

مسأله‌شناسی مطبوعات ایران

دکتر مسعود حاجی‌زاده‌میمندی

مطبوعات ایران؛ با وجود آنکه یک سابقه بیش از ۱۶۰ ساله را پشت سر دارند و در این مدت شاهد تحولات گوناگونی بوده‌اند؛ در مجموع هنوز نه تنها توسعه نیافتگی ماهیتی و ساختاری خود را پشت سر نگذاشته‌اند که حتی در مقایسه با برخی از کشورهای در حال توسعه نیز دچار عقب‌ماندگی هستند. بنابراین توسعه نیافتگی مطبوعات ایران، صرفاً براساس توسعه نیافتگی ساختاری جامعه قابل تبیین نیست. چه بسیار کشورهای - حتی در همسایگی ما - که از نظر جمعیت باسواد و قدرت خرید اقتصادی پایین‌تر هستند ولی وضعیت مطبوعات آنها بهتر است. این امر، نشان دهنده آن است که می‌توان همگام با تلاش کلان برای سازندگی و توسعه کشور، مطبوعات را نیز با گام‌هایی سریع‌تر ارتقا داد. از آنجا که شناخت دقیق و علمی مسأله، بخشی از حل مسأله و کوشش برای درمان آن است، در اینجا ضمن بیان مسائلی اجتماعی مطبوعات ایران، تلاش می‌شود تا بستری فراهم گردد تا پژوهشگران و برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران با همکاری یکدیگر در ارتقای وضعیت بیمارگونه مطبوعات کشور تلاش نمایند.

سه عرصه مطبوعات

نظریه در تحقیق، به مثابه چراغی است که راه محقق را در شناخت ارتباط منطقی بین پدیده‌ها روشن می‌کند و برای محقق و دیگران معلوم می‌شود که چرا در بین عوامل بی‌شمار مؤثر بر یک پدیده، تنها چند عامل انتخاب، و همبستگی و یا رابطه تعاملی آنها با پدیده مورد نظر بررسی شده‌اند. البته در اینجا منظور ما از تئوری در معنای خاص خود نیست که عبارت باشد از «مجموعه گفتارهایی که با یکدیگر رابطه منطقی دارند و بخشی از واقعیت را تبیین می‌کند»^۱ بلکه چارچوبی است که ساخت منطقی تحلیل ما را مشخص می‌کند.

مطبوعات به عنوان یک کالای اقتصادی - فرهنگی دارای سه عرصه هستند: عرصه تولید، عرصه توزیع و عرصه مصرف. هرکدام از این عرصه‌ها می‌توانند دارای مسائلی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی باشند. به نظر می‌رسد که مسائلی مطبوعات ایران همگی در این سه عرصه می‌گنجانند. با تمرکز بر این سه عرصه و موشکافی مسائلی آنها می‌توان مطمئن بود که توصیف نسبتاً جامعی از مسائلی مطبوعات ایران به دست داده شده است.

تعریف مسائلی اجتماعی مطبوعات ایران

مسأله اجتماعی یا مشکل اجتماعی در برابر اصطلاح انگلیسی Social problem آمده است: «هانت ولسلی» در کتاب «جامعه‌شناسی مشکلات اجتماعی» این اصطلاح را چنین تعریف می‌کند: «شرایطی که عده قابل توجهی از مردم آن را نامطلوب می‌یابند و احساس می‌کنند درباره‌اش کاری باید صورت گیرد. البته این اقدام از طریق کنش اجتماعی جمعی خواهد بود»^۲ در اینجا محتوای این تعریف پذیرفته شده است. مثلاً هزینه زیاد تولید مطبوعات به‌ویژه در زمینه‌های کاغذ، چاپ و لیتوگرافی که بیش از ۸۰ درصد از کل هزینه تولید را به خود اختصاص می‌دهد یک مشکل اجتماعی برای مطبوعات ایران است و خاص

سروکار داریم: روزنامه‌های یومیه، مطبوعات فرهنگی، مطبوعات ورزشی، مطبوعات عامه‌پسند، مطبوعات سیاسی - فرهنگی، مطبوعات سیاسی - اقتصادی، مطبوعات طنز و فکاهی، مطبوعات هنری، مطبوعات سرگرم‌کننده، مطبوعات علمی - عمومی، مطبوعات کودکان و نوجوانان، مطبوعات زنان و خانواده، مطبوعات حوزوی، مطبوعات محلی... و هرکدام از این انواع مطبوعات دارای مسائلی خاص خود هستند ولی ما به تشریح آن مسائلی ساختاری و اجتماعی مطبوعات می‌پردازیم که کم‌وبیش همه مطبوعات ایران با آن مواجهند. به نظر می‌رسد که بیمارگونگی و مسأله‌دار بودن مطبوعات ایران، پدیده‌ای اجتماعی است و همین امر باعث می‌شود که

■ چون مطبوعات ما

مخاطب‌شناسی ندارند،

براساس نیازهای خوانندگان

انتشار نمی‌یابند.

■ هزینه‌های سرسام‌آور در

غیاب درآمد مناسب، بازده

سرمایه در مطبوعات را کاهش

داده است و این امر باعث شده

تا کمتر کسی برای دستیابی به

سودمالی، اقدام به تأسیس

نشریه کند.

در شناخت این وضعیت بیمارگونه و تلاش برای بهبود آن به همت بیشتری نیاز باشد.

الف: مسائلی تولید مطبوعات ایران

۱. مسائلی اقتصادی تولید مطبوعات ایران

۱-۱. مسائلی فروش مطبوعات ایران:

مطبوعات مانند هر کالای دیگری برای فروش انتشار می‌یابند. ولی نظام فروش مطبوعات ایران بیمارگونه است. یکی از علایم این بیمارگونگی میزان زیاد بازگشتی مطبوعات است. خریداران مطبوعات می‌پندارند که بهای مطبوعات نسبتاً گران است و تولیدکنندگان

یک یا چند نشریه نیست. چون اول اینکه در زندگی و کار عده قابل توجهی از مطبوعات ایران تأثیر گذاشته است.

دوم اینکه این تأثیر نامطلوب بوده است و تداوم حیات مطبوعات را با مشکل مواجه ساخته است.

سوم اینکه مطبوعاتی‌ها احساس می‌کنند که برای بهبود این وضعیت باید کاری صورت گیرد.

چهارم اینکه این اقدام از طریق برنامه‌ریزی و اجرای جمعی ممکن است.

تشریح اجمالی مسائلی اجتماعی مطبوعات ایران

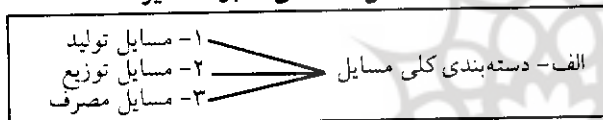
با وجود آنکه ما با انواع مطبوعات در ایران

متکی به یارانه دولتی بوده‌اند. این یارانه دولتی تا اندازه‌ای حیات مصنوعی به آنها بخشیده است. هنوز در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ما به این پرسش، پاسخ جدی داده نشده است که آیا لازم است و می‌توان برای همیشه مطبوعات - دست‌کم برخی از آنها - از یارانه دولتی برخوردار باشند؟ یا اینکه تحت یک نظام معین می‌توان از وابستگی و اتکای نشریات به یارانه کاست و در درازمدت به آنها استقلال اقتصادی بخشید. بیش از ۲۰ میلیارد ریال که همه ساله به صورت کمک در کاغذ، فیلم و زینک و... یا به صورت کمک نقدی و حدود ۶۰ میلیارد ریالی که همه ساله بابت مابه‌تفاوت ارز ۱۷۵ تومانی با ارز ۳۰۰ تومانی به مطبوعات پرداخت شده است معلوم نیست تا چه اندازه به خودکفایی و استقلال اقتصادی آنها کمک کرده است. جریان اختصاص یارانه در سال‌های گذشته شدیداً آمیخته به شائبه رابطه‌گرایی و خط‌گرایی بوده است. تزریق یارانه به مطبوعات برای تداوم حیات آنها،

مطبوعات نیز دائماً ناله سر می‌دهند که با همین بهای فعلی نیز اغلب زیان می‌دهند. به نظر می‌رسد که فروش مطبوعات ایران بیشتر به صورت تک‌فروشی بوده و به صورت روان صورت نمی‌گیرد. مطبوعاتی که بیشتر بر فروش و نه بر آگهی و کمک‌های جنبی تکیه دارند بیشتر از این وضعیت بیمارگونه ناراضی‌اند.

۱-۲. مسایل آگهی: معمولاً بخشی از درآمد هر نشریه باید از آگهی تأمین شود وگرنه بهای نشریه بسیار گران تمام خواهد شد و خریداران زیادی امکان خرید آن را نخواهند داشت. معمولاً آگهی‌های مطبوعات از دو منبع عمده تأمین می‌شود: یکی بخش خصوصی و دیگری بخش دولتی. ظاهراً آگهی‌های بخش دولتی به شکل عادلانه بین نشریات توزیع نمی‌شود و همه نشریات هم به دلایل متعدد امکان بدست آوردن آگهی‌های بخش خصوصی را ندارند. همین امر باعث می‌شود

نمودار مسایل اجتماعی مطبوعات ایران



■ در برخی کشورهای غربی، سود صنعت مطبوعات با برخی از مهمترین صنایع قابل مقایسه است.

■ بیمارگونگی و مسأله‌دار بودن مطبوعات ایران، پدیده‌ای اجتماعی است و همین امر باعث می‌شود که در شناخت این وضعیت بیمارگونه و تلاش برای بهبود آن به همت بیشتر نیاز باشد.

گویای وضعیت ناسالم و بیمارگونه مطبوعات ایران است. به‌ویژه از این منظر، این امر قابل توجه است که ما به شکل کارشناسی و علمی به این نتیجه نرسیده‌ایم که باید به مطبوعات کمک کرد و بلکه خواهان استقلال اقتصادی آنها هستیم و یارانه مطبوعات را تحمیل شده بر بودجه عمومی می‌دانیم.

که بیشتر نشریات با زیان‌دهی به حیات خود ادامه دهند. البته وقتی حجم آگهی در نشریه افزایش یابد باعث ملال خاطر خوانندگان می‌شود و نشریه، «آگهی‌نامه» خوانده می‌شود. به نظر می‌رسد بهای آگهی در نشریات ما پایین است و گفتیم که میزان آگهی به‌طور کلی در نشریات ما چندان زیاد نیست و جریان توزیع آن نیز متناسب نمی‌باشد. مجموع این عوامل باعث می‌شود که آگهی در نشریات ما کارکردهای آگهی در نشریات خارجی را نداشته باشند؛ البته به لحاظ سیاست‌گذاری نیز باید استدلال شود که آیا ما خواهان گسترش آگهی در نشریات کشور، مانند آنچه در نشریات خارجی است و عملاً نشریه به یک کالای اقتصادی تبدیل شده است، می‌باشیم؟ چون به نظر عده‌ای وضعیت آگهی‌های تجارتنی در نشریات غربی، فرهنگ مصرف‌گرایی را دامن زده و باعث از خودبیگانگی انسان می‌شود.

۱-۴. مالیات مطبوعات: معمولاً برای پاگرفتن، تقویت و رشد صنعت یکی از سیاست‌ها حذف مالیات - دست‌کم در برهه‌ای از زمان - است. اگر مطبوعات کشور را یک صنعت بدانیم بهتر است با توجه به عدم توازن دخل و خرج و عدم کارایی اقتصادی مطبوعات، دست‌کم تا پیدایش توازن اقتصادی از مطبوعات مالیات دریافت نشود. از طرف دیگر، اگر چنین امری غیرممکن است با توجه به وضعیت مطبوعات در کشور نظام مالیاتی باید اصلاح شود.

۱-۳. مسایل یارانه مطبوعات: به علت عدم توازن دخل و خرج، مطبوعات ما بیشتر

۱-۵. مسایل هزینه‌های تولید

مطبوعات: از بین هزینه‌ها، هزینه کاغذ و پس از آن چاپ، صحافی و لیتوگرافی بیشترین سهم را دارند. براساس برخی از برآوردها حدود ۸۰ درصد از هزینه‌های تولید مطبوعات را هزینه‌های کاغذ، چاپ، لیتوگرافی و صحافی تشکیل می‌دهد. این هزینه‌ها تابع قانون عرضه و تقاضا بوده و معمولاً مطبوعات قادر به دادن مانور در این عرصه نیستند. این هزینه‌های سرسام‌آور باعث شده است که در غیاب درآمد مناسب، بازده سرمایه در مطبوعات کاهش یابد و باعث شود کمتر کسی برای دستیابی به سودمالی به تأسیس و انتشار یک نشریه اقدام کند. در حالی که در کشورهای غربی، سود صنعت مطبوعات با برخی از مهم‌ترین صنایع قابل مقایسه است.

۱-۶. مسایل تکنولوژی تولید مطبوعات: بیشتر مطبوعات در زمینه چاپ دارای مسأله می‌باشند و دارای چاپخانه مستقل نیستند. شاید هم ضروری نباشد که هر نشریه‌ای چاپخانه مستقل داشته باشد. ولی این انتظار هست در صورت وجود کشتش در بازار، نشریه بتواند براساس تقاضای بازار، تیراژ خود را افزایش دهد. ظاهراً برخی از نشریات از نظر چاپ و به‌ویژه افزایش تیراژ با محدودیت مواجه‌اند. همراه با افزایش تعداد نشریات که اکنون تعداد آنها از ۱۰۰۰ افزون شده است برای پرهیز از بی‌نظمی در انتشار، که مبتلابه بیشتر نشریات به غیر از روزنامه‌های یومیه است؛ لازم است برای تکنولوژی تولید مطبوعات، فکری شود و چاپ مطبوعات از این وضعیت بیمارگونه نجات یابد.

۱-۷. مسایل تکنولوژی اطلاع‌رسانی مطبوعات: مطبوعات، به‌ویژه روزنامه‌های یومیه برای ادامه حیات سالم به اطلاعات جدید و متنوع نیازمندند. امروزه جهان با انفجار اطلاعات مواجه است و با برخی از راهکارها می‌توانیم به اقیانوسی از اطلاعات دسترسی داشته باشیم که یکی از آنها اتصال مطبوعات به شبکه اینترنت است و دیگری دسترسی به امکانات ماهواره می‌باشد. مطبوعات ما از نظر دسترسی به تکنولوژی جدید اطلاعات وضعیت مناسبی ندارند. روزنامه‌های یومیه متکی به اخبار خبرگزاری جمهوری اسلامی و سایر مطبوعات متکی به منابع متعدد اما متفرق هستند که اغلب به‌روز نیست و متناسب با

وضعیت فعلی آن در جهان در حال پیشرفت نمی‌باشد.

۱-۸. مسایل نیروی انسانی شاغل در مطبوعات: نیروی انسانی شاغل در مطبوعات دارای رضایت شغلی کافی نیستند. این نیروها با وضعیت فعلی نمی‌توانند به ارتقای کارایی مطبوعات بپردازند. یعنی رضایت شغلی و اهداف سازمانی مطبوعات هردو دارای وضعیت بیمارگونه می‌باشند. کارکنان مطبوعات دائماً از این امر ناراضی‌اند که دستمزد آنها پایین است، در مدیریت مشارکت ندارند، تأمین شغلی کافی ندارند، منزلت کافی نزد مردم و مسؤولان ندارند و... و مدیران مطبوعات نیز با ابراز نارضایتی می‌گویند که نیروهای موجود دارای تخصص کم، تحصیلات پایین، سابقه کم و به‌طورکلی بهره‌وری پایین هستند. طبیعی است که با وضعیت فعلی نیروی انسانی مطبوعات و افزایش کمی نشریه‌ها باز هم برای بیمارگونگی افزوده خواهد شد.

۱-۹. مسایل مدیریت و مالکیت مطبوعات: مدیریت مطبوعات ایران - به‌ویژه مطبوعات بزرگ - اغلب به دست افراد غیرمطبوعاتی است. علاوه براین در سطوح مختلف مدیریت نیز بیشتر رابطه‌گرایی حکمفرماست. بخشی از مالکیت مطبوعات ایران - مطبوعات بزرگ - در مالکیت حکومت و نهادهای حکومتی است و بخشی دیگر، از الگوی مالکیت فردی تبعیت می‌کند. کمتر مؤسسه مطبوعاتی در ایران وجود دارد که به شکل یک شرکت سهامی به‌ویژه با سهام‌کردن کارکنان نشریه اداره شود. به همین دلیل است که برخی از محققان از الگوی انحصاری در مالکیت مطبوعات ایران سخن گفته‌اند.

۲. مسایل سیاسی تولید مطبوعات:

۲-۱. نگرش حکومت نسبت به مطبوعات: در نگرش بخش‌های مختلف حکومت نسبت به مطبوعات، ابهام‌هایی وجود دارد. آیا مطبوعات باید در خدمت حکومت باشند؟ یا مطبوعات به عنوان وجدان جامعه و وظیفه نظارت بر عملکرد مسؤولان و نقد این عملکردها را دارند؟ هنوز در ذهن

بیشتر حکومت‌گران ما، مطبوعات شأن و جایگاه واقعی خود را ندارند و بیشتر به عنوان فضا ساز، غوغا سالار و عیب‌جو شناخته شده‌اند تا رکن چهارم دموکراسی. البته بخشی از این برچسب‌ها ناشی از عملکرد برخی از مطبوعات است. به‌نظر می‌رسد که فاصله گرفتن قدرت سیاسی از مطبوعات و واگذار کردن امور مطبوعاتیان به مراجع قانونی پیش‌بینی شده و انجمن‌های صنفی بخشی از وضعیت ناسالم را اصلاح خواهد کرد.

۲-۲. نگرش شکل‌های سیاسی نسبت به مطبوعات: تشکلهای سیاسی به مطبوعات به عنوان ارگان‌های خود می‌نگرند. این امر فی‌نفسه مذموم نیست. اشکال کار

■ مطبوعات ایران هنوز نه تنها توسعه نیافتگی ماهیتی و ساختاری خود را پشت سر نگذاشته‌اند که حتی در مقایسه با برخی از کشورهای درحال توسعه نیز دچار عقب‌ماندگی هستند.

وقتی پیدا می‌شود که تشکلهای سیاسی حیات سالمی نداشته باشند و ننگ‌نظری، تعصب، مطلق‌گرایی و انگ‌زنی خود را به فعالیت‌های مطبوعاتی بکشانند. هرچند امروزه جامعه ایران عرصه رقابت سیاسی سازمان‌های متشکل و فراگیر نیست ولی همین تشکلهای سیاسی معدود هم که وجود دارند به مطبوعات، به عنوان زاینده‌های خود می‌نگرند.

۲-۳. نگرش گروه‌های فشار: یکی از مهم‌ترین مسایل مطبوعات ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی، حاکمیت گروه‌های فشار می‌باشد. این گروه‌ها سلیقه‌های خود را به مثابه قانونی نانوشته بر حیات مطبوعات سیاسی - فرهنگی ایران حاکم نموده‌اند.

■ گروه‌های فشار، سلیقه‌های
خود را به مثابه قانونی
نابوشته بر حیات مطبوعات
سیاسی - فرهنگی ایران حاکم
نموده‌اند.



باشند که اگر همین فردا در ایران هیچ روزنامه‌ای منتشر نشود، هیچ اتفاقی نخواهد افتاد!

۲-۶. نگرش مطبوعاتیان نسبت به مطبوعات: به نظر می‌رسد که مطبوعات و روزنامه‌نگاری با وجود جنبه‌های سیاسی و فرهنگی در درجه اول یک حرفه باشد، ولی بیشتر مطبوعاتی‌ها بیش از اندازه به مطبوعات رنگ و بوی سیاسی می‌دهند. اگر پذیرفته شود که مطبوعات در حالت مدرن‌تر، یک صنعت می‌باشد باید مانند سایر صنایع با آن برخورد شود. سیاست‌زدگی در مطبوعات ایران که بخشی از آن متأثر از نگرش پیام‌آفرینان مطبوعات به این صنعت است تا اندازه زیادی برای مطبوعات ایران کارکردهای منفی داشته است.

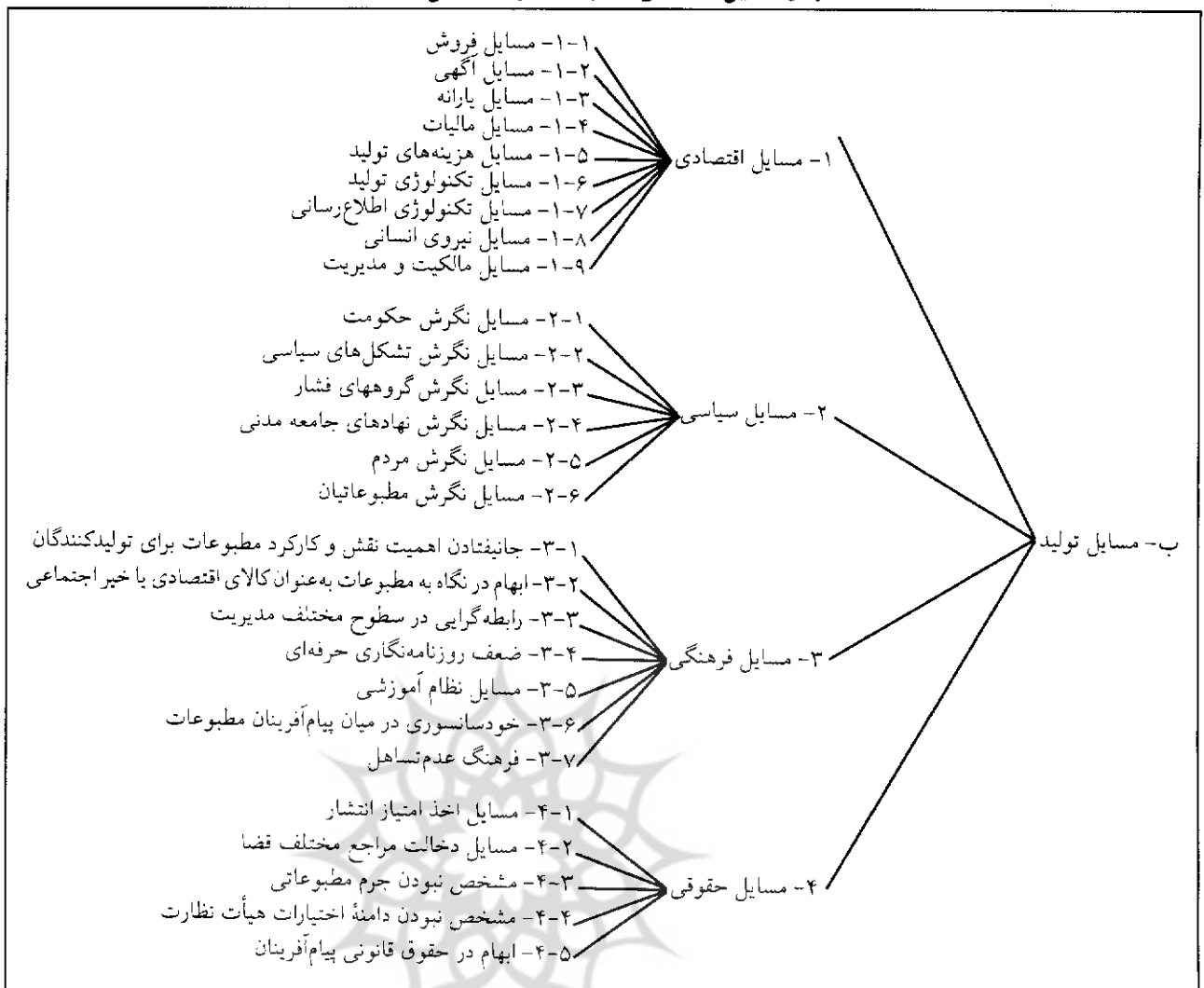
در ایران از قوت چندانی برخوردار نیستند و انتظار دارند که مطبوعات به تنهایی همه وظایف نهادهای جامعه مدنی را بدهوش کشند.

۲-۵. نگرش مردم نسبت به مطبوعات: مطبوعات در ایران در امان حکومت‌های استبدادی زاده شده و رشد کرده است و بیشتر نقش سخنگوی حکومت‌ها را ایفا نموده است. به نظر می‌رسد که مردم به‌ویژه نسبت به مطبوعات سیاسی نگرش مساوی نداشته باشند. نگرش مردم نسبت به مطبوعات تا اندازه زیادی تابع نگرش مردم نسبت به حکومت و نسبت به احزاب سیاسی است. احزاب سیاسی در ایران، اغلب سابقه خوبی نداشته‌اند و حکومت‌ها هم در ایران اغلب بیش از اندازه به مطبوعات نزدیک شده‌اند. به نظر می‌رسد که برخی از مردم براین اعتقاد

مطبوعات ما بیش از مراجع قانونی از این گروه‌های فشار در هراس هستند. با اینکه، برخی از مطبوعات علیه دیگر مطبوعات به مثابه گروه فشار عمل نموده و سعی در محدود نمودن فعالیت‌های مطبوعات داشته‌اند. اگر قرار است مطبوعات سیاسی - فرهنگی کشور سامان بگیرند باید برای تهدیدهای این گروه‌های فشار فکری کرد.

۲-۴. نگرش جامعه مدنی نسبت به مطبوعات: جامعه مدنی حوزه‌ای عمومی بین دولت و شهروندان است که به صورت متشکل، از خواست و منافع شهروندان دفاع می‌کند. مطبوعات، یکی از عناصر جامعه مدنی است و در غیاب سایر نهادهای جامعه مدنی قادر به انجام کارکردهای خود نخواهند بود. نهادهای جامعه مدنی (تشکل‌های صنفی و...)

نمودار مسایل اجتماعی مطبوعات ایران (مسایل تولید)



■ نگرش مردم نسبت به مطبوعات تا اندازه زیادی تابع نگرش مردم نسبت به حکومت و نسبت به احزاب سیاسی است.

■ چون برای مطبوعات شأن یک حرفه و یا یک صنعت به رسمیت شناخته نشده است مدیریت‌های آن نیز اغلب تخصصی نیست و جنبه سیاسی آن بر سایر جنبه‌ها می‌چربد.

۳. مسایل فرهنگی تولید مطبوعات:

۳-۱. جان‌فندان اهمیت نقش و کارکرد مطبوعات برای مطبوعاتیان: کارکردهای مطبوعات به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی و رکن چهارم دموکراسی هنوز برای مطبوعاتی‌های ما به‌خوبی جا نیفتاده است. چون چنین است مطبوعات نزد خود مطبوعاتی‌ها نیز ظاهراً منزلت چندانی ندارند. بنابراین تا وقتی که مطبوعاتی‌ها به اهمیت نقش و کارکرد مطبوعات ایمان نداشته باشند؛ چگونه می‌توانند اهمیت آن را برای دیگران جا بیندازند.

۳-۲. ابهام در نگاه به مطبوعات به عنوان یک کالای اقتصادی یا یک خبر اجتماعی: هنوز برای تولیدکنندگان مطبوعات

ما روشن نشده است که آیا مطبوعات یک کالای اقتصادی است که تابع شرایط بازار و قانون عرضه و تقاضا می‌باشد یا یک خیر اجتماعی است که دولت به نمایندگی از جامعه باید با کمک کردن، از افتادن سرنوشت آن به دست صاحبان آگهی و گروه‌های فشار جلوگیری کند. البته مدافعان استقلال اقتصادی مطبوعات برای کمک‌های دولت به مطبوعات برخی کارکردهای منفی قائلند.

۳-۳. رابطه‌گرایی در سطوح مختلف مدیریت مطبوعات: چون برای مطبوعات شأن یک حرفه و یا یک صنعت به رسمیت شناخته نشده است، مدیریت‌های آن نیز اغلب تخصصی نیست و جنبه سیاسی آن بر سایر جنبه‌ها می‌چربد. به همین دلیل، مهم‌ترین عنصر تأثیرگذار در مدیریت، شناخت و اعتماد

فردی است. در اینجا شبکه خویشاوندی، روابط دوستانه، مدتی همکار بودن، هم خط بودن و... تأثیرگذار است.

۳-۴. ضعف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای:

روزنامه‌نگاران ایران اکثراً آماتور هستند و برحسب علاقه و یا احساس رسالت و تعهد اجتماعی به این حیطه وارد شده‌اند. به استثنای برخی از روزنامه‌ها و مجلات موفق، بیشتر مطبوعات ما از افراد حرفه‌ای، با تجربه و تمام‌وقت مطبوعات خالی است. در اینجا منظور این نیست که افراد غیر حرفه‌ای ضرورتاً غیرتوانمند هستند ولی اگر قرار است مطبوعاتی‌ها کار خود را به خوبی انجام دهند لازم است به آن به عنوان شغل اصلی خود نگاه کنند و تمام وقت در خدمت مطبوعات باشند. البته پیشینه تحصیلی، تجربه، دوره‌های آموزشی، سفرهای علمی و غیره بر کارایی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای خواهد افزود. وقتی مطبوعاتی‌ها چند شغله هستند و به علت درآمد پایین نمی‌توانند تمام وقت در خدمت یک شغل باشند، نمی‌توان انتظار داشت که با علاقه کار کنند و از خود خلاقیت و ابتکار نشان دهند. البته متأسفانه بیشتر حرفه‌ای‌های مطبوعات هم ترجیح می‌دهند به جای حضور در صحنه اخبار و وقایع بیشتر در پشت میزهای اداری کار خود را انجام دهند و بیشتر کارمند مطبوعات هستند تا روزنامه‌نگار.

نظام آموزش مطبوعات ایران به آموزش‌های دانشگاهی (رشته روزنامه‌نگاری به عنوان شاخه‌ای از ارتباطات اجتماعی) و آموزش‌های ضمن خدمت سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولتی تقسیم می‌شود. نظام آموزش دانشگاهی ما ظاهراً از تربیت روزنامه‌نگار توانمند عاجز است و بیشتر به کارخانه تولید مدرک می‌ماند و نظام آموزشی ضمن خدمت نیز که از روی نظام آموزش دانشگاهی الگو برداشته شده است و اغلب توسط مدرسان نظام آموزشی دانشگاهی تدریس می‌شود از نظر کارایی مورد ارزیابی قرار نگرفته است. اگر قرار است محصولات نظام آموزشی مطبوعات ما، افراد مستعد کار

مطبوعاتی باشند باید این آموزش‌ها را به صورت علمی فراگرفته باشند.

۳-۶. خسودسانسوری در میان

پیام‌آفرینان مطبوعات: مطبوعاتی‌های ما اغلب دچار خودسانسوری هستند و از ترس اینکه مبادا افراد صاحب قدرت آزاده شوند و گزند به آنها برسانند از بیان حقایق خودداری می‌کنند. این امر باعث شده است که نتوانند تحلیل‌های قوی و مناسب ارائه کنند. احساس عدم امنیت روانی و اجتماعی که البته پشتوانه آن برخی واقعیت‌های تجربی نیز هست به آنها سیاست «آهسته‌برو و آهسته بیا» را تحمیل کرده است.

۴-۷. فرهنگ عدم تساهل در میان

مطبوعاتیان: مطبوعات، رکن چهارم دموکراسی است و یکی از مبانی دموکراسی، فرهنگ مدارا و تساهل است. در امور فرهنگی و به‌ویژه عرصه مطبوعات خشونت و فرهنگ حذف روا نیست. مطبوعات عرصه تضارب آرا و تعاطی افکار و اندیشه‌هاست. متأسفانه در برخی از مطبوعات ایران فرهنگ مطلق‌گرایی، تعصب کور و اعمال خشونت‌آمیز مورد تمجید قرار می‌گیرد.

۴. مسایل حقوقی مطبوعات ایران:

۴-۱. مسأله اخذ امتیاز انتشار: یکی از

محدودیت‌های انتشار آزادانه مطبوعات، لزوم اخذ امتیاز و پروانه انتشار است. بد نظر برخی از

■ معلوم نیست بیش از ۲۰

میلیارد ریالی که همه ساله به

عنوان یارانه کاغذ، فیلم، زینک

و... و ۶۰ میلیارد ریالی که همه

ساله بابت مابه‌التفاوت ارز ۱۷۵

تومانی با ارز ۳۰۰ تومانی به

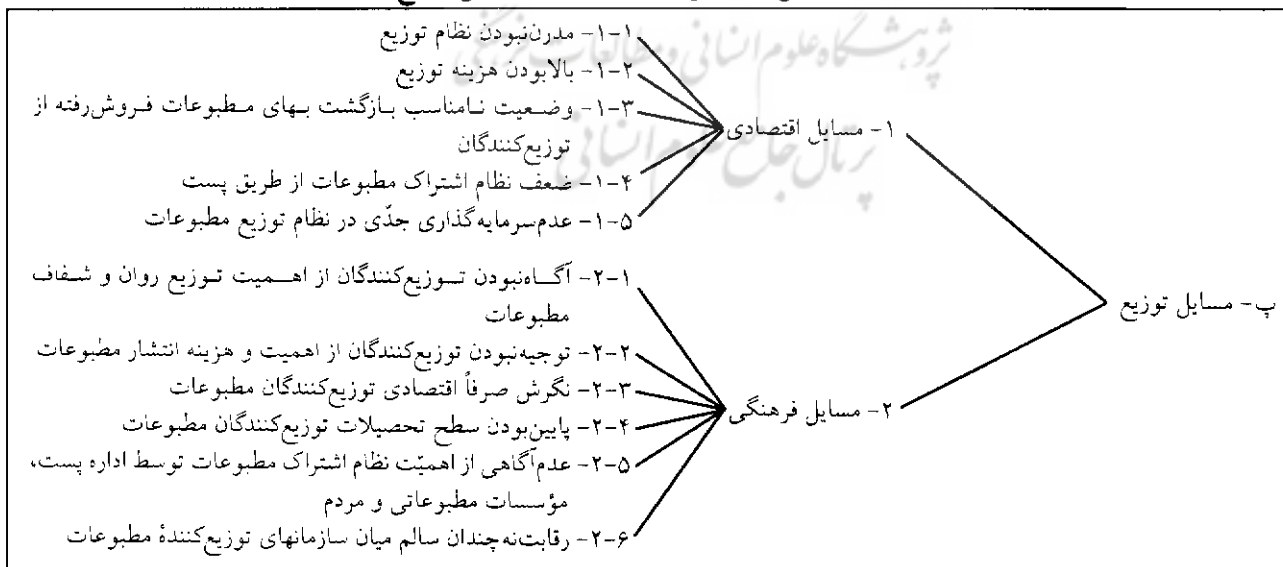
مطبوعات پرداخت شده است تا

چه اندازه به خودکفایی آنها

کمک کرده است.

۳-۵. مسایل نظام آموزش مطبوعات ایران:

تمودار مسایل اجتماعی مطبوعات ایران (مسایل توزیع)



حقوقدانان همچنانکه در برخی از کشورها عمل می‌شود و روح قانون اساسی نیز در این راستاست می‌توان به اعلام‌نامه انتشار بسنده کرد و محدودیت‌های انتشار را از سرراه برداشت. به هر علاقه‌مندی اجازه انتشار نشریه داد ولی با تخلفات قاطعانه و با جدیت برخورد کرد.

۴-۲. مسایل دخالت سایر مراجع قضایی در سرنوشت مطبوعات: قانون اساسی صراحت دارد که مرجع رسیدگی به جرایم مطبوعاتی دادگستری است ولی قانون مطبوعات سال ۶۴ که فعلاً بر سرنوشت مطبوعات مجری است، از دادگاه صالحه نام برده است، پس از پیروزی انقلاب اسلامی در سرنوشت مطبوعات و مطبوعاتی‌ها مراجعی

■ مطبوعات ما از نظر دسترسی به تکنولوژی‌های جدید اطلاعات وضعیت مناسبی ندارند، در حالی که با استفاده از برخی راهکارها می‌توان به اقیانوسی از اطلاعات دسترسی داشت.

نظیر دادستانی انقلاب اسلامی، دادگاه ویژه روحانیت و... دخالت نموده‌اند. باید این مسأله روشن شود که دخالت این مراجع قضایی در سرنوشت مطبوعات تا چه اندازه دارای جایگاه قانونی موافق با اصل ۱۶۸ قانون اساسی است.

۴-۳. مشخص نبودن تعریف جرم مطبوعاتی: یکی از دلایل دخالت مراجع مختلف قضایی در سرنوشت مطبوعات، مشخص نبودن تعریف جرم مطبوعاتی است. اگر جرم مطبوعاتی دقیقاً تعریف و حدود و ثغور آن مشخص شود برخی از نگرانی‌های اصحاب مطبوعات کاسته خواهد شد و آنها خواهند دانست که جریشان چیست؟ و سروکار آنها با کیست؟

۴-۴. مشخص نبودن دامنه اختیارات هیأت نظارت بر مطبوعات: برای هیأت نظارت مطبوعات در قانون مطبوعات سال ۶۴ اختیاراتی ذکر شده است ولی تفسیر از این اختیارات تاکنون دارای ابهام‌هایی بوده است؛ مثلاً این هیأت در چند مورد کار قضایی انجام داده و به لغو امتیاز انتشار نشریات اقدام کرده است. به هرحال برای دفاع از آزادی مطبوعات باید سرنوشت مطبوعات متناسب با تصریح قانون اساسی در اختیار دادگستری باشد آن هم به صورت علنی و با حضور هیأت منصفه.

۴-۵. ابهام در حقوق پیام‌آفرینان مطبوعات: در این رابطه ابهام‌هایی وجود دارد نظیر آنکه: اگر امتیاز انتشار یک نشریه لغو شود، تکلیف کارکنانش چه می‌شود؟ یک روزنامه‌نگار مدتی در یک نشریه کار می‌کند و صاحب تجربه می‌شود ولی مدتی بعد، پس از کسب توانمندی بدون رضایت مدیرمسئول نشریه آنجا را ترک می‌کند و به جایی با حقوق بالاتر می‌رود. در این قبیل موارد چگونه می‌توان از حقوق مدیرمسئول نشریه دفاع کرد؟ آیا قانون مطبوعات در این زمینه پیش‌بینی‌هایی کرده است؟

ب. مسایل توزیع مطبوعات

۱. مسایل اقتصادی:

۱-۱. مدرن نبودن نظام توزیع مطبوعات: با توجه به افزایش جمعیت و گسترش شهرها، نظام توزیع مطبوعات متناسب با آن گسترش نیافته است و دارای تکنولوژی پیشرفته و پویایی نیست. عدم سرمایه‌گذاری جدی در بخش توزیع مطبوعات و متحول نشدن آن متناسب با شرایط جدید باعث شده است که بی‌نظمی‌های جدی در دسترسی مخاطبان به مطبوعات پیش آید.

۱-۲. بالا بودن هزینه توزیع: معمولاً بین ۲۰ تا ۳۰ درصد بهای پشت جلد نشریات صرف هزینه توزیع می‌شود. با توجه به بهره‌وری کم سرمایه در صنعت مطبوعات، این میزان هزینه توزیع، کمر مطبوعات را می‌شکند. تازه با این هزینه بالا باز هم توزیع شفاف و روانی صورت نمی‌گیرد و افراد اغلب به نشریه مورد علاقه خود دست نمی‌یابند یا

برخی از نشریات پس از ساعتی از توزیع، از بازار سیاه سردر می‌آورد.

۱-۳. وضع نامناسب برگشت بهای مطبوعات فروش رفته: بهای مطبوعات ارسالی به شهرستان‌ها به سهولت به مطبوعات بازگشت پیدا نمی‌کند. معمولاً دکه‌داران و فروشندگان نشریات در شهرستان، بهای چندشماره را نزد خود نگه می‌دارند و با وجود تماس‌ها و مکاتبه‌ها، بهای نشریات بازگشت پیدا نمی‌کند. مسئولان مطبوعات در مرکز یا مجبورند که حضوراً برای وصول طلب خود مراجعه کنند که معمولاً هزینه سفر بیش از وجه بهای نشریات فروخته شده خواهد بود یا به نشانه اعتراض، از ارسال نشریه برای بدحساب‌ها خودداری کنند که در هر دو حالت،

■ روزنامه‌های یومیه متکی به

اخبار خبرگزاری جمهوری

اسلامی و سایر مطبوعات،

متکی به منابع متعدد اما منفرد

هستند که اغلب به روز نیست و

این روند با وضعیت فعلی

مطبوعات در جهان در حال

پیشرفت تناسبی ندارد.

نقض غرض می‌شود.

۱-۴. ضعف نظام اشتراک از طریق

پست: ظاهراً توزیع از طریق پست باید منظم‌تر از سایر شبکه‌های توزیع باشد و این نوع توزیع خاص کسانی است که مشترک نشریه باشند. به دلایل مختلف این نظام توزیع نیز بیمارگونه است. اول اینکه بهای اشتراک سالانه بیش از تک‌فروشی است. دوم اینکه توزیع از طریق پست نیز منظم و سرموقع صورت نمی‌گیرد.

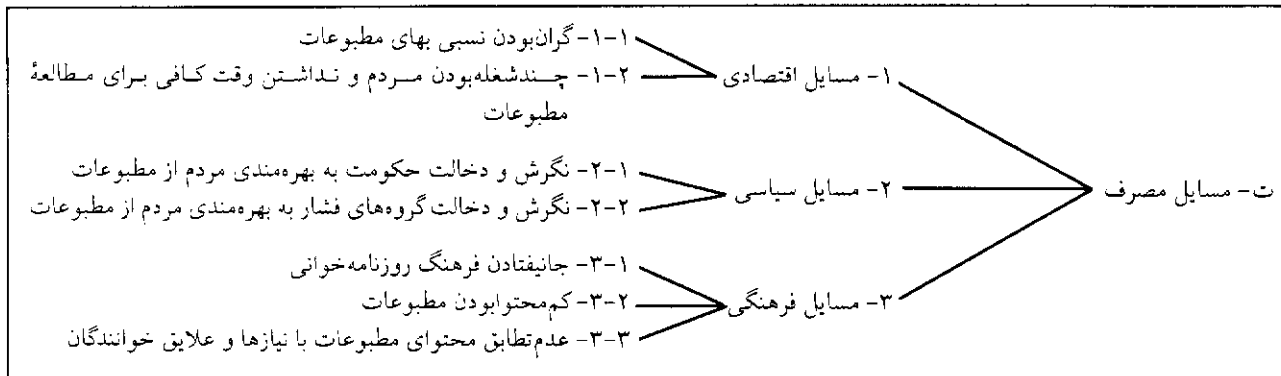
۲. مسایل فرهنگی

۲-۱. آگاه نبودن توزیع‌کنندگان از

اهمیت توزیع روان و شفاف مطبوعات:

مطبوعات با زحمات و خون دل خوردن‌های

نمودار مسایل اجتماعی مطبوعات ایران (مسایل مصرف)



۲-۵. رقابت نه چندان سالم سازمان‌های

توزیع‌کننده: توزیع‌کننده‌های عمده عبارتند از: اتحادیه فروشندگان جراید، تعاونی مطبوعات، بخش‌های توزیع برخی روزنامه‌ها و اداره پست. بین سازمان‌های توزیع‌کننده، به‌ویژه بین اتحادیه فروشندگان جراید و تعاونی مطبوعات رقابت سالمی وجود ندارد. عدم هماهنگی بین این سازمان‌ها باعث شده است که روش‌های خلاق و پیشرفته‌ای برای توزیع مطبوعات با هزینه کمتر تدارک دیده نشود.

۲-۶. مسایل دکه‌داران: دکه‌داران نیز به

عنوان آخرین حلقه توزیع‌کننده مطبوعات دارای مشکلات متعددی هستند و این مشکلات باعث شده است که آنها نیز دارای رضایت شغلی و علاقه به کار نباشند. وقتی دکه‌داران دارای رضایت شغلی نباشند کار خود را به خوبی انجام نخواهند داد. برخی از این مشکلات عبارتند از: الف. مشکلات درباره نحوه توزیع: (۱) کم بودن سهمیه؛ (۲) توزیع ناعادلانه؛ (۳) ثابت نبودن تعداد نشریات؛ (۴) تأخیر در رسیدن روزنامه‌های صبح؛ (۵) نپذیرفتن برگشتی از دکه‌ها. ب. مشکلات مربوط به دکه‌ها: (۱) شکل نامناسب دکه‌ها؛ (۲) گران بودن دکه‌ها؛ (۳) اجاره زیاد دکه‌ها؛ (۴) عدم امنیت شغلی دکه‌داران. ج. مشکلات رفاهی دکه‌ها: (۱) عدم تأمین مالی؛ (۲) نداشتن تسهیلات رفاهی؛ (۳) ساعات کار طولانی؛ (۴) استفاده از وسیله نقلیه شخصی برای حمل نشریات.^۲

■ فاصله گرفتن قدرت سیاسی

از مطبوعات و واگذار کردن امور مطبوعاتیان به مراجع قانونی پیش‌بینی شده و انجمن‌های صنفی بخشی از وضعیت ناسالم را اصلاح خواهد کرد.

۲-۴. عدم آگاهی از اهمیت نظام اشتراک

توسط پست، مردم و مؤسسات مطبوعاتی: فرهنگ اشتراک نشریه هنوز در ایران جا نیفتاده است. چون خواندن نشریه نهادی نشده و به صورت یک رفتار باثبات اجتماعی در نیامده است. نشریات نیز اغلب حیات باثباتی ندارند چه بسا پس از چند شماره دیگر منتشر نشوند. اغلب نشریه‌ها، بهای اشتراک سالانه‌شان بیش از بهای تک فروشی است و این امر، از رغبت به اشتراک می‌کاهد. به علت ضعف نظام اشتراک معلوم نیست پس از عدم انتشار یک نشریه بر سر وجه پرداختی مشترکان چه خواهد آمد. مبلغی هم که پست بابت توزیع نشریات از مطبوعات اخذ می‌کند قابل توجه است. مجموع این عوامل به اضافه کارکرد نامناسب پست در توزیع سالم، در بسته و به موقع مطبوعات باعث کاهش گرایش به نظام اشتراک می‌شود.

زیاد انتشار می‌یابند تا به موقع در دسترس علاقه‌مندان قرار گیرد. توزیع‌کنندگان اغلب از اهمیت توزیع به موقع آگاه نیستند. برای آنها، هنوز عرضه آشکار و قابل دسترس مطبوعات جا نیفتاده است. خاک آلود شدن، باد بردن، باران خوردن، انباشتن نشریات بر روی هم و ... از علایم ضعف آگاهی است.

۲-۲. نگرش صرفاً اقتصادی

توزیع‌کنندگان به فروش مطبوعات: دکه‌های توزیع مطبوعات معمولاً محل عرضه سیگار، آدامس، شکلات، بیسکویت و ... نیز می‌باشد. برای دکه‌داران اولویت در تخصیص جا و فروش با این کالاهاست نه مطبوعات. فروش کنی نشریات برای عرضه در بازار آزاد و دادن نشریات به دوستان و آشنایان و فروش آنها به بهای بیش از بهای رسمی، بیانگر نگرش کاسبکارانه توزیع‌کنندگان به فعالیت‌های توزیع مطبوعات است.

۲-۳. پایین بودن سطح تحصیلات

توزیع‌کنندگان: اغلب توزیع‌کنندگان کم‌سواد و دارای تحصیلات پایین هستند و نشریات را به خوبی نمی‌شناسند. به نظر می‌رسد که توزیع یک کالای فرهنگی (مطبوعات) خود، امری فرهنگی است و باید کسانی مسؤولیت توزیع مطبوعات را به عهده گیرند که از حداقلی از تحصیلات برخوردار باشند و سپس با برنامه‌های آموزشی این نیروها توجیه شوند تا به اهمیت کار خود واقف شوند.

ج. مسایل مصرف مطبوعات

۱. مسایل اقتصادی مصرف مطبوعات:

۱-۱. گران بودن نسبی بهای نشریات: با گران شدن سوسام آور اقلام هزینه‌های تولید مطبوعات (به‌ویژه کاغذ) قیمت نشریات در سال‌های اخیر به شدت روند صعودی طی کرده است. هرچند ممکن است هنوز هم بهای نشریات نسبت به برخی از کالاهای دیگر زیاد گران نباشد ولی با توجه به اکثریت خریداران کالاهای فرهنگی که افراد دارای حقوق و درآمد ثابت هستند؛ این گرانی بیشتر خود را نشان می‌دهد و دلیل آن حذف خرید برخی از نشریات از سبد هزینه‌های خانوارهاست.

۱-۲. چند شغله بودن مردم و نداشتن وقت کافی برای مطالعه: اجرای سیاست‌های

■ برای دفاع از آزادی مطبوعات باید سرنوشت مطبوعات متناسب با تصریح قانون اساسی در اختیار دادگستری باشد آن هم به صورت علنی و با حضور هیأت منصفه.

خصوصی‌سازی و تعدیل اقتصادی که همراه با افزایش تورم و کاهش ارزش پول ملی بود باعث شد که بخشی از مردم برای تأمین معاش خانواده خود به داشتن چند شغل روی آورند. حاصل این چند شغله شدن مردم (به ویژه رؤسای خانوارها) نداشتن وقت کافی و نیز حوصله کافی برای مطالعه نشریات است.

۲. مسایل سیاسی مصرف مطبوعات:

۲-۱. نگرش و دخالت حکومت نسبت به بهره‌مندی مردم از مطبوعات: حکومت‌ها معمولاً به نشریاتی گرایش دارند که تأییدکننده و توجیه‌کننده سیاست‌های آنها باشد و اغلب، نشریات انتقادی را تضعیف‌کننده ارزیابی می‌کنند و بنابراین نسبت به خوانندگان نشریات انتقادی و مخالف (نه دشمن) قضاوت منفی دارند. بگذریم که ممکن است نشریات مخالف

و منتقد به عنوان ستون پنجم دشمن نیز معرفی شوند. البته ممکن است این عمل نتیجه معکوس داشته باشد. همچنانکه گفتیم اساس باید بر آزادی انتشار مطبوعات و برخورد جدی و قاطع با تخلف آنها بر مبنای موازین قانونی باشد نه اعمال فشار مستقیم و غیرمستقیم بر آنها برای صرف نظر کردن از انتشار.

۲-۲. نگرش و دخالت گروه‌های فشار

نسبت به بهره‌مندی مردم از مطبوعات: گروه‌های فشار نیز که از هرگونه ابزار برای رسیدن به مقاصد خود استفاده می‌کنند از زوی آوردن مردم به برخی از نشریات ناراحتند و سعی می‌کنند با شیوه‌های مختلف علیه مطبوعات مخالف خود ایجاد جو نمایند و حتی با حمله به مراکز انتشار و توزیع و فروش برخی از نشریات از بهره‌مندی مردم از آنها جلوگیری کنند. گروه‌های فشار به روش‌های گوناگون سعی می‌نمایند خوانندگان نشریاتی که با سلیقه آنها جور نیست از برخورداری از حقوق و امتیازات اجتماعی محروم شوند.

۳. مسایل فرهنگی

۳-۱. جا نیفتادن فرهنگ روزنامه‌خوانی: فرهنگ روزنامه‌خوانی هنوز در کشور ما جانیافته است و ما شاهد مطالعه نشریات به عنوان یک رفتار یا دوام اجتماعی در میان مردم نیستیم. احساس نیاز به دانایی در فرهنگ ما ضعیف است، فرهنگ شفاهی بر جامعه ما تسلط دارد و... این عوامل باعث شده است که سرانه مصرف مطبوعات در کشور ما، حتی نسبت به برخی از کشورهای همسایه و در حال توسعه نیز پایین‌تر باشد. با این همه اگر روزنامه‌خوانی یک رفتار است فرد باید آن را در خانواده و مدرسه بیاموزد و درونی کند. نهادهای اجتماعی، خانواده و مدرسه متأسفانه این نقش خود را به خوبی ایفا نکرده‌اند.

۳-۲. کم محتوای بودن مطبوعات: کم

محتوای بودن و تکرار مطالب از بیماری‌های دامن‌گیر مطبوعات ماست. با وجود تعدد عناوین نشریات، ما شاهد تنوع مطالب به اندازه کافی نیستیم. چون مطالب مطبوعات تازه، قوی، با محتوا و بی‌طرفانه نیست و کمتر مخاطبان خود را راضی می‌کند. پایین بودن تیراژ مطبوعات ایران، به ویژه روزنامه‌های یومیه، نشان از کم‌محتوایی و جذاب نبودن

آنهاست. در بعضی از مطبوعات ما افراد بدون داشتن اقتدار علمی و حرفه‌ای، صرفاً بر اساس داشتن رابطه، مطلب می‌نویسند و هیأت مشاوران علمی نشریات نیز بیشتر جنبه تزئینی دارد. به نظر می‌رسد در بعضی از نشریات هر مطلب کم محتوایی که مانع سیاسی - عقیدتی نداشته باشد قابل درج است حتی اگر انشا یا مشق شب یک دانش‌آموز دبستانی باشد!

۳-۳. عدم تطبیق محتوای مطبوعات با

نیازهای خوانندگان: جامعه، صحنه حیات گروه‌های متنوع اجتماعی است که خواست‌ها و علایق گوناگون دارند. مطبوعات به مثابه آینه باید این تنوع را منعکس کنند ولی چون مطبوعات ما مخاطب‌شناسی ندارند و به شکل علمی و دقیق شأن انتشار آنها معلوم نیست؛ بر اساس نیازهای خوانندگان انتشار نمی‌یابند و از این نظر دچار عدم تعادل جدی هستند. اگر هم در اثر ارتباط با خوانندگان از نیازها و خواست آنها مطلع شوند ممکن است امکان برآورده کردن آن خواست‌ها را نداشته باشند. مثلاً اگر جامعه را بر اساس گروه‌های شغلی به کارگران، کشاورزان، کارمندان، زنان خانه‌دار، مشاغل آزاد یا بر اساس متغیر سن به کودک، نوجوان، جوان، بزرگسال و سالمند و یا بر اساس متغیر جنس به زن/مرد و یا بر اساس شیوه زندگی به شهری، روستایی، عشایری و یا بر اساس محدوده توزیع به سراسری - محلی تقسیم کنیم مطبوعات ما متناسب با نیازهای این گروه‌های متنوع اجتماعی نیستند. □

منابع:

۱. رفیق پور، فرامرز: کندوکاوها و پنداشته‌ها، تهران، شرکت سهامی انتشار، سال ۱۳۶۰، ص ۹۵.
2. Horton (P), Leslie (G): The Sociology of social problems, ACC Publication, New York, 1965, p.4.