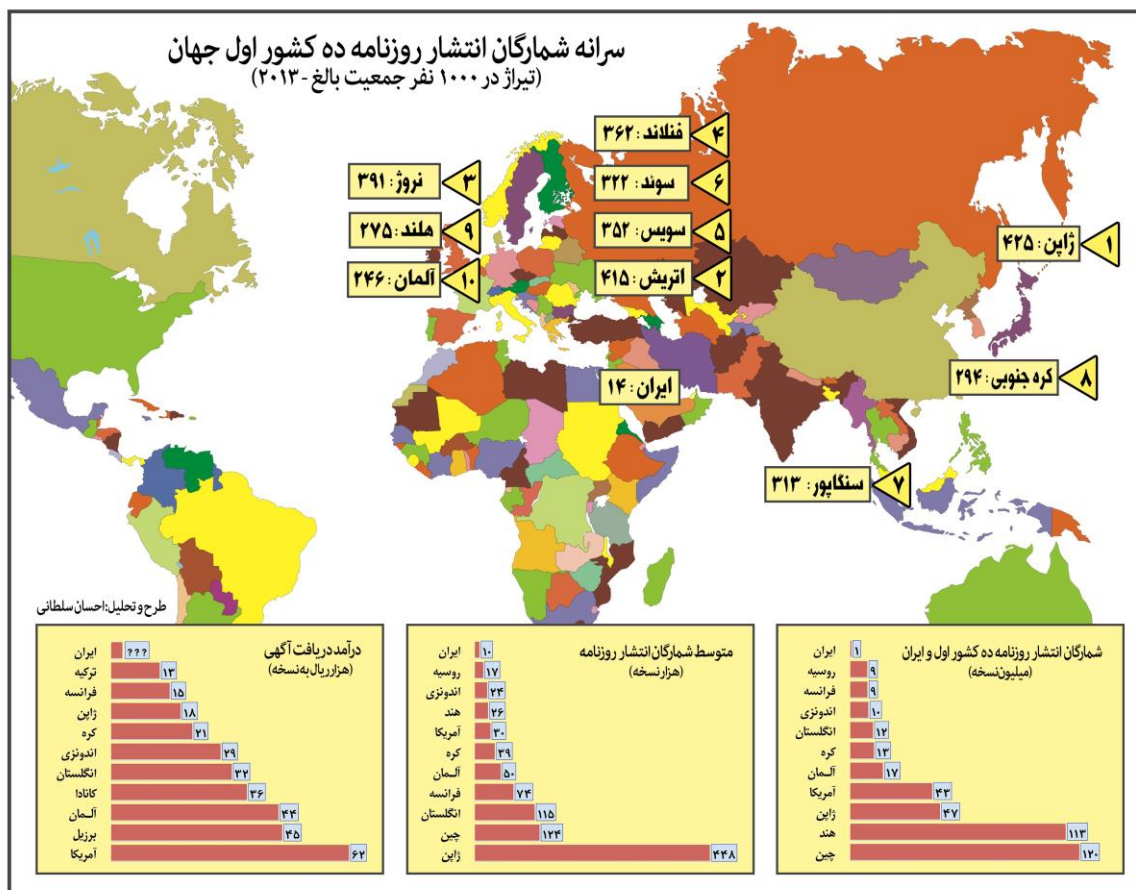


## روزنامه ها در ایران و جهان

احسان سلطانی، پژوهشگر

دنیای روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاری تغییر و تحولات عمیقی را در یک دهه اخیر تجربه کرده است. رشد سریع کاربرد کامپیوتر و لپ‌تاپ و بیش از آن تبلت و موبایل‌های هوشمند که با شیوع اینترنت و شتاب تند گسترش شبکه‌های خبری، اجتماعی و اطلاع‌رسانی در دنیای مجازی همراه شد، با افول سلطه بلامنازع رسانه‌های مرسوم و به ویژه روزنامه‌ها و رسانه‌های کاغذی توأم بوده است.

داده‌های جهانی حاکی از انتشار روزانه ۶۸۶ میلیون نسخه روزنامه در سال ۲۰۱۴ میلادی است. برآورد می‌شود که ۲,۷ میلیارد نفر (۴۵ درصد از بالغین) خواننده روزنامه‌های چاپی و همچنین ۸۰۰ میلیون نفر (۴۲ درصد از کاربران اینترنت) خواننده روزنامه‌های بافرمت دیجیتال باشند. کل درآمد جهانی روزنامه‌ها به ۱۷۹ میلیارد دلار (۹۲ میلیارد دلار از محل فروش و ۸۷ میلیارد دلار از محل آگهی) در سال ۲۰۱۴ میلادی بالغ شده است. در شرایطی که در اواخر قرن بیستم، بیش از ۸۰ درصد سهم درآمد روزنامه‌ها از محل آگهی تامین می‌شد، اکنون این سهم به کمتر از ۵۰ درصد رسیده است. از کل درآمد جهانی روزنامه‌ها، سهم فروش عادی ۵۰,۳ درصد، فروش اینترنتی ۱,۴ درصد، آگهی عادی ۴۳ درصد و آگهی اینترنتی ۵,۳ درصد می‌باشد.



در دوره ۱۴-۲۰۱۰ میلادی، در حالی که ارزش فروش روزنامه‌های کاغذی کم و بیش ثابت مانده، اشتراك و درآمد حاصل از اشتراك نسخه دیجیتال ۱۵ برابر شده و درآمد حاصل از آگهی‌های اینترنتی ۶۰ درصد افزایش داشته است. به رغم کاهش قابل توجه حجم انتشار روزنامه‌های چاپی در قاره‌های اروپا و اقیانوسیه و تا حدی آمریکای شمالی، میزان آن تا حد حائز اهمیت در قاره آسیا و تا حدی در قاره‌های آسیا و آمریکای لاتین رشد یافته است. هر چند در چند سال اخیر روزنامه‌ها بخش مهمی از بازار خود را به نفع آگهی‌های تلویزیونی و به ویژه اینترنتی از دست داده‌اند که پیش‌بینی‌ها حاکی از تداوم آن در سال‌های آینده نیز خواهد بود، اما هم اکنون در حدود ۱۰ میلیارد دلار از بازار ۱۲۴ میلیارد دلاری آگهی‌های تبلیغاتی آنلاین جهان را در دست دارند.

ژاپنی‌ها روزنامه‌خوان‌ترین مردم جهان هستند. از ۱۰ روزنامه پرتیراژ دنیا، ۳ روزنامه اول و روزنامه‌های هفتم و دهم در کشور ژاپن انتشار می‌یابند. روزنامه ژاپنی یومیوری شیمبون با شمارگان نزدیک به ۱۰ میلیون که با چاپ عصر آن به ۱۳ میلیون می‌رسد، پرتیراژترین روزنامه جهان به شمار می‌رود. از پنجاه عنوان روزنامه پرتیراژ اول جهان (با شمارگان بیش از یک میلیون نسخه در روز)، ۱۸ عنوان در هند، ۱۳ عنوان در چین، ۱۱ عنوان در ژاپن، ۳ عنوان در آمریکا، ۲ عنوان در هر یک از کشورهای انگلستان و کره-جنوبی و یک عنوان در آلمان منتشر می‌شوند.

پنج کشور اول جهان در زمینه شمارگان روزنامه‌ها، به ترتیب چین با ۱۲۰ میلیون نسخه (۱۰۸ روزنامه به هزار نفر جمعیت بالغ)، هند با ۱۱۳ میلیون (۱۲۷)، ژاپن با ۴۷ میلیون (۴۲۵)، آمریکا با ۴۳ میلیون (۱۷۰) و آلمان با ۱۷ میلیون (۲۴۶) محسوب می‌شوند. کل تیراژ روزنامه‌های کشور بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون نسخه برآورد می‌شود که در حدود ۰٫۱ درصد از کل شمارگان روزنامه‌های جهان را شامل می‌شود. به عبارت دیگر با توجه به جمعیت، مردم ایران در حدود یک‌دهم متوسط جهانی به روزنامه دسترسی دارند. از نقطه نظر سرانه شمارگان انتشار روزنامه در جهان، کشورهای ژاپن (با ۴۲۵ روزنامه به هزار نفر جمعیت بالغ)، اتریش (۴۱۵)، نروژ (۳۹۱)، فنلاند (۳۶۱) و سوئیس (۳۵۲)، سرآمد هستند که این شاخص برای ایران در حدود مقدار بسیار ناچیز ۱۴ روزنامه به هزار نفر جمعیت بالغ است. شاخص سرانه شمارگان انتشار روزنامه برای کشورهای آسیایی سنگاپور (۳۱۳ روزنامه به هزار نفر جمعیت بالغ)، کره جنوبی (۲۹۴)، تایلند (۱۴۰)، مالزی (۱۳۳)، هند (۱۲۷)، چین (۱۰۸)، ترکیه (۹۲) و اندونزی (۵۴) می‌باشد. متوسط شمارگان انتشار روزنامه در ژاپن: ۴۴۸ هزار، چین: ۱۲۴ هزار، انگلستان: ۱۱۵ هزار، فرانسه: ۷۴ هزار، ترکیه: ۶۹ هزار، آلمان: ۵۰ هزار، کره جنوبی: ۳۹ هزار، آمریکا: ۳۰ هزار و هند ۲۶ هزار نسخه برای هر عنوان می‌باشد و البته در ایران کمتر از ۱۰ هزار نسخه است. هند با ۴۳۹۷ عنوان، آمریکا با ۱۴۲۷ عنوان و چین با ۹۷۰ عنوان روزنامه، در سطح جهان رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. درآمد حاصل از آگهی‌های تبلیغاتی که منبع درآمد مهمی برای روزنامه‌ها محسوب می‌شود در آمریکا بیش از ۶۰ هزار ریال به ازای هر نسخه، آلمان ۴۰ هزار ریال، ژاپن ۱۸ هزار ریال، فرانسه ۱۵ هزار ریال، ترکیه ۱۳ هزار ریال و چین ۶ هزار ریال برآورد می‌گردد که در ایران به مراتب کمتر از این ارقام است.

هر چند شمارگان انتشار روزنامه‌ها در دهه هفتاد به بیش از دو میلیون نسخه رسید، اما بسیاری بر این باور هستند که کل شمارگان کنونی روزنامه‌های کشور بیش از حتی یک روزنامه موفق دهه هفتاد نیست. پر

واضح است هم اکنون روزنامه و روزنامه‌نگاری در ایران در وضعیت بس نامساعد و حقیری قرار دارد که حتی قابل قیاس با کشورهای منطقه از قبیل ترکیه با شمارگان انتشار بیش از ۵ میلیون، مصر (بیش از ۴ میلیون)، پاکستان و حتی عربستان (در حدود ۲ میلیون) و امارات و کویت (هر یک بیش از یک میلیون) نسخه روزنامه نیز هم نیست. هر چند واقعیت امر این است که مردم ایران و به ویژه جوانان از فرهنگ مطالعه و کتاب و روزنامه بس فاصله گرفته‌اند که این امر با رشد شدید تعداد کاربران اینترنت و به خصوص گسترش روزافزون استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند (با دسترسی به شبکه‌های خبری و مجازی) در سال‌های اخیر تشدید و تقویت شده است، اما همچنان که وضعیت اسفناک روزنامه و روزنامه‌خوانی در ایران بر روی کیفیت و محتوای عمومی این رسانه تاثیرگذار بوده، در عین حال از آن نیز تاثیر نیز پذیرفته است. به عبارت دیگر، بخش مهمی از کاهش تقاضای بازار مطبوعات به ناتوانی آنها در جذب مخاطبین و پاسخ‌گویی به نیازهای آنان و ضعف خود رسانه‌ها بر می‌گردد که منجر به ورود این صنعت به چرخه منفی تجاری شده است. در همین حال ضمن آن که روند کلی جهانی کاهش مصرف رسانه‌های کاغذی و همچنین درآمد ناشی از آگهی در ایران نیز جاری بوده، رکود عمیق اقتصادی و مسائل عمومی کشور نیز این امر را تشدید و تقویت کرده است.

واکاوی موضوع و کنکاش در چگونگی و چرایی آن خارج از حوصله این گفتار است، اما درباره عوامل تاثیرگذار داخلی، اجمالاً به موارد ذیل می‌توان اشاره نمود،

(۱) تولید محتوای پایین، عدم خلق فکر و اندیشه جدید و سطح کم ایجاد ارزش افزوده محتوایی. مطالب و گزارش‌ها سطحی و تکرار مکررات بوده و از پرونده‌های خبری عمیق و موشکافانه کمتر خبری هست. بخش مهمی از محتوای اغلب رسانه‌ها را اغلب اخبار و گزارش‌های مشابهی تشکیل می‌دهد که فقط در تیترو تفاوت دارند.

(۲) تیترو محوری به جای محتوای محوری. تیتروها جذاب و محتوای ضعیف و تکراری است. توجه بیش از حد به تیترو و انتخاب تیتروهای اغراق‌آمیز و محتوای ضعیف موجب شده تا مانند بسیاری از محصولات ایرانی با بسته‌بندی ظاهری خیلی خوب و فریبنده و اما کیفیت داخلی معمولی و یا ضعیف، خواننده پس از خواندن بخشی از مطلب، علاقه خود را به ادامه آن از دست بدهد.

(۳) شخصیت‌سالاری به جای اندیشه‌سالاری. برای اغلب روزنامه‌ها، نام افراد نسبت به ارزش گفتارها اولویت بیشتری دارد. متأسفانه این موضوع موجب شده تا شخصیت‌سازی به جای اندیشه‌سازی رواج پیدا کند و رسانه‌ها مروج شخصیت‌های در حال تغییر باشند تا افکار ماندگار.

(۴) محتوای ضعیف تصویری و گرافیکی و اتکاء شدید به درج تصویر اشخاص. ضعف شدید مطبوعات در تولید محتوای گرافیکی و تصویری و ابداع و ابتکار در این زمینه، موجب شده تا جهت تامین محتوای تصویری به درج عکس‌های بزرگ تمام‌قد و با حالت‌ها و ژست‌های مختلف از مقامات و شخصیت‌ها و افراد اقدام کنند.

(۵) پوپولیسم و لمپنیسم مطبوعاتی. بعضی از مطبوعات با این که مدعی تغذیه خط فکری جامعه هستند،

خود به دام عوام‌زدگی افتاده و بر طبق خواسته عوام عمل کرده و از اصولی که ادعای آن را دارند، به سادگی عدول می‌کنند.

(۶) خودسانسوری برای حفظ حاشیه فعالیت و بیش از آن مطامع و منافع سیاسی، گروهی و فردی و در نظر نداشتن مصالح و منافع ملی و جمعی. در این میان می‌توان به جانب‌داری از دولت و مقامات دولتی و سانسور و تحریف واقعیت‌ها برای کسب رانت‌های مالی (به عنوان مثال جذب آگهی از ارگان‌های دولتی) اشاره کرد. باید توجه داشت که رسانه‌های منتقد و دلسوز، با انتقاد سازنده و طرح مشکلات و معضلات، به دولت‌ها و مردم کمک می‌کنند تا خود را با تغییرات و چالش‌ها وفق دهند.

(۷) وجود روزنامه‌ها و رسانه‌های رانتهی وابسته به گروه‌های سیاسی که تا حد زیادی فضای رقابت را برای روزنامه‌های مستقل تنگ کرده‌اند.

(۸) عدم تشکیل سرمایه نیروی انسانی نخبه و کارآمد در فضای مطبوعاتی کشور و مهاجرت بالای نیروی انسانی. دستمزدهای به نسبت پایین و ریسک شغلی بالا منجر به جذب، ماندگاری و رشد نیروی انسانی مناسب نمی‌شود، اگر چه وجود بسیاری از افراد شیفته و علاقمند به حرفه روزنامه‌نگاری تا حدی این خلاء را پر می‌کند. همچنین پایین بودن سطح مهارت‌های حرفه‌ای را نیز باید ذکر کرد. شاید اولین مهارت لازم برای یک روزنامه‌نگار را بتوان در تسلط (حداقل در سطح خواندن) یک زبان خارجی دانست که تعداد کمی از شاغلین این رشته توانایی آن را دارند. میزان بالای مهاجرت نیروی انسانی موجب شده تا با توجه به جوان بودن، تیم‌های رسانه‌ای با مخاطبین خود بین ۵ تا ۱۰ سال شکاف سنی داشته باشند.

(۹) تعداد زیاد عناوین روزنامه‌ها و در نتیجه شمارگان انتشار پایین

(۱۰) وجود تعداد زیادی سایت‌های خبری، شبکه‌های اجتماعی و حتی جدیداً گروه‌های خبری بر روی تلگرام که به رقیب جدی برای روزنامه‌ها مبدل شده‌اند.

صاحبان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها و روزنامه‌ها بطور قطع به سختی خواهند توانست تا فضای پیرامونی کسب و کار خود را متحول سازند، و تنها راهی که دارند، تلاش در جهت تغییر برای بهبود خود و رقابت است. در این راستا توصیه‌های کلی و عمومی ذیل قابل طرح هستند،

(۱) اولین و مهمترین توصیه به همه دست‌اندرکاران این است که به حرفه خود عشق بورزند و همه انرژی و توان‌شان را بر روی ارتقاء روزنامه و شغل خود مصروف کنند. اگر احساس می‌کنند که برای آنها این حرفه آینده‌ای ندارد، در تغییر شغل خود لحظه‌ای درنگ نکنند.

(۲) صاحبان و مدیران رسانه‌ها به روزنامه به عنوان یک برند نگاه کنند. همان‌طور که یک برند برای پیشرفت و موفقیت خود نیاز دارد، آنها نیز باید با تخصصی‌سازی و متمایزسازی از رقبای و انتخاب دقیق گروه مخاطب هدف، جایگاه خاص بازار خود (Niche Market) را در بین رسانه‌ها تعریف کرده و برای آن سرسختانه و با تمام وجود مبارزه کنند.

(۳) افزایش قدرت تحقیق و تجزیه و تحلیل و جستجو در موضوعات، پرسشگری و توانایی تفکر انتزاعی،

ابداع و نوآوری در نگرش، تحقیق و تتبع و شیوه ارائه، عمیق شدن در موضوعات و افزایش سطح محتوی به عنوان يك راهکار کلی.

جف جرویس روزنامه‌نگار معروف آمریکایی می‌گوید، در هر جایی روزنامه‌های زیادی وجود دارد که همه مطالب یکسانی را گزارش می‌کنند. روزنامه‌ها دارای يك صدا و پژواك هستند که در عصر حاضر ارزش‌های آنها را تشکیل می‌دهد. آنها که بتوانند محتوای با ارزش‌های منحصر به فرد را خلق کنند، اگر بتوانند به راه خود برای جذب مخاطبان در بازار رسانه‌ها ادامه بدهند، به بقای خود ادامه خواهند داد.

سوال آخر این است که آیا روزنامه‌های مرسوم قادر به بقاء در عصر دیجیتال خواهند بود؟ همانطور که دوربین عکاسی نه تنها جایگزین نقاشی و سبک‌های امپرسیونیسم، کوبیسم و سورئالیسم نشد که حتی به ظهور هنرهای جدید نیز کمک کرد، رسانه‌های دیجیتال نیز بطور کامل جای رسانه‌های چاپی را نخواهد گرفت و آنها تکامل و تکوین خواهند یافت.