یادمان

جشن تولد «اعتماد»

روزنامه زنده‌است / سلام بر این مرز پر گهر

۱۶ سال قبل در چنین روزهایی مطبوعات ایران مولودی دیگر داشت که امروز پس از گذر از پیچ و خم‌های بسیار در حال مطالعه صفحه «روزنامه زنده است» آن هستید. روزنامه «اعتماد» در سومین هفته خرداد ۱۳۸۱ بین روزنامه‌هایی که روی کیوسک‌های مطبوعات قرار می‌گرفتند برای خود جایی باز کرد. ۲۱ خرداد ۱۳۸۱ شماره صفر روزنامه منتشر و توزیع شد. سپس در بیست و سومین روز خرداد ۱۳۸۱ با تیتر «سلام بر این مرز پر گهر» با تصویری از دماوند انتشار مستمر خود را آغاز کرد. گرچه در سال‌های آغازین دهه هشتاد هنوز شبکه‌های اجتماعی و گستره اینترنت و سایت‌های خبری همه‌گیر نبود اما قدم گذاشتن به عرصه‌ای که در آن به یکباره ۱۷ روزنامه صبح کشور در یک روز با حکم یک قاضی به محاق توقیف موقت رفتند، کار ساده‌ای نبود. روزنامه «اعتماد» روزهای پایانی دولت سیدمحمد خاتمی را شاهد بود و آرام‌آرام تجربه‌های سیاسی‌اش را با تحصن نمایندگان مجلس ششم، انتخابات مجلس هفتم، انتخابات ریاست‌جمهوری دوره نهم و دهم پیش می‌برد که نخستین گردنه سخت مسیر خود را تجربه کرد. توقف انتشار در ۱۰ اسفند ۱۳۸۸ موجب شد روزنامه‌ای که صرفا از درآمدهای بخش خصوصی اداره می‌شد نخستین گره بر کسب و کاری فرهنگی- اقتصادی را تجربه کند. این توقف ۲ سال به طول انجامید. برای رسانه‌هایی که از بخش خصوصی برآمده‌اند و دخل و خرج‌شان مشخص است، وابستگی به نهاد یا درآمدهای دولتی و ملی ندارند چنین توقفی مهلک است. با این حال با تلاش و پیگیری روزنامه «اعتماد» توانست در ۲۸ خرداد ۱۳۹۰ دوباره حرکت خود را از سر بگیرد. این‌بار هنوز ۵ ماه از انتشار مجدد سپری نشده بود که در ۲۸ آبان ۱۳۹۰ بار دیگر متوقف شد. این‌بار اما توقف طولانی نشد و دوماه بعد در ۲۹ دی ۱۳۹۰ روزنامه بار دیگر کار خود را از سر گرفت. آنچه در ایران که تحلیلگران آن را به جامعه کوتاه‌مدت توصیف می‌کنند اهمیت می‌یابد استمرار و پیوستگی است. رفته‌رفته روزنامه اعتماد نیز آموخته و بزرگ شده است. در شرایطی که بسیاری از چرخه‌های مالی نامشخص پیرامون‌مان قابل لمس است چرخه اقتصادی روزنامه شفاف و قابل رصد است. از دل همین تجربه فرزند دیگری نیز به میان مطبوعات آمد و «تعادل» نام گرفت. آنچه اینک در آغاز هفدهمین سالگرد انتشار روزنامه «اعتماد» اهمیت دارد استمرار و پیوستگی در مسیر مطبوعات مستقل برآمده از بخش خصوصی با تکیه بر چرخه‌های مالی شفاف است. اینگونه «اعتماد» تلاش می‌کند در کنار مردم و برای مردم گام بردارد و همان گونه که در نخستین شماره رسمی خود تاکید کرد «سلام بر این مرز پر گهر» بر تک‌تک کسانی که در این مرز پر گهر روزگار می‌گذرانند سلامی هر روزه داشته و در کنار آنها باشد.

اعتماد
سلام بر این مرز پر گهر

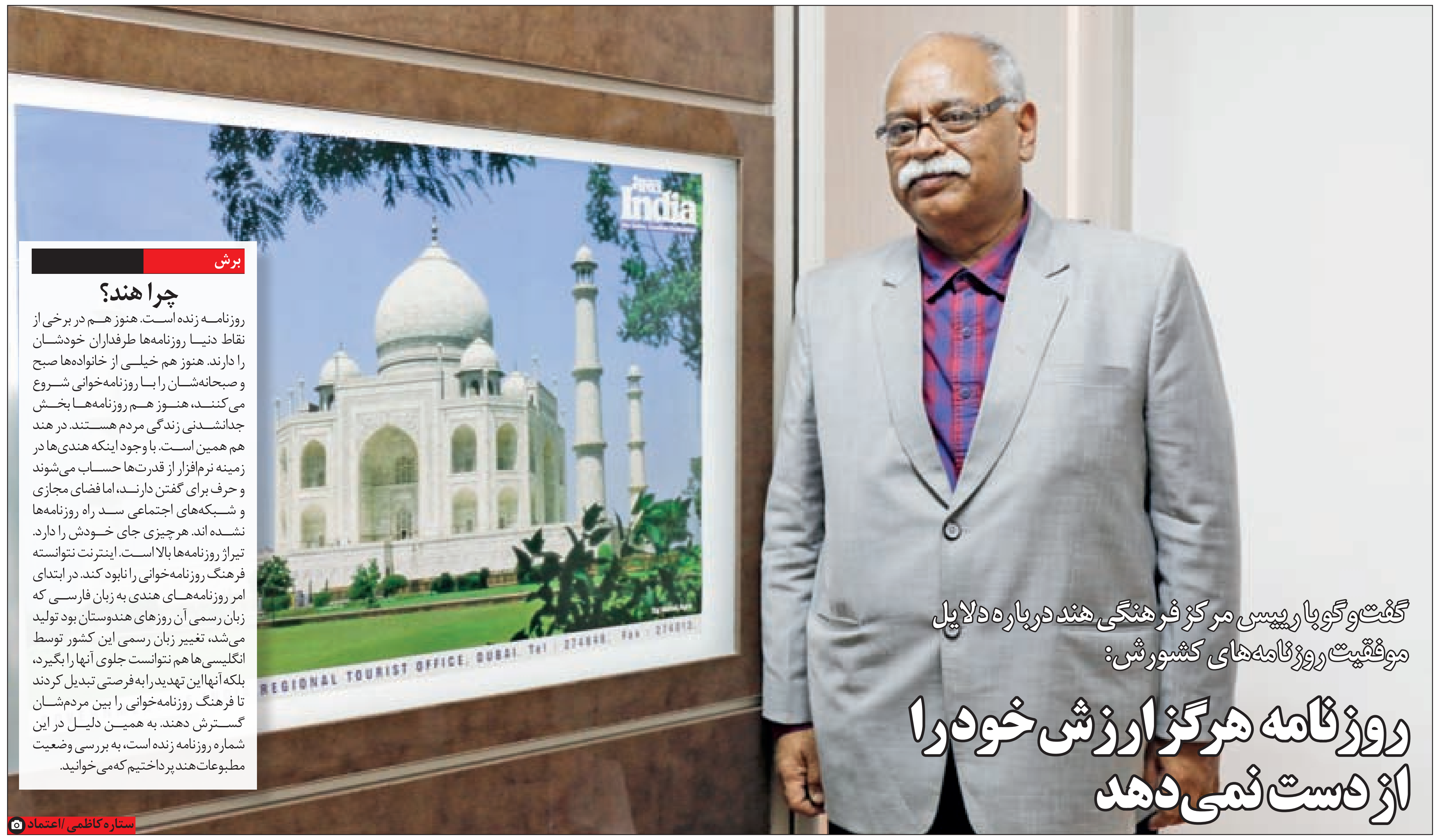
نگاه

وقتی روزنامه‌ها نیازهای مردم را پاسخ دهند

محمد خدادی

موفقیت اصلی رسانه در هند، تولید اطلاعات متناسب با نیاز مردم است. حدود ۳۰ سال پیش در دوره‌ای که خبرنگار ایرنا در دهلی بودم، وضع مطبوعات هند همین بود الان هم همین شرایط ادامه دارد. در روزنامه اطلاعاتی را خواننده می‌دید که بیرون به آن دسترسی نداشت یا نمی‌دانست. همچنین اطلاعاتی را از طریق روزنامه‌ها دریافت می‌کردید که متفاوت بود و «news» بود؛ یعنی در واقع شما اطلاعات می‌گرفتید نه نظرات افراد را. Facts and figures یا در حقیقت آمار و اطلاعات در روزنامه‌ها موج می‌زد. چرا در هند فقط دو روز روزنامه‌ها تعطیل هستند و بقیه سال روزنامه‌ها منتشر می‌شوند؟ چون متناسب با نیاز مردم است. یعنی آنچه مردم نمی‌دانند را در روزنامه به آنها می‌گویند، نه آنچه می‌دانند را دوباره تکرار کنند. نکته دوم کارکرد تخصصی روزنامه‌ها بود. روزنامه‌ها علاوه بر اینکه به صورت سراسری منتشر می‌شدند، local و محلی هم شده بودند. یعنی روزنامه‌ها به موضوعات تخصصی و درعین حال مرتبط با هر شهر و منطقه توجه می‌کردند. منطق هم این بود که متناسب با نیاز مردم روزنامه درمی‌آوردند نه متناسب با خواست خودشان. بین سفارش‌دهنده و سفارش‌گیرنده یعنی کارفرمایی که می‌خواست روزنامه را منتشر کند و کسی که می‌خواست روزنامه را مطالعه کند، نسبتی منطقی برقرار کردند، علاوه بر آن روزنامه‌ها محل تضارب آرا بود نه خط خبری یک سویه موافق یا مخالف یک جریان و کارکرد تبلیغاتی نداشت بلکه صرفا اطلاع‌رسانی بود و قضاوت بر عهده خواننده که در ایران چنین چیزی نیست. اولین کاری که باید بکنیم این است که به جای اینکه از تولید به مخاطب برسیم، از مخاطب به اطلاعات برسیم. ببینیم مردم چه می‌خواهند، برای چه می‌خواهند و می‌خواهند چه استفاده‌ای از روزنامه کنند. ما باید از طریق روزنامه‌ها نیازی از مردم را برطرف کنیم. سوال اینجاست که اگر امروز یک نفر روزنامه نخواند، چه چیزی را از دست می‌دهد؟ این اولین سوال است. مردم اگر احساس کنند که نان نخورند اتفاقی برای‌شان نمی‌افتد خوب قطعا نمی‌روند نان بخرند. اگر مردم احساس نیاز کنند، حالا این نیاز هرچه باشد، به دنبال نیازشان و برآورده کردن آن می‌روند. تئاتری به نام «دندون طلا» سه بار اکران شد بعد از سه اکران هنوز هم مشتری داشت چون مردم فکر می‌کردند با دیدن این تئاتر چیزی نصیب‌شان می‌شود. پس یک تئاتر در تئاترشهر هم اگر متناسب با نیاز و ذائقه مردم باشد، می‌تواند مردم را به سمت خود بکشاند. قطعا کسی که کار کارگردانی و نویسندگی آن تئاتر را می‌کند، خاستگاهی دارد. اما خاستگاه خودش را با نیاز مردم به یک نسبت تطبیقی رسانده است. پس ما هر فرآورده‌ای را اگر متناسب با نیاز مردم تولید کنیم، به خصوص اطلاعات که در همه رگ و پوست مردم جریان دارد و در همه شوونات زندگی‌شان است، حتما آن کالا خریدار خودش را پیدا می‌کند؛ لذا انتظار می‌رود به جای تکثیر تعداد بی‌شمار روزنامه‌ها فکری به حال تعمیق کارکرد رسانه‌ای روزنامه داشته باشیم.

گفت‌وگو



ستاره کاظمی /اعتماد

گفت‌وگو با رییس مرکز فرهنگی هند درباره دلایل موفقیت روزنامه‌های کشورش:

روزنامه هرگز ارزش خود را از دست نمی‌دهد

برش

چرا هند؟

روزنامه زنده است. هنوز هم در برخی از نقاط دنیا روزنامه‌ها طرفداران خودشان را دارند. هنوز هم خیلی از خانواده‌ها صبح و صبحانه‌شان را با روزنامه‌خوانی شروع می‌کنند، هنوز هم روزنامه‌ها بخش جدانشدنی زندگی مردم هستند. در هند هم همین است. با وجود اینکه هندی‌ها در زمینه نرم‌افزار از قدرت‌ها حساب می‌شوند و حرف برای گفتن دارند، اما فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سد راه روزنامه‌ها نشده اند. هرچیزی جای خودش را دارد. تیراژ روزنامه‌ها بالا است. اینترنت نتوانسته فرهنگ روزنامه‌خوانی را نابود کند. در ابتدای امر روزنامه‌های هندی به زبان فارسی که زبان رسمی آن روزهای هندوستان بود تولید می‌شد، تغییر زبان رسمی این کشور توسط انگلیسی‌ها هم نتوانست جلوی آنها را بگیرد، بلکه آنها این تهدید را به فرصتی تبدیل کردند تا فرهنگ روزنامه‌خوانی را بین مردم‌شان گسترش دهند. به همین دلیل در این شماره روزنامه زنده است، به بررسی وضعیت مطبوعات هند پرداختیم که می‌خوانید.

مریم پاپی

تیراژ روزانه ۲۸۵ میلیون نسخه روزنامه در هند این کشور را در صدر کشورهای دنیا به سبب انتشار و مطالعه روزنامه قرار داده است. به عبارتی اگر جمعیت یک میلیارد و ۲۱۰ میلیون نفری این کشور را از نظر بگذرانیم گویی به ازای هر ۴ نفر یک نسخه روزنامه در هند منتشر می‌شود. همین آمارها سبب شد تا موضوع را با «آب‌های کومار سینک» رییس مرکز فرهنگی هند در ایران درمیان بگذاریم. این تحصیلکرده تاریخ و فرهنگ که ۵۸ سال سن دارد کتابی تحت عنوان «گفت‌وگوی بین تمدن‌ها» تالیف کرده است که در سال ۲۰۰۵ میلادی در ایران به عنوان کتاب سال انتخاب شده است. او از ابتکار روزنامه اعتماد در راه‌انداختن صفحه و سرفصلی تحت عنوان «روزنامه زنده است» در بررسی و تقویت نقاط قوت مطبوعات کاغذی استقبال کرده می‌گوید: «مطمئنم کسانی که برای زنده نگه داشتن رسانه‌های چاپی می‌جنگند در نهایت موفق می‌شوند. می‌دانم که مشکل است اما کارهای مشکل انجام‌پذیر هستند. تنها به زمان نیاز است.» مدیر مرکز فرهنگی هند در ایران البته هیچگاه روزنامه‌نگاری نکرده است و ۶ سال قبل در مرکز مطالعات هند و ایران فعالیت می‌کرده است. او به آینده روزنامه‌های کاغذی در هند امیدوار است و گرچه کاهش تیراژ در ژاپن منجر به در صدر قرار گرفتن هند شده اما معتقد است انتشار روزنامه در هند افت نخواهد داشت. او می‌گوید: تیراژ پایین نمی‌آید. تغییراتی که روزنامه‌ها به طور مرتب در جهت جذاب شدن می‌دهند، از لحاظ محتوا و زبان، تنوع زبانی، نسخه‌های منطقه‌ای و محلی روزنامه‌ها حتی به دور افتاده‌ترین مناطق می‌رسد. روزنامه‌ها در سطوح مختلف مطلب دارند؛ بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، شهرها و ستون‌هایی برای روستاها. حتی روستاها ستون‌های خود را در روزنامه دارند. به این ترتیب حتی روستاییان دوست دارند روزنامه بخرند تا ببینند اسم خودشان، دوستان‌شان یا اجدادشان در آن آمده‌است.

■ روزنامه اعتماد از بهمن سال گذشته در صفحه‌ای تحت عنوان «روزنامه زنده است» به بررسی وضعیت مطبوعات کاغذی و افت تیراژ آنها در مواجهه با رسانه‌های الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی پرداخت. برای همین امروز می‌خواهیم بدانیم مطبوعات هند چگونه توانسته‌اند به نسبت جمعیت تیراژ خود را حفظ کنند. آیا روزنامه‌ها در هند نیز با شبکه‌های اجتماعی وضعیت‌شان نامناسب شده است؟ و آیا شما فکر می‌کنید روزنامه کاغذی واقعا با سرعت تکنولوژی و انتقال اطلاعات زنده می‌ماند؟

مطمئنم کسانی که برای زنده نگه داشتن رسانه‌های چاپی می‌جنگند در نهایت موفق می‌شوند. می‌دانم که مشکل است اما کارهای مشکل انجام‌پذیر هستند. تنها به زمان نیاز است. در هند هم این تغییرات به وجود آمده است. رسانه‌های الکترونیک و اخبار فوری که مقابل چشم مخاطبان قرار می‌دهند، جذابیت‌های زیادی به وجود می‌آورند که به عنوان اولین نفر خبر را دریافت کنیم. درحالی که روزنامه چاپی زمان‌بندی خودش را دارد. هر روز صبح یا عصر توزیع می‌شود. این فلش‌های اخبار فوری که ممکن است هر لحظه سر برسند، رسانه‌های چاپی را تحت تاثیر قرار داده‌اند.

■ آیا در هند نیز با کاهش تیراژ و فروش روزنامه مواجه بوده‌اید؟

در هند تیراژ رسانه‌های چاپی کاهش یافته است اما به نظر می‌رسد این شرایط بسیار موقت باشد. چون روزنامه ارزش‌های خودش را دارد. به این دلیل که ۱) اخبار را با جزییات منتشر می‌کند ۲) تعادل خوبی برقرار می‌کند. بر اساس احساسات اخبار را منتشر نمی‌کند ۳) زبان خوبی دارد. روزنامه فقط خبر نیست؛ بلکه زبان خودش را دارد و با رویکرد ایجاد گفت‌وگو با مخاطبان این زبان را انتخاب می‌کند. ۴) روزنامه آموزش‌دهنده خوبی است چون مقالات مختلفی را در خود دارد. می‌توان به سرعت به موضوع مورد نظر خود دست یافت. اما در رسانه‌های الکترونیک، در لحظه تنها یک خبر منتشر می‌شود. انتخاب با من نیست، انتخاب با آنهاست. ۵) روزنامه در دست خواننده است و حس مالکیت اخبار را به او می‌دهد. می‌توان آن را کنار گذاشت و دوباره به آن بازگشت یا بریده‌ای از روزنامه را می‌توان سال‌ها نگه داشت. درحالی که رسانه‌های الکترونیک جریان دارند. شما باید در لحظه خبر را دریافت کنید تا آن را از دست ندهید. بنابراین روزنامه چاپی نوعی گنجینه محسوب می‌شود که می‌توان نگه داشت اما رسانه‌های الکترونیک این قابلیت را ندارند.

اینها مزایای روزنامه و ضعف‌های رسانه‌های الکترونیک هستند که ما دوباره هر روز آنها را کشف می‌کنیم. به هر حال روزنامه یک قطعه تاریخی است که برای ما می‌ماند. بسیاری از هندی‌ها نخستین روزنامه‌ای را که بعد از استقلال هند در ۱۵ آگوست ۱۹۴۷ منتشر شد، نگه داشته‌اند. این مزایا، اعتبار رسانه‌های چاپی را بازمی‌گرداند و ما را به آن برمی‌گرداند.

به این ترتیب، نباید چندان به شاخص‌های تیراژ که بالا و پایین می‌رود، توجه کرد. باید رسانه‌های چاپی را دنبال کرد. رسانه‌های الکترونیک می‌آیند و می‌روند اما رسانه‌های چاپی مثل قهوه‌خانه هستند. شما به قهوه‌خانه می‌روید، ساعتی در آنجا می‌نشینید و لذت می‌برید. به این دلیل که فضا و مزه و ظاهرش با ذائقه شما همخوانی دارد. طراحی روزنامه، صفحه بندی، وجود عکس‌ها و... مثل این است که شما از پنجره بیرون را نگاه کنید، تمام منظره در مقابل چشم شما قرار دارد و هر جا که بخواهید، می‌توانید فوکوس کنید. بنابراین، روزنامه تنها ابزاری برای ارایه خبر نیست؛ یک قطعه هنری است. ببینید چطور طراحی و ارایه می‌شود تا زیبا به نظر بیاید و میان اخبار خوب و بد تعادل برقرار می‌کند. این شخصیت کامل روزنامه است و من فکر می‌کنم که روزنامه هرگز ارزش خود را از دست نمی‌دهد چنان که با حضور کتاب‌های الکترونیک، کتاب چاپی ارزش خود را از دست نداده و شما هنوز دوست دارید کتاب‌ها را در قفسه‌ها نگه دارید. من نسبت به آینده روزنامه بسیار خوش‌بین هستم. روزنامه شخصیتی دارد که هرگز آن را از دست نمی‌دهد. این آمارها که امروز ما را آزار می‌دهد، فردا وجود نخواهند داشت و مطمئنم که تعداد خوانندگان دوباره بالا می‌رود. من درباره کشور خودم، هند، می‌توانم بگویم که تیراژ پایین آمده اما روزنامه‌ها متعدد شده است. اگر قبلا سه روزنامه مهم وجود داشت، امروز ۱۲ روزنامه مهم فعال است. اگر تیراژ یک روزنامه پایین بیاید، تیراژ دیگری بالا می‌رود. درست است که در رسانه‌های الکترونیک نکات مثبتی وجود دارد، اما به معنای آن نیست که می‌تواند جایگزین رسانه‌های چاپی شود. آنها می‌توانند موازی با یکدیگر به فعالیت ادامه دهند و هرگز این اتفاق نمی‌افتد که یکی بر دیگری غلبه و آن را محو کند.

■ براساس آنچه اکونومیست اعلام کرد اینک تیراژ مطبوعات در هند ۲۸۵ میلیون نسخه در روز است و با توجه به کاهش تیراژ روزنامه در ژاپن اینک مطبوعات هند در رتبه نخست دنیا قرار دارند. فارغ از مولفه جمعیت، پرسش این است که آیا قیمت روزنامه در هند مناسب است. درواقع چه رابطه‌ای بین قیمت روزنامه و سطح درآمد مردم وجود دارد؟

در هند مردم علاقه بسیاری به خبر دارند. می‌خواهند بدانند در اطراف‌شان چه می‌گذرد؛ از شهر خودشان تا سراسر دنیا. خوشبختانه جمعیت زیادی در هند وجود دارد. از سوی دیگر، با افزایش تیراژ روزنامه قیمت آن پایین می‌آید. قیمت روزنامه برای مصرف‌کننده ۲ یا ۳ روپیه است که تقریبا هیچ است. در حالی که قیمت تمام شده روزنامه ۱۰ برابر است. این تفاوت قیمت با آگهی جبران می‌شود. عمده بار اقتصادی روزنامه بر آگهی‌های مختلفی است که در روزنامه منتشر می‌شود. خواننده با پرداخت ۲ روپیه روزنامه‌ای می‌خرد که صفحات زیادی دارد و راضی است.

■ اینکه مشتری راضی باشد یعنی مخاطب راضی، خیلی خوب است. اما آیا روزنامه‌های هند فقط از همین طریق، یعنی پایین بودن قیمت، مشتری را راضی نگاه می‌دارند؟ ترفندهای دیگر روزنامه‌های هند برای آنکه مخاطب را به خرید روزنامه ترغیب کنند چیست؟

دلیل دیگر بالا بودن تیراژ روزنامه‌ها در هند، نسخه‌های مختص شهرهای مختلف است. در عین حال که خبرهای بین‌المللی و ملی در روزنامه وجود دارد، اخبار محلی هم هست. مردم علاقه‌مند هستند که بدانند در شهرشان چه می‌گذرد و هر کس برای دیدن آنچه به آن علاقه‌مند است روزنامه را می‌خرد. اینکه مردم اخبار محلی خود را در روزنامه‌ای که لوگوی ملی دارند ببینند برای‌شان حس بسیار مطلوبی است و موجب می‌شود احساس کنند شهرشان مهم است. بنابراین، به این دلیل روانشناسی مردم روزنامه می‌خرند. این تقریبا شبیه سیستم سیاسی است. همان طور که افراد فعال در سیاست می‌خواهند به همه شهرها و مناطق نفوذ کنند، روزنامه‌ها هم با اخبار محلی منطقه را در کنترل خود درمی آورند. مثلا اگر من در روزنامه سخنرانی داشته باشم روز بعد در روزنامه می‌آید و اطرافیانم روزنامه می‌خرند و بریده‌ای از آن را نگه می‌دارند.

تصور کنید که نسخه‌های محلی روزنامه به طور همزمان در ۳۰ نقطه منتشر شود. نخستین صفحه مشابه است اما صفحات دیگر در شهرهای مختلف متفاوت است. وجود زبان‌های مختلف در هند نیز بر تیراژ روزنامه‌ها افزوده است. روزنامه مشابهی که به هندی منتشر می‌شود، به زبان انگلیسی، اردو، پنجابی، بنگالی و... نیز منتشر می‌شود. گاهی افراد تحصیلکرده دو روزنامه می‌خرند که یکی بر اخبار محلی و دیگری بر اخبار ملی متمرکز باشد. با برقراری چنین تعادلی است که تیراژ روزنامه در هند بالاست و این صنعت در هند همچنان شکوفایی خود را حفظ کرده است. آنها به هیچ عنوان ضرر نمی‌دهند. ویژه نامه‌های مختلفی درباره غذا، فرهنگ، مد، کتاب و... منتشر می‌کنند. روزنامه‌های هند امروز در حال انجام وظایفی هستند که قبلا مجله‌ها انجام می‌دادند. به عنوان مثال، تعداد مجله‌های فیلم و ادبیات کاهش یافته است چون هر روزنامه یک صفحه درباره فیلم و یک صفحه درباره ادبیات دارد. من فکر می‌کنم که رسانه‌های چاپی تعادل برقرار می‌کنند و با ایجاد این تغییرات، در حال تثبیت دوباره خود هستند. من رسانه‌ای نیستم. اینها چیزهایی هستند که به عنوان یک خواننده درباره صنعت روزنامه‌نگاری می‌دانم. آخر هفته‌ها هم دوره گردانی می‌آیند و به زبان محلی «اخبار ردی» را به قیمت ۲۰ روپیه به ازای هر کیلو می‌خرند. بنابراین به هیچ عنوان از خرید روزنامه ضرر نمی‌کنند.

■ یکی از مشکلاتی که در ایران گریبانگیر مطبوعات است بحث توزیع و چگونگی رساندن نسخه روزنامه به مخاطب است. چه در تهران که پایتخت است و چه در شهرستان‌ها. کشور هند تقریبا دو برابر ایران وسعت دارد. روزنامه‌های هند این تیراژ را چطور به مخاطب می‌رسانند؟ آیا چاپخانه‌های محلی دارند و در هر شهر آنجا چاپ می‌شود؟

در هند همه شهرها چاپخانه دارند. حتی شهرهای کوچک. بنابراین مشکل توزیع وجود ندارد. هر شب درباره روزنامه تصمیم گرفته می‌شود. اخبار اصلی در فرم اصلی می‌روند و اخبار محلی و ایالتی به آن افزوده می‌شود. از نیمه شب چاپ آغاز می‌شود تا پیش از پایان شب که کامیون‌ها روزنامه‌ها را به مناطق نزدیک منتقل می‌کنند.

■ به این موضوع اشاره کردید که روزنامه‌ها از آگهی مابه‌التفاوت قیمت روی هر نسخه و قیمت تمام شده آن را تمام می‌کنند. آیا دولت هم در این کار دخیل است؟ یعنی آگهی‌های دولتی هم بین روزنامه‌ها توزیع می‌شود؟

توزیع آگهی‌های دولتی به تیراژ روزنامه‌ها بستگی دارد؛ تیراژی که روزنامه‌ها ادعا می‌کنند با نهاد مستقلی به نام انجمن روزنامه‌نگاران تایید می‌شود. روزنامه‌هایی که بیشترین تیراژ را دارند آگهی‌های دولتی بیشتری دارند. ممکن است آگهی‌های مشابهی به روزنامه‌های مختلف داده شود اما بر اساس تیراژ نرخ آگهی‌ها متفاوت است. دولت موظف است که آگهی‌ها را بین همه روزنامه‌ها توزیع کند. روزنامه‌های با تیراژ کم هم آگهی دولتی دریافت می‌کنند. البته باز هم بستگی به نوع آگهی دارند. مثلا بعضی آگهی‌های مناقصه در سطح ملی باید در روزنامه‌های بزرگ منتشر شوند. اما خریدهایی مثل لوازم‌التحریر مورد نیاز دولت می‌تواند در روزنامه‌های محلی منتشر شوند. دولت آگهی‌هایی هم درباره دستورالعمل‌های ایمنی استفاده از گاز، برق یا حفظ پاکیزگی، توانمندی زنان، نحوه استفاده از آب و حفظ محیط زیست منتشر می‌کند. این نوع آگهی‌ها به همه روزنامه‌ها فرستاده می‌شوند. واحدی در دولت وجود دارد که مسوول توزیع عادلانه آگهی میان روزنامه‌هاست. این یکی از روش‌های حمایت دولت از روزنامه‌هاست. در عین حال، آزادی مطبوعات باید محترم شمرده شود.

■ اساسا دولت در هند تا چه اندازه در کار یا بر کار مطبوعات نظارت دارد و تا چه اندازه مطبوعات به دولت وابستگی دارند؟

از نظر حقوقی، همه رسانه‌ها باید ثبت شوند. هر روزنامه‌ای که منتشر می‌شود باید در اداره ثبت روزنامه‌ها خود را ثبت کند. در غیراینصورت پذیرفته نمی‌شود. نیازی به دریافت مجوز نیست. فقط ثبت می‌شوند تا پاسخگو باشند و در صورت بروز تخلفات یا ارایه ادعای کذب امکان دنبال کردن آنها وجود داشته باشد. وزارتخانه‌ها تنها بولتن‌های داخلی منتشر می‌کنند. تنها روزنامه‌ای که دولت منتشر می‌کند یک آگهی نامه کاریابی است که به زبان‌های مختلف منتشر می‌شود. هر سال کتاب سالی منتشر می‌شود که آمار سالانه مطبوعات هند را می‌دهد. شورای مطبوعات هند درباره همه قوانین و محدودیت و اخلاقیات روزنامه‌نگاری تصمیم می‌گیرد. یک روزنامه نمی‌تواند اخبار کذب منتشر کند. در این صورت شورای مطبوعات علیه روزنامه پرونده تشکیل می‌دهد. اگر مدرکی وجود نداشته باشد در دادگاه علیه روزنامه این طور نیست که دولت هر نوع آزادی را تضمین کند.

■ پس می‌توان گفت که حمایت‌های دولتی محدود است. درباره سیستم حمایتی دولت برای صنعت چاپ روزنامه هم تصویری از وضعیت مطبوعات می‌دهید؟

۱. شما هر زمان که می‌خواهید کارتان را آغاز کنید، اجازه دارید.

۲. بر اساس تیراژی که دارید آگهی دریافت می‌کنید.

۳. می‌توانید هر جا که می‌خواهید فعالیت کنید یا منابع مالی خود را تامین کنید. مثل یک تجارت است. تنها باید درآمد و هزینه‌های خود را به طور شفاف گزارش کنید.

۴. برای نشریات کوچک یارانه وجود دارد. یارانه نقدی وجود ندارد. به عنوان مثال کاغذ به قیمت پایین‌تر (بدون مالیات) تعلق می‌گیرد. اگر اعلام کنید که تیراژ پایینی دارید به اندازه همان تیراژ کاغذ دریافت می‌کنیدنه بیشتر.

صنعت روزنامه در هند ترکیبی از تجارت و خبر است. تجارت بخش مهمی در آن است. تمهیدات دیگری از جمله قرعه‌کشی در روزنامه‌ها به کار می‌گیرند.

■ در دوره نخست‌وزیری مودی هم شرایط یکسان است؟

سیاست‌های دولت درباره نشریات سال‌هاست که یکسان است و با دولت‌های مختلف تغییر نمی‌کند.

■ برگردیم به موضوعی که اول گفتیم یعنی آماری که از تیراژ روزنامه‌ها در دنیا منتشر شده و هند را در صدر قرار داده است. در این آمارها از کاهش تیراژ در ژاپن گفته‌اند و همین پایین آمدن تیراژ سبب شد که رتبه هند ارتقا یابد. آیا ممکن است تیراژ مطبوعات هند هم پایین بیاید؟ به این معنا که اتفاقی که در ژاپن برای مطبوعات رخ داد برای مطبوعات هند هم رخ بدهد.

تیراژ پایین نمی‌آید. تغییراتی که روزنامه‌ها به طور مرتب در جهت جذاب شدن می‌دهند، از لحاظ محتوا و زبان، تنوع زبانی، نسخه‌های منطقه‌ای و محلی روزنامه‌ها حتی به دور افتاده‌ترین مناطق می‌رسد. روزنامه‌ها در سطوح مختلف مطلب دارند: بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، شهرها و ستون‌هایی برای روستاها. حتی روستاها ستون‌های خود را در روزنامه دارند. به این ترتیب حتی روستاییان دوست دارند روزنامه بخرند تا ببینند اسم خودشان، دوستان‌شان یا اجدادشان در آن آمده است. به این ترتیب روزنامه‌ها همه افراد را درگیر می‌کنند و به دورافتاده‌ترین نقاط می‌رسند. بنابراین فکر نمی‌کنم که تیراژ پایین بیاید. روزنامه‌ها به طور بسیار علمی به مخاطبان دست پیدا می‌کنند. مراکز پژوهشی بازاریابی وجود دارد که آمارهای مربوط به روزنامه‌ها را منتشر می‌کند و به شما می‌گوید که برای هر آگهی کدام منطقه را انتخاب کنید.

■ من نسبت به آینده روزنامه بسیار خوش‌بین هستم. روزنامه شخصیتی دارد که هرگز آن را از دست نمی‌دهد. این آمارها که امروز ما را آزار می‌دهد، فردا وجود نخواهند داشت و مطمئنم که تعداد خوانندگان دوباره بالا می‌رود.

■ در هند مردم علاقه بسیاری به خبر دارند. می‌خواهند بدانند در اطراف‌شان چه می‌گذرد؛ از شهر خودشان تا سراسر دنیا. خوشبختانه جمعیت زیادی در هند وجود دارد. از سوی دیگر، با افزایش تیراژ روزنامه قیمت آن پایین می‌آید. قیمت روزنامه برای مصرف‌کننده ۲ یا ۳ روپیه است که تقریبا هیچ است. در حالی که قیمت تمام‌شده روزنامه ۱۰ برابر است.

■ وجود زبان‌های مختلف در هند نیز بر تیراژ روزنامه‌ها افزوده است. روزنامه مشابهی که به هندی منتشر می‌شود، به زبان انگلیسی، اردو، پنجابی، بنگالی و... نیز منتشر می‌شود. گاهی افراد تحصیلکرده دو روزنامه می‌خرند که یکی بر اخبار محلی و دیگری بر اخبار ملی متمرکز باشد.

یادداشت

تجربه هند و آزمون مطبوعات ایرانی

سینا قنبرپور

تصور کنید روزنامه‌های ایران همت می‌کردند و صفحه‌هایی به زبان‌های «کردی»، «بلوچی»، «ترکی» و «عربی» منتشر می‌کردند و اخبار مناطق کردنشین، ترک‌نشین، بلوچ‌نشین و عرب‌نشین را در آن به این زبان‌ها منتشر می‌کردند. اخبار برخاسته از زندگی مردم به همراه مهم‌ترین خبر روز کشور را به زبان محلی ترجمه و منتشر می‌کردند. نخستین تجربه‌ای که از بررسی مطبوعات هند به دست می‌آید استفاده از ویژگی تنوع زبان و قومیت به نفع دربرگیری بیشتر مخاطبان است. نوبت ما مطبوعاتی‌هاست که ویژگی‌های اقلیمی، گستردگی جغرافیا و تنوع قومی و زبانی را به نفع توسعه مبنا قرار دهیم. ابتدای کار سخت خواهد بود ولی فرصت‌های جدیدی به وسیله این کار حاصل می‌شود. نخست آنکه دربرگیری بیشتری برای محصولی که تولید می‌کنیم ایجاد می‌شود. مزیت دیگر این است که رسانه‌های چاپی به ویژه روزنامه‌ها به سبب نظارت‌های متعدد بهترین فرصت برای ایجاد رسانه‌هایی به زبان‌های محلی رایج در کشور هستند. با این کار از پوشش رسانه‌های خارجی نیز کاسته می‌شود و دست‌کم روزنه‌ای که برای نفوذ بیگانگان در میان اقوام ایرانی را مسدود می‌کند. در اینکه زبان رسمی کشور ما فارسی است هیچ بحث و شکی وجود ندارد ولی با توجه به حجم ۱۶ تا ۳۲ صفحه‌ای روزنامه‌ها در کشور، افزوده شدن یک ویژه‌نامه ۴ صفحه‌ای با زبانی محلی می‌تواند مخاطبان جدیدی را به خرید روزنامه ترغیب و حوزه نفوذ مطبوعات در اقوام را افزایش دهد. دیگر تجربه‌ای که از بررسی مطبوعات هند به دست می‌آید اینکه سادگی قربانی روشنفکری نشده است. همه کارشناسان و کسانی که با مطبوعات هند آشنا هستند بر سادگی نوشتار و محتوا تاکید دارند و همین سبب شده تا افرادی که سطح سواد کمتری دارند نیز مخاطب روزنامه‌ها باشند. بخشی از این کار با اندازه فونت متن نمود پیدا کرده است و همین سبب شده تا برای خواندن کمتر اذیت شوند و ساده‌تر بخوانند. مطبوعات ایران بخشی دولتی است و بخش خصوصی با گرفتاری‌های مختلف در تلاش است تا این رسانه را حفظ کند. بدیهی است که به سادگی نمی‌توان برای مدیران مطبوعات نسخه‌ای پیچید، اما کافیست مدیران مطبوعات غیردولتی همت کنند و بخواهند اخبار مناطقی که اقوام مختلفی در آن ساکن هستند را به زبان آنها منتشر کنند یا از زندگی آنها خبری به زبان خودشان منتشر کنند. به ویژه به زبان عربی بسیاری از قضات و روحانیون هم تسلط دارند و این کار نظارت را هم ساده‌تر می‌کند.

تجربه زیسته

۳۹ درصد هندی‌ها روزنامه می‌خوانند

محبوبه حسین‌زاده

در یکی از روزهای هفته دوم اسفند سال ۸۷ از شغلم استعفا دادم تا بعد از چندسال خبرنگاری راهی هند شوم و جامعه‌شناسی بخوانم. دو روز بعد در حالی که هنوز در حال‌وهوای تحریریه شلوغ و پر جنب‌وجوش روزنامه اعتماد بودم، از سرزمینی سر در آوردم که با تصاویری که در ذهن داشتم از زمین تا آسمان تفاوت داشت. زاغه‌های کوچک ساخته‌شده از حلبی درست در کنار برج‌ها و مجتمع‌های مسکونی شیک و مدرن، انبوه زنان موتورسوار که بیشترشان کورتاشلوارهای رنگی بر تن داشتند و در حال رانندگی در خیابان‌های شلوغ شهر بودند، کودکانی با پاهای برهنه که مشغول گدایی پشت چراغ‌قرمزها بودند، تعداد زیاد گاری‌های فروش میوه و سبزی و خوراکی، و ریکشاها یا همان سه‌چرخه‌های سقف‌داری که وظیفه حمل‌ونقل مسافران را برعهده داشتند از اولین چیزهایی بود که توجهم را به خود جلب کرد. مدت کوتاهی طول کشید تا چشمانم به این همه رنگ و شلوغی عادت کند و آن موقع بود که نگاهم متوجه مردانی شد که در هر جای شهر می‌توانستی آنها را در حال روزنامه خواندن ببینی. «ریکشاوالا» یا همان راننده ریکشا که صندل‌هایش کف ریکشا افتاده و خودش چهارزانو نشسته بود و مشغول خواندن روزنامه بود، مردی که در کنار دکه محقرش برای تعمیر کفش در گرمای بالای چهل‌درجه اخبار می‌خواند، مرد ریزنقشی که گوشه گاری میوه‌اش نشسته بود و روزنامه می‌خواند. از آنجا که دیگر فهمیده بودم افرادی که مشاغل فرودست دارند بیشتر از کاست‌های پایین و اغلب ساکن زاغه‌ها هستند، برایم این اقبال به روزنامه‌خوانی عجیب بود، آن هم وقتی در ذهنم وضعیت را با ایران مقایسه می‌کردم. با خودم فکر می‌کردم که شاید هنوز نگاه توریستی به این شهر و مردمانش دارم و می‌خواهم همه‌چیز را عجیب و غریب و متفاوت جلوه دهم. سه سال بعد و در حالی که دیگر هیچ چیزی در آن شهر دور باعث تعجبم نمی‌شد در یکی از کلاس‌های درسی‌مان که موضوعش جامعه هند در گذار بود به مبحث رسانه و تغییراتش رسیدیم. تازه آنجا بود که متوجه شدم در زمانی که تعدادی از رسانه‌های چاپی بزرگ دنیا نگران کاهش تیراژ و مخاطبان‌شان بودند، تیراژ روزنامه‌ها در هند در حال افزایش است و روزبه‌روز تعداد مخاطبان‌شان بیشتر می‌شود. چاپ روزنامه‌ها به چندین زبان برای ساکنان ایالت‌های متفاوت، بالا رفتن نرخ باسوادان، ارزان بودن قیمت و توزیع پستی روزنامه یکی از دلایل اقبال به آن بود. استادمان توضیح داد که روزنامه‌های معتبر که در سراسر هند توزیع و منتشر می‌شوند، علاوه بر چاپ به زبان‌های ایالت‌های مختلف، در محتوای روزنامه از جمله در اولویت‌بندی اخبار، تغییراتی می‌دهند و از همه مهم‌تر اینکه با توجه به سطح سواد افراد در هر ایالت، گزارش‌ها و تحلیل‌های روزنامه اصلی به زبان ساده‌تر و همه‌فهم‌تری نوشته می‌شوند و البته روزنامه‌های زیادی هم در حوزه ایالتی و به زبان همان ایالت چاپ و منتشر می‌شدند. حالا دیگر جواب سوالم را گرفته بودم. می‌دانستم که فرد فقیر زاغه‌نشین با میزان سواد اندکش لازم نیست ساعت‌ها وقت صرف کند تا معنی برخی کلمات و جمله‌ها را در سرمقاله‌ها و تحلیل‌ها بداند در حالی که حتی خود ما روزنامه‌نگارها در ایران مجبوریم برای درک برخی تحلیل‌ها و سرمقالات به انواع و اقسام سیستم‌های رمزگشایی متوسل شویم!

■■■

در سال ۲۰۱۷ پیمایشی درباره خوانندگان روزنامه‌ها در هند اجرا شد که نتایجش در ابتدای سال ۲۰۱۸ منتشر شد. در این پیمایش، ۳۲۰هزار خانوار در یک سال مورد مطالعه قرار گرفتند. این پیمایش بزرگ‌ترین ارزیابی‌ای است که در زمینه تعداد خوانندگان نشریات در سطح جهان صورت گرفته است. نتایج این پیمایش نشان می‌دهد که ۳۹درصد از هندی‌های بالای ۱۲ سال روزنامه می‌خوانند. تعداد خوانندگان روزنامه در چهارسال گذشته در هند ۹درصد افزایش یافته است. در این میان، تعداد خوانندگان روزنامه‌های انگلیسی‌زبان نسبت به چهار سال گذشته ۱۰درصد افزایش یافته است. بیشترین افزایش تعداد خوانندگان روزنامه‌ها مربوط به زبان اوریا (زبان غالب در ایالت اوریسا در شرق هند) است که ۸۳درصد نسبت به سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است.

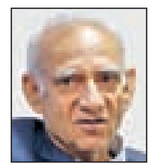
بد نیست نگاهی به تعداد خوانندگان چند روزنامه هندی بیندازیم تا متوجه تفاوت کلمه «کثیرالانتشار» در روزنامه‌های هندی و ایرانی شویم. جمعیت میلیاردی هند را بهانه نکنیم و این را هم در نظر بگیریم که باید ۳۱میلیون ایرانی (با احتساب جمعیت ۸۰میلیون نفری) روزنامه بخوانند تا از لحاظ آماری با هند برابر شویم.

«دینیک جاگران» پرمخاطب‌ترین روزنامه هندی است که به زبان هندی هم منتشر می‌شود و تعداد خوانندگانش در یک ماه ۷۰میلیون و ۳۷۷هزار نفر بوده است. پرمخاطب‌ترین روزنامه انگلیسی‌زبان در هند هم «تایمز آف ایندیا» است که تعداد خوانندگانش در یک ماه، ۱۳میلیون و ۴۷هزار نفر است.

«هیندوستان» دومین روزنامه پرمخاطب هندی است با تعداد مخاطبان ۵۲میلیون و ۳۹۷هزار نفر در ماه و سومین روزنامه هم «امار اوجالا» است با تعداد ۴۶میلیون و ۹۴هزار نفر در ماه. دهمین روزنامه پرمخاطب هندی «پرابات خبر» با تعداد مخاطبان ۱۳میلیون و ۴ هزار و ۹۲۹ نفر در ماه است و بیستمین روزنامه ۹میلیون و ۶۲۳هزار نفر خواننده در ماه دارد.

دیدگاه

سنتی که به فرهنگ خواندن روزنامه تبدیل شد



پیرمحمد ملازهی

برای فهم اینکه چرا روزنامه‌ها هنوز هم در هند نقش پررنگ خودشان را دارند، باید یک مقدار به قبل از استقلال هندوستان برگردیم. در آن دوره (حدود ۱۸۲۰) زبان فارسی زبان رسمی هند بود و مطبوعات به شکل امروزی، در آن زمان به زبان فارسی شکل گرفتند. بعد از اینکه انگلیس آمد و قانونی تحت عنوان شماره ۲۹ را گذاشت که تحت عنوان آن زبان رسمی از فارسی به انگلیسی تغییر پیدا کرد، انگلیسی‌ها سعی کردند که زبان‌های دیگر را کم و بیش از بین برده و فرهنگ و زبان خودشان را مسلط کنند. اتفاقی که افتاد این بود که از آنجایی که مسلمانان هند حاکمیت را در اختیار داشتند، نسبت به زبان انگلیسی و جایگزینی آن با زبان فارسی واکنش منفی نشان دادند. بخشی از نخبگان هندو مذهب از این استقبال کردند ولی مسلمانانی که حاکم بودند، با این موضوع مشکل پیدا کردند و در نتیجه هر چند که تعداد روزنامه‌هایی که محدود بود، افکار عمومی به طرف روزنامه‌هایی که در آن زمان منتشر می‌شد، کشیده شد. در هر حال این تدابیری که کسانی که مطبوعات را در هندوستان بنیانگذاری کرده بودند، عمدتا کسانی بودند که مثل «میرزا صالح شیرازی» یا «جمال‌الدین اسدآبادی» یا ریشه ایرانی داشتند، یا کسانی بودند که در مقابل فرهنگ انگلیسی قصد مقاومت داشتند. چون جامعه هند، جامعه‌ای فقیر بود، کسانی که روزنامه منتشر می‌کردند از همان زمان شیوه‌ای را به کار بردند و از منابع دیگری استفاده می‌کردند و حتی روزنامه‌ها را مجانی به خانه‌های مردم می‌فرستادند. هدف‌شان هم این بود که درباره وضعیت کشورشان به مردم اطلاع‌رسانی کنند. این سنت خیلی در هند سنت مثبتی شد به این دلیل که مردم برای اینکه با سیاست‌های انگلیس مقابله کنند، به زبان‌های خودشان روزنامه منتشر کردند و مطبوعاتی شکل گرفت که اهداف و نیات استقلال‌طلبانه را پیگیری می‌کرد. الان در شرایط کنونی هم همان سنت ادامه پیدا می‌کند. حتی در آن زمان روزنامه‌های فارسی‌زبانی که به ایران می‌آمدند، مجانی ارسال می‌شد. خودشان هزینه را تقبل می‌کردند اما می‌فرستادند برای اینکه دیدگاه خودشان را اعلام کنند. این نکته‌ای است که به لحاظ تاریخی اشتیاق هندی‌ها برای مطالعه و کشف خبر را نشان می‌دهد. مساله دوم هم این بود که چون در هندوستان تکثر قومی و تکثر زبانی هست، هرکدام از قومیت‌ها برای اینکه از رقابت با هم عقب نیفتند، شروع کردند به زبان‌های محلی خودشان روزنامه درآوردند در نتیجه دو اتفاق مهم افتاد: یکی اینکه روزنامه‌ها بر حسب زبان قومی رشد کردند و یکی اینکه بر حسب مناطق قومی و ایالت‌ها. به همین دلیل است که الان شما می‌بینید چیزی در حدود ۶۰ هزار روزنامه و مجله و این جور چیزها در هند منتشر می‌شود. ۳۰ زبان محلی در هند وجود دارد که هر کدام چندین روزنامه و نشریه منتشر می‌کنند. اما در کنار این سه زبان اصلی مطرح شد؛ یکی انگلیسی که روزنامه‌های معتبر و سراسری به این زبان چاپ می‌شود، یکی زبان اردو که سعی کردند به زبان خودشان روزنامه‌های خودشان را درآورند اما یکسری روزنامه‌ها هستند که برای امت‌ها و مذاهب خاص درمی‌آیند. به همین دلیل آن سنتی که شکل گرفته و روزنامه‌ها را به خانه‌ها می‌فرستادند و حتی مجانی توزیع می‌کردند، ادامه پیدا کرد. همین الان هم قیمت روزنامه‌های هند نسبت به بیشتر کشورهای دنیا پایین است. به لحاظ تیراژ، بیشترین تیراژ روزنامه به زبان انگلیسی را در هندوستان دارند. عمدتا هم از آگهی و کمک‌های خارجی برای درآمدشان کمک می‌گیرند و به همین دلیل هم خیلی وقت‌ها مجانی هستند و هر کسی می‌خواهد روزنامه را برمی‌دارد و مطالعه می‌کند. بنابراین نیازی نیست قیمت روزنامه‌ها طوری باشد که آنها درآمد روزنامه‌شان را از طریق قیمت و فروشش به دست بیاورند. البته بخشی از جامعه که وضعیت اقتصادی خوبی دارد، به شکل آبونه سالانه و ماهانه روزنامه را دریافت می‌کنند اما در مجموع قیمت‌ها هم خیلی بالا نیست که مردم قدرت خرید نداشته باشند.

تحلیلگر مسائل شبه‌قاره هند

کارنامه

روزنامه‌های هند چگونه در اوج مانده‌اند

شکوفایی در اوج بحران

گروه اجتماعی | جدا از آن تصویر خیال‌انگیز طاووس‌های خرامان و ببرهای بنگال و فیل‌های عظیم، هند در دوران مدرن هم همچنان سرزمین جادو است؛ جادویی که روزنامه‌نگاران و صاحبان مطبوعات را مجذوب خود کرده است. در دورانی که بحران گریبان بزرگ‌ترین مطبوعات و نشریات جهان را گرفته، هند همچنان بهشت مطبوعات است. امسال نشریه اکونومیست اعلام کرد که تعداد تیراژ کل روزنامه‌های موجود در این کشور به بیش از ۲۸۵ میلیون نسخه رسیده است. بازار آگهی‌ها و فروش داغ است، روزنامه‌ها در این کشور واقعا زنده هستند. تاریخ چاپ روزنامه‌های انگلیسی زبان در هند به سال ۱۷۸۰ برمی‌گردد یعنی زمانی که جیمز آگوستوس هیکی روزنامه «هیکی بنگال گزت» را منتشر کرد. بعد موجی به دنبال آن آمد و روزنامه‌های دیگری از جمله ایندیا گزت، کلکته گزت، مدراس کوریر و بمبئی هرالد از راه رسیدند. تمامی این روزنامه‌ها توسط افسران انگلیسی و تاجران کمپانی هند شرقی تاسیس شدند. سال ۱۸۳۸ توسط بهادر نارایان دینانات ولکار منتشر شد، نشریه‌ای که سه بار در هفته به چاپ می‌رسید، نشریه‌ای که خیلی زود با استقبال عمومی مواجه شد و بعد کار انتشار روزانه‌اش را آغاز کرد. روزنامه را ۲۲ سال بعد سردبیر انگلیسی آن به نام رابرت نایت خرید. در سال‌ها و دهه‌ها و قرن‌های بعد این نشریه شکل و شمایل و مالکیتش را بارها عوض کرد تا امروز که به عنوان مشهورترین روزنامه هند شناخته می‌شود: تایمز آو ایندیا. ماجرای «تایمز آو ایندیا» تنها حکایت یکی از نشریات این کشور است که شکوفایی‌شان در عصر کم‌رمق شدن مطبوعات در سراسر جهان مایه شگفتی است. بیش از ۸۲ هزار روزنامه در هند به چاپ می‌رسند و استعداد بالای مردم این کشور برای روزنامه‌خوانی خیلی‌ها را به شگفتی واداشته است. از جمله نشریه اکونومیست که سال ۲۰۱۶ گزارشی در خصوص علت موفقیت مطبوعات در هند نوشت: «در سال گذشته صنعت روزنامه در هند ۸ درصد رشد داشت. در سایر کشورها میزان فروش و درآمد حاصل از آگهی در حال کاهش است. موسسه تحقیقاتی اندرس، فعال در حوزه تحلیل داده تخمین زده است که درآمد حاصل از آگهی‌های روزنامه‌ها در بریتانیا بین سال ۲۰۱۴ تا آخر ۲۰۱۸ بیش از یک سوم سقوط می‌کند در حالی که در هند میزان درآمد روزنامه‌ها از محل آگهی ۴۳ درصد کل درآمد شرکت‌ها و موسسات را دربرمی‌گیرد.» موسسه اندرس اعلام کرده است که در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ درآمد حاصل از آگهی در هند ۴۰ درصد افزایش داشته است. این موضوع تاحدی دلیل قیمت پایین اشتراک سالانه برخی روزنامه‌های این کشور را توضح می‌دهد؛ روزنامه‌هایی که بعضا برای اشتراک سالانه مبلغی در حدود ۶ دلار است، تقریبا معادل قیمت نسخه روز یکشنبه روزنامه نیویورک تایمز. بخش مهمی از شکوفایی مطبوعات هند مدیون حضور پررنگ نشریات محلی و به زبان‌های گوناگون است. طبق آماری که دفتر حسابرسی انتشارات در هند اعلام کرده است، در میان ۱۰ روزنامه اول پرفروش در این کشور تنها دو روزنامه انگلیسی‌زبان حضور دارند و باقی به زبان‌های هندی، تامیلی و... منتشر می‌شوند. از نظر اکونومیست، افزایش نرخ سواد در این کشور و پرداختن مناسب به موضوعات بومی و محلی سبب شده تا روزنامه‌های منطقه‌ای فروش پایدار و رو به افزایشی داشته باشند. نکته دیگری که این نشریه به آن اشاره کرده است نکته جالبی است، به نظر می‌رسد برخلاف جریان غالب در مطبوعات جهان، یکی از دلایل موفقیت روزنامه‌های چاپی این است که نسخه‌های آنلاین آنها نتوانستند نظر بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر اینترنت در هند را به خود جذب کنند و برای همین همچنان نسخه‌های کاغذی مشتری بیشتری دارند. روزنامه‌ها هم البته برای کم کردن از هزینه‌ها دست به کارهای متنوعی می‌زنند، اکونومیست به عنوان مثال نوشته است: «لوکمات که یکی از پرفروش‌ترین روزنامه‌ها به زبان مراتی است در چاپخانه‌اش نسخه‌های روزنامه رقیبش یعنی ماهاراشترا تایمز منتشر می‌کند. روزنامه‌های بسیاری هم در قبال مبلغی اندک با کارآفرینان در روستاها و شهرهای کوچک تعامل برقرار می‌کنند تا مسوولیت توزیع روزنامه‌شان را در این مناطق برعهده گیرند. از سوی دیگر مشتریان روزنامه‌ها هم این زیرکی را دارند که بعدتر نسخه‌های جمع‌آوری شده را به دلالان کاغذ باطله بفروشند و سودی به جیب بزنند.» روزنامه‌ها به دلایلی که گفته شد و حتما به دلایل ناگفته دیگر در تاروپود جامعه هند تنیده‌اند، به نظر می‌رسد که پیوست اقتصادی و فرهنگی مطبوعات با جامعه با بحران‌های موجود جهانی حاصل از وضعیت اقتصادی و سیطره اینترنت متزلزل نمی‌شود.

نام روزنامه: دینیک جاگران
زبان انتشار: هندی
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۴،۳۶۷،۵۴۱

نام روزنامه: دینیک بیهاسکار
زبان انتشار: هندی
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۳،۸۸۱،۱۴۰

نام روزنامه: تایمز آو ایندیا
زبان انتشار: انگلیسی
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۳،۱۹۸،۴۴۹

نام روزنامه: هندوستان
زبان انتشار: هندی
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۲،۷۶۳،۶۲۳

نام روزنامه: امر آجالا
زبان انتشار: هندی
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۲،۷۱۱،۵۰۴

نام روزنامه: مالایالا مانوراما
زبان انتشار: مالایالم
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۲،۴۱۱،۴۰۲

نام روزنامه: اینادو
زبان انتشار: تِلوگو
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۱،۸۴۲،۶۲۴

نام روزنامه: راجستان پاتریکا
زبان انتشار: هندی
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۱،۷۵۱،۸۴۷

نام روزنامه: دیلی تانتی
زبان انتشار: تامیل
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۱،۵۷۱،۷۸۲

نام روزنامه: هندو
زبان انتشار: انگلیسی
متوسط فروش (جولای تا دسامبر ۲۰۱۷):
۱،۵۴۸،۶۶۰