

میرفتاح:

گریز از ابتدال فعلی در فضای مجازی تنها با رجوع به سنت مطبوعات چاپی و تولید محصولات حرفه‌ای و واقعی و دغدغه‌مند ممکن می‌شود. یادمان نرود مطبوعات با همه مشکلاتی که داشته، بزرگ‌ترین خدمت را به این مملکت کرده است و اگر امروز از حقوق شهروندی و دموکراسی حرف می‌زنیم و ارزش‌های مردم‌سالار تبدیل به امر بدیهی شده، این‌ها را نه در کتاب‌های درسی نوشته‌اند و نه در تلویزیون درباره آن‌ها گفته‌اند. طی صد سال گذشته مطبوعات با همه معایب و مضیقه‌هایی که داشته به امروز رسیده

بر نمی‌خورند. این دیدگاه مصداق تعبیری است که می‌گوید جنس خوب روی زمین نمی‌ماند. مشکل ما تنها این نیست که برخی سیاست‌های وزارت ارشاد در مورد حمایت از مطبوعات در ۵۰ سال گذشته گیر کرده، بلکه سیستم‌های توزیع نیز پر از نقصان و کاستی است. یعنی روزنامه‌ها ابزار و ادوات دارند، اما آیا سیستم توزیع و فرایند تولید روزنامه درست و حسابی است؟ در سست است ما بلد نیستیم کالای فرهنگی مان را به دست مصرف‌کننده واقعی برسانیم با این حال اگر محصول درستی تولید کنیم، مردم رغبت پیدا می‌کنند. در دنیا نیز نشانه‌های بازگشت به مطبوعات و رغبت به آن دیده می‌شود، چراکه تنها از این طریق است که می‌توان با ابتدال رقابت کرد. گریز از ابتدال فعلی در خبررسانی در فضای مجازی تنها با رجوع به سنت مطبوعات چاپی و تولید محصولات حرفه‌ای و واقعی و دغدغه‌مند ممکن می‌شود. یادمان نرود مطبوعات با همه مشکلاتی که داشته، بزرگ‌ترین خدمت را به این مملکت کرده است و اگر امروز از حقوق شهروندی و دموکراسی حرف می‌زنیم و ارزش‌های مردم‌سالار تبدیل به امر بدیهی شده، این‌ها را نه در کتاب‌های درسی نوشته‌اند و نه در تلویزیون درباره آن‌ها گفته‌اند. طی صد سال گذشته مطبوعات با همه معایب و مضیقه‌هایی که داشته به امروز رسیده و مطمئناً گردننه فعلی هم عبور خواهد کرد.



علی میرزاخانی

سردبیر روزنامه «دنیای اقتصاد»

## علی میرزاخانی: به سمت برندهای مطبوعاتی برویم

به نظر می‌رسد، آنچه امروزه عامل کاهش اقبال مردم از مطبوعات شناخته می‌شود، بیش از آنکه معلول گسترش فضای مجازی باشد، از جای دیگری نشئت گرفته است. گرچه ما دوره‌هایی از رونق مطبوعات را در سال‌های منتهی به انقلاب اسلامی و دوران اصلاحات شاهد بوده‌ایم، باید ببینیم این رونق حرفه‌ای بوده یا کُتی. این پرسش جدی، نیازمند بررسی، واکاوی و آسیب‌شناسی است که آیا رونق ایجاد شده مربوط به رونق حرفه‌ای برآمده از نگاه مستندمحور، واقع‌گرا و تحلیلی و مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران بوده یا مطبوعات به این دلیل که خط‌مقدم دعوای سیاسی بودند، به رونق کُتی دست یافتند. باید سهم خودمان و متولیان را در تحلیل چرایی وضع امروز مان مشخص کنیم. مطبوعات و روزنامه‌نگاران از این جهت سهم دارند که به سمت برندینگ حرکت نکردند. در حقیقت وضع نامناسب امروز حاکم بر مطبوعات تا حدود زیادی معلول همین غفلت از برندسازی است. در دنیای کنونی رسانه‌های مختلف در حال تکثیر و توسعه هستند و هر کدام نیز حرف خودشان را می‌زنند، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی اضافه شده‌اند و انحصار مطبوعات در استفاده از منابع، شکسته شده است. این واقعیتی است که نمی‌توان چشم‌ها را بر آن بست. اگر ما به سمت برندسازی مطبوعاتی حرکت



آرش خوشخو

سردبیر روزنامه «هفت صبح»

## آرش خوشخو: معجزه کاغذ همچنان باقی است

امروزه با اینکه در کشورهایی مانند آمریکا، ژاپن، انگلیس، فرانسه و... تیراژ روزنامه‌ها پایین آمده، با این حال تیراژ کل مطبوعات دنیا همچنان بالاست که این مدیون دو کشور چین و هند است که به دلیل تغییر فضای فرهنگی‌شان، روز به روز بر شمارگان روزنامه‌هایشان افزوده می‌شود، بنابراین آنچه به بحران تیراژ روزنامه از آن یاد می‌شود، هنوز جهانی نشده و شاید ترکش‌های معضلات مطبوعات در کشورهای صنعتی غربی به مرور به این دو کشور هم بر خورد کند، در حال حاضر نمی‌توان صفت «بحرانی» را برای جهان مطبوعات به کار برد. تصور می‌کنم باید از فشارهایی که فضای مجازی به مطبوعات وارد می‌کنند، استقبال کرد، چراکه این فشارها مطبوعات را وارد دوران جدیدی می‌کند و ما را ناگزیر از آزمودن شیوه‌های نو نظیر برندسازی و تخصصی‌شدن و... می‌کند. به نظر

کنیم، در آن صورت روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نه تنها با تهدید روبه‌رو نیست، بلکه صاحب‌فرستی می‌شود که باید از آن استفاده کرد. مردم مایل‌اند در عصر هجوم اطلاعاتی، نیازهای خود را از برندهای معتبر و دقیق تامین کنند. این یک فرصت است که اهالی رسانه باید از آن استفاده کنند. بخشی از آنچه مانع برندسازی مطبوعات ما شده، غفلت از تربیت نیروی انسانی آموزش دیده و حرفه‌ای در دانشکده‌هاست و از آن‌سو نیز مطبوعات ما توانایی جذب نیروهای حرفه‌ای را ندارد. علاوه بر این، در مطبوعات ما، دست‌مزدها به شدت پایین است و از بعدی دیگر نیز برخی نشریات دولتی با عملکردی خلاف اصول فعالیت حرفه‌ای مطبوعاتی، عرصه را بر رسانه‌های مستقل و خصوصی تنگ کرده‌اند. نکته دیگر اینکه باید از آزادی اعطای مجوز انتشار مطبوعات دفاع کرد. در این حالت است که نه تنها سراسر مایه‌گذاری در مطبوعات ممکن می‌شود، بلکه رونق می‌گیرد. آزادی انتشار به تریق سرمایه به مطبوعات منجر می‌شود که این موضوع بخش اعظمی از مشکلات فعلی مان را حل می‌کند. به نظر می‌رسد باید ضوابط کنونی اعطای مجوز انتشار که عمدتاً متکی به مناسبات رانتی است، لغو شود تا هر کسی که مایل به سرمایه‌گذاری در این عرصه است، وارد شود. متولی در چنین وضعیتی تنها می‌تواند ضوابط بهره‌برداری و انتشار را تعیین و بر فرایندها نظارت کند. این هشدار جدی است که راه توسعه

می‌رسد، معجزه کاغذ همچنان باقی می‌ماند. شبیه به وضعیتی که کتاب‌های چاپی از سر گذراندند و بر انواع و اقسام ابزارهای دیجیتال و الکترونیک پیروز شدند، درباره روزنامه نیز چنین احتمالی قوی است. به عبارت دیگر تا زمانی که «خواندن» به معنای نوعی مهارت-پایر جاست، کاغذ نیز جایگاه خود را حفظ خواهد کرد. روزنامه‌ها اگر فرمول کتاب را در پیش بگیرند و به جای اطلاع‌رسانی و خبررسانی به سمت تولید محتوای تحلیلی و سرگرمی‌های جدی حرکت کنند، جدال و رقابت با رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی را خواهند برد، بنابراین اگر صفحات خود را با مصاحبه‌های بلند، طنز اجتماعی، تحلیل و سرگرمی، که به سختی در شبکه‌های مجازی یافت می‌شود، بیارایند، با اقبال و اعتماد عمومی روبه‌رو خواهند شد. در پیش گرفتن چنین رویکردی نیازمند بهره‌گیری از نیروهای زنده و حرفه‌ای است. به جرئت باید ادعا کرد، حجم بزرگی از نیروهای مطبوعات ما ژورنالیست‌های



### میرزاخانی: اگر ما به سمت

برندسازی مطبوعاتی حرکت کنیم، در آن صورت روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نه تنها با تهدید روبه‌رو نیست، بلکه

صاحب‌فرستی می‌شود که باید از آن استفاده کرد. مردم مایل‌اند در عصر هجوم اطلاعاتی، نیازهای خود را از برندهای معتبر و دقیق تامین کنند

## یادداشت

O P I N I O N



نرگس اکبرپور روشن

کارشناس اقتصادی

## نرخ مشارکت پایین زنان تهدید جدی و فرصتی طلایی

انسان‌ها به‌طور عام و نیروی کار به‌طور خاص محور اصلی توسعه پایدار هستند. در شرایطی که نیروی کار در ادبیات اقتصادی همواره یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین عوامل رشد و توسعه اقتصادی بوده است، افزایش جمعیت در سنین کار، ظرفیت و فرصتی استثنایی برای رشد و توسعه کشورها محسوب می‌شود. در حالی که پس از یک دوره انفجار مولید، به‌واسطه سقوط نااهم‌زمان نرخ‌های مرگ‌ومیر و باروری، جمعیت گروه واقع در سن کار افزایش می‌یابد، طوری که نسبت حمایت (نسبت جمعیت در سن کار به جمعیت کودکان و سالمندان) افزایش می‌یابد، اصطلاحاً پنجره فرصت جمعیتی ایجاد می‌شود؛ دورانی طلایی برای ایجاد رشدهای چشمگیر. تغییرات جمعیتی در ایران مدتی است که آن را در پنجره فرصت جمعیتی قرار داده است، اما مطالعات نشان می‌دهد، این ظرفیت بالقوه به دلایل مختلف کاملاً به‌منهض ظهور نرسیده است. گرچه ظرفیت‌های اقتصادی کشور و تکانه‌های ناشی از تحریم‌ها دلایل مهمی برای عدم توانایی کشور برای تبدیل این فرصت بالقوه به بالفعل بوده، اما نمی‌توان نقش نرخ مشارکت پایین زنان و نبود فرصت‌های اشتغال برای نیروی کار زنان را نادیده گرفت؛ زنان به‌عنوان یکی از انواع سرمایه‌های انسانی، تقریباً نیمی از جمعیت در سنین کار را تشکیل می‌دهند. بدیهی است مشارکت بالای زنان به‌عنوان نیروی کار، می‌تواند با افزایش دادن عرضه کار باعث افزایش رشد اقتصادی کشورها شود.

براساس نتایج طرح آمارگیری نیروی کار مرکز آمار ایران، در حالی که ۵۶/۸ درصد از جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر در سال ۱۳۹۵ غیرفعال بوده‌اند (۳۳/۸ میلیون نفر)، ۸۳/۷ درصد از زنان و ۲۹/۶ درصد از مردان ۱۵ ساله و بیشتر، در این سال غیرفعال بوده‌اند. این امر حاکی از نرخ پایین مشارکت در کشور، به‌خصوص در بین زنان است؛ نرخ مشارکت برای زنان و مردان ۱۵ ساله و بیشتر در این سال به ترتیب ۱۶/۳ و ۷۰/۴ درصد و در مجموع ۴۳/۲ درصد بوده است.

عوامل مختلفی بر نرخ مشارکت زنان در نیروی کار کشورها تأثیر دارند. این عوامل شامل سیاست‌های دولت در جهت تقویت سطح آموزش و اشتغال زنان، فرصت‌های اشتغال غیررسمی (که با افزایش توسعه اقتصادی کاهش می‌یابد)، تغییرات تکنولوژی و ساختاری، فقر، توزیع درآمد و هزینه خانوار، کارهای خانگی (شامل نگهداری بچه، آشپزی و غیره)، فرصت‌های کسب درآمد در بازار کار، سطح تحصیلات، نرخ زادوولد، هنجارهای اجتماعی و طرز نگرش به کارهای دستی است. با این حال، حضور زنان در بازار کار، علاوه بر نرخ مشارکت که عرضه کار، آن‌ها را شکل می‌دهد، به تقاضای کار هم‌بستگی دارد که خود تابعی از نرخ بیکاری، همچنین رویکرد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور برای اشتغال زنان است...