

مطالعات راهبردی ۴

ارزیابی و بازنگری نظام  
یارانه دهی مطبوعات و کتاب

پژوهشگر: حمیدرضا ششجوانی

دفتر مطالعات و برنامه ریزی راهبردی  
معاونت مدیریت توسعه و منابع  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



مطالعات راهبردی (۴)

## ارزیابی و بازنگری نظام یارانه‌دهی مطبوعات و کتاب

پژوهشگر: حمیدرضا ششجوانی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

معاونت مدیریت و توسعه منابع

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۱۳۹۵

سرشناسه: ششجوانی، حمیدرضا، ۱۳۵۴ -

عنوان و نام پدیدآور: ارزیابی و بازنگری نظام یارانه‌دهی مطبوعات و کتاب/پژوهشگر حمیدرضا ششجوانی؛ تهیه‌کننده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مدیریت و توسعه منابع، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی.

مشخصات نشر: تهران: موسسه فرهنگی هنری پویه مهر اشراق، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۶۶ص.

فروست: مطالعات راهبردی؛ ۴.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۱۴-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۱۷.

موضوع: کمک‌های دولت به مطبوعات -- ایران

موضوع: Government aid to the press-- Iran

موضوع: نشر و ناشران -- ایران -- یارانه

موضوع: Publishers and publishing -- Subsidies -- Iran

شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ش۵ ۹ الف / PN۴۷۴۸

رده بندی دیویی: ۳۲۳/۴۴۵۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۴۶۲۴۳۰۴

**عنوان مطالعه: ارزیابی و بازنگری نظام یارانه‌دهی مطبوعات و کتاب**

**واحد تهیه‌کننده: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی**

**پژوهشگر: دکتر حمیدرضا ششجوانی**

**دبیر مجموعه: دکتر نظام بهرامی‌کمیل**

**ناظر سازمانی: محمدرضا خطیبی‌نژاد**

**ویراستار: میثم خالدیان**

**شماره مطالعه: چهارم**

**ناشر: موسسه پویه مهر اشراق**

**امور فنی و هنری: زهرا هوشمند**

**نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵**

**شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۱۴-۱**

**نشانی: تهران، خیابان جمهوری، خیابان ظهیرالاسلام، بن‌بست خاورمیانه، ساختمان فرهنگ، طبقه سوم**

**تلفن: ۳۳۱۶۵۶۲ - پست الکترونیک: Rahbordip@yahoo.com**

## فهرست مطالب

پیشگفتار: ..... ۵

مقدمه ..... ۷

### بخش اول، چارچوب نظری

گفتار اول: تعریف مفاهیم ..... ۱۲

یارانه چیست؟ ..... ۱۲

اقتصاد رفاه ..... ۱۲

شکست بازار ..... ۱۴

کالای عمومی ..... ۱۴

یارانه‌ی بخش فرهنگ و انواع آن ..... ۱۶

سابقه‌ی پرداخت یارانه‌های فرهنگی در جهان ..... ۱۸

سابقه‌ی پرداخت یارانه‌ی فرهنگی در ایران ..... ۲۰

گفتار دوم: دلایل پرداخت یارانه و هزینه‌های مترتب بر آن ..... ۲۰

استدلال شایستگی ..... ۲۳

استدلال کالای عمومی ..... ۲۶

استدلال عدم اطمینان ..... ۲۷

هزینه‌های پرداخت یارانه ..... ۲۸

هزینه‌های اداری و نظارتی ..... ۲۸

هزینه‌های ناشی از رانت ..... ۲۹

هزینه‌های ناشی از بازتوزیع یارانه به نفع نهادهای دولتی، منسوبان و طبقه‌ی برخوردار ..... ۳۱

هزینه‌های ناشی از فراگیر نبودن یارانه در بخش عرضه ..... ۳۳

هزینه‌ی ناشی از برهم خوردن رقابت ..... ۳۴

هزینه‌های ناشی از سترونی شدگی فرهنگ ..... ۳۵

هزینه‌های ناشی از عدم مشارکت مردم ..... ۳۸

جمع‌بندی ..... ۲۶

### بخش دوم، یارانه‌های کتاب

گفتار اول: ارزیابی وضعیت ..... ۴۴

۴۴	.....مقدمه
۴۴	.....نظام پرداخت یارانه‌های بخش فرهنگ
۴۴	.....مرور
۴۵	.....مشکلات اقتصادی کتاب
۴۶	.....خصوصیت‌های اقتصادی کتاب
۵۵	.....وضعیت سنجی
۵۵	.....بررسی کلی شیوه‌های پرداخت یارانه
۶۲	.....برخی شاخص‌های توصیفی
۶۹	.....بررسی شیوه‌های پرداخت یارانه
۷۰	.....نمایشگاه
۸۳	.....خرید و اهدای کتاب
۸۸	.....سایر یارانه‌ها
۹۱	.....نگاهی به تجربه‌ی دنیای توسعه‌یافته
۹۸	.....گفتار دوم: پیوند و ترکیب مسائل

#### بخش سوم، ارزیابی وضعیت یارانه‌های مطبوعات

۱۱۲	.....درآمد
۱۱۳	.....مقدمه
۱۲۰	.....یاراندهی پیش از سال ۱۳۸۵
۱۲۶	.....یاراندهی پس از سال ۱۳۸۵

#### بخش چهارم، نتیجه‌گیری

۱۴۶	.....کتاب
۱۴۹	.....پیشنهاد کلی
۱۵۰	.....مطبوعات
۱۵۶	.....راهکارهای عملیاتی برای اصلاح نظام یاراندهی:

۱۶۱	.....منابع
-----	------------

## پیشگفتار

داشتن رویکرد راهبردی به مسائل، یکی از ضروریات مدیریت کلان نهادها و سازمان‌ها است. این رویکرد با مشخص کردن ابعاد مختلف موضوعات 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؛ به گونه‌ای 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 متون پژوهشگر ضمن طرح موضوع، ابعاد و زوایای مربوط به آن را نشان داده، رهیافت‌های موجود را بیان و در نهایت به جمع‌بندی و در صورت لزوم ارایه پیشنهاد می‌پردازد. مطالعات راهبردی از آن جهت دارای اهمیت است که در کنار طرح مسائل نظری و کمک به توسعه دانش نظری و کاربردی، منجر به حل معضلات و دشواری‌های موجود در عرصه مدیریتی شود. به سخن دیگر؛ تلاش شده است این مطالعات به نحوی 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 موضوعات و مسائل حوزه فرهنگ است؛ به نحوی که جایگاه و نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را پیرامون موضوعات مطروحه به روشنی بیان نماید و از رهگذر چنین نگاهی، واحدهای زیر مجموعه وزارتخانه بتوانند با بهره‌گیری از این گزارش‌ها؛ طرح‌ها و برنامه‌های خود را دقیق‌تر و منسجم‌تر عملیاتی کنند.

کتاب و مطبوعات به عنوان دو حوزه اصلی دریافت یارانه در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی محسوب می‌شوند. دکتر ششجوانی در مطالعه حاضر به بررسی ابعاد و ارزیابی پیامدهای تخصیص یارانه به این دو بخش پرداخته است.

### **بهر روز فتحي**

**مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی**

## مقدمه

موضوع بررسی این نوشتار «ارزیابی یارانه‌های حوزه فرهنگ به کتاب و مطبوعات» است که قانون مشخصی برای پرداخت یارانه به آن‌ها وجود دارد. این نوشتار قصد دارد نشان دهد که ایرادات نظام کنونی چیست و اگر پرداخت یارانه به این دو حوزه توجیه‌پذیر است، مناسب‌ترین الگو چیست و الزامات تحقق آن کدام است.

حدود سه دهه است که دولت‌های جمهوری اسلامی نظامی حمایتی برای کتاب و مطبوعات در نظر گرفته و این دو حوزه مشمول پرداخت یارانه شدند. پس از گذشت این سال‌ها، دو دیدگاه نسبت به اصل یارانه‌ها مطرح است؛ شماری بر این باورند که پرداخت یارانه دارای کارکرد نیست، مبلغ پرداختی توجیه اقتصادی ندارد و اثری بر اندازه‌ی بازار این محصولات نداشته است و بنابراین می‌بایست قطع شود. شماری دیگر بر این باورند که مشکل اساسی یارانه‌های بخش فرهنگ نه در اصل پرداخت یارانه‌ها، بلکه در سیاست‌ها و نحوه اجرای سیاست‌ها است. در واقع از اواخر دهه ۶۰ (بعد از جنگ) بیش‌تر ذی‌نفعان این دو عرصه در ناکارآمدی یارانه‌ها هم‌نظر هستند و می‌پندارند نظام پرداخت یارانه نتوانسته اهداف خود (رونق بخشی) را محقق کند؛ بنابراین اگر بخواهیم مسئله این نوشتار را به‌صورت عبارت کوتاهی بیان کنیم چنین می‌شود گفت که: نظام یارانه‌های بخش فرهنگ (کتاب و مطبوعات) ناکارآمد است. بر این اساس این پرسش‌ها مطرح می‌شود:

۱. آیا اصل پرداخت یارانه درست است؟

۲. نقاط ضعف نظام پرداخت یارانه‌های بخش فرهنگ کدام‌اند؟

۳. شیوه‌های جایگزین برای پرداخت یارانه کدام‌اند؟

درباره‌ی یارانه‌های انرژی، مسکن، کشاورزی و صنعت در ایران مطالعات مبسوطی صورت گرفته و این مطالعات در سال‌های اخیر در پیوند با طرح مسئله‌ی هدفمندی یارانه‌ها سیر صعودی داشته است، اما در خصوص یارانه‌های فرهنگ



تنها دو مطالعه‌ی مقدماتی در دهه‌ی هفتاد<sup>۱</sup> و اوایل دهه‌ی هشتاد<sup>۲</sup> انجام شده است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل نپرداختن به این موضوع، نبود داده‌های روشن و متقن - حتی در مورد مبالغ کل هزینه شده طی سال‌های گذشته - است که در این تحقیق گریبان‌گیر ما هم بود. هر چه تلاش‌مان را برای به‌دست آوردن داده‌ها بیش‌تر می‌کردیم به نسبت تلاش‌مان کم‌تر می‌یافتیم. به‌همین دلیل امکان بررسی تحلیلی و آزمون‌های آماری برای ما بسیار محدود بود و مجبور شدیم تا از شیوه‌های دیگر به ارزیابی وضعیت یارانه‌دهی بپردازیم.

روش بررسی ما ترکیبی از بازخوانی مطالعات گذشته، مشاهده‌ی وضع موجود و مصاحبه با سیاست‌گذاران، کارشناسان و ذی‌نفعان است که با استفاده از رهیافت‌ها و چارچوب‌های نظری علم اقتصاد فرهنگ انجام می‌شود. سیاست‌گذار بر اساس داده‌ها و پیشنهادهای این تحقیق خواهد توانست نسبت به تغییر تخصیص منابع، شیوه‌ی پرداخت و یا حذف یارانه‌ها تصمیم‌گیری کند. این گزارش در چهار بخش تنظیم شده است. در بخش اول چارچوب نظری یارانه‌های بخش فرهنگ با ارجاع به وضعیت ایران بررسی خواهد شد. ضمن توضیح ساده‌ی مسئله‌ی یارانه‌ی فرهنگی، استدلال‌های پرداخت، درستی و نادرستی و تبعات ناشی از آن تبیین خواهد شد تا بر اساس آن بتوان پرداخت یارانه به کتاب و مطبوعات را در بخش‌های بعدی ارزیابی کرد. بخش دوم به ارزیابی وضعیت یارانه‌های کتاب می‌پردازد، بخش سوم به یارانه‌های مطبوعات پرداخته و بخش چهارم نتیجه‌گیری موضوعات طرح شده است.

ناگفته پیداست که انجام چنین پژوهشی از آن جهت ضرورت دارد که می‌تواند منجر به استفاده از منابع مالی کشور در راستای منافع ملی و نفع همگانی شود.

۱. بررسی و ارزیابی سیاست اختصاص یارانه به تولید و مصرف کتاب در سال‌های پس از انقلاب، علی اعظم محمد بیگی، ۱۳۷۷.

۲. بررسی امکان سامان‌دهی یارانه‌های. بخش نشر، فاطمه موسوی، ۱۳۸۶.

به‌هرروی دولت بخشی از درآمد خانوارهای ایرانی را در قالب مالیات یا فروش مواد خام در این کار هزینه می‌کند. اطمینان از اثربخشی این هزینه‌کرد در راستای منافع ملی از ضرورت‌های انجام چنین کاری است.

در مورد رویکرد غالب این پژوهش، یعنی «اقتصاد فرهنگ»، این را هم باید اضافه کنیم که یارانه‌های بخش فرهنگ در ایران پیش و بیش از این‌کها اقتصادی باشد، سیاسی است و شاید به‌جای اقتصاد فرهنگ، «اقتصاد سیاسی فرهنگ» چارچوب بهتری برای بررسی باشد. چراکه تصمیم‌گیری درباره میزان و الگوی پرداخت یارانه نه در عرصه‌های اقتصادی که در عرصه‌های سیاسی صورت می‌گیرد. به‌هرروی در مورد پرداخت یارانه مانند هر موضوع دیگری که یکی از متغیرهای دخیل در آن، دولت یا حکومت است، نوع حکومت‌داری و ماهیت دولت بسیار تأثیرگذار است.

نکته‌ی دیگری که ضروری است بدان اشاره شود این است که پژوهش حاضر خطوط کلی را نشان می‌دهد و چنانچه راهکارهای اجرایی برای تغییر شیوه‌های پرداخت یارانه لازم باشد، کار پژوهش عملیاتی دیگری است که به قوانین، رویه‌های اداری، دستورالعمل‌ها و... می‌پردازد و راه‌حلی را بر اساس خطوط کلی طرح شده در این پژوهش پی می‌گیرد.

این بررسی بسیار بیش از آنی که گمان می‌کردیم دشوار، پرمسئولیت، پیچیده و دارای پیامدهای نااندیشیده است. فرهنگ یک کل به‌هم‌پیوسته است و بین اجزای آن، هم‌بستگی و وابستگی متقابل وجود دارد، تغییر در یک بخش، سازگاری مجدد دیگر اجزا را ضروری می‌سازد. اگر تغییر ایجاد شده متناسب با اهداف و کارکرد فرهنگ باشد بالندگی و اگر نباشد تضعیف آن را در پی دارد. از این‌رو اعطای یارانه تنها یکی از واحدهایی است که در دنیای کتاب و مطبوعات نقش بازی می‌کنند و به صرف تغییر در موضوع یارانه نمی‌توان انتظار بهبود آنی داشت، بلکه یک سلسله تغییرات همایند لازم است تا میدان اقتصادی این اقلام فرهنگی بهبود یابد.

## موانع تحقیق

محدودیت اصلی تحقیق در بخش کتاب و به‌ویژه مطبوعات کم‌بود یا نبود آمارهای متقن، گویا و قابل اعتماد است. برخی از اطلاعات درخواستی به‌رغم مکاتبه و مراجعه حضوری به‌صورت کامل در اختیارمان قرار نگرفت. در بخش مطبوعات اطلاعات در دسترس (عموماً سایت معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی) نیز آن‌قدر جزئی و غیر کارآمد بود که تحقیق نمی‌توانست با اتکای به آن داده‌ها به سرانجام نیکویی برسد. در واقع آمارهای ترکیبی و سری زمانی مورد نیاز تحقیق در سایت وجود نداشت. ضمن آن‌که با ترکیب داده‌های موجود در سایت نیز امکان به‌دست‌آوری داده‌های مزبور فراهم نبود. نهایت آن‌که معاونت مطبوعاتی تا زمان تدوین گزارش نهایی هیچ‌گونه از آمارهای مورد نیاز تحقیق را به دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی ارسال نکرد.

به‌دلیل سیاست‌ها و رویه‌های تقریباً ثابت یارانه‌دهی در دوره زمانی طولانی، کارشناسان و فعالان دو حوزه کتاب و مطبوعات در گفت‌وگوهای انجام‌یافته با ناامیدی به سرانجام تحقیق می‌نگریستند و به‌همین دلیل تمایلی به ادامه گفت‌وگو و ارائه داده‌های دقیق و فراگیر نداشتند.

با توجه به این‌که تلاش‌های ما برای به دست آوردن آمار به نتیجه‌ی دل‌خواه نرسید و این‌که زمان تحقیق بیش‌ازاندازه طولانی شد، تصمیم گرفته شد که نوشتار بر اساس آمارهای موجود تحلیل و ارائه شود.

در پایان از همه‌ی کسانی که در این راه ما را یاری دادند صمیمانه سپاسگزاریم، آقایان نظام بهرامی‌کمیل و محمدرضا خطیبی، در دفتر مطالعات راهبردی، رضا گرشاسبی، علی‌اصغر سیدآبادی و نیکنام حسین‌پور از سایر بخش‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و آقایان حسین کریمی‌نشر نیلوفر، علی‌رضا رضانی‌نشر مرکز، مهرداد علمداری‌موزه‌ی نفت، مجید رهبانی‌جهان کتاب و جعفر همایی‌نشر نی.

## بخش اول

### چارچوب نظری

گفتار اول تعریف مفاهیم

گفتار دوم: دلایل پرداخت یارانه و هزینه‌های مترتب بر آن

آنچه در این بخش خواهد آمد چارچوبی است برای بحث پرداخت یارانه به فرهنگ و هنر از منظر اقتصاد فرهنگ. در اساس این بخش، مبانی نظری سیاست‌های بودجه‌ای (مالی) Budgetary (Fiscal) policy و سیاست‌های تنظیم بازار Regulation policy دولت (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) در پرداخت یارانه را توصیف و نقد خواهد کرد. البته با این پیش‌فرض ضمنی که پرداخت یارانه با هدف رونق اقتصادی بخش فرهنگ و ترغیب بخش خصوصی به افزایش تولید محصولات فرهنگی - هنری انجام شده است. با در دست داشتن این چارچوب به‌مثابه معیار، در فصل‌های بعدی این نوشتار قادر خواهیم بود تا نشان دهیم پرداخت یارانه تا چه حد با اهداف پیش‌بینی شده متناسب یا متنافر است.

## گفتار اول تعریف مفاهیم

### یارانه چیست؟

یارانه، یکی از انواع مداخله‌ی دولت در بازار است که طی آن قیمت محصول برای مصرف‌کننده زیر قیمت بازار یا برای تولیدکننده بیش از قیمت بازار تمام می‌شود. در واقع دولت از راه سیاست‌هایی خاص و با هدف کاهش هزینه یا افزایش قدرت خرید بخشی از مردم، کمک‌هایی مالی ارائه می‌کند. رایج‌ترین رویکرد مورد استفاده برای پرداخت یارانه‌ها و نیز تبیین و توجیه دلایل آن «اقتصاد رفاه» است. توجه به اصول بنیادین اقتصاد رفاه ما را در ادامه‌ی راه کمک خواهد کرد.

### اقتصاد رفاه

در علم اقتصاد، رفاه را مجموع «فواید» یا منافع کل جامعه تعریف می‌کنیم. فرضیه‌ی بنیادی اقتصاد رفاه این است که جامعه به دنبال به حداکثر رساندن

رفاه اجتماعی است. حداکثر رفاه اجتماعی زمانی به دست آمده است که دیگر نتوان زندگی یکی از افراد جامعه را بدون صدمه زدن به زندگی دیگران بهتر کرد. این نکته را بهینگی پاره‌تو Pareto- optimality می‌نامیم. زمانی که بتوانیم رفاه جامعه را افزایش دهیم، بهبود پاره‌تویی رخ می‌دهد. این اصول البته مربوط به بهره‌وری اجتماعی است و ربطی به برابری یا عدالت ندارد. بهبود ممکن است در خالص کل رفاه اجتماعی رخ داده باشد (وقتی منافع از هزینه‌ها بیش‌تر می‌شوند) حتی اگر بعضی‌ها ضرر کرده باشند. با این‌همه، ضرر افراد هم ممکن است از راه‌هایی جبران شود، مثل آن‌چه عُرفِ طرح‌های راه‌سازی است که در ازای تصرف خانه یا زمینی که بر سر راه واقع شده، پول یا معوضی می‌پردازند. برخی از اصول اقتصاد رفاه را در زیر خلاصه کرده‌ایم:

• هدف، دستیابی جامعه به حداکثر رفاه است و رفاه جامعه تابعی است از رضایت هر عضو جامعه.

• نوعی بازار کاملاً رقابتی وجود دارد که «حداکثر رفاه» از طریق آن به وجود می‌آید. کسب‌وکارهای غیر ضروری در این بازار از میان می‌روند، چراکه مردم حاضر نیستند پولی بابت محصولات آن‌ها بپردازند.

• بازار قادر نیست به اندازه‌ی لازم «کالاهای عمومی» Public goods تولید کند؛ چراکه پس از تولید این کالاها نمی‌توان دیگران را از مصرف آن‌ها باز داشت و به‌همین دلیل بخش خصوصی انگیزه‌ای برای تولید آن ندارد. به‌همین دلیل دولت باید دخالت کند تا منافع جمعی به حداکثر برسد.

• دولتی خیرخواه وجود دارد که هدف‌اش محقق کردن حداکثر رفاه جامعه است؛ بنابراین تنها زمانی می‌توان از حمایت‌های دولتی بهره‌مند شد که ثابت شود این حمایت‌ها در خدمت منافع جمعی است؛ چراکه شعار اقتصاد رفاه «توزیع برابر، رفاه اجتماعی بیش‌تر» است.

دلایل پرداخت یارانه‌ی عمومی در اقتصاد رفاه بر دو پایه استوار است.

نخست، اثبات وجود شکست بازار Market Failure در قالب‌هایی مانند «فایده‌های جانبی» Externalities که قیمت‌های بازار به‌درستی آن‌ها را منعکس نمی‌کنند و دوم وجود کالاهای عمومی‌ای که در بازار انگیزه‌ای برای‌شان وجود ندارد. مشکل این‌جاست که نمی‌توان به‌راحتی ارزشی برای آن‌ها تعیین کرد، چراکه پول وسیله‌ی مناسبی برای این کار نیست. در هردوی این موارد، منافع اجتماعی را نمی‌توان مستقیماً از طریق قیمت ارزش‌گذاری کرد. قیمت نشان می‌دهد که مردم چقدر حاضرند برای منافع یا لذت‌شان خرج کنند، اما منافع باقی افراد جامعه را نشان نمی‌دهد. وقتی منافع جمعی از منافع فردی (تقاضا) بیش‌تر باشد، فاصله را با پرداخت یارانه پر می‌کنند.<sup>۱</sup> اندازه‌ی یارانه را نیز بر اساس فاصله‌ی میان این دو برآورد می‌کنند.

### شکست بازار

بر اساس اصول اقتصاد رفاه زمانی که بازار و نظام قیمت‌ها قادر نباشد مقدار مناسبی از کالاها و خدمات را تولید کنند، می‌گوییم بازار در حداکثر کردن منافع جمعی شکست خورده است؛ یعنی شرایط لازم برای تحقق بهینه‌ی پاره‌تو ایجاد نشده و دولت باید برای جبران این شکست در بازار دخالت کند. این دخالت بایستی منجر به بهبود کارایی و حرکت به سمت بهینه‌ی دوم شود. شکست یا به‌دلیل ماهیت برخی از کالاها و یا به‌خاطر منافع بیرونی است.

### کالای عمومی

کالاها و خدمات عمومی دو ویژگی دارند، نخست این‌که در مصرف «رقابت ناپذیر» هستند، یعنی این‌که مصرف یا لذت یک شخص چیزی از سهم

۱. البته آلن پیکاک این نکته را یادآور شده است که گاهی مداخله‌ی دولت در زمینه‌ی اجرای سیاست‌های رفاه منجر به نقض معیارهای اقتصاد رفاه شده است.

دیگران کم نمی‌کند. دوم این که که «مستثنان‌پذیر» هستند، یعنی این که کسی را نمی‌توان از «سواری مجانی» منع کرد. سواری مجانی استفاده از کالا یا خدمات بدون پرداخت قیمت آن است. مسئله این جاست که سواری مجانی انگیزه‌ای برای تولیدکننده باقی نمی‌گذارد تا کالا یا خدمات‌اش را عرضه کند، حتی اگر مردم بدان نیاز داشته باشند. مردم هم قادر به نمایش میزان تمایل به پرداخت‌شان نیستند؛ چراکه در اساس بازاری وجود ندارد. از این‌رو، دولت یا سازمان‌های غیرانتفاعی، این دسته از کالاها و خدمات را ارائه می‌کنند. پرداخت یارانه از محل منابع عمومی شایع‌ترین راه در پاسخ به این مشکل است. البته باید یادآور شوم که «عمومی‌بودن» کالا را ماهیت آن کالا تعیین می‌کند نه این که شیوه‌ی تأمین مالی آن عمومی باشد.

### فایده‌های جانبی

قیمتی را که مصرف‌کننده در ازای کالا یا خدمتی در بازار می‌پردازد، تنها نشان‌دهنده‌ی منافع خصوصی است. در نتیجه، بازار مقدار «بهینه»ی آن را عرضه نمی‌کند (زیرا قیمت تنها علامتی برای منافع خصوصی به شمار می‌آید) و تأمین مالی اضافه‌ای لازم است تا تولیدکنندگان را به عرضه‌ی بیشتر برانگیزاند. فایده‌های جانبی درباره‌ی منافع است که برای دیگران ایجاد می‌شود. مثلاً وقتی کسی در پروژه‌ی ساخت یک سالن تئاتر جدید سرمایه‌گذاری می‌کند؛ رستوران‌ها و کافه‌های محل از آن بهره‌مند می‌شوند و احتمالاً قیمت زمین‌ها بالاتر می‌رود و ذی‌نفعان هیچ سرمایه‌ای برای به‌دست آوردن این درآمد اضافی خرج نکرده‌اند. در واقع تولید کالاها و خدمات فرهنگی، برای باقی مردم فایده‌هایی جانبی دربردارد که اگر عرضه و تقاضای آن‌ها به سازوکار بازار واگذار شود، جامعه از این منافع محروم می‌شود.



## یارانه‌ی بخش فرهنگ و انواع آن

کم‌تر کسی علیه وجود ویژگی‌های کالاهای عمومی و فایده‌های جانبی در هنر و فرهنگ مناقشه می‌کند و صحبتی اگر هست در مورد اندازه‌ی این‌هاست. هنر و فرهنگ هاله‌ای دارند که دوست‌دارانش (خصوصاً کسانی که در بدنه‌ی اجرایی کشور هستند) برای توجیه حمایت از آن‌ها نیاز چندانی به توضیح احساس نمی‌کنند و اغلب توضیحی مبهم برای‌شان کفایت می‌کند. از این‌رو اگر بتوان ثابت کرد که این استدلال‌ها از نظر اقتصادی اشتباه است و حمایت‌های برآمده از این استدلال‌ها، خلاف ادعای طرح شده، میزان کارایی بازار هنر را بالا نمی‌برند، می‌توان گفت شاید منافع عمومی نیست که باعث پرداخت حمایت می‌شود، بلکه منافع دیگری در پس پرده است و درواقع با استفاده از نقاب حمایت هنر و هنرمند (منافع عمومی) منافع گروه‌های خاص از این حمایت‌ها تأمین می‌شود.<sup>۱</sup>

یارانه‌های دولتی، بیش‌تر از طریق درآمدهای مالیاتی یا تخصیص اعتباری خاص از درآمدهای دولتی تأمین می‌شوند. این کمک اغلب در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی به سازمان‌های هنری و میراثی، پدیدآورندگان و برخی از صنایع خلاق (مثل سینما) پرداخت می‌شود.

یارانه می‌تواند در شکل‌های مختلفی باشد، مستقیم یا غیرمستقیم، مقطوع lump sum یا با مقادیر متنوع، مشروط matched یا غیرمشروط. هریک از این شیوه‌ها انگیزه‌های متفاوتی برای دریافت‌کنندگان ایجاد می‌کند. «یارانه‌ی مستقیم»، کمک مالی است که به‌صورت نقدی به سازمان هنری می‌پردازند. احتمالاً یکی از شایع‌ترین شیوه‌های پرداخت یارانه، پرداخت یک‌جا است که به هدفی عمومی نظر دارد مثل بالابردن کیفیت محصولات یا پایین نگاه‌داشتن قیمت‌ها نسبت به بازار آزاد.

۱. به قول دی اچ لارنس ادیب نه «هنر برای هنر» و نه حتی «هنر برای مردم»، بل‌که «هنر برای من». (Lawrence, D.H; 1912)

وقتی تأمین بودجه‌ی سازمان برای چندین سال تعهد می‌شود، به آن ذخیره‌ی درآمدی می‌گوییم، سازمان‌های هنری و میراثی ملی، اغلب انتظار دریافت این نوع کمک‌ها را دارند و به‌همین دلیل انگیزه‌ی کمی برای مدیریت کارآمد منابع و خلاقیت در محصولات و شیوه‌های تجاری از خود نشان می‌دهند. برخی از دولت‌ها طرح‌های تشویقی ارائه می‌کنند تا نحوه‌ی استفاده از یارانه را در مسیری خاص مدیریت کنند، طرح‌هایی مثل جذب شرکت‌کنندگان جدید و پیشنهاد پروژه‌های آموزشی. ممکن است پرداخت بخشی از یارانه منوط شود به این که سازمان استفاده‌کننده شواهدی حاکی از انطباق با ملزومات کمک ارائه کند. در مقابل، تأمین مالی پروژه‌هایی که از نوع تخصیص یک‌باره هستند، بایستی هر بار با هدف اعلام شده مطابقت داشته باشند. از قضا انگیزه برای پیروی از اهداف تعیین‌شده‌ی سیاست در این نوع سازمان‌ها بیش‌تر است. «یارانه‌ی مشروط» زمانی است که دولت موافقت می‌کند تا بر اساس یک پایه‌ی ارزشی یک‌به‌یک با کمک‌های بخش خصوصی هماهنگ شود. سازمان دریافت‌کننده‌ی یارانه مبلغ معینی فراهم آورد و بعد از آن دولت یا (سایر حامیان) مبلغی معادل آن را پرداخت کنند. این کار در بن‌های کتاب نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران هم انجام می‌شود.

نوعی کمک‌های شخصی هم وجود دارند که برای انجام تعهدات خاصی اعطا می‌شوند. در برخی از کشورهای شمال اروپا کمک مالی بلندمدتی برای هنرمندان وجود دارد که آن‌ها را قادر می‌سازد بدون دغدغه‌ی مالی به کارشان بپردازند. در نروژ یک نویسنده ممکن است مانند یک کارمند دولت تا سی سال حمایت شود. «یارانه‌ی غیرمستقیم»، زمانی است که دولت از مالیات کسانی که اسپانسر سازمانی هنری می‌شوند یا بخشی از هزینه‌های آن را تأمین می‌کنند، صرف‌نظر کند. این مدل رایج در ایالات متحده است که با درجات خفیف‌تری در کشورهای دیگر (مثلاً بریتانیا) هم انجام می‌شود. این کار برای تشویق کمک‌های افراد،

بنیادهای سازمان‌های تجاری و نظایر آنها انجام می‌شود. نگرفتن مالیات بر درآمد یا سود راهی است برای افزایش انگیزه‌ی کمک. فرض کنیم شخصی که مشمول ۲۰٪ مالیات است ۱۰۰ پوند به یک موسسه‌ی مالی کمک می‌کند، بر اساس این طرح اداره‌ی مالیات یک‌چهارم هر کمکی به سازمان‌های هنری را نیز می‌پردازد، برین اساس سازمان مذکور ۱۲۵ پوند دریافت کرده و برای شخص نیز ۲۰٪ تخفیف مالیاتی در نظر می‌گیرند. در نتیجه سهم اداره‌ی مالیات ۴۵ پوند خواهد بود. دولت هزینه‌هایی را که بنگاه‌ها برای حمایت از مصرف فرهنگی در جامعه اختصاص داده‌اند، از پرداخت مالیات معاف می‌کند و با این کار، به سایر بنگاه‌ها پیامی می‌فرستد که موجب افزایش این‌گونه هزینه‌کردها می‌شود. در واقع دولت از این کار به نفع کل جامعه استفاده کرده، ضمن این‌که به نسبت پرداخت مستقیم احتمال فساد کم‌تری وجود دارد.

بیش‌تر سازمان‌های هنری و میراثی در اروپا و امریکای شمالی، در قالب مؤسسات خیریه ثبت می‌شوند که معاف از مالیات فروش و مالیات املاک هستند. معافیت‌های مالیاتی دیگری هم ممکن است اعمال شود برای مثال در بریتانیا مالیات بر ارزش افزوده برای کتاب در نظر گرفته نمی‌شود.

البته باید در نظر داشت که حامیان مستقل ممکن است تنها یکی از انواع هنر را حمایت کنند و از باقی مواردی که سیاست فرهنگی به دنبال حمایت از آنهاست چشم‌پوشی کنند. از طرف دیگر از چشم‌انداز مالیات‌دهندگان، سیاست‌گذاران قادر به کنترلِ درستِ هزینه‌کرد یارانه‌ی غیرمستقیم نیستند.

### سابقه‌ی پرداخت یارانه‌های فرهنگی در جهان

سابقه‌ی پرداخت یارانه به فرهنگ، به پایان دهه‌ی دوم قرن بیست در ایالات متحده می‌رسد، اما واکاوی و تحلیل تأثیرات اقتصادی آن به سال‌های پایانی دهه‌ی ششم قرن بیست مربوط می‌شود. واقع این است که شفافیت مالی و وابستگی بالای

درآمدهای دولت به مالیات در کشورهای اروپایی و ایالات متحده، نظام آماری دقیقی را فراهم آورده که بسیاری از تحلیل‌های اقتصادی را می‌توان بر اساس آن بنا کرد. از ۱۹۷۰ به این سو تحلیل‌های اقتصادی فراوانی بر اساس این داده‌ها در خصوص کارآمدی پرداخت یارانه در بازار هنر<sup>۱</sup> و میراث فرهنگی انجام شده‌است. چنین تحلیل‌هایی با توجه به نبود داده‌های روشن اساساً در ایران امکان‌پذیر نبوده است.

در میانه‌ی دو جنگ جهانی و بزرگ‌ترین رکود اقتصادی جهان «فرانکلین روزولت» رئیس‌جمهور ایالات متحده بود و برنامه‌ای اصلاحی زیر عنوان New Deal ارائه کرد که کلیه‌ی شئون زندگی در این کشور را تحت تأثیر قرار داد. به دستور روزولت تشکیلاتی به نام سازمان توسعه‌ی کار Works Progress Administration تأسیس شد که یک برنامه‌ی ایالتی داشت به نام Federal Project Number One این برنامه یارانه‌ای را جهت استخدام هنرمندان، نویسندگان، بازیگران، کارگردانان، نوازندگان و آهنگ‌سازان در اختیار داشت. دولت‌های اروپایی نیز پس از جنگ جهانی دوم - با فاصله‌ای ده‌ساله از ایالات متحده - بر اساس مفهوم عدالت اجتماعی، رسالتی برای حذف فقر در تمامی عرصه‌ها از جمله هنر برای خودشان قائل بودند. از این رو برطرف کردن تنگناهای مالی هنرمندان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های پرداخت یارانه در اروپا بوده است. البته جالب است بدانیم باینکه اروپایی‌ها پرداخت یارانه به فرهنگ و هنر را دیرتر از امریکایی‌ها آغاز کردند، اما نسبت پرداخت یارانه‌شان بسیار بیش‌تر از ایالات متحده است. بنگاه‌های هنری مشمول یارانه در هلند، آلمان و فرانسه تا ۸۵٪ از هزینه‌های خود را از طریق یارانه‌ی دولتی تأمین می‌کنند این رقم در بریتانیا ۴۵٪ و در ایالات متحده ۱۰٪ (O'Hagan, 1998:137) است.

در جهان امروز دو دسته کشور پُر یارانه‌ده (هلند، فرانسه و آلمان) و

---

۱. البته گفتنی است که بر اساس اهداف مداخله‌ی دولت و اصلاح شکست بازار مداخلات دولت در اروپا اساساً شامل بازار سطح سببی هنر یا Deep Pocket Market نمی‌شود و بیشتر معطوف به بازار هنر سطح یک Mass Market و میراث فرهنگی است.

کم یارانه‌ده (ایالات متحده، بریتانیا) وجود دارند که بر اساس سازوکارهای اجتماعی‌شان شیوه‌های مخصوص به‌خود دارند.<sup>۱</sup>

### سابقه‌ی پرداخت یارانه‌ی فرهنگی در ایران

با تأسیس «وزارت فرهنگ و هنر» در سال ۱۳۴۳ و نیز شورای عالی فرهنگ و هنر در سال ۱۳۴۸ سیاست فرهنگی کشور تنظیم و تصویب شد و اهدافی مانند «تشویق هنرمندان به آفرینش آثار ارزنده، تشویق مترجمان به ترجمه آثار ارزنده هنری و ادبی، بررسی و انتخاب بهترین کتاب‌ها و حمایت از حقوق مؤلفان و آفرینندگان هنری» تعیین شدند. با افزایش قیمت نفت و بودجه‌ی برنامه‌های عمرانی حکومت پهلوی که با نگاه به پارادایم‌های جهانی توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی تنظیم می‌شدند، موضوع تدوین سیاست‌های مالی و تنظیم بازار بخش فرهنگ هم پیش آمد. این فرایند همچنان با اهداف و شدتی متفاوت در حکومت جمهوری اسلامی پی‌گرفته شد که با رکود یا رونق بازار نفت هماهنگ شده است. در حال حاضر پرداخت یارانه جزو شرح وظایف<sup>۲</sup> «معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی» و «معاونت فرهنگی» وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

### گفتار دوم دلایل پرداخت یارانه و هزینه‌های مترتب بر آن

از اواخر دهه‌ی شصت قرن بیست به بعد در ایالات متحده با فراگیر شدن «دولت

۱ وقتی آثار بلندمدت حمایت دولتی بین دو دسته را بررسی می‌کنیم متوجه می‌شویم که حمایت کم‌تر اتفاقاً اثر بخش‌تر هم بوده است. (Menger (1999), Thorsby (1994).

۲ ساماندهی نظام پرداخت یارانه مطبوعات و شفاف‌سازی آن و انتشار رسمی کمک‌های دولت به مطبوعات به‌طور مستمر (معاونت مطبوعاتی) سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی به‌منظور توسعه و ترویج کتاب و کتاب‌خوانی در میان اقشار مختلف به‌منظور رشد و ارتقاء سطح معرفت، دانش و فرهنگ اسلامی از طرق مختلفی چون برگزاری نمایشگاه‌ها، جایزه‌های مختلف کتاب و مدیریت یارانه‌های فرهنگی مربوطه. (معاونت فرهنگی)

رفاه عامه» و درهم ریختن سیستم‌های حمایتی سنتی، توقع افراد برای دریافت خدمات تأمین اجتماعی بالاتر رفته بود و از آن طرف هم هزینه‌های دولت برای ارائه‌ی این خدمات بیش‌تر شده بود و لاجرم مالیات بیش‌تری را هم طلب می‌کرد؛ اما هم‌زمان فشار مردم برای کاهش مالیات به دولت افزایش یافته بود. از این رو دولت رویکرد کاهش هزینه‌ها را اتخاذ کرد تا بتواند رشد کلی بودجه را متوقف کند. یکی از مواردی که در خطر قرار گرفته بود، پرداخت یارانه به فرهنگ و هنر بود، چراکه این‌ها امری ضروری به شمار نمی‌آمدند و کاهش هزینه‌های دولتی این بخش‌ها می‌توانست تا اندازه‌ای آهنگ رشد کلی بودجه را کند کند.

در این جا بود که اقتصاددانانی که به فرهنگ و هنر علاقه داشتند سعی کردند تا با انجام پژوهش‌ها و نگارش مقالات و کتاب‌ها دولت را متقاعد کنند تا به این بخش‌ها یارانه بپردازد، مجموعه استدلال‌هایی که این افراد ارائه دادند خرده‌خرده رشته‌ی «اقتصاد فرهنگ و هنر» را شکل داد.<sup>۱</sup> از آن جایی که بیش‌تر این استدلال‌ها از منظر اقتصاد رفاه مطرح می‌شد در زیر اندکی در مورد اصول موضوعه‌ی این مکتب توضیح می‌دهیم.

یکی از مهم‌ترین نوشته‌هایی که با استفاده از رویکرد اقتصاد رفاه در پی فهم موقعیت اقتصادی هنر و تبیین ضرورت دخالت دولت در پایان دهه‌ی ۷۰ در قرن بیست انجام شد، کار مشترک دو استاد اقتصاد در دانشگاه پرینستون، بامول<sup>۲</sup> و بومن<sup>۳</sup> Baumol and Bowen (۱۹۶۶) درباره‌ی هنرهای نمایشی بود. آن‌ها به دنبال فهم علت افزایش هزینه‌های موجود در هنر بودند، فرضیه‌های موجودشان ناکارآمدی عوامل داخلی (عمدتاً مدیریت) و عوامل بیرونی بودند؛ اما پس از یک پژوهش درازدامنه که چندین موسسه و سازمان را درگیر کرده بود، به این نتیجه رسیدند که مسئله‌ی افزایش

۱. برای نمونه می‌توان به منابع زیر اشاره کرد

Robbins (1963), Peacock (1969), Austen-Smith (1980), Baumol and Bowen (1966), Cwi (1980), Scitovsky (1983)

۲. بامول خودش هنرمند هم بوده است. (توس، ۱۳۹۳: ۳۸)

هزینه‌ها در هنر مسئله‌ای بیرونی است که تحت تأثیر نیروهای اقتصادی گریزناپذیری است که حیات این‌گونه از هنرها را در آینده به مخاطره می‌اندازد. آن‌ها معتقد بودند با افزایش تولید، مردم قدرت خرید بیش‌تری نسبت به ۱۰۰ سال پیش پیدا کردند و چون پول بیش‌تری درمی‌آوردند هزینه‌ی نیروی کار بالا رفته است. از طرف دیگر، هنر به واسطه‌ی این‌که در زمره‌ی «خدمات‌های حضوری»<sup>۱</sup> قرار می‌گیرد، تحت تأثیر تکنولوژی نمی‌توانسته از نیروی کار دخیل در هر اجرا بکاهد، به عبارت دیگر اگر در اجرای یک تئاتر در ۱۰۰ سال پیش نیاز به ۲۰ بازیگر بوده الان هم همان تعداد بازیگر برای اجرای این اثر لازم است و تکنولوژی باینکه در کاهش نیروی کار در سایر حوزه‌ها (مثل صنعت و کشاورزی) مؤثر بوده ولی در هنر هیچ تأثیری نداشته است. به‌همین دلیل هزینه‌های تولید اثر هنری بالا رفته است. در زیر این تئوری به‌صورت شماتیک نشان داده می‌شود. گرچه بامول و بوون معتقد به اقتصاد تجویزی نبودند، اما از نتایج کارشان برای توجیه پرداخت یارانه بسیار استفاده شد.

### تخلیص شماتیک نظریه‌ی بیماری هزینه



مطابق مفاهیم برگرفته از اقتصاد رفاه از یک‌طرف در بازار هنر نارسایی‌هایی موجود است و از دیگر سو نه‌تنها افرادی که در عالم هنر هستند؛ بلکه تمام جامعه از فواید فعالیت‌های هنری بهره‌مند می‌شوند. از این‌رو دولت باید به هنر کمک کند، چراکه در غیر این صورت کالاها و خدمات هنری به میزان بهینه تولید نمی‌شوند و تمام جامعه متضرر خواهد شد.

هانس ایبینگ در کتاب «چرا هنرمندان فقیرند؟» (ایبینگ، ۱۳۹۲: ۳۷۵) کلیه‌ی استدلال‌های پرداخت یارانه را به سه دسته عمده تقسیم کرده است (۱) استدلال شایستگی Merit Argument، به این معنی که بازار نسبت به سلیقه‌های مختلف بی‌تفاوت است و خواست جمعی مبنی بر اصلاح سلیقه‌های ناشایست را ندیده می‌گیرد و دولت باید برای آموزش و ترغیب توده‌ها به مصرف هنر هزینه کند. (۲) عدالت اجتماعی Equity Argument، بازار قادر به توزیع منصفانه‌ی درآمد نیست و دولت باید برای افزایش درآمد هنرمندان وارد عمل شود و (۳) کالای جمعی، Collective Good Argument، بازار در تولید کالاها و خدماتی که قابل فروش نیستند، ناکام است و دولت برای حفظ این تأثیرات بیرونی باید به هنر یارانه بدهد.

برای فهم این نکته که آیا پرداخت یارانه در بخش فرهنگ و هنر، شکست بازار را اصلاح کرده است، با استفاده از دسته‌بندی ایبینگ، به بررسی دلایل پرداخت یارانه می‌پردازیم.

### استدلال شایستگی

در این استدلال که عموم اهالی فرهنگ از آن پشتیبانی می‌کنند، گفته می‌شود مردم محصولات فرهنگی و هنری را نمی‌خرند چون تشخیص نمی‌دهند چقدر برای‌شان مفید است. از این‌رو بایستی با قیمت پایین آن‌ها را به خرید ترغیب کرد. طوری که گمان نکنند هزینه‌ی گزافی داده‌اند. چون عامه‌ی مردم کم‌تر در معرض آموزش‌های فرهنگی هنری بوده‌اند تشخیص‌شان درست نیست. وقتی کار به آموزش و تربیت سلیقه می‌کشد، از دست بازار کاری بر نمی‌آید و دولت باید متولی آموزش باشد. مردم ارزش آثار فرهنگی و هنری را دست‌کم می‌گیرند؛ چراکه کاملاً با آن آشنا نیستند. فرهنگ و هنر قدرتی جادویی دارد که می‌تواند زندگی مردم را عوض کند و از آن‌ها آدم‌های بهتری بسازد.



وقتی کسی در معرض قرار گیرد سرمایه‌های فرهنگی‌اش بیش‌تر می‌شود و فرصت‌هایش گسترش می‌یابد و در نتیجه با استفاده از این فرصت‌ها خود و جامعه را ثروتمند می‌کند. پس کالاهای فرهنگی و هنری باید در دسترس همه خصوصاً طبقات فقیر جامعه باشد.

### چرا این استدلال نامعتبر است؟

- اثبات این که کالاهای فرهنگی یارانه‌ای افراد بی‌علاقه را به فرهنگ و هنر علاقه‌مند یا به مزایای آن آگاه می‌کند. بسیار دشوار است.
- با قیمت‌های پایین نمی‌توان مردمی را که سرمایه‌ی فرهنگی اندکی دارند به مصرف کالاهای فرهنگی و هنری متقاعد کرد.
- مزایا و ارزش‌هایی که به یارانه‌های فرهنگ و هنر نسبت می‌دهیم، اثبات نشده هستند و ممکن است کم‌اهمیت، موهوم یا منفی باشد.
- انتخاب‌های بهتری برای مصرف یارانه‌ها وجود دارد و به‌طور کلی آموزش همگانی اثربخش‌تر است.
- قیمت پایین حتی ممکن است اثر معکوس بگذارد و مردم بر اساس اثر راحتی، کالای کم‌قیمت‌تر را کالایی بی‌ارزش بینگارند.
- یارانه‌های فرهنگ و هنر در بیش‌تر مواقع سطح فرهنگی افراد تحصیل کرده را بالاتر می‌برد و نابرابری نسبی افزایش می‌یابد؛ از این‌رو اثر نهایی این کار منفی است. استدلال عدالت:

وقتی محصولات فرهنگی و هنری گران باشند، حق مردم فقیر در بهره‌مندی و نیز فرصت‌های برابر از آن‌ها گرفته می‌شود. هدف، اصلاح توزیع درآمد میان مصرف‌کنندگان است و بازار قادر به توزیع منصفانه‌ی درآمد نیست. درآمد اهالی فرهنگ و هنر نیز به‌نسبت سایر مشاغل کم‌تر است و اغلب جزو شهروندان کم‌درآمد هستند. از آن‌جایی که کمک به اقشار کم‌درآمد جزو

دغدغه‌های هر دولتی است، این استدلال بیش‌تر مورد توجه‌شان قرار می‌گیرد. بعد از جنگ جهانی دوم هزینه‌های تولید کالا و خدمات فرهنگی و هنری بالا رفته بود و وضع معیشتی و درآمدی اهالی فرهنگ نیز اسفبار بود از این‌رو، اکثر دولت‌های اروپایی برای کمک به هنرمندان کم‌درآمد وارد عمل شدند و به آن‌ها یارانه دادند. (هم وزارت رفاه و هم وزارت فرهنگ). البته کمک‌ها به مؤسسات فرهنگی و هنری تعلق می‌گرفت نه به مصرف‌کننده. برنامه‌های حمایتی مانند WIK، BKR، در هلند<sup>۱</sup>، Intermittent de Spectacle در فرانسه و Künstler Social Kasse در آلمان با این استدلال اجرا شدند.

### چرا این استدلال نامعتبر است؟

- به آفرینش‌گران مستقل صدمه می‌زند و باعث جلوگیری از نوآوری خواهد شد.  
- بازار فرهنگ و هنر، بازار «برنده صاحب همه‌چیز» است؛ از این‌رو شمار بیش‌تری از افراد را به خود جلب می‌کند. حمایت بر مبنای این استدلال موجبات افزایش تأثیر این موضوع می‌شود و به‌نوعی سبب افزایش اسراف اجتماعی است.

- گرایش اهالی فرهنگ به یارانه به‌جای گرایش به بازار افزایش می‌یابد.  
- چنان‌چه کالای فرهنگی و هنری را با قیمت پایین در اختیار اقشار کم‌درآمد قرار دهیم، آن‌ها کالا را با حداقل سود می‌فروشند و نیازهای اولیه‌شان (لباس، دارو، غذا) را تهیه می‌کنند. این موضوع درباره‌ی بن‌های کتاب به تکرار رخ داده است.

- بیش‌تر افرادی که هوادار فرهنگ و هنر هستند به طبقات با درآمد تقریباً

---

۱. در هلند اقتصاددانی به نام ریک فان در پلوخ (Van Der Ploeg, Frederick, 2004) در سال ۱۹۹۸ وزیر فرهنگ شد و برنامه‌های جدیدی برای کاهش وابستگی هنر به یارانه‌های دولتی اجرا کرد.

بالا تعلق دارند، چنانچه دولت حمایت کند، توزیع درآمد را بیش از گذشته به هم می‌زند. به عبارت دیگر یارانه به دست کسانی می‌رسد که خودشان درآمد کافی برای مصرف هنر دارند.

- تعداد آفرینش‌گران افزایش و میانگین درآمد کاهش می‌یابد. نظریه‌ی فقر هنرمندان. (ابینگ، ۱۳۹۱)

هر چه میزان حمایت‌ها بیش‌تر باشد ⇨ تعداد هنرمندان افزایش می‌یابد  
هر چه تعداد هنرمندان افزایش یابد ⇨ میانگین درآمدشان کاهش می‌یابد  
پس

هرچه میزان حمایت‌ها بیش‌تر باشد ⇨ میانگین درآمد هنرمندان پایین‌تر می‌آید  
- گزینه‌های کارآمدتری برای مبارزه با فقر طبقات کم‌درآمد وجود دارد که شامل تأمین اجتماعی گسترده‌تر و معافیت‌های مالیاتی برای مؤسسات فرهنگی و هنری است. در این صورت آفرینش‌گران کم‌درآمد نسبت به سایر مشاغل مزایای بیش‌تری نصیب‌شان می‌شود.

### استدلال کالای عمومی

تولید فرهنگ و هنر بر روی رفاه همه‌ی مردم مؤثر است، چه کسانی که می‌خرند چه کسانی که نمی‌خرند. فرهنگ و هنر از بسیاری جهات امری عمومی و رایگان است. منظره‌ی سی‌وسه‌پل اصفهان یا نمای زیبای خانه‌های مجلل کنار رودخانه در آمستردام را در هیچ بازاری خرید و فروش نمی‌کنند و وقتی کسی نیست که برای‌شان پول بدهد، تولیدشان کم‌تر از حد بهینه خواهد بود. به‌رحال بازار در فروش برخی کالاهای مشخص (عمومی)، ناکام است و برای این‌که آثار هنری به‌اندازه‌ی لازم تولید شوند، دولت ناگزیر به مداخله است. حالتی را تصور کنید که دولت هیچ حمایتی نکند؛ آن وقت حوزه‌ی فرهنگ و هنر بسیار کوچک‌تر از وضعیت کنونی‌اش خواهد بود.

### چرا این استدلال نامعتبر است؟

- در بخش فرهنگ کالای عمومی ناب نداریم و محصولات فرهنگی و هنری تنها برخی از خصوصیات این کالاها را در خود دارند. در مورد کالاهایی نظیر کتاب و مطبوعات باید گفت که کالای عمومی محسوب نمی‌شوند و بر اساس نظریه‌های اقتصاد رفاه نباید به آن‌ها یارانه پرداخت.

- میزان اهمیت کالاهای عمومی و این ادعا که در هنر فایده‌های جانبی ناملموس وجود دارد، اثبات نشده است.

- از کجا که اگر حمایتی در کار نباشد کالاهای عمومی تولید نشود؟ مگر نه این‌که یارانه‌دهی درونی، درآمد روانی آفرینش‌گران و بخشش حوزه‌ی خصوصی هم در پایداری فرهنگ و هنر نقش دارند؟ به عبارت دیگر اثبات اثرات اقتصادی فرضی فرهنگ و هنر به مثابه کالای عمومی دشوار است. چنین فایده‌هایی اگر وجود داشتند، لزوماً جانبی نبودند و اگر جانبی بودند بدون حمایت هم پدید می‌آمدند.

- اگر هزینه‌های مداخله‌ی دولت را نیز محاسبه کنیم، میزان اهمیت فایده‌های جانبی اندک نخواهد بود؟

- در بخش فرهنگ و هنر ما اساساً مزاد عرضه داریم.

### استدلال عدم اطمینان

استدلال دیگری که ابینگ در کارش نیاورده، استدلال عدم اطمینان است. دولت‌ها با این استدلال که بنگاه‌های فرهنگی و هنری در مرحله‌ی نخست سرمایه‌ی لازم برای ورود به بازار را ندارند و در مرحله‌ی دوم سرمایه‌های‌شان در معرض ریسک فراوان است، می‌خواهند در اقدامی پیش‌گیرانه با تضمین‌هایی دولتی به شکل وام‌های کم‌بهره و یا تضمین خرید بخشی از محصولات زیان‌های ناشی از این فعالیت‌ها را کاهش دهند. در واقع دولت می‌پندارد از آن جایی که محصولات فرهنگی برای جامعه سودمند هستند، اما بازار مطمئنی ندارند و

باید با کاهش ریسک ورود به بازار و تولید کالای فرهنگی از مؤسسات تولیدی کالاها و خدمات فرهنگی در قالب پرداخت یارانه حمایت کرد.

### چرا این استدلال نامعتبر است؟

- یارانه‌ها در غیر حوزه‌ی فرهنگ استفاده می‌شود. بسیاری از وام‌ها و تسهیلات ارزان‌قیمتی که در دهه‌ی هفتاد بر اساس این استدلال و در قالب تبصره سه بودجه سالانه به مؤسسات نشر و مطبوعات پرداخت شد، در بازارهای پرسودتری سرمایه‌گذاری شدند<sup>۱</sup>.

- این نوع یارانه‌ی منحصر به تولید باعث می‌شود. مؤسسات فرهنگی بسیاری به سودای دریافت آن تأسیس شوند که فاقد کارایی هستند و اساساً تقاضای مؤثری برای آن‌ها وجود ندارند. در دهه‌ی ۷۰ و ۸۰ در ایران حمایت‌های دولتی هم قبل از تولید کتاب با وام‌های کم‌بهره و اعطای سهمیه‌ی کاغذ انجام می‌گرفت و هم بعد از تولید با خرید کتاب از آن‌ها حمایت می‌شد. از این‌رو تعداد مؤسسات انتشاراتی بسیار زیاد شد.

### هزینه‌های پرداخت یارانه

#### هزینه‌های اداری و نظارتی

در واقع همواره رقم درخواستی متقاضیان یارانه از میزان منابع در اختیار بیش‌تر است و برای دولت مقدور نیست که به همه‌ی درخواست‌کنندگان یارانه بپردازد و برای انتخاب میان این متقاضیان و اعمال معیارهای مد نظرش بایستی سازمان‌دهی کند؛ مثلاً بخش خرید کتاب راه بیان‌دازد، هیئت داوری استخدام کند، انبار کتاب

۱. حسین انتظامی در مصاحبه‌ای می‌گوید: یکی از اشکالات روش [پرداخت یارانه] حاضر آن است که برخی صاحبان مطبوعات (ولو قلیل) یارانه‌های دریافتی از دولت را دستمایه‌ی معیشت شخصی خود کرده‌اند. (علم‌داری، ۱۳۸۹: ۱۳۶)

بسازد و... علاوه بر این باید فرایند درخواست، بررسی و اعلام نظر را تعریف کند و هزینه نیروی انسانی، پیگیری و نظارت بر این فرایند را هم بپذیرد. هزینه‌های تأسیس ساختمان، وسایل اداری، هزینه‌های جاری و هزینه‌ی نگهداری را هم باید به این‌ها اضافه کرد. موارد پیش گفته، هزینه‌ی اجتماعی اضافه بر پرداخت یارانه است که از طریق بودجه‌ی دولتی تأمین می‌شود، یعنی از راه اخذ مالیات از همه‌ی مردم یا فروش منابع زیرزمینی (که باز متعلق به همه است). البته مسئله فقط هزینه‌های اداری و نظارتی نیستند، این هزینه‌ها به خاطر بهره‌وری اندک نیروی انسانی دولتی در بخش فرهنگ مضاعف و مؤکد می‌شوند.

### هزینه‌های ناشی از رانت

این هزینه‌ها را می‌توان به دو دسته‌ی ۱) هزینه‌های ناشی از اقدامات گروه‌های ذی‌نفع در دولت و ۲) هزینه‌های ناشی از اقدامات گروه‌های ذی‌نفع خارج از دولت بررسی کرد. در دسته‌ی اول افراد تصمیم‌گیر و مدیران سطوح بعدی بدون توجه به منافع خودشان تصمیم‌گیری نمی‌کنند. وقتی به رفتار مأموران دولتی یا حتی اعضای قوه‌ی مقننه توجه می‌کنیم، متوجه می‌شویم برخی از آن‌ها با توجه به کوتاهی دوره سعی دارند منافع‌شان را بیش‌تر کنند<sup>۱</sup>. بر اساس برخی از پژوهش‌های تجربی<sup>۲</sup> این گروه‌ها برخلاف اهداف اعلام شده و در پوشش برنامه‌هایی که به‌نظر منفعت‌همگانی دارند، منافع گروهی خودشان را دنبال می‌کنند. بر اساس استدلال‌های شکست دولت، وقتی اثرگذاری حمایت‌های دولتی اندک یا هیچ باشد و استدلال‌های حمایتی نامعتبر باشند، شاید منافع دیگری در پس این حمایت‌ها پنهان است که در ادبیات اقتصادی به آن رانت‌خواری می‌گویند.

---

۱. این در واقع خلاف اصول اقتصاد رفاه است که در آن دولت (مجموعه‌ی

کارکنان و مدیران) را خیرخواه فرض کرده است.

۲. ر.ک (Grampp, 2009)

در دسته‌ی دوم گروه‌های پرنفوذ با استدلال‌های فریب‌کارانه و یا با تعریف خاص از فرهنگ و هنر، فشار سازمان‌یافته‌ای را به دولت وارد می‌کنند. دولت هم برای آن‌که از عواقب تهدید گروه‌های اثرگذار اجتماعی در امان بماند، حاضر می‌شود به شکل‌های مختلف حمایتی مثل یارانه باج بپردازد. از سوی دیگر ممکن است همین گروه‌ها از پتانسیل موجود در هدف‌گذاری‌های دولتی استفاده کنند و بر برنامه‌ریزی‌های دولتی تأثیر کنند و در مرحله‌ی بعد هم که نوبت به تصمیم‌گیری برای صرف هزینه‌های مصوب می‌رسد، منافع خود را به‌جای منافع باقی مردم به دستگاه اجرایی حقه‌ن کنند. در این دسته هم دو جور استدلال فریبکارانه هست؛ اولی با استفاده از الگوی توسعه در کشورهای توسعه‌یافته طرح می‌شود، در استدلال اول آمارهای جهانی فرهنگ درباره‌ی سرانه‌ی دسترسی به وضعیت‌های گوناگون را طرح می‌کنند، سپس با مقایسه‌ی آمارهای کشور استدلال می‌کنند. برای رسیدن به مقیاس جهانی، حمایت دولت از طریق یارانه لازم است.

استدلال دوم هم مربوط به گروه‌هایی است که بر اساس قرائت ایدئولوژیک‌شان از سیاست فرهنگی و امنیتی نشان دادن وضع فرهنگ می‌گویند: برای جلوگیری از گسترش بحران و بازگرداندن امور به راه صحیح نیازمند بودجه هستیم. در گزارشی که دفتر مطالعات راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تهیه‌ی برنامه‌ی ششم توسعه در اسفند ۱۳۹۴ آماده کرده، در برخی از برنامه‌ها تحقق

---

۱. ویلیام گرمپ استاد اقتصاد ایلینویز شیکاگو در مقاله‌ی «رانت جویی در سیاست هنری» به‌روشنی مواردی از سازمان‌یافته بودن رانت‌خواری در مؤسسات بزرگ را نشان می‌دهد و می‌نویسد (Grampp, 1989: 120) «یارانه‌های دولتی انتقال غیرداوطلبانه‌ی منابع مالی همه‌ی مردم به برخی سازمان‌ها و مؤسسات است. این انتقال از آن‌رو با مقاومت روبه‌رو نمی‌شود که هزینه‌هایش برای پرداخت‌کنندگان پرتعدادش ناچیز است؛ اما دریافت‌کنندگان معدود سود بالایی به‌دست می‌آورند.»

بیش از ۱۲۰٪ وجود داشته که ناشی از همین رویکرد است. درواقع پرداخت یارانه‌ها امکان کسب ثروت‌های مبتنی بر رانت را برای گروه‌های ذی‌نفوذ و بخش‌های خصوصی وابسته به آن‌ها افزایش می‌دهد. «اجرای سیاست حمایت از تولید از طریق ابزار یارانه یکی از عوامل بسیار مؤثر در گسترش فساد و ائتلاف منابع در سازمان دیوان‌سالاری کشورهای درحال توسعه می‌دانند.» (محمدبیگی، ۱۳۷۹: ۱۷۶) هرچه میزان این رانت‌جویی ناگزیر بیش‌تر باشد، میزان انحراف از اهداف بیش‌تر خواهد بود. این شیوه منجر به تولید مؤسسات یارانه‌گیر خواهد شد. تعداد بیش‌ازحد ناشران در زمانی که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یارانه‌ی کاغذ پرداخت می‌کرد، نمونه‌ای از این وضعیت است. البته این‌که تعداد ناشران بالا مانده، نشان از این دارد که داشتن چنین موسسه‌ای هم‌چنان امکان استفاده از یارانه‌های مستقیم و غیر مستقیم را فراهم می‌آورد.

### هزینه‌های ناشی از بازتوزیع یارانه به‌نفع نهادهای دولتی، منسوبان و طبقه‌ی برخوردار

سویه دیگر رانت، بازتوزیع یارانه به‌نفع نهادهای دولتی، منسوبان آن‌ها و طبقه‌ی برخوردار خواهد بود. همان‌طوری که در بخش استدلال عدالت آمد، تخصیص یارانه باعث نمی‌شود تا افراد غیربرخوردار به یارانه دسترسی داشته باشند. کسانی که به موضوع فرهنگ علاقه‌مند هستند و مشتاق مصرف کالاهای فرهنگی هستند به‌صورت کلی دو خصیصه‌ی مشترک دارند؛ اول این‌که در فرهنگ آموزش‌دیده‌تر هستند و سلیقه‌ی پیراسته‌تری دارند. دوم این‌که

---

۱. «مداخلات دولت در بازار تثاتر ناکارا است و فقط منجر به ایجاد منفعی رانتی به نخبگان خاص به‌صورت انفرادی بوده است و سایرین از دریافت فرصت برابر بی‌بهره مانده‌اند» (خوشبویی، ۱۳۹۵: ۹۸)



تنگنای معاش ندارند. در خصوص مورد اول باید گفت سلیقه بر میزان تمایل به پرداخت اثر دارد، مثلاً پیش می‌آید که مردم با وجود قیمت پایین محصول یا خدمتی فرهنگی، از آن استقبال نکنند؛ چراکه با سلیقه‌ی آن‌ها جور نیست. اهمیت این موضوع در این است که «اگر سیاست‌گذاری هنر بر این باشد تا با پایین آوردن قیمت، مردم را به مصرف بالاتر تشویق کند، ممکن است چندان کارگر نیافتد.» (Tows, 2014: 16) در مورد دوم هرچه دولت یارانه‌ی بیش‌تری بپردازد، این یارانه به ضرر همگان (چراکه از منابع عمومی خرج خواهد شد) و به نفع طبقه‌ای خواهد بود که اساساً نیازی به این یارانه ندارد و قدرت خرید کالای فرهنگی را داراست. از این‌رو یارانه‌ی فرهنگ به نفع طبقه‌ی برخوردار بازتوزیع می‌شود. این مسئله در مورد نهادهای فرهنگی دولت هم صدق می‌کند، چراکه یارانه‌های فرهنگ به بخش دولتی هم اختصاص می‌یابد، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تا چندی پیش به روزنامه‌های دولتی یارانه‌ی مستقیم می‌پرداخت و هم‌چنان از ناشران دولتی خرید می‌کند. این‌گونه سیاست‌ها با بازتوزیع ثروت موجب می‌شوند تا نابرابری طبقاتی بیش‌تر شود. برخی از روزنامه‌ها (تا پیش از سال ۱۳۹۲) و ناشران دولتی بدون توجه به نیاز بازار و سلیقه‌ی افراد تولید می‌کنند و چون خریدار ندارند، دائم به دنبال حمایت هستند و با استفاده از قدرت نفوذ خود بیش از روزنامه‌ها و ناشران خصوصی یارانه دریافت می‌کنند. گذشته از این زمانی که منابع در اختیار کم‌تر از میزان تقاضاست، بررسی شایستگی الزاماً به‌درستی انجام نمی‌گیرد، بر اساس نظریه‌ی عام‌گرایی - خاص‌گرایی پارسونز (Parsons, 1967: 547) و نیز تجربه‌های شخصی، زمانی که پای منفعتی اعم از وام کم‌بهره، مجوز تأسیس نهادهای برخوردار از یارانه، معافیت مالیاتی و... در کار باشد، معیار پرداخت نزدیکی به متولی است نه شایستگی. از این‌رو توزیع دوباره به ضرر همگان صورت می‌گیرد.<sup>۱</sup> از نظر

۱. چنان‌چه آمار مؤسسين شرکت‌های مشاوره، مؤسسات فرهنگی خاص، مدارس و دانشگاه‌های

استیگلتز مقامات پی برده‌اند که با فاسد نمودن فرایند خصوصی‌سازی می‌توانند علاوه بر بهره‌مندی از رانت‌های حاصل از فعالیت سالانه‌ی کسب‌وکارهای خصوصی‌شده، سهمی از ارزش فعالیت‌های آینده‌ی آن‌ها را نیز به‌دست آورند، ارزشی که فعلاً قیمت اندکی دارد.<sup>۱</sup>

### هزینه‌های ناشی از فراگیر نبودن یارانه در بخش عرضه

بازار کار آفرینش‌گران که در تحقیق ما عمدتاً به نویسندگان، مترجمین و روزنامه‌نگاران اشاره دارد، بازاری استثنایی است، به این معنی که کم‌تر تحت تأثیر انگیزه‌های مادی فعالیت می‌کنند. برونو اس فرای یکی از مهم‌ترین اقتصاددانان فرهنگ در کتاب «همه‌چیز پول نیست»<sup>۲</sup> به بررسی انگیزه‌های غیر اقتصادی آفرینش‌گران پرداخته است. آفرینش‌گران آن قدر که به فکر رضایت شخصی و جایگاهشان هستند، به فکر پول نیستند. ترکیب رضایت شخصی به‌منزله‌ی پاداش غیرپولی درونی و جایگاه (شهرت و شناخته‌شدگی) به‌منزله‌ی پاداش غیرپولی بیرونی را درآمد روانی نیز می‌گویند. (ایبینگ، ۱۳۹۱: ۸۶) از سوی دیگر مطالعات تراسبی نشان می‌دهد که بر خلاف سایر مشاغل که افراد شاغل با پرداخت دستمزد بیش‌تر به کار بیش‌تر ترغیب می‌شوند، آفرینش‌گران به‌محض این‌که از راه‌های غیر آفرینش‌گرانه پولی به‌دست می‌آورند، میزان کارشان را کم می‌کنند و با رفع تنگنای معاش‌شان بیش‌تر به هنر می‌پردازند. چراکه از خود فرایند آفرینش‌گری لذت می‌برند نه به‌دست آوردن پول و عملاً شغل‌های با دستمزد بالا را به نفع کار در عرصه‌ی فرهنگ رد می‌کنند. این مسئله تا حدودی می‌تواند درآمد اندک‌شان را توضیح دهد.

---

غیر انتفاعی و علمی کاربردی را نگاه کنید، بسیاری‌شان جزو مدیران ستادی دستگاه‌های متولی هستند.  
1. (Stiglitz, 1999: 421)

2. Fray, Bruno, S (1997) Not just for money, an economic theory of personal motivation, Edward Elgar Pub

یارانه‌های پرداختی در ایران تا کنون دو سویه‌ی بنگاه‌های تولیدی (روزنامه و کتاب) و مصرف‌کننده را در نظر داشته است و عملاً به‌جز مواردی اندک (غیرساخت‌یافته) یارانه‌ای به آفرینش‌گر نپرداخته است. با توجه به ویژگی‌های خاص بازار کار آفرینش‌گران، در سه وضعیت متضرر می‌شوند:

۱. نپرداختن یارانه به این بخش عملاً موقعیت آن‌ها را تضعیف می‌کند و انگیزه‌های افراد را برای پیوستن به آن‌ها کاهش می‌دهد و امکانات ایجاد آفرینش‌گران بهتر را اندک می‌کند.

۲. نه‌تنها دولت حمایتی از آفرینش‌گران نمی‌کند؛ بلکه زیرساخت‌های قضایی کشور نیز از حقوق آن‌ها آن‌چنان که باید حمایت نمی‌کند و آفرینش‌گران بر اثر استفاده‌ی غیرقانونی و سازمان‌یافته از آثارشان متضرر می‌شوند.

۳. دیجیتالی شدن فرهنگ، موجبات نقض گسترده‌تر حقوق آن‌ها را فراهم آورده و موقعیت آن‌ها را تضعیف می‌کند.

این سه موردی که یاد شد باعث افول تولید اندیشه‌ورزانه خواهد شد. از این‌رو شاید پرداخت یارانه به آفرینش‌گران، نوعی جبران خسارت ناشی از عدم رعایت کپی‌رایت باشد.

### هزینه‌ی ناشی از برهم خوردن رقابت

رقابت فرهنگی هنری (چه داخلی، چه بین‌المللی) جزو لوازم توسعه به‌شمار می‌آید. برهم خوردن رقابت، هزینه‌ای است که نمی‌توان ندیده‌اش گرفت. این کار امتیازات مستقیم (مانند یارانه‌ی حمایت از کتب ارزشمند) و غیرمستقیمی (افزایش ضریب کیفی در پرداخت یارانه‌ی مطبوعات) را برای برخی به‌همراه می‌آورد و در عوض هزینه‌هایی برای دیگران به‌همراه دارد و به‌تبع مانع نوآوری می‌شود، برای نمونه می‌توان به ادبیات دفاع مقدس در برابر سایر فرم‌ها یا انواع ادبی «غیرمتعهد» اشاره کرد. کسانی که از حمایت‌های دولتی برخوردار

بوده‌اند علاوه بر عواید مالی و درآمدهای جانبی اعم از جشنواره‌ها، جوایز، حمایت از ترجمه به زبان‌های دیگر و... خیال‌شان بابت نشر کارشان راحت بوده و بیش‌تر نوشته‌هایشان اجازه‌ی نشر و بازنشر یافته، در اولویت خرید در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گرفته‌اند و حتی در پاره‌ای موارد به سفارش دستگاه‌ها (بنیاد حفظ ارزش‌های دفاع مقدس) اثر تولید کرده‌اند. ولی حاصل کارشان - البته با معیارهای پذیرفته‌شده‌ی آکادمیک - کالاهای باکیفیتی به شمار نمی‌آید. از طرف کسانی که از این حمایت‌ها بهره‌مند نشده‌اند، دائماً از بی‌مهری و حمایت نشدن گله دارند. برخی کارهایشان را منتشر نمی‌کنند و برخی هم کوچ می‌کنند. آنچه از نظر اقتصادی مهم است رقابت میان این دو گروه ساختگی است.

وقتی رقابت میان‌شان نباشد، اولی کالای بی‌کیفیت تولید می‌کند و دومی عرصه‌ی رقابت‌اش را میدان‌های بین‌المللی می‌بیند که پتانسیل کمی برای دوام و ارتقا دارد و هر دو متضرر می‌شوند. در واقع یارانه حتی در مفهوم ایدئولوژیک‌اش موفق نبوده و موجب افت کیفیت کالاها و خدماتی شده که قصد حمایت از آن را داشته است.<sup>۱</sup>

### هزینه‌های ناشی از سترونی‌شدگی فرهنگ

یکی از کارکردهای هنر و فرهنگ برای حکومت‌ها، اثرات تبلیغاتی آن‌هاست. دولت برای تولید این نوع رویدادهای به‌ظاهر فرهنگی، سرمایه‌گذاری بالایی انجام می‌دهد.

---

۱. این موضوع در خصوص رقابت انواع موسیقی در اروپا هم مصداق دارد به موسیقی پاپ در اروپا یارانه نمی‌دهند ولی از منظر اقتصادی همواره موفق بوده است. پرداخت یارانه به موسیقی کلاسیک و ارائه‌ی قیمت‌های تعدیلی بلیت، کمکی به آن در رقابت با موسیقی پاپ نکرده است و سهم بزرگی از بازارش را به موسیقی پاپ واگذار کرده است. در واقع چنانچه دولت مداخله‌ای نمی‌کرد همین اتفاق با ابعاد کمی بزرگ‌تر رخ می‌داد و منابع دولتی صرف موضوعی بدون نتیجه شده است.

این کار جدای از فشار اقتصادی، فرایند اصلاح و بهبود وضعیت فرهنگی کشور را کند می‌کند. «تجربه نشان می‌دهد که بخش مهمی از حمایت‌های مالی دولت از بخش فرهنگ و هنر در مناطق در حال توسعه با کارکردهای تبلیغاتی و برخلاف آرمان‌های متعالی و هدف‌های اجتماعی مطلوب نظریه هنجاری اعطای یارانه به تولیدات فرهنگی، تزریق شده است» (محمدبیگی، ۱۳۷۹: ۱۷۷). پرداخت یارانه موجب وابستگی بخش فرهنگی به دولت خواهد شد و بخش فرهنگی از ترس قطع شدن این کمک‌های مالی انتقادهای کم‌تری به سیستم خواهد داشت. مسئله به اینجا ختم نمی‌شود، بل که سعی خواهند کرد کالاها و خدمات‌شان سلیقه‌ی سیاست‌گذار را تأمین کنند. وقتی این شیوه رایج شد، استبداد اجتماعی بازتولید می‌شود و امکان رفع خطاها سلب می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۸۳: ۳۶-۲۸). حسین انتظامی در مصاحبه‌ای (علمداری، ۱۳۸۹: ۱۲۰) در جواب سؤال «آیا روزنامه‌ها می‌توانند در عین دریافت کمک و حمایت از دولت، استقلال خود را حفظ کنند؟» می‌گوید: «به یک معنا، نمی‌توانند زیرا وامدار دولت می‌شوند. این باعث می‌شود در خوش‌بینانه‌ترین حالت، به دلیل احساس دین و قرار گرفتن در تعارفات از ایفای نقش نظارتی و انتقادی خود عقب‌نشینی کنند و در بدبینانه‌ترین حالت، دولت پس از وابسته کردن جریان اقتصادی مطبوعات به خود، هر نشریه‌ی منتقد را با تحریم اقتصادی پاسخ دهد.»

### هزینه‌های ناشی از عدم مشارکت مردم

وقتی دولت خود را موظف به حمایت مالی بخش فرهنگ می‌داند، باعث می‌شود تا به تدریج جامعه به کمک‌های مالی دولت عادت کند و خود را کم‌کم از کمک به بخش فرهنگ و هنر و مشارکت مالی در این بخش کنار بکشد. البته واقعیت این است که بخش خصوصی بسیار کوچک است و نمی‌تواند به‌جای دولت از فرهنگ حمایت کند و میزان مداخلات دولتی در تعیین حدود به‌قدری

است که بازار - البته در Mass Market - نمی‌تواند خودش را سامان دهد. از این گذشته، دولت با فروکاستن کل فضای بازار فرهنگ به فضای رسمی منابع احتمالی فرهنگ را محدود می‌کند. به‌طور کلی منابع در دسترس فرهنگ و هنر در ۵ شاخه دسته‌بندی می‌شوند:

۱. خودیارانه‌دهی از راه ساعات کار زیاد و صرف درآمد شغل دوم در پروژه‌های فرهنگی و هنری
۲. خانواده، همسر و دوستان
۳. بنگاه‌ها، شرکت‌های خصوصی و اشخاص (حامی Sponsor، هنرپرور Maecenas، هنردوست Patron)
۴. دولت
۵. بازار

در برخی کشورهای اروپایی و امریکای شمالی میزان درآمد هنر از دسته‌ی سوم بسیار بالاست و ممکن است بیش از ۵۰ درصد از کل درآمد بخش هنر را شامل شود. (Mulcahy, K. V, 2000) دولت در دسته‌ی چهارم سلیقه‌ی خودش را اعمال می‌کند و هم‌چنان که پیش‌تر آمد آن را منحصر به فرهنگ رسمی می‌کند و نیز خود مانعی جدی بر سر راه سومین دسته است. نخبگان مالی می‌خواهند تا از راه هدیه به فرهنگ و هنر بیش‌تر دیده شوند و منابع‌شان را گسترده‌تر کنند، اما زمانی که احساس کنند مجوز پخش کتابی که از آن حمایت می‌کنند صادر نشود، ریسک نمی‌کنند و منصرف می‌شوند. فزون بر این تصدی‌گری بالا مانع رشد و گسترش بخش خصوصی است<sup>۱</sup>

---

۱. یکی از دلایل عمده‌ی عدم تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی حتی پس از تصویب سیاست‌های اجرایی آن در سال ۱۳۸۳ و پس‌از آن تأکید دوباره در قانون برنامه پنجم توسعه‌ی کشور (ماده ۶۹) همین میزان بالای تصدی‌گری دولتی است. این تصدی‌گری و دخالت منجر به این خواهد شد که حتی اگر دولت بخواهد تصدی‌ها را واگذار کند، بخش خصوصی‌ای در کار نباشد که عهده‌دار شود.

## جمع‌بندی

### آیا پرداخت یارانه، هدف‌های (اقتصادی) دولت را محقق کرده؟

برای این که بتوان پاسخی درخور برای این پرسش به‌دست آورد، باید وضعیت جامعه‌ی هدف را قبل و بعد از پرداخت یارانه به‌گونه‌ای تجربی بررسی کرد. البته شرط آن این است که سایر متغیرهای دخیل بدون تغییر باشند؛ اما واقعیت این است که نمی‌توان مجموع هزینه‌ها و فایده‌های پرداخت یارانه را برآورد کرد و افزایش یا کاهش خالص رفاه اجتماعی را بر اثر پرداخت یارانه محاسبه کرد؛ چراکه داده‌های لازم برای انجام چنین کاری در کشور وجود ندارد یا به‌دست آوردنش بسیار هزینه‌بر و دشوار است. ابتدا این که مبالغ پرداخت یارانه نادقیق و غیر شفاف است و در اسناد دولتی به‌روشنی معلوم نشده است. نمونه‌های آن در اسناد زیر قابل مشاهده است.

- در سند بودجه سالانه دولت که همه‌ساله با عنوان «قانون بودجه کل کشور» منتشر می‌شود.
- در «گزارش اقتصادی سال» در سازمان برنامه و بودجه که آمار عملکرد بودجه دولت را عرضه می‌نماید.
- در «گزارش فرهنگی کشور» که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هر سال آن را تهیه و منتشر می‌کند.
- در آمارهای معاونت‌های فرهنگی و مطبوعات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که متولی مستقیم پرداخت یارانه هستند<sup>۱</sup>.

---

۱. تنها آمارهای مطمئن در این دو معاونت از سال ۱۳۹۱ به بعد در دسترس است. در برخی موارد امکان دسترسی به آمار ۱۰ سال گذشته برای یک بررسی در زمانی عملاً امکان‌ناپذیر بوده است، چراکه اطلاعات در گذشته به‌عمد (در معاونت مطبوعاتی) از میان رفته‌اند و یا به‌گونه‌ای ثبت شده‌اند که امکان بهره‌گیری از آن نیست (اطلاعات خرید کتاب). سردرگمی دیگری نیز در این خصوص وجود دارد چرا که میان مخارج دولتی و یارانه و نیز میان بنگاه‌های دولتی و خصوصی در استفاده از یارانه تمایز قاطعی وجود ندارد.

از این رو باید از شیوه‌های دیگری نظیر بررسی سایر شاخص‌های جامعه‌ی هدف بهره گرفت. با مراجعه به آمارهای رسمی خانه‌ی کتاب و اداره‌کل مطبوعات، صنعت نشر و نیز آمارهای غیر رسمی از فعالیت ذی‌نفعان، متوجه می‌شویم اثربخشی اقتصادی یارانه‌های پرداختی پایین است. البته با استفاده از نظریات مکتب اتریش می‌توان از هزینه‌های اجتماعی پرداخت یارانه‌ها تصویری نزدیک به واقع ارائه داد.

از اوایل قرن ۲۰ به این سو اعضا و هواداران مکتب اتریش، نظریه‌ی «شکست دولت» Government Failure را در مقابل شکست بازار مطرح کردند، به این معنی که آنچه موجب شکست بازار بوده، شکست دولت را نیز موجب خواهد شد. برخی از مواردی که اعضای این مکتب در مخالفت با مداخلات دولت مطرح کرده‌اند، در زیر آمده و چنان‌که می‌بینید در مورد دخالت دولت در بخش فرهنگ هم مصداق دارد:

- خلاقیت افراد در شرایط کنترل دولتی و موانع اداری کاهش می‌یابد.  
- ذی‌نفعان در خصوص ترجیحات و شرایطشان اطلاعات بیش‌تری نسبت به دولت دارند.

- گروه‌های بانفوذ و برخوردار (که طبیعتاً بر اساس منافع خودشان عمل می‌کنند) بر برنامه‌ریزی دولتی اثر می‌گذارند و موجبات رشد فساد و گروه‌های رانتی را فراهم می‌آورند.

- دولت در تأمین منافع عمومی ناکارآمد است. به این معنی که تصمیم‌گیری‌ها از سوی تشکل‌های سیاسی قدرتمندی انجام می‌شود که اقلیتی از جامعه را تشکیل می‌دهند و هیچ تضمینی وجود ندارد که منافع این تشکل‌ها به‌جای منافع باقی مردم در نظر گرفته نشود.

- دولت در حفظ حقوق فردی و حقوق مالکیت فکری (حقوق ادبی و هنری) ضعیف است.



از این گذشته گرچه مداخله‌ی دولت در اقتصاد امر پذیرفته شده‌ای تلقی می‌شود، اما محل اختلاف شیوه‌ی انجام این مداخلات است؛ چراکه اگر دولتی ناکارآمد باشد، دخالت‌های اندک‌اش هم می‌تواند پیامدهای ناگواری را در پی بیاورد. با این مقدمه باید گفت تحلیل اقتصادی مداخلات دولت (پرداخت یارانه) کار پیچیده‌ای است و در ایران پیچیده‌تر، چراکه؛

۱. تنها دولت نیست که یارانه می‌پردازد، سازمان‌های دیگری هم هستند که یارانه‌ی غیرمستقیم می‌دهند.

۲. پرداخت یارانه صرفاً با اهداف اقتصادی یعنی اصلاح «شکست بازار» و بالابردن کارایی آن و رشد اقتصادی نهادها و افراد مستقر در «بخش فرهنگ» صورت نمی‌گیرد.

۳. ارتقای کارایی بازار هم به فرض وجود به نفع کالاهای خاص است.

۴. در مواردی مداخلات به صورت عرضه‌ی خصوصی کالای عمومی (البته کالای عمومی به‌زعم دولت) است.

۵. داده‌ی روشنی از شیوه و اندازه‌ی این مداخلات در دست نیست. با توجه به وجوه ایدئولوژیک حاکمیت در ایران، مداخله‌ی دولت و حمایت از آن‌ها صرفاً با هدف تأثیرگذاری و بهبود اقتصادی نیست، از این‌رو حتی با وجود داده‌های آماری نمی‌توان تنها با سنجش‌های اقتصادی موفقیت یا ناکامی مداخله دولت را تعیین کرد، چه‌بسا با توجه به هدف‌گذاری‌های دولت، در باقی عرصه‌ها موفق بوده باشد. در واقع پرداخت یارانه به بخش فرهنگ موجب تقویت فعالیت‌های نامولد در برابر فعالیت‌های مولد خواهد شد، چراکه صرف هزینه بیشتر معطوف به گسترش مواضع ایدئولوژیک است، در واقع یارانه‌ها منابعی اقتصادی هستند که در چارچوب مخارج دولتی به سمت فعالیت‌های نامولد هدایت می‌شوند. به عبارت دیگر این هزینه‌ها نه برای انباشت سرمایه، بلکه برای تحقق مشروعیت سلیقه‌ی فرهنگی حاکمیت صرف می‌شوند. این مختص کشور

ما نیست؛ پس از جنگ جهانی دوم احزاب سیاسی غربی با ایجاد مفهوم «هنر یارانه‌ای» سعی داشتند تا نظر مردم را از مصرف محصولات فرهنگ توده‌ای منحرف کنند. سوسیالیست‌ها در اواخر قرن نوزدهم نیز «هنر حاوی پیام» را برای تغییر سلیقه‌ی طبقه‌ی کارگر در نظر داشتند؛ اما تجربه‌های اقتصادی هر دو طرف در برآورده کردن اهداف سیاست فرهنگی‌شان چندان کارآمد نبوده است. در ایران نیز طرح مفهوم «هنر متعهد» که سال‌هاست در ادبیات سیاست فرهنگی شنیده می‌شود از همان سنخ تجربه‌ها داشته است.

از این گذشته با توجه به نظریه‌ی بیماری هزینه، مداخله‌ی دولت بهبودی موقتی و مُسکن‌گونه است و حمایت دائمی نوعی دور باطل ایجاد می‌کند و در هر دور میزان هزینه‌کرد دولت بالاتر خواهد رفت. مسئله این جاست که دولت تاکی امکان حمایت خواهد داشت؟ یک جایی بالاخره منطقی هزینه فایده‌ی دولت موجب محدود کردن یارانه‌ها خواهد شد. کم شدن یا قطع حمایت‌ها موجب می‌شود تا افراد به دنبال راه‌های جدید باشند و راهبردها و نوآوری‌های تازه‌ای را برای کاهش هزینه یا ایجاد محصولات و قالب‌های تازه به کار گیرند. در این بخش سعی کردیم تا بخشی از ابعاد دو سؤال اول این پژوهش یعنی «آیا اصل پرداخت یارانه‌ها درست است؟» و «نقاط ضعف نظام پرداخت یارانه به بخش فرهنگ کدام‌اند؟» را پاسخ دهیم. به نظر می‌رسد پرداخت یارانه به بخش فرهنگ و هنر به دلایل عدیده نادرست باشد که اولین دلیل اقتصادی آن این است که کتاب و روزنامه جزو کالای عمومی نیستند و به همین رو نباید به آن‌ها یارانه پرداخت. دلایل بعدی در واقع دلایل تکمیلی است؛ اما به هر روی در عمل در مورد وضعیت ایران باید با احتیاط بیش‌تری سخن گفت و شاید اتخاذ استراتژی چندبعدی برای بخش فرهنگ مفیدتر باشد. پیشنهادها و راه‌کارها را در قسمت پایانی خواهیم آورد.



## بخش دوم

### یارانه‌های کتاب

گفتار اول: ارزیابی وضعیت  
گفتار دوم: پیوند و ترکیب مسائل

## گفتار اول ارزیابی وضعیت

### مقدمه

سیاست‌های اجرایی را می‌توان به دو شیوه ارزیابی کرد، قبل از اجرای سیاست و پس از اجرای آن. در شیوه‌ی پیش از اجرا مدل‌های اقتصادی را برای پیش‌بینی نتایج حاصل از اجرای سیاست به کار می‌گیرند و تلاش دارند تا نشان دهند چنانچه این سیاست عملی شود چه نتایجی در پی خواهد داشت و آیا به هدف‌هایی که این سیاست ابزاری برای دسترسی بدان‌هاست، خواهد رسید یا خیر. در شیوه‌ی پس از اجرا - که شیوه‌ی نوشته حاضر نیز هست - بر اساس داده‌ها و اطلاعات اقتصادی و غیراقتصادی میزان توفیق در دستیابی به اهداف سیاست‌ها را اندازه می‌گیرند. حتی اگر دولت اهداف خود را اعلام نکرده باشد از الگوی مخارج‌اش می‌توان به این نتیجه رسید که چه اهدافی داشته و اولویت‌هایش چه بوده است.

## نظام پرداخت یارانه‌های بخش فرهنگ

### مرور

کتاب جزو قدیمی‌ترین مسائل بخش فرهنگ است و اتفاقی نیست که نخستین کتاب اقتصاد فرهنگ در ایران با موضوع «کتاب» نوشته شده است. «اقتصاد بیمار کتاب» را ناصرالدین صاحب‌زمانی در سال ۱۳۴۷ نوشته و برخی از مسائلی که در این کتاب عنوان شده هنوز هم جزو مشکلات حوزه‌ی کتاب است. این موضوع نشان می‌دهد که احتمالاً مشکلات کتاب، مشکلاتی ساختاری و زمان‌ماندگار است. بخش عمده‌ی از این مشکلات ناشی از ویژگی‌های خاص کتاب (در معنای کالای اقتصادی) و برخورد با آن به‌مثابه کالایی معمولی است. در اساس پرداخت یارانه‌ها با هدف کلی و نادقیق رونق صنعت نشر، غلبه بر این مشکلات بوده است.

با تحلیل بیش از ۴۰ مقاله، یادداشت و مصاحبه در خصوص مشکلات کتاب که از سال ۱۳۹۰ به این سو منتشر شده‌اند، پربسامدترین مشکلات حوزه‌ی کتاب را بیرون کشیدیم که در زیر (به ترتیب حروف الفبا و نه اولویت آن‌ها) فهرست شده‌اند. این مشکلات و میزان استواری آن‌ها در عمل ممکن است ما را در بررسی اثربخشی یارانه‌ها یاری دهد. البته هم‌چنان که پیش‌تر گفتیم، این مشکلات را بایستی در پیوند با خصوصیات اقتصادی و غیراقتصادی کتاب و نحوه‌ی سیاست‌گذاری آن بررسی کرد.

#### مشکلات اقتصادی کتاب

اطلاع‌رسانی و تبلیغات نادرست	افزایش قیمت
حاشیه سود اندک ناشر	بی‌ثباتی فضای کسب‌وکار در بازپرداخت تعهدات
رعایت نشدن کپی‌رایت	خواب سرمایه در اثر بازگشت طولانی پول
سیاست‌های نمایشگاهی نادرست	رقابت نابرابر ناشران خصوصی و دولتی
کاهش شمارگان	ضعف تشکل صنفی
کتاب‌سازی	کاهش مستمر تقاضا
ممیزی	کمبود کتاب‌فروشی
ناکارآمدی توزیع	نحوه‌ی تجهیز کتابخانه‌های عمومی، مدارس و سازمان‌ها
	کوچک بودن حوزه‌ی کتاب‌های تجاری (در مقابل کتاب‌های درسی، کاربردی و علوم تجربی و ریاضی)

### خصوصیت‌های اقتصادی کتاب

درواقع برخی از این خصوصیات ممکن است در مورد بیش‌تر کالاها و خدمات فرهنگی و نیز بعضی از کالاهای معمول هم صدق کند، اما ترکیب این خصوصیات است که به‌طور حتم کتاب را از سایر محصولات متمایز می‌سازد:

• **تولید کتاب هزینه ثابت بسیار بالا و هزینه نهایی بسیار اندکی دارد.** تولید کتاب نیز مانند بیش‌تر صنایع فرهنگی، (به‌استثنای رادیو و تلویزیون دولتی) کسب‌وکارهای انتفاعی است، به این معنی که هر وقت بازاری برای کالاها و خدمات وجود داشته باشد و سودی در کار باشد، شرکت‌ها و مؤسسات آن کالاها و خدمات را تولید و عرضه می‌کنند. البته مخارج اولیه یعنی میانگین هزینه‌ی ثابت تولید نسخه‌ی «اصل» بسیار بالاست. هزینه‌هایی مانند اجاره‌ی محل، کاغذ، حقوق کارکنان و...؛ اما هزینه‌ی نهایی تولید یا تولید یک عدد دیگر از همان کتاب اندک است و در جایی که موضوع تکثیر دیجیتال در فضای اینترنت در کار باشد، عملاً صفر است.

### • صنعت نشر دارای رقابت انحصاری چندگانه است.

ترکیب میانگین هزینه‌ی تمام شده‌ی بالا با هزینه‌ی نهایی پایین، زمینه‌ی تولید در مقیاس وسیع و تمرکزگرایی شرکت‌ها در یک صنعت را فراهم می‌آورد. این ویژگی در بازار بین‌المللی هم باعث می‌شود تا تعداد اندکی از نگاه‌ها بر صنایع فرهنگی نظیر نشر، فیلم و موسیقی مسلط شوند. در واقع بیش‌تر صنایع فرهنگی به شیوه‌ی انحصار چندجانبه‌ی فروش اداره می‌شوند: یعنی تنها چند شرکت بزرگ در یک بازار خاص در رقابت هستند. البته در کنار این‌ها شرکت‌های کوچکی هم هستند که اغلب نوآوران بازار به شمار می‌روند و گاهی آن‌قدر رشد می‌کنند که شرکت‌های قدیمی را کنار بزنند و یا این که در

شرکت دیگری هضم شوند.

در ایران هم تقریباً فضا در هر دسته به چند نشر بزرگ تعلق دارد بر اساس آمارهای خانه کتاب ایران (غلامی، ۱۳۹۴: ۵۸ - ۶۷) متوجه می‌شویم کدام ناشران بر فضای نشر کشور سیطره دارند. تکرار برخی موارد مؤید همین نکته است.

### • تولید کتاب هزینه‌های برگشت‌ناپذیر بالایی دارد.

همان‌گونه که پیش‌تر گفتیم مخارج اولیه‌ی تولید کتاب بالا است این مخارج شامل هزینه‌های ثابت و هزینه‌های برگشت‌ناپذیر می‌شود. هزینه‌های ثابت مثل تجهیزات سرمایه هستند و چنانچه روزی تولیدکننده بخواهد بازار را ترک کند می‌تواند دوباره آن‌ها را بفروشد؛ اما هزینه‌های برگشت‌ناپذیر مخارجی هستند که برای مواردی مصرف شده‌اند که هیچ ارزشی برای فروش دوباره ندارند. پیش‌پرداخت مؤلف، هزینه‌های تولید مثل فیلم و زینک کتاب و برخی مواد مصرفی و هزینه‌های بازاریابی جزو هزینه‌های برگشت‌ناپذیر هستند. به نسبت سایر کالاهای معمول سهم هزینه‌های برگشت‌ناپذیر در تولید کتاب بسیار بالاست.

### • سازمان‌دهی کار در نشر از نوع ادغام عمودی است.

هر کسب‌وکاری باید تصمیم بگیرد تمامی مراحل تولید را خودش عهده‌دار شود و یا این‌که آن را به عهده‌ی شرکت‌هایی بگذارد که خدمات‌شان را به باقی شرکت‌ها می‌فروشند و محصول نهایی را سر هم می‌کنند. در واقع این کار یعنی تصمیم به «ساخت یا خرید»، اندازه‌ی شرکت‌ها را در هر صنعت معین می‌کند. در جایی که کار بیش‌تر از نوع «ساخت» باشد، بنگاه به‌گونه‌ای عمودی سازمان می‌یابد (و محصول خودش را تولید می‌کند) و احتمالاً چند بنگاه خاص بر صنعت تسلط پیدا می‌کنند، مثل صنعت فیلم‌سازی هالیوود که از



دهه‌ی ۱۹۳۰ سرنمون پیوستگی عمودی بود و کلیه‌ی مراحل تولید از نوشتن فیلم‌نامه گرفته تا آهنگ‌سازی، بازی، مسائل فنی و غیره بر اساس قرارداد با استودیو انجام می‌گرفت. در این صنعت بنگاه‌های پارامونت، ام‌جی‌ام، تونیس سنچری فاکس، کلمبیا و وارنر بر این صنعت تسلط داشتند.

به‌صورت سنتی، صنعت نشر به‌گونه‌ای عمودی سازمان یافته است و در آن ناشران تمامی مراحل را از بستن قرارداد با نویسنده تا فروش کتاب در فروشگاه‌های خودشان، کنترل می‌کنند. در برخی موارد ناشران، مالک چاپخانه و صحافی هم هستند؛ گرچه در این سال‌ها پیوستگی عمودی در صنعت نشر اندکی کم‌رنگ شده و ناشران کوچک مجبور به خرید خدمات هستند، به‌هرروی می‌شود گفت این صنعت هم‌چنان پیوستگی عمودی‌اش را حفظ کرده است.

#### • کتاب جزو کالاهای تجملی دسته‌بندی می‌شود.

وقتی می‌گوییم کتاب کالایی تجملی است منظورمان این است که دارای کشش قیمتی و درآمدی تقاضا است. برای روشن شدن مفهوم کشش قیمتی و درآمدی را به‌اختصار توضیح می‌دهیم. کشش درآمدی  $\text{Income elasticity of demand}$  مقدار تغییر در تقاضای یک کالا را در مقایسه با تغییر در درآمد مصرف‌کننده مشخص می‌کند. اگر مقدار کشش درآمدی بزرگتر از یک باشد به این معنی است که کشش درآمدی وجود دارد و با افزایش یک درصد درآمد، مصرف آن کالا بیشتر از یک درصد افزایش می‌یابد. کشش قیمتی  $\text{Price elasticity of demand}$  مقدار تغییر در تقاضای یک کالا را در مقایسه با تغییر در قیمت آن کالا مشخص می‌کند. اگر قدر مطلق کشش بزرگتر از یک باشد به این معنی است که تقاضا با کشش است و با افزایش یک درصد قیمت تقاضا بیش از یک درصد کاهش می‌یابد.

وقتی کالایی چنین خاصیت‌هایی داشته باشد به‌اصطلاح آن را کالای تجملی

Luxury good - در برابر کالای ضروری - می‌نامیم. به عبارت دیگر کالایی تجملی محسوب می‌شود که کشش درآمدی و قیمتی بزرگتر از یک داشته باشد. برای افرادی که کم‌درآمدند اکثر کالاها تجملی‌اند، اما در سطوح بالاتر درآمدی، بیش‌تر کالاها غیرتجملی.

در واقع وقتی می‌گوییم کتاب کالایی تجملی است منظورمان این است که مردم، زمانی که درآمدشان افزایش می‌یابد کتاب بیش‌تری می‌خرند، اما باید توجه داشت کشش درآمدی مربوط به کالاها براساس میزان درآمد مصرف‌کننده تغییر می‌کند. در سطوح درآمدی پایین، کالاها تجملی؛ در سطوح درآمدی متوسط، اکثر کالاها ضروری و در سطوح درآمدی بالا اکثر کالاها پست و در دسترس محسوب می‌شوند. البته (کانوی و وندرپلاگ، ۱۳۹۱: ۲۲-۳۷) معتقدند «به‌غیراز کتاب‌های پرفروش، بازار کتاب، بازاری بدون کشش قیمتی است، [این امر] احتمالاً به این دلیل است که بیشتر خریداران یا درآمدهای زیادی دارند و یا فقط برای مطالعه درسی کتاب می‌خرند.»

### • کتاب کالای تجربی است.

کالای تجربی به کالایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در زمان خرید نمی‌داند این کالا با کیفیت یا مناسب حال او هست یا نه. ممکن است حتی تعیین مشخصه‌های آن هم دشوار باشد؛ مثلاً ممکن است رستورانی ظاهر آراسته‌ای نداشته باشد ولی غذای بسیار با کیفیتی طبخ کند. در مورد کتاب هم همین‌طور است یعنی قضاوت در مورد این کالا قبل از مصرف مشکل است. خریدار نمی‌داند از کتابی که می‌خرد لذت می‌برد یا برایش خسته‌کننده خواهد بود. به عبارت دیگر خواننده از پیش نمی‌داند مصرف آن برایش مطلوبیت خواهد داشت یا نه. باید آن را بخواند، تجربه‌اش کند تا بتواند در مورد کیفیت‌اش اظهار نظر کند.

• خواندن کتاب نه مصرف، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری فرهنگی محسوب می‌شود.

خواندن کتاب را به دلیل ارزش‌هایی که در آن مستتر هستند، می‌توان مصرف به حساب نیاورد. وقتی شخصی با خواندن کتاب مهارت‌های شغلی، زیستی و اجتماعی خود را بالا می‌برد، در واقع نوعی سرمایه‌گذاری انجام داده که احتمال موفقیت او را در مواجهه با مشکلات‌اش در آینده بالا می‌برد و یا این که سبب‌ساز موفقیت او در آینده خواهد شد. از این رو می‌توان مصرف کتاب را سرمایه‌گذاری به حساب آورد.

• ارزش کتاب بیش از مبلغی است که در ازای آن پرداخت می‌شود. در پیوند با مطلب بالا، قیمتی که مصرف‌کننده در ازای خرید کتاب می‌پردازد، به تمامی نماینده‌ی ارزش‌های مستتر در آن نیست. ارزش‌های غیرمصرفی Non use value نظیر ارزش انتخاب آتی Option value، ارزش وجودی Exist value هم دارند که کاملاً در ارزش پولی کتاب متجلی نمی‌شوند و در واقع ارزش کتاب بیش از مبلغی است که در ازای آن می‌پردازیم، این نوع ارزش‌ها رفتار عوامل انسانی دخیل در فرایند تولید کتاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

• تقاضای کتاب بی‌ثبات است.

نوشتن یک کتاب ممکن است پنج سال طول بکشد و تولیدش برای نویسنده بسیار گران باشد، اما این که آیا در بازار شکست می‌خورد یا بدل به کتابی کلاسیک می‌شود که ده‌ها سال هم چنان در صدر می‌ماند، چیزی است که در حین نوشتن کتاب نمی‌توان گفت. برای بیش‌تر محصولات فرهنگی مثل کتاب نمی‌توان به‌درستی پیش‌بینی کرد که واکنش مردم به تولیدات

هنرمندان چگونه خواهد بود. وقتی هزینه‌ی تولید فرهنگی خیلی زیاد باشد - مثلاً در فیلم‌ها - تولیدکننده سعی خواهد کرد تا جایی که ممکن است از سلیقه و ترجیحات مردم مطلع شود؛ اما به دست آوردن چنین اطلاعاتی برای نویسندگان یا ناشران دشوار و بسیار گران است. از این رو نویسندگان و ناشر با فضایی نامعلوم مواجه هستند.

### • تولید کتاب از نوع تولید «هنر برای هنر» است.

نویسندگان بسیار مراقب اثرشان هستند، چراکه صرفاً به فروش آن علاقه‌مند نیستند؛ بلکه دستاوردهای دیگر هم برای‌شان خیلی مهم است. ممکن است تولید اثر برای نویسنده باعث شود که فرصت کسب درآمد در شغلی دائمی Regular job را از دست بدهد، بنا به نظر کیوز این خاصیت تولید را هنر برای هنر می‌نامد. در سایر مشاغل کارکنان بیش‌تر مراقب دست‌مزد، شرایط کارشان هستند و توجه چندانی به مشخصات بصری و محتوای محصول‌شان ندارند، اما نویسندگان و برخی از ناشران مانند هنرمندانی عمل می‌کنند که خود هنر برایشان مهم‌تر از سود ناشی از خلق هنر است.

### • هزینه فرصت مصرف کتاب بیش‌تر از قیمت کتاب است.

زمانی که صرف خواندن کتاب می‌شود، بیش‌تر از قیمت کتاب است به همین دلیل در مقایسه با سایر کالاهای تجملی به کشش قیمتی پایین‌تری منجر می‌شود. خریدار کتاب مبلغی (به فرض ۱۰ هزار تومان) برای خرید کتاب می‌پردازد، اما زمانی که صرف خواندن این کتاب (مثلاً ۲۰۰ صفحه‌ای) می‌کند حدود ۲۰ ساعت است. بنا به قاعده‌ی هزینه‌ی فرصت، اگر خریدار زمان مصرف‌شده برای خواندن کتاب را صرف کسب درآمدی (مثلاً اضافه‌کار در اداره) بکند، درآمدی به مراتب بیش از مبلغ کتاب به دست خواهد آورد.

### • کتاب محصولی با تنوع بی‌پایان است.

تشخیص تفاوت محصولات باعث شد تا اقتصاددانان تحلیل‌شان از ساختار رقابت انحصاری monopolistic competition را غنا بخشند. ساختار رقابت انحصاری در بردارنده‌ی عواملی است که تا وقتی منافع اقتصادی‌شان به صفر نرسیده باشد با هم در رقابت‌اند، اما این عوامل تا زمانی که قیمت و محصول تولیدکنندگان با هم متفاوت باشند به حضورشان ادامه می‌دهند. در مورد کتاب‌ها با قیمت یکسان، عوامل تأثیرگذار دیگری نظیر سلیقه، سبک و غیره بر روی تصمیم‌گیری مشتریان اثر می‌کند. از آن‌جا که عناصر بسیاری در کیفیت یک کتاب تأثیرگذار هستند، تعداد محصولات متفاوت بسیار زیاد خواهد بود و محصولات تنوعی بی‌پایان دارند.

### • فهرست درجه دو | درجه یک A List/B List از کتاب وجود دارد.

این‌که تعداد محصولات متفاوت تقریباً بی‌پایان است، نقشی را برای دیگران تدارک می‌بیند تا به مشتریان در ارزیابی کیفیت کتاب کمک کنند. مخاطبان، نویسندگان را به گونه‌ای پیش‌بینی‌ناپذیر متفاوت می‌بینند هم نویسنده‌ی خوب داریم هم نویسنده‌ی عالی، باشگاه‌های گفتگو درباره‌ی کتاب book discussion club، باشگاه‌های فروش کتاب Book sales club منتقدین به خوانندگان در تصمیم‌گیری برای تهیه‌ی کتاب مورد علاقه‌شان یاری می‌رسانند. از این گذشته سلیقه و قدرت فرهنگی آن‌ها فهرست را به دو دسته‌ی متمایز فاخر (فهرست درجه یک) و عامی (فهرست درجه دو) تقسیم می‌کند. در ایران تعداد باشگاه‌های کتاب اندک است و بسیاری‌شان هم ناپایدار هستند، از این گذشته برخی از کارکردهای این باشگاه‌ها را افراد مؤثر (گیت‌کیپرهای gatekeepers) از طریق شبکه‌های مجازی و اینترنت انجام می‌دهند.

### • کتاب‌خانه‌ها کالای جانشین تقریباً مجانی خرید کتاب هستند.

از نظر اقتصادی هر کالای مصرفی کالایی جانشین دارد و قیمت کالا به میزان قیمت کالای جانشین و دسترس پذیر بودن آن بستگی دارد. در مورد کتاب، مصرف‌کننده می‌تواند بدون این که بهای کتاب را بپردازد از همان کتاب در کتاب‌خانه بهره‌مند شود. این وضعیتی خاص بازار کتاب است به همین دلیل است که در بسیاری از کشورها حتی به نام «حق امانت عمومی» *public lending right* یا پرداخت گرامت کتاب‌خانه وجود دارد. بر اساس آن به مؤلفی که کتابش در کتاب‌خانه به امانت داده می‌شود، مبلغی به عنوان گرامت می‌پردازند.

### • بازار کتاب از نوع برنده صاحب همه‌چیز است

در بازار معمول، پرداخت دست‌مزد بر اساس عمل‌کرد مطلق است، مثلاً نقاش ساختمان بر اساس مترآژی که رنگ کرده حقوق دریافت می‌کند؛ اما در بازار برنده صاحب همه‌چیز پرداخت دست‌مزد بر اساس عمل‌کرد نسبی است. یک نفر که به نسبت دیگران کارش را بهتر انجام داده، همه‌ی حقوق را می‌برد و دیگران اندکی یا هیچ‌چیزی از پاداش نصیب‌شان می‌شود. در مورد کتاب‌ها تعداد اندکی از کتاب‌ها به موفقیت تجاری می‌رسند و بیش‌تر کتاب‌ها ناموفق خواهند بود. دنیس دیدروت در ۱۷۶۷ چنین بیان می‌کند که از هر ده عنوان کتاب جدید، تنها یکی سودآور می‌شود، تنها چهار عنوان هزینه‌های خود را پوشش می‌دهند و پنج عنوان، زیان می‌دهند (کانوی و وندرپلاگ، ۱۳۹۱: ۲۲-۳۷).

### • ورود به عرصه‌ی کتاب و تجارت کتاب با موانع اندکی روبه‌روست

هم آسان‌گیری دولت و هم جذابیت بازار قمارگون برنده صاحب همه‌چیز موانع ورود به این عرصه را بسیار اندک کرده است. در ایران که برای هر کاری باید مجوزهای متعدد گرفت، نویسنده می‌تواند با استفاده از امکان

ناشر- مؤلف یک کتاب منتشر کند. این وضعیت در مورد صنایع دیگر که احتیاج به تأیید صنف و... هستند صدق نمی‌کند. نمونه‌ی آسیب‌شناختی آن در ایران است که نزدیک به ۱۳۰۰۰ ناشر مجوز فعالیت دارند. از طرف دیگر تعیین قیمت کتاب با ناشران است. ناشران مگر در موارد بسیار نادری در خصوص سوپرستارهای بازار کتاب، قیمت را خودشان تعیین می‌کنند و هر ناشری تأثیر ناشی از تصمیم‌گیری خود در مورد قیمت‌گذاری را بر عملکرد رقبا نادیده می‌گیرد.

#### • کتاب دارای ویژگی ماندگاری در کپی‌رایت است.

در نهایت، بسیاری از کتاب‌ها با دوام هستند و اگر مشمول کپی‌رایت شوند، این امکان را پیدا می‌کنند که در طول زمان معینی حق تألیف دریافت کنند. کیوز این تداوم را خاصیت ماندگاری *ars longa* می‌نامد. برای نمونه، ترانه‌سرایان هم حق امتیاز ضبط ترانه (حق تألیف مکانیکی) را می‌گیرند و هم حق اجرا یا پخش آن‌ها را در شبکه‌های رادیویی و غیره دریافت می‌کنند. این مسئله به حدی است که برخی از اقتصاددانان از آن به‌عنوان مایه‌های دل‌سردی یاد کرده (Towse, 2014: 84) و طولانی بودن دوره‌ی کپی‌رایت را (۷۰ سال) نکوهش کردند. هرچه قدر دوره‌ی کپی‌رایت طولانی‌تر باشد، تعداد آثار مشمول کپی‌رایت بیش‌تر بوده و هزینه‌ی جستجو برای آن‌ها بیش‌تر خواهد بود. مسئله‌ی دیگری که با طولانی شدن زمان کپی‌رایت تشدید می‌شود، موضوع آثار بی‌صاحب است، آثاری که مشمول کپی‌رایت هستند (به‌نظر می‌رسد باشند) اما نمی‌توان صاحب‌امتیاز آن‌ها یا نمایندگان‌شان را پیدا کرد. کتاب‌خانه‌ها و بایگانی‌هایی که می‌خواهند به‌خاطر حفاظت از فیلم‌های قدیمی، اصوات و از این دست چیزها، آن‌ها را دیجیتالی کنند و در دسترس مردم بگذارند، کارشان به‌خاطر گرفتن مجوز این آثار بی‌صاحب، معطل می‌ماند.

## وضعیت سنجی

### بررسی کلی شیوه‌های پرداخت یارانه

در این سال‌ها شیوه‌های پرداخت یارانه به کتاب به شیوه‌های زیر بوده است:

تخفیف نمایشگاه‌های کتاب	اعطای کاغذ دولتی
اعطای جوایز کتاب	کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب
خرید و اهدای کتاب به کتابخانه‌ها	اعطای تسهیلات
کمک به انتشار آثار ارزشمند	بن کتاب
حمایت از خرید کتب خارجی	برنامه‌های ترویجی هفته کتاب
کمک به شبکه توزیع	فعالیت در زمینه توسعه بین‌المللی نشر
	کمک به اطلاع‌رسانی و تبلیغات کتاب

البته، مشاور معاون فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۸۸ از شیوه‌های دیگری نظیر حمایت از تجهیز کتابخانه‌های باز در مساجد، درمانگاه‌ها و مطب‌های پزشکان نام‌برده ([khabaronline.ir/detail/25316](http://khabaronline.ir/detail/25316)) که در جدول اخذ شده از معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیامده است.

از میان این شیوه‌ها «اعطای تسهیلات به ناشران و کتاب‌فروشان» و «اعطای کاغذ دولتی» از سال ۱۳۸۵ متوقف شده‌اند. ۱۶۵ ناشر در سال ۱۳۸۵ نامه‌ای به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نوشتند و با استناد به دلایلی خواستار قطع یارانه کاغذ از سوی دولت شدند، برخی از این دلایل به این قرار بود: ممانعت از ریخت‌وپاش کاغذ، جلوگیری از رانت، خلاصی از بوروکراسی کنونی در تخصیص کاغذ، جلوگیری از نوسان قیمت کاغذ، واقعی شدن آمار مصرف، ایجاد امکانی برای وصل به بازار کتاب جهان و... (محبوب نلی، ۱۳۸۵: ۴۰ - ۴۲).

بر اساس مصوبه شورای اقتصاد مورخ ۱۳۸۵/۴/۲۸ با عنوان «اصلاح نظام پرداخت



یارانه و قیمت‌گذاری کاغذ چاپ، تحریر و روزنامه»، اعطای کاغذ دولتی ملغی شد و قرار شد این بودجه برای رفع مشکلات صنعت نشر اختصاص یابد. متعاقب آن هیئت‌وزیران در ۱۳۸۸/۱۸/۸ آیین‌نامه‌ای با نام «آیین‌نامه‌ی نحوه‌ی پرداخت یارانه در حوزه نشر و مطبوعات» تصویب کرد و مطابق آن می‌بایست ۵۰٪ از یارانه‌های حوزه‌ی نشر، به‌صورت «کارت اعتباری» یا «بن» در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد، ۳۰٪ به خرید کتاب، ۱۰٪ کمک به شبکه‌ی توزیع و ۱۰٪ کمک به انتشار آثار ارزشمند اختصاص یابد. این موضوع که آیا این بودجه به همین نسبت و در همین زمینه مصرف شده یا خیر خود موضوع پژوهشی جداگانه است و هم‌چنان که در این پژوهش خواهید دید، نسبت پرداخت یارانه معیار دیگری دارد.

دو نکته را در همین ابتدا بایستی متذکر شد:

- داده‌های منابع مختلف در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص مبلغ یارانه با هم اختلاف دارند در زیر جدول مبلغ یارانه‌های دفتر بودجه را می‌آوریم مقایسه کنید با جداول معاونت فرهنگی.

### وضعیت یارانه‌های بخش فرهنگ (کتاب) از سال ۹۰ تا ۹۴ - میلیون ریال

ردیف	نوع یارانه	سال ۹۰	سال ۹۱	سال ۹۲	سال ۹۳	سال ۹۴
۱	کتاب	۴۶۹۵۴۱	۲۷۶۲۹۱	۴۷۵۲۵۷	۵۴۹۸۳۴	۸۷۱۳۳۳

دفتر برنامه‌ویبودجه - گروه بودجه جاری

- داده‌هایی که مبنای کارهای آماری این پژوهش قرار گرفته‌اند، داده‌های معاونت فرهنگی است.

مطابق داده‌هایی که معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اختیار ما قرار داده است «برنامه‌های ترویجی هفته‌ی کتاب» و «اعطای جوایز کتاب» لافل از سال ۱۳۹۰ به این سو متوقف شده است؛ اما باقی موارد، با

تغییرات اندکی - مثلاً در «بن کتاب» و «خرید کتاب و اهدا به کتابخانه‌ها» - همچنان پابرجا هستند. در جدول زیر مبلغ نهایی هر یک از موارد پرداخت یارانه در طی چهار سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ آمده است.

### کل مبلغ پرداختی یارانه با تفکیک هریک از موارد، از سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۴

یارانه (میلیون ریال)	سال ۹۰	سال ۹۱	سال ۹۲	سال ۹۳	سال ۹۴	جمع
کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب	۱۴/۴۹۷	۲۴۹/۷۴۵	۴۶۹/۷۴۶	۴۳/۳۴۰	۴۰/۰۰۰	۸۱۷/۳۲۸
تخفیف نمایشگاه‌های کتاب	۱۴/۲۴۳	۲/۲۷۱	۱۲/۰۰۰	۴۰/۰۰۰	۴۰/۲۰۰	۱۰۸/۷۱۴
اعطای تسهیلات	-	-	-	-	-	-
بن کتاب	۱۰۷/۸۹۷	۱۱۰/۷۲۲	۱۷۳/۲۳۴	۱۹۰/۰۰۰	۲۹۲/۷۰۰	۸۷۴/۵۵۳
برنامه‌های ترویجی هفته کتاب	-	-	-	-	-	-
اعطای جوایز کتاب	-	-	-	-	-	-
خرید و اهدای کتاب به کتابخانه‌ها	۱۵۹/۹۹۲	۱۰۹/۷۴۶	۱۴۰/۴۸۲	۱۶۲/۹۹۳	۲۴۷/۵۴۹	۸۲۰/۷۶۲
فعالیت در زمینه توسعه بین‌المللی نشر	۲۰/۰۰۰	۲۰/۰۰۰	۲۰/۰۰۰	۵۰/۰۰۰	۴۵/۰۶۳	۱۵۵/۰۶۳
کمک به انتشار آثار ارزشمند	۲۸/۹۹۰	۱۳/۱۵۷	۲۰/۰۰۰	۳۸/۰۰۰	۴۶/۹۵۳	۱۴۷/۱۰۰
حمایت از خرید کتب خارجی	۴۴/۵۰۰	۲۴/۴۴۰	۵۰/۰۰۰	-	۵۰/۰۰۰	۱۶۸/۹۴۰
کمک به اطلاع‌رسانی و تبلیغات کتاب	۳۰/۰۰۰	۶/۰۰۰	۴۶/۰۳۰	۷۵/۵۰۰	۸۵/۰۰۰	۲۴۲/۵۳۰
کمک به شبکه توزیع	۱۶/۱۷۹	-	-	-	۱۰/۰۰۰	۲۶/۱۷۹
جمع کل	۴۳۶/۲۹۸	۵۳۶/۰۸۱	۹۳۱/۴۹۲	۵۹۹/۸۳۳	۸۵۷/۴۶۵	۳/۳۶۱/۱۶۹

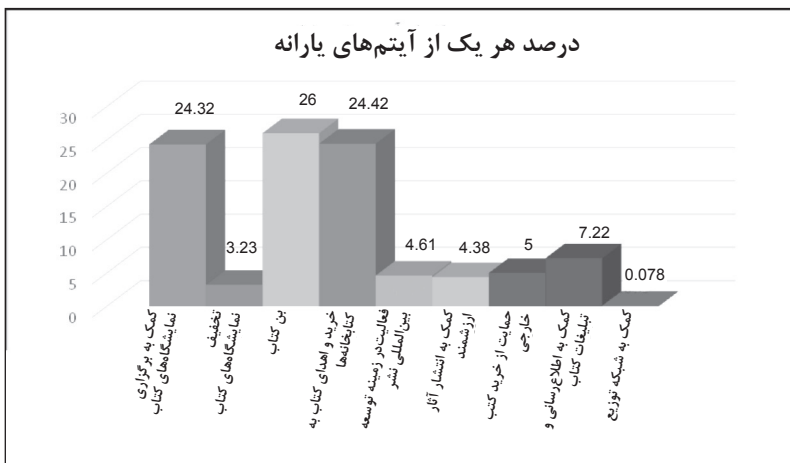
منبع: معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

کل مبلغ یارانه کتاب در طول پنج سال ۳۳۶/۱۱۶/۹۰۰/۰۰۰ تومان بوده است. در جدول زیر فراوانی نسبی هریک از موارد نشان داده شده است، هم‌چنان که می‌بینید موارد مربوط به نمایشگاه کتاب اعم از تخفیف و کمک به برگزاری آن‌ها با ۲۷/۵۵ درصد بالاترین میزان مصرف یارانه و کمک به شبکه‌ی توزیع با ۰/۷۸٪ کم‌ترین مصرف را به خود اختصاص داده‌اند. البته اگر کل موارد مربوط به نمایشگاه‌ها را در کنار هم بیاوریم آن‌وقت متوجه می‌شویم عمده‌ی یارانه‌ی دولت به کتاب از مجرای نمایشگاه‌ها تحقق یافته است. به عبارت دیگر به رقم فوق بایستی حمایت از خرید کتب خارجی و بن کتابی که در ایام نمایشگاه توزیع می‌شود را نیز افزود.

#### فراوانی شیوه‌های پرداخت یارانه‌ی کتاب

موضوع یارانه	فراوانی مطلق (میلیون ریال)	فراوانی نسبی
کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب	۸۱۷/۳۲۸	٪۲۴/۳۲
تخفیف نمایشگاه‌های کتاب	۱۰۸/۷۱۴	٪۳/۲۳
اعطای تسهیلات	-	-
بن کتاب	۸۷۴/۵۵۳	٪۲۶
برنامه‌های ترویجی هفته کتاب	-	-
اعطای جوایز کتاب	-	-
خرید و اهدای کتاب به کتابخانه‌ها	۸۲۰/۷۶۲	۲۴/۴۲
فعالیت در زمینه توسعه بین‌المللی نشر	۱۵۵/۰۶۳	۴/۶۱
کمک به انتشار آثار ارزشمند	۱۴۷/۱۰۰	٪۴/۳۸
حمایت از خرید کتب خارجی	۱۶۸/۹۴۰	٪۵
کمک به اطلاع‌رسانی و تبلیغات کتاب	۲۴۲/۵۳۰	۷/۲۲
کمک به شبکه توزیع	۲۶/۱۷۹	٪۰/۷۸
جمع کل	۳/۳۶۱/۱۶۹	٪۱۰۰

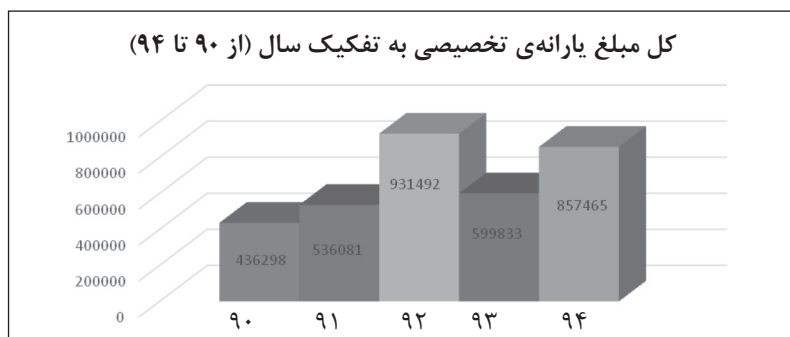
منبع: محاسبات پژوهشگر



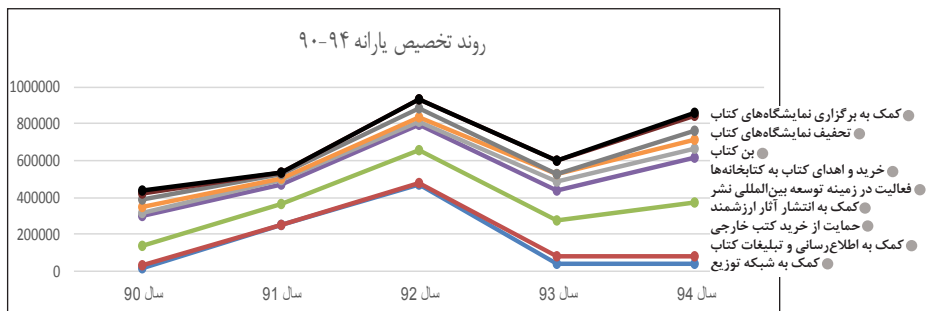
در این میان چنانچه بخواهیم بدانیم در طول این سال‌ها مبلغ اختصاص یافته و مصرف شده در یارانه‌دهی به کتاب در طول این پنج سال چه تغییری داشته به جدول و نمودار زیر نگاه کنید.

#### کل مبلغ یارانه‌ی تخصیصی به تفکیک سال (از ۹۰ تا ۹۴)

جمع	سال ۹۴	سال ۹۳	سال ۹۲	سال ۹۱	سال ۹۰	سال اعطا
	۸۵۷/۴۶۵	۵۹۹/۸۳۳	۹۳۱/۴۹۲	۵۳۶/۰۸۱	۴۳۶/۲۹۸	مبلغ یارانه (میلیون ریال)



سال ۹۲ (سال پایانی دولت دهم) بالاترین رقم یارانه در این پنج سال تخصیص یافته است؛ که نسبت به سال قبلش ۱/۷ برابر و نسبت به سال بعد ۱/۵ برابر بالاتر بوده است. در زیر روندهای تخصیص در این سال‌ها آمده است.



در دنباله‌ی بررسی جداگانه به هریک از موارد موضوع یارانه خواهیم پرداخت، اما پیش از آن باید به این نکته اشاره کنیم که اساساً یارانه‌ها در ایران به دو بخش (۱) بازیگران صنعت چاپ و نشر و (۲) مصرف‌کنندگان کتاب پرداخت می‌شده و می‌شود. البته از سال ۸۵ به این سو تلاش بر این بوده که یارانه‌ها از سمت تولیدکننده به مصرف‌کننده انتقال یابد. در جدول زیر موارد پرداخت یارانه را بر اساس دریافت‌کننده‌ی آن خواهید یافت. ذکر این نکته لازم است که گرچه سوگیری سیاسی به سمت عمده کردن مصرف‌کننده در تخصیص یارانه بوده، همچنان سهم تولید بسیار بیش‌تر از مصرف است.

## دریافت‌کنندگان یارانه به تفکیک موارد، بخش غالب و سهم هر بخش

مجموع	درصد یارانه	بخش غالب	دریافت‌کنندگان	موارد پرداخت یارانه
۳۴,۲۳٪	۳۴,۲۳٪	مصرف	کارمندان دولت و ناشران	تخفیف نمایشگاه‌های کتاب
			اقشاری از مردم و ناشران	بن کتاب
			بازدیدکنندگان	حمایت از خرید کتب خارجی
۰,۷۸٪	۰,۷۸٪	توزیع	موزعین	کمک به شبکه توزیع
۶۴,۹۵	۶۰,۵۷٪	تولید/ آفرینش‌گر	نویسندگان و ناشران	اعطای جوایز کتاب
			نویسندگان و ناشران	کمک به انتشار آثار ارزشمند
		تولید	کارمندان دولت و ناشران	فعالیت در زمینه توسعه بین‌المللی نشر
			کتابخانه‌ها و ناشران	خرید و اهدای کتاب به کتابخانه‌ها
			ناشران و کتاب‌فروشان	اعطای تسهیلات
			کارمندان دولت- خانه کتاب	کمک به اطلاع‌رسانی و تبلیغات کتاب
			کارمندان دولت و ناشران	برنامه‌های ترویجی هفته کتاب
			ناشران	اعطای کاغذ دولتی
			کارمندان دولت و ناشران	کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب

برای برآورد دقیق سهم تولید باید در نظر داشت که بخش زیادی از یارانه‌ی «بن کتاب» و «کمک به آثار ارزشمند» به بخش تولید (ناشران) تعلق می‌گیرد. از این رو به تسامح می‌توان برآورد سهم بخش تولید را حدود ۷۵٪ از کل یارانه‌های تخصیصی، سهم مصرف را ۲۲٪، سهم آفرینش‌گر را ۲٪ و سهم توزیع را یک درصد دانست که به‌واقع امر هم نزدیک‌تر است.

### برآورد نهایی میزان دریافت هر بخش از یارانه‌ی کتاب

بخش دریافت‌کننده	سهم دریافتی
تولید	۷۵٪
آفرینش‌گر	۲٪
توزیع	۱٪
مصرف	۲۲٪
مجموع	۱۰۰٪

### برخی شاخص‌های توصیفی

در اینجا به اختصار در مورد همایندی میان یارانه با برخی شاخص‌های دیگر صحبت می‌کنیم. ناگفته پیداست که میان یارانه با این موارد رابطه‌ی علی و معلولی نیست، اما می‌توان از این رابطه‌ها موارد دیگری را استخراج کرد که به کار تحلیل ما خواهد خورد. قیمت متوسط کتاب، تعداد کتب منتشره، تعداد ناشران و تیراژ کتاب به همراه نرخ رشد آن‌ها شاخص‌های توصیفی ما خواهند بود. محاسبه‌ی نرخ‌ها نیز با استفاده از داده‌های خانه کتاب ایران (غلامی، ۱۳۹۴)، بانک مرکزی ایران، مرکز آمار ایران، سازمان ثبت احوال و معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی میسر شده است.

### جدول شاخص‌های توصیفی کتاب

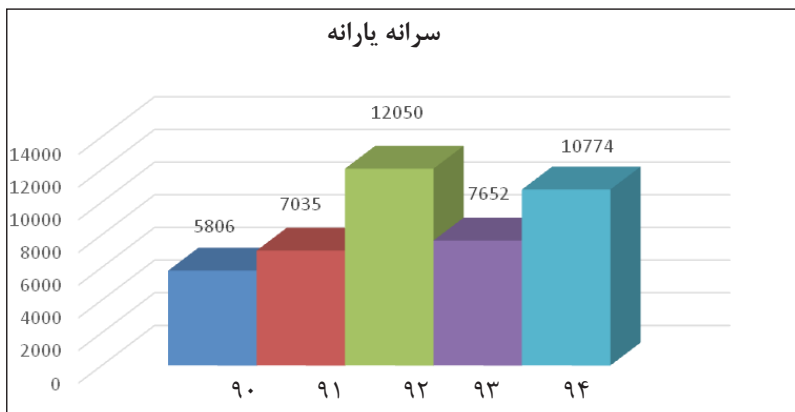
شاخص	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴
قیمت متوسط (ریال)	۵۱۷۰۰	۷۱۶۴۴	۱۰۲۰۱۷	۱۲۴۵۸۱	۱۵۱۴۰۴
درصد نرخ رشد قیمت متوسط	۱۰	۳۸	۴۲	۲۲	۲۱
نرخ تورم	۲۱،۵	۳۰،۵	۳۴،۵	۲۳،۲	۱۱،۹
مبلغ یارانه (میلیون ریال)	۴۳۶۲۹۸	۵۳۶۰۸۱	۹۳۱۴۹۲	۵۹۹۸۳۳	۸۵۷۴۶۵
درصد نرخ رشد یارانه	۳۰	۲۳	۷۴	-۳۵	۴۳
تعداد عنوان کتاب منتشره	۶۸۶۹۷	۶۳۸۹۴	۶۶۲۰۸	۷۲۸۷۱	۷۵۴۲۶

۳,۵	۱۰	۳,۶	-۷	۵,۵	نرخ رشد تعداد کتاب‌های منتشره
۱۵۳۵۷۲۵۶۲	۱۵۳۰۰۶۰۸۷	۱۵۷۷۸۰۳۴۹	۱۶۶۰۷۴۱۱۲	۲۰۴۵۷۱۳۴۸	مجموع تیراژ کتاب‌های منتشر شده
۱۸۴۲	۲۱۰۵	۲۴۰۷	۲۶۱۲	۳۰۰۲	متوسط تیراژ کتاب
-۱۲,۴	-۱۲,۵	-۷,۸	-۱۳	-۳,۲	درصد نرخ رشد تیراژ کتاب
۴۱۴۳	۴۲۰۲	۳۹۷۳	۳۸۹۸	۳۸۸۵	تعداد ناشران فعال
-۱,۴	۵,۸	۱,۹	۰,۳	۳,۷	درصد نرخ رشد ناشران
۷۹۵۸۶۷۹۵	۷۸۳۹۱۴۰۳	۷۷۳۰۳۳۷۴	۷۶۲۰۳۸۱۹	۷۵۱۴۹۶۶۹	جمعیت کشور
۱۰۷۷۴	۷۶۵۲	۱۲۰۵۰	۷۰۳۵	۵۸۰۶	سرانه یارانه (ریال)
۹,۵	۹,۳	۸,۵	۸,۴	۹	سرانه عنوان <sup>۱</sup>
۱,۹	۱,۹	۲	۲,۲	۲,۷	سرانه تیراژ <sup>۲</sup>

## محاسبه مؤلف

### سرانه یارانه:

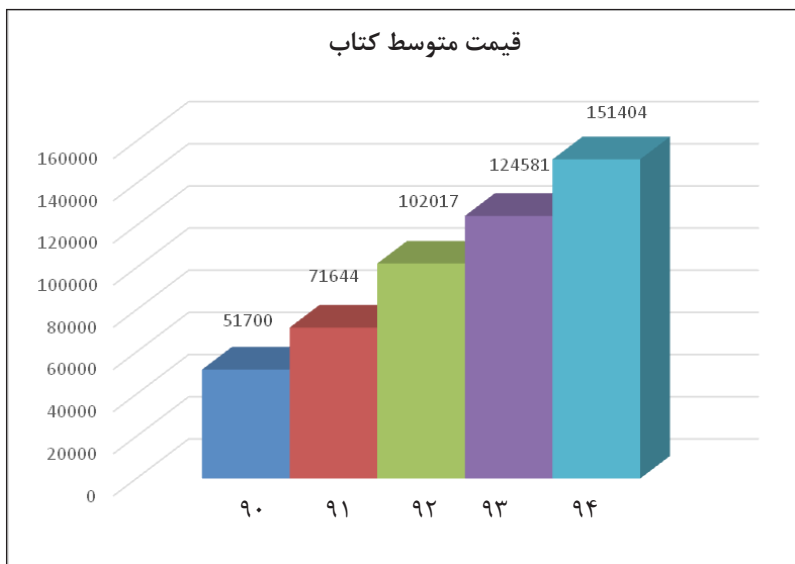
شاخص سرانه‌ی یارانه از تقسیم مبلغ کل یارانه در سال به جمعیت کشور در همان سال به دست می‌آید. نمودار زیر نشان می‌دهد که سرانه یارانه افزایشی بوده و با نوسانی در سال ۹۲ از ۵۸۰ تومان در سال برای هر نفر به ۱۰۷۷ تومان رسیده است.





### قیمت متوسط کتاب:

گرچه این شاخص، شاخص دقیقی نیست؛ اما می‌تواند به تحلیل برخی روندها کمک کند. تقاضای کتاب از منظر اقتصادی به قیمت آن، قیمت محصولات فرهنگیِ جانشین، درآمد کتاب‌خوانان و سلیقه‌ی آنان بستگی دارد. از آنجایی که به دست‌آوردن برخی از این متغیرها تقریباً ممکن نیست، قیمت کتاب به‌عنوان یکی از عامل‌های اصلی مهم‌تر می‌شود. قیمتی که در این نمودار از آن صحبت شده، شامل تمامی بخش‌ها اعم از کمک‌آموزشی و غیره است. همچنان که پیداست قیمت متوسط کتاب همواره افزایشی بوده و از ۵۱۷۰ تومان به ۱۵۱۴۰ تومان یعنی حدود ۳ برابر (۲۰۰ درصد) در پنج سال رسیده است.



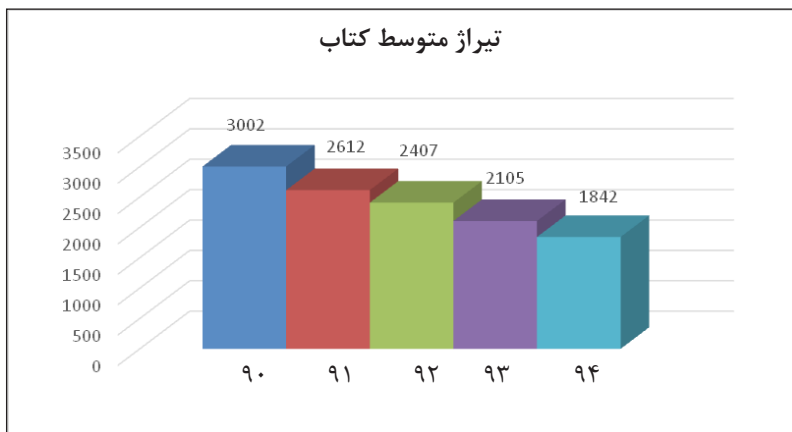
### تیراژ متوسط کتاب:

تیراژ کتاب در سال‌های مورد بحث روندی کاهشی داشته که بسیاری از کسانی که در این سال‌ها درباره‌ی صنعت نشر صحبت کرده‌اند آن را نشان

«بحران مصرف کتاب» دانسته‌اند. نکته‌ی مهمی که در اینجا باید اشاره کرد این است که متوسط تیراژ کتاب‌ها که در جدول زیر می‌آید، عددی گمراه‌کننده است زیرا این اعداد نشان‌دهنده‌ی کل کتاب‌های منتشره در سال است که شامل کتاب‌های کمک‌آموزشی و علوم عملی هم می‌شود. این درحالی است که متوسط تیراژ کتاب برای بخش‌هایی نظیر هنر یا فلسفه در میان ناشران خصوصی کم‌تر از ۸۰۰ نسخه بوده است.

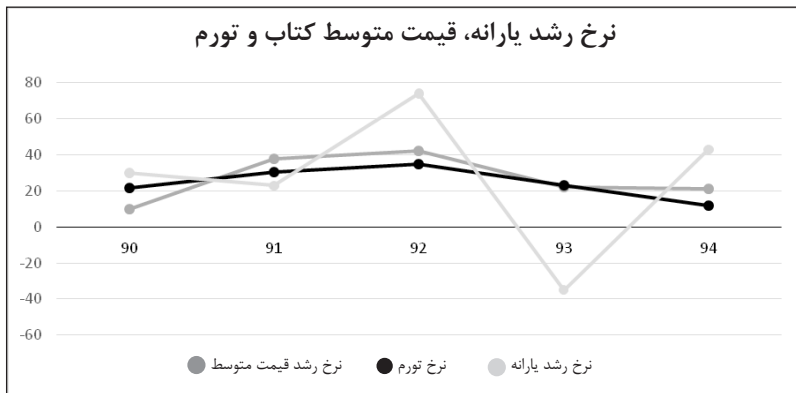
### تیراژ کتاب در سال‌های ۹۰ تا ۹۴

سال	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴
تیراژ متوسط کتاب	۳۰۰۲	۲۶۱۲	۲۴۰۷	۲۱۰۵	۱۸۴۲
تیراژ متوسط منهای کتاب‌های کمک‌آموزشی و کودک	۲۴۱۶	۲۱۳۸	۱۹۷۴	۱۵۴۷	۱۳۸۵



در زیر به ترتیب مبلغ یارانه با این آمارها در رابطه گذاشته می‌شود و امکان مقایسه‌ی روند اقتصاد نشر در این پنج سال از طریق نمودارها میسر می‌گردد. برای فهم این نکته که آیا پرداخت یارانه بر مبنای مسائل اقتصادی است

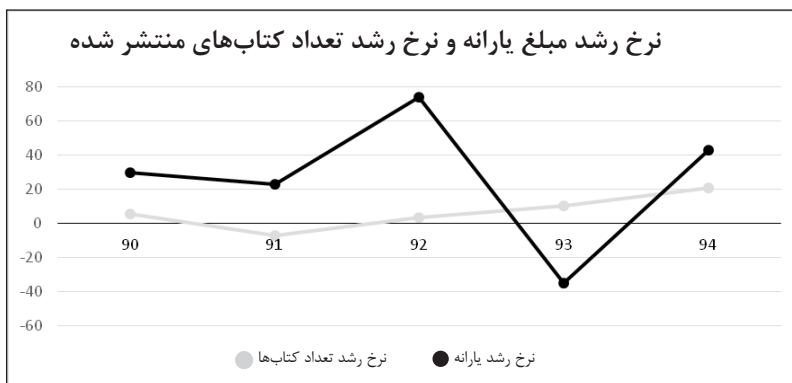
یا غیراقتصادی، می‌توانیم قیمت کتاب را با مبلغ کل یارانه در ارتباط بگذاریم. هم‌چنان که در جدول و نمودار زیر می‌بینیم، قیمت کتاب به‌صورتی مداوم بالا رفته ولی یارانه با نوسانات زیادی مواجه بوده است. در واقع می‌توان چنین گفت که نوسانات در مبلغ یارانه با قیمت کتاب متناظر نیست. برای این که متوجه شویم رابطه‌ای میان تورم و قیمت متوسط کتاب هست یا نه، بایستی نرخ رشد قیمت متوسط را به‌دست بیاوریم و سپس آن را با متوسط نرخ تورم در رابطه بگذاریم. برای این منظور جدول زیر را تهیه کردیم. به‌راحتی می‌توان مشاهده کرد که نرخ تورم و متوسط قیمت کتاب با رشدی مشابه همراه بودند و این هم‌بستگی ربطی به تغییرات پرداخت یارانه ندارد. در واقع پرداخت یارانه - حداقل در این پنج سال - دلایلی غیر اقتصادی داشته است.



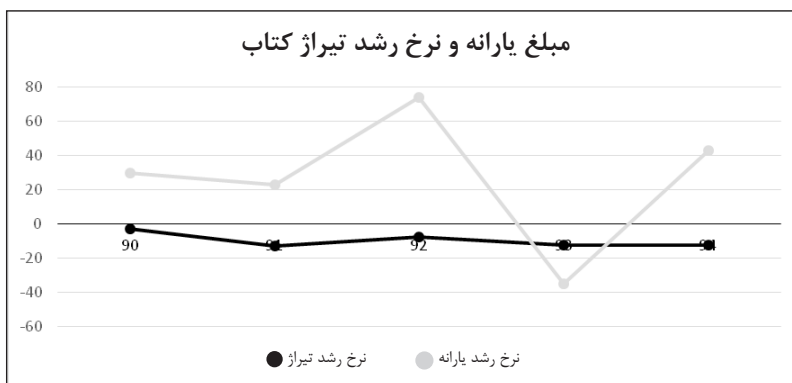
### یارانه و تعداد کتب منتشره

بر اساس داده‌های خانه‌ی کتاب ایران (ر.ک. جدول پیشین) و هم‌چنین نمودار زیر باز هم متوجه می‌شویم نرخ رشد پرداخت یارانه با نرخ رشد تعداد کتاب‌هایی که منتشر شده‌اند ارتباط چندانی ندارد. نرخ رشد یارانه همواره از

نرخ رشد کتاب‌های منتشر شده بیش‌تر بوده است.

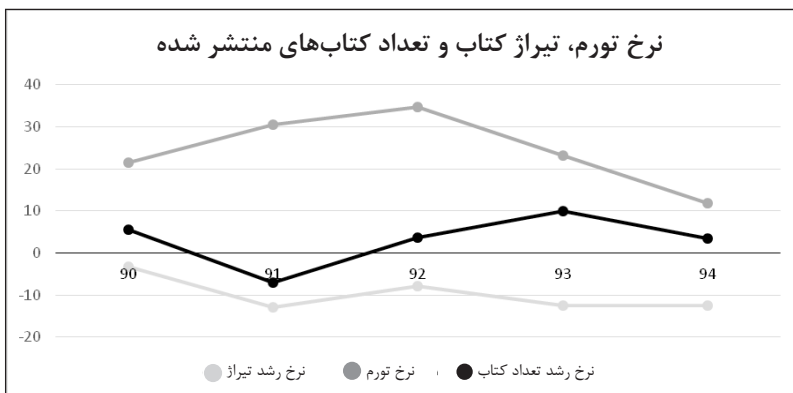


این سؤال که «نرخ رشد یارانه با تیراژ کتاب چه نسبتی دارد؟» را می‌توان در نمودار زیر دید. هم‌چنان که ملاحظه می‌شود، نرخ رشد تیراژ کتاب از ابتدا تا انتهای دوره منفی است و هرچه پیش‌تر می‌رویم تیراژ کتاب کم‌تر می‌شود. در واقع پرداخت یارانه اثری بر بالا بردن تیراژ کتاب نداشته است.

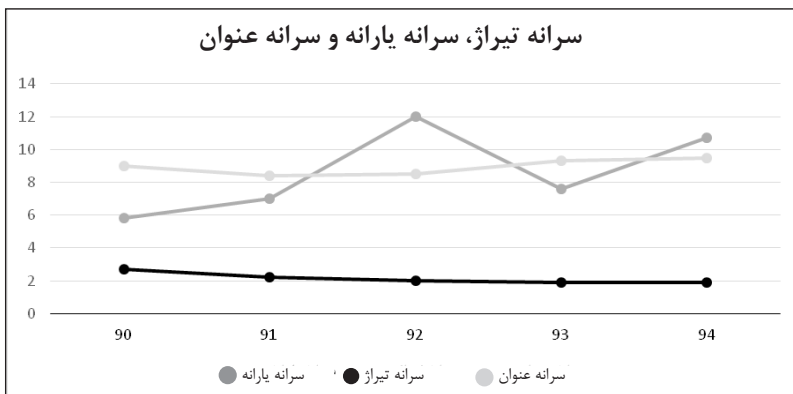


در مورد این‌که نرخ تورم با تیراژ و تعداد کتاب‌ها چه نسبتی دارد؟ نمودار

زیر را ترسیم کردیم در این نمودار می‌بینیم که تقریباً هرچه نرخ تورم بالاتر باشد، تیراژ و تعداد کتاب پایین‌تر بوده است. هم‌گرایی تقریبی این موارد با پایین آمدن نرخ تورم در پایان دوره مشهود است.



از یک منظر دیگر، اگر سرانه‌ی یارانه، سرانه‌ی تیراژ و سرانه‌ی عنوان را با هم در رابطه بگذاریم می‌توانیم به شیوه‌ی دیگری نتیجه‌ی موارد قبل را کنترل کنیم.



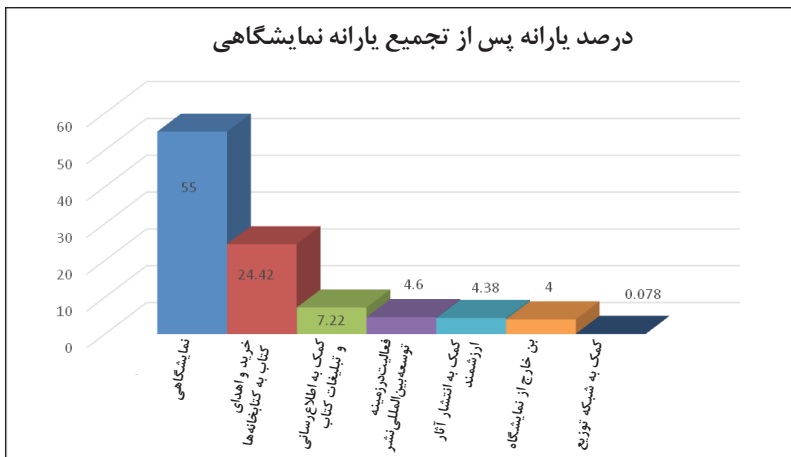
نکته‌ی قابل تأمل این‌که در سال ۹۲ که بیش‌ترین حمایت از کتاب صورت

گرفته، رابطه‌ی میان سرانه‌ی عنوان و سرانه‌ی یارانه رابطه‌ای معکوس است؛ یعنی باینکه یارانه بیش‌تر بوده ولی اثری روی بالا بردن سرانه‌ی عنوان نداشته و نیز دره‌حال پرداخت یارانه بر روی سرانه‌ی تیراژ اثری نداشته. ذکر این نکته مهم است که سرانه‌ی تیراژ برای تحلیل سطح کلان شاخص گویاتری از متوسط تیراژ است. به‌هرروی از راه‌های مختلف می‌توان نشان داد که در کل پرداخت یارانه وضعیت اقتصادی صنعت کتاب را بهبود نبخشیده است.

### بررسی شیوه‌های پرداخت یارانه

در ادامه به‌ترتیب اولویت هزینه‌کرد، هریک از موارد را البته تا جایی که داده‌هایی در اختیار ما بوده است، تحلیل می‌کنیم. بر اساس جدول فراوانی پرداخت یارانه‌ها در پنج سال گذشته متوجه می‌شویم که یارانه‌ی نمایشگاهی بیش‌ترین سهم را داشته است. این یارانه شامل: کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب ۳۲/۲۴٪، تخفیف نمایشگاه‌ها ۳۳/۳٪، حمایت از خرید کتب خارجی ۵٪ و بن کتاب ۲۶٪ است. البته بنا به گزارش دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی، اندکی از بن‌های کتاب (حدود ۴٪) در ایام غیرنمایشگاهی توزیع می‌شود؛ بنابراین با مسامحه درصد تخصیص یارانه‌ی نمایشگاهی را ۵۵٪ برآورد می‌کنیم. بعدازآن به ترتیب موارد پی‌آیند قرار دارند: خرید و اهدای کتاب با ۴۲/۲۴٪، کمک به اطلاع‌رسانی و تبلیغات کتاب با ۲۲/۷٪، فعالیت در زمینه‌ی توسعه بین‌المللی نشر با ۶۱/۴٪، کمک به انتشار آثار ارزشمند با ۳۸/۴٪ و کمک به شبکه‌ی توزیع با ۷۸/۰٪.

به‌این‌ترتیب در زیر سه بخش (۱) یارانه‌ی نمایشگاهی (۲) یارانه خرید کتاب و (۳) سایر یارانه‌ها خواهد آمد. از آن‌جایی که دو بخش اول نزدیک به ۸۰٪ یارانه‌ها را نمایندگی می‌کند توجه بیش‌تری به آن‌ها خواهد شد.

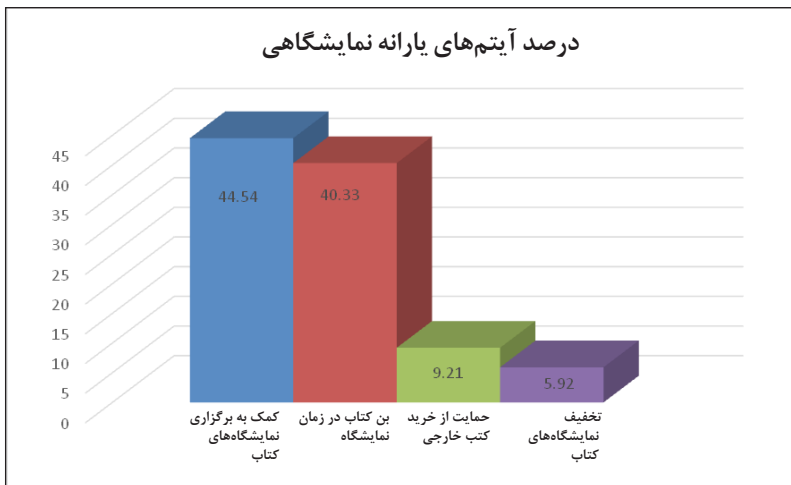


### نمایشگاه

هم‌چنان که در نمودار بالا می‌بینیم بالاترین میزان اختصاص یارانه به بخش نمایشگاهی است. تقسیم یارانه در خود این بخش نیز به شیوه‌ی زیر است. در اینجا «کمک به برگزاری نمایشگاه» رتبه‌ی اول و «بن نمایشگاهی»، «حمایت از خرید کتاب‌های خارجی» و «تخفیف نمایشگاه» به ترتیب در رتبه‌های بعدی هستند.

### یارانه‌ی نمایشگاهی

موضوع یارانه	فراوانی مطلق (میلیون ریال)	درصد فراوانی در کل یارانه‌ها	درصد فراوانی در کل یارانه‌های نمایشگاهی
کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب	۸۱۷/۳۲۸	۲۴/۳۲٪	۴۴/۵۴٪
بن کتاب در زمان نمایشگاه	۷۴۰/۰۰۶	۲۲٪	۴۰/۳۳٪
حمایت از خرید کتب خارجی	۱۶۸/۹۴۰	۵٪	۹/۲۱٪
تخفیف نمایشگاه‌های کتاب	۱۰۸/۷۱۴	۳/۲۳٪	۵/۹۲٪
جمع کل	۱/۸۳۴/۹۸۸	۵۵٪	۱۰۰٪

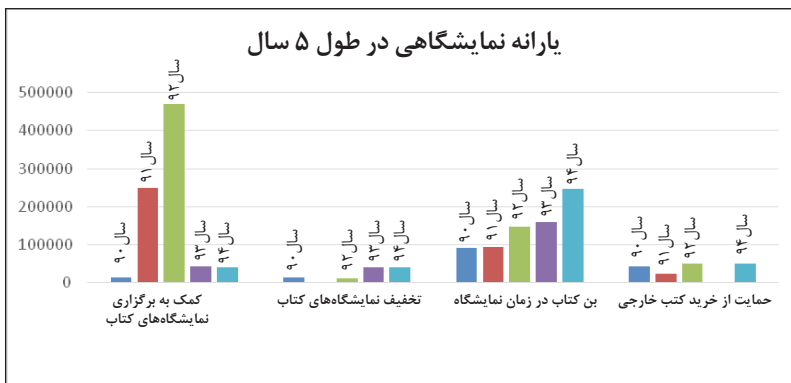


در زیر هریک از موارد فوق به ترتیب این موارد چهارگانه را در بازه‌ای پنج‌ساله نشان داده‌ایم. هم‌چنان که مشاهده می‌کنید بیش‌ترین تغییرات در بخش کمک به برگزاری نمایشگاه‌هاست که در سال ۹۲ بیش‌ترین مقدار را به خود اختصاص داده است.

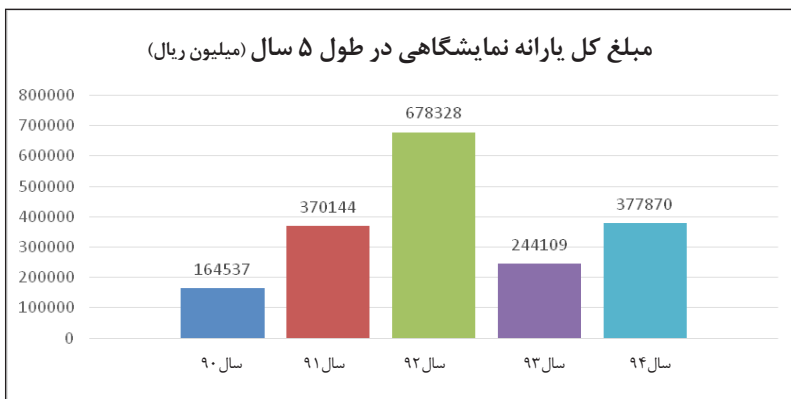
#### یارانه‌های نمایشگاهی از سال ۹۰ تا پایان ۹۴

یارانه (میلیون ریال)	سال ۹۰	سال ۹۱	سال ۹۲	سال ۹۳	سال ۹۴	جمع
کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب	۱۴/۴۹۷	۲۴۹/۷۴۵	۴۶۹/۷۴۶	۴۳/۳۴۰	۴۰/۰۰۰	۸۱۷/۳۲۸
تخفیف نمایشگاه‌های کتاب	۱۴/۲۴۳	۲/۲۷۱	۱۲/۰۰۰	۴۰/۰۰۰	۴۰/۲۰۰	۱۰۸/۷۱۴
بن کتاب در ایام نمایشگاهی	۹۱/۲۹۷	۹۳/۶۸۸	۱۴۶/۵۸۲	۱۶۰/۷۶۹	۲۴۷/۶۷۰	۷۴۰/۰۰۶
حمایت از خرید کتب خارجی	۴۴/۵۰۰	۲۴/۴۴۰	۵۰/۰۰۰	-	۵۰/۰۰۰	۱۶۸/۹۴۰
جمع کل	۱۶۴/۵۳۷	۳۷۰/۱۴۴	۶۷۸/۳۲۸	۲۴۴/۱۰۹	۳۷۷/۸۷۰	۱/۸۳۴/۹۸۸





هم‌چنان که در جدول بالا دیدیم مبلغ کل یارانه‌ی نمایشگاهی در سال ۹۲ جهشی تقریباً دوبرابری (۱/۸۳) داشته است. در همین حال، تخصیص بن کتاب و تخفیف نمایشگاه در طول این سال‌ها روندی فزاینده داشته‌اند. البته باید گفت که بن کتاب در سال‌های اخیر جایگاه مهم‌تری پیدا کرده است.



در طول برگزاری ۲۹ دوره نمایشگاه کتاب در کشور بحث‌های زیادی پیرامون آن شکل گرفته است. بر اساس روش کارمان ۱۸ مقاله، یادداشت، گزارش، مصاحبه و پژوهش در خصوص نمایشگاه کتاب که از سال ۱۳۹۰ به

این سو منتشر شده‌اند، تحلیل کردیم. پربسامدترین مشکلات نمایشگاه را به ترتیب حروف الفبا و نه اولویت آن‌ها در این متون عبارت‌اند از:

اختلال در نظام توزیع و خرده‌فروشی کتاب	دور شدن از اهداف اولیه
ازدحام بی‌مورد	شعاری بودن تعداد میلیونی بازدیدکنندگان برای دولت
بی‌ارتباطی با ارتقای فرهنگ مطالعه	فروش کتاب‌هایی که بدون رعایت کپی‌رایت به صورت غیرقانونی چاپ شده‌اند
حضور پخشی‌ها در لباس ناشرین	غلبه‌ی کارکرد فروشگاه‌های بر نمایشگاهی
تخصیص ناروای بارانه به ناشران کمک‌آموزشی	محدود نمودن مصرف کتاب به زمان برگزاری
دولتی بودن و راه ندادن بخش خصوصی و صنفی در مدیریت	نبودن تشکل‌های حرفه‌ای (اژانس‌های کتاب و کپی‌رایت)

چنان‌چه با دقت بیش‌تری مشکلات را نگاه کنیم، متوجه می‌شویم مشکلات نمایشگاه کتاب همبستگی بالایی با مشکلات اقتصادی کتاب یا به عبارت دقیق‌تر «صنعت نشر» دارد. به عبارت دیگر مشکلات صنعت نشر به گونه‌ای ساختاری خود را در این حوزه هم نشان داده است. در پژوهشی درباره‌ی نمایشگاه، نظر غرفه‌داران درباره‌ی میزان تأثیر نمایشگاه در رونق اقتصاد نشر و نیز میزان رضایت آن‌ها از حمایت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آمده است (بهرامی کمیل، ۱۳۹۴).

نظر غرفه‌داران درباره‌ی میزان تأثیر نمایشگاه در رونق اقتصاد نشر

میزان تأثیر	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	۸٫۶	۸٫۶
کم	۱۰٫۲	۱۸٫۸
متوسط	۳۰٫۲	۴۹
زیاد	۴۰٫۶	۸۹٫۶
بسیار زیاد	۱۰٫۴	۱۰۰

منبع: (بهرامی کمیل، ۱۳۹۴)

همچنان که می‌بینید فقط نیمی از غرفه‌داران میزان تأثیر نمایشگاه را بر رونق اقتصاد نشر زیاد و بسیار زیاد ارزیابی کرده‌اند. در همین پژوهش میزان رضایت غرفه‌داران از حمایت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آمده است در اینجا هم تنها ۳۱٪ از غرفه‌داران اعلام کرده‌اند که میزان رضایت‌شان (اثربخشی حمایت‌ها) زیاد و بسیار زیاد بوده است. همین دو نمونه به‌اضافه‌ی شواهد اسنادی دیگری که جمع‌آوری شده است، نشان می‌دهد که در اساسی‌ترین مقولات اقتصادی، نمایشگاه کتاب (در نظر ذینفعان اصلی) چندان موفق نبوده است.

#### میزان رضایت غرفه‌داران از حمایت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

میزان رضایت	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	۲۲,۳	۲۲,۲
کم	۲۱,۱	۴۳,۳
متوسط	۲۶	۶۹,۳
زیاد	۲۶,۲	۹۵,۵
بسیار زیاد	۴,۵	۱۰۰

منبع: (بهرامی کمیل، ۱۳۹۴)

با توجه به این که ۵۵٪ از کل یارانه‌های کتاب به نمایشگاه‌ها اختصاص می‌یابد؛ بررسی نمایشگاه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین رخدادهای حوزه‌ی کتاب موضوع مهمی است. دلایل اقتصادی راه‌اندازی چنین رخدادهای انگار با استدلال‌های اقتصاد رفاه یعنی فایده‌های جانبی، شایستگی و عدالت هماهنگ است. در بخش چارچوب نظری این موارد را توضیح داده‌ایم. در مورد نمایشگاه‌ها هم همان اشکالات وارد است واقعاً چقدر احصا شده که فایده‌های جانبی رویداد نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران چیست؟ آیا واقعاً مصرف‌کننده را با قیمت پایین ترغیب به خرید کرده‌ایم؟ به مردم فقیر در بهره‌مندی از فرصت‌های برابر کمک کرده‌ایم؟ آیا مردم فقیر (برای خرید

کتاب) به نمایشگاه کتاب تهران آمده‌اند؟ و اگر خرید کرده باشند، فرصت خواندن کتاب را دارند؟ آیا با ادامه‌ی این روند مردم را از بازار (به‌عنوان مهم‌ترین نهاد مالی) دور نکرده و به دولت متکی نساخته‌ایم؟

با پرداخت یارانه در واقع هزینه‌های اداری و نظارتی زیادی را به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر نهادهای عمومی، نظامی و... تحمیل می‌کنیم! از طرفی با صرف این میزان یارانه در نمایشگاه‌ها امکان مصرف آن را در بخش‌های دیگری نظیر آفرینش‌گران ناممکن می‌کند. از این گذشته وقتی مردم حمایت از کتاب را وظیفه‌ی دولت بیان‌کنند، دیگر رغبت چندانی برای کمک و سرمایه‌گذاری نخواهند داشت. اگر اهداف برگزاری نمایشگاه‌های کتاب را به چهار دسته‌ی (۱) تقویت اقتصاد نشر، (۲) گسترش کتاب‌خوانی، (۳) دیپلماسی تبادل و انتقال پیام فرهنگی و (۴) توسعه نهادهای حرفه‌ای تقسیم کنیم، راحت‌تر می‌توان در مورد اثربخشی نیمی از کل یارانه‌های پرداختی صحبت کرد.

تقویت اقتصاد نشر	گسترش کتاب‌خوانی
نمایشگاه‌های کتاب	
دیپلماسی فرهنگی	توسعه نهادهای حرفه‌ای

از بُعد گسترش کتاب‌خوانی که آمار مصرف کتاب گویاست، البته می‌توان ادعا کرد که اگر این یارانه‌ها پرداخت نمی‌شد، اوضاع از این که هست بدتر می‌بود و یا این که تنها متغیر دخیل در این وضعیت یارانه‌ها نیستند، اما زمانی

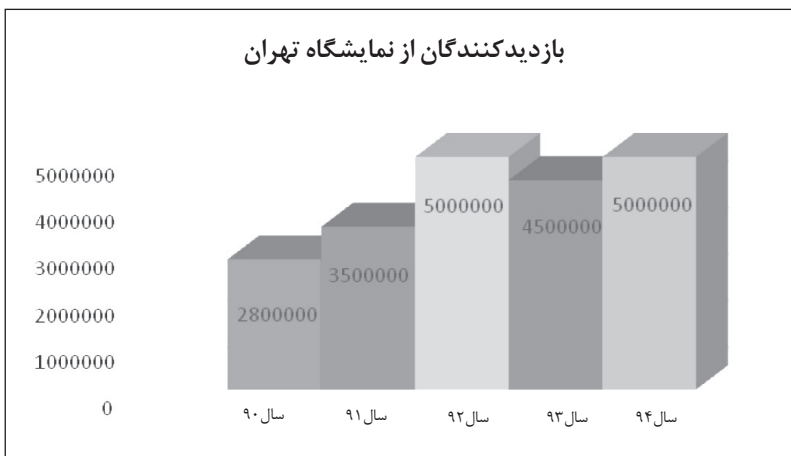
۱. در برهه‌ای از زمان انجام این بررسی ( فروردین تا خرداد ۹۵ اعضای واحد خرید کتاب وزارتخانه آن‌قدر درگیر کارهای نمایشگاه بود که امکان دادن اطلاعاتی در حد مجموع خریدهای وزارتخانه در طول پنج سال ۹۰ تا ۹۴ را نداشتند.)

که میزان پرداختی یارانه‌ها در برخی سال‌ها بالا و پایین می‌رود تأثیر مشخصی بر میزان مصرف کتاب ندارد و از این رو ادعا وارد نیست. در خصوص دیپلماسی فرهنگی نیز باید گفت بیش‌تر ناشران خارجی که اسامی‌شان در نمایشگاه‌ها هست، در واقع نمایندگان فروش آن‌ها در داخل کشور هستند و خودشان مستقیماً حضور ندارند. شرکت‌های واسطه و موزعان جایگزین ناشران اصلی سایر کشورها در نمایشگاه کتاب هستند (امیرزاده، ۱۳۹۵). در خصوص تقویت اقتصاد نشر هم در ابتدای این بخش نظر کارگزاران (غرفه‌داران) را در جدول بالا آوردیم. توسعه‌ی نهادهای حرفه‌ای هم به دلیل (۱) مشارکت ندادن یا شرکت نکردن نهادهای موجود در تصمیم‌گیری‌ها و (۲) پر رنگ نبودن و یا برگزار نشدن رویدادهای حرفه‌ای صنعت نشر، چندان توسعه‌ای نیافتند.

یکی از مشکلات در تخصیص نادرست یارانه، بهره‌مندی ناشران کتاب‌های کمک‌آموزشی از این یارانه‌هاست. هدف از پرداخت یارانه، کاهش هزینه یا افزایش قدرت خرید بخشی از افراد از طریق کمک‌هایی مالی دولت است. مفروض این است که این گروه خاص بدون حمایت نمی‌توانند به تولید، توزیع یا مصرف درست بپردازند. وقتی سهم ناشران کمک‌آموزشی از درآمد نشر بالاترین سهم است و اوضاع به‌گونه‌ای است که این ناشران بدون کمک‌های دولتی هم وضعیت مالی مناسبی دارند، چرا بایستی از این یارانه‌ها بهره‌مند شوند. بن‌های کتابی که در واقع بخشی از یارانه‌های نمایشگاهی است به ناشران کمک‌آموزشی می‌رسد. وقتی سهم بن کتاب از یارانه‌های نمایشگاهی حدود ۴۰٪ است و در آیین‌نامه‌ی نحوه‌ی پرداخت یارانه مصوب ۱۳۸۸، هم اولویت بهره‌مندی از کارت اعتباری یا بن ارزشی خرید کتاب با دانش‌آموزان به‌ویژه در مقطع دبیرستان است (دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی، ۱۳۹۳) و با توجه به این که ۹۶٪ بن‌های کتاب در ایام نمایشگاهی توزیع می‌شود، می‌توان حدس زد که دست‌کم نزدیک به ۲۰٪ از کل یارانه‌ی بن کتاب در ایام نمایشگاهی

(تقریباً ۱۴/۸۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان در پنج سال) به نادرست تخصیص یافته است. ناشران کمک‌آموزشی به مدد مدارس نه مشکل توزیع دارند و نه مشکل مخاطب و به تبع مشکل نقدینگی هم ندارند، چراکه توان پرداخت هزینه‌ی تبلیغات دائمی از رسانه‌ی ملی را دارند.

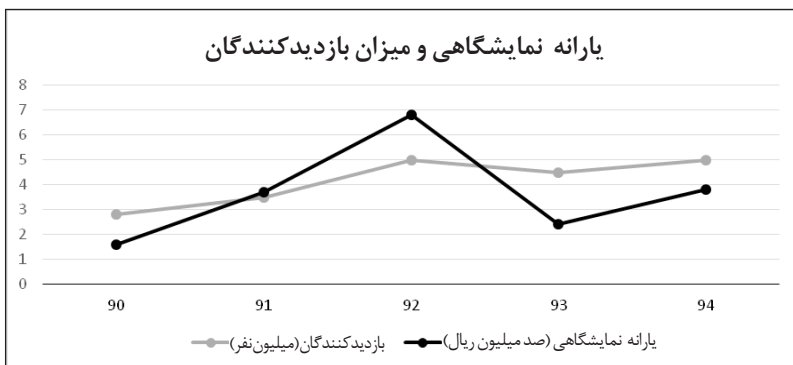
دیگر این‌که یکی از کارکردهای نمایشگاه‌ها اثرات تبلیغاتی آن‌ها برای دولت است. با در رابطه گذاشتن تعداد بازدیدکنندگان اعلام شده و میزان یارانه تخصیصی می‌توان همبندی بیش‌تری به‌دست آورد تا زمانی که رابطه‌ی آن را با مسائل اقتصادی در نظر بگیریم. تیراژ کتاب‌های غیرآموزشی از ۳۰۰۰ نسخه در دهه ۱۳۶۰ به ۸۰۰ نسخه در دهه ۱۳۹۰ کاهش یافته است، اما آمار بازدید در همین مدت ۶ برابر شده است. به‌همین منظور چنان‌چه نگاهی به آمار بازدیدکنندگان از نمایشگاه بیان‌دازیم تا حدودی متوجه اولویت‌های غیر اقتصادی پرداخت یارانه می‌شویم.



منبع: مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران

با توجه به آن‌چه گفته شد به نظر می‌رسد یکی از دلایل احتمالی این تخصیص نادرست نگاه‌داشتن آمار بازدیدکنندگان است. به‌نظر می‌رسد دولت مایل نباشد این

شاخص، یعنی (میزان بازدیدکنندگان) نمایشگاه را از کف بدهد.



همچنان که در نمودار بالا دیدیم تغییرات میزان یارانه با تغییرات میزان بازدید تقریباً همایند است؛ به این معنی که هرچه پرداخت یارانه بالاتر بوده، اعلام تعداد بازدیدکننده هم بالاتر رفته است. حتی اگر الزاماً این تعداد بازدیدکننده وجود نداشته یا شمارش درست بازدیدکنندگان ممکن نبوده است. دولت علی‌رغم تکلیف کوچک‌سازی و تمرکززدایی مایل به واگذاری مدیریت نمایشگاه بین‌المللی تهران به نهادهای صنفی نیست. محمود آموزگار رئیس انجمن صنفی نشر در مصاحبه‌ای (بهرامی‌کمیل، ۱۳۹۴) چنین می‌گوید: «از سال آخر دولت آقای خاتمی به بعد، همان وقتی که ۴ سال برگزاری بخش داخلی نمایشگاه توسط اتحادیه ناشران گذشته بود، به دولت‌ها پیشنهاد دادیم که حاضریم کل نمایشگاه را بدون یک ریال سوبسید اداره کنیم و هیچ پولی از دولت نمی‌خواهیم و توان برگزاری نمایشگاه را داریم. چرا این پیشنهاد پذیرفته نشد؟ این نشان‌دهنده آن است که یا عده‌ای منفعی در برگزاری نمایشگاه به روال کنونی دارند یا به دلیل تضعیف قدرت آن‌ها و یا عدم اعتماد و یا تلفیقی از این دو عامل، نمی‌خواهند چنین تصمیمی اتخاذ کنند.» توجه به این نکته از این‌رو مهم است که در صورت واگذاری اداره و مدیریت نمایشگاه

به انجمن صنفی نشر، گذشته از این که دولت دیگر نظارت تام بر داده‌ها و آمار ندارد، بخشی از درآمدهای مؤسسه‌ی «نمایشگاه‌های فرهنگی ایران»، وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که متصدی برگزاری نمایشگاه کتاب تهران و نمایشگاه‌های کتاب استانی<sup>۱</sup> است، از بین می‌رود و با توجه به نفوذ مدیران این مؤسسه در وزارتخانه، احتمال موفقیت چنین طرحی اندک است.

### حمایت از خرید کتاب‌های خارجی

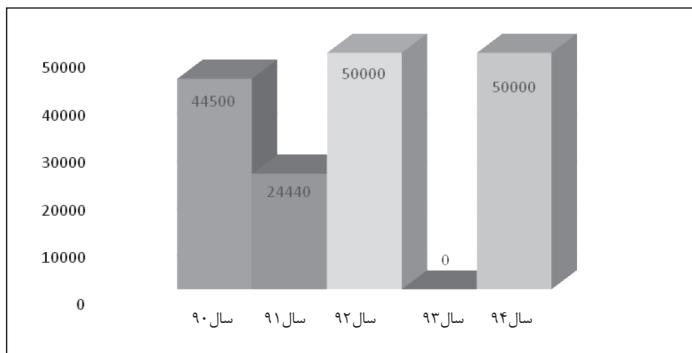
این یارانه هم در تقسیم‌بندی ما جزو یارانه‌های نمایشگاهی دسته‌بندی می‌شود. در این بخش یارانه در اساس به صورت پرداخت مابه‌التفاوت نرخ ارز دولتی و آزاد است. با توجه به دونرخی بودن ارز و همچنین با توجه به گران بودن قیمت کتاب لاتین و عربی و نیز این نکته که دانش روز به زبان‌هایی غیر فارسی و عمدتاً انگلیسی منتشر می‌شود، مدیران وزارتخانه از طریق نمایشگاه کتاب امکانی برای بهره‌مندی مخاطبان این‌گونه کتاب‌ها فراهم آورده‌اند و بخشی از مبلغ را به صورت یارانه به ایشان پرداخت می‌کنند.

جامعه‌ی کتاب‌خوان، دانشجویان و ناشران خارجی از این یارانه بهره می‌برند. در زیر نمودار مبلغ یارانه‌ی حمایت از کتاب‌های خارجی نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۴ پنج میلیارد تومان صرف این یارانه شده است و نیز در سال ۹۳ هیچ یارانه‌ای به این کار اختصاص نیافته است.

۱. در کل الگوی نمایشگاه‌های استانی هم شبیه به نمایشگاه تهران است البته با مشکلاتی بیش‌تر به قول یکی از مصاحبه‌شوندگان دولتی «نمایشگاه‌های استانی شاید از نظر اقتصاد چندان به‌دردخور نباشند، اما باعث می‌شوند مدیران مؤثر استانی را ملاقات کرد. این رویداد این امکان را فراهم می‌آورد که تمامی مدیران دستگاه‌های استانی را جمع کرد و احتمالاً مشکلاتی را گشود. مثلاً استاندار در هیچ رویداد فرهنگی شرکت نمی‌کند و به همین دلیل بودجه هم نمی‌شود از ش گرفت شاید این برای کتاب‌فروشی اهمیتی نداشته باشد اما برای مدیر فرهنگی مهم است برای گرفتن منابع.»



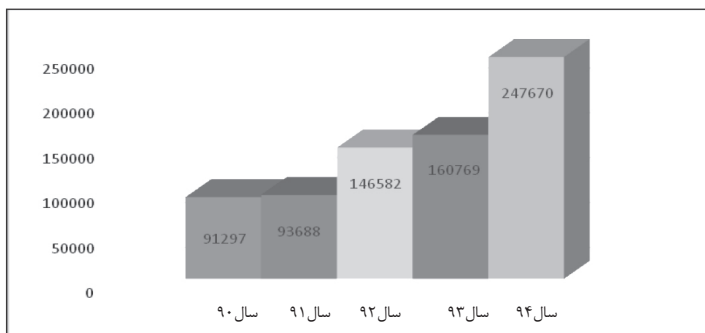
## حمایت از خرید کتاب‌های خارجی (میلیون ریال)



## بن کتاب در نمایشگاه

هدف پرداخت یارانه‌ی بن کتاب، حمایت از مصرف‌کننده، رونق بازار و جلب مشارکت سایر نهادها در توسعه‌ی کتاب‌خوانی است. با اینکه در آیین‌نامه‌ی مصوب هیئت‌وزیران در سال ۸۸ می‌بایست ۵۰٪ کل یارانه‌ها به‌صورت بن کتاب مصرف شود؛ اما در عمل در فاصله‌ی سال‌های ۹۰ تا ۹۴ این رقم در کل ۲۶٪ بوده است؛ که ۴٪ آن در زمان‌های غیر نمایشگاهی توزیع می‌شده. این رقم در زمان نمایشگاه به‌صورت نمودار زیر نمایش داده شده است.

## نمودار یارانه‌ی بن کتاب در نمایشگاه‌ها (میلیون ریال)



این مبالغ در قالب «بن‌های اهدایی» و «بن‌های مشارکتی» پرداخت می‌شود. بن‌های اهدایی رایگان بودند و تا سال ۹۳ به نمایندگان مجلس، وزارت اطلاعات، نیروی انتظامی، ائمه‌ی جمعه و هر کس که نقشی در برگزاری نمایشگاه داشت پرداخت می‌شد. در سال ۹۳ شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه مصوبه‌ای از وزیر درباره‌ی ممنوعیت بن رایگان در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گرفته‌اند.

در بن‌های مشارکتی، افراد یا سازمان‌ها بخشی از بهای بن را پرداخت می‌کنند و به‌همان‌نسبت هم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یارانه می‌دهد. بنا به اظهار مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی «بن‌های مشارکتی سازمانی حجم بالایی از گردش مالی پیدا می‌کند. مثلاً اگر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۰ میلیارد تومان در قالب بن مشارکتی در نمایشگاه کتاب تخصیص دهد، ۱,۵ برابر آن یعنی ۱۵ میلیارد تومان صرف خرید کتاب شده است و بقیه‌اش را نمی‌دانیم چه می‌شود. از آنجایی که هنوز جایگزین مناسبی برایش نداریم و اصل پول ما به اضافه‌ی چیز دیگری مصروف خرید کتاب شده، این یارانه هم چنان برقرار خواهد بود.» این بن‌ها از سال ۱۳۷۲ به‌صورت کاغذی ارائه می‌شدند و بعدها از سال ۸۴ (بعد از تصویب برنامه چهارم توسعه) به خاطر جلوگیری از تخلفات احتمالی در خرید و فروش آن و ایجاد شیوه‌های رصد مستمر، دستورالعمل اجرایی برای صدور بن کارت‌های الکترونیک تدوین شد و بن‌های کتاب آرام‌آرام به بن‌های الکترونیکی تغییر شکل دادند. بنا به گزارش «دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی» نسبت بن الکترونیک در سال ۹۳، ۷۳٪ بوده است.

به دلیل این‌که بن کتاب را تنها برای خرید کتاب می‌شود به‌کار برد، از یک‌طرف درآمد کتاب‌فروشان افزایش یافته و از طرف دیگر تمایل دارندگان این بن‌ها به خرید کتاب بیشتر شده است. افرادی که شامل دریافت این

بن‌ها هستند به چهار دسته‌ی (۱) دانش‌آموزان به‌ویژه در مقطع دبیرستان، (۲) دانشجویان در مقاطع مختلف، (۳) طلاب علوم دینی، (۴) استادان دانشگاه، فرهیختگان و اهل قلم تقسیم می‌شوند. بخشی از انحراف‌های این بن‌ها در بین افراد و سازمان‌هایی است که بن‌ها را دریافت می‌کنند و برخی در سازوکار پرداخت. مسئولان وزارتخانه اذعان دارند که در هر صورت بخشی از بن‌های توزیع شده، چرخه اقتصادی صنعت نشر را دور می‌زنند و هدف غایی یارانه‌ی بن کتاب که همانا افزایش مصرف کتاب است را محقق نمی‌کنند. (گزارش دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی، ۱۳۹۵: ۱۱).

• بن کتاب دانش‌آموزان، نخست به خاطر نوع انتخاب کتاب‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد و سپس این که بخش عمده‌ی آن مصروف کتاب‌های کمک‌آموزشی خواهد شد.

• بن کتاب دانشجویی در بیش‌تر مواقع خرید و فروش می‌شود. یک نفر بن‌های ۱۰۰ نفر را ارزان‌تر می‌خرد و گران‌تر می‌فروشد و در اساس کتاب به دانشجو نمی‌رسد. در دو مورد دیگر یعنی طلاب و فرهیختگان، اطلاعات چندانی در دسترس ما نبوده است.

• به هر صورت نقد شدن بن کتاب صوری انجام می‌شود و بن‌ها خرید و فروش می‌شوند. این که بخشی از بن‌های اعطایی در زمان نمایشگاه‌ها مصرف نمی‌شود، خود نشان‌گر این است که دارندگان بن کارت آن را می‌فروشند نه این که کتاب بخرند. در سال ۹۳، نزدیک به ۵۲٪ از بن‌ها در زمانی غیر از ایام نمایشگاه به مصرف رسیده‌اند که احتمال انحراف آن‌ها از خرید کتاب بالاست. به عبارت دیگر مدیریت دقیق محل مصرف بن با روش‌های کنونی ممکن نیست.

• در برخی موارد نهادها بن کتاب را وسیله‌ای برای رفع کسری مالی خود قرار داده‌اند. ممکن است نهادی ۲۰۰ میلیون مشارکت کرده باشد، ۲۰۰

میلیون تومان هم یارانه گرفته باشد و بعد آن‌ها را برای جبران کسری بودجه‌اش یک‌جا، البته با قیمتی کم‌تر فروخته باشد.

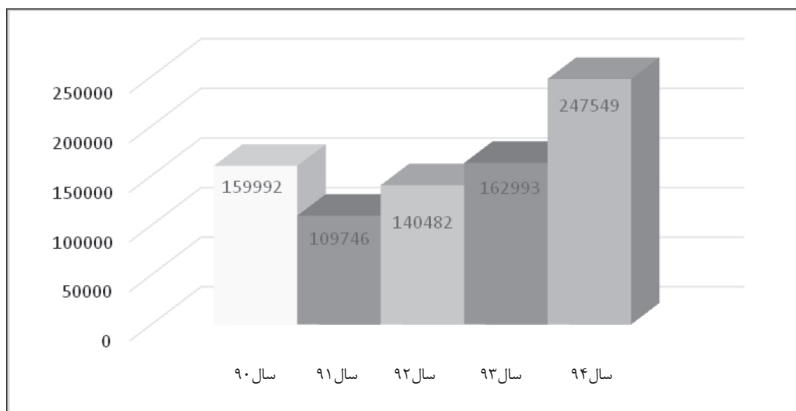
• در برخی موارد هم بخشی از بن‌های به افراد غیرمرتبط، به‌خصوص مدیران اهدا شده است که مصرف‌کننده واقعی نیستند در سال‌های گذشته گاهی مقدار توزیع بن‌های اهدایی به مقامات بیش‌تر از گروه‌های هدف بوده است (مصاحبه شخصی با حسین‌پور اردیبهشت ۹۵).

بر اساس آنچه گفته شد، به‌احتمال فراوان، تأثیر توزیع بن کتاب بر سرانه مطالعه (افزایش مصرف کتاب، به‌عنوان هدف) کم خواهد بود.

### خرید و اهدای کتاب

به‌نظر می‌رسد پرچالش‌ترین شیوه‌های پرداخت یارانه، یارانه‌ی خرید کتاب است. علی‌رغم تلاش و صرف وقت فراوان، مسئول خرید کتاب وزارتخانه، داده‌های مناسب در اختیار ما قرار نداد. خرید کتاب از دهه‌ی اول پس از انقلاب تاکنون به شیوه‌های متفاوتی در جریان بوده است. مقدار ریالی این اعتبار از سال ۹۰ تا ۹۴ در نمودار زیر آمده است.

میزان خرید و اهدای کتاب به کتابخانه‌ها (میلیون ریال)



البته منهای بخش خرید کتاب در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور هم از ناشران کتاب می‌خرد و بنا به گزارش خبر ایران علی‌رمضانی مدیر کل منابع نهاد کتابخانه‌های عمومی اعلام کرد فقط در سال ۹۴ پانزده میلیارد تومان کتاب خرید کرده است (کد خبر ۱۶۱۴۷ تاریخ ۲۰ تیر ۹۵). یارانه‌ی خرید کتاب در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نزدیک به یک‌چهارم کل یارانه‌های نشر را در برمی‌گیرد که در سال ۹۳ نزدیک به ۲۵ میلیارد تومان بوده است و هدف‌اش حمایت از مصرف‌کننده‌ی اصلی یا کتاب‌خوان‌ها است. این موضوع اگرچه از منظر سیاست‌گذاری درست است، اما در عمل ممنوع می‌شود.

در زمان وزارت آقای مهاجرانی از محل سود سپرده‌های زیارت حج، خرید کتاب به شیوه‌ی کنونی کلید خورد. سال‌ها بعد آیین‌نامه‌ای نوشته شد که بر اساس آن «هیئت انتخاب و خرید کتاب» متولی این خریدها می‌شد، این هیئت ۷ عضو دولتی و یک عضو غیردولتی (از تشکل‌های مرتبط با کتاب) داشت و وظیفه‌اش این بود تا کتاب‌های مناسب و تعداد آن‌ها را برای خرید انتخاب کند. این هیئت به چهار زیرگروه ادبیات و هنر، کودک، علوم انسانی و دین تقسیم‌بندی می‌شدند. البته پیش می‌آید که کتابی هم با دستور مستقیم وزیر یا معاون فرهنگی به هر تعدادی که در دستور ذکر شده باشد خارج از دستور هیئت انتخاب خریداری شود. فرایند خرید کتاب به‌صورت زیر است:

۱. ناشر بر اساس تمایل خودش کتاب‌هایی را پیشنهاد می‌کند. (از ناشرانی که کتابی پیشنهاد نکنند، خرید نمی‌شود).
۲. تقاضاهای ناشران ثبت و پردازش می‌شود.
۳. کتاب‌ها بر اساس دو ملاک انتخاب می‌شوند. نخست؛ چاپ اول باشند و دوم؛ غیرآموزشی باشند. در گزارش میزان خرید نیز اعلام می‌شود.

ملاک‌های انتخاب کتاب موارد زیر هستند:

- ✓ کتاب‌هایی که در جهت تقویت و ترویج فرهنگ اسلامی باشند.
- ✓ کتاب‌هایی که موجبات ارتقای سطح فرهنگ عمومی جامعه بر اساس تعاریف مندرج در مصوبات شورای فرهنگ عمومی کشور و شورای عالی انقلاب فرهنگی را فراهم آورند.
- ✓ کتاب‌هایی که در حفظ، گسترش و غنای زبان و ادبیات فارسی مؤثر باشند.
- ✓ کتاب‌های ارزشمندی که در ارتباط موضوعی با دین، فرهنگ و تمدن ایران و اسلام، تاریخ و ادبیات انقلاب اسلامی و دفاع مقدس باشند.
- ✓ کتاب‌هایی که موجب ارتقای علمی در حوزه‌های مختلف شوند.
- ✓ کتاب‌هایی که موجب ارتقای فرهنگ اسلامی و تعالی دانش اجتماعی زنان شوند.
- ✓ کتاب‌هایی که موجب گسترش پیوندهای فرهنگی کشور با جوامع دیگر در جهت تقویت فرهنگ ایران و اسلام شوند.
- ✓ کتاب‌های ارزشمند حوزه نظری هنر به‌ویژه هنر اسلامی.
- ✓ فرهنگ‌ها و دائره‌المعارف‌ها یا کتب مرجع ارزشمند.
- ✓ کتاب‌های ارزشمندی که ارتباط موضوعی با حوزه مخاطبان جامعه روستایی و عشایری دارند.
- ✓ کتاب‌هایی که در استمرار یادگیری مطالعه و یادگیری نوسودان مؤثر باشند.
- ✓ کتب کودکان و نوجوانان که به‌منظور آشناسازی این گروه سنی با تاریخ و تمدن و فرهنگ ایران و اسلام، مقابله با تهاجم فرهنگی، ترویج و تبیین فرهنگ و معارف اسلامی و متناسب با نیازهای کودکان و نوجوانان تهیه شده باشند.
- ✓ کتاب‌های داستان و شعر مناسب.
- ✓ کتاب‌های متناسب با موضوعات مهم فرهنگی سال که از سوی نظام جمهوری اسلامی ایران اعلام شده باشد.

۴. معاونت فرهنگی صورت جلسه‌ها را تأیید می‌کند.

۵. روابط عمومی به ناشران اعلام می‌کند.

۶. حواله‌ی خرید ناشر صادر می‌شود.

۷. کتاب با ۳۰٪ تخفیف خریداری شده و به انبار می‌رود.

مسئله دقیقاً بعد از انبار ایجاد می‌شود. انگار کار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همین‌جا تمام می‌شود و نیازی به پی‌گیری برای این‌که آیا این کتاب‌ها به‌دست کتاب‌خانه‌ها می‌رسد یا نه نیست. دو صورت تحویل کتاب هست: در شکل اول وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قراردادهایی با نهادها و سازمان‌ها دارد که کتاب در اختیارشان بگذارد و در شکل دوم به کتاب‌خانه‌های استان‌ها اهدا می‌شود.

✓ بخشی از این کتاب‌ها به سازمان زندان‌ها، کانون مساجد، آموزش و پرورش، حوزه‌ی علمیه، قطار رجاء و هتل‌ها داده می‌شود.

✓ مدیرکل‌های استان‌ها یا مدیران شهرستان‌ها یا نمایندگان آن‌ها به انبار کتاب مراجعه می‌کنند و کتاب‌های درخواستی‌شان را بر اساس سقف مبلغ تعیین شده انتخاب می‌کنند.

برخی از کتاب‌ها سریع‌تر از انبار خارج می‌شوند که شامل کتاب‌های رمان و کودک هستند و برخی بیشتر می‌مانند که بیش‌تر شامل کتاب‌های دینی است. شیوه‌ی خرید هم همیشه انتقاداتی را در پی داشته است «این رویه از همان آغاز با انتقادات ناشران مواجه شد... اعتراضات از سوی ناشران به لیست خرید کتاب‌ها، معمولاً از سوی ناشرانی صورت می‌گیرد که نام کتاب‌های خود را در این لیست‌ها نمی‌یابند و در مقابل، نام کتاب‌های ناشران دیگر در لیست خریدهای ارشاد مدام تکرار می‌شود. از این نقطه است که شک و شبهه‌ها به نحوه خرید این وزارتخانه شکل می‌گیرد، انگار ناشرانی مورد عنایت بیشتر هستند و دیگران همیشه از این قافله عقب می‌مانند.» (ماه‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۳)

- در زیر برخی از مسائل این شیوه از یارانه‌دهی را نشان می‌دهیم.
- این‌که کتاب بر اساس خواست ناشر به هیئت انتخاب و خرید کتاب می‌رسد، نکته‌ای است که در انتخاب هم تورش ایجاد می‌کند؛ چون بیش‌تر کتاب‌هایی که درخواست خریدشان به هیئت می‌رسد، کتاب‌های دینی و داستان است، لاجرم تعداد خرید آن‌ها هم بالاتر است.
  - بخش بزرگی از این خرید، از ناشران دولتی و نهادهای و به‌طور کلی مؤسسات بهره‌مند از بودجه و امکانات عمومی انجام می‌شود. خرید کتاب از ناشرانی که با استفاده از بودجه عمومی کتاب تولید کرده‌اند، احتمالاً ایراد حقوقی نیز دارد.
  - کتاب‌ها بر اساس سیاستی از بالا به پایین و بدون بررسی نیاز مخاطب انتخاب می‌شود و فرستادن کتاب برای کتابخانه‌ها هم هیچ وجه ممیزه‌ای ندارد. آیا کتابخانه‌ای در کردستان همان نیازهایی را دارد که کتابخانه‌ای در سیستان یا در اصفهان؟ نوعی پدرسالاری در انتخاب کتاب هست که خود را قییم تمامی مردم می‌داند.
  - بر اساس تغییر روی کرد پرداخت یارانه از تولید به مصرف این نوع یارانه هم‌چنان بخش تولید را حمایت می‌کند.
  - از بین ۸ نفر هیئت انتخاب کتاب ۷ نفر دولتی هستند که این کار در نظر نگرفتن صنوف و نخبگان، ناکارآمدی و بی‌عدالتی را موجب خواهد شد.
  - میان کتابخانه‌ها و کمیته‌های انتخاب ارتباط منسجم و اندیشیده‌ای نیست و به‌همین دلیل تصمیم‌گیری‌ها نیاز مخاطبین را در نظر نمی‌گیرد و کار غیرحرفه‌ای و غیر کارشناسی می‌شود.
  - بر توزیع کتاب‌ها نظارتی نیست.
  - میان آمار کتاب‌های خریداری شده با آمار کتاب‌های تحویل شده به انبار کتاب تفاوت آماری وجود دارد و هر تحلیلی را دچار اشکال می‌کند.



## سایر یارانه‌ها

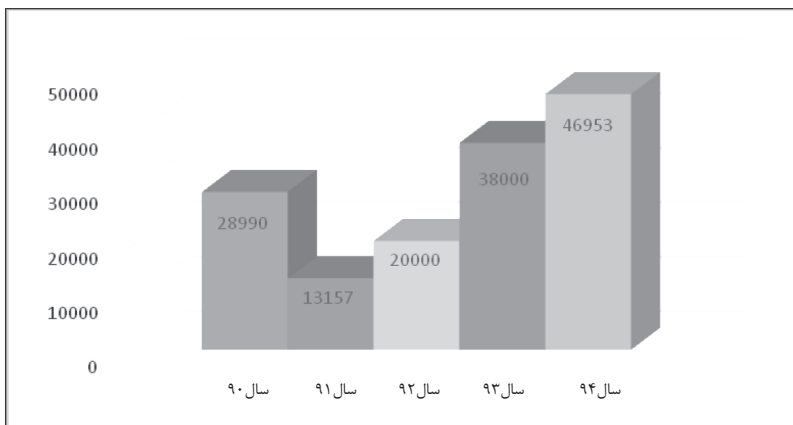
این یارانه‌ها شامل موارد پی‌آیند است (۱) فعالیت در زمینه‌ی توسعه‌ی بین‌المللی نشر، (۲) کمک به انتشار آثار ارزشمند، (۳) کمک به اطلاع‌رسانی و (۴) کمک به شبکه‌ی توزیع. این یارانه‌ها در کل نزدیک به ۸,۵٪ از کل یارانه‌های نشر را به خود اختصاص می‌دهند.

یارانه‌ی کمک به انتشار کتب ارزشمند، مشمول کتاب‌هایی می‌شود که نشر آن بنا به فرم یا محتوا نیاز به هزینه‌ای بیش از کتاب‌های معمول دارد. این کار از سال ۱۳۸۲ به عهده‌ی معاونت امور فرهنگی گذاشته شده است. در سال‌های گذشته مثلاً در سال ۱۳۸۸ شش میلیارد تومان به این یارانه اختصاص یافته، اما در سال ۹۴ این رقم نزدیک به ۴,۷ میلیارد تومان بوده است. رویکرد معاونت امور فرهنگی موضوعی است که میزان اختصاص این یارانه را کم یا زیاد می‌کند. البته بودجه‌ی تخصیص یافته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم بی‌تأثیر نیست؛ چراکه در زمانه‌ی رونق، مبالغ بیش‌تری صرف این دست امور می‌شوند.

در اساس قواعد دقیق و مشخصی بر مصرف این نوع یارانه حاکم نیست و به‌گونه‌ای اقتضایی در مورد آن عمل می‌شود. متقاضیانی هستند که معاونت بر اساس سلیقه‌ی مستقر درباره‌ی آن داوری می‌کند؛ بنابراین نوعی پیش‌آگاهی از این نوع یارانه در بین کسانی که موفق به دریافت آن شده‌اند وجود دارد. به این معنی که اکثر نویسندگان و ناشران از وجود چنین یارانه‌ای بی‌اطلاع هستند و آن‌هایی که می‌دانند به‌صورت ضمنی شرایط لازم برای دریافت چنین کمکی را هم دارند. به‌نظر می‌رسد بیش‌تر کتاب‌هایی که در سال‌های اخیر از چنین یارانه‌ای بهره‌مند شده‌اند، موضوعاتی حاکمیتی داشته‌اند. در اساس با توجه به این که این کتاب‌ها کم‌تر اسم‌شان در کتاب‌های برگزیده و جوایز دیده می‌شود، احتمال آن هست که داوری پرداخت یارانه چندان درست نبوده باشد.

از این گذشته، گروه‌های هدف، ناشران، نویسندگان و مؤسسات فرهنگی از میزان این کمک و نحوه توزیع آن ناراضی هستند.

کمک به انتشار آثار ارزشمند (میلیون ریال)

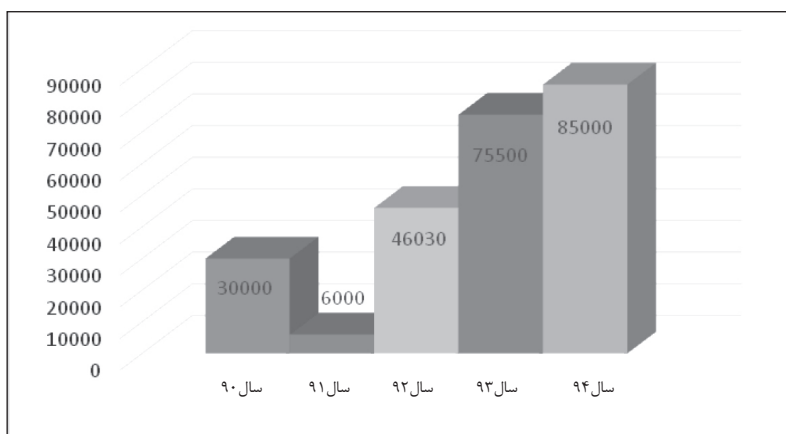


منبع: معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

یارانه‌ی کمک به اطلاع‌رسانی کتاب، یارانه‌ای است که در واقع بخش زیادی از خدمات خانگی کتاب را شامل می‌شود. این‌ها شامل الف) بانک‌های اطلاعاتی، ب) خبرگزاری کتاب؛ ج) جشنواره‌های فرهنگی؛ د) کتاب هفته و کتاب ماه؛ نشست‌های نقد و بررسی کتاب؛ هـ) خدمات شابک و شابم هستند. در واقع این یارانه به‌نوعی بودجه‌ی این مؤسسه‌ی فرهنگی به شمار می‌آید. نکته‌ای که در این مقطع باید به آن اشاره کرد مسئله‌ی آمیختگی بودجه با یارانه است. براساس تعریف یارانه، نمی‌توان با استفاده از منابع یارانه‌ای دستگاهی دولتی را گرداند، کتاب چاپ کرد یا کتاب ناشران دولتی را خرید. ناشر دولتی یک‌بار با بودجه‌ی دولتی این کتاب را منتشر کرده و نمی‌بایست دوباره یارانه بگیرد. اگر بخواهیم یارانه را در قالب اقتصاد نشر از منظر دولت بنگریم، یعنی باید زمینه‌ای مهیا شود که نشر رونق بگیرد نه این که مؤسسه‌ای را با منابع یارانه‌ای

افتتاح و اداره و از طریق آن کتاب هم منتشر شود، این نقض غرض است چراکه خود این موسسه با بودجه‌ی دولتی، رقیب بخش خصوصی می‌شود. وقتی خانه‌ی کتاب صاحب انتشارات می‌شود و کتاب‌هایی غیر از اطلاع‌رسانی درباره‌ی کتاب چاپ می‌کند (رجوع کنید به فهرست انتشارات موسسه‌ی خانه کتاب) و این کتاب‌ها در فهرست خرید کتاب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار می‌گیرند در اساس سه بار از یارانه سوءاستفاده شده است. باز در اینجا هم نفوذ مدیران مانع از رسیدگی و تفکیک بودجه از یارانه می‌شود. یارانه‌ی کمک به اطلاع‌رسانی در سال ۹۴ معادل ۸,۵ میلیارد تومان بوده است.

#### یارانه‌ی کمک به اطلاع‌رسانی و تبلیغات کتاب

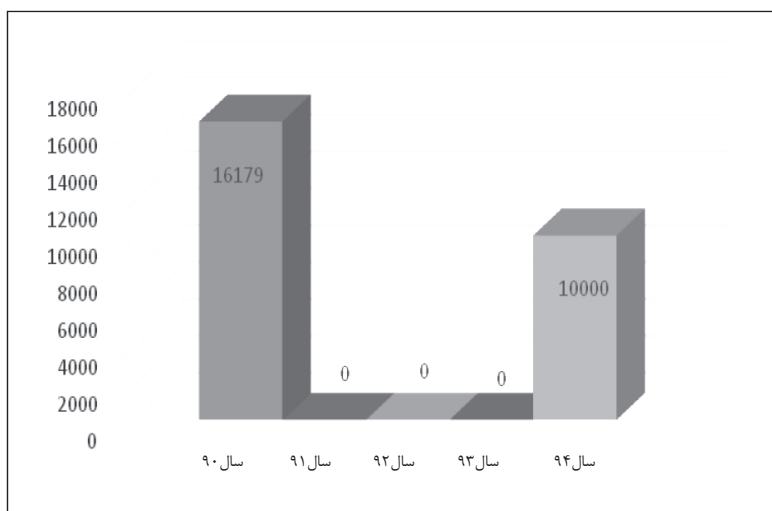


منبع: معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

یارانه‌ی کمک به شبکه توزیع کتاب؛ گرچه بر اساس آیین‌نامه سال ۸۸ بخشی از یارانه‌ها بایستی به شبکه‌ی توزیع اختصاص یابند، در عمل این نوع از یارانه با مشکلی ساختاری روبه‌روست. از آن‌جایی که شبکه توزیع کتاب ساختاری مبهم و پراکنده دارد، حمایت‌ها هم صورتی مؤثر به خود نگرفته

است. از این رو پیش‌نیاز هرگونه حمایتی از این شبکه، تشکیل انجمن صنفی یا هرگونه ساختار تشکیلاتی دیگر است. هم‌چنان که در نمودار زیر می‌بینید در فاصله‌ی سال‌های ۹۱ تا ۹۳ هیچ یارانه‌ای به این بخش داده نشده است و سبب آن هم احتمالاً نبود تشکیلاتی است که بتوان با محاسبات و نظارت بدان‌ها یارانه پرداخت.

#### یارانه‌ی کمک به شبکه توزیع کتاب



منبع: معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

#### نگاهی به تجربه‌ی دنیای توسعه‌یافته

ارزش تجارت جهانی صادرات کالاهای صنایع خلاق در سال ۲۰۱۱ معادل ۴۵۴/۰۱۹ میلیارد دلار بوده که از این مبلغ حدود ۴۳/۰۷۷ آن به صنعت نشر تعلق دارد؛ و از این میان ۱۳ میلیارد دلار مختص نشر کتاب است. سهم کشورهای در حال توسعه از نشر کتاب معادل ۲/۴۶۷ میلیارد یا به عبارت دیگر

نیم درصد کل ارزش تجارت جهانی صنایع خلاق است. این امر از یک سو نشان‌دهنده سهم اندک نشر از صنایع خلاق (حدود ۱۰ درصد) است و از سوی دیگر خبر از تمرکز شدید این صنایع در کشورهای توسعه‌یافته می‌دهد. (UNESCO, 2013) در واقع تجارت جهانی کتاب، تجارتي درون صنعتی است که در آن عموماً بزرگ‌ترین صادرکنندگان بزرگ‌ترین واردکنندگان هم هستند. شکست بازار کتاب در کشورهای توسعه‌یافته اندک است و بازار خود قادر به ترمیم این شکست هست و دولت‌ها در بازار کتاب دخالتی اندک دارند (Canoy & Van der Ploeg 2006:757) و سهم کتاب از کل یارانه‌ی فرهنگی در این کشورها اندک است (توس، ۱۳۹۴: ۶۶۹).

در ادبیات اقتصاد فرهنگ، کتاب به دو بخش کتاب‌های تجاری Trade books و کتاب‌های آموزشی و حرفه‌ای Educational & Professional books تفکیک می‌شود و اگر اساساً یارانه‌ای به کتاب تعلق بگیرد، در بیشتر موارد مختص کتب تجاری است. چراکه خوانندگان کتاب‌های تجاری عموماً درآمد کافی و زمان لازم برای خریدن و خواندن (مصرف) کتاب ندارند. برعکس کشور ما اغلب یارانه‌هایی که از محل بودجه‌ی عمومی به صنعت نشر کتاب پرداخت می‌شود به بخش آفرینش‌گران و نهادهای تقویت‌کننده‌ی مصرف مثل کتاب‌خانه‌ها بوده است. البته درصد تخصیص کمک از محل بودجه‌های عمومی هم قابل توجه است. جدول زیر محل و درصد تخصیص یارانه‌ی بخش عمومی به صنعت نشر کتاب را در برخی از کشورهای اروپایی نشان داده است.

درصد و محل هزینه کرد دولتی از بودجه‌ی عمومی برای کتاب در بخشی از  
کشورهای اروپایی در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵

کشور	درصد تخصیص	نام بخش
فنلاند	۳۷	ادبیات و کتابخانه
لهستان (دولت محلی)	۲۴	کتابخانه‌ها
دانمارک	۲۴	کتاب‌خانه‌ها
لیتوانی	۲۳	کتاب‌خانه‌ها
مجارستان	۱۷	کتابخانه‌ها
پرتغال	۱۴	ادبیات و کتابخانه
ایتالیا	۱۴	کتاب و نشر
لاتویا	۱۲	کتابخانه‌ها
فرانسه	۱۰	کتابخانه‌ها
بلغارستان	۷,۸	کتاب‌خانه‌ها
استونی	۶	کتاب و کنسرت دولتی
اسپانیا	۴,۹	کتاب و رسانه‌های دیداری و شنیداری
هلند	۲,۹	کتابخانه‌ها

• Arjo Klamer, et al (2006) FINANCING THE ARTS AND CULTURE IN THE EUROPEAN UNIO, European Parliament's committee on Culture and Education<sup>1</sup>.

یارانه در کشورهای توسعه‌یافته (چه پُر یارانه‌ده، چه کم یارانه‌ده) به شیوه‌های گوناگونی پرداخت می‌شود که در اغلب موارد به صورت یارانه‌های غیرمستقیم است و به جای پرداخت پول، شرایط و زمینه‌های رشد صنعت نشر کتاب را فراهم می‌آورد.

1. <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN>

در اساس یارانه‌ها در هر دو سمت عرضه و تقاضا پرداخت می‌شوند (تحریک تقاضا با روش‌هایی نظیر حذف یا کاهش مالیات صورت می‌گیرد و تحریک عرضه با جایزه‌ها، کمک‌های مالی به نویسندگان) در واقع می‌شود حمایت را به سه گونه‌ی دولتی، عمومی و خصوصی دسته‌بندی کرد؛ نهادهای عمومی واسطه‌ی انتقال یارانه از دولت و بخش خصوصی به نویسندگان هستند. برخی از موارد را در زیر می‌آوریم:

- حذف یا کاهش مالیات

- گذراندن قانونی برای استثنا کردن فروش کتاب از قانون رقابت و ثابت کردن قیمت کتاب (در فرانسه فقط ۰.۵٪ تخفیف قانونی است و در آلمان تمامی قیمت پشت جلد باید پرداخت شود).

- گذراندن و اجرای قوانین سخت‌گیرانه برای ممانعت از دزدی آن‌لاین (ر.ک. Stop Online Piracy Act در کشور ایالات متحد امریکا).

- توسعه‌ی کتابخانه‌های عمومی و تأمین بودجه‌ی عمومی برای آن‌ها و ایجاد کارکردهای بیش‌تر و اهمیت دادن قانونی به آن در رویدادهای فرهنگی و هنری (برگزاری نمایشگاه‌ها، تئاتر، برنامه‌های آموزشی).

- استخدام نویسندگان ادبی در دانشگاه‌ها برای بهره‌گیری دانشجویان از مهارت‌های نویسندگی خلاق آن‌ها.

- پرداخت بخشی از کمک‌های مالی که سازمان‌های خصوصی به نویسندگان می‌دهند. - حراج (خرید) کتاب‌های برگشتی با کیفیت بالا (با نظر کارشناسان) با قیمت معقول.

- کمک‌هزینه‌ی مطالعاتی و تبلیغاتی (سفر و اقامت نویسندگان).

- حمایت از تشکل‌های صنفی نویسندگان.

- حمایت از جشنواره‌های کتاب (استرالیا book alive، ایالات متحد big read،

برنامه ملی حمایت از کتاب‌خوانی روسیه).

- حمایت از باشگاه‌های کتاب.

- پرداخت حق امانت عمومی برای عدم النفع ناشر از کتاب‌هایی که چندین بار در کتابخانه‌های عمومی امانت داده می‌شوند.

- حق جبران خسارت کپی right to remuneration.

- اعطای پاداش و جایزه به نویسندگان (تعداد جایزه‌ها بسیار زیاد هستند تنها در سال ۲۰۱۲ برای ۴۰ جایزه مطرح بیش از ۹ میلیارد دلار هزینه صرف می‌شود (محاسبات نویسنده از لیست world's richest literary prizes).

- اعطای مقرری به نویسندگان (در فنلاند از یک تا ۵ سال برای اتمام پروژه‌ای خاص).

- اعطای درآمد تضمین‌شده (در نروژ به برخی نویسندگان درآمدی معادل پایین‌ترین حقوق خدمات کشوری اعطا می‌شود).

- پرداخت کمک‌هزینه‌ی آماده‌سازی دست‌نوشته‌ها برای انتشار (این کمک‌ها هم مستقیم است (مثل مرکز ملی کتاب در فرانسه) و هم دولت بودجه را به سازمان‌هایی می‌سپارد که نویسندگان را حمایت کنند - مثل بنیاد ادبیات هلند) تعداد نویسندگان حمایت‌شده برای هر کشور از ۳۰۰ نفر تجاوز نمی‌کند (Council of Europe/ERICarts (2008).

- حمایت از مجموعه کتاب‌فروشان که انباری از کتاب‌های متنوع و با کیفیت بالا دارند<sup>۱</sup>.

البته لازم به ذکر است نسبت موضوعی کتاب‌های منتشره بین کشور ما و کشورهای توسعه‌یافته متفاوت است. در ده سال منتهی به قرن ۲۱ بیش از ۲۵٪ عناوین کتاب‌های منتشر شده در کشورهای اتریش، کانادا، پرتقال و

---

۱. به دلیل کاهش تعداد کتاب‌فروشی‌های با کیفیت در مقیاس جمعیت و نیز تحریک ناشران برای تولید هر چه متنوع‌تر کتاب. کتاب‌فروشی‌های با کیفیت سرمایه‌گذاری زیادی روی کتاب‌های کم‌فروش می‌کنند. در واقع تنوع محصولات باعث ایجاد نوعی یارانه‌ی متقابل می‌شود که در آن ناشر، مؤلف و کتاب‌فروش سود حاصل از کتاب‌های پرفروش را در سرمایه‌گذاری برای تولید کتاب‌های با ریسک بالا (و کم‌فروش) اختصاص می‌دهند

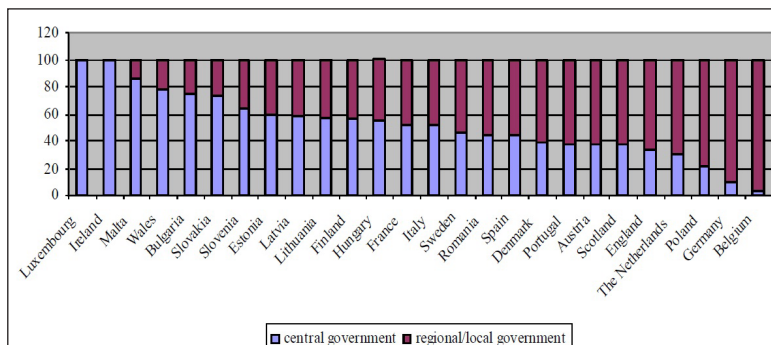


سوئیس مربوط به حوزه علوم اجتماعی هستند. در فرانسه، یونان، نروژ، پرتغال و اسپانیا بیش از ۳۰٪، کتاب‌ها مربوط به حوزه‌ی ادبیات هستند. در بیش‌تر کشورهای توسعه‌یافته حدود نیمی از درآمدهای صنعت نشر از کتاب‌های عمومی است (Canoy & Ploeg, 2006: 741) این در حالی است که طی پنج سال تحقیق ما ۱۴٪ کل عناوین دینی و ۱۶٪ علوم عملی هستند. البته این تمامی ماجرا نیست. در کشورهای توسعه‌یافته مصرف کتاب (تقاضا) با مکانیسم بازار تنظیم می‌شود، به این معنی که عرضه تقریباً مطابق با نیاز واقعی بازار است. وقتی بیش از ۳۰٪ کتاب‌ها درباره‌ی ادبیات است، نشان‌دهنده‌ی این است که سهم ادبیات از بازار کتاب همین‌قدر است.

#### سرانه مصرف کتاب در برخی کشورهای اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۲

کشور	سرانه مخارج کتاب (یورو)	سرانه تعداد کتاب خریداری‌شده	سرانه امانت کتاب
فنلاند	۱۳۰	۵/۹	۱۹
بلژیک	۱۱۰	۷/۹	۷/۱
دانمارک	۹۰	۴	۱۳/۴
بریتانیا	۸۵	۶	۶/۹
پرتغال	۶۵	۴/۷	۰/۳
فرانسه	۵۰	۳/۶	۵/۲
اسپانیا	۴۰	۲/۹	۰/۶
هلند	۳۵	۲/۵	۱۲/۱
یونان	۲۰	۱/۴	۰/۲

البته (Klamer, Petrova, Mignosa 2010) نشان داده‌اند که بیش‌ترین میزان حمایت در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ از طرف دولت‌های محلی (شهرداری‌ها) صورت گرفته نه دولت‌های مرکزی.



با ظهور رسانه‌های جدید در چند دهه‌ی اخیر مصرف کتاب هم به نسبت کاهش یافته است. در جدول زیر میزان این کاهش را در چند کشور نشان داده‌ایم.

میزان کاهش	کشور
٪۸	ایالات متحد (تا ۲۰۰۲)
٪۸	هلند (تا ۲۰۰۸)
٪۶٫۵	آلمان (تا ۲۰۰۶)
٪۵٫۴	فرانسه (۲۰۰۵)
٪۷٫۹	بریتانیا (تا ۲۰۰۵)

NEA (2007) How the United States Funds the Arts, 2nd ed, Washington, DC, NEA.

SCP (2008) Facts and Figures of the Netherlands; Social and Cultural Trends 1995–2006, The Hague,

[www.culturalpolicies.net](http://www.culturalpolicies.net) (accessed 11 march 2008)

## گفتار دوم پیوند و ترکیب مسائل

در گفتار اول این فصل به بررسی وضعیت یارانه‌ها به شیوه‌ای درونی پرداختیم؛ اما مسئله‌ی یارانه در کشور ما مسئله‌ای درون‌بود نیست؛ بلکه در پیوند با مسائل دیگر تصلب پیدا کرده است. در این گفتار تلاش می‌کنیم یارانه را در پیوند و ترکیب با مسائل دیگر نشان دهیم.

هم‌چنان که پیش‌تر هم آمد، از آنجاکه کتاب یک کالای خصوصی است، یعنی رقابت‌پذیر و استثنایپذیر است، در نگاه اول هیچ شکست اساسی در بازار وجود ندارد و مداخله‌ی دولت یعنی پرداخت یارانه از منظر اقتصادی توجیه‌پذیر نیست. این‌که وضعیت صنعت نشر در دهه‌های اخیر نابه‌سامان است، بخشی ناشی از همین مداخله‌ی دولت است و رفع مداخله خود بخشی از راه حل تواند بود.

آن‌چه مسلم است دولت در برآورد اهداف اقتصادی پرداخت یارانه موفق نبوده است و صرف یارانه از منظر اقتصادی ناکارآمد است؛ اما همان‌طور که پیش‌تر آمد یارانه‌ها در ایران به دلایل غیر اقتصادی نیز پرداخت می‌شوند که ارزیابی آن در وظایف این بررسی نیست و خود مطالعه‌ی جداگانه‌ای را می‌طلبد.

به‌عبارت‌دیگر از منظر اقتصاد فرهنگ:

- مداخله دولت از طریق پرداخت یارانه نتوانسته از مشکلات صنعت نشر و بازار کتاب بکاهد و این بازار برای گسترش و توسعه‌ی خود، نیازمند راهکارهایی غیر از درخواست افزایش یارانه‌ی دولتی است.

- حداقل در پنج سال گذشته، پرداخت یارانه (با توجیه افزایش منافع تولیدکننده) منجر به کاهش شکست بازار و افزایش کارایی تولید نشده است. - پرداخت یارانه انحراف قیمت نهاده‌های تولید را سبب شده و درنهایت، منجر به افزایش ناکارایی تولید کتاب شده است. درست به‌همین دلیل است که پس از نزدیک به چهار دهه از انقلاب چنین جملاتی را از زبان مسئولان این حوزه می‌شنویم؛ «امروز دیگر هیچ تردیدی درباره لزوم اصلاح یارانه‌های

مختص به نشر نداریم. شیوه فعلی تخصیص یارانه به حوزه نشر با واقعیت‌های موجود در صنعت نشر همخوانی و تطبیق ندارد.<sup>۱</sup>»

- سیاست‌گذاری در رفع مشکلات صنعت نشر، امر فرهنگی کاتالیک (خودانگیخته) را به امری اقتصادی فروکاسته. امری که پدیدارها و روابط فرهنگی را ذیل بازار و معادلات کسب‌وکار تبیین می‌کند. دولت با این کار بخش فرهنگ را با بخش‌هایی نظیر صنعت و نفت همسان می‌پنداشته و همواره مداخله (پرداخت یارانه) را تجویز می‌کرده است. در چند سال اخیر، یارانه بدون توجه به این موضوع پرداخت شده که شکوفایی صنعت نشر و مصرف واقعی کتاب در کشور دو پدیده مستقل از هم هستند، انگار در تمام این سال‌ها بازار کتاب در یک بُعد (تولید) در حال رشد بوده اما در بعد دیگر (مطالعه) نه.

- پرداخت یارانه موجب تولید کتاب‌هایی بیرون از دایره‌ی تقاضای مردم می‌شود، کتاب‌هایی که توزیع و مصرف‌شان عموماً بر اساس رابطه است. پرداخت یارانه به هزینه‌ی مردمی است که بنا به تقاضای بازار به این نوع کتاب‌ها تمایل ندارند و در حقیقت دولت به زیان این افراد از بودجه‌ی عمومی برداشت می‌کند. به عبارت دیگر پرداخت یارانه به ضرر مصرف‌کننده است. در این حالت حتی اگر پرداخت یارانه کارآمد هم باشد و قیمت تمام‌شده کتاب را هم پایین بیاورد باز هم کمکی به کتاب‌خوان شدن جامعه نمی‌کند.

- موضوع مهم بعدی رانت‌جویی است که در بخش نظری درباب هزینه‌های ناشی از آن مفصل صحبت کردیم. در سال ۹۴ مجموع خرید کتاب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نهاد کتاب‌خانه‌های عمومی نزدیک ۴۰ میلیارد تومان بوده است. کافی است احصا کنید که از کدام ناشرها و به چه مقدار کتاب خریداری شده است. یا این که رقم کل بودجه و یارانه‌ای را که صرف کتاب می‌شود بر رقم کل قیمت

---

۱. همایون امیرزاده، مشاور معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در مصاحبه با خبرگزاری ایلنا، ۹۵/۴/۲۶، کد خبر ۳۸۴۱۳۹

پشت جلد کتاب (منهای ۳۰٪) تقسیم کنید تا متوجه شوید چه درصدی از این بازار خصوصی است. یا این که پرکارترین ناشران را با ناشرهایی مقایسه کنید که پرتیراژترین کتاب‌ها و بیش‌ترین نوبت چاپ را داشته‌اند.

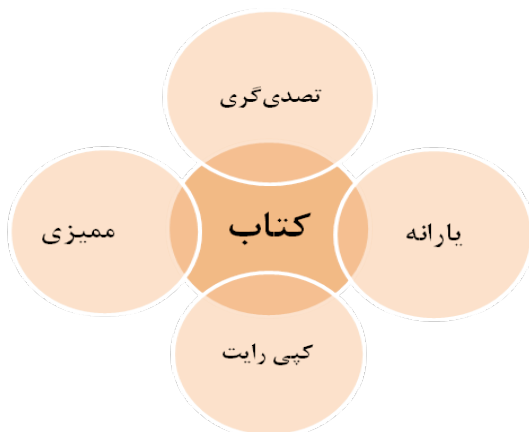
### پرکارترین ناشران کشور

تعداد عنوان کتاب منتشرشده	نام ناشر	حوزه‌ی کار
۷۳۱۱	قدیانی	کودک و نوجوان
۶۱۵۲	مدرسه	
۴۰۴۰	افق	
۱۷۵۰۳	جمع	
۸۵۶۶	سمت	بزرگسال
۶۲۲۴	پیام نور	
۵۹۳۹	امیرکبیر	
۲۰۷۲۹	جمع	
۱۱۷۷۱	کانون فرهنگی آموزش	کمک آموزشی
۷۸۲۹	مبتکران	
۶۹۶۵	آیندگان	
۲۶۵۶۵	جمع	
۹۰۹۱	مدرسه	دولتی
۸۶۰۳	سمت	
۷۷۲۴	امیرکبیر	
۲۵۴۱۸	جمع	
۱۳۴۱۰	کانون فرهنگی آموزش	خصوصی
۹۶۰۷	مبتکران	
۸۷۱۲	قدیانی	
۳۱۷۲۹	جمع	
۱۲۱۹۴۴	جمع کل	

بر اساس جدول بالا پرکارترین ناشران این‌ها هستند «قدیانی، مدرسه، افق، سمت، پیام نور، امیرکبیر، کانون فرهنگی آموزش، مبتکران، آیندگان» اما جدول زیر نشان می‌دهد که ناشران کم‌تر شناخته‌شده‌ی دیگری صاحب پرتیراژترین کتاب‌ها و بیش‌ترین نوبت‌های چاپ هستند.

بیش‌ترین نوبت چاپ			پرتیراژترین کتاب‌ها			
نوبت	ناشر	نام کتاب	شمارگان	ناشر	نام کتاب	نوبت
۴۳۶	قلم‌چی	برنامه‌ریزی به روش قلم‌چی	۴/۸۵۰/۰۰۰	فروزش	در مسیر شکوفایی	۱
۱۸۷	گاج	سیزده کتاب علوم انسانی	۳/۵۶۵/۰۰۰	سنبله	راه آسمان (احکام دختران ۲ جلد)	۲
۱۷۹	مدرسه	رنگین‌کمان، انس با قرآن کریم در دوره پیش‌دبستان	۳/۰۸۰/۰۰۰	کوروش	آموزش و آزمایش رانندگی	۳
۱۶۳	بروج	من زنده‌ام خاطرات دوران اسارت	۳/۰۰۰/۰۰۰	سیمیندخت	آن‌چه باید بدانید	۴
۱۴۹	نشر اسرا	مفاتیح الحیاه	۲/۵۰۰/۰۰۰	اسوه	زیارت‌نامه پیامبر اعظم	۵
۱۴۸	سوره مهر	دا: خاطرات سیده زهرا حسینی	۱/۸۲۰/۰۰۰	برگ سبز	جزء سی‌ام قرآن	۶
۱۰۴	نشر مشعر	مناسک عمره مفرده، ویژه بانوان	۱/۶۵۵/۰۰۰	قلم‌چی	برنامه‌ریزی به روش قلم‌چی	۷
۱۰۲	ملک‌اعظم	خاک‌های نرم کوشک	۱/۶۳۷/۰۰۰	زرین‌کلک	آیین‌نامه رانندگی	۸
۱۰۰	گاج	یازده کتاب عمومی	۱/۶۰۰/۰۰۰	سنبله	راه سبز (احکام پسران یک جلد)	۹
۸۸	استاندارد	انگلیسی در سفر	۱۰/۵۴۴/۰۰۰	نیستان	آیین زندگی، توصیه‌های امیرالمؤمنین به امام حسن	۱۰

«یارانه»، «ممیزی»، «کپی‌رایت» و «تصدی‌گری دولتی» چهار متغیر تعیین‌کننده در میدان کتاب هستند و هر تلاشی برای به‌گشت وضعیت کتاب باید این چهار عامل را توأمان در نظر داشته باشد. به‌عبارت‌دیگر وضعیت امروز کتاب در ایران تحت تأثیر ارتباط ساختاری میان این چهار عامل است.



- سال‌هاست که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی ممیزی کتاب و صدور مجوز قبل از چاپ است. در گذشته کتاب یکی از مهم‌ترین مجراهای نشر عقیده و اطلاع‌رسانی بود و زمانی که جلوی نشر آن گرفته می‌شد، تقریباً انتشار محتوای آن بسیار محدود می‌گشت، اما با تغییرات تکنولوژیک پیش‌آمده، کتاب در مقایسه با رسانه‌های جدید، دیگر رسانه‌ی تأثیرگذاری به‌شمار نمی‌آید. حتی اگر کتابی با محتوایی نه‌چندان مناسب منتشر شود، سرعت توزیع و زمان‌بر بودن مطالعه، آن را بسیار کم‌اثر تر از انتشار چکیده‌ی همان مطالب در کانال‌ها و گروه‌های موجود در شبکه‌های مجازی می‌کند. از این‌رو ممیزی اساساً کارایی گذشته‌ی خود را در عرصه‌ی عمومی از دست داده است. چنان‌چه ممیزی به شیوه‌ی دیگری اعمال شود و یا سهل‌گیرانه برگزار

شود، سلايق گروه‌های بيش‌تری از مردم در نظر گرفته می‌شود و تقاضاهای جدیدی هم به وجود می‌آید که خود موجب رشد اقتصادی صنعت نشر خواهد شد. اگر در تاریخ فرهنگی کشور هم نگاه کنیم متوجه می‌شویم که هرگاه گشایش‌های سیاسی روی داده و ممیزی سهل‌گیرانه تری انجام شده است، وضعیت اقتصادی صنعت نشر هم بهتر بوده است، در دو مقطع ۱. دولت بختيار (رفع سانسور) و ۲. دولت‌های اصلاحات (سهل‌گیری در ممیزی)، شاخص‌های اقتصادی کتاب و مطبوعات رونق یافته‌اند. نظریه‌های اقتصاد فرهنگ روشن کرده‌اند که تولید آثار هنری و فرهنگی ماندگار برخلاف تولیدهای صنعتی به انگیزه‌های غیرمادی بستگی دارند. (Frey, 1997) و این محصولات در شرایطی بالاترین راندمان اقتصادی را کسب می‌کنند که افکار مختلف آزادانه در چالش با یکدیگر باشند. از این رو ممکن است صنعت نشر حتی در شرایط اقتصادی رکود هم رشد داشته باشد. این موضوع یک‌بار در سال‌های ۷۶ و ۷۸ در ایران روی داده است. به استناد گزارش‌های اقتصادی بانک مرکزی اقتصاد کشور به دلیل پایین آمدن بیش از اندازه‌ی قیمت نفت و کاهش فعالیت‌ها و برنامه‌های عمرانی دولت که آثار سوء آن به صورت یک موج به سایر بخش‌های اقتصادی کشور منتقل شده بود، با وضعیت رکود روبه‌رو بود؛ اما با وجود این رکود، شاخص‌های اقتصادی بخش فرهنگ و هنر در دو سال مذکور بهبود پیدا کرده بود. «به غیر از این مقطع زمانی در مقاطع دیگر نیز چنین اتفاقاتی رخ داده است. پیش از انقلاب (پس از اعتصاب دوم مطبوعات) و پس از انقلاب تا حدود اواسط ۱۳۵۸، از سال ۶۸ تا ۷۱، در این دو مقطع کشور با رشد تیراژ مطبوعات مواجه بوده است. ضمن آن‌که در همین دو مقطع نیز تیراژ کتاب به رشد قابل توجهی رسید. به‌ویژه در همان دوره نخست دولت اصلاحات؛ بنابراین در شماری از لحظات تاریخ ایران به‌رغم وجود رکود اقتصادی و نبود منابع مالی فراوان، بخش فرهنگ (حداقل در کتاب و مطبوعات) دارای رشد قابل



توجهی بوده است. این واقعیات نشان از آن دارد که در بخش فرهنگ عوامل دیگری (غیر اقتصادی) نیز دخالت دارند که دارای وزن مؤثری بر تحولات میدان هستند. به همین دلیل است که بخش فرهنگ را نمی‌توان صرفاً با عوامل اقتصادی تحلیل و تبیین کرد.» (خطیبی، گفتگوی شخصی، ۱۳۹۵/۴/۲۸).

ممیزی از منظر اقتصادی هم نمی‌تواند کارا باشد. چراکه ممیزی در صورت پس از آماده‌سازی کتاب انجام می‌شود. در بخش خصوصیت‌های اقتصادی کتاب گفتیم (۱) میانگین هزینه‌ی ثابت<sup>۱</sup> تولید نسخه‌ی «اول» بسیار بالاست؛ اما هزینه‌ی نهایی تولید یا تولید یک عدد دیگر از همان کتاب بسیار اندک است و (۲) تولید کتاب هزینه‌های برگشت‌ناپذیر بالایی دارد. بر این اساس چنان‌چه به ناشری در ممیزی «نه» بگوییم نخست ناشر را از بخش درآمدزای این صنعت محروم کرده‌ایم و دوم امنیت شغلی نویسنده را در ابعادی متفاوت به‌خطر انداخته‌ایم؛ چراکه ناشران بر اساس منفعت‌شان عمل می‌کنند و برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، احتمالاً در قراردادهای‌شان نکاتی نظیر این که «تمام یا بخشی از حق‌التألیف موکول به دریافت مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است» را می‌آورند و در نهایت این که با توجه به خصوصیت بازار کار نویسندگان، تولید خلاقه تقریباً ناممکن می‌گردد، چراکه بسیاری از انگیزه‌های نویسندگان «غیرمادی» است و شامل «شناخته‌شدگی» در میان همگان و «کسب شهرت» در میان مردم است و با عدم انتشار آثارشان این انگیزه‌ها هم علاوه بر انگیزه‌های مادی از بین می‌روند.

شاید یکی از راه‌های رفع این مشکل، تسری یافتن شرایط فعالیت مطبوعات به عرصه کتاب و نشر است. همان‌طور که هیچ نشریه‌ای پیش از انتشار ممیزی نمی‌شود، کتاب هم می‌تواند به‌همین صورت انتشار یابد و پس از آن، در صورت تحقق جرم، مورد پیگرد قضائی قرار گیرد. پیش‌زمینه این کار، تدوین و تصویب قانون نشر

۱. هزینه‌ی ثابت شامل مواردی مثل پرداخت حق‌التألیف نویسنده است.

است که سابقه‌ای هم در نیمه دوم دهه ۱۳۷۰ در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اتحادیه ناشران کتاب‌فروشان تهران (به‌صورت تدوین پیش‌نویس‌های قانون نشر از سوی دو نهاد) دارد ولی تاکنون مسکوت مانده است.

- با اینکه حقوق مالکیت هنری و ادبی در سال ۱۳۴۸ به‌صورت قانون درآمده، اما رعایت آن از مهم‌ترین مواردی است که همواره مغفول مانده و هم‌چنان شاهد نقض ساختاری حقوق هنرمندان و اهالی فرهنگ هستیم. اجرا نشدن قانون، هزینه‌ی نقض قوانین را برای متخلفین پایین می‌آورد و گاهی نهادهایی نظیر صداوسیما خود بزرگ‌ترین ناقضین هستند و قبح اجتماعی این خلاف را نیز از میان می‌برند. البته صرف وجود قانون برای رعایت حقوق افراد کفایت نمی‌کند و نهادهای مدنی و صنفی فعال باید این حقوق را مطالبه کنند. به‌رروی این نکته را نباید از نظر دور داشت که درآمد ناشی از کپی‌رایت می‌تواند اوضاع مالی بخشی از نویسندگان، شاعران، نمایش‌نامه‌نویسان و... را بهبود بخشد. با توجه به روندهای جهانی موجود، بدون سروسامان دادن و ایجاد وضعیتی نهادی برای حقوق مالکیت فکری نمی‌توان آینده‌ی روشنی برای اقتصاد نشر پیش‌بینی کرد. دیجیتالیزه شدن فرهنگ راهی به‌جز این پیش‌پای ما نمی‌گذارد. کافی است از یک‌طرف به فوج کتاب‌های دانلودشدنی و صفحه‌های بسیار شبکه‌های مجازی توجه کنیم که کتاب‌هایی را در دسترس می‌گذارند که هنوز کپی‌رایت‌شان منقضی نشده است؛ و از طرف دیگر به صنعت کتاب‌های الکترونیک<sup>۱</sup> و نرم‌افزارهای کتاب‌خوانی<sup>۲</sup> توجه کرد که هر روز پیشرفته‌تر می‌شوند. البته نکته‌ی دیگری که باید بدان توجه کرد این است که به‌واسطه‌ی تغییر رسانه‌ها و حضور حداکثری صنایع خلاق دیگر، کتاب قدرت رقابت با سایر منابع سرگرمی را ندارد، اما نویسندگان به‌واسطه‌ی همین تکثر صنایع خلاق، می‌توان از طریق فروش حق کپی‌رایت آثار نویسندگان، درآمد بیشتری

---

1. Ebook

2. Bookreaders app

نصیب آن‌ها شود.

- جامعه‌ی ما در طول ۶۰ سال گذشته شاهد تغییرات بسیار سریعی در نظام اجتماعی، فرهنگی بوده است که نتوانسته خود را با آن تطبیق بدهد و به‌گونه‌ای سازگاری معیوب رسیده است. درواقع از یک نظام سازوار به نظامی ناسازوار در غلطیده است. غایت پویایی جامعه، گذشتن از یک نظام سازوار به نظام سازوار جدید بر اثر تغییرات است. جامعه‌ی ما که نهادهای حرفه‌ای و صنفی در آن از اعتبار لازم برای ایجاد انتظام و همبستگی برخوردار بودند به وضعیت جدیدی رسیده که نهادهای صنفی دستوری‌اش اعتبار لازم برای اهالی مشاغل را ندارد و به‌همین دلیل حتی اگر سیاست‌گذاری به نحو احسن انجام شود، اجرای آن در بدنه‌ی جامعه با مشکل جدی روبه‌رو خواهد شد. نمونه‌ی بارز آن «شورای ارزشیابی هنرمندان کشور» در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. تقریباً معلوم است که هنرمندان حرفه‌ای خودشان را بی‌نیاز از تأیید این شورا می‌دانند. چنان‌چه این نظام اعتباردهی برخاسته از تشکلهای صنفی هنرمندان بود، اساساً مسئله‌ی صلاحیت و اعتبار پیش نمی‌آمد. ایجاد و تداوم انجمن‌ها و تشکلهای حرفه‌ای می‌تواند راه حلی برای بحران مشروعیت بخش غیرخصوصی (نهادهای عمومی، دولت و حاکمیت) باشد.

یکی از راه‌های توانمندسازی این بخش و چابک کردن دولت، تقویت نهادهای واسط صنفی است. به قول دورکهایم، «نه کل نظام سیاسی و نه دولت قادر به سامان دادن حیات اقتصادی یک بخش نیستند، این کار تنها در صلاحیت گروهی است که آن قدر به حرفه‌ای خاص نزدیک‌اند که می‌توانند طرز کار، نیازها و تغییرات‌اش را توضیح داده و آن را تحت نظم و قاعده‌ای خودبسنده دربیابورند. این گروه کارگزاران صنعتی خاص هستند که به‌صورت یک واحد سازمان‌یافته‌ی صنفی درآمدده‌اند».

(Durkheim, 1997, Reprint, xxxv)

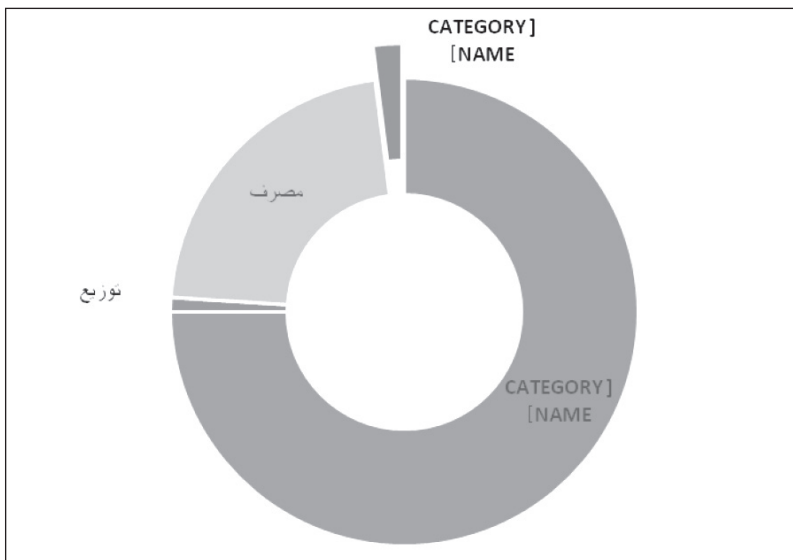
دولتی شدن فرهنگ لزوماً به تولید قدرت فرهنگی منتهی نمی‌شود. فرایند

تخصصی شدن فرهنگ، چنان به فرهنگ وسعت بخشیده است که نمی‌توان با اتکاء به دستگاه‌های اداری و سازمان‌دهی دولتی، از رشد و توسعه در این بخش سخن گفت. به تعبیری دیگر بدون مشارکت نهادهای صنفی و مدنی؛ رشد فرهنگی میسر و ممکن نیست. در فضای کنونی نسبت دولت و فرهنگ نسبتی ناهماهنگ است. اشاره به این نکته مهم است که ۱۰۴ فعالیت در حوزه فرهنگ نیازمند دریافت مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و این واقعیت به این معنا است که بخش خصوصی برای فعالیت خود نیاز به مقدمات بسیاری دارد. افزون بر این موانع که پیش روی بخش غیردولتی و خصوصی قرار دارد؛ دستگاه اجرایی خود نیز در موارد زیادی نقش تولیدکننده آثار فرهنگی و هنری را ایفا می‌کند و رقیب بخش خصوصی می‌شود. (دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی، ۱۳۹۵) کاهش تصدی‌گری و افزایش اختیارات صنوف و انجمن‌های مردم‌نهاد به‌عنوان واسط دولت و مردم، بایستی بنیان برنامه‌ریزی در تمام حوزه‌ها قرار گیرد. به‌واقع دو روند کاهش تصدی‌گری همراه با فعال‌سازی بخش خصوصی از یک‌سو و اصلاح ساختار اداری (نظام بوروکراتیک) یا ساماندهی نظام اداری مبتنی بر اصول قانون اساسی مرتبط - به‌ویژه اصل ۴۴ قانون اساسی و سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی از سوی دیگر - می‌بایست محور تدوین برنامه‌ها در بخش فرهنگ باشد. به‌هرروی می‌توان چنین گفت که یکی از عواملی که باعث شده دولت‌های پس از انقلاب همواره یارانه را ضروری بدانند، تضمین وابستگی بخش فرهنگ و هنر به خودشان بوده است؛ چراکه در صورت نپرداختن یارانه و واگذاری تصدی‌ها می‌بایست معیارهای ایدئولوژیک به معیارهای نظام حرفه‌ای تغییر جهت پیدا کند و این بنا به تشخیص مدیران وقت بخش فرهنگ در کشور لازم نمی‌آمده است. در واقع پرداخت یارانه به همراه تصدی‌گری بیش‌ازحد و نگاه سیاسی و امنیتی به نهادهای صنفی کارایی آن‌ها را از همان آغاز کار تقلیل داده است.

- یکی دیگر از نکته‌هایی که در سیاست‌گذاری کتاب باید آن را برجسته کرد این است که سیاست‌گذاری دولت‌های پس از انقلاب، اولویت دادن به شاخص‌های رشد به جای شاخص‌های توسعه بوده است. در ادبیات اقتصاد فرهنگ «رشد» و «توسعه» از هم جدا هستند. رشد بیشتر ناظر بر ابعاد اقتصادی و مادی، مثل خیابان‌کشی‌ها، ماشین‌ها و تولید انبوه کالا است، ولی توسعه دگرگونی در ساختارهای اجتماعی و اداری را نیز در بر می‌گیرد. رشد به واسطه‌ی سرمایه اقتصادی و سرمایه انسانی (دانشگاه رفته‌ها) محقق می‌شود ولی توسعه نیازمند سرمایه‌ی اجتماعی و نمادین (هنرمندان و نویسندگان) است. حاصل رشد، رفاه و غلبه بر محدودیت‌های محیط است و حاصل توسعه رضایت و اعتماد.

ریل‌گذاری نظام سیاست فرهنگی در کشور بر اولویت دادن به شاخص‌هایی نظیر تعداد کتاب، تعداد ناشر و... است درحالی‌که به شاخص‌های دیگر مثل سرانه‌ی مطالعه، مراجعه به کتاب‌خانه‌ها و... کم‌توجهی شده است. درست به‌همین دلیل است که ۲٪ از یارانه‌ها در طول سال‌های ۹۰ تا ۹۴ به آفرینش‌گران (نمایندگان توسعه) اختصاص یافته و ۷۵٪ به ناشران (نمایندگان رشد)؛ و باز هم به دلیل همین رویکرد است که مشکلات لاینحل عرصه‌ی کتاب مربوط به موضوعات توسعه‌ای است. برای مثال میزان سرانه‌ی مطالعه یکی از چالش‌برانگیزترین داده‌های آماری این سال‌ها بوده است.

### میزان تخصیص یارانه به آفرینش‌گران در مقایسه با کارگزاران تولید



در واقع حضور چهار عاملی که پیش‌تر از آن‌ها یاد کردیم (وجود ممیزی، پرداخت یارانه، تصدی‌گری دولتی و نبود کپی‌رایت)، توسعه‌ی بخش فرهنگ را ناممکن می‌کند، چراکه به‌صورت ساختاری کاهنده‌ی اعتماد و رضایت است.



## بخش سوم

ارزیابی وضعیت یارانه‌های مطبوعات



## درآمد

سر آغاز مطبوعات ایران به دربار دولت باز می‌گردد. سفرهای خارجی، دولت‌مردان را با مطبوعات آشنا می‌کند. چند سال بعد نسخه ایرانی شده آن مطبوعات، در دربار منتشر می‌شود. به این معنی که هم دولت مدیر و متولی مطبوعه بود و هم موضوع نشر، حوزه فعالیت دولت و دربار را فرا می‌گرفت. این خاستگاه، رابطه دولت و مطبوعات را به گونه‌ای شکل داد که مطبوعاتیان خود را در ذیل دولت تصور و تعریف می‌کردند. دولت نیز نقش و کارکرد مطبوعات را در ادامه و همانند نقش و کارکرد خود تعریف می‌کرد. با شکل‌گیری مطبوعات مستقل، قطب دیگری شکل گرفت و آن در تضاد قرار دادن مطبوعات با دولت بود. نکته جالب این است که هر دو گروه از مطبوعاتیان یعنی مطبوعات دولتی و مستقل در یک جا با یکدیگر، هم‌نظر بودند و آن دریافت یارانه بود؛ بنابراین برای هر سه طرف رابطه یعنی دولت، مطبوعات دولتی و مطبوعات مستقل یارانه توجیه می‌شد. دولت یارانه می‌داد تا مطبوعات در ذیل قواعد و هنجارهای سیاست امکان انتشار بیابند و مطبوعات یارانه دریافت می‌کردند تا در ذیل قواعد و نیازهای دولت، اطلاع‌رسانی کنند؛ بنابراین به تقریب می‌توان گفت که قدمت مطبوعات ایران با قدمت توجیه یارانه مطبوعات همسان است.

## در این سال‌ها پرداخت یارانه به مطبوعات به شیوه‌های زیر بوده است:

اعطای کاغذ روزنامه تولید داخل	یارانه‌ی نقدی
اعطای تسهیلات	طرح نشریات برگشتی
پرداخت مابه‌التفاوت ریالی نرخ ارز کاغذ وارداتی مطبوعات	طرح اشتراک نشریات
توزیع آگهی‌های دولتی به نشریات	پرداخت معوض بیمه‌ی روزنامه‌نگاران
کمک به آموزش‌های تخصصی مطبوعاتی	حمایت از مطالعات، تحقیقات و انتشارات مطبوعات
کمک به مؤسسات، انجمن‌ها، کانون‌ها و تشکل‌های صنفی مطبوعاتی	کمک به خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی
کمک به برگزاری همایش‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های مطبوعاتی	کمک به شبکه‌ی توزیع مطبوعات

از میان این شیوه‌ها اعطای «تسهیلات»، «کاغذ روزنامه تولید داخل» و «پرداخت مابه‌التفاوت ریالی نرخ ارز کاغذ وارداتی مطبوعات» از سال ۱۳۸۵ متوقف شدند. بر اساس مصوبه شورای اقتصاد مورخ ۱۳۸۵/۴/۲۸ با عنوان «اصلاح نظام پرداخت یارانه و قیمت‌گذاری کاغذ چاپ، تحریر و روزنامه»، اعطای کاغذ دولتی ملغی شد و «یارانه‌ی نقدی» جانشین شیوه‌ی قبلی شد. البته شیوه‌های دیگری از مصرف یارانه همانند «کمک به تدوین گزارش‌های تحقیقی روزنامه‌ها» کماکان وجود دارد.

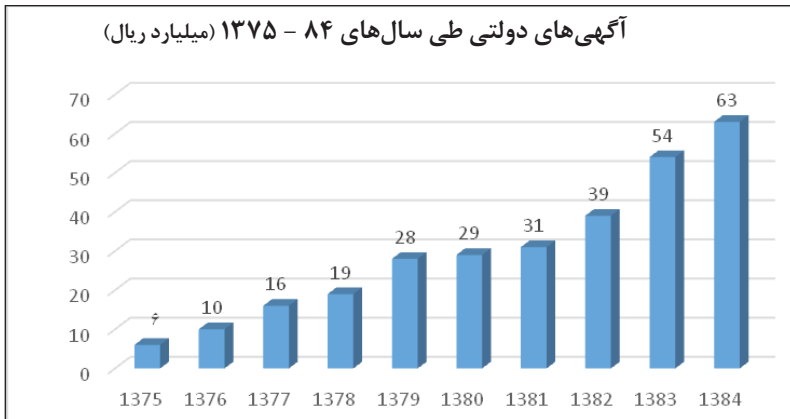
گزارش یارانه مطبوعات در دو بخش الف) نظام یارانه‌دهی قبل از مصوبه‌ی اصلاح نظام پرداخت یارانه و قیمت‌گذاری کاغذ چاپ، تحریر و روزنامه در سال ۸۵ و ب) بعد از مصوبه ۸۵ ارائه می‌شود.

#### مقدمه

نخستین یارانه قانونی و پایدار مطبوعات، آگهی‌های دولتی است که تقریباً عمده یارانه مطبوعات در پیش از انقلاب را نیز شامل می‌شد. اغلب روزنامه‌های آن دوران، به‌ویژه روزنامه‌های بامداد، بدون آگهی‌های دولتی قادر به تأمین هزینه‌های روزنامه نبودند. علت این رویداد را می‌توان در تیراژ پایین و به‌تبع آن جذب آگهی خصوصی بسیار اندک دانست. از این‌رو در نبود میزان قابل قبولی از فروش نشریه از یک‌سو و عدم جذب آگهی‌های خصوصی از سوی دیگر، مدیران را برای تأمین هزینه‌های چاپ، کاغذ و پرسنل نشریه به یارانه‌های دولتی (آگهی‌های دولتی) بیش‌ازپیش وابسته می‌کرد. به‌همین علت موضوع آگهی‌های دولتی برای دولت و نشریات دارای اهمیت بسیار بود. دولت برای ساماندهی این مؤلفه مهم متوسل به تدوین قانون شد. اولین قانون مرتبط با نشر آگهی‌های دولتی در نشریات کشور در تاریخ هفتم مردادماه سال ۱۳۳۶ با عنوان «قانون مربوط به نشر آگهی‌های

دولتی» به تصویب مجلسین شورای ملی و سنا رسید. در این قانون تمامی دوایر دولتی مکلف شدند تمامی آگهی‌های خود را برای چاپ در روزنامه‌ها مستقیماً به اداره کل انتشارات و تبلیغات ارسال دارند. اداره مزبور نیز طبق قانون موظف شد که آگهی‌های دولتی را طبق ضوابط به روزنامه‌های کشور توزیع کند. در سال ۱۳۴۴ کمیسیونی به منظور تعیین نرخ آگهی‌های دولتی با حضور نمایندگان از وزارت اطلاعات، دادگستری، دارایی، انجمن مطبوعات و سازمان ثبت کل تشکیل شد. در سال ۱۳۵۳ وظایف مرکز، توزیع و نشر آگهی‌های دولتی به وزارتخانه اطلاعات و جهانگردی سپرده شد و پس از انقلاب اسلامی نیز به استناد قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ماندگار شد. این وزارتخانه تاکنون چند آیین‌نامه توزیع تدوین کرده که مبتنی بر آخرین آیین‌نامه تدوین شده، توزیع آگهی‌های دولتی را نظام‌مند کرده است.

یکی از دلایل مهم تدوین قانون تمرکز آگهی‌های دولتی، ایجاد نظام متمرکز یارانه‌دهی به مطبوعات مبتنی بر سیاست‌های دولت بود. در همان دوره‌های تصویب قانون مزبور، یکی از منابع مهم تأمین درآمد روزنامه‌ها، چاپ آگهی‌های دولتی بود. از این رو اولاً روزنامه به منبع قابل توجهی دست می‌یافت و ثانیاً دولت نیز می‌توانست با این اهرم سیاست‌های خود را در فضای رسانه مکتوب اعمال کند. با گذشت زمان میزان اهمیت آگهی‌های دولتی کاهش یافت. این کاهش به دو دلیل عمده بود: نخست پایین بودن نرخ تعرفه‌ها (عدم تعیین نرخ آگهی مبتنی بر نظام بازار) و دوم وجود آگهی‌های خصوصی. گسترش صنعت، نظام شهرنشینی و فزونی دستگاه‌های غیردولتی منجر به ظهور پدیده آگهی‌های خصوصی شد که در رقابت با آگهی‌های دولتی در شماری از زمان‌ها دارای سهم و وزن بیشتری در مطبوعات بود.



علاوه بر این دو عامل، باید به روند توزیع مطبوعات نیز اشاره کرد. نظام اشتراک نشریه توانست درآمد پایدار قابل قبولی برای شماری از نشریات ایجاد کند؛ اما باید اذعان کرد که به‌رغم وجود عوامل بیان شده، از آن زمان به این سو کماکان آگهی‌های دولتی در روزنامه‌های ایران یکی از منابع ثابت و با اهمیت محسوب می‌شود. این نوع از یارانه به‌ویژه در شرایط رکود اقتصادی برای روزنامه‌ها از مطلوبیت بیشتری برخوردار است. با آنکه رکود اقتصادی منجر به کاهش سفارش تمامی آگهی‌ها اعم از دولتی و خصوصی می‌شود اما آگهی‌های دولتی دارای یک پایه حداقلی است که می‌توان با اعتماد به استمرار این حداقل، در شرایط رکود، بخشی از هزینه‌های روزنامه را تأمین کرد.

کارشناسان و روزنامه‌نگاران درباره نظام فعلی توزیع آگهی‌های دولتی انتقاداتی را طرح می‌کنند که اهم آن عبارت‌اند از:

- توزیع آگهی بدون اخذ نظر آگهی‌دهنده (آگهی‌دهنده هیچ نقشی در چگونگی توزیع آگهی ندارد)؛
- ایجاد بی‌انگیزگی در آگهی‌دهنده و آگهی‌گیرنده؛
- نبود سازوکار مناسب برای ارتقاء تعرفه؛

• ایجاد بازار کاذب و درآمدهای ناسالم (رانت)؛  
 به دلیل اشکال نظام فعلی توزیع آگهی‌های دولتی دو پیشنهاد به‌عنوان جایگزین نظام فعلی همواره مطرح بوده است.  
 ✓ واگذاری مدیریت نظام توزیع آگهی‌های دولتی به انجمن مدیران مطبوعات؛

✓ ایجاد نظام بازار آزاد و رقابتی؛

به‌رغم وجود ایرادهایی به نظام فعلی توزیع آگهی‌های دولتی و همچنین وجود دو پیشنهاد یادشده، اما کماکان مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر این باورند که با اصلاح آیین‌نامه‌های مرتبط و همچنین اجرایی شدن نرم‌افزار مرتبط به این حوزه، میزان بسیار بالایی از فساد موجود در نحوه توزیع آگهی‌های دولتی کاسته و اثربخشی آگهی‌ها افزایش خواهد یافت.

این کمک دولتی یکی از رویه‌های یارانه‌دهی مرسوم بوده است. میان درآمدهای دولت و میزان آگهی دولتی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. هر چه درآمدهای دولت افزایش یابد میزان اعطای آگهی دولتی به مطبوعات نیز افزایش می‌یابد. از اواسط دهه ۷۰ آرام‌آرام سهم آگهی‌های دولتی در سبد یارانه‌ای کاهش و سهم یارانه «کاغذ» افزایش می‌یابد. نکته دیگری که منجر به اهمیت یافتن یارانه‌های دولتی شد آن بود که آگهی‌های دولتی عموماً به روزنامه‌ها تعلق داشت. این در حالی بود که نشریات ادواری در پایان دهه ۶۰ و آغاز دهه ۷۰ در حال افزایش بود. به‌همین دلیل یارانه‌های مطبوعاتی می‌توانست پشتوانه قابل قبولی برای کمک به انتشار آن‌ها باشد. از این زمان به بعد بود که در کنار آگهی‌های دولتی موضوع یارانه‌های مطبوعاتی نیز به‌عنوان یکی از عوامل مهم اقتصادی در نشریات ایران مطرح شد.

یارانه‌های دولتی در دهه ۶۰، با توجه به شرایط جنگ و کمبود منابع، شامل ارائه سه کالای مهم (کاغذ، فیلم و زینک) به مطبوعات بود. در پایان

جنگ تعداد و تیراژ مطبوعات افزایش می‌یابد و به تبع آن، میزان یارانه‌دهی نیز فزونی می‌گیرد. روند یارانه‌دهی به همین سبک تا زمان تدوین برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۴) ادامه می‌یابد. اعطای یارانه از سال ۱۳۸۵، مبتنی بر اصول برنامه چهارم توسعه، منجر به جایگزینی یارانه نقدی به مطبوعات می‌شود. می‌توان مهم‌ترین مؤلفه تغییر رویه یارانه‌دهی مبتنی بر برنامه چهارم را تغییر یارانه غیر نقدی با رویکرد عرضه محور به یارانه نقدی با رویکرد تقاضامحور دانست. در حال حاضر نیز مبتنی بر همان برنامه و آیین‌نامه هیئت دولت، یارانه مطبوعات از سوی دولت (معاونت امور مطبوعات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) در بازه زمانی فصلی یا دو فصلی توزیع می‌شود.

باید دانست که اساساً میزان یارانه‌دهی دولت به سه عامل بستگی دارد. نخست میزان درآمدهای دولت (بودجه)، دوم تعداد نشریات در حال انتشار و سوم شمارگان نشریات. در این سال‌ها بودجه بخش فرهنگ دارای روندی ثابت نبوده و به تبع آن یارانه نیز دارای روندی سینوسی بوده است. از دیگر سو اگرچه تعداد نشریات در حال انتشار افزایش یافته، اما شمارگان مطبوعات روند نزولی را طی کرده است.<sup>۱</sup> این عوامل بر روند دریافت یارانه تأثیرگذار است؛ یعنی بسته به میزان بودجه دولت، تعداد نشریات و تیراژ مطبوعات، متوسط یارانه دریافتی هر یک از مطبوعات تعیین می‌شود. داده‌های موجود نشان می‌دهد در گذر زمان متوسط ارقام دریافتی یارانه هر یک از مطبوعات سیر نزولی داشته است. حال پرسش‌های اصلی چنین است:

۱. نسبت یارانه با شمارگان مطبوعات چیست؟ اعطای یارانه چه تأثیری بر شمارگان مطبوعات داشته است؟

---

۱. حسین انتظامی، معاون مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی اخیراً در ایلام اظهار داشته است که «میزان واقعی تیراژ روزنامه‌ها ۹۰۰ هزار نسخه است که از این میزان تنها ۵۰۰ هزار نسخه به فروش می‌رسد و به عبارتی نصف تیراژ از روی دکه‌ها به دفاتر این نشریات برگشت می‌خورد.»

۲. نسبت یارانه با اصلاح بازار مطبوعات چیست؟ اعطای یارانه تا چه میزان دارای توجیه اقتصادی برای مطبوعات است؟ به عبارت دیگر سهم یارانه در تأمین هزینه‌های مطبوعات چقدر است؟

محمدبیگی و موسایی به هر دو پرسش این‌گونه پاسخ داده‌اند که اولاً نسبت درآمدهای مطبوعات به هزینه‌های آن به‌گونه‌ای است که پرداخت یارانه به آن‌ها توجیه نمی‌شود. چراکه بر اساس «محاسبه سود و زیان، هیچ‌یک از روزنامه‌ها احتیاج به کمک دولت نداشته‌اند.» (موسایی، ۱۳۸۱: ۲۳۰؛ محمدبیگی، ۱۳۷۹: ۱۷۵-۱۸۰) بنابراین اگر ملاک دولت در پرداخت یارانه به مطبوعات مبتنی بر سود و زیان و اصلاح بازار است، دو تحقیق محمدبیگی و موسایی نشان می‌دهد که توجیه اقتصادی در پس آن وجود ندارد. به‌زعم این دو محقق مطبوعات ایران و به‌ویژه روزنامه‌ها، به‌طور متوسط، ضرر نمی‌دهند. به تعبیر دیگر یارانه ضرر و زیان مطبوعات ایران را جبران نمی‌کند؛ بلکه میزان سود آن‌ها را افزایش می‌دهد.

ثانیاً نسبت یارانه با شمارگان مطبوعات چنین است که در سال ۱۳۷۴ به‌طور متوسط برای هر نسخه روزنامه، ۱۰۷ ریال پرداخت شده و در سال ۷۶ برای هر نسخه روزنامه ۱۶۹ ریال یارانه پرداخت شده است (موسایی، ۱۳۸۱: ۲۳۵). موسایی بر این باور است که در صورت حذف یارانه از مطبوعات، بازار نزدیک به ۳ درصد با کاهش تقاضا مواجه می‌شود که این مقدار نزدیک به صفر است. به تعبیری دیگر مقدار یارانه سال ۱۳۷۶ (۹/۲ میلیارد تومان) تنها توانسته است ۵۰۴۹۱ نسخه تقاضا بیشتر از شمارگان واقعی (۱/۹۰۷/۰۰۰) ایجاد کند (موسایی، ۱۳۸۱: ۲۳۵). موسایی درنهایت معتقد است پرداخت یارانه به روزنامه‌ها توجیه اقتصادی ندارد. این توجیه‌ناپذیری هم در نسبت شمارگان با یارانه (پرداخت ۹/۲ میلیارد تومان برای جلوگیری از افزایش ۱۶۹ ریال به ازای هر نسخه روزنامه و همچنین جلوگیری از کاهش شمارگان حدود ۵۰ هزار نسخه روزنامه) و هم در نسبت هزینه با یارانه روزنامه مصداق دارد.

از منظری دیگر نیز می‌توان به پرداخت یارانه‌ها توجه کرد. یارانه‌دهی تا پایان برنامه سوم توسعه مبتنی بر عرضه محوری بود. بدین معنی که دولت در تلاش بود هزینه‌های تولید روزنامه و نشریه را کاهش دهد. مهم‌ترین رویه این رویکرد توزیع یارانه‌های مهم‌ترین مقولات مصرفی مطبوعات (کاغذ، فیلم و زینک) بود. در برنامه چهارم که بر اجرایی کردن اصل ۴۴ قانون اساسی استوار بود دولت مکلف به کاهش تصدی‌گری و دخالت در تصمیمات بازار شد. همچنین موضوع هدفمند کردن یارانه‌ها در برنامه چهارم توسعه به حوزه فرهنگ هم تسری پیدا کرد. افزون بر این دو نکته باید به مفاسد ایجاد شده در توزیع یارانه‌های غیر نقدی نیز اشاره کرد. فساد و رانت‌های ایجاد شده به‌گونه‌ای وسعت یافته بود که دولت و کارشناسان برنامه‌ریزی کلان کشور درصدد تغییر رویکرد برآمدند. (تعداد قابل توجهی از مدیران مطبوعات به دلیل تأخیر در اعطای حواله این کاغذها یا کیفیت پایین کاغذهای یارانه‌ای اقدام به فروش حواله مزبور در بازار می‌کردند) از این رو اعطای یارانه غیر نقدی به یارانه نقدی تبدیل شد. هدف سه‌گانه اتخاذ این رویکرد عبارت بود:

۱. کاهش تصدی‌گری دولت؛

۲. کاهش فساد و رانت‌های احتمالی؛

۳. افزایش اثربخشی یارانه بر شمارگان نشریه و اصلاح بازار؛

پس از یک دهه (۱۳۹۵-۱۳۸۵) از اجرای رویه جدید، نقدهایی به رویکرد و همچنین به نحوه اجرای آن وارد است.

نخست آن که اگرچه در این رویکرد ثبات در بازار کاغذ تا حدودی محقق شده و فسادهای مرتبط با آن نوع یارانه‌دهی برطرف شده، اما اساساً رویکرد عرضه محوری به تقاضا محوری محقق نشده است. کماکان عرضه‌کنندگان (بنگاه‌های مطبوعاتی)، یارانه دولتی دریافت می‌کنند و تقاضاکنندگان مجبور به خرید کالا، تقریباً با قیمت بازار هستند. تنها تفاوت ایجاد شده در نوع کمک دولت به عرضه‌کنندگان از یارانه کالا به یارانه نقدی است.



در تحقیق بروجردی (بروجردی، ۱۳۹۰) هر سه گروه اصولگرایان، میانه‌روها و اصلاح‌طلب‌ها با رویه جاری یارانه‌ها موافق نبوده‌اند. بدین‌گونه که اصولگراها رویکرد را پذیرفته و انتقاد خود را به نحوه اجرای قانون معطوف کرده‌اند. میانه‌روها یا حرفه‌ای‌های مطبوعات معتقد بودند اگرچه در شرایط کنونی حذف یک‌باره یارانه مطبوعات دارای تبعات ناخوشایندی خواهد بود، اما در یک بازه معقول و محدود باید هم در رویکرد و هم در نحوه تخصیص یارانه به مطبوعات تغییرات اساسی صورت پذیرد؛ اما روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب اساساً بر این باورند که یارانه بیش از آن‌که عاملی برای حمایت و توسعه مطبوعات باشد جنبه بازدارندگی داشته، از این‌رو حذف یارانه یک ضرورت است. نکته درخور توجه تحقیق بروجردی این است که اگر موسایی به تأثیر یارانه بر شمارگان و اصلاح بازار توجه کرده، بروجردی به تأثیر یارانه بر ساختار و محتوای مطبوعات ایران توجه کرده است. در واقع بروجردی به مرحله بالاتر از اقتصاد نشر توجه کرده است. بدین نحو که تأثیرات یارانه‌دهی در نهایت چه نوع مطبوعاتی را رقم خواهد زد و این نوع مطبوعات چه درصدی از رضایت روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، مخاطبان و اساساً اثربخشی مطبوعات را تأمین خواهد کرد.

حال پس از بیان کلیاتی درباره نظام یارانه مطبوعات، مناسب است به‌منظور فهم دقیق‌تر و جامع‌تر از سازمان و سازوکار این نظام درباره زیر نظام‌های یارانه‌دهی در مطبوعات در دو دوره پیش از ۱۳۸۵ و پس از ۱۳۸۵ نیز توضیحی داده شود.

### یارانه‌دهی پیش از سال ۱۳۸۵

در آخرین سال‌های حکومت پهلوی تعداد روزنامه ۱۹، شمارگان آن به ۷۰۰ هزار می‌رسید که سرانه‌ی آن برای هر ۱۰۰۰ نفر ۲۱ عدد بود.

## شمارگان و سرانه روزنامه‌ها در ایران ۱۳۵۴-۱۳۸۶

سال	تعداد	شمارگان (به میلیون)	برای هر ۱۰۰۰ نفر (نسخه)
۱۳۵۴	۱۹	۷۰۰ هزار	۲۱
۱۳۵۹	۴۵	۹۷۰ هزار	۲۵
۱۳۶۴	۱۵	۱/۲۵۰	۲۶
۱۳۶۹	۲۱	۱/۵۰۰	۲۷
۱۳۷۰	۱۵ (۱۸)	۱/۳۰۰	۲۳
۱۳۷۱	۱۳	۱/۲۵۰	۲۱
۱۳۷۲	۱۳	۱/۲۰۰	۲۰
۱۳۷۳	۱۲	۱/۱۵۰	۱۹
۱۳۷۴	۲۷	۱/۴۴۷	۲۳
۱۳۷۵	۳۲	۱/۶۵۱	۲۶
۱۳۷۶	۳۵	۱/۸۰۰	۲۶
۱۳۷۷	۵۱	۲/۱۰۰	۳۰
۱۳۷۸	۸۹	۱/۸۰۰	۲۵
۱۳۷۹	۹۴	۱/۹۰۰	۲۷
۱۳۸۰	۹۸	۲/۴۰۰	۳۲
۱۳۸۱	۱۰۸	۲/۷۰۰	۳۶
۱۳۸۲	۱۲۳	۲/۷۰۰	۳۶
۱۳۸۳	۱۳۴	۳/۰۰	۴۰
۱۳۸۴	۱۳۷	۳/۰۰	۴۰
۱۳۸۵	۱۴۳	۳/۳۰۰	۴۴
۱۳۸۶	۱۴۵	۳/۳۰۰	۴۴

منبع: انتشارات اداره کل مطبوعات داخلی

جدول فوق گویای این نکته است که در اوایل دهه ۶۰ روند کمی مطبوعات با کاهش جدی مواجه شد، ولی از سال ۶۳ به بعد روند افزایشی به صورت آرام ادامه یافت. پس از وقفه‌ای دوساله مجدداً تعداد نشریات به خصوص روزنامه از اواخر سال ۱۳۶۸ - به جز سال‌های ۷۱ و ۷۲ - فزونی گرفت. این روند افزایشی پس از سال ۷۴ به صورت ثابت و مستمر تا اواخر دهه ۸۰ ادامه داشت؛ اما این رشد در پایان دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ متوقف می‌شود. نکته مهم‌تر آن که روند شمارگان روزنامه به صورت معناداری کاهش می‌یابد. روند نزولی شمارگان نشریات و روزنامه‌های سراسری و غیرسراسری در سال‌های پیشین به یکی از موضوعات بحرانی رسانه‌های مکتوب کشور تبدیل شده است. باید توجه داشت که این روند نزولی در حالی وقوع یافته است که روند یارانه‌دهی با یک نظم معین در دوره‌های گوناگون ادامه داشت.

#### کمک‌ها، حمایت‌ها و یارانه‌های مطبوعات در سال ۱۳۸۵ (میلیون ریال)

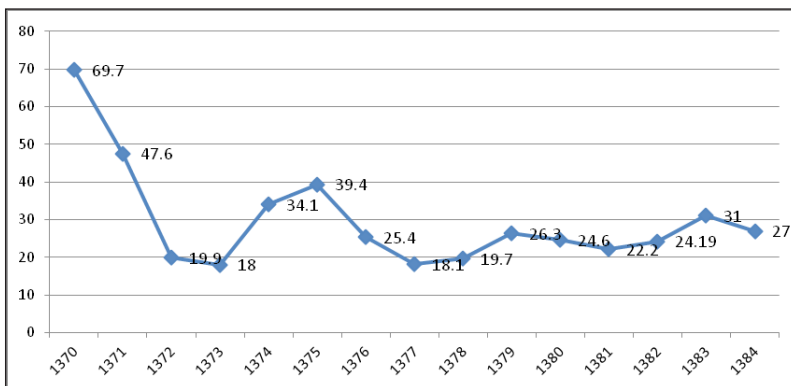
عنوان فعالیت	فعالیت	هزینه کل
حمایت از مطبوعات از طریق پرداخت یارانه کاغذ روزنامه تولید داخل (یارانه)	۷۰ هزار تن	۸۲,۰۰۰
حمایت از مطبوعات از طریق پرداخت یارانه مابه‌التفاوت ریالی نرخ ارز کاغذ وارداتی مطبوعات (یارانه)	۳۵ هزار تن	۱۷۰,۰۰۰
توزیع آگهی‌های دولتی به نشریات (سال ۱۳۸۴)	-	۶۳,۰۰۰
کمک به برگزاری همایش‌ها، گردهمایی‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های مطبوعاتی	۲۰ مورد	۷,۹۲۰
کمک به مؤسسات مراکز، انجمن‌ها، کانون‌ها و تشکل‌های صنفی مطبوعاتی	۸۵ مورد	۱۶,۹۱۲
کمک به خبرگزاری‌های غیر دولتی	۱۰ مورد	۱۴,۰۰۰
کمک به آموزش‌های تخصصی مطبوعاتی	۶ مورد	۷۰۰
حمایت از مطالعات، تحقیقات و انتشارات مطبوعات	۱۸ مورد	۱۸۴۰
مجموع		۴۳۵,۲۹۳

منبع: (موسوی، ۱۳۸۶)

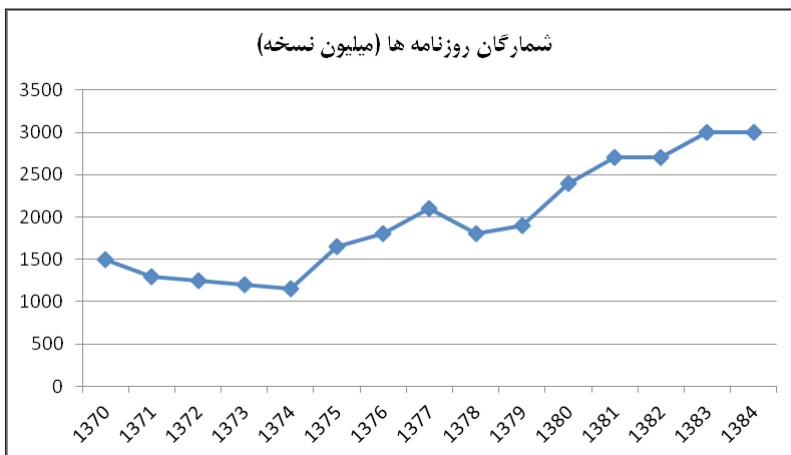
بخش قابل توجهی از حمایت‌های دولت از مطبوعات در ذیل یارانه‌ها قرار داشت (سطر اول و دوم) اما نباید از آگهی‌های دولتی و تأثیر آن بر روزنامه‌ها غافل بود. پیش از اجرایی شدن برنامه چهارم توسعه، واحد سنجش یارانه به مطبوعات مقدار مصرف کاغذ بود. به عبارتی تیراژ و تعداد صفحات نشریات ملاک اصلی توزیع یارانه بود. پس از سال ۸۵ نیز ملاک اصلی یارانه‌دهی تیراژ نشریات است. تیراژ در حالی ملاک توزیع یارانه است که نظام کارآمدی برای راست‌آزمایی اظهارات مدیران نشریات (برگ اعلام وصول) وجود ندارد. درواقع هنگامی که شمارگان نشریات ملاک توزیع یارانه باشد و نظام کارآمدی نیز برای سنجش اظهارات نباشد، باید انتظار داشت که مدیران نشریات برای اخذ بیشترین یارانه، گزارش‌های خلاف واقعی ارائه کنند. نکته بعدی که از این جدول می‌توان فهم کرد این است که دولت دو رویه برای کمک به مطبوعات دارد؛ رویه یارانه‌دهی (دو ردیف اول) و رویه بودجه‌ای (ردیف‌های سوم به بعد). این دو رویه پیش از ۱۳۸۵ و بعد از آن کماکان در حال اجرا است. به تعبیر دیگر این دورویه تغییری نکرده است.

یکی از ملاک‌های مهم سنجش اثرپذیری یارانه‌ها، بررسی همبستگی میان روند اعطای یارانه با روند تیراژ نشریات است. از آنجاکه آمار شمارگان روزنامه در دسترس بود رابطه میان این دو داده ارائه دادیم. همان‌طور که دو نمودار میزان حمایت و شمارگان نشان می‌دهد میان این دو داده ارتباط همسویی وجود ندارد. ضمن آن که باید گفت روند شمارگان نشریات از اواخر دهه ۸۰ به بعد و همچنین در نیمه دهه ۹۰ دارای رشدی منفی بوده است. در صورتی که روند اعطای یارانه در سال‌های بعدی هم به تقریب همانند دهه ۸۰ بوده است.

میزان حمایت از روزنامه‌ها (میلیون دلار)



به عبارت دیگر بیش از آن که یارانه‌های مطبوعاتی بر شمارگان نشریات تأثیرگذار باشد، عوامل دیگری اثرگذار بوده است.



نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد این است که منابع یارانه‌ها محدود است و نمی‌تواند همسان با رشد تعداد نشریات افزایش یابد. بنابراین با افزایش

عناوین نشریات کشور میزان دریافتی متوسط یارانه‌های نشریات کاهش می‌یابد. در همین دوره ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۴ به‌رغم کاهش یارانه‌های مطبوعاتی، هم تعداد روزنامه‌ها افزایش یافته و هم شمارگان روزنامه‌ها فزونی یافته است. بر اساس داده‌های آماری موجود باید گفت که حداقل در این دوره چندساله رابطه معکوسی میان یارانه با عناوین و شمارگان روزنامه‌ها برقرار بوده است. باید پذیرفت که با توجه به فاصله کم مقدار یارانه روزنامه‌ها با نشریات می‌توان این رابطه را به نشریات نیز تعمیم داد.

جدول مقایسه‌ای شمارگان و یارانه روزنامه‌ها از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۲

تعداد روزنامه‌های منتشره	تعداد نشریات منتشره	یارانه ارزی* (میلیون دلار)	شمارگان (به میلیون)	سال
۱۵	-	۷۰	۱/۵۰۰	۱۳۷۰
۱۳	-	۴۸	۱/۳۰۰	۱۳۷۱
۱۳	-	۲۰	۱/۲۵۰	۱۳۷۲
۱۲	-	۱۸	۱/۲۰۰	۱۳۷۳
۲۷	-	۳۴	۱/۱۵۰	۱۳۷۴
۲۳	۶۴۱	۳۷ (۴۰)	۱/۶۵۱	۱۳۷۵
۳۲	۷۶۷	۲۲ (۲۵)	۱/۸۰۰	۱۳۷۶
۵۱	۸۵۱	۱۳ (۱۸)	۲/۱۰۰	۱۳۷۷
۵۵	۹۲۷	۱۳ (۲۰)	۱/۸۰۰	۱۳۷۸
۴۸	۹۷۰	۱۸ (۲۶)	۱/۹۰۰	۱۳۷۹
۵۴	۱۲۴۷	۲۲ (۲۵)	۲/۴۰۰	۱۳۸۰
۶۶	۱۲۶۴	۱۶ (۲۳)	۲/۷۰۰	۱۳۸۱
۶۹	۱۴۱۱	۱۸ (۲۵)	۲/۷۰۰	۱۳۸۲

\* عدد درون پرانتز نشان‌دهنده میزان یارانه برای کل نشریات است.

منبع: برگرفته از آمارهای معاونت امور مطبوعاتی

## یارانه‌دهی پس از سال ۱۳۸۵

کل مبلغ پرداختی یارانه با تفکیک هریک از موارد، از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۴

یارانه (میلیون ریال)	سال ۹۲	سال ۹۳	سال ۹۴	جمع
نقدی	۳۹۷,۶۰۱	۴۳۴,۴۷۶	۶۱۹,۸۶۵	۱,۴۵۱,۹۴۲
بیمه	۸,۰۱۵	۷۳,۰۳۵	۱۱۶,۳۰۹	۱۹۷,۳۵۹
آگهی‌های دولتی	۱۷۵,۷۱۴	۲۳۴,۲۶۵	۱۸۶,۸۶۶	۵۹۶,۸۴۵
طرح اشتراک نشریات	-	-	۹۴,۴۶۱	۹۴,۴۶۱
طرح نشریات برگشتی	-	-	۷۲,۵۰۸	۷۲,۵۰۸
خبرگزاری و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی	۶,۴۳۰	-	-	۶,۴۳۰
مجموع	۵۸۷,۷۶۰	۷۴۱,۷۷۶	۱,۰۹۰,۰۰۹	۲,۴۱۹,۵۴۵

منبع: معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

پیش از ورود به تحلیل داده‌ها باید تأکید کرد که آمار و ارقام یارانه‌ها از یکسانی برخوردار نیست. آمار مندرج در سایت معاونت امور مطبوعاتی با آمارهای اخذشده در این تحقیق و همچنین آمار ارائه‌شده‌ها ارائه از سوی دفتر برنامه‌بودجه وزارتخانه مشابه و یکسان نیست. این عدم یکسانی و نبود آمار دقیق بدون تردید در روند اجرای تحقیق ایجاد مشکل کرده است. حال با توجه به نکات بیان شده به شرح و توصیف جدول بالا می‌پردازیم.

کل مبلغ یارانه مطبوعات در طول سه سال دویست و چهل و دو میلیارد تومان بوده است. در جدول زیر فراوانی نسبی هریک از موارد نشان داده شده است. هم‌چنان که می‌بینید یارانه‌ی نقدی و آگهی‌های دولتی ۸۵٪ از کل یارانه‌ها را پوشش می‌دهند که در واقع یارانه‌هایی است که در سال‌های ۸۵ تا ۹۱ هم پرداخت می‌شده است. افزون بر نکات مطرح شده، یارانه خبرگزاری‌ها فقط تا

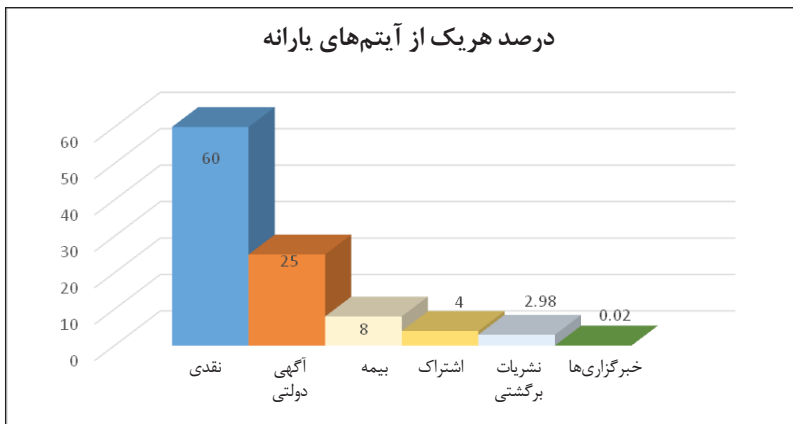
سال ۹۲ ادامه داشت و به دلایلی این یارانه ادامه نیافت. نکته مهم آن است که یارانه‌های ذکرشده در قانون برنامه چهارم و پنجم و آیین‌نامه اجرایی مصوب هیئت‌وزیران، یارانه‌های نقدی و اشتراک نشریات است. آگهی‌های دولتی نیز دارای قانون خاصی است؛ اما به‌صراحت در قانون به یارانه‌های بیمه و نشریات برگشتی اشاره نشده است. نکته دیگر این‌که یارانه‌ها نتوانسته بر شمارگان نشریات تأثیر مثبتی بگذارد. به‌عبارت‌دیگر به‌رغم افزایش یارانه‌های مطبوعاتی، شنیده‌ها حاکی از آن است که شمارگان نشریات در حداقل تعداد، طی سه دهه پیش، قرار دارند. درواقع می‌توان بیان کرد که رابطه میان یارانه و شمارگان نشریات هم در قبل از ۱۳۸۵ و هم در بعدازاین سال، رابطه معناداری نبوده است. به تعبیر دیگر تغییرات شمارگان نشریات به تغییرات یارانه بستگی نداشته است. روند صعودی یا نزولی یارانه‌ها در این سال‌ها هیچ تأثیری بر روند شمارگان نگذاشته است.

#### فراوانی شیوه‌های پرداخت یارانه‌ی مطبوعات

موضوع یارانه	فراوانی مطلق (میلیون ریال)	فراوانی نسبی
نقدی	۱,۴۵۱,۹۴۲	۶۰
بیمه	۱۹۷,۳۵۹	۸
آگهی‌های دولتی	۵۹۶,۸۴۵	۲۵
طرح اشتراک نشریات	۹۴,۴۶۱	۴
طرح نشریات برگشتی	۷۲,۵۰۸	۲/۹۸
خبرگزاری و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی	۶,۴۳۰	۰/۰۲
جمع کل	۲,۴۱۹,۵۴۵	۱۰۰

منبع: محاسبات پژوهشگر



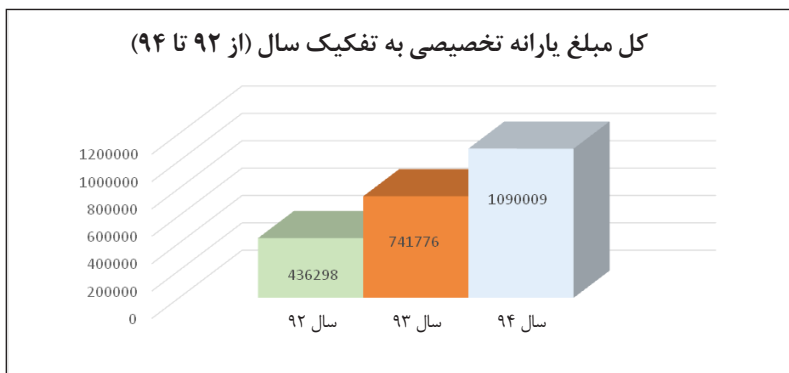


روند پرداخت یارانه در این سه سال به صورت زیر است

کل مبلغ یارانه‌ی تخصیصی به تفکیک سال (از ۹۲ تا ۹۴)

جمع	سال ۹۴	سال ۹۳	سال ۹۲	سال اعطا
۲,۴۱۹,۵۴۵	۱,۰۹۰,۰۰۹	۷۴۱,۷۷۶	۵۸۷,۷۶۰	مبلغ یارانه (میلیون ریال)

روند اعطای یارانه در این سه سال صعودی بوده است در سال ۹۳ مبلغ یارانه ۲۶٪ و در سال بعد ۴۶٪ افزایش یافته است.



## تغییرات افزایشی یا کاهش‌ی یارانه‌ها در طول سه سال ۹۲ تا ۹۴

نوع یارانه	سال ۹۳	سال ۹۴
نقدی	۹,۳٪	۴۳٪
بیمه	۸۱,۱٪	۵۹٪
آگهی‌های دولتی	۳۳,۳٪	۲۰-٪

بیش‌ترین تغییرات افزایشی مربوط به یارانه‌ی بیمه بوده که تنها در سال ۹۳ بیش از ۹ برابر (۸۱,۱٪) شده است و در سال بعد ۵۹٪ رشد کرده است. در سال ۹۳ یارانه‌ی نقدی ۹٪ و در سال بعد ۴۳٪ رشد داشته است. این در حالی است که در سال ۹۳ آگهی‌های دولتی ۳۳٪ و سال بعد احتمالاً به دلیل مشکلات مالی دولت و کم شدن آگهی‌ها نسبت به سال پیش‌اش ۲۰٪ افت داشته است. گرچه سال ۱۳۸۵، سال اول برنامه چهارم بود که نظام یارانه مطبوعات تغییر کرد و مبتنی بر آیین‌نامه جدید اعطای یارانه دارای روند و سازمان جدیدی شد؛ اما در هر دوره، دولت‌ها مبتنی بر نگرش و گرایش‌های خود تفاسیری از قانون ارائه داده و مبتنی بر آن تفاسیر اقدام به توزیع یارانه‌ها می‌کردند. هم‌چنان که می‌بینید در این دوره گذشته از ابداع یارانه‌های جدید، بیش‌ترین تغییرات رشدی را همین نوع یارانه‌ها داشته‌اند.

در ادامه به بررسی جداگانه هر یک از موارد موضوع یارانه خواهیم پرداخت، اما پیش از آن باید به این نکته اشاره کنیم که اساساً یارانه‌ها در ایران به دو بخش (۱) مطبوعات و (۲) خوانندگان پرداخت می‌شود. البته از سال ۸۵ به این سو تلاش بر این بوده که یارانه‌ها از سمت تولیدکننده به مصرف‌کننده انتقال یابد. در جدول زیر موارد پرداخت یارانه مطبوعات را بر اساس دریافت‌کننده‌ی آن خواهید یافت. ذکر این نکته لازم است که گرچه سوگیری سیاستی به سمت عمده‌کردن مصرف‌کننده در تخصیص یارانه بوده، هم‌چنان سهم تولید بسیار بیش‌تر از مصرف است. در این بخش ابتدا با توجه به آمارهای موجود درباره روند کلی یارانه‌ها نکاتی

بیان می‌شود و در ادامه درباره انواع یارانه‌های مطبوعاتی که هم‌اکنون به مطبوعات اعطا می‌شود توضیحاتی ارائه می‌شود. موضوع یارانه‌ها را نباید فقط به مباحث کلی خلاصه کرد، بررسی نحوه توزیع یارانه و انواع یارانه‌های توزیعی نیز دارای اهمیت است. به‌همین دلیل در ادامه به انواع یارانه‌هایی می‌پردازیم که در دولت یازدهم به مطبوعات داده می‌شود. باید توجه داشت که یارانه نقدی از همان سال ۱۳۸۶ به مطبوعات داده می‌شد؛ اما یارانه‌های دیگر در همین چند سال اخیر به مجموعه یارانه‌ها افزوده شد. نکته دیگر این‌که حمایت‌های دولت به یارانه‌های مذکور بسنده نمی‌شود، اما برای جلوگیری از پراکندگی بحث، در این نوشتار فقط به مقولات مرتبط با یارانه به معنای مصطلح و قانونی آن اشاره می‌شود.

### الف) یارانه نقدی

مهم‌ترین و بالاترین یارانه دولتی به مطبوعات از نظر مقدار ریالی، یارانه نقدی است. این نوع از یارانه که مبتنی بر برنامه چهارم توسعه است، از سال ۱۳۸۵ اجرایی شد. بر پایه مؤلفه‌های تدوین شده از سوی معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی<sup>۱</sup> هر ساله حداقل در دو نوبت به مطبوعات یارانه پرداخت می‌شود. سازوکار و همچنین میزان پرداخت‌ها در سایت معاونت درج شده است. مخاطبان از اصول و منطق پرداخت‌ها و همچنین میزان پرداخت‌ها می‌توانند آگاه شوند.

### مزیت‌ها

#### شوک ندادن به بازار

کارشناسان و فعالان عرصه مطبوعات نسبت به پرداخت یارانه به سبک پیشین انتقادهای فراوانی داشتند. یکی از انتقادهای چنین بیان می‌شد که توزیع یارانه

۱. برای اطلاع بیشتر از مؤلفه‌های توزیع یارانه به سایت معاونت امور مطبوعات و اطلاع‌رسانی مراجعه شود.  
<http://press.farhang.gov.ir/fa/kb/>

در بازار ایجاد شوک می‌کند. در روش پیشین (حواله کاغذ، زینک و فیلم) زمان ارائه حواله‌های وزارتخانه به مدیران مطبوعاتی، بازار از خود واکنش نشان می‌داد. به‌همین دلیل علاوه بر ایجاد رانت برای عده‌ای از افراد، این نوع از یارانه‌دهی منجر به بی‌ثباتی در بازار می‌شد. در صورتی که یارانه نقدی حداقل تأثیر بر بازار را داشته است. به‌همین دلیل پس از تبدیل یارانه کاغذ به یارانه نقدی، واکنش‌های سینوسی بازار به‌مراتب کاهش یافت.

### شفافیت

این نوع از یارانه‌ها دارای معیار بالایی از شفافیت نسبت به دیگر انواع یارانه‌ها است. ملاک‌ها، معیارها و ضرایب میزان یارانه به‌صورت شفاف بیان می‌شود. (البته این شفافیت در همه دولت‌ها یکسان نبوده است) در یک‌زمان معین برای تمامی یارانه‌بگیران، یارانه واریز می‌شود. برخلاف رویه پیشین که توزیع یارانه‌ها در یک بازه زمانی صورت می‌گرفت. طولانی شدن زمان ارائه یارانه بر ارزش حواله یارانه تأثیر می‌گذاشت. معمولاً حواله‌های ابتدایی دارای ارزش بیشتری از حواله‌های پایان دوره بودند. به‌همین دلیل کافی بود مدیرمسئول نشریه‌ای، چند روز زودتر از دیگر مدیران مسئول، حواله خود را دریافت کند. همین چند روز زودتر گرفتن حواله کاغذ، برابر با سود بیشتر بود. فراموش نشود که بخش قابل توجهی از حواله‌های کاغذ در بازار کاغذ به فروش می‌رسید.

### ابتنای بر قانون

یارانه نقدی مبتنی بر برنامه چهارم توسعه و آیین‌نامه هیئت‌وزیران است. به‌دلیل دارا بودن این پشتوانه قانونی، یارانه‌بگیران دارای احساس امنیت نسبت به دریافت باثبات و مستمر یارانه‌ها هستند. مبتنی بر این احساس پایداری و تداوم یارانه‌ها است که مدیران مطبوعاتی می‌توانند نظام مالی نشریه را

سازمان دهی کنند. به سخن دیگر بخشی از مطبوعات مبتنی بر این نوع از یارانه - که دارای ثبات و تداوم است - چارچوب حساب‌های مالی خود را تنظیم می‌کنند.

## معایب

### عدم ثبات در نحوه پرداخت‌ها

تجربه دو دهه اخیر نشان داده است که به‌رغم تأکید قانون بر پرداخت یارانه‌ها اما بخش وسیعی از توزیع یارانه‌ها مبتنی بر سیاست‌های دولت وقت تنظیم می‌شود. به‌عبارت‌دیگر این احتمال وجود دارد که سازوکار و نحوه توزیع یارانه‌های نقدی همراه با تغییر دولت‌ها تغییر یابد؛ بنابراین در این نوع از یارانه‌ها همانند دیگر انواع آن‌ها، نقش دولت و مدیران اجرایی این حوزه بسیار مهم است. دولت توانایی تفسیر مقررات و آیین‌نامه‌ها را دارد؛ به‌همین دلیل بسته به گرایش سیاسی یا اجتماعی دولت‌ها، میزان و نحوه توزیع یارانه‌ها تغییر می‌یابد. در واقع یکی از اشکال‌های موجود این است که قانون در ذیل دولت‌ها قرار دارد و از این‌رو دولت‌ها قدرت بالایی برای تفسیر قانون مبتنی بر تمایلات و گرایش‌های سیاسی خود دارند.

### وابستگی مطبوعات به یارانه دولتی

قانونی و مستمر شدن یارانه‌های نقدی به آسیب جدی بر نگرش مدیران مطبوعاتی منجر شده است. مدیران مطبوعاتی با این باور به فعالیت خود ادامه می‌دهند که یارانه یک حق همیشگی و بدون گسست است که دولت‌ها موظف به پرداخت هستند. از این‌رو همیشه نگاه اصلی خود را به دولت به‌مثابه صندوق مالی، معطوف می‌کنند. درواقع نظام یارانه‌دهی بن‌مایه ساختار مطبوعات ایران بوده است. این ساختار نسبت دولت با مطبوعات را به‌مثابه نسبت صندوق مالی

با اعضا تبدیل کرده است. اعضای که هرچند ماهی از این صندوق کمک مالی دریافت می‌کنند. البته برای دریافت این کمک باید شروطی را هم بپذیرند. مطبوعات در این ساختار به‌مثابه عائله دولت هستند و دولت بر خود فرض می‌داند که به آن‌ها از بودجه عمومی مبتنی بر قواعد و هنجارهای رسمی یارانه بپردازد. در این ساختار استقلال حرفه‌ای مطبوعات دچار خدشه می‌شود. محافظه‌کاری بیش‌ازحد پذیرفته می‌شود و ریسک‌پذیری که یکی از پایه‌های فعالیت مطبوعاتی است دچار چالش نظری و عملی می‌شود.

### ناکار آمدی به دلیل انحراف از توزیع عادلانه

ضرایب کیفی، تیراژ و نظام بازرسی مؤلفه‌های اصلی توزیع یارانه نقدی است. از این میان عامل ضرایب کیفی همیشه محل اختلاف بوده است. به‌ویژه آن‌که نمایندگان دولت در تمامی زمان‌ها دست بالا در تعیین این عامل و در نهایت در تصمیم‌گیری‌ها داشته‌اند. این نوع از دخالت‌های دولت همواره بر میزان کارایی یارانه تأثیر منفی می‌گذارد. چنانچه اهداف یارانه‌دهی را در افزایش سرانه مطالعه، اصلاح بازار و رونق اقتصاد مطبوعات بدانیم؛ ضرایب کیفی می‌تواند در برهه‌هایی در مسیری متفاوت با این اهداف حرکت کند.

### انحراف از اهداف برنامه

مهم‌ترین هدف برنامه از تغییر سازمان یارانه را باید در تغییر یارانه‌دهی از عرضه‌محوری به تقاضا‌محوری دانست. از منظر تدوین‌کنندگان برنامه چهارم، توزیع یارانه به سبک پیشین منجر به توزیع بودجه عمومی و به‌تبع آن امکان انتشار به‌علاوه افزایش تیراژ صوری نشریات، بدون در نظر گرفتن نیاز و علاقه مخاطب می‌شد. به‌همین دلیل کافی بود مدیر مجله میزان تیراژ مجله‌اش را اعلام کند. دولت بدون تحلیل انتشار مجله از منظر مصرف، میزان یارانه را بر

اساس مؤلفه‌های تعیین‌شده، به‌ویژه تیراژ، محاسبه و پرداخت می‌کرد. هدف از تغییر سازمان یارانه‌دهی، تغییر سیاست‌ها از منظر تولید صرف (عرضه محوری) به مصرف (تقاضا محوری) بود. به این معنا که مؤلفه مصرف در توزیع یارانه محاسبه شود که حاصل اتخاذ چنین سیاست‌هایی منجر به افزایش مصرف فرهنگی شود.

در صورتی که تغییر نظام یارانه‌دهی در مطبوعات از یارانه کاغذ به یارانه نقدی منجر به تغییر سیاست از تقاضا محور به مصرف محور نشده است. با ابراز تأسف باید گفت که نظام کنونی یارانه‌دهی تفاوت چندانی با نظام پیشین نداشته است. کماکان نظام یارانه‌ای مطبوعات مبتنی بر تقاضا محوری است. به عبارت دیگر می‌توان با اغماض گفت که تغییرات صورت گرفته، تغییرات صوری بوده و یارانه نقدی نیز کماکان دارای همان ایرادهای نظام یارانه‌ای پیشین است.

### عرضه محوری

مخاطب یارانه نقدی تولیدکننده و نه مصرف‌کننده است. دریافت‌کننده یارانه مدیران مطبوعاتی هستند. یارانه‌های عرضه‌محور همیشه امکان انحراف را داشته است. به این معنا که این نوع یارانه‌دهی، می‌تواند در مسیرهای انحرافی هزینه شود. بسیار شنیده شده است که یارانه‌ها در مطبوعات هزینه نمی‌شود. شماری از مدیران مطبوعات، به‌ویژه آنانی که نشریه یا روزنامه خود را اجاره داده‌اند، با یارانه‌های دریافتی درصدد سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر هستند. به تعبیر دیگر این نوع از یارانه‌دهی امکان هزینه‌کرد در فضایی غیر از مطبوعات را دارد.

### یارانه و فرصت برابر

یکی از اهداف یارانه‌دهی افزایش احساس عدالت و توزیع برابر امکانات است؛ اما آمارها نشان‌دهنده ثابت‌ماندن فاصله یارانه‌دهی میان نشریات سراسری

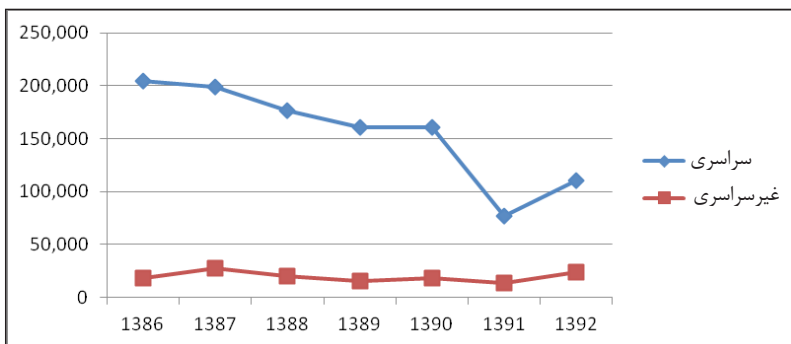
(به‌ویژه تهران) با نشریات غیر سراسری به‌ویژه در میان روزنامه‌ها است. جدول زیر نشان‌دهنده آن است که فاصله یارانه‌های اعطایی به روزنامه سراسری با روزنامه‌های غیر سراسری کماکان ثابت مانده است. معنای این فاصله پایدار آن است که با ادامه سیاست‌های موجود امکان رشد قابل توجهی برای روزنامه‌های غیر سراسری حداقل در آینده‌ای نزدیک فراهم نیست. شاید بتوان این‌گونه بیان کرد که روزنامه‌های غیر سراسری در حکم موضوعات کم‌برخوردار و روزنامه‌های سراسری در حکم موضوعات برخوردار هستند. ادامه روند سیاست‌های کنونی یارانه‌دهی نمی‌تواند فاصله قلمرویی نشریات کم برخوردار را با نشریات برخوردار کاهش دهد.

#### جدول یارانه‌های روزنامه‌های سراسری غیر سراسری (میلیون ریال)

سال	سراسری	غیر سراسری	مجموع
۱۳۸۴ ارزی	۶/۸۰۶/۰۰۰	۶۸۰/۰۰۰	۷/۴۸۶/۰۰۰
۱۳۸۵ ارزی	۱۱/۰۴۳/۱۳۶	۷۰۰/۰۰۰	۱۱/۷۴۳/۱۳۶
۱۳۸۶	۲۰۴/۶۲۶	۱۸/۱۸۲	۲۲۲/۸۰۸
۱۳۸۷	۱۹۸/۶۷۷	۲۷/۷۷۲	۲۲۶/۴۴۹
۱۳۸۸	۱۷۶/۲۲۰	۱۹/۸۰۶	۱۹۶/۰۲۶
۱۳۸۹	۱۶۰/۷۵۱	۱۵/۵۶۰	۱۷۶/۳۱۱
۱۳۹۰	۱۶۰/۵۸۸	۱۷/۹۸۰	۱۷۸/۵۶۸
۱۳۹۱	۷۷/۲۹۱	۱۳/۱۸۵	۹۰/۴۷۶
۱۳۹۲	۱۱۰/۷۶۸	۲۳/۷۵۳	۱۳۴/۵۲۱
مجموع	۱/۰۸۸/۹۲۱	۱۳۶/۲۳۸	۱/۲۲۵/۱۵۹



نمودار خطی یارانه‌های روزنامه‌های سراسری و غیر سراسری (میلیون ریال)



### ب) یارانه اشتراک

این نوع یارانه‌دهی بر اساس تصمیم معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی از سال ۱۳۹۳ اجرایی شد. در آیین‌نامه اجرایی هیئت دولت (ماده ۱۲) اشاره شده که ۱۰ درصد از یارانه در بخش اشتراک نشریات قابل مصرف است. در سایت معاونت مزبور نحوه ثبت‌نام، نام و مشخصات شرکت‌های توزیع و چگونگی روند کار همراه با گزارش‌های نوبه‌ای مرتبط با این یارانه درج شده است.

جدول ۱۱ ماهه یارانه ویژه طرح اشتراک به‌جز اسفندماه در سال ۱۳۹۴ (به ریال)<sup>۱</sup>

مجموع	زمستان	پاییز	تابستان	بهار	فصل
۹۴,۴۶۱,۰۸۷,۸۳۵	۴۰,۵۵۰,۷۰۴,۹۵۷	۳۹,۷۷۸,۱۸۶,۹۳۷	۱۲,۸۰۲,۲۱۴,۰۱۷	۱,۳۲۹,۹۸۱,۹۲۴	یارانه اشتراک

منبع: سایت معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی

آمار نشان‌دهنده روند افزایشی اعطای یارانه در طرح اشتراک است. اگر نشریات در بهار سال ۹۴ بیش از ۱۰۰ میلیون تومان دریافت کردند؛ میزان

۱. لازم به ذکر است که اعداد این جدول تا حدودی با اعداد سایت معاونت امور مطبوعاتی متفاوت است، اما نکته مهم آن است که تفاوتی در تحلیل ندارد.

دریافتی نشریات مشمول این طرح در زمستان (بدون محاسبه اسفندماه) به بیش از ۴ میلیارد تومان رسیده است. مجموع هزینه این طرح نیز بیش از ۹ میلیارد و چهارصد میلیون تومان بوده است. افزایش این ارقام نخست نشان‌دهنده افزایش تعداد نشریات مشمول این طرح در پایان سال ۹۴ است و همچنین افزایش میزان دریافتی هر یک از نشریات مشمول این طرح است.

### مزیت‌ها

#### افزایش اشتراک نشریات به‌مثابه افزایش درآمد ثابت

یکی از منابع قابل اعتماد نشریات، اشتراک نشریات است. این نوع از فروش نشریه همیشه برای نشریات مطلوبیت داشته است؛ چراکه نشان‌دهنده تیراژ و درآمد پایه‌ای و مستمر نشریه است. بدیهی است به‌میزان اشتراک نشریه، می‌توان از قدرت حرفه‌ای و مالی نشریه سخن گفت. کمک به اشتراک نشریات مثابه کمک به درآمدهای پایدار نشریات محسوب می‌شود.

### یارانه به مصرف‌کنندگان

مخاطب این نوع یارانه در واقع تولیدکننده و مصرف‌کننده نشریه به‌صورت توأمان است. اشتراک نشریه ضمن کاهش هزینه‌های مصرف‌کننده، دریافت نشریه را نیز تسهیل می‌کند (ارسال نشریه به مشترکین).

### کمک به نظام توزیع

اشتراک نشریات در وضعیت کنونی که نظام توزیع مناسبی وجود ندارد (به‌ویژه در شهرهای کوچک) عاملی برای توزیع مناسب نشریات به حساب می‌آید. توجه به این نکته مهم است که در شماری از شهرها دکه مطبوعاتی نیز یافت نمی‌شود.

## معایب

### فراگیر نبودن

این طرح تمامی نشریات را شامل نمی‌شود. عدم فراگیری نشریات منجر به کاهش اعتماد نشریات به این طرح شده است. با مطالعه جداول مندرج در سایت معاونت مطبوعاتی می‌توان اذعان کرد که نشریات کم‌تیراژ به این نوع از یارانه بیشتر اقبال دارند.

### ایجاد شرکت‌های توزیع

نحوه ایجاد شرکت‌های توزیع در شرایط انحصاری صورت گرفته است. فرصت برابر برای متقاضیان وجود نداشته است. به تعبیری می‌توان در اینجا از مفهوم رانت استفاده کرد.

### نظام توزیع ناسالم، نبود مخاطبان واقعی

شرکت‌های توزیع در بعضی از مواقع به‌صورت صوری و غیر واقعی درباره مخاطبان (مشترکین) آمار می‌دهند. نظام راست‌آزمایی سازمان‌یافته‌ای نیز برای نظارت بر گزارش‌های شرکت‌های توزیع وجود ندارد.

### امکان توافق پنهانی میان شرکت‌های توزیع و نشریات

از آنجاکه ۵۰ درصد هزینه را نشریات می‌دهند در شماری از مواقع نوعی همکاری میان نشریات مزبور و شرکت‌های توزیع صورت می‌گیرد. توافق این دو عنصر منجر به گزارش‌های غیر واقعی و در نهایت دریافت نابه‌جای یارانه و تقسیم آن میان این دو عنصر می‌شود.

### امکان فساد و رانت در سه حوزه دولتی، واسطه‌ای و نشریات

به‌دلیل خلأهای بسیاری که در نظام فعلی توزیع این نوع از یارانه وجود دارد امکان فساد در حوزه دولتی به‌همراه دو حوزه واسطه‌ای (شرکت‌های توزیع) و

نشریات وجود دارد. توجه به این نکته ضروری است که شرکت‌های توزیع را مدیران دولتی انتخاب و یا تأیید می‌کنند.

### اقبال نشریات کم تیراژ

این طرح با اقبال نشریات کم تیراژ مواجه شده است. نشریات پر تیراژ چندان تمایلی به بهره‌مندی از این طرح ندارند. این که چرا نشریات پر تیراژ تمایلی به استفاده از این نوع یارانه ندارند جای تأمل دارد. از سوی دیگر نشریات کم تیراژ و گمنام تمایل بیشتری نسبت به بهره‌مندی از این طرح دارند. در مجموع باید گفت که این نوع از یارانه‌دهی به دلیل ظرفیت بالای فساد، عدم توانایی در جذب مخاطب واقعی و همچنین توانایی در ایجاد مخاطب کاذب، به صورت واقعی و عملیاتی نتوانسته است اولاً منجر به افزایش مخاطب (افزایش سرانه مطالعه) و ثانیاً بهبود و رونق اقتصاد نشریات شود. در واقع باید گفت که رویه انتخاب شده نتوانسته است اهداف اصلی این نوع از یارانه‌دهی (رونق اقتصاد نشریه، افزایش مطالعه و مصرف نشریه) را تأمین کند.

### ج) یارانه بیمه

این نوع از یارانه از سال ۱۳۹۲ اجرایی شده است. هدف از اجرایی کردن یارانه بیمه روزنامه‌نگاران ایجاد ثبات و امنیت شغلی است. یکی از مشکلات قدیمی و همیشگی روزنامه‌نگاران عدم ثبات شغلی و وجود بیکاری‌های نوبه‌ای بوده است. شماری از روزنامه‌نگاران به دلیل تعطیلی، توقیف یا اخراج از نشریه برای مدتی بیکار می‌شوند. این روزنامه‌نگاران تا زمانی که در نشریه جدیدی مشغول به کار نشده‌اند، بیکار می‌باشند. مشکل دیگری که در شغل روزنامه‌نگاری وجود دارد این است که به دلیل نداشتن بیمه نمی‌توانند از مزایای بازنشستگی استفاده کنند. در واقع روزنامه‌نگاری در ایران هم شغلی با ضریب امنیت شغلی پایین و

هم بدون دوره بازنشستگی است. طرح ایجاد یارانه بیمه در واقع درصد رفع این دو مشکل بوده است.

## معایب

### نبود پشتوانه کارشناسی دقیق

از آنجاکه طرح مزبور بدون پشتوانه کارشناسی دقیق اجرایی شد در مرحله عمل با تبعات منفی بسیاری مواجه شد و حتی زمزمه‌هایی مبنی بر توقف طرح نیز مطرح شد.

### نبود پشتوانه قانونی

به‌خلاف یارانه نقدی و اشتراک که در آیین‌نامه هیئت‌وزیران به آن اشاره شده است، برداشت دولت از بودجه یارانه برای تأمین بیمه روزنامه‌نگاران وجه قانونی ندارد. حداقل آن‌که به‌صورت صریح درباره این نوع از یارانه‌دهی در آیین‌نامه سخنی نیامده است.

### نبود آمار دقیق

یکی از مشکلات این طرح نبود آمار دقیق از فعالان عرصه روزنامه‌نگاری و خبرگزاری است. آمارها همیشه مبنای برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی هستند. در نبود آمار روزنامه‌نگاران ایرانی امکان طراحی دقیق و اثربخش بسیار کاهش می‌یابد.

### بیکار شدن بخشی از روزنامه‌نگاران

اجرایی و الزامی شدن بیمه روزنامه‌نگاران در شماری از مؤسسات مطبوعاتی و نشریات منجر به بیکار شدن بخشی از روزنامه‌نگاران شد. همانند بنگاه‌های

کوچک اقتصادی که تمایل به بیمه شدن کارگران خود ندارند شماری از روزنامه و نشریات نیز با توجیه اقتصادی نبودن حرفه مطبوعاتی تمایلی به بیمه کردن روزنامه‌نگاران ندارند. در شماری از روزنامه‌ها و نشریات مشاهده شده که برای فرار از بیمه کردن روزنامه‌نگاران با آنان قراردادهای کوتاه‌مدت منعقد می‌کنند و تقریباً در تمام موارد روزنامه‌نگار حداکثر پس از دو دوره قرارداد کوتاه‌مدت مجبور به ترک کار می‌شود.

### بیمه‌گذاری کاذب

به‌دلیل تبعات حقوقی و مالی این طرح برای مدیران مطبوعاتی، شماری از مدیران مزبور اقدام به معرفی افراد غیر مطبوعاتی به‌عنوان روزنامه‌نگار می‌کنند. با این اقدام مدیران مطبوعاتی سهم ۵۰ درصدی ارشاد را بدون داشتن نیرویی صاحب می‌شوند.

### فراگیر نبودن

یارانه بیمه حدود ۱۰ درصد روزنامه‌نگاران را شامل می‌شود و این میزان از فراگیری اساساً نمی‌تواند اهداف این طرح را تأمین کند. عدم امکان فراگیری این طرح نیز یکی از مشکلاتی است که طراحان این نوع از یارانه‌دهی درباره آن پیش‌بینی نکرده‌اند.

### یارانه‌دهی به روزنامه‌نگاران عمومی و دولتی

اساساً یارانه‌دهی با این هدف سامان‌یافته است که نشریات و فعالان مطبوعاتی بخش غیر دولتی را زیر پوشش قرار دهد در صورتی که بسیاری از بهره‌مندان این نوع از یارانه روزنامه‌نگاران نشریات (به‌ویژه سایت‌ها و خبرگزاری‌ها) عمومی و دولتی هستند.

## عدم امکان راست آزمایی

امکان راست آزمایی دقیق افراد معرفی شده برای دریافت یارانه بیمه وجود ندارد. سازوکارهای موجود نتوانسته میزان صحت آماری افراد مشمول را افزایش دهد. برای مثال بخشی از فعالان رسانه‌ای در فضای مجازی و همچنین اعضای خبرگزاری‌ها نیز مشمول این طرح شده‌اند که شفافیت آماری در دو عرصه بسیار پایین است.

تداخل وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با دیگر نهادهای دولتی و عمومی اجرایی شدن این نوع از یارانه‌دهی منجر به تداخل وظایف معاونت مطبوعاتی و صندوق حمایت از نویسندگان از یک سو و وزارت کار و امور اجتماعی از سوی دیگر شده است. همچنین باید اذعان داشت که وظایف اجرایی بسیاری بر معاونت مزبور برای اجرای این طرح افزوده شده است که با محدودیت‌های ساختاری و منابع انسانی وزارتخانه همسان نیست. این نوع از یارانه‌ها معطوف به نظام شغلی است. به عبارت دیگر یارانه بیمه در صدد اصلاح نظام شغلی و نه نظام حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است. اگر بپذیریم که مهم‌ترین اشکال روزنامه‌نگاری کنونی ایران نبود نظام حرفه‌ای است آنگاه باید پذیرفت که سازوکار کنونی این نوع از یارانه‌دهی متناسب با رفع موانع روزنامه‌نگاری حرفه‌ای تنظیم نشده است.

## د) یارانه برگشتی

هدف از اجرایی شدن این نوع از یارانه‌دهی که از سال ۱۳۹۴ اجرایی شده، افزایش سرانه مطالعه عنوان شده است. بر اساس آیین‌نامه درج شده در سایت معاونت امور مطبوعاتی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وفق ضوابطی بخشی از نسخه‌های برگشتی نشریات را خریداری و به صورت رایگان در مکان‌های عمومی توزیع می‌کند.

## مزیت‌ها

### کمک به اقتصاد مطبوعات

با توجه به کاهش مخاطبان مطبوعات و کاهش تیراژ نشریات کشور، این طرح می‌تواند بخشی از هزینه‌های مطبوعات را جبران کند. در واقع با یارانه برگشتی به چرخه اقتصاد نشریات کمک می‌شود. طرح برگشتی نشریات این امکان را فراهم می‌کند که نشریات جمع‌آوری شده از دکه‌های مطبوعات، دوباره باز توزیع شوند و پیش از آن که به خمیر کاغذ تبدیل شوند، امکان دوباره دیده شدن را فراهم می‌کند.

### گسترش فرهنگ مطالعه

هدف از اجرای این نوع از یارانه‌دهی افزایش سرانه مطالعه و گسترش فرهنگ مطالعه به‌ویژه در اماکن عمومی است. بسیاری از افراد در ایستگاه‌های راه‌آهن، فرودگاه‌ها، لابی‌های هتل و... می‌توانند اوقات فراغت خود را با مطالعه مجلات سپری کنند.

### مکمل نظام توزیع

نظام توزیع موجود توانایی اندکی برای توزیع فراگیر و بهینه تمامی نشریات دارد. این طرح می‌تواند به‌عنوان مکمل نظام توزیع نشریات محسوب شود. در واقع طرح نشریات برگشتی امکان باز توزیع نشریات را در خارج نظام توزیع کنونی فراهم می‌کند.

## معایب

### نبود نظام شفاف پرداخت یارانه

این طرح همانند طرح اشتراک، دارای نقاط کوری است که میزان کارایی و اثربخشی طرح را با ابهام روبرو کرده است.



### ایجاد زمینه فساد یارانه‌ای

به دلیل عدم شفافیت در اجرای طرح، زمینه فساد یارانه‌ای فراهم شده است. این فساد را می‌توان در دو نقطه دولت و نشریات دانست. توافق پنهانی میان مدیران مطبوعات و مدیران دولتی می‌تواند جهت و میزان یارانه‌ها را از مسیر حقیقی و صحیح آن منحرف کند.

### یارانه به نشریات غیر مؤثر

این نوع از یارانه‌دهی بیشتر برای نشریات کم‌تأثیرگذار یا غیر مؤثر بوده است. بررسی سایت معاونت امور مطبوعاتی نشان از این دارد که اغلب نشریات مشمول این یارانه، نشریات غیر مؤثر هستند. توزیع مجدد این نوع از نشریه اگرچه برای نشریات از منظر اقتصادی مفید است؛ اما نمی‌توان با اطمینان از مفید بودن توزیع مجدد این نوع نشریات برای مخاطبان سخن گفت.

### ناآل نشدن به اهداف

بسیاری از مدیران مطبوعاتی بر این باورند که یارانه‌های برگشتی به اهداف خود ناآل نشده است. به‌واقع میزان سرانه مطالعه تأثیری از اجرای این طرح نگرفته است. البته نباید از درآمدهای نشریات حاصل از اجرای این طرح غافل شد. به‌هرحال این طرح نیز مانند اکثر یارانه‌های دولتی بیش از آن‌که معطوف به مصرف باشد معطوف به عرضه است؛ یعنی یارانه به تولیدکننده خارج این‌که محصول تولید شده چقدر با تقاضای مصرف‌کنندگان موافقت داشته باشد پرداخت می‌شود.

## بخش چهارم

نتیجه گیری

## کتاب

در فصل اول و دوم این بررسی سعی کردیم تا نشان دهیم که (۱) پرداخت یارانه‌ای از منظر اقتصاد فرهنگ امری مطلوب نیست و هزینه‌های بسیاری دربردارد و (۲) نقاط ضعف نظام یارانه‌دهی بخش فرهنگ کدام‌اند و در ترکیب و پیوند با سایر مسائل چگونه دیرپا خواهند ماند. در اساس از منظر این تحقیق پاسخ پرسش سوم یعنی «شیوه‌های جایگزین برای پرداخت یارانه کدام‌اند؟» به‌طور ضمنی در پاسخ‌های نخست آمده است. به‌عبارت‌دیگر به نظر نمی‌رسد با تغییر شیوه‌ی پرداخت یارانه، وضعیت اقتصادی نشر بهتر شود و یا هزینه‌های ناشی از پرداخت یارانه از میان برود. آنچه پیداست باینکه از منظر اقتصاد فرهنگ، پرداخت یارانه اثربخش نیست، اما اراده‌ی معطوف به حذف این یارانه چه در بدنه‌ی دولت و چه در بدنه‌ی صنعت نشر کتاب وجود ندارد و آنچه باقی می‌ماند، تغییر مسیر پرداخت یارانه‌هاست به وجهی که کم‌ترین مشکلات را داشته باشد.

وقتی ناشری با سی سال سابقه هنوز محتاج یارانه‌ی دولت باشد، نشان از (۱) نداشتن برنامه برای مدت‌زمان پرداخت یارانه و (۲) بی‌تأثیری پرداخت یارانه در استقلال‌یابی مالی ناشران است. در سایر کشورها اگر یارانه مستقیم باشد، به‌صورت برابر و با یک روند نزولی برحسب سنوات دریافت پرداخت می‌شود. این‌که یارانه‌ی کتاب در کشور ما به‌صورت دائم پرداخت شده، موضوع «قاعده در برابر صلاح‌دید» Rules versus Discretion در اقتصاد رفتاری را فریاد می‌آورد. مطابق این بحث، سیاست‌گذاران برای به حداقل رساندن اشتباهات و پیش‌بینی‌پذیر ساختن محیطی که برایش برنامه‌ریزی می‌کنند، بایستی یک قاعده‌ی مشخص از پیش اعلام شده داشته باشند که در شرایط مختلف، تغییر نکند. اگر سیاست‌گذاری اقتضایی باشد و با تغییر دولت‌ها و یا هر موضوع دیگری سیاست تغییر کند، فرصت تنظیم رفتار از طریق

تکرار عمل از میان می‌رود و منجر به اعمال سیاست‌هایی پرهزینه، کم‌اثر و تشویق‌کننده رانت‌جویی خواهد شد. در اساس، افزایش اعتبار سیاست‌گذاری و بهبود اثربخشی سیاست، منوط به استفاده از قواعد ساده (همه‌فهم) به جای سیاست‌های اختیاری و صلاح‌دیدی است. یکی از دلایل موفقیت سیاست‌های یارانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته، وجود قاعده‌های غیرپیچیده<sup>۱</sup>، اجرای بدون اهمال آن و پرهیز از اعمال اقتضایی و بدعت بوده است.<sup>۲</sup> پیشنهاد می‌شود یارانه در بلندمدت تابعی معکوس از رتبه ناشر در میان صنف خود باشد. به این معنی که با افزایش سابقه، از میزان یارانه‌ی وی کاسته شود و بعد از چندین سال به صفر برسد. با این کار به مصرف‌کنندگان هم این فرصت و امتیاز داده می‌شود که با خرید خودشان تعیین کنند که کدام ناشر در بازار باقی بماند.

دائمی بودن پرداخت یارانه دو نکته‌ی دیگر هم دارد، نخست این که ممکن است مطابق با هدف پرداخت یارانه (رفع شکست بازار) ناشری دیگر به یارانه احتیاج نداشته باشد و کسب‌وکار بهتری نسبت به همگان برای خود دست‌وپا کرده باشد، با پرداخت یارانه به او در واقع منابع عمومی (بیت‌المال) را تلف کرده‌ایم و فرصت بهبود برای دیگرانی که محتاج بوده‌اند را از ایشان گرفته‌ایم. این نکته شاید برای مطبوعات که رقم پرداختی به آن‌ها بالاتر است مصداق بیش‌تری داشته باشد. نکته دوم این که دائمی بودن به معنی نگاه‌داشتن اندازه‌ی بودجه‌ی تخصیصی است. بارها در مصاحبه با مسئولان وزارتخانه مطرح شد که

۱. پیچیدگی بیش‌تر، هزینه‌های نظارت بیش‌تری را نیز تحمیل می‌کند. در کشور ما هم که زیرساخت‌ها توسعه‌نیافته، ممکن است سازمان‌های نظارتی آن‌قدر بزرگ شوند که بخش عمده‌ی از بودجه را به خود اختصاص دهند و در عمل امکان رسیدن به هدف مفروض با باقی بودجه میسر نباشد و یا سازمان‌های نظارتی با تعریف صلاح‌دیدی خود منجر به ایجاد رانت شوند.
۲. پرداخت یارانه در کشور با تغییر دولت‌ها دگرگون می‌شود. در همین دولت اخیر چه در بخش کتاب (با طرح‌های عبده و تابستانه کتاب) و چه در بخش مطبوعات با یارانه‌ی اشتراک و ... صلاح‌دیدی عمل شده است.

در صورت قطع شدن یارانه بودجه‌ها به خزانه برگشت می‌خورد و موقعیت مالی وزارتخانه تضعیف می‌شود. به نظر می‌رسد، ترس از دست دادن بودجه، شیوه‌ی هزینه‌کرد منابع را ناکارآمد کرده است. این سخن درستی نیست؛ چراکه در عمل ناشران فراوان دیگری هستند (ر. ک آمار ناشران) که می‌توانند از این بودجه به شیوه‌ای مناسب‌تر بهره ببرند و این‌که می‌توان بودجه را صرف توسعه‌ی زیرساخت‌ها بکنند.<sup>۱</sup> بخشی از منابع پرداخت یارانه را می‌توان به جانشین‌های اقتصادی آن نظیر تأمین بخشی از جایزه‌های خصوصی و کمک به باشگاه‌های کتاب و گروه‌های مطالعه تخصیص داد. باشگاه‌های کتاب و گروه‌های مطالعه سالانه ۲۴ میلیون جلد کتاب را در بریتانیا می‌فروشند (Rightscom, 2004: 137). ممکن است در ابتدا به نظر برسد باشگاه‌ها کسب‌وکار کتاب‌فروشی‌ها را تهدید کنند، اما از آنجایی‌که بیش‌تر مردم کشور در شهرستان‌های فاقد کتاب‌فروشی مناسب هستند؛ می‌توانند از خدمات این باشگاه‌ها استفاده کنند و از طرف دیگر حداکثر سهم فروش کتاب توسط این باشگاه‌ها بنا به تجربه ۲۰٪ بازار بوده است و کتاب‌فروشی‌های ما برای ۸۰ درصد باقی کم هستند. از آنجایی‌که کتاب کالای تجربی است و تنوع بی‌پایان دارد وجود باشگاه‌ها واجد نوعی اثر راحتی Convenience effect و کم شدن هزینه‌های مبادله برای خوانندگان است. چراکه مردم به توصیه‌ی دیگران توجه می‌کنند. کیفیت کالا را از دهان دیگران می‌شنوند، از سلايق افراد مطلع آگاه می‌شوند و انتخاب مابین کتاب‌های مشابه برایشان ساده می‌شود.

---

۱. شاید این ایراد هم وارد باشد که قوانین به ما اجازه‌ی تغییر محل هزینه‌کرد را نمی‌دهد اما طی همین بررسی متوجه شدیم که در عمل این کار امکان‌پذیر است چراکه در قانون محل و نوع هزینه‌کرد مشخص است (در قالب اعطای بن) اما شیوه‌ی هزینه‌کرد آن تغییر کرده و به سمت موارد دیگری رفته است.

## پیشنهاد کلی

• به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین کاری که برای تغییر مسیر پرداخت یارانه به کتاب می‌توان انجام داد، تعطیل پرداخت یارانه‌ی مستقیم و صرف آن در زیرساخت‌های صنعت نشر است. زیرساخت‌ها را می‌توان به‌تبعیت از گرمی‌سی و لوپس، به دو دسته اقتصادی و اجتماعی و دو زیر بخش نرم و سخت تقسیم کرد (Grimsey & Lewis, 2004: 21-23). ساخت کتاب‌خانه‌های مدرن چندمنظوره به دسته‌ی اقتصادی سخت، حمایت از تأسیس کتاب‌فروشی با تخصیص کاربری فرهنگی<sup>۱</sup> و معافیت‌های مالیاتی و نیز حمایت‌های صادراتی از ناشران خصوصی برای تجارت کتاب با سایر کشورهای فارسی‌زبان، به دسته‌ی اقتصادی نرم، سهل‌گیری ممیزی و اجرای قانون کپی‌رایت زیرساخت‌های اجتماعی سخت و ارتقای بیمه‌ی اجتماعی مشاغل وابسته به نشر کتاب از نویسنده و مترجم تا چاپچی، توسعه‌ی زیرساخت‌های اجتماعی نرم محسوب می‌شود.

در این مسیر پربارانه‌ترین شیوه که یارانه‌های نمایشگاهی است باید به‌صورت تدریجی و پلکانی - مثلاً ۱۰ ساله - حذف شود و بر اساس «آمایش سرزمینی فرهنگ» به زیرساخت‌های سخت و نرم هر استان تخصیص یابد. این تخصیص باید خصوصیات عام‌بودن، شفاف‌بودن و نظارت‌پذیر بودن را در خود داشته باشد.

- با تعامل با سایر دستگاه‌ها نظیر شهرداری‌ها، وزارت نیرو (آب و برق)، سازمان امور مالیاتی، سازمان تأمین اجتماعی و... به بستر حمایت‌های حقوقی و مالی تأسیس کتاب‌فروشی در تمام مناطق کشور توجه ویژه شود.

- پرداخت یارانه به تولید و مصرف کاهش یافته و سرانه‌ی ۲ درصدی آفرینش‌گران طی یک دوره‌ی مشخص تا ۱۵٪ افزایش یابد.

---

۱. در سال ۸۵ اتحادیه‌ی ناشران و کتاب‌فروشان تهران طرحی را در این زمینه ارائه کرد که پس از سال‌ها همچنان معوق مانده است.

- بخشی از یارانه صرف کمک به جوایز خصوصی کتاب شود.
- ناشران کمک‌درسی از چرخه‌ی دریافت یارانه حذف شوند.
- خرید کتاب از ناشران دولتی متوقف شود.
- بخشی از یارانه‌ها به تقویت سنت نقد کتاب اختصاص یابد.
- بخشی از یارانه‌ها به حمایت از باشگاه‌های کتاب اختصاص یابد.
- بخشی از یارانه‌ها صرف حمایت از تشکیل انجمن‌های تحصیل‌داری کتاب شود.
- در تعامل با رسانه‌های ملی امکان تبلیغ انواع کتاب‌ها فراهم شود.
- سهم بیش‌تری از یارانه به آفرینش‌گران پرداخت شود.

### مطبوعات

برای این‌که بتوان درباره نظام یارانه‌دهی در مطبوعات سخن دقیق‌تری بیان کرد به نظر می‌رسد که باید نظام یارانه‌ای را در یک ارتباط دوگانه تحلیل کرد. ارتباط نخست مربوط به درون نظام یارانه‌ای است؛ یعنی ارتباط کلیت نظام یارانه‌ای (ساختار، اهداف، چشم‌انداز و راهبرد، منابع یارانه، نظام حقوقی یارانه، نظام اجرایی و نظارت یارانه) با یارانه‌های موضوعی یا تفکیکی (همانند یارانه نقدی، یارانه اشتراک، یارانه بیمه، یارانه برگشتی و...) که هرازگاهی مدیری بنا به تشخیص خود یا گروه مورد اعتمادش بخشی از کل یارانه را به یکی از یارانه‌های مزبور (یارانه‌های فرعی) اختصاص می‌دهد. ارتباط دوم مربوط به عوامل بیرونی تأثیرگذار بر نهاد مطبوعات (سیاست، شرایط کلان محیطی، نظام حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و سرانه مطالعه مخاطب) با نظام یارانه است. تحلیل برآمده از ترکیب این دو ارتباط به نظر می‌رسد دارای جامعیت قابل تأملی برای بررسی میزان اثربخشی و آسیب‌پذیری نظام یارانه است. نتایج برآمده از این تحلیل می‌تواند ضمن بیان نقاط بحرانی نظام یارانه‌دهی موجود، راهکار قابل قبولی برای آینده نظام یارانه‌دهی را ارائه دهد.

بنابراین در این رویکرد تحلیلی، نظام یارانه‌دهی فراتر از موضوعی اقتصادی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر یارانه‌دهی به‌عنوان عامل اقتصادی، بخشی از این رویکرد تحلیلی است.

تاکنون برای افزایش کارایی و اثر بخشی نظام یارانه‌ای به عوامل درونی این نظام توجه شده است. به این معنا که کلیات نظام یارانه‌ای به‌همراه تغییر و اصلاح یارانه‌های فرعی بررسی و مورد بازبینی قرار گرفته است. برای نمونه سال ۱۳۸۵ با تغییر یارانه عرضه محور به تقاضامحور به دنبال افزایش اثربخشی یارانه بودند. همچنین تغییر از یارانه‌های کاغذ به نقدی و تنوع در یارانه‌های مطبوعاتی، راهکاری مناسب برای افزایش کارایی یارانه‌دهی در نظر گرفته می‌شد. در صورتی که هم رویکرد پیشین و هم رویکرد کنونی نشان می‌دهد که یارانه‌دهی نتوانسته است اهداف سیاست‌گذاران را تأمین کند. به نظر می‌رسد باید توأمان مشکل را در عوامل بیرونی و درونی مطبوعات ملاحظه کرد.

در عوامل بیرونی این مسائل مطرح است:

۱. قلمروی بهینه دخالت دولت در مطبوعات چه محدوده‌ای را شامل می‌شود؟ مدیریت یارانه از سوی دولت دارای چه تبعاتی است؟
۲. چگونه باید زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور به‌منظور بهینه شدن نظام یارانه‌ای تغییر یابد؟
۳. نظام روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در ایران چگونه باید سامان یابد؟ رابطه یارانه با نظام آموزشی، نظام حقوقی (تأسیس و تولید مطبوعات) نظام صنفی، نظام توزیع، نظام بیمه مطبوعات چگونه است؟
۴. نسبت یارانه با مخاطبان مطبوعات چگونه است؟ وزن یارانه (به‌عنوان مهم‌ترین عوامل توجیه پرداخت آن) در جذب مخاطبان جدید و عدم دفع مخاطبان چه میزان است؟



و در عوامل درونی چنین نکاتی مطرح است:

۱. الزامات تغییر رویکرد یارانه فراگیر به یارانه هدفمند چیست؟
۲. بر مبنای رویکرد تقاضامحور کدام یک از یارانه‌های فرعی حذف و کدام یک تشدید شود؟

۳. چگونه باید یارانه فراگیر به یارانه هدفمند تغییر یابد؟

۴. مناسب‌ترین سیاست کاهش پلکانی یارانه چیست؟

پیش از ارائه سیاست‌های یارانه‌ای مبتنی بر عوامل درونی و بیرونی مناسب است که به‌طور خلاصه نقدی از سیاست یارانه‌ای کنونی ارائه شود. دولت در حال حاضر هم توزیع‌کننده یارانه و ناظر بر عملکرد خود و عملکرد مطبوعات است. بدیهی است تجمیع مجری و ناظر نمی‌تواند بازتاب مؤلفه مهم شفافیت باشد. کاهش شفافیت یکی از عوامل مهم کاهش اثربخشی است. تجربه یارانه‌دهی توسط دولت نشان از تأثیرگذار بودن عوامل انسانی (مدیریتی) به‌جای عوامل ساختاری، سازمانی و حرفه‌ای است. ضمن آن‌که توزیع یارانه از سوی دولت به سبک کنونی، دولت را از مقام سیاست‌گذاری به مقام اجرایی تقلیل داده است. یارانه‌دهی در شرایط بحرانی با یارانه‌دهی در شرایط عادی متفاوت است. تعبیر شرایط بحرانی برای مطبوعات در طی سه‌دهه منجر به این شده است که نظام توزیع یارانه‌ها نتواند به سمت یک نظام مبتنی بر واقعیت‌های درونی و برونی مطبوعات حرکت کند. مدیریت توزیع یارانه در این شرایط به‌دنبال عبور از تنش‌های احتمالی است. این نوع مدیریت هیچ‌گاه نمی‌تواند برنامه‌ای مبتنی بر آینده‌نگری تدوین کند چراکه حل بحران‌های کنونی بسیار مهم‌تر از آینده‌ای است که هنوز با آن فاصله دارد.

ساخت و تجهیز زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در بخش مطبوعات و رسانه‌های مدرن، فراهم‌آیی بنیان‌های حقوقی به‌منظور امکان فعالیت حرفه‌ای آزاد روزنامه‌نگاری و تغییر نگرش مدیریت نهاد آموزشی و مدیریت شهری

و روستایی سه مؤلفه مهم تأثیرگذار بر بهینه شدن نظام یارانه‌ای است. در شرایط کنونی زمینه‌ها و شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، بیش از آن که یاری‌دهنده نظام یارانه‌ها باشد، ایجادکننده موانعی است که توزیع یارانه‌ها را با مشکل مواجه می‌کند. در واقع بیش از آن که زمینه‌های یاد شده نقش عوامل همسان را ایفا کنند نقش موانع را ایفا می‌کنند.

یاراندهی باید به سمت ارتقاء نظام حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پیش رود. چنانچه نظام یاراندهی نتواند این شاخص را بهبود بخشد می‌توان به نظام یاراندهی تردیدهای جدی داشت. شاید بتوان فی‌الجمله بین کرد که میان نظام یاراندهی موجود و نظام حرفه‌ای روزنامه‌نگاری نسبت معناداری مشاهده نمی‌شود.

بر اساس پژوهش‌های اندک موجود یاراندهی رابطه معناداری با شمارگان ندارد، به تعبیری دیگر نتوانسته است منجر به افزایش مخاطب نشریات شود. همچنان که یارانه مطبوعات منجر به اصلاح بازار و رونق تولید نشده است.

کماکان یاراندهی در ایران مبتنی بر عرضه محوری است. این رویکرد به‌علاوه گرایش به ارائه یاراندهی فراگیر منجر به کاهش اثربخشی و انحراف در اهداف یاراندهی شده است. کدام شاخص سنجش‌پذیری بیان‌کننده اصابت یارانه‌های دولت به اهداف از قبل تعیین شده است؟ اطلاعات و دانش تجربی موجود حاکی از آن است که بسیاری از این یارانه‌ها در جایی غیر از اهداف مورد نظر دولت هزینه شده‌اند.

میزان شفافیت یارانه‌های فرعی در اجرا چگونه است؟ مبنای سیاست نوع یارانه‌ها چیست؟ ابهام‌های موجود در روند توزیع یارانه‌های فرعی چه تأثیری بر رابطه اعتماد دولت و نهاد مطبوعات می‌گذارد؟ بر اساس کدام تحقیق کارشناسی دولت‌ها تصمیم به تغییر یا ایجاد یارانه‌های فرعی می‌گیرند؟ یارانه بیمه، اشتراک نشریات و برگشتی مجلات به‌علاوه کارایی و اثربخشی یارانه‌های نقدی از جمله نقدهای جدی فعالان عرصه مطبوعات است. بخش مهمی از کارشناسان و فعالان

مطبوعات درباره نظام کنونی یارانه‌دهی انتقادات جدی دارند. یکی از مشکلات موجود یارانه‌دهی نبود سیاست مشخص درباره سقف یارانه‌دهی است. به عبارت دیگر سقف رشد ریالی یارانه‌ها تا کجا و تا چه حدی تعریف شده است؟ سیاست فراگیر بودن یارانه‌های نقدی یکی از سیاست‌های اشتباه بوده است که به رغم منتقدان بسیار کماکان ادامه داشته است. یارانه‌های فراگیر توأمان مانع رشد و حرفه‌ای شدن مطبوعات و همچنین استقلال مطبوعات شده است.

افزایش یارانه نقدی دو ایراد مهم دارد؛ نخست آن که منجر به افزایش هزینه‌های جاری بودجه عمومی می‌شود؛ و دوم آن به رغم افزایش ظاهری یارانه نقدی اما با افزایش تعداد نشریات، متوسط یارانه دریافتی نشریات کاهش می‌یابد؛ بنابراین با توجه به این که در سال‌های گذشته شاهد رشد عناوین مطبوعات بوده‌ایم هیچ‌گاه رشد یارانه نمی‌تواند به نسبت رشد عناوین نشریه حرکت کند؛ بنابراین روند مقدار یارانه با گذر زمان برای نشریات در حال کاهش است. این کاهش منجر به کاهش تأثیرگذاری یارانه بر رونق اقتصادی نشریه نیز خواهد شد.

### سیاست‌های یارانه‌دهی مبتنی بر عوامل بیرونی و درونی:

هدف از اصلاح نظام یارانه‌دهی در برنامه چهارم توسعه را در سه‌گانه زیر می‌توان خلاصه کرد:

۱. کاهش تصدی‌گری دولت؛
  ۲. کاهش فساد و رانت‌های سیستمی و غیر سیستمی؛
  ۳. افزایش اثربخشی یارانه بر شمارگان نشریه، اصلاح بازار و رونق تولید؛
- نقدهای جدی بر رویکرد نظام یارانه‌ای و نحوه توزیع یارانه‌های مطبوعات از این زاویه مطرح است که یارانه‌ها نتوانسته است هیچ‌یک از سه‌گانه‌های فوق را محقق کند. به نظر می‌رسد که اصلاحات باید هم در رویکرد و هم در نحوه

توزیع یارانه (نظام اجرایی توزیع یارانه) صورت پذیرد. برای رسیدن به این مقصود باید به عوامل بیرونی و درونی نظام یارانه به‌صورت توأمان توجه کرد. نکته مهم این است که یارانه مولف‌های است که می‌تواند در شرایط رکود یا رونق مطبوعات نقش مکمل یا متضادی را ایفا کند. به تعبیر دیگر یارانه به ذات مؤلفه تأثیرگذار نیست بلکه در فضای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش خود را ایفا می‌کند. اگر میدان اقتصاد مطبوعات شفاف، رقابتی و آزاد نباشد یارانه به رانت تبدیل می‌شود. همچنین یارانه هنگامی به رانت تبدیل می‌شود که دولت، یارانه را صرفاً به‌عنوان ابزاری برای اعمال سیاست‌های خود بکار گیرد.

برای انفکاک یارانه از رانت ضمن این‌که میدان اقتصاد مطبوعات باید شفاف، رقابتی و آزاد باشد، دولت نیز قلمروی دخالت سلیق خود در تدوین و اجرای یارانه را باید تنظیم و تحدید کند.

درباره عوامل بیرونی، نکته مهم این است که یارانه مؤلفه‌ای است که می‌تواند در شرایط رکود یا رونق مطبوعات نقش مکمل یا متضاد را ایفا کند. به تعبیر دیگر یارانه به ذات مؤلفه تأثیرگذاری نیست؛ بلکه در فضای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش خود را ایفا می‌کند. اگر میدان اقتصاد مطبوعات شفاف، رقابتی و آزاد نباشد یارانه به رانت تبدیل می‌شود. همچنین یارانه هنگامی به رانت تبدیل می‌شود که دولت، یارانه را صرفاً به‌عنوان ابزاری برای اعمال سیاست‌های خود به‌کار گیرد.

درباره عوامل درونی نیز باید اذعان داشت که متأسفانه سیاست‌های حمایتی در سه‌دهه اخیر عرضه محور بوده است. آثار این سیاست منجر به ساختار نامتناسب در نظام روزنامه‌نگاری شده است. ناسازگارترین نمونه این آثار را می‌توان در نبود روزنامه‌نگاری حرفه‌ای دانست. به‌عبارتی دیگر می‌توان گفت که نظام یارانه‌دهی تأثیر معناداری بر شکل‌یابی ساختار روزنامه‌نگاری و اقتصاد مطبوعات داشته است. نهاد مطبوعات دربرگیرنده عوامل گوناگونی است که

هرکدام از آن‌ها سهم و وزن ویژه‌ای در شکل‌یابی این نهاد دارد. یکی از این عوامل دولت است. بخشی از اقتدار دولت به چگونگی تنظیم و اعمال یارانه‌دهی است. به‌واقع به‌میزان بهبود این نظام یارانه‌دهی باید در انتظار بهبود ساختار و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای باشیم. به‌تعبیری دیگر، میان یارانه و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای رابطه وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که هرگاه نظام یارانه‌ای به‌سوی یارانه‌های غیر مستقیم و پایدار حرکت کند، شرایط و زمینه‌ی شکل‌یابی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بیشتر خواهد شد.

### راهکارهای عملیاتی برای اصلاح نظام یارانه‌دهی:

۱. نخست باید میزان و محدودهٔ دخالت دولت شفاف شود. رفع رویه‌های پنهانی سیطرهٔ دولت بر نحوهٔ توزیع یارانه با هدف شفاف‌سازی مهم است. مهم این نیست که یارانه‌ها با هدف سیاسی - کمک به همیاران سیاسی یا حرفه‌ای یا کمک به صنف مطبوعات - صورت می‌پذیرد؛ بلکه بیان شفاف اهداف، نحوهٔ توزیع و نظارت بر عملکرد یارانه‌دهی مهم است.

دوم؛ ثبات و پایداری سیاست‌ها و رویه‌ها در اهداف و نحوهٔ توزیع یارانه‌ها دارای اهمیت است. تغییرات پی‌درپی سیاست‌ها و رویه‌های یارانه‌دهی تأثیر نامناسبی بر روند عملکرد دولت و مطبوعات می‌گذارد.

سوم؛ تغییر رویکرد سیاست‌ها و رویه‌های یارانه‌دهی از کنش‌محور به ساخت‌محور میزان فساد سازمانی را کاهش می‌دهد. هم‌اکنون بخشی از مبنای یارانه‌دهی به مدیریت دولتی معطوف است. به سخن دیگر مدیران دولتی نقش زیادی در رویه‌ها و مقررات اجرایی دارند. علاوه بر آن نقش مدیران در برنامه‌ریزی و اجرای یارانه‌های فرعی بسیار تعیین‌کننده است. سالم‌سازی و کاهش فساد سازمانی ارتباط نزدیکی با کاهش ورود مدیران یا کارشناسان دولتی در مراحل یارانه‌دهی است. هر چه یارانه‌ها به‌سمت پرداخت‌های منطبق

بر ضابطه و مقررات شفاف با حداقل دخالت‌های مدیریتی پیش رود، می‌توان انتظار داشت که فسادهای سازمانی نیز کاهش یابد.

۲. تدوین یارانه در شرایط بحرانی بسیار متفاوت از شرایط عادی است. باید روزی تدوین یارانه مطبوعاتی با توجه به شرایط غیر بحرانی تدوین شود. یارانه‌دهی بر اساس مدیریت بحران تنها می‌تواند برای لحظاتی از تاریخ مطبوعات متمر ثمر باشد. افزون‌براین در تدوین نظام یارانه‌ای شرایط اجتماعی (فرهنگ مخاطبان) شرایط اقتصادی، کیفیت سازمان بوروکراتیک نیز در نظر گرفته می‌شود.

براین اساس، نظام یارانه مبتنی بر کاهش دخالت دولت، شرایط و زمینه‌های اقتصادی طبیعی، تغییر آموزه‌های مدیریت آموزشی، شهری و روستایی است. الف) یارانه‌های پرداختی با حداقل دخالت مدیران و کارشناسان دولتی صورت پذیرد.

ب) یارانه‌های پرداختی مبتنی بر شرایط عادی و طبیعی تدوین شود.  
ج) یارانه‌های پرداختی همراه با تغییرات صورت گرفته در برنامه‌های آموزشی و فرهنگی در سازمان‌های آموزشی و فضای شهری و روستایی تدوین شود.  
د) تنوع یارانه‌های پرداختی به سمت یارانه‌دهی شفاف و کارا پیش رود.

۳. یارانه‌دهی در جهت تعمیق نظام حرفه‌ای روزنامه‌نگاری می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری باشد. بخشی از این نظام حرفه‌ای رویکردها را تعیین می‌کند و بخشی نیز رویه‌ها و تنوع یارانه‌دهی را مشخص می‌کند. برای نمونه یارانه بیمه روزنامه‌نگاران در صورت تغییر در رویه‌ها می‌تواند به تثبیت نظام شغلی روزنامه‌نگاران بیانجامد. ثبات امنیت شغلی نیز می‌تواند بر تعمیق نظام حرفه‌ای اثرگذار باشد. همچنین اصلاح نظام توزیع نشریات می‌تواند نحوه توزیع یارانه‌هایی همچون نشریات برگشتی یا اشتراک نشریات را سامانمند کند.

۴. بخش قابل توجهی از یارانه‌ها باید به سمت یارانه‌های تقاضامحور

حرکت کند. در واقع یارانه‌ها باید میزان تقاضا را افزایش دهد؛ بنابراین تغییر از عرضه‌محوری به تقاضامحوری باید مبنای سیاست‌گذاری در نظام یارانه‌دهی باشد. انواع یارانه‌های مطبوعاتی که دارای ویژگی تقاضامحوری است می‌تواند از اولویت در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برخوردار باشد.

۵. تغییر شماری از یارانه‌ها از رویکرد فراگیر به رویکرد هدفمند و همچنین فراگیر شدن شماری از یارانه‌ها از جمله سیاست‌های بنیادین اصلاح یارانه‌دهی قلمداد می‌شود.

الزامات سیاسی، حقوقی و حرفه‌ای برای تغییر یارانه‌های فراگیر به یارانه‌های هدفمند وجود دارد. دولت به‌عنوان متولی امر سیاست باید سیاست شفافی در قبال مطبوعات اتخاذ کند... نظام حقوقی بیش از آن که بر محدودیت‌های روزنامه‌نگاری تأکید کند بر حقوق مطبوعات و روزنامه‌ها تأکید کند. بخش مطبوعات به‌عنوان یکی از پایه‌های دموکراسی باید از پشتوانه قانونی محکمی برخوردار باشد. نظام حرفه‌ای روزنامه‌نگاری توانایی کادرسازی، ایجاد صنوف حرفه‌ای و تولید نشریات و روزنامه‌های حرفه‌ای را داشته باشد. تجمیع الزامات پیش‌گفته می‌تواند رویه‌های یارانه‌دهی را تسهیل و اثربخشی آن‌ها را فزونی بخشد.

۶. تمام یارانه‌های بدون شفافیت و منحرف از اهداف قانون‌گذار حذف و یارانه‌های دارای شفافیت با شرط اثربخشی‌شان حفظ شود. یارانه نقدی از فراگیر به هدفمند تبدیل شود. یارانه پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و خبرگزاری‌ها حذف شود. یارانه برگشتی‌ها حذف شود. سازوکار یارانه اشتراک نشریات اصلاح شود. سازوکار یارانه بیمه اصلاح شود.

۷. ادامه پرداخت یارانه نقدی به سبک کنونی ضمن اتلاف منابع عمومی، توجیه‌کننده انحراف در اهداف یارانه‌ای است. توجیه‌کنندگان یارانه نقدی شرایط نامناسب اقتصادی و شرایط نابرابر نشریات دولتی در مقابل نشریات خصوصی را توجیه ادامه پرداخت می‌دانند. ضمن آن‌که این نوع از پرداخت‌ها را یکی از شفاف‌ترین نوع از یارانه‌ها بیان می‌کنند. اما هیچ‌کدام از این توجیهات نمی‌تواند ادامه فراگیر بودن یارانه‌های نقدی را توجیه کند.

تجربه نشان داده است که بخشی از این یارانه بنا به نیاز یا خواست دریافت‌کننده یارانه (صاحب‌امتیاز) در فضایی خارج از مطبوعات هزینه می‌شود.

از سویی دیگر گستره شماری از یارانه‌ها باید فراگیر شود. یارانه بیمه از جمله یارانه‌هایی است که ظرفیت فراگیر شدن را دارد. می‌توان با تغییرات اساسی در سازوکار یارانه بیمه، نظام خدمات شغلی و به تبع آن ثبات شغلی روزنامه‌نگاران را سامان داد.

۸. یارانه‌های مطبوعاتی نمی‌تواند با یک رشد ثابت افزایش یابد. روند رشد این یارانه‌ها همانند یارانه‌های عمومی در نقطه‌ای خواهد ایستاد. چراکه اولاً منابع محدود است و ثانیاً اساساً اداره مطبوعات بر اساس نظام یارانه‌ای دیگر نمی‌تواند یک راهبرد بلندمدت مدیریت فرهنگی قلمداد شود. با توجه به کمبود منابع و تغییر در رویکرد مدیریت فرهنگی به نظر می‌رسد که چاره‌ای جز کاهش میزان یارانه‌ها و افزایش اثربخشی آن‌ها نباشد.

بر اساس دو حوزه بیرونی و درونی نظام یارانه‌ای می‌توان گفت که در هر حوزه بیرونی هر چه فضای اقتصادی به سمت شفاف، رقابتی و آزاد حرکت کند، نظام نظارتی دولت با رویکرد تسهیل‌گر و کارآمد با اصحاب فرهنگ و هنر مواجه شود و مدیریت شهری با رویکرد فرهنگی به نظام شهری توجه کند، امکان تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی در شرایط قابل قبول تری فراهم خواهد شد.

در حوزه درونی نظام یارانه‌ای با در نظر گرفتن سه مؤلفه اصلی شفافیت، کارآمدی و فراگیری می‌توان میان نظام یارانه‌دهی مطلوب و نامطلوب فاصله‌گذاری کرد.

### نظام یارانه‌ای نامطلوب:

توزیع یارانه‌های نقدی بدون کارآمدی، توزیع یارانه‌های غیر نقدی بدون شفافیت و توزیع یارانه‌های فراگیر بدون شفافیت و کارآمدی.



## نظام یارانه‌های مطلوب:

یارانه‌های نقدی به‌سمت یارانه‌های غیر نقدی میل کند. فراگیری یارانه‌های نقدی کاهش و فراگیری یارانه‌های غیر نقدی افزایش یابد. هر دو یارانه نقدی و غیر نقدی با توجه به کارآمدی یارانه‌ها توجیه و توزیع شود. بر اساس نکات مطروحه به‌نظر می‌رسد مطلوبیت و کارایی نظام یارانه‌ای هنگامی به‌دست می‌آید که یارانه‌های نقدی به‌سمت غیر فراگیر و یارانه‌های غیر نقدی به‌سمت فراگیری با شفافیت بالا حرکت کند و یارانه‌های غیر کارآمد حذف شود.

## چهار اصل در روند اصلاح نظام یارانه‌ای مطبوعات:

۱. شفافیت
۲. کاهش یارانه نقدی به‌صورت پلکانی
۳. تحدید قلمروی دخالت دولت در تنظیم و اجرای نظام یارانه
۴. تغییر سیاست از یارانه مستقیم به یارانه غیرمستقیم  
سازوکار اجرایی اصلاح یارانه‌ها:
۱. تغییر یارانه نقدی از یارانه‌های فراگیر به یارانه‌های هدفمند
۲. همسان کردن بودجه حمایتی با بودجه یارانه‌ای وزارتخانه
۳. تغییر یارانه‌های مستقیم به یارانه‌های غیرمستقیم
۴. عدم افزایش یارانه‌ها در بودجه سالیانه و برنامه‌های توسعه
۵. ایجاد شفافیت در نظام یارانه‌دهی
۶. گشایش سیاسی، اصلاح نظام حقوقی و اصلاح نظام صنفی در جهت تعمیق روزنامه‌نگاری حرفه‌ای
۷. تنظیم و تحدید قلمروی دخالت دولت در توزیع یارانه
۸. کاهش قدرت اعمال نظر مدیریت دولتی در تنظیم و توزیع یارانه
۹. ایجاد فضای شفاف، رقابتی و آزاد در میدان مطبوعات

## منابع

- ابینگ، هانس (۱۳۹۱) چرا هنرمندان فقیرند، درآمدی به اقتصاد استثنایی هنر، ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان، دانشگاه هنر اصفهان.
- بروجردی علوی، مهدخت و مهرداد علمداری، (۱۳۹۰)، بررسی حمایت‌های دولتی بر محتوای مطبوعات ایران، مجله رسانه، سال ۲۱، شماره ۲.
- بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۹۳) ارزیابی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، منتشر نشده
- توس، روث (۱۳۹۴) درس‌نامه‌ی اقتصاد فرهنگی، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی و دیگران، نشر دانژه
- خوشبویی، زهرا (۱۳۹۴) تعیین مرز بهینه مداخلات دولت در بازار هنرهای نمایشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه امام رضا
- دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی، (۱۳۹۵)، حوزه فرهنگ و هنر در ایران پس‌ابرجام، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، منتشر نشده.
- رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۸۳)، موانع رشد علمی ایران و راه‌حل‌های آن، شرکت سهامی انتشار، تهران
- شش‌جوانی حمیدرضا (۱۳۹۰) کارآفرینی فرهنگی و اقتصاد هنر، پژوهشی در امکانات نهادی افزایش تولیدات هنری، نشر طراحان هنر، اصفهان.
- علمداری، مهرداد (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر حمایت‌های دولتی بر ساختار و محتوای روزنامه‌های ایران (ارزیابی دیدگاه روزنامه‌نگاران ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده‌ی علوم اجتماعی علامه طباطبایی
- غلامی جلیسه، مجید (۱۳۹۴) آمار نشر کتاب در ایران، ۱۳۵۸-۱۳۹۳، انتشارات خانه‌ی کتاب

کانوی و وندرپلاگ (۱۳۹۱) اقتصاد کتاب، ترجمه مهسا نیکزاد، کتاب ماه کلیات، شماره آذر، سال پانزدهم، ص ۲۲-۳۷.

ماهزاده، جواد، (۱۳۹۳) در بر همان پاشنه می‌چرخد، روزنامه اعتماد شماره ۳۱۸۶ ص ۱۳.

محبوب، نلی، (۱۳۸۵) فرهنگ و اقتصاد: یارانه‌ی کاغذ، با نشر، بر نشر، مجله‌ی روند اقتصادی، شماره ۲۷، ص ۴۰-۴۲.

محمد بیگی، علی اعظم (۱۳۷۷) بررسی و ارزیابی سیاست اختصاص یارانه به تولید و مصرف کتاب در سال‌های پس از انقلاب، خلاصه مقالات گردهمایی راهبردها و رویکردهای ساماندهی فرهنگی

محمد بیگی، علی اعظم (۱۳۷۹) دولت و حمایت از تولیدات فرهنگی هنری، نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۱۶ و ۱۷

موسایی، میثم، (۱۳۸۱)، بررسی تأثیر یارانه کتاب بر بازار آن، نامه پژوهش فرهنگی، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۵.

موسوی، فاطمه، (۱۳۸۶) بررسی امکان ساماندهی یارانه‌های بخش نشر، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

### منابع لاتین

- Albert Breton (1974), *the economic theory of representative Government*, Chicago: Aldin publishing compony
- Arian, Edward (1989) *The Unfulfilled Promise: Public Subsidy of the Arts in America*, Temple University Press
- Austen-Smith, D. (1980). *On Justifying Subsidies to the Performing Arts*. Economic Policy for the Arts. W.S. Hendon. Cambridge
- Baumol and Bowen (1966) *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Hartford, CT, Twentieth Century Fund.
- Baumol, W. (1997) 'On the career of a microeconomist', in R. Towse (ed.) *Baumol's Cost Disease: The Arts and Other Victims*, Cheltenham, Edward Elgar: 3–28.
- Brooks, Arthur C. (1998) *Arts, Markets, and Governments: A Study in Cultural Policy Analysis*, RAND
- Canoy, M., J. van Ours and F. van der Ploeg (2006) 'The economics of books', in V. Ginsburgh and D. Throsby (eds.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam, North Holland: 721–61.
- Council of Europe/ERICarts (2008) 'Compendium of cultural policies and trends in Europe', 9th edn, [www.culturalpolicies.net](http://www.culturalpolicies.net).
- Cummings, Milton and Katz, C. Richard S. (1987) *The Patron State: Government and the Arts in Europe, North America, and Japan*, Oxford University Press
- Cwi, D. (1980). 'Public Support of the Arts: Three Arguments Examined.' *Journal of Cultural Economics*,: 455 p.
- Durkheim, Emile (1997), *The Division of Labor in Society*, Free Press; Reprint edition.

- Edward C. Banfield, (1984) *The Democratic Muse: Visual Arts and the Public Interest*, Basic Books
- Frey, B. (1997) *Not Just for the Money*, Edward Elgar
- Frey, B. (2000) *Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy*, Berlin, Springer Verlag.
- Grampp, W. D. (1989). *Rent-seeking in Arts Policy.* *Public Choice* February 1989, Volume 60, Issue 2, pp 113-121 (60): 113-21
- Grimsey, D. & Lewis, M. (2004). *Public Private Partnerships: The Worldwide Revolution in Infrastructure Provision and Project Finance*. Edward Elgar. Cheltenham: UK.
- Harold L. Vogel (2014) *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press; 9 edition
- Kevin V. Mulcahy, Margaret Jane Wyszomirski, (1995) *America's commitment to culture: government and the arts*, Westview Press
- Klamer Et al (2006) *Financing the Arts and Culture in the European Union*, European Parliament's committee on Culture and Education
- Klamer, A., Mignosa, A. and Petrova, L.,) 2010( *The relationship between public and private financing of culture in the EU*. EU
- Kovac, M., and M. Kovac Sebart (2006) 'Reading and book usage in the European Union', *Publishing Research Quarterly*, 22(2): 55–63.
- Lawrence, D.H.(1912) *The Fight For Barbara: "It's not art for art's sake, it's art for my sake*, Stage Door Printed, 2013
- Menger, P.-M. (1999). 'Artists Labor Markets and Careers.' *Annual Reviews* 25: 541-74
- Mulcahy, K. V. (2000). "The Abused Patron of Culture: Public Culture and Cultural Patronage in the United States," *Boekmancahier* 44 (June): 169-181.
- Mulcahy, Kevin V. and Swaim, C. Richard (1982) *Public policy and*

- the arts, Westview special studies in public policy and public systems management*, Westview Press
- NEA (2007) *How the United States Funds the Arts*, 2nd ed, Washington, DC, NEA.
- Netzer, Dick (1978) *The Subsidized Muse: Public Support for the Arts in the United States*, Cambridge University Press
- O'Hagan, John William (1998) *The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States*, Edward Elger
- Parsons, Talcott, (1967) *The Structure of Social Action*, 2 edition, Free Press
- Peacock, A. T. (1969). Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts. *The Economics of the Arts*. M. Blaug. London, 1976: 18: 151-61, 1994.)
- Rightscom (2004) *Publishing Market Watch Sectoral Report 2: Book Publishing*, Brussels, European Commission
- Robbins, L. (1963). *Art and the State. Politics and Economics*. L. Robbins. London, MacMillan
- Sawyer, Kem Knapp (1989) *The National Foundation on the Arts and the Humanities, Know your government*, Chelsea House
- Scitovsky, T. (1983). Subsidies for the Arts: The Economic Argument. *Economic Support for the Arts*. J.L. Shanahan et al. Akron (Ohio): 69
- SCP (2008) *Facts and Figures of the Netherlands; Social and Cultural Trends 1995–2006*, The Hague,
- Stiglitz Joseph (1999) 'Participation and Development: Perspectives from the Comprehensive Development Paradigm', A Seminar presentation at World Bank, 27 February 1999

- Throsby, D. (1994). 'The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics.' *Journal of Economic Literature* 32 (March 1994): 1-29
- Towse Ruth (2014) *Advanced Introduction to Cultural Economics*, Edward Elgar
- UNESCO (2013) *Creative economy report*, Spetial Edition, UNESCO
- Van Der Ploeg, F. (2004) *Culture as Confrontation: Principles on Cultural Policy 2001–2004*, Zoetermeer, Ocen W (available at [www.minocw.nl/english\\_oud/internat/english/](http://www.minocw.nl/english_oud/internat/english/)).

#### صفحات اینترنتی:

خبرآنلاین به نقل از جام جم-۲۷ آبان ۱۳۸۸:

<http://www.khabaronline.ir/detail/25316>

#### پی‌نوشت:

۱. تقسیم تعداد عناوین کتاب منتشر شده در هر سال به تعداد جمعیت کشور در همان سال است که در ۱۰۰۰۰ ضرب می‌شود.
۲. تقسیم مجموع تیراژ کتاب منتشر شده در هر سال به تعداد جمعیت کشور در همان سال.



یارانه‌دهی در شرایط بحرانی با یارانه‌دهی در شرایط عادی متفاوت است. تعبیر شرایط بحرانی برای مطبوعات در طی سده‌ده منجر به این شده است که نظام توزیع یارانه‌ها نتواند به سمت یک نظام مبتنی بر واقعیت‌های درونی و برونی مطبوعات حرکت کند. مدیریت توزیع یارانه در این نوع شرایط به دنبال عبور از تنش‌های احتمالی است. این نوع مدیریت هیچ‌گاه نمی‌تواند برنامه‌ای مبتنی بر آینده‌نگری تدوین کند؛ چراکه حل بحران‌های کنونی بسیار مهم‌تر از آینده‌ای است که هنوز با آن فاصله دارد.

ساخت و تجهیز زیرساخت‌های اترم‌افزایی و سخت‌افزاری در بخش مطبوعات و رسانه‌های مدرن، فراهم‌آیی بنیان‌های حقوقی به‌منظور امکان فعالیت حرفه‌ای آزاد روزنامه‌نگاری و تغییر نگرش مدیریت نهاد آموزشی و مدیریت شهری و روستایی سه مؤلفه مهم تأثیرگذار بر بهینه شدن نظام یارانه‌ای است. در شرایط کنونی زمین‌ها و شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، بیش از آن که یاری‌دهنده نظام یارانه‌ها باشد، ایجادکننده موانعی است که توزیع یارانه‌ها را با مشکل مواجه می‌کند. در واقع بیش از آن که زمین‌های یاد شده نقش عوامل همسان را ایفا کنند نقش موانع را ایفا می‌کنند.

ISBN-978-600-8215-14-1



9 786008 215141