

نشست تخصصی چالش‌های رسانه‌های محلی در برابر رسانه‌های سراسری

چکیده

با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی و ناهمسانی رشدیافتگی در استان‌ها و مناطق مختلف کشور، اهمیت کارکردی رسانه‌های محلی دوچندان است، رسانه‌های محلی به‌واسطه‌التصاق با نیازهای ملموس مخاطبان حوزه هدف، متمایز از رسانه‌های سراسری مورد وثوق و رجوع قرار می‌گیرند. به‌ویژه در حوزه اطلاع‌رسانی، نیاز مخاطب محلی به اخبار محلی تنها به‌واسطه‌این رسانه‌ها تأمین می‌شود. رسانه‌های محلی برای وصول به جایگاه متمایز و ارزشمند خود نیازمند نقد ذاتی، آسیب‌شناسی و بازسازی مداوم هستند.

در این راستا، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها هفتمین نشست تخصصی خود را با عنوان "چالش‌های رسانه‌های محلی در برابر رسانه‌های سراسری"، روز چهارشنبه ۱۲ آذر ماه برگزار کرد. در این نشست دکتر حسین انتظامی، معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ دکتر محمد مهدی فرقانی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی؛ دکتر علی گرانمایه پور، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و دکتر محمد سلطانی‌فر، مدیر کل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها حضور داشتند. از دیگر مدعوین این نشست، آقایان حسن حیدری، مدیر عامل اتحادیه مطبوعات محلی؛ خداداد ابراهیمی، رئیس اتحادیه؛ غلام فروغی‌نیا، سخنگو؛ ملک مسعود ملک، عضو هیئت مدیره و غلامحسین عطائی، عضو هیئت مدیره به همراه تعدادی از صاحبان امتیاز و مدیران مسئول نشریات محلی بودند که به بحث و تبادل نظر در خصوص موضوع نشست پرداختند. در ادامه به اهم محورهای سخنان مدعوین این نشست می‌پردازیم.

رقابت بین رسانه‌های محلی و رسانه‌های سراسری و دولتی یکی از دغدغه‌های مهم رسانه‌های محلی است

دکتر محمد سلطانی‌فر: موضوع رسانه‌های محلی و تعامل یا تقابل آنها با منافع رسانه‌های سراسری یکی از معضلات همیشگی رسانه‌های محلی بوده و هست. حال این سؤالات مطرح است که محلی‌گرایی تا چه میزان می‌طلبد نگاه‌هایمان را از توجه به مسائل سراسری یا مسائل جهانی دور کنیم؟ پرداختن به مسائل محلی تا چه اندازه باعث می‌شود از آنچه که در جهان بیرونی و حوزه ملی اتفاق می‌افتد دور بمانیم؟ فضا تا چه حد آماده است تا رسانه‌های ما

نگاهشان را به صورت فضای ملی و فضای جهانی ارائه کنند و از فضای محلی‌گرایی بیرون بیایند؟ یا اینکه چون رسانه‌ها محلی هستند، حتماً محلی بنویسند، محلی تفکر کنند، محلی مرور کنند و قضایا را محلی شکل دهند. رسانه‌های محلی چگونه می‌توانند به لحاظ اقتصادی روی پای خودشان بایستند؟

رقابت بین رسانه‌های محلی و رسانه‌های سراسری و دولتی یکی از دغدغه‌های مهم رسانه‌های محلی است و از جمله مسائلی است که به شدت نسبت به آن حساس هستیم. رسانه‌های محلی از این رقابت ناسالم در رنج هستند و به شدت نگران‌اند. همیشه بیشترین ضعیفی که نصیب رسانه‌های محلی می‌شود، به دلیل رقابت آنها با رسانه‌های دولتی و بزرگ است. اینها مسائلی هستند که حتماً باید به آن پرداخته شود.

فضای مسئولان، فضای نقدپذیری است و هر چه به سمت محلی‌گرایی پیش می‌رویم، فضای پذیرش نقد در مسئولین محلی نسبت به مسئولین ملی کمتر می‌شود و ضریب تحمل آنها به شدت پایین می‌آید. تجربه ثابت کرده که ضریب تحمل‌پذیری مسئولین محلی نسبت به مسئولین ملی پایین‌تر است و رسانه‌های محلی مجبور هستند در برخورد با مسئولین محلی جور دیگری رفتار کنند. اینها از جمله مسائل محتوایی، اقتصادی، مالی و حتی سیاسی است که در حوزه‌های مختلف مطبوعات محلی کنکاش کرده‌ایم.

متأسفانه مطبوعات محلی به دلیل جناح‌بندی‌های متعددی که در استان‌ها و شهرستان‌ها وجود دارد، به اجبار به حواشی کشیده می‌شوند و با تغییر مدیریت‌های سیاسی و اجرایی مجبور می‌شوند یا در حاشیه قرار گرفته و یا از حاشیه به اوج اقتدار برسند. تحولات این‌چنینی در رسانه‌های محلی بیشتر از رسانه‌های ملی نمود پیدا می‌کند. رسانه‌های ملی که به دولت‌های گذشته وابسته بودند، امروز به حیات خود ادامه می‌دهند و با بیان و زبان انتقادی به انتقاد می‌پردازند و شاید بیشتر به دلیل همین حوزه نقد و انتقاد مورد توجه قرار گرفته‌اند. اما وقتی وارد حوزه رسانه‌های محلی می‌شویم بلافاصله رسانه‌ها با انگ و تهمت‌های بسیار از سوی مسئولان اجرایی مواجه می‌شوند و مورد بی‌مهری قرار می‌گیرند.

اینها همه از جمله موارد و معضلاتی هستند که رفع بخشی از آنها به دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و بخش دیگر آن به کسانی که در این حوزه تصمیم‌گیری می‌کنند، برمی‌گردد.

مطبوعات محلی جنبه هویت‌بخشی برای اهالی و ساکنان هر منطقه و محل دارند

دکتر محمد مهدی فرقانی: همکاران مطبوعات در اتحادیه مطبوعات محلی گرچه از گذشته حضور داشته‌اند ولی با شکل و شمایل جدید، تلاش دو چندان دارند. باید یک شکل مدنی به دنبال مشکلات و مسائل نشریه‌های محلی و رسیدگی به آنها باشد تا حداقل بخشی از آنها برطرف شود. نتیجه چنین نشست‌هایی که بیشتر از جنبه نظری به موضوعات می‌پردازد برطرف شدن مشکلاتی است که نشریات محلی با پوست و گوشت و استخوان خود لمس می‌کنند.

۴۰ سال آشنایی اینجانب با مطبوعات محلی از شروع به کار روزنامه‌نگاری در کیهان از سال‌های ۵۱-۵۲ و کار با مطبوعات محلی به صورت کار با خبرنگاران روزنامه کیهان در شهرها و استان‌های مختلف یا ارتباط با نشریات و دست‌اندرکاران محلی مطبوعات و رفت‌وآمدهای کاری و بعدها نیز با شکل‌گیری مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها در سال ۶۹ و برگزاری دوره‌های آموزشی برای مطبوعات سراسری و محلی به‌عنوان مدرس، مسئول و تدریس در دانشگاه‌ها تداوم داشته‌است.

در سال‌های گذشته اقدامات و فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در راستای استخراج داده‌های چند بُعدی برای ساخت تصویر واقعیت‌های موجود و ارائه آن به مسئولان برای تصمیم‌سازی در زمینه‌های مختلف سیاست‌گذاری برای مطبوعات محلی انجام شده‌است.

مطبوعات محلی ایران به دنبال تحولات فناورانه رخ داده در عرصه رسانه دچار تحول مفهومی و کارکردی شده‌اند. نمی‌توان نگاه سنتی گذشته را نسبت به مطبوعات محلی داشت. در گذشته‌های نه‌چندان دور شاید مطبوعات محلی تنها نشریاتی بودند که در شهرها و استان‌های دیگر منبع تغذیه‌کننده اطلاعات مردم بودند. مردم بومی با انتشار نشریه در شهر و استان خود احساس هویت و تاریخ داشتند. هنوز هم این‌گونه است به طوری که مطبوعات محلی جنبه هویت‌بخشی برای اهالی و ساکنان هر منطقه و محل دارند. مطبوعات محلی نیز باید به گونه‌ای عمل کنند که حس هویت‌داشتن را در محل و منطقه خود زنده نگه دارند. اما آنچه امروزه جریان دارد این است که از آن دوران فاصله بسیاری وجود دارد. چراکه فناوری‌های ارتباطی به سرعت تحول پیدا کرده و فرزندان نسل گذشته بسیار بهتر و سریع‌تر از آنان به اخبار و اطلاعات دسترسی دارند. اما حلقه گمشده‌ای که مطبوعات محلی باید اهتمام بیشتری برای به دست آوردن آن داشته باشند این است که باید به استخراج نیازها و اولویت‌های توسعه محلی و ارائه آن به مسئولان در راه کمک به شناسایی نیازها و اقدام برای حل آنها مبادرت ورزند.

مطبوعات محلی با توجه به نیروی انسانی محدود و کمبود سرمایه، ساختار و تشکیلات و سازوکار کنونی هرگز نخواهند توانست با نشریات سراسری رقابت کنند؛ چه از لحاظ خبری، چه تحلیلی و گزارشی. اما مزیت نسبی نشریات محلی پرداختن به واقعیت‌ها، نیازها و مسائل محلی است که نشریات سراسری به دلایل مختلف از آن غفلت دارند یا پرهیز می‌کنند. آنچه مطبوعات محلی را متمایز می‌کند این نیست که تا چه حد در حال نزدیک شدن به شکل و شمایل نشریات سراسری باشند بلکه این است که تا چه حد متفاوت و متمایز هستند که می‌تواند دلیل ماندگاری و نقطه قوت آنها باشد. در همین حال اگر قرار باشد نشریات محلی نسخه ضعیفی از مطبوعات سراسری باشند دلیلی برای استمرار آنها وجود ندارد. بنابراین نخست باید توجه داشته باشیم که عصر مطبوعات کاغذی اگر نگوئیم و باور نداشته باشیم که به سرآمده اما حداقل در همه جای جهان به علت افزایش دسترسی‌های الکترونیک به نسخه‌های دیجیتال مطبوعات، با افت شمارگان روبه‌رو شده‌است. این وضعیت برای انتشار نشریات

سراسری نیز صادق است. هرچند کاهش شمارگان انتشار به رواج انتشار الکترونیک بازمی‌گردد و دلایل گوناگونی دارد اما نسخه‌های کاغذی با توجه به تعریف روزنامه‌نگاری به‌عنوان تاریخ روزمره یک کشور همواره سند و تاریخی هستند که از هیچ منبع دیگری به‌دست نخواهند آمد. حل کردن بخشی از مسائل و مشکلات مطبوعات محلی را دولت و بخش دیگر را باید خود آنها بر عهده بگیرند. اگر قرار است که مطبوعات محلی به اولویت‌ها و نیازهای توسعه‌ای خود بپردازند و به نظارت بر عملکرد مسئولان محلی اقدام کنند چند پیش‌شرط و ضرورت لازم دارند که باید تحقق یابد: اول آنکه کار خود را باید حرفه‌ای انجام دهند؛ به عبارتی باید از حالت آماتور خارج شوند. بخش بزرگی از مطبوعات محلی ایران به لحاظ فرم، محتوا، ساختار و نیروها و غیره، هنوز به‌شدت آماتور هستند. این وضعیت جاذبه آنها را برای مخاطب کم می‌کند؛ تأثیرگذاری اجتماعی آنها را کاهش می‌دهد و توجه مسئولان را نسبت به این مطبوعات کاهش می‌دهد. چون این دسته مطبوعات در عرصه رقابت با مطبوعات حرفه‌ای سراسری قرار می‌گیرند و مقایسه می‌شوند، بنابراین نیاز به حرفه‌ای‌گرایی بیشتر است. گرچه حرفه‌ای‌گرایی هزینه دارد، نیروها آموزش می‌خواهند و به مدیر مالی و بسیاری نیازهای دیگر احتیاج است، اما با مدیریت مناسب می‌توان هزینه‌ها را کاهش داد و کیفیت حرفه‌ای را بالا برد.

نکته دوم، استقلال نسبی مطبوعات محلی است. خوشبختانه بسیاری از مطبوعات محلی در برابر نشریه‌های نیمه‌دولتی و عمومی سراسری، غیردولتی و مستقل‌اند اما در حال وابسته‌کردن خود به نهادها و مؤسسات دولتی و عمومی هستند که دلیل اصلی آن ضعف بنیه مالی است و برای اینکه بتوانند به حیات خود ادامه دهند به دنبال کسب حمایت‌های مالی از این‌گونه نهادها بر می‌آیند. گرچه نباید فراموش کرد که جلب این‌گونه حمایت‌ها به قیمت از دست‌رفتن استقلال حرفه‌ای آنها و تبدیل شدن برخی دیگر به بولتن‌های محلی تمام خواهد شد که خوشایند نیست و تأثیرگذاری این نشریات را کاهش خواهد داد. وضعیت نیروی انسانی مشکل دیگر مطبوعات محلی است. بسیاری از نیروهای تحصیل‌کرده و آموزش‌دیده در سراسر کشور وجود دارند که مطبوعات محلی می‌توانند از آنها استفاده کنند اما این مسئله بسیار کم اتفاق می‌افتد که چرایی آن دقیقاً روشن نیست ولی یکی از دلایل آن می‌تواند ضعف بنیه مالی باشد. بخشی دیگری از این وضعیت، مدیریتی و نیازمند درک و رسیدن به این نیاز است که عملاً اتفاق نمی‌افتد. آیا نیروهای تربیت‌شده تنها برای نشریات سراسری آموزش می‌بینند؟ هرچند نشریات به‌شدت سیاسی شده سراسری که به دنبال به‌کارگیری افراد سیاسی هستند نیز گرایش کمتری به نیروهای آموزش‌دیده دارند، اما مطبوعات محلی که هنوز آلودگی‌های شدید سیاسی ندارند اگر بتوانند از نیروهای آموزش‌دیده بهره ببرند، به رشد و بالندگی بسیاری خواهند رسید. مسئله دیگر مدیریت در نشریات محلی است. کسی که در نشریه محلی کار می‌کند باید احساس کند که مدیرمسئول یا سردبیران از نظر حرفه‌ای برتر و کاربلد هستند و امکان یادگیری

وجود دارد. رسیدن به این وضعیت نیازمند ارتقای مدیریت مطبوعات محلی است. مدیریت این مطبوعات باید آموزش ببینند و دوره‌های آموزشی متفاوت را سپری کنند. نکته آخر اینکه مطبوعات محلی باید به جای اینکه مصرف‌کننده باشند، تولیدکننده شوند. همه ارزیابی‌ها و تحلیل محتواها نشان می‌دهند که بالای ۹۰ درصد محتواهای مطبوعات محلی کپی از منابع مختلف خبری هستند. پرسش این است در آن صورت شأن وجودی مطبوعات محلی چه خواهد بود؟ اگر خبرگزاری‌ها در گذشته واسطه تلقی می‌شدند اما امروزه خود آنها رسانه هستند و مخاطبان می‌توانند مستقیماً به منابع تولیدکننده محتواها مراجعه کنند. قرار نیست مطبوعات محلی تنها به بردن و چسباندن محتواهای دیگران اکتفا کنند چراکه در این صورت فلسفه وجودی بسیاری از آنها زیر سؤال خواهد رفت.

سؤالی که اینجا مطرح است این است که مطبوعات محلی چه میزان محتواهای محلی تولید می‌کنند؟ و محتواهای تولیدشده را تا چه اندازه در قالب‌های تخصصی و علمی و حرفه‌ای عرضه می‌کنند. پاسخ این است که بخش بزرگی از محتواهای محلی مطبوعات غیرتولیدی است. یعنی عملاً حتی اینگونه محتواها ریشه در مسائل محلی نیز ندارند یا اگر هم هست تولید منبع دیگری است و این مطبوعات تنها مطرح‌کننده شده‌اند. مطبوعات محلی مطرح‌کننده نیستند و نباید باشند. با وجود اینکه همه مشکلات موجود پذیرفتنی است ولی هیچ چیزی نمی‌تواند جلودار تولیدکردن محتوای محلی باشد چراکه تنها مزیت نسبی مطبوعات محلی و شرط بقای آنها همین است. نشریات محلی باید به دنبال کندوکاو در مسائل و مشکلات منطقه خود باشند. واقعیت این است که باید کار خلاقانه و تولیدی در مطبوعات محلی صورت پذیرد تا با رشد مطبوعات توانمند و اثرگذار محلی، مردم هر منطقه و استان به داشتن چنین نشریاتی افتخار کنند و با احساس غرور خود مبانی هویتی محلی را با این نشریات تقویت کنند.

نشریات محلی زمانی خواهند توانست کارکرد هویت‌سازی خود را داشته باشند که بتوانند تولیدگر باشند و از ساختار و فرم حرفه‌ای برخوردار شوند.

حکایت مطبوعات محلی و سراسری حکایت دارا و ندار است

خداداد ابراهیمی: به نظر من مطبوعات محلی نباید در برابر رسانه‌های سراسری تعریف شوند. نشریات و رسانه‌های محلی را باید به شکل مستقل تعریف و بررسی کرد. حکایت مطبوعات محلی و سراسری حکایت دارا و ندار است. سال‌ها پیش نشریات سراسری با دلارهای هفت تومانی ایجاد شدند و تأسیسات فراهم کردند. نام‌های شناخته‌شده روزنامه‌های سراسری و تیراژ بالا و از سوی دیگر تولید و تکثیر بیش از ۳۱ نشریه همزاد در استان‌ها با عنوان ویژه‌نامه معضلی برای نشریات محلی شده‌اند. بیشتر مسئولان و مقامات استانی و محلی نیز به علت ارتباطات کاری با مراکز تصمیم‌گیری خود متأسفانه بیشترین توجه را به نشریات سراسری معطوف کرده‌اند. در آسیب‌شناسی مطبوعات محلی باید گفت نخستین آسیب نادیده گرفتن توانایی‌ها و

قابلیت‌های این دسته نشریات است. از جمله توانایی‌ها و ظرفیت‌های نشریات محلی دو زبانی بودن آنهاست و به‌عنوان مرکز ثقل کارکردی مطبوعات محلی نمود دارد و با توجه به مؤلفه‌های انسانی، جمعیتی، قومیتی و دینی به‌ویژه در دو سوی مرزهای کشور با همسایگان در زمان و مکان‌های متفاوت، امکان بهره‌برداری‌های بسیار با خود دارند. از سوی دیگر این نشریات ظرفیت و توانایی بهره‌مندی از گسترش گفتمان ایرانی اسلامی انقلاب را در کشورهای همسایه دارند که در صورت تقویت دور از دسترس نخواهد بود. آسیب دیگر بی‌بهره‌ماندن نشریات محلی از مشوق‌ها است. تولید محتوای بومی قابلیت دیگری است که اغلب نشریات محلی دغدغه آن را دارند. افسانه‌ها، چیستان‌ها و آداب و رسوم محلی بسیار مورد اقبال هستند که به‌صورت پیوسته بازگویی و نقد و بررسی می‌شوند. تولید محتواهای بومی کارکرد انسجام‌قومی پیدا کرده‌اند و اتحاد ملی را شدت می‌بخشند. تاکنون حتی درباره نشریه‌های دو زبانی، دوره‌های آموزشی مناسب برنامه‌ریزی و اجرا نشده‌اند. انتظار این است که نشریات محلی تولید محتوای بومی و منطقه‌ای داشته باشند اما هیچ پاسخ و بازخورد مثبتی نیز از مرکز دریافت نکنند. این نشست در حقیقت باید در یکی از استان‌ها برگزار می‌شد تا اصحاب محلی مطبوعات جمع آسیب‌شناسانه مناسبی را فراهم می‌آوردند. دوره‌های آموزشی یکی از مهم‌ترین نیازهای امروز مطبوعات محلی به‌شمار می‌رود اما بسیاری از روزنامه‌نگاران به‌علت شرایط مختلف از جمله ضعف مالی نمی‌توانند در دوره‌های آموزشی تهران حضور پیدا کنند. مطبوعات محلی در حقیقت بدون برخورداربودن از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری متناسب با شمشیر چوبین با نشریات سراسری رقابت می‌کنند.

درست است که نشریات رنگی و ویتترین‌های پُر زرق‌وبرق نشریات سراسری جلب توجه می‌کند ولی باید به نشریات محلی توجه کرد. باید از اینکه حضور نشریات محلی در محل‌های خلوت نمایشگاه سراسری مطبوعات برگزار شود، اجتناب کرد. امسال هیچ وزیری در نمایشگاه‌های مطبوعات از نشریات محلی دیدار نکرد. اما اهل دلان، دلسوزان و کارشناسان، اصحاب مطبوعات و خبرنگاران هوشمند آمدند. متأسفانه همیشه به زرق‌وبرق نگاه می‌شود ولی به محتوا و شجاعت رسانه‌های محلی نگریسته نمی‌شود.

حرف دل نشریات محلی حذف تبعیض است

حسین حیدری: من از اینکه این نشست به‌جای شهرستان‌ها در تهران برگزار شده گله‌مندم. در حال حاضر آموزش مطبوعات محلی ضعیف است و استطاعت مالی ندارند. همه مشکلاتی که جناب دکتر فرقانی فرمودند درست است، اما در این بین تبعیض در اختصاص امکانات و آگهی‌ها نیز وجود دارد.

آیا باید به روزنامه‌های سراسری مثل همشهری، ایران، جام‌جم مجوز بدهیم تا در استان‌ها هم ویژه‌نامه منتشر کنند؟ این نشریه‌ها آن مقدار پولی را که باید صرف نشریات شهرستان‌ها

شوند، گرفته‌اند. پس چه برای نشریات شهرستان می‌ماند؟ نشریات شهرستان با یک نفر اداره می‌شود. می‌گویید چرا آموزش نمی‌بینید؟ می‌گوییم دلمان می‌خواهد اما پول نداریم. اعلام فرمودند تا ۳۰ درصد می‌توانید آگهی بزنید. می‌گوییم چرا باید ویژه‌نامه در شهرستان باشد. چرا باید شهرداری‌های هر استان مجوز روزنامه بگیرند و تمامی آگهی‌های آن استان و شهر را در اختیار بگیرند اما به روزنامه‌های خصوصی نمی‌دهند. چرا نشریات سراسری باید با ۱۰۰ نفر کار کنند اما در شهرستان با دو نفر، آن هم در یک زیرزمین. زن و شوهر با مشقت کار می‌کنند. دلیلش چیست؟ اینجا هستیم تا راهکاری پیدا کنیم. باید پول تزریق شود. باور کنید که نشریات شهرستان خودشان بهتر می‌توانند کیفیت کار را بالا بیاورند. حرف دل نشریات محلی حذف تبعیض است. اتحادیه حرف اولش این است که پول داخل استان بیاید. در شهرستان کیوسک نداریم. اما در تهران زیادی کیوسک است؛ در شهری مثل اصفهان ۱۳ کیوسک داریم که برای کشور خوب نیست. این تبعیض را باید از بین ببریم.

نگاه قانون این بوده که نشریات محلی رشد پیدا کنند و توانمند شوند

غلامحسین عطایی: این نشست نشان می‌دهد که نشریات محلی در شرایط خاصی قرار دارند. نگاه قانون در اول این بوده که نشریات محلی رشد پیدا کنند و توانمند شوند. قانون می‌گوید از کل آگهی‌های مورد تقاضا ۳۰ درصد برای روزنامه‌های سراسری و ۷۰ درصد برای نشریات محلی باشد. این قانون تعیین شده اما هیچ‌وقت اجرا نشده است. یا در قانون مطبوعات آمده که اگر در شهرستان‌ها کار تولیدی انجام می‌شود برای استان‌ها حداقل تا ۳۰ درصد بیشتر نمی‌توانند آگهی بزنند؛ برای اینکه این منابع درآمد از دست محلی‌ها بیرون نیاید. پس می‌بینیم که در اصل نشریات محلی را محروم نگه داشته‌اند. آسیب‌های مطبوعات محلی دو دسته هستند؛ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که همه آنها را قانون مشخص کرده است اما بحث اجرانکردن این قوانین مطرح است. یعنی ادارات کل خودشان را ملزم نمی‌دانند قوانین موجود را در راستای تقویت رسانه‌های محلی اجرا کنند. از سوی دیگر، مدیران استانی هم خیلی به رشد مطبوعات محلی دل نبسته‌اند. اجرای قوانین و موانع در دست محلی‌ها نیست و بحث حاکمیتی است که باید از جایی دیگر برنامه‌ریزی شود تا مدیران دقیقاً قوانین را اجرا کنند. به‌عنوان اتحادیه مطبوعات محلی معتقد هستیم با جدیت این قوانین را اجرا کنید و نگوئید که نشریات محلی ضعیف هستند. وقتی اعلام کردند نشریات دولتی خصوصی خواهند شد به این معناست که با پول و پشتوانه درآمدهای نفتی، علاوه بر حمایتی که از طرف مسئولان استانی می‌شوند نشریات محلی را در استان‌ها نابود و ضعیف خواهند کرد. این بحثی است که اقتصاد رسانه را می‌تواند شکل دهد. بحث دیگر انتشار ویژه‌نامه‌ها به شکل آگهی‌نامه‌ها است. در آن مورد هم قانون منع کرده و آگهی‌نامه‌ها به شکل روزنامه و بدون حتی رعایت شکل و شمایل نشریات، محل چاپ ندارند. هرچند محتوا هم ندارند اما روزانه توزیع می‌شوند. انتشار این آگهی‌نامه‌ها با این شکل

خلاف قانون است ولی به صورت رایگان توزیع می‌شوند و ضربه دیگری به مطبوعات محلی می‌زنند. می‌گوییم که حتی اگر یارانه هم به نشریات محلی ندهید اما اگر موارد فوق‌الذکر را بردارید، باعث تقویت می‌شود. بحث آموزش مدیریت رسانه بحث اساسی است. آموزش مدیریت خبر نیز باید صورت پذیرد و در استان‌ها بنا به تقاضا، مدیران مسئول هم باید بیایند و آموزش ببینند که چگونه می‌بایست مدیریت کنند.

مشکل نشریات محلی در روزنامه‌داری است

غلامرضا فروغی‌نیا: بسیاری از مسائل مطرح شد اما تعدادی از موارد را در ۹ بند آسیب‌شناسی کرده بودم؛ از جمله: اقتصاد، تبعیض، امکانات محلی، کمیت نشریه، رقابت، آموزش، سازمان‌دهی و تشکیلات، شخصیت و استقلال و در آخر سرعت و تکنولوژی که بسیاری از این موارد را دوستان و جناب آقای دکتر فرقانی اشاره کردند. اساساً تفاوتی وجود دارد بین روزنامه‌نگاری و روزنامه‌داری، اما مشکل نشریات محلی در روزنامه‌داری است. استعداد در منطقه برای نوشتن داریم اما پولی نداریم و آدم‌ها دیگر رایگان کار نمی‌کنند. بنابر قیمت تمام‌شده کالاها، اگر در مقایسه با درآمد در این توازن به نقطه سربه‌سری هزینه‌ها و درآمدها برسیم، می‌مانیم و حاضر هستیم در نقطه سربه‌سری که تعادل بین هزینه‌ها و درآمدها تحقق پیدا کند؛ بمانیم و حیات خودمان را تضمین کنیم. اما مشکل در این است که وقتی رقابت بین یک بخش عمومی یا یک بخش دولتی با بخش خصوصی ضعیفی مثل نشریات محلی وجود دارد، معلوم است که نتیجه این معادله از قبل روشن است گرچه سیاست نظام تقویت بخش خصوصی است اما من بخش خصوصی ضعیف‌شده هستم و پیوسته این تبعیض وجود دارد؛ پس نمی‌توانم رقابت کنم. رقابت در اقتصاد، شرط ماندگاری است. اگر قرار است بمانم مستلزم وجود پنج عامل تولید در اقتصاد یعنی ۱. سرمایه ۲. نیروی انسانی ۳. منابع اولیه ۴. تکنولوژی و در آخر مدیریت است. وقتی ضعیف نگه داشته می‌شوم مدیریت چقدر می‌تواند خلاق باشد؟ مدیریت آنقدر خلاق شده که یک نفره خودش را با این سازوکار تطبیق داده‌است. تا چه زمانی مدیریت‌های یک نفره — می‌توانند با هزینه‌های این‌چنینی — نشریات را به صورت خانوادگی اداره کنند. پدر خانواده، همسرش را می‌آورد، بچه‌هایش را می‌آورد، برادر و خواهرش را می‌آورد و شرایطی به وجود آورده‌اند که مجبور هستیم به این سمت و سو برویم که ماندگار بمانیم و حیات داشته باشیم. می‌گویید نشریات محلی کیفیتشان خوب نیست و خود نیز می‌دانیم که کیفیت و کاغذمان خوب نیست. برای نمونه خودم در چاپخانه‌ای شریک اما ورشکسته شدم.

این آیینۀ تمام‌نما از وضعیت تمام استان‌هاست. مجبورم چاپ را تهران بفرستم چون کیفیت بالاتر است و من نمی‌توانم در استان با کیفیتی مثل تهران چاپ کنم پس به ناچار تسلیم شرایط موجود می‌شوم. بحث این است چه کسی باید این پازل‌ها را دگرگون کند و من چقدر مؤثر هستم. من روزنامه‌نگار هستم و استعداد هم در منطقه وجود دارد اما اساساً مسئله آموزش را در درجه دوم می‌دانم.

اینها واقعیت‌هایی هستند که در مناطق غیر از تهران وجود دارد. احساس تبعیض همراه کار روزنامه‌نگاری در وجود نشریات محلی نهفته است. احساس می‌کنم در مقابل تهران، شهروند درجه دو و در برابر رسانه‌های سراسری، رسانه درجه دو شده‌ام.

مدیر نشریه‌ای که صاحب‌نظر و باسواد باشد می‌تواند به نیروهای خود آموزش دهد

ملک‌مسعود ملک: تاکنون قانون مدونی در مطبوعات وجود نداشته است. زمان آقای احمدی‌نژاد قرار بود قانونی تصویب شود که هنوز هم در مجلس قرار دارد. زمان قاجاریه که وزارت علوم در محل دارالفنون درست شد اگر کسی می‌خواست امتیاز روزنامه بگیرد اول باید امتحان می‌داد و اگر قبول می‌شد در مرحله بعد تیراژ را مشخص می‌کردند. برای تیراژ نشریه پرسش می‌شد که آیا درخواست‌کننده می‌تواند ۷۰۰ نسخه چاپ کند یا خیر؟ نه اینکه ضابطه درست کنند. اکنون نیز صاحب امتیاز نشریه باید مشخص کند برای نمونه در هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، روزنامه یا نشریه مورد تقاضا چند نسخه را می‌تواند چاپ کند و در صورت توانایی انجام کار امتیاز بگیرد. ایراد دیگر هم اینکه مقامات از استاندار گرفته تا معاون استاندار، مدیرکل یا کارمند روزنامه دارند. مگر قانون نمی‌گوید از دو محل نمی‌توانند حقوق بگیرند؟ وقتی می‌گوییم قوانین رعایت شود دیگر احتیاج نیست اینجا دفتر آموزش باشد. مدیر نشریه‌ای که صاحب‌نظر و باسواد باشد می‌تواند به نیروهای خود آموزش دهد. باید قانونی تصویب شود که ضابطه را بر مطبوعات حاکم کند اما تا به حال نشده است.

امروزه شرط اول در مطبوعات داشتن تفکر اقتصادی است

دکتر علی گرانمایه‌پور: عصری که در ایران از لحاظ اطلاع‌رسانی در حال شکل‌گیری هست، عصری است که در آن رسانه‌های موازی همچون شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، اینترنت، تبلت‌ها شکل می‌گیرند. بسیاری از اینها لزوم مراجعه به مطبوعات و شکل آن را نیز با تدریج تغییر داده‌اند. زمانی که پی‌دی‌اف صفحه اول روزنامه را می‌بینم فکر می‌کنم سبک مطالعه‌ام تا اندازه‌ای متفاوت است. پیشنهاد می‌دهم دفتر مطالعات یک پیش‌نویس طرح مطالعاتی تهیه کند که چند پیوست داشته باشد. یکی از پیوست‌ها نظرسنجی از تمام صاحبان امتیاز مطبوعات محلی سراسر کشور باشد. این پیوست به همراه پیشنهاداتی در قالب طرح مرکز با عنوان اصلاح مجوزها، سامان‌دهی تعداد نشریات، ارائه شود. پیشنهاد این است که در قالب آن طرح، کمیته‌ای با هدف سامان‌دهی و بررسی مجدد مجوزها راه‌اندازی شود. وزارت ارشاد می‌تواند به‌عنوان یک نهاد متولی صاحب اختیار صدور پروانه انتشار نشریات محلی با توافق صاحبان، آنها را در دو یا چند نشریه تجمیع کند که همراه امتیازاتی از جمله صدور پروانه مؤسسه‌های فرهنگی-مطبوعاتی چندمنظوره برای تأمین و اداره هزینه‌های نشریه‌ها از کنار فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغاتی باشد.

باید پذیرفت دوران حاضر، عصر رقابت نانوشته است. مطبوعات، روزنامه‌ها، نشریات جدید در راه هستند که از راه‌های مختلف حمایت مالی می‌شوند.

دولت یا هر نهاد متولی دیگری، گاه نمی‌تواند جلوی افزایش تیراژ یا آگهی‌ها را بگیرد. باید روزنامه‌های شهرستانی بتوانند با تفکر اقتصادی فعالیت کنند.

سه یا چهار روزنامه می‌توانند یک مؤسسه مطبوعاتی فرهنگی تشکیل دهند و سهام‌دار شوند و فعالیت آن را در بورس مطبوعات ارائه کنند. امروزه شرط اول در مطبوعات داشتن تفکر اقتصادی است. روزنامه‌های محلی که توان اقتصادی ندارند باید با هم جمع شوند و به سمت تشکیل مؤسسات چندمنظوره حرکت کنند. وزارت ارشاد نیز می‌تواند به شکل‌های مختلف مانند پرداخت وام‌های بلندمدت کمک کند. بحث دیگر آموزش است. وزارت ارشاد هم توانایی‌اش را دارد و هم اساتید ارتباطات در شهرستان‌ها وجود دارد. هر کدام از ادارات ارشاد استان‌ها می‌توانند یک دانشکده کوچک خبر راه‌اندازی کنند. پیشنهاد دیگری دارم که دوستان مطبوعاتی مانند صنعت، نفت و طلا دنبال بورس مطبوعاتی باشند. مطبوعات باید بتوانند با نام تجاری خودشان یعنی با نام روزنامه‌شان، سهام روزنامه را به فروش برسانند. خوشحال می‌شوم که سال آینده در نمایشگاه مطبوعات شاهد آن باشیم که سهام روزنامه‌ها یا دستگاه‌های چاپ خرید و فروش شوند.

اگر بخواهیم روزنامه و نشریه محلی خوبی داشته باشیم باید مطالب خوبی داشته باشیم

رضا سواری: پس از فرمایشات جناب آقای دکتر فرقانی در خصوص علمی‌بودن مطبوعات گفت‌و شنود این نشست مقداری به سمت اقتصاد رفت و بحث علمی‌بودن مطبوعات فراموش شد. آیا باید حتماً دولتی بود تا به نشریات کمک شود و آگهی بدهند؟ اشاره می‌کنم که باید توجه کنیم برای چه کسانی نشریه منتشر می‌کنیم؟ مگر غیر از این است که روزنامه را باید مردم بخوانند و از آن بهره‌مند شوند؟ فکر می‌کنم حق روزنامه‌نگاران در این بحث‌ها فراموش شد. اگر بتوانیم در روزنامه مطلب خوبی ارائه دهیم مردم آگاه تفاوت را تشخیص می‌دهند. بین نشریه دولتی و رانتی با نشریه‌ای که واقعاً برای مردم آگاهی‌بخشی می‌خواهد، تفاوت است. مدیرمسئول روزنامه‌ای در استان زنجان هستم، اولین روزنامه این استان و متأسفانه تنها روزنامه آن. اما دلم می‌خواهد همراه دوستان شاهد روزنامه‌های متفاوتی در استان باشیم و تعداد آنها نیز بیشتر شود.

اگر بخواهیم روزنامه و نشریه محلی خوبی داشته باشیم باید مطالب خوبی داشته باشیم. باید مطالبی در نشریه‌مان کار شود که بتواند رقابت بسیار خوب و در سطح بالایی از لحاظ محتوایی داشته باشد. دوستان می‌گویند که باید پول خوب بدهیم ولی هستند کسانی که حاضرند مطالب خوب خود را با اندک بضاعت اما با کیفیت انجام دهند. وقتی تیراژ خوب باشد خیلی‌ها آگهی می‌دهند. روزنامه مردمی و تیراژ بالا آگهی‌های خصوصی را جذب می‌کند. حرفه‌ای بودن و یا مردمی بودن کدام باید در پیش گرفته شود؟ روزنامه در وهله نخست باید مردمی باشد و در کنار آن حرفه‌ای هم باشد.

مطبوعات محلی بیشتر برای بقا و نه برای رسیدن به ترقی و تعالی، رقابت می‌کنند

محمد قادری: نشریات محلی در سراسر کشور تقریباً به زانو در آمده‌اند ولی هنوز به خاک نیفتاده‌اند. باید تلاش کنیم همین نیمه‌جانی هم که نشریات محلی دارند از آنها گرفته نشود و بتوان آنها را به سمت ترقی و تعالی برد. متأسفانه در شرایط فعلی بحث مطبوعات محلی شبیه به تنازع بقا شده‌است که طی آن مطبوعات محلی بیشتر برای بقا و نه برای رسیدن به ترقی و تعالی، رقابت می‌کنند.

مطلب بعدی نقش و جایگاه نهادهای مدنی است که متأسفانه تاکنون تقریباً مسدود مانده‌است و به‌نظرم با حضور اتحادیه مطبوعات می‌شود برخی از وظایف ارشاد را به این اتحادیه منتقل کرد.

روزنامه‌نگاری به‌مثابه یک حرفه و شغل در نظر گرفته نمی‌شود

سیداحمد افضلی: مسئله‌ای که غیر از مسائل مطرح‌شده باید گفت اینکه روزنامه‌نگاری به‌مثابه یک حرفه و شغل در نظر گرفته نمی‌شود. وقتی یک دهکده‌ای باز می‌شود اول می‌گویند من یک شغل دارم و بعد به او وام داده می‌شود؛ در صورتی که هیچ‌گونه وامی شامل حال هیچ روزنامه‌نگاری نمی‌شود.

مطلب بعدی اینکه یارانه‌های معاونت مطبوعاتی تبعیض‌آمیز است. مطبوعات محلی در مواجهه با مسائل حقوقی دچار مشکل هستند و باید یک نظام حقوقی در ادارات مطبوعات استان‌ها تعریف شود و دیگر اینکه مطبوعات محلی به دلیل ضعف کارکرد و عملکرد مناسبی ندارند.

مطلب بعدی اینکه وزارتخانه‌ها به ادارات کل خود بخشنامه می‌کنند تا آگهی‌ها را به فلان روزنامه بدهند. وزارت ارشاد که متولی کار ما هست باید این کار را سامان‌دهی کند و در هیئت دولت مطرح شود که هیچ وزیری حق ندارد بگوید که آگهی‌ها به فلان روزنامه یا فلان بنگاه اطلاع‌رسانی داده شود. ضمن اینکه تکلیف شود آگهی‌هایی که داده می‌شود باید در مطبوعات محلی چاپ شود در غیر این صورت با آنها برخورد قانونی خواهد شد.

مسئله دیگر اینکه ابتدا باید وضعیت خود نشریات محلی را بررسی کنیم. دفتر مطالعات در نمایشگاه مطبوعات ابتدا نشست تخصصی نشریات محلی را برگزار کرده بود و حالا در برابر رسانه‌های سراسری آن را برگزار می‌کند. اگر بخواهیم نشریات محلی را منتشر کنیم آیا به زبان محلی چاپ می‌کنیم؟ این مهم‌ترین نکته‌ای است که می‌تواند به نشریات محلی قوت بدهد. مسئله دیگر آن است که رسانه‌های سراسری تا جایی ضعیف شده‌اند که اخبار و کامنت‌های اینستاگرام را از نشریات محلی منتشر می‌کنند. هر کسی شبکه خود را دارد. اگر قرار بود این مطالب در رسانه‌های سراسری منتشر شود که رسانه به‌درد نمی‌خورد.

موضوع دیگر مربوط به کیفیت است. چرا آموزش باید در تهران برگزار شود؟ چرا نباید در شهرستان‌ها برگزار شود. استادان گرافیک آموزش از نرم‌افزار گرافیک چیزی نمی‌دانند و هر قدر هم هزینه کنیم بی‌فایده است چون چیزی بلد نیستند. مسئله دیگر توزیع است.

رسانه‌های محلی باید قدر خودشان را بدانند

دکتر حسین انتظامی: عناوینی که از دل این جلسات بیرون می‌آید اگر با نظر کارشناسان به دو یا چند محور محدود شود و جنبه گلوگاهی پیدا کند، آن وقت می‌توانیم آنها را جزو برنامه‌ها قرار دهیم و دنبال کنیم. در ضمن این موارد نباید کلی باشد؛ مثل توجه به نشریات محلی که کلی است. مشخصاً اگر ایده‌پردازی شود، می‌تواند خیلی کمک کند و ما هم آنها را اجرا می‌کنیم.

جهت‌گیری این جلسات که موضوعات مختلفی در آنها مطرح می‌شود یکی از اولویت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. دوستانی که در نشریات محلی کار می‌کنند متوجه این جهت‌گیری شده‌اند. این قضیه یک زاویه ارتباطاتی هم دارد. روندی که فراروی رسانه‌های ملی در همه دنیا است این است که روزبه‌روز از ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی که در اختیارشان است کاسته می‌شود. در عوض چند نوع رسانه دیگر هستند که با فرصت مواجه‌اند و آن زاویه نزولی رسانه‌های ملی برای اینها فرصت است مانند رسانه‌های بین‌المللی، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های تخصصی. اما از مهم‌ترین آنها، رسانه‌های محلی است. البته این سیاست‌ها با اتفاقاتی که در عرصه رسانه‌ای به عنوان یک روند با آن مواجه هستیم هم‌راستا است، به همین دلیل باید توجه بیشتری کنیم.

رسانه‌های محلی باید قدر خودشان را بدانند. گاهی اوقات رسانه‌های محلی می‌خواهند مثل رسانه‌های سراسری رفتار کنند و در آن نقش ظاهر شوند، در حالی که این کار باعث می‌شود فرصت‌ها و قوت‌هایی را که در اختیار دارند از دست بدهند، تا اینکه بتوانند یک مدل راهبردی از آن در بیاورند و موفق‌تر جلوه کنند. به عبارت بهتر وقتی رسانه محلی اصرار دارد شبیه یک رسانه سراسری رفتار کند. از این راه رانده و از آن راه مانده می‌شود و به هیچ‌کدام نمی‌رسد. نه تنها یک رسانه سراسری موفق نمی‌شود، بلکه فرصت‌هایی که در اختیار دارد را نیز از دست می‌دهد.

در طی چند ماه گذشته چند کار انجام شده است که همکاران ما در رسانه‌های محلی به اینها وقوف دارند. البته من انکار نمی‌کنم که ممکن است همکاران ما در سطوحی از ادارات کل استان‌ها هنوز نسبت به این سیاست‌ها دقیقاً توجه نشده باشند. چون معمولاً دستگاه دیوانی بر اساس عادت‌ها عمل می‌کند نه بر اساس راهبردهای صحیح. لذا تا اینها جا بیفتند یک مقدار طول می‌کشد اما همکاران ما در اداره کل مطبوعات داخلی این مسائل را با جدیت دنبال می‌کنند. بعضی از اینها مبنای قانونی دارد.

در مورد ویژه‌نامه‌های روزنامه‌های سراسری صحبت شد. روزنامه‌های سراسری طبق آیین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات اساساً اجازه ندارند به شکل مستقل توزیع شوند، بلکه حتماً باید همراه روزنامه و ضمیمه روزنامه باشند. یکی از آسیب‌های مطبوعات محلی که جلوی رشد آنها را می‌گیرد، این است که اینها با ویژه‌نامه‌های سراسری استان‌شان می‌توانند بیایند و فضای بازار آنجا را بگیرند. بنابراین ما به دوستان گفته‌ایم که این مسائل را با جدیت دنبال کنند. بنابراین اگر در بعضی استان‌ها مشکلی پیش آید حتماً به ما خبر بدهند. همکاران ما در

مطبوعات داخلی حتماً این مسائل را دنبال می‌کنند. با مدیر محترم آن روزنامه در تهران صحبت می‌کنند و به مدیرکل محترم استان هم می‌گوییم جلوی آنها را بگیرند. زیرا این موضوع نه تنها اختیار قانونی بلکه وظیفه قانونی است که در راستای حمایت از نشریات محلی صورت می‌گیرد. نکته دیگر اینکه مطابق آیین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات ویژه‌نامه‌های روزنامه‌های سراسری نباید بیش از ۳۰ درصد آگهی داشته باشند. قانون‌گذار این قانون را در جهت حمایت از نشریات محلی گذاشته است. زیرا آنها می‌توانند آگهی‌های بهتری جذب کنند و دستگاه‌ها اقبال بیشتری نسبت به آنها دارند. لذا معتقدیم این حد ۳۰ درصد را باید سخت اجرا کنیم. بنابراین اگر از این موارد چیزی دیدید حتماً خبر دهید تا آن را کنترل کنیم و حل شود.

نکته دیگر درباره آگهی‌های دولتی است. ما اینها را در راستای سیاست شفاف‌سازی روی سایت گذاشته‌ایم. بر اساس این قانون، ادارات کل استان‌ها باید حتماً ۷۰ درصد آگهی‌ها را به مطبوعات محلی بدهند و ۳۰ درصد آنها را می‌توانند به روزنامه‌های سراسری بدهند و اساساً اجازه ندارند به ویژه‌نامه‌های روزنامه‌های سراسری بدهند.

نکته دیگر اینکه آگهی‌ها باید با مکتب و مرجع ادارات کل استان یعنی با دستورالعمل ابلاغ‌شده مطابقت داشته باشد. همچنین برای شفاف‌سازی، دستورالعمل بر روی سایت گذاشته شده است. ادارات کل استان‌ها باید ۷۰ درصد آگهی‌ها را حتماً به نشریات محلی و تنها اجازه دارند ۳۰ درصد آگهی‌ها را به نشریات سراسری بدهند و اساساً اجازه ندارند به ویژه‌نامه‌های روزنامه‌های سراسری آگهی بدهند. باید آگهی را به خود نشریات سراسری برای چاپ در صفحات اصلی بدهند. این مقوله کمک زیادی به نشریات محلی می‌کند، باز ممکن است اشتباهاتی صورت بگیرد حتماً به ادارات کل مطبوعات استان‌ها اعلام شود. ما نیز آیین‌نامه را بر روی سایت می‌گذاریم و شما می‌توانید بر اساس این آیین‌نامه به ادارات مراجعه کنید و بگویید بر اساس این بند شما دچار اشتباه شده‌اید و ادارات دولتی باید نسبت به آن پاسخگو باشند.

برای ۹ استان که کم‌برخوردار هستند ضرایب یارانه‌ای ۳۰ درصد بود که به ۵۰ درصد افزایش یافت و در ارائه آمار در جلوی نام نشریات این را می‌نویسند که کاملاً قابل محاسبه باشد. انشالله تغییرات ساختاری رخ بدهد که ما مشکلات را مبنایی حل کنیم. همچنین برای نشریاتی که در جدار مرزی واقع هستند، چنانچه این نشریات مروج همبستگی و یکپارچگی ملی باشند ضریب یارانه آنها تا سه برابر افزایش می‌یابد. همه اینها در دستورالعمل یارانه‌ای وجود دارد و منتشر شده است. و این را عمداً اعلام می‌کنیم تا نشریات واقع در جدار مرزی بیایند و بگویند نشریه ما مروج همبستگی ملی است و محتوای واگرایانه ندارد و لذا مصداق این نشریات هستیم.

بسیاری از مباحث مطرح‌شده مربوط به دولت نیست و به لحاظ فرهنگی که در میان ما رایج است اشتباه است که فکر کنیم باید یک دست غیبی از آسمان به نام دولت بیاید و مشکلات را حل کند. نشریات هیچ‌وقت به دنبال چاره‌اندیشی نبوده‌اند. دولت و حاکمیت وظیفه دارد تا در زمینه مقررات‌گذاری، سیاست‌های تشویقی و مقولات از این دست را انجام دهد. اگر اشکالاتی

در قوانین است، اگر قوانین روزآمد نیست، از طریق هیئت وزیران در مجلس مطرح کند و آنها را اصلاح کند. ما در واقع رویکردهای این چینی را دنبال می‌کنیم. مثلاً اگر دولت به دنبال راه‌اندازی شرکت توزیع باشد اول بدبختی برای نثریات دولتی و محلی است، نثریات محلی خودشان یک مجمعی شکل دهند و از دولت بخواهند تا به آنها کمک کند. برای مثال چند وقت پیش به استان کرمان رفته بودم، نثریات محلی نکته‌ای را به من گفتند که من خیلی استقبال کردم که نشان‌دهنده روشنفکری و روشن‌بینی آنهاست. آنها گفتند ما چند نشریه محلی هستیم که یک اتحادیه و شرکت تعاونی تأسیس کردیم و این شرکت تعاونی یک چاپخانه دارد که ما نشریه خود را در آنجا چاپ می‌کنیم که برای توسعه و بدهی‌هایی که دارد مستلزم کمک است. ممکن است به‌جای اینکه یارانه‌ها را به خود ما بدهید به حساب شرکت تعاونی واریز کنید. من واقعاً شوکه شدم و گفتم نه تنها این کار را انجام می‌دهم بلکه ۲۰ درصد به یارانه شما اضافه می‌کنم به لحاظ اینکه نگاه اتحادیه‌ای دارید. وقتی تجمیع رخ می‌دهد این هم‌افزایی است و در این صورت بسیاری از مشکلات حل می‌شود. به‌جای اینکه ما این پول را خرد خرد به مطبوعات بدهیم (تئوری بانک می‌گوید بر اساس جمع‌آوری پول‌های خرد یک پول بزرگ درست می‌شود و این پول بزرگ قدرت دارد و آن موقع می‌تواند برود سد احداث کند یا زیرساخت بسازد، عکس آن این است که ما پول بزرگ را خرد خرد به مردم بدهیم این یعنی عکس تئوری بانک)، بنابراین ما از این سیاست‌ها و خوش‌فکری‌ها استقبال می‌کنیم و وظیفه ما نیز همین است. بر همین اساس من به نثریات محلی توصیه می‌کنم که بنگاه تشکیل بدهند، در حال حاضر یکی از آسیب‌هایی که ما در نظام رسانه‌ای داریم این است که حدود ۶۰۰۰ نشریه داریم و اینها متعلق به ۵۰۰۰ صاحب امتیاز است یعنی به‌نوعی یک تناظر یک به یک بین نثریات و صاحبان آنها وجود دارد. در حالی که اگر همه اینها یا یک روزنامه یا یک هفته‌نامه، با یک سایت، با یک ماهنامه با هم تجمیع می‌شد و یک بنگاه با یک صاحب امتیاز تشکیل می‌دادند، آن وقت در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شد و هم مطبوعات قدرت هم‌افزایی پیدا می‌کردند. راه‌حل این است که نثریات محلی در استان‌ها چندتا چندتا با هم تجمیع شوند و یک شرکت تشکیل دهند، البته در مدل آورده‌ها باید محاسبات خاص خود را انجام دهند. به دوستان عرض کردم خود من می‌توانم به‌عنوان مشاور در خدمت آنها باشم و در زمینه سهم‌بندی و تقسیم سود مشاوره دهم. مکانیزم‌های حقوقی تعبیه کنیم تا مشکلات کمتر اتفاق بیفتد. بنگاه‌سازی یکی از اولویت‌های ما است. به همین جهت تشویق هم کردیم و عرض کردیم که اگر صاحب امتیاز واحدی وجود داشته باشد ما یارانه را ۲۵ درصد افزایش خواهیم داد که نثریات تشویق به این کار شوند.

نکته دیگر اینکه باید آیین‌نامه‌ای برای دفاتر استان نثریات محلی و نمایندگی‌ها نگاشته شود، این آیین‌نامه نه از این جهت که ما تعیین کنیم نثریات باید چه کاری انجام دهند، این اختیار آنهاست و دولت حق ورود به اختیارات آنها را ندارد؛ اما دولت می‌تواند برای تنظیم مناسبات خود با آنها و جهت حمایت و تشویق نثریات محلی قواعدی تدوین کند.

نکته دیگر در مورد بیمه روزنامه‌نگاران و خبرنگاران است، ماده ۴۶ قانون مطبوعات تصریح بر بیمه همکاران دارد. از طرف دیگر ما می‌دانیم که این امر برای صاحب امتیاز هزینه دارد لذا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به صاحب امتیاز نشریات اعلام کرده‌است که همکاران خود را بیمه کند و ۱۰ درصد هزینه بیمه را وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پرداخت می‌کند. برای مثال چندی پیش لیستی به مبلغ ۲ میلیارد تومان به وزارت اعلام شد که برای حدود ۶۰ رسانه بود و وزارت این قاعده را عمل کرد و پول آنها را واریز کرد. ما اصرار داریم به هدفمندسازی یارانه‌های مطبوعاتی به‌خاطر اینکه تثبیت هویت حرفه‌ای خبرنگار رخ می‌دهد و خبرنگاران با بنگاه مطبوعاتی خودشان تعریف می‌شوند. یکی از دلایل خانه به دوشی مطبوعات محلی این است چون به هیچ مؤسسه یا بنگاه مطبوعاتی وابسته نیستند و یک روز در جایی و روز دیگر در جای دیگر مشغول به‌کار هستند. لذا با این شکل تثبیت رخ می‌دهد و اعتبار و منزلت آنها اتفاق می‌افتد و نیز ارتقای حرفه‌ای رخ می‌دهد. و اینکه دولت به‌صورت مستقیم هزینه بیمه خبرنگاران را می‌دهد اساساً با استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاری مغایرت دارد. به‌خبرگزاری‌ها عنوان کردیم که رابطان خبری را بیمه کنند تا آنها هویت پیدا کنند و بر همان اساس ما یک‌جا پول بیمه را به‌خبرگزاری، روزنامه یا نشریه بدهیم و حتی سقف برای آن تعیین کردیم. از نظر ما اگر روزنامه‌ای ۲۵ نفر را بیمه کند در واقع کار خاصی نکرده‌است. حداقل باید ۲۵ نفر در آنجا فعال و تمام وقت کار کنند، تعداد زیادی در روزنامه‌ها شاغل هستند که لزوماً نیازی نیست تا خبرنگار باشند. یک هفته‌نامه سراسری با کمتر از ۱۲ نفر نمی‌تواند این کار را انجام دهد لذا این هفته‌نامه نیست. یعنی اگر یک نفر بتواند به‌تنهایی یک نشریه را در بیاورد حتماً آن با استانداردها فاصله دارد لذا ما باید با این سیاست‌ها کار کنیم.

در انتهای این نشست، دکتر سلطانی‌فر نظریات مطرح شده را جمع‌بندی کرد و حاضران پرسش‌ها و نظرات خود را با میهمانان نشست در میان گذاشتند.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی