعف و سستی‌هایشان و از چگونگی تفاوت‌هایشان. آنها جلوه‌ای مهم از شخصیت خوانندگان را همچون آینه‌ای به آنها می‌نمایانند. وقتی بی‌می‌برید به اینکه مجله‌ای وجود دارد که منحصرًا مسائل مورد علاقه یا ذوقی یا حرفه‌ای یا گروه اجتماعی یا شهر شما را مورد بحث قرار میدهد خود را مهمتر و اهمیت وجودتان را بیشتر

شاخص‌های فرهنگی جامعه، لامحاله بمعنای بباد دادن امکانات و سرمایه‌ها محسوب می‌شود و متأسفانه کم‌توجهی به این معنی باعث کم راندمانی میلیاردها سرمایه‌گذاری عایداتی نفت در دهها سال گذشته در کشور بوده است.

با توجه به این معنی مطبوعات جایگاه ویژه‌ای می‌یابند و باید هر چه بیشتر زمینه گسترش و رشد آنها را فراهم کرد. البته اهل مطبوعات باید به ضرورت‌های تحول فرهنگی درون جامعه خود نیز توجه داشته باشند و بدانند که خوانندگان، خوب و بد را از زاویه چشم ایشان می‌بینند، این حرفه‌رأ تنها ممر درآمد ندانند که انشاء... نمی‌دانند و بدنیست که بخاطر داشته باشیم که روزنامه‌نگار در بسیاری از جاها خود نقش شاخص فرهنگی را بازی می‌کند و خود فاصل ارزش و ضد ارزش می‌شود.

دلیل اصلی این امر نیز آنست که نیروی پیام را باید به منزله گذرگاه اجباری دیگر نیروها دانست. شناسائی عمیق این نیرو بر هر شهروند ما واجب است. چرا که این نیرو در دوران ما بیش از پیش در کانون کشمکش‌های اجتماعی جوامع و بخصوص جوامع صنعتی قرار گرفته و آینده ما نیز با آن رقم خواهد خورد. حالا دیگر همه ما این را نیک دریافته‌ایم که

مقاله‌ای که در ذیل می‌آید نخستین بار در سمینار بررسی مسائل مطبوعات ارائه شده است، به برپایی این سمینار در همین شماره تسدبیز نیز اشاره کرده‌ایم. این مقاله ضمن پرداختن به گذشته مطبوعات تخصصی، صنعت و مطبوعات، نظام‌های حمایتی-رقابتی و جایگاه نشریات صنعتی، به ارائه طریق نیز می‌پردازد. مقاله را با هم می‌خوانیم.

بحثی را که در اینجا عرضه کرده‌ام- نگاهی است از زاویه یک کارشناس صنعتی به موضوع و مقوله مطبوعه‌های صنعتی. بنابر این امکان دارد که با نظرات برخی از عزیزان تفاوت‌هایی داشته باشد. اما تنها از روزنه تنگ و بسته کارشناسی صنعتی-اقتصادی نگاه شده و لاجرم نتوانسته یا نخواست به دایره گسترده مقولات نظری محض بپردازد. قبل از هر چیز لازم میدانم این نکته را عرض کنم مطالعات ما در بخش صنعت واضحاً نشان می‌دهد که توسعه، سخت محتاج بستر فرهنگی خود است. توسعه بدون تدارک

بیشتر آنها برای مقاصد سیاسی و شاید هم بیشتر سیاست‌بازی آنهم در تیراژهای بسیار اندک (بین ۵۰۰ تا ۲۰۰۰ نسخه) منتشر می‌شدند، تنها ۱۶ نشریه آن جنبه تقریباً علمی و تخصصی داشت و تنها از آن میان یک نشریه که نامش صنعت بود به این موضوع می‌پرداخت. این درشرایطی است که هنوز دلار نفتی اساس اقتصاد کشور نشده بوده و دلیل چنین وضعی بیشتر به خلاء صنعتی حاکم در کشور بازمی‌گردد. همین مطالعه نشان می‌دهد که حدود ۱۲ نشریه از همین ۱۶ نشریه از منابع دولتی به‌رمنده شده و زیربیل و پر دولت وقت رفته بودند.

یک مطالعه دیگر نشان می‌دهد که تا سال ۱۳۴۲ حدوداً ۱۰۶۰ روزنامه و مجله ایرانی در داخل و خارج کشور انتشار می‌یافته و تعداد نشریاتی که در سال ۱۳۵۰ در کشور انتشار می‌یافته، تنها ۱۸۵ عنوان بوده که ۱۱۳ عنوان آن در تهران انتشار می‌یافته است، اما در حال تنها بطور متوسط ۱۲ درصد محتویات این نشریات، اقتصادی و علمی بوده است. این رقم درشرایطی که ۲۵ درصد نشریات علمی وقت، دولتی بوده‌اند بسیار جای شگفتی است و نشان دهنده بریدگی مطبوعات زمان از مقولات علمی و اقتصادی بوده و ضمناً بیانگر عمق ساده‌اندیشی نیز بوده است.

جالب است گفته شود که اولین روزنامه علمی کشور، بنکوش محمد حسن صنّیع الدوله (وزیر انطباعات دوره ناصری) در سال ۱۲۸۹ هجری قمری منتشر شد، اما خیلی زود بساطش برچیده شد. اگر «جبل‌المتین»‌ها در غربت، این رسالت را نیک دریافتند و مردم را نسبت به پیشرفتهای تکنولوژی غرب آگاه ساختند، و امثال حاج شیخ محسن واعظ عراقی (معروف به علام‌المحدثین) و احمدابن فخرالدین موسوی کمر همت بستند و بر مسنابر، ارشادالفاصلین نمودند و بر جراید، رساله تنبیه‌الجاهلین نگاشتند و خوانندگان را مجبور ساختند چشمه‌ایشان را بمانند و توسعه صنعتی و خودکفائی را جدی بگیرند و هجوم واردات غارتگرانه استعمار را سد کنند، اگر با همین دردآشنائی از سوی دیگران و در ادامه راه، به موضوع گسترش صنعت و فرهنگ تولید در کشور توجه می‌شد، هم اینک دهها مطبوعه صنعتی در کشورمان مسئولیت خطیر رهنمودهای صنعتی و توسعه‌ای را بر عهده داشتند و ساختار تولیدی-صنعتی مبین عزیزمان رنگ و چهره‌ای متفاوت می‌داشت و اقتصاد ما تا این حد اسیر تک محصول نفت نمی‌بود. از همین روست که می‌بینیم که در ایران تابحال و بطور اصولی نشریه‌ای که حاصل یک تشکل جدی صنعتی باشد دیده نشده است.

## صنعت و مطبوعات

اینک به اتفاق نکاتی چند پیرامون انواع نشریات تخصصی-صنعتی و نحوه ارتباط آنها با



احساس می‌کنید. امروزه روزنامه‌ها و مجلات تخصصی در جهان فراوانند. مثلاً در فرانسه متجاوز از ۳۵۰ نشریه مختلف تخصصی وجود دارد که تنها در رشته‌های مختلف پزشکی فعالیت می‌کنند و میزان درآمد تبلیغاتی آنها افزون بر چهار صد میلیون دلار می‌باشد. حتی نانوایان، لوله‌کشان و بلدوزرداران و قنادان و گروههای شغلی از این قبیل مجله تخصصی دارند و جالب است دانسته شود که درآمد تبلیغاتی این نشریات تخصصی تنها در آمریکا بالاتر از یک میلیارد دلار می‌باشد. در آمریکا افزون بر ۹۰۰۰ نشریه و در فرانسه دو هزار نشریه غیرروزانه منتشر می‌شود که در زمینه‌های تخصصی مختلف فعالیت دارند. ناشران مجلات تخصصی به کثرت تعداد خوانندگان خود نمی‌اندیشند، بلکه ترجیح می‌دهند که خوانندگانی کمتر اما باعلاقه مشترک داشته باشند و بدین ترتیب بتوانند صفحات خود را برای گروه تخصصی خود جالب و جذاب نمایند و کمکها و تبلیغات گروههای تخصصی را بخود سرازیر سازند.

مطالعه انجام شده در مورد نحوه گذران این مجلات در جاهای دیگر دنیا نشان می‌دهد که درآمد اینگونه نشریه‌ها از پول فروش و تبلیغ نبوده، بلکه از محل تاسیس باشگاههای تخصصی برای اعضاء تهیه نشریاتی تخصصی‌تر و فروش اطلاعات جمع‌آوری شده، فروش هم‌رديف‌های مکمل نشریه، یعنی کتب به خوانندگان و بخصوص مشترکان، تشکیل سمینارها و کنفرانس‌ها و دیگر مواردی از این قبیل که جزء اهداف و فعالیت‌های آنها بشمار رود، عاید می‌شود.

خوب میدانیم که از هر یکصد دلار کالائی که از ماشین تولید آمریکا خارج می‌شود، و دلار آن صرف تبلیغ می‌شود، این نسبت در آلمان ۱/۵۶ در ژاپن ۱/۱۴ و در فرانسه ۰/۹ درصد است. بیست میلیارد دلاری که سالانه صرف تبلیغات در آمریکا می‌شود، به تنهایی از مجموع تولیدات ناخالص پاکستان و مصر بیشتر است و این نشان از اهمیت نیروی پیام در یک نظام تولید صنعتی دارد و ما نباید چنین نیرویی را در سطوح تخصصی خود دست کم بگیریم. بدیهی است نقش این پیام در جامعه ما باید هرچه بیشتر از مصرف‌گرایی منفک و بازار اصلی آن به رشد آگاهی‌های مربوط به فرهنگ چگونگی مصرف (بجای فرهنگ مصرف‌گرایی) ایجاد رقابت سالم صنعتی و افزایش توجه به شاخص‌های فرهنگی که پیش نیاز توسعه می‌باشد معطوف شود.

## گذشته مطبوعات تخصصی در ایران

در یک آمارگیری از مطبوعات منتشره داخل کشور در فاصله سالهای ۱۳۲۰ تا ۱۳۲۶ ملاحظه می‌شود که از مجموعه ۵۸۰ نشریه که

مخاطبین خود را مرور می‌کنیم؛ در یک نگاه می‌توان دید که این نشریات به سه دسته عمده تقسیم می‌شوند:

الف- نشریاتی که در حوزه ارتباط مستقیم پژوهش‌گران و ارتباط پژوهش‌گران با اهل تولید و بازار بحث می‌نمایند.

ب- نشریاتی که موضوع آنها اهل تولید با یکدیگر و با بازار و پژوهش‌گران است.

ج- نشریاتی که ارتباط بین تجار و بازار بطور اعم را مورد بحث قرار داده و در عین حال به رابطه بازار با تولید و پژوهش نیز پرداخته‌اند.

از دیدگاهی کلی‌تر می‌توان نشریات را در سه گروه طبقه‌بندی کرد: نشریات سیاسی، نشریات اقتصادی و نشریات علمی، فرهنگی و تکنولوژی. گروه نشریات اخیر از آنجائیکه نسبت به هر سه مقوله حرف دارد، واجد تاثیر متقابل بر روی آنها نیز هست، بنابراین مشاهده می‌شود که این گروه نشریات جدا از زمینه کار خود، به آن دو نیز می‌پردازد.

در حوزه علم و فرهنگ: در این حوزه نیز ویژگی اصلی تشکلهای بسته برای توزیع نافذ گردیده است، و بهمین دلیل در چنین شرایطی فرد نوآور و محقق ناچار است خود را با سیستم بشدت پادگرل و بسته تطبیق دهد. ملاحظه می‌شود که در چنین شرایطی اطلاعات هرچند هم سطحی بشدت مخفی می‌شود. تنها یک نگاه به کوششهای ناموفق برای تهیه راهنماهای صنعتی، لیست شرکتهای تولیدکننده و لیست نیروهای انسانی فعال، نشان می‌دهد که بدلیل عدم ایجاد پرنسپهای مولد نتوانستیم بدیبهی‌ترین اطلاعات را در حوزه صنعت جمع‌آوری و عرضه نماییم. بعلاوه هنگامیکه اطلاعات مخفی شد، در همان سطوح هم متوقف می‌شود و آدمی چون مورچه‌ای می‌شود در طشتی که همان طشت را دنیای بسیار بزرگ خود تصور می‌نماید.

سیاسی و اقتصادی) و در این راستا عدم ظهور پرنسپهای تولیدی، ارتباطات جمعی کم‌رنگ شده و ارتباطات فردی اساس بقای تولید شده است.

۲- سهمی که تولیدکننده می‌بایست صرف تبلیغات و رقابت و شناسایی خود از طریق این تشکلهای در مطبوعات تخصصی نماید، خرج ایجاد ارتباطات موضوع بند فوق می‌کند.

۳- تولیدکننده کوشش می‌نماید بیشتر مخفی عمل نماید تا آشکار. این وجه از فعالیت نیز نتیجه طبیعی قانون بقا در تولید است. (هجوم‌های بدون ضابطه به تولیدکننده و عدم اطمینان به وجود قانون‌مندی‌های مشخص که قابل اتکا باشد. و تعیین شرایط روز و اتمسفر سیاسی و اقتصادی در چگونگی برخورد، در زمره دلایل این خفاگزینی است).

تولیدکننده در هر حال بر سر این دوراهی است:

راه اول- قبول انحصارات و ایجاد ارتباط شخصی برای بقا و گسترش خود

راه دوم- پذیرش رقابت، ایجاد تشکلهای همگن برای بقا، گسترش فعالیت و در نتیجه افزایش سهم تبلیغات و عرضه فرهنگی فعالیت‌ها.

اینک دیگر همه می‌دانیم که راه اول منتج و حاصل قبول استراتژی جایگزینی واردات و راه دوم از طریق استراتژی توسعه صادرات و ورود به حیطه‌های رقابت‌آمیز گسترده‌تر شکل می‌پذیرد.

بهمین دلیل تازمانیکه دولت در چارچوب استراتژی واردات سیاست‌های توسعه‌ای خود را تبیین می‌کند، ورود به حیطه دوم و در نتیجه افزایش حجم مطبوعات صنعتی و تحقیقاتی- تکنولوژیک امکان‌پذیر نخواهد بود. برای آنکه تفاوت فعالیت بازرگانان، تولیدکنندگان و پژوهش‌گران در دونظام حمایتی و رقابتی بیشتر مفهوم افتد، جدول زیر را ارائه می‌دهیم:

### نظام‌های حمایتی و رقابتی و جایگاه نشریات صنعتی

پیش از این خاطر نشان ساختیم که منابع اصلی تمام این نشریات چه از نقطه‌نظر مالی و چه از نظر اطلاعاتی در تشکلهای همگن حوزه‌های بازار، تولید و تحقیق نهفته است. اما چه مشکلاتی در سر راه این تشکلهای و پایداری آنها در ایران وجود دارد؟ مشکلاتی که در ترکیب این تشکلهای و ناپایداری آنها در کشور وجود دارد، بشرح زیر است:

۱- بدلیل وابستگی به سود، تولیدکننده به توزیع دلار نفتی و خلاء ناشی از رقابت‌های مولد و همچنین تمرکز بیشتر نیرو در دولت (ساخت

تکنولوژی به اقتصاد می‌پردازد چرا که منابع مادی آنرا تامین می‌کند، تکنولوژی به سیاست می‌پردازد، چرا که به توزیع انرژی و قدرت برای بقای خود اهمیت میدهد. و سرانجام تکنولوژی به علم و فرهنگ اهمیت می‌دهد، چرا که نسبت به نظام‌های اطلاعاتی و نظم درون خود بسیار حساس است. با این حال توزیع این سه در طیف نشریات صنعتی و غیرصنعتی کشور اصولاً متعادل نیست. آمارگیری‌هایی که دوره تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی را شامل می‌شود نشان می‌دهد که متجاوز از ۹۰ درصد از نشریات در حوزه سیاست فعال بودند، کمتر از ۸ درصد در حوزه اقتصاد و حدود ۲ درصد نیز در حوزه علم و فرهنگ فعالیت می‌کردماند.

### «دوسیستم حمایتی و رقابتی در مقایسه‌ای کوتاه»

در سیستم رقابتی	در سیستم حمایتی
<p>● بقای خود را در تشکلهای جمعی می‌بینند.</p> <p>● حوزه فعالیت خود را در درازمدت در سطح جهان ترسیم میکنند.</p> <p>● سیستم آنها در رابطه با تعادل اطلاعات باز است و لذا اطلاعات همانند قیمت‌ها و قابلیت‌های مدیریتی است که از طریق رقابت ظهور می‌یابد و قابل عرضه است.</p> <p>● کوشش می‌نمایند قابلیت‌های خود را عرضه کنند.</p>	<p>● ۱- تاجران</p> <p>● بدنال ایجاد ارتباط فردی هستند.</p> <p>● حوزه فعالیت آنها محدود به جغرافیای کوچکی است</p> <p>● سیستم آنها در رابطه با تبادل اطلاعات بسته است و لذا اطلاعات هرچند ناچیز مخفی می‌شود و مدیریت بی‌لیاقت نیز بدلیل وجود سیستم حمایتی بقا پیدا می‌نماید.</p> <p>● کوشش می‌نمایند خود را از دیدها مخفی نمایند.</p>

## ۲- تولیدکنندگان

• تولید پایداریست برای گسترش فعالیت‌ها از طریق رقابت‌های مولد (شرط تکامل چنین است)  
• ارتباطات جمعی است و معمولاً با پرنسیپ‌ها و قوانین مشترک براساس رقابت‌های مولد شکل می‌گیرد، بهمین دلیل لزومی بر آن نیست که با کادراهای دولتی ارتباطی خاص برقرار شود.  
• کوشش می‌کند فعالیت‌های خود را در عرصه رقابت عرضه کند.

• تولید بیشتر نمایشی است برای ورود به حیطه‌های تمرکز بیشتر انحصارات. (شرط بقا چنین است)  
• ارتباطات فردی برای نیل به دلار نفتی، بسیار برجسته می‌شود چرا که روابط رقابت آمیز وجود ندارد  
• کوشش می‌نماید خود را و فعالیت خود را از دیدها مخفی کند.

## ۳- پژوهش‌گران

• پژوهش اساس رشد و مایه گسترش نفع مادی و معنوی است.  
• تشکل‌های باز شکل می‌گیرد. در این تشکل‌ها آنکه بیشتر فعالیت پژوهشی موثر می‌کند موفق‌تر بوده و جایگاه‌های بالاتری را می‌گیرد (شرط تکامل)  
• فعالیت اطلاعاتی برای ایجاد ارتباط بیشتر، اساس رشد است.

• پژوهش نمایشی است برای بدست آوردن لقمه‌های بیشتر از نان و نام.  
• تشکل‌های بسته شکل می‌پذیرد بطوریکه افراد آلوده به نظام حمایتی، بدلیل تنبلی جلوی فعالیت‌های افراد علاقمند را می‌گیرند (شرط بقا)  
• هرگونه فعالیت اطلاعاتی تقبیح می‌شود.

خارج بفرهنگ فروش به آن، عدم ایجاد رقابت اقتصادی از طریق انحصارات تولیدی و حمایت‌های بهبودده، تقریباً سهم بودجه‌های تبلیغاتی را برای عرضه کالا و خدمات و دانش در این بخش به صفر رسانده است. بطوریکه تقریباً اثری از نشریات صنعتی، صنعتی و یا نشریات تخصصی در این حوزه‌ها دیده نمی‌شود، و اگر هم نشریه‌هایی بوجود آیند، بدلیل همین بی‌ارتباطی‌ها ضرر به مالی می‌خورند که دیگر نمی‌توانند سرپا بلند شوند. جالب اینست که دولت نیز هنوز به ارزش این نشریات که می‌توانند فرهنگ مبتذل خرید را به فروش تبدیل کرده و خود تجلی ارتباطی با اصول تولیدی و رقابت آمیز باشند پی نبرده و در ارتباط بین صنعت و این نشریات که عمدتاً بصورت کمک می‌باشد، یار شاطر که نیست هیچ، بار خاطر است. افول نشریات صنعتی به معنی خاموش شدن چراغ رقابت در عالیترین حوزه‌های صنعت در یک کشور است. بنابراین جاسا دارد وزارت ارشاد و وزارت صنایع به‌مراه وزارت دارائی فکری برای ایجاد ارتباط قوی‌تر مالی و اطلاعاتی میان صنایع با نشریات تخصصی خود بکنند.

۳- در حوزه‌های پژوهش، وضع از این هم خراب‌تر است. اگر در آن دو بخش باز هم می‌توان ارتباط مستقیم‌تری با بازار فروش پیدا کرد و درآمدی برای نشریات عمومی و تخصصی از تولید و بازاریابی کالاها اخذ کرد، تحقیق و پژوهش متاعی است که هنوز بهمان دلایل عدم حضور رقابت در تولید، جایی باز نگرفته است و بیشتر نمایشی است برای خودنمایی تا واقعیتی برای افزایش کیفیت و کمیت و نوآوری در این حیطه‌ها. بهمین دلیل است که تمامی نشریاتی که در این حوزه‌ها بوجود آمده‌اند، دولتی بوده و از منابع همان دلارهای نفتی سهمی هم بسیار ناچیز به

تبدیل به ملتی خریدار شده‌ایم تا فروشنده. یعنی سود اصلی در خرید از خارج است تا فروش به آن. وضع بگونه‌ای شده است که در مقابل کل تجربیات عظیم خرید مواد اولیه و کالا بویژه در دهها سال گذشته، تجربیات بسیار اندکی در زمینه فروش داریم. بهمین دلیل نیز در ایران در سطوح مختلف، بیشتر مدیران خریدارند تا فروشنده. حجم عظیمی که از نیروی مدیریتی صرف این مسئله می‌شود که چگونه از ماشین عظیم تولید دلار نفتی کشور سهم بیشتری ببرند منجر به ضعف آنها در حوزه رقابت‌های جهانی برای فروش شده است و اگر هم انگیزه‌هایی در این میان باشد، بیشتر فردی است و استثنائی. تفوق مدیریت خرید بر فروش (صادرات) در ارتباط بین صنعت و مطبوعات نیز اختلال بسیاری ایجاد کرده است. این اختلال را می‌توان بشرح زیر تبیین کرد:

۱- بدلیل تمرکز سودآوری در توزیع دلار نفتی و خرید کالاها خارجی، طبیعی است که طیف اقتصادی موجود به فروش که عالی‌ترین تجلی آن بازاریابی و تبلیغات است، توجه نکند. این امر، دانش مصرف‌جامعه را بشدت پائین آورده و شرایطی ایجاد کرده که می‌توان به آن نام اسفبار داد. درحالیکه بیشترین حجم هزینه‌های فروش یک شرکت باید صرف بازاریابی و شناساندن عرصه‌های مصرف باشد. این امر در ایران بسیار زشت انگاشته شده و نتیجه آن شده است که بودجه‌های فروش که اساس تامین مالی نشریات صنعتی است صرف ایجاد ارتباط غیر اصولی در حوزه‌های تولید و بازار شود

۲- در حوزه‌های حد واسطه‌های تولیدی و مصرفی صنعت که ارتباط میان صنایع را باید شکل دهد وضع بسیار اسفبارتر است. تفوق فرهنگ خرید از

ملاحظه می‌شود که چه در مورد تاجران و چه تولیدکنندگان وجه محققین، اعمال سیاست‌های حمایتی که از سیاست‌های جایگزینی واردات مایه می‌گیرد، می‌تواند فضای فعالیت‌های نشریات صنعتی و تکنولوژیک را بشدت محدود و مسدود کند. چنین امری شاید ریشه‌ای‌ترین درد عدم ارتباط نشریات صنعتی با حوزه‌های تخصصی خود باشد.

### • جامعه خریدار- جامعه فروشنده

پیش از ورود به این بحث باید توجه کنید که منظور ما از جامعه خریدار، جامعه‌ایست که سطح تولید صنعتی نسبت به تقاضای آن کم است و ناچار است به منابع مواد خام خود تکیه کند، بدین ترتیب خریدار متاع خارج از سیستم خود می‌شود. جامعه فروشنده نیز جامعه‌ایست که سطح تولید آن نسبت به تقاضای داخلی بیشتر بوده و اجناس قابل فروش به خارج از سیستم را آماده می‌کند. بنابراین بیشتر اتکایش به تولید است.

برای مثال هنگامی که در یک جامعه ثروت از تولید بدست نیامده و متکی به مواد خام شد، توزیع دلار نفتی و رقابت بر سر آنکه هرکس چه مقدار وجه سهمی بیشتر از این دلارها نصیب می‌شود، شکل خواهد گرفت در چنین شرایطی دیگر رقابت در حوزه‌های تولید و ایجاد پرنسیپ‌های ارتباطی میان صنعت، اقتصاد، سیاست و علم و فرهنگ شکل نخواهد گرفت. یکی از تجلیات بسیار روشن در اختلال میان این روابط که از عدم توزیع مناسب دلار نفتی بوجود آمده، اختلال میان این روابط است که بدلیل آنکه منابع ارزی کشور بیشتر صرف خرید مواد اولیه و کالا می‌شود تا صرف فروش این مواد به خارج از سیستم خود. یعنی کل بازار جهانی- ما

آنها رسیده است. جالب است گفته شود که چنین ارتباط غیراصولی و نمایشی منجر به آن شده است که حتی برخی از روشنفکران، تبلیغ را در این حوزه «ذنب‌لا یغفر» دانسته و نشریات تخصصی را که سعی می‌نمایند با تبلیغات استقلال خود را حفظ کنند، علمی و فنی نمی‌دانند. خلاصه علم را کرده‌اند امر مقدس مجردی که نه می‌تواند با تسولید رابطه داشته باشد. نه می‌تواند در حوزه پژوهشی، منابع مالی رقابت‌آمیزی برای خود دست و پا کند. چنین وضعیتی که حاصل طبیعی نگرش‌های حمایتی در حوزه پژوهش است ارتباط پژوهش را با بازار و صنعت قطع کرده و مطبوعات را هم از نم مالی درست در ارتباط با اینان محروم کرده است.

ع- و سرانجام یکی از اثرات بازار فرهنگ خرید در کشور، مخفی کردن فعالیت‌هاست چون در حوزه اقتصاد، رقابت حضور ندارد و انحصارات، استعدادها را گم و گور کرده است، و در حوزه سیاست نیز ارتباطی اصولی بین صنعت و دولت یعنی دو حوزه ایجاد ثروت و امنیت بوجود نیامده و در حوزه پژوهش نیز نوآوری‌های صنعتی دیده نمی‌شود، همه سعی می‌کنند خود را از یک دیگر مخفی کنند و منابع خود را انحصاراً برای خود حفظ کنند. در شرایطی این چنین مطبوعات که رسالت‌شان عرضه اطلاعات متقابل به دیگران و مخاطبین است جایی ندارد و طبیعی است سهم آنها از صنعت و اقتصاد بسیار اندک باشد. امری که همیشه بعد از چندی منجر به سقوط و تعطیلی نشریات علمی صنعتی در این کشور شده است.

### چه باید کرد؟

بنظر میرسد که باید در هر سه حوزه اقتصاد، سیاست، فرهنگ و دانش تحولی ارتباطی ایجاد کرد. در این جهت راه‌حلهایی که انشاا... کارساز خواهند بود عبارتند از:

۱- در حوزه اقتصاد، رقابت را برانحصار بساید ترجیح داد و سعی کرد در صنعت فضای رقابت‌آمیز و مبتنی بر فروش و رقابت جهانی ایجاد شود. در آن صورت همه سعی می‌کنند ارزشهای خود را بر رخ کشند و مطبوعات صنعتی بدین دلیل، ظهوری پایدار می‌یابند.

۲- در حوزه سیاست باید ارتباطی براساس رابطه تولید با امنیت ایجاد کرد، آنکه ارزش و اعتبار بیشتری برای اجتماع ایجاد می‌کند، باید قدرتی متناسب با آن داشته باشد. نمی‌توان گفت قدرت از آن کسی است که همیشه در کنار سفره آماده پیدایش می‌شود و زحمت را کس دیگری بکشد که این سفره را آماده می‌کند. باید این تهور را بیابیم و نیروهای مولد، را که در چارچوب آرمانهای انقلاب اسلامی، در نظام رقابت می‌توانند در بالندگی اقتصاد کشور موثر باشند، بیشتر در کنار داشته باشیم.

۳- در حوزه علم و فرهنگ، باید بر روی نظامهای اطلاعاتی سرمایه‌گذاری‌های زیادتری کرد و لازم است که این اطلاعات را با تپش‌های

گسترده‌ای در اختیار عامه قرار دهیم. مطبوعات عمومی و تخصصی - صنعتی می‌توانند از این سازمانها بهره‌های بسیار ببرند و بتدریج فرهنگهای بسته و تاریک را به فرهنگهای ارتباطی باز، روشن و گسترده تبدیل کنند. در این رابطه باید بیشترین سهم سرمایه‌گذاری بر روی نظامهای اطلاعاتی، توسط دولت انجام شود و مجاناً بین اهل آن توزیع شود. از آنجائیکه رشد رابطه پژوهش با تولید، محصول رقابت متکی به فرهنگ صادرات در حوزه صنعت و اقتصاد است، بنابراین فعالیت در حوزه‌های اقتصاد و سیاست خودبخود شتاب لازم برای تحقیقات و تبدلات اطلاعاتی تحقیقاتی را ایجاد می‌کند و مطبوعات تخصصی تئوریک نیز زائیده می‌شوند.

امید آنکه روزی پرنسیپهای رقابت‌آمیز تولید در جامعه، ازما افرادی پراکنگیزه، اهل مطالعه و نیازمند به اطلاعات نوین بسازد. برای رسیدن به چنین هدفی راه چندان مشکلی در پیش رو نداریم، اما قطعاً نیاز به همت بسیار داریم و به شجاعتی افزونتر نیز هم. □

