

知



گزارش رصد فرهنگی  
(۲)



وضعیت مطبوعات در  
سال ۱۳۹۸

سعید ارکان زاده یزدی



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، کارگروه رصد فرهنگی  
عنوان گزارش: وضعیت مطبوعات در سال ۱۳۹۸  
نویسنده: سعید ارکان‌زاده یزدی  
دبیر مجموعه: اسماعیل غلامی‌پور  
ویراستار علمی: محمد فکری  
ویراستار ادبی: مهناز احدی  
صفحه‌آرا: مهتاب خاکیان  
طراح جلد: فریمه فاطمی  
نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۹  
شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.  
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
سندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۰۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۰۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

## فهرست مطالب

---

۱.....	بیان مسئله.....
۴.....	مقدمه.....
۵.....	مشکلات حرفه‌ای مطبوعات.....
۲۲.....	مشکلات اقتصادی مطبوعات.....
۳۰.....	نگاه سنتی به رسانه.....
۴۱.....	راهکارها.....
۴۱.....	راهکارهایی از نظر حقوقی.....
۴۴.....	راهکارهای حرفه‌ای.....
۴۶.....	راهکارهای اقتصادی.....
۴۷.....	دولت چه می‌تواند بکند؟.....
۵۰.....	نتیجه‌گیری.....
۵۲.....	فهرست منابع.....





## بیان مسئله

مطبوعات ایران یک دهه است با بحران کاهش مخاطب و افت میزان مرجعیت خود در نظام رسانه‌ای کشور مواجه شده است. سال ۱۳۹۸ یکی از سال‌هایی بود که این روند روبه‌نزول با شدت بیشتری پیش رفت. دلایل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی متعددی برای تشریح اینکه چرا مطبوعات به چنین وضعیتی دچار شده است وجود دارد که در این گزارش مهم‌ترین آن‌ها برشمرده می‌شوند. برخی از این دلایل درون‌سازمانی بوده‌اند و برخی نیز از بیرون سازمان‌های مطبوعاتی بر نهاد مطبوعات در کشور تأثیر گذاشته‌اند. اما پیش از شرح این دلایل، باید به مسئله کلان مطبوعات در ایران اشاره کرد و بعد به ریشه‌های ایجاد این مسئله پرداخت.

سال ۱۳۹۸ سالی بود که در میان روزنامه‌نگاران نشریات چاپی و همچنین در میان مخاطبان مطبوعات، بیش‌ازپیش این زمزمه درگرفت که «مطبوعات در حال زوال‌اند». اتفاقاتی که در سال ۱۳۹۸ رخ داد، از سیل نوروزگرفته تا حوادث آبان‌ماه و سقوط هواپیمای مسافربری اوکراینی، سبب شد بسیاری از کارشناسان رسانه‌ای به ازدست‌رفتن مرجعیت مطبوعات اشاره کنند و بگویند

دیگر این نوع رسانه در میان مردم اثرگذار نیست یا اثرگذاری آن تا حد بسیار زیادی کاهش یافته است. از سوی دیگر، بسیاری از مطبوعات با مشکل اقتصادی شدیدی مواجه شدند که ناشی از کاهش فروش و افزایش قیمت تولید و کمبود کاغذ در بازار بود. مشکل اقتصادی به تضعیف مرجعیت خبری نیز افزوده شد و اثرگذاری مطبوعات را دوچندان کاهش داد.

در این گزارش، که به وضعیت مطبوعات در سال ۱۳۹۸ و روندهای آن در سال ۱۳۹۹ می‌پردازد، ابتدا سعی شده است مسئله اصلی مطبوعات در ایران و عللی که در ایجاد آن نقش داشته‌اند تشریح و تبیین شوند. این کار با مرور رویدادهای سال ۱۳۹۸ صورت می‌گیرد، اما از مرور صرف رویداد به تحلیل وضعیت مطبوعات می‌رسد. سپس مسائل اقتصادی مطبوعات بررسی می‌شود و نگاه سنتی به مطبوعات شرح داده می‌شود. در انتها نیز راهکارهایی سیاستی برای حل مسئله مطرح می‌شوند و به این سؤال پاسخ داده می‌شود که در این میان، از دولت چه کاری برای توسعه مطبوعات برمی‌آید.

آنچه می‌توان مسئله اصلی مطبوعات در سال ۱۳۹۸ دانست «رو به زوال بودن مطبوعات» به معنای دقیق کلمه است. مطبوعات ایران، که در سال‌های اخیر سیر نزولی خود را طی کرده، در انتهای سال ۱۳۹۸ به جایی رسید که می‌توان گفت آستانه نابودی آن بود. زوال، که در اینجا بدان اشاره می‌کنیم، در لغت علاوه بر اینکه به معنی نابودی و نیستی است، معنای نقصان و کاهش و همچنین غروب ستاره‌ها را هم در خود دارد (انوری، ۱۳۸۲: ۳۹۰۰).

مطبوعات ستاره‌هایی بودند که تا یک دهه پیش بسیار می‌درخشیدند و بر افکار عمومی تأثیر عمیق داشتند، اما نزدیک به یک دهه است که رو به افول می‌روند. بنابراین وقتی می‌گوییم مطبوعات رو به زوال‌اند، لزوماً بدین معنی نیست که در آینده نزدیک از بین خواهند رفت و اثری از آن‌ها باقی نخواهد ماند، بلکه مقصود این است که مطبوعات در مسیری حرکت می‌کنند که انتهای آن سراسیمه سقوط است و اگر قصدمان احتراز از این سقوط است — زیرا چنین سقوطی خسرانی بزرگ برای کشور دربردارد — باید این مسیر را



تغییر دهیم. بدیهی است در مطبوعات ایران، که بسیاری از متغیرهای آن در دست نهادهای دولتی و حاکمیتی فراتر از مطبوعات است، این تغییر مسیر تنها از عهده مطبوعات بر نمی آید، بلکه سیاست گذاران و نهادهای نظارتی نیز باید در این راه با جدیت و حسن نیت بکوشند.

اینکه چرا مطبوعات به سراشیبی سقوط افتاده است می تواند دلایلی داشته باشد، همچون: دخالت نظام سیاسی در فعالیت های مطبوعاتی، محدودیت های شدید در عملکرد رسانه ها، برخوردهای قهری با روزنامه نگاران، ساختار بسیار قدیمی قانون مطبوعات، حرفه ای نبودن بخش قابل توجهی از روزنامه نگاران، تلاش نکردن مطبوعات برای به روز کردن نوع روزنامه نگاری و شیوه ارائه محتوای خود، ضعیف نگه داشته شدن مطبوعات از لحاظ اقتصادی، بحران های سخت افزاری همچون بحران کاغذ، تغییر ذائقه مخاطب و رونق گرفتن رسانه های جایگزین. برآیند چنین عللی باعث شده است از تعداد خوانندگان مطبوعات به شدت کاسته شود.

در حال حاضر، طبق مشاهدات میدانی در تهران، در دهه های مطبوعات حدود ۲۰ عنوان روزنامه و به همین تعداد نیز مجله به فروش می رسد. تیراژ روزنامه ها در بهترین حالت از ۳۰ هزار نسخه فراتر نمی رود (انصاف نیوز، ۱۳۹۸). در سال ۱۳۹۶ که اوضاع مطبوعات نسبت به حال حاضر خیلی بهتر بود و بحران کاغذ و تورم و افزایش شدید قیمت ارز مشکلات مضاعف برای مطبوعات درست نکرده بود، معاون امور مطبوعاتی وقت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی میزان کل تیراژ مطبوعات در کشور را ۸۰۰ هزار نسخه اعلام کرد و افزود نیمی از آن ها نیز برگشت می خورد (خبرآنلاین، ۱۳۹۶). این ارقام برای تیراژ مطبوعات در مقایسه با جمعیت بیش از ۸۰ میلیون نفری ایران بسیار پایین است و عملاً نشان می دهد از نظر کمی مطبوعات جایگاه بسیار پایینی در نظام رسانه ای کشور دارد. اما این جایگاه از نظر کیفی و میزان ارجاعات حرفه ای، توان تولید نیروهای رسانه ای و تشکل یابی همچنان چشمگیر است و باید تلاش کرد، در کنار اینکه جایگاه کیفی مطبوعات ارتقا یابد، وضعیت کمی آن ها نیز در کشور بهتر شود.

### مقدمه

مطبوعات ایران بیش از ۱۸۰ سال تاریخ و سنت را با خود همراه دارد و برای گزارشی از وضعیت مطبوعات در سال ۱۳۹۸ لازم نیست همه تاریخ را از ابتدا مرور کرد. آنچه در بدنه این گزارش می‌آید جنبه‌های مهم‌تر و رویدادهای پررنگ‌تر مطبوعات در شرایط فعلی است که بیش از دیگر جنبه‌ها در ایجاد اوضاع رو به زوال مطبوعات اثرگذار بوده‌اند. ضمن اشاره به این جنبه‌ها، اتفاقات سال ۱۳۹۸ و فروردین ۱۳۹۹ نیز در پیوند با مطبوعات مرور خواهند شد.

درواقع، مشکلات مطبوعات در کشور را می‌توان به دو دسته کلی مسائل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی تقسیم کرد؛ البته این دو دسته در بخشی از موارد نیز همپوشانی دارند. مسائل برون‌سازمانی، که باعث می‌شوند مطبوعات استحکام و قدرت و مرجعیت کافی برای پیشرفت و توسعه کشور نداشته باشد، از ساختار حقوقی بسیار قدیمی نشریات شروع می‌شوند و به برخوردهای شدید قضایی با روزنامه‌نگاران و مدیران مسئول مطبوعات طی دو دهه اخیر می‌انجامند. تقریباً تمام روزنامه‌نگاران مطبوعات با گرایش‌های متنوع سیاسی ابراز می‌کنند نشریات کشور در بیان مسائل و مشکلات با محدودیت‌ها و خط‌قرمزهایی مواجه‌اند که کار عملی روزنامه‌نگاری را با اختلال مواجه می‌کنند. از سوی دیگر، رکود اقتصادی حاکم بر سال‌های اخیر باعث شده است بازار مطبوعات مدام کاهش پیدا کند و فرهنگ شفاهی مردم نیز بی‌میلی به خواندن نشریات مکتوب را دوچندان کرده است. مشکلات درون‌سازمانی مطبوعات نیز، که باعث شده مطبوعات رشد متناسب با زمانه را نداشته باشد، از پایین بودن سطح حرفه‌ای‌گرایی، چه در فعالیت سنتی مطبوعاتی و چه در انطباق خود با تغییرات فناورانه ارتباطی، آغاز می‌شوند و به تجربه نداشتن مدیران مسئول و تلاش آن‌ها برای زدوبند سیاسی و اقتصادی و همچنین کمبود ابتکار عمل برای گرفتن سهم بازار در فضای مجازی و ضعف اقتصادی در سرمایه‌گذاری و بحران تأمین سخت‌افزارهایی همچون کاغذ ختم می‌شوند. مجموع چنین مشکلاتی باعث شده است مطبوعات ایران به نهادی که نماینده مردم باشد و چشم و گوش و دیده‌بان جامعه به حساب آید

تبدیل نشود. بنابراین مخاطبان از مطبوعات روی گردان می‌شوند و به رسانه‌های جایگزین گرایش پیدا می‌کنند که مخاطرات خاص خود را دارد. در این بخش از گزارش فرهنگی سال ۱۳۹۸ تلاش شده مهم‌ترین مشکلاتی که در بالا برشمرده شده در کنار برخی رویدادهای مهم سال ۱۳۹۸ شرح داده شوند. بنابراین ابتدا به مشکلات حرفه‌ای مطبوعات اشاره می‌کنیم، سپس مشکلات فعلی اقتصاد مطبوعات تشریح می‌شوند و بعد از آن به محدودیت‌هایی که بر فعالیت‌های مطبوعات اعمال می‌شوند می‌پردازیم و در انتها، به این نکته اشاره می‌کنیم که ترکیب این مشکلات به علاوه نگاه سنتی به مطبوعات باعث شده است شرایط کنونی در عرصه رسانه‌های چاپی به وجود بیاید. تأکیدی نیز بر این نکته خواهیم کرد که سابقه اتفاقات و برخوردهایی که در دو دهه گذشته برای مطبوعات و روزنامه‌نگاران رخ داده‌اند در ایجاد این وضعیت نقش پررنگی داشته‌اند.

#### مشکلات حرفه‌ای مطبوعات

در سال ۱۳۹۸، بارها بحث ضعف‌های حرفه‌ای مطبوعات پیش کشیده شد. سالی که گذشت سالی پر از بحران بود و هر بار که یک بحران پیش می‌آمد و حرفی از مدیریت بحران زده می‌شد، مطبوعات کشور نیز نواخته می‌شدند. اطلاع‌رسانی حرفه‌ای در بحران یکی از جنبه‌های مدیریت بحران است و مطبوعات مدام متهم می‌شد به اینکه نمی‌تواند اطلاع‌رسانی صحیح را در بحران‌ها انجام دهد. گاهی همه ضعف‌های مدیریت بحران به گردن مطبوعات می‌افتاد یا در عملکرد ضعیف مطبوعات برجسته می‌شد. در این بخش، همراه با مرور تاریخی رویدادهای مهم سال ۱۳۹۸، مشکلات مطبوعات و مسائل مربوط به حرفه‌ای‌گرایی آن‌ها نیز مطرح می‌شوند.

#### سیل نوروز ۱۳۹۸

سال ۱۳۹۸ با بحران سیل در تقریباً تمام استان‌های کشور شروع شد. وقتی بحرانی ایجاد می‌شود، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که مدیریت بحران را یاری

می‌کند نظام اطلاع‌رسانی عمومی و به‌کارگیری رسانه‌هاست. سیل نوروز ۱۳۹۸ در ۲۸ اسفند سالی که به پایان رسیده بود (۱۳۹۷) شروع شد و دقیقاً در همین روز، روزنامه‌های کشور تعطیل شدند. روزنامه‌ها سه هفته تعطیل بودند و فقط دو روزنامه تصمیم گرفتند که در صحنه باقی بمانند: روزنامه ایران و روزنامه شهروند. این روزنامه‌ها نیز به شکل دیجیتالی منتشر شدند، چون نه چاپخانه‌ای در تعطیلات باز بود و نه نظام توزیع مطبوعات فعالیت می‌کرد. نسخه‌های دیجیتالی روزنامه ایران نیز تنها هشت صفحه بود (جار، ۱۳۸۹ الف؛ جار، ۱۳۸۹ ب).

پیش از اینکه سیل اتفاق بیفتد، تقریباً خبری از پیش‌بینی این وضعیت در مطبوعات وجود نداشت و آنچه منعکس می‌شد اخبار معمولی، کلی و گنگ هواشناسی بود. در نوروز مطبوعات تعطیل بودند و بعد از تعطیلات نوروز نیز روزهای اوج سیل سپری شده بودند و استان‌ها بیشتر درگیر امدادرسانی به آسیب‌دیدگان و اسکان آوارگان بودند که تازه مطبوعات در روز ۱۷ فروردین کار خود را آغاز کرد. در این مدت، انتقادهای زیادی به مطبوعات می‌شد که این تعطیلات خلاف اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای است و با منطق رسانه‌ای نیز جور در نمی‌آید (خلیلی، ۱۳۹۸ الف). پس از نوروز، آن‌ها باید به سرعت مسیر طی شده را می‌پیمودند و عقب‌ماندگی از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و فضای مجازی را جبران می‌کردند. آن‌ها تلاش کردند این کار را با گزارش‌های میدانی، مقالات عمیق و انتقادی و دیدن بحران از زوایای بکر و تازه انجام دهند. گاهی گزارش‌های میدانی یا یادداشت‌های عمیق و انتقادی امیدوارکننده بودند و نشان می‌دادند زمینه مناسب برای رسیدن به مدل مطلوب روزنامه‌نگاری بحران در مطبوعات کشور وجود دارد. مطبوعات می‌توانستند از قالب‌های جدید تولید و درگاه‌های نوی انتشار محتوا استفاده کنند، اما کمتر تلاشی در این زمینه صورت گرفت.

در این میان، مطبوعات محلی که مزیت اطلاع‌رسانی عینی و دقیق و جزئی‌نگر را داشتند، به علت ضعفی که از نظر تاریخی و حرفه‌ای و اقتصادی دارند، نقش بسیار کمتری بازی کردند و عملاً از فضای رسانه‌ای کشور بیرون

ماندند؛ هرچند که برخی روزنامه‌نگاران محلی به‌اتکای حساب‌های کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت‌هایی با گستره نفوذ محدود توانستند تاحدی در این زمینه نقش‌آفرینی کنند. در تابستان سال ۱۳۹۸، نگارنده، به‌همراه دو نفر دستیار پژوهشی، بخش مطبوعات «گزارش ملی سیل» را تهیه کرد و در این زمینه بر مطبوعات محلی متمرکز شد. طی مصاحبه با روزنامه‌نگاران محلی در گلستان، خوزستان و لرستان مشخص شد که عملاً در مواقع بحرانی کاری از دست روزنامه‌نگاری محلی بر نمی‌آید، درحالی‌که روزنامه‌نگاران محلی چون با محیط‌آشنایی دارند، خیلی راحت‌تر می‌توانند شرایط را درک و آن را برای مخاطبان خود روایت کنند. در جریان سیل دشواری دسترسی به مقامات رسمی به‌حدی بود که حتی روزنامه‌نگاران محلی نیز در گرفتن اطلاعات محلی موثق دچار مشکل بودند. روزنامه‌نگاران محلی می‌گفتند با اینکه پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی در شهرهای کوچک و روستاها رواج نسبی دارند و می‌توانند ابزاری برای اطلاع‌رسانی به شمار آیند اما اطلاع‌رسانی در این محیط‌ها معمولاً غیرحرفه‌ای است، به‌علاوه اینکه هنوز دسترسی به اینترنت در بین بسیاری از روستاییان و ساکنان شهرهای کوچک با محدودیت‌های چشمگیری مواجه است. در مجموع، سیل نوروز ۱۳۹۸ را می‌توان بحرانی دانست که نشان داد مطبوعات محلی ایران در عمل تا چه حد ناکارآمدند؛ اما چنانچه بتوانند حرفه‌ای عمل کنند تا چه اندازه می‌توانند در اطلاع‌رسانی بحران و مدیریت بحران نقش پررنگی داشته باشند. سیل نوروز ۱۳۹۸ باعث شد بحث چگونگی و کم‌وکیف روزنامه‌نگاری بحران در فضای رسانه‌ای کشور پیش بیاید. این بحث تا آخر سال نیز ادامه داشت به این علت که در این سال استثنایی بحران‌های بزرگی پیش آمد و در هر مورد، کارشناسان ارتباطات و روزنامه‌نگاری تأکید می‌کردند که رسانه‌های ایران در روزنامه‌نگاری بحران مشکل دارند و باید برای آموزش و به‌کارگیری آن برنامه‌ریزی کنند. همچنین بارها تأکید شد که با توجه به بحران‌خیز بودن ایران از نظر طبیعی و اجتماعی، رسانه‌های کشور باید میز

دائمی بحران داشته باشند یا دست کم در مواقع ضروری به سرعت این میز را تشکیل دهند (جوادی، ۱۳۹۸). اما در بحران‌های بعدی، مشخص شد که دست کم تا ابتدای سال ۱۳۹۹ چنین تغییری در رسانه‌های کشور حاصل نشد و در بر همان پاشنه سابق می‌چرخید.

### قتل میترا استاد

تا اردیبهشت سال ۱۳۹۸ رسانه‌ها درگیر سیل بودند. اما در ۷ خرداد با وقوع قتل میترا استاد، همسر دوم محمدعلی نجفی - شهردار سابق تهران و وزیر اسبق آموزش و پرورش - فضای رسانه‌ای کشور دگرگون شد. رسانه‌ها با موضوع جنایی بسیار جذابی روبه‌رو شده بودند و ممنوعیتی هم در انعکاس واقعه برایشان پیش نیامد. بنابراین از همان زمان شروع کردند به دنبال کردن ماجرا. خبرنگاران حوادث از طریق دستگاه قضایی حادثه را پیگیری می‌کردند. برخی از روزنامه‌ها و احزاب سیاسی نیز در مخالفت با نجفی سخنانی گفتند که بحث اخلاق سیاسی را پیش کشید (روزنامه نیوز، ۱۳۹۸).

اما ماجرای نجفی در محیط مطبوعاتی بحثی فراوان درباره اخلاق روزنامه‌نگاری پیش آورد. به خصوص اینکه در اولین روزهای حادثه عکسی در رسانه‌های اجتماعی می‌چرخید که در آن، فضای اداره آگاهی نشان داده می‌شد که نجفی در حلقه روزنامه‌نگاران حوادث رسانه‌ها قرار گرفته بود (الف، ۱۳۹۸) و گویی قربانی‌ای پیدا کرده‌اند که باید نهایت استفاده را از او بکنند. به علاوه، همان شب دستگیری نجفی به اتهام قتل همسرش، گزارشگر تلویزیون در اداره آگاهی پلیس تهران آلت قتل را در دست گرفته بود و فشنگ‌هایش را از داخل آن بیرون می‌آورد (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۸) و رو به دوربین می‌شمرد. بسیاری از روزنامه‌نگاران و شهروندان انتقاد می‌کردند که روزنامه‌نگاران مثل یک طعمه خبری به نجفی نگاه می‌کنند و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را زیر پا گذاشته‌اند. اما از آن سو، برخی روزنامه‌نگاران هم پاسخ می‌دادند که برای روزنامه‌نگاران طبیعی است که بخواهند شرح ماوقع را از نجفی بشنوند

و بنابراین حلقه‌زدن روزنامه‌نگاران در روز دستگیری‌اش در اداره آگاهی به دور نجفی که روی صندلی نشسته بود طبیعی بوده است.

بعد از حادثه‌ای که برای همسر نجفی رخ داد، رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران به این متهم شدند که اصول اولیه اخلاق حرفه‌ای را رعایت نکرده‌اند و تا توانسته‌اند دست به قضاوت درباره شخصیت نجفی و کل واقعه زده‌اند، حقوق متهم و مقتول را حفظ نکرده‌اند و پیش از اینکه دادگاه به نتیجه‌ای برسد، رسانه‌ها برای خود حکم صادر کرده‌اند. همه این‌ها در حالی رخ می‌داد که اتفاقاً اصول روزنامه‌نگاری درباره مسائل جنایی در مطبوعات ایران از دیرباز نسبتاً روشن بوده و جای خالی کمتری نسبت به دیگر حوزه‌های خبری داشته است. بنابراین چنین رفتاری از روزنامه‌نگاران به این معنی بود که نسل‌های حادثه‌نویس نتوانسته‌اند مبانی اخلاق حرفه‌ای را به نسل‌های جوان‌تر آموزش دهند و، سوای سرویس حوادث مطبوعات، به‌طور کلی نشریات ایران در رعایت اخلاق حرفه‌ای ضعف‌های جدی دارند.

### حوادث آبان‌ماه

مطبوعات تابستان بسیار سختی را پشت سر گذاشت که این سختی مربوط به کمبود کاغذ بود و در بخش مشکلات اقتصادی مطبوعات در این گزارش به تفصیل به آن اشاره خواهد شد. اما تابستان که تمام شد، حوادث آبان‌ماه پیش آمد و تمرکز مطبوعات را سراسر به خود مشغول کرد. ساعت ۱۲ شب بامداد جمعه ۲۴ آبان ۱۳۹۸ اعلام شد که شورای هماهنگی اقتصادی سران قوا تصمیم گرفته است قیمت بنزین از هزار تومان به سه هزار تومان افزایش یابد و هر خودروی سواری هم ماهانه ۶۰ لیتر بنزین لیتری ۱۵۰۰ تومانی داشته باشد (ایسنا، ۱۳۹۸). روز جمعه چندان اعتراضی به این تصمیم نشد، اما از روز شنبه، ۲۵ آبان، اعتراضات به این تغییر قیمت شروع شد: چندین اتوبان تهران و کلانشهرهای کشور بسته شدند و دامنه اعتراضات به سرعت به مناطق حاشیه‌نشین کشور کشیده شد، تا جایی که حدود ۱۰۰ شهر کشور شاهد این دست اعتراضات

بودند. در همان روز جمعه در رسانه‌های اجتماعی انتقادهایی به خبرنگاران برخی رسانه‌های دولتی جریان اصلی کشور شد که از تصمیم افزایش قیمت بنزین خبر داشتند اما چیزی بروز نداده بودند و حتی فهرستی دست‌به‌دست می‌شد که در آن ادعا می‌شد برخی از خبرنگاران مطبوعات و خبرگزاری در جلسات مشورتی افزایش قیمت بنزین حضور داشته‌اند. این اتهامات نیز ضربه دیگری بود به اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی و روزنامه‌نگاران آن‌ها.

اما با افزایش دامنه اعتراضات، از عصر شنبه ۲۵ آبان ۱۳۹۸ اینترنت در کشور دچار اختلال شد و تا شب همان روز اینترنت سراسر کشور قطع شد. با وجود این، شبکه داخلی اینترنت کشور کار می‌کرد و بعد از وقفه‌ای یک‌روزه، مشکل بانک‌ها و سایر مؤسساتی که به شبکه رایانه‌ای داخلی نیازمند بودند رفع شد. رسانه‌های کشور نیز اینترنت بین‌المللی را از روز دوم قطعی دریافت کردند. همین قطعی یک‌روزه اینترنت بسیاری از رسانه‌ها را متوقف کرده بود و عملاً نشان می‌داد که رسانه‌ها به شدت به اخباری غیرتولیدی متکی‌اند و اگر اینترنت قطع شود آن‌ها در عمل نمی‌توانند کار خاصی انجام دهند (محمدی، ۱۳۹۸). مطبوعات کشور برای اینکه از خبرگزاری‌ها و رسانه‌های اجتماعی جا نمانند، تلاش می‌کردند تحلیل و تفسیر و مصاحبه‌ها را جایگزین اخبار خام کنند، اما قطعی اینترنت نشان داد همین کار هم به یاری اینترنت عملی بود. بنابراین به سرعت تلاش شد که اینترنت مطبوعات و خبرگزاری‌ها از روز دوم وصل شود، در غیر این صورت، کل فضای رسانه‌ای داخل تعطیل می‌شد. رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور و کاربران رسانه‌های اجتماعی، که خواهان اخباری فراتر از خبرهای رسمی بودند، این بار نیز به روزنامه‌نگاران انتقاد می‌کردند که در رسانه‌های خود اینترنت دارند اما هیچ اطلاعاتی از اعتراضات بنزینی به بیرون از مرزها درز نمی‌دهند. همین انتقادات نیز اسباب کاهش اعتماد به خبرنگاران و مطبوعات در سطح جامعه شده بود. مردم در شبکه‌های ماهواره‌ای تصویری از کشور می‌دیدند که در مطبوعات و رسانه‌های داخلی به آن روشنی نمایش داده نمی‌شد و



هر روز که از بحران می‌گذشت اعتمادشان به روزنامه‌نگاران داخلی کمتر و کمتر می‌شد؛ مخصوصاً از مرداد ماه سال ۱۳۹۸ که وزارت ارتباطات تصمیم گرفت، در قالب هدیه دولت به خبرنگاران، به اهالی رسانه اینترنت رایگان بدهد (ایرنا، ۱۳۹۸ و) و ۱۵ هزار نفر نیز برای گرفتن این هدیه ثبت‌نام کردند (ایرنا، ۱۳۹۸)، در بین کاربران رسانه‌های اجتماعی گاهی خبرنگاران به استهزا گرفته می‌شدند که می‌توان آن‌ها را با یک اشتراک اینترنت رایگان تطبیع کرد. در همه این اتفاقات، دوباره نشانه‌هایی از ضعف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مطبوعات جلو چشم می‌آمد.

اما ضعف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مطبوعات در حوادث آبان ۱۳۹۸ با گزارشی مشخص شد که روزنامه همشهری ده روز بعد از اعتراضات درباره عملکرد ده روزنامه سراسری در حوادث آبان منتشر کرد. البته باید گفت که در حادثه‌ای مثل اعتراضات آبان ۱۳۹۸ مطبوعات بنا به تجربه‌ای که در دو دهه گذشته پیدا کرده‌اند بسیار محتاط می‌شوند و عملاً نیز محدودیت‌های زیادی بر فضای رسانه‌ای کشور حاکم می‌شود. با این حال، در همین فضا نیز برخی از مطبوعات توانستند گزارش‌هایی تهیه کنند و به مضامینی پردازند که با محافظه‌کاری مرسوم نیز همراه نباشد. عنوان گزارش همشهری درباره عملکرد روزنامه‌های سراسری در حوادث آبان چنین بود: «رسانه‌ها خالی از صدای مردم». این روزنامه تیترها و عکس‌های صفحه اول روزنامه‌های اعتماد، هفت صبح، جوان، شرق، ایران، کیهان، سازندگی، شهروند، جام‌جم و دنیای اقتصاد را تحلیل محتوا کرده و به این نتیجه رسیده بود:

هیچ‌کدام از این روزنامه‌ها در طول این هفته عکسی اختصاصی از اعتراضات مردمی نداشته‌اند و حتی یک روزنامه هم نبوده است که عکس یک خود را به موضوع اعتراضات (تجمع معترضان) اختصاص دهد و اگر روزنامه‌ها تصویری هم از حوادث اخیر منتشر کرده‌اند تنها مربوط به آتش‌زدن اتوبوس، بانک و... با محوریت «اغتشاش و آشوب» بوده است. همچنین هیچ خبرنگاری با حضور در مناطق تجمع معترضان در حاشیه تهران

و یا شهرهای دیگر گزارش میدانی منتشر نکرده است. بررسی عملکرد ۱۰ روزنامه کشور در طول یک هفته اخیر نشان می‌دهد تعداد انگشت‌شماری از روزنامه‌ها گزارش‌های تحلیلی، کارشناسی و به‌خصوص مردمی از اعتراضات در شهرهای مختلف را منتشر کرده‌اند و صدای معترضان جای بسیار کمی در روزنامه‌ها داشته و در عوض آن، مسئولان دولتی و حاکمیتی نقشی پُررنگ از صفحه‌های اول و تیتراژهای اصلی مطبوعات را به خود اختصاص داده‌اند و در بهترین حالت، روزنامه‌ها یا نقش روابط عمومی دولت و نهادهای دیگر را بر عهده گرفته‌اند و یا اینکه خنثی عمل کرده‌اند (همشهری، ۱۳۹۸: ۲۲).

گزارش همشهری در میان اهالی مطبوعات و مخاطبان مطبوعات بحث‌های زیادی پیش آورد و روزنامه‌نگاران ارشد از آن روزنامه‌هایی که در گزارش نامشان آمده بود، انتقاد کردند که این گزارش سوگیری‌هایی داشته است و حتی این سؤال را مطرح کردند که همشهری، که خود چنین گزارشی نوشته، در انعکاس صدای مردم در حوادث آبان‌ماه کجای کار بوده است.

ضعف مطبوعات در انعکاس وقایع آبان ۱۳۹۸ آن‌ها را بیش‌ازپیش زیر ضرب برد و پیوسته این ایراد به آن‌ها وارد می‌شد که کاستی‌های حرفه‌ای خودشان نیز در از بین رفتن مرجعیتشان نقش داشته است. گزارش انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران از عملکرد ۲۰ روزنامه سراسری و چهار خبرگزاری بزرگ کشور در حوادث آبان نیز شاهدهی بر این مدعا بود. در واقع، گزارش انجمن صنفی تحقیقی گسترده‌تر و دقیق‌تر از همان ایده روزنامه همشهری بود. روز ۲۴ دی ۱۳۹۸، گزارشی از تحلیل محتوای این رسانه‌ها در مجمع عمومی انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران ارائه شد. این گزارش عملکرد مطبوعات را در فاصله بین ۲۵ آبان تا ۵ آذر ۱۳۹۸ ارزیابی کرده بود. این پژوهش نشان می‌داد که مطبوعات در پوشش رسانه‌های وقایع آبان ۱۳۹۸ منتظر اعلام‌نظر نهادهای رسمی مانده بودند و از تحلیل و تبیین ابعاد مختلف موضوع، اتخاذ استراتژی رسانه‌ای مناسب، تولید و انتشار روایت‌های اختصاصی و نزدیک‌شدن به موضوع در میدان حوادث

ناتوان بوده‌اند. به‌علاوه، در عملکرد آن دسته از مطبوعاتی که برای تولید و پوشش خبری تاحدی تلاش کرده‌اند نیز شرایط مطلوبی دیده نمی‌شود و در شیوه انعکاس و صورت‌بندی مطالب، انتخاب تیترها و استفاده از عکس، محافظه‌کاری بر آن‌ها غلبه کرده و پرسش‌گری کم‌سو و بی‌رمقی داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده ضعف شدید روزنامه‌ها در تولید محتوای اختصاصی بود؛ روزنامه‌ها در جریان حوادث آبان‌ماه ۱۳۹۸، عملاً منتشرکننده ثانویه اخبار کلامی، بیانه‌ها و اطلاعیه‌هایی بوده‌اند که روابط عمومی‌ها و خبرگزاری‌ها تولید می‌کردند و مطبوعات با کمترین تغییر در ساختار محتوایی و حتی تیتر، آن‌ها را به همان شکل در صفحات خود انتشار می‌دادند. از سوی دیگر، یافته‌های این تحلیل محتوا نشان می‌داد که اعزام خبرنگار و عکاس به میدان حادثه از موضوعات فراموش شده و کاستی‌های حرفه‌ای مشترک در عملکرد رسانه‌هاست. تحلیل محتوا نشان داده بود که نگاه روزنامه‌ها در پوشش خبری حوادث آبان ۹۸ همچون گذشته به تهران بوده و اتفاقات استان‌ها و شهرهای کوچک، به‌رغم گستردگی حوادث، پوشش مناسب و درخوری در مطبوعات نداشته است.

در نتایج تحقیق انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران آمده بود که دو رویکرد اصلی متفاوت به رویدادهای آبان‌ماه ۱۳۹۸ محتوای رسانه‌ها را تحت‌تأثیر قرار داده بودند: رویکردی که واکنش مردم را «اعتراضات مردمی» می‌دانست و رویکرد دیگری که در بررسی واکنش مردم بر «آشوب‌گری» تأکید داشت. یافته‌های تحلیل محتوا نشان می‌داد که ۷۳ درصد مطالب مرتبط با این حوادث با رویکرد مسلط آشوب و تخریب منتشر شده و ۲۶ درصد مطالب از زاویه اعتراضات مردمی ارائه شده است. پژوهشگران نتیجه گرفته بودند که بدین ترتیب، صدای اعتراضات مردم و مطالبات آنان تحت‌تأثیر صدای مسلط آشوب و تخریب خاموش شده یا ضعیف به گوش رسیده است. تحلیل محتوای نقل‌قول‌های مطالب منتشرشده در روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها هم نشان داد که ۷۸ درصد نقل‌قول‌ها صدای نهادهای رسمی را انعکاس داده‌اند که عبارت‌اند

از دولت، نهادهای نظامی، روحانیان، حاکمیت، قوه قضائیه و مجلس. ۲۲ درصد مطالب منعکس کننده صدای نهادهای غیررسمی بود که شامل احزاب و جریان‌های سیاسی، اقتصاددانان، انجمن‌ها و تشکل‌ها و اصناف و همچنین جامعه‌شناسان و حقوق‌دانان بوده است. نکته مهم این بود که در بخش مربوط به بررسی نقل قول‌ها، سهم واقعی صدای مردم از کل صداهایی که در رسانه‌ها انعکاس داده شده عدد ۱ درصد را نشان می‌داد (بازخورد، ۱۳۹۸: ۱۵-۱۹).

تحلیل محتوای انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران به روشنی نشان می‌داد که مشکل بزرگ مطبوعات در بحران‌هایی همچون آبان ۱۳۹۸ این بود که شکاف بین آنچه «مخاطبان می‌خواستند» و آنچه «مطبوعات می‌توانستند» بسیار عمیق بود. شمار چشمگیری از استادان ارتباطات و روزنامه‌نگاران محدودیت‌های محتوایی مطبوعات را دلیل کاسته شدن تعداد مخاطبان‌شان و ضعف مرجعیت خبری آن‌ها می‌دانند. مهدی محسنیان‌راد، استاد دانشگاه امام صادق (ع)، در یکی از آخرین مصاحبه‌های خود می‌گوید نباید با مطبوعات قبلاً چنان سخت برخورد می‌شد که حالا چنین ضعیف و نحیف شوند (جماران، ۱۳۹۹). این سخن یکی از ریشه‌های ضعف حرفه‌ای کنونی مطبوعات را در برخوردهای دهه‌های گذشته می‌داند که بعدتر به آن بیشتر خواهیم پرداخت.

### سقوط هواپیمای اوکراینی

در سال ۱۳۹۸، گاه‌وبیگاه بحث در میان جمع‌های روزنامه‌نگاری پیش می‌آمد که مرجعیت خبری در رسانه‌ها از دست رفته است؛ عده‌ای خود روزنامه‌ها را مقصر می‌دانستند و شماری از افراد فشارهایی را که روی مطبوعات وارد می‌آید. در هر حال، بعد از حوادث آبان‌ماه، رسانه‌های چاپی و خبرگزاری‌ها تاحدی تلاش کردند آب رفته را به جوی بازگردانند و گزارش‌هایی درباره حاشیه‌نشینی و فرودستان تهیه کنند. خطوط قرمز هم ظاهراً عقب‌تر رفته بود و این سلسله گزارش‌ها ادامه داشت تا اینکه در روز چهارشنبه ۱۸ دی ۱۳۹۸ هواپیمای مسافربری پرواز ۷۵۲ اوکراین با شلیک سهوی موشک از سوی ایران سقوط کرد. از همان صبح زود که هواپیما سقوط کرد، گمانه‌زنی‌های شدیدی در خارج

از ایران مدعی بود هواپیما بر اثر شلیک ایران ساقط شده است. چون پرواز بین‌المللی بود و اتباع ایرانی تبار چندین کشور در پرواز بودند، ماجرا ابعادی بین‌المللی پیدا کرد و رسانه‌های غیرفارسی‌زبان هم وارد قضیه شدند. به‌خصوص روزنامه نیویورک تایمز مستنداتی در دست داشت که مدعی بود شلیکی به هواپیما صورت گرفته است. اما رسانه‌های داخلی و خبرنگاران آن‌ها به شدت ادعاها را رد می‌کردند. برای مثال، خبرگزاری رسمی کشور، ایرنا، مطالبی منتشر کرد با شرح هفت دلیل که چرا سقوط کار ایران نبوده است (ایرنا، ۱۳۹۸ ج). جمعی از متخصصان اتحادیه صنایع هوایی و فضایی ایران و دانش‌آموختگان مهندسی هوافضای دانشگاه صنعتی شریف بیانیه‌ای صادر کردند در رد اینکه سقوط عمدی بوده است (ایرنا، ۱۳۹۸ د) و به‌طور گسترده در رسانه‌های داخلی منعکس شد. رئیس سازمان هواپیمایی کشوری در برنامه زنده گفت‌وگوی ویژه خبری شبکه دوی سیما حاضر شد و ادعاهای شلیک به هواپیما را رد کرد (تسنیم، ۱۳۹۸).

سه روز گذشت تا اینکه صبح روز شنبه ۲۱ دی‌ماه، ستاد کل نیروهای مسلح بیانیه‌ای صادر کرد و اعلام کرد سقوط هواپیما به علت شلیک سهوی موشک پدافند هوایی ایران به هواپیما در شبی بوده که به علت احتمال تلافی کردن حمله موشکی ایران به پایگاه آمریکایی عین‌الاسد عراق، آسمان کشور در حالت آماده‌باش به سر می‌برده است (ایرنا، ۱۳۹۸ ه). این روز برای بسیاری از روزنامه‌نگاران داخل کشور که دائماً اخبار و مصاحبه‌هایی در رد شلیک به هواپیما منتشر کرده بودند روز تلخی بود. این را می‌شد از آنچه در توییتر نوشتند نیز دریافت. بسیاری از آن‌ها عذرخواهی کردند و گفتند که اصلاً تصور نمی‌کردند احتمال سقوط هواپیما توسط پدافند وجود داشته است، که اگر چنین بود، هیچ‌وقت چنان محکم ادعاها را رد نمی‌کردند. خبرنگارانی که در رسانه‌های کشور مسئولیت‌های رده‌بالا داشتند عذرخواهی کردند و گفتند که آن‌ها باید برای حادثه سقوط نظر مسئولان را منعکس می‌کردند و همه مسئولان با قاطعیت دست‌داشتن ایران در سقوط را رد می‌کرده‌اند (شفقنا، ۱۳۹۸ الف). خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)

و خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) بیانیه‌هایی نوشتند و از مخاطبان خود عذرخواهی کردند. در بخشی از بیانیه ایرنا آمده بود:

ما در خبرگزاری جمهوری اسلامی از اینکه در سه روز اخیر ناخواسته باعث انتقال مطالب نادرست به مخاطبان خود شده‌ایم عذرخواهی می‌کنیم و تلاش می‌کنیم در آینده در مسیر اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی خود احتمال چنین اشتباهاتی را به کمترین حد برسانیم. اما درد دل و گلایه‌ای نیز داریم؛ مشکل فضای رسانه‌ای ایران در ماه‌های اخیر آن است که خبرنگاران به شدت وابسته به منابع خبری‌ای شده‌اند که مانع از استقلال عمل آن‌ها در تأیید داده‌ها و اطلاعات می‌شود. بنابراین زمینه و احتمال خطاهای رسانه‌ای در رسانه‌هایی که باید چشم و گوش مردم باشند بیشتر از گذشته شده است (ایرنا، ۱۳۹۸ ب).

بیانیه ایرنا کمی در لفافه و کمی به تصریح می‌خواهد بگوید که چرا اعتماد مردم به رسانه‌های جریان اصلی به تدریج کاهش یافته و آن‌ها به رسانه‌های جایگزین متمایل شده‌اند.

عملکرد رسانه‌های رسمی ایران در ماجرای سقوط هواپیمای اوکراینی ضربه بسیار شدیدی به روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مخصوصاً در مطبوعات زد. مطبوعات ایران بیش از خبرگزاری‌ها استقلال عمل نسبی دارند و همواره تلاش کرده‌اند که نوعی تحریریه مستقل را از خود به نمایش بگذارند. حتی روزنامه‌هایی مثل همشهری، ایران و شهروند که روزنامه‌هایی متعلق به نهادهای دولتی‌اند نیز تحریریه‌هایی دارند که عمدتاً روزنامه‌نگارانی حرفه‌ای و پرورش یافته در مکتب استقلال حرفه‌ای در آن‌ها کار می‌کنند. تمایل روزنامه‌نگاران چنین مطبوعاتی به استقلال حرفه‌ای را می‌توان از روی موضع‌گیری‌های اعضای تحریریه در حساب‌های کاربری شخصی‌شان در رسانه‌های اجتماعی دریافت.

قضیه سقوط هواپیمای اوکراینی دوباره مسئله اخلاق حرفه‌ای و حرفه‌ای‌گرایی مطبوعات را پیش کشید. بیانیه شدیدالحن انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران در این باره نشان می‌داد که روزنامه‌نگاران واقعاً

مشکل از دست رفتن اعتماد مخاطبان را حس کرده‌اند و تلاش می‌کنند دیگر بدون توجه به هشدارهای بخش‌های نظارتی، بخشی از اعتماد ازدست‌رفته را بازگردانند. این انجمن صنفی در بخش‌هایی از این بیانیه می‌گفت:

اکنون که در حال تشییع اعتماد عمومی هستیم، اولین تابوت‌های آن شامل جنازه‌های رسانه‌های رسمی به‌ویژه صداوسیما و سپس مطبوعات و سایت‌هاست. فرایند انتقال مرجعیت رسانه‌ای به فراسوی مرزها و نیز شبکه‌های غیررسمی و غیرحرفه‌ای تکمیل شده است... انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران تاکنون و در چند نوبت نسبت به این وضعیت اعلام خطر کرده است، ولی ظاهراً هیچ‌گوش شنوایی وجود ندارد و از این رو این بار خطاب سخن خود را متوجه همکاران می‌کنیم و خواهان اقدام مشترک آنان برای بهبود فضای رسانه‌ای کشور می‌شویم. از تمامی همکاران می‌خواهیم که از این پس بدون ملاحظات مرسوم که تماماً نیز غیرقانونی است در تهیه خبر، گزارش و تحلیل اقدام کنند و پرسشگری را به مرکز فعالیت رسانه‌ای خود بازگردانند (ایرنا، ۱۳۹۸، الف).

آنچه ماجرای سقوط هواپیمای اوکراینی عیان کرد این بود که روزنامه‌نگاران تمام رسانه‌های جریان اصلی ایران، از جمله روزنامه‌نگاران مطبوعات، محدودیت‌های کاری بسیار زیادی دارند تا جایی که آن‌ها را از کار اصلی‌شان باز می‌دارد. آن‌ها برای یافتن اخبار و اطلاعات مخصوصاً درباره موضوعات حساس به شدت تحت فشارند و نمی‌توانند از هر کسی اطلاعات دریافت کنند و حتی اگر دریافت کنند نیز نمی‌توانند آن را منتشر سازند. قواعد نانوشته و خطوط قرمز مبهمی هستند که در طول سال‌ها باعث ایجاد این محدودیت‌ها شده‌اند. روزنامه‌نگاران مطبوعات نیز در دوران کاری پرفرازونشیب خود رفته‌رفته آموخته‌اند که چطور ناگزیر این محدودیت‌ها را رعایت کنند و پا را از خطوط قرمز فراتر نگذارند و از سوی دیگر، در موارد حساس اطلاعات را فقط باید از مسئولان رسمی نقل کنند و نقل قول از کارشناسان مستقل یا یادداشت‌های انتقادی نسبت به موضوعات سرنوشت‌ساز و حساسیت‌برانگیز روز را کنار بگذارند. دقیقاً همین اتفاق در ماجرای سقوط هواپیمای اوکراینی رخ داد و بعد که واقعیت قضیه روشن

شد، خبرنگاران مدعی شدند بی‌تقصیر بوده‌اند، چون برای یافتن اطلاعات درباره موضوع باید به مقامات مسئول مراجعه می‌کرده‌اند و آن‌ها هم مطالب خلاف واقع را به رسانه‌ها گفته‌اند. این واقعه به روشنی نشان می‌داد که نهادهای دولتی و حاکمیتی عملاً سررشته رسانه‌ها را در دست گرفته‌اند که البته واضح است این مسئله خلاف حرفه‌ای‌گرایی و استقلال تحریریه‌ای مطبوعات است.

### شیوع ویروس کرونا

روز ۳۰ بهمن ۱۳۹۸، حوالی ساعت شش بعدازظهر، کانال تلگرامی خبرگزاری «شفقنا» خبر داد که دو نفر در قم بر اثر ابتلا به ویروس کرونا فوت کرده‌اند. چند دقیقه بعد، وبسایت این خبرگزاری هم خبر را منتشر کرد و تا شب موضوع داغ همه وبسایت‌ها و پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی آغاز شیوع کرونا در ایران بود (بازخورد، ۱۳۹۹: ۴). نگرانی‌های مخاطبان، که از شرایط قرنطینه ووهان چین کمابیش خبر داشتند و از چند روز قبل هم شایعاتی درباره ورود کرونا به ایران شنیده بودند، بالا گرفت. فردای آن روز، پنجشنبه اول اسفند ۱۳۹۸، فقط روزنامه شهروند عکس اصلی صفحه اول را به ویروس کرونا اختصاص داد (شهروند، ۱۳۹۸) و بقیه در حال‌وهوای انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی بودند که روز جمعه برگزار می‌شد. اما انتخابات به سرعت جای خود را در تیترهای روز بعد مطبوعات به شیوع ویروس کرونا داد و کشور شرایط اضطراری بی‌سابقه‌ای به خود گرفت.

بحران بزرگ‌تر از آن بود که تصور می‌شد و خود رسانه‌ها نیز ابتدا با هیجان تیترهای احساساتی می‌زدند، اما به تدریج عقلانیت و دوراندیشی بر فضا غلبه کردند. مطبوعات، از این نظر که بیش از صداوسیما و خبرگزاری‌ها استقلال عمل داشتند، می‌توانستند گاهی انتقادهای تندوتیزی بکنند. دولت نیز چندان در پی محدودکردن رسانه‌ها نبود، چون بحران خیلی وسیع‌تر از این بود که دولت انرژی‌اش را صرف محدودیت رسانه‌ها کند. اما خیلی زود نظم سابق بازگشت و مشغول‌بودن به مدیریت بحران مانع از این نشد که اداره کل مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در آخرین روز اداری سال



۱۳۹۸ به سه روزنامه سراسری به علت «تضعیف یا تخریب کردن نهادها و سربازان خط مقدم مبارزه با کرونا» تذکر کتبی ندهد (شفقنا، ۱۳۹۸ ب).

مطبوعات در نیمه اسفند ۱۳۹۸ دورکار شدند. بسیاری از روزنامه‌نگاران از خانه‌های خود مطالبشان را به نشریات می‌رساندند و امور فنی هم از راه دور انجام می‌شد. کار چاپخانه‌ها و شرکت‌های توزیع مطبوعات هم تاحدی کند شد. در این میان، مجلات ضرر هنگفتی کردند، چون بخش زیادی از آن‌ها یا نتوانستند به‌موقع توزیع آخر سال را انجام دهند یا پس از توزیع با کاهش چشمگیر فروش مواجه بودند. روزنامه‌ها طبق روال هر سال سالنامه‌هایی منتشر کرده بودند که آن‌ها هم در فضای کرونایی آخر سال دیده نشدند.

روزنامه‌ها روز ۲۸ اسفند به تعطیلات نوروز ۱۳۹۹ رفتند؛ درست همچون تعطیلاتی که در سیل نوروز ۱۳۹۸ داشتند. اما این بار بحران شیوع ویروس کرونا به قدری وخیم بود که کشور عملاً تعطیل شده بود و کسی از مطبوعات چندان انتظاری نداشت که باز بمانند. تقریباً همه مردم با تبلیغات سنگین صداوسیما و خبرگزاری‌ها و آنچه در رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها تبلیغ می‌شد به ماندن در خانه تشویق شده بودند و انتشار مطبوعات در قالب نسخه کاغذی چندان منطقی نبود. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مطبوعات را تشویق کرد که در ایام نوروز نسخه‌های الکترونیکی منتشر کنند، اما در نهایت، فقط دو روزنامه ایران و شرق در دو هفته تعطیلات نوروز به‌صورت دیجیتالی منتشر شدند که ایران روزانه هشت صفحه و شرق چهار صفحه مطلب تولید می‌کرد (جار، ۱۳۹۹ الف؛ جار، ۱۳۹۹ ب).

در نوروز، روزنامه‌ها با تعطیلی مشکلی نداشتند چون رویه هر ساله‌شان در چند دهه اخیر بود. این رویه‌ای است که مطبوعات در دهه ۱۳۶۰ بنیان گذاشتند، وگرنه پیش از آن، مطبوعات فقط همان چهار روز اول سال تعطیل بودند (ایسنا، ۱۳۹۴). اما به‌هرحال، می‌توانستند همچون سال قبل که سیل را پوشش دادند، تلاش کنند عقب‌ماندگی‌ها را با گزارش‌های میدانی و مصاحبه‌های تخصصی و مطالب تحلیلی‌تر جبران کنند. در تعطیلات نوروز ۱۳۹۹، ستاد ملی مقابله با کرونا اصنافی را که باید تا اطلاع ثانوی

تعطیل باشند مشخص کرد و چاپخانه‌ها هم جزء این صنوف بودند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۹). اما برای هفته بعد از تعطیلات هم تصمیم کمیته اطلاع‌رسانی و مدیریت جو روانی ستاد ملی مقابله با کرونا بر این بود که چاپخانه‌ها همچنان تعطیل باشند و بنابراین روزنامه‌ها نیز نمی‌توانستند منتشر شوند. اینجا بود که اختلاف نظر پیش آمد؛ روزنامه‌هایی که دولتی بودند یا نهادهای عمومی حساب می‌شدند، همچون روزنامه‌های ایران، هم‌شهری، اطلاعات و جام‌جم (صبح نو، ۱۳۹۹، ۱۲)، موافق تعطیلی نسخه‌های چاپی بودند، اما روزنامه‌های خصوصی به این تصمیم انتقاد می‌کردند. هفت مدیرمسئول مطبوعات خصوصی به رئیس‌جمهور نامه نوشتند و به تعطیلی نسخه‌های چاپی مطبوعات انتقاد کردند (شفقنا، ۱۳۹۹ الف). انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان تهران نیز در بیانیه‌ای به این تصمیم اعتراض کرد و خواست مطبوعات بعد از بیستم فروردین نه‌تنها از شمول این محدودیت خارج شوند، بلکه امکانات لازم برای تولید و چاپ و انتشار آن‌ها و دسترسی روزنامه‌نگاران به منابع لازم برای تهیه خبر و گزارش فراهم شود (ایرنا، ۱۳۹۹).

تعطیلی نسخه چاپی روزنامه‌ها یک هفته بیشتر به طول نینجامید و کمیته اطلاع‌رسانی ستاد ملی مقابله با کرونا اعلام کرد که انتشار روزنامه‌ها از شنبه ۲۳ فروردین بلا مانع است (شفقنا، ۱۳۹۹ ب)، اما با همین یک هفته بحث و جدل زیادی بین روزنامه‌نگاران در گرفته بود بر سر اینکه چقدر روزنامه‌نگاری چاپی در ایران بین مردم نفوذ دارد و چه اندازه تأثیرگذار است. بسیاری از روزنامه‌نگاران و مدیران روزنامه‌ها می‌گفتند که روزنامه‌ها نسبت به قبل بسیار ضعیف شده‌اند و اینکه نسخه چاپی هم نداشته باشند آخرین ضربات به پیکر نحیف آن‌هاست. اما از سوی دیگر، نظر تعدادی از روزنامه‌نگاران و استادان روزنامه‌نگاری هم این بود که مطبوعات باید به سمت فناوری‌های نوین ارتباطی بروند و از امکانات فضای مجازی و قالب‌های نوین محتوا برای رونق گرفتن مطبوعات استفاده کنند.

باید گفت مهم‌ترین جلوه شیوع کرونا در حوزه مطبوعات این بود که باعث شد ضعف حرفه‌ای‌گرایی مطبوعات در استفاده از رسانه‌های نوین

برای ارائه محتوا و درآمدزایی به وضوح آشکار شود. مطبوعات نمی‌توانستند چاپ شوند، اما گفته می‌شد که تعطیل نیستند و در فضای مجازی در حال ادامه‌دادن کار خودند. ولی واقعیت ماجرا این بود که مطبوعات عملاً درآمدی نداشتند. در یک هفته تعطیلی نسخه‌های چاپی، بیشتر مطبوعات در تعداد کمتری از صفحات نسخه‌های چاپی خود منتشر شدند و تقریباً عایدی مالی هم نداشتند. در آن فرصت اندک نیز نمی‌توانستند ظرف یکی دو هفته ناگهان وارد دنیای فناوری‌های نوین ارتباطی شوند و دست به تولید محتوا بزنند. به علاوه، تولید محتوا در فضای مجازی و پلتفرم‌های موازی چاپ به زیرساخت و دانش فنی و حرفه‌گرایی روزنامه‌نگاران در قالب‌های نوین محتوایی نیاز دارد که بسیاری از روزنامه‌نگاران رسانه‌های چاپی در این زمینه دچار کمبود دانش و تجربه‌اند. روزنامه‌نگاری دیجیتال هنوز نزد بسیاری از روزنامه‌نگاران مطبوعات امری غریب و نامأنوس جلوه می‌کند و آموزش روزنامه‌نگاران برای فعالیت در چنین حوزه‌هایی نیز زمان‌بر است. در چند سال اخیر، مطبوعات تلاش‌های جسته‌گریخته‌ای را شروع کرده‌اند برای اینکه تولیداتی در عرصه‌های نوین ارتباطی داشته باشند و برای مثال، ویدئوها یا پادکست‌های خبری نیز ساخته‌اند اما غالب مطبوعات این مسائل را کمتر جدی گرفته‌اند. شیوع ویروس کرونا باعث شد که آن‌ها دریابند در این زمینه کاستی‌های جدی دارند.

البته در این بین، تشکیکی نیز درباره بهره‌وری استفاده از رسانه‌های نوین در مطبوعات به وجود آمده است. برخی از روزنامه‌نگاران این نکته را مطرح کرده‌اند که اگر مطبوعات بخشی از محتوای خود را در رسانه‌های نوین منتشر کنند یا اینکه به تولید محتوا در رسانه‌های نوین بپردازند، تضمینی نیست این کارها به افزایش درآمد آن‌ها کمک کند. در واقع، مشخص نیست فعالیت مطبوعات در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها چقدر به درآمدزایی آن‌ها کمک می‌کند. به علاوه، چون قانون حق مؤلف در ایران چندان رعایت نمی‌شود، محتواهای جذاب مطبوعات در همه‌جا منتشر می‌شوند، اما عملاً عایدات مالی و درآمدی برای تولیدکننده اصلی خود محتوا نخواهند داشت.

### مشکلات اقتصادی مطبوعات

تضعیف مرجعیت مطبوعات مضمونی بود که در سال گذشته مدام از آن سخن گفته می‌شد. مرجعیت مطبوعات ربط وثیقی به اقتصاد مطبوعات دارد. یک رسانه با سرمایه‌گذاری مناسب و توان مالی درخور می‌تواند محتوای حرفه‌ای تولید کند و این محتوا به تدریج باعث اثرگذاری بر نظام رسانه‌ای و ایجاد نوعی مرجعیت برای نشریه خواهد شد. اما اگر سطح سرمایه‌گذاری پایین باشد یا به هر دلیلی تأمین مالی مناسب برای تولید محتوای حرفه‌ای انجام نشود، رفته‌رفته مرجعیت نشریه نیز کاهش پیدا می‌کند. در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که به‌طور پیوسته میزان فروش مطبوعات کاهش یافته و راه‌های کسب درآمد مطبوعات که آگهی یا تک‌فروشی است محدود شده است. بنابراین طبیعی است که مطبوعاتی که به بودجه عمومی وصل نیستند در رقابت با دیگر رسانه‌ها برای تولید محتوای جذاب و حرفه‌ای با مشکل مواجه شوند و به تدریج مرجعیت خود را در فضای رسانه‌ای ایران از دست بدهند. بنابراین در یک کلام می‌توان گفت آنچه در سال ۱۳۹۸ شاهد بودیم ضعیف‌تر شدن اقتصاد مطبوعات بود. کاهش تمایل به رسانه‌های چاپی تا آخر این سال و در اولین ماه سال ۱۳۹۹ نیز همچنان ادامه داشته است. جالب اینجاست که سال ۱۳۹۸ سالی پر از بحران‌های ریز و درشت بود که مخاطبان را تشنه اخبار داغ می‌کرد، اما از نیمه سال میزان فروش مطبوعات افت کرد. دلیلش این بود که مطبوعات نتوانستند به تقاضای بازار خبر پاسخ دهند، مخاطبان را مأیوس‌تر کردند و آن‌ها را بیشتر از رسانه‌های چاپی دور نمودند و به رسانه‌های جایگزین همچون شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی نزدیک کردند. مشکلات زیرساختی و محدودیت‌های حرفه‌ای نیز به این معضل دامن زدند. بحران شیوع ویروس کرونا نیز مطبوعات را با نوعی شکست بازار مواجه کرد؛ بدین معنی که این بحران سبب شده بود مردم بیشتر خواهان اخبار باشند اما در عمل مطبوعات توان درآمدزایی از این افزایش تقاضا را نداشتند. دلیل بخشی از این اتفاق این بود که مخاطبان به

سمت رسانه‌های جایگزین حرکت کرده بودند و بخشی نیز به این علت بود که مطبوعات در دوران نوروز و یک هفته پس از آن چاپ نشدند.

### بحران کاغذ

بحران کاغذ در سال ۱۳۹۸ شکل تازه‌ای به خود گرفت، اما این مشکل ریشه‌ای قدیمی‌تر داشت و در واقع از آذر ۱۳۹۶ آغاز شده بود. در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ که با افزایش شدید قیمت ارز و گران شدن کالاهای وارداتی هم‌زمان شده بود، قیمت کاغذ مطبوعات بسیار بالا رفته بود. در همان زمان، خبری پخش شد مبنی بر اینکه برخی از واردکنندگان کاغذ به بهانه حمایت از مطبوعات ارز ۴۲۰۰ تومانی می‌گرفته‌اند و کاغذ وارد می‌کرده‌اند اما به جای اینکه آن را به مطبوعات تحویل دهند، کاغذ را در بازار آزاد می‌فروخته‌اند. در رسانه‌ها میزان ارز تخصیصی که به این ترتیب هدر رفته بود ۲۴ میلیون دلار تخمین زده می‌شد. معاونت امور مطبوعاتی وقت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حتی گفته بود که گاهی به شرکت‌هایی ارز تخصیص داده شده که اصلاً وجود خارجی نداشته‌اند. صنعت نشر کتاب نیز درگیر این بحران شده بود و به گفته رئیس اتحادیه ناشران در آن هنگام، از ۲۰۰ هزار تن کاغذ دولتی فقط ۱۶ هزار تن توزیع شده بود. گرانی کاغذ که از آذر ۱۳۹۶ شروع شده بود در سرتاسر سال ۱۳۹۷ ادامه یافت و وضعیت انتشار مطبوعات را به شدت بحرانی کرد. برای نمونه، در آبان ۱۳۹۶ قیمت هر کیلوگرم کاغذ رول روزنامه در بازار ۲۱۰۰ تومان بود و تا ابتدای سال ۱۳۹۷ به ۳۵۰۰ تومان رسید، بهمن‌ماه ۱۳۹۷ رکورد ۱۲ هزار تومان را رد کرد و در انتهای سال ۱۳۹۷ به کیلویی ۱۶ هزار تومان رسید (شاکرزاده، ۱۳۹۷: ۷۶-۷۷). مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت صنعت، معدن و تجارت با تشکیل کارگروه سامان‌دهی کاغذ تلاش کردند واردات کاغذ را سامان‌دهی کنند و مشکل تاحدی رفع شد. دستیار ارشد وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در اردیبهشت ۱۳۹۸ وضعیت کاغذ را در سال قبل از آن تشریح کرد و سخنان او خود گویای اوضاع بازار کاغذ بود. او گفت که پیش از تشکیل کارگروه سامان‌دهی کاغذ

در مرداد ۱۳۹۷، به میزان ۲۶۰ هزار تن کاغذ ویژه مطبوعات و کتاب با ارز دولتی وارد شده بوده که فقط ۱۰ درصد آن با موافقت معاونت‌های تخصصی وزارت فرهنگ به دست مصرف‌کنندگان مطبوعاتی و انتشاراتی رسیده بوده است. در این بین، ۱۳۰ شرکت بازرگانی تخلف داشته‌اند که تخلف ۴۵ شرکت بیش از هزار تن بوده است؛ یعنی کاغذ وارد شده با ارز دولتی را به صورت آزاد در بازار فروخته‌اند (پورتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۸). این سخنان مؤید گزارش‌هایی بود که رسانه‌ها از آشفتگی بازار کاغذ در ماه‌های پیش از فروکش کردن بحران کاغذ منتشر کرده بودند.

اما در اوایل تابستان سال ۱۳۹۸ دوباره بحران کاغذ اوج گرفت. این بار بحث گرانی کاغذ به نبود کاغذ در بازار تبدیل شده بود؛ روزنامه‌ها اصلاً کاغذی نداشتند تا بتوانند محتوای خود را روی آن چاپ کنند. راه‌حل عاجل روزنامه‌ها این بود که شروع کردند به کاستن از تعداد صفحات خود. روزنامه‌های همشهری و ایران در اردیبهشت ۱۳۹۸ هشت صفحه از صفحات خود کم کردند (شفقتا، ۱۳۹۸ ج). چند روز پس از آن، روزنامه اطلاعات چهار صفحه از صفحات خود کم کرد (خلیلی، ۱۳۹۸ ب). در مرداد ۱۳۹۸ روزنامه جمهوری اسلامی قطع خود را کوچک کرد تا از پس هزینه‌های کاغذ خود برآید (خلیلی، ۱۳۹۸ ج). کار تاحدی بالا گرفته بود که روزنامه سازندگی در ۱۷ تیر ۱۳۹۸ به علت اینکه کاغذی در بازار نیافته بود منتشر نشد (ایرنا، ۱۳۹۸ ز). روزنامه‌ها در این چند ماه معمولاً فقط به اندازه مصرف روزانه کاغذ داشتند. حتی برخی روزنامه‌های بزرگ که خود واردکننده کاغذ بودند تنها به مقدار استفاده چند روز خود کاغذ در انبار داشتند (همشهری، ۱۳۹۸ ب: ۱۳).

دوباره مسئولان متولی بحث کاغذ در وزارتخانه‌های فرهنگی و اقتصادی به تکاپو افتادند و تا مهرماه ۱۳۹۸ مشکل نبود کاغذ در بازار حل شد. کاغذ روزنامه مصرفی برای نشریات ایران سالانه حدود ۴۰ هزار تن است که به همین میزان نیز در بازار تأمین شد. مقامات مسئول می‌گفتند که ارز تخصیصی به کاغذ مطبوعات ارز دولتی با قیمت سامانه نیماست (ایرنا، ۱۳۹۸ ح). مدیران

مطبوعات با اینکه بحران جدید کاغذ را تاحدی رفع کرده بودند، همچنان با مشکل چاره‌ناپذیر گرانی کاغذ مواجه بودند. کاغذ گران باعث می‌شود قیمت تمام‌شده مطبوعات هم بالا رود و مخاطبان، که در شرایط اقتصادی متلاطم کالاهای فرهنگی را زودتر از کالاهای اساسی از سبد خانوار حذف می‌کنند، کمتر به خرید نشریات چاپی تمایل نشان دهند.

### کاستی‌های توزیع یارانه

یارانه مطبوعات در سال ۱۳۹۸ برای مدتی به بحث محافل مطبوعاتی تبدیل شد. کمک به مطبوعات برای انتشار از دهه‌های گذشته در ایران سابقه داشته و در بسیاری از کشورهای دیگر هم؛ حتی در کشورهای توسعه‌یافته کمک نقدی و غیرنقدی به مطبوعات دیده می‌شود. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از طریق معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی یارانه را به نشریاتی که مستحق دریافت کمک تشخیص دهد اعطا می‌کند. در دهه ۱۳۷۰ بخشی از یارانه به صورت کاغذ به مطبوعات داده می‌شد، اما از اواسط دهه ۱۳۸۰ رویه تغییر کرد، زیرا برخی از مدیران مطبوعات کاغذ را در بازار می‌فروختند و به پول نقد تبدیل می‌کردند و گاهی این پول اصلاً به چرخه مطبوعات وارد نمی‌شد. بنابراین تصمیم بر این شد که یارانه به شکل پول نقد به مدیران مسئول داده شود. البته همچنان یک مشکل باقی است: تضمینی وجود ندارد مدیران مطبوعات این یارانه را وارد کسب و کار نشریات کنند.

از جانب اهالی مطبوعات و استادان ارتباطات، اختلاف نظرهای بسیاری نیز برای ارائه یارانه به مطبوعات وجود دارد. برخی می‌گویند که دولت باید از آن دسته مطبوعات کیفی حمایت کند که روش انتشارشان منطبق بر منطق بازار نیست و ممکن است در سرمایه‌گذاری با مشکل مواجه شوند اما محتوایی تولید می‌کنند که همچون یک کالای عمومی به نفع جامعه است. اما دیگران می‌گویند که دولت باید یارانه‌ها را قطع کند تا مطبوعات بتوانند با رقابت سالم با یکدیگر به روش‌هایی دست پیدا کنند که بقای آنها را تضمین کند و بدین ترتیب در چرخه رقابت، کیفیت مطبوعات نیز بالا خواهد رفت و بدنه مطبوعات قدرتمندتر خواهد شد.

یارانه‌هایی که به مطبوعات اختصاص داده می‌شوند عمدتاً شامل یارانه نقدی مستقیم، یارانه در قالب آگهی‌های دولتی، کاغذ با ارز ارزان‌تر از بازار و یارانه به شکل خرید نشریات برگشتی است. در سال ۱۳۹۷ در حدود ۸۰ میلیارد تومان یارانه مستقیم نقدی به مطبوعات ارائه شد. همچنین حدود ۴۰ میلیارد تومان نیز در قالب آگهی‌های دولتی به مطبوعات داده شد. مطبوعات بزرگی همچون مؤسسه دنیای اقتصاد، مؤسسه ایران، مؤسسه همشهری، مؤسسه اطلاعات یا روزنامه‌های خصوصی همچون شرق و اعتماد یارانه‌های چند ده میلیونی یا حتی چند صد میلیونی می‌گیرند اما یارانه بیشتر نشریات در سال حدود چند میلیون تومان است. در سال ۱۳۹۸ نیز طی پنج نوبت به روزنامه‌ها یارانه داده شد (معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، ۱۳۹۹). داده‌های اعطای یارانه مطبوعاتی در معرض عموم روی وبسایت معاونت امور مطبوعاتی قرار گرفته است. جداول این داده‌ها جمع کل ندارد، اما از مجموع ارقام می‌توان محاسبه کرد که روزنامه دنیای اقتصاد با ۷۶۸ میلیون تومان، خبر جنوب با ۵۸۷ میلیون تومان، اعتماد با ۵۶۷ میلیون تومان و شرق با ۵۴۵ میلیون تومان، بیشترین مبلغ یارانه را در پنج دوره سال ۱۳۹۸ دریافت کرده‌اند (فراز، ۱۳۹۹).

در فهرست یارانه رسانه‌ها در معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، یارانه نوبت پنجم نشریات، روزنامه‌ها و رسانه‌های برخط ۱۳۹۸ بر اساس شیوه‌نامه جدید محاسبه شده است. تغییر روش محاسبه یارانه برای هر نشریه حاصل اعتراضات روزنامه‌نگاران بود که در سال ۱۳۹۸ بر سر یارانه‌های مطبوعاتی شکل گرفت. در تیرماه ۱۳۹۸ و تقریباً در زمانی که بحران کاغذ در مطبوعات از نقطه اوج خود را عبور کرده بود، بحران یارانه‌های مطبوعاتی پیش آمد. نقطه شروع ماجرا توییت یکی از روزنامه‌نگاران مطبوعات بود که در تویتر اعلام کرد یک شرکت گمنام با داشتن چند ده مجله عامه‌پسند توانسته یارانه هنگفتی را به خود اختصاص دهد. روزنامه‌نگاران در شبکه‌های اجتماعی به سرعت فهرست یارانه‌های مطبوعاتی را زیر و رو کردند و به شواهدی در اختصاص ناکارآمد یارانه‌ها رسیدند. سپس روزنامه‌ها



گزارش‌هایی از موضوع تهیه کردند و ابعاد فساد روشن شد. برای مثال، روشن شد که شرکتی وجود داشته است که صاحب ۴۰ نشریه است و برای این نشریات در یک سال بیش از یک میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان یارانه مستقیم و ۳۱۱ تن کاغذ، و در طرح خرید نشریات برگشتی در سال ۱۳۹۶ بیش از ۶۳۲ میلیون تومان یارانه دریافت کرده است. نمونه دیگر چند برادر بودند که مناصبی در نهادها و پروژه‌های فرهنگی و اقتصادی داشته‌اند و ۱۸ نشریه در سامانه معاونت مطبوعاتی ثبت کرده‌اند و مطابق آنچه خود در یک گروه تلگرامی در زمان انتخابات مدیران مسئول ذکر کرده بودند، امتیاز ۵۵ نشریه را دارند. این نشریه‌ها بیشتر در حیطه جدول و سرگرمی و آشپزی هستند که به تولید محتوای تحریریه نیاز چندانی ندارند و برای اعلام وصول منتشر می‌شوند (شرق، ۱۳۹۸: ۱۲). مسئله اینجا بود که بسیاری از افراد سودجو امتیازهای نشریات مختلفی را می‌گرفتند، محتوای بی‌ارزشی برای آن‌ها تدارک می‌دیدند که صرفاً شرایط اعطای یارانه را دارا باشند و بعد آن‌ها را در اداره اعلام وصول معاونت امور مطبوعاتی به‌طور منظم ثبت می‌کردند و بر همین اساس یارانه‌های کلان می‌گرفتند.

وقتی که خبر اعطای یارانه‌هایی با چنان اعداد و ارقامی به نشریات عمدتاً گمنام منتشر شد، جامعه مطبوعاتی ایران به این مسئله حساس شد و معاونت امور مطبوعات اعلام کرد که آیین‌نامه پرداخت یارانه به مطبوعات را اصلاح خواهد کرد. در نسخه اصلاح‌شده این آیین‌نامه، یارانه بر پایه سه مؤلفه اختصاص داده می‌شود که اولین آن‌ها «نظم در انتشار» است. در آیین‌نامه قبلی، نشریاتی با ضریب نظم در انتشار ۳۰ درصد به بالا مشمول یارانه می‌شدند، اما در اصلاح آیین‌نامه، اولین اختصاص یارانه در یک سال به روزنامه‌ها به نظم در انتشار ۷۰ درصد و بیشتر نیاز دارد و شرط دومین اختصاص یارانه به روزنامه‌ها در همان سال نظم در انتشار دست کم ۹۰ درصد است. نشریات با دوره‌های انتشار طولانی‌تر هم به نظم در انتشار ۶۰ درصد نیاز دارند و سالنامه‌ها هم از شمول تخصیص یارانه حذف شده‌اند.

مؤلفه دیگری که در آیین نامه جدید تغییر داده شده «ضریب کیفی» نشریه است که بر اساس خوداظهاری شاخص های کیفی نشریات و سپس داوری این شاخص ها در معاونت امور مطبوعاتی تعیین می شود. روزنامه های سراسری برای گرفتن یارانه باید ضریب کیفی ۳۰ درصد و هفته نامه ها و دو هفته نامه های سراسری ضریب کیفی ۶۰ درصد داشته باشند. مؤلفه سوم نیز گستره توزیع است. طبق آیین نامه اصلاح شده، آن دسته از نشریات سراسری یارانه کامل را می گیرند که در ۳۱ استان کشور و در هر استان دست کم در ۵۰ نسخه توزیع شوند. نشریاتی که در استان های کمتری توزیع می شوند ۰/۸ یارانه کامل را می گیرند و نشریات سراسری که در کمتر از ۱۷ استان توزیع می شوند یارانه نمی گیرند. همچنین صاحبان امتیاز حقیقی یا حقوقی که بیش از ۱۰ نشریه دارند یارانه نخواهند گرفت و اشخاصی که تا سقف سه نشریه دارند می توانند یارانه کامل بگیرند. نشریات با چاپ دیجیتال هم یارانه نخواهند گرفت (معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی، ۱۳۹۸).

آیین نامه جدید تخصیص یارانه با اظهار نظرهای ضد و نقیض روبه رو شد. مدیران مطبوعات بزرگ که نظم در انتشار، کیفیت تولید و توزیع سراسری داشتند عمدتاً از آیین نامه اصلاح شده استقبال کردند، اما مدیران برخی نشریات ضعیف تر با آن مخالف بودند و اعلام می کردند که رعایت ضوابط این آیین نامه برای آنکه یارانه شامل حال نشریه شان شود هزینه زیادی را به آنان تحمیل می کند. اما در نهایت، به نظر می رسد اعتراضات به تخصیص یارانه ها در تابستان ۱۳۹۸ را که به اصلاح آیین نامه آن انجامید می توان گامی به جلو دانست؛ هر چند که همچنان بحث بر سر اینکه نفس اعطای یارانه به مطبوعات فسادزاست تمام نشده است.

### کاهش درآمد

مطبوعات در سال ۱۳۹۸ و به خصوص از اسفند این سال با کاهش فروش چشمگیری روبه رو شدند. در سال ۱۳۹۸، در امتداد روندی که از چند سال پیش شروع شده بود، تیراژ مطبوعات پیوسته کم می شد. بحران کاغذ باعث شد روزنامه ها ضعیف تر شوند و تیراژ پایین تر آمد. ناپایدار بودن وضعیت

قیمت‌ها و مشکلات اقتصادی نیز خروج مطبوعات را از سبد مصرفی خانوار تشدید کرد. برای مثال، قیمت دلار در اردیبهشت ۱۳۹۸ به بالای ۱۵ هزار تومان رسید، تا آبان ۱۳۹۸ تا ۱۱ هزار تومان کاهش یافت و دوباره تا نوروز ۱۳۹۹ از ۱۶ هزار تومان هم عبور کرد (شبکه اطلاع‌رسانی طلا، سکه و ارز، ۱۳۹۹). این میزان تفاوت قیمت نشان‌دهنده ناپایداری بازار بود که به اقتصاد خانواده‌ها فشار می‌آورد و روی کاغذ و هزینه‌های چاپ و تولید نشریات نیز اثر می‌گذاشت.

از سوی دیگر، بحران‌های سیاسی هم، که با حوادث آبان ۱۳۹۸ تشدید شد، روی فروش نشریات اثرگذار بود. اعتراضات آبان‌ماه، ترور سردار قاسم سلیمانی و ساقط‌شدن هواپیمای اوکراینی از جمله مسائل سیاسی روز بودند که می‌توانستند به فروش مطبوعات کمک کنند. اما چون مطبوعات به شدت تحت کنترل بودند و نیاز مخاطبان به اخبار روز را برآورده نمی‌کردند، مخاطبان ترجیح می‌دادند که به رسانه‌های دیگر، به خصوص رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، متوسل شوند.

وقتی که مخاطبان مطبوعات کاهش یافت، میزان تک‌فروشی و همچنین آگهی‌های مطبوعات نیز کم شد و درآمد مطبوعات افت کرد. در این بین، نشریات خصوصی بیشتر متضرر شدند. بحران کرونا باعث شد که آخرین ضربه هم به مطبوعات وارد شود و عملاً مطبوعات از ابتدای اسفندماه ۱۳۹۸ با سقوط فروش مواجه شدند. دو هفته تعطیلی نوروز و یک هفته تعطیلی اجباری چاپخانه‌ها نیز درآمد نشریات را به صفر رساند و پس از بازگشایی مطبوعات نیز همچنان رکود در بازار مطبوعات ادامه دارد. بعد از نوروز، روزنامه‌ها قیمت‌های خود را افزایش دادند تا کمی از مشکلات اقتصادی خود را التیام بخشند، اما تجربه نشان داده است افزایش قیمت باز هم به کاهش تعداد مخاطبان مطبوعات منجر شود. در سال ۱۳۹۹، روزنامه همشهری سه هزار تومان و روزنامه‌های شرق و اعتماد پنج هزار تومان شدند. هر سه روزنامه هزار تومان به قیمت سال ۱۳۹۸ خود افزوده بودند.

### تعدیل نیروی کار مطبوعات

مشکلات ناشی از کاهش درآمد مطبوعات و فشار اقتصادی‌ای که آن‌ها در سال ۱۳۹۸ و ابتدای ۱۳۹۹ تحمل کردند برخی از مطبوعات خصوصی را به این فکر واداشته است که از هزینه‌های خود بکاهند و نیروی کار خود را تعدیل کنند تا بلکه کمی از بار هزینه‌ها بکاهند. آنچه در این بخش می‌آید یافته‌های نگارنده این گزارش در مصاحبه با روزنامه‌نگاران و اهالی مطبوعات است. یکی از روزنامه‌های خصوصی با سابقه کشور با آغاز سال ۱۳۹۹ تعدادی از خبرنگاران بخش آنلاین خود را تعدیل کرد یا وضعیت استخدامی آن‌ها را از خبرنگار دائم به خبرنگار حق‌التحریری تنزل داد. با این حال، مدیران روزنامه اعلام کرده‌اند که این تصمیم پیش از شیوع ویروس کرونا گرفته شده بوده است. همچنین در روزنامه مهم دیگری، که آن نیز متعلق به بخش خصوصی است، تصمیم گرفته شده بود که تمام خبرنگاران روزنامه به صورت حق‌التحریری کار کنند اما فعلاً مدیرمسئول روزنامه از این کار صرف‌نظر کرده است. یکی از اتفاقاتی که در سال‌های اخیر در مطبوعات کشور رخ داده و عمدتاً خبرنگاران روزنامه‌های خصوصی آن را تأیید می‌کنند این است که مدیران نشریات تمایل پیدا کرده‌اند به اینکه به جای استخدام روزنامه‌نگاران با حقوق ثابت و بیمه، کار روزنامه را با خبرنگاران حق‌التحریری پیش ببرند که الزام بیمه یا سایر مسئولیت‌ها را برای کارفرما ایجاد نمی‌کنند. این مسئله هم برای امنیت شغلی و آینده معیشتی حداقلی خبرنگاران مضر است و هم نهادهای مطبوعاتی را بیش‌ازپیش تضعیف و سطحی و ناپایدار می‌کند.

### نگاه سنتی به رسانه

مشکل ضعف حرفه‌ای‌گرایی در مطبوعات ایران و کاستی‌های اقتصادی در سال ۱۳۹۸ در امتداد همان روندی بوده است که در سال‌های اخیر شروع شده است، اما باید گفت این‌ها تصویری کامل از مصائب مطبوعات ایران را به نمایش نمی‌گذارند، بلکه مشکلاتی نیز از بیرون از نظام رسانه‌ای کشور به بدنه مطبوعات وارد می‌شوند که کارکرد آن‌ها را به‌طور مضاعفی زیر سؤال می‌برند.

مجموعه این مشکلات را می‌توان تحت عنوان «نگاه سنتی به رسانه»، و به‌طریق اولی نگاه سنتی به مطبوعات، دسته‌بندی کرد. در این بخش، ابتدا نگاهی به وضعیت کلی مطبوعات در ایران می‌اندازیم، سپس بحث حقوقی درباره مجوزها را پیش می‌کشیم و در آخر، دیدگاه مهندسی فرهنگی را مطرح می‌کنیم که الگوی غالب دیدگاه نظام سیاسی کنونی کشور به نظام رسانه‌ای آن است.

### نگاهی به وضعیت کلی مطبوعات ایران<sup>۱</sup>

تعداد مجوزهای انتشار روزنامه در کشور ۳۵۹ عنوان است. اما با نگاهی به اندک روزنامه‌های ارائه‌شده در کیوسک‌های روزنامه‌فروشی در سراسر پایتخت و همچنین در شهرهای سراسر کشور، می‌توان دید که حتی با احتساب میزان مجوزهای روزنامه‌های محلی هم چنین عددی با مصرف مطبوعات در کشور نامتناسب است. طبق مشاهدات میدانی در تهران، بیشتر دهه‌های مطبوعات بین ۱۰ تا ۲۰ عنوان روزنامه را برای فروش ارائه می‌کنند. اگر به‌طور میانگین در هر مرکز استان نیز تعداد دو تا سه روزنامه را برای انتشار در نظر بگیریم که تخمین بالایی است، باز هم مجموع این اعداد از میزان مجوزهای صادرشده برای روزنامه‌ها بسیار کمتر است.

همین وضعیت برای ماهنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و فصلنامه‌های کشور نیز صادق است. تعداد کل مجوزهای صادرشده برای انتشار ماهنامه تا کنون ۱۹۴۴ عنوان است. این تعداد برای فصلنامه‌ها ۱۹۲۳ عنوان و برای هفته‌نامه‌ها ۱۳۴۱ عنوان است. هرکسی که با فضای مطبوعاتی کشور آشنا باشد می‌تواند دریابد که این تعداد عناوین برای نشریات کشور بسیار زیاد است. در واقع، اگر فقط تعداد مجوزها تا دوره زمانی انتشار فصلنامه را باهم جمع بزنیم، در هر فصل باید در کشور حدود شش هزار عنوان نشریه

۱. آمار مربوط به مجوزهای مطبوعات در این بخش از گزارش حاضر از آخرین اطلاعات پورتال معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تا تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی اینترنتی زیر استخراج شده است: <https://press.farhang.gov.ir>  
آمار کنکور دانشگاه‌ها نیز از وبسایت سازمان سنجش آموزش کشور ([sanjesh.org](http://sanjesh.org)) و مرکز سنجش و پذیرش دانشگاه آزاد اسلامی ([sanjesh.iau.ir](http://sanjesh.iau.ir)) استخراج شده است.

منتشر شود؛ این رقم بسیار بالاست و با واقعیت‌های موجود در فضای نشریات کشور همخوانی ندارد. شاید تعداد کل روزنامه‌نگارانی که در ایران کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری انجام می‌دهند شش هزار نفر نباشد، چه رسد به اینکه تعداد عناوین نشریات منتشرشده در هر فصل به این عدد برسد. در مجموع، ما در ایران ۷۳۰۰ مجوز نشریه چاپی داریم. اما مشاهدات نشان می‌دهند که تعداد مجوزهای صادرشده به معنی این نیست که همه آن‌ها در حال انتشار هم هستند. بخش قابل توجهی از مجوزهای صادرشده نشریات اصلاً منتشر نمی‌شوند و مشمول ماده ۱۶ قانون مطبوعات می‌شوند که می‌گوید: «صاحب امتیاز موظف است ظرف شش ماه پس از صدور پروانه نشریه مربوطه را منتشر کند و در غیر این صورت با یک بار اخطار کتبی و دادن فرصت پانزده روز دیگر در صورت عدم عذر موجه اعتبار پروانه از بین می‌رود». برخی از نشریات نیز، چنان‌که در بخش یارانه‌های مطبوعاتی ذکرشان رفت، صرفاً در چند نسخه منتشر می‌شوند تا برای اداره اعلام وصول معاونت مطبوعاتی یا ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها ارسال شوند تا هم از گزند لغو پروانه مشمول ماده ۱۶ قانون مطبوعات در امان بمانند و هم بتوانند در صورت امکان یارانه بگیرند.

جدول ۱. تعداد مجوزهای صادرشده مطبوعات به تفکیک استان و ترتیب انتشار

ردیف	سالنامه	دوفصلنامه	فصلنامه	دو ماهنامه	ماهنامه	دوهفته‌نامه	هفت‌نامه	روزنامه	محل دفتر مرکزی رسانه
۲۷۸	۷	۱۶	۴۷	۵	۶۵	۴۴	۷۸	۱۶	آذربایجان شرقی
۱۴۰	-	۷	۹	۱۲	۳۸	۲۶	۴۶	۲	آذربایجان غربی
۱۵۰	-	۱	۱۴	۵	۵۶	۴۸	۲۵	۱	اردبیل
۲۳۹	-	۲۰	۷۵	۱۴	۵۹	۱۷	۴۲	۱۲	اصفهان
۱۳۸	-	۵	۲۹	۶	۴۱	۱۸	۳۲	۷	البرز
۳۹	۱	۱	۴	-	۲	۹	۲۰	۲	ایلام

وضعیت مطبوعات در سال ۱۳۹۸

محل دفتر مرکزی رسانه	روزنامه	هفته‌نامه	دوهفته‌نامه	ماهنامه	دوماهنامه	فصلنامه	دوفصلنامه	سالنامه	جمع
بوشهر	۳	۳۵	۴	۵	-	۱۰	۴	۲	۶۲
تهران	۱۶۲	۳۲۶	۲۱۲	۱۱۵۳	۱۷۵	۱۱۴۲	۲۷۶	۶۴	۳۵۱۰
چهارمحال و بختیاری	۶	۳۰	۵	۹	۲	۷	۸	-	۶۷
خراسان جنوبی	۶	۶	۴	۱۵	۱	۱۱	۱۳	۱	۵۷
خراسان رضوی	۸	۲۴	۲۶	۶۵	۶	۵۲	۳۸	۲	۲۲۱
خراسان شمالی	۴	۳	۱	۳	-	۳	-	-	۱۴
خوزستان	۲۶	۴۱	۲۴	۲۷	۱	۲۹	۱۴	۱	۱۶۳
زنجان	۵	۲۰	۱۰	۱۱	۱	۱۰	۴	-	۶۱
سمنان	۳	۱۳	۵	۴	-	۲۸	۹	۱	۶۳
سیستان و بلوچستان	۷	۱۱	۲	۹	-	۱۵	۱۱	۱	۵۶
فارس	۱۲	۵۰	۱۶	۴۲	۵	۶۸	۱۱	۲	۲۰۶
قزوین	۲	۱۵	۱۲	۱۰	-	۲۷	۸	-	۷۴
قم	۷	۱۷	۳	۲۰	۸	۹۰	۱۳۵	۳	۲۸۳
گلستان	۱	۳۴	۵	۱۷	۱	۲۳	۲	۱	۸۴
گیلان	۱۰	۵۴	۱۸	۴۹	۵	۴۲	۱۹	۲	۱۹۹
لرستان	۳	۵۴	۲۶	۲۸	-	۷	۵	۱	۱۲۴
مازندران	۱۷	۵۸	۲۴	۳۵	۲	۴۱	۱۲	۱	۱۹۰
مرکزی	۳	۳۷	۱۱	۲۵	۲	۲۳	۳	۳	۱۰۷
هرمزگان	۸	۴۰	۹	۱۵	۲	۱۳	۷	۱	۹۵
همدان	۴	۱۹	۹	۲۳	۲	۱۵	۱۳	۴	۸۹
کردستان	۲	۱۵	۷	۱۵	۲	۲۶	۱۰	-	۷۷
کرمان	۹	۱۰۴	۴۶	۵۰	۴	۲۷	۱۲	۲	۲۵۴

محل دفتر مرکزی رسانه	روزنامه	هفته‌نامه	دوهفته‌نامه	ماهنامه	دوماهنامه	فصلنامه	دوفصلنامه	سالنامه	جمع
کرمانشاه	۲	۴۷	۱۵	۲۳	-	۹	۶	-	۱۰۲
کهگیلویه و بویراحمد	۵	۱۷	-	۲	۱	۳	۴	-	۳۲
یزد	۴	۲۸	۱۸	۲۸	۳	۲۴	۱۹	۲	۱۲۶
جمع	۳۵۹	۱۳۴۱	۶۷۴	۱۹۴۴	۲۶۵	۱۹۲۳	۶۹۲	۱۰۲	۷۳۰۰

علاوه بر انبوه مجوزهای مطبوعاتی، خصوصیت دیگر نظام مطبوعاتی ایران این است که به شدت مرکزگراست. با اینکه همه استان‌های کشور نشریاتی دارند که کمابیش منتشر می‌شوند و در اهمیت نقش مطبوعات محلی نیز از آن‌ها یاد می‌شود، اما تقریباً همه مطبوعات اثرگذار کشور که در گستره ملی به انتشار می‌رسند در تهران مستقرند و پس از تولید و چاپ در پایتخت به سایر شهرها ارسال می‌شوند. حدود نیمی از مجوزهای صادرشده مطبوعات در کشور در تهران ثبت شده است. معمولاً وقتی مجوزی در تهران ثبت می‌شود، گستره انتشار آن سراسری است و نمی‌توان آن را جزء مطبوعات محلی در نظر گرفت. ولی برعکس، مجوزی که در استان‌های دیگر ثبت می‌شود اغلب در گستره استانی یا منطقه‌ای و کمتر ملی خواهد بود. از میان ۳۵۹ مجوز روزنامه صادرشده در کشور، ۱۶۲ روزنامه در تهران مجوز گرفته‌اند که عمده آن‌ها هم سراسری‌اند. میزان مجوزهای هفته‌نامه، ماهنامه و فصلنامه هم در تهران با فاصله از دیگر استان‌ها بیشتر است. بعد از تهران، بیشترین مجوزهای صادرشده مربوط به استان قم است و بعد از آن به ترتیب استان‌های آذربایجان شرقی، کرمان، اصفهان، خراسان رضوی و فارس قرار دارند. البته همه نشریاتی که در کشور منتشر می‌شوند عمومی و همگانی نیستند. مجوز نشریات از نظر سطح تخصصی به سه دسته تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از نشریات عمومی، نشریات تخصصی علمی (آکادمیک)،



نشریات اختصاصی. آمارها نشان می‌دهد بیشترین تعداد مجوزهای صادر شده مربوط به نشریات عمومی است که ۴۲۵۰ نشریه را شامل می‌شود. حدود نیمی از این تعداد مجوز برای نشریات تخصصی صادر شده و حدود نیمی نیز برای نشریات اختصاصی است. به عبارت دیگر، اگر بخواهیم به زبان کسرها سخن بگوییم، می‌توان گفت سهم تعداد مجوزهای نشریات عمومی، تخصصی و اختصاصی به ترتیب نسبت ۴، ۲ و ۱ از ۷ است. در اینجا نیز طبق معمول، تعداد مجوزهای استان تهران در هر سه دسته بسیار بیشتر از دیگر استان‌هاست. در دسته نشریات عمومی، استان‌های آذربایجان شرقی و کرمان پیشتاز بودند. جالب اینجاست که در نشریات تخصصی، استان قم با فاصله بسیار زیادی از استان‌های دیگر پیشتاز است.

نگاهی به دفترچه کنکور سال ۱۳۹۸ در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد و دکتری مشخص می‌کند که ظرفیت بالایی از دانشگاه‌های کشور به رشته‌های مرتبط با روزنامه‌نگاری اختصاص پیدا کرده است. ظرفیت‌های دانشگاهی رشته‌های مرتبط به رسانه و روزنامه‌نگاری و ارتباطات در دوره کارشناسی ۳۸۰ صندلی، در دوره کارشناسی ارشد ۱۱۳۸ صندلی و در دوره دکتری ۱۴۰ صندلی است. ظرفیت‌های دانشگاهی در این مقاطع نشان می‌دهند که دانشگاه‌ها دیگر همچون سابق روی مقطع کارشناسی رشته‌های مرتبط با روزنامه‌نگاری تمرکز ندارند و عمده تمرکز خود را از نظر تنوع دانشگاه و محل تحصیل، بر مقطع کارشناسی ارشد و سپس بر مقطع دکتری گذاشته‌اند. معمولاً کسانی که در مقاطع بالاتر دانشگاهی تحصیل می‌کنند کمتر رغبت دارند که به کار عملی روزنامه‌نگاری در تحریریه مطبوعات بپردازند و توقع آن‌ها برای کسب مشاغل با رتبه‌های بالاتر در مطبوعات افزایش می‌یابد. در بسیاری از موارد، کار مطبوعاتی صاحبان مدارک دانشگاهی بالا را راضی نمی‌کند و این شرایط به این امر منجر می‌شود که افراد به تدریج این شغل را کنار بگذارند و به سمت مشاغل دیگر بروند. البته آماري که در اینجا ذکر می‌شود مربوط به آمار ظرفیت‌های اسمی دانشگاه‌های کشور است، اما لزوماً به این معنا نیست که تمام این ظرفیت پر

می‌شود. در واقع، روی کاغذ در سال ۱۳۹۸ تعداد ۱۶۵۸ ظرفیت دانشگاهی مربوط به روزنامه‌نگاری و ارتباطات بوده است اما همواره بخشی از این ظرفیت‌ها خالی می‌ماند. در کنکور سال ۱۳۹۸ حدود نیمی از ظرفیت دانشگاه‌ها خالی ماند. طبق اعلام شورای برنامه‌ریزی آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، رشته‌هایی چون مدیریت و علوم ارتباطات در کشور ما پرکشش نیستند و جزء ۸۰ درصد رشته‌هایی‌اند که فقط ۲۰ درصد داوطلبان به آن تمایل دارند.

جدول ۲. تعداد ظرفیت‌های دانشگاهی مرتبط با روزنامه‌نگاری و ارتباطات در کنکور سال ۱۳۹۸

مقطع تحصیلی	تعداد ظرفیت
کارشناسی	۳۸۰
کارشناسی ارشد	۱۱۳۸
دکتری	۱۴۰

### روش منسوخ مجوز دادن پیش از انتشار

در اولین قانون مطبوعات ایران که در دوران مشروطه با الگوبرداری از قانون مطبوعات فرانسه نوشته شد، مطبوعات نیازی به گرفتن مجوز نداشتند، اما از سال ۱۳۳۱ در لایحه قانونی مطبوعات، گرفتن پروانه انتشار عملاً رسمیت یافت و تاکنون این روش انتشار نشریه برقرار بوده است. به‌طور کلی، نظام‌های حقوقی تأسیس مطبوعات به دو دسته نظام‌های تنبیهی و نظام‌های پیشگیری تقسیم می‌شوند. در نظام پیشگیری (یا تأمین یا احتیاطی)، که نظامی قدیمی‌تر است و اکنون عمدتاً کنار رفته، نهادهایی که قدرت سیاسی را در اختیار دارند با یک دسته تدابیر از وقوع جرم مطبوعاتی پیشگیری می‌کنند. به عبارت دیگر، با دادن مجوز انتشار نشریه فقط به کسانی که آنان را صاحب صلاحیت می‌دانند، نوعی صافی به کار می‌برند تا خیالشان بابت محتوای مطالب نشریه تاحدی راحت باشد. اما در نظام‌های حقوقی مترقی‌تر مطبوعات که نظام تنبیهی (یا تعقیبی یا پیگیری) است، صاحبان قدرت سیاسی صبر می‌کنند تا جرم مطبوعاتی اتفاق بیفتد و بعد به تنبیه مجرم بپردازند.

از آنجایی که نشریات ایران مجوز خود را از هیئت نظارت بر مطبوعات می‌گیرند، می‌توان گفت که نظام حقوقی مطبوعات در ایران در حال حاضر یک نظام پیشگیرانه است. این شکل از نظام حقوقی مطبوعات از محدود نظام‌هایی در این حوزه در جهان است که همچنان باقی است، در حالی که اکثر کشورها نظام حقوقی تنبیهی را پیش گرفته‌اند. در نظام پیشگیرانه، سازوکار اعطای مجوز یا پروانه یا امتیاز انتشار برقرار است؛ اما در نظام تنبیهی، افراد و نهادها هیچ‌گونه محدودیتی برای تأسیس نشریه ندارند و می‌توانند با آزادی کامل و تنها با تسلیم اعلام‌نامه یا تقاضای ثبت، نشریه خود را منتشر کنند. کاظم معتمدنژاد، استاد برجسته ارتباطات ایران، در کتاب حقوق مطبوعات تصریح کرده است که هر قانون یا رویه‌ای که نظام دریافت امتیاز یا مجوز پیش از انتشار را الزامی سازد با اصل آزادی مطبوعات مغایرت دارد. او از سوی دیگر، کشورهای مثل انگلستان و استرالیا را مثال می‌زند که تنها با ثبت نام در دفتری ویژه می‌توان یک نشریه را منتشر کرد و به کشورهای مثل فرانسه و آلمان اشاره می‌کند که با تسلیم یک اعلام‌نامه به مقامات قضایی می‌توان دست به انتشار نشریات زد. معتمدنژاد حتی کشورهای مثل آمریکا یا سوئد را هم مثال می‌زند که در آن‌ها با آزادی مطلق و فقط با درج نام مدیر و نشانی روزنامه و چاپخانه در هر شماره می‌توان نشریه منتشر کرد (معتمدنژاد، ۱۳۸۱: ۲۳-۱۰۰).

بنابراین مشکل بزرگ نظام حقوقی مطبوعات ما قدیمی بودن و به‌روز نبودن قوانین است. باید گفت علاوه بر کهنه و منسوخ بودن ساختار پیشگیرانه کسب مجوز انتشار در قانون مطبوعات ایران، خود قانون مطبوعات نیز نتوانسته است روندهای روز رسانه‌های امروز را پوشش دهد و پاسخگوی نیازهای روز باشد. نهایت تلاشی که قانون مطبوعات برای به‌روز شدن کرد این بود که در سال ۱۳۸۸ وبسایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها را نیز مشمول قانون مطبوعات کرد که در واقع، خیلی هم نمی‌توان این کار را گامی به جلو برای ساختار حقوقی رسانه‌ها در ایران دانست. به‌جز این اتفاق، سایر بندهای قانون مطبوعات به‌روز نشده‌اند. نشریات امروزی فقط قالب‌های

چاپی نیستند. آن‌ها در حال رفتن به سوی تحریریه‌های یکپارچه‌اند که در آن، زیر لوای یک برند هم متن چاپی تولید می‌شود، هم متن به صورت آنلاین منتشر می‌شود و هم تولیدات صوتی و تصویری با برند نشریه مکتوب ساخته می‌شوند. این تولیدات به مقتضای هر محتوا در خروجی‌های خاصی، از نسخه چاپی گرفته تا شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، منتشر می‌شوند. بنابراین وقتی از ساختار حقوقی یک نشریه صحبت می‌کنیم، لازم است آگاه باشیم که متنی حقوقی که عنوان قانون مطبوعات را بر خود دارد باید به قدری جامع باشد که ابعاد مختلف تولیدات یک نشریه را شامل شود. اما قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ ایران به غیر از اینکه نشریات الکترونیکی را تحت قانون مطبوعات با ساختاری قدیمی آورده، در موارد دیگری اصلاح نشده است. با همین اصلاح نیز خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری هم باید با همان ساختار نظارتی هیئت نظارت بر مطبوعات و حتی همان چارچوب مجوز پیش از انتشار مواجه شوند که محکوم به شکست است و شاهد آن هم بسیاری از وبسایت‌هایی است که بدون گرفتن مجوز در حال فعالیت‌اند.

### غلبه دیدگاه مهندسی فرهنگی

مطبوعات ایران، چه از نظر گرفتن مجوز و چه از نظر عملکرد بعد از اخذ مجوز، تحت نظارت شدیدند. این حرفی است که روزنامه‌نگاران بسیاری، از جناح‌های سیاسی مختلف و با دیدگاه‌های متفاوت، دست کم از بیست سال پیش تا کنون مطرح کرده‌اند. شاید بتوان گفت ریشه همه این محدودیت‌ها از نگاه خاص نظام سیاسی به مطبوعات ریشه می‌گیرد که می‌توان آن را تحت عنوان «مهندسی فرهنگی» تشریح کرد. برای روشن کردن نظریه هنجاری رسانه در ایران امروز و سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور، که شاخه‌ای از سیاست‌گذاری عمومی است، ابتدا باید دید که نظام سیاسی ایران به عموم افراد چطور نگاه می‌کند. این بخش از گزارش ممکن است کمی نظری‌تر از بخش‌های دیگری باشد اما برای آشنایی با دیدگاه نظام سیاسی به رسانه نیاز داریم که درباره آن بحث کنیم. در بهار سال ۱۳۷۵ دو محقق دانشگاه امام صادق (ع) با الهام گرفتن از

دسته‌بندی پنج‌گانه ارتباطات و توسعه مجید تهرانیان در کلاس دکتری این دانشگاه، که شامل مدل‌های زبان‌شناختی، سایبرنتیکی، ارگانیکی، مکانیکی و ماورای طبیعی می‌شد، مدل سه‌گانه‌ای از هنجارهای حاکم بر انواع رسانه‌ها را در نظام‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی متفاوت ارائه کردند که شامل مدل‌های مادی - فردگرا، مادی - جمع‌گرا و الهی - جمع‌گرا می‌شد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که نظریه هنجاری رسانه در ایران در دسته الهی - جمع‌گرا قرار می‌گیرد؛ در این مدل، نظام سیاسی بر ولایت مبتنی است، نظام اقتصاد بر ترکیبی از بخش‌های دولتی و خصوصی و تعاونی مبتنی است و نظام فرهنگی بر خدماتداری. همچنین نقش اجتماعی رسانه مانند نقشی است که دانشگاه دارد، فرهنگ تولیدشده توسط رسانه هم پدیده‌ای اجتماعی و الهی است، همچنین جهت ارتباط رسانه با مردم افقی و عمودی است، پیام‌آفرینان رسانه‌ها در نقش مربی و معلم ظاهر می‌شوند و نقش وسیله پیام‌رسانی به‌عنوان ابزار امر به معروف و نهی از منکر شناخته می‌شود (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۷-۲۴۳).

چند سال بعد هم، محققانی تلاش کردند، با جمع‌بندی آنچه در سطح کلان نظام سیاسی درباره رسانه عنوان شده، به یک نظریه هنجاری رسانه‌ها در ایران پس از انقلاب دست پیدا کنند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در نظریه هنجاری رسانه جمهوری اسلامی، نظام سیاسی حاکم بر رسانه ولایت فقیه است، هزینه‌های رسانه‌ها باید از طریق بیت‌المال تأمین شود، نظام فرهنگی حاکم بر رسانه‌ها اسلام‌مدار است، ارتباط مردم و رسانه هم عمودی و هم افقی است، نقش اجتماعی رسانه باید همچون مدرسه یا دانشگاه باشد، میزان کنترل بر رسانه باید کامل باشد و نظارت بر رسانه هم حین انتشار و هم پس از آن باید انجام شود. در این نظریه هنجاری، رسانه‌ها ابزار آموزش و انسان‌سازی هستند، فرهنگ تولیدشده در آن‌ها ایرانی اسلامی است، خطوط قرمز آن‌ها مخالفت با نظام اسلامی است، رابطه آن‌ها با جامعه باید از نوع آموزش و اصلاح و هدایت باشد و همچنین نحوه دسترسی جامعه به محتوای رسانه‌ها نیز باید از صافی گذشته و اصلاح‌شده باشد (باهر و ترکاشوند،

۱۳۸۸: ۳۱-۳۵). این نوع دیدگاه نظام سیاسی به رسانه مفهوم مهندسی فرهنگی را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به ذهن متبادر می‌کند. در نظام هنجاری رسانه‌ای ایران، که نوعی مهندسی فرهنگی است، رسانه‌ها به‌مثابه دانشگاه هستند و عموم مردم افرادی هستند که باید هدایت شوند و تعلیم گیرند. از این منظر، سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر برنامه‌ریزی حداکثری برای انسان‌سازی مبتنی است. تشکیل شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۶۳ به‌عنوان عالی‌ترین مرجع سیاست‌گذاری و مدیریت فرهنگی کشور و تشکیل شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۰ بیانگر همین دیدگاه است. بنابراین می‌توان گفت که مهندسی فرهنگی مفهومی غالب در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌ویژه در حوزه تلویزیون و اینترنت است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۵: ۴۱). اما همین رویکرد را می‌توان به مطبوعات نیز گسترش داد و در عمل نیز مشخص شد که در اوج اثرگذاری مطبوعات در کشور، نظام سیاسی به همین دیدگاه قائل است. به عبارت دیگر، در نظریه هنجاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی، رسانه‌ها نه با جهان‌بینی تجاری یا مادی‌گرا کار می‌کنند و نه دارای آزادی‌های بی‌حدوحصر هستند، بلکه رسانه‌ها در نقش مربی و معلم جامعه تلاش می‌کنند تا بدون تخطی از سیاست‌های فرهنگی نظام اسلامی - ایرانی، مردم را هدایت کنند و حاکمیت نیز برای اطمینان از این عملکرد بر آن‌ها کنترل دارد.

اما دیدگاه مهندسی فرهنگی با آنچه در عمل در مطبوعات رخ می‌دهد تعارضاتی دارد. مطبوعات و روزنامه‌نگاران، چه در خاستگاه اولیه‌شان که در مغرب‌زمین بوده و چه بعدها که به ایران وارد شده‌اند، با اینکه همواره کمابیش تحت فشار و محدودیت بوده‌اند اما تلاش کرده‌اند نقش نظارتی و انتقادی خود را حفظ کنند. مطبوعات در دنیای امروز رسانه‌هایی‌اند که باید قدرت‌های سیاسی و اقتصادی را نقد کنند، نقش نهاد نظارت‌کننده بر قدرت را بازی کنند، فسادها و کژی‌ها و کاستی‌ها را گزارش دهند و مردم را از جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند و از سرآمدان این جامعه آگاه سازند. همین نقش است که باعث می‌شود آزادی رسانه و مطبوعات اهمیت

فوق‌العاده داشته باشد و بنا به همین اهمیت است که در قانون اساسی جمهوری اسلامی نیز به آزادی بیان و مطبوعات توجهی ویژه مبذول شده و در اصل بیست‌و‌چهارم قانون اساسی نیز آمده است که «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد» (معمدنژاد و معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۱۵-۱۱۶).

اما غلبه دیدگاه مهندسی فرهنگی در سیاست‌گذاری مطبوعاتی و اجرای این سیاست‌ها سبب شده است که مطبوعات بیش از اندازه محدود باشند، نتوانند مخاطبان را نگه دارند، به‌تبع آن آگهی هم نتوانند بگیرند، بنابراین اقتصاد آن‌ها شکوفا نشود و بنیة تجاری قوی‌ای پیدا نکنند. وقتی که مطبوعات اقتصاد پروتقی نداشته باشند، سرمایه‌گذاری در آن‌ها نیز کاهش می‌یابد و نمی‌توانند خود را همراستا با نیازهای بازار رسانه و فناوری‌های نوین پیش ببرند و کم‌کم از بازار و شرایط حرفه‌ای روز عقب می‌مانند. در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که مطبوعات همواره از آنچه از آن‌ها انتظار می‌رود عقب‌تر بوده‌اند و یکی از پررنگ‌ترین دلایل آن می‌تواند نظارت شدید و سخت‌گیری بر آن‌ها باشد که ناشی از همان فکر مهندسی فرهنگی است.

## راهکارها

### راهکارهایی از نظر حقوقی

یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که مدت‌هاست اهالی مطبوعات و همچنین استادان ارتباطات به آن نقد دارند نظام حقوقی تأسیس مطبوعات در قالب کسب اجازه پیش از انتشار است. معمولاً وقتی که به مدیران دولتی توصیه می‌شود نظام حقوقی تأسیس مطبوعات را از نظام پیشگیری به نظام تنبیهی تغییر دهند یا دست کم آن را در سیاست‌گذاری‌های خود مدنظر قرار دهند، برایشان قابل‌باور نیست روزی فرا برسد که انتشار مطبوعات به مجوز نیازی نداشته باشد و مدام از تفاوت شرایط فرهنگی ایران با کشورهای دیگر می‌گویند. توصیه سیاستی در این باره هم این نیست که در کوتاه‌مدت نظام

حقوقی مطبوعات به‌طور ریشه‌ای دگرگون شود، اما می‌توان گام‌هایی در این مسیر برداشت و افق آینده رسانه‌ها را در این مختصات دید. در دنیایی که می‌توان به‌راحتی در رسانه‌های اجتماعی حساب‌های کاربری ساخت و حتی اطلاعات و تحلیل‌های مفید و موثقی هم ارائه کرد تا اعتماد مخاطبان را به‌تدریج به دست آورد و با کارکردهای تقریباً مشابهی رسانه‌های نوین را جایگزین مطبوعات کرد، این میزان سخت‌گیری برای تأسیس نشریات چاپی با سازوکارهای هیئت نظارت کنونی و سیستم جاری اعلام وصول اصلاً با شرایط روز همخوان نیست و تنها به ضعیف‌تر شدن مطبوعات و عمیق‌تر شدن شکاف بین رسانه‌های چاپی و رسانه‌های نوین می‌انجامد.

پیشنهاد می‌شود که مدیران فرهنگی کشور و نهادهای سیاست‌گذار در این زمینه به‌آرامی در مسیر تغییر نظام حقوقی تأسیس مطبوعات از پیشگیری به تنبیهی حرکت کنند. می‌توان این بحث را از سمینارها و پژوهش‌های دانشگاهی شروع کرد و در رسانه‌ها موضوع را مطرح کرد و سپس به‌تدریج در مذاکره با مجلس شورای اسلامی و شورای عالی انقلاب فرهنگی، برخی از مواد قانون مطبوعات را تغییر داد و به‌تدریج به سمت پارادایم‌های تنبیهی پیش رفت.

از سوی دیگر، معاونت امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، هیئت نظارت بر مطبوعات و همچنین دادگاه‌های مطبوعات نیز می‌توانند، با سخت‌گیری‌های کمتر و باز گذاشتن بیشتر دست مطبوعات و اعلام این موضوع از تریبون‌های رسمی که راه انتقاد برای مطبوعات باز است، عملاً اهالی نشریات را ترغیب کنند تا محتوایی با ضریب انتقادی بیشتر تولید کنند و به‌این‌ترتیب، به بخشی از نیازهای مخاطبانی پاسخ دهند که مطبوعات را کنار گذاشته‌اند و برای برآورده شدن نیازهای خبری خود به سراغ رسانه‌های جایگزین رفته‌اند. برای هر دولتی با هر زاویه دید سیاسی، بسیار بهتر خواهد بود که رسانه‌های حرفه‌ای در کشور سردمدار اطلاع‌رسانی و جهت‌دهی به افکار عمومی باشند، نه رسانه‌های غیرحرفه‌ای که هویتشان مشخص نیست و اعتمادی هم به رعایت اخلاق و اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از جانب آن‌ها وجود ندارد.



از جمله راهکارهای عملی که می‌تواند فضای مطبوعات کشور را باز کند تا آن‌ها بتوانند راحت‌تر مطالب خود را بیان کنند و در نتیجه مخاطبان بیشتری را جذب کنند عبارت است: تأکید بیشتر بر حقوق مطبوعات به‌جای حدود مطبوعات مندرج در قانون مطبوعات در سخنرانی‌های مقامات و مدیران فرهنگی و سیاسی کشور، تسهیل صدور مجوز برای متقاضیان تأسیس مطبوعات، تسهیل مقررات اعلام وصول نشریات، واگذاری بخشی از شکایت‌های اشخاص و نهادها از مطبوعات به نهادهای صنفی مطبوعاتی، منحصراً کردن ممنوعیت‌های محتوایی مطبوعات به مصوبات رسمی شورای عالی امنیت ملی که در تبصره ۲ ماده ۵ قانون مطبوعات آمده است، تلاش برای تبدیل کردن مجازات حبس روزنامه‌نگاران به مجازات‌های جایگزین. باید تأکید کرد این راهکارهای حقوقی زمانی می‌تواند مؤثر باشد که شاکله اصلی نظام سیاسی کشور با آن همراه و موافق باشد. تجربه تاریخی نشان داده است که اگر صرفاً بخشی از نظام سیاسی خواهان باز شدن فضای مطبوعات باشد، راه به جایی نخواهد برد و چه‌بسا قربانی اصلی این تلاش‌های یک‌سویه خود مطبوعات باشند. بنابراین مسئولان متولی فرهنگی کشور اگر می‌خواهند در این مسیر قدم بردارند، باید اقدامات گسترده‌ای را برای فراهم‌ساختن زمینه این همراهی و همدلی نظام سیاسی انجام دهند. در واقع، برای خود این اصلاحات فرهنگی در حوزه مطبوعات نیز باید فرهنگ‌سازی کرد و رفته‌رفته شخصیت‌ها و نهادهای سیاسی را به مطبوعات مستقل متمایل کرد. این بخش از اصلاح نظام رسانه‌ای کشور فقط به دست روزنامه‌نگاران حل نخواهد شد. با اینکه مطبوعات می‌توانند به‌خوبی مزایای یک نظام مطبوعاتی مستقل را تبیین کنند. بلکه نظام سیاسی در سطوح بالاتر باید درباره‌ی تن دادن به آن تصمیم بگیرد. نهادهای صنفی روزنامه‌نگاران و قاطبه‌ی اهالی مطبوعات می‌توانند برای روشن کردن افکار عمومی و تبدیل این اصلاحات به یک خواسته‌ی ملی تلاش کنند، اما تجربه‌ی دست‌کم بیست سال اخیر ثابت کرده است که معمولاً روزنامه‌نگاران نتوانسته‌اند خواسته‌های خود را به کلیت نظام سیاسی بقبولانند.

البته این روزها که بحث اخبار جعلی و لزوم مرجعیت داشتن رسانه‌های جریان اصلی به مبحث داغی تبدیل شده، شانس قبولاندن چنین اصلاحاتی به بدنه نظام سیاسی کشور بیش از هر وقت دیگری شده است. اتفاقاتی که در سال ۱۳۹۸ رخ داد، همچون حوادث آبان‌ماه و سقوط هواپیمای اوکراینی و همچنین بحران شیوع کرونا، ثابت کرد که نظام سیاسی ابزارهای کافی برای اقتناع افکار عمومی در دست ندارد و رسانه‌های جایگزین و رسانه‌هایی که حاکمیت کنترل مؤثری نمی‌تواند بر آنها داشته باشد عملاً هدایت افکار عمومی را در دست گرفته‌اند. در این شرایط، اگر مطبوعات می‌توانستند روشن‌تر و با سعه‌صدر بیشتری از جانب حاکمیت فعالیت حرفه‌ای خود را انجام دهند، شاید رسانه‌های جایگزین نمی‌توانستند به این میزان مخاطب در افکار عمومی دست پیدا کنند.

### راهکارهای حرفه‌ای

شاید بتوان گفت مشکلات حرفه‌ای مطبوعات در سال ۱۳۹۸ بیشتر در دوران شیوع ویروس کرونا آشکار شد؛ زمانی که مطبوعات برای انتشار نسخه چاپی تحت فشار زیادی قرار گرفتند اما از آن سو نیز نمی‌توانستند از فناوری‌های نوین بهره کافی ببرند. آنچه سال ۱۳۹۸ و اوایل سال ۱۳۹۹ روشن کرد این بود که مطبوعات ایران، به نسبت مطبوعات جهان و حتی منطقه، از فناوری‌های نوین ارتباطی و قالب‌های غیرچاپی بسیار کمتر استفاده کرده‌اند و عملاً به دلیل نداشتن سرمایه و نیروی انسانی کافی، توان استفاده چندان چشمگیری نیز از این امکانات ندارند.

بنابراین در وهله اول، در زمینه حرفه‌ای باید به مطبوعات کمک کرد تا بتوانند بهتر از فناوری‌های نوین استفاده کنند. استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند هم جنبه آموزشی و هم جنبه سخت‌افزاری داشته باشد. می‌توان ابتدا به روزنامه‌نگاران و مطبوعات ابزارهای نوین و فضای استفاده از این ابزارها را شناساند و سپس به آنان آموزش داد که چطور می‌توانند از ابزارهای نوین و قالب‌های گوناگون محتوا برای ارائه مطالبشان استفاده کنند. آموزش می‌تواند هم از طریق دانشگاه‌ها در قالب کلاس‌های کوتاه‌مدت، هم از طریق نهادهای صنفی روزنامه‌نگاری و هم از راه خود رسانه‌ها باشد. آنچه اهمیت دارد این است که این آموزش‌ها کاربردی و

کوتاه‌مدت باشند. می‌توان ابتدا با انجام پژوهش و تحقیق در این زمینه دریافت که روزنامه‌نگاران مطبوعات چه نیازهای آموزشی‌ای دارند و سپس بر اساس این نیازها، کلاس‌های عملی آموزش روزنامه‌نگاران را برگزار کرد.

مسئله‌ای که ممکن است در اینجا پیش آید این است که برخی از مدیران مطبوعات در این موضوع تردید دارند که استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی می‌تواند موفقیت بیشتری در کسب درآمد را نصیب نشریات کند. اینکه روزنامه‌ها و مجله‌ها بتوانند در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها بهتر دیده شوند لزوماً به این معنا نیست که درآمد بیشتری از فروش نسخه چاپی یا دیجیتال خود کسب کنند یا آگهی‌هایی با مداخل بیشتر داشته باشند. در این موارد، خدمات ارائه مشاوره کسب‌وکار مطبوعاتی از جانب نهادهای صنفی یا دولتی نیز می‌تواند یکی از راهکارهایی باشد که در امتداد آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در حوزه رسانه‌های نوین به کار مطبوعات می‌آید. معمولاً مدیران مطبوعاتی خیلی سنتی با کسب‌وکار اقتصادی برخورد می‌کنند و بنابراین اگر نهادی باشد که به آن‌ها مشاوره‌هایی در این زمینه بدهد، می‌توان امید داشت که به تدریج اقتصاد کسب‌وکار مطبوعات نیز متحول شود.

از سوی دیگر، استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، همچون درست کردن محتواهای چندرسانه‌ای یا اینفوگرافیک‌های پیچیده، به امکاناتی همچون استودیوهای فیلم‌برداری و صدابرداری و سخت‌افزارهای گران‌قیمت نیاز دارد. یکی از راهکارهایی که می‌تواند برای مطبوعات به کار بیاید این است که برای نشریات با استفاده از بودجه‌های عمومی امکاناتی فراهم شود تا بتوانند به‌طور اشتراکی از آن امکانات و تجهیزات برای تولید محتواهای غیرچاپی خود استفاده کنند.

ضعف حرفه‌ای دیگری که در برخی از رویدادهای سال ۱۳۹۸ از جمله پوشش خبر قتل میترا استاد مشهود بود کم‌توجهی به اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است. راهکار سیاستی اصلی در این زمینه آموزش روزنامه‌نگاران است. می‌توان دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی و نهادهای صنفی روزنامه‌نگاری را تشویق کرد که متونی کاربردی و نیز میثاق‌نامه‌هایی را در زمینه ارتقای

اخلاق حرفه‌ای تدوین کنند و همچنین مطالعاتی موردی بر اساس اتفاقات خبری روز انجام دهند تا به تدریج با زوایای تاریک اخلاق حرفه‌ای کار خود آشنا شوند. مباحث مربوط به اخلاق حرفه‌ای بسیار پیچیده‌اند و اگر روزنامه‌نگاران برای رسیدن به اتفاق نظر در اموری که اختلاف درباره آن‌ها وجود دارد وقت بگذارند، می‌توانند خیلی راحت‌تر فعالیت‌های روزمره خود را با اصول حرفه‌ای منطبق سازند. از سوی دیگر، این اتفاق نظرها نوع رابطه آن‌ها با حاکمیت و کارفرمایان و همکاران خود را نیز روشن می‌کنند و نوعی ثبات و سنت در روزنامه‌نگاری امروز ایران به وجود می‌آورند.

### راهکارهای اقتصادی

به نظر می‌رسد مشکل اصلی کشور در سال ۱۳۹۹ که با بحران کرونا تشدید شده اقتصاد باشد و بنابراین مطبوعات بیش از گذشته دچار مشکلات درآمدی شوند و روزنامه‌نگاران نیز بیش از پیش تحت فشار معیشتی قرار گیرند. مطبوعات به دلیل رکود اقتصادی کشور با کاهش آگهی‌ها و کاهش تک‌فروشی مواجه خواهند شد و ناچار خواهند بود که از هزینه‌های خود بکاهند. همین امر روزنامه‌نگاران را با خطر تعدیل یا تغییر قراردادهای کاری مواجه خواهد کرد، چنان‌که برخی از روزنامه‌های بخش خصوصی بعد از تعطیلات نوروز ۱۳۹۹ شماری از نیروهای خود را تعدیل کردند و شکل استخدامی برخی از آنان را نیز از قراردادهای دائم به حق‌التحریری تغییر دادند. بنابراین حاکمیت باید به این مسئله توجه داشته باشد که در آینده تعداد بیشتری از روزنامه‌نگاران بیکار خواهند شد و مطبوعات با مشکل اقتصادی مواجه خواهد بود و از هم‌اکنون باید برای آن‌ها برنامه‌ریزی کند. راحت‌تر کردن امکان برقراری بیمه کاری روزنامه‌نگاران از طریق صندوق اعتباری هنر برای روزنامه‌نگارانی که بیکار می‌شوند می‌تواند دست کم خیال آن‌ها را بابت نداشتن بیمه در ایام بیکاری راحت کند.

برای کمک‌های اقتصادی به مطبوعات نیز می‌توان از روش‌های مؤثرتر توزیع یارانه مطبوعات بهره گرفت. تعداد قابل توجهی از روزنامه‌نگاران و استادان ارتباطات، به‌خصوص روزنامه‌نگارانی که در بخش خصوصی کار

می‌کنند، ارائه یارانه به مطبوعات را یکی از عوامل ریشه‌نگرفتن و قوت‌نگرفتن مطبوعات ایران می‌دانند. یکی از راهکارهای اقتصادی که می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد این است که به جای تخصیص یارانه نقدی به مطبوعات، بخشی از آن به صورت کمک‌های غیرنقدی ارائه شود. ارائه کمک‌هزینه برای سخت‌افزارهایی همچون استودیو و چاپخانه به مطبوعات می‌تواند با استفاده از این یارانه‌ها انجام شود. اما شاید یکی از بهترین روش‌ها برای ارائه یارانه مطبوعات این باشد که یارانه نه به مطبوعات بلکه به مخاطبان ارائه شود. تجربه شکست‌خورده سامانه اشتراک نشریات، که در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ برای ارائه ۵۰ درصد تخفیف خرید مطبوعات به مخاطبان تأسیس شد، در اصل بر اساس همین فکر مبنای نظری خوبی داشت اما در عمل به خوبی پیش نرفت و بعد از کمتر از سه سال تعطیل شد. اما همچنان می‌توان با برنامه‌ریزی‌های بهتری روی ایده ارائه یارانه مطبوعات به مخاطبان کار کرد. مشکل بزرگ اقتصادی دیگری که مطبوعات در سال ۱۳۹۸ با آن مواجه بودند بحران نایاب شدن کاغذ بود. این بحران حل شده است اما همچنان قیمت بالای کاغذ مطبوعات را رنج می‌دهد. یکی از راهکارهای اقتصادی برای کاهش مشکلات مطبوعات می‌تواند این باشد که از نظر تأمین کاغذ به آن‌ها کمک شود، البته با نظارت‌هایی که تجربه‌های فسادآور و تلخ گذشته دوباره تکرار نشوند. مشکل دیگر، به خصوص بعد از اینکه شیوع کرونا بحرانی ملی درست کرد، کاهش شدید فروش مطبوعات بود. این مشکل تا مدت‌ها ادامه خواهد داشت تا ثبات اقتصادی به کشور بازگردد. یکی از راهکارهای کوتاه‌مدتی که می‌تواند این معضل مطبوعات را کاهش دهد این است که خرید مطبوعات به کمک بنگاه‌های دولتی و همچنین تشویق نهادهای خصوصی رونق بگیرد. اما این کار نیز همچون بحران تأمین کاغذ به راحتی می‌تواند به فساد آمیخته شود.

**دولت چه می‌تواند بکند؟**

به‌سختی می‌توان گفت که دولت‌ها و به‌طور کلی‌تر حاکمیت نقشی در ایجاد

بحران حرفه‌ای و اقتصادی نشریات چاپی نداشته‌اند. نقش آن‌ها می‌تواند در عبارت «محدودیت‌های شدید مطبوعات» خلاصه شود. باید پذیرفت که طی بیست سال گذشته، دولت‌ها و نهادهای نظارتی حاکمیتی، که بر مطبوعات احاطه داشتند و عملاً می‌توانستند با ممانعت از انتشار آن‌ها حیات و ممت مطبوعات را تعیین کنند، روزنامه‌نگاران نشریات چاپی را به‌شدت با انواع محدودیت‌های محتوایی و حرفه‌ای مواجه کرده‌اند. این محدودیت‌ها از سویی روزنامه‌نگاران را بسیار محافظه‌کار کرده و از سوی دیگر، باعث شده است روزنامه‌نگارانی که می‌خواستند پیشروتر باشند رضایت شغلی نداشته باشند و تعداد چشمگیری از آنان کار در مطبوعات را کنار بگذارند. به هر جهت، چنین محدودیت‌هایی باعث شده است بخش زیادی از مخاطبان، به‌ویژه جوان‌ترها، مطبوعات را کنار بگذارند و کل نظام مطبوعاتی بنیه اقتصادی خود را از دست بدهد. رونق اقتصادی است که باعث می‌شود یک حرفه جنب‌وجوش و نوآوری داشته باشد، در غیر این صورت در رکود اقتصادی کنونی مطبوعات تلاش می‌کنند از هزینه‌های خود بکاهند و به نوآوری‌هایی که می‌توانند باعث افزایش مخاطب شوند به دلیل هزینه‌زا بودن آن‌ها نپردازند. همین رکود و کاستی در نوآوری در طول زمان باعث ریزش بیشتر مخاطب هم خواهد شد. این عیناً اتفاقی است که در مطبوعات ایران رخ داده است.

اگر دولت و نهادهای حاکمیتی مشتاق‌اند که مطبوعات رسانه‌هایی جریان اصلی باشند که مسئولیت محتوای خود را بپذیرند و بتوانند با حرفه‌ای‌گرایی افکار عمومی را به جهت‌های همراستا با منافع عمومی سوق دهند، باید آن‌ها را در مقابل رسانه‌های جایگزین همچون شبکه‌های اجتماعی و کانال‌ها و گروه‌های پیام‌رسان‌های اجتماعی تقویت کنند تا مطبوعات به تدریج بتوانند باقی‌مانده قوای خود را جمع کنند و دوباره روی پای خود بایستند. یکی از مهم‌ترین کمک‌های دولت برای تقویت مطبوعات این است که دست آن‌ها را برای ایجاد تکثر و دامنه‌بازتر در انتقاد و پوشش مسائل کشور باز بگذارد. اگر مطبوعات دوباره بتوانند با آزادی بیشتری فعالیت حرفه‌ای خود را انجام دهند، دوباره می‌توانند بخشی از مخاطبان را به خود جذب کنند و اقتصادشان

دوباره رونقی نسبی بگیرد. در سال ۱۳۹۹، مشکلات اقتصادی تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا بسیار جدی است و مطبوعات را نیز درگیر خواهد کرد. اگر دولت نتواند، به هر ترتیب که شده، با بازکردن فضا به مطبوعات کمک شایان توجهی بکند، شاید اوضاع مطبوعات به نقطه برگشتناپذیری برسد و بسیاری از آن‌ها نتوانند فشارها را تحمل کنند و تعطیل شوند.

علاوه بر کمکی که دولت می‌تواند در بازکردن فضای مطبوعاتی و ترغیب دیگر نهادهای حاکمیتی برای افزایش سعه‌صدر خود در قبال مطبوعات بکند، در سال ۱۳۹۹ که سایه رکود شدید اقتصادی از هم‌اکنون به‌وضوح دیده می‌شود، دولت می‌تواند در کسب‌وکار مطبوعاتی نیز یاری‌رسان نشریات چاپی باشد. دولت می‌تواند با ارائه یارانه یا کمک‌های مالی و کالایی و زیرساختی تاحدی به مطبوعات یاری برساند. اما این کمک‌ها از سویی فسادآمیزند و از سوی دیگر، چندان نمی‌توانند به مطبوعات ضعیف‌تر با تیراژهای پایین‌تر و محلی‌تر یا تخصصی‌تر ارائه شوند. یعنی مطبوعاتی که از قضا بیشترین نیاز به کمک را دارند. تجربه ارائه یارانه به مطبوعات نیز نشان داده است که چند نشریه بسیار بزرگ و ملی می‌توانند از صدها میلیون کمک یارانه‌ای دولت به مطبوعات برخوردار شوند و اساساً موارد فسادآمیز در خورتوجهی در توزیع یارانه به وجود می‌آیند. بنابراین توزیع یارانه به مخاطبان به‌جای مطبوعات می‌تواند راه‌حلی در این زمینه باشد، به‌شرطی که نظارت کافی برای جلوگیری از فساد در آن لحاظ شود.

کمک‌های زیرساختی دولت می‌تواند در قالب خدمات زیرساختی به مطبوعات و معرفی مطبوعات به مردم باشند. می‌دانیم که تعداد کمی از مطبوعات می‌توانند استودیوی فیلم‌برداری یا صدابرداری یا حتی توان چاپ باکیفیت داشته باشند. دولت می‌تواند از امکانات سخت‌افزاری نهادهای رسانه‌ای و غیررسانه‌ای عمومی برای تولید محتواهای مطبوعات بهره بگیرد. عمده این کمک‌ها می‌تواند برای ترویج استفاده مطبوعات از فناوری‌های نوین ارتباطی به کار رود. برای مثال، اگر مجله‌ای سرمایه لازم را ندارد تا محتوای ویدئویی برای وبسایت خود تهیه کند یا پادکست بسازد، نهادهای

دولتی می‌توانند در ماه چند ساعت استودیوی خود را در اختیار آن مجله بگذارند تا مصاحبه‌های تصویری بگیرد یا متن پادکست را بخواند و چند ساعت بعد فیلم‌ها و صداها را به نشریه تحویل دهد.

آنچه در مقطع زمانی کنونی، که مرجعیت رسانه‌های جریان اصلی در ایران به کمترین حد خود رسیده و افکار عمومی را رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای در دست گرفته‌اند، مهم‌تر از کمک‌های اقتصادی به مطبوعات به نظر می‌رسد کمک‌های فرهنگی و اجتماعی به مطبوعات است. این کمک‌ها می‌تواند در قالب یک کارزار بزرگ تبلیغات برای آشتی دادن مردم با مطبوعات صورت بگیرد. همان‌طور که عنوان شد، دولت می‌تواند بخشی از یارانه مطبوعات را در قالب تخفیف خرید نشریات به مخاطبان ارائه کند. اما مهم‌تر آن است که دولت از انواع تریبون‌ها و امکاناتی که دارد استفاده کند تا روزنامه‌ها و مجلات به مردم معرفی شوند. حتی می‌تواند با صداوسیما و رسانه‌های حاکمیتی نیز به توافق برسد تا سهمیه‌ای برای معرفی مطبوعات در نظر گرفته شود. البته که در این میان بسیار لازم است با تمام مطبوعاتی که مجوز انتشار دارند و طبق حدود و حقوق مصرح در قانون مطبوعات منتشر می‌شوند برخوردی یکسان شود و همه مطبوعات بتوانند از امکانات زیرساختی و فرهنگی و اجتماعی دولتی بهره‌مند شوند، که در غیر این صورت، چنانچه در معرفی نشریات به مردم یا فراهم کردن زیرساخت‌ها به نشریات حب و بغض صورت بگیرد و برخی از آن‌ها نادیده گرفته شوند و به برخی دیگر بیش از اندازه توجه شود، عملاً نقض غرض صورت خواهد گرفت و چنین کارزاری راه به جایی نخواهد برد.

### نتیجه‌گیری

مطبوعات در سال ۱۳۹۸ توأمان دچار بحران شدید اقتصادی و حرفه‌ای بودند. از همان ابتدای سال ۱۳۹۸ تا پایان فروردین سال ۱۳۹۹، بحران‌های بزرگی در جامعه روی دادند که برخی از آن‌ها روی مطبوعات اثر مستقیم داشتند – همچون بحران کرونا که روی اقتصاد مطبوعات تأثیر گذاشت – و برخی



نیز جنبه‌هایی از کار مطبوعاتی را روشن‌تر کردند - همچون ماجرای قتل میترا استاد و حوادث آبان‌ماه که آشکار کرد مطبوعات در اخلاق حرفه‌ای یا پوشش خواسته‌های مخاطبان کاستی‌هایی جدی دارند.

دو معضل بزرگ مطبوعات در سال ۱۳۹۸، که البته در سال‌های قبل‌تر نیز وجود داشتند اما در این سال شدت گرفتند، بی‌بهره بودن از فناوری‌های نوین ارتباطی و تضعیف بیشتر اقتصاد مطبوعات بود. شیوع کرونا چاپ مطبوعات را تعطیل کرده بود اما آن‌ها نتوانستند از راه‌های غیرچاپی و با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی درآمدی کسب کنند و اگر تعطیلی چاپ ادامه پیدا می‌کرد مشخص نبود که بدون کمک‌های دولتی در آینده، که دست کم در مطبوعات خصوصی استقلال حرفه‌ای را تضعیف می‌کند، چقدر می‌توانند دوام آورند. با اینکه مشخص نیست فناوری‌های نوین ارتباطی چه اندازه می‌توانند به درآمدزایی مطبوعات کمک کنند، اما خود مطبوعات و نهادهای دولتی باید هرچه زودتر در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند و از طریق آموزش و ترویج ابزارهای مورد نیاز برای حضور بیشتر و مؤثرتر مطبوعات در قالب‌های جدید محتوا، نشریات مکتوب را به فناوری‌های روز نزدیک کنند. نکته مهم دیگری که مدت‌هاست اهالی مطبوعات بدان اشاره می‌کنند اما هیچ‌گاه با جدیت مورد توجه مسئولان فرهنگی قرار نگرفته داشتن سعه‌صدر بیشتر در قبال فعالیت‌های روزنامه‌نگاران و گشودن فضای مطبوعاتی به نفع روزنامه‌نگاران رسانه‌های جریان اصلی است تا بتوانند تاحدی مرجعیت خبری خود را بازیابند و بخشی از عرصه افکار عمومی را که اکنون تا حد بسیار زیادی در اختیار رسانه‌های جایگزین قرار گرفته است بازپس گیرند. اجماع نظام سیاسی بر سر اینکه مطبوعات گشوده‌تر و آزادانه‌تر از قبل فعالیت کنند می‌تواند بخشی از مخاطبان را به رسانه‌های مکتوب بازگرداند و باعث شکوفایی اقتصاد مطبوعات شود. بدین ترتیب، علاوه بر اینکه مطبوعات می‌توانند بخشی از ضعف‌ها و ضررهای گذشته را جبران کنند، نظام سیاسی نیز می‌تواند از اثرات آن بهره‌مند شود.

## فهرست منابع

آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین (۱۳۷۶). «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی». فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۴، صص ۲۰۷-۲۴۶.

اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین (۱۳۹۵). «پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۳۴، صص ۷-۵۰.

انوری، حسن (۱۳۸۲). فرهنگ بزرگ سخن. جلد پنجم. چاپ دوم. تهران: سخن.

باهنر، ناصر و ترکاشوند، علی‌اصغر (۱۳۸۸). «نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب». پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۸، صص ۹-۳۷.

جوادی، فرزانه (۱۳۹۸). «پرهیز از قطبی‌سازی و پیگیری مطالبات، اصلی‌ترین وظایف رسانه‌ها در مواقع بحران»، ایسنا. دستیابی در تاریخ ۲۷ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:

<https://www.isna.ir/news/98020301724/>

خلیلی، فاطمه (۱۳۹۸ الف). «جای خالی رسانه‌های مکتوب در جریان اطلاع‌رسانی سیل»، ایسنا. دستیابی در تاریخ ۲۷ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:

<https://www.isna.ir/news/98010601606>

\_\_\_\_\_ (۱۳۹۸ ب). «تعداد صفحات "اطلاعات" هم کم شد»، ایسنا. دستیابی در تاریخ ۵ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:

<https://www.isna.ir/news/98022814889>

\_\_\_\_\_ (۱۳۹۸ ج). «مسیح مهاجری و یک تصمیم اجباری/ روزنامه جمهوری اسلامی کوچک شد!»، ایسنا. دستیابی در تاریخ ۵ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:

<https://www.isna.ir/news/98050100321/>

شاکرزاده، هادی (۱۳۹۷). «تابستان سیاه‌کاغذ روزنامه»، بازخورد شماره ۴، مهر و آبان ۱۳۹۷، صص ۷۵-۷۷.

محمدی، احسان (۱۳۹۸). «اینترنت زغالی در روزهای بنزینی»، عصر ایران. دستیابی در تاریخ ۲۹ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:

[asriran.com/002vo](http://asriran.com/002vo)

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۱). حقوق مطبوعات. چاپ دوم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

معمدنژاد، کاظم و معمذنژاد، رویا (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات. چاپ اول. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

## سایت‌های خبری

الف (۱۳۹۸). «اگر ماجرای قتل همسر دوم نجفی این‌گونه روایت نمی‌شد...». دستیابی در تاریخ ۲۷ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:

<https://www.alef.ir/news/3980314023.html>

انصاف‌نیوز (۱۳۹۸). «سقوط تیراژ همشهری به ۳۰ هزار نسخه». دستیابی در تاریخ ۱۴ تیر ۱۳۹۹ به نشانی:

[http://www.ensafnews.com/166588/سقوط\\_تیراژ\\_همشهری\\_به\\_30\\_هزار\\_نسخه/](http://www.ensafnews.com/166588/سقوط_تیراژ_همشهری_به_30_هزار_نسخه/)

ایرنا (۱۳۹۸ الف). «انجمن روزنامه‌نگاران تهران: در حال تشییع اعتماد عمومی هستیم». دستیابی در تاریخ ۲۸ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:

[www.irna.ir/news/83632320](http://www.irna.ir/news/83632320)

ایرنا (۱۳۹۸ ب). «عذرخواهی از مردم و انتظار از مسئولان». دستیابی در تاریخ ۲۸ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: [www.irna.ir/news/83630064](http://www.irna.ir/news/83630064)

ایرنا (۱۳۹۸ ج). «هفت دلیل برای دروغ بودن ادعای اصابت موشک به هواپیمای اوکراینی». دستیابی در تاریخ ۲۸ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: [www.irna.ir/news/83628532](http://www.irna.ir/news/83628532)

ایرنا (۱۳۹۸ د). «۱۰ دلیل در رد ادعای اصابت موشک به هواپیمای مسافربری اوکراینی». دستیابی در تاریخ ۲۸ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: [www.irna.ir/news/83628555](http://www.irna.ir/news/83628555)

ایرنا (۱۳۹۸ ه). «اطلاعیه ستاد کل نیروهای مسلح درباره سقوط هواپیمای مسافربری اوکراین». دستیابی در تاریخ ۲۸ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: [www.irna.ir/news/83628809](http://www.irna.ir/news/83628809)

ایرنا (۱۳۹۸ و). «جزئیات اینترنت رایگان هدیه دولت به خبرنگاران». دستیابی در تاریخ ۲۹ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: [www.irna.ir/news/83428848](http://www.irna.ir/news/83428848)

ایرنا (۱۳۹۸ ز). «فوجانی: روزنامه سازندگی فردا منتشر می‌شود». دستیابی در تاریخ ۵ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی: [www.irna.ir/news/83387321](http://www.irna.ir/news/83387321)

ایرنا (۱۳۹۸ ح). «مشکل کاغذ رسانه‌ها حل شد». دستیابی در تاریخ ۵ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی: [www.irna.ir/news/83436772/](http://www.irna.ir/news/83436772/)

ایرنا (۱۳۹۹). «انجمن صنفی روزنامه‌نگاران تهران خواستار بازگشایی مطبوعات شد». دستیابی در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی: [www.irna.ir/news/83738437](http://www.irna.ir/news/83738437)

ایسنا (۱۳۹۴). «به تعطیلی ۲ هفته‌ای مطبوعات اعتراض دارم». دستیابی در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی: <https://www.isna.ir/news/94121811535>

ایسنا (۱۳۹۸). «تصمیم نظام». دستیابی در تاریخ ۲۹ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: <https://www.isna.ir/news/98082516263/>

ایلنا (۱۳۹۸). «ثبت‌نام ۱۵ هزار نفر برای استفاده از اینترنت رایگان خبرنگاران». دستیابی در تاریخ ۲۹ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: <https://www.ilna.news/fa/tiny/news-797520>

بازخورد (۱۳۹۸). «رسانه‌ها در آبان ۹۸ صدای مردم نبودند»، بازخورد، شماره ۱۲، بهمن و اسفند ۱۳۹۸، صص ۱۵-۱۹.

بازخورد (۱۳۹۹). «کرونا: ویروس رسانه‌ها»، بازخورد، شماره ۱۳، فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹، صص ۴-۵ + فیلم». دستیابی در تاریخ ۲۷ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: <https://www.yjc.ir/00T91V>

باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۹). «کدام اصناف این روزها باید تعطیل باشند؟». دستیابی در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی: <https://www.yjc.ir/00Uc6q>

تسنیم (۱۳۹۸). «چرا ادعای سقوط هواپیمای اوکراینی توسط موشک دروغ است؟». دستیابی در تاریخ ۲۸ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: <https://tn.ai/2178813>

جار (۱۳۹۸ الف). «بایگانی روزنامه ایران» (انتخاب تاریخ: فروردین ۱۳۹۸). دستیابی در تاریخ ۲۷ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی: <https://www.jaar.com/kiosk/archives/iran>

## گزارش رصد فرهنگی (۲)

جار (۱۳۹۸ ب). «بایگانی روزنامه شهروند» (انتخاب تاریخ: فروردین ۱۳۹۸). دستیابی در تاریخ ۲۷ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://www.jaaar.com/kiosk/archives/shahrvand>

جار (۱۳۹۹ الف). «بایگانی روزنامه ایران» (انتخاب تاریخ: فروردین ۱۳۹۹). دستیابی در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://www.jaaar.com/kiosk/archives/iran>

جار (۱۳۹۹ ب). «بایگانی روزنامه شرق» (انتخاب تاریخ: فروردین ۱۳۹۹). دستیابی در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://www.jaaar.com/kiosk/archives/shargh>

جماران (۱۳۹۹). «محسنان‌راد: کرونا آخرین ضربه را به مطبوعات نحیف ایران می‌زند». دستیابی در تاریخ ۳۱ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://www.jamaran.news/fa/tiny/news-1399361>

خبرآنلاین (۱۳۹۶). «حسین انتظامی در چشم شب روشن: مجموع تیراژ ۱۷۰ روزنامه کشور حدود ۸۰۰ هزار نسخه است». دستیابی در تاریخ ۱۴ تیر ۱۳۹۹ به نشانی:  
[khabaronline.ir/news/726920](http://khabaronline.ir/news/726920)

سازندگی نیوز (۱۳۹۸). «قصه پرغصه». دستیابی در تاریخ ۲۷ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://sazandeginews.com/News/5577>

شبکه اطلاع‌رسانی طلا، سکه و ارز (۱۳۹۹). «آرشیو قیمت‌های دلار». دستیابی در تاریخ ۷ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:  
[https://www.tgju.org/chart/price\\_dollar\\_rl/2](https://www.tgju.org/chart/price_dollar_rl/2)

شرق (۱۳۹۸). «به نام مطبوعات به کام شرکت‌های خاص»، شرق، شماره ۳۱، ۳۴۸۱، تیر ۱۳۹۸، ص ۱۲.

شفقتا (۱۳۹۸ الف). «از زیر سؤال رفتن مرجعیت رسانه تا عذرخواهی خبرنگاران داخلی؛ واکنش اهالی رسانه به اعلام دیرهنگام خطای انسانی در سقوط هواپیمای اوکراینی». دستیابی در تاریخ ۲۸ فروردین ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://fa.shafaqna.com/news/870684>

شفقتا (۱۳۹۸ ب). «سه روزنامه سراسری شرق، وطن امروز و آفتاب یزد تذکر گرفتند». دستیابی در تاریخ ۱ اردیبهشت ۱۳۹۸ به نشانی:  
<https://media.shafaqna.com/news/493984>

شفقتا (۱۳۹۸ ج). «روزنامه ایران و همشهری از فردا تعداد صفحات خود را کم می‌کنند». دستیابی در تاریخ ۵ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://media.shafaqna.com/news/480713>

شفقتا (۱۳۹۹ الف). «مدیران هفت روزنامه در نامه‌ای به رئیس‌جمهور خواستار اتخاذ تدابیری جهت انتشار روزنامه‌ها شدند». دستیابی در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://media.shafaqna.com/news/494207>

شفقتا (۱۳۹۹ ب). «اطلاعیه کمیته اطلاع‌رسانی ستاد ملی مقابله با کرونا در مورد نشر نسخه کاغذی رسانه‌ها از شنبه ۲۳ فروردین». دستیابی در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://media.shafaqna.com/news/494434>

شهروند (۱۳۹۸). «کرونا رسید»، شهروند، شماره ۱۹۱۶، ۱ اسفند ۱۳۹۸، ص ۱.

صبح نو (۱۳۹۹). «کرونا روزنامه‌ها را تعطیل کرد، فعلاً یک هفته»، صبح نو، شماره ۹۰۶، ۱۶ فروردین ۱۳۹۹، ص ۱۲.

فراز (۱۳۹۹). «کدام روزنامه‌ها بیشترین یارانه را می‌گیرند؟». دستیابی در تاریخ ۶ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:  
<https://cutt.ly/Yypv3m5>

معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی (۱۳۹۸). «پیش‌نویس شیوه‌نامه جدید محاسبه و تخصیص یارانه مطبوعات در سال ۹۸». دستیابی در تاریخ ۷ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:

<https://cutt.ly/6yp5Cds>

معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی (۱۳۹۹). «فهرست یارانه رسانه‌ها». دستیابی در تاریخ ۶ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:

<https://cutt.ly/Cypbnux>

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۸). «دستیار ارشد وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی خبر داد: توزیع حواله‌های کاغذ با قیمت مصوب در روزهای آینده». دستیابی در تاریخ ۵ اردیبهشت ۱۳۹۹ به نشانی:

<https://cutt.ly/fyimcee>

همشهری (۱۳۹۸ الف). «رسانه‌های خالی از صدای مردم»، همشهری، شماره ۷۸۱۳، ۳ آذر ۱۳۹۸، ص ۲۲.

همشهری (۱۳۹۸ ب). «مطبوعات در اغما»، همشهری، شماره ۷۶۶۰، ۲۲ اردیبهشت ۱۳۹۸، ص ۱۳.