

## اقتصاد روزنامه‌های ایران در بیست سال آینده

بیتا شاه‌منصوری<sup>۱</sup>

غزال بی‌بک آبادی<sup>۲</sup>

علیرضا رضاخسروی<sup>۳</sup>

### چکیده

اقتصاد روزنامه‌ها با ظهور رسانه‌های جدید با چالش‌ها و عرصه‌هایی نو مواجه شده است. مهمترین مسأله اقتصاد روزنامه‌ها با این وجود ماندگاری و پایداری آنهاست. همچنین تغییر شرایط درآمد، هزینه و توزیع کالا و خدمات رسانه‌ای آنها باعث می‌شود اهمیت پرداختن به مسائل اقتصادی و راه‌های نوین و خلاقانه در این زمینه روزافزون باشد. شناخت چنین شرایطی در کنار پیش‌بینی آینده اقتصادی روزنامه‌ها در ایران با افقی بیست ساله مسأله اصلی تحقیق حاضر است. این تحقیق در سال ۱۳۹۱ انجام شده و با افق بیست ساله، نمایی از اقتصاد روزنامه‌های ایران در سال ۱۴۱۱ است.

این مقاله نتیجه طرح پژوهشی با نام «اقتصاد روزنامه‌های ایران در بیست سال آینده» است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند اجرا شده است. در این تحقیق به روش دلفی و مصاحبه با متخصصان روزنامه‌نگاری و سپس غربال و یافتن توافق حداکثری، به ایده‌هایی دست یافتیم که گویای موقعیت‌ها و ویژگی‌هایی برای آینده اقتصادی روزنامه‌ها ست. این ویژگی‌ها در عین توصیف آینده ممکن، نشانه‌ای برای ساخت و تجهیز امروز این رسانه مهم و پیشکسوت است. در این تحقیق ۴۵ ایده یا پیش‌بینی بدست آمد که از مهمترین مباحث آن یا اصلی‌ترین مفاهیم کلی بدست آمده در این پیش‌بینی‌ها، موارد زیر است: تفاوت مسائل امروز با آینده، ماهیت مخاطب محوری در دنیای آینده، نحوه تسهیم بازار رسانه‌ای، مالکیت و مدیریت روزنامه‌ای، شکل‌گیری دروازه‌بانی حرفه‌ای و نقش نخبگان در تهیه محتوی، هم‌زمانی تعامل و رقابت رسانه‌ای، نقش با اهمیت ساختارهای اجتماعی و سیاسی از جمله دولت، تغییر ماهیت و نحوه محتوی ارائه شده، ماهیت چندگانه در عصر جدید (دنیای مجازی)، شرایط و ساختار اقتصادی ویژه روزنامه‌ها، تغییر رویکرد، کارکرد و کاربرد رسانه‌ها، نقش عمده‌ی تکنولوژی‌ها و خلاقیت و تفاوت مسائل رسانه‌ای ایران با جهان.

**واژگان کلیدی:** آینده‌نگری، روزنامه‌نگاری، دوجوانی شدن، اقتصاد رسانه، دلفی

<sup>۱</sup> استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

<sup>۲</sup> دکتری ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، ایران ghbibak@gmail.com

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، ایران kazerilal@gmail.com

## مقدمه

آینده‌شناسی فرایندی است که به پیش‌بینی چندین رویداد محتمل در آینده می‌پردازد. در این تعریف، واژه «پیش‌بینی» به مثابه گزاره‌ای به کار می‌رود که گویای احتمال نسبی وقوع برخی از روندهای کلی یا رشته‌ای از وقایع است و در مقابل «پیشگویی» که گزاره‌ای است دال بر آن که امری یقیناً به وقوع خواهد پیوست. بنابراین آینده‌شناسی یا آینده‌نگری در تعریف یاد شده، پیش‌بینی به معنای دقیق آینده نیست، بلکه تشخیص و تا حدی شفاف کردن راه‌های ممکن است که به آینده رهنمون می‌شود. پس از این شناسایی، انتخاب آینده مطلوب و اعمال نفوذ برای تحقق آن، نقش سرنوشت‌سازی بازی می‌کند. (تقوی گیلانی و غفرانی، ۱۳۷۹، ۶۶) و ندل بل<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) می‌گوید که نقش متمایز آینده پژوهی «تفکر احتمالی» است؛ به ویژه برای کشف یا نوآوری، بررسی و ارزیابی و طرح آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب. تافلر<sup>۲</sup> هم تلاش آینده پژوهان را برای خلق «تصاویر جدیدی از آینده، تشریح عمیق امکان، بررسی نظام مند احتمال و ارزیابی اخلاق مطلوب» را نشان می‌دهد.

به هر حال، آینده‌نگری در دو زمینه بسیار سودمند است: تحقق آینده مطلوب و جلوگیری از وقوع آینده نامطلوب. (خوارزمی، ۱۳۸۹، ۷۴)

در عین حال باید گفت مهمترین مسأله در ماندگاری و یا پایداری روزنامه‌ها و همچنین ماهیت مهم پس‌زمینه‌ای در هر کار رسانه‌ای، مسائل اقتصادی و تامین مالی آن رسانه است. در کنار این‌ها شناخت آینده اقتصادی و ویژگی‌های اقتصادی روزنامه‌ها کمک می‌کند تا راه‌های امروز را درست طراحی کنیم و بیراهه‌های فردا را بشناسیم و از آن دوری کنیم.

از دیگر سو باید اذعان کرد یکی از نقاط ضعف روزنامه‌ها در ایران و عامل شکست آنها یا عامل اصلی توسعه نیافتگی آنها، عدم توجه صحیح به مسائل و مدیریت اقتصادی و نحوه تامین مالی روزنامه‌ها بوده است، چنانچه اقتصاد دولتی کشور ما روزنامه‌هایی با اقتصاد شبه دولتی را حکمفرما کرده است که خود می‌تواند یکی از علل ناکامی این رسانه در جذب حداکثری مخاطب و ایفای نقش و رسالت واقعی خود باشد.

با این پژوهش، نمایی از آینده‌ی اقتصادی روزنامه‌نگاری ایران با مجموعه نظرات متخصصان این حوزه فراهم می‌شود، تا راهکارهای مناسب برای تجهیز و تغییرات لازم در زیربنا و روبناهای مرتبط پیش‌بینی و پیشنهاد شود.

<sup>1</sup> Wendell Bell

<sup>2</sup> Alvin Toffler

### پیشینه پژوهش

موضوع آینده‌نگری از موضوعاتی است که در ایران کمتر بدان پرداخته شده و این مسأله در ارتباطات به طور محسوسی بیشتر است. اما نادر پژوهشی را می‌توان یافت که در کشورمان به بحث آینده‌نگری ارتباطی و رسانه‌ای پرداخته باشد.

در زمینه آینده‌نگری ارتباطی دکتر امید علی مسعودی رساله خود را با عنوان «آینده‌نگری چالش‌های نظارت الکترونی در جامعه اطلاعاتی ایران» انجام داده است. همچنین دکتر امیرمسعود امیرمظاهری و مریم سلیمی در مقاله‌ای با عنوان «تحول وسایل ارتباطی در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۱ و آینده‌نگری آن (با تأکید بر دیدگاه استادان ارتباطات)» به آینده‌نگری ارتباطی پرداخته‌اند. در کنار این‌ها تنها یکی دو تحقیق دیگر در زمینه آینده‌نگری ارتباطی وجود دارد که از این میان هم فقط یک تحقیق (دانشکده صدا و سیما) به طور کامل از روش دلفی استفاده کرده‌است و ضمناً تا آنجا که جستجو کرده‌ایم هیچ تحقیقی درباره آینده روزنامه‌نگاری موجود نیست.

### چارچوب نظری

امروزه کمتر کسی در این گزاره تشکیک می‌کند که «جهان وارد عصر تازه‌ای شده» و نماد آن اطلاعات است. در دهه‌های پایانی قرن بیستم، به ویژه در ۱۰ سال گذشته، تحولات پرشتاب جامعه صنعتی (سرمایه‌داری) شکل تازه‌ای به خود گرفت و موتور محرکه این تحولات جهان را وارد عصر تازه‌ای کرده‌است. موتور محرکه این تحولات سریع و برق‌آسا تحولات پرشتاب علمی تکنولوژیک بوده است که جهان را از زوایای گوناگون متاثر ساخته است. با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تاثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بسیاری از محققان ارتباطی آن را «جامعه اطلاعاتی» نامیده‌اند. (بهرامپور، ۱۳۸۴، ۵)

تئوری‌های عصر رسانه‌های الکترونیک یا جامعه اطلاعاتی عموماً از نوع تئوری‌های فراگیر و انباشته از مفاهیم کلی‌اند که به منظور شناسایی و درک عناصر اساسی تشکیل دهنده جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، تنظیم و ارائه شده‌اند.

پروفسور بل<sup>۱</sup> از ابتدای ابراز علاقه‌اش به جامعه فراصنعتی همواره بر نقش اصلی اطلاعات/ آگاهی در ظهور سیستم اجتماعی جدید تأکید ورزیده است. بل می‌گوید که ما در حال ورود به سیستمی نو هستیم که نسبت به گذشته دارای چندین وجه تمایز است اما در کل به وسیله حضور فزاینده و با اهمیت اطلاعات مشخص می‌شود. او این حضور را هم از نظر کمی و هم کیفی تعیین کننده می‌داند. به نظر بل در جامعه فراصنعتی از طریق تقدم تئوری بر تجربه‌گرایی و نظام مند کردن معرفت‌ها در سیستم‌های انتزاعی مبتنی بر نمادها (رایانه‌ها)، نوآوری بر مبنای اصول شناخته شده تئوریک تحقق می‌یابد. (وبستر، ۱۳۸۰)

<sup>۱</sup> Daniel Bell

در کنار این‌ها هربرت شیلر<sup>۱</sup> معتقد است که در عصر کنونی سرمایه‌داری، اطلاعات و ارتباطات در رابطه با ثبات و سلامت سیستم اقتصادی اهمیت مسلم دارند و امروزه صنعت فکری، صنعت کلیدی سیستم شده است. او می‌پرسد چه کسی تکنولوژی‌های اطلاعاتی نو آورده را به وجود می‌آورد، توسعه می‌دهد و به کار می‌بندد؟ افراد در جوامع سرمایه‌داری طبقاتی از چه فرصت‌هایی برخوردارند؟ چگونه به این تکنولوژی‌ها دست می‌یابند و چگونه آن را بکار می‌برند؟ دلایل پشتیبانی از تغییرات کدامند؟ قلمرو اطلاعات با چه هدف و پیامدهایی گسترش می‌یابد؟ او معیار بازار را مهمترین معیار توسعه در قلمرو اطلاعات می‌داند. شیلر همچنین جامعه را در سطح یک بنگاه اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد که همه عناصر زندگی اعم از زیر ساخت‌ها، ساختارها، نهادها و سازمان‌ها و... در خدمت خرید و فروش کالاها قرار دارند. به اعتقاد او در عصر الکترونیک «کالاهای اطلاعاتی» عمده‌ترین و پر حجم‌ترین کالاهای مورد داد و ستد را تشکیل می‌دهند.

اما دیدگاه‌هایی انتقادی نیز وجود دارد؛ یورگن هابرماس<sup>۲</sup>، نقش رسانه‌های جمعی و سایر نهادهای اطلاعاتی را در جامعه به عنوان شرکای اصلی تشکیل دهنده، محافظ و سالم‌سازنده گستره همگانی برمی‌شمارد و می‌گوید که در اواخر سده بیستم، حاکمیت مطلق اندیشه‌های مبتنی بر نفع پرستی بنگاه‌های اقتصادی، جهانی شدن اقتصاد، خصوصی‌سازی، مقررات زدایی و یک قطبی شدن حاکمیت قدرت‌های بین‌المللی، سبب نابودی این گستره گردیده است. یورگن هابرماس، مدیریت اطلاعات را به عنوان نشانه‌ای از نابودی گستره همگانی می‌شناسد. او همچنین ترویج تبلیغات، اقناع و مدیریت افکار عمومی و رشد سرسام‌آور آگهی‌های بازرگانی را دلیلی بر غلبه جنبه غیرسازنده محتوای رسانه‌های جمعی و از میان رفتن گستره همگانی می‌داند. (وبستر، ۱۳۸۰) همچنین مانوئل کستلز<sup>۳</sup> می‌پذیرد که سرمایه‌داری و کنش‌های اطلاعاتی تا اندازه‌ای درهم آمیخته اند و حتی می‌گوید فرآیند اطلاعاتی از راه رشد تولید و مصرف در جامعه نوین رواج یافته است. او معتقد است شبکه‌های اطلاعاتی همچون شبکه‌ای عصبی به عنوان مرکز فرماندهی - که تنها در کلان شهرهای معینی سربرآورده است - حتی در شکل‌گیری طبقات نیز موثر بوده و شهرهای جدید را که بهتر است شهرهای اطلاعاتی نامیده شوند، به وجود می‌آورند. این شهرها پست‌های فرماندهی فوق‌العاده متمرکز در شبکه اقتصادی جهانی محسوب می‌شوند. کستلز در تشریح خصوصیات و ویژگی‌های این شهر اطلاعاتی که آن را شهر دوگانه نیز می‌داند، طبقات ضعیفی را نشان می‌دهد که در کنار یک قشر در حال رشد حرفه‌ای و متخصص در حال افزایش هستند.

<sup>1</sup> Herbert Schiller

<sup>2</sup> Jürgen Habermas

<sup>3</sup> Manuel Castells

### پارادایم دوج جهانی شدن

به دنبال توسعه جدید فضای اجتماعی، ظرفیت جدیدی به جهان واقعی (جهان اول) اضافه شده است که از آن به جهان مجازی (جهان دوم) تعبیر می‌شود. در واقع در درون این دوج‌جهان که مانند دو قلوهای به هم چسبیده با یکدیگر در تعامل هستند، دو واقعیت در جریان است. یکی واقعیت طبیعی و دیگری واقعیت مجازی است. ظهور اینترنت و به خصوص مفهوم وب، دو دهه گذشته موجب به وجود آمدن جریانی موازی در کنار جهان واقعی شده است که می‌توان از آن با نام جهانی واقعی - مجازی یاد کرد. روند جمع شدن همه صنایع ارتباطی در اینترنت، صنعت چند رسانه‌ای و بستر شکل‌گیری جهان دوم را در کنار جهان اول فراهم آورد؛ با این خصوصیت که جهان مجازی از خصیصه آرمانی و خیالی برخوردار نیست، بلکه یک جهان واقعی است. (عاملی، ۱۳۸۶، ۳)

در این دو جهان، جهانی شدنهای بسیاری در جریان است که هر یک از قوت، سرعت، شدت و تاثیر متفاوتی برخوردارند (هلد و همکاران، ۱۹۹۹) در عین حال دو جهانی شدنها منعکس کننده پایانها و آغازهای جدید است. (عاملی، ۱۳۹۰، ۱۵) از سوی دیگر می‌توان گفت که جهان دوم، به دلیل برخورداری از ظرفیتهای دیجیتالی (کوب، ۲۰۰۳) و قدرت انتقال هم زمان درخواست‌ها و فرمان‌ها، جهانی ارزان‌تر، فشرده‌تر، دسترس پذیرتر و راحت‌تر در ارتباطات همراه با کارآمدی و بهینه‌سازی استفاده از انرژی انسان است.

با این نگاه و با توجه به پیچیدگی دنیای معاصر پیش‌بینی روندهای آینده خطاپذیری بالایی دارد. مهم‌ترین تحول در روند تاریخ گذشته، تغییرات بنیادی در سرعت تغییرات است (آرمستو، ۲۰۰۳) اساسا مهم‌ترین تغییر جهان معاصر که بنیان جهان آینده را می‌سازد، ظهور جهان جدید است که می‌توان آن را جهان مجازی یا به نحوی سایبر نامید. فهم دقیق‌تر تغییرات آینده نیازمند یک قلمرو نگاه است تا بر مبنای آن و در بستر آن به فهم این تحولات پرداخته شود. انعکاس آینده جهان در دو فضای متفاوت و متمایز و در عین حال مرتبط با یکدیگر و در واقع در بستر دوج جهانی شدن‌ها، به نوعی ظرفیت‌های متمایز این روند را معرفی می‌کند.

به این ترتیب ما با شرایطی روبرو هستیم که ممکن است دوگانگی‌هایی در آینده یا شناخت از آینده به دست آید. همچنین ممکن است تفاوت‌های خاص یا حتی عمده‌ای از ویژگی‌های رسانه با نگاه به این پارادایم بدست آوریم که همانا محصول دوفضای واقعی و مجازی است.

### نتیجه چارچوب نظری

همانگونه که عنوان شد با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تاثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است. این جامعه جدید که جامعه اطلاعاتی نامیده می‌شود واجد شرایط خاصی است. همچنین به گفته و بستر تئوری‌های جامعه اطلاعاتی به منظور شناسایی و درک عناصر اساسی تشکیل دهنده جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، تنظیم و ارائه شده اند. از دید بسیاری این دنیای جدید با میناها و

ویژگی‌های خاص اقتصادی ساخته شده است. چه دیدگاه‌های خوش بینانه و چه دیدگاه‌های انتقادی هر دو به مفاهیم عمیق اقتصادی موجود در جامعه اطلاعاتی اشاره کرده‌اند. از طرفی جامعه اطلاعاتی موجب شکل‌گیری دنیای مجازی طبق دیدگاه دوج جهانی شدن‌هاست. دنیای پیش رو واجد شرایط دوگانه و متفاوتی از گذشته است. این‌ها چراغ راهی برای مصاحبه‌ها و تعیین ایده‌های اولیه از گفته‌های متخصصان بوده است.

### روش تحقیق

این پژوهش با رویکردی اکتشافی و با روش دلفی انجام شده است. دلفی روشی است برای گردآوری نظرات متخصصان و یکی از بهترین تکنیک‌های ادغام بینش، تجربه، ارزیابی‌ها و تصورات افراد است. (آکاردو و گریم، ۱۷، ۱۹۹۶) در روش دلفی پس از مصاحبه با متخصصان به صورت باز، نظرات آنان به صورت گویه‌های به عنوان پیش‌بینی آینده تبیین می‌شود و پس از چند دور بازنگری و ادغام ایده‌های مشترک، به رای مجدد همان متخصصان گذاشته می‌شود. این کار با تغییر در ایده‌هایی که پذیرفته نمی‌شود، آنقدر ادامه پیدا می‌کند تا توافق حداکثری حاصل شود. بدین معنا که باید حداقل ۷۵ درصد توافق بر سر گویه‌ای وجود داشته باشد تا آن به عنوان پیش‌بینی آینده در موضوع مربوط پذیرفته شود.

چون این تحقیق یک تحقیق اکتشافی است و هدف محقق شناخت، تبیین و تعریف پدیده‌های آینده در اقتصاد روزنامه‌نگاری ایران است لذا به جای فرضیه، سؤال خواهیم داشت و باید به سؤالات تحقیق پاسخ داده و سپس به پیش‌بینی آینده پرداخته شود.

### سؤالات پژوهش

- ۱- چه چالش‌هایی پیش روی روزنامه‌نگاری آینده به خصوص در حوزه اقتصادی خواهد بود؟
- ۲- مدیریت و اقتصاد روزنامه‌های آینده در ایران و جهان شامل چه خصوصیتی است؟
- ۳- در افق چشم انداز، ویژگی‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران چه خواهد بود؟
- ۴- نقش تکنولوژی‌ها در اقتصاد روزنامه‌های آینده چیست و آنها چه استفاده‌ای را باید از این موقعیت ببرند؟
- ۵- در جامعه اطلاعاتی، معرفتی، نظارتی و یا فرا صنعتی شکل گرفته، جایگاه و ویژگی روزنامه‌نگاری در ایران چه خواهد بود؟
- ۶- چه رابطه‌ای بین اقتصاد روزنامه‌ها و دنیای مجازی (الکترونیک و تحت وب) به معنای عام آن وجود دارد؟
- ۷- چه سیاست‌ها و برنامه‌هایی را می‌توان برای روزنامه‌نگاری ایران به خصوص در حوزه اقتصادی پیشنهاد کرد؟

### جامعه آماری

روزنامه‌نگاران، متخصصان (به خصوص روزنامه‌نگاران اقتصادی) و مدیران شاغل در حوزه مطبوعات و روزنامه‌نگاری کشور با سابقه بیش از ۱۰ سال روزنامه‌نگاری می‌باشند که شامل استادان و متخصصان حوزه ارتباطات اجتماعی، اقتصاد رسانه و روزنامه‌نگاری هم می‌شود که در روزنامه‌ها شاغل هستند.

### روش نمونه‌گیری

از شیوه نمونه‌گیری متخصصان در روش دلفی استفاده می‌شود که به صورت هدفمند و از شیوه گلوله برفی است که در این تحقیق تعداد ۱۸ سرآمد انتخاب شدند. این انتخاب دو شرط دارد: ۱- نظریات افراد همگن نباشد ۲- افراد سرآمد مستقیماً با موضوع سروکار نداشته باشند. متخصصانی که در این زمینه با تحقیق همکاری کرده‌اند عبارتند از: ۱- دکتر حسن نمکدوست تهرانی- دکتری ارتباطات ۲- دکتر حمید ضیایی پرور- دکتری ارتباطات ۳- علی اکبر قاضی زاده- مدرس روزنامه‌نگاری ۴- مهرداد خدیر- روزنامه‌نگار ۵- دکتر حسین انتظامی- مدیر مسئول ۶- رضا مقدسی- مدیر عامل خبرگزاری ۷- علیرضا فرهمند- روزنامه‌نگار ۸- فرحت فردنیا- روزنامه‌نگار ۹- محمد قوچانی- روزنامه‌نگار ۱۰- مصطفی قوانلو قاجار- روزنامه‌نگار ۱۱- دکتر محمد مهدی فرقانی- دکتری ارتباطات ۱۲- محمود صدری- روزنامه‌نگار ۱۳- دکتر مجید رضائیان- دکتری ارتباطات ۱۴- دکتر حمیدرضا حسین- دکتری مدیریت و اقتصاد رسانه ۱۵- دکتر بهاره بخشی- دکتری ارتباطات ۱۶- دکتر بهاره نصیری- دکتری ارتباطات ۱۷- مجید یوسفی- کارشناسی ارشد ارتباطات ۱۸- دکتر صادق الحسینی- دکتری اقتصاد

### روش جمع‌آوری اطلاعات

از طریق مطالعه کتاب‌ها، مقالات و اسناد موجود در کتابخانه‌ها منابع و اینترنت که با تحقیق مرتبط هستند به روش اسنادی بهره‌برداری شد تا ذهنیت پرسشگر که اینجا تسهیل‌گر نامیده می‌شود نسبت به مجموعه اقتصاد روزنامه‌ها آماده بود و سئوالات عمقی با توجه به این پیش زمینه طراحی شود هر چند که مصاحبه در نهایت مصاحبه باز بوده است.

سپس با استفاده از روش دلفی به بررسی دیدگاه پیش‌بینی کنندگان پرداختیم که تکنیک اصلی اجرای دلفی، مصاحبه است. سپس گویه‌هایی از غربال نظرات و پیش‌بینی‌های متخصصان بدست آمد که پرسش‌نامه‌ای از آنها تنظیم شده و از صاحب‌نظران، نظرآنان را در موافقت یا مخالفت با این گویه‌ها مورد پرسش قرار دادیم. گویه‌های مشترک به عنوان پیش‌بینی استخراج شد و گویه‌های با اشتراک کمتر، با تغییراتی به سنجش دوباره گذاشته شد؛ نظرات مورد اختلاف با طیف لیکرت ارزش‌گذاری شد تا میزان توافق یا عدم توافق را بسنجیم و گویه‌های نهایی را بدست آوریم.

## یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه با متخصصان ۱۲۴ عبارت به عنوان پیش‌بینی استخراج شده که بعد از تجزیه و تحلیل عبارت‌های به دست آمده و ادغام عبارت‌های نزدیک و ترکیب مفاهیم مشترک، ایده‌ها یا گویه‌هایی در پرسش‌نامه اول آورده شد تا اشتراک نظر متخصصان سنجیده شود. تعداد ۸۰ ایده در پرسش‌نامه اول آورده شد و از میان آنها، ۱۶ ایده تایید شد. به این صورت که در پرسش‌نامه از آنان خواسته شده بود تا موافقت یا مخالفت خود را با ایده‌ها ابراز کنند و در صورت مخالفت، ایده تغییر یافته و یا جایگزین را پیشنهاد بدهند.

موارد مورد اختلاف متخصصان در پرسش‌نامه اول، با اعمال تغییرات مدنظر آنها در پرسش‌نامه دوم مطرح شدند. به این معنی، ایده‌های ذکر شده ای که کمتر از سه چهارم (یا ۷۵ درصد) مجموع صاحب‌نظران با آن توافق داشته‌اند، در این پرسش‌نامه آورده شد. این گویه‌ها (۳۴ گویه) با تغییر و تصحیح ایده‌های دور اول ذکر شد تا با ارزش‌گذاری آنها توسط متخصصان مورد سنجش قرار گیرد. به این ترتیب هر گویه توسط طیف لیکرت، توصیف‌های آماری و گزارش‌گیری با نرم افزار SPSS سنجیده شد و از میان آنها ۲۹ گویه تایید شد.

### در نهایت ۴۵ ایده به عنوان پیش‌بینی‌هایی برای آینده روزنامه‌نگاری ایران طبق توافق متخصصان این رشته به دست آمد:

- ۱- به احتمال زیاد تبلیغات در روزنامه‌های سایبر و الکترونیک به سمت تولید اختصاصی و مخاطب محور برود
- ۲- روزنامه‌نگاری کاغذی در ۲۰ سال آینده از میان نخواهد رفت اما با وجود رقابت و تعامل هم‌زمان فعلی، سهم روزنامه‌نگاری سایبر و الکترونیک بسیار بیشتر از روزنامه‌نگاری چاپی خواهد بود.
- ۳- روزنامه‌نگاری در ایران به علت فقدان ساختارهای سیاسی و اجتماعی مناسب نهادینه نمی‌شود و از این رو توسعه همه جانبه روزنامه‌نگاری در ایران منوط به توسعه و مدرن شدن جامعه است.
- ۴- بازار محصولات رسانه‌ای گسترش جهانی خواهد داشت و با توجه به کاهش پتانسیل اقتصادی روزنامه‌ها، آنها باید برای حفظ یا افزایش سهم خود بیشتر تلاش کنند.
- ۵- روزنامه‌نگاری تخصصی و فراوانی آن نسبت به روزنامه‌نگاری عمومی رشد قابل توجهی در آینده خواهد داشت.
- ۶- روزنامه‌نگاری آینده همکاری بین روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای است و به این ترتیب سهم مخاطبان در تولید محتوی بیشتر و منابع خبری گسترده تر و متنوع تر می‌شود.
- ۷- بدنه روزنامه‌ها در مجموع کوچکتر و پراکنده تر می‌شود و مطبوعات با ظرفیت، توان و بهره‌وری حداکثری فعالیت می‌کنند.
- ۸- موضوعات انسانی (حقوق بشر، محیط زیست و...) و مهارت‌های زندگی و پرداختن به حاشیه، جزئیات و سوابق در روزنامه‌نگاری آینده که تخصصی‌تر و عمیق‌تر خواهد بود، رشد می‌یابد.
- ۹- در روزنامه‌نگاری آینده نقش با اهمیت خلاقیت و نوآوری بیش از گذشته بوده و حرف اول را می‌زند.

- ۱۰- شیوه‌های نوین درآمدزایی روزنامه‌ها (فروش محتوی آموزشی، تجدید ساختارهای اقتصادی، فروش محتوی آنلاین، فروش محصولات آرشیوی و عکس و...) با توجه به روش‌های خلاقانه و جدید، گسترش خواهد یافت.
- ۱۱- عرضه کالاهای رسانه‌ای با کیفیت‌های متفاوت از روندهای آینده است که می‌تواند راهی برای ماندگاری و درآمدزایی روزنامه‌ها باشد.
- ۱۲- جلب مخاطب وفادار از جمله چالش برانگیزترین دغدغه روزنامه‌هاست.
- ۱۳- نقش ویژگی‌های جهان مجازی از جمله ویژگی‌های دوگانه یا متعارض در تولید و مصرف آثار رسانه‌ای و روزنامه‌ها بیشتر می‌شود.
- ۱۴- استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، هوشمند و خودکار روز از جمله تکنولوژی نانو در پایداری، تولید و مصرف روزنامه‌ها موثر شده و رواج می‌یابد.
- ۱۵- در آینده، تمرکز مصرف رسانه‌ای (روزنامه‌ها) در منازل یا در ابزارهای شخصی و همراه افراد است.
- ۱۶- نیاز به مرجع‌ها و راهنماهای انتخاب و مصرف محصولات رسانه‌ای از جمله انتخاب و مطالعه روزنامه‌ها بیشتر می‌شود.
- ۱۷- توجه به اقتصاد، موضوعها و مطالب اقتصادی در کنار توجه به سودآوری در روزنامه‌های ایران بیشتر می‌شود.
- ۱۸- در آینده روزنامه‌نگاری چاپی ایران، سیستم توزیع تغییر چندانی نخواهد کرد و با اینکه هزینه توزیع کاهش پیدا می‌کند توزیع هوشمند و پیشرفته نخواهیم داشت.
- ۱۹- روزنامه‌نگاری کاغذی بین‌المللی نخواهیم داشت اما در ابعاد الکترونیک و آنلاین روزنامه‌های بین‌المللی خواهیم داشت.
- ۲۰- روزنامه‌نگاری محلی و منطقه‌ای در ایران توسعه یافته و مطبوعات محلی حرفه‌ای‌تر می‌شوند.
- ۲۱- مخاطب محوری تاحدی جایگزین روزنامه محوری، حزب محوری و دولت محوری می‌شود و روزنامه‌ها در ایران به عمومیت و عامه‌گرایی بیشتر متمایل می‌شوند.
- ۲۲- آزادی‌ها در روزنامه‌نگاری ایران تا حد کمی افزایش می‌یابد.
- ۲۳- ما شاهد جابه‌جایی‌های عمیق و بین‌عصری در روزنامه‌ها و شرایط مربوط به آن و شاهد دگرگونی و چرخش در روندهای روزنامه‌نگاری هستیم.
- ۲۴- نظارت و کنترل دولت و سانسور روزنامه‌ها هرچند با شیب کم، اما ضعیف‌تر می‌شود و خط قرمزها محدودتر می‌شوند.
- ۲۵- روزنامه‌نگاری چاپی برای ماندگاری بهتر و طولانی‌تر به سمت نقاط ممیزه خود با دیگر رسانه‌ها به خصوص با روزنامه‌های الکترونیک حرکت می‌کند.
- ۲۶- تاثیر فضای جهانی در برابر تاثیر فرهنگ بومی بر روزنامه‌نگاری ایران بیشتر می‌شود.
- ۲۷- توجه به فردگرایی و تهیه و ارسال اطلاعات به صورت بسته‌های شخصی و یا براساس سلیقه و نیاز مخاطب یا با ویرایش‌های منطقه‌ای و محلی از عناصر موفقیت روزنامه‌ها در آینده است.

- ۲۸- سویسید و یارانه های دولتی به مطبوعات در آینده هدمند شده و حمایت های اقتصادی در آینده به سمت کمک های غیر مستقیم کنترل شده می رود.
- ۲۹- عمده ترین بخش درآمد روزنامه‌های الکترونیکی و چاپی در آینده همچنان به تبلیغات و آگهی متکی خواهد بود.
- ۳۰- روند خصوصی سازی در روزنامه‌های ایران کند خواهد بود و تاثیر گذاری بنگاههای اقتصادی، تنها کمی بیش از امروز خواهد بود.
- ۳۱- در آینده مقاومت‌های فرهنگی و حکومتی در برابر فعالیت آزادانه مطبوعات و ورود تکنولوژی‌های جدید کمتر می شود.
- ۳۲- نقطه ثقل در تولید روزنامه‌ها به سمت تولید روزنامه‌های ارزان و با گستره زیاد خواهد رفت.
- ۳۳- چگونگی تامین اعتبار برای روزنامه‌ها و کیستی تامین کنندگان تغییر خواهد کرد و جذب سرمایه های کوچک و منابع مردمی افزایش می یابد.
- ۳۴- نوع فرهنگ اقتصادی مردم در آینده، به رشد رسانه‌ها کمک خواهد کرد.
- ۳۵- مدیریت روزنامه‌ها در آینده با توجه بیشتری به تعاریف اقتصادی انجام شده و این دیدگاه در برابر مدیریت فرهنگی - سنتی قرار می گیرد.
- ۳۶- با گسترش روزنامه‌های آنلاین پیوند سنتی بین نفوذ فرهنگی، موفقیت اقتصادی و اندازه ی بزرگ جمعیت مخاطبان شکسته می شود.
- ۳۷- فرهنگ سیاسی و اجتماعی ایران در سالهای آینده بیشتر پشتیبان روزنامه‌ها خواهد بود و فرهنگ حمایت دولتها تغییر می کند.
- ۳۸- کاربرد و کارکرد و رویکرد روزنامه‌ها تغییر می کند و تمایل بیشتر به اوقات فراغت، عامه‌گرایی، سرگرمی و مهارت‌های زندگی می یابد.
- ۳۹- به خاطر سرعت تغییرات، اتفاقها و روندها و در نتیجه آینده بیشتر غیر قابل پیش بینی می شود.
- ۴۰- به دلایل اقتصادی وابستگی روزنامه‌ها به خبرگزاریها بیشتر می شود.
- ۴۱- فعالیت‌های اقتصادی غیر مطبوعاتی و سرمایه‌گذاری‌های جنبی در موسسات مطبوعاتی به جهت ماندگاری، رشد و رواج بیشتری می یابد.
- ۴۲- روزنامه‌های آینده ایران برای کسب مخاطبان بیشتر، به پیش بینی اوضاع آینده اهمیت بیشتری می دهند و بخش‌های نظرسنجی و سنجش دیدگاه مخاطبان راه می اندازند.
- ۴۳- عمر و ماندگاری روزنامه‌های کاغذی نسبت به روزنامه‌های سایبر در ایران از دنیا طولانی تر است.
- ۴۴- در مجموع تقاضای رسانه‌ای افزایش می یافته و تولید و حجم اطلاعات روزنامه‌ها بیشتر می شود.
- ۴۵- سود گرایی و نگاه تجاری- بازرگانی به فعالیت روزنامه‌نگاری در ایران بیشتر می شود اما این روند نسبت به شرایط جهانی روند کندتری دارد.
- این ایده‌ها را در ۱۵ مفهوم کلی طبقه‌بندی کرده‌ایم که به صورت جدول زیر آورده شده است. عددهای هر خانه، شماره پیش‌بینی مربوطه است.

ر	مشخصه یا مفهوم	شماره پیش‌بینی‌ها
۱	تفاوت مسائل امروز با آینده	۲۳، ۳۹
۲	ماهیت مخاطب محوری	۱، ۶، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۲۰، ۲۱، ۲۷، ۴۲
۳	سهم بازار رسانه‌ای	۴، ۴۴
۴	مالکیت و مدیریت روزنامه‌ای	۳۳، ۳۵
۵	دروازه‌بانی حرفه‌ای و نقش نخبگان در تهیه محتوی و راهنما بودن	۱۶
۶	تعامل و رقابت رسانه‌ای	۲، ۳۸
۷	ساختارهای اجتماعی و سیاسی (نقش دولت)	۳، ۲۲، ۲۴، ۲۸، ۳۷
۸	ساختار فرهنگی	۳۱، ۳۴
۹	ماهیت و نحوه محتوی ارائه شده	۵، ۸
۱۰	ماهیت چندگانگی در عصر جدید (دنیای مجازی)	۲، ۱۳، ۲۲، ۲۶
۱۱	ویژگی‌های حرفه روزنامه‌نگاری و چالش‌های مرتبط با آن	۳، ۵، ۲۵، ۴۰
۱۲	ماهیت و ساختار اقتصادی روزنامه‌ها	۴، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۴۰، ۴۱، ۴۵
۱۳	رویکرد، کارکرد و کاربرد رسانه‌ها	۳۸
۱۴	نقش تکنولوژی‌ها و خلاقیت	۱۴، ۳۱، ۹
۱۵	تفاوت مسائل رسانه‌ای ایران با جهان	۳، ۲۰، ۴۳، ۴۵

### پاسخ به پرسش‌های تحقیق

۱- چه چالش‌هایی پیش روی روزنامه‌نگاری آینده به خصوص در حوزه اقتصادی خواهد بود؟  
 مهمترین مسأله‌ای که متخصصان به آن اشاره می‌کنند روند گذشته روزنامه‌نگاری ایران در موضوع استقلال و خودکفایی این رسانه‌است. آنها معتقدند چالش اصلی روزنامه‌ها حضور و نقش زیاد دولت در ایجاد و تولید سازمان‌ها و محصولات رسانه‌ای است. لذا هر چند این مسأله در آینده قدری کمرنگ‌تر می‌شود اما پیش‌بینی‌های متخصصان نشان می‌دهد همچنان مالکیت و مدیریت دولتی بخش بزرگی از فضای روزنامه‌ها را شکل می‌دهد و این خود آفتی برای فعالیت مستقل آنها است. این چالش مهمترین چالش بیرون ساختاری روزنامه‌ها است.  
 از طرف دیگر موارد درون ساختاری نیز وجود دارند که روزنامه‌ها را به چالش می‌کشند. طبق پیش‌بینی‌های سرآمدان مسأله توزیع در روزنامه‌های ایران همچنان یکی از دغدغه‌های مهم باقی

خواهد ماند. درحالی‌که نیاز به توزیع هوشمند و پیشرفته با توجه به شرایط دنیای امروز، مدام بیشتر می‌شود اما روزنامه‌ها در ایران چنین مسأله‌ای را دنبال نمی‌کنند. از دیگر چالش‌های مهمی که پیش روی روزنامه‌هاست شرایط خاص دنیای مجازی با عنوانهای تحت وب و الکترونیک و... است که روزنامه‌ها را مجبور می‌کند به نقاط افتراق خود با دیگر رسانه‌ها بیشتر توجه کرده تا ماندگاری خود را تضمین کنند. هرچند متخصصان به موارد فوق به عنوان چالش‌های اصلی اقتصاد روزنامه‌ها اشاره می‌کنند اما همان‌ها می‌گویند که مسائل و معضلات روزنامه و روزنامه‌نگاری چه در ایران و چه در دنیا ادامه روندهای گذشته نخواهد بود و اتفاقات خاصی رخ خواهد داد.

۲- مدیریت و اقتصاد روزنامه‌های آینده در ایران و جهان شامل چه خصوصیات است؟ سازمان روزنامه‌ها مجبور است در آینده با بهره‌وری بالا کار کند. از طرف دیگر وجود فضای سایبر باعث می‌شود بدنه روزنامه‌ها کوچکتر و پراکنده تر شود. مدیریت روزنامه‌ها به اقتصاد، مطالب اقتصادی و سودآوری بیشتر توجه نشان می‌دهند و به نظر می‌رسد باید به مدیریت غیر متمرکز و مدرن متکی باشد. این پیش‌بینی‌های عنوان شده توسط متخصصان را باید به کاهش فعالیت‌های غیرحرفه‌ای و جهت‌دار در روزنامه‌ها افزود. همچنین سرآمدان در این تحقیق معتقدند با توجه به اینکه پتانسیل اقتصادی روزنامه‌ها در آینده کاهش می‌یابد لازم است تا روزنامه‌ها به نقاط ممیزه خود بیشتر تمرکز کنند و نقطه ثقل تولیدات آنها باید به تولید ارزان و گسترده معطوف شود.

آنها معتقدند نوع فرهنگ اقتصادی مردم در آینده به رشد روزنامه‌ها در ایران کمک می‌کند اما آنها باید به شیوه‌های نوین درآمدزایی و روش‌های خلاقانه در همه بخشهای تولید و مصرف توجه داشته باشند و حتی سرآمدان پیش‌بینی کرده‌اند درآمدهای غیر مطبوعاتی هم در آینده رشد می‌یابد، پس یکی از منابع تامین و قوت اقتصادی روزنامه‌ها را تشکیل می‌دهند.

۳- در افق چشم انداز، ویژگی‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران چه خواهد بود؟ در این افق، توجه و نحوه تولید مطالب اقتصادی چگونه خواهد بود؟

درآمد روزنامه‌های ایران در بیست سال آینده طبق گفته متخصصان همچنان بیش از همه به تبلیغات متکی است اما سهم درآمدهای نوین بسیار بیشتر می‌شود و برای تامین مالی لازم، روزنامه‌ها به سرمایه‌گذارهای غیر مطبوعاتی هم رو می‌آورند. البته تبلیغات نیز در آینده - به خصوص در روزنامه‌های سایبر- به سمت تولید اختصاصی و مخاطب محور می‌رود. افزایش رویکرد فردگرایی باعث می‌شود توجه به سلیقه‌ها و نیازهای مخاطب بیشتر شده لذا نقش مخاطبان و تولیدات اختصاصی و با ویرایش‌ها و کیفیت‌های متفاوت بیشتر رایج شود. در ایران همچون دنیا تقاضای رسانه‌ای افزایش می‌یابد اما لازم است روزنامه‌ها نگاه متفاوتی به مخاطبان و شرایط آنها داشته باشند.

در عین حال تمرکز مصرف نیز در حال تغییر است و به ابزارهای شخصی و همراه افراد منتقل می‌شود لذا نیاز است روزنامه‌ها کارکرد های خود را به اوقات فراغت، مهارت‌های زندگی و

شیوه‌های نگارش خاص و نرم متمایل کنند. جالب است که متخصصان در این تحقیق با عبارتی که پیش‌بینی می‌کرد در ایران کارتل رسانه‌ای نخواهیم داشت موافق نبودند.

۴- نقش تکنولوژی‌ها در اقتصاد روزنامه‌های آینده چیست و روزنامه‌ها چه استفاده‌ای را باید از این موقعیت ببرند؟

اولین اهمیت تکنولوژی‌های برای روزنامه‌های چاپی کاربرد آنها در ماندگاری و پایداری روزنامه‌هاست. در حالیکه برای روزنامه‌های سایبر رگ حیاتی و عامل اصلی ایجاد کننده چنین روزنامه‌هایی است. نقش دیگری که بر طبق پیش‌بینی‌ها عنوان شده، گسترش صرفه اقتصادی و همچنین قابلیت‌های تکنولوژی همچون سرعت و دقت در انجام کار است. به همین دلیل متخصصان عنوان می‌کنند استفاده از تکنولوژی‌های مدرن و خودکار بسیار گسترش می‌یابد. حتی برخی از تکنولوژی‌های نوین همچون نانو می‌تواند ماهیت برخی کارها به خصوص در حوزه توزیع و انتقال را متفاوت کند. در کنار این‌ها تبلیغات نیز به ویژگی‌های مدرن برای رشد و تغییرات خود اتکا بیشتری می‌یابد.

۵- در جامعه اطلاعاتی، معرفتی، نظارتی و یا فرا صنعتی شکل گرفته، جایگاه و ویژگی روزنامه‌نگاری در ایران چه خواهد بود؟

به نظر می‌رسد ما بتوانیم با احتمال کمی روزنامه‌های بین‌المللی در وب و به صورت سایبر داشته باشیم. در کنار این‌ها مقاومت‌های فرهنگی و حکومتی در برابر ورود تکنولوژی‌های نوین کمتر می‌شود اما طبق پیش‌بینی سرآمدان، در این جامعه اطلاعاتی و معرفتی رشد چندانی نخواهیم داشت و حتی ممکن است در کوتاه مدت افت هم داشته باشیم. در عین حال بیشتر متخصصان معتقدند رشد آزادیها در آینده ناگزیر خواهد بود، اما به نظر می‌رسد در ایران، یکباره و چندان چشمگیر نباشد. به همین دلیل جریان آزاد اطلاعات به معنای واقعی و وسیع آن- حتی در آینده بیست ساله ایران هم- شکل نمی‌گیرد.

روزنامه‌نگاری ایران در چنین شرایطی دچار ویژگی‌های پارادایم دوجوهانی شدن و دوفضایی شدن در درون جامعه اطلاعاتی است. در این احوال می‌بایست برای قرار گرفتن و استفاده از منافع شرایط جهانی شدن و جامعه اطلاعاتی که مفاهیم به هم چسبیده هستند، سریعتر عکس‌العمل نشان دهیم.

۶- چه رابطه‌ای بین اقتصاد روزنامه‌ها و دنیای مجازی (الکترونیک و تحت وب) به معنای عام آن وجود دارد؟

از یک طرف در پیش‌بینی‌ها به این مسأله اشاره می‌شود که برای صرفه اقتصادی بیشتر روزنامه‌ها به خبرگزاریها وابسته تر می‌شوند و از طرف دیگر به تغییر در منابع تولید محتوی به واسطه مخاطبان عام و یا نخبگان اشاره می‌شود، در کنار این‌ها به تفاوت کاربرد و کارکرد روزنامه‌ها می‌پردازیم به صورتی که مجبور می‌شوند به نقاط ممیزه خود تاکید کنند و به همین دلیل باید گزارشهای میدانی خود را افزایش دهند. طرح این وجوه مختلف راهی برای معنی کردن شرایط خاص دنیای امروز از جمله برای اقتصاد روزنامه‌ها با وجود دنیای مجازی و سایبری است؛ اینکه

مفاهیم به ظاهر متضاد همه، در یک مجموعه پیش‌بینی بوجود می‌آید، اینکه وجوه مختلفی از یک طیف برای پیش‌بینی آینده آن مطرح می‌شود، اینکه در دنیای مجازی شرایطی می‌گذرد و در دنیای واقعی شرایطی دیگر و اینکه این دو دنیا در عین حال که با هم پیوند ناگسستنی دارند اما موقعیت‌ها و پیامدهای متفاوتی برای یک موضوع یا محمل می‌آفرینند پاسخ اصلی به این پرسش است. این‌ها همه با توجه به پارادایم دوج جهانی شدن و دوفضایی شدن توضیح داده می‌شود. به هر حال در پیش‌بینی‌های سرآمدان به رشد وسیع روزنامه‌های سایبر اشاره شده و به تبلیغات اختصاصی و تولید با کیفیت‌های متفاوت به عنوان عوامل اصلی موفقیت اقتصادی و ماندگاری روزنامه‌ها پرداخته شده است.

۷- چه سیاست‌ها و برنامه‌های را می‌توان برای روزنامه‌نگاری ایران به خصوص در حوزه اقتصادی پیشنهاد کرد؟ ابتدا اینکه مسائل روزنامه‌نگاری مسائلی همه جانبه است و تا جامعه مدرن نشود نمی‌توان رشد روزنامه‌ها را انتظار داشت اما چند نکته مهم حائز اهمیت است؛ در اقتصاد روزنامه‌ها اولین و مهمترین بحث ماندگاری آنهاست که مجبور هستند به تمامی نقاط قوت خود توجه کامل داشته باشند. دوم، مسأله درآمدزایی است که باید حتماً با توجه ویژه به مخاطب به عنوان هدف اصلی و با توجه به مختصات و ویژگی‌های امروز مخاطب و خواست و نیازهای او در دنیای مجازی- واقعی امروز انجام گیرد. مسأله سوم هزینه‌های رسانه‌ای است که این موضوع از اهمیت کمتری برخوردار است چراکه کاربرد تکنولوژی‌ها در ایران حداقل در این حوزه چاره ساز بوده و از طرف دیگر حضور مخاطبان به عنوان تامین کنندگان منابع مالی و محتوی کمک دیگری در این زمینه است. مسأله مهم آن است که در حوزه توزیع و انتقال در ایران مشکلات بزرگی وجود دارد اما کمترین توجه هم به همان بخش است و انتظار رشد چندانی را هم نداریم.

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد این مقاله نتیجه طرح پژوهشی با همین نام است که در واحد دماوند انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نتایج ارزشمندی را به دست می‌دهد. هرچند این موارد، پیش‌بینی هستند و قطعیت در بروز و ظهور آنها در بیست سال آینده، کار صحیحی نیست، اما با توجه به روش علمی در به دست آوردن این پیش‌بینی‌ها و توافق جمعی متخصصان بر این پیش‌بینی‌ها می‌توان از آنها در بررسی‌ها و تحلیل‌ها و همین‌طور برنامه‌ریزی‌ها استفاده کرد. همانگونه که گفته شد دو گونه برخورد با آینده‌نگری وجود داشت که اولی به روندها اشاره می‌کرد و دومی به پیش‌بینی انتزاعی. اما با توجه به پیش‌بینی‌ها آینده روزنامه‌نگاری ایران و جهان، متأثر از روند‌های طی شده تا امروز نخواهد بود و مسائل جدیدی رخ می‌دهد؛ سخن از تغییرات عمیق و بین عصری است که پیش‌بینی آینده روز به روز دشوارتر می‌شود. اکنون در فصل تفاوت عصر و گذر از عصرها قرار داریم، به همین دلیل از چالش‌های پیش رو با عنوان چالش‌های بین عصری نام برده می‌شود که گاهی کاملاً ناشناخته هستند.

از طرف دیگر روزنامه‌ها نیاز دارند که به پیش‌بینی آینده و اتفاقاتی که برای ماندگاری بهتر خود دست بزنند. به این ترتیب به نظر می‌رسد در حالیکه پیش‌بینی سخت‌تر می‌شود اما اهمیت بیشتری نیز می‌یابد چراکه ساخت آینده‌های ممکن ضروری‌تر می‌شود. از لحاظ اقتصادی اگر رسانه‌ها خود را برای مواجهه با چنین آینده‌ای آماده نکنند، شکست خواهند خورد.

بنای دیگری که در عبارت‌ها می‌توان جستجو کرد، فردگرایی است. این مفهوم باعث می‌شود تهیه و ارسال محتوی و تبلیغات، به صورت منطقه‌ای و محلی و یا بر اساس خواست و نیاز مخاطب صورت گیرد و به همین دلیل روزنامه‌های محلی تقویت می‌شوند. به همین دلیل نحوه تولیدات در روزنامه‌ها و برخورد با استفاده‌کنندگان دچار تحول عمده می‌شود. کیفیت‌های متفاوت، سلیقه‌های متنوع و تولیدات اختصاصی از ویژگی‌های با اهمیت این پیش‌بینی در آینده است.

یکی از مهمترین پیش‌بینی‌های این تحقیق اشاره به ویژگی‌های دنیای مجازی و یا نحوی سایر است که با توجه به مفهوم جامعه اطلاعاتی و پارادایم دو جهانی شدن قابل توجیه است. ما در چنین دنیایی با ویژگی‌ها و رفتارهای دوگانه و به ظاهر متضاد روبرو می‌شویم؛ هم تاثیر فضای جهانی افزایش می‌یابد و هم روزنامه‌نگاری محلی رشد می‌کند. در مسائل اقتصادی هم چنین است؛ هم روش‌های نوین و خلاقانه برای درآمدزایی افزایش می‌یابد و هم فضای مالی روزنامه‌ها در برابر دیگر رسانه‌ها دچار تردید و بحرانهایی خواهد شد.

از پیش‌بینی‌ها متوجه می‌شویم که نقش اقتصاد و سودآوری در روزنامه‌نگاری ایران بیش از گذشته می‌شود، اما نه به آن حد که کارتل یا تراست رسانه‌ای داشته باشیم. رشد تکنولوژی‌ها در آینده بسیار بیشتر می‌شود و همین امر تغییرات متعددی را دسترسی‌ها و ذخیره سازی‌ها و غیره در روزنامه‌ها پدید می‌آورد. نقش خلاقیت و فن‌آوری‌های هوشمند و مدرن روز به روز در اقتصاد روزنامه‌ها افزایش می‌یابد و باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود و خود عاملی بر تغییرات بنیادین خواهد بود.

در مفاهیم اقتصادی باید گفت طبق گفته‌های متخصصان مسئله اصلی اقتصادی روزنامه‌ها، ماندگاری است. پس از آن درآمدزایی با توجه به شرایط آینده و در کنار این‌ها کاهش هزینه، مسائل برون ساختاری و در نهایت مسئله توزیع و انتقال کالای رسانه‌ای از دیگر دغدغه‌های اصلی اقتصادی است.

در مرحله درآمدزایی، راه‌های جدی و خلاق و شیوه‌های نوین نقش مهمی خواهد داشت. هرچند بخش عمده‌ی درآمد‌های روزنامه‌ها همچنان از محل تبلیغات تامین می‌شود اما در همین حوزه نیز نقش خلاقیت و روش‌های نوین محرز است. طبق گفته‌های متخصصان مسئله اقتصادی روزنامه‌ها تولید وسیع نیست بلکه جلب و جذب مخاطب وفادار است. در عین حال که افزایش تقاضای رسانه‌ای خواهیم داشت اما افزایش فراوان در عرضه رسانه‌ای و اینکه مخاطبان خود جزیی از فرایند تولید رسانه‌ای شده و در عین حال انتخاب‌گر و هوشیارتر شده اند لذا جذب این مخاطبان کار سخت‌تری خواهد بود.

در نهایت باید گفت مصاحبه با سرآمدان نشان می‌دهد یکی از مسائل روزنامه‌ها به خصوص در آینده مسئله توزیع و انتقال کالاهای رسانه‌ای تولید شده خود است که گویا در ایران تغییر مناسب و درخوری شکل نمی‌گیرد چراکه تمرکز بر این حوزه وجود ندارد در حالیکه نیاز فراوان به آن خواهند داشت.

## منابع فارسی

- اکرمی، موسی (۱۳۷۶) آینده‌شناسی و آینده‌نگری، فصلنامه رهیافت، شماره ۱۶، تابستان و پاییز
- الکساندر، آلیسون اورز، جیمز کاروت، راد هالیفلد، آن گرکو، آلبرت (۱۳۹۰) اقتصاد رسانه نظریه و کاربرد، مترجم: عادل پیغامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- بل، وندل (۱۳۷۴) باز اندیشی در ارزش‌ها، عینیت و آینده، ترجمه علی بهار، فصلنامه رهیافت، شماره یازدهم، زمستان
- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۸۴) مقدمه‌ای بر جامعه اطلاعاتی، ویژه نامه جامعه اطلاعاتی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- پیکارد، رابرت جی (۱۳۸۳) اقتصاد رسانه‌ها مفاهیم و مسائل آن، مترجم: داوود حیدری، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- تافلر، الوین (۱۳۷۰) موج سوم، مترجم شهیندخت خوارزمی، نشر نو
- تقوی گیلانی، مهرداد و غفرانی، محمد باقر (۱۳۷۹) آینده پژوهی: مطالعات و روش‌های آینده‌شناسی، مجله رهیافت، بهار و تابستان، شماره ۲۲
- حسین، حمیدرضا (۱۳۸۷) اقتصاد رسانه‌های بین‌المللی، فصلنامه مدیریت و اقتصاد رسانه‌ها، پیش شماره یک، سال اول، تابستان
- خوارزمی، شهیندخت (۱۳۸۹) آینده دیگر ادامه گذشته نیست، ماهنامه مدیریت ارتباطات، خرداد، شماره یک
- دی ویمر، راجر آزدومینیک، جوزف (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه سید کاووس امامی، انتشارات سروش
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی جلد دوم، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- شکرخواه یونس، (۱۳۸۴) روزنامه‌نگاری سایبر، انتشارات ثانیه
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰) مطالعات جهانی شدن دوفضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها، انتشارات سمت، تهران
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۶) نظام کامپیوتری فراگیر؛ کاربردهای فراگیر روابط عمومی در جهان دو فضایی شده، مجموعه مقالات همایش روابط عمومی الکترونیک، تهران
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، جلد اول تا سوم، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، طرح نو، چاپ اول
- مسعودی، امید علی (۱۳۸۴) آینده‌نگری چالش‌های نظارت الکترونی در جامعه اطلاعاتی ایران، رساله دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، راهنما: دکتر کاظم معتمدنژاد

- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۴) جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم اندازهای جهانی، مرکز پژوهش‌های ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
- معتمد نژاد کاظم (۱۳۸۳) آینده اندیشی ارتباطی در ایران، روزنامه‌ایران، شماره ۲۷۶۴، ۲۵ فروردین، ص ۱۹
- مک کی، هیو (۱۳۸۶) تحقیق در جامعه اطلاعاتی، ترجمه رامین کریمیان، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- نووو، اریک (۱۳۹۰) جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری، مترجم: بهمن جبروتی، انتشارات سروش
- ویستر، فرانک (۱۳۸۰) نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، انتشارات قصیده سرا، چاپ اول
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴): تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاوس سید امامی، انتشارات سروش

#### منابع انگلیسی

- Accardo, Mary Jane and Grim, Terry. (1996) "A Survey of Future Methods: Using Future Research in Your Work", World Future Society Conference, July 18-14
- Adler, M. , & Ziglio, E. (1996). Gazing Into the Oracle: The Delphi Method and Its Application to Social Policy and Public Health. London: Kingsley Publishers.
- Armestto. F. F. (2003), available at: <http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/special-report/1999/12/99/backtothefuture/front/frontFelipeArmesto.stm>
- Bell, Wendell. ( 1997), "The University of Time Perspectives", Foundations of Futures Study, vol .1
- Cobb, S (2003), "Offshore Financial Services and the Internet: Creating Confidence in the Use of Cyberspace?" in Growth and Change, pp. 259-244
- Held, D McGrew, A Goldblatt, D & Perraton, J (1999) Global Transformations. Politics, Economics and Culture. Cambridge: Polity Press

Linstone, H. A. , & Turoff, M. (1975). The Delphi method: Techniques and applications (pp. 12-3). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Negroponte, N. (1995) Being digital, Londen, Holdder & Stoughton.

Poster, M. (1990) The Mode of Information, Cambridge, Polity.

Slaughter, Richard (Ed. ) ( 1996), the knowledge base of future studies, volume II, Hawthorn, Victoria, Australia: DDM media group

## Iran Newspapers Economy in the Next Twenty Years

**Bitashahmansouri<sup>1</sup>**

**Ghazal Bibak Abadi<sup>2</sup>**

**Alireza Khosravi<sup>3</sup>**

### Abstract

Economic of newspaper with the advent of new media are faced with challenges and new areas. However, the durability and stability of economy the most important issue in their newspaper. To address economic issues in the field study shows.

Understanding such conditions along the prediction of economic future of newspaper in Iran's twenty-year outlook is fundamental issue of this research. The survey was conducted in 1391 with twenty-year outlook, the view of Iran's economy is in 1411.

This article is the result of a research project called "Iran's economy newspaper in the next twenty year" in Islamic Azad University, Damavand branch is executed. This research was conducted Delphi study with expert in journalism. The result of this research is to gain 45 general idea or concept in the future of journalism. According to the audience in future, How to share a media market, owning and managing media, importance of social and political structures, change content provided, content in the virtual world of the future, the mail role of media technology and creativity, difference issues Iran media and world media.

**Keywords:** Futurism, Journalism, Delphi Method, Media Economic, Multi Globalization Paradigm

---

<sup>1</sup> Assistant professor of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch, bitashahmansouri@yahoo.com

<sup>2</sup> Ph.D. in Social Communication Sciences, Islamic Azad University of Damavand

<sup>3</sup> M.A. in Accounting, Islamic Azad University of Firoozkooh