

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب (صفحات ۲۳۱ تا ۲۶۰)

حسن عبدالملکی^۱ * نازنین ملکیان^۲ * لیلا نیرومند^۳

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

چکیده

در دهه‌های اخیر افزایش روزافزون استفاده از اینترنت و فضای مجازی در کشورهای جهان، باعث اقبال عمومی به بستر مجازی و کاهش توجه به رسانه‌های چاپی شده است. هند یکی از معدود کشورهایی است که مطبوعات آن در حال رشد بوده است. تعداد خوانندگان روزنامه‌های هندی در سه سال از ابتدای ۲۰۰۷ تا پایان ۲۰۱۹ میلادی حدود ۳۹ درصد رشد داشته‌اند. در این پژوهش از سردبیران روزنامه‌های پرشمارگان هند با روش کیفی نظریه داده بنیاد عوامل حفظ و افزایش مخاطبان پرسیده شد. با توجه به هدف این پژوهش نمونه‌گیری به شیوه هدفمند از پانزده نفر از سردبیران و خبرنگاران باتجربه روزنامه‌های موفق هند صورت گرفت. در این تحقیق از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج پس از کدگذاری‌های سه‌گانه ترسیم و ارائه شد. طبق این یافته‌ها سه ابرمقوله راهبرد مجازی، سیاست مخاطب محوری و جریان دسترسی راحت و ارزان به رونق تولید روزنامه‌های چاپی در هند منجر شده است. ژورنالیسم مدرن در هند با رویکرد عقلانیت و مشارکت برای بقا در قالب روزنامه چاپی و حفظ مخاطبان تلاش می‌کند. روزنامه‌نگاری گفتگویی با محوریت مخاطب نیز راهکار مدیران و سردبیران هندی برای افزایش شمارگان روزنامه‌ها است. این پژوهش با هدف دستیابی به الگوی فعالیت متولیان روزنامه‌های چاپی هند در زمینه افزایش شمارگان و خوانندگان این رسانه چاپی انجام شد. شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای افزایش شمارگان روزنامه‌های هند از اهداف فرعی انجام این تحقیق بود.

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری هندوستان، مخاطب محوری، راهبرد مجازی، دسترسی راحت و ارزانی.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

hasan_abdolmalaki@yahoo.com

۲. استادیار علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

nz.malekian@gmail.com

۳. استادیار علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ln.niromand@yahoo.com

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

۱- بیان مسئله

تاریخ رسانه‌های جهان نشان می‌دهد هرگاه وسیله ارتباط جمعی جدیدی ظهور می‌کند رسانه‌های قدیمی کم‌فروغ می‌شوند و تا حدی روبه افول می‌روند. اختراع چاپ، روزنامه، تلگراف، تلفن، عکاسی، سینما، رادیو، تلویزیون، اینترنت، راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های تلفن‌های همراه از جمله رسانه‌هایی بودند که اقبال عمومی را جلب کرده‌اند؛ اما به ندرت و بسیار کم، آمدن یک رسانه جدید باعث حذف فوری رسانه دیگر شده است. در دهه‌های اخیر افزایش روزافزون استفاده از اینترنت در تمامی کشورهای جهان، باعث توجه عمومی به نشریه‌های الکترونیک و فضای مجازی شده است. برخلاف اغلب کشورها و باوجود گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری و پیشرفت تکنولوژی‌های نوین در این کشور، بسیاری از مردم هند همچنان ترجیح می‌دهند اخبار را از طریق صفحات کاغذی روزنامه‌ها دنبال کنند. تعداد خوانندگان روزنامه‌های هندی در مدت دوازده سال از ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۹ میلادی حدود ۳۹ درصد رشد داشته‌اند. از بین خوانندگان جدید روزنامه‌ها بیش از ۶۵ درصد روستانشین و حدود ۳۵ درصد ساکنان شهرها بودند.^۱ چاپ روزنامه در هند در مدت دو سال از ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ با رشد ۴/۴ درصدی همراه بوده است. میزان کل خوانندگان روزنامه‌ها از ۴۰۷ میلیون خواننده در سال ۲۰۱۷ به ۴۲۵ میلیون خواننده در پایان سه‌ماهه اول سال ۲۰۱۹ افزایش یافت. روزنامه‌های هندی و منطقه‌ای به ترتیب ۳,۹٪ و ۵,۷٪ رشد داشتند و روزنامه‌های انگلیسی رشد ۱۰,۷٪ رانشان دادند.^۲ طبق اعلام رسمی دولت هند شمارگان مطبوعات این کشور در سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰ به طور دقیق ۴۳۹ میلیون و ۹۲۹ هزار و ۷۶۹ نسخه بود.^۳ با وجود تجربه موفق روزنامه‌نگاران و زیست‌بوم رسانه‌ای هند، تعداد زیادی از سازمان‌های مطبوعاتی کشورهای مختلف جهان در اثر عدم فروش و کاهش مخاطب در مرز ورشکستگی قرار گرفته‌اند. طبق یافته‌های علمی، سرعت انتقال اطلاعات در رسانه‌های دیجیتال بسیار است که این امر هرچند مزیت فراوانی به شمار می‌آید اما

۱- Media Research Users Council India (MRUC India)

۲- Indian Readership Survey (IRS2017)

۳- OFFICE OF REGISTRAR OF NEWSPAPERS FOR INDIA
Government of India

موجب سطحی‌نگری مخاطبان شده است. وجود شورای سردبیری و ویراستاران متعدد در رسانه‌های مکتوب باعث انتقال اطلاعات و اخبار دارای ارزش خبری و معتبر به مخاطبان منتقل می‌شود، مزیتی که در رسانه‌های اجتماعی و بسترهای فضای مجازی وجود ندارد یا بسیار اندک است. به‌زعم بسیاری از خبرگان حوزه ارتباطات اگر متولیان روزنامه‌های چاپی نتوانند تحولاتی بنیادین ایجاد کنند سهم خود را از بازار مصرف رسانه‌ای از دست خواهند داد. در این تحقیق، مهم‌ترین عوامل موفقیت روزنامه‌های چاپی هند در حفظ خوانندگان و افزایش شمارگان بررسی شد تا بتوان به یک الگوی مطلوب برای تداوم صنعت روزنامه‌های چاپی داخل ایران دست یافت. شناسایی شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدهای اقدامات روزنامه‌نگاران هندی از اهداف انجام این پژوهش است.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱- ادبیات تجربی

در داخل کشور عمده تحقیقات در زمینه بررسی روند کاهشی روزنامه‌ها و آینده بازار مصرف رسانه‌ای بود. با توجه به کاهش شمارگان روزنامه‌های چاپی در ایران درباره دلایل ماندگاری روزنامه‌های چاپی در دوره دیجیتال و رونق فضای مجازی پژوهشی وجود ندارد. آنچه که از تحقیقات در بخش داخلی به دست آمد به ترتیب زمانی می‌توان به چند مورد اشاره کرد. محمدامین بنی‌تمیم (۱۴۰۰) علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران را در شش دسته فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، قانونی، فناورانه و سازمانی تقسیم‌بندی کرده بود که در این میان علل فناورانه از جمله گسترش فضای مجازی، اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه و نیز علل اقتصادی از جمله کمبود و گران شدن کاغذ عوامل مهم افت روزنامه چاپی در داخل کشور عنوان شد. اصغر نعمتی و بهرام علیشیری (۱۳۹۷) ابعاد زیست‌بوم مطبوعات دولتی را در دو دسته برشمردند: ۱. عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی و حقوقی قانونی و ۲. عوامل درونی مطبوعات شامل مخاطب، نظام نیروی انسانی و رقبای جایگزین. غزال بی‌بک آبادی (۱۳۹۶) به این نتیجه رسید که تحولات فناوری ارتباطی و اطلاعاتی باعث تضعیف روزنامه چاپی و تقویت روزنامه الکترونی شده است، اما روزنامه‌های چاپی در برابر روزنامه‌های الکترونیک از بین

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

نخواهند رفت. رویا پیامنی (۱۳۹۴) شاخص‌های کیفیت مطبوعات را در پنج بعد قوانین و مقررات حقوقی، مالکیت و مدیریت مطبوعات، تکنیک‌ها و اصول روزنامه‌نگاری، رابطه مطبوعات با دولت و ملزومات اشتغال به حرفه روزنامه‌نگاری بررسی کرد. حسین بصیریان جهرمی (۱۳۸۹) به این نتیجه رسید که مشتاقان رسانه‌های جدید، همواره خواهان تحولات تازه در امور رسانه‌ها هستند. او در مورد جایگزینی رسانه توضیح می‌دهد که الگوهای استفاده از رسانه با ارائه قابلیت‌های رسانه جدیدتر دگرگون خواهد شد. در بخش تحقیقات خارجی، میا الکساندر دیویس (۲۰۲۲) از دانشگاه والدن در آمریکا به این نتیجه رسید که برخی از مدیران رسانه‌های چاپی هفتگی این کشور مجبور به توسعه استراتژی‌ها برای حفظ بقای سازمان‌های خود در یک بازار در حال تغییر رسانه‌ای شده‌اند. شیلجا خندوری (۲۰۲۱) استاد دانشگاه دون هند رشد مناسب بازار روزنامه در هند را نتیجه جهت‌گیری درست بازاریابی، نوآوری در محصول، عوامل فردی بسیار قوی، مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی بیان کرد که منجر به راضی نگه داشتن مشتریان کنونی و جذب مشتریان تازه شده است. آویناشکو ماریاداو (۲۰۲۰) از دانشگاه سمپوز هند پس از مطالعه تطبیقی رویه تغییر از روزنامه چاپی به روزنامه آنلاین در این کشور به این نتیجه رسید که روزنامه‌های چاپی در هند رشد خود را در عصر دیجیتال حفظ کرده‌اند. یافته‌های نیتیش تریپاتی (۲۰۱۹) محقق دانشگاه بنارس هند نیز نشان می‌دهد که صنعت روزنامه چاپی در هند در دورانی که رسانه‌های مکتوب در سرتاسر جهان به‌ویژه در کشورهای غربی دچار شکست شده‌اند، پایدار بوده و رونق یافته است. چیتان شارما (۲۰۱۹) در دانشگاه یامونانگر پس از بررسی عادت خواندن روزنامه‌ها در بین دانشجویان معتقد است: دانشجویان روزنامه را بهترین منبع اطلاعاتی می‌دانند که در هر زمینه‌ای دانش و اطلاعات می‌دهد. واسوندر پریا (۲۰۱۹) از دانشکده ارتباطات دانشگاه بنگلور هند که گذشته، حال و آینده روزنامه‌نگاری در هندوستان را بررسی کرده بود نوشته است عصر دیجیتال آخرین چالش برای دوام روزنامه‌های چاپی است. قطعاً آینده روزنامه‌ها دیجیتالی است اما با وجود این، روزنامه‌ها به‌ویژه آن‌ها که به زبان‌های منطقه‌ای چاپ می‌شوند خوانندگان زیادی دارند. شایلیا خاندوری (۲۰۱۸) محقق دانشگاه جیپور هند صنعت رسانه چاپی را همچنان یکی از تأثیرگذارترین مشاغل اقتصادی و اجتماعی دانسته که در حفظ رشد خود موفق بوده است. چینامی باتا چاریا

(۲۰۱۸) پژوهشگر موسسه آمار هند معتقد است که آینده رسانه‌های چاپی در هند بحرانی نیست و هرگز نمی‌تواند با هجوم رسانه‌های جدید تهدید شود.

پس از بررسی تحقیقات گردآوری‌شده در منابع داخلی و خارجی، مشخص شد تاکنون تجربه کشورهای موفق در افزایش شمارگان روزنامه‌های چاپی در عصر مجازی کنکاش نشده است. به‌طور خاص تحقیقی در بخش داخلی درباره صنعت روزنامه‌نگاری هندوستان و تداوم روبه‌رشد آن علی‌رغم گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی در این کشور، دیده نشد. از برخی نظرات و یافته‌های پژوهش‌های داخلی برای طراحی سوالات و غنی کردن پشتوانه نظری بهره‌برداری شد. در تحقیقات خارجی، علاوه بر آرشيو دانشگاه‌های ارتباطات و روزنامه‌نگاری در شهرهای مختلف از جمله دهلی‌نو، علیگر، بمبئی و حیدرآباد و کشمیر و نیز کتابخانه‌های مهم هند با استفاده از موتورهای جستجوی منابع علمی در جهان، تحقیقات مرتبط مطالعه شد. در بخش خارجی تحقیقاتی در راستای حوزه پژوهش وجود داشت که عمدتاً به بررسی سیر روزنامه چاپی در هند بدون مصاحبه با فعالان این عرصه و نیز توصیف الگوی مصرف رسانه‌ای در بین اقشار مختلف پرداخته بودند. تحقیقات و نیز آمارهای فصلی ارائه‌شده از سوی مراکز دولتی هند نشان از گرایش روزافزون مردم به خواندن روزنامه‌های چاپی در کنار دیگر رسانه‌ها داشت. این امر باعث شد محقق به بررسی توصیفی و کمی خواندن روزنامه در هند اقدام نکند و با توجه به خلأ موجود درباره راهبردهای مدیران و مالکان روزنامه‌های این کشور برای حفظ مخاطبان و با افزایش آمار آن‌ها تحقیق کند. آنچه که موجب تمایز این پژوهش با دیگر تحقیقات در خارج از کشور شده است بررسی عوامل حفظ و افزایش روزنامه‌های چاپی هند از طریق استخراج تجارب زیسته و راهکارهای به اجرا گذاشته شده متولیان و مجریان رسانه‌های چاپی هند است.

۲-۲- ادبیات نظری

چهار نظریه پشتوانه این تحقیق کیفی و اکتشافی بود. نظریه‌های مرتبط شامل نظریه‌های نقش مناسب، استفاده و رضامندی، نظرات مارشال مک لوهان و بازاریابی اجتماعی است. مطبوعات در نیم‌قرن اخیر انحصار قبلی خود را به عنوان تنها وسیله خبری مخصوصاً در مورد اعلام اخبار، از دست داده‌اند و با رقبای نیرومندی سروکار پیدا کرده‌اند؛ اما هنوز سه خصلت مهم را که مخصوص آن‌هاست حفظ نموده‌اند و به همین سبب با وجود

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

ظهور و پیشرفت وسایل جدید، در توسعه آن‌ها خللی وارد نشده است. سه خصلت مهم مطبوعات عبارتند از: وسعت اخبار، دوام اخبار و تنوع اخبار (عطارزاده، ۱۳۸۰). نظریه نقش مناسب: «نظرات جان دیمیک، تحت تأثیر مفهوم هماوری یا رقابت که در آثار پارک به معنای تنازع میان واحدهای یک نظام برای دسترسی به منابع کمیاب، آمده است» (راجرز، ۱۳۸۷: ۳۷۰). او اینترنت را به مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد، در تقابل با سایر رسانه‌های قرار می‌دهد. «در این خصوص جایگزینی رسانه‌ها مطرح است که به معنی عوض شدن رسانه‌ها با یکدیگر است» (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۹: ۱۰۰). نظریه نقش مناسب به بررسی رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده و زمان مصرف‌کننده می‌پردازد. اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامد آن برای رسانه‌های قدیمی‌تر، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌های جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته‌اند. «دیمیک معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی را، جایگزینی می‌داند و معتقد است که چنین پیامدهایی دارای اهمیتی حیاتی برای رسانه‌ها و مصرف‌کنندگان است» (دیمیک و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۰۰). رسانه با فراهم کردن رضایتمندی مخاطبان خود پابرجا می‌ماند، رشد می‌کند، به رقابت می‌پردازد و درنهایت به موفقیت می‌رسد.

نظریه استفاده و رضامندی: نظریه استفاده و رضامندی، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها می‌پردازد، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضایتمندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت وسوی این رضایتمندی جهت‌گیری شده است. «رویکرد استفاده و رضامندی معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱). مخاطب فعال فردی است که فعالانه در جستجوی مجموعه‌هایی از رضامندی‌ها، از میان طیف برون‌داد رسانه‌ای گزینش شده هستند. «مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده

ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. «به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند» (ویندال، سیگنایزرو اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

نظریات مارشال مک لوهان: مک لوهان برای ارتباطات چاپی بیش از تلویزیون اهمیت قائل بود هرچند بعدها او تلویزیون را وسیله‌ای برای جهانی‌سازی و دهکده جهانی دانست (مهدی زاده، ۱۳۹۱). او با وجود این که برای ارتباطات مکتوب اهمیت بالایی قائل است اما برای تحول در دنیای جدید، رسانه‌های نوین را لازم می‌داند. مک لوهان اجتماعات را به سه دوره دسته‌بندی کرد: ۱- عصر ارتباطات شفاهی (دوره کهکشان شفاهی یا تمدن باستانی) ۲- عصر ارتباطات کتبی (عصر تمدن بصری یا کهکشان گوتنبرگ) ۳- عصر ارتباطات الکترونیکی (عصر کهکشان مارکونی یا تمدن الکترونیک). در مرحله عصر ارتباطات کتبی، بشر توانست برای اولین بار برخی از حواس خودش را امتداد بدهد. «در این عصر حس غالب بینایی است. با اختراع چاپ توسط گوتنبرگ، انسانیت در مسیر عقل دکارتی قرار گرفت» (مک کوایل، ۱۳۸۵).

بازاریابی اجتماعی: هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه‌شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند. «مدیریت بازاریابی می‌کوشد، میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی، مهار تقاضاست» (کاتلر، ۱۳۷۹). «بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش‌های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است» (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲). در بازاریابی اجتماعی به مشتری (گروه مخاطب) گفته نمی‌شود که به چه چیزی نیاز دارند، بلکه این مخاطب است که می‌گوید چه نیاز دارد و چه می‌خواهد. برنامه‌ریزی از بالا به پایین و کارشناس محور نیست بلکه مخاطب/مشتری محور است.

۳. روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت، اکتشافی، به لحاظ نوع پژوهش، کاربردی و به لحاظ راهبرد

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

پژوهش دارای راهبردی استقرایی و به لحاظ ماهیت داده‌ها در زمره پژوهش کیفی و از نوع نظریه داده بنیاد است. هدف محقق، شناسایی راهبردهای مورد استفاده مالکان، مدیران مسئول و کارکنان روزنامه‌های چاپی هند در حفظ و استمرار صنعت روزنامه‌های چاپی است و با توجه به اینکه تحقیق جامع و کاملی در این زمینه تاکنون صورت نگرفته و دانش محقق در این زمینه محدود است به همین دلیل از روش کیفی گراند تئوری یا داده بنیاد استفاده شد. پژوهشگر تلاش کرده است به یک تبیین یا نظریه کلی از فرآیند روزنامه‌نگاری در هندوستان از پیش‌تولید تا پساتولید مبتنی بر نظرات و دیدگاه‌های خبرگان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها و بر اساس داده‌های واقعی دست یابد. منابع داده‌های این پژوهش مصاحبه بود. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و سردبیران روزنامه‌های هند بودند. انجام مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته و با تعداد ۱۲ نمونه روند پروراندن نظریه و شکل‌گیری الگوی مد نظر به سرانجام رسید و عملاً پس‌از این تعداد، مفاهیم یا مورد تازه‌ای کشف نشد اما برای تکمیل‌تر شدن تحقیق و رسیدن به یقین بیشتر با سه نمونه دیگر مصاحبه صورت گرفت و با انجام ۱۵ مصاحبه محقق به اشباع نظری رسید و مرحله جمع‌آوری داده‌های کیفی متوقف شد. مصاحبه‌شوندگان با برنامه‌ریزی و طبق اهداف مد نظر از بین مدیران، سردبیران و خبرنگاران روزنامه‌های هندی موفق انتخاب شدند. به منظور دستیابی معتبر به پاسخ سوالات و اکتشاف الگوی مناسب از افرادی مصاحبه صورت گرفت که دارای تجارب بسیاری در زمینه روزنامه‌داری و روزنامه‌نویسی بودند. از این‌رو در بین جامعه آماری به سراغ افرادی رفتیم که دستکم پانزده سال تجربه زیسته در امر روزنامه‌نگاری و یا مدیریت این رسانه چاپی را بر عهده داشته‌اند.

جدول ۱- مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

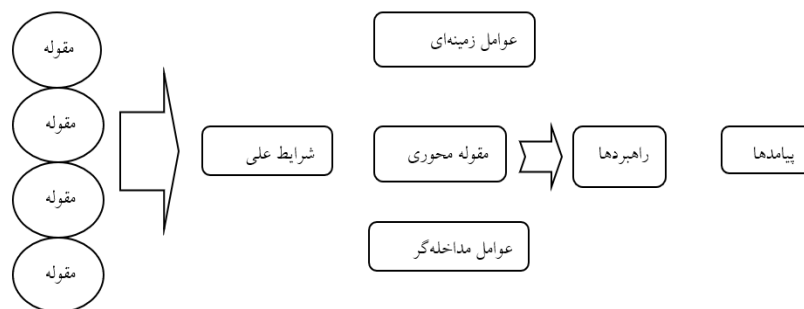
| کد | مدت فعالیت رسانه‌ای یا تحقیقات |
|----|--------------------------------|
| ۱ | ۳۲ |
| ۲ | ۳۱ |
| ۳ | ۲۷ |
| ۴ | ۲۲ |
| ۵ | ۲۱ |

| | |
|----|----|
| ۱۵ | ۶ |
| ۱۶ | ۷ |
| ۱۸ | ۸ |
| ۱۷ | ۹ |
| ۱۶ | ۱۰ |
| ۲۱ | ۱۱ |
| ۲۴ | ۱۲ |
| ۱۹ | ۱۳ |
| ۱۸ | ۱۴ |
| ۲۰ | ۱۵ |

شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند بوده است. نمونه‌گیری تا زمانی که به اشباع نرسید ادامه یافت. در این پژوهش از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. با توجه به اینکه کدگذاری داده‌ها، مهم‌ترین ابزار تحلیلی در روش گراندد تئوری به شمار می‌رود، ابتدا داده‌ها تجزیه سپس مفهوم‌پردازی و در نهایت به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل شدند. روند کدگذاری برای یافتن فرایند اصلی ساختن و پرداختن نظریه از داده‌ها صورت گرفت. کدگذاری‌ها برای رمزگشایی و تفسیر داده‌ها، شامل نام‌گذاری مفاهیم و مقولات و بسط آن‌ها با جزئیات بیشتر و ساخت قضایا اجرا شد. پژوهشگر در این تحقیق ابتدا به کدگذاری باز، سپس محوری و در نهایت به کدگذاری گزینشی پرداخت. در مرحله کدگذاری باز این تحقیق، مفاهیم بر مبنای داده‌ها انتخاب شد و به صورت واحدهای معنادار مجزایی درآمد. محقق در کدگذاری محوری، مفاهیم یا خرده مقولات را به یک مقوله مرتبط ساخت. در این مرحله، یک مقوله به‌عنوان پدیده مرکزی قرار گرفت و سپس، دیگر مقوله‌ها به آن ربط داده شد. این مقوله‌ها عبارتند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. «الگوی کدگذاری، روابط فی‌مابین شرایط علی، راهبردها شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند» (کریسول، ۲۰۰۵: ۴۰۰). در این پژوهش شرایط علی حاصل عوامل پیشین و مقدم هستند و به وقایع و عللی اشاره می‌کردند که به ایجاد یا رشد و گسترش پدیده روزنامه‌خوانی منجر می‌شد. شرایط زمینه‌ای که به مقوله‌های

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

محیطی نیز معروف هستند شرایط خاصی تأثیرگذار بر راهبرد را نشان دادند. مقوله محوری، مقوله‌ای است که به صورت دائم در داده‌ها ظاهر شد و تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط شدند. عوامل مداخله‌گر شرایط عام‌تری از جمله زمان، فضا و فرهنگ به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبرد عمل کرد. مقوله راهبردی، طرح‌ها و کنش‌هایی به‌عنوان خروجی مقوله محوری الگو بود و به پیامدها ختم می‌شد. راهبردهای این تحقیق تدابیری بودند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ شدند. این مقوله‌ها برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری راهبردهایی را ارائه دادند. پیامدها: نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده بودند. در مرحله کدگذاری انتخابی، محقق مدلی را از روابط بین مقوله‌های موجود به نگارش در آورد.



شکل ۱- الگوی پارادایمی کدگذاری محوری

برای دست یافتن به اعتبار و روایی مناسب در دو بخش اقداماتی صورت گرفت. در مرحله پیش از میدانی، پرسش‌های تحقیق برگرفته از مؤلفه‌ها و سازه‌های مدل مفهومی و کشف‌کننده تجربیات متولیان روزنامه‌های چاپی هند بود. این سوالات از افرادی پرسیده شد که دستکم بیش از ۱۵ سال سابقه فعالیت در عرصه مدیریتی، سردبیری، دبیرخبری و خبرنگاری مطبوعات در این کشور داشتند. با توجه به تجربه ۲۱ ساله محقق در حوزه خبرنگاری در هنگام مصاحبه سؤالاتی از نمونه‌ها پرسیده شد تا به طور کامل تجربیات و دانش کاربردی آن‌ها استخراج شود. در مرحله پس از میدان و تحلیل داده‌ها، برای تفسیر معتبر و روایی مناسب، داده‌های کدگذاری شده به همراه مفاهیم دوباره در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها درباره درستی برداشت محقق سوال شد. همچنین

داده‌های به‌دست‌آمده علاوه بر استادان راهنما و مشاور در اختیار دو استاد دانشگاه در رشته‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی برای بازبینی و اصلاح قرار داده شد. محقق برای تأیید پایایی داده‌ها مسیر تصمیمات خود را بیان و همچنین تمام داده‌ها و مراحل مختلف تحلیل را در اختیار اساتید قرار داد. همچنین پژوهشگر در این بررسی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده کرد. برای محاسبه پایایی دو کدگذار، از دیران و خبرنگاران با سابقه رسانه و دارای مدرک دکتری ارتباطات خواسته شد تا به عنوان همکار محقق در این پژوهش مشارکت کنند. داده‌های این جدول نشان داد که پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول بیان شده ۷۵ درصد بود که از ۶۰ درصد بالاتر بوده است بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲- پایایی داده‌ها

| ردیف | عنوان مصاحبه | تعداد کل داده‌ها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی |
|------|--------------|------------------|---------------|-------------------|--------|
| ۱ | دوم | ۵۶ | ۲۱ | ۶ | ۷۵٪ |
| ۲ | چهارم | ۳۹ | ۱۴ | ۴ | ۷۲٪ |
| ۳ | هفتم | ۳۸ | ۱۵ | ۵ | ۷۹٪ |
| کل | | ۱۳۳ | ۵۰ | ۱۵ | ۷۵٪ |

۴. یافته‌های پژوهش

پس از انجام هر مصاحبه، ابتدا در مرحله کدگذاری باز، جملات دارای بار معنایی معین و مرتبط از متن مصاحبه استخراج شد. ۱۸۷ مفهوم از متن مصاحبه‌ها به دست آمد که در این قسمت نمونه کوچکی از متن مصاحبه‌ها و مفاهیم بیان می‌شود.

جدول ۳- نمونه‌ای از کدگذاری باز

| استخراج مفاهیم | متن مصاحبه |
|-----------------------------|---|
| هر روستا دارای ستون اختصاصی | ستون‌هایی برای روستاها در روزنامه در نظر گرفته‌ایم و هر روستا ستون خاص خود را دارد. |
| فضای مجازی، ویتترین روزنامه | ما با ایجاد کانال در تلگرام، واتس آپ و صفحه اختصاصی در اینستاگرام شکاف زمانی انتقال اطلاعات را جبران می‌کنیم. در واقع فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی |

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

| | |
|--|--|
| | حکم ویرین و راهنما برای مطالعه روزنامه‌های چاپی ما را دارند. |
| تحویل آسان درب منزل | روزنامه هر روز صبح خیلی راحت و بدون درد سر و زحمتی به درب منازل می‌رسند |
| بهره‌مندی از کارکنان تحصیل کرده | تلاش کرده‌ایم شاغلان در روزنامه از افراد تحصیل کرده باشند برخلاف رسانه‌های آنلاین |
| چاپ نظرات مخاطبان با اسم آن‌ها | برای ارتباط بیشتر با مخاطبان علاوه بر نشان دادن نظرات در فضای مجازی، آنها را به اسم افراد در روزنامه چاپ می‌کنیم. |
| حمایت دولت با چاپ آگهی | دولت علاوه بر واسپاری آگهی‌های تبلیغاتی به روزنامه‌های چاپی، بخش خصوصی را مکلف به نشر آگهی‌ها در روزنامه‌های چاپی کرده است که این امر به ارزانی بیشتر منجر شده است |
| اول نیازسنجی سپس اغنای خبری و اطلاعاتی | اول نیازهای مخاطبان را شناسایی می‌کنیم بعد برای تأمین این نیازهای خبری و اطلاعاتی بخش‌هایی مرتبط در روزنامه طراحی و چاپ می‌کنیم |
| بازگرداندن هزینه خرید روزنامه | ما وقتی روزنامه را به دست مخاطبان یا منازل مردم می‌رسانیم به آن‌ها می‌گوییم در صورت تمایل می‌توانید پس از خواندن روزنامه‌ها را به صورت هفتگی یا ماهانه به ما بفروشند به این ترتیب خوانندگان هزینه‌ای که برای خرید روزنامه پرداخت می‌کنند دوباره دریافت می‌کنند |
| راه‌اندازی صفحات مجازی | برای جبران عقب‌ماندگی از رسانه‌های آنلاین و از دست ندادن مخاطبان خود صفحات ویژه‌ای در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کرده‌ایم |
| تأمین‌کننده نیازهای مخاطبان | روزنامه را طبق خواست و نیاز مخاطبان چاپ و منتشر می‌کنیم. اصولاً در این رسانه ما در خدمت مخاطبان هستیم برای تأمین نیازهای خبری و برآورده کردن آن‌ها. |

در مرحله کدگذاری محوری داده‌ها به تدریج حالت انتزاعی‌تر به خود گرفتند. دسته‌های مشابه به یکدیگر مرتبط شدند و حول محور مشترکی قرار گرفتند که ۱۰ مقوله پس از ترکیب مفاهیم به دست آمد.

جدول ۴- فراوانی مقوله‌ها و مفاهیم

| شماره | مقوله | فراوانی مفهوم |
|-------|--------------------------------------|---------------|
| ۱ | مدیریت چالش زمان چاپی با آنلاین | ۸ |
| ۲ | بهره‌وری از فضای مجازی | ۱۷ |
| ۳ | طراحی و چیدمان جذاب | ۱۲ |
| ۴ | تنوع بر مبنای قوم، نژاد، مذهب و مکان | ۲۳ |
| ۵ | تعامل با مخاطب | ۲۳ |
| ۶ | فعالیت بر مبنای نیازهای مخاطب | ۵۴ |
| ۷ | ارزان و به صرفه و بودن خرید روزنامه | ۱۴ |
| ۸ | توزیع خانه به خانه و گسترده | ۱۵ |
| ۹ | فرهنگ روزنامه‌خوانی | ۱۳ |
| ۱۰ | رونق تولید روزنامه | ۸ |

سپس در این مرحله به ترتیب شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، مقوله محوری، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تعیین شد. اول: شرایط علی: در این تحقیق چهار مقوله اصلی به‌عنوان شرایط علی مشخص شد: ۱- فعالیت بر مبنای نیاز مخاطب ۲- تعامل با مخاطب ۳- تنوع قومی، نژادی، زبانی، مذهبی و مکانی ۴- طراحی و چیدمان جذاب. این عوامل در قالب ابرمقوله یا بعد سیاست مخاطب محور قرار گرفت. در ادامه هر کدام از این مقوله‌ها به همراه مفاهیم مرتبط آورده شده است. ۱- فعالیت بر مبنای نیازهای مخاطب: تمام فعالیت اصحاب روزنامه‌های چاپی حول محور نیازهای مخاطب صورت می‌گیرد. ابتدا با اجرای نظرسنجی‌های معتبر، دقیق و دائمی نیازهای واقعی جامعه هدف سنجش می‌شود، سپس در همین راستا مطالب مختلف انتخاب و چاپ می‌شود. بر مبنای صحبت اکثر مصاحبه‌شوندگان در این رسانه‌های مکتوب گروه‌های نیازسنجی معتبر و حرفه‌ای وجود دارند که به صورت دائمی و یا دوره‌ای اقدام به بررسی نیازهای واقعی جامعه هدف می‌کنند و سپس تولیدات خود را در این راستا طراحی و سیاست‌گذاری می‌کنند. ۲- تعامل با مخاطب: روزنامه‌های چاپی برای حفظ تعامل و داشتن روابط دوجانبه با مخاطبان خود در روزنامه اهمیت فراوانی

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

می‌دهند. بخش‌های مختلفی در رسانه برای این هدف در نظر گرفته شده است تا به استمرار رابطه تعاملی بین روزنامه و مخاطب منجر شود. مطالب ارسالی خوانندگان درباره رویدادها به اسم فرستندگان منتشر می‌شود. برخی از روزنامه‌ها صفحاتی ویژه مخاطبان دارند که مطابق میل و دیدگاه روزنامه‌خوان‌ها پر می‌شود. تولیدات خبری خوانندگان در بخش شهروند خبرنگار منتشر می‌شود. در کنار این‌ها در روستاها و شهرهای کوچک خبرهایی که از مناطق محلی حتی تجمعات و دور همی‌های کوچک روستاییان به روزنامه ارسال می‌شود چاپ می‌شوند. مصاحبه‌شوندگان بر این باور هستند که بهره‌گیری از نیروهای خبری حرفه‌ای، رعایت تعادل در خبررسانی، پرهیز از خبررسانی احساساتی و خودداری از نشر اخبار غیر واقعی به حفظ تعامل مخاطبان با روزنامه کمک شایانی می‌کند. ۳- تنوع قومی، نژادی، مذهبی و مکانی: روزنامه‌های چاپی در هند در قالب نسخه‌های متعدد برمبنای زبان، مکان، مذهب، نژاد و قومیت در ایالت‌ها و شهرها به دست خوانندگان می‌رسند. اکثر روزنامه‌های هندی دارای تنوع مکانی و محلی هستند به گونه‌ای که روزنامه‌های هر ایالت و شهر با مناطق دیگر متفاوت هستند. متولیان روزنامه‌های چاپی به تفاوت قومیت‌ها توجه می‌کنند. روزنامه‌های سراسری دارای ضمایم روستا در شهر و منطقه هستند. هر کدام از روزنامه‌های مسلمانان، هندو مذهبیان، سیک‌ها، جن‌ها و دیگر مذاهب دارای زبان و مطالب خاص خود هستند و به هم شباهت ندارند. ۴- طراحی و چیدمان جذاب: در این مقوله مفاهیم مرتبط با طراحی و جنبه‌های بصری روزنامه‌ها اعم از رنگ، فونت، کادربندی و چینش مطالب قرار دارد. مدیران روزنامه‌های چاپی در هند برای جلب توجه خوانندگان از طرح‌های متنوع و جذابیت‌های بصری فراوانی بهره می‌برند. استفاده از رنگ‌های شاد و مفرح، فونت‌های زیبا، نوآوری‌های متنوع و مداوم در صفحات روزنامه‌ها در جلب توجه مخاطبان تأثیرگذار بوده‌اند. آگهی‌های تبلیغاتی در زیبا جلوه دادن و چشم‌نواز کردن روزنامه تأثیر دارد. به گفته مالکان روزنامه‌های چاپی هند، طرح‌های بصری برای یک دوره طولانی مدت باعث خستگی و ایجاد تصویرذهنی کهنگی در مخاطب می‌شود از این رو باید نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها در قالب زمان‌بندی‌های منطقی و متناسب با ذائقه مخاطبان اجرا شود.

دوم: شرایط زمینه‌ای: طبق داده‌های این تحقیق فرهنگ روزنامه‌خوانی مقوله زمینه‌ای پژوهش است. فرهنگ مطالعه یکی از خصوصیات مردم هنداست. بر اساس داده‌های

جمع‌آوری شده مردم هند عادت به مطالعه رسانه‌های مکتوب از جمله روزنامه دارند و این علاقه‌مندی آن‌ها را می‌توان از طریق خرید کتاب، روزنامه و خواندن کامل آن‌ها مشاهده کرد. مخاطبان روزنامه را به دلیل وجود مقالات گوناگون، مطالب تکمیلی و گسترده خریداری و مطالعه می‌کنند. اعتماد مردم به روزنامه‌های چاپی در مقایسه با رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بیشتر است. مردم در شهرهای کوچک و حتی روستاها بیشتر روزنامه می‌خوانند. حتی آن‌ها برای خواندن روزنامه از قبل نوبت می‌گیرند. برخی از مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره کردند در محل‌هایی که افراد باسواد وجود ندارند عده‌ای وظیفه روزنامه‌خوانی با صدای بلند را برای بی‌سوادان را بر عهده دارند.

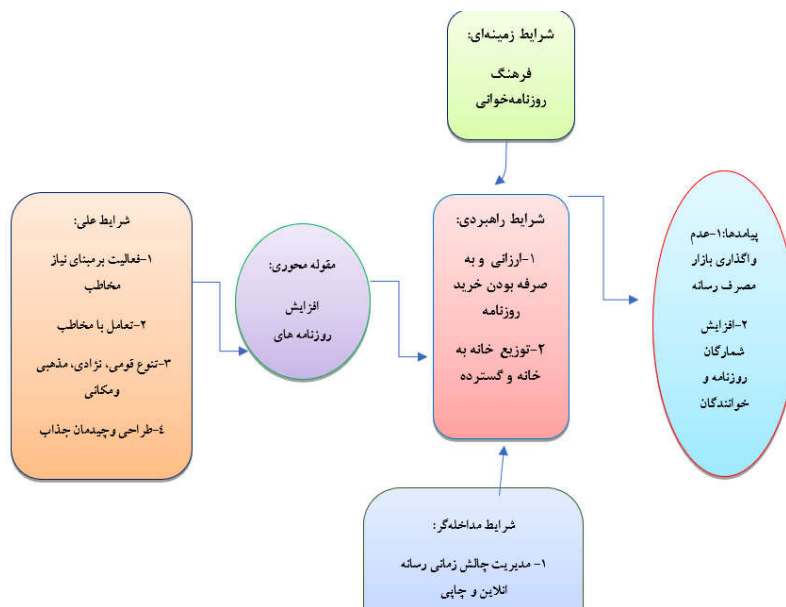
سوم: مقوله محوری: افزایش روزنامه‌های چاپی: با وجود افزایش روزافزون رسانه‌های آنلاین، روزنامه‌های چاپی رسانه مرجع مخاطبان هندی به شمار می‌آیند. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها در سال‌های اخیر با وجود افزایش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، مردم هند همچنان روزنامه‌های چاپی را می‌خوانند و خوانندگان این رسانه مکتوب روندی افزایشی داشته است.

چهارم: شرایط مداخله‌گر: راهبرد فضای مجازی: مقوله مدیریت چالش زمانی روزنامه چاپی با رسانه‌های آنلاین: بر مبنای این مقوله، مالکان روزنامه‌های چاپی برای پر کردن خلأ زمانی در مقایسه با رسانه‌های آنلاین راهکار حضور در فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی به موقع را پیش گرفتند. طبق داده‌های جمع‌آوری شده مشخص شده است که مالکان و فعالان روزنامه‌های چاپی هند برای جبران خلأ زمانی در انتشار اخبار در مقایسه با رسانه‌های آنلاین تا حدود زیادی مشکل تأخیر در اطلاع‌رسانی‌های را برطرف کرده‌اند. متولیان روزنامه‌های چاپی در هند با استفاده از بستر فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین، شکاف زمانی بین وقوع رویداد تا انتشار آن به صورت چاپ در روزنامه را پر کرده‌اند. مقوله بهره‌وری از فضای مجازی: تشویق خوانندگان به مطالعه روزنامه، ایجاد زمینه تبلیغ برای رسانه چاپی و فضای آنلاین بسان طعمه‌ای برای روزنامه‌خوانی در این مقوله دسته‌بندی شد. بر اساس داده‌های گردآوری شده، مسئولان روزنامه‌های چاپی در هند با پذیرش رسانه‌های آنلاین به یک همگرایی با یکدیگر دست یافته‌اند. روزنامه‌های چاپی برای بقا و حتی افزایش مخاطبان خود از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند. فضای مجازی توانایی جذب، هدایت و آشنایی

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

خوانندگان بیشتری دارد.

پنجم: مقوله‌های راهبردی: جریان دسترسی راحت و ارزان: مقوله ارزانی و به صرفه بودن خرید روزنامه: طبق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان بخش زیادی از هزینه چاپ و تولید روزنامه در هند از طریق آگهی‌های تبلیغاتی تأمین می‌شود و مردم بهای بسیار اندکی برای خرید روزنامه می‌پردازند. اغلب مدیران روزنامه‌ها در این مصاحبه‌ها اعلام کرده‌اند با خرید روزنامه‌های خواننده از مشتریان بخش زیادی از پول خریداران به آنان بازگردانده می‌شود. در کنار این‌ها هزینه اشتراک آنلاین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی گران‌تر از تهیه روزنامه چاپی است. توزیع خانه به خانه و گسترده: طبق داده‌های گردآوری‌شده اغلب روزنامه‌های چاپی هند دارای شعب و نمایندگی‌هایی در سراسر این کشور هستند که در کنار بخش‌های سراسری، ضمیمه‌های محلی، منطقه‌ای و حتی روستایی را تولید و منتشر می‌کنند. متولیان روزنامه با توزیع خانه به خانه و گسترده حتی در دورترین نقطه کشور، این رسانه سنتی را در سراسر کشور توزیع و به دست مخاطبان می‌رسانند.



شکل ۲- الگوی پارادایمی افزایش روزنامه‌های چاپی هند

۵. نتیجه‌گیری

راهبرد مجازی، سیاست مخاطب محوری، جریان دسترسی راحت و بسیار ارزان و فرهنگ روزنامه‌خوانی ابعاد نظری در تبیین علل افزایش روزنامه چاپی در هند هستند. هر کدام از این ابعاد شامل چندین مقوله هستند. صنعت روزنامه‌نگاری هند در بعد راهبرد مجازی با مدیریت چالش تأخیر زمان اطلاع‌رسانی در این رسانه چاپی با رسانه‌های آنلاین و نیز بهره‌گیری از فضای مجازی تغییرات و تحولات نوین در بستر اطلاع‌رسانی را به سود خود کرده است. در بعد سیاست مخاطب محور، برای جلب رضایت خوانندگان کنونی و جذب بیشتر جامعه هدف از چهار مقوله یا راهکار طراحی و چیدمان جذاب - تنوع بر مبنای زبان، نژاد، قوم، مذهب و مکان - تعامل با مخاطب و فعالیت بر نیاز خوانندگان بهره‌برداری می‌شود. متولیان روزنامه‌ها در هند در ابرمقوله یا بعد جریان دسترسی راحت و بسیار ارزان با خودداری از گران کردن روزنامه، این محصول رسانه‌ای را ارزان به دست مردم می‌رسانند و خرید روزنامه برای مخاطبان مقرون‌به‌صرفه است. از سوی دیگر با وجود شبکه توزیع گسترده تولیدات صنعت روزنامه‌نگاری به صورت خانه به خانه به دست مشتریان می‌رسد. فرهنگ روزنامه‌خوانی در این کشور به عنوان آخرین بعد در الگوی مدیریت روزنامه در حفظ خوانندگان پیشین و جذب مخاطبان جدید موفق عمل کرده است.

اصولاً ژورنالیسم مدرن در هند با رویکرد عقلانیت و مشارکت برای بقای روزنامه چاپی و حفظ مخاطبان تلاش می‌کند. روزنامه‌نگاری گفتگویی با محوریت مخاطب راهکار مدیران و سردبیران هندی برای افزایش شمارگان روزنامه‌ها است. آن‌ها به نیازهای امروز خوانندگان همچون گذشته واذهان عادت کرده پاسخ نمی‌دهند. فعالان عرصه روزنامه‌های کاغذی هند دریافته‌اند که باید با فهم تغییر به ضرورت‌های آن تن دهند و ظرف و مظروف را متناسب با خواست و نیاز مخاطب متحول کرد. آن‌ها برای بهبود شمارگان با توجه به دو مؤلفه وضع سیاسی و شرایط اجتماعی بر ابعاد تغییرات در جامعه، مخاطب و سبک زندگی تمرکز کرده‌اند. روزنامه در هند متناسب با مذاهب و

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

فرق گوناگون و مطابق با زبان‌های محلی چاپ و منتشر می‌شود. روزنامه‌های انگلیسی بیشتر در پایتخت و شهرهای بزرگ و روزنامه‌های محلی با تیرها و مطالب متناسب با مذهب و مکان مخاطبان چاپ و تولید می‌شوند. توجه به مشکلات و مسائل پیروان مذهب در روزنامه متعلق به خود چاپ می‌شود. روزنامه‌های اردوزبان این کشور بیشتر از دیگر رسانه‌های چاپی خبرها و گزارش‌های مسلمانان را منتشر می‌کنند. سرعت اطلاع‌رسانی با توجه به توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین، شاید ناتوانی روزنامه چاپی در مقابل تلفن همراه و فضای مجازی را برجسته کند اما راه‌حلی که فعالان عرصه رسانه چاپی این کشور به اجرا گذاشته‌اند تا حدود زیادی این نقیصه را از بین برده است. بهره‌گیری از فضای مجازی در نخستین لحظات وقوع رویداد، بررسی درستی و نادرستی اخبار فضای مجازی و ارائه جزئیات بیشتر به همراه تفاسیر از راهکارهای مؤثر در پر کردن خلأ زمانی اطلاع‌رسانی در روزنامه چاپی و رسانه آنلاین هند هستند. سامانه بزرگ نظرسنجی و جمع‌آوری اطلاعات از خوانندگان در هر کدام از روزنامه‌ها بیشترین کمک را به حفظ و ارتقای شمارگان و مخاطب این رسانه چاپی در هند داشته‌اند. یکی از موانع تهیه روزنامه در بسیاری از کشورهای جهان تحمیل هزینه‌های مالی، صرف وقت و تردد در ترافیک خیابان‌ها به‌ویژه در کلان‌شهرها و پایتخت‌ها است اما هند با داشتن شبکه توزیع گسترده همه این موانع را برطرف کرده است و مخاطب به راحت‌ترین شیوه به روزنامه مد نظر خود دست می‌یابد و آن را می‌خواند. ارزانی روزنامه‌های هند نیز به افزایش جامعه هدف در طبقات مختلف به‌ویژه اقشار ضعیف منجر شده است. دلایل کاهش هزینه‌های چاپ روزنامه در خود روزنامه‌ها مستتر است وقتی مخاطبان بسیاری به این رسانه مکتوب روی می‌آورند صاحبان شرکت‌های دولتی و خصوصی نیز به سپردن آگهی‌های تبلیغاتی برای بیشتر دیده شدن ترغیب می‌شوند. در این تبلیغات برای خوانندگان روزنامه تخفیفات مناسبی در نظر گرفته شده است. همچنین نوآوری‌های مستمر در محتوا، سبک ارائه و ایجاد جذابیت‌های بصری گوناگون در حفظ جایگاه روزنامه بسیار مؤثر بوده است. این تغییرات دوره‌ای که بر مبنای تحقیقات کارشناسی شده روی می‌دهد جذابیت این رسانه چاپی را در بین مردم و بازار رسانه‌ها همچنان پابرجا نگاه داشته است. این نتایج تحقیق همسویی یافته‌ها با چارچوب نظری را نشان می‌دهد مالکان روزنامه‌های چاپی هند با بهره‌گیری از نظریه

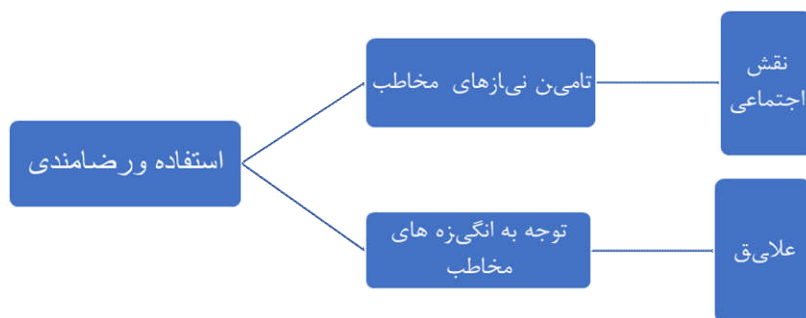
نقش مناسب راهکارهایی را در بخش‌های محتوایی، طراحی و بصری، توزیع و مزایای در راستای حفظ خوانندگان کنونی و افزایش آن‌ها انجام داده‌اند.



شکل ۳- مستخرج از نظریه نقش مناسب رسانه

طراحان و برنامه ریزان روزنامه‌ها در هند با توجه به ابعاد فعال بودن مخاطبان خود یعنی تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن، سودمندی و نظارت، محتواهایی را طبق این مبانی تولید و منتشر می‌کنند. دسترسی آسان، تأمین نیازهای خبری (با جزییات کامل خبر به همراه مقاله و تفسیر)، اعتماد به روزنامه چاپی در برابر فیک بودن اغلب اخبار فضای مجازی، لذت خواندن روزنامه در مقابل خستگی چشم در نگاه به تلفن همراه، زمان مناسب و پرنرزی و توجه به علاقه همه بخش‌های جامعه از علل تمایل مردم به روزنامه‌ها به شمار می‌آیند. متناسب با نظریه استفاده و رضامندی متولیان روزنامه‌های چاپی این کشور در دو بخش تأمین نیازهای مخاطب و توجه به انگیزه‌های آن‌ها محصول خود را تولید می‌کنند تا در صحنه باقی بمانند. مشتری محوری یعنی شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتری و پاسخ به آن‌ها. با توجه به بخش‌های مختلف نظریه بازاریابی اجتماعی، از آن برای سنجش مخاطب مداری و نیز بررسی کانال‌ها و مواد منتخب از سوی متولیان روزنامه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب



شکل ۴- مستخرج از نظریه استفاده و رضامندی

مالکان و فعالان روزنامه‌های چاپی در هند با مشاهده گرایش جامعه به رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی میدان را خالی نکرده‌اند و به رقابت شدید و تنگاتنگ با آن پرداخته‌اند. در این میان از بستر آنلاین برای افزایش خوانندگان بهره برده‌اند. اکنون این دو رسانه در هند قدم به قدم با هم پیش می‌روند. استفاده حداکثری از فضای مجازی با ایجاد کانال‌ها، صفحات و گروه‌ها در شبکه‌های مختلف اجتماعی ابزارهایی مناسب برای تشویق و تبلیغ روزنامه‌خوانی در اختیار آن‌ها قرار داده است.



شکل ۵- مستخرج از نظریه بازاریابی اجتماعی

به منظور نتیجه‌گیری بهتر یافته‌های این تحقیق با ادبیات موضوع و سپس تحقیقات مرتبط درباره کاهش شمارگان روزنامه‌های چاپی در ایران نیز مقایسه شد.

جدول ۶- مقایسه عناصر الگوی حاصل از تحقیق با ادبیات موضوع

| ادبیات و پیشینه پژوهش | الگوی روزنامه‌های چاپی هند |
|---|---|
| دیویس (۲۰۲۲): فرآیند ارتباطی چندمسیره، تسریع تعاملات مصرف‌کننده با محصولات روزنامه‌ها، بومی‌سازی اخبار و ارتباط با خوانندگان چندین بار در هفته از طریق خبرنامه‌ها و وب‌سایت‌ها برای بقای روزنامه مؤثر است. | شرایط علی: ۱- فعالیت بر مبنای نیاز مخاطب ۲- تعامل با مخاطب ۳- تنوع قومی، نژادی، زبانی، مذهبی و مکانی ۴- طراحی و چیدمان جذاب |
| شیلجا خندوری (۲۰۲۱): نوآوری محصول، مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی در روزنامه بر راضی نگه داشتن مشتریان و به دست آوردن مشتریان جدید تأثیر دارد. | |
| نیتیش تریپاتی (۲۰۱۹) بر این باور است که مالکیت، برند سازی بازاریابی و تکنیک‌های مدیریت روزنامه‌های هند باعث شده است این رسانه در بازار پرقاب‌ت امروزی رشد کند. | |
| روشامورجای (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیده است که اخبار در رسانه‌های آنلاین و فضای مجازی اشتباهات زیادی دارد و فاقد دقت هستند. یافته‌های تحقیق او نشان می‌دهد که خواند طولانی‌مدت رسانه آنلاین ناخوشایند و مضر است. | |
| بنی تمیم (۱۳۹۷): عدم شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران رسانه‌ها، استفاده از روزنامه‌نگاران کم‌تجربه و غیرمتخصص و عدم تولید محتوای مناسب با نیازهای مخاطبان از علل سازمانی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران بیان کرده است. | |
| علی هاشمی (۱۳۹۵) مشتری‌مداری و شکل ظاهری روزنامه را از عوامل مؤثر بر وفاداری | |

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

| | |
|--|---|
| <p>مشترکان روزنامه می‌داند. پیامی (۱۳۹۴) توجه به تکنیک‌ها و اصول روزنامه‌نگاری را یکی از شاخص‌های کیفی مطبوعات بیان می‌کند. بصیران جهرمی (۱۳۸۹): مشتاقان رسانه‌های جدید همواره خواهان تحولات تازه در امور رسانه‌ها هستند. شایلیا خاندوری (۲۰۱۸) می‌گوید روزنامه‌نگاری اخلاق مدار و سیاست تحریریه معتبر، ناجی روزنامه‌های چاپی در برابر چالش‌های مجازی قریب‌الوقوع است. باتا چاریا (۲۰۱۸) تعامل با مخاطبان، اعتبار، خلاقیت، ثبات و انعطاف‌پذیری روزنامه‌ها موجب دوام آن‌ها شده است.</p> | |
| <p>آویناش کوماریاداو (۲۰۲۰): روزنامه‌های چاپی در هند رشد خود را در عصر دیجیتال حفظ کرده‌اند. نیتیش توپاتی (۲۰۱۹): در روزگاری که رسانه‌ای آنلاین و فضای مجازی مورد علاقه همه هستند روزنامه‌های هند توانسته‌اند زنده بمانند و همچنان سهم بالایی در بازار رسانه‌ای دارند.</p> | <p>مقوله محوری یا پدیده: افزایش روزنامه‌های چاپی در هند</p> |
| <p>بنی تمیم (۱۳۹۷): نبود فرهنگ مطالعاتی یکی از علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران است. راجندرایی و دستگیرا (۲۰۱۴): اغلب مردم هند به روزنامه‌های چاپی اعتماد بیشتری دارند.</p> | <p>شرایط زمینه‌ای: فرهنگ روزنامه‌خوانی</p> |
| <p>دیویس (۲۰۲۲): حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی و آموزش کارکنان برای حمایت از توسعه، تحویل و تعامل محتوای دیجیتال برای بقای روزنامه در</p> | <p>شرایط مداخله‌گر: راهبرد فضای مجازی: ۱- مدیریت چالش زمانی رسانه چاپی با آنلاین ۲- بهره‌مندی از فضای مجازی</p> |

| | |
|--|---|
| <p>عصر دیجیتال مفید است. شیلجا خندوری (۲۰۲۱): مدیران روزنامه‌ها باید از پیشرفت‌های تکنولوژیکی در حال تغییر به طور مداوم استفاده کنند زیرا فناوری جدید ایده‌های تازه را تسهیل می‌کند تا مشتریان جدیدی جذب شوند. خاندوری (۲۰۱۸): مدیریت درست روزنامه چاپی در بهره‌گیری از فضای مجازی به بقای روزنامه چاپی منجر می‌شود.</p> | |
| <p>بنی تمیم (۱۳۹۷) ضعف در توزیع مطبوعات و در دسترس نبودن را از عوامل سازمانی و گران شدن کاغذ را از علل اقتصادی کاهش مطبوعات در ایران بر می‌شمارد. بالاگاری (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید که کتابخانه مکانی مورد علاقه دانشجویان برای مطالعه روزنامه است.</p> | <p>شرایط راهبردی: جریان دسترسی راحت و بسیار ارزان: ۱- ارزان و به صرفه بودن خرید روزنامه ۲- توزیع خانه به خانه و گسترده</p> |
| <p>روشامدگال (۲۰۲۰): روزنامه چاپی دوباره خود را بازسازی کرده تا همچنان در رقابت بازار باقی بماند. روزنامه چاپی در آینده کاملاً منسوخ نمی‌شوند. واسوندررا پریا (۲۰۱۹): رسانه‌های آنلاین و فضای مجازی در آینده بازار خوبی دارند اما روزنامه‌های چاپی به‌ویژه محلی‌ها و منطقه‌ای‌ها خوانندگان زیادی خواهند داشت. چینامی باتاچاریا (۲۰۱۸): موقعیت کنونی و آینده رسانه‌های چاپی در هند بحرانی نیست.</p> | <p>پیامدها: ۱- عدم واگذاری بازار مصرف رسانه‌ای ۲- افزایش شمارگان روزنامه و خوانندگان</p> |

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

بررسی تطبیقی یافته‌ها با پژوهش‌های مرتبط در ایران

جدیدترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌ها در زمینه روزنامه چاپی در ایران، علل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، قانونی، فناورانه و سازمانی را به عنوان عوامل مؤثر در کاهش شمارگان مطبوعات داخل کشور بیان کرده‌اند که در این میان علل فناورانه و علل اقتصادی بیشترین تأثیر را در کم شدن این رسانه مکتوب داشته است. در زیر مجموعه علل فرهنگی مقوله‌های پایین بودن سرانه مطالعه، علاقه نسل جوان به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و تغییر ذائقه مطالعه مخاطبان از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های مدرن قرار داشت. گرانی کاغذ، آمار بالای روزنامه‌های برگشتی در مقایسه با شمارگان، حمایت‌های مالی ضعیف دولتی از مطبوعات و کاهش میزان انتشار آگهی‌ها، مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید درباره علل اقتصادی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران بودند. همچنین در مقوله‌بندی علل فناورانه، چندرسانه‌ای بودن محتوای دیجیتالی، گسترش فضای مجازی و اینترنت، فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند، توسعه روزنامه‌نگاری برخط، انتشار نسخه‌های دیجیتال و رایگان مطبوعات در فضای وب، تکثر و تنوع منابع دیجیتال و سرعت و آسانی دسترسی به منابع دیجیتال قرار داشت. ضعف در توزیع مطبوعات و در دسترس نبودن، عدم شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران رسانه‌ها، استفاده از روزنامه‌نگاران کم‌تجربه و غیرمتخصص و عدم تولید محتوا متناسب با نیازهای مخاطبان در مقوله‌بندی علل سازمانی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران بیان شده است. با بررسی تطبیقی داده‌های داخل کشور و تحقیق صورت گرفته از تجارب مدیران و فعالان روزنامه‌های چاپی هند می‌توان به راهکارهایی برای افزایش مطبوعات دست یافت. مقایسه‌های موازی علل کاهش رونق این رسانه مکتوب در ایران با ابعاد و مقوله‌های افزایش گرایش روزنامه‌خوانی در هند مسیرهایی را نمایان می‌کند که به پذیرش و همگرایی رسانه‌های سنتی و مدرن منجر می‌شود. طبق تجارب زیسته فعالان روزنامه‌های هند، سیاست مخاطب محوری، نیازسنجی دقیق از مخاطبان، توجه به تنوع قومی، زبانی، مذهبی و نژادی، شبکه توزیع گسترده آسان و ارزان، پرکردن خلأ زمانی با رسانه‌های آنلاین، بهره‌وری از فضای مجازی و نوآوری‌های مستمر در زمینه محتوا و ظاهر این رسانه چاپی می‌تواند به تداوم انتشار روزنامه در کشور ما هم کمک کند. محتوای مخاطب محور با شناخت دقیق از مخاطبان، بر اساس نیاز آنان تولید می‌شود. در این گونه محتواها، لحن نگارش به گونه‌ای

است که مخاطب با آن احساس راحتی و نزدیکی کند و از همه مهم تر طبق نیاز وی باشد و بتواند مطالب مفیدی را از آن دریافت کند. وجود این دو ویژگی در محتواهای مخاطب محور، یعنی لحن نگارش و کاربردی بودن، به ایجاد و تقویت حس وفاداری مخاطب به رسانه کمک شایانی کرده است. هند مانند بسیاری از کشورهای جهان از اقوام و گروه‌های مختلفی تشکیل شده است. کشوری که به دلیل تنوع قومی، نژادی و زبانی به سرزمین ۷۲ ملت مشهور است یکی از مسائل جدی آن، موضوع همبستگی اجتماعی و ملی در بین آن‌ها است. رسانه‌های چاپی مورد اعتماد مردم و معتبر در جامعه در حفظ یکپارچگی و وحدت با وجود کثرت و تنوع بسیار مؤثر هستند. تنوع تولید روزنامه‌های چاپی به حفظ این گوناگونی و استمرار آن کمک شایانی کرده و به ایجاد حس یکدلی و میهن پرستی منجر شده است. روزنامه‌ها در هند به حساسیت‌های اقوام، مذاهب و نژادها واقف هستند و با جذب حداکثری از دفع مخاطب پرهیز می‌کنند. این رسانه‌های مکتوب توانایی مدیریت رابطه میان خرده فرهنگ‌ها با فرهنگ ملی را دارند. فراهم کردن زمینه گفتگوی آزاد و مساوی تر به همراه نگاه محترمانه بین شهروندان زمینه گرایش بیشتر به روزنامه خوانی را فراهم کرده است. اقدامات برگرفته از این تحقیق که می‌تواند به حفظ خوانندگان و جذب مخاطبان جدید منجر شود: ۱- رویکردهای درون سازمانی روزنامه‌های چاپی: الف: نوآوری در محتوا: مخاطب باید محصور اصلی فعالیت روزنامه نگاران باشد و رویه تولید در این رسانه سنتی از مسؤل محور بودن به مخاطب مدار شدن تغییر کند. برای این کار نیاز است گروه‌های تحقیقاتی برای اجرای دقیق و علمی سنجش نیازهای مخاطبان راه اندازی شود و این گروه به طور مستمر و منطقی به اندازه گیری و رصد تغییرات کمی و کیفی نیازهای مخاطب اقدام کند. رسانه‌ای کردن مشکلات و مسائل مخاطبان تا رسیدن به حصول نتیجه و حل مشکل می‌تواند به بازآفرینی نقش روزنامه کمک کند. روزنامه‌های سراسری می‌توانند ضمائم روستاهای با جمعیت مناسب و شهرهای مختلف را همراه با نسخه سراسری در مناطق مرتبط توزیع کنند. ب: نوآوری در توزیع: این راهکار باید به دسترسی بهینه و کاهش هزینه منجر شود. بهتر است شبکه توزیع روزنامه با روند پخش خانه به خانه تکمیل شود. مویرگی شدن شبکه‌ها باعث گسترده تر شدن حوزه جغرافیایی نشر می‌شود. علاقه‌مندان باید بتوانند به محض درخواست در کمترین زمان ممکن و بدون طی کردن مسافت و در ترافیک ماندن،

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

روزنامه مد نظر خود را درب منزل تحویل گیرند. به اصطلاح روزنامه باید در پی خواننده باشد نه بالعکس. ج: نوآوری در سطح کیفی ارائه: ارتقای سطح کیفی تصاویر و چیدمان مطالب، به کارگیری زیباترین عکس‌ها، فونت‌ها و رنگ‌ها در چاپ با استفاده از طراحان گرافیک حرفه‌ای برای چشم‌نواز کردن روزنامه‌ها، طراحی و چیدمان جذاب با تغییرات مداوم برای جذاب شدن، انتخاب رنگ و ظاهر روزنامه طبق علایق و سلیقه مردم محل، تبلیغات رنگی متنوع، تنوع بصری با رنگ‌های مختلف و روشن، ایجاد تغییرات در روزنامه طبق یافته‌های گروه نظرسنجی، بهره‌مندی از رنگ‌های شاد و پرانرژی، رنگی شدن برخی صفحات می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد.

۲- رویه‌های فراسازمانی: یکی از عوامل مهم تداوم رونق روزنامه‌های چاپی، حمایت‌های دولتی و بخش خصوصی است؛ بنابراین بخش خصوصی با واگذاری تمام آگهی‌های تبلیغاتی خود به روزنامه‌ها، در نظر گرفتن تخفیفات و تسهیلات بهره‌مندی از کالاها و خدمات برای شهروندان خواننده روزنامه می‌تواند به تأمین بخشی از هزینه چاپ و انتشار روزنامه کمک کند. از سوی دیگر دولت باید تمام شرکت‌های دولتی و خصوصی را مکلف به ارائه تبلیغات در رسانه‌های مکتوب و حمایت‌های مالی از روزنامه کند. پیشنهاد می‌شود دولت، رسانه‌های آنلاین در داخل کشور را همانند هند مکلف کند تا بخشی از درآمد خود را صرف حمایت و بقای روزنامه‌های چاپی کند. از آنجا که در دسترس بودن روزنامه یکی از زمینه‌های خواندن آن است در مراکز و مجامع عمومی از ایستگاه مترو، پایانه‌ها، کتابخانه‌ها میز یا اتاق مطالعه روزنامه دایر شود.

منابع

- استراوس، آنسلم؛ کرین، جولیت (۱۳۹۳). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نشر نی.
- (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق کیفی (ترجمه بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بی، ارول (۱۳۹). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های اصلی بر اساس آرای مکتب رسانه‌شناسی، رسانه، شماره ۴۵: ۶۴-۸۲
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۵). طراحی پژوهش‌های اجتماعی (ترجمه حسن چاوشیان) تهران: نی.
- خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه بازرگانی، ش ۲۸: ۱۴۱-۱۶۴.
- دیمیک، جان؛ چن، یان؛ لی، زان (۱۳۸۷). رقابت میان اینترنت و رسانه‌های خبری سنتی، ترجمه حسین بصیریان جهرمی و رضا بصیریان جهرمی، نشریه افق، شماره ۶۱: ۲۰۳-۲۲۶.
- راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح‌حال نگارانه، ترجمه غلامرضا آذری، تهران: دانژه.
- رانگاسوامی، پارتاساراتی (۱۳۸۸). روزنامه‌نگاری در هندوستان، ترجمه داوود حیدری، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- فراست خواه، مقصود (۱۴۰۰). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه بر پایه» (گراند‌تئوری)، تهران: آگاه.
- فرقانی، محمدمهدی؛ بنی‌تمیم، محمدمامین (۱۴۰۰). علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران. رسانه ش ۵: ۲۳-۳۴.
- فرقانی، محمدمهدی؛ پیامی، رویا (۱۳۹۴). شاخص‌های کیفیت مطبوعات از دیدگاه استادان ارتباطات و روزنامه‌نگاران، جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۳۱: ۱۷-۵۶.
- فلیک، اوه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

- کاتلر، فیلیپ وکلر، کوین لین (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیرجعفری، تهران: نص.
- کرسول، جان دبلیو (۱۴۰۰). طرح پژوهشی: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی، ترجمه علیرضا کیامنش، تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مسعودی، امیدعلی؛ بی‌بک آبادی، غزال (۱۳۹۶). روزنامه‌نگاری چاپی و الکترونیک ایران در آینده بیست‌ساله، جهان رسانه. ۲۳: ۱۰۴-۱۱۹.
- مهدی زاده، محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- مقتدایی، مرتضی (۱۳۹۸). نقش ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته در ایجاد شکاف نسل‌ها در ایران، فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، شماره ۶۲: ۳۵-۴۲.
- ویندال، سون؛ اولسون، جین؛ سیگنایزر، بنو (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). شناخت روش علمی در علوم رفتاری، تهران: سمت.
- Bhattacharya, C. (2013). Future of Print Media in India. *Journal of Printing Science and Technology* (2): 150-155.
- Comparative Study Analyzing the Shift from Printed Newspaper to Online Newspaper in India. *International Journal of Management*. 2020. 11 (8): 80-91
- Davis, M. (2022). *Strategies That Weekly Print Newspapers Use in the Digital Age*. Walden University ProQuest Dissertations Publishing.
- Dimmick, J., Kline, S. & Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement, and Complementarity. *Communication Research*. (27): 227-248.
- Dimmick, j. (2003). *Media Competition and Coexistence, the Theory of the Niche*. Pub. Location New York. 2003.
- Gurleen, S.K. & Arya, R. (2012). A study of newspaper readership patterns among urban population of Punjab. *International Journal of*

- Management, IT and Engineering.2012. 2 (6):58-74.
Indian Media Research Council
IT Pro Portal
- Kumar, S. & Sarma, V. (2015). Performance and Challenges of Newspapers in India: A Case Study on English versus Vernacular, Dailies in India. Twelfth AIMS International Conference on Management.2015:2(5).
 - Khanduri, S. (2021). Marketing Innovation, Orientation and Business Environment Effects on Newspaper Firms' Performance. International Journal of Business and Economics. (1): 37-55.
 - Khanduri, S. (2018). Indian newspaper industry: Trends, challenges and solutions. International Journal of Multidisciplinary Research: 8(9):219-235.
 - Media Reserch Users Council India (MRUCI).
 - Mia, A.D. (2022). Strategies that Weekly Print Newspapers Use in the Digital Age. Walden University ProQuest Dissertations Publishing. 2022.
 - Mudgal, R. (2020). Future of print and e-newspaper in India. International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR).2020:5(6):159-164
 - Mudgal, R. (2019). Readers' Choices among Print and E-Newspapers. Journal of Management (JOM).2019:6: (4): 17-22.
 - Office of register of newspaper for India
 - Priya, V. (2016). The newspaper timeline: a study of newspapers past and its present. Academic Research International.2016: 7(1).
 - Rajendran, L. & Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. Middle-East Journal of Scientific Research. 2014:22 (4): 609-616.
Scholar.google.com
 - Sharma, C. (2019). Newspaper Reading Habit among the Students of University College Kurukshetra: A Case Study: Libraries at University of Nebraska-Lincoln. Library Philosophy and Practice (e-journal).2019:2241.
 - Tripathi, N. (2019). Multiple Media Business Scenario: A Study of Newspaper Houses in India. The Researcher: International Journal of Management, Humanities and Social sciences.2019:4: (01)
 - Veerabasavaiah, M. & Amaravathi, V. (2018). An Attitude towards Newspaper Reading Habits among UG and PG Students of Bangalore University Law College: A Case Study. International Journal of Research

علل افزایش شمارگان روزنامه‌ها در هند با ارائه الگوی مطلوب

and Analytical Reviews. 2018: 5: (1).

- World Association of Newspapers and News Publishers.

- World Press Trends 2008.

www.worldatlas.com

- Yadav, A.K. (2020). Swiping the Pages: Comparative Study Analyzing the Shift From Printed Newspaper to Online Newspaper in India. International Journal of Management. 2020: 11 (8): 80-88.