

# فصل ۱

## کلیات تحقیق

تحقیق حاضر با عنوان "بررسی عوامل موثر بر میزان مطالعه روزنامه‌ها در میان شهروندان ۲۰ تا ۳۹ ساله شهر تهران" با هدف شناسایی عوامل موثر بر میزان مطالعه روزنامه‌های سراسری (سرانه مصرف روزنامه) در میان شهروندان انجام می‌گیرد. در واقع این تحقیق بدنبال بررسی دیدگاه و نگرش مخاطبان درباره دلایل مطالعه یا عدم مطالعه و یا میزان پایین مطالعه و مصرف محتوای روزنامه‌هاست. روش تحقیق در اینجا، پیمایشی بوده و از تکنیک پرسشنامه جهت بررسی وضع موجود نگرشها استفاده می‌شود و برای تبیین مسئله تحقیق از نظریات استفاده و رضامندی، نظریه استبداد ایرانی و نظریه پایگاه اجتماعی، اقتصادی استفاده شده است. و فرضیه‌های آن اینست که: بین ویژگیهای فردی و اجتماعی مخاطب، نگرش مخاطب نسبت به رابطه دولت و روزنامه‌ها و میزان پاسخگویی روزنامه‌ها به نیازهای مخاطبان با پایین بودن میزان مطالعه روزنامه‌ها رابطه وجود دارد. همچنین بین اعتماد سیاسی و نگرش مخاطب نسبت به رابطه دولت و روزنامه‌ها با اعتماد به روزنامه رابطه وجود دارد.

## مقدمه

«مطبوعات عام‌ترین روشی است که افراد بوسیله آن می‌توانند دیگران را از وجود فردی خویش مطلع سازند. مطبوعات هیچ احترامی برای اشخاص قائل نیستند، بلکه تنها به شعور احترام می‌گذارند.» (کارل مارکس، ۱۳۸۴: ۱۲۵)

از زمان انتشار روزنامه "کاغذ اخبار" در سال ۱۲۵۳ ه. ق. و در دوران حکومت محمد شاه قاجار که موجب پیوستن ایران به جمع کشورهای دارای مطبوعات شد، همواره نقش و کارکرد مطبوعات به عنوان یک وسیله ارتباطی قدرتمند اجتماعی که مبشر بیان آزادانه عقاید و گسترش افکار و اندیشه‌های بشر به شمار می‌روند، از سوی صاحب نظران مورد بحث و گفتگو قرار گرفته است. و بعدها با نقشی که مطبوعات در قبل و بعد از انقلاب مشروطه ایفا کردند و جنب و جوشی که بواسطه حضور آنان در جامعه پدید آمد، باعث شد که حداقل تا زمانی که زیر تیغ شدید سانسور قرار نگرفتند، به عنوان عاملی موثر و مهم در تحولات سیاسی و اجتماعی جامعه قلمداد شوند.

منحوصاً با وجود پیشینه قوی فرهنگ مکتوبی که در میان ایرانیان وجود داشت. امید می‌رفت که این نوع مواجهه جامعه با مطبوعات به جزئی ضروری از زندگی اجتماعی تداوم و تثبیت کاملی را به همراه داشته باشد، اما امروز و بعد از گذشت دهه‌ها و سالها از آن روزهای امیدوارکننده آغازین، شواهد

حاکمی از رکود و سکونی یاس آور در فضای مطبوعاتی کشور و عدم اقبال مخاطبان به محتوای مطبوعات و مخصوصاً روزنامه‌هاست.

بدون تردید چه در تکوین و چه در رشد مطبوعات ایران زیرساخت‌های فرهنگ مطبوعاتی ایران نتوانسته است به خوبی ایجاد شده و دوام یابد و عناصر نو را هضم و جذب کند. از این رو بررسی روند تحول روزنامه‌نگاری به خصوص عوامل و موانع رشد و توسعه آن در جامعه می‌تواند به کاربست دانستنی‌های نوین مطبوعاتی در درون فرهنگ خودی کمک کند (خانیک، ۱۳۸۱: ۲۷).

مرحله اول فعالیت مطبوعات در غرب در حدود دویست سال پس از اختراع چاپ، از اوایل قرن هفدهم آغاز شد و با تاسیس نخستین نشریات دوره ای همراه بود. روزنامه‌های دوره مذکور، مطبوعاتی دولتی و رسمی و همچنین استبدادی بودند. این روزنامه‌ها با سانسور متولد شدند و دولتها به طور مستقیم یا غیرمستقیم آنها را به وسیله ماموران خود و یا افراد مورد اطمینان خویش اداره می‌کردند. مطبوعات استبدادی در واقع زبان تبلیغاتی حکومت‌های خودکامه وقت بودند. این دوره تا "انقلاب‌های دموکراتیک بورژوازی" - که با انقلاب مشروطیت انگلستان در ۱۶۸۸-۸۹ شروع شد و تا پیروزی جنگ‌های استقلال آمریکا و انقلاب کبیر فرانسه در اواخر قرن هیجدهم ادامه یافت - طول کشید (معمدنژاد، ۱۳۸۲: ۴۵۷).

در دوره دوم که عصر مطبوعات عقیدتی، سیاسی و انقلابی است، روزنامه‌های جدیدی به وسیله هواداران آزادی و حکومت‌های مردمی ایجاد شدند. موقعی که در جریان "انقلاب‌های دموکراتیک" طبقه جدید بورژواها و ثروتمندان شهری برای بدست گرفتن قدرت به میدان آمدند، از جاذبه آزادی مطبوعات مسلکی و عقیدتی به عنوان یک سلاح نیرومند سیاسی علیه نظام فئودالیسم حاکم بر جامعه استفاده کردند. در این دوره مردم با توجه به نقش مهم و مثبت مطبوعات در مبارزه علیه استبداد، نسبت به روزنامه‌ها بسیار خوش بین شده بودند و مطبوعات را در جهت خدمت به جامعه از عوامل تحکیم دموکراسی می‌شناختند (همان: ۴۵۷).

از دهه چهارم قرن نوزدهم به بعد، عصر مطبوعات مسلکی و عقیدتی به پایان رسید و مطبوعات به طور کلی تغییر ماهیت دادند. از این زمان به بعد و تقریباً به طور همزمان در انگلستان، ایالات متحده و فرانسه - که از لحاظ تجربه انقلاب‌های دموکراتیک هم پیشقدم بودند - به سبب ورود آگهی به صفحات روزنامه‌ها ماهیت آنها نیز دگرگون شد. به بیانی دیگر این جریان به صورت فعالیتی تجارتي درآمد و این امر سرمایه‌های بزرگی را برای ادامه کار ایجاد می‌کرد.

نکته قابل ذکر این است که با توجه به فاصله زمانی بین شکل گیری فعالیت اولین روزنامه‌ها در غرب و ایران، مرحله سوم فعالیت مطبوعاتی در غرب مصادف با تاسیس اولین روزنامه‌ها در ایران تحت شرایط استبدادی می شود و در واقع مرحله سوم فعالیت مطبوعاتی در غرب (مطبوعات تجاری)، آغاز مرحله اول (مطبوعات استبدادی) در ایران است. اما علیرغم این جو استبدادی فعالیت، این ابزار نوین انتقال نظرات و افکار بعد از مدتی توسط دگراندیشان و اصلاح طلبان جامعه به کار گرفته می شود و باعث ایجاد تغییرات مهمی در اذهان و افکار جامعه و آگاهی بیشتر آنها از حقوق اساسی خود می گردد، که به نظر دکتر معتمدنژاد شاید با کمی اغماض بتوان آن را مشابه دوره دوم فعالیت مطبوعاتی غرب دانست.

پس با توجه به موارد ذکر شده، توجه به چگونگی شکل گیری روند حرکتی مطبوعات، نحوه مواجهه جامعه با پدیده مدرن مطبوعات و نهادینه شدن یا نشدن اهمیت وجودی مطبوعات در جامعه، نگاه به آنها از زاویه دید مخاطبان و البته آگاهی از دلایل این نوع نگاه مفید خواهد بود.

## طرح مسئله و تعریف آن

اگر مخیر شوم که بین حکومتی بدون مطبوعات و مطبوعاتی بدون حکومت، یکی را انتخاب کنم لحظه ای در گزینش دومی شک نخواهم کرد (توماس جفرسون ۱۸۲۶ - ۱۷۴۳).

جامعه امروزی بدون وسایل ارتباط جمعی (به عنوان یک نهاد مهم اجتماعی) از جمله روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون و ... تقریباً غیرقابل تصور است. این وسایل ارتباطی که در دوره‌های مختلف بوجود آمده و تکامل یافته‌اند، دارای کارکردها و نقش‌های مهم، کاربردی و ضروری در جامعه انسانی شده‌اند که اهمیت آنها را غیر قابل انکار می‌سازد. کارکردهایی مثل نقش خبری و اطلاع‌رسانی، راهنمایی و رهبری، انتقال تجربیات فرهنگی و اجتماعی بشری و ...

اما اگر نخواهیم که به حاشیه برویم، باید متذکر شد که مطبوعات هم مثل هر پدیده مدرن دیگری در شرایط خاصی و تحت تاثیر موقعیت و روندهای خاصی و ابتدا در جوامعی بوجود آمد که آنچنان سنخیتی با جوامعی مثل ما نداشتند و بنابراین طبیعی است که در زمان ورود این پدیده‌های مدرن به جوامعی با شرایط و پیش‌زمینه‌های متفاوت، واکنشهای متفاوتی را برانگیزند و خود باعث شکل‌گیری روندهای دیگری شده که می‌توانسته هم شکل موافق و هم در جهت متضاد با کارکرد و ذات آنها باشد. همچنانکه در ابتدا و در جهتی کاملاً مخالف با جوامع زادگاه روزنامه، ما "روزنامه" را "زورنامه" می‌گفتیم و کمی بعد داستانهای جعلی دربار غیر شرعی بودن مطالعه روزنامه (روزنامه اختر و شایعه اختری مذهب بودن) را باور کردیم.

در حقیقت آنچه در جوامع توسعه نیافته در نهایت ضعف است، نهادها و زیرساختهای فرهنگی مناسب برای ورود به جرگه توسعه یافتگی و هضم مناسب نهادها و تکنولوژیهای نوین است. وسایل ارتباط جمعی به طور عام و مطبوعات به طور خاص به عنوان بخش مهمی از این نهادها به لحاظ شرایط ویژه تاریخی، اجتماعی و فرهنگی نتوانسته‌اند جایگاه و نقش متناسب و موزونی را در توسعه داشته باشند (خانیک، ۱۳۸۱: ۲۶).

البته شاید بتوان این نوع برخورد با پدیده مدرن مطبوعات در ایران و در ابتدای ورود و شکل‌گیری آن (دوره مطبوعات استبدادی) را در رابطه بین وضعیت سیاسی، اجتماعی آن دوره تاریخی با ذات و جوهر وجودی مطبوعات جستجو کرد. وضعیت سیاسی، اجتماعی که نمود اصلی آن خفقان و سرکوب هرگونه نظر و عقیده خلاف نظر و عقیده رسمی دستگاه حکومتی بود و اصولاً هیچ راه تنفسی برای "نظر دگر" و "عقیده دگر" قابل تصور نبود. و در مقابل ذات مطبوعات که تک‌صدایی را هیچ‌گاه برنمی‌تابید و اصولاً برای کم‌رنگ کردن آن به وجود آمده بود. مطبوعات به عنوان مرکزی بود که صداهای "دیگری"

می توانست در آن منعکس شود و نماینده افکار "دیگری" بود که به احتمال زیاد به مذاق دستگاه رسمی حکومت خوش نمی آمد. و البته طبیعی است که در اینچنین شرایطی احتمال ضربه پذیری مطبوعات چه از طرف حکومت و چه از طرف مخاطبان بیشتر خواهد شد.

ضربه پذیری از این جهت که در شرایطی که پدیده مطبوعات در ظاهر وصله ای ناجور بر پوشش جامعه است و مخاطب ایرانی کاملاً با آن ناآشناست، از این پدیده در جهت همان سیاستها و منافع طبقه حاکم و حکومت استبدادی استفاده می شود. و اختیار و کنترل آن با مردم نیست و در حقیقت برخلاف ذاتش افکار مختلف اجازه خودنمایی در آن را ندارند و فقط افکار و سیاستهای رسمی حکومت اجازه انتشار در آن را دارند. در چنین حالتی مخاطب از همان ابتدا دیدی منفی نسبت به مطبوعات پیدا کرده و آنها را نهادی دولتی دانسته که وابستگی آنها به دولت و حکومت و به تبع آن حمایتشان از سیاستهای دولتی واضح و آشکار است. و در نتیجه چون از این پدیده جدید و مدرن در جهت همان اهداف سنتی و مرسوم حکومت استبدادی استفاده می شود، نوع تصور مخاطبان از نوعی مطبوعات وابسته به حکومت باعث وارد آمدن ضربه ای جدی به حیثیت و اعتبار ذاتی مطبوعات خواهد بود.

مورد بعدی اینکه چون در شرایط استبدادی معمولاً نهادها، انجمن ها و گروهها و ... سیاسی امکان فعالیت کمتری دارند و یا اینکه بر سر راه فعالیت آنها مانع ایجاد می شود، در چنین حالتی یکی از راههای معمول برای هدایت این انرژی محروم شده از فعالیت سیاسی و اجتماعی، رسانه ها و مطبوعات هستند که در نگاهی ابتدایی به کارکردهای مطبوعات، نمی توان موردی به عنوان نقش حزب یا گروه سیاسی برای مطبوعات پیدا کرد. بنابراین فعالیتهای سیاسی در مطبوعات در مقیاسی بیش از حد مشخص آن شکل می گیرد و در حقیقت مطبوعات نقش حزب یا نهاد سیاسی را پیدا می کنند که برای بدست آوردن اهدافی مشخص مبارزه می کنند. در نتیجه ما مطبوعاتی به معنای واقعی کلمه نخواهیم داشت و از مطبوعات در جهتی غیر از کارکردهای ذاتی آنها استفاده می شود. و شکل گرفتن این روند، محدوده ضربه پذیری آنها از جانب حکومت و قدرت رسمی را افزایش داده و به صورت مانعی سر راه فعالیت آنها جلوه گر می شود.

در حقیقت چون مطبوعات معمولاً جانب تحول و ارتباط متقابل را می گیرند، لذا به آسانی در جوامع توسعه نیافته محل نظم های سنتی تلقی می شوند و با مقاومت های گوناگون فرهنگی و اجتماعی مواجه می گردند. علاوه بر این شکل نگرفتن نهادهای سیاسی مثل احزاب، سندیکاها، انجمن ها و گروههای داوطلبانه و از میان رفتن اجباری و آمرانه نهادها و ساختهای عرفی و مردمی باعث شده است که مطبوعات حتی در شکلها و قالبهای غیر سیاسی خود به آسانی سیاسی گردیده و سیاسی انگاشته

شوند. به همین دلیل مطبوعات در جامعه‌هایی نظیر جامعه ما کارکردی سیاسی پیدا کرده و در تحولات اجتماعی و نااستواریهای سیاسی نقش موثری می‌یابند و طبیعی است که در چنین شرایطی آسیب‌پذیریهای مطبوعات بالا رفته و عدم وجود و ضعف و قدرت آنها تابعی از وضعیت توسعه سیاسی در جامعه می‌شود (همان: ۳۱).

اما با همه اینها باید به نقش و کارکرد مطبوعات در جامعه علاوه بر موارد همیشه ذکر شده (آگاهی‌دهی، راهنمایی و رهبری و ...) نیز توجه داشت. به مانند نقش مطبوعات در ایجاد توازن و تعادل سیاسی در جامعه، پیشبرد جامعه مدنی، امکان ظهور دادن به افکار عمومی در جامعه، یاری‌رسانی مستقیم و غیرمستقیم به روند توسعه جامعه اعم از توسعه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و ... .

در حقیقت نقشی که مطبوعات عملاً می‌توانند در توسعه یک جامعه داشته باشند، نقشی چشمگیر و با اهمیت است و به همان نسبت شناخت موانع توسعه مطبوعات هم که به منزله عوامل عدم ایفای این نقش است، ضرورت دارد. مطبوعات در زمینه توسعه فرهنگی می‌توانند به طور کلی در آمیختگی، توازن و پیوند دادن نوآوریها به سنت‌های بارور و کهن نقش اساسی داشته باشند. در حوزه سیاسی می‌توانند با گسترش ظرفیت نظام سیاسی در ابداع، تطبیق و تحول‌پذیری، تحکیم و اشاعه هویت دینی و ملی، افزایش روحیه مشارکت، رقابت و اعتماد و تقویت سازوکارهای حل اختلاف، جامعه را به سطوح بالایی از آگاهی و تعالی سیاسی بکشانند. در زمینه رشد اقتصادی، مطبوعات قادر هستند که در بخشهای موثر جامعه هم انتظارات، توقعات و مطلوبیتهای را افزایش دهند و هم دانش، مهارت و ظرفیت انسانی توسعه را ارتقا بخشند. در حوزه آموزشی، مطبوعات هم در زمینه تقویت و تحکیم مبانی فرهنگ عمومی و هم در زمینه آموزشهای تخصصی، قابلیت و قدرت در خور توجهی دارند (همان: ۳۶).

اما با همه این موارد مشهود و هویداست که امروزه مطبوعات و روزنامه‌ها در جامعه با بحران مخاطب روبرو هستند و مخاطبان اقبال چندانی به مطالب روزنامه‌ها با هر طرز تفکری نشان نمی‌دهند و این را به راحتی می‌توان از آمار تیراژ روزنامه‌ها و همچنین سرانه مطالعه افراد جامعه فهمید. آمارهایی که از منابع رسمی و غیر رسمی در رابطه با میزان تیراژ، سرانه مطالعه روزنامه و ... اعلام می‌شود به خوبی گویای این بحران هستند. لازم به ذکر است که آمار کاملاً رسمی از میزان تیراژ و یا سرانه روزنامه از طرف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعلام نشده است و بخشی از آمارهایی که در این باره ذکر می‌شود به ناچار از منابع غیر رسمی ذکر می‌شود. بر طبق معیارهای سازمان یونسکو، در کشور ایران با توجه به جمعیتش باید حدود ۷ میلیون نسخه روزنامه چاپ می‌شد، ولی آمارهای غیر رسمی از میزان تیراژ بین ۱/۵ تا ۲ میلیون نسخه (برای مثال: روزنامه جام‌جم، ۴۰۰ هزار نسخه؛ روزنامه همشهری، ۳۳۰

تا ۳۴۰ هزار نسخه؛ روزنامه ایران، ۱۸۰ هزار نسخه؛ روزنامه شرق، ۶۵ هزار نسخه؛ دنیای اقتصاد، ۳۰ هزار نسخه و ...) یاد می‌کنند که کاملاً مشخص است که با معیار جهانی آن فاصله زیادی دارد. منصور واعظی دبیر نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور هم در مهرماه سال ۸۸ اعلام کرد که سرانه مطالعه روزنامه در ۹ سال گذشته، ۲ دقیقه بوده است (روزنامه رسالت، تاریخ ۲۰/۷/۸۸، صفحه آخر). و همچنین یافته‌های پیمایش ملی ارزشها و نگرشهای ایرانیان نشان می‌دهد که حدود ۳۹ درصد پاسخگویان اصلاً روزنامه نمی‌خوانند و در مورد شهر تهران هم یافته‌ها نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد جمعیت باسواد هیچ نشریه‌ای مطالعه نمی‌کنند (یافته‌های طرح پژوهشی رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۲: ۵۷). بنابراین روزنامه‌ها کمتر می‌توانند ادعا کنند که خواننده همیشگی و حرفه‌ای خود را دارند و دائماً دغدغه خواننده و مخاطب داشتن را همراه خود دارند.

کمتر از ۱۸۰ سال بعد از چاپ اولین روزنامه، این پدیده مدرن هنوز دغدغه جاافتادن در جامعه ایرانی و زندگی ایرانی را دارد. هنوز هم روزنامه‌ها از سوی اقشار زیادی از افراد جامعه جدی گرفته نمی‌شوند. هنوز عمر بیشتر روزنامه‌های سراسری جامعه ما به اندازه تعداد انگشتان دو دست هم نمی‌رسد. هنوز جامعه سالهاست که عادت کرده است، حسی نوستالژیک نسبت به دوران گذشته روزنامه-نگاری داشته باشد.

حال این سوال پیش می‌آید که به راستی چه عواملی در بوجود آمدن این وضعیت موثرند. و نوع نگاه جامعه جوان ایرانی به روزنامه‌ها چگونه است. چه دلایلی برای علاقه‌اش به مطالعه روزنامه دارد و چه توجیهاتی برای عدم مطالعه روزنامه دارد. به چه میزان دلایل و توجیهات به ساختار سیاسی و اعتماد سیاسی ارتباط پیدا می‌کند و البته به چه میزان استفاده از سایر رسانه‌ها در پایین آمدن یا ثابت ماندن میزان مطالعه روزنامه‌ها موثر بوده است و ...

بنابراین بر اساس این دغدغه‌هاست که این تحقیق در پی پژوهش در باب وضعیت مطالعه روزنامه و در صورت امکان چرایی این وضعیت است. و اینکه در نگرش مردم (مخاطبان) چه عواملی بر این کاهش و اساساً کم بودن میزان مطالعه موثر و کارگر است. مخاطبان روزنامه‌ها چه نوع نگاهی به روزنامه‌ها دارند و چگونه می‌توان نظرات آنها را بر اساس تئوریهای آرایه شده قبلی و عوامل پیش گفته طبقه بندی کرد.

اینکه چرا در جامعه جوانی مثل جامعه ایران، روزنامه‌ها و مطبوعات با بحران مخاطب روبرو هستند و از طبقه جوان تحصیلکرده‌ای این نوع برخورد با رسانه‌ای مثل روزنامه مشاهده می‌شود. و اینکه تا چه اندازه منشا بحران موجود را می‌توان در ویژگیها و شخصیت خود روزنامه‌ها جستجو کرد؛ سهم شرایط



حاکم بر فضای سیاسی، اجتماعی در این میان تا چه اندازه است (چون بدیهی است که شرایط حاکم بر جامعه بر نحوه فعالیت مطبوعات و روزنامه‌ها موثر است و باز و بسته شدن فضای آن به زودی در عرصه مطبوعات نمود پیدا می‌کند) و چگونه می‌توان نقش خود مخاطبان را در این میان تبیین کرد. در نتیجه با بیان مقدمات بالا و طرح مسئله‌ای که انجام شد، تحقیق حاضر در پی بررسی عوامل موثر بر میزان مطالعه روزنامه‌هاست.

اولین دلیل در انتخاب گروه سنی ۲۰ تا ۳۹ ساله برای تحقیق حاضر، ساختار جوان جامعه ایران است که شناخت قشر جوان آن و ویژگیها و علایقش اهمیت خاصی دارد. مخصوصاً در عرصه استفاده از رسانه‌ها که به جهت ورود تکنولوژیهای نوین ارتباطی، شناخت میزان استفاده قشر جوان از رسانه‌ها و البته دلایل استفاده یا عدم استفاده از هر رسانه‌ای جایگاه خاصی می‌تواند داشته باشد. تهران هم بواسطه مرکزیت داشتن آن و مصرف میزان قابل توجهی از تیراژ روزنامه‌ها در این شهر می‌تواند نمونه جالبی برای آشنایی با وضعیت استفاده یا عدم استفاده از روزنامه‌ها و دلایل و توجیحات آن باشد. علاوه بر اینکه این گروه سنی دربرگیرنده آن گروه سنی است که وارد دانشگاه شده و به جهت محیط ویژه دانشگاه بیشتر در معرض استفاده از رسانه‌ای به مانند روزنامه هستند و به خاطر دور شدن از محیط قبلی احتمالاً گرایش بیشتری به استفاده از رسانه‌ای مانند روزنامه را دارند و در کنار آن بواسطه جنب و جوشی که از این زمان به بعد برای حضور در فعالیتهای سیاسی، اجتماعی در آنها وجود دارد طبیعتاً بدنبال رسانه‌های جایگزین و متنوع‌تر هم خواهند بود. البته طبیعی هم هست که این گروه سنی، گروه سنی خواننده حرفه‌ای روزنامه به حساب نیایند ولی از نظر منطقی توجیه‌پذیر است که گاهی اوقات جامعه آماری تحقیقی بر گروه سنی خاصی متمرکز شود و در پی آشنایی بیشتر با آن گروه باشد هر چند که ظاهراً همان نتایج در گروه‌های سنی دیگر نیز به همان گونه باشد.

در مجموع می‌توان مثلث سه گانه خود مطبوعات، فضای سیاسی، اجتماعی جامعه و مخاطبان روزنامه‌ها را در تحلیل و طرح مسئله حاضر در نظر گرفت. و با توجه به این نکته که فعالیت روزنامه‌ها در خلا انجام نمی‌گیرد و فعالیت و علت وجودی آنها در رابطه با مخاطبان است که معنی پیدا می‌کند و اینکه در تاثیرگذاری آنها در رابطه میان مردم و حکومت شکی وجود ندارد؛ پس بدنبال آن در تاثیرپذیری آنها از وضعیت و ساختار قدرت و جامعه و همچنین مخاطب و ویژگیهایش هم نباید شک کرد. اینکه روزنامه‌ها در چه بستر و زمینه سیاسی و اجتماعی فعالیت می‌کنند، مخاطبان چه انتظاراتی از آنها دارند، محتوای آنها چه تناسبی با شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و ... جامعه شان دارد، نوع نگاه مخاطبان به روزنامه‌ها به عنوان حامی یا منتقد وضع موجود چگونه است، مخاطبان تا چه حد به

روزنامه‌ها اعتماد دارند و محتوای آنها را مطالعه می‌کنند و ... سوالهایی است که اهمیت پرسیدن آنها از اهمیت نقش و کارکرد روزنامه‌ها در جامعه ما ناشی می‌شود. و اهمیت این سوالات و مسایل مخصوصاً در جوامعی بیشتر می‌شود که با بحران مخاطب روبرویند. در نتیجه بررسی دیدگاه و نگرش مخاطبان روزنامه‌ها و مخصوصاً جوانان به عنوان یکی از اقشار اصلی جامعه جوان ما گامی مهم در آشنایی بیشتر با وضعیت رسانه‌ای جامعه است.

## ضرورت و اهمیت موضوع

فردیناند تونیس جامعه شناس و متفکر آلمانی مطبوعات را رکن واقعی افکار عمومی می داند که از برخی جهات برابر و یا حتی بالاتر از قدرت های مادی است که دولت به شکل ارتش، بودجه و موسسات اداری در اختیار دارد. زیرا مطبوعات محدود به مرزهای کشور نبوده و در صدد آن هستند که جامعه ای جهانی توسط متفکران، دانشمندان و نویسندگان بسازند. جامعه ای که در آن روشهای اعمال زور که فاقد جنبه های روانشناختی است، کنار گذاشته می شود (دادگران، ۱۳۸۴: ۷۹).

اهمیت وسایل ارتباط جمعی به گونه ای است که در کشورهای جهان سوم با توجه به وضعیت سیاسی حاکم در آنها سه نوع سیستم رسانه ای ملی "در کنترل دولت"، "هدایت یا حمایت شده از طرف دولت" و "سازمانهای رسانه ای مستقل" را می توان در آنها مشاهده کرد. که در شکل اول رسانه ها به صورت انحصاری در اختیار دولت هستند. در شکل هدایت شده آزادی نسبی برای وسایل ارتباط جمعی وجود دارد و در شکل مستقل این وسایل و بویژه مطبوعات به صورت مستقل از سوی افراد اداره می شود. مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی یکی از پایه های لازم و ضروری جوامع دموکراتیک محسوب می گردد. مطبوعات با ایفای نقش ارتباطی و اطلاع رسانی خویش به تبادل جریان مستمر و مطمئن اخبار بین مردم و دولت می پردازند و آنها را در ایفای نقشهای خویش در این جوامع یاری می رسانند (همان: ۱۰).

حال وقتی اهمیت این وسایل ارتباطی را در یک طرف قرار داده و در مقابل نگاهی گذرا به رابطه روزنامه ها و تیراژ آنها با جمعیت یک کشور داشته باشیم، نکات زیادی برای بحث در آن یافت می شود. کاملاً بدیهی است که هر چه که میزان جمعیت کشوری بیشتر باشد، برای آنکه وضعیت روزنامه ها، استفاده از روزنامه ها، اثرگذاری روزنامه ها و ... در آن در وضعیتی رضایت بخش قرار داشته باشد، باید به همان نسبت هم آمار تیراژ و مطالعه آن بالا رود. در طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی (رفتارهای فرهنگی ایرانیان) که در تابستان سال ۱۳۸۱ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شد به بررسی فعالیتهایی از جمله فعالیت مذهبی (مطالعه قرآن، مطالعه کتب دینی و ...)، فعالیت اجتماعی (مشارکت در انجمنها، رفت و آمد با همسایگان و ...)، فعالیت هنری و دستی، میزان کتابخوانی، مجله و روزنامه خوانی، سینما و تئاتر و ... پرداخته شده است (یافته های طرح پژوهشی رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۲: ۹).

به طور کلی فقط حدود ۴۵ درصد جمعیت باسواد کشور اهل مطالعه مطبوعات هستند. یعنی در واقع ۵۵ درصد جمعیت باسواد کشور اهل مطالعه هیچ نشریه‌ای نیستند و مطبوعات در سبد مصرفی آنها هیچ جایی ندارد (همان: ۶۵)

نکته قابل توجه این است که در تعریف عملیاتی و محاسبه میزان مطالعه، عنوان کلی مطبوعات به کار برده شده و میزان مطالعه عناوین جزئی‌تر نشریات به مانند روزنامه، مجله، ماهنامه و ... به صورت جداگانه محاسبه نشده و میزان مطالعه به صورت کلی برای همه انواع نشریات به کار برده شده است. و به این ترتیب از این تحقیق که تقریباً تنها تحقیق قابل استناد و مدون در باب میزان مطالعه در چند سال اخیر کشور است، اطلاعات ناقصی بدست می‌آید. و زمانی که بحث نام نشریه مطالعه شده به میان می‌آید، در آمار ارایه شده از نشریات مطالعه شده، مجلاتی به مانند "خانواده" در زمره سه رده اول قرار دارند که بدیهی است کیفیت و نتایج مطالعه آنها با مطالعه روزنامه‌ها کاملاً متفاوت است.

منظور از سرانه زمانی است که برای کل جمعیت، چه آنهایی که به فعالیت می‌پردازند و چه آنهایی که فعالیت انجام نمی‌دهند محاسبه شده است. مانند سرانه تولید که براساس کل جمعیت محاسبه می‌شود و مشخص می‌کند که به ازاء هر نفر چقدر تولید شده است. و در این مطالعه سرانه زمانی مطالعه برای کل جمعیت کشور حدود ۲۰ دقیقه برآورد شده است (رجب‌زاده، ۱۳۸۱). که البته مشکل محاسبه زمان مطالعه "مطبوعات" به صورت کلی اینجا بیشتر خودنمایی می‌کند.

در مورد شهر تهران هم اینکه حدود ۴۰ درصد جمعیت باسواد هیچ نشریه‌ای مطالعه نمی‌کنند و میانگین زمان مطالعه مطبوعات هم برای شهر تهران حدود ۲۸ دقیقه ذکر شده است که تقریباً برابر با میانگین کشوری است. (یافته‌های طرح پژوهشی رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۲: ۵۷).

اما اگر بخواهیم آماری نزدیکتر به زمان حاضر را ارایه دهیم، آماری از جنس مطالعه ملی انجام شده قبلی و با نتایجی به ظاهر مستند وجود ندارد و به ناچار باید به اظهارات مسئولان رسمی در این باره بسنده کرد. علیرضا ملکیان معاون مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در تاریخ ۲۲ آبان ماه ۱۳۸۶ در خبری که با تیتراژ "آمار نگران‌کننده از میزان مطالعه در ایران" انتشار یافته، اظهار داشته است که: از هر ۱۰۰ هزار شهروند ایرانی تنها ۵۹۸ نفر روزنامه مطالعه می‌کنند (روزنامه آفتاب یزد، شماره ۲۲۷۶: ص ۹)

محمد حسین ساعی، قائم مقام مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اسلامی، در تاریخ ۲۴ اردیبهشت ماه ۱۳۹۰ در اظهاراتی سرانه مطالعه روزنامه در تهران در سال ۸۷ را

۱۶ دقیقه برآورد کرد که در اسفند ماه سال ۸۸ به ۷ دقیقه کاهش پیدا کرده و در نهایت میزان آن در بهمن ماه سال ۸۹ به ۱۵ دقیقه رسیده است (سایت [tibf.ir](http://tibf.ir): تاریخ ۹۰/۲/۲۴).

لازم به توضیح است که جدای از عدم ارایه آمار درست و رسمی از سوی سازمانها و نهادهای مربوط، این آمار تا آنجایی که بر محقق روشن شده به نهادهای بین المللی مربوط نیز ارایه نشده است. معمولاً در چنین مواردی سازمان علمی، فرهنگی، آموزشی ملل متحد (یونسکو) به عنوان مرجع آماری در نظر گرفته می شود که آمار همه کشورها را سالانه گرفته و به صورت رسمی اعلام می کند که طبعاً به خاطر جامعیت این آمار که از همه کشورها در آن نام برده می شود، امکان مقایسه ظاهری هم وجود دارد.

با مراجعه به سایت اینترنتی سازمان یونسکو و جستجوی آمارهای مربوطه، معلوم می شود که در متغیرهایی چون میانگین تیراژ روزنامه ها، شمار روزنامه نگاران، متوسط تیراژ (تعداد نسخه) برای هر ۱۰۰۰ نفر و ... عدد، آمار یا اطلاعاتی در مقابل نام ایران دیده نمی شود و در واقع باکس آنها خالی از اطلاعات است. این در حالی است که بسیاری از کشورها (به عنوان مثال: لبنان) آمار خود را به صورت منظم اعلام کرده و یا جمع آوری آمار در مورد آنها امکان پذیر بوده و در این گزارش ثبت شده است.

لازم به ذکر است که آمارهای موجود از سال ۲۰۰۰ به بعد است و ایران تنها در موارد معدودی از جمله تعداد روزنامه ها، آماری آن هم تا سال ۲۰۰۴ میلادی (۱۳۸۳ شمسی) ارایه کرده است. که این آمار برای سال ۲۰۰۰ میلادی، ۱۱۲ روزنامه و برای سال ۲۰۰۴ میلادی، ۱۷۲ روزنامه است. در مورد تعداد نسخه برای هر ۱۰۰۰ نفر این آمار برای ژاپن در سال ۲۰۰۰ میلادی ۵۶۵ نسخه و در سال ۲۰۰۴، ۵۵۱ نسخه است. برای کشور لبنان در سال ۲۰۰۰ میلادی ۵۶ نسخه و در سال ۲۰۰۴، ۵۴ نسخه است. در مورد تعداد نسخه برای هر ۱۰۰۰ نفر باسواد، آماری برای ژاپن اعلام نشده و برای لبنان ۹۲ نسخه در سال ۲۰۰۰ و ۸۶ نسخه در سال ۲۰۰۴ است. ([www.UNESCO.org](http://www.UNESCO.org)).

در این حالت می توان تا حدی حدس زد که مخاطب یا به روزنامه ها اعتماد ندارد، یا برای روزنامه ها کارکرد قابل توجه و ضروری در زندگی اجتماعی قائل نیست، یا نیازهای آنی و آتیش را در روزنامه ها نمی تواند پیدا کند، یا اینکه ترجیح می دهد بجای اینکه نیازهایش را از طریق خواندن بدست بیاورد، آنها را از طریق شنیدن بدست بیاورد هر چند که حاوی اطلاعات کمتری باشد و یا اینکه استفاده از سایر رسانه ها و بدست آوردن اطلاعات لازم از طریق آنها باعث بوجود آمدن این وضعیت شده است. رسانه هایی به مانند تلویزیون، اینترنت و ... که به نسبت روزنامه هم تکنولوژی جدیدتری بوده و هم به صورت آسان تری از روزنامه اطلاعات را در اختیار مخاطب قرار می دهند. چون در مقایسه بین

این رسانه‌ها از لحاظ سهولت دسترسی، سهولت استفاده، هزینه استفاده و ... روزنامه در رده پایین‌تری از تلویزیون قرار می‌گیرد.

بدنبال عوامل موثر بودن در این وادی ( با سوالاتی از قبیل اینکه آیا مخاطبان محتوای روزنامه‌ها را به جهت سانسور قابل مطالعه نمی‌دانند، آیا روزنامه‌ها به خوبی نمی‌توانند با مخاطب ارتباط برقرار کنند، آیا روزنامه‌ها در جامعه حال حاضر ما هنوز نتوانسته‌اند خود را از آن انگ دولتی بودن برهانند، آیا مخاطبان چون نیازهای خود را در روزنامه‌ها برآورده شده ندیده‌اند و بسوی رسانه‌های دیگر کرده‌اند و ... ) مخصوصاً در جوامعی که دارای فرهنگ مکتوب قوی و در همان حال فرهنگ سیاسی استبدادی قوی هستند، به نظر جالبتر می‌آید. مخصوصاً اگر که به نقش و توانایی تاثیرگذاری مطبوعات در روندهای مهمی چون توسعه سیاسی، حفظ ثبات و وفاق سیاسی، ایجاد فضای مناسب برای بحث و مباحثه آزاد و بدور از جنجال و ... باور داشته باشیم.

شکل‌گیری تئوریهایی شش‌گانه هنجاری مطبوعات شامل مطبوعات استبدادی، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ای شوروی، مشارکت دموکراتیک و توسعه بخش که هر کدام به اقتضای وضعیت سیاسی، اجتماعی جهان و کشورها به وجود آمده‌اند نیز اهمیت این وسایل ارتباطی و نقش‌های سیاسی آن را بیش از پیش آشکار می‌کند.

به این ترتیب مطبوعات از جمله عوامل اجتماعی هستند که توانایی تغییر و دگرگونی اذهان جامعه و به عبارتی دیگر توانایی تنویر اذهان و افکار عمومی را دارند. از آنجایی که در جامعه افراد از ذوق-ها، طبع‌ها و سلیقه‌های مختلف از یک سو و تجربه‌ها و تخصص‌های گوناگونی برخوردارند، لذا مطبوعات در سیر پاسخگویی به گروه‌های مختلف اجتماعی به تولید فراورده‌های متنوعی می‌پردازند. این مهم زمانی رخ می‌دهد که صاحبان قدرت و دولت و موسسات مختلف از اهمیت نقش رسانه‌ها آگاهی داشته باشند و آنان را به عنوان رکنی اساسی در کنار و هم‌تراز قوای مقننه، مجریه و قضاییه باور کنند و به رسمیت بشناسند و به این جمله اعتقاد داشته باشند که مطبوعات می‌توانند از ارکان اصلی دموکراسی باشند.

از سوی دیگر صاحبان قلم و جراید نیز باید به وظیفه فرهنگی و مسئولیت خویش در اطلاع‌رسانی درست و تقویت حس همبستگی در حل مشکلات جامعه آگاه باشند و بدانند که با بکار بردن اصول صحیح خبرنگاری و مسئولیتهای خبری محوله می‌توانند عاملی موثر در آگاه‌سازی افکار عمومی باشند. در ضلع سوم شهروندان و مخاطبان این رسانه‌ها (مطبوعات) همچنین به اهمیت نقش آنها در امور جامعه باور داشته باشند و آنها را ابزاری مطمئن در بیان نظرات و بلند کردن صدای خود بدانند و

البته که با کارکردهای آن در زندگی اجتماعی خود آشنا بوده، به نحوی که به خوبی در سبب مصرف آنان قرار گیرد و به عنوان ابزاری ضروری در زندگی اجتماعی و نه ابزاری تزئینی و تنها سرگرم‌کننده و استفاده از آن به صورت ارزش فرهنگی نهادینه شده‌ای باشد.

## بیان اهداف

عمده‌ترین وجه اهمیت این تحقیق از نقش مهم مطبوعات در تسریع رشد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه متأثر است. اینکه مطبوعات با رشد و نفوذی که در دوره‌هایی از تاریخ اجتماعی و سیاسی ایران پیدا کردند و میزان تاثیرگذاری که بر جریان امور داشتند، نتوانستند به خوبی به این رشد ادامه داده و خود را در میان ملزومات جامعه نوین پایدار و برقرار سازند. این مورد را می‌توان از وجهی گواه آن دانست که دلایل و موانع این رشد را می‌توان در بیرون ساختار مطبوعات جستجو کرد و در پی آن بود. دلایل و موانعی که بی توجهی به آنها می‌تواند موجبی برای این کندی رشد مطبوعات و کارکردهای آن در جامعه باشد.

هدف تحقیق حاضر بررسی و تبیین عوامل موثر بر میزان مطالعه روزنامه‌ها از دیدگاه مخاطبان است. این تحقیق می‌کوشد جایگاه عوامل مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... را در این فرایند مشخص ساخته و فاصله آن را با وضعیت مطلوب بسنجد. از سوی دیگر تعیین میزان تأثیر این عوامل در بالارفتن یا پایین آمدن میزان مخاطبان و مطالعه روزنامه‌ها از جمله اهداف اصلی است.

نتایج این تحقیق می‌تواند الگویی برای میزان کارکرد روزنامه‌های کشور ارائه کرده و برنامه‌ریزان و مدیران فرهنگی کشور را از میزان نفوذ و تأثیر مطبوعات و روزنامه‌ها آگاه ساخته و توجه آنها را برای تغییر نگاه احتمالی نسبت به مطبوعات و روزنامه‌ها جلب نماید. از طرف دیگر شاید که این تحقیق به عنوان نگاهی از بیرون به وضعیت روزنامه‌ها در میان جامعه بتواند اطلاعات جدید و مفیدی را در ادامه مسیر برای روزنامه‌نگاران و مسئولان روزنامه‌ها فراهم نماید.

## اهداف جزئی

- ارائه تصویری کلی از وضعیت مطالعه روزنامه‌ها در میان شهروندان جامعه
- شناخت بیشتر از نوع نگاه شهروندان نسبت به وجود و کارکرد روزنامه‌ها در زندگی اجتماعی
- شناخت بیشتر از تأثیرگذاری اعتماد و اعتماد سیاسی بر وضعیت مطالعه روزنامه‌ها



# فصل ۲

ادبیات و مبانی

نظری تحقیق

## مقدمه

فصل دوم این پژوهش به دو بخش کلی تقسیم شده است. در بخش اول با زیرعنوان "ادبیات تحقیق" به موارد مختلفی اشاره شده است. در قسمت پیشینه تحقیق به مواردی مشابه این پژوهش و تحقیقات مشابهی که قبلاً چه در داخل و چه در خارج از ایران انجام شده و همچنین خلاصه‌ای از نتایج آنها اشاره شده است. بدیهی است که سعی محقق بر اشاره به جدیدترین تحقیقات در دسترس در این زمینه بوده است. مطلب بعدی اشاره کوتاهی به سیر تاریخی تحول روزنامه‌نگاری در ایران دارد و البته مطلب خاصی هم درباره کارکردهای سیاسی مطبوعات بدنبال آن ذکر شده است. در قسمت بعدی مطالبی درباره ارتباط بین شرایط فعالیت مطبوعات و نوع ساختار سیاسی بیان شده است. مطلب آخر این بخش به بحث جامعه‌شناسی مصرف اختصاص دارد.

در بخش دوم این فصل با زیرعنوان "مبانی نظری" ابتدا بصورتی مبسوط به نظریات مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته شده است. نظریاتی به مانند نظریه استفاده و رضامندی، نظریات هنجاری مطبوعات، نظریه استبداد ایرانی، که به باور محقق و بر اساس فرضیات پژوهش جهت تبیین مسئله تحقیق کاربرد خواهند داشت. و البته مباحثی در مورد اعتماد و اعتماد سیاسی و همچنین نظریه پایگاه اجتماعی، اقتصادی کارل مانهایم که در پیوند با نظریات قبلی ابزار کار محقق در تبیین مسئله تحقیق خواهند بود.

در قسمت بعدی این بخش سه نظریه استفاده و رضامندی و استبداد ایرانی و نظریه پایگاه اجتماعی، اقتصادی به عنوان چارچوب نظری کار در نظر گرفته شده اند و بر آنها تأکید دوباره شده است. بعد از ذکر نظریات و همچنین چارچوب نظری کار و بر اساس آنها مدل پیشنهادی محقق در بیان روابط میان اجزاء تحقیق ارائه شده است. یادآوری فرضیه‌های تحقیق مطلب بعدی این بخش از فصل دوم خواهد بود. و همچنین بازگویی سؤالات تحقیق.

# ادبیات تحقیق

## پیشینه تحقیق

### الف) تحقیقات داخلی

با جستجوی در تحقیقات انجام شده در آثار پدید آمده موردی که بصورت مستقیم روی موضوعی شبیه به موضوع تحقیق حاضر تمرکز کرده و انجام شده باشد، یافت نشد و بیشتر موضوعاتی مثل میزان مصرف رسانه‌ها، میزان اعتماد به رسانه‌ها، میزان علاقه و . . . مطرح شده بودند که به جهت ارتباط نزدیک موضوعی با موضوع تحقیق حاضر به بعضی از آنها اشاره می‌شود.

\*- نعیم بدیعی در سال ۱۳۸۲ تحقیقی را با عنوان "بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری و رابطه آن با میزان اعتماد به نهادهای دولتی" به منظور بررسی رابطه متقابل بین میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری و میزان اعتماد آنان به نهادهای دولتی انجام داد. برای انجام این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده و ۱۲۰۰ نفر از شهروندان تهرانی در مرداد ماه سال ۸۲ در ۲۰ منطقه تهران مورد پرسش قرار گرفتند. در نهایت نتایجی از این پژوهش بدست آمده که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

۱- میزان اعتماد مردم به اخبار روزنامه‌ها در حد متوسط و پایین‌تر است.

۲- میزان اعتماد به اخبار تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی) در حد متوسط و پایین‌تر است.

۳- افزایش تحصیلات باعث افزایش رویارویی و استفاده بیشتر مردم از اخبار شبکه جهانی اینترنت برای کسب اطلاعات بیشتر است.

۴- میزان اعتماد مردم به نهادها و سازمان‌های دولتی از حد متوسط کمتر است.

۵- میزان اعتماد شهروندان به دولت با میزان اعتماد به اخبار روزنامه‌ها و میزان "تحصیلات" رابطه دارد. افزایش "اعتماد مردم به اخبار روزنامه‌ها" باعث افزایش اعتماد آنان نسبت به دولت و نهادهای دولتی می‌شود. برعکس، هر چه تحصیلات مردم بیشتر باشد، از اعتماد آنان نسبت به نهادهای دولتی کاسته می‌شود.

۶ - میزان اعتماد به دولت با میزان اعتماد به اخبار تلویزیون و مدت زمان استفاده از آن رابطه دارد. با افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون، اعتماد آنان نسبت به دولت و نهادهای دولتی افزایش می-یابد (بدیعی، ۱۳۸۲: ۶۵).

\*- مسعود حاجی‌زاده میمندی در رساله دکتری خود با عنوان "جامعه‌شناسی مطبوعات ایران" در دانشگاه تهران به بررسی عوامل توسعه‌نیافتگی روزنامه‌های یومیه ایران بعنوان یک مسئله اجتماعی می‌پردازد. در این پژوهش که به دو روش پیمایشی و تحلیل محتوا انجام شده، ابتدا از طریق تحقیق پیمایشی و با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی ۱۴۶ نفری از روزنامه‌نگاران انتخاب‌شده و توسعه‌نیافتگی روزنامه‌های ایران در سال ۷۴ در سطح سنجش اسمی و فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفت و سپس ۲۲۳ متن از اخبار و مطالب مربوط به مطبوعات در مطبوعات سال ۷۳ تحلیل محتوا گردید. در این تحقیق نمره توسعه‌نیافتگی روزنامه‌های ایران بر روی یک طیف ۷ قسمتی که حاصل یک تحقیق پیمایشی بود، پایین‌تر از حد متوسط و در واقع نامطلوب ارزیابی شد. با این وجود برای اطمینان بیشتر با روش تحلیل محتوا و بر اساس تهیه مقولات و کدهای محتوا یا پرسشنامه معکوس تعداد ۲۲۳ مطلب از مطبوعات درباره مطبوعات (مطالبی که مطبوعات درباره خود مطبوعات نگاشته بودند) تحلیل محتوا گردید تا ملاحظه شود که مطبوعاتیها درباره مطبوعات چه نظری داشته‌اند. از ۲۲۳ مطلب تحلیل محتوا شده درباره مطبوعات، ۱۹۹ مورد یعنی ۸۹/۲ درصد، مطبوعات ایران را توسعه نیافته دانسته‌اند؛ تعداد ۱۶ مورد (مطلب) یعنی ۷/۸ درصد چنین نظری نداشته‌اند و تعداد ۸ مورد هم نظرشان نامعلوم بوده است.

\*- بررسی دیگری در سال ۱۳۷۵ توسط رجبعلی مزروعی با سهم هزینه مطبوعات در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی انجام شده است. در این بررسی که با استفاده از آمارهای مرکز آمار ایران در مورد هزینه‌های خانوارهای شهری و روستایی برای سالهای ۶۶ تا ۷۵ انجام شده، نتایج ذیل بدست آمده است.

۱- عملکرد کلی اقتصاد ایران در ارتباط با خانوارهای ایرانی (اعم از شهری و روستایی) در جهت کاهش نسبی هزینه‌های خوراکی و افزایش هزینه‌های غیرخوراکی عمل کرده است. و این امر فرصتی است تا خانوارهای ایرانی سهم هزینه‌ای بیشتری را به تفریحات، سرگرمیها و خدمات فرهنگی از جمله مطبوعات اختصاص دهند.

۲- روند کلی درصد هزینه مطبوعات در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی نشان می‌دهد که مصرف مطبوعات توسط خانوارهای ایرانی رو به افزایش است.