

تفکیک وظایف رسانه‌ای: نظرسنجی از اصحاب رسانه‌ها درباره مشکلات مؤسسات خبری و مطبوعاتی

نوشته

دکتر محمودرضا امینی*

حامد موحد نسب*

چکیده

مقاله خلاصه پژوهشی است که به منظور ارزیابی نظر اصحاب رسانه‌ها در خصوص تفکیک وظایف رسانه‌های مختلف و نیز مشکلات مؤسسات خبری و مطبوعاتی، در آبان ماه سال جاری صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اصحاب رسانه‌ها با تخصصی شدن فعالیت مطبوعات و خبرگزاری‌ها و سپردن تولید خبر به خبرگزاری‌ها و پرداختن به تحلیل، تفسیر و گزارش توسط مطبوعات، موافقاند. اصحاب رسانه همچنین به ایجاد فضای حرفه‌ای و تخصصی در کشور به خصوص در زمینه اطلاع‌رسانی، گرایش دارند.

کلید واژه: تفکیک وظایف رسانه‌ای، تخصصی شدن فعالیت‌ها، مشکلات مؤسسات رسانه‌ای، همکاری بین رسانه‌ای.

مقدمه

این مقاله خلاصه نتایج پژوهشی است که در آبان ماه سال ۱۳۸۶ در خصوص تفکیک وظایف رسانه‌ای، نقش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی و برخی از مشکلات مؤسسات مطبوعاتی در چهاردهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌های کشور انجام پذیرفت.

هدف نخست این پژوهش ارزیابی نظر اصحاب رسانه نسبت به تفکیک وظایف رسانه‌های مختلف از یکدیگر بوده است. از آنجا که در عصر ارتباطات و اطلاعات به سر می‌بریم و حرفه‌های تخصصی کارایی خاص خود را دارند لازم است نگرش اصحاب رسانه را نسبت به تفکیک وظایف مطبوعات و خبرگزاری‌ها بررسی کنیم.

امروزه مطبوعات و به خصوص روزنامه‌ها در کنار خبرگزاری‌ها به تولید اخبار می‌پردازند

* دکترای مدیریت استراتژیک

* پژوهشگر

و خواسته یا ناخواسته علاوه بر افزایش فعالیت‌های محوله خود بر هزینه‌های جاری، هزینه تولید اخبار را نیز بار می‌کنند. البته درست است که برخی از روزنامه‌نگاران معتقدند که باید خودشان اخبار روزنامه‌ها را تولید کنند اما در مقابل دیدگاهی مطرح است که تأکید بر جداسازی فعالیت روزنامه‌ها از خبرگزاری‌ها می‌کند. این دیدگاه تأکید بر این دارد که برای توسعه فضای رسانه‌ای کشور لازم است که خبرگزاری‌ها به تولید اخبار پردازند و روزنامه‌ها و مطبوعات از این اخبار استفاده کنند؛ نکته‌ای که بر این مسئله تأکید می‌کند، تخصیصی شدن حوزه فعالیت هر دو رسانه مذکور است و این تفکیک وظایف سبب عمق فعالیت هر یک از رسانه‌هاست زیرا مطبوعات با پرداختن به جنبه‌های تحلیلی، تفسیری و گزارشی در واقع کیفیت مطالب خود را بالا می‌برند و از طرف دیگر، با گزینش‌های حرفه‌ای نسبت به اخبار خبرگزاری‌ها بر اساس اهداف و سیاست‌هایی که برای خود ترسیم نموده‌اند راحت‌تر به نتیجه می‌رسند و به تبع آن هزینه‌ای برای تولید خبر بر خود تحمیل نمی‌کنند.

این مسئله از آنجا دارای اهمیت است که فضای کنونی خبری و اطلاع‌رسانی کشور به سمت تخصیصی شدن سوق پیدا می‌کند و خبرگزاری‌های رسمی علاوه بر پرداختن به حوزه‌های عمومی جامعه هر کدام سرویس‌های ویژه‌ای برای حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، امنیتی و... در نظر گرفته‌اند که این امر برای مطبوعات و به‌خصوص روزنامه‌ها بسیار مهم و ارزشمند است.

در بُعد عمومی هم اتخاذ رویکرد تفکیک وظایف مطبوعات و خبرگزاری‌ها در تولید خبر تأثیر به‌سزایی می‌گذارد و به‌نحو مطلوبی در جهت فرهنگ‌سازی مطالعه مطالب سودمند و جذاب و ارتقای سطح اطلاعاتی افراد جامعه حرکتی مؤثر است و رسانه‌ها به وظیفه اصلی خود که اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق است عمل می‌کنند.

هدف دوم این پژوهش ارزیابی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی در کنار خبرگزاری‌هاست. همان‌طور که مشاهده می‌کنیم اکثر روابط عمومی سازمان‌ها و نهادهای دولتی برای انتشار اخبار و اطلاعات سازمان ذی‌ربط از فضای مجازی اینترنت استفاده می‌کنند، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی راه اندازی می‌کنند و سالانه بودجه‌های کلان صرف نشر اخبار سازمان می‌نمایند.

این روند انتشار اخبار توسط پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی نه تنها موجب کاهش هزینه‌های تولید اخبار برای خبرگزاری‌ها و مطبوعات کشور نشده است که اصحاب رسانه را وادار به حضور مستقیم برای کسب خبر می‌کند. دلیل این مسئله هم روشن است چون روابط عمومی هر سازمان برای مخاطبان خود هیچ‌گاه نقاط ضعف و کمبودها را بیان نمی‌کند و برای نشر اخبار سازمان تنها به جنبه‌های مثبت می‌پردازد. البته این امر در حوزه فعالیت روابط عمومی پذیرفته است، لیکن وظیفه مطبوعات و خبرگزاری‌ها متفاوت است زیرا برای رسانه‌های جمعی شفافیت اطلاع‌رسانی و همه‌جانبه‌نگر بودن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است

و همچنین با توجه به لزوم جذب مخاطب از طریق انتشار اخبار صحیح، منبع خبر یعنی روابط عمومی سازمان نمی‌تواند مورد وثوق برای ارسال و انعکاس اخبار در مطبوعات و رسانه‌ها باشد. بر این اساس، در این پژوهش درصدد ارزیابی نظر اصحاب رسانه پیرامون بخشی از فعالیت‌های مرتبط با روابط عمومی سازمان‌ها بوده‌ایم.

هدف سوم پژوهش بررسی مشکلات مؤسسات مطبوعاتی کشور بوده است. از جمله مسائلی که برای اصحاب رسانه اهمیت دارد تأمین هزینه‌هاست. با اینکه اصحاب رسانه به لحاظ وسعت مخاطبین تأثیرگذاری بسیاری بر اقشار مختلف مردم دارند اصحاب رسانه نیز بیشتر به دلیل علاقه شخصی و احساس وظیفه به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهند. از این‌رو برای اینکه متوجه شویم مشکلات این مؤسسات بیشتر در چه حوزه‌هایی است، هزینه‌های جاری مطبوعات و خبرگزاری‌ها را ارزیابی کرده‌ایم و به دلیل اینکه دولت به عنوان حامی مادی و معنوی می‌تواند در استمرار فعالیت‌های این صنف از جامعه مؤثر باشد، نظر اصحاب رسانه را نسبت به حمایت‌های دولتی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم جویا شده‌ایم که در ادامه برخی از نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌آید.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، پژوهشی پیمایشی و نظرسنجی است که مبتنی بر پرسش و پاسخ و جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه است. پیمایش عبارت است از جمع‌آوری اطلاعات که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عملی توصیف یا پیش‌بینی، و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین برخی متغیرها، صورت می‌پذیرد. پیمایش دارای دو نوع کلی توصیفی و تحلیلی است. پیمایش‌های توصیفی به‌منظور شمارش صورت می‌گیرد و هنگامی که شمارش تک‌تک افراد میسر نباشد، نمونه مصرف را شمارش کرده و نتیجه را به کل جامعه تعمیم می‌دهند. نکته قابل توجه پیمایش توصیفی آن است که، این قبیل پیمایش‌ها عمدتاً به ما می‌گوید که چند نفر از افراد یک جامعه دارای برخی صفات خاص هستند و یا برخی حوادث غالباً چند بار تکرار می‌شود. این پیمایش، برای آن نیست که چیزی را "شرح" دهد یا ارتباط موجود بین متغیری با متغیر دیگر را اثبات نماید. کار این قبیل پیمایش‌ها اساساً واقع‌یابی و ارائه آمار است، گرچه از اطلاعات این پیمایش‌ها برای پیش‌بینی امور نیز استفاده می‌شود.

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، روش انتخاب شده برای گردآوری اطلاعات هماهنگ با موضوع پژوهش است و نظر اصحاب رسانه را نسبت به جایگاه فعالیت‌های مطبوعات و خبرگزاری‌ها، نقش روابط عمومی سازمان‌ها و ارزیابی مشکلات مؤسسات مطبوعاتی کشور می‌سنجد.

روش گردآوری

پژوهش حاضر بر اساس فعالیت مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی تنظیم شده است، لذا پس از جمع‌بندی نسبت به مقولات قابل طرح در این موضوع، مفاهیم در پرسشنامه‌ای ساخت‌یافته، مرتب و تنظیم شده است.

جامعه آماری

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از اصحاب رسانه در چهاردهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها پرسشنامه طراحی شده را با همکاری مسئولین رسانه‌های مکتوب و خبرگزاری‌ها تکمیل نمودیم.

روش تحلیل

پس از گردآوری اطلاعات توسط پرسشگران، داده‌ها وارد برنامه نرم افزاری SPSS شده و با این نرم‌افزار، اطلاعات به صورت جامع مورد ارزیابی قرار گرفته است و در موارد مورد نیاز طبقه‌بندی‌های لازم انجام گردید. همچنین با استفاده از فرمول‌های آماری که در این نرم‌افزار در نظر گرفته شده است برای رسیدن به بررسی دقیق موضوع، خروجی‌های لازم گرفته شده و برای توصیف و نتیجه‌گیری به بحث و گفت‌وگو گذاشته شده است.

ویژگی‌های جامعه آماری

از مجموع غرفه‌هایی که در چهاردهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها حضور داشتند تعداد ۲۲۷ پرسشنامه تکمیل گردید که از این تعداد ۷۴/۹ درصد نشریه، ۱۸/۹ درصد روزنامه و ۶/۲ درصد خبرگزاری بوده‌اند که به اذعان پاسخ‌گویان، مالکیت ۷۸/۸ درصد از این مطبوعات مربوط به بخش خصوصی، ۱۶/۲ درصد بخش دولتی و ۵ درصد متعلق به بخش عمومی است. از آنجا که سعی پرسشگران بر این بوده است تا سؤال‌ها را از هر غرفه تنها با یک نفر و آن هم بالاترین مسئول حاضر در نمایشگاه پرسند، سمت پاسخ‌گویان در این نظرسنجی به ترتیب: دبیر سرویس با ۴۱/۷ درصد (۹۱ نفر)، مدیر روابط عمومی با ۲۳/۹ درصد (۵۳ نفر)، مدیر اجرایی با ۱۸/۳ درصد (۴۰ نفر)، سردبیر با ۸/۳ درصد (۱۸ نفر)، مدیرمسئول با ۶ درصد (۱۳ نفر) و قائم‌مقام با ۸/۸ درصد (۴ نفر) است.

از بین ۲۲۷ پرسشنامه تکمیل‌شده، حوزه فعالیت مطبوعات و خبرگزاری‌ها به این ترتیب است. اجتماعی-فرهنگی ۲۳/۱ درصد (۹۹ پاسخ‌گو) در رتبه اول اقتصادی و هنری هر کدام با ۱۲/۶ درصد (۵۴ پاسخ) در رتبه دوم، سیاسی با ۱۱/۷ درصد (۵۰ پاسخ) در رتبه سوم و ورزشی با ۸/۴ درصد (۳۶ مورد)، بین‌الملل با ۶/۸ درصد (۲۹ مورد)، پزشکی با ۵/۶ درصد (۲۴ مورد) در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند. البته از آنجا که پاسخ‌گویان در پاسخ به این سؤال می‌توانستند یک یا چند گزینه را انتخاب نمایند مجموع پاسخ‌های این سؤال از ۲۲۷ مورد بیشتر گردید و به ۴۳۱ مورد رسیده است.

بررسی یافته‌های تحقیق

ارزیابی وظایف مطبوعات و خبرگزاری‌ها

در مورد منابعی که برای کسب خبر در مطبوعات مورد استفاده قرار می‌گیرد، اینترنت با ۳۷/۹ درصد (مورد ۱۷۳) در رتبه اول است، فکس با ۲۶/۷ درصد (مورد ۱۲۲) در رتبه دوم، اخبار تولیدی با ۲۲/۵ درصد (مورد ۱۰۳) در رتبه سوم و تلکس با ۱۳ درصد (مورد ۵۹) در رتبه چهارم قرار دارد. لازم به توضیح است که افزایش پاسخ‌ها به علت پاسخ‌گویی به بیش از یک مورد در پاسخ به سؤال بوده است.

در پاسخ به این دو سؤال که «به نظر شما خبرگزاری‌ها چند درصد از اخبار تولیدی کشور را تولید می‌کنند؟» و «به نظر شما پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی چند درصد از اخبار تولیدی کشور را تولید می‌کنند؟» توجه به جدول ۱ حائز اهمیت است.

جدول ۱ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان اخبار تولیدی کشور توسط خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی

ردیف	طبقات	خبرگزاری‌ها		پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	۰ تا ۲۵ درصد	۱۸	۹/۴	۵۶	۳۱/۱
۲	۲۵ تا ۵۰ درصد	۵۳	۲۷/۷	۷۹	۴۳/۹
۳	۵۰ تا ۷۵ درصد	۶۸	۳۵/۶	۲۵	۱۳/۹
۴	۷۵ تا ۱۰۰ درصد	۵۲	۲۷/۲	۲۰	۱۱/۱
۵	بی‌جواب	۳۶	—	۴۷	—
	جمع	۲۲۷	۱۰۰/۰	۲۲۷	۱۰۰/۰

همان‌طور که مشاهده می‌کنید ۶۲/۸ درصد از پاسخ‌گویان اذعان کرده‌اند که بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد از اخبار کشور توسط خبرگزاری‌ها تولید می‌شود. در مورد اخبار تولیدی کشور توسط پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی، ۷۵ درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که این پایگاه‌ها زیر ۵۰ درصد از اخبار کشور را تولید می‌کنند.

بر اساس اطلاعات به‌دست آمده، ۷۹/۹ درصد از پاسخ‌گویان ضرورت تولید خبر توسط خبرگزاری‌ها را در حد بسیار بالا و بالا ارزیابی کرده‌اند که این نمایانگر اهمیت فعالیت‌های خبری خبرگزاری‌هاست و اکثر مطبوعات، تولید خبر را توسط خبرگزاری‌ها

امری لازم می‌دانند. در همین مورد ۱۶/۴ درصد از پاسخ‌گویان ضرورت تولید خبر توسط خبرگزاری‌ها را در حد متوسط و ۳/۶ درصد در حد پایین و بسیار پایین ارزیابی نموده‌اند. با توجه به اهمیت تولید خبر برای مطبوعات، از پاسخ‌گویان سؤالاتی پرسیده شد تا مشخص گردد در مطبوعه‌ای که فعالیت می‌کنند چند درصد از خبرهای خبرگزاری‌ها، چه میزان از سایت‌های خبری داخلی، چند درصد مربوط به روابط عمومی سازمان‌ها و چه مقدار از اخبار توسط خبرنگاران تهیه می‌گردد.

جدول ۲ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به درصد استفاده خبر از خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری داخلی، روابط عمومی سازمان‌ها و اخبار تولیدی

ردیف	طبقات	خبرگزاری‌ها	سایت‌های غیر دولتی داخلی	روابط عمومی سازمان‌ها	اخبار تولیدی
۱	۰ تا ۲۵ درصد از اخبار مورد استفاده	۳۶/۸	۴۷/۱	۶۲/۹	۲۰/۴
۲	۲۵ تا ۵۰ درصد از اخبار مورد استفاده	۳۸/۱	۳۳/۹	۲۷/۵	۳۲/۵
۳	۵۰ تا ۷۵ درصد از اخبار مورد استفاده	۱۸/۱	۱۰/۳	۴/۲	۲۲/۵
۴	۷۵ تا ۱۰۰ درصد از اخبار مورد استفاده	۷/۱	۸/۶	۵/۴	۲۴/۶
جمع		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

۲۴۰

کتابچه / سال هجدهم / شماره ۳

با توجه به جدول فوق، ۲۵/۲ درصد از پاسخ‌گویان بیان داشته‌اند که بیش از ۵۰ درصد از خبرهای مورد استفاده از اخبار خبرگزاری‌هاست این در حالی است که ۱۸/۹ درصد از پاسخ‌گویان بیش از ۵۰ درصد از اخبار خود را از سایت‌های غیر دولتی داخلی و ۹/۶ درصد از پاسخ‌گویان بیش از ۵۰ درصد از اخبار خود را از روابط عمومی سازمان‌ها و ۴۷/۱ درصد از پاسخ‌گویان بیش از ۵۰ درصد از اخبار مورد استفاده در مطبوعه خود را توسط خبرنگاران تولید می‌کنند.

آمار و ارقام به دست آمده نشان می‌دهد که با اینکه ۶۲/۸ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که خبرگزاری‌ها بیش از ۵۰ درصد از اخبار کشور را تولید می‌کنند اما ۴۷/۱ درصد از مطبوعات بیش از ۵۰ درصد از اخبار خود را توسط خبرنگاران تهیه می‌کنند و این نشان از کم‌توجهی مطبوعات به وظیفه تولید خبر توسط خبرگزاری‌ها در عرصه رسانه‌ای کشور است. سؤالاتی که به نحوی وظایف مطبوعات را از خبرگزاری‌ها تفکیک می‌کند تأکید بر این نکته است.

جدول ۳ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به تفکیک وظایف مطبوعات و خبرگزاری‌ها

ردیف	گویه	درصد میزان موافقت			
		کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف
۱	خبرگزاری‌ها به عنوان مادر تولید اخبار، به تولید پردازند و مطبوعات استفاده کنند.	۱۲/۵	۴۸/۲	۲۴/۶	۱۳/۴
۲	مطبوعات بیشتر به گزارش و تحلیل پردازند تا تولید خبر	۱۳/۱	۴۳/۷	۱۷/۶	۲۳/۴

در مورد اینکه خبرگزاری‌ها به عنوان مادر تولید اخبار، به تولید خبر پردازند و مطبوعات از آنها استفاده کنند، ۶۰/۷ درصد از پاسخ‌گویان با این امر کاملاً موافق یا موافق بوده‌اند. همچنین در مورد وظیفه مطبوعات در پاسخ به اینکه مطبوعات بیشتر به جنبه‌های گزارشی و تحلیلی پردازند تا تولید اخبار، ۵۶/۸ درصد از پاسخ‌گویان نظر کاملاً موافق یا موافق داشته‌اند. در مورد امضای تفاهم‌نامه همکاری بین مطبوعات و خبرگزاری برای تعامل دوجانبه ۸۸/۴ درصد از پاسخ‌گویان با این مسئله موافقت کرده‌اند و ۱۱/۶ درصد موافق نبوده‌اند. لازم به توضیح است که مخالفت این بخش از پاسخ‌گویان به دلیل این است که مطبوعه آنها از خبر استفاده نمی‌کرده است.

ارزیابی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی

از آنجا که پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی روز به روز افزایش می‌یابند و به نحوی هر سازمان، اطلاعات مربوط به خود را از طریق این پایگاه‌ها در اختیار عموم جامعه قرار می‌دهد و این پایگاه‌ها خود به نقش تولید خبر می‌پردازند، اما مطبوعات و خبرگزاری‌ها از این پایگاه‌ها کمتر استفاده می‌کنند. اصحاب رسانه علت این مسئله را عدم جامعیت و همه‌جانبه نگر بودن این پایگاه‌ها بیان می‌کنند. این در حالی است که وقتی هزینه‌ای بابت راه‌اندازی این پایگاه‌ها می‌گردد باید به شیوه‌ای از هزینه‌های تولید اخبار مطبوعات و خبرگزاری‌ها بکاهد، در صورتی که این نیست و مطبوعات و خبرگزاری‌ها برای اینکه اخبار خود را تهیه کنند لازم است با ارجاع خبرنگاران به سازمان‌ها اطلاعات لازم را جمع‌آوری نمایند. از طرف دیگر کارشناسان و صاحب‌نظران ارتباطات بیان می‌کنند که منبع خبر، نمی‌تواند به عنوان منتشرکننده خبر فعالیت کند لذا برای راه‌اندازی و گسترش چنین پایگاه‌هایی باید فکری اساسی صورت پذیرد. برای اینکه به صورت شفاف‌تر بسنجیم که مطبوعات و خبرگزاری‌ها از روند فعالیت روابط عمومی سازمان‌ها چقدر رضایت دارند بررسی جدول حائز اهمیت است.

جدول ۴ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به نقش روابط عمومی سازمان‌ها
و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی

ردیف	گویه	درصد میزان موافقت			
		کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف
۱	روابط عمومی‌ها همکاری‌های لازم را جهت اطلاع‌رسانی انجام می‌دهند.	۱۶/۱	۳۶/۴	۳۲/۷	۱۴/۳
۲	روابط عمومی‌ها به عنوان رقیب در تولید اخبار هستند.	۴/۱	۲۶/۸	۲۸/۲	۳۵/۹
۳	روابط عمومی سازمان‌ها به صورت شفاف اطلاع‌رسانی می‌کنند.	۷/۸	۱۹/۶	۳۴/۷	۳۲/۴
۴	روابط عمومی سازمان‌ها از گزینش اخبار و رویدادها دوری می‌کنند.	۶/۵	۲۴/۱	۲۵/۰	۳۸/۴
۵	گسترش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی موجب کاهش هزینه‌های تولید اخبار می‌شود.	۶/۴	۴۶/۶	۲۱/۰	۲۱/۵
۶	همکاری و تعامل نهادهای دولتی با مراجعین از طرف مؤسسه (خبرنگار و عکاس و ...) مطلوب است.	۴/۱	۴۵/۲	۳۲/۴	۱۵/۵
۷	سازمان‌ها برای نحوه نشر اخبار خود، مستقیماً با خبرنگاران ارتباط برقرار می‌کنند و آنها را منتفع می‌سازند.	۴/۲	۴۰/۵	۳۳/۵	۲۰/۵

۲۴۲

جدول بالا نظر اصحاب رسانه را نسبت به روابط عمومی سازمان‌ها و نهادها بیان می‌کند. در ادامه نکاتی که جای تحلیل و بررسی دارد را مرور می‌کنیم.

در مورد این مطلب که روابط عمومی سازمان‌ها همکاری لازم را جهت اطلاع‌رسانی انجام می‌دهند ۵۲/۵ درصد از پاسخ‌گویان نظر کاملاً موافق یا موافق داشته‌اند. پیرامون این مسئله که روابط عمومی سازمان‌ها به عنوان رقیب در تولید اخبار هستند، ۴۰/۹ درصد از پاسخ‌گویان مخالف یا کاملاً مخالف بوده‌اند و در مقابل ۳۰/۹ درصد از پاسخ‌گویان کاملاً موافق یا موافق بوده‌اند و روابط عمومی سازمان‌ها را رقیب خود در تولید اخبار می‌دانند.

از میان پاسخ‌گویان، ۳۷/۹۰ درصد نظر کاملاً مخالف یا مخالف نسبت به اطلاع‌رسانی شفاف روابط عمومی سازمان‌ها داشته‌اند و در مقابل ۲۷/۷ درصد از اصحاب رسانه نسبت به شفافیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی سازمان‌ها نظر موافق یا کاملاً موافق را ابراز کرده و ۳۴/۷ درصد نظری بینابین داشته‌اند. لازم به توضیح است که دید اصحاب رسانه نسبت به شفافیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی سازمان‌ها پایین است و برای این مسئله باید چاره‌ای اندیشیده شود. در تأیید پایین بودن شفافیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی سازمان‌ها از دید اصحاب رسانه، اکثر پاسخ‌گویان (۴/۴ درصد) با این مسئله که سازمان‌ها از گزینش اخبار و رویدادها دوری می‌کنند، کاملاً مخالف یا مخالف بوده‌اند.

در مورد اینکه گسترش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی موجب کاهش هزینه‌های تولید اخبار می‌گردد ۵۳ درصد از پاسخ‌گویان با این امر کاملاً موافق یا موافق بوده‌اند، دلیل این موافقت راحت‌تر شدن فعالیت رسانه‌های جمعی و کاهش هزینه‌های تولید اخبار است لذا این انتظار از روابط عمومی سازمان‌ها به حق است اما وضع موجود فعالیت‌های پایگاه‌های اطلاع‌رسانی سازمان‌ها، حاکی از صرف انرژی مادی و معنوی برای سایر اصحاب رسانه است. در مورد همکاری و تعامل سازمان‌ها با خبرنگاران و عکاسان و گزارشگرانی که از طرف مطبوعات و خبرگزاری‌ها به آنها مراجعه می‌کنند ۴۹/۳ درصد از اصحاب رسانه، همکاری و تعامل کاملاً مثبت یا مثبت، ۳۲/۴ درصد در حد متوسط و ۱۸/۲ درصد نظر در حد منفی یا کاملاً منفی ابراز کرده‌اند.

از نظر اصحاب رسانه منتفع‌سازی خبرنگاران توسط سازمان‌ها برای شیوه نشر اخبار مسئله‌ای رایج است و ۴۴/۷ درصد از پاسخ‌گویان ابراز کرده‌اند که این مسئله در حد بالا یا بسیار بالا، ۳۳/۵ درصد در حد متوسط و ۲۱/۹ درصد در حد پایین یا بسیار پایین اتفاق می‌افتد. لازم به توضیح است که اصحاب رسانه در گفت‌وگو با پرسشگران بر این نکته تأکید کرده‌اند که ارزیابی ما از وضع موجود است اما در وضعیت مطلوب نباید این مسائل وجود داشته باشد و اخلاق حرفه‌ای اقتضاء می‌کند از بروز چنین مواردی جلوگیری شود.

ارزیابی مشکلات مؤسسات مطبوعاتی

مشکلات موجود بر سر راه مؤسسات مطبوعاتی گستردگی و شرایط خاص خود را دارد و به دلیل رقابت‌ها و همچنین نبود زیرساخت‌های لازم جهت ارزش‌گذاری ارائه و نشر اطلاعات در سطح جامعه، و به تبع آن مشکلات مادی و معنوی، در این پژوهش برخی از این مشکلات را مورد دقت نظر قرار داده‌ایم.

در مورد توزیع محصولات تولیدی توسط مؤسسات مطبوعاتی و خبرگزاری‌ها، ابتدا از اصلی‌ترین شیوه توزیع محصولات سؤال شد که "گیشه‌ها" با ۲۷ درصد اصلی‌ترین شیوه مطرح شده پس از آن توزیع توسط "پست" با ۲۷/۱ درصد و در رتبه سوم سایت‌های اطلاع‌رسانی با ۱۸/۳ درصد قرار دارند. این امر حاکی از اهمیت گیشه‌ها برای عموم جامعه است، لذا باید ساماندهی توزیع محصولات برای گیشه‌ها به شیوه‌ای منسجم صورت پذیرد که به این مسئله در سؤال‌های بعدی پرداخته‌ایم.

پیرامون قالب عرضه تولیدات مطبوعات و خبرگزاری‌های کشور از مجموع پاسخ‌های داده شده ۵۵/۸ درصد نشریه، ۱۹/۶ درصد روزنامه، ۹ درصد ویژه‌نامه ۷ درصد کتاب، ۴/۵ درصد بولتن، ۲/۶ درصد فیلم و ۱/۱ درصد عکس تولید می‌کنند البته لازم به توضیح است که پاسخ‌گویان یک یا چند گزینه را در پاسخ به این سؤال جواب داده‌اند.

در مورد گستره توزیع محصولات به ترتیب ۵۷/۸ درصد تولیدات رسانه‌ها در سطح کشور، ۲۱ درصد در سطح بین‌المللی، ۴/۲ درصد به صورت استانی و ۶/۷ درصد در محدوده شهرستان توزیع می‌گردد.

جدول ۵ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان رضایت از توزیع محصولات تولیدی

ردیف	گویه	درصد میزان رضایت				
		کاملاً راضی	راضی	بینابین	ناراضی	کاملاً ناراضی
۱	میزان رضایت شما از توزیع گیشه‌ها	۳/۹	۲۳/۶	۳۷/۱	۲۱/۳	۱۴/۰
۲	میزان رضایت شما از توزیع اداره پست	۴/۵	۳۵/۸	۳۱/۸	۱۵/۹	۱۱/۹
۳	میزان رضایت مردم نسبت به نحوه توزیع	۲/۹	۳۸/۳	۳۶/۴	۱۵/۸	۶/۷

پیرامون رضایت از توزیع گیشه‌ها و پست همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌کنید ۶۶/۶ درصد از پاسخ‌گویان رضایت در حد متوسط رو به بالایی را نسبت به گیشه‌ها و ۷۲/۱ درصد رضایت در حد متوسط رو به بالایی را نسبت به اداره پست دارند. در پاسخ به این سؤال که میزان رضایت مردم از نحوه توزیع شما به چه نحوی است، ۱/۲ درصد از پاسخ‌گویان اذعان کرده‌اند که مردم از نحوه توزیع محصولات کاملاً راضی یا راضی، ۳۶/۴ درصد در حد بینابین و ۲۲/۵ درصد ناراضی یا کاملاً ناراضی بوده‌اند.

جدول ۶ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان هزینه‌های توزیع محصولات

ردیف	گویه	درصد ارزیابی				
		بسیار بالا	بالا	متوسط	پایین	بسیار پایین
۱	میزان هزینه‌های توزیع محصولات	۱۳/۰	۵۵/۸	۲۹/۸	۱/۰	۰/۵

در مورد هزینه‌های توزیع محصولات مؤسسات مطبوعاتی ۶۸/۸ درصد از پاسخ‌گویان میزان هزینه‌های در حد بسیار بالا یا بالا ارزیابی کرده‌اند که این نشان دهنده تحمیل شدن هزینه‌های بالای توزیع برای مطبوعات است.

جدول ۷ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان موافقت با نحوه توزیع محصولات

ردیف	گویه	درصد میزان موافقت				
		کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف	کاملاً مخالف
۱	تمایل به افزایش مشترکین	۵۵/۰	۳۷/۰	۶/۲	۱/۴	۰/۵
۲	تمایل به ملزم کردن نهادها برای آبونمان شدن	۲۹/۹	۵۰/۲	۹/۵	۷/۶	۲/۸
۳	تمایل به شبکه توزیع منسجم	۴۱/۱	۵۰/۷	۵/۳	۲/۴	۰/۵

با توجه به مسائلی که نسبت به توزیع محصولات رسانه‌ای مطرح شد با این حال مطبوعات و خبرگزاری‌ها تمایل به افزایش مشترکین را در حد بالا ارزیابی کردند و ۹۲ درصد از پاسخ‌گویان با نظر کاملاً موافق یا موافق از افزایش خوانندگان استقبال کرده‌اند. از طرف دیگر ۸۰/۱ درصد از اصحاب رسانه با ملزم کردن نهادها برای آبونمان شدن تولیدات رسانه‌ای نظر کاملاً موافق یا موافق داشته‌اند.

بر اساس نظرسنجی انجام شده، از آنجا که مطبوعات از شبکه توزیع فعلی به خصوص نحوه عملکرد گیشه‌ها رضایت در حد متوسطی دارند، ۹۱/۸ درصد از پاسخ‌گویان نظر کاملاً موافق یا موافق نسبت به شبکه توزیع منسجم محصولات تولیدی داشته‌اند.

جدول ۸ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان هزینه‌های جاری مؤسسه

ردیف	گویه	درصد ارزیابی				
		بسیار بالا	بالا	متوسط	پایین	بسیار پایین
۱	ارزیابی هزینه‌های مربوط به آب	۸/۸	۲۸/۴	۵۹/۳	۳/۱	۰/۵
۲	ارزیابی هزینه‌های مربوط به برق	۱۰/۸	۳۳/۵	۵۴/۱	۱/۵	۰/۰
۳	ارزیابی هزینه‌های مربوط به گاز	۶/۳	۲۹/۸	۶۱/۸	۲/۱	۰/۰
۴	ارزیابی هزینه‌های مربوط به تلفن	۲۸/۴	۴۲/۳	۲۸/۴	۱/۰	۰/۰
۵	ارزیابی هزینه‌های مربوط به بیمه کارمندان	۷/۸	۴۶/۱	۴۱/۵	۲/۱	۲/۶
۶	تأثیر سهمیه‌بندی بنزین در افزایش هزینه‌ها	۳۱/۸	۵۱/۹	۱۱/۲	۴/۲	۰/۹

هزینه‌های جاری از جمله هزینه‌هایی است که هر مؤسسه یا شرکت به صورت ماهانه یا دو ماه یک بار بابت امور روزمره باید پرداخت کند. در مورد هزینه‌های جاری مؤسسات همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید اکثر پاسخ‌گویان هزینه‌های مربوط به آب، برق، گاز را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند اما هزینه‌های مربوط به تلفن و بیمه کارمندان مؤسسات در حد بالا ارزیابی گردیده است. سهمیه‌بندی بنزین به عنوان مسئله‌ای که امسال در کشور اجرا گردید به عنوان شاخص تأثیرگذار بر هزینه‌های مؤسسات مطبوعاتی و خبرگزاری‌ها در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت و ۸۳/۷ درصد از پاسخ‌گویان تأثیر سهمیه‌بندی بنزین را در افزایش هزینه‌های مؤسسات بسیار بالا یا بالا ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۹ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان رضایت از تأمین هزینه‌های پرسنل

ردیف	گویه	درصد میزان رضایت			
		کاملاً راضی	راضی	بینابین	ناراضی کاملاً
۱	رضایت از نحوه تأمین هزینه‌های پرسنل	۳/۵	۳۲/۲	۳۶/۶	۲۲/۸
		۵/۰			

از آنجا که نحوه تأمین هزینه‌های پرسنل توسط مسئولین مؤسسه‌ها از جمله دغدغه‌های اصلی است. همان‌طور که مشاهده می‌کنید ۳۵/۷ درصد از پاسخ‌گویان در مورد تأمین هزینه‌های پرسنل رضایت در حد کاملاً راضی یا راضی، ۳۶/۶ درصد در حد بینابین و ۲۷/۸ درصد از تأمین هزینه‌های پرسنل خود ناراضی یا کاملاً ناراضی بوده‌اند.

جدول ۱۰ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان رضایت از اعطای برخی از تسهیلات

ردیف	گویه	درصد میزان رضایت			
		کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف کاملاً
۱	تمایل کاهش تعرفه‌های مرتبط با پرسنل (بیمه)	۲۲/۸	۵۳/۰	۱۸/۸	۴/۰
۲	اعطای تسهیلات ویژه برای پرسنل از طرف دولت (کارت ویژه مترو ، کتابخانه و ...)	۵۱/۴	۴۲/۳	۴/۸	۰/۵
۳	اختصاص سهمیه بنزین به مطبوعات	۵۱/۴	۳۸/۷	۴/۷	۲/۸
					۲/۴

در مورد کاهش تعرفه‌های مرتبط با پرسنل به‌خصوص در مورد بیمه ۷۵/۸ درصد از پاسخ‌گویان با این مسئله کاملاً موافق یا موافق بوده‌اند. پیرامون میزان موافقت پاسخ‌گویان در مورد اعطای تسهیلات ویژه برای پرسنل از طرف دولت، همچون کارت ویژه مترو، کارت کتابخانه، بن خرید وسایل خبرنگاری و ...، ۹۳/۷ درصد از اصحاب رسانه با این امر، نظر کاملاً موافق یا موافق داشته‌اند. همچنین از آنجا که سهمیه‌بندی بنزین تأثیر به‌سزایی در هزینه‌های مؤسسات مطبوعاتی دارد و موجب افزایش هزینه‌ها شده، ۹۰/۱ درصد از اصحاب رسانه با اختصاص سهمیه بنزین به مطبوعات و خبرنگاری‌ها کاملاً موافق یا موافق هستند.

برای اینکه تمایل اصحاب رسانه را نسبت به حمایت‌های دولتی ارزیابی کنیم ابتدا دو سؤال کلی مطرح شد که میزان موافقت پاسخ‌گویان را نسبت به حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت می‌سنجید و در ادامه با ارائه مصادیقی از این دو نوع حمایت به تفکیک توقعات اصحاب رسانه از دولت مشخص گردید.

جدول ۱۱ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان موافقت با حمایت‌های دولتی

ردیف	گویه	درصد میزان موافقت			
		کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف
۱	حمایت‌های دولتی به صورت مستقیم صورت بگیرد	۳۱/۷	۴۶/۶	۸/۱	۹/۰
۲	حمایت‌های دولتی به صورت غیرمستقیم صورت بگیرد	۱۹/۴	۳۹/۸	۱۹/۴	۱۵/۳

پیرامون حمایت‌های دولتی، نظر ۷۸/۳ درصد از اصحاب رسانه به‌طور کاملاً موافق یا «موافق» بر این است که حمایت‌های دولتی به صورت مستقیم صورت بگیرد؛ اما این در حالی است که در مورد حمایت‌های غیرمستقیم دولتی ۵۸/۸ درصد از پاسخ‌گویان موافقت خود را در حد کاملاً موافق یا موافق اعلام نموده‌اند.

جدول ۱۲ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان موافقت با برخی از حمایت‌های مستقیم دولتی

ردیف	انواع حمایت مستقیم	درصد میزان موافقت			
		کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف
۱	در اختیار قرار دادن کاغذ دولتی	۲۶/۲	۴۸/۶	۱۵/۸	۱۱/۳
۲	نشر آگهی‌های دولتی در مطبوعات	۲۱/۲	۴۸/۶	۱۵/۸	۱۱/۳
۳	نشر تبلیغات دولتی در مطبوعات	۲۰/۸	۴۸/۴	۱۶/۳	۱۰/۰
۴	کاهش تعرفه‌های آب، برق، گاز، تلفن.	۲۴/۷	۴۶/۶	۱۵/۷	۹/۴
۵	کاهش هزینه‌های چاپ، ترابری، توزیع محصولات	۳۰/۴	۴۶/۴	۱۲/۵	۶/۷

جدول ۱۳ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به میزان موافقت با برخی از حمایت‌های غیرمستقیم دولتی

ردیف	انواع حمایت غیرمستقیم	درصد میزان موافقت			
		کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف
۱	الزام به آبونمان تولیدات برای مؤسسات دولتی	۱۸/۰	۵۰/۷	۱۵/۲	۱۲/۹
۲	الزام شرکت‌های عمومی نسبت به خرید تولیدات	۱۳/۸	۵۱/۶	۱۸/۰	۱۳/۸
۳	پرداخت هزینه‌های مربوط به تولید خبر توسط دولت	۱۰/۷	۴۷/۴	۲۲/۸	۱۴/۴
۴	واگذاری فعالیت‌های رسانه‌ای دولت	۱۶/۷	۵۴/۶	۱۷/۶	۷/۴
۵	همکاری استانداری‌ها و مراکز دولتی برای گسترش شعبه‌های استانی	۱۹/۰	۶۲/۵	۱۰/۶	۴/۶

همان‌طور که در جداول قبل مشاهده می‌کنید پاسخ‌گویان نسبت به حمایت مستقیم و غیرمستقیم دولتی در جداول نظر کاملاً موافق یا موافق ابراز کرده‌اند.

جدول ۱۴ ارزیابی پاسخ‌گویان نسبت به برخی از موارد تأمین‌کننده هزینه مؤسسات

ردیف	گویه	درصد موافقت	
		بلی	خیر
۱	با انتشار آگهی‌های دولتی و رسمی از طریق خبرگزاری‌ها موافقت می‌کنید؟	۸۵/۷	۱۴/۳
۲	با خرید اخبار تولیدی توسط دولت بر اساس کیفیت موافقت می‌کنید؟	۸۰/۸	۱۹/۲
۳	با خرید اخبار تولیدی توسط دولت بر اساس کمیت موافقت می‌کنید؟	۵۶/۵	۴۳/۵

از جمله مواردی که در هزینه‌های مؤسسات مطبوعاتی تأثیرگذار بوده است و به عنوان کمک‌کننده در تأمین هزینه‌های آنهاست، انتشار آگهی و تبلیغات و به‌خصوص نشر آگهی‌ها و تبلیغات دولتی است که این مورد در برخی از مطبوعات امری رایج است. براساس نظرسنجی انجام شده، ۸۵/۷ درصد از اصحاب رسانه با انتشار آگهی و تبلیغات دولتی از طریق خبرگزاری‌ها نیز موافق هستند. همچنین برای خرید اخبار تولیدی مؤسسات مطبوعاتی بر اساس کیفیت، ۸۰/۸ درصد از اصحاب رسانه موافق بوده‌اند در حالی که موافقت با خرید اخبار تولیدی بر اساس کمیت ۵۶/۵ درصد از نظر پاسخ‌گویان را به خود اختصاص داده است که میزان این موافقت‌ها بیانگر اهمیت دادن به تخصص‌گرایی و پای‌بندی به اخلاق حرفه‌ای برای اصحاب رسانه است.

جمع بندی و نتیجه گیری

در جهان امروز، رویدادهای مهمی که بر زندگی و سرنوشت افراد تأثیرگذار است، مستقیماً توسط خود افراد قابل مشاهده نیست بلکه این رسانه‌ها هستند که در قالب خبر، گزارش‌ها، تحلیل و تفسیر این رویدادها را منتشر می‌سازند. لذا از جمله وظایف مهم رسانه‌ها و مراکز خبری در عصر کنونی، جمع‌آوری اطلاعات از رویدادهای جاری و تنظیم آنها در قالب اخبار است. اگر نقش و کارکرد رسانه‌های خبری را تولید و انتشار خبر تعریف کنیم کار خبرنگاران و گزارشگران عبارت است از تبدیل رویداد به خبر. البته گستردگی فعالیت‌های رسانه‌ای در حال حاضر به قدری زیاد است که گاهی رسانه‌ها فعالیت‌های متفاوتی دارند. اگرچه تخصص‌گرایی و رعایت اخلاق حرفه‌ای از جمله نکات مهم و قابل اهمیت در همه عرصه‌ها به ویژه در زمینه اطلاع‌رسانی و به‌خصوص برای مطبوعات و خبرگزاری‌هاست، لیکن باید توجه داشت که تداخل در فعالیت‌ها نباید از کیفیت محتوای تولیدی بکاهد.

در همین راستا برای ارزیابی نظر اصحاب رسانه نسبت به تفکیک وظایف مطبوعات و خبرگزاری‌ها، پرسش‌هایی انجام گرفت که نتایج به‌دست آمده، حاکی از موافقت مطبوعات و خبرگزاری‌ها با تخصصی شدن فعالیت هر یک به‌خصوص، سپردن تولید خبر به خبرگزاری‌ها و پرداختن به تحلیل، تفسیر و گزارش به مطبوعات بوده است. در این باره بسترسازی مناسب برای ارائه اطلاعات و اخبار به صورت تخصصی و سیاستی که بتواند مدیران و تصمیم‌سازان و عامه مردم را در تصمیم‌گیری و اجرای هدف خود کمک کند، احساس می‌گردد. لذا به عنوان پیشنهاد، اصحاب رسانه، علاقه‌مند به امضای تفاهم‌نامه همکاری بین مطبوعات و خبرگزاری‌ها بوده‌اند که این نشان از، قائل بودن به تفکیک وظایف برای این دو رسانه است.

همچنین اصحاب رسانه در خصوص واگذاری فعالیت‌های رسانه‌ای نهادها و سازمان‌های دولتی نظر موافق دارند و از آنجا که خود را متخصص در انتشار این فعالیت‌ها می‌دانند تأکید بر برگزاری نشست‌های خبری، تهیه بولتن‌های تخصصی، تهیه ویژه‌نامه‌ها و ... را جزء خدماتی که از طرف این مؤسسات به دولت قابل ارائه است، مطرح کرده‌اند. در همین راستا اصحاب رسانه از سازمان‌ها و نهادهای دولتی تقاضا دارند که آگهی‌ها و تبلیغات خود را از طریق مطبوعات و خبرگزاری‌ها منتشر کنند تا هم تعاملات دوطرفه گسترده گردد و هم سازمان‌ها و نهادهای دولتی با گستره بیشتری امور مربوط به خود را نشر و گسترش دهند.

در مورد نقش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی نتایج پژوهش انجام شده، نشان دهنده این مطلب است که به‌خاطر یک‌جانبه‌نگر بودن و سلیقه‌ای رفتار کردن نسبت به نشر اخبار و اطلاعات این پایگاه‌ها، در واقع کمک شایانی از این طریق به اصحاب رسانه‌ای کشور نمی‌شود لذا لازم است برای به‌کارگیری و استفاده بیشتر از این پایگاه‌ها چاره‌ای درست اندیشیده شود و به جای مداخله در انتشار اخبار فضای تعامل و ارتباط دوطرفه میان سازمان‌ها و نهادها را با رسانه‌های مختلف برقرار سازند و به عنوان منابع دقیق آماری و تحلیلی تکمیل‌کننده اخبار رسانه‌ها و مطبوعات باشند.

در مورد برخی از مشکلات مؤسسات مطبوعاتی به‌خصوص در مورد تأمین هزینه‌ها و راضی نگه‌داشتن کارکنان مسائل مختلفی بیان گردید که براساس آمار و ارقام به‌دست آمده اکثر اصحاب رسانه در این خصوص با مشکل جدی و اساسی مواجه هستند و به شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم درخواست کمک‌های دولتی دارند.

از جمله مواردی که بسیار مورد تأکید اصحاب رسانه قرار داشت گرایش به ایجاد فضای حرفه‌ای و تخصصی به‌خصوص در زمینه اطلاع‌رسانی در کشور بود. از آنجا که اکثر پاسخ‌گویان به پرسش‌های این پژوهش، خود سال‌ها به فعالیت‌های رسانه‌ای مشغول بوده‌اند و خود را نسبت به این قشر مدیون می‌دانند تأکید بسیاری بر جنبه‌های حرفه‌گرایی در عرصه مطبوعات داشتند. همچنین اکثر پاسخ‌گویان نسبت به حمایت‌هایی که از طرف دولت برای قشر فرهنگی و تأثیرگذار بر جامعه باید صورت بگیرد توجه ویژه می‌کردند و بالا بودن هزینه‌ها و

عدم تأمین هزینه‌های جاری مربوط به پرسنل از جمله مواردی بود که به عنوان مشکل مطرح کرده‌اند.

از دیگر دغدغه‌هایی که اکثر نشریات و مجلات و اصحاب رسانه با آن مواجه هستند، مشکلات پیرامون توزیع محصولات و هزینه‌های آن است.

بر اساس اطلاعات این پژوهش گیشه‌ها به عنوان اصلی‌ترین محل مراجعه مردم، برای تهیه مطبوعات بوده‌اند، اما متأسفانه رضایت اصحاب رسانه نسبت به توزیع تولیدات خود در گیشه‌ها در حد پایین بود و خود این قشر معتقدند که مردم هم نسبت به توزیع گیشه‌ای رضایتی در حد متوسط دارند از این رو و با توجه به اینکه مؤسسات مطبوعاتی مایل‌اند که مخاطبین خود را بیفزایند، لازم است تدابیر مهمی در این زمینه در نظر گرفته شود. البته اصحاب رسانه با ایجاد شبکه توزیع منسجم در سراسر کشور توسط شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی موافق بوده‌اند.

از طرف دیگر، اصحاب رسانه خواستار کمک‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت به خصوص در زمینه کاهش تعرفه‌های تلفن، کاهش هزینه چاپ، ترابری و توزیع محصولات، کاهش تعرفه‌های مربوط به بیمه کارکنان بودند. همچنین اعطای تسهیلات ویژه برای خبرنگاران، عکاسان و گزارشگران به خصوص در مورد حمل و نقل و جابه‌جایی‌های درون شهری به ویژه در مورد اختصاص سهمیه‌بندی بنزین برای این قشر از جمله خواسته‌های اصحاب رسانه بوده است.

از جمله نکات قابل اهمیتی که اصحاب رسانه به آن توجه داشته‌اند عدم پرداخت هزینه‌های تهیه اخباری است که مؤسسات مطبوعاتی برای به دست آوردن آنها متحمل هزینه شده‌اند و افراد متعددی را به کار می‌گیرند تا خبر تهیه شود و به طرق مختلف از سایر رسانه‌های جمعی همچون رادیو-تلویزیون و سایت‌ها استفاده می‌گردد. آنان معتقد بودند که باید هزینه‌هایی به‌طور سالیانه در نظر گرفته شود و در مورد اینکه پرداخت‌ها کیفیت باشد یا کمیت، که البته اصحاب رسانه به‌خاطر رعایت مسئله حرفه‌گرایی اکثراً موافق با خرید تولیدات خبری بر اساس کیفیت بوده‌اند.

نکته قابل بررسی این است که در حال حاضر برخی از خبرگزاری‌ها و مؤسسات مطبوعاتی کشور به خاطر داشتن بودجه‌های دولتی توانسته‌اند به فعالیت‌های اطلاع‌رسانی خود ادامه دهند و اگر چنین بودجه‌هایی لغو یا کاهش پیدا کند آن مؤسسات دچار مشکلات عدیده می‌شوند، از این رو و با توجه به ابلاغ مقام معظم رهبری مبنی بر اجرا شدن اصل ۴۴ قانون اساسی، فضای کشور به سمت واگذاری نهادهای دولتی به بخش خصوصی و تعاونی می‌رود. کوچک شدن دولت از رویدادهای نه چندان دور است، لذا لازم است در فعالیت‌های فرهنگی همچون اطلاع‌رسانی عمومی نیز تدابیر درستی اندیشیده شود تا عرصه جامعه در همه ابعاد و به ویژه در امور تبلیغی و اطلاع‌رسانی به سمت خصوصی شدن متمایل گردد.