

## چالش‌ها، فرصت‌ها و چشم‌انداز مطبوعات ایران

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش: ۸۶/۱۱/۱۷

شعبانعلی بهرامپور\*

دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده\*\*

### چکیده

این مقاله، چالش‌ها، تهدیدها، توانایی‌ها، فرصت‌ها و چشم‌انداز مطبوعات ایران را در دهه آینده نشان می‌دهد. از این‌رو، ابتدا بر وضعیت کنونی مطبوعات کشور، به‌ویژه بر وضعیت آماری، تنوع، تکثیر و محتوا نگاهی می‌افکند و سپس کاستی‌ها، تهدیدها و چالش‌های مطبوعات را به‌طور خلاصه توضیح می‌دهد. چالش‌های اقتصادی، حرفه‌ای، مدیریتی و چالش‌ها و تهدیدهای دیگر، هر یک به‌طور جداگانه مدنظر قرار می‌گیرند.

چشم‌انداز آینده مطبوعات در محوری جداگانه بر این نکته تأکید دارد که هرگونه سیاست‌گذاری در عرصه مطبوعات باید به‌گونه‌ای باشد که چالش‌ها و تهدیدها را به فرصت، و فرصت‌ها را به توانایی تبدیل کند. عرصه رسانه‌ای به‌گونه‌ای است که حتی کوچک‌ترین قصور ممکن است فرصت‌ها را به چالش تبدیل کند. بایسته‌های آگاهانه سیاست‌گذاری‌های مطبوعات برای نیل به توسعه در بخش پایانی مقاله مدنظر قرار گرفته است.

### واژگان کلیدی

مطبوعات، چالش‌ها، توانایی‌ها، بایسته‌ها

---

\* دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی bahrampoor@yahoo.com

\*\* استادیار دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی mahdizadeh45@yahoo.com

## مقدمه

ایران در حال حاضر از یک سو، با رشد و جوانی جمعیت، گسترش شهرنشینی، ارتقای نرخ باسوادی و سطح تحصیلات عالی، تغییر ساختار و کارکرد خانواده، مهاجرت در سطوح داخلی و خارجی، و تنوع و تکثر اجتماعی، سیاسی، قومی و حتی زبانی، گسترش ورود زنان به عرصه‌های اجتماعی و از سوی دیگر، با انقلاب ارتباطات، انفجار اطلاعات، ظهور جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای، جوامع معرفتی و دانایی محور، جهانی شدن فرهنگ، رسانه‌های الکترونیک و آن‌لاین، مطرح شدن الگوهای توسعه انسانی و پایدار و به‌طور کلی گسترش قابلیت و تحول رسانه‌ها مواجه است.

عوامل مذکور در فرایندی بسیار سریع موجب پیدایش تقاضاهای جدید و متکثر برای انواع محصولات رسانه‌ای، به‌ویژه مطبوعات، دسترسی آسان و راحت به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، رسانه‌های آن‌لاین و الکترونیک، اینترنت، تلفن همراه و مانند آن شده است. فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در دهه گذشته دسترسی به انواع محصولات رسانه‌ای خارجی را نیز آسان کرده است و اکنون رسانه‌ها مخاطبان خود را در سطح بین‌المللی و به‌طور عام مورد مخاطب قرار می‌دهند. بدیهی است سیر تحول نوین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و فرایند دسترسی به رسانه‌های مختلف موجب بروز چالش‌ها، فرصت و چشم‌اندازهایی برای رسانه و مطبوعات شده است که این مقاله می‌کوشد تا حد امکان موارد مذکور را درباره مطبوعات در یک افق ده‌ساله بررسی کند.

## ۱. وضعیت کنونی مطبوعات در کشور

## ۱-۱. وضعیت کمی و آماری مطبوعات

مطبوعات کشور در دهه گذشته از لحاظ کمی رشد قابل توجهی داشته و اکنون تعداد آن‌ها از دو هزار عنوان فراتر رفته است. هرچند تعداد نشریات در حال انتشار کشور طبق سرشماری سال ۸۴-۸۵ شامل ۱۹۱۳ عنوان بود (بهرامپور، ۱۳۸۶، ص ۵۰)، باید در نظر داشت که هیئت نظارت بر مطبوعات تاکنون مجوز انتشار به بیش از ۳ هزار عنوان نشریه داده که بسیاری از آن‌ها یا آماده انتشارند و یا طی ماه‌های آینده منتشر خواهند

شد. از بین نشریات در حال انتشار ۱۰۸۷ عنوان که شامل ۵۶ درصد است در تهران و ۴۴ درصد بقیه در ۲۹ استان کشور منتشر می‌شود. بعد از تهران، به ترتیب خراسان رضوی با ۹۰ نشریه، قم با ۶۵ نشریه و آذربایجان شرقی با ۶۴ عنوان نشریه در حال انتشار در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کمترین نشریات در حال انتشار کشور به استان‌های خراسان جنوبی: ۵ عنوان، خراسان شمالی: ۸ عنوان و قزوین: ۹ عنوان اختصاص دارد.

در مجموع، در سراسر کشور ۳۱۹ خبرگزاری و نمایندگی‌های خبری آن‌ها (خبرگزاری دارای مجوز در زمان سرشماری ۱۲ عنوان بوده است) و ۱۱۷۰ دفتر نمایندگی نشریات و پخش مطبوعات فعالیت می‌کنند. نکته درخور تأمل این است که ۱۹۱۳ عنوان نشریه کشور در ۴۳۳۱ روزنامه‌فروشی و دکه مطبوعاتی به فروش می‌رسد که سهم تهران ۱۵۰۸ دکه است. جدول شماره یک تمرکز و پراکندگی انتشار نشریات، خبرگزاری‌ها و نمایندگی‌های خبری، دفتر نمایندگی و پخش مطبوعات و روزنامه‌فروشی‌ها را برحسب استان نشان می‌دهد.

مطابق سرشماری اسفند ۱۳۸۴ و فروردین ۱۳۸۵ از واحدها و شاغلان عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها در مجموع، در سراسر کشور، ۹۴ عنوان روزنامه، ۴۲ عنوان دو و سه شماره در هفته (که عمدتاً روزنامه‌های محلی هستند)، ۳۹۸ عنوان هفته‌نامه، ۱۴۴ عنوان دو هفته‌نامه، ۵۲۱ عنوان ماهنامه، ۱۰۲ عنوان دوماهنامه، ۵۲۸ عنوان فصلنامه و ۸۴ عنوان دو فصلنامه منتشر می‌شوند (بهرام‌پور، ۱۳۸۶، ص ۳۷) که نه تنها سهم هریک از استان‌ها متفاوت است بلکه تهران در اغلب موارد به‌ویژه در روزنامه‌ها سهم بسیار بیشتری دارد.

از میان نشریات در حال انتشار، ۸۰۸ عنوان تخصصی - علمی می‌باشند که زمینه غالب انتشار آن‌ها عبارت‌اند از: علوم پایه: ۵۰ عنوان، علوم انسانی: ۲۲۴ عنوان، پزشکی و پیراپزشکی: ۱۴۶ عنوان، فنی و مهندسی: ۲۰۷ عنوان، کشاورزی: ۷۴ عنوان، هنر: ۶۴ عنوان، کلیات علوم: ۴۳ عنوان (بهرام‌پور، ۱۳۸۶، ص ۳۹). نشریات غیرتخصصی و عمومی در مجموع، شامل ۱۱۰۵ عنوان است که زمینه انتشار غالب آن‌ها عبارت‌اند از: فرهنگی: ۴۰۳ عنوان، اقتصادی: ۹۱ عنوان، سیاسی: ۱۴۴ عنوان، مسائل اجتماعی: ۳۵۲

عنوان، طنز و سرگرمی: ۲۴ عنوان، ورزشی: ۴۴ عنوان، معلومات عمومی: ۲۵ عنوان و هنری: ۲۲ عنوان (بهرامپور، ۱۳۸۶، ص ۴۰). نکته قابل توجه این است که در بخش نشریات تخصصی سهم تهران حدود ۷۰ درصد و در بخش نشریات غیرتخصصی و عمومی، سهم تهران کمتر از ۵۰ درصد است (بهرامپور، ۱۳۸۶، صص ۳۹-۴۰).

**جدول ۱. تعداد واحدهای فعال عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها به تفکیک استان و نوع واحد**

روزنامه‌فروشی	دفتر نمایندگی و پخش مطبوعات	خبرگزاری و نمایندگی خبری	نشریه	جمع	استان
۴۳۳۱	۱۱۷۰	۳۱۹	۱۹۱۳	۷۷۳۳	کل کشور
۱۲۹	۲۹	۶	۶۴	۲۲۸	آذربایجان شرقی
۱۱۱	۲۷	۱۰	۲۳	۱۷۱	آذربایجان غربی
۹۴	۳۷	۱۰	۲۳	۱۶۴	اردبیل
۱۴۸	۷۷	۱۶	۶۲	۳۰۳	اصفهان
۴۱	۱۷	۷	۱۶	۸۱	ایلام
۳۳	۱۰	۴	۲۴	۷۱	بوشهر
۱۵۰۸	۱۰۳	۶۵	۱۰۸۷	۲۷۶۳	تهران
۴۲	۱۵	۱۰	۱۵	۸۲	چهارمحال و بختیاری
۱۰	۱۷	۸	۵	۴۰	خراسان جنوبی
۲۳۳	۱۰۵	۳۳	۹۰	۴۶۱	خراسان رضوی
۲۷	۱۵	۹	۸	۵۹	خراسان شمالی
۲۶۸	۵۴	۵	۲۲	۳۴۹	خوزستان
۵۴	۲۲	۱۱	۱۵	۱۰۲	زنجان
۲۲	۳۸	۸	۱۴	۸۲	سمنان
۶۱	۱۹	۵	۱۸	۱۰۳	سیستان و بلوچستان
۳۱۲	۱۱۶	۱۱	۴۸	۴۸۷	فارس
۷۱	۳۴	۷	۹	۱۲۱	قزوین
۴۵	۱۱	۸	۶۵	۱۲۹	قم

۶۱	۳۳	۷	۱۰	۱۱۱	کردستان
۱۳۰	۳۳	۹	۴۹	۲۲۱	کرمان
۱۷۵	۲۶	۶	۲۷	۲۳۴	کرمانشاه
۲۴	۱۲	۶	۱۳	۵۵	کهگیلویه و بویراحمد
۶۶	۳۱	۸	۱۶	۱۲۱	گلستان
۱۸۵	۶۱	۸	۵۷	۳۱۱	گیلان
۶۳	۴۴	۸	۱۳	۱۲۸	لرستان
۱۹۲	۸۴	۵	۴۵	۳۲۶	مازندران
۸۴	۲۱	۱۱	۱۷	۱۳۳	مرکزی
۶۹	۲۰	۵	۱۳	۱۰۷	هرمزگان
۴۳	۲۸	۸	۱۲	۹۱	همدان
۳۰	۳۱	۵	۳۳	۹۹	یزد

تعداد شاغلان و فعالان عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها نیز در حال حاضر قابل توجه است. در همین سال در مجموع، ۳۰۹۶۰ نفر در بخش‌های مختلف عرصه‌های مذکور به ترتیب ذیل فعالیت می‌کرده‌اند: نشریات: ۱۸۴۴۶ نفر، خبرگزاری‌ها و نمایندگی‌های خبری آن‌ها: ۲۷۱۹ نفر، دفاتر نمایندگی و پخش مطبوعات: ۳۱۶۶ نفر و روزنامه‌فروش: ۶۶۲۹ نفر. از مجموع این افراد، ۱۶۲۳۹ نفر در تهران فعالیت می‌کردند که به ترتیب، سهم نشریات ۱۲۳۵۰ نفر (دوسوم کل فعالان این حوزه در سراسر کشور)، خبرگزاری‌ها و نمایندگی‌های خبری آن‌ها ۱۲۲۸ نفر، دفاتر نمایندگی و پخش مطبوعات ۳۷۵ نفر و روزنامه‌فروشی ۲۲۸۶ نفر است. (بهرام‌پور، ۱۳۸۶، ص ۵۳). سهم استان‌ها نیز مانند تعداد نشریات و خبرگزاری‌های مختلف، بسیار متفاوت است. به‌طوری که استان‌های خراسان جنوبی، کردستان، خراسان شمالی، ایلام، کهگیلویه و بویراحمد حداقل نیروی شاغل در این بخش را دارا می‌باشند. علاوه بر تهران، خراسان رضوی، فارس، اصفهان، قم، آذربایجان شرقی و مازندران نیز تعداد قابل توجهی را به

خود اختصاص داده‌اند. جدول شماره دو وضعیت اشتغال فعالان عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها را به تفکیک نوع واحد و استان نشان می‌دهد.

از مجموع تعداد شاغلان و فعالان عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها ۲۲۷۶۹ نفر (برابر با ۷۳/۵ درصد) مرد و ۸۱۹۱ نفر (برابر ۲۶/۵ درصد) زن می‌باشند. وضعیت تحصیلی افراد مذکور را به‌طور خلاصه می‌توان به شرح ذیل طبقه‌بندی کرد. بدیهی است ترکیب ارقام و اعداد مذکور در سطح استان‌ها متفاوت است: زیر دیپلم: ۶۳۷۳ نفر برابر با ۲۰/۶ درصد؛ دیپلم و فوق دیپلم: ۱۲۹۹۵ نفر برابر با ۴۲ درصد؛ کارشناسی: ۷۸۶۵ نفر برابر ۲۵/۴ درصد؛ کارشناسی ارشد و دکتری: ۳۳۸۶ نفر برابر با ۱۰/۹ درصد؛ سطوح مختلف علوم حوزوی: ۳۴۱ نفر برابر با ۱/۱ درصد. از مجموع شاغلان و فعالان این عرصه ۲۲۲۰۷ نفر برابر با ۷۲ درصد تمام‌وقت و ۸۷۵۳ نفر برابر با ۲۸ درصد پاره‌وقت هستند.

نتایج سرشماری واحدها و شاغلان عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها حاکی است که در مجموع ۱۱۱۱۳ نفر در بخش‌های مختلف تحریریه مطبوعات و خبرگزاری‌ها فعالیت می‌کنند که ۲۳۸۶ نفر مدیر مسئول، ۱۵۲۲ نفر مدیر داخلی بوده و بقیه در سایر مشاغل از جمله مشاغل اداری، خدماتی و فنی کار می‌کنند. از مجموع افراد مشاغل در تحریریه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، ۱۰۴۳ نفر در رشته علوم ارتباطات، ۷۴۷ نفر در رشته‌های علوم اجتماعی، ۴۱۹ نفر در رشته‌های عکاسی و گرافیک و ۲۷۹ نفر در رشته‌های هنری تحصیل کرده‌اند. همچنین نتایج این سرشماری حاکی است که در مجموع، ۵۵۲۸ نفر در انجمن‌های صنفی و تخصصی عضویت دارند که سهم خانه‌های مطبوعات استان‌ها: ۲۱۵۴ نفر، تعاونی مطبوعات: ۱۵۸۵ نفر، انجمن صنفی روزنامه‌نگاران: ۲۹۳ نفر، انجمن صنفی زنان: ۲۳۴ نفر، انجمن روزنامه‌نگاران مسلمان: ۱۱۸ نفر و بقیه در سایر قرار گرفته‌اند (بهرامپور، ۱۳۸۶).

جدول ۲. تعداد شاغلان و فعالان عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها  
به تفکیک نوع واحد بر حسب استان

روزنامه‌فروشی	دفتر نمابندگی و پخش مطبوعات	خبرگزاری و نمابندگی خبری	نشریه	جمع	استان
۶۶۲۹	۳۱۶۶	۲۷۱۹	۱۸۴۴۶	۳۰۹۶۰	کل کشور
۲۱۶	۱۰۳	۴۵	۳۷۴	۷۳۸	آذربایجان شرقی
۱۶۸	۸۳	۷۵	۱۷۵	۵۰۱	آذربایجان غربی
۱۶۳	۸۲	۷۳	۱۱۲	۴۳۰	اردبیل
۲۲۶	۲۴۰	۶۷	۳۶۹	۹۰۲	اصفهان
۵۹	۲۸	۴۹	۵۳	۱۸۹	ایلام
۴۶	۳۲	۲۷	۱۸۶	۲۹۱	بوشهر
۲۲۸۶	۳۷۵	۱۲۲۸	۱۲۳۵۰	۱۶۲۳۹	تهران
۴۹	۳۸	۶۲	۶۵	۲۱۴	چهارمحال و بختیاری
۱۷	۳۸	۳۱	۳۴	۱۲۰	خراسان جنوبی
۳۵۳	۲۵۲	۱۹۴	۱۱۵۹	۱۹۵۸	خراسان رضوی
۴۳	۳۳	۴۰	۵۱	۱۶۷	خراسان شمالی
۴۲۸	۲۳۰	۵۵	۲۴۶	۹۵۹	خوزستان
۶۸	۴۲	۳۶	۱۲۲	۲۶۸	زنجان
۲۹	۱۱۳	۳۱	۸۱	۲۵۴	سمنان
۹۶	۷۰	۳۳	۱۰۸	۳۰۷	سیستان و بلوچستان
۴۶۹	۱۹۳	۵۶	۵۳۷	۱۲۵۵	فارس
۱۲۱	۹۱	۲۹	۱۰۶	۳۴۷	قزوین
۷۱	۵۳	۱۱۹	۳۹۸	۶۴۱	قم
۹۵	۷۱	۵۱	۴۸	۲۶۵	کردستان
۱۹۰	۹۱	۲۳	۳۱۲	۶۱۶	کرمان
۲۴۹	۱۰۱	۲۴	۲۰۲	۵۷۶	کرمانشاه
۴۴	۲۵	۱۶	۵۳	۱۳۸	کهگیلویه و بویراحمد

۱۰۶	۵۴	۵۷	۱۲۶	۳۴۳	گلستان
۲۷۶	۱۴۵	۶۳	۲۹۰	۷۷۴	گیلان
۷۳	۱۰۱	۶۹	۵۶	۲۹۹	لرستان
۳۱۲	۱۳۳	۲۹	۳۳۸	۸۱۲	مازندران
۱۳۸	۷۶	۶۶	۱۴۳	۴۲۳	مرکزی
۱۲۲	۸۶	۲۳	۱۱۷	۳۴۸	هرمزگان
۶۸	۱۲۲	۲۹	۸۰	۲۹۹	همدان
۴۸	۶۵	۱۹	۱۵۵	۲۸۷	یزد

## ۲-۱. تنوع، تکرار و محتوا

مطبوعات کشور از لحاظ کیفی و محتوایی نیز در دهه گذشته در مقایسه با دهه‌های قبل رشد چشم‌گیری داشته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم همه کاستی‌ها و موانعی که در راه توسعه رسانه‌های کشور وجود دارد، با این حال، مطبوعات در دهه گذشته به ایفای نقش‌ها و کارکردهای خود نزدیک شده‌اند و به سمت یک نظام رسانه‌ای مسئولیت‌گرای اجتماعی حرکت کرده‌اند. انتشار چندین روزنامه و ماهنامه وزین و پرمحتوا در دهه گذشته بیانگر آن است که مطبوعات کشور از تک‌صدایی فاصله گرفته و سلیقه‌ها، دیدگاه‌ها و عقاید مختلف گروه‌ها و دسته‌ها را نمایندگی می‌کند (بهرامپور، ۱۳۸۴، ص ۴۷؛ جعفری، ۱۳۸۴، ص ۵۳). به‌طور کلی، خصوصیت اصلی مطبوعات در این دوره برخورداری از آزادی مفید و تکرار است. آزادی و تکرار به‌وجودآمده در جامعه، متولیان، مدیران مطبوعات و روزنامه‌نگاران را وارد عرصه‌ای کرده که حوزه و دامنه بحث و گفتگو در مورد مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را در سطح ملی گسترش داده، روزنامه‌نگاران و نویسندگان جدیدی را وارد این حوزه کرده و اقشار بسیار وسیعی از مردم جامعه را زیر پوشش مطبوعات و سایر رسانه‌ها قرار داده است.

تحقیق فرایندی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها درباره وضعیت انتقاد در مطبوعات نشان می‌دهد که مطبوعات در دهه گذشته به‌طور جدی مسئولان را زیر ذره‌بین گرفته و دامنه نقد و انتقاد از عملکرد آنان در مقایسه با گذشته گسترش یافته است. این بررسی‌ها حاکی است در دهه گذشته گفتمان نقد بر مطبوعات چیره گشته و



حتی به دلیل نبود احزاب قدرتمند و فراگیر، آن‌ها کارکرد حزبی پیدا کرده و عمدتاً عهده‌دار نقش و کارکرد احزاب شدند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۴؛ ۱۳۷۹؛ ۱۳۸۴). به‌طور کلی، می‌توان گفت یکی از محورهای اساسی تحول محتوایی مطبوعات در دهه گذشته، افزایش کیفیت انتقادی آن‌ها و در نتیجه، توجه به کارکرد نظارتی‌شان است. مطبوعات در این دهه ضمن انتقاد از افراد و سازمان‌های مختلف لزوم پاسخ‌گویی دولت‌مردان و مسئولان به مردم و مطبوعات را متذکر شدند و در مجموع، فضای حاکم بر جامعه را به سمت قانون‌گرایی سوق داده‌اند. بررسی محتوایی مطبوعات در سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۸۳ حاکی است که هم سهم سطح زیر چاپ مطالب انتقادی مطبوعات در مقایسه با قبل از آن، و هم سهم مطالب انتقادی از اندیشه‌ها و گرایش‌های فکری افزایش داشته است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴). در واقع، این امر مؤید آن است که مطالب انتقادی جدی در نشریات افزایش یافته است.

تنوع و تکرار نشریات در دهه گذشته به‌گونه‌ای بوده است که تقریباً همه گروه‌ها، جریان‌ها و نحله‌های فکری داخل نظام دارای مطبوعات بوده و هریک افکار خودشان را منتشر کرده‌اند. مطبوعات رویدادهای مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را انعکاس دادند و از مطالبات مردم و گروه‌ها دفاع کردند. این امر سبب شد تا آن‌ها آزادی و تکرار را در قبال پاسخ‌گویی و مسئولیت‌گرایی اجتماعی دنبال کنند و از فضای تک‌قطبی و تک‌صدایی فاصله بگیرند. مطبوعات در حال حاضر اگرچه بعد از فراز و فرودهای بسیار هنوز نتوانسته‌اند به حد مطلوب اطلاع‌رسانی برسند، این نکته روشن است که آن‌ها در راه رسیدن به اهداف توسعه‌ای کشور همچنان، بازوان فرهنگی و محور توسعه محسوب می‌شوند و نقش بی‌بدیلی را در این خصوص ایفا می‌کنند.

تنوع و تکرار موجود در مطبوعات نه تنها در سطح نشریات سراسری و چاپ تهران دنبال می‌شود بلکه همچنین به بسیاری از استان‌ها در سطح نشریات استانی و منطقه‌ای نیز گسترش یافت. «نگرش متنوع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان شاخص تنوع گفتار مطبوعات، اکنون به یک روال ثابتی نزدیک شده و در بیشتر نشریات وزین و جدی کشور اعم از سراسری و محلی به چشم می‌خورد» (جعفری، ۱۳۸۴).

## ۲. کاستی‌ها، تهدیدها و چالش‌های مطبوعات

علی‌رغم رشد کمی و کیفی مطبوعات طی سال‌های اخیر، کاستی‌ها، مسائل، مشکلات، تهدیدها و چالش‌های مطبوعات کشور نیز بسیار گسترده و وسیع است. عرصه مطبوعات نیز مانند سایر عرصه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در معرض مسائل بسیاری قرار دارد. برخی از مهم‌ترین آن‌ها را به شرح زیر می‌توان جمع‌بندی کرد:

### ۲-۱. چالش‌ها و مسائل اقتصادی

اگرچه مسائل، مشکلات و حتی چالش‌های بخش مطبوعات با دیگر مسائل آن به شدت وابسته است، آن‌ها به تنهایی نیز تهدید و چالش جدی محسوب می‌شوند (بهرامپور، ۱۳۸۴، ص ۱۵۳). در حال حاضر این مسائل به گونه‌ای است که اگر برخی از نشریات سخت‌جان را نتواند به محاق تعطیلی بکشاند، اما حداقل بالندگی، طراوت و شادابی را از آن‌ها می‌ستاند و در زمانی نه‌چندان طولانی دیگر رمقی برایشان نمی‌گذارد. این امر سبب می‌شود تا نشریات برای فرار از تعطیلی و نابودی دست به اقداماتی بزنند که در نهایت، آن‌ها را به آگهی‌نامه‌های تجاری و یا ابزاری برای گروه‌های صاحب سرمایه و دستجات یا جناح‌های سیاسی تبدیل می‌کند. در آن صورت، نشریات نه تنها از کارکردهای خودشان دور می‌شوند بلکه به ضد کارکرد خود منجر می‌گردند. به‌طور خلاصه مهم‌ترین محورهای اقتصادی چالش‌های کنونی مطبوعات را می‌توان به شرح زیر برشمرد (بهرامپور، ۱۳۸۴؛ ذاکر صالحی، ۱۳۸۵):

۲-۱-۱. پرهزینه بودن سرمایه‌گذاری اولیه و نبود تضمین بازگشت سرمایه؛

۲-۱-۲. نظام نامناسب و توسعه‌نیافته توزیع مطبوعات در کشور و سنگین بودن هزینه آن؛

۲-۱-۳. مشکلات سخت‌افزاری و گسترش نشریات بدون چاپخانه‌های اختصاصی؛

۲-۱-۴. وجود انحصارات بزرگ مطبوعاتی دولتی و عمومی و نبود شرایط و فضای برابر رقابتی برای بخش خصوصی و دولتی؛

- ۲-۱-۵. پس‌افتادگی جدی در حوزه فنون تبلیغات، صنعت نشر مطبوعات و فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی و ارتباطی؛
- ۲-۱-۶. تطبیع نشریات و خبرنگاران توسط صاحبان سرمایه و گروه‌های سیاسی.

## ۲-۲. تهدیدها و چالش‌های حرفه‌ای

مطبوعات کشور علی‌رغم همه تغییر و تحولات گسترده‌ای که طی دهه گذشته داشته‌اند، با وجود این، از لحاظ حرفه‌ای و فنی با آسیب‌ها و چالش‌های زیادی مواجه‌اند. مسائل و چالش‌های حرفه‌ای روزنامه‌ها و نشریات محلی (عموماً هفته‌نامه‌ها) بیش از دیگر نشریات قابل تأمل و پیگیری است؛ زیرا ضعف‌ها و کاستی‌هایشان در مقایسه با دیگر جراید، نمود بیشتر و همچنین، تأثیرگذاری بالاتری دارد. با ظهور، ورود و گسترش فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی و ارتباطی و متعاقب آن اینترنت، رسانه‌های الکترونیکی و مانند آن، امروزه دیگر نه تنها خبرسازان کمترین لغزش، کوتاهی و غیرحرفه‌ای‌گری را از روزنامه‌نگاران نمی‌پذیرند بلکه مخاطبان نیز دریافت اطلاعات صحیح و بدون نقص را همراه با بهترین پردازش حق خود می‌دانند. در مواجهه و چالش با نشریات الکترونیکی، مطبوعات ملزم به روزآمدسازی، تنوع، نوآوری و حرفه‌ای‌گری است. مهم‌ترین تهدیدها و چالش‌های حرفه‌ای مطبوعات کشور به شرح زیر قابل جمع‌بندی است (بهرام‌پور، ۱۳۸۴):

- ۲-۲-۱. قلت اخبار تولیدی و غلبه اخبار دورنگاری در مطبوعات سبب شده است تا در برخی نشریات میزان اخبار تولیدی‌شان از صفر تجاوز نکند.
- ۲-۲-۲. استفاده از خبرهای تک‌منبعی و اعتماد کامل و چشم‌پسته به منبع خبر.
- ۲-۲-۳. تنظیم یکنواخت، کسالت‌آور، تکراری و نادرست خبر.
- ۲-۲-۴. درازنویسی، اطاله کلام، انشانویسی و اطناب به‌جای خلاصه‌نویسی.
- ۲-۲-۵. غلطنویسی و بی‌توجهی به معیارهای زبان فارسی، آشفته‌نویسی و نارسایی‌های ویرایشی.

۲-۲-۶. استفاده از عنوان‌های غلط و ناهماهنگ و بی‌ارزش خبری، مقام‌زدگی، شکستن نادرست عنوان‌ها، به‌کارگیری واژه‌های بیگانه و استفاده از نشانه‌های اضافی یا غلط که جملگی سبب گمراهی و بدآموزی مخاطب می‌شود.

۲-۲-۷. بی‌توجهی به آثار کیفی تحولات فنی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری معاصر.

### ۲-۳. چالش‌های مدیریتی

در حال حاضر جایگاه و موقعیت مطبوعات در کشور به‌طور صریح و شفاف مشخص نیست. به نظر می‌رسد در سطوح مختلف حاکمیتی تصور روشن، ثابت و مشخصی از نقش و کارکرد مطبوعات در جامعه پدید نیامده است. حرکت‌های پرفراز و فرود نشریات طی سال‌های بعد از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که نه تنها مقامات کشور بلکه گروه‌ها، احزاب و جناح‌های سیاسی کشور نیز به توافقی حداقلی درباره‌ی مطبوعات، وظایف، اهداف و کارکردهای آن دست نیافته‌اند. هنوز بخش مطبوعات و رسانه‌ها مانند بسیاری از بخش‌های فرهنگی کشور دستخوش تب‌وتاب‌های سیاسی و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت است. هرچند به نظر می‌رسد در بخش سخت‌افزاری ارتباطات مانند ارتباطات ماهواره‌ای، تلفن همراه، مخابرات و حتی درباره‌ی برخی زیرساخت‌ها مانند چاپخانه‌ها توافقی نزد مقامات کشور و همچنین، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی وجود دارد، در بخش‌های نرم‌افزاری ارتباطات که مطبوعات و رسانه‌های دیگر از زمره‌ی آن محسوب می‌شوند، توافق حداقلی وجود ندارد و جایگاه این نهادها در توسعه‌ی فرهنگی و همه‌جانبه‌ی کشور مشخص نیست. بنابراین، هرگونه تنش‌ی در عرصه‌ی سیاسی بلافاصله به این حوزه سرایت می‌کند و آن را از کارایی لازم می‌اندازد. درواقع، نبود یک الگوی روشن و شفاف نظام مطبوعاتی که با همت و مشارکت همه‌ی گروه‌ها و جناح‌ها تهیه شده باشد، سبب شده تا مدیرانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، زیر فشار روزافزون سیاسی و روانی جناح‌های مخالف نتوانند کارایی لازم را داشته باشند.

با توجه به این ملاحظات، برخی از مهم‌ترین محورهای مدیریتی چالش‌ها و تهدیدهای کنونی و پیش روی مطبوعات را می‌توان به این شرح برشمرد (بهرام‌پور، ۱۳۸۴):

- ۱-۳-۲. روشن نبودن الگوی نظام مطبوعاتی کشور؛
- ۲-۳-۲. روشن نبودن جایگاه مطبوعات در توسعه همه‌جانبه و پایدار؛
- ۳-۳-۲. فراوانی نشریات دولتی و رقابت آن‌ها با نشریات خصوصی؛
- ۴-۳-۲. تمرکز روزنامه‌های سراسری و نشریات ادواری مطرح در تهران؛
- ۵-۳-۲. تصدی‌گری گسترده دولت در بخش مطبوعات و در حاشیه ماندن نهادهای صنفی و مدنی؛
- ۶-۳-۲. تأکید بر نظام اعطای امتیاز در انتشار نشریات؛
- ۷-۳-۲. افزایش انتظارات برای انتشار نشریات متنوع و متکثر؛
- ۸-۳-۲. رشد فزاینده فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و کاهش قدرت کنترلی دولت؛
- ۹-۳-۲. رواج گسترده نشریات الکترونیکی داخلی و خارجی و دسترسی آسان به آن‌ها؛

#### ۲-۴. چالش‌ها و تهدیدهای دیگر

مسائل، مشکلات و چالش‌های عرصه مطبوعات بسیار گسترده‌اند و می‌توان علاوه بر موارد فوق، چالش‌های دیگری را مطرح ساخت که در صورت بی‌توجهی به آن‌ها قابلیت تبدیل به تهدید را دارا هستند. چالش‌های سیاسی، کاهش عمر برخی نشریات و در نتیجه، نبود شکل‌گیری سنت حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در نشریات کشور، ضعف زیرساخت‌های آی.سی.تی. (ICT)، ضعف زیرساخت‌های رفاهی و تأمین اجتماعی، فاصله مصرف سرانه مطبوعات در ایران با استانداردهای جهانی و یونسکو، توسعه‌نیافتگی حقوق مطبوعات و نبود امنیت شغلی روزنامه‌نگاران، دیگر چالش‌های عمده مطبوعات کشور محسوب می‌شوند (بهرام‌پور و همکاران، ۱۳۸۱). نبود ارتباطات رسانه‌ای نظام‌مند با منطقه و جهان، یکی دیگر از چالش‌های اصلی مطبوعات کشور

محسوب می‌شود. این موارد سبب شده (و می‌شود) مطبوعات کشور از نظام‌های رسانه‌ای منطقه و جهان فاصله بگیرد و به‌صورت جزیره‌ای و غیرروزآمد به فعالیت خود ادامه دهد. مطبوعات کشور اگر نتوانند با جهان حرفه‌ای در سطح بین‌المللی هماهنگ شوند و در کشورهای مختلف و خبرخیز جهان نمایندگی داشته باشند، نخواهند توانست به وظایف حرفه‌ای خود عمل کنند و هر روز بیش از گذشته در مقایسه با رقبای خود مخاطبان خود را از دست می‌دهند.

### ۳. فرصت‌ها و توانایی‌های مطبوعات

در دهه گذشته تحولات اجتماعی-سیاسی عمیقی در سطوح داخلی و خارجی واقع گردید که به‌نوبه خود حوزه فرهنگ و به‌ویژه مطبوعات و رسانه‌ها را متأثر ساخته است. اگر از دیدگاه مسئله‌شناختی به این موضوع نگریسته شود، می‌توان فهرست بلندبالایی را برای فرصت‌های ایجادشده و توانایی‌های مطبوعات برشمرد. برخی از این فرصت‌ها به‌گونه‌ای است که اگر به‌طور جدی و آگاهانه به آن‌ها پرداخته نشود و در جای خود مدیریت نشود، قابلیت تبدیل شدن به چالش و تهدید را دارند. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی نیز از همین زمره‌اند. فناوری‌های مذکور از یک سو، دسترسی را آسان کرده و گستره بسیار وسیعی از مخاطبان را تحت پوشش قرار داده‌اند و از سوی دیگر، به‌طور مدیریت‌شده و بهینه نتوان از آن‌ها استفاده کرد، می‌توانند در بی‌خبری مسئولان توسط دیگران به‌خوبی مدیریت و به کار گرفته شوند.

در دهه گذشته به‌ویژه بعد از انتخابات هفتمین دوره ریاست‌جمهوری، فضای تازه‌ای در عرصه فرهنگی کشور پدید آمده بود که در آن فضا، مطبوعات نقش برجسته‌ای پیدا کرده بودند. در این دوره، کم‌کم شمارگان نسبی مطبوعات افزایش یافت، تعداد روزنامه‌ها و نشریات ادواری در حال انتشار رشد قابل توجهی پیدا کرد، اعتماد مردم و به‌ویژه جوانان به مطبوعات افزایش یافت (بدیعی، ۱۳۸۲؛ بورقانی، ۱۳۸۵). شکل‌های صنفی پدید آمد و به‌طور کلی گرایش‌های مختلف سیاسی و اجتماعی در عرصه مطبوعات ظهور و بروز پیدا کردند (بهرامپور، ۱۳۸۴). علی‌رغم اینکه نوساناتی در این دهه در حوزه انتشار روزنامه‌ها به وجود آمد و تعدادی از

روزنامه‌ها تعطیل شده‌اند، باین‌حال، رشد فزایندهٔ تعداد روزنامه‌ها (اعم از سیاسی، اقتصادی و ورزشی) و نشریات ادواری طی این دهه با حرکت نسبتاً ثابت حاکی از آن است که قدرت انتخاب مخاطبان در این عرصه نیز ارتقا یافته است. به‌طور خلاصه می‌توان مجموعهٔ فرصت‌ها و توانایی‌های مطبوعات را به شرح زیر بیان کرد (بهرام‌پور، ۱۳۸۳):

- ۱-۲. گرایش روبه‌رشد اشتغال در امور مطبوعات و دیگر رسانه‌ها در بین نسل جوان و خلاق؛
- ۲-۲. شکل‌گیری رقابت رسانه‌ای بین مطبوعات؛
- ۳-۲. مطالبهٔ دانایی و گردش آزاد اطلاعات به‌عنوان یک خواسته در جامعه؛
- ۴-۲. حضور گستردهٔ جوانان در تحریریهٔ مطبوعات؛
- ۵-۲. وجود گفتمان‌های سیاسی متکثر؛
- ۶-۲. گسترش طیف تولیدکنندگان و متولیان حوزهٔ مطبوعات؛
- ۷-۲. افزایش تنوع در مطبوعات و افزایش انتخاب مخاطبان؛
- ۸-۲. شکل‌گیری هویت صنفی و تعامل با مطبوعات؛
- ۹-۲. شکل‌گیری انجمن‌ها و نهادهای صنفی و حرفه‌ای مطبوعات و روزنامه‌نگاران؛
- ۱۰-۲. پی‌گیری مطالبات مشترک حرفه‌ای توسط روزنامه‌نگاران؛
- ۱۱-۲. ایفای نقش ارتباطی مطبوعات در بحران‌های سیاسی؛
- ۱۲-۲. افزایش دسترسی همگانی به اطلاعات؛
- ۱۳-۲. ارتقای سطح مطالبات اجتماعی در حوزهٔ مطبوعات و آزادی بیان؛
- ۱۴-۲. حرکت کلیت مطبوعات کشور، به‌ویژه روزنامه‌ها به سمت نظام مطبوعاتی مسئولیت‌گرای اجتماعی؛
- ۱۵-۲. گسترش اتصال نخبگان فرهنگی به مردم از طریق مطبوعات.

#### ۴. چشم انداز آینده

مجموع مطالبی که در محورهای دوم و سوم با عنوان چالش‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها و توانایی مطبوعات به‌طور فهرست‌وار برشمرده شد، حاکی است که هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه مطبوعات باید با دقت و ملاحظات بسیار انجام گیرد. مطالبی که ذیل محور سوم آمد، به‌وضوح نشان می‌دهد جوانب مطرح‌شده کاملاً دوجبهی است و به‌راحتی یک فرصت می‌تواند به تهدید و چالش تبدیل شود و یا برعکس، حتی یک چالش و تهدید با مدیریت صحیح قابل تبدیل شدن به فرصت است. از این‌رو، هرگونه سیاست‌گذاری در حوزه مطبوعات باید به‌گونه‌ای طراحی شود تا از یک سو، به‌نحو احسن بتوان از فرصت‌ها و توانایی‌ها استفاده کرد و از سوی دیگر، چالش‌ها و تهدیدهای مطبوعات را مدیریت کرد تا پیامدهای ناخواسته و منفی آن به حداقل کاهش یابد. علاوه بر این، اگر سیاست‌گذاری‌های مذکور به‌درستی طراحی و مدیریت نشود، تمامی چالش‌ها و تهدیدها در سال‌های آینده ادامه پیدا خواهد کرد و مشکلات مطبوعات را بیشتر و شکننده‌تر می‌سازد.

شکی نیست که با ورود مستمر گروه‌های باسواد و جوان جمعیت به عرصه زندگی فعال، تقاضا برای دریافت و کسب اطلاعات، محصولات متنوع فرهنگی، مطبوعاتی و سرگرمی و نیز تقاضاهای مربوط به مشارکت اجتماعی و سیاسی افزایش خواهد یافت. از این‌رو، در دهه آینده تقاضا برای انتشار، مطالعه مطبوعات و نشریات و همچنین تنوع و تکرار آن‌ها به‌طور چشمگیری افزایش خواهد یافت.

از سوی دیگر، با توجه به تحولات فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و گسترش بیش از پیش اینترنت و رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های تلویزیونی چندملیتی و شبکه‌های ماهواره‌ای که قابلیت پخش برنامه‌های فارسی را دارند و نیز دسترسی آسان به نشریات الکترونیکی فارسی‌زبان، اگر تقاضاهای گسترده، متنوع و متکثر داخلی توسط مطبوعات داخلی به‌طور مدیریت‌شده پاسخ داده نشود، تقاضاهای مذکور به شکل قابل توجهی توسط تولیدکنندگان خارجی، ایرانیان مقیم خارج و مخالف نظام پاسخ داده خواهد شد. به‌عبارت دیگر، بخش بسیار گسترده‌ای از مخاطبان



رسانه‌های کشور، مخاطبان هدف رسانه‌هایی قرار می‌گیرند که توسط مدیران فرهنگی نظام، مدیریت نمی‌شود.

واقع امر این است که در شرایطی که تعداد نشریات کشور در حال گسترش است، نظام حمایت از مطبوعات و رسانه‌ها و امکان استفاده از اهرم‌های نظارتی با مشکلات زیادی روبه‌رو خواهد شد. نظام حمایت از مطبوعات طی سال‌های اخیر نه تنها روند روبه‌رشد قابل توجهی نداشته بلکه در مقایسه با رشد نشریات، کاهش چشمگیری نیز داشته است؛ یعنی رشد اعتبارات حمایتی مطبوعات در مقایسه با رشد تعداد نشریات بسیار ناچیز بوده است (جعفری، ۱۳۸۴، ص ۴۵).

این امر سبب می‌شود تا امکان حمایت از رشد نشریات فرهنگی جدی، نشریات علمی- تخصصی و نشریات استانی بسیار محدود شود. علاوه‌براین، نکته آشکار این است که عدم حمایت از مطبوعات، دولت‌مردان را در استفاده از اهرم‌های نظارتی نیز دچار مشکل می‌سازد. دولت عملاً اهرم‌های چندانی نخواهد داشت تا به نظارت و مدیریت مطبوعات بپردازد و در نتیجه، عملاً عرصه به نفع کالاهای مطبوعاتی و رسانه‌ای مدیریت نشده از داخل (به‌ویژه نشریات الکترونیکی و رادیو و تلویزیون‌های فارسی مقیم خارج و به‌طور کلی، رسانه‌های غربی و مخالف نظام) واگذار خواهد شد. به‌عبارت دقیق‌تر، با ظهور وسایل جدید اطلاع‌رسانی مانند اینترنت و رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای و با در نظر گرفتن دلایل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مشوق تولید در مقیاس‌های منطقه‌ای و جهانی، باید از هم‌اکنون بدانیم که کشور ما بازار بالقوه محصولات رسانه‌ای بین‌المللی و مخالفان مقیم خارج است. در دهه آینده انتخاب واقعی از یک سو، بین فضای کاملاً کنترل‌شده و محدود رسانه‌ای و از سوی دیگر، فضای توأم با رقابت تولیدکنندگان داخلی نیست بلکه انتخاب واقعی بین عرضه پررونق محصولات مطبوعاتی و رسانه‌ای در داخل یا بازار عظیم، متنوع و گسترده تولیدکنندگان خارجی است که در این میان، باید محصولات مخالفان مقیم خارج از کشور را که متأثر از فرهنگ خارجی و غربی است، به آن‌ها افزود. این مسئله روشن می‌سازد که دهه آینده، دهه رقابت رسانه‌ها صرفاً در داخل نیست بلکه رقابت واقعی با رسانه‌های خارجی است که از هم‌اکنون نیز مرزهای ما را به‌طور گسترده درنوردیده‌اند.

**نتیجه گیری: بایسته ها**

مطبوعات و دیگر رسانه‌های کشور قابلیت پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع و روزآمد اقشار گوناگون مردم را دارند. اگر قرار است مطبوعات پاسخ‌گوی نیازهای مذکور باشند، پس شایسته است تا در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی راه‌های نیل به آنها آگاهانه و عالمانه دیده شود. مهم‌ترین محورهایی را که باید در سیاست‌گذاری‌های مطبوعاتی مورد توجه قرار گیرد تا علاوه بر پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع مخاطبان به توسعه مطبوعاتی هم منجر شود، می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

یک. پذیرش اصل تنوع و تکثر مطبوعات در چارچوب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و قوانین مربوط به حوزه فرهنگ و مطبوعات، به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای فزاینده اقشار مختلف اجتماعی در دریافت به موقع اطلاعات، گردش آزادانه اطلاعات و اخبار و اعمال نظارت اجتماعی بر عملکرد دستگاه‌های دولتی و عمومی.

دو. بسترسازی برای گسترش نهادهای صنفی و حرفه‌ای در عرصه مطبوعات به منظور اعمال نظارت جمعی و حرفه‌ای بر آنها و تحکیم پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در میان روزنامه‌نگاران با مشارکت انجمن‌ها و نهادهای صنفی و حرفه‌ای. به عبارت دیگر، با گسترش نهادهای مدنی و حرفه‌ای در این حوزه، نظارت بر مطبوعات مانند بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان به خودشان سپرده می‌شود و نهادهای مذکور به پاس‌داشت حرفه خود می‌پردازند و با هرگونه تخلف برخورد می‌کنند.

سه. تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در عرصه فعالیت‌های مرتبط با کار مطبوعات به منظور بالا بردن ظرفیت چاپ، اصلاح و مدرن‌سازی نظام توزیع، ساماندهی و متنوع‌سازی منابع خبری و اطلاعاتی مطبوعات و آموزش نیروی انسانی. ایجاد انگیزه در بخش خصوصی می‌تواند با واگذاری سهام مؤسسات مطبوعاتی بزرگ دولتی و عمومی به روزنامه‌نگاران و اصحاب مطبوعات همراه باشد. کاهش تصدی‌گری دولت (منویات اصل ۴۴ و برنامه پنج‌ساله چهارم) در عرصه مطبوعات می‌تواند رقابت را به بخش خصوصی بکشانند و رشد مطبوعات را به دنبال داشته باشد. با این کار دولت کمک بزرگی به مطبوعات برای دستیابی به استقلال اقتصادی و نهادینه شدن فعالیت مذکور به عنوان یک فعالیت فرهنگی - اقتصادی خواهد کرد. اکنون بخش

خصوصی، دولت را رقیب خود در عرصه مطبوعات می‌داند و تمایل و انگیزه چندانی برای رقابت با آن ندارد.

چهار. اعطای مشوق‌های مالیاتی و قانونی به مؤسسه‌های مطبوعاتی بخش خصوصی و تعاونی به‌منظور ایجاد و توسعه مؤسسات خبری و مطبوعاتی خودکفا از نظر اقتصادی. در واقع مشوق‌های مذکور باید به‌گونه‌ای باشد که به‌نوبه‌خود زمینه‌ساز تحرک و پویایی در حوزه مطبوعات در دهه آینده شود. نظام حمایت‌های فعلی از مطبوعات نیز می‌تواند در این راستا مورد تجدیدنظر قرار گیرد و ضوابط اعطای کمک به مطبوعات به‌منظور هدایت نشریات و حمایت از آن‌ها به سمت ادغام و تشکیل مؤسسات مطبوعاتی و نیز در مسیر خودکفایی اقتصادی و استقلال حرفه‌ای، سازمان یابد.

پنج. تلاش در جهت همکاری قوای سه‌گانه با نهادهای صنفی و مدنی مطبوعات به‌منظور تدوین قوانین و ضوابط بی‌ابهام و کارآمد، یکی دیگر از محورهای ساماندهی مطبوعات برای توسعه طی سال‌های آینده می‌تواند باشد. اگر قوانین مرتبط با همکاری و اطلاع‌رسانی روزنامه‌نگاران و نهادهای صنفی آن‌ها تدوین شود، می‌تواند چشم‌انداز روشنی از آینده مطبوعات را نوید دهد.

شش. تلاش برای افزایش دانش تخصصی و حرفه‌ای و آموزش‌های اخلاقی نیروی انسانی مطبوعات می‌تواند به ارتقای معیارهای حرفه‌ای، فنی و اخلاقی در تولید مطبوعات بیانجامد. هرگونه سرمایه‌گذاری در این حوزه به ارتقای کیفی مطبوعات و بالطبع به افزایش اعتماد مردم به آن‌ها منجر خواهد شد.

هفت. تدوین مقررات استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و نظام جامع رسانه‌ها با همکاری اصحاب رسانه‌ها و نهادهای صنفی و مدنی می‌تواند به ساماندهی فعالیت مطبوعات و توسعه این حوزه در دهه آینده منجر شود.

هشت. تقویت جایگاه نشریات مستقل، متکثر و متنوع به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای گروه‌های مختلف سنی، اقلیت‌های قومی و زبانی، احزاب و گروه‌های سیاسی و نهادهای مدنی قانونی، زنان، روشن‌فکران، دانشگاهیان و... در آینده تعیین‌کننده خواهد بود. نیازهای متنوع و متکثر گروه‌ها و اقشار مختلف باید در داخل به آن‌ها پاسخ

داده شود و هر گروهی دسترسی آزاد به نشریات داشته باشد تا از سوی رسانه‌های بیگانه نیازهای آنان تأمین نشود.

نه. کمک دولت به بخش خصوصی به منظور ساماندهی نظام توزیع مطبوعات، یکی دیگر از محورهایی است که در سیاست‌گذاری مطبوعات باید مدنظر قرار گیرد. دولت می‌تواند بخشی از کمک‌های خود را به این حوزه اختصاص دهد و با توجه ویژه به نظام اشتراک به توزیع بهینه و روزآمد مطبوعات کمک کند تا مردم نقاط مختلف کشور بتوانند به‌موقع به نشریات دسترسی پیدا کنند.

### کتابنامه

بدیعی نعیم (۱۳۸۲). بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

بورقانی، احمد (۱۳۸۵). «علل و اسباب توسعه مطبوعات پس از دوم خرداد». مجموعه مقالات سومین سمینار بررسی مطبوعات ایران. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

بهرامپور شعبانعلی (۱۳۸۳). پیش‌نویسی کلیات برنامه توسعه مطبوعات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

همو (۱۳۸۴). مطبوعات در دوره اصلاحات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

همو (۱۳۸۶). واحدها و شاغلان مطبوعات و خبرگزاری‌ها. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

بهرامپور، شعبانعلی و همکاران (۱۳۸۱). مطبوعات و توسعه. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

جعفری، مهرنوش (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر راهبرد توسعه مطبوعات. تهران: انتشارات دستان.

ذاکر صالحی، غلامرضا (۱۳۸۵). «بازاندیشی رسالت معاونت امور مطبوعاتی بر اساس تحلیل محیط مطبوعات در ایران». مجموعه مقالات سومین سمینار بررسی مطبوعات ایران. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۴). وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران. تحقیق انتشارنیافته وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

همو (۱۳۷۹). انتقاد در مطبوعات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

همو (۱۳۸۴). وضعیت انتقاد در مطبوعات. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.