

دیگر

وقتش را نداریم!

این مطلب (دیگر وقتش را ندارم) را در سایت «لوموند دیپلماتیک» مطالعه کردم خواستم با دوستان و هموطنان افغان خویش و به خصوص آنهایی که قبلاً و فعلاً هم در اوقات فراغت و بیکاری خویش بدون کدام مرام و یا مقصدی صرف برای وقت گذشتاندن، سری به سیاست و مطالعه میزنند، شریک بسازم تا باشد اگر از کشیدن یک پاکت سگرت صرفه جویی و پول آن را به مطالعه به مصرف برسانند! و از دردهای کشور خویش و جهان آگاهی یابند!

دلیل وجودی یک نشریه چیست؟ فراگیری و درک بهتر.

عصمت نایبخیل

آنهایی که از شنیدن پاسخ منفی به درخواست همدردی و همیاری با مبارزه و یا فعالیتهایشان می رنجند اکثراً جواب می شنوند که «دیگر وقتش را نداریم». دیگر وقت برای خواندن کتابی حجیم، وقت سر زدن در یک کوچه و یا در راهرو های یک موزیم برای ما نمانده، اگر فیلمی بیشتر از نود دقیقه طول بکشد، فرصت دیدنش را نداریم. مجال خواندن مقاله ای که به موضوعاتی غیر از آنچه برای ما شناخته شده است پردازد، نمانده. وقت مبارزه در راهی و یا حتی انجام کاری بدون آنکه مرتباً توجه ما را به موضوعات اضطراری دیگر جلب و از کار اصلی منحرف شود نمانده است. بخشی از این امر ناشی از پیشرفت تکنولوژیهای است که به ما اجازه می دهد تا ... در وقت صرفه جویی کنیم: سرعت کار در عرصه های مختلف از حمل و نقل تا پژوهش و تحقیق، دستیابی به اطلاعات و ارتباطات، در بدل قیمت نازل، افزایش یافته است. اما این افزایش سرعت برنامه زندگی ما را تحت الشعاع قرار داده و شمار کار هایی را که باید انجام دهیم بسیار بالا برده است. همیشه باید به شبکه وصل بود، مدتی فارغ از انجام کاری بودن ممنوع است، وقتش را نداریم.

گاهی دست تنگی بهانه می شود. حتی اگر قیمت یک روزنامه مثل لوموند دیپلماتیک از یک بسته سیگار هم کمتر باشد، بسیاری از حقوق بگیران، بیکاران، دانشجویان، کسانی که موقعیت شغلی بی ثباتی دارند و بازنشسته گان پرداخت هزینه آن را ناچیز نمی دانند.

در میان دیگر دلایل این نیز یکی از علت‌های کاهش فروش نشریات چاپی می باشد. به همان نسبتی که پنجره گشوده شده به سوی جهان از طریق نشریات چاپی تنگ تر، نقش پستیچی و یا روزنامه فروشی تغییر می یابد و به ویژه خواندن نشریه باری اضافه در مجموعه کارهای روزمره می گردد، بخشی از خواننده گان سابق نیز نشریات چاپی را رها می کنند - به ویژه اگر می بایست بابت آنها پول هم بدهند. آقای گزایه نیل که یکی از سهامداران شبکه تلفنی و اینترنتی (free) و سهامدار لوموند نیز می باشد پیشگویی کرده است که به فاصله یک نسل، نشریات چاپی از بین خواهد رفت.

البته اگر تامین هزینه آنها از طریق مانیتور کامپیوتر و یا صفحه تلفنهای موبایل انجام می گرفت جای نگرانی نبود: یکی جایگزین دیگری می شد. شاید بهتر نیز بود چرا که علم، فرهنگ، تفریحات و اطلاعات سریع تر به گردش در می آمد و به واپس مانده ترین نقاط نیز می رسید. به علاوه بسیاری از نشریات چاپی که هدف تحریریه آنها چیزی جز بالا بردن سود (و یا نفوذ) صاحبانشان نیست می توانند از صحنه خارج شوند، بدون آنکه کوچکترین خللی بر دموکراسی وارد شود. اما باید دانست که تکنولوژی جدید اطلاعاتی نه ضامن تامین شغل برای روزنامه نگاران است و نه دغدغه حفظ تجربه قدیمیها را دارد. به جز در مواردی که امکان کار داوطلبانه وجود داشته باشد و یا روزنامه نگار بتواند مخارج خود را از منبع دیگری تامین کند، همچون بسیاری از وبلاگ داران، حرفه روزنامه نگاری در معرض سخت ترین تهدیدها می باشد: مطمئن نیستند که آینده ای دارند.

سابقا قطار، مترو، کافه و یا یک کنگره سیاسی محل حکمرانی نشریات بود. اما امروز در این مکانها در دست چند نفر روزنامه ای به غیر از نشریات «مجانی» می توان دید؟ آیا این تنها یک تصور است؟ ارقام سرسختانه بیانگر واقعیت اضمحلال نشریات چاپی می باشند. در پنج سال اخیر، در اروپای غربی و ایالات متحده امریکا فروش روزنامه ها ۱۷٪ افت کرده است و این روند ادامه دارد. در فرانسه حتی در دوران تب انتخاباتی شاهد رجوع به دکه های روزنامه فروشی نبودیم. بین ماههای جنوری و اگست سال ۲۰۱۲ (دوران انتخابات ریاست جمهوری - م)، نشریات روزمره به طور متوسط ۵/۷٪ فروش خود را نسبت به سال گذشته از دست دادند. در تابستان گذشته، به هنگام بازبهای المپیک شاهد ادامه سقوط فروش نشریه Equipe که در عرصه ورزش تقریبا تنها یکه تاز است، بودیم.

به امید کند کردن این روند سقوط، روزنامه نگارانی از نوع هوچیگران و نان به نرخ روز خوران دست به چاپ صفحات اول مشتری جلب کن می زنند که زندگی خصوصی افراد را برملا می سازد، و یا مقالاتی جنجالی منتشر می کنند که غوغا به راه بیندازد - به شکل تحریکات منفرد مثل کاریکاتورها و یا با جمع آوری نظرات گروهکهای ارتجاعی - که یاد آور «تاریک ترین لحظات تاریخمان» می باشد. کانالهای تلویزیونی پخش مداوم اخبار نیز بر آتش بر پا شده می دمند. پیشگویی آنکه کدام خبر جنجالی می تواند توجه رسانه ها را به خود جلب کند و برعکس پنهان کردن خبری که از یک «لایک زدن» از جانب کاربران پرخاشگر بیشتر بطلبد، بازی ای بچه گانه شده است. به این ترتیب به طور مداوم سهم نگارش مستحجن و فاجعه گرا که اکثر صاحبان نشریات بر آنند که بتواند چند ساعتی توجه همه را جلب کند، بالا می رود. در این میان چه گونه می توان از خواننده خواست برای آنچه می تواند به صورت مجانی و به وفور در جای دیگر بیابد، هزینه ای هم بپردازد؟

به ویژه با توجه به شبکه های اینترنتی. امروز ۳۵ میلیون فرانسوی نشریه می خوانند و می بایست ۲۵ میلیون کاربر اینترنتی که هر ماه حد اقل یکبار از سایت یکی از نشریات چاپی دیدن می کنند را به آنها افزود و یا بخشی از آنها دانست. این کاربران عادت کرده اند که به فرا رسیدن دوران جامعه فارغ از پول باور کنند - البته نه هنگامی که برای خرید، آنهم به قیمت بالای، کامپیوتر، یا اسمارتفون و یا موبایل آخرین مدل سر و دست می شکنند تا . . . نشریاتی که مجانا به آنها ارایه می شود را بخوانند. بالا رفتن شمار خواننده گانی که از طریق اینترنت مطالبی را مطالعه می کنند برای کسانی که اطلاعات را جستجو کرده پس از جمع آوری دست به نگارش و تصحیح و بررسی آنها می زنند، دستاوردی ندارد. ساختار اقتصادی انگل واری رفته رفته نسج می گیرد که برای برخی سود تجاری و برای دیگران هزینه «مجانی» بودن را به همراه می آورد.

سال گذشته سایت نشریه ای چون **The Guardian** ، به عنوان مثال، مقام اول مراجعه کاربران اینترنتی در انگلستان و مقام سوم جهانی را کسب کرد اما این امر نتوانست - و باید گفت برعکس باعث شد - که ۵۷ میلیون یورو در همان سال از دست داده و هفتاد روزنامه نگار را اخراج کند. چرا که با این که بالا رفتن خواننده گان نشریه دیجیتالی سرمایه گذاری بیشتری را طلب می کند معمولاً با افت فروش در دهه ها همراه است. مسلماً بیش از ۶ میلیون خواننده انگلیسی هر هفته دست کم یک مقاله نشریه گاردین را مطالعه می کنند، اما تنها ۲۱۱ هزار نفر هر روز روزنامه را می خرند. این گروه کوچک از خواننده گان که شمارشان رو به افول است

هزینه مطالعه مجانی نشریه توسط کاربران اینترنتی را می پردازند. اما روزی این سفر به دلیل ته کشیدن سوخت لازم، برای همه به پایان می رسد.

شرطبندی بازنده روسای هیئت تحریریه بر روی تبلیغات است. در ابتدا سامانه «مجانی بودن» بر روی شبکه اینترنتی منطق اقتصادی رادیو های تجاری را دنبال می کرد، سپس روزنامه های «مجانی» ای که کارگران فاقد کار ثابت صبحهای زود در کنار ورودی مترو پخش می کنند، را الگوی کار قرار داد. با این وصف که الگوی اول یعنی رادیو های خصوصی (مثل RTL, ... Europe 1, NRJ) با برنامه هایی که مرتبا توسط تبلیغات قطع می شوند سوهان روح شنونده می باشند و الگوی دوم یعنی نشریاتی چون Direct Matin و یا Metro متعلق به ونسان بولوره و کانال ۱ تلویزیون خصوصی برنامه جامعه «مجانی» را به شرط آنکه برایشان سود هنگفت به همراه آورد گسترش می دهند. کافی است صورتحساب هزینه تبلیغات مستقیم و یا چاپ شمار خوانندگان و شنوندگان پرداخت شود.

شبکه های اطلاع رسانی به روز نیز شامل همین نوع بند و بسته می شوند. سایتهای نشریات بزرگ هر قدر هم که مراجعه کننده داشته باشد، از سود تبلیغاتی که از طریق آنها پخش می شود مقدار اندکی نصیبشان می گردد. چرا که سود اصلی به جیب موتور های جستجو می رود. آقای مارک فویه، رئیس سندیکای صاحبان نشریات می گوید: «بین سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ در آمد ناشی از تبلیغات برای موتور های جستجو گر بر روی اینترنت از صفر به ۴/۱ میلیارد یورو رسید. در همین فاصله سهم سایتهای اینترنتی از صفر به ۲۵۰ میلیون یورو بالغ شد». این موتور ها قادرند از جزئیات سلیقه و مطالعات ما باخبر شوند و (همچون فیسبوک) بلافاصله داده های شخصی ما را به سوی تبلیغاتچیها سرازیر کنند آنها نیز به بهترین وجهی از داده ها استفاده می کنند تا پروفایل قربانی را هدف قرار دهند. گوگل در این میان استاد «بهینه سازی مالیاتی» در ایرلند و برمودا نیز می باشد. این شرکت چند ملیتی بسیار ثروتمند تقریبا هیچ مالیاتی پرداخت نمی کند.

با اینکه نشریات چاپی وضع نا به سامانی دارند، اکثر آنها این امر را درپس شاخصهای دستکاری شده پنهان می کنند. به عنوان مثال بخشی از فروش رسما اعلام شده - ۲۰% فروش نشریات **Figaro, Les Echos, Liberation** - در واقع مجانا در اختیار ایستگاه های قطار، فروشگاه های لوکس، مدارس عالی بازرگانی و پارکینگها قرار می گیرد. . . شمار مشترکین نشریات نیز اگر شیوه های فروش سوپر مارکیتهای دست سوم به کار گرفته نشود شدیداً افت می کند، مثلا مدیر شاد و شنگول نشریه **Nouvelle observateur** اشتراک ۱۳ شماره نشریه را تنها در ازای ۱۵ یورو ارایه و یک ساعت فرد اعلاهی مارک «لیپ کلاسیک» نیز جایزه

می دهد. مدیر نشریه L'Express با کاشکلهای رنگی اش روی دست او بلند شده و ۴۵ شماره را به ۴۵ یورو ارایه و یک ساعت زنگدار همراه با نور و موسیقی ملایم نیز کادو می دهد. شگرد های دیگری هم برای بالابردن شمار خواننده گان به کار می رود. مثلا هنگامی که یکی از نشریات متعلق به آقای سرژ داسو (که مدیر شرکت اسلحه سازی به همین نام نیز می باشد - م) یکی از سایتهای فروش بلیط نمایشها و یا هواشناسی را به خود ضمیمه می کند، می تواند به خود ببالد که هر کاربری که یک بلیط سیرک را از روی این سایت بخرد و یا به دنبال شناخت آب و هوا در محل تعطیلاتش باشد، عملا از خوانندگان نشریه با «مارک فیگارو» نیز محسوب می شود...

با روراستی در مورد خودمان نیز حقیقت را بیان کنیم: از ماه جنوری گذشته فروش لوموند دیپلماتیک نیز ۲٫۷٪ افت داشته است. خواننده گان وقت و پول کم می آورند، از بحرانی که ما بسی قبل از یگران پیش بینی بروزش را کرده بودیم به نوعی خسته شده اند، بحرانی که برایش راه حلی نداریم، اعتراضات اقتصادی و اجتماعی ای که در یافتن راه حل سیاسی ناتوانند، همه اینها باعث واپس رفتن ما گشته است.

وضعیت مالی ما در این رابطه دچار مشکل گشته که باید بر آن افت درآمد ناشی از تبلیغات را نیز افزود. ما به آن دسته از خواننده گانی که این نوع در آمد ها آزارشان می دهد، قول داده ایم که در آمدمان از تبلیغات هرگز از ۵٪ کل بالاتر نرود. در سال ۲۰۱۲ درآمد تبلیغاتی ما به ۲٪ نیز نرسید...

دلیل وجودی یک نشریه چیست؟ فراگیری و درک بهتر. آنجا که دیگران اخبار را روی هم تلنبار می کنند به رویدادهای این جهان پر فراز و نشیب قدری نظم بخشیدن. با فراغ بال به مبارزات خویش اندیشیدن و شناساندن مبارزات دیگران. هرگز با یک قدرت تنها به دلیل شعار هایش ابراز همبسته گی نکردن، به ویژه زمانی که نتیجه اعمال واقعی آن شعار ها را رد می کند. زیر بار هویت طلبی «جنگ تمدن ها» نرفتن و فراموش نکردن میراث «غرب» که از سویی غارت و انهدام کاخ تابستانی (منظور به آتش کشیدن کاخ تابستانی چین در سال ۱۸۶۰ توسط نیرو های فرانسوی - انگلیسی است - م) و تخریب محیط زیست است و سوی دیگر میراث مبارزه سندیکایی، اکولوژی و فمینیسم، جنگ الجزایر است و «چمدان به دستها» (منظور گروه مبارزین فرانسوی به همین نام است که به عنوان ستون پنجم به جبهه آزادیبخش الجزایر کمک می کردند و در چمدانهایشان مدارک و پول برای آنها می بردند - م). و فراموش نکردن این امر که «جنوب» کشور های رو به توسعه را در بر می گیرد که نظام

استعماری را در هم شکستند؛ اما شامل نیرو های مذهبی قرون وسطایی، الیگارشیهای غارتگر و نیرو هایی که با آنها می ستیزند هم می باشد - شرکت فوکسکون غول تایوانی از طرفی و کارگران شنزن از سویی...

یک روزنامه به چه دردی می خورد؟ به هنگام رکود و تسلیم جنبش راه گشایی در کوره راههای نوین روابط اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی. مبارزه با سیاستهای ریاضت طلبانه و تلنگر زدن به سوسیال دمکراتهای از نفس افتاده و بی جان. به عنوان مثال پیشنهاد وضع مالیات بر روی مبادلات مالی، و سپس تعریف سقف درآمد مالیاتی، در میان ستونهای همین نشریه ما برای اولین بار مطرح شد. گاه یک روزنامه می تواند یاد آور این امر باشد که نشریات نباید همواره وابسته به صاحبان صنایع و سوداگران در مقابل آنهایی که می خواهند کره خاکی را نجات دهند و جهان را متحول سازند، باشد.

واضح است که ادامه بقای یک روزنامه تنها در دست گروه کوچک تولید کننده گان آن، هر قدر هم که انگیزه داشته باشند نیست. اما ما اطمینان داریم که می توانیم روی شما حساب کنیم. باهم وقتش را پیدا می کنیم.