

مطالعات راهبردی ۱۴

نمایشگاه مطبوعات؛ به مثابه بازار و حرفه روزنامه‌نگاری

پژوهشگر: علی‌رضا کرمانی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



مطالعات راهبردی (۱۴)

نمایشگاه مطبوعات؛ به‌مثابه بازار و حرفه روزنامه‌نگاری

پژوهشگر: علی‌رضا کرمانی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۱۳۹۷

سرشناسه	: علی‌رضا کرمانی، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: نمایشگاه مطبوعات؛ به‌مناسبت بازار و حرفه روزنامه‌نگاری / پژوهشگر علی‌رضا کرمانی؛ واحد تهیه‌کننده دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه فرهنگی هنری پویه مهر اشراق، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۲ ص: ۱۴×۲۱ س.م.
فروست	: مطالعات راهبردی (۱۴) دبیر مجموعه نظام بهرامی کمیل؛
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۳۲-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: مطبوعات -- ایران -- نمایشگاه‌ها
موضوع	: Press -- Iran -- Exhibitions
موضوع	: مطبوعات -- ایران -- جشنواره‌ها
موضوع	: Press -- Iran -- Festivals
موضوع	: روزنامه‌نگاران ایرانی -- قرن ۱۴
موضوع	: Journalists -- Iran -- 20th century
شناسه افزوده	: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۷ / ۹۴۱۹ الف / PN۵۴۴۹
رده بندی دیویی	: ۰۷۹/۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۳۴۶۹۸

عنوان مطالعه: نمایشگاه مطبوعات؛ به‌مناسبت بازار و حرفه روزنامه‌نگاری

واحد تهیه‌کننده: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

پژوهشگر: علی‌رضا کرمانی

دبیر مجموعه: دکتر نظام بهرامی کمیل

ناظر: دکتر محمدرضا خطیبی نژاد

ویراستار: علی‌محمدی

شماره مطالعه: چهاردهم

ناشر: موسسه پویه مهر اشراق

امور فنی و هنری: زهرا هوشمند

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۳۹۷

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۳۲-۵

فهرست مطالب

پیش‌گفتار.....	۵
مقدمه	۷

فصل اول: کلیات

گفتار اول: بیان مسئله	۱۱
گفتار دوم: چارچوب مفهومی گزارش	۱۷
گفتار سوم: روش انجام کار	۱۹

فصل دوم: اهداف و عمل کرد

گفتار اول: شکل‌گیری و آغاز	۲۵
گفتار دوم: فلسفه وجودی و اهداف نمایشگاه مطبوعات	۲۶
گفتار سوم: سیاست‌ها	۳۳
گفتار چهارم: برنامه‌ها	۳۵
گفتار پنجم: عمل کرد نمایشگاه مطبوعات در یک نگاه	۳۷

فصل سوم: چالش‌ها و پیشنهادها

گفتار اول: چالش‌های بنیادین	۴۵
چالش اول: تنزل جایگاه مطبوعات در جامعه	۴۵
چالش دوم: کاهش بازدیدکنندگان و بحران مخاطب‌شناسی نمایشگاه مطبوعات	۵۰
چالش سوم: سیاست‌زدگی و سیاست‌زدودگی از نمایشگاه مطبوعات	۵۳
چالش چهارم: بی‌اعتنایی به پیشرفت‌های فناوری‌های ارتباطی جدید در برنامه‌های نمایشگاه مطبوعات	۵۶
چالش پنجم: عدم جاذبه اقتصادی نمایشگاه مطبوعات و مشکلات واگذاری به بخش غیردولتی	۵۸
گفتار دوم: چند سناریوی پیشنهادی	۶۱
سناریوی اول: تعطیلی نمایشگاه	۶۱
سناریوی دوم: برگزاری در قالب جشنواره	۶۷
سناریوی سوم: تکمیل طرح اولیه یا نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی	۶۷
سناریوی چهارم: انتقال به حاشیه یا نمایشگاه فناوری‌های ارتباطی و صنایع وابسته	۷۰

فصل چهارم: تلاش برای برون‌رفت از مسئله

- گفتار اول: چند الزام راهبردی برای نمایشگاه مطبوعات
۷۵
- الزام اول: دولتی / غیردولتی
۷۵
- الزام دوم: فرهنگی / اقتصادی
۷۶
- الزام سوم: ملی / بین‌المللی
۷۷
- الزام چهارم: تهران / شهرستان
۷۹
- الزام پنجم: خاص / عام
۷۹
- گفتار دوم: بازاندیشی در فلسفه وجودی یا چارچوبی برای طراحی یک
نمایشگاه جدید
۸۰
- گفتار سوم: به سوی نمایشگاه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و بازار رسانه
۸۴
- منابع مورد استفاده**
۸۸
- پیوست شماره ۱: پرسش‌نامه
۹۰
- پیوست شماره ۲: مصاحبه‌ها
۹۲

پیش‌گفتار

داشتن رویکرد راهبردی به مسائل یکی از ضروریات مدیریت کلان نهادها و سازمان‌هاست. این رویکرد با مشخص کردن ابعاد مختلف موضوع‌ها و بررسی نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌های موجود تلاش می‌کند با ترسیم اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت، بهترین مسیر را برای رسیدن به این اهداف ترسیم نماید؛ به‌گونه‌ای که حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب با کمترین هزینه و بیشترین بهره‌وری انجام پذیرد.

مطالعات راهبردی نوشتاری است که به پژوهش‌های کتابخانه‌ای و میدانی کوتاه‌مدت اشاره دارد. در این متن‌ها پژوهش‌گر ضمن طرح موضوع، ابعاد و زوایای مربوط به آن را نشان داده، رهیافت‌های موجود را بیان و درنهایت به جمع‌بندی و درصورت لزوم به می‌پردازد. مطالعات راهبردی از آن‌رو اهمیت دارد که در کنار طرح مسائل نظری و کمک به توسعه دانش نظری و کاربردی، به حل معضلات و دشواری‌های موجود در عرصه مدیریت می‌انجامد. به‌سختی دیگر؛ تلاش شده‌است این مطالعات به‌نحوی انجام شود که فقط با رویکرد مطالعه‌ای به آن نگریسته نشود بلکه کاربردی و اثربخش بودن آن در حوزه تصمیم‌گیری نمایان باشد.

باید اشاره داشت که مخاطبان این مطالعات را مدیران، مسئولان

و کارشناسان حوزه فرهنگ به‌ویژه در مجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می‌دهند. هدف از انجام این مطالعات، تعیین خطوط کلی بینش و تجربه موجود درباره موضوع‌ها و مسائل حوزه فرهنگ است؛ به‌نحوی که جایگاه و نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را درباره موضوع‌های مطرح‌شده به‌روشنی بیان کند و از رهگذر چنین نگاهی، واحدهای زیرمجموعه وزارت‌خانه بتوانند با بهره‌گیری از این گزارش‌ها؛ طرح‌ها و برنامه‌های خود را دقیق‌تر و منسجم‌تر عملیاتی کنند.

برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها یکی از شناخته‌شده‌ترین فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که همیشه موافقان و مخالفان خود را داشته است. در همین راستا دفتر مطالعات، ارزیابی راهبردی نمایشگاه کتاب را در سال ۱۳۹۴ و ارزیابی نمایشگاه قرآن و نمایشگاه مطبوعات را نیز در سال ۱۳۹۶ در دستور کار قرار داده است. در این مطالعه علی‌رضا کرمانی ضمن اشاره به فلسفه وجودی نمایشگاه مطبوعات، به ترسیم وضعیت فعلی و کارکردهای نمایشگاه پرداخته و از مسیر انجام مصاحبه با کارشناسان حوزه مذکور به‌دنبال آسیب‌شناسی و ارائه راهکار است.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

مقدمه

در دسته‌بندی‌های ارائه‌شده از گزارش راهبردی (policy paper) عمدتاً به دو نوع اصلی اشاره می‌شود؛ مطالعه راهبردی (Policy Study) و تحلیل راهبردی (Policy Analysis). گزارش راهبردی خواه در محیط مطالعات راهبردی خواه در فضای تحلیل راهبردی تهیه شده باشد، یک ابزار مسئله‌گرا و ارزش‌محور است. به همین جهت، هدف گزارش راهبردی، خواه مخاطب آن متخصصان سیاست‌گذاری خواه افراد تصمیم‌گیرنده باشد، عبارت است از: ارائه استدلالی جامع و اقناع‌کننده برای موجه‌سازی پیشنهادهای راهبردی که در گزارش آمده است و در نتیجه عمل کردن به‌مثابه یک ابزار تصمیم‌گیری برای مخاطبان موردنظر و دعوت به عمل از آن‌ها (یانگ و کوئین، ۱۳۹۶: ۲۹).

مطالعه راهبردی نمایشگاه مطبوعات گزارشی است که بیشتر مخاطبان آن را مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی این حوزه تشکیل می‌دهند. این گزارش با حرکت در چارچوب تحلیل راهبردی، در سه بخش اصلی ارائه می‌شود. بخش اول که آن را بنابر سنت‌های رایج پژوهشی کلیات پژوهش نامیده‌ایم، عمدتاً به بیان مسأله پژوهش، چارچوب مفهومی پژوهش و روش‌شناسی انجام کار اختصاص یافته است. بخش دوم ارزیابی نمایشگاه مطبوعات نام گرفته است. در این بخش ضمن ارائه تاریخچه مختصری از پیشینه برگزاری نمایشگاه مطبوعات در کشور به بررسی ارزیابی‌های محققان و همچنین ارزیابی کنش‌گران ذی‌نفع و کنش‌گران ذی‌ربط خواهیم پرداخت. در بخش سوم که نتیجه‌گیری و پیشنهاد نامیده شده است، ابتدا به ارائه

راه‌حل‌های برآمده از ارزیابی خواهیم پرداخت و در پایان پیشنهادهای مرجح ارائه خواهد شد.

در این جا لازم است از تمام کارشناسان زیر به‌دلیل آن‌که تجربه و وقت خود را در اختیار من گذاشتند صمیمانه تشکر کنم:

- مهران عباسی انارکی، مشاور اجرایی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و قائم‌مقام نمایشگاه مطبوعات از دوره بیستم تا امروز؛

- مهرنوش جعفری، مدیرکل سابق مطبوعات داخلی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

- سیدفرید قاسمی، مورخ و پژوهش‌گر تاریخ مطبوعات و سردبیر سابق فصلنامه رسانه؛

- مسعود مهرابی، مدیرمسئول و صاحب‌امتیاز ماهنامه فیلم؛

- محمدجعفر محمدزاده، معاون سابق مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

- سعید تقی پورچنگیز، مدیرکل سابق مطبوعات داخلی، سردبیر روزنامه جهان اقتصاد؛

- محمدکاظم انبارلویی، سردبیر روزنامه رسالت و عضو شورای مرکزی حزب مؤتلفه؛

- عیسی سحرخیز، مدیرکل سابق مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و روزنامه‌نگار؛

- عباس عبدی، سردبیر سابق روزنامه سلام، روزنامه‌نگار و تحلیل‌گر اجتماعی؛

- علی‌اکبر اشعری، معاون اسبق امور مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

- حسن نمکدوست تهرانی، روزنامه‌نگار و استاد دانشگاه.

فصل اول

کلیات پژوهش

گفتار اول: بیان مسئله

با وجود هزاران نمایشگاه کوچک مطبوعاتی، ده‌های مطبوعاتی در سرتاسر کشور، ایجاد نمایشگاهی با عنوان مطبوعات، در ابتدای امر، چیزی جز تحصیل حاصل به‌نظر نمی‌رسد و از چنین منظری برپایی چنین نمایشگاهی ضرورتی نداشته و صرف هزینه برای این موضوع، مصداق بارزی از اتلاف منابع به‌شمار می‌رود. نمایشگاه مطبوعات را می‌توان اختراعی ایرانی نامید. نبود مشابه خارجی برای این نمایشگاه این ایده را به ذهن متبادر می‌کند که این نمایشگاه اختراعی ایرانی است. این ادعا به‌خودی‌خود تداعی‌کننده سویه‌های منفی و مثبتی است که توجه به آن‌ها در هرگونه داوری نسبت به این نمایشگاه تأثیرگذار است. این نکته چنان عجیب است که فقط با بررسی زمینه‌های اجتماعی و تاریخی پیدایش و استقرار نمایشگاه مطبوعات تا حدودی می‌توان به فلسفه این اختراع نزدیک شد و به درکی هم‌دلانه از کنش بنیان‌گذاران رسید.

نمایشگاه مطبوعات، به‌رغم ۲۲ دوره برگزاری، هنوز فعالیتی است در میانه راه ماندن یا رفتن و به‌عبارتی بودن یا نبودن. از این‌رو هنوز بسیاری آن را بیشتر یک اتفاق می‌دانند تا یک برنامه فرهنگی. برای بسیاری از رسانه‌ها، شرکت یا عدم شرکت در چنین اتفاقی علی‌السویه است.^۱ برای دولت این امکان فراهم است

۱. به وقایعی چون عدم شرکت برخی رسانه‌ها در نمایشگاه بیست‌ویکم اشاره دارد.

که هر زمان اراده کرد نمایشگاه را برگزار نکند.^۱ رئیس انجمن صنفی مدیران مسئول روزنامه‌های غیردولتی با اعتقاد بر بی‌میلی رسانه‌ها به شرکت در نمایشگاه مطبوعات، علت را این‌گونه عنوان می‌کند: اگر استقبالی وجود ندارد به‌خاطر بی‌اعتمادی به سیاست‌های امروز رسانه‌ها نیست، بلکه به‌خاطر جایگاهی است که برای نمایشگاه مطبوعات قائل شده‌اند. به‌گزارش فرهنگ امروز و به‌نقل از بانی فیلم؛ محمدعلی وکیلی معتقد است که بخشی از این بی‌میلی به فلسفه خود نمایشگاه برمی‌گردد؛ یعنی هنوز بخشی از رسانه‌ها کارکرد زیادی برای نمایشگاه مطبوعات قائل نیستند. شاید، این اتفاق - نبود کارکرد توجیه‌پذیر - محصول برگزاری نمایشگاه در سال‌های گذشته بوده که انتظاری در حد گردهمایی‌های معمولی برای آن قائل بوده‌اند.

برای درک درست‌تر از این پدیدار باید به فلسفه نخستین دوره‌های بازگشایی نمایشگاه مطبوعات بازگردیم. نمایشگاه مطبوعات از اساس و از همان روز اول، موجودیت و هویتی وابسته داشت. این نمایشگاه به‌تقلید از نمایشگاه کتاب تهران و به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های جنبی این نمایشگاه شروع به کار کرد و البته در شروع هم نه به‌عنوان نمایشگاه مطبوعات بلکه با عنوان جشنواره مطبوعات پا به عرصه ظهور گذاشت. تاکنون نیز، که بیست‌ودومین دوره خود را پشت سر گذاشته، هنوز نتوانسته است به بلوغی که شایسته و بایسته یک نمایشگاه فرهنگی است، دست پیدا کند.

برای بسیاری هنوز فلسفه، ضرورت و هدف این نمایشگاه مشخص نیست و در هیچ سندی نیز اشاره‌ای به این موارد نشده است. همه این‌ها در حالی است که تعیین هدف، بنیادی‌ترین گام در هر فعالیت عقلانی و برنامه‌ای محسوب می‌شود. برای بسیاری هنوز روشن نشده که کارکرد نمایشگاه مطبوعات چیست و این فعالیت درصدد رفع کدام‌یک از نیازهای ذی‌نفعان خود است. در چنین فضایی

۱. به‌مواردی همچون عدم برگزاری نمایشگاه در سال ۱۳۹۲ اشاره دارد.

اولاً زبان هر گونه انتقاد بر عمل کرد این نمایشگاه باز شده و در ثانی امکان هر گونه ارزیابی و دفاع از عمل کرد آن نیز از مدیران مربوطه سلب می شود. ادامه این وضعیت به هیچ وجه عقلانی و منطبق بر سیاست های کلان کشور نیست، زیرا در طول ۲۲ دوره برگزاری نمایشگاه مطبوعات، یارانه ای نزدیک به هزار میلیارد ریال از سوی دولت به مطبوعات، اختصاص یافته است. بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این معاونت برای برگزاری نمایشگاه نوزدهم (۱۳۹۱) پنج میلیارد و صد میلیون تومان، نمایشگاه بیستم (۱۳۹۳) دو میلیارد و سیصد و نود و چهار میلیون و ششصد هزار تومان، نمایشگاه بیست و یکم (۱۳۹۴) دو میلیارد و هفتصد و هشتاد و شش میلیارد تومان، نمایشگاه بیست و دوم (۱۳۹۵) سه میلیارد و صد و چهل و هشت هزار و هشتصد هزار تومان هزینه کرده است (isna.ir/news). گذشته از این، نمایشگاه مطبوعات یکی از فعالیتهای هزینه ای و مهم حمایتی دولت در حوزه مطبوعات کشور به شمار می رود که سیاست گذاری، اجرا و مدیریت آن می بایست تضمین کننده بیشترین میزان بهره وری باشد و عدم امکان ارزیابی از آن از سویی راه را بر شناسایی نقاط قوت و ضعف آن می بندد و از دیگر سو امکان تعیین استراتژی های مناسب برای افزایش بهره وری را مسدود می کند.

معلوم نیست که اصول راهنمای اقدام در ۲۲ دوره برگزار شده از این نمایشگاه چه چیزهایی بوده اند. درک این نکته دشوار است که نمایشگاه مطبوعات فاقد هدف و در غیاب چشم انداز، اهداف، مأموریت ها، راهبردها و برنامه ها چگونه و برای چه برگزار شده و رهاورد آن چه بوده است؟. دکتر بهروز بهزادی، روزنامه نگار پیشکسوت و معاون سردبیر روزنامه اعتماد، در این باره می گوید که سالهاست هیچ تغییر اساسی و محتوایی در سازوکار نمایشگاه مطبوعات نمی بینیم. وی می گوید به عقیده من نمایشگاه مطبوعات باید هدف داشته باشد (ibna.ir/fa/doc/shortint/).

نمایشگاه مطبوعات مسئله‌ای است با ابعاد متعدد که موضوع‌های ساده همچون عنوان نمایشگاه تا مسائل پیچیده‌تری چون ماهیت نمایشگاه را در برمی‌گیرد. برای مثال در اوایل برپایی نمایشگاه مطبوعات غالب‌ترین شکل رسانه‌ها، رسانه‌های چاپی بودند که عنوان نمایشگاه مطبوعات برگرفته از چنین شرایطی بود. با وقوع تحولات فناوری در حوزه ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین و همچنین تحت‌الشعاع قرار گرفتن رسانه‌های چاپی، به نظر می‌رسد عنوان نمایشگاه مطبوعات دیگر انتخاب مناسبی برای چنین نمایشگاهی نباشد.

دکتر عباس اسدی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، در نشست آسیب‌شناسی بیست‌ودومین نمایشگاه مطبوعات می‌گوید: «نام این نمایشگاه وافی به مقصود نیست، چراکه در این نمایشگاه تنها مطبوعات و خبرگزاری‌ها حضور ندارند، بلکه سایر رسانه‌ها از قبیل رسانه‌های دیجیتالی و تاحدودی رادیو و تلویزیون هم حضور دارند. بنابراین بهتر است نام نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها به نام دیگری مانند نمایشگاه رسانه تغییر یابد» (snn.ir/detail/News/۸۰/۵۶۲۱۴۵).

دست‌گشوده دولت در برگزاری نمایشگاه مطبوعات یا به عبارتی تصدی‌گری دولت در این حوزه اگرچه آن‌قدر فراگیر است که به راحتی می‌توان با تعمیم آن به کل فرهنگ از آن تحت عنوان مسئله فرهنگ یاد کرد و بر آن چشم پوشید، ولی ظهور و بروز این مسئله در نمایشگاه مطبوعات دارای ویژگی‌هایی است که آن را مستحق تأمل جدی و مستقل می‌نماید. اگرچه در سال‌های گذشته معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گام‌های بسیار ارزشمندی در جهت واگذاری امور نمایشگاه به صنوف مطبوعاتی انجام داده است، ولی به نظر می‌رسد این نمایشگاه در کلیت خود همچنان نمایشگاهی با مدیریت دولتی است.

شدت این مسئله به حدی است که سایه دولت نه تنها بر اجرا و برگزاری بلکه در بهره‌برداری از نمایشگاه هم سنگینی می‌کند. برخی به کنایه بیان می‌کنند

نمایشگاه مطبوعات تبدیل به محلی برای عرض‌اندام مسئولان دولتی شده است (jonoubnews.ir/fa/news). این وضعیت وقتی تبدیل به مسئله می‌شود که دریابیم صنف‌گرایی در مطبوعات کشور رویه‌ای جاافتاده است و مطبوعات کشور از هویت صنفی نسبتاً دیرینه و پایداری برخوردارند. مسئولیت‌پذیری کنش‌گران مطبوعاتی و تجربه موفق حذف ممیزی قبل از انتشار، این پیام را به ما می‌دهد که دولت نباید نگران واگذاری کامل فعالیت‌های اجرایی این نمایشگاه به اهالی مطبوعات باشد. با این حال مسئله به این سادگی هم نیست. به نظر می‌رسد بخشی از این عدم واگذاری معلول غیراقتصادی بودن و عدم تمایل بخش غیردولتی به مشارکت در برگزاری آن باشد. این نمایشگاه برخلاف نمایشگاه کتاب تهران که هویتی عمدتاً تجاری پیدا کرده و ناشران به آن به‌مثابه فرصتی برای فروش کتاب‌هایشان نگاه می‌کنند، نمایشگاهی با ماهیت غیرتجاری و در حال حاضر فعالیتی هزینه‌بردار است که مشارکت در برگزاری آن فقط برای نهادهایی امکان‌پذیر است که از منابع عمومی تغذیه می‌کنند.

بعد دیگری از مسئله نمایشگاه مطبوعات موضوعی است که برخی از آن تحت عنوان بحران بازدیدکننده یا مخاطب یاد می‌کنند. با جدایی نمایشگاه مطبوعات از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران عمق این مسئله بیشتر نمایان شد. به طوری که هرچه از آن سال‌ها دورتر می‌شویم شدت این مسئله نیز بارزتر می‌شود. بسیاری معتقدند که این نمایشگاه در شکل فعلی خود فاقد کارکرد لازم برای برقراری ارتباط مستقیم بین مخاطبان و مطبوعات است و در عمل این نمایشگاه تبدیل به پاتوقی برای تازه‌شدن دیدارهای اهالی مطبوعات با همدیگر شده است. این مسئله چنان حاد شده است که بسیاری سودای الحاق مجدد نمایشگاه مطبوعات به نمایشگاه بین‌المللی کتاب را در سر می‌پرورانند. زیرا در ترافیک سنگین بازدیدکنندگان چنین نمایشگاهی است که این خواسته بیشتر امکان تحقق خواهد یافت.

نمایشگاه مطبوعات همچون هر برنامه دیگری دارای نقاط قوت و ضعفی است. اما واقعیت این است که علی‌رغم برگزاری ۲۲ دوره، این نمایشگاه هنوز نتوانسته انتظارات کنش‌گران ذی‌ربط و ذی‌نفع خود را برآورده کند. علاوه بر این تغییر شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری، وضعیت و شرایط جدیدی را برای این نمایشگاه به وجود آورده که بازنگری در راهبردهای قدیمی و انطباق آن‌ها با شرایط جدید را الزامی می‌کند. بازتعریف فلسفه وجودی نمایشگاه، تعیین اهداف متناسب با فلسفه جدید و تدوین استراتژی‌های مؤثر برای تحقق این اهداف از ضروری‌ترین اقدامات در این خصوص است.

شاید در حال حاضر مهم‌ترین وجه مسئله نمایشگاه مطبوعات این باشد که نمایشگاه فاقد یک راهبرد و چشم‌انداز شفاف است. اما از این مسئله که بگذریم، برخی دیگر از ابعاد مسئله‌ای نمایشگاه مطبوعات را می‌توان چنین برشمرد:

۱. برگزاری نمایشگاه مطبوعات، تبدیل به گزارش عمل‌کرد دولت شده است؛
 ۲. برگزاری نمایشگاه مطبوعات میان تجاری‌شدن و فروشگاه‌ماندن در نوسان است؛

۳. از آن‌جاکه اهمیت نمایشگاه مطبوعات، نه کالا و خدمات تولیدشده مطبوعاتی، بلکه بازدیدکنندگان (به‌ویژه نخبگان کشور) نمایشگاه است. نمایشگاه مطبوعات، تبدیل به مکانی برای گردهمایی‌های تبلیغی شده است؛

۴. روزنامه‌نگاری به‌مثابه کنش حرفه‌ای در نمایشگاه نادیده گرفته شده است. بررسی اجمالی عمل‌کرد نمایشگاه نشان می‌دهد اگرچه نمایشگاه مطبوعات در سه بُعد اول گام‌هایی را برداشته است، اما به‌نظر می‌رسد بُعد چهارم به مقوله‌ای فراموش‌شده در دیدگاه مدیران و سیاست‌گذاران تبدیل شده است.

این پژوهش بر آن است تا با ارائه تصویری از مسئله امروز نمایشگاه مطبوعات و همچنین با بازخوانی انتقادی از اقدامات انجام‌شده به ارائه پیشنهادهایی، برای بهینه‌شدن ساختار، فرایند و محتوای این پدیده فرهنگی ارائه کند. برای این

منظور چند سؤال راهنمای ما در انجام این پژوهش خواهد بود؛

۱. مهم‌ترین اهداف نمایشگاه مطبوعات کدامند؟
۲. ضرورت برپایی نمایشگاه مطبوعات در کشور چیست؟
۳. مهم‌ترین برنامه‌های انجام‌شده، برای تحقق این اهداف، در سال‌های گذاشته چه بوده‌اند؟
۴. رویه‌های معمول در برپایی نمایشگاه‌های مطبوعات در دیگر نقاط دنیا کدامند؟
۵. مهم‌ترین مشکلات و مسائل نمایشگاه مطبوعات کدامند؟
۶. پیشنهادهای ممکن برای برون‌رفت از این مسائل کدامند؟
۷. پیشنهادهای مرجح برای نمایشگاه مطبوعات کدامند؟

گفتار دوم: چارچوب مفهومی گزارش

مطالعه کتاب و سایر منابع همچون نشریات یکی از راه‌های جامعه‌پذیری شهروندان و ایجاد یک جامعه خوب در دوران مدرن است. در این روش انتقال آموزه‌های اجتماعی و فرهنگی اغلب از طریق بسته‌هایی انجام می‌شود که در قالب کتاب، روزنامه و... عینیت یافته‌اند. در جامعه بازار^۱ این بسته‌ها کالاهایی‌اند که با پرداخت قیمت در دسترس متقاضیان قرار می‌گیرند. باین‌حال تفاوتی بین کالاهای فرهنگی و غیرفرهنگی وجود دارد. کالای غیرفرهنگی همچون غذا یا پوشاک کالاهایی‌اند که نظام بازار قادر به تنظیم عرضه آن‌ها با میزان تقاضایشان در جامعه است. این مکانیسم قادر است تا به مقدار لازم و موردنیاز جامعه، تولید چنین کالاهایی را تضمین کند. اما به نظر می‌رسد که این قاعده درباره کالاهای فرهنگی قابلیت کاربرد چندانی نداشته باشد. مصرف کالاهای فرهنگی، به همان

۱. ایده جامعه بازار برگرفته از کتاب جامعه بازار، نوشته دن اسلیتر و فرن تونیکس و ترجمه حسین قاضیان است که چاپ سوم آن توسط نشر نی در سال ۱۳۹۴ روانه بازار نشر کتاب شده است.

شدتی که درباره کالاهای غیرفرهنگی صادق است، قابلیت تنظیم با قاعده عرضه و تقاضا را ندارد. به عبارتی قاعده عرضه و تقاضا قادر به تولید کالاهای فرهنگی، همچون کتاب و نشریات، به اندازه مورد نیاز جامعه برای تولید شهروند خوب نیست. اگر تولید چنین کالاهایی برای جامعه ضروری است نمی‌توان افسار سرنوشت آن را روی قاعده بازاری عرضه و تقاضا افکند. «منبع اصلی شکست بازار در اقتصاد فرهنگی، فایده‌های خارجی مصرف - فایده‌های قیمت‌گذاری نشده یا برآورد نشده - و مسائل اطلاعات، خصوصاً درباره کیفیت کالاهای فرهنگی عنوان شده است» (تاووز، ۱۳۹۳: ۲۶۳).

نیازهای زیبایی‌شناختی، همچون مطالعه، همیشه در رده‌های آخر سلسله‌مراتب نیازها قرار گرفته و قابلیت این را دارند که به تعویق افکنده شوند. نتیجه این به تعویق افکنده شدن پایین‌ماندن میزان مطالعه در جامعه است و این یکی از نشانه‌های توسعه‌نیافتگی جوامع در دنیای مدرن به‌شمار رفته است. از این‌رو به نظر می‌رسد که توسعه فرهنگی نیازمند حمایت نهادهایی است که منابع عمومی را در اختیار دارند. در چنین چارچوبی دولت‌ها می‌بایست با ایجاد سازوکارهای تشویقی به حمایت از مصرف کالاهای فرهنگی پردازند.

نمایشگاه مطبوعات را می‌بایست فعالیتی در نظر گرفت که هدف آن کمک به توسعه مطبوعات و درنهایت ارتقای وضعیت فرهنگی در کشور است. در چنین چارچوبی برگزاری نمایشگاه نه یک خدمت اقتصادی صرف که خدمتی فرهنگی است و برای درک و فهم آن می‌بایست از منظر اقتصاد فرهنگ و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای توأمان به آن نگریست. بر این اساس نمایشگاه مطبوعات نه یک کالای خصوصی صرف و نه یک کالای عمومی صرف است. این فعالیت را می‌توان یک کالای مخلوط در نظر گرفت که اگرچه واجد خصوصیت کالایی عرضه و تقاضاست، ولی وجود هزینه‌های پنهان اجتماعی و فرهنگی در تولید آن باعث شده است تا قیمت نهایی با قاعده بازار نتواند تعیین شود. علاوه بر این در بسیاری

از کشورها نیز دولت‌ها برای جلوگیری از فروغلتیدن کالاهای فرهنگی به ورطه رقابت و گران شدن کتاب‌ها از خط‌مشی تثبیت قیمت‌ها استفاده می‌کنند. (همان: ۶۷۸).

اقتصاد فرهنگ نمایشگاه متضمن این نکته است که نمایشگاه خدمتی است که اگرچه دارای وجوهی اقتصادی است، ولی ارائهٔ تداوم آن جز با حمایت دولت امکان‌پذیر نیست، اما این که کم‌وکیف این حمایت چگونه باید باشد تا بیشترین فایده را برای توسعهٔ رسانه‌ای کشور داشته باشد، منوط به شناخت محیط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است که نمایشگاه در آن فضای کلی برگزار می‌شود. در بخش‌های بعدی تلاش می‌شود با بررسی این فضاها به ارائهٔ راهبردهایی برای ارتقای وضعیت نمایشگاه پردازیم.

گفتار سوم: روش انجام کار

این پژوهش در چارچوب روش‌های مرسوم کیفی انجام می‌شود و از میان روش‌های مختلف کیفی عمدتاً از مطالعهٔ اسنادی و مصاحبه با افراد ذی‌نفع یا ذی‌ربط را مورد استفاده قرار داده‌ایم. در بررسی اسنادی به بررسی متون اینترنتی مربوط به موضوع، استخراج نتایج پژوهش‌های انجام‌شدهٔ مرتبط، گزارش‌های موجود در این زمینه و همچنین دیگر متون مرتبط خواهیم پرداخت.

افراد مورد‌مصاحبه در این پژوهش از میان سه دسته از افراد انتخاب و از هر دسته نیز سه نفر به صورت هدف‌مند برگزیده شده‌اند. این سه دسته از افراد عبارتند از؛

۱. مدیران دولتی ذی‌ربط؛
 ۲. مدیران مسئول نشریات؛
 ۳. روزنامه‌نگاران، صاحب‌نظران و پژوهش‌گرانی که در این حوزه کار کرده‌اند.
- پرسشنامهٔ تهیه‌شده حاوی چند سؤال باز است. هنگام مصاحبه در صورت

موافقت مصاحبه‌شونده، گفت‌وگوها ضبط و در صورت عدم موافقت با ضبط مصاحبه‌ها به یادداشت‌برداری از گفت‌وگوها اکتفا شده است.

پرسش‌های مورد استفاده در مصاحبه‌ها در چند محور طرح شده است:

۱. شناسایی فلسفه وجودی، ضرورت و اهداف نمایشگاه؛

۲. ارزیابی عمل‌کرد نمایشگاه و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن؛

۳. تحلیل چشم‌انداز و جهت‌گیری آینده نمایشگاه؛

۴. راهکارهای پیشنهادی برای برون‌رفت از مشکلات و ارتقای کیفیت

نمایشگاه.

جامعه مورد مطالعه

از آن‌جا که منابع مورد استفاده این گزارش اسناد و افراد ذی‌ربط هستند، در بررسی اسناد سعی شده تا حد امکان همه آن‌ها بررسی شود. درباره افراد ذی‌ربط هم از مدل نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده شده است. در این بررسی ابتدا افراد ذی‌ربط را به سه دسته مدیران دولتی، ارباب‌جراید و پژوهش‌گران و روزنامه‌نگاران تقسیم کرده و از هر دسته چهار نفر را که گمان می‌رفت صاحب‌دانش یا تجربه قابل‌توجهی در این زمینه باشند برای مصاحبه برگزیده شده‌اند. نام‌های انتخاب‌شده برای مصاحبه عبارتند از:

۱. حسین انتظامی، معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛^۱

۲. مهران عباسی انارکی، مشاور اجرایی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و قائم‌مقام نمایشگاه مطبوعات از دوره بیستم تا امروز؛

۱. علی‌رغم مکاتبه رسمی دفتر مطالعات راهبردی تلاش‌های ما برای انجام مصاحبه با ایشان به جایی نرسید و در نهایت به مصاحبه با مشاور اجرایی ایشان اکتفا کردیم.

۳. مهنروش جعفری، مدیرکل سابق مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و روزنامه‌نگار؛
۴. سیدفرید قاسمی، مورخ و پژوهش‌گر تاریخ مطبوعات و سردبیر سابق فصلنامه رسانه؛
۵. مسعود مهربانی، مدیرمسئول و صاحب‌امتیاز ماهنامه فیلم؛
۶. احمد توکلی، مدیرمسئول سایت «الف»^۱؛
۷. حسین شریعتمداری، مدیرمسئول روزنامه کیهان^۲؛
۸. امیر محبیان، روزنامه‌نگار و استاد دانشگاه^۳؛
۹. محمد جعفر محمدزاده، معاون سابق امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛
۱۰. سعید تقی‌پور چنگیز، مدیرکل سابق مطبوعات داخلی و سردبیر روزنامه جهان اقتصاد؛
۱۱. محمدکاظم انبارلویی، سردبیر روزنامه رسالت و عضو شورای مرکزی حزب مؤتلفه؛
۱۲. عیسی سحرخیز، مدیرکل سابق مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و روزنامه‌نگار؛
۱۳. محمد قوچانی، سردبیر شماری از روزنامه‌ها و نشریات کشور^۴؛
۱۴. عباس عبدی، سردبیر سابق روزنامه سلام، روزنامه‌نگار و تحلیل‌گر اجتماعی؛
۱۵. علی‌اکبر اشعری، معاون اسبق امور مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛
۱۶. حسن نمکدوست تهرانی، روزنامه‌نگار و استاد دانشگاه.

۱. ایشان با این استدلال که نه‌ذی‌نفع و ذی‌ربط هستند و نه صاحب‌نظر، حاضر به مصاحبه با این پژوهش نشدند.

۲. موفق به برقراری ارتباط با ایشان نشدیم.

۳. موفق به برقراری ارتباط با ایشان نشدیم.

۴. علی‌رغم قول مساعد جناب قوچانی تلاش‌های ما برای تنظیم زمانی برای مصاحبه بی‌حاصل ماند.

فصل دوم

اهداف و عمل کرد

گفتار اول: شکل‌گیری و آغاز

اگرچه اغلب تاریخ رسمی شروع نمایشگاه مطبوعات - در قالب جشنواره مطبوعات - را سال ۱۳۷۲ و هم‌زمان با برپایی هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران ذکر می‌کنند، ولی اگر کمی به عقب‌تر برگردیم با اسنادی مواجه خواهیم شد که نشان می‌دهد تا قبل از سال ۱۳۷۲ نمایشگاه مطبوعات سه‌بار هم‌زمان با نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران برگزار شده و این تجربه را می‌توان مقدمه حضور رسمی جامعه مطبوعاتی کشور در سال ۱۳۷۲ تلقی کرد. اولین حضور نمایشگاهی مطبوعات در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در سال ۱۳۷۰ و هم‌زمان با پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران اتفاق افتاد. براساس این اطلاعات در این سال ۳۵ نشریه، به‌همت خانه مطبوعات، در نمایشگاه کتاب حضور یافتند. در پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، مطبوعات حضور چشم‌گیرتری داشتند. در این دوره بیش از ۱۴۰ نشریه در ۷۰ غرفه به نمایش گذاشته شدند. انتشار نشریه داخلی چشم‌انداز و برگزاری چند سمینار درخصوص مسائل مطبوعات کشور از مهم‌ترین رویدادهای این دوره بود. مطبوعات برای سومین بار در ششمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران حاضر شدند. در این دوره ۱۲۰ نشریه با غرفه‌های جداگانه و حدود ۳۰۰ نشریه در یک غرفه مشترک به ارائه کارهای خود پرداختند (رسانه، س ۴، ش ۱).

اما شاید مهم‌ترین اتفاق نمایشگاهی حوزه مطبوعات کشور، قبل از اولین

جشنواره مطبوعات، برگزاری نخستین نمایشگاه تخصصی و مستقل مطبوعات ایران با عنوان «چهره مطبوعات امروز ایران» بود. هدف اصلی از برگزاری این نمایشگاه ایجاد ارتباط مردم با مطبوعات، ارتباط دست‌اندرکاران مطبوعات با یکدیگر، آگاهی مسئولان فرهنگی کشور با مسائل مطبوعات و کمک به وضعیت اقتصادی آن‌ها عنوان شد (رسانه، س ۴، ش پیاپی ۱۶، ص ۱۲۸). این نمایشگاه به‌همت خانه مطبوعات ایران و به‌مدت ۱۵ روز از تاریخ ۱۲ اردیبهشت ۱۳۷۲ در فرهنگسرای بهمن کارش را آغاز کرد و در آن بیش از ۲۰۰ مؤسسه مطبوعاتی نشریه‌های خود را عرضه کردند (رسانه، س ۴، ش ۱).

نمایشگاه مطبوعات را می‌توان مهم‌ترین نمایشگاه فرهنگی کشور بعد از نمایشگاه کتاب نامید. این نمایشگاه برای اولین بار در سال ۱۳۷۲ کار خود را با عنوان جشنواره مطبوعات و به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های جنبی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران شروع کرد و این رویه تا دوره هفتم دنبال شد. از دوره هشتم با حذف عنوان جشنواره، این اتفاق فرهنگی به‌طور رسمی نمایشگاه مطبوعات نام گرفت. اما از دوره چهاردهم بود که با جدایی از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، نمایشگاه مطبوعات هویتی مستقل پیدا کرد و دارای شناسنامه منحصربه‌فرد در بین اتفاقات فرهنگی کشور شد.

گفتار دوم: فلسفه وجودی و اهداف نمایشگاه مطبوعات

داشتن فلسفه‌ای وجودی و اهدافی راهنما از بدیهی‌ترین ضروریات هرگونه فعالیت سازمانی در یک محیط بروکراتیک قبل از شروع هرگونه عملیات اجرایی است. از این حیث به‌نظر می‌رسد نمایشگاه مطبوعات به‌منزله یک سازمان هرچند مجازی، دارای فلسفه و اهداف خاص خود باشد. اما واقعیت این است که چه در سال‌های ابتدایی برپایی نمایشگاه مطبوعات چه بعد از آن در هیچ سند رسمی، اشاره‌ای به فلسفه وجودی و اهداف نمایشگاه مطبوعات نشده و این وضعیت تا امروز نیز

صادق است (عبدی، مصاحبه).

نمایشگاه مطبوعات، همچون هر پدیده اجتماعی دیگر، محصول شرایط اجتماعی زمان و مکان خویش است. تحمیل جنگ هشت‌ساله به کشور، خرابی‌های بسیاری را به وجود آورد، به طوری که تخریب زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شرایط را برای توسعه کشور دشوار کرده بود. از سوی دیگر با تحمیل مصائب فراوان روحی و روانی ناشی از جنگ، جامعه از بی‌نشاطی رنج می‌برد. در چنین شرایطی توجه به بازسازی هر دو حوزه ضرورت یافت. خلأ رسانه‌ای به وجود آمده، لزوم بازنگری در فضای رسانه‌ای کشور پس از جنگ و پاسخ‌گویی به مطالبات اجتماعی در حوزه آزادی‌های مدنی از جمله طراحی و برگزاری فعالیت‌هایی همچون نمایشگاه مطبوعات را گوشزد می‌کرد (عباسی، مصاحبه).

به نظر می‌رسد که تحقق ایده شکل‌گیری نمایشگاه مطبوعات در چنین شرایطی قابل فهم است. ایده نمایشگاه مطبوعات همچون هر ایده نمایشگاهی دیگر در بطن خود توسعه رسانه‌ای کشور را می‌پروراند و به اقتضای شرایط آن زمان ابزاری بود برای بسط و گسترش شور و نشاط سیاسی در کشور. براساس این ایده هر سال مطبوعات کشور در زمان و مکانی مشخص با ارائه توان‌مندی‌های خود ضمن آشنایی با رقبای کاری خود سعی در توسعه بازارهای بالفعل و بالقوه خود داشته‌اند. علاوه بر این نمایشگاه سازه‌ای برای بحث و گفت‌وگوی اجتماعی بود. در آن ایام مخاطبان مطبوعات فرصت می‌یافتند تا با کنش‌گران این عرصه و کسانی که فقط نامی از آن‌ها در صفحات مطبوعات دیده بودند رودررو به گفت‌وگو بنشینند و از طرف دیگر با رفت‌وآمد چهره‌های سیاسی به نمایشگاه، این امکان برای مردم به خصوص جوانان، فراهم می‌شد تا به بحث‌های داغ با آن‌ها بپردازند. باین حال اگرچه ایده نمایشگاه مطبوعات یک ایده توسعه‌ای بود، ولی به نظر می‌رسید این ایده چندان با فلسفه آن هم‌خوانی نداشت.

باید دانست نمایشگاه‌ها، خود رسانه و ابزاری برای معرفی فعالیت‌ها و توان‌مندی‌ها در یک حوزه خاص هستند. از این منظر نمایشگاه مطبوعات را می‌توان ابزاری در نظر گرفت که هدف آن معرفی فعالیت‌ها، توان‌مندی‌ها و نیازهای حوزه مطبوعاتی کشور است. اما سؤال اساسی این است با توجه به این‌که مطبوعات، بالقوه و بالفعل دارای این ظرفیت‌اند که به معرفی فعالیت‌ها، توان‌مندی‌ها و نیازهای خود و دیگر رسانه‌ها بپردازند، چه نیازی به ایجاد یک سازوکار مستقل به نام نمایشگاه مطبوعات وجود داشت که تأسیس آن را ضروری می‌ساخت؟ بر فرض اگر حتی چنین ظرفیتی هم در کار نبود، وجود یک سازوکار ریشه‌دار و قدیمی به نام ده‌کده‌های روزنامه‌فروشی که در قالب نمایشگاه‌های کوچک مطبوعات نقش‌آفرینی می‌کنند، می‌بایست نیاز حوزه مطبوعات را مرتفع می‌کرد. از این رو طرح این سؤال ضروری است که با وجود چنین ظرفیت‌ها و سازوکارهای جافتاده‌ای، دلیل طراحی و برگزاری نمایشگاه مطبوعات برای بنیان‌گذاران آن چه بود؟ باید اذعان داشت که مطبوعات در کشور ما دارای این ظرفیت و سازوکار به‌ظاهر بدیهی نبود. یعنی مطبوعات ما فاقد مکانی برای معرفی رسانه بود و از طرف دیگر ده‌کده‌های مطبوعاتی به آن چیزی که نمایشگاه مطبوعات گفته می‌شود تبدیل نشده‌اند (محمدزاده، مصاحبه).

باید دانست نمایشگاه مطبوعات، نمایشگاهی است که در نمایشگاه بین‌المللی کتاب متولد شده و در دامان آن رشد و توسعه یافته است. از این رو فلسفه این نمایشگاه را اگر نگوئیم همان فلسفه آغازین نمایشگاه کتاب است، ولی بدون شک تحت تأثیر این فلسفه به وجود آمده و ترسیم هر فلسفه‌ای برای نمایشگاه مطبوعات باید در پرتو فلسفه نمایشگاه کتاب باشد. اگر مهم‌ترین فلسفه وجودی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران را کمک به افزایش مطالعه کتاب بدانیم، آن‌گاه مهم‌ترین فلسفه وجودی نمایشگاه مطبوعات را باید افزایش میزان مطالعه مطبوعات در کشور دانست. به نظر می‌رسید که نمایشگاه کتاب با تبدیل شدن به

یک اتفاق ملی در حوزه کتاب جایگاه خاصی را در برنامه‌های کتاب‌خوانی کشور به خود اختصاص داده است. بنابراین بی‌راه نخواهد بود که نمایشگاه مطبوعات، چنین نقش و جایگاهی را در برنامه‌های مطبوعه‌خوانی در کشور به دست آورد. با وجود این به نظر می‌رسد نمایشگاه‌های فرهنگی، همچون دیگر پدیده‌های اجتماعی علاوه بر اهداف و کارکردهای آشکار و نیت‌شده، دارای اهداف و کارکردهای پنهان و نیت‌نشده‌ای باشند که در برخی موارد حتی از اهداف و کارکردهای آشکار و نیت‌شده هم مهم‌تر از کار درمی‌آیند.

بر این اساس برخی معتقدند نمایشگاه کتاب و اهمیت و تأثیر آن در حوزه کتاب، باعث شد تا برخی از کنش‌گران حوزه مطبوعات به فکر استفاده از چنین ظرفیتی برای مطبوعات کشور هم باشند. در نخستین دوره‌های حضور مطبوعات در نمایشگاه کتاب تهران و در همان چارچوب کلی نمایشگاه کتاب، اصحاب جراید حضور در نمایشگاه را فرصتی برای فروش نشریات خود می‌دانستند. این وضعیت بیش از همه برای کسانی خوشایند بود که با مجموعه‌سازی از شماره‌های منتشرشده نشریه خود، محصولاتی به شکل کتاب برای فروش داشتند. از این رو فروش مجموعه‌های صحافی‌شده نشریات از اولین اهداف ارباب جراید برای حضور در نمایشگاه مطبوعات به حساب می‌آمد (مهرابی، مصاحبه). در این چارچوب، مدل حضور مطبوعات در نمایشگاه کتاب همان مدلی بود که ناشران از آن بهره می‌جستند. یعنی اگر ناشران کتاب‌هایشان را در نمایشگاه به فروش می‌رساندند، مطبوعات هم از این قاعده پیروی می‌کردند.

در ابتدای کار نمایشگاه مطبوعات، دست‌اندرکاران نشریات مهم و بزرگ اغلب روی فروش مجلاتشان متمرکز بودند و روزنامه‌ها چندان محل توجه غرفه‌داران بخش مطبوعات قرار نمی‌گرفتند. زمانی که معاونت مطبوعاتی شکل گرفت برنامه حضور روزنامه‌ها در نمایشگاه به‌عنوان پیشانی و سکان‌دار اصلی مطبوعات جدی‌تر شد (تقی‌پور، مصاحبه)، زیرا برخلاف غرفه‌داران، معرفی توان‌مندی‌های

مطبوعات کشور - روزنامه‌ها - یکی از مطالبات مهم مسئولان برگزارکننده - دولت - در نمایشگاه مطبوعات بود. بر این اساس به نظر می‌رسد انگیزه‌های تبلیغاتی و اقتصادی به ترتیب برای دولت و روزنامه‌نگاران مهم‌ترین دلیل برای طرح و اجرای ایده برگزاری نمایشگاه مطبوعات از سوی کنش‌گران ذی‌ربط و ذی‌نفع بود.

علاوه بر این برگزاری موفق نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و رهاوردهای اقتصادی و اجتماعی آن، مسئولان و اصحاب رسانه را به این باور رسانده بود که پیروی از این الگو می‌تواند پیامدهای مثبتی را برای مطبوعات کشور به دنبال داشته باشد. وجود یک الگوی موفق و نیاز به توسعه مطبوعات، نمایشگاه مطبوعات را به پروژه‌ای امکان‌پذیر و با افق روشن برای مسئولان تبدیل کرده بود. به گمان برخی در آن زمان همواره این پرسش مطرح بود که چرا برای سایر عرصه‌های فرهنگ و هنر نمایشگاه برگزار می‌شود، ولی حوزه مطبوعات فاقد چنین نمایشگاهی است؟ (قاسمی، مصاحبه). در آن مقطع زمانی دست‌اندرکاران مطبوعات حس می‌کردند خیلی عقب‌تر از کتاب قرار دارند و آن‌ها بر این باور بودند که با ایجاد نمایشگاه مطبوعات، جایگاه مطبوعات هم ارتقا پیدا خواهد کرد. علاوه بر این نمایشگاه مطبوعات می‌توانست پلی برای برقراری ارتباط مستقیم بین دست‌اندرکاران مطبوعات و مردم باشد و تجربه نیز مؤید این ادعا بود. نمایشگاه مطبوعات از این نظر تأثیر بسیار مثبتی از خود برجای گذاشت (عبدی، مصاحبه). با تأیید این نکته باید اشاره داشت که ایجاد ارتباط بیشتر بین مردم و مطبوعات از اهداف اولیه نمایشگاه مطبوعات بود (علی‌اکبر اشعری، مصاحبه).

فریدون صدیقی که سال‌ها در شورای سردبیری روزنامه‌هایی چون کیهان و همشهری حضور داشته با بیان این‌که ریشه‌های برگزاری جشنواره مطبوعات (و بالطبع نمایشگاه مطبوعات) به برگزاری جشنواره فیلم فجر بازمی‌گردد، معتقد است عوامل دیگری هم در برگزاری سالانه نمایشگاه مطبوعات مؤثر بوده که نمی‌توان آن‌ها را نادیده نگرفت؛ از زمانی که سینمای ایران با آثار کیارستمی

و بعدها مجیدی، سمت‌وسوی جهانی پیدا کرد، برگزاری نمایشگاه و جشنواره، فرصت مناسبی برای عرضه، ملاقات و ملاحظات میان خالقان اثر، مولدان و مخاطبان آن شد. درحوزه نشریات، امروز نمایشگاه مطبوعات، محل ارتباط میان مخاطبان با روزنامه‌نگاران و رسانه است. تعمد دیگری هم که در برگزاری نمایشگاه مطبوعات شاهد آن هستیم، وجود گردهم‌آیی‌ها و هم‌جواری‌ها و امکان فراهم‌شدن تعامل رسانه‌های شهرستان‌ها با مخاطبان است (cinemajournal.ir). علاوه بر این، نمایشگاه مطبوعات مجال تعامل میان رسانه‌هایی است که در شهرستان‌ها تولید می‌شوند و امکان حضور در مرکز کشور را پیدا می‌کنند. ضمن آن‌که می‌توان با برگزاری کارگاه‌های آموزشی در نمایشگاه، فاصله دانش روزنامه‌نگاری مرکز با شهرها را کاهش داد.

برخی دیگر با عبور از انگیزه‌های اقتصادی و صنفی به انگیزه‌های پنهان سیاسی مسئولان اشاره می‌کنند که در پشت همه این عوامل، وقایع و فعالیت‌های مرتبط را هدایت می‌کرد. بر این اساس فلسفه وجودی نمایشگاه مطبوعات برخاسته از نیاز درونی نبود، بلکه متأثر از شرایط بیرونی مطبوعات بود. جنگ تحمیلی و شرایط پس از آن به‌گمان برخی مهم‌ترین عامل توضیح‌دهنده فلسفه وجودی نمایشگاه مطبوعات بود.

محکومیت‌های جمهوری اسلامی به‌دلیل عدم رعایت حق آزادی بیان و زندانی‌شدن روزنامه‌نگاران، از سوی سازمان‌های بین‌المللی و قدرت‌های خارجی، چهره نامناسبی را از ایران نزد رسانه‌های بین‌المللی ایجاد کرده بود. مسئولان کشور درصدد بودند با انجام پاره‌ای از فعالیت‌ها، چهره‌ای مثبت‌تر از خود در فضای بین‌الملل ترسیم کنند. آنان به‌دنبال آن بودند که به جهانیان نشان دهند در کشور آزادی بیان وجود دارد و ایران زندان بزرگ روزنامه‌نگاران در دنیا نیست. برپایی نمایشگاه مطبوعات اقدامی مؤثر برای تحقق چنین هدفی بود. حضور گسترده مطبوعات در این نمایشگاه و بالطبع مشارکت گسترده مردم در

فضاهای گفت‌وگویی این نمایشگاه می‌توانست نشان‌گر این باشد که اولاً در ایران روزنامه‌های متعددی در فضای آکنده از آزادی فعالیت دارند و ثانیاً هیچ مانعی فراروی مردم و اصحاب رسانه برای مشارکت در مباحث اجتماعی و سیاسی وجود ندارد (انبارلویی، مصاحبه). به همین دلیل مسئولان کشور درصدد بودند تا با برگزاری نمایشگاه مطبوعات، تصویری مثبت از توسعه رسانه‌ای و وجود آزادی و حقوق مرتبط با آن برای جهانیان مخابره کنند.

برخی نیز به انگیزه‌های اجتماعی یا فرهنگی بنیان‌گذاران در تأسیس نمایشگاه مطبوعات اشاره می‌کنند که از آن جمله می‌توان به حدادی، مدیر ارتباطات نمایشگاه مطبوعات، اشاره کرد. از نظر وی افزایش رغبت مردم به مطالعه یکی دیگر از مزایای برگزاری این همایش رسانه‌ای است. به اعتقاد وی مردم در نمایشگاه مطبوعات علاوه بر مطبوعات و رسانه‌هایی که می‌شناسند، با مجموعه‌ای از رسانه‌های جدید در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی، خانوادگی و... آشنا می‌شوند که شاید تاکنون نام آن‌ها را نشنیده بودند، اما در فضای نمایشگاه، ضمن آشنایی با این رسانه‌ها، نسبت به دریافت، خرید و مطالعه آن‌ها رغبت پیدا می‌کنند. فضای نمایشگاه به مخاطبان امکان انتخاب‌های متنوع و بیشتر را خواهد داد که بدون تردید این مسأله در میزان مطالعه مطبوعات در جامعه تأثیرگذار خواهد بود (irma.ir/fa/News//۸۲۲۹۴۶۵۵).

بحث‌هایی از این دست در فلسفه وجودی نمایشگاه مطبوعات بسیار است. به سادگی می‌توان با کمی کنکاش بیشتر، ابعاد دیگری از فلسفه برپایی نمایشگاه مطبوعات را کشف کرد که هر یک در دوره‌ای و به اقتضای شرایط سیاسی و اجتماعی‌اش در کانون توجه مدیران قرار می‌گرفته است. با این حال، وجود یک هدف را می‌توان فلسفه ذاتی نمایشگاه مطبوعات تلقی کرد. هدفی که هیچ دولتی منکرش نبوده و آن افزایش سرانه مصرف مطبوعات و به عبارتی بالارفتن سطح مطالعه مطبوعات در کشور بوده است. با این حساب دیگر اهداف و کارکردهای این

نمایشگاه را می‌بایست اهداف فرعی یا به عبارتی اهداف پنهان نمایشگاه در نظر گرفت. در یک جمع‌بندی می‌توان اهداف اولیه نمایشگاه مطبوعات را به شرح زیر برشمرد:

۱. کمک به افزایش سرانه مطالعه مطبوعات در جامعه (هدف آشکار)؛
۲. معرفی ظرفیت‌ها و تازه‌های نشر مطبوعات در کشور (هدف پنهان)؛
۳. کمک به بهبود اقتصاد مطبوعات (هدف پنهان)؛
۴. کمک به برقراری ارتباط بین اهالی مطبوعات، مردم و مسئولان (هدف پنهان)؛
۵. پیشبرد دیپلماسی فرهنگی (هدف پنهان)؛
۶. کمک به ایجاد شور و نشاط سیاسی در جامعه (هدف پنهان).

گفتار سوم: سیاست‌ها

منظور از سیاست اقداماتی است که برای تحقق اهداف در حوزه‌ای خاص انجام می‌شود. بر این اساس منظور از سیاست‌های فرهنگی اقداماتی است که برای تحقق اهداف در حوزه فرهنگ انجام می‌شود و بالطبع منظور از سیاست‌های نمایشگاه مطبوعات، اقداماتی است که برای تحقق اهداف تعیین شده برای این نمایشگاه انجام می‌شود. البته منظور از اقدامات، بدون شک، معنای مصطلح این واژه در ادبیات سازمانی نیست که ناظر به کوچک‌ترین واحد فعالیت در یک برنامه است. سیاست‌ها در بدیهی‌ترین برداشت‌ها شامل مجموعه‌ای از اقدامات منسجم و معنادار است که رعایت یا عدم رعایت آن‌ها ابزاری برای فهم میزان انحراف یا عدم انحراف اقدامات از برنامه‌هاست. مثلاً خصوصی‌سازی یکی از سیاست‌های دولتی در حوزه اقتصاد در طی سال‌های پس از جنگ بوده است یا کاهش نرخ تورم سیاست دولت یازدهم در حوزه اقتصاد برشمرده شده است. دلالت اجرایی این سیاست این است که برنامه‌های اقتصادی سازمان‌های دولتی تا زمانی در

چارچوب اهداف دولت و درست شمرده می‌شوند که تأثیری در کاهش نرخ تورم داشته باشند. بر این اساس از سیاست‌ها می‌توان به‌عنوان اصول برنامه‌ها نیز یاد کرد و به‌جای سیاست‌ها پرسید که اصول حاکم بر برنامه‌ها کدامند؟ در چنین چارچوبی می‌توان مدعی شد که سیاست‌ها چیزهایی متفاوت از چشم‌انداز، اهداف، وظایف، برنامه‌ها و اقدامات هستند و نباید با آن‌ها اشتباه گرفته شوند.

در چنین چارچوبی برای کشف سیاست‌های نمایشگاه مطبوعات سؤال راهنمای ما این خواهد بود که اقدامات لازم به کدام یک از اهداف افزایش مطالعه مطبوعات در جامعه (هدف آشکار)، معرفی ظرفیت‌ها و تازه‌های نشر مطبوعات در کشور (هدف پنهان)، بهبود اقتصاد مطبوعات (هدف پنهان)، برقراری ارتباط بین اهالی مطبوعات، مردم و مسئولان (هدف پنهان)، بهبود چهره سیاسی کشور در فضای بین‌المللی از طریق معرفی ظرفیت‌ها و توان‌مندی‌های مطبوعاتی کشور (هدف پنهان)، ایجاد شور و نشاط سیاسی در جامعه (هدف پنهان) راجع بوده‌اند؟ به‌عبارتی مدیران و سیاست‌گذاران نمایشگاه مطبوعات برای تحقق اهداف مذکور تاکنون چه اقداماتی انجام داده یا می‌بایست انجام می‌دادند تا با تأثیری فراگیر بر تمام برنامه‌ها باعث تحقق اهداف نمایشگاه یا نزدیک‌شدن به آن‌ها می‌شدند؟ به‌سخنی دیگر سیاست‌های نمایشگاه مطبوعات برای تحقق اهداف نام‌برده چه می‌توانست باشد؟

اگر نمایشگاه را محل تلاقی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تلقی کنیم، آن‌گاه یک نمایشگاه موفق نمایشگاهی است که اولاً امکان حضور حداکثری، کیفی و کمی تولیدکنندگان را فراهم آورد و ثانیاً شرایطی به وجود آید که حضور مصرف‌کنندگان نیز حداکثری باشد. تحقق این وضعیت در نمایشگاه مطبوعات به‌معنای این است که شمار زیادی از مردم یک جامعه با تازه‌های نشر مطبوعات آشنا شده و مطبوعات نیز این فرصت را پیدا کنند تا محصولات خود را در معرض دید بازدیدکنندگان قرار دهند و با تلاش برای متقاعدکردن بازدیدکنندگان

به مصرف تولیدات خود، کسب و کارشان گسترش یابد. از این رو به نظر می‌رسد که دو سیاست کلان و اصلی نمایشگاه مطبوعات می‌بایست افزایش تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه و افزایش کمی و کیفی حضور مطبوعات در نمایشگاه باشد. این دو سیاست، سیاست‌های مبنایی و فراگیری‌اند که تأثیرات قابل توجهی بر تمام اهداف نمایشگاه دارند و می‌توان مدعی شد، بنیان سیاست‌های نمایشگاه مطبوعات را تشکیل می‌دهند.

بدیهی است که می‌توان از خرده‌سیاست‌های نمایشگاه مطبوعات نیز سخن گفت، اما به نظر می‌رسد به اندازه دو سیاست مذکور فراگیر نباشد و تأثیراتشان محدود به یک یا دو هدف نمایشگاه باشد. از مهم‌ترین سیاست‌های ناظر بر اهداف، سیاست معطوف به هدف یا اهداف اقتصادی نمایشگاه بوده که در این باره کاهش تصدی‌گری دولتی از مهم‌ترین آن‌ها به‌شمار می‌رود. نمایشگاه مطبوعات از همان آغاز فعالیت توجه به این سیاست داشت و شکل‌گیری اولیه این نمایشگاه که با مشارکت همراه بود گویای این گرایش در بین مسئولان نمایشگاه است. علاوه بر این در همه ادوار نمایشگاه با این واقعیت روبه‌رو بوده‌ایم که واگذاری امور به تشکل‌های صنفی مطبوعات اگر در عمل چندان جدی گرفته نشده، ولی همیشه یک پای ثابت شعارهای مسئولان نمایشگاه بوده است. از این نکات که بگذریم واگذاری امور به تشکل‌های صنفی در چند دوره اخیر نمایشگاه مورد التفات جدی متولیان دولتی بوده و بسیاری از امور نمایشگاه مطبوعات در این سال‌ها به تشکل‌های صنفی این حوزه واگذار شده است.

گفتار چهارم: برنامه‌ها

مفهوم برنامه در نمایشگاه مطبوعات مفهومی تکوینی است. از این جهت تکوینی است که چون اندک‌اندک و همپای رشد و توسعه، مفهوم نمایشگاه مطبوعات شکل گرفته و بالیده است. به عبارتی برنامه، آن‌طور که معمولاً تصور می‌رود و

اغلب شاهد آن هستیم، دربارهٔ نمایشگاه مطبوعات مفهومی است پسینی و چنان نیست که ابتدا برنامه‌ای نوشته شده باشد و مبتنی بر آن مجموعه فعالیت‌هایی با عنوان نمایشگاه مطبوعات شکل گرفته باشد. برنامه‌های نمایشگاه مطبوعات از دل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها سربرآورد که عده‌ای از مدیران دولتی و کنش‌گران ذی‌ربط حوزهٔ مطبوعات در نمایشگاه کتاب حول محور مطبوعات انجام دادند و سرانجام با پیش‌برد مطبوعات در نمایشگاه کتاب و تثبیت جایگاه آن و از دل ضرورت‌های برگزاری این نمایشگاه، عده‌ای به فکر برنامه‌ریزی مستقل برای این اتفاق افتادند.

ارائهٔ تصویری از برنامه‌های نمایشگاه مطبوعات مستلزم بررسی اسناد سازمانی همچون گزارش‌های عمل‌کرد در هر دوره است. در این پژوهش ما نیز بر آن بودیم تا با بررسی گزارش‌های عمل‌کرد نمایشگاه مطبوعات، تصویری از برنامه‌های این نمایشگاه ترسیم کنیم. ابتدا با مراجعه به دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها که زیرمجموعهٔ معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کند، به بررسی اسناد این دفتر پرداختیم. متأسفانه نه‌تنها سابقه‌ای از این گزارش‌ها به دست نیامد، بلکه علی‌رغم پی‌گیری‌های مکرر از روابط عمومی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی تلاش ما برای دسترسی به این اطلاعات ناکام ماند. نکتهٔ عجیب و غریب ماجرا آن‌جاست که موضوع این پژوهش مرتبط با نمایشگاه مطبوعات بود و ما فکر می‌کردیم با بیشترین همکاری از جانب معاونت امور مطبوعاتی روبه‌رو خواهیم شد، درحالی‌که در عمل با کمترین همکاری از سوی این معاونت مواجه شدیم. بارها با مسئولان معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، از صدر تا ذیل، تماس گرفته شد، ولی جز مشاور محترم اجرایی این معاونت پاسخی به درخواست این پژوهش داده نشد.

گفتار پنجم: عمل کرد نمایشگاه مطبوعات در یک نگاه

به نظر می‌رسد که مجموعه این اتفاقات مقدمه‌ای شد برای ایجاد نمایشگاهی از مطبوعات. متأسفانه سوابق چندانی از برگزاری نمایشگاه مطبوعات، به‌ویژه از دوره نخست تا یازدهم، در دسترس نیست. از این رو تدوین تاریخچه‌ای جامع از اقدامات انجام‌شده، دور از دسترس این پژوهش است. با وجود این مشکلات توانستیم بخشی از اطلاعات را از طریق اینترنت و اسناد پراکنده‌ای که در سازمان‌ها موجود بود فراهم کنیم. نکات مهمی که می‌توان درباره سوابق نمایشگاه مطبوعات بیان کرد به شرح زیر است:

● **نخستین دوره جشنواره مطبوعات**، با اهدافی چون ایجاد همدلی و برادری میان جامعه مطبوعات، معرفی نقش مطبوعات به مردم و ایجاد تحول در فضای مطبوعات (رسانه، ش پیاپی ۱۷، ص ۵۰)، از سیزدهم تا بیست و چهارم اردیبهشت ۱۳۷۳ با حضور بیش از ۲۰۰ نشریه به‌طور هم‌زمان در تالار وحدت و محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. نخستین جشنواره مطبوعات در سال ۱۳۷۳ در حالی برگزار شد که تعداد محدودی از خبرگزاری و روزنامه‌ها در کنار مجلات و هفته‌نامه‌ها فعال بودند. در واقع تنها خبرگزاری فعال کشور «ایرنا» بود و کیهان، اطلاعات، همشهری، رسالت، جهان اسلام، سلام و نظائر آن‌ها مهم‌ترین روزنامه‌های حاضر در نخستین جشنواره مطبوعات را تشکیل می‌دادند. علاوه بر آن حدود ۱۲۰ رسانه، نشریه و روزنامه خارجی که در ایران دفتر نمایندگی دارند در نخستین جشنواره مطبوعات شرکت کردند. در این دوره هیئت داوران بخش مسابقه، شهید «مرتضی آوینی» را به‌عنوان بهترین مقاله‌نویس و الگوی شایسته عرصه مطبوعات معرفی کرد.

● **دومین دوره جشنواره مطبوعات** از ششم تا سیزدهم اردیبهشت ۱۳۷۴ با شرکت ۲۵۰ نشریه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. در این دوره نیز نمایشگاه مطبوعات به‌عنوان بخشی از جشنواره تعریف شد و در این

قالب ۱۴ نمایشگاه موضوعی، ۶ مسابقه و هفت نشست نیز گنجانده شده بود (رسانه، ش پیاپی ۲۱).

● **سومین** دوره نمایشگاه مطبوعات به‌مثابه بخشی از جشنواره مطبوعات از ششم تا یازدهم اردیبهشت ۱۳۷۵ با حضور ۳۰۰ نشریه در ۳۰۰ غرفه رایگان، در نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد. در این دوره ۷ نمایشگاه موضوعی و اختصاص یک سالن ویژه به مطبوعات کودک و نوجوان از مهم‌ترین ویژگی‌های نمایشگاهی جشنواره سوم بود (رسانه، ش پیاپی ۲۵، ص ۸۸).

● **چهارمین** دوره جشنواره و نمایشگاه مطبوعات از ششم تا هفدهم اردیبهشت ۱۳۷۶ با شرکت ۳۰۰ نشریه در نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد.

● **پنجمین** دوره جشنواره و نمایشگاه مطبوعات از نوزدهم تا بیست‌ونهم اردیبهشت ۱۳۷۷ با حضور ۵۰۰ نشریه در نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد.

● **ششمین** دوره جشنواره و نمایشگاه مطبوعات از دهم تا نوزدهم اردیبهشت ۱۳۷۸ با شرکت ۴۱۶ نشریه و انجمن و مؤسسه مطبوعاتی برگزار شد.

● در سال ۱۳۷۹ جشنواره مطبوعات و به‌تبع آن نمایشگاه مطبوعات، برگزار نشد و کار داوری و معرفی برترین‌ها به تعویق افتاد و سپس به‌مناسبت روز خبرنگار ۱۷ مرداد، از برترین‌های رسانه‌ها تقدیر شد.

● **هشتمین** دوره نمایشگاه مطبوعات از هجدهم تا بیست‌وهشتم اردیبهشت ۱۳۸۰ با شعار «مطبوعات و اقتدار ملی» در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی در تهران برگزار شد.

● **نهمین** دوره نمایشگاه مطبوعات از یازدهم تا بیستم اردیبهشت ۱۳۸۱ با شعار «مطبوعات؛ گفتگو و تفاهم» و با حضور ۶۶۰ رسانه در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی در تهران برپا شد.

● **دهمین** دوره نمایشگاه مطبوعات از چهاردهم تا بیست‌ویکم اردیبهشت ۱۳۸۲، با شرکت ۹۱۱ رسانه در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی در تهران

برگزار شد.

● **یازدهمین** دوره نمایشگاه مطبوعات از هفدهم تا بیست و چهارم اردیبهشت ۱۳۸۳ با شعار «مطبوعات؛ پرسش‌گری و پاسخ‌گویی» و با حضور ۴۴۰ نشریه در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی در تهران برگزار شد.

● **دوازدهمین** دوره نمایشگاه مطبوعات در اردیبهشت ۱۳۸۴ با شعار «مطبوعات، همبستگی ملی، مشارکت عمومی» برپا شد. در این دوره از نمایشگاه مطبوعات، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، خبرگزاری میراث فرهنگی (میراث‌خبر) و خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) به‌عنوان خبرگزاری‌های برتر برگزیده شدند. یکی از موضوعات مطرح‌شده در این نمایشگاه بحث مجدد تفکیک نمایشگاه مطبوعات از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بود.

● **سیزدهمین** دوره نمایشگاه مطبوعات از چهاردهم تا بیست و دوم اردیبهشت ۱۳۸۵ در کنار نمایشگاه بین‌المللی کتاب در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی تهران و با حضور ۵۰۰ نشریه و خبرگزاری برگزار شد. حضور نشریه‌های گوناگون در این دوره نسبت به سال پیش ۱۵ تا ۲۰ درصد افزایش یافته بود. این دوره از نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها در حالی برگزار شد که برای آن شعاری در نظر گرفته نشده بود.

● **چهاردهمین** دوره نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها از شانزدهم تا بیست و دوم آبان ۱۳۸۶ در مرکز آفرینش‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان برگزار شد. نمایشگاه مطبوعات در این دوره برای نخستین بار به‌صورت مستقل از نمایشگاه کتاب برگزار شد و ۴۱۲ نشریه در این سال شرکت کردند. ۱۶ آبان ۱۳۸۶ را می‌توان هنگامه استقلال نمایشگاه مطبوعات دانست. زیرا سرانجام اعتراض‌ها و مخالفت‌ها به نتیجه رسید و این نمایشگاه به استقلال دست یافت. اما همچنان با حاشیه‌هایی روبه‌رو بود، چون برخی اعتقاد داشتند که جدایی، کاهش مخاطب را در پی خواهد داشت. در این دوره برای اولین بار نشریه‌هایی از

۲۴ کشور از جمله ترکیه، لبنان، قطر، سوریه، افغانستان، گرجستان، تاجیکستان و بحرین و همچنین ۱۰۸ نمایندگی فعال رسانه‌های خارجی حضور داشتند.

● **پانزدهمین جشنواره و نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها با شعار «ارتقای محتوای مطبوعات و تقویت روزنامه‌نگاری حرفه‌ای»** از بیست‌وششم آبان تا دوم آذر ۱۳۸۷ در مصلاهی تهران برگزار شد. در این دوره بیش از ۴۹ رسانه از ۲۷ کشور جهان شرکت کردند.

● **شانزدهمین دوره نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها از سوم آبان ۱۳۸۸** فعالیت خود را آغاز کرد. در این جشنواره ۱۸۰۰ نشریه دانشجویی از ۲۱ دانشگاه کشور و پایگاه‌های خبری اینترنتی و خبرگزاری‌ها برای نخستین‌بار در نمایشگاه حضور داشتند. همچنین در این دوره نمایشگاهی با بیش از یک‌صد عکس در زمینه‌های هنری، ورزشی، سیاسی و اجتماعی برپا شد.

● **هفدهمین جشنواره و نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی و خارجی، از سوم تا دهم آبان ۱۳۸۹** در مصلاهی امام خمینی(ره) برگزار شد که ۱۶۰۰ نشریه استانی در آن شرکت کردند. در این نمایشگاه همچنین ۱۵۰ نشریه و خبرگزاری خارجی و بیش از ۲۵۰ میهمان از ۵۵ کشور جهان حضور داشتند.

● **هجدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها از سوم تا دهم آبان ۱۳۹۰** در مصلاهی امام خمینی(ره) با شعار «جهاد اقتصادی، توسعه کیفی و تهذیب رسانه» به فعالیت پرداخت و ۱۰۰۰ رسانه از بیش از ۵۰ کشور جهان در آن حضور داشتند. وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت و معاون امور مطبوعاتی وی در مراسم گشایش نمایشگاه شرکت کردند. این جشنواره در ۶ بخش مطبوعات سراسری، خبرگزاری‌ها، مطبوعات استانی، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجازی، بخش ویژه و رسانه‌های خارجی فعال در کشور برگزار شد. از رخدادهای مهم هجدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، می‌توان به گشایش اتحادیه مطبوعات جهان اسلام در بخش بین‌الملل با دعوت از ۳۵ کشور جهان اشاره کرد.

● **نوزدهمین** نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها از هفتم تا سیزدهم آبان ۱۳۹۱ با شعار «رسانه، کلام صادقانه، نگاه منصفانه» برگزار شد و نسبت به دوره‌های گذشته تغییراتی گسترده داشت. یکی از رویدادهای قابل توجه در این زمینه را می‌توان رونمایی از «نقشهٔ اطلس ایران» در قالب برنامه‌ای ویژه عنوان کرد. این جشنواره با تلاش معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با هدف هم‌گرایی رسانه‌ها و ایجاد نگاه تخصصی به مطبوعات و رسانه‌ها شکل گرفت. بازدیدکنندگان از نمایشگاه نوزدهم مطبوعات از امکانات فرهنگی همچون کتاب‌های نفیس تاریخ مطبوعات، دیرینه‌ها، ملزومات موزه و اسناد مرتبط با مطبوعات بازدید کردند. در این دوره ۱۰ عنوان کتاب تخصصی جدید در حوزهٔ رسانه رونمایی شد. ۳۱ استان در نوزدهمین نمایشگاه مطبوعات حضور داشتند که هر استان نمایندهٔ ۵۰ نشریهٔ استانی بود. ۸۳۰ غرفهٔ طراحی شده در این نمایشگاه نشان از پیشرفت فیزیکی خوب آن داشت.

● **بیستمین** دورهٔ نمایشگاه در سال ۱۳۹۲ از هفدهم تا بیست‌وسوم آبان در مصلا امام خمینی(ره) با شعار «رسانه، آزادی مسئولانه» و در قالب ۵۰۹ غرفهٔ اصلی برگزار شد. از نکات شایان توجه در این دوره، برگزاری مسابقه‌های معلومات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، هنری و ورزشی است. بیستمین دورهٔ نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها در قالب ۱۵ محور عمومی و خانوادگی با موضوع‌هایی مانند غیرفارسی‌زبان، سیاسی و اقتصادی، رسانه‌های محلی، فرهنگی و هنری، کودک و نوجوان، دین و اندیشه، روابط عمومی، روزنامه، مؤسسات، ورزشی، خبرگزاری‌ها، آموزش تخصصی، نشریه‌های دانشجویی و کسب‌وکار مرتبط برگزار شد. این نمایشگاه با ۲ سال و ۱۰ روز فاصلهٔ زمانی با نمایشگاه پیشین گشایش یافت. تأخیر دوساله در برگزاری نمایشگاه بیستم باعث گمانه‌زنی‌های بسیاری در این زمینه شد، اما کمبود اعتبار، تصمیم‌گیری دربارهٔ مکان نمایشگاه و نوبت بودن دولت تدبیر و امید از علت‌های اصلی آن عنوان شد. در این دوره بیش از ۴۴۰

رسانه در نمایشگاه مطبوعات حضور یافتند. در این دوره از نمایشگاه مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی، مؤسسات مطبوعاتی، انجمن‌ها و تشکل‌های صنفی و روابط عمومی دستگاه‌ها و دست‌آورد صنایع، خدمات و تجهیزات مرتبط با مطبوعات چهار بخش اصلی این دوره را تشکیل می‌دادند.

● **بیست‌ویکمین** نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها از شانزدهم تا بیست‌ودوم آبان ۱۳۹۴ در مصلاي امام خمینی(ره) تهران با شعار «نقد منصفانه، پاسخ مسئولانه» برگزار شد و رسانه‌های منطقه‌ای و محلی، نشریه‌های وزارت‌خانه‌ها، نشریات دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی، کسب‌وکار مرتبط با حوزه رسانه، روابط عمومی دستگاه‌ها و اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌های کشور در نمایشگاه حضور داشتند. همچنین بیش از ۶۰۰ رسانه و ۵۶۷ غرفه در این نمایشگاه شرکت کردند که بیشترین مترآژ به غرفه مطبوعاتی‌ها با ۱۴۲۰ متر و بیشترین غرفه در بخش سیاسی - اقتصادی با ۷۹ غرفه اختصاص یافت.

● **بیست‌ودومین** دوره نمایشگاه از چهاردهم تا بیست‌ویکم آبان ۱۳۹۵ در دو طبقه مصلاي امام خمینی(ره) در تهران برگزار شد. این دوره از نمایشگاه با رشد ۲۵ درصدی در ثبت‌نام مواجه بود، به طوری که حدود ۷۰۰ متقاضی برای حضور در نمایشگاه امسال اعلام آمادگی کردند؛ از این مجموع ۱۶ مؤسسه مطبوعاتی، ۲۲ خبرگزاری، ۸۵ روزنامه، ۸۷ هفته‌نامه، ۴۵ دوهفته‌نامه، ۱۴۵ ماهنامه، ۳۰ دوماهنامه، ۵۷ فصلنامه، ۷ دوفصلنامه، ۱۲۵ پایگاه خبری با درخواست ۱۴ هزار متر مربع برای حضور در نمایشگاه این دوره پای در میدان گذاشتند. همچنین گروه رسانه‌های سیاسی - اقتصادی با ۱۷۲۸ متر، گروه رسانه‌های آموزشی - تخصصی با ۱۶۲۰ متر، مؤسسات مطبوعاتی با ۱۳۸۰ متر و رسانه‌های مربوط به گروه عمومی و خانواده با ۱۳۳۰ متر، بیشترین فضای نمایشگاه بیست‌ودوم را به خود اختصاص دادند.

فصل سوم

چالش‌ها و پیشنهاده‌ها

گفتار اول: چالش‌های بنیادین

چالش اول: تنزل جایگاه مطبوعات در جامعه

نمایشگاه مطبوعات پدیده‌ای است متأثر از جایگاه مطبوعات در جامعه. بدین معنا که این اهمیت، رونق و یا کسادى بازار نمایشگاه مطبوعات، متأثر از اهمیت، رونق یا کسادى بازار مطبوعات در هر جامعه است. بر این اساس می‌توان گفت یک نمایشگاه مطبوعات پررونق متأثر از وجود مطبوعاتی پررونق است و می‌توان انتظار داشت که با افول و تنزل جایگاه مطبوعات در جامعه، جایگاه نمایشگاه مطبوعات در جامعه نیز دچار تنزل و افول شود.

به‌نظر می‌رسد که در جامعه ما چندی است که مطبوعات دچار چنین وضعیتی شده‌اند. برای اثبات این مدعا کافی است که در شمارگان روزنامه‌های کشور تأملی کنیم. حسین انتظامی، معاون وقت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مراسم اختتامیه دوره‌های آموزش خبرنگاری انجمن صنفی خبرنگاران و روزنامه‌نگاران ایران که عصر روز سه‌شنبه پنجم آذر ۱۳۹۲ در تالار رضوان سازمان صداوسیما برگزار شد، در سخنانی با بیان این‌که در حال حاضر ۵۸۰۰ نشریه در ایران مجوز انتشار دارند گفت: بنده به‌عنوان معاون مطبوعاتی وزیر ارشاد اعلام می‌کنم که تیراژ روزنامه‌های کشور کمتر از یک‌میلیون و دویست‌هزار نسخه است. متأسفانه بدون توجه به طرح آمایشی سرزمینی مجوز نشریات صادر می‌شده‌است که نهایتاً ما با این مسأله روبه‌رو

شده‌ایم که برخی روزنامه‌ها به‌صورت تک‌برگی منتشر می‌شوند که در مقیاس حرفه‌ای نمی‌توان اسم آن‌ها را روزنامه گذاشت (fararu.com/fa/news/).

دراظهارنظر دیگری، که در تاریخ هفدهم مرداد ۱۳۹۱ انجام شد، مدیرکل سابق مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گفت: در حوزه تیراژ روزنامه باید روزانه بیش از ۷ میلیون تیراژ داشته باشیم درحالی‌که آمار واقعی تیراژ روزانه به‌زحمت به بیش از ۲ میلیون نسخه می‌رسد. پدارم پاک‌آیین گفت: از لحاظ تعداد عناوین و آمار کمی مطبوعات ما از بسیاری از کشورها جلوتر هستیم. البته این آمار علاوه‌بر این که می‌تواند ظرفیتی برای رقابتی‌تر شدن فضای رسانه‌ای باشد، اما نباید مجزا از شاخص‌های دیگری مانند سرانه شمارگان سنجیده شود (khabarfarsi.com/n/3129919).

این آمارها وقتی تصویر روشن‌تری از وضعیت مطبوعات در کشور ما نشان می‌دهند که به مقایسه آن‌ها با شمارگان مطبوعات در سایر کشورها بپردازیم. بیش از ۷۰ روزنامه سراسری داریم که به‌صورت روزانه چاپ و منتشر می‌شوند، اما شمارگان همه آن‌ها معادل فقط ۱۲ درصد پرتیراژترین روزنامه ژاپنی، یومیوری شیمبون است (donya-e-eqtesad.com/SiteKhan/913514). روزنامه‌های ژاپنی یومیوری شیمبون، آساهی شیمبون و ماینیچی شیمبون، سه روزنامه پرتیراژ ژاپن، مجموعاً بیش از ۲۲ میلیون نسخه در شماره صبح خود منتشر می‌کنند. البته نشریات دیگری نیز با شمارگان میلیونی در این کشور منتشر می‌شوند. در آمریکا نیز به‌واسطه رشد سریع فناوری‌های مدرن که جای رسانه‌های مکتوب را تنگ کرده‌است و جایگاه پرشتاب‌ترین کشور در تنزل جایگاه رسانه‌های مکتوب را دارد، نیویورک تایمز و یو. اس. ای. تو دی هریک با بیش از یک میلیون و هشتصد هزار نسخه، رقابتی جدی با یکدیگر دارند. در دیگر کشورها نیز وضعیت مشابهی حاکم است.

در یک گزارش دیگر درباره وضعیت شمارگان نشریات کشور چنین آمده

است؛ در واقع از همهٔ رسانه‌های مکتوب کشور که مشتمل بر ۵۸۰۰ روزنامه و مجله است، بیش از ۳۳۰۰ نشریه منتشر می‌شود که شمارگان مجموع آن‌ها نیز بهتر از شمارگان کل روزنامه‌های ایران نیست. با این حال، روزنامه‌های سراسری کشور در مجموع با یک میلیون و دویست هزار نسخه شمارگان روزانه، با شمارگان بیستمین روزنامهٔ پرتیراژ جهان برابری نمی‌کند، چه رسد به پرتیراژترین روزنامهٔ ژاپن که نه میلیون و هشتصد هزار نسخه توزیع می‌شود و جالب این که از همین یک میلیون و دویست هزار نسخه روزنامهٔ کشورمان نیز بخش چشم‌گیری از گیشه به انبار بازمی‌گردد و تبدیل به خمیر می‌شود (tabnak.ir/fa/news/361982).

تنزل جایگاه مطبوعات در کشور را می‌توان معلول عوامل بسیاری دانست که از این میان به نظر می‌رسد دو عامل از بقیه اهمیت بیشتری داشته باشد. عامل اول را که متأثر از شرایط بین‌المللی است، توسعهٔ فضای مجازی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی می‌نامیم. عامل دوم را که متأثر از شرایط داخلی کشور است می‌توان سیاست‌زدایی از جامعه نام‌گذاری کرد. کمی توضیح در این باره صورت مسئله را روشن‌تر می‌سازد.

مطبوعات نیز همچون هر پدیدهٔ دیگر متأثر از شرایط محیطی خود است. فناوری یکی از مؤثرترین عوامل محیطی تأثیرگذار بر مطبوعات، به‌ویژه در سال‌های اخیر بوده است. پیدایش ماشین چاپ و تبدیل آن به صنعتی فراگیر بدون شک، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پیدایش مطبوعات در دنیای مدرن تلقی شده است. با این حال بسیاری معتقدند که ظهور، توسعه و گسترش فناوری، یعنی آن‌چه که فناوری‌های دیجیتال نام گرفته، می‌تواند مهم‌ترین عامل در افول و حتی زوال مطبوعات در دنیای امروز باشد.

اینترنت، سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی تا حدود زیادی جای مطبوعات را در بین مردم گرفته و گسترش این پدیده‌ها به تضعیف جایگاه مطبوعات در کشور منجر شده است (عبدی، مصاحبه). دسترسی سریع و ارزان

کاربران به اطلاعات از طریق وسائل ارتباطی هوشمند تا حدود زیادی آنان را از مطبوعات کاغذی بی‌نیاز کرده‌است. به نظر می‌رسد که با عدم انطباق مناسب نشریات با این شرایط نوظهور و استفاده نکردن از ظرفیت‌های بالقوه این فناوری‌ها از سوی مدیران نشریات، در حالی که این شرایط می‌توانست به مثابه فرصتی برای توسعه مطبوعات باشد، در عمل به تهدیدی تبدیل شده که هستی مطبوعات کاغذی را به خطر انداخته‌است.

فضای مجازی و فناوری‌های جدید ارتباطی اگرچه بخشی از شرایط محیطی مطبوعات در کشور هستند که تغییر آن‌ها در توان کنش‌گران حوزه مطبوعات نیست، ولی واکنش مناسب به این شرایط و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل آن‌ها می‌توانست در گام اول به کاهش اثرات منفی بر مطبوعات بینجامد و در گام بعدی آن‌ها را به فرصتی برای توسعه مطبوعات تبدیل کند. به نظر می‌رسد فضای جدید ارتباطی و فناوری‌های وابسته در عمل بیشتر به مثابه تهدیدی برای مطبوعات کشور عمل کرد و شاید بخش قابل توجهی از تنزل جایگاه مطبوعات در جامعه متأثر از این عامل باشد. با توجه به شرایط داخلی کشور عامل دیگری نیز در ظهور و گسترش این وضعیت بی‌تأثیر نبوده است. این عامل را به اجمال می‌توان سیاست‌زدایی از جامعه و به تبع آن مطبوعات و درنهایت نمایشگاه مطبوعات نامید.

برای شناخت این عامل ترسیم تاریخچه‌ای برای مطبوعات کشور طی سال‌های پس از جنگ روشن‌گر است. شاید در یک تقسیم‌بندی شتاب‌زده و اولیه بتوان تاریخچه مطبوعات کشور را در سال‌های پس از جنگ به سه مرحله کلی تقسیم کرد. مرحله اول مربوط به سال‌های قبل از ۱۳۷۶ است. یعنی دوره سازندگی و ایجاد زیرساخت‌ها. در این دوره کشور در مسیر عبور از شرایط جنگ و بازسازی خرابی‌های ناشی از جنگ قرار گرفته تا فضا برای رشد و توسعه کشور در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مهیا شود. اما سال‌های ۱۳۷۶ تا

۱۳۸۴ را می‌توان به سال‌های توسعه و شکوفایی مطبوعات کشور نام‌گذاری کرد که در ادبیات سیاسی کشور به دوره اصلاحات مشهور است. اهمیت یافتن توسعه سیاسی و گسترش فضای آزادی برای اظهارنظر و بحث و گفت‌وگو، شرایط بسیار مساعدی را برای توسعه مطبوعات کشور فراهم آورد. در این سال‌ها با صدور مجوز انتشار نشریه، هر روز شاهد انتشار روزنامه‌ای جدید و بالا رفتن شمارگان روزنامه‌ها بودیم. به طوری که ظرف دو سال از روی کار آمدن دولت اصلاحات شمارگان نشریات از ۱/۲ میلیون نسخه در روز به ۳/۵ میلیون نسخه در روز رسید و شمارگان مطبوعات رکوردهای بی‌نظیری را به ثبت رساند. همچنین شاهد انتشار چهار روزنامه با شمارگان نیم‌میلیونی در روز بودیم (سرخیز، مصاحبه). اما دوره سوم را که از سال‌های ۱۳۸۴ شروع شده و به نظر می‌رسد که هنوز پایان نیافته است، می‌توان سال‌های افول و تنزل وضعیت مطبوعات در جامعه تلقی کرد. شمارگان در واقع بسیار پایین مطبوعات گویای این افول و تنزل است. این در حالی است که در دولت اصلاحات شمارگان روزنامه‌ها به ۳/۵ میلیون نسخه در روز افزایش یافته بود و چند روزنامه نیز به شمارگان نیم‌میلیونی دست یافته بودند، اما در سال‌های افول مطبوعات، مجموع شمارگان روزنامه‌های کشور به کمتر از یک میلیون و دویست‌هزار نسخه در روز رسیده بود.

بسیاری بهترین و باشکوه‌ترین دوره‌های نمایشگاه مطبوعات را مصادف با سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ می‌دانند زیرا سال‌های طلایی تاریخ مطبوعات ایران بعد از انقلاب نام گرفته بود. با عبور از این دوره بود که بسیاری از نشریات پرتیراژ کشور در محاق توقیف فرورفتند و فضای مطبوعاتی کشور، شور و نشاط خود را تا حدود زیادی از دست داد. این وضعیت بر کم‌وکیف برگزاری نمایشگاه مطبوعات بسیار اثرگذار شد. در این دوره است که مسئله‌ای به نام مخاطب به بحرانی برای نمایشگاه مطبوعات تبدیل شد و بسیاری مبتنی بر چنین دیدگاهی پیشنهاد تعطیلی نمایشگاه مطبوعات را مطرح کردند.

در دوره اصلاحات نمایشگاه مطبوعات فضای تعامل بیشتر مخاطب با روزنامه‌ها بود، اما به تدریج اهمیت این اتفاق از میان رفت. چراکه کم‌کم رسانه‌های مکتوب جایگاه خود را از دست می‌دادند و راه را برای شبکه‌های مجازی باز می‌کردند. از همین دوره بود که رسانه‌های مکتوب بنا به دلایلی با مشکلات و محدودیت‌هایی روبه‌رو و با ریزش مخاطبان مواجه شدند (cinemajournal.ir). در نهایت این ریزش در کاهش شمارگان مطبوعات خود را نشان داد که اقتصاد مطبوعات اتکای زیادی بدان داشت.

چالش دوم: کاهش بازدیدکنندگان و بحران مخاطب‌شناسی نمایشگاه مطبوعات

مسئله مخاطب در نمایشگاه مطبوعات که از آن در این‌جا با عنوان بحران یاد می‌کنیم مسئله‌ای است که اشاره به کمیت و کیفیت بازدیدکنندگان دارد. به عبارتی مسئله مخاطب در نمایشگاه مطبوعات را در دو سطح می‌توان مطرح کرد. در سطح اول که بُعدی کمی دارد، بحران مخاطب دربرگیرنده تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه است. در این سطح، کاهش تعداد مخاطب نشان‌دهنده بحران است. اما در سطح دوم که بُعدی کیفی دارد این است که مخاطبان نمایشگاه چه کسانی‌اند و اصولاً طرح مسئله بازدیدکنندگان از چنین منظری چگونه است؟ در ادامه به بررسی این دو مسئله می‌پردازیم.

شاید این ادعا که مسئله بازدیدکننده در نمایشگاه مطبوعات نه مسئله‌ای نوظهور که هم‌زمان آن بوده، ادعایی بی‌راه و بی‌جا نباشد. وجود تبعی و حواشی نمایشگاه مطبوعات، نسبت به نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، همیشه این نکته را به ذهن متبادر می‌کرد که بازدیدکننده در نمایشگاه مطبوعات موجودیتی عاریتی است. مبتنی بر این تصور شاید صورت‌بندی مسئله چنین شود که وقتی برای استقلال‌بخشی به نمایشگاه مطبوعات، آن را از نمایشگاه بین‌المللی کتاب

تهران جدا کردند این مسئله در قامت بحرانی فراگیر رخ نمود و جدی شد. این مسئله وقتی جدی‌تر می‌شود که دریابیم افزایش تعداد بازدیدکنندگان یکی از سیاست‌های اصولی و پایدار متولیان نمایشگاه مطبوعات طی ادوار گذشته بوده و جایگاه مهمی در اهداف آشکار و پنهان آن داشته است. این مسئله از منظرهای دیگری نیز قابلیت طرح دارد که از آن میان می‌توان به ابعاد اقتصادی آن اشاره کرد. بر این اساس از آن‌جاکه بهبود اقتصاد مطبوعات یکی از اهداف مهم نمایشگاه مطبوعات در دوره‌های گذشته بوده، باید در نظر داشت که کاهش بازدیدکنندگان تأثیر معناداری بر منافع اقتصادی کنش‌گران ذی‌نفع در نمایشگاه خواهد داشت. فروش مستقیم تولیدات مؤسسه‌های مطبوعاتی در دوره‌های مختلف و همچنین ظرفیت‌های بازاریابی نمایشگاه، از کارکردهایی‌اند که اتکای تام به تعداد بازدیدکنندگان داشته و عدم حضور یا کاهش بازدیدکنندگان به منزله کاهش درآمدها و منافع اقتصادی برآمده از نمایشگاه مطبوعات است.

مسئله بازدیدکنندگان نمایشگاه مطبوعات از دیدگاهی دیگر هم قابل طرح است. این بُعد از مسئله اگرچه بیشتر شعاری به نظر می‌رسد تا واقع‌گرایانه، اما منطقی است که با رویکرد مشتری‌مداری، بازدیدکنندگان را در جایگاه داوران عمل کرد اصحاب رسانه می‌نشانند. از این دریچه نمایشگاه فرصتی است تا اصحاب رسانه حاصل یک‌سال فعالیت خویش را در معرض دید و قضاوت بازدیدکنندگان قرار دهند. مهندس مصطفی میرسلیم، وزیر اسبق فرهنگ و ارشاد اسلامی در مراسم گشایش نخستین جشنواره مطبوعات بیان می‌کند که برگزاری جشنواره مطبوعات در واقع ارزیابی مطبوعات از نگاه مردم است و از این طریق به ارتقای سطح کمی و کیفی مطبوعات کمک خواهد شد (رسانه، ش پی‌اپی ۱۷، ص ۸۲). حسین قربانزاده، مدیرمسئول روزنامه همشهری، بیان می‌کند این‌که چرا سال‌به‌سال از میزان استقبال از نمایشگاه مطبوعات کاسته می‌شود و بازخورد آن کمتر و کمتر می‌شود، مسئله‌ای است جدی که باید آسیب‌شناسی شود.

به هر حال سرمایه ما در رسانه‌هایمان، مخاطبان‌مان هستند و وقتی ما می‌بینیم مردم استقبال کافی از این فضا و فعالیت‌های جنبی آن نمی‌کنند، باید ما را در اتخاذ راهبردها و سیاست‌گذاری‌هایمان در برگزاری نمایشگاه مطبوعات، به سمت یک تجدیدنظر سوق دهد (farhangemrooz.com/news).

علاوه بر این اگر تأملی در اهداف پنهان نمایشگاه داشته باشیم، خواهیم دید که اهدافی همچون ایجاد شور و نشاط سیاسی در جامعه و نمایش توان‌مندی‌های مطبوعاتی کشور در غیاب بازدیدکنندگانی پرشمار، همانند تولید مناسک گرایانه خدماتی است که مصرف‌کننده‌ای برای آن وجود ندارد.

در شرایطی که میزان استقبال عمومی از نمایشگاه یکی از شاخص‌های ارزیابی چنین فعالیت‌هایی به‌شمار می‌رود، کم‌شماری تعداد بازدیدکنندگان یک مسئله واقعی برای کارگزاران نمایشگاه است.

اما باید دقت داشت که به مسئله بازدیدکننده می‌توان طور دیگری هم نگاه کرد و طرحی متفاوت از آن ارائه داد. در واقع مسئله، بعد دیگری هم دارد که کیفیت نامیده می‌شود. از چنین منظری مسئله این نیست که میزان بازدیدکنندگان چه تعداد است، بلکه مهم این است که آن‌ها چه کسانی‌اند یا مهم‌تر از آن، آن‌ها باید چه کسانی باشند.

به نظر می‌رسد که نمایشگاه مطبوعات دچار نوعی سردرگمی در مخاطب‌شناسی خویش است. در وضعیت فعلی نمایشگاه، گویی مکانی ساخته شده تا هر طور مخاطبی در آن حضور یابد. بدون شک برنامه‌ریزی برای چنین طیف گسترده و متنوعی از مخاطبان اگر ناممکن نباشد، بسیار دشوار است. در وضعیت فعلی روزنامه‌نگاران، مدیران مطبوعات، سیاست‌مداران و احزاب سیاسی، دانشجویان، دست‌اندرکاران حرفه‌های مرتبط و فراتر از همه این‌ها هر کسی می‌تواند مخاطب این نمایشگاه باشد. هیچ برنامه‌ای که قادر به رفع نیازهای چنین طیف متنوعی از مخاطبان باشد، وجود ندارد. اصولاً در چنین شرایطی همیشه می‌توان مدعی

عدم توفیق نمایندشگاه مطبوعات در تحقق اهدافش بود. چنین تکثری در مخاطبان نمایندشگاه، حاصلی جز آشوب و اغتشاش و سردرگمی در نظام برنامه‌ریزی و اجرای نمایندشگاه نخواهد داشت. از این‌رو به‌نظر می‌رسد که بازاندیشی در مخاطب‌شناسی نمایندشگاه یکی از ضروری‌ترین اقدامات در نظام برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری آن باشد.

چالش سوم: سیاست‌زدگی و سیاست‌زدوگی از نمایندشگاه مطبوعات

نمایندشگاه مطبوعات، درعین‌حال هم دچار سیاست‌زدگی و هم گرفتار سیاست‌زدوگی است و این موضوع در حال حاضر بیان‌کننده بخش مهمی از مسائل این نمایندشگاه است. سیاست از همان ابتدا در پیداوپنهان نمایندشگاه، جایی برای خود دست‌وپا کرده بود. نمایندشگاه از یک‌سو متهم به تبدیل‌شدن به ابزاری برای پیشبرد اهداف اصحاب قدرت شده و از سوی دیگر متهم به این است که با خارج‌شدن سیاست از اولویت‌های توسعه، در سال‌های بعد از ۱۳۸۴، دچار سیاست‌زدوگی شده است.

مطبوعات در دنیای مدرن، بیشتر رسانه‌هایی سیاسی‌اند؛ بنابراین قائل‌شدن وجه سیاسی برای پدیده وابسته‌ای همچون نمایندشگاه مطبوعات ادعای چندان گزافی نیست. باید پذیرفت نمایندشگاه مطبوعات از خود مطبوعات به‌مراتب سیاسی‌تر شده و سرنخ‌های این سیاست‌زدگی را، از همان سال‌های نخست نمایندشگاه مطبوعات می‌توان مشاهده کرد. چنان‌که برخی این سیاست‌زدگی را به فلسفه وجودی آن پیوند زده و مدعی‌اند که نطفه نمایندشگاه مطبوعات از همان ابتدا سیاسی بسته شده است. از نظر این افراد نمایندشگاه مطبوعات ابزاری برای پیش‌برد اهداف دیپلماسی در کشور بود.

انبارلویی با طرفداری از این دیدگاه، نمایندشگاه مطبوعات را از اساس اقدامی سیاسی می‌داند. وی بر این باور است که مسئولان جمهوری اسلامی در پاسخ

به کشورهایی که ایران را زندان بزرگ روزنامه‌نگاران معرفی می‌کردند، اقدام به تأسیس و برگزاری نمایشگاه مطبوعات کردند تا نشان دهند که برخلاف ادعای آنان در کشور روزنامه‌های متعددی وجود دارد و فضا برای فعالیت روزنامه‌نگاران فراهم است (انبارلویی، مصاحبه).

اما دسته دیگری معتقدند اگرچه نمایشگاه مطبوعات ممکن است با اهداف آشکار سیاسی راه‌اندازی نشده باشد، ولی در ادامه به ابزاری برای پیش‌برد خواسته‌های مدیران مربوطه و دیگر اصحاب قدرت تبدیل شده است. در این باره خجیر، عضو هیئت علمی دانشگاه سوره، توضیح می‌دهد که با روی کار آمدن دولت‌ها این معاونت‌های مطبوعاتی‌اند که در هر دوره توان‌مندی خود را در نمایشگاه مطبوعات نشان می‌دهند نه مطبوعات، خبرگزاری‌ها و فعالان این حوزه (snn.ir/detail/News). اما به‌گمان برخی دیگر، دامنه سوءاستفاده سیاسی از نمایشگاه مطبوعات، محدود به مسئولان نمایشگاه نبوده و به دیگر مسئولان سیاسی کشور نیز تسری یافته است. براساس این دیدگاه، چهره‌های خبری و به‌طور خاص مسئولان و مدیرانی که احتمالاً در طول سال با فرایندی پیچیده و دشوار برای برقراری ارتباط با رسانه‌های تأثیرگذار روبه‌رو بوده تا بخشی از عمل‌کرد خود را «رسانه‌ای» یا به تعبیری «تبلیغ» کنند، با حضور چندساعته در راهروهای نمایشگاه مطبوعات، رسانه‌ها را به تعداد قابل‌توجهی از اخبار «اختصاصی» مهمان می‌کنند که خروجی آن همان نتیجه را برای ایشان به‌همراه دارد (jonoubnews.ir/fa/news).

دکتر عباس اسدی در انتقادی مشابه بیان می‌کند که نمایشگاه مطبوعات فقط به مکانی برای گرفتن عکس‌های یادگاری مسئولان و صاحبان رسانه‌ها تبدیل شده است و هیچ خاصیت دیگری ندارد. نمایشگاه مطبوعات در ایران به‌مانند یک بازار مکاره سیاسی می‌ماند که رسانه‌ها از فرصت به‌وجودآمده نهایت استفاده را می‌برند و در محل نمایشگاه با مسئولان مختلف ارتباط برقرار می‌کنند

تا به اهداف سیاسی و منافع شخصی خود برسند. از این جهت کمتر به مخاطبان اصلی یعنی به مردم عادی توجه نشان می‌دهند. البته حق هم دارند زیرا رسانه‌ها سیاست‌زده و برای صاحبانشان به سکوی پرشی برای رسیدن به قدرت تبدیل شده‌اند.

آن‌ها به جای خدمت عمومی، در خدمت قدرت سیاسی و اقتصادی هستند. در حالی که رسانه‌ها در جوامع پیشرفته بیش از آن که این گونه به قدرت بچسبند از آن فاصله می‌گیرند. آن‌ها همواره به دنبال صاحبان اصلی رسانه‌ها یعنی مخاطبان هستند. در واقع در جوامع پیشرفته نمایشگاه رسانه‌ها، محلی برای یافتن نقاط قوت و ضعف رسانه‌ها محسوب می‌شود. آن‌ها با استفاده از این فرصت‌ها می‌کوشند تا ذائقه مخاطبان را بشناسند و براساس آن کیفیت خود را افزایش دهند. آیا در نمایشگاه مطبوعات ایران این اتفاق می‌افتد؟

دکتر اسدی نمایشگاه مطبوعات را محل خودنمایی مقاماتی می‌داند که نه تنها کاری برای رفع مشکلات رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران انجام نمی‌دهند، بلکه به وعده‌های داده شده خود هم عمل نمی‌کنند. رسانه‌ها هم دلشان به این خوش است که دو نفر و نصفی از مسئولان از غرفه‌هایشان بازدید کرده‌اند. جای تأسف است که رسانه‌ها برای دعوت از استادان و پژوهش‌گران به غرفه‌هایشان به اندازه دعوت از مسئولان رقابت نمی‌کنند و این همان آفتی است که نمایشگاه مطبوعات به آن مبتلا شده است (snn.ir/detail/News).

علاوه بر موارد یادشده در چنین فضایی امکان استفاده احزاب و جریان‌های سیاسی از امکانات و ظرفیت‌های نمایشگاه مطبوعات نیز کاملاً مهیاست و در دوره‌های بسیاری شاهد این بوده‌ایم که نمایشگاه تبدیل به آوردگاهی برای احزاب و جریان‌های سیاسی شده است. این وضعیت ممکن است از نظر برخی که اهداف سیاسی برای نمایشگاه قائل‌اند مطلوب باشد و حتی نمایشگاه را فرصتی برای ایجاد شور و نشاط سیاسی در جامعه تلقی کنند، اما برخی معتقدند اگرچه

نمایشگاه می‌بایست محلی برای حضور مطبوعات از همه طیف‌های سیاسی باشد ولی این به معنای استفاده سیاسی از این اتفاق فرهنگی نیست. از نظر این افراد، استفاده سیاسی از نمایشگاه به معنای سیاست‌زدگی آن است و نمایشگاه نباید مورد سوءاستفاده سیاست و سیاسیون قرار گیرد.

اگرچه به نظر می‌رسد سیاست‌زدگی وجه غالب مسئله سیاست در نمایشگاه مطبوعات است، اما تجربه سال‌های اخیر، به خصوص از سال ۱۳۸۶ به بعد، نشان می‌دهد که سیاست در وجهی دیگر توانسته است تبدیل به مسئله نمایشگاه مطبوعات شود. این وجه سیاست‌زدایی از نمایشگاه مطبوعات به عبارتی سیاست‌زدودگی از این نمایشگاه است. این مدعا بیشتر ناظر بر اوضاع و احوال مطبوعات کشور در سال‌های پس از ۱۳۸۶ است که خود متأثر از شرایط سیاسی و اجتماعی جامعه است. با سپری شدن دوره اصلاحات، وقوع حوادثی چون انتخابات سال ۱۳۸۸، توقیف برخی از نشریات و فروکش کردن شور و التهاب سیاسی جامعه، به نظر دوره‌ای از رکود در فعالیت‌های مطبوعاتی در کشور شروع شد. طبیعی است که اولین موج از تأثیرات این وضعیت، پدیده‌های وابسته‌ای چون نمایشگاه مطبوعات را تحت الشعاع قرار داده است.

در جمع‌بندی این بخش باید متذکر شد که اگرچه مطلوب و امکان‌پذیر نیست نمایشگاهی عاری از سیاست داشته باشیم، ولی مادامی که اقدامات کنش‌گران ذی‌ربط رفتار سیاست‌زدگی یا متمایل به سیاست‌زدایی از نمایشگاه مطبوعات باشد، نمایشگاه دچار آسیب شده و کارایی خود را از دست می‌دهد. نمایشگاه مطبوعات در حال حاضر دچار چنین آسیبی است.

چالش چهارم: بی‌اعتنایی به پیشرفت فناوری‌های ارتباطی جدید در برنامه‌های نمایشگاه مطبوعات

در شرایط امروز، جهان فرهنگی بدون اعتنا به وسائل ارتباط جمعی، جهانی

غیرقابل درک است. بنابراین هر سازمانی که دارای مأموریتی در این زمینه است، ناگزیر باید بخشی از فعالیت‌های خود را معطوف به این حوزه کند. از این رو وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان متولی بخش فرهنگ در کشور، وظایف خود را در قالب معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی در ساختار تشکیلاتی این وزارت‌خانه تعریف کرده است. طراحی، تأسیس و برگزاری نمایشگاه مطبوعات نیز در زمان خود در همین چارچوب قابل درک است.

این معاونت در چارچوب برنامه‌های حمایتی خود از رسانه‌های ارتباطی، اقدام به برپایی نمایشگاه مطبوعات کرد تا در کنار توسعه رسانه‌ای کشور، به امر تولید، توزیع و مصرف کنش‌گران حقیقی و حقوقی این حوزه یاری رساند. با وجود این، عنوان نمایشگاه مطبوعات و همچنین معاونت امور مطبوعاتی، اگرچه در زمان تأسیس، عناوینی مناسب برای نام‌گذاری فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه رسانه به‌شمار می‌رفت اما امروز دیگر چندان مناسب به‌نظر نمی‌رسد.

سازمان‌دهی فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ذیل عنوان معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی مبتنی بر این واقعیت شکل گرفت که رسانه به‌استثنای رادیو و تلویزیون، عمدتاً محدود به مطبوعات بود. ولی با تحولات فناوری در دنیای امروز، مفهوم رسانه از انحصار مطبوعات، رادیو و تلویزیون بیرون آمد و مفهوم جدیدی به خود گرفت که به ظهور و بروز رسانه‌های دیجیتالی در فضای اینترنت انجامید. بنابراین مطبوعات فقط مصادیق کوچک و احتمالاً کم‌اهمیتی از آن هستند. در شرایط امروز مطبوعات نه تنها کارکرد و اهمیت خود را تا حدود زیادی از دست داده است، بلکه با ظهور رقبای قدرتمندی چون شبکه‌های اجتماعی، در سراسی بی سقوط گرفتار شده و میدان را به رقبای واگذار کرده است.

باید یادآور شد که انتخاب نام **مطبوعات** برای نمایشگاه مطبوعات و همچنین

معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی دیگر به‌هیچ‌وجه مترادف با رسانه‌های نوین ارتباطی نیست. به‌نظر می‌رسد با فراگیر شدن رسانه‌های نوین ارتباطی، دیگر زمان آن فرا رسیده است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با بازنگری در فعالیت‌های خود عنوان مناسبی را برای معاونت مطبوعاتی برگزیند تا همخوانی و سازگاری بیشتری با واقعیت رسانه در دنیای امروز داشته باشد. نمایشگاه مطبوعات در بهترین حالت خود، فقط پذیرای بخشی از رسانه‌های ارتباطی است که آن‌هم به‌گمان برخی کم‌اهمیت‌ترین بخش رسانه‌های ارتباطی را تشکیل می‌دهد. دکتر عباس اسدی، با انتقاد از نام نمایشگاه مطبوعات گفت که نام این نمایشگاه وافی به مقصود نیست، چراکه در این نمایشگاه فقط مطبوعات و خبرگزاری‌ها حضور ندارند، بلکه سایر رسانه‌ها از قبیل رسانه‌های دیجیتالی و تا حدودی رادیو و تلویزیون هم شرکت دارند. بنابراین بهتر است نام نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها به نام دیگری مانند نمایشگاه رسانه تغییر یابد (snn.ir/detail/News).

نمایشگاه مطبوعات درحالی‌که دنیای رسانه، دچار تغییر و تحولات بنیادین شده و فناوری‌های ارتباطی به‌نحو شگفت‌انگیزی فراگیر شده است نمایشگاهی عقب‌مانده و قدیمی به‌نظر می‌رسد. نمایشگاهی که به‌هیچ‌عنوان با علایق نسلی که اصطلاحاً «دیجیتال بورن» نامیده شده‌اند، سازگار نیست. باید پذیرفت که بخشی از عدم توفیق نمایشگاه مطبوعات، محصول این تأخیر در ماده و معنای فناوری‌های جدید ارتباطی است و اصرار بر تداوم شکل فعلی این نمایشگاه، فقط به تعمیق مشکلاتی همچون کاهش روزافزون بازدیدکننده خواهد انجامید.

چالش پنجم: عدم جاذبه اقتصادی نمایشگاه مطبوعات و مشکلات واگذاری به بخش غیردولتی

وابستگی تاریخی نمایشگاه مطبوعات به نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران باعث شده تا افراد اغلب در ارزیابی‌های خود، این نمایشگاه را با نمایشگاه بین‌المللی

کتاب تهران مقایسه کنند. مدیران و سیاست‌گذاران این نمایشگاه نیز اغلب با الگوبرداری از آن نمایشگاه سعی در پیمودن مسیری می‌کنند که مدیران و سیاست‌گذاران نمایشگاه کتاب آن را انجام داده یا در حال انجام آن هستند. کاهش تصدی‌گری دولتی و یا به عبارتی سپردن امور غیرحاکمیتی به بخش غیردولتی، رویکردی برآمده از سیاست کلی نظام است که دولت‌های مختلف موظف به اجرایی کردن آن هستند.

نمایشگاه مطبوعات نیز به‌عنوان فعالیتی که از ابتدا توسط بخش دولتی طراحی، تأسیس و اجرا شده، مشمول این قاعده است. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال‌های اخیر سعی در واگذاری امور غیرحاکمیتی خود به بخش غیردولتی داشته است.

حسین انتظامی در آیین اختتامیه بیست‌ودومین نمایشگاه مطبوعات با اشاره به عزم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در واگذاری تمام امور برگزاری نمایشگاه در سال آینده به نهادهای صنفی مطبوعات بیان کرد که امسال ۸۰ درصد برنامه‌ریزی‌ها از سوی صنوف انجام شد. وی حمایت از بخش خصوصی را رویکرد عمومی دولت و از جمله سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی عنوان کرد و با تأکید بر این که بسیاری از سیاست‌ها با تدبیر دکتر روحانی اتخاذ شده است گفت: در سه سال گذشته هیچ مجوز رسانه‌ای برای بخش‌های دولتی صادر نشد تا امکان حضور بخش خصوصی فراهم شود.

با این حال اگرچه فرایند واگذاری امور به بخش غیردولتی در مورد نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با موفقیت نسبی در سال‌های اخیر مواجه بوده، ولی پیش‌برد این طرح درباره نمایشگاه مطبوعات چندان ساده و راحت به نظر نمی‌رسد. اولین مشکل جدی در این باره، بی‌انگیزه‌بودن بخش دولتی در حمایت از بخش خصوصی برای مشارکت در برگزاری نمایشگاه مطبوعات است. این نمایشگاه برخلاف نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که امکان فروش کتاب با

گردش مالی بالا را دارد، از گردش مالی قابل توجهی برخوردار نیست. فروش محصولات مطبوعاتی جایگاه مهمی در این نمایشگاه نداشته و به نظر می‌رسد، برخلاف نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که درصد قابل توجهی از فروش سالانه بنگاه‌های انتشاراتی را به خود اختصاص می‌دهد، این نمایشگاه به لحاظ درآمدزایی سهم چندانی در فروش سالانه بنگاه‌های مطبوعاتی ندارد.

فلسفه حمایت دولت‌ها از فعالیتهای فرهنگی، کمک به تأمین بخشی از هزینه‌هایی است که بخش غیردولتی فاقد انگیزه یا ناتوان در تأمین آنهاست. تأمین چنین هزینه‌هایی در یک اقتصاد مبتنی بر بازار فقط با این توجیه انجام می‌شود که سرانجام روزی این فعالیتهای توجیه اقتصادی خواهد داشت و بخش غیردولتی انگیزه‌های لازم برای مشارکت صددرصدی برای برگزاری آنها پیدا خواهد کرد. حمایت‌های دولت از فعالیتهای فرهنگی در منطق بازار باید چنان باشد که درنهایت به بی‌نیازی آنها از این حمایت‌ها بینجامد.

در چنین چارچوبی نمایشگاه مطبوعات، حداقل در شکل فعلی آن، از شانس چندانی برای این که بخش خصوصی تمایلی به تقبل هزینه‌ها و برگزاری آن داشته باشد، برخوردار نیست. به نظر می‌رسد حداکثر مشارکت قابل تصور برای بخش غیردولتی در نمایشگاه مطبوعات مشارکت در مدیریت اجرایی به شرط تأمین هزینه‌های آن از سوی دولت باشد.

البته واگذاری در این حد هم در عمل چندان ساده و راحت نیست. واگذاری‌هایی از این دست مستلزم اعتماد دولت به نهادهای صنفی مرتبط است. موضوعی که زمینه آن در رابطه دولت و نهادهای صنفی مطبوعات چندان مهیا به نظر نمی‌رسد. از یک سو برخی به نبود نهادهای صنفی ریشه‌دار در حوزه مطبوعات کشور اشاره می‌کنند و برخی دیگر نیز معتقدند نهادهای صنفی موجود توانایی انجام فعالیتهایی نظیر برگزاری نمایشگاه مطبوعات را ندارند. عباسی انارکی، ضمن اشاره به فعالیتهای واگذار شده به بخش غیردولتی معتقد است

که در حال حاضر کشور فاقد نهادهای صنفی فراگیر در حوزه مطبوعات است و صنوف موجود نیز فاقد تجربه کافی برای برگزاری نمایشگاه مطبوعات است (انارکی، مصاحبه).

گفتار دوم: چند سناریوی پیشنهادی

سناریوی اول: تعطیلی نمایشگاه

نمایشگاه مطبوعات را می‌توان یک نمایشگاه کاملاً ایرانی و بدون حتی یک مشابه خارجی نامید. چنین دیدگاهی این سؤال را به ذهن متبادر می‌کند که اگر نمایشگاه مطبوعات نمایشگاهی ضروری و دارای کارکرد مفید است، چرا هیچ نشانی از آن در سایر نقاط دنیا پیدا نمی‌شود؟ آیا واقعاً تنها ما ایرانی‌ها هستیم که برگزاری چنین نمایشگاهی به ذهنمان خطور کرده است؟ سؤال‌هایی از این دست ضرورت تأمل در برگزاری این نمایشگاه را به ما گوش‌زد می‌کند. آیا واقعاً برگزاری نمایشگاه مطبوعات اجتناب‌ناپذیر است؟ یا اگر به هر دلیلی برگزاری چنین نمایشگاهی اجتناب‌ناپذیر است آیا نمی‌توان به روشی دیگر به اهداف تعیین شده برای نمایشگاه مطبوعات رسید؟

جامعه‌شناسان کارکردگرا، مقوله کارکرد را یکی از مهم‌ترین ضرورت‌ها و دلایل تداوم یک پدیده می‌دانند. مرتن در سنخ‌شناسی رفتارهای اجتماعی، یکی از انواع رفتارهای نابهنجار را استفاده مومنانه از وسائلی می‌داند که دیگر تأثیری در تحقق اهداف تعریف شده برای آن وجود ندارد.

برخی از منتقدان نمایشگاه مطبوعات معتقدند که برگزاری نمایشگاه مطبوعات در حال حاضر تبدیل به نوعی مناسک بروکراتیک شده است که هیچ نفعی برای توسعه رسانه‌ها و مطبوعات در کشور ندارد. در چنین چارچوبی محمودرضا امینی، مدیرعامل خبرگزاری موج، ضمن اشاره به این که نمایشگاه مطبوعات در شکل برگزاری فعلی خود خروجی کامل و قابل‌اعتنایی ندارد، اظهار

کرد: این نبود خروجی مسأله امسال نمایشگاه مطبوعات نیست و ما سال‌هاست که با آن مواجهیم (farhangemrooz.com).

عدم کارکرد مناسب این نمایشگاه باعث شده است که اندک‌اندک انگیزه مؤسسه‌های رسانه‌ای برای حضور در نمایشگاه کاهش یابد و این سؤال مطرح شود که اگر نمایشگاه مطبوعات جایگاه و نقشی در توسعه مطبوعات و فضای رسانه‌ای کشور ندارد، چرا بر تداوم آن می‌بایست اصرار ورزید؟ محمدعلی وکیلی، معتقد است که رسانه‌ها تمایل چندانی به شرکت در نمایشگاه مطبوعات ندارند. وی در بیان علت آن عنوان می‌کند که عدم استقبال رسانه‌ها از این نمایشگاه نه به‌خاطر بی‌اعتمادی به سیاست‌های امروز رسانه‌ها، بلکه به‌خاطر جایگاهی است که برای نمایشگاه مطبوعات قائل شده‌اند (farhangemrooz.com/news).

اما برخی با اساس برگزاری نمایشگاه مطبوعات مخالف‌اند و این رویداد را امری بدون کارکرد و از هویت افتاده می‌دانند. فرشاد مهدی‌پور، مدیرمسئول روزنامه صبح نو گفت‌وگوی خود را با خبرنگار مهر در آسیب‌شناسی نمایشگاه مطبوعات با این عبارت آغاز می‌کند که «به‌نظر من نمایشگاه مطبوعات را باید تعطیل کنند» و ادامه می‌دهد: نمایشگاه مطبوعات اساساً به‌عنوان پدیده‌ای مستقل زاده نشد؛ در آن سال‌ها که نمایشگاه کتاب در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران برگزار می‌شد، پیشنهادی مطرح شد که در حاشیه این نمایشگاه، نمایشگاهی هم برای مطبوعات ایجاد شود. بعدها هم در دوره‌ای تصمیم اشتباهی گرفته شد مبنی بر این که نمایشگاه مطبوعات از نمایشگاه کتاب جدا شود و این اتفاق افتاد. وی می‌افزاید: این در شرایطی بود که مطبوعات نه مخاطب خاصی داشت که بتواند آن‌ها را جای دیگری برد و نیز دلیلی وجود نداشت که مطبوعات که بخش زیادی از گیشه را به خود اختصاص داده است، برای خودش نمایشگاه مستقلی داشته باشد. نکته دیگر این که ما جشنواره‌ای به‌نام جشنواره مطبوعات داشتیم که در آن آثار اهالی مطبوعات عرضه می‌شد و به منتخبان هم جوایزی داده می‌شد.

اما همین جشنواره مطبوعات که در واقع مقدمه تشکیل نمایشگاه مطبوعات بود، در سال‌های اخیر به دلیل آن که کارکرد خودش را از دست داده بود و نمی‌توانست همه توان‌مندی‌های سپهر رسانه‌ای کشور را نمایندگی و از بهترین‌ها قدردانی کند، تعطیل شد. در حالی که همچنان نمایشگاه مطبوعات که دیگر یک شیر بی‌یال و دم و اشکمی شده بود، به حیات نباتی ادامه داد.

این کارشناس حوزه رسانه با بیان این که کتاب و روزنامه به عنوان دو رسانه چاپی شناسایی می‌شوند و به همین اعتبار، مطبوعات هم در حاشیه نمایشگاه کتاب خودش را جا داده بود، می‌گوید: اولین اتفاقی که بعد از جداسدن نمایشگاه مطبوعات از نمایشگاه کتاب، برای نمایشگاه مطبوعات رخ داد، این بود که مخاطب آن به شدت اُفت کرد. حال این که زمانی که این دو با هم برگزار می‌شدند، مردمی که به دیدن بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی کشور یعنی نمایشگاه کتاب تهران می‌رفتند، به نمایشگاه مطبوعات هم می‌رفتند و از آن دیدن می‌کردند.

وی با بیان این که نمایشگاه مطبوعات از ابتدا مأموریت مشخصی نداشته و سیاست جداسازی نمایشگاه مطبوعات از نمایشگاه کتاب هم سیاست شکست‌خورده‌ای بود، معتقد است: اصرار بر تداوم این سیاست شکست‌خورده و تحمیل هزینه‌های گزاف به رسانه‌ها - که قاطبه آن‌ها گرفتار مشکلاتی مالی‌اند و در امورات جاری خود مانده‌اند - برای حضور در نمایشگاه مطبوعات، هدررفت آشکار سرمایه‌های مالی و انسانی است. من معتقدم معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همان‌طور که جسارت و شجاعت به خرج داد و جشنواره مطبوعات را تعطیل کرد، جسارت به خرج بدهد و نمایشگاه مطبوعات را هم تعطیل کند.

مدیرمسئول روزنامه صبح نو ادامه می‌دهد: برگزاری نمایشگاه مطبوعات پاسخ‌گوی هیچ نیازی از مطبوعات و رسانه‌ها نیست، به جز نیاز به خودنمایی و مطرح کردن رسانه‌ها که البته این نیاز اصلاً وجهی ندارد. رسانه باید با کار، عمل

و خروجی خودش نه این که با تعداد بیشتر مهمان‌ها در یک غرفه چندمتری در هشت روز برگزاری نمایشگاه مطبوعات با مخاطب ارتباط برقرار کند (همان‌جا). چنین وضعیتی برخی را به این باور رسانده است که زمان تعطیلی نمایشگاه مطبوعات فرارسیده است و برگزاری چنین نمایشگاهی دیگر چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. این موضوع در یکی از گزارش‌های تحلیلی که درباره برگزاری نمایشگاه بیستم نوشته شده، به نحو دیگری انعکاس یافته است. نویسنده گزارش مذکور مدعی است که نمایشگاه مطبوعات مدت‌هاست که کارکرد اصلی خود را از دست داده و این طور به نظر می‌رسد که اگر سال‌های بعد برگزار نشود چیزی به عالم رسانه اضافه یا کم نخواهد شد (همان‌جا).

علاوه بر دلایل مذکور یکی از دلایلی که عمدتاً ذکر می‌شود و شاید از نظر استدلال‌کنندگان مهم‌ترین دلیل نبود چنین نمایشگاهی در دیگر نقاط جهان باشد، داشتن سازوکارهای سنتی برای نمایش و توزیع مطبوعات است. این سازوکارها همان چیزی‌اند که اصطلاحاً دهکده‌های مطبوعاتی نام گرفته‌اند. دکتر بهروز بهزادی، روزنامه‌نگار پیشکسوت و جانشین سردبیر روزنامه اعتماد در بازدید از بیست‌ویکمین نمایشگاه مطبوعات می‌گوید آن‌چه در نمایشگاه مطبوعات دیده می‌شود، در کیوسک‌های مطبوعات هم به اشکال جمع‌وجورتر می‌توان دید؛ بدین معنا که شماری از نشریه‌ها را می‌توان در دهکده‌های فروش مطبوعات از نظر گذراند (ibna.ir/fa/doc/shortint).

این استدلال مبتنی بر این فرض است که چون کارکرد نمایشگاه مطبوعات کمک به نمایش و توزیع مطبوعات است با وجود سازوکارهای جاافتاده و آزمایش پس‌داده‌ای چون دهکده‌های مطبوعاتی، استفاده از ابزارهایی چون نمایشگاه مطبوعات به منزله اتلاف منابع بوده و می‌بایست در اسرع وقت جلوی آن را گرفت. موافقان این دیدگاه بیان می‌کنند بهتر است منابع مالی اختصاص یافته به برگزاری نمایشگاه مطبوعات صرف توسعه کمی و کیفی دهکده‌های روزنامه‌فروشی

شود.

چنین استدلالی در صورتی پذیرفتنی است که کارکردهای نمایشگاه مطبوعات را محدود به نمایش و توزیع نشریات بدانیم. استدلالی که به هیچ وجه از نظر برگزارکنندگان نمایشگاه مطبوعات پذیرفتنی نیست. عباسی انارکی، کارکردهای متنوعی برای این نمایشگاه قائل است که عرضه و توزیع محصولات مطبوعاتی فقط یکی از آنهاست. وی باور دارد مردم، مسئولان و اصحاب رسانه سه رکن اصلی نمایشگاه مطبوعات هستند که هر یک از سه حوزه مذکور دارای کارکردهایی است. این دیدگاه می‌گوید نمایشگاه مطبوعات فرصت کم‌نظیر و مغتنمی است برای اصحاب قدرت و سیاست تا بتوانند از تمام ظرفیت رسانه‌ای کشور در یک بازه زمانی محدود و در مکانی معین برای پیش‌برد اهداف سیاسی خود بیشترین بهره را ببرند. این فرصت به نحو متقابل برای اصحاب رسانه نیز فراهم است تا با استفاده از ترافیک حضور مسئولانی که دسترسی به آنها در دیگر ایام سال ناممکن یا به سختی امکان‌پذیر است وارد گفت‌وگو شده و به تولید محتوا برای رسانه‌های خود بپردازند. از این منظر نمایشگاه همچنین فرصتی است تا رسانه‌ها بتوانند از طریق برقراری ارتباط با مسئولان، مذاکرات مفیدی برای رفع مشکلات خود با آنها داشته باشند. بازاریابی محصولات رسانه‌ای، کشف استعدادهای ناشناخته و جدید، تعامل اهالی مطبوعات با یکدیگر و ایجاد شور و نشاط سیاسی در جامعه از دیگر کارکردهایی است که این مقام مسئول به آنها اشاره می‌کند (عباسی و مهرابی، مصاحبه).

به نظر می‌رسد تعطیل کردن نمایشگاه مطبوعات مبتنی بر ناکارایی این نمایشگاه در بهبود اقتصاد مطبوعات مخالفان بسیاری دارد. البته باید متذکر شد استدلال طرفداران تعطیل این نمایشگاه محدود به اقتصاد مطبوعات نیست. برای مثال سیدفرید قاسمی، پژوهش‌گر تاریخ مطبوعات، که خود از بنیان‌گذاران این نمایشگاه به‌شمار می‌رود، معتقد است که فضای جدید فناوری‌های ارتباطی،

ضرورت برگزاری نمایشگاه مطبوعات را در شکل فعلی از بین برده است (قاسمی، مصاحبه). سعید تقی‌پور نیز با اشاره به ضرورت توجه به تغییر و تحولات جدید در عرصه ارتباطات، ضمن رد ضرورت برگزاری فیزیکی نمایشگاه مطبوعات معتقد به برگزاری آنلاین این نمایشگاه است (تقی‌پور، مصاحبه). علاوه بر این، سردبیر روزنامه رسالت نیز از منظری دیگر معتقد به عدم ضرورت برگزاری نمایشگاه مطبوعات است. وی با اشاره به این که نمایشگاه مطبوعات کارکرد خود را از دست داده و به اهداف خود نرسیده است و همچنین کمکی هم به توسعه مطبوعات در کشور نمی‌کند به دفاع از ایده تعطیل نمایشگاه می‌پردازد (انبارلویی، مصاحبه).

همچنین برخی با اشاره به تغییر و تحولات به‌وجود آمده در ماده و معنای رسانه و حاکم شدن اینترنت و رسانه‌های دیجیتالی در جهان، برگزاری فیزیکی نمایشگاه مطبوعات را جایز ندانسته و با فرض کارکردی بودن نمایشگاه مطبوعات بر این باورند که می‌توان آن را به‌صورت آنلاین برگزار کرد و ضرورتی برای برگزاری فیزیکی این نمایشگاه وجود ندارد.

سیدفرید قاسمی ضمن نقد چنین ادعایی که عده‌ای می‌گویند، کاری که نمایشگاه ۲۰ سال پیش می‌توانست انجام دهد، به‌مدد ابزارهای جدید ارتباطی دیگر امروز کارایی ندارد، این جمله را هم درست هم نادرست می‌داند. از این جهت درست است که باید به سمت برگزاری نمایشگاه‌های آنلاین و برخط حرکت کرد و نادرست است چون تا رسیدن به این نقطه فاصله زیادی وجود دارد. ما نباید با دیدن افراد دور و بر خودمان که احتمالاً گوشی هوشمند دارند، برای همه حکم صادر کنیم. بسیاری از اصحاب رسانه به‌خصوص در شهرستان‌ها اصلاً درآمد آن‌چنانی ندارند که با گوشی‌های چندمیلیونی کار کنند. بالاخره نشریات شهرستانی کجا خودشان را مطرح کنند و بگویند ما هم هستیم؟ (farhangemrooz.com/news).

موافقان تعطیل نمایشگاه مطبوعات دلایل زیادی برای اثبات نظر خود بیان

می‌کنند. آن‌ها عمدتاً از بُعد اقتصادی و فناوری بر ضرورت برگزاری نکردن این نمایشگاه تأکید دارند. اما به نظر می‌رسد هزینه‌های سیاسی تعطیل، منافع پنهان عوامل ذی‌نفع از برگزاری این نمایشگاه و کارکردهای پنهان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نمایشگاه در عمل کفه را به نفع موافقان سنگین کرده است.

سناریوی دوم: برگزاری در قالب جشنواره

برگزاری نمایشگاه به همان شکل اولیه، یکی از گزینه‌های پیشنهادی برای برون‌رفت از مسئله نمایشگاه مطبوعات است. نمایشگاه مطبوعات در اصل ایده‌ای فرعی بود که همراه با جشنواره مطبوعات رشد و توسعه یافت. به نظر می‌رسد پس از تأسیس جشنواره، مسئولان وقت به تکاپو افتادند تا دستاوردهای مطبوعاتی را به جذابیت‌های جشنواره بیفزایند. تقدم جشنواره بر نمایشگاه امری زمانی و هم‌امری موجه بود. برگزاری هم‌زمان جشنواره و نمایشگاه مطبوعات، ارتباط مردم و اصحاب رسانه را با نمایشگاه مطبوعات از رابطه‌ای داوطلبانه و اختیاری به رابطه‌ای ساختاری و نسبتاً الزامی تبدیل کرده بود. علاوه بر این، مجموعه نمایشگاه و جشنواره مطبوعات در کنار هم کلتی بامعنا تر را به وجود آورده بود. با این حال برخی در انتقاد به پیشنهادهایی از این دست، معتقدند که جشنواره مطبوعات مشکلات بسیاری داشته و گره‌زدن سرنوشت نمایشگاه مطبوعات به جشنواره، به مثابه بستن گاری نمایشگاه به اسبی است که خیلی پیش مرده است.

سناریوی سوم: تکمیل طرح اولیه یا نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی

نمایشگاه مطبوعات محصول برداشت یا مفهومی از رسانه است که در زمانه خود قابل درک و منطقی بود. این نمایشگاه یکی از چندین فعالیت حمایتی دولت از حوزه رسانه در کشور است. از آن جاکه فضای مفهومی رسانه در سال‌های نخست طراحی و راه‌اندازی این نمایشگاه محدود به مطبوعات بود، هرگونه

فعالیت حمایتی دولت از حوزه رسانه در عمل محدود به مطبوعات باقی می‌ماند.^۱ بر این اساس اگر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، براساس وظایف ذاتی خود، می‌خواست نمایشگاهی در حوزه رسانه برگزار کند، نام این نمایشگاه به‌ناگزیر نمایشگاه مطبوعات می‌شد. اکنون با توجه به وظایف ذاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اگر بپذیریم برپایی نمایشگاه یکی از اقدامات حمایتی در این زمینه است، پس باید با در نظر گرفتن تغییر و تحولات به‌وجودآمده در ماده و معنای رسانه به تعریفی از رسانه دست یابیم که از جامعیت قابل‌قبولی برخوردار باشد.

در یک نگاه اجمالی، رسانه در دنیای امروز معنایی فراتر از مطبوعات و حتی فراتر از رسانه‌های ارتباط جمعی دارد. انواع جدیدی از رسانه در این دوره پدید آمده که عمدتاً بر بستر فناوری‌های دیجیتال می‌توانند تعریف شوند. اگر دیجیتالی‌شدن را مهم‌ترین تغییر در ماده رسانه تلقی کنیم، مهم‌ترین تغییر در معنا و مفهوم رسانه فروریختن استیلای رسانه‌های جمعی و توده‌ای و در عوض فراگیر شدن رسانه‌هایی است که مهم‌ترین ویژگی آن‌ها تعاملی‌بودنشان است. وسائل ارتباطی کوچک هوشمند در بُعد مادی و شبکه‌های اجتماعی در بُعد معنایی از مهم‌ترین مصادیق رسانه در دنیای امروز هستند. در دنیای امروز شیوع رسانه‌های غیرجمعی چنان است که رسانه‌های جمعی، همچون مطبوعات، دیگر جایگاه چندان مهمی در بین رسانه‌های ارتباطی ندارند.

این سخن بدین معناست که اگر زمانی رسانه دلالتی جز مطبوعات نداشت امروزه دیگر به‌هیچ‌وجه انطباقی بین مفهوم رسانه و مطبوعات وجود ندارد و دلالت دورتر این سخن آن است که اگر زمانی یک سازمان دولتی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بنا بر وظایف ذاتی خود، برای حمایت از رسانه‌های

۱. البته با این توضیح رادیو و تلویزیون چون متولی معینی داشتند در حوزه وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار نمی‌گرفتند و لذا با آگاهی از این نکته رسانه دز حوزه اختیارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی محدود به مطبوعات بود.

ارتباطی اقدام به تأسیس معاونت مطبوعاتی می‌کرد دیگر مجاز به انجام چنین اقداماتی، با مستمسک حمایت از رسانه‌های ارتباطی نیست.

در چنین شرایطی اگر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همچنان برای حمایت از رسانه‌های ارتباطی، علاقه‌مند به برگزاری نمایشگاه است باید به‌جای نمایشگاه مطبوعات، نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی را برگزار کند که مطبوعات فقط بخشی از این رسانه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، بخشی که به‌احتمال زیاد چندان بزرگ هم نیست. به‌اعتقاد موافقان برگزاری نمایشگاه مطبوعات، این نمایشگاه همچنان ضروری و کارکردی است، ولی هنگامی کارکرد مفیدی برای جامعه رسانه‌ای کشور خواهد داشت که به مفهوم جدید رسانه توجه شود. عباس عبدی در این زمینه می‌گوید در حال حاضر مطبوعات به‌تنهایی نمی‌توانند در ایران بار رسانه را به دوش بکشند. فضای مجازی سهم و نقش بیشتری پیدا کرده و بنابراین باید این نمایشگاه را به سوی مطبوعات و فضای مجازی سوق داد. یعنی به‌جای نمایشگاه فعلی باید نمایشگاه رسانه برگزار شود و مطبوعات جزئی از آن باشد. این نمایشگاه ذیل سیاست کلی دولت در خصوص توسعه رسانه‌ای معنادار خواهد بود. در چنین نمایشگاهی باید به ابعاد مختلف رسانه همچون اقتصاد، فناوری، مخاطب، آموزش و... توجه شود (عبدی، مصاحبه).

این ایده اگرچه طرفداران پروپاقرصی دارد، ولی منتقدانی هم دارد. حسن نمکدوست تهرانی، روزنامه‌نگار و استاد ارتباطات در دانشگاه، با اشاره به تغییرات مادی و معنایی در حوزه رسانه‌های ارتباطی معتقد است با وجود این تغییرات، نمایشگاه مطبوعات همچنان باید باقی بماند. وی با تقسیم رسانه‌های ارتباطی به حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای معتقد است که نمایشگاه مطبوعات عرصه رسانه‌های ارتباطی حرفه‌ای است و اگر دولت درصدد برگزاری نمایشگاهی است که شامل رسانه‌های ارتباطی غیرحرفه‌ای نیز می‌شود نباید مرزهای حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای را درهم آمیزد. به‌اعتقاد وی دولت بهتر است نمایشگاه خاص رسانه‌های ارتباطی

غیرحرفه‌ای را برگزار کند تا نمایشگاهی متشکل از هردو (نمکدوست تهرانی، مصاحبه).

سناریوی چهارم: انتقال به حاشیه یا نمایشگاه فناوری‌های ارتباطی و صنایع وابسته

پیشنهاد برگزاری نمایشگاه فناوری‌های ارتباطی و صنایع وابسته به‌جای نمایشگاه مطبوعات اگرچه به‌ظاهر پیشنهادی عجیب به‌نظر می‌رسد، ولی پیشنهاد بی‌راهی هم نیست. به‌نظر این دسته از افراد، برگزاری نمایشگاهی با موضوع محتوای مطبوعات به‌دلایلی همچون عدم سوددهی برای جامعه مطبوعات کشور، بحران مخاطب، وجود نمایشگاه‌های کوچک فراوان، دکه‌های مطبوعاتی و گسترش فناوری‌های مبتنی بر اینترنت که دسترسی به محتوای مطبوعات را برای جامعه بسیار آسان و کم‌هزینه کرده است به‌شکل فعلی برای جامعه مخاطبان سودی دربر ندارد و بهتر است هدف‌گذاری آن معطوف به نیازهای جامعه مطبوعات کشور باشد.

یکی از پیشنهادهای مطرح‌شده در این زمینه برگزاری نمایشگاه کسب‌وکار مطبوعاتی به‌جای نمایشگاه فعلی است. براساس این پیشنهاد فعالیت‌های نمایشگاهی کسب‌وکار مطبوعات شامل مواردی چون فعالیت‌های مربوط به تأمین محتوای مطبوعات، آماده‌سازی و پردازش شکلی نشریات، ارائه خدمات پشتیبانی از نویسندگان و روزنامه‌نگاران، ارائه خدمات نرم‌افزاری در زمینه‌های اجرایی، اداری و پشتیبانی و مواردی از این قبیل است. براساس این پیشنهاد شرکت‌کنندگان این نمایشگاه شامل گروه‌های شغلی است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: توزیع‌کنندگان مطبوعات در سطح کشور، ارائه‌دهندگان خدمات جابه‌جایی بار و بسته‌های مطبوعاتی در سطح کشور، ارائه‌دهندگان خدمات پیش از چاپ، صحافی و سایر خدمات وابسته، واردکنندگان و فروشندگان کاغذ و

مقوا، ارائه‌دهندگان خدمات مالی و تأمین‌کنندگان اعتبار برای ناشران نشریات و سایر فعالیت‌ها و صنوف مرتبط با مطبوعات، ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌های تجاری برای حمل‌ونقل مواد اولیه و محصولات مطبوعاتی، ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌های اجتماعی، تکمیلی و درمانی برای کارکنان و فعالان مطبوعاتی، تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان آگهی‌های تبلیغاتی برای مطبوعات از قبیل کانون‌های تبلیغاتی، ارائه‌دهندگان خدمات آموزش، مشاوره مدیریت کسب‌وکار، حقوقی، مالی، خدمات استانداردسازی و بهبود فرایندها و امثال آن، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و تأمین‌کنندگان پهنای باند و میزبانی اینترنت، ارائه‌دهندگان خدمات شبکه و نرم‌افزار برای دفاتر نشریات، ارائه‌دهندگان خدمات نرم‌افزاری برخط یا نرم‌افزارهای نشر الکترونیک از قبیل افزونه‌های تلفن همراه یا سایت‌های اینترنتی.

پیشنهادهایی از این دست به دلیل این که نمایشگاه مطبوعات را از محتوا تهی می‌کند به سادگی مقبول جامعه مطبوعاتی کشور واقع نمی‌شود. اما به نظر می‌رسد با اضافه کردن چنین پیشنهادی به نمایشگاه محتوا محور فعلی، می‌توان انتظار داشت تأثیر گذاری و فایده نمایشگاه برای اهالی مطبوعات بیشتر شود و علاوه بر این حضور فناوری‌های مرتبط به جذابیت‌های نمایشگاه فعلی بیفزاید.

فصل چهارم

تلاش برای برون‌رفت از مسئله

گفتار اول: چند الزام راهبردی برای نمایشگاه مطبوعات

الزام‌های راهبردی که از آن‌ها می‌توان، در یک ادبیات پارس‌سزی، تحت عنوان متغیرهای الگویی نام برد، به‌نوعی پیش‌نیازهای تدوین هرگونه راهبرد درخصوص نمایشگاه مطبوعات است. به‌عبارتی دیگر قبل از هرگونه سیاست‌گذاری، تکلیف سیاست‌گذار باید با چند مسئله روشن شود تا بتواند سیاست‌های موردنظر خود را در چارچوبی روشن تدوین کند. در این پژوهش الزام‌های راهبردی موردنظر را در قالب پنج متغیر الگویی توضیح خواهیم داد.

این متغیرهای الگویی عبارتند از؛ دولتی / غیردولتی؛ فرهنگی / اقتصادی؛ ملی / بین‌المللی؛ تهران / شهرستان؛ و خاص / عام.

الزام اول: دولتی / غیردولتی

نمایشگاه مطبوعات همچون نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، فعالیتی دولتی است که در چارچوب سیاست‌های حمایتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از مطبوعات کشور طراحی، تأسیس و برگزار شده است. اما این حمایت دولتی نیز همچون دیگر فعالیت‌های حمایتی دولت، در چارچوبی قابل‌فهم است که از آن می‌توان تحت عنوان فلسفه حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های فرهنگی یاد کرد. اقتصاد فرهنگ، فعالیت‌های فرهنگی و ضرورت حمایت دولت‌ها از این فعالیت‌ها، مبتنی بر پیش‌فرضی است که اقتصاددانان آن را شکست بازار نام

نهاده‌اند. براساس این انگاره قاعده و قانون اقتصاد مبتنی بر عرضه و تقاضا در بازار آزاد درباره کالاها و خدمات فرهنگی ناکارآمد است در این باره اعتماد به بازار منجر به عدم تولید کالاها و خدمات مناسب فرهنگی به‌اندازه کافی خواهد شد و جامعه از این بابت زیان خواهد دید.

این قاعده درباره فعالیت‌های فرهنگی چون نمایشگاه مطبوعات نیز صادق است. نداشتن جاذبه اقتصادی این نمایشگاه برای بخش غیردولتی و ضرورت تداوم ارائه چنین خدماتی برای جامعه لزوم حمایت دولت از برگزاری آن را آشکار می‌کند. از این رو اگر نفس حمایت دولت از چنین فعالیتی را به‌منزله دخالت دولت در کم‌وکیف آن تلقی کنیم، نمایشگاه مطبوعات نمایشگاهی دولتی است و به‌نظر می‌رسد که در چارچوب انگاره‌های اقتصاد فرهنگی چنین نیز باید بماند. اما اگر تمایزی بین حمایت و دخالت قائل باشیم، به‌نظر می‌رسد به‌رغم لزوم حمایت دولت از برگزاری نمایشگاه مطبوعات این نمایشگاه می‌تواند نمایشگاهی غیردولتی نامیده شود. در چنین برداشتی دولت صرفاً اسپانسر نمایشگاه است و به‌اندازه دیگر اسپانسرهای مجاز به بهره‌برداری مادی و معنوی از نمایشگاه است. در این نگاه سازمان‌های غیردولتی همچون اصناف، سیاست‌گذاران و مجریان بهره‌بردار اصلی نمایشگاه مطبوعات خواهند بود و حمایت دولت، نامشروط و حمایت از اصل برگزاری نمایشگاه تلقی می‌شود. نکته مهم در این باره لزوم وجود اصناف فراگیر و کارآمد در حوزه مورد مطالعه است.

الزام دوم: فرهنگی / اقتصادی

متغیر الگویی فرهنگی / اقتصادی سرمنشأ مجادلات بسیاری در حوزه فعالیت‌های فرهنگی همچون نمایشگاه مطبوعات بوده است. بدون شک فرهنگ فی‌نفسه امری غیراقتصادی است، ولی وقتی نه با خود فرهنگ، بلکه با تجلیات مادی آن تحت عنوان کالاها و خدمات فرهنگی سروکار داریم، بُعد اقتصادی نیز در فرهنگ ظهور

می‌کند. حال در چنین چارچوبی این سؤال مطرح است که نمایشگاه مطبوعات چگونه فعالیتی است و چه سمت‌وسویی باید داشته باشد؛ فرهنگ یا اقتصاد؟ بدون شک هیچ‌گونه پاسخ ساده‌ای به این سؤال وجود ندارد. اما اگر به ساده‌سازی واقعیت در این باب مجاز باشیم باید گفته شود که نمایشگاه مطبوعات فعالیتی، اقتصادی فرهنگی است و باید هم چنین باشد. این سخن مبتنی بر اهدافی است که برای نمایشگاه مطبوعات در نظر گرفته شده است. اهداف احصاشده عبارتند از:

۱. کمک به ارتقای سطح مطالعهٔ مطبوعات در جامعه (هدف آشکار)؛
 ۲. معرفی ظرفیت‌ها و تازه‌های نشر مطبوعات در کشور (هدف پنهان)؛
 ۳. کمک به بهبود اقتصاد مطبوعات (هدف پنهان)؛
 ۴. کمک به برقراری ارتباط بین اهالی مطبوعات، مردم و مسئولان (هدف پنهان)؛
 ۵. پیش‌برد دیپلماسی فرهنگی (هدف پنهان)؛
 ۶. کمک به ایجاد شور و نشاط سیاسی در جامعه (هدف پنهان).
- همان‌طور که مشاهده می‌شود اهداف نمایشگاه اهدافی فرهنگی/اقتصادی‌اند و هرگونه راهبردی باید تضمین‌کنندهٔ این دو متغیر باشد. درحالی‌که اهداف کمک به بهبود اقتصاد مطبوعات و معرفی ظرفیت‌ها و تازه‌های نشر مطبوعات در کشور اهدافی آشکارا اقتصادی است. اهداف دیگری همچون کمک به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در جامعه، کمک به برقراری ارتباط بین اهالی مطبوعات، مردم و مسئولان، پیش‌برد دیپلماسی فرهنگی و کمک به ایجاد شور و نشاط سیاسی در جامعه اهداف فرهنگی به‌شمار می‌روند.

الزام سوم: ملی / بین‌المللی

نمایشگاه مطبوعات هنوز نتوانسته است رویکرد خود را در قبال بین‌المللی بودن یا بین‌المللی نبودن تثبیت کند. در دوره‌های بسیاری این نمایشگاه عنوان بین‌المللی

را با خود یدک می‌کشید و فقط در چند سال اخیر این عنوان از نام نمایشگاه حذف شده و معلوم نیست که طی سال‌های آینده این عنوان دوباره جایی در تابلو نمایشگاه برای خود دست و پا نکند.

در حالی که حتی یک نمایشگاه مطبوعات، مشابه آن چه که در ایران برگزار می‌شود، در خارج از کشور وجود ندارد شاید سخن گفتن از نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات کمی بلندپروازانه باشد. کمترین نتیجه بین‌المللی شدن نمایشگاه مطبوعات شاید این باشد که امکان مقایسه سطوح کمی و کیفی مطبوعات در کشور را با همتایان خارجی فراهم می‌آورد. علاوه بر این امکان تبادل تجربیات و استفاده از الگوهای موفق خارجی را می‌توان از مزایای محتمل حضور مطبوعات خارجی در نمایشگاه مطبوعات تلقی کرد.

تجربه حضور برخی از مطبوعات خارجی در این نمایشگاه آن‌چنان ناموفق بود که مسئولان نمایشگاه با حذف عنوان بین‌المللی عطای آن را به لقایش بخشیدند. به نظر می‌رسد حضور چند نشریه خارجی که اغلب از نشریات درجه چندم بوده‌اند، گرهی از مشکلات مطبوعات را در کشور باز نکرده و باز نمی‌کند. اما واقعیت این است که نمایشگاه مطبوعات پدیده‌ای کاملاً ایرانی است و ظهور و بسط آن نیز برپایه نیازهای حوزه مطبوعات کشور شکل گرفته است. از این رو هر نوع حضوری از نشریات خارجی باید مبتنی بر طرح مسئله از مطبوعات کشور باشد.

نمایشگاه مطبوعات در چارچوب سیاست‌های توسعه‌ای رسانه در کشور شکل گرفته و هرگونه حضور خارجی باید مبتنی بر کارکرد توسعه‌ای برای این حوزه باشد. در چنین چارچوبی بسیاری از کنش‌گران حوزه مطبوعات کشور ضمن عدم اعتقاد به ضرورت بین‌المللی شدن نمایشگاه مطبوعات، معتقدند که استفاده از چهره‌های سرشناس بین‌المللی در حوزه مطبوعات در کارگاه‌های آموزشی، می‌تواند نقشی در توسعه رسانه‌ای کشور داشته باشد.

الزام چهارم: تهران / شهرستان

برگزاری نمایشگاه مطبوعات در تهران باعث شده تا برخی با طرح ایده عدالت فرهنگی پیشنهاد کنند که این نمایشگاه به صورت دوره‌ای در استان‌ها برگزار شود.

این ایده به‌رغم ظاهر عدالت‌محورانه خود، ایده‌ای است که با واقعیت‌های این حوزه سازگاری چندانی ندارد. اولاً نمایشگاه مطبوعات در مقیاسی منطقه‌ای سال‌هاست که در استان‌های کشور در حال اجراست و استان‌های کشور نیز از چنین امتیازی برخوردارند. ثانیاً باید توجه داشت نقد نمایشگاه مطبوعات از منظر عدالت توزیعی زمانی موجه است که راه حضور مطبوعات استانی در این نمایشگاه بسته باشد، ولی نه تنها این‌گونه نیست بلکه سیاست‌های تشویقی در عمل امکان حضور آسان آن‌ها در این نمایشگاه را فراهم آورده است.

الزام پنجم: خاص / عام

نمایشگاه مطبوعات در شکل فعلی خود نمایشگاهی محدود و اختصاصی است که فقط برخی از رسانه‌ها را شامل می‌شود. اگرچه در سال‌های نخست چنین بود، اما با تغییر و تحولات فناوری و ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی برخی این پیشنهاد را مطرح می‌کنند که بهتر است به جای عنوان فعلی از گزینه «نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی» استفاده شود.

به نظر می‌رسد که در سال‌های نخست برپایی نمایشگاه مطبوعات، مطبوعات عنوانی فراگیر برای همه رسانه‌های ارتباطی موجود، به‌استثنای صداوسیما، بود. بنابراین اگر قرار بود نمایشگاه به‌مثابه یک اقدام حمایتی از طرف دولت برگزار شود بی‌گمان نمایشگاه مطبوعات عنوانی رسا برای آن به‌شمار می‌رفت. اما ظهور رسانه‌های ارتباطی جدید این وضعیت را دگرگون کرده است. به نظر می‌رسد حمایت از توسعه رسانه‌ها در کشور با تابلویی که عنوانش نمایشگاه مطبوعات

باشد دیگر موجه نباشد.

گفتار دوم: بازاندیشی در فلسفه وجودی یا چارچوبی برای طراحی یک نمایشگاه جدید

نمایشگاه مطبوعات در شکل فعلی آن فلسفه وجودی خود را از دست داده و در چنین وضعیتی تعطیل آن پیشنهادی غیرعقلانی نیست. دکتر یوسف خجیر، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه سوره، با اشاره به مسئله فقدان سیاست و راهبرد در برگزاری نمایشگاه از ابتدا تاکنون معتقد است که باید به این سؤال پاسخ داد که سیاست‌ها و راهبردهای برگزاری نمایشگاه مطبوعات در کشور چیست؟ کارکرد ویژه این نمایشگاه در سال‌های اخیر چه بوده است؟ (smn.ir/detail/News).

این مسئله را یکی از مدیران سابق این نمایشگاه چنین بیان می‌کند: مهم‌ترین مشکل این‌گونه نمایشگاه‌ها، تکرار بدون توجه به اهداف اولیه آن‌هاست. اگر نمایشگاه مطبوعات برای مطرح کردن نشریات در جامعه برگزار شد، باید ببینیم آیا هنوز هم آن دغدغه باقی است یا نه! اگر نیست ببینیم مسئله امروز مطبوعات ما چیست و برای آن چاره‌ای بیندیشیم. حتی اگر قرار شد نمایشگاه تداوم داشته باشد ناظر به حل مسائل روز باشد نه مسائلی که دیگر وجود ندارند. بنابراین مهم‌ترین چالش پیش روی نمایشگاه، بی‌هویتی و فقدان هدف و استراتژی مشخص است و اگر با همین دستور کار فعلی به کار خود ادامه دهد جز بی‌مخاطبی و اتلاف منابع هیچ آینده‌ای در انتظار آن نیست (اشعری، مصاحبه). یکی دیگر از سیاست‌گذاران و مدیران اسبق معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، نیز با اشاره به این مسئله معتقد است که نمایشگاه مطبوعات کارکرد اولیه خود را از دست داده و سنت‌گرایانه به تکرار روش‌ها و مناسکی می‌پردازد که متناسب با اهداف اولیه نمایشگاه طراحی شده بود و با واقعیت‌های امروز حوزه مطبوعات مناسبت چندانی ندارد (محمدزاده، مصاحبه).

با این حال عملیاتی کردن پیشنهاد تعطیل نمایشگاه مطبوعات هم به این سادگی‌ها امکان‌پذیر نیست و دشواری‌های خاص خود را دارد. واقعیت این است که تعطیل نمایشگاه دارای هزینه‌های سیاسی قابل توجهی است که هیچ دولتی به آسانی تن به پرداخت چنین هزینه‌هایی نخواهد داد. هم‌نشینی حوزه مطبوعات با حوزه سیاست و سیاست‌زدگی نمایشگاه مطبوعات، تعطیل آن را تبدیل به چالش و حتی ننگی سیاسی برای هر دولتی خواهد کرد. بر این اساس پرداخت این هزینه‌ها، در چارچوب اقتصاد قدرت، غیرعقلانی می‌نماید و این وضعیت، تعطیل نمایشگاه را اگر به گزینه‌ای ناممکن تبدیل نکند، به گزینه‌ای بسیار دشوار تبدیل خواهد کرد.

نمایشگاه در شکل فعلی‌اش از فلسفه وجودی خود دور شده و این وضعیت اگرچه ممکن است تا حدودی معلول سیاست‌زدگی و برنامه‌گریزی مدیران این حوزه باشد، اما واقعیت این است که تغییر شرایط محیطی نمایشگاه، به ویژه فضای فناوریانه، بخش زیادی از آن فلسفه را کهنه و نا کارآمد کرده است. اگر زمانی رسانه مفهومی بود که مصادیق آن محدود به نشریات کاغذی، خبرگزاری‌ها و رادیو و تلویزیون می‌شد و بالتبع رسالت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز در حوزه رسانه منحصر به مطبوعات و خبرگزاری‌ها بود، امروزه دیگر به هیچ‌عنوان چنین درک و دریافتی از رسانه واقع‌گرایانه نیست. تغییرات رخ داده در معنا و ماده رسانه باعث شده تا بازاندیشی در وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه رسانه کاملاً ضروری جلوه نماید. جعل عباراتی همچون نمایشگاه مطبوعات و حتی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، برای نشان دادن فعالیت‌های این وزارت‌خانه در حوزه رسانه، اگرچه در زمان خود موجه بود ولی به نظر نمی‌رسد که چنین عبارتهایی در شرایط امروز توصیف‌کننده وظایف این وزارت‌خانه در این حوزه باشد. در دنیای امروز مطبوعات فقط بخش کوچکی از فضای مفهومی رسانه را به خود اختصاص می‌دهند و از این نظر استفاده از تابلوهایی چون

نمایشگاه مطبوعات و معاونت مطبوعاتی به هیچ وجه بیان‌گر حوزه رسانه نیست. چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید نگاه کرد. آویزان بودن به فلسفه‌ای قدیمی و تاریخ مصرف گذشته برای کار در حوزه مطبوعات و نمایشگاه مطبوعات جز یک مناسک‌گرایی ناکارآمد هیچ معنای دیگری ندارد. تا دیر نشده باید به فکر ترسیم فلسفه‌ای جدید برای نمایشگاه مطبوعات بود که با معنا و ماده رسانه امروزی متناسب و سازگار باشد. در چنین شرایطی باید با حفظ بخش‌های کارکردی و مفید فلسفه اولیه، در اندیشه ترسیم فلسفه‌ای جدید برای نمایشگاه مطبوعات بود. بدون شک اگر قرار است که نمایشگاه مطبوعات به هر دلیلی بماند و از محل اعتبارات حمایتی این وزارت‌خانه ارتزاق کند، این ماندگاری باید به نحوی ذیل وظایف ذاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی توجیه‌پذیر باشد. از میان وظایف مختلف این وزارت‌خانه ارتقای سطح مصرف محصولات فرهنگی اهمیت‌محوری دارد. بر این اساس اگر بخواهیم فلسفه‌ای برای نمایشگاه مطبوعات دست‌وپا کنیم، پیش‌برد دیپلماسی فرهنگی از طریق نمایشگاه مطبوعات نمی‌شود. ارتقای سطح مصرف رسانه‌ها یا به عبارتی دقیق‌تر افزایش سطح مطالعه مطبوعات در جامعه تبدیل به هدفی ذاتی و فلسفه وجودی برای این نمایشگاه می‌شود. بدون شک محوریت این هدف به معنای نفی یا انکار دیگر اهداف همچون بهبود اقتصاد رسانه یا پیش‌برد دیپلماسی فرهنگی و ایجاد شور و نشاط سیاسی در جامعه نیست. باین حال این اصل مهم باید در همه حال سرلوحه کار مدیران و سیاست‌گذاران نمایشگاه قرار داشته باشد که تحت هیچ شرایطی نباید هدف ذاتی یا فلسفه وجودی نمایشگاه تحت الشعاع این اهداف فرعی قرار گیرد.

نمایشگاه مطبوعات پدیده‌ای است که در دامان نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران متولد و رشد یافته است. این ویژگی باعث شده تا متولیان این نمایشگاه سیاست‌ها و اهداف آن را جدا از سیاست‌ها و اهداف نمایشگاه تعریف کنند. مثلاً وجه فروشگاهی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران باعث شده تا جذب بازدیدکننده

تبدیل به یکی از اهداف و سیاست‌های اصولی این نمایشگاه شود و نمایشگاه مطبوعات نیز سعی داشته تا با الگوگیری از این شیوه و اهمیت‌بخشی به فروش تولیدات مؤسسه‌های مطبوعاتی جذب بازدیدکننده را به‌مثابه یک سیاست، سرلوحه فعالیت‌های خویش قرار دهد. اما شکی نیست سیاست‌های نمایشگاه کتاب تهران سیاست‌هایی نیست که دیگر نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب از آن پیروی کنند. در بسیاری از نمایشگاه‌های مهم بین‌المللی کتاب، سیاست فروش کتاب و جذب بازدیدکننده یا در مجموعه سیاست‌های نمایشگاهی آن‌ها جایی ندارد یا از اهمیت بسیار کمی برخوردار است. در بسیاری از نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب با حذف یا کم‌رنگ کردن وجه فروشگاهی و حرکت به سوی تأمین نیازهای نشر حرفه‌ای توانسته‌اند به‌دنبال جذب بازدیدکنندگان حرفه‌ای باشند. به‌نظر می‌رسد نمایشگاه مطبوعات نیز باید هرچه سریع‌تر خود را از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران رها کند و اگر هم می‌خواهد از نمایشگاه کتابی الگوبرداری کند، به‌دنبال گزینه‌های دیگری همچون نمایشگاه کتاب فرانکفورت، لندن یا نظایر آن‌ها باشد که تعداد بازدیدکنندگان مبنای ارزیابی آن‌ها قرار نگیرد. در چنین نمایشگاه‌هایی اقتصاد کالای فرهنگی مورد عرضه، نه مبتنی بر فروش مستقیم که مبتنی بر فعالیت‌هایی است که امکان تعاملات اقتصادی را بین کنش‌گران آن حوزه فراهم آورده و درنهایت به افزایش گردش مالی در آن حوزه کمک می‌کند. بر این اساس نمایشگاهی که در حوزه رسانه‌های ارتباطی فعالیت می‌کند باید به‌طور جدی به مقوله اقتصاد رسانه توجه داشته باشد.

فلسفه جدید برای نمایشگاه مطبوعات باید مبتنی بر چهار اصل باشد؛ اصل اول: توجه به نیازهای حرفه‌ای مطبوعات و شکلیابی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای؛ اصل دوم: توجه به تغییر و تحولات مفهومی در معنای رسانه و ظهور رسانه‌های جدیدی که نه‌تنها از رسانه‌هایی چون مطبوعات و خبرگزاری‌ها در میدان رقابت، جلو افتاده‌اند، بلکه عرصه را نیز بر آن‌ها تنگ کرده‌اند؛ اصل سوم: اقتصاد رسانه؛ و

اصل چهارم: ارتقای سرانه مطالعه مطبوعات در جامعه و به تبع آن افزایش سطح سواد رسانه‌ای جامعه.

در چنین چارچوبی هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی باید ۱. به مفهوم جدید رسانه متعهد باشد و نه صرفاً مطبوعات و خبرگزاری‌ها؛ ۲. اگرچه نمایشگاه باید همچنان جذابیت‌هایی برای توده مردم داشته باشد، اما کانون برگزارکنندگان نمایشگاه نه توده مردم که بازدیدکنندگان حرفه‌ای این حوزه باشد؛ ۳. به سمت تأثیرگذاری مثبت بر افزایش سواد رسانه‌ای جامعه حرکت کند؛ ۴. فضای مطبوعات و جامعه سیاسی - نهاد سیاست و جامعه مدنی - به گونه‌ای تجدید ساختار و افزایش ظرفیت بدهد که امکان شکل‌یابی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را فراهم کند. باید دانست هنگامی نمایشگاه مطبوعات رونق می‌یابد که مطبوعات رونق یافته باشد. در واقع نمایشگاه مطبوعات در ذیل مطبوعات قرار دارد. در فضایی که مطبوعات ایران از منظر نهادی، قانونی و ساختاری دچار عقب‌ماندگی‌اند، سخن از بهینه‌سازی، روزآمدسازی و کارایی نمایشگاه مطبوعات به دور از عقلانیت است. چراکه شکل و محتوای مطبوعات را می‌توان در نمایشگاه مطبوعات مشاهده کرد. به سخن دیگر نمایشگاه مطبوعات آینه مطبوعات کشور است. اقدام برای بهبود نمایشگاه مطبوعات بدون بازسازی جایگاه مطبوعات ایران، فعالیتی در حد رتوش کردن مشکل خواهد بود.

در پایان پیشنهادی را ارائه خواهیم کرد که به نظر نگارنده سازگاری بیشتری با این فلسفه داشته و در چارچوب الزام‌هایی است که باید مورد اعتنای هرگونه سیاست‌گذاری برای نمایشگاه باشد.

گفتار سوم: به سوی نمایشگاه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و بازار رسانه

واقعیت این است که برگزاری نمایشگاه مطبوعات در شکل و محتوای فعلی بسیار پرمسئله و به‌زعم اغلب مصاحبه‌شوندگان عملی بیهوده است که تعطیل آن نه تنها

صدمه‌ای به توسعه مطبوعات در کشور نمی‌زند، بلکه با صرفه‌جویی در هزینه‌های برگزاری، دست دولت را در حمایت مؤثرتر از مطبوعات بازتر می‌کند.

طرح ایده تعطیل نمایشگاه مطبوعات اگرچه مبتنی بر دلایلی تأمل‌پذیر است، اما به‌نظر می‌رسد از پختگی لازم برخوردار نیست. به‌رغم وجود انتقادات جدی، برگزاری نمایشگاه مطبوعات هنوز طرفداران پروپاقرصی دارد. هنوز هستند افرادی که معتقدند نمایشگاه مطبوعات با همین شکل و محتوا، دارای کارکردهای مثبتی برای حوزه رسانه در کشور است. علاوه بر این بسیاری نیز با عدول از ایده انقلابی تعطیل نمایشگاه با ارائه ایده‌های اصلاحی، دل درگرو رفع نقایص این نمایشگاه داشته و معتقدند که با انجام اصلاحاتی می‌توان نمایشگاه را از یک فعالیت صرف مناسب‌گرایانه به فعالیتی مفید برای توسعه رسانه در کشور تبدیل کرد.

البته در این باره باید از مقاومت دولت نیز به‌مثابه نیرویی واقعی در جلوگیری از تعطیل نمایشگاه غافل نبود. دولت‌ها همچون دیگر کنش‌گران ذی‌نفع دارای اهداف و منافع در نمایشگاه مطبوعات هستند که تعطیلش آن‌ها را از رسیدن به چنین اهداف و منفعی محروم می‌کند. کارکردهای سیاسی نمایشگاه مطبوعات به آن قدرتی سیاسی نیز بخشیده است که در صورت تعطیل از چنین قدرتی برای بقا استفاده خواهد کرد. گذشته از همه این موارد، از آن‌جا که موافقان برگزاری نمایشگاه مطبوعات خود صاحب رسانه‌اند و از قدرت رسانه برخوردارند، تمام تلاش خود را برای انتقاد از تعطیل‌کنندگان نمایشگاه و حتی بدنام کردن آن‌ها به‌کار خواهند بست و کمتر دولتی حاضر است چنین بهای گزافی را بپردازد. این دلایل و دلایلی از این دست باعث می‌شود که ایده تعطیل نمایشگاه مطبوعات در عمل بخت چندانی برای عملیاتی شدن نداشته باشد. لذا بهتر است به‌جای طرح چنین ایده بنیادبرافکنانه‌ای به فکر ایده‌های اصلاحی بود. ویژگی پیشنهادی برای آینده نمایشگاهی که امروز با عنوان نمایشگاه مطبوعات برگزار می‌شود، داشتن نامی متفاوت با عنوان فعلی و متناسب با مأموریتی است که

برای آن در نظر داریم. همان‌طور که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد عنوان نمایشگاه مطبوعات، عنوانی قدیمی است و در شرایط کنونی دربرگیرنده همه ابعاد یا حتی مهم‌ترین ابعاد معنایی و مفهوم رسانه نیست. در عنوان پیشنهادی باید «رسانه» جای «مطبوعات» قرار گیرد. یعنی نمایشگاه مطبوعات به نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی تبدیل شود.

۱. ویژگی بعدی نمایشگاه پیشنهادی آینده نوع نگاهی است که به مخاطب دارد. به نظر می‌رسد، با توجه به جدایی مکانی و زمانی از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، تکرار حضور انبوه بازدیدکنندگان در نمایشگاه مطبوعات به‌مانند دوره اول، دیگر نه امکان‌پذیر است نه حتی چندان مطلوب. حضور انبوه بازدیدکنندگان در نمایشگاه مطبوعات در دوره‌های ابتدایی، محصول هم‌زمانی و هم‌مکانی با نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بود. نمایشگاه مطبوعات، اگر می‌خواهد سهمی در توسعه رسانه‌ای کشور داشته باشد باید نقطه کانونی تمرکزش نه توده مخاطبان بی‌شکل و بی‌هدف، بلکه مخاطبان حرفه‌ای حوزه رسانه‌های ارتباطی باشد. چنین خصوصیتی نمایشگاه را از یک فعالیت غیراقتصادی به فعالیتی تبدیل می‌کند که حجم زیادی از گردش مالی حوزه رسانه‌های ارتباطی را دربر خواهد گرفت.

۲. مفهوم رسانه‌های ارتباطی اگرچه مفهومی با دلالت‌های گسترده در دنیای امروز است، اما از نظر برخی از کارشناسان، حضور همه انواع رسانه‌های ارتباطی در نمایشگاه پیشنهادی ناممکن است. نمکدوست، با تفکیک ساحت رسانه‌های ارتباطی حرفه‌ای از غیرحرفه‌ای معتقد است که جایگزین نمایشگاه فعلی باید محدود به رسانه‌های ارتباطی حرفه‌ای باشد. وی با اشاره به تفاوت رسانه‌های ارتباطی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای معتقد است که اگر لازم باشد باید نمایشگاهی هم برای غیرحرفه‌ای‌ها برگزار شود و فقط پس از برگزاری چند دوره و انجام بررسی‌های لازم می‌توان به برگزاری نمایشگاهی فکر کرد که دربرگیرنده همه رسانه‌های ارتباطی، اعم از حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای باشد (نمکدوست، مصاحبه).

توجه به مفهوم روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در چنین چارچوبی امکان‌پذیر است و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نیز از آن‌جا به رسالتی برای این نمایشگاه و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تبدیل می‌شود که در دنیای فعلی تکثر لجام‌گسیخته رسانه‌های ارتباطی به‌نوعی هرج‌ومرج در دنیای رسانه انجامیده که غیرقابل اعتماد بودن اخبار و اطلاعات اولین نتیجه‌ای است که از آن حاصل می‌شود. به‌نظر می‌رسد که نمایشگاه جایگزین نمایشگاه مطبوعات بیش از همه باید ذیل مفهوم روزنامه‌نگاری حرفه‌ای خود را سازمان‌دهی و بازیابی کند.

۳. در نمایشگاه جایگزین نمایشگاه فعلی، فناوری‌های ارتباطی مرتبط با روزنامه‌نگاری حرفه‌ای هم باید جایگاهی برای حضور داشته باشند. این ویژگی جذابیت‌های زیادی به نمایشگاه خواهد بخشید و به‌نظر می‌رسد حضور این فناوری‌ها بهانه‌ای برای جذب علاقه‌مندان به این فناوری‌ها، خصوصاً گروه‌های نوجوان و جوانان باشد. افزودن این ویژگی به نمایشگاه از یک‌سو نمایشگاه را با تحولات جهانی حوزه رسانه‌های ارتباطی همسو خواهد ساخت و از سوی دیگر تا حدودی این نمایشگاه را از بحران مخاطب و بازدیدکننده بیرون خواهد برد.

۴. توجه به اقتصاد رسانه‌های ارتباطی و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای وجه دیگری است که نباید از چشم سیاست‌گذاران در طراحی جدید نمایشگاه دور بماند. چنین کارکردی اگر نمی‌تواند مثل نمایشگاه‌های کتاب فرانکفورت، لندن و... نقشی بنیادی در برپایی نمایشگاه داشته باشد باید حداقل یکی از ارکان بنیادین این نمایشگاه باشد.

منابع

بهرامی کمیل، نظام (۱۳۸۷). نظرسنجی از غرفه‌داران پانزدهمین نمایشگاه مطبوعات و

خبرگزاری‌ها، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

_____ (۱۳۸۸). نظرسنجی از بازدیدکنندگان شانزدهمین نمایشگاه مطبوعات، تهران، دفتر

مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

_____ (۱۳۹۰). نظرسنجی از بازدیدکنندگان و غرفه‌داران بخش خارجی هفدهمین

نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

رسانه، س ۴، ش ۱.

رسانه، س ۴، ش پیاپی ۱۶.

رسانه، س ۴، ش پیاپی ۱۷.

رسانه، س ۴، ش پیاپی ۲۱.

رسانه، س ۴، ش پیاپی ۲۵.

نظرسنجی از بازدیدکنندگان دومین نمایشگاه مطبوعات (بی‌تا). تهران، مؤسسه ملی مطالعات

و سنجش افکار عمومی.

نظرسنجی از بازدیدکنندگان هشتمین نمایشگاه مطبوعات (۱۳۸۰). تهران، مؤسسه ملی

مطالعات و سنجش افکار.

نظرسنجی از بازدیدکنندگان بیست‌ودومین نمایشگاه مطبوعات (۱۳۸۸). تهران، مؤسسه ملی

مطالعات و سنجش افکار.

نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات (۱۳۸۵). تهران، دفتر مطالعات و

توسعه رسانه‌ها.

نظرسنجی از غرفه‌داران سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات (۱۳۸۰). تهران، دفتر مطالعات و توسعه

رسانه‌ها.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها (بی‌تا). فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسائل ارتباط جمعی

رسانه، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ش پیاپی ۲۵.
تاوژ، روث (۱۳۹۳). اقتصاد فرهنگی، ج ۱ - ۲، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی، احتشام رشیدی و انسیه ابری، تهران، نشر دانژه.
یانگ، ایون و لیزا کوئین (۱۳۹۶). راهنمای نگارش گزارش راهبردی: راهنمایی برای مشاوران سیاست‌گذاری، ترجمه علی‌رضا کرمانی و مانی ساسانی پور، تهران، خانه کتاب ایران.

پایگاه‌های الکترونیکی

<http://www.isna.ir/news/>
<http://www.snn.ir/detail/News>
<http://www.jonoubnews.ir/fa/news>
<http://www.cinemajournal.ir>
<http://www.irna.ir/fa/News>
<http://fararu.com/fa/news>
<http://khabarfarsi.com/n/۳۱۲۹۹۱۹>
<http://donya-e-eqtasad.com/SiteKhan/۹۱۳۵۱۴>
<http://www.tabnak.ir/fa/news>
<http://www.cinemajournal.ir>
<http://farhangemrooz.com/news//۴۷۲۰۸>
<http://www.snn.ir/detail/News/۸۰/۵۶۲۱۴۵>
<http://www.jonoubnews.ir/fa/news/۱۴۲۳۸۵/>
<http://www.snn.ir/detail/News/۸۰/۵۶۲۱۴۵>
<http://www.snn.ir/detail/News/۸۰/۵۶۲۱۴۵>
<http://farhangemrooz.com/news//۴۰۰۵۲>
<http://farhangemrooz.com/news//۲۴۲۳۲>
<http://farhangemrooz.com/news//۴۷۲۰۸>
<http://farhangemrooz.com/news//۲۴۷۳۹>
<http://www.ibna.ir/fa/doc/shortint>
<http://farhangemrooz.com/news//۴۷۲۰۸>

پیوست شماره ۱: پرسشنامه

۱. شناسایی فلسفه وجودی، ضرورت و اهداف نمایشگاه:
 - (الف) به نظر شما فلسفه وجودی نمایشگاه مطبوعات چه بود؟
 - (ب) بنیان‌گذاران این نمایشگاه به دنبال تحقق چه اهدافی بودند؟
۲. بررسی عمل‌کرد نمایشگاه و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن:
 - (الف) با توجه به شناختی که از دوره‌های برگزارشده نمایشگاه دارید، فکر می‌کنید این نمایشگاه تا چه اندازه در نیل به اهداف خود موفق بوده است؟ چرا؟ توضیح دهید.
 - (ب) مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف نمایشگاه مطبوعات را چه چیزهایی می‌دانید؟
 - (ج) از نظر شما چالش‌های فراروی نمایشگاه مطبوعات کدامند؟
 ۳. تحلیل چشم‌انداز نمایشگاه و جهت‌گیری آینده نمایشگاه:
 - (الف) اگر نمایشگاه با همین دستور کار فعلی به کار خود ادامه دهد، چه آینده‌ای در انتظار آن است؟
 - (ب) با توجه به شناختی که از عمل‌کرد و تغییر و تحولات محیطی نمایشگاه مطبوعات دارید، ضرورت تداوم آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا برگزاری این نمایشگاه، در شکل و محتوای فعلی، تأثیری در توسعه رسانه‌های کشور دارد؟
 - (ج) با توجه به تغییر و تحولات محیطی، به‌ویژه تغییر و تحولات در حوزه فناوری، چه تغییراتی باید در فلسفه و اهداف نمایشگاه ایجاد شود تا این نمایشگاه بتواند در توسعه رسانه‌های کشور، در آینده، تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد؟
 ۴. تدوین راهبردها:
 - (الف) یکی از سیاست‌های مهم دولت کاهش تصدی‌گری دولتی و سپردن امور غیرحاکمیتی به بخش‌های غیردولتی است. به نظر شما اجرای این سیاست درباره نمایشگاه مطبوعات تا چه اندازه عملی و در خدمت توسعه رسانه‌های کشور است؟
 - (ب) بسیاری نمایشگاه مطبوعات را همچون انتشار مطبوعات فعالیت‌های فرهنگی -

اقتصادی تعریف می‌کنند. به نظر شما کدام یک از این دو بُعد درباره این نمایشگاه از اهمیت بیشتری برخوردار است؟ و چرا؟

ج) برخی از منتقدان ویژگی داخلی بودن نمایشگاه مطبوعات را به عنوان یک نقطه ضعف تلقی می‌کنند. آن‌ها معتقدند که نمایشگاه مطبوعات می‌بایست به صورت بین‌المللی برگزار شود. به نظر شما این انتقاد تا چه اندازه درست است؟

د) برگزاری نمایشگاه مطبوعات در تهران باعث شده تا برخی با طرح ایده عدالت فرهنگی پیشنهاد کنند که این نمایشگاه به صورت دوره‌ای در استان‌ها برگزار شود. شما تا چه اندازه با این ایده موافقت می‌کنید. لطفاً دلایل موافقت یا مخالفت خود را توضیح دهید.

ه) نمایشگاه مطبوعات در شکل فعلی خود نمایشگاهی محدود و اختصاصی است که فقط برخی از رسانه‌ها را شامل می‌شود. این وضعیت اگرچه در سال‌های آغازین قریب به واقع بود اما با وقوع تغییر و تحولات در حوزه فناوری و ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی برخی پیشنهاد می‌کنند که بهتر است به جای عنوان فعلی از عنوان «نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی» استفاده شود. لطفاً نظرتان را در این باره بیان کنید.

۵. راهکارهای پیشنهادی برای برون‌رفت از مشکلات و ارتقای کیفیت نمایشگاه: الف) با توجه به نقاط قوت و ضعف نمایشگاه مطبوعات به نظر شما مهم‌ترین راهکارهای برون‌رفت از مشکلات کنونی کدامند؟

ب) اگر بخواهیم کمی آینده‌نگرتر باشیم و به دنبال نمایشگاهی باشیم که در توسعه رسانه‌ای کشور مؤثرتر باشد، مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی شما کدامند؟
۶. در پایان اگر نکته‌ای هست که در این گفت‌وگو مطرح نشد و شما مایل به طرح آن هستید بفرمایید.

پیوست شماره ۲: مصاحبه‌ها

گزیده مصاحبه با محمدجعفر محمدزاده

نمایشگاه‌ها معمولاً به علت وجود یک نقص به وجود می‌آیند و مثلاً در نمایشگاه کتاب تهران این نقص سیستم توزیع کتاب بوده است. اما مشکل این است که هر چه می‌گذرد هدف اولیه یا همان نقص اولیه فراموش می‌شود. و همین نکته قابل‌تعمیم به نمایشگاه مطبوعات نیز است. کشور دچار انقلاب شده بود می‌بایست مطبوعات و عمل‌کرد آن‌ها به نمایش گذاشته می‌شد. برای این‌که نشان دهیم چه مقدار نشریه و مطبوعه داریم باید چه کار انجام دهیم؟ اول این‌که به سامان‌دهی نمایشگاه‌های کوچک و مطبوعاتی یعنی ده‌های روزنامه‌فروشی بپردازیم و دوم این‌که از بستر خود مطبوعات برای معرفی مطبوعات استفاده می‌کردیم. به نظر من این عوامل و در کنار آن عادت به برگزاری جشنواره و همایش در کشور ما باعث بنیان‌گذاری نمایشگاه مطبوعات بوده است.

به نظر من نمایشگاه مطبوعات به‌خودی‌خود چیزی برای دیدن ندارد. هدف این نمایشگاه این بوده است که جدیدترین رسانه‌های ارتباطی معرفی شوند، بتوانیم توان‌مندی‌هایمان را معرفی کنیم، مردم با روزنامه‌نگاران و قلم‌به‌دستان آشنا شوند، به آموزش روزنامه‌نگاری دانشگاه بپردازیم، نشست‌های تخصصی برگزار کنیم، تاریخ مطبوعات را ارائه دهیم، و به نمایش فضاهای جدید رسانه‌ای در جهان و معرفی رسانه‌های جدید ارتباطی بپردازیم.

ما در نمایشگاه‌ها عمدتاً به کیفیت توجه کرده‌ایم. باید نمایشگاه‌ها توجه خاصی به معرفی رسانه‌های تولیدکننده محتوا داشته باشند؛ محتواهای با کیفیت. در دوره مدیریت من نمایشگاه مطبوعات به سمت نمایشگاه تخصصی حرکت کرد، مثل برگزاری نمایشگاه خانواده نشریات علمی. به نظر من هنوز نظام توزیع هم در کتاب هم در مطبوعات معیوب است. نبودن ویتترین هنوز هست، اگرچه فضای مجازی بخشی از آن را برطرف کرده است. در کنار نمایش مطبوعات باید

نیازهای مطبوعات هم مدنظر قرار گیرند مثل برگزاری کارگاه‌های آموزشی. به‌نظر من اگر بنا باشد نمایشگاه مطبوعات برگزار شود اهداف همین‌هایی است که تاکنون بوده است، ولی راه‌های آسان‌تری برای رسیدن به این اهداف وجود دارد، خصوصاً از طریق فضاها و فناوری‌های جدید ارتباطی. از مهم‌ترین نقاط قوت نمایشگاه مطبوعات می‌توان به مواردی از این دست اشاره کرد: این نمایشگاه فرصتی برای دیدار اصحاب مطبوعات است با هم؛ این نمایشگاه مکانی است برای تبادل اطلاعات؛ از طریق این نمایشگاه فضای بانشاطی در جامعه ایجاد می‌شود. اما دربارهٔ نقاط ضعف می‌توان به این نکتهٔ کلی اکتفا کرد که نمایشگاه مطبوعات کارکرد و هدف اولیهٔ خود را فراموش کرده است. به‌نظر من مهم‌ترین تهدید فراروی نمایشگاه مطبوعات تمرکز بر روی روش‌ها و رسانه‌های سنتی است. باید توجه داشت روزی فرا خواهد رسید که دیگر برای دیدن نمایشگاه نیازی به رفتن به نمایشگاه نیست. بر همین اساس مهم‌ترین فرصت فراروی نمایشگاه مطبوعات همین فضای مجازی و فناوری‌های جدید ارتباطی است. می‌بایست روی سواد رسانه‌ای جامعه کار کنیم. این فرصتی است برای حاکمیت.

به‌نظر من در نمایشگاه مطبوعات راهبردها را می‌بایست حاکمیت تعریف و بر اجرای آن‌ها نظارت داشته باشد، اما اجرا می‌تواند در اختیار بخش خصوصی قرار گیرند. به‌نظر من در نمایشگاه مطبوعات اولویت اول فرهنگ است بعد از فرهنگ سیاست و کارکرد اقتصادی نمایشگاه در رتبهٔ سوم قرار دارد. اطلاق صفت بین‌المللی به نمایشگاه مطبوعات در کشور ما درست نیست باین‌حال ابعادی از نمایشگاه مطبوعات می‌توانند بین‌المللی شوند مثل هنر در رسانه.

گزیده مصاحبه با مهرنوش جعفری

۱. به نظر شما فلسفه وجودی نمایشگاه مطبوعات چه بود؟
در ابتدا بیشتر معرفی کلی نشریات و ایجاد فضایی مستقل از کتاب مدنظر بود. اصولاً پیش از آن نمایشگاه مطبوعات به‌طور مستقل برگزار نمی‌شد و برخی از مجلات و یا روزنامه‌ها در جنب نمایشگاه کتاب به‌شکل محدود حضور داشتند.

- بنیان‌گذاران این نمایشگاه به‌دنبال تحقق چه اهدافی بودند؟
ایجاد یک هویت مستقل برای مطبوعات و نشان‌دادن اهمیت نسبی آن‌ها.

۲. بررسی عمل‌کرد نمایشگاه و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن
- با توجه به شناختی که از دوره‌های برگزارشده نمایشگاه دارید، فکر می‌کنید این نمایشگاه تا چه اندازه در نیل به اهداف خود موفق بوده است؟ چرا؟ توضیح دهید.

موفقیت‌ها نسبی و فرازونشیب داشت. از ادای تکلیف اداری از منظر مدیریت مطبوعات در دولت (وزارت ارشاد) گرفته تا ایجاد میدانی برای مانور قدرت مطبوعات و به‌رخ‌کشیدن آن از حیث تنوع و تأثیرگذاری.

- مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف نمایشگاه مطبوعات را چه چیزهایی می‌دانید؟
مهم‌ترین قوت، در نشان‌دادن قدرت تأثیرگذاری و پیوند مطبوعات با مخاطبان (به‌ویژه از طریق نشست‌های چالش‌برانگیز) و نقطه ضعف مهم، جنبه نمایشی دادن به مطبوعات و تلاش برای ارائه تصویری کاذب از آن در اذهان.

- از نظر شما چالش‌های فراروی نمایشگاه مطبوعات کدامند؟
همین ارائه تصویر نمایشی از مطبوعات.

- اگر نمایشگاه با همین دستور کار فعلی به کار خود ادامه دهد، چه آینده‌ای در انتظار آن است؟

در فقدان فضای جدی برای نشان‌دادن استقلال، تنوع و قدرت تأثیرگذاری، نمایشگاه مطبوعات بیشتر به سمت یک فضای سرد و توأم با ارتباط ضعیف با

مخاطبان پیش خواهد رفت.

با توجه به شناختی که از عمل‌کرد و تغییر و تحولات محیطی نمایشگاه مطبوعات دارید، ضرورت تداوم آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا برگزاری این نمایشگاه، در شکل و محتوای فعلی، تأثیری در توسعه رسانه‌ای کشور دارد؟ در شکل فعلی تأثیر جدی در توسعه رسانه‌ای کشور نخواهد داشت، مگر این‌که میدان جدی به مطبوعات داده شود که بعید به نظر می‌رسد.

- با توجه به تغییر و تحولات محیطی، به‌ویژه تغییر و تحولات در حوزه فناوری، چه تغییراتی باید در فلسفه و اهداف نمایشگاه ایجاد شود تا این نمایشگاه بتواند در توسعه رسانه‌ای کشور، در آینده، تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد؟ فضای مجازی میدان را برای مطبوعات تنگ‌تر کرده، اگر فضای محدودیت فعلی اصلاح نشود مطبوعات ما با مشکلات بیشتری مواجه خواهند شد. البته باید صف مطبوعات دولتی را با خصوصی جدا کرد.

- یکی از سیاست‌های مهم دولت کاهش تصدی‌گری دولتی و سپردن امور غیرحاکمیتی به بخش‌های غیردولتی است. به‌نظر شما اجرای این سیاست درباره نمایشگاه مطبوعات تا چه اندازه عملی و در خدمت توسعه رسانه‌ای کشور است؟ به‌دلیل ضعف کار صنفی که آن‌هم تا حدود زیادی معلول محدودیت‌های ناشی از فقدان رقابت و میدان‌دادن به مطبوعات مستقل است، این کار تأثیر زیادی ندارد اما بی‌اثر هم نیست. شاید نوعی تمرین باشد تا مطبوعات بتوانند بیشتر روی پای خود بایستند.

- بسیاری نمایشگاه مطبوعات را همچون انتشار مطبوعات فعالیتی فرهنگی - اقتصادی تعریف می‌کنند. به‌نظر شما کدام‌یک از این دو بُعد درباره مورد این نمایشگاه از اهمیت بیشتری برخوردار است؟ و چرا؟

بعد اقتصادی جدی ندارد بیشتر از لحاظ فرهنگی و روانی اثر دارد.

- برخی از منتقدان ویژگی داخلی‌بودن نمایشگاه مطبوعات را به‌عنوان یک

نقطه ضعف تلقی می‌کنند. آن‌ها معتقدند که نمایشگاه مطبوعات می‌بایست به صورت بین‌المللی برگزار شود. به نظر شما این انتقاد تا چه اندازه درست است؟ خوب این کار فرصت مقایسه می‌دهد که بسیار خوب است. هم از منظر مخاطب هم از نگاه خود اهالی مطبوعات و مدیریت (دولت). آن‌گاه این پرسش پررنگ خواهد شد که چرا پس از چهار دهه یک نشریه یا روزنامه در طراز جهانی نداریم!

- برگزاری نمایشگاه مطبوعات در تهران باعث شده تا برخی با طرح ایده عدالت فرهنگی پیشنهاد کنند که این نمایشگاه به صورت دوره‌ای در استان‌ها برگزار شود. شما تا چه اندازه با این ایده موافقت می‌کنید. لطفاً دلایل موافقت یا مخالفت خود را توضیح دهید.

ایده بدی نیست اما مشکلات پیش گفته در اشل استانی بیشتر وجود دارد. به خصوص مسأله ضعف حرفه‌ای در مطبوعات استانی و شرایط پرحاشیه در سازوکار تولید محتوا.

- نمایشگاه مطبوعات در شکل فعلی خود نمایشگاهی محدود و اختصاصی است که فقط برخی از رسانه‌ها را شامل می‌شود. این وضعیت اگرچه در سال‌های آغازین قریب به واقع بود، اما با وقوع تغییر و تحولات در حوزه فناوری و ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی برخی پیشنهاد می‌کنند که بهتر است به جای عنوان فعلی از عنوان نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی استفاده شود. لطفاً نظراتان را در این باره بیان کنید.

این مسأله مطبوعات یعنی رسانه کاغذی را بیشتر به محاق خواهد برد.

- با توجه به نقاط قوت و ضعف نمایشگاه مطبوعات به نظر شما مهم‌ترین راهکارهای برون‌رفت از مشکلات کنونی کدامند؟

فضای آزاد و رقابتی شدن سازوکار تولید مطبوعه. این دو عامل می‌تواند به مطبوعات رونق جدیدی بدهد و آن را احیا کند.

- اگر بخواهیم کمی آینده‌نگرتر باشیم و به دنبال نمایشگاهی باشیم که در توسعه رسانه‌ای کشور مؤثرتر باشد، مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی شما کدامند؟ جهانی فکر کردن و این‌که مطبوعات متعلق به مردمند نه حکومت، اما بیشترین بازار تولید مطبوعات دست دولتی‌هاست و رابطه با مخاطب سست و شکننده شده است.

گزیده مصاحبه با علی اکبر اشعری

۱. بنیان‌گذاران این نمایشگاه به دنبال تحقق چه اهدافی بودند؟
در ابتدا نمایشگاه مطبوعات در ذیل جشنواره مطبوعات مطرح بود. حتی تا دوره چهارم جشنواره هم که در زمان مسئولیت اینجانب برگزار می‌شد کار بر همین منوال بود. بعدها مدتی جشنواره به فراموشی سپرده شد و نهایتاً نمایشگاه مطبوعات مستقل از جشنواره مطبوعات به راه خود ادامه داد.

۲. با توجه به شناختی که از دوره‌های برگزارشده نمایشگاه دارید، فکر می‌کنید این نمایشگاه تا چه اندازه در نیل به اهداف خود موفق بوده است؟ چرا؟ توضیح دهید.

از اهداف اولیه نمایشگاه، ایجاد ارتباط بیشتر بین مردم و مطبوعات بود. به همین دلیل و با توجه به اقبال خوب از نمایشگاه کتاب، نمایشگاه مطبوعات هم‌زمان و در کنار نمایشگاه کتاب برگزار می‌شد تا بتواند از ظرفیت آن نمایشگاه هم استفاده کند. البته نه فقط به دلیل برپایی این نمایشگاه، بلکه به دلایل دیگری از جمله گسترش آموزش روزنامه‌نگاری، افزایش نشریات تخصصی و محلی و... مطبوعات به‌مرور جایگاه بهتری در جامعه پیدا کردند تا آن‌جا که سیل درخواست مجوز انتشار نشریه به‌مرور افزایش چشم‌گیری یافت.

۳. مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف نمایشگاه مطبوعات را چه چیزهایی می‌دانید؟
از نظر شما چالش‌های فراروی نمایشگاه کدامند؟

به نظر من مهم‌ترین مشکل این‌گونه نمایشگاه‌ها تکرار بدون توجه به اهداف اولیه آن‌هاست. اگر نمایشگاه مطبوعات برای مطرح کردن نشریات در جامعه آغاز به کار کرده، باید ببینیم آیا هنوز هم آن دغدغه باقی است یا نه! اگر نیست ببینیم مسئله امروز مطبوعات ما چیست و برای آن چاره‌ای بیندیشیم و حتی اگر قرار شد نمایشگاه تداوم داشته باشد ناظر به حل مسائل روز باشد نه مسائلی که دیگر وجود ندارند. بنابراین مهم‌ترین چالش پیش‌روی نمایشگاه بی‌هویتی و فقدان

هدف و استراتژی مشخص است.

۴. اگر نمایشگاه با همین دستور کار فعلی به کار خود ادامه دهد، چه آینده‌ای در انتظار آن است؟

بی‌مخاطبی و ائتلاف منابع.

۵. با توجه به شناختی که از عمل‌کرد و تغییر و تحولات محیطی نمایشگاه مطبوعات دارید، ضرورت تداوم آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا برگزاری این نمایشگاه، در شکل و محتوای فعلی، تأثیری در توسعه رسانه‌های کشور دارد؟ خیر.

۶. با توجه به تغییر و تحولات محیطی، به‌ویژه تغییر و تحولات در حوزه فناوری، چه تغییراتی باید در فلسفه و اهداف نمایشگاه ایجاد شود تا این نمایشگاه بتواند در توسعه رسانه‌های کشور، در آینده، کمک کند؟

همان‌طور که تلویحاً اشاره فرمودید، رسانه به‌نسبت آن سال‌ها دچار یک تحول مفهومی و کارکردی شده‌است. در واقع اگر در گذشته رسانه پیام بود، امروز ساحت جدیدی از زندگی بشر را پیش‌روی او گشوده که قواعد آن با زندگی جاری متفاوت است؛ هرچند انسان امروز ناگزیر است که در آن ساحت نیز زندگی کند. بنابراین لازم است عقلای قوم با بهره‌گیری از اندوخته دانش و تجربه بشری و نیز با ابتنا به آموزه‌های وحیانی و شناخت نسبت به این ساحت جدید، به تدبیری برای ایجاد یک جامعه سالم در این فضا برسند. در غیر این صورت آثار مخرب ناشی از هرج‌ومرج در این ساحت زندگی دشواری‌های جدی برای حیات بشر ایجاد می‌کند. حال اگر متولیان امر بخواهند در فرایند تدبیر بدین منظور، از ظرفیت نمایشگاه نیز استفاده کنند، باید به طراحی مدلی جدید از نمایشگاه بیندیشند.

۷. یکی از سیاست‌های مهم دولت کاهش تصدی‌گری دولتی و سپردن امور غیرحاکمیتی به بخش‌های غیردولتی است. به‌نظر شما اجرای این سیاست درباره

نمایشگاه مطبوعات تا چه اندازه عملی و در خدمت توسعه رسانه‌ای کشور است؟ اشکالی در سپردن نمایشگاه به بخش‌های غیردولتی نیست؛ اما باید تعریفی از ویژگی‌های آن بخش از ظرفیت غیردولتی که می‌خواهد نمایشگاه را در راستای تحقق اهدافش کمک کند داشته باشد و ببیند اساساً چنین ظرفیتی را در کدام بخش از جامعه باید جست‌وجو کند.

۸. بسیاری نمایشگاه مطبوعات را همچون انتشار مطبوعات فعالیتی فرهنگی - اقتصادی تعریف می‌کنند. به نظر شما کدام یک از این دو بُعد درباره این نمایشگاه از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

با توجه به آنچه قبلاً عرض شد، حتماً نمایشگاه مطبوعات باید رنگ‌وبویی علمی و فرهنگی داشته باشد. به نظر اقتصاد رسانه را باید از مسیر دیگری دنبال کرد.

۹. برخی از منتقدان ویژگی داخلی بودن نمایشگاه مطبوعات را به‌عنوان یک نقطه ضعف تلقی می‌کنند. آن‌ها معتقدند که نمایشگاه مطبوعات می‌بایست به‌صورت بین‌المللی برگزار شود. به نظر شما این انتقاد تا چه اندازه درست است؟ با توجه به نوع نگاه به نمایشگاه، حضور یا عدم حضور رسانه‌های بین‌المللی معنا پیدا می‌کند.

۱۰. برگزاری نمایشگاه مطبوعات در تهران باعث شده تا برخی با طرح ایده عدالت فرهنگی پیشنهاد کنند که این نمایشگاه به‌صورت دوره‌ای در استان‌ها برگزار شود. شما تا چه اندازه با این ایده موافقت دارید. لطفاً دلایل موافقت یا مخالفت خود را توضیح دهید.

در یک نگاه سنتی به رسانه، حرف این افراد کاملاً درست است؛ اما آیا این نگاه درباره رسانه با تعریف جدید هم سازگار است؟ من تردید دارم.

گزیده مصاحبه با فرید قاسمی

درباره فلسفه وجودی و ضرورت اولیه برگزاری نمایشگاه مطبوعات می‌توان به مواردی از این دست اشاره کرد: انحلال رشته روزنامه‌نگاری که باعث شد آموزش این رشته تعطیل شود. نمایشگاه فرصتی بود برای آموزش رشته روزنامه‌نگاری و هویت‌سازی هر چه بیشتر برای مطبوعات. هدف این نمایشگاه فرهنگ‌سازی بود برای مخاطب.

درباره ارزیابی نمایشگاه باید گفت که هر دوره امتیاز خاص خود را دارند. تا سال ۱۳۸۴ نمایشگاه افت‌وخیز محسوسی نداشت. در برخی از دوره‌ها عمل کرد ما چیزی هم به صفر بدهکار بود و در برخی دوره‌ها از ۲۰ هم بیشتر بودیم. در دوره‌هایی که جو غالب حرفه‌ای‌گری و اصول حرفه‌ای بود، خوب عمل کردیم و آن جایی که سایه اموری همچون سیاست و اقتصاد بر نمایشگاه سنگین می‌شد عمل کرد خوبی نداشتیم.

اما در مورد فناوری‌های جدید ارتباطی باید گفت ظهور این گوشی‌ها ضرورت برگزاری فیزیکی نمایشگاه را برطرف کرده است. مسئولان نمایشگاه می‌بایست از فناوری‌های جدید در تعریف‌گذاری نمایشگاه مطبوعات استفاده کنند. یکی از مهم‌ترین کارکردهای نمایشگاه مطبوعات ایجاد نهادهای معتبر وب برای جلوگیری از انتشار اطلاعات غلط است. نمایشگاه مطبوعات باید تبدیل به مرجعی برای خبر در حوزه مطبوعات باشد.

در حال حاضر به نظر می‌رسد که دیگر آن اقتضانات و خلأهایی که در سال‌های اولیه موجد این نمایشگاه بودند از بین رفته و دیگر با توسل به چنان مواردی نمی‌توان از برگزاری نمایشگاه دفاع کرد. دنیا تغییر کرده است.

درباره واگذاری نمایشگاه به بخش غیردولتی توجه به این نکته ضروری است که اگرچه واگذاری امور مطبوعات به خودشان ایدئال است اما این امر تنها زمانی امکان‌پذیر است که دارای تشکل‌های مطبوعاتی قوی در کشور باشیم. در حال

حاضر فاقد چنین تشکل‌هایی هستیم و لذا نمایشگاه مطبوعات می‌بایست با حمایت و نظارت دولت انجام شود. در چنین شرایطی می‌توان فقط بخشی از امور را به برخی تشکل‌ها واگذار کرد.

اطلاق بین‌المللی در مورد نمایشگاه مطبوعات نادرست است اما این بدان معنا نیست که هیچ ویژگی بین‌المللی نداشته باشد. استفاده از استادان خارجی برای سخنرانی در نمایشگاه و یا اعزام غرفه برتر به سایر کشورها برای بازدید از نشریات آن‌جا می‌تواند بسیار مفید باشد.

در مورد این که کدام‌یک از ابعاد فرهنگ - اقتصاد می‌بایست در فلسفه وجودی و کارکرد نمایشگاه مطبوعات غلبه داشته باشد، من معتقد به اقتصاد فرهنگی با غلبه فرهنگی هستم.

از نظر من هم عنوان مطبوعاتی در معاونت مطبوعاتی و نمایشگاه مطبوعات دیگر عنوانی رسا نیست و با توجه به تغییر و تحولات انجام‌شده در ماده و معنای رسانه می‌بایست به چیزی مثل معاونت رسانه‌های ارتباطی و نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی تغییر یابد.

گزیده مصاحبه با سعید تقی‌پور

درباره فلسفه وجودی نمایشگاه مطبوعات قبل از هر چیز می‌بایست به این نکته اشاره کرد که در ابتدای حضور مطبوعات در نمایشگاه کتاب مجلات در این نمایشگاه حضور داشتند و هدف اصلی نیز از این حضور فروش بود. اما از دیگر دلایل ایجاد نمایشگاه مطبوعات می‌توان به این موارد اشاره کرد: معرفی نشریات و توان‌مندی‌های نشریات، بازاریابی و نیازسنجی کسب‌وکار مطبوعات، حضور چاپخانه‌داران و اهالی آی. تی. و تبلیغات، معرفی توان‌مندی‌های صنایع مرتبط با اهالی مطبوعات برای بازاریابی و همچنین نمایش دستاوردهای دولتی در این حوزه.

درباره ارزیابی این نمایشگاه می‌توان گفت تعامل اهالی مطبوعات با همدیگر در این نمایشگاه و همچنین حضور بخش جانبی و صنایع مرتبط از نکات مثبت این نمایشگاه بود. از دیگر موارد منفی نمایشگاه عدم وجود پژوهش‌های علمی در خصوص نمایشگاه و آینده‌نگری است.

در مورد فضای مجازی و فناوری‌های جدید ارتباطی معتقدند که این موارد هم می‌تواند فرصت باشد و هم تهدید. از این نظر تهدید است که با وجود فناوری‌های جدید برگزاری فیزیکی نمایشگاه ضرورتی ندارد و از این نظر فرصت است که فضای مجازی و فناوری‌های ارتباطی به عدالت برگزاری نمایشگاه کمک می‌کنند. به نظر من نمایشگاه مطبوعات باید در جهتی حرکت کند که مجال برای رسانه‌های جدید ارتباطی شود. من فکر می‌کنم نمایشگاه مطبوعات باید بین‌المللی شود. استفاده از شخصیت‌های مهم در این موضوع برای تبادل اطلاعات با اهالی مطبوعات داخل کشور بسیار ضروری است

گزیده مصاحبه با مسعود مهرابی

از نظر من فلسفه وجودی یا دلیل اولیه برگزاری نمایشگاه مطبوعات را می‌توان در انگیزه‌های اقتصادی جست‌وجو کرد. فروش مجلات و کتاب‌های ناشران مطبوعاتی اولین دلایل حضور این مؤسسات در نمایشگاه کتاب در سال‌های ۱۳۶۵ بود. در آن سال‌ها بود که از طریق مذاکره با آقای سازگارا قرار شد تعاونی مطبوعات نمایشگاهی را در فرهنگسرای بهمن برگزار کند. این مسئله باعث شد تا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متقاعد به اختصاص یک بخش جنبی از نمایشگاه کتاب به مطبوعات شود.

علاوه بر این‌ها از دلایل دیگر در اینترنت می‌توان به مواردی همچون ارتباط با مخاطبان، فراهم آوردن تربیونی برای تبلیغات گروه‌های سیاسی و حزبی و تقدیر از فعالان حوزه مطبوعات کشور اشاره کرد.

به نظر من نمایشگاه مطبوعات به همه اهداف از پیش گفته شده رسید، ولی از زمان تغییر ماهیت مطبوعات این روند عوض شد.

گزیده مصاحبه با محمد کاظم انبارلویی

مهم‌ترین دلیل وجودی برای برگزاری نمایشگاه مطبوعات نشان دادن توان‌مندی‌ها و تکثر مطبوعات در مقابل منتقدان خصوصی غربی بود. مسئولان به‌دنبال آن بودند به دنیا نشان دهند خلاف تصویر رسانه‌ای ایران در آن سال‌ها ایران کشور گفت‌وگوست. نمایشگاه مطبوعات فرصتی بود برای نظام در پاسخ به منتقدانی که مدعی بودند ایران تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین زندان‌های روزنامه‌نگاران در جهان شده است. در واقع نمایشگاه از نظر من یک نمایش تبلیغاتی سیاسی بود. از نظر من نمایشگاه مطبوعات نمایشگاهی برای اعتلای فرهنگ ایران نیست. این نمایش سیاسی است و از نظر من قابل انتقاد. من فکر می‌کنم که حتی نظام هم به هدف خود در این مورد نمایشگاه نرسید. ما در هر شهر و شهرکی چند نشریه داریم. باین‌حال هنوز ما را از فهرست‌های سیاه روزنامه‌نگاری در دنیا بیرون نکرده‌اند. نمایشگاه مطبوعات کمکی به توسعه رسانه‌ای کشور نمی‌کند و از این‌رو برگزاری آن غیرضروری است. اما در خصوص واگذاری آن به بخش خصوصی باید گفت منوط به وجود بخش خصوصی قدرت‌مند در حوزه مطبوعات است که ما فاقد آن هستیم.

از نظر من وقوع تغییر و تحولات رسانه‌ای در دنیا و شیوه گسترش فضای مجازی ضرورتی برای برگزاری نمایشگاهی به نام مطبوعات وجود ندارد. به نظر می‌رسد فلسفه وجودی و آغازین برگزاری نمایشگاه مطبوعات در زمان ما دیگر منتفی شده است.

من فکر می‌کنم با تغییر و تحولات حادث‌شده در معنا و مفهوم رسانه و ظهور رسانه‌های جدید دیگر انحصار معاونتی در وزارت ارشاد به‌نام معاونت مطبوعاتی غیرمنطقی است. اگر چنین معاونتی وجود دارد باید عنوان آن را گذاشت معاونت رسانه‌های ارتباطی. به همین قاعده می‌توان درباره فعالیت نمایشگاه مطبوعات هم قضاوت کرد.

گزیده مصاحبه با عیسی سحرخیز

از نظر من نمایشگاه مطبوعات مادامی که روزنامه کاغذی وجود دارد و کشوری مثل کشور ما ضروری است. اما زمانی که مطبوعات الکترونیکی باشند نمایشگاه مطبوعات در شکل فعلی محلی از اعراب ندارد روزنامه‌ها می‌خواهند پرینت کاغذی کارهای خودشان را ببرند نمایشگاه؟

در دولت اصلاحات کارها را کم‌کم واگذار کردیم به انجمن‌های صنفی. ولی وقتی دولتی سر کار می‌آید که اعتقادی به انجمن صنفی ندارد این واگذاری‌ها نیز غیرجدی و لغو می‌شود. برگزاری نمایشگاه مطبوعات مادامی که آزادی مطبوعات محدود است تبدیل به مناسبتی می‌شود که دغدغه هرکسی که می‌آید فقط اجرای آن است نه کیفیت.

با توجه به تحولات فضای مجازی و فناوری‌های نوین ارتباطی در دنیا این نگاه که نمایشگاه مطبوعاتی در شکل و شمایل فعلی داشته باشیم در حال تضعیف است. به نظر می‌رسد فضای بین‌المللی موضوعیت برگزاری نمایشگاه مطبوعات را از بین برده است. مفهوم رسانه و مؤسسه‌های رسانه‌ای و همچنین ارتباط عوامل دست‌اندرکار در چنین فضایی تغییر کرده است. در شرایطی که همه چیز در حال تبدیل شدن به الکترونیکی است صحبت از نمایشگاهی که تولیدات کاغذی مؤسسه‌ها را در آن به نمایش بگذاریم، بی‌معناست.

در مورد آینده نمایشگاه مطبوعات باید گفت دو گرایش ناهمسو در این زمینه مؤثر است. گرایش اول گرایش دولتی‌ها در حفظ نمایشگاه است. دولتی‌ها می‌ترسند از این که بگویند نمایشگاه در دوره آن‌ها تعطیل شد. پس سعی در حفظ آن می‌کنند. اما غیردولتی‌ها با توجه به گسترش فضای مجازی و ورود فناوری‌های جدید سعی در ترک نمایشگاه مطبوعات دارند. آن‌ها فکر می‌کنند توجیهی برای هزینه جهت شرکت در نمایشگاه مطبوعات وجود ندارد.

درباره نحوه حضور دولت‌ها و بخش خصوصی در برگزاری نمایشگاه باید گفت

دولت خوب دولت حداقلی است. یعنی دولت‌ها فقط می‌بایست در جاهایی که لازم است هزینه کنند، ولی تصدی‌گری را بسپارند به بخش خصوصی. درمورد نمایشگاه مطبوعات هم وضع به همین منوال است. دولت می‌بایست مکان را رایگان در اختیار مطبوعات قرار دهد و اجازه دهد مطبوعات در این مکان آزادانه فعالیت کنند. این وضعیت وضعیتی ایدئال است. واقعیت این است که هر جا دولت‌ها هزینه می‌کنند تمایل به دخالت نیز دارند. مطبوعات باید آن قدر قوی باشند که احتیاجی به کمک دولت‌ها نداشته باشند. در چنین شرایطی دولت نیز نمی‌تواند مداخله کند.

گزیده مصاحبه با مه‌ران عباسی

یک دوره از نمایشگاه که با عنوان چهره مطبوعات در فرهنگسرای بهمن برگزار شد، به دلیل خلأ رسانه‌ای در سال‌های بعد از جنگ و لزوم بازنگری در آن و همچنین مطالبه آزادی‌های اجتماعی و سیاسی بود. این‌ها و مواردی از این دست همچون رشد زیاد مطبوعات در دهه هفتاد و لزوم ایجاد جایگاهی برای دیده‌شدن این رشد و توسعه به نظر من مهم‌ترین دلایل برگزاری نمایشگاه مطبوعات در سال‌های آغازین دهه هفتاد بودند.

نمایشگاه مطبوعات فضای منحصر به فردی را برای بیان دیدگاه‌های مسئولان کشوری در اختیار آن‌ها قرار می‌داد. مسئولان کشوری در یک فضای محدود در نمایشگاه مطبوعات به تعداد زیادی از رسانه‌های کشور دسترسی پیدا می‌کردند. در نمایشگاه مطبوعات فرصت و فضایی است برای ابراز مطالبات مردم. در این نمایشگاه مردم می‌توانند با رسانه‌ها و مسئولانی که در نمایشگاه حضور دارند ارتباط برقرار کنند. نمایشگاه مطبوعات برای مردم و مسئولان و رسانه‌ها یک فرصت منحصر به فرد است. علاوه بر همه این‌ها نمایشگاه فرصتی اقتصادی است برای مؤسسه‌های مطبوعاتی. آموشد مسئولان به نمایشگاه فرصت کم‌نظیری برای تولید خبر و محتوا در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهد. نمایشگاه مطبوعات خود فرصتی است برای بازاریابی. مطبوعات در نمایشگاه می‌توانند مشترک جذب کنند. در این نمایشگاه اصحاب مطبوعات می‌توانند به تعامل با دیگران بپردازند.

در مورد واگذاری امور نمایشگاه مطبوعات باید بگویم که نگاه دولت به نمایشگاه ناظر به واگذاری امور نمایشگاه به بخش غیردولتی است. در سال‌های اخیر نیز بخش زیادی از فعالیت‌های مرتبط با نمایشگاه به اصناف مطبوعاتی واگذار شده است. با وجود این باید توجه داشت که حوزه مطبوعات کشور فاقد صنف فراگیر و توانمند است. صنف در این حوزه باید از تجربه کافی اجرایی برخوردار باشند. از این رو به نظر می‌رسد واگذاری کامل نمایشگاه به بخش دولتی در شرایط حاضر نه ممکن باشد نه مطلوب.

گزیدهٔ مصاحبه با عباس عبدی

فلسفهٔ وجودی نمایشگاه مطبوعات مربوط به مقطعی بود که مطبوعات فکر می‌کردند خیلی عقب‌تر از کتاب هستند. نمایشگاه کتاب مظهری بود از جایگاه کتاب. آن‌ها فکر می‌کردند که با نمایشگاه مطبوعات بتوانند جایگاهی برای مطبوعات به‌دست آورند. از نظر دیگر نمایشگاه مطبوعات محلی بود برای ارتباط مستقیم مردم با دست‌اندرکاران مطبوعات. از این نظر نمایشگاه مطبوعات تأثیر زیادی داشت.

هدف‌های مکتوب و خیلی کمی برای نمایشگاه مطبوعات نوشته نشده است که ببینیم آیا به این اهداف رسیده است یا نه. اگر هم نوشته شده باشد سنجیده نشده که مشخص شده باشد تا چه اندازه به این اهداف رسیده یا نرسیده است. در مجموع به‌نظرم نمایشگاه مطبوعات چیز خوبی است. در این نمایشگاه دست‌اندرکاران مطبوعات زیر یک سقف گرد هم می‌آیند و با مردم ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند. اگر برای خود اهالی مطبوعات هم کارگاه‌هایی گذاشته می‌شد خیلی خوب بود.

مهم‌ترین چالش برای نمایشگاه مطبوعات کاهش و تنزل جایگاه مطبوعات در جامعه است که شبکه‌های مجازی اینترنت جایگزین آن شده‌اند. در ادامه اگر نمایشگاه مطبوعات بتواند زیر معنای عام رسانه کانال‌های تلگرامی و سایت‌های اینترنتی را هم دربرگیرد، این ضعف برطرف شده و نمایشگاه مطبوعات اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. نمایشگاه می‌تواند شامل فضای فراتر از مطبوعات شده و فضای مجازی را هم دربرگیرد

توسعهٔ رسانه‌های کشور ربطی به نمایشگاه مطبوعات ندارند. توسعه می‌بایست برنامهٔ مستقلی داشته باشد که نمایشگاه در دل این برنامه جا بگیرد. چون آن برنامه را نداریم نمایشگاه رویداد مجردی است که در همین اندازه مهم و مفید است.

بدون تردید برگزاری این نمایشگاه می‌بایست دست خود نهادهای مدنی این حوزه باشد، ولی فکر نمی‌کنم دولت هم اهل واگذاری باشد. ماهیت دولت در ایران این بود که سعی می‌کند همه این کارها را در دست خود داشته باشد. فکر نمی‌کنم از این نظر اتفاقی رخ بدهد.

برگزاری بین‌المللی نمایشگاه مطبوعات یک امر به نسبت شوخی است. در حوزه مطبوعات کشور چنین چیزی امکان‌پذیر نیست. رسانه‌ها در ایران ضعیف‌تر از آن هستند بتوانند در کنار رسانه‌های خارجی در نمایشگاه حاضر شوند. و به تنهایی نمی‌توانند بار رسانه‌ای را در ایران به دوش بکشند. الان فضای مجازی سهم و نقش بیشتری پیدا کرده و باید نمایشگاه را سوق داد به سمت فضای مجازی.

در مورد برگزاری در استان‌ها فکر می‌کنم این کار در سطح استانی امکان انجام داشته باشد. شاید در یکی دو منطقه شمال شرق و شمال و مرکز امکان‌پذیر باشد و در سایر مناطق امکانش نیست.

تنها پیشنهادی که به نظر می‌رسد این است که نمایشگاه رسانه‌ای برگزار شود که نمایشگاه مطبوعات بخشی از آن باشد. اقتصاد رسانه، فناوری رسانه، نیروی انسانی رسانه، ارتباط با رسانه و آموزش رسانه می‌توانند بخش‌هایی باشند که در کنار نمایشگاه برگزار می‌شوند و کمک کنند به توسعه رسانه‌ای کشور.

گزیده مصاحبه با حسن نمکدوست تهرانی

به‌تصور من دوستان بنیان‌گذار نمایشگاه مطبوعات فکر می‌کردند نمایشگاه می‌تواند یک موتور بسیار قوی برای توسعه مطبوعات باشد. به‌گمان آنان نمایشگاه مطبوعات می‌توانست جامعه رسانه‌ای کشور را به تکاپو و فعالیت وادار کند. ولی به‌مرور کم‌کم روشن شد که نمایشگاه و جشنواره مطبوعات نمی‌توانند کار توسعه مطبوعات کشور را انجام دهند. ساختارهای معیوب فراوان و مستحکمی وجود دارد که مانع توسعه مطبوعات کشور هستند و با برگزاری نمایشگاه نمی‌توان به رفع آن‌ها پرداخت.

نمایشگاه می‌تواند مکانی باشد برای دستاوردهای مطبوعاتی کشور، ولی در حال حاضر تبدیل شده به پاتوقی برای دیدار اهالی مطبوعات با دیگران. از نظر من نمایشگاه مطبوعات به فرصتی برای تجدید دیدار اهالی مطبوعات تقلیل یافته است.

رسانه دارای دو ساحت حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای است. نمایشگاه مطبوعات تاکنون ساحت رسانه‌ها و ارتباطات حرفه‌ای بوده است. البته این به‌معنای نادیده‌گرفتن رسانه‌های غیرحرفه‌ای نیست.

اما درمورد نقش بخش خصوصی در برگزاری نمایشگاه مطبوعات به‌نظر من از آن‌جا که بخش اعظم مطبوعات کشور ما دولتی هستند، لذا در صورتی که کارها را هم به مطبوعات واگذار کنیم باز هم نمایشگاه فعالیت دولتی باقی خواهد ماند. من قبول دارم این‌که نمایشگاه دولتی باشد بد است و درست، ولی مگر چند نشریه غیردولتی در کشور داریم؟ بدون شک اگر دارای صنف قوی در این حوزه بودیم کارها می‌بایست به آن‌ها واگذار می‌شد. متأسفانه در شرایط فعلی اندک رسانه‌های مستقل نمی‌توانند نقشی در این زمینه بازی کنند. در چنین شرایطی چاره‌ای نیست جز تن‌دادن به مدیریت دولتی نمایشگاه.

بین‌المللی به‌معنای حضور چند کشورهای عربی باشند که مطلوب نیست،

ولی اگر نمایشگاه مطبوعات محلی برای حضور بنگاه‌های مطبوعاتی مهم دنیا باشد تا از تجربه‌های آن‌ها استفاده کنیم، خیلی مطلوب است.

به نظر من برگزاری نمایشگاه سراسری مطبوعات در مراکز استان‌ها نه امکان‌پذیر است نه مطلوب. از این رو فکر می‌کنم برگزاری این نمایشگاه در استان‌ها ایده موفق‌تری از کار در نیاید.

من موافق حضور همه رسانه‌های ارتباطی، اعم از حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای، در نمایشگاه مطبوعات نیستم و لذا موافق تغییر نام نمایشگاه مطبوعات به نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی نیز نخواهم بود. معتقدم که ضمن به رسمیت شناختن ساحت رسانه‌های غیر حرفه‌ای و اختصاص امکاناتی برای حضور نمایشگاهی آن‌ها، نمایشگاه مطبوعات می‌بایست فقط ساحت رسانه‌های حرفه‌ای باشد. اگر تغییری در عنوان ایجاد شود به نظر من بهتر است که عنوان این نمایشگاه نمایشگاه دستاوردهای مطبوعات اعم از فناوری و ایده‌ها باشد.

نمایشگاه مطبوعات، همچون هر پدیده اجتماعی دیگر، محصول شرایط اجتماعی زمان و مکان خویش است. تحمیل جنگ هشت‌ساله به کشور، خرابی‌های بسیاری را به وجود آورد، به طوری که تخریب زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شرایط را برای توسعه کشور دشوار کرده بود. از سوی دیگر با تحمیل مصائب فراوان روحی و روانی ناشی از جنگ، جامعه از بی‌نشاطی رنج می‌برد. در چنین شرایطی توجه به بازسازی هر دو حوزه ضرورت یافت. خلا رسانه‌ای به وجود آمده، لزوم بازنگری در فضای رسانه‌ای کشور پس از جنگ و پاسخ‌گویی به مطالبات اجتماعی در حوزه آزادی‌های مدنی از جمله طراحی و برگزاری فعالیتهایی همچون نمایشگاه مطبوعات را گوشزد می‌کرد.

ISBN-978-600-8215-32-5



9 786008 215325