

آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات کشور با هدف ارائه الگوی تحولی

اصغر نعمتی^۱ / بهرام علی‌شیری^۲ / طاهر روشندل^۳ / ناصر آزاد^۴

تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۹۷

چکیده

از عهد محمدشاه قاجار که چرخه نشر مطبوعات ادواری چاپی در ایران با تلاش‌های میرزا صالح شیرازی به حرکت درآمد تا به اکنون، صنعت مطبوعات در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور تأثیر و نقش به‌سزایی داشته است. در حال حاضر مطبوعات ایران در شرایط رقابت به سر نمی‌برد و اگر هم درگیر رقابت شود، نوع و شکل آن «رقابت محدودشده» است. اهمیت و جایگاه صنعت مطبوعات کشور در تمام عرصه‌ها و شئون جامعه و نیز تحولات سیاسی، تکنولوژیکی، قانونی، فرهنگی و اجتماعی محیط کلان حاکم بر این صنعت و نیز سازوکارهای رقابتی درون این صنعت بر لزوم یک بررسی آسیب‌شناسانه از وضعیت فعلی صنعت مطبوعات کشور تأکید دارد. این طرح پژوهشی بر آن بوده است تا با بهره‌گیری از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و با اخذ آرای خبرگان صنعت مطبوعات یک ارزیابی آسیب‌شناسانه از وضعیت فعلی این صنعت در کشور به دست آورد و در پی آن الگوی مطلوب و بومی جهت تحول در این صنعت برای مواجهه با تغییرات محیطی تدوین و ارائه نماید. در این پژوهش از استراتژی روش کیفی برای پاسخ به گزاره‌های پژوهش استفاده خواهد شد. در بخش آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات با استفاده از روش دلفی نظرات خبرگان حوزه گردآوری و جمع‌بندی می‌شود و در بخش تدوین و ارائه الگوی مطلوب تحول صنعت از روش نظریه داده بنیاد بهره گرفته می‌شود. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان و خبرگان مدیریت رسانه بالأخص صنعت مطبوعات هستند. اطلاعات در این پژوهش به روش کتابخانه‌ای، مصاحبه عمیق و پرسشنامه ساختاریافته گردآوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است. نتایج در بخش آسیب‌شناسی صنعت نشان می‌دهند که مشکلات اقتصادی عمده‌ترین آسیب‌ها هستند که مطبوعات با آن دست‌به‌گریبان‌اند و عواملی همچون رقابت فضای مجازی، محدودیت‌های سیاسی و ضعف در نظام آموزش نیروی انسانی مزیدی بر آن هستند. یافته‌های حاصل از بررسی آرای خبرگان برای رسیدن به یک مدل تحول صنعت حاکی از دودسته از عوامل هستند: (۱) عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی و حقوقی – قانونی؛ (۲) عوامل صنعت مطبوعات شامل مخاطب، نظام نیروی انسانی و رقابتی جایگزین.

واژگان کلیدی: آسیب‌شناسی، مدیریت تحول، صنعت مطبوعات، پنج نیروی رقابتی پورتر.

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: bahramalishiri1350@yahoo.com
- ۳- استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
- ۴- استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد، تهران، ایران

مقدمه

امروزه مطبوعات ایران تبدیل به صنعتی شده است که زمینه اشتغال افراد زیادی را در بخش‌های مختلف خود اعم از تولید و تأمین محتوی، آگهی‌ها، توزیع و تأمین نهادهای چاپ، فراهم کرده است با این وجود در شرایط خاص صاحبان روزنامه‌ها با این حقیقت روبه‌رو شده‌اند که مردم دیگر مانند گذشته روزنامه‌ها را نمی‌خوانند، و بیم این می‌رود که با روند کاهش مخاطبان روزنامه‌ها این صنعت در معرض اضمحلال و نابودی قرار گیرد. از اینرو اگرچه برخی تحلیل‌ها بر آینده مبهم و تاریک رسانه‌های چاپی حکایت دارد اما صاحبانظران رسانه بر این باورند که این صنعت با لحاظ تغییراتی باقی خواهد ماند.

روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک حرفه قطعاً باقی خواهند ماند اما روزنامه‌نگاران باید خود را با واقعیت‌های عصر دیجیتال (به ویژه اینترنت) از طریق پاسخگوتر شدن به نیازهای گوناگون مخاطبان خود با اتکا بر توازن، بیطرفی و حقیقت‌جویی انطباق دهند.

مخاطبان امروز برخلاف مخاطبان دیروز در سراسر جهان به منابع اطلاع‌رسان بیشتری دسترسی دارند بنابراین جستجوهای مخاطبان برای دسترسی به جزئیات بیشتر که تا دیروز بسیار وقت‌گیر و حتی ناممکن بود، امروز امکان‌پذیر شده است به اعتقاد من روزنامه‌های سنتی باید با انطباق با واقعیت‌های عصر دیجیتال به تعدیل‌هایی بسیار جدی دست بزنند. یکی از این تعدیل‌های جدی این است که روزنامه سنتی باید به جای تمایلات مالکان به نیازها و مسائل خوانندگان خود توجه کند. (کمالی‌پور - ۱۳۸۴) روزنامه‌ها برای استمرار حیات خود، نیازمند تغییر هستند. بنگاه‌های مطبوعاتی باید با آسیب‌شناسی دقیق شرایطی که در آن قرار دارند دست به تغییر و تحول زده و خود را با مقتضیات تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و ذائقه مخاطب هماهنگ کنند. روزنامه‌های ایران نیز ضمن اثربخشی از فضای تکنولوژیک جدید با چالش‌های مختلف اقتصادی، حقوقی، اجتماعی و... مواجه هستند از اینرو این تحقیق در نظر دارد با آسیب‌شناسی دقیق

چالش‌های صنعت مطبوعات از طریق خبرگان این صنعت به مدلی از الگوی تحول دست یابد که در صورت اجرای آن مطبوعات ایران به جایگاه مطلوبتری ارتقاء یابند.

پیشینه پژوهش

با توجه به خاص بودن موضوع در این خصوص کتاب یا پایانامه و پژوهش قابل استناد و ارائه یافت نشد و به نظر می‌رسد تحقیق با این عنوان تاکنون در کشور صورت نگرفته باشد. لکن مقالات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق در بخش داخلی و بین‌المللی مورد جستجو قرار گرفت که خلاصه‌ای از آن به شرح ذیل ارائه می‌شود. دکتر مسعود حاجی‌زاده میمندی در مقاله‌ای تحت عنوان مسئله‌شناسی مطبوعات ایران؛ مشکلات مطبوعات ایران را در سه عرصه تولید، توزیع و مصرف دسته‌بندی کرده و چالش‌های این صنعت را در سه بخش ذکر شده تحلیل نموده است در این تحقیق مسائل تولید به عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و حقوقی ارتباط می‌یابد که هرکدام از مقوله‌های ذکر شده از مفاهیم مرتبط استخراج شده است، همین‌طور در بُعد توزیع از مقوله‌های اقتصادی و فرهنگی و مفاهیم مرتبط سعی شده است مشکلات این بخش بررسی و تبیین گردد. در بعد مصرف نیز مقوله‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و مفاهیمی مرتبط با آن‌ها بررسی شده‌اند.

همچنین در مقاله‌ی «بررسی مقایسه‌ای و آماری وضعیت انتشار مطبوعات بعد از انقلاب اسلامی» طبق جداول حاوی آمارهای مربوط به سال‌های ۵۷ تا ۷۹، دولت در این دو دهه، در حوزه مطبوعات در مجموع مطابق تحولات به وجود آمده در سطوح داخلی و بین‌المللی حرکت نکرده است. هرچند روند اعطای امتیاز انتشار نشریات مختلف، به‌طور کلی سیر صعودی داشته و از ۶۰ یا ۷۰ مورد در هر سال به ۳۳۳ مورد در سال ۱۳۷۸ رسیده است. اما این روند به هیچ‌وجه مطابق با تقاضای انتشار نشریات از سوی مردم رشد نداشته است. بگذریم از این‌که در سال ۱۳۷۹ اعطای نشریه، یکبار به ۶۲ عنوان تنزل یافته است.

مهم‌ترین فرصت‌های مطبوعات ایران و حضور جدی نداشتن مطبوعات کشور و مشکلات اقتصادی ناشی از تحریم و تهاجم فرهنگی و ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی، از زمره تهدیدهای مطبوعات شناخته شد (اسماعیل‌تبار، ایمانی، صالحی امیری، ۱۳۹۵: ۸).

موخره‌ای که دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب روزنامه‌نگاری بافصلی جدید در روزنامه‌نگاری معاصر نگاشته است اطلاعات بسیار مفیدی از سه مرحله تاریخ مدیریت مطبوعات به دست می‌دهد. علاوه بر آن جلد دوم جزوه درسی دکتر معتمدنژاد با عنوان وسایل ارتباط جمعی که در سال تحصیل ۵۸-۱۳۵۷ شمسی در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی منتشر شده حاوی نکته‌های مفیدی درباره اقتصاد روزنامه‌نگاری و صنعت مطبوعات است ایشان دو کتاب مهم حقوقی نیز با نام‌های حقوق مطبوعات و حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران تألیف کرده‌اند که در آنجا به مدیریت مطبوعات پرداخته شده است یکی از مهم‌ترین پژوهش‌ها درباره مدیریت مطبوعات را مینو بدیعی دزفولی، روزنامه‌نگار با سابقه کشورف با عنوان بررسی مسائل مدیریتی و تخصصی و آموزشی مطبوعات ایران در نخستین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران در سال ۱۳۶۹ شمسی ارائه کرده است در سال ۱۳۷۳ دکتر محمد مهدی فرقانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان مطبوعات و تحولات اجتماعی، تحلیل محتوای صفحات اول روزنامه‌های کیهان و اطلاعات در دوره‌های چهارگانه ۱۳۴۲-۱۳۵۲-۱۳۶۲-۱۳۷۲ نگاشت و در آن مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، استقلال و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را شرح داد. چند سال بعد در سال ۱۳۷۷ علی‌اصغر محکی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی با راهنمایی دکتر نعیم بدیعی، پایان‌نامه‌ای با عنوان «مدیریت سازمانی موجود و مطلوب مطبوعات ایران، بررسی دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران» نوشت و در آن مطرح کرد که الگوی مدیریتی مطلوب مطبوعات باید مدیریت با رویکرد فرهنگی باشد.

با توجه به بررسی‌های انجام شده در ایران، سیستم انتشار نشریات، سیستم اعطای امتیاز از سوی دولت است که خود این سیستم دارای اشکالات عدیده‌ای است. این سیستم در زمان این مقاله در چند کشور جهان اجرا می‌شد و عمل‌کنندگان به این سیستم، جزء کشورهایی محسوب می‌شدند که از لحاظ دموکراسی در سطح پایین‌تری قرار داشتند. این سیستم به کنترل کامل مطبوعات از سوی دولت و نه افکار عمومی و جامعه مدنی، و وابستگی مطبوعات به دولت برمی‌گردد. سیستم حمایت‌های مالی از مطبوعات نیز به این وابستگی می‌انجامد. در مجموع در این سیستم، اعطای مجوز انتشار نشریات یک «امتیاز» است که از سوی دولت به شهروندان «صالح» داده می‌شود (بهرام‌پور، ۱۳۸۰).

همچنین در مقاله «بررسی چالش‌ها مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی» به بررسی نقاط ضعف و قوت مطبوعات و همچنین فرصت‌های و تهدید پیش روی آن باهدف ارائه الگوی مطلوب مدیریتی مبنی بر اسناد بالادستی، متن سخنران‌ها مصاحبه‌ها، ابلاغیه‌ها صادر و از سوی امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری است نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۹ سیاست از دیدگاه امام خمینی (ره) و ۱۳ سیاست کلان از دیدگاه رهبر و معظم انقلاب شناسایی شده است افزایش سطح سواد رسانه‌ای، پیشینه عظیم تمدن ایرانی - اسلامی، استقبال عمومی و مستمر مردم از مطبوعات، کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی (مطبوعاتی)، افزایش تعداد کارشناسان حوزه مطبوعات و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ترتیب مهم‌ترین نقاط قوت مطبوعات ایران شناخته شده است همین‌طور دخالت مستقیم دولت، ضعف قانون مالکیت، ضعف اخلاق مطبوعاتی - نبودن استقلال اقتصادی مطبوعات و مدیریت تمرکزگرا در عرصه مطبوعات به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف شناخته شده است. افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی، توسعه رسانه‌های الکترونیکی، گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی، گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی به ترتیب به‌عنوان

انسانی بیکار، رجوع به شغل‌های کاذب و امور خدماتی، کاهش کیفیت نشریه و کاهش کمیت آن را در پی داشته باشد.

دکتر علی اصغر کیا استاد دانشگاه علامه طباطبایی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی وضعیت و عوامل مؤثر بر انتشار و عدم انتشار نشریات علمی در ایران» به موضوع نشریات تخصصی و عوامل اقتصادی مؤثر بر توسعه این نشریات پرداخته است.

در این خصوص نسترن حاجی حیدری، محمد بختیار نصرآبادی، محمد سلطانی دلگشا و حمید رضا اسمعیلی گیوی در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه فروش محصولات فرهنگی (کتاب) در ایران» که در نشریه مدیریت «مطالعات مدیریت صنعتی» شماره ۱۷ چاپ شده به طرح موضوع فروش محصولات فرهنگی در ایران پرداختند.

علیرضا معزی، معاون وقت ارتباطات و اطلاع‌رسانی دفتر رئیس جمهور نیز در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها بر اقتصاد رسانه‌ها» به بررسی عوامل مؤثر بر اجرای این طرح و تأثیر آن بر اقتصاد رسانه‌ها پرداخته است.

دکتر محسنیان‌راد نیز در مطلبی با عنوان «تأثیر اقتصاد دولتی روی رسانه‌ها» به نقش آگهی‌های دولتی بر حیات یک نشریه و در نتیجه حاکمیتی شدن نشریات پرداخته است.

کوماروسارما در سال ۲۰۱۵ در پژوهش با عنوان عملکرد و چالش روزنامه‌های در هندوستان، با یک مطالعه موردی راجع به روزنامه‌های انگلیسی در هند پرداختند، این تحقیق نشان می‌دهد، روزنامه‌های غرب، گردش پایین و کاهش شدید در درآمد تبلیغاتی دارند.

این تحقیق همچنین به این جمع‌بندی دست‌یافته است که کشورهای آسیایی مانند ژاپن، چین و هند برای روزنامه‌های محلی خود در مقایسه با روزنامه‌های انگلیسی‌زبان، تحدیدی احساس نمی‌کنند.

نلی (Neely) در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان نظرات سازنده؛ اتصال، به بررسی اتصال نوجوانان به

دکتر هادی خانیکی و سعید ارکان‌زاده یزدی طی مقاله‌ای با عنوان «بررسی شیوه‌های غیر حرفه‌ای مدیریت روزنامه‌های سراسری: دیدگاه روزنامه‌نگاران صاحب نظران روزنامه‌نگاری» به بررسی جنبه‌های غیر حرفه‌ای مدیران روزنامه‌ها پرداخته و با روش همایش سنجش میزان حرفه‌ای بودن مدیران رسانه‌ها پرداخته است. همچنین رساله یا پایان‌نامه کارشناسی ارشد محقق تحت عنوان «دستیابی عوامل مؤثر بر کاهش فروش و اشتراک نشریات خانوادگی» به چالش‌های پیش روی نشریات خانوادگی پرداخته و با بهره‌گیری از تکنیک گروه‌های کانونی به تبیین علل کاهش فروش افت اشتراک نشریات خانوادگی در یک بازه زمانی ۴ ساله پرداخته است که با مطالعات بازاریابی و بررسی اسناد و مدارک مالی مرتبط با توزیع و اشتراک کاهش میزان فروش و اشتراک آن‌ها را بررسی کرده است.

همچنین یونس شکرخواه در رساله دکترای خود تحت عنوان روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری سایبری در جامعه اطلاعاتی، بررسی نگرش صاحب‌نظران درباره آثار فناوری‌های نوین ارتباطی بر آزادی بیان به تبیین مفهوم سایبر ژورنالیسم پرداخته است.

همچنین افسانه مظفری در رساله دکتری خود تحت عنوان «بررسی بحران اقتصادی نشریات تخصصی در ایران و جهان» اشاره دارد؛ نیاز به اطلاعات یکی از نیازهای اساسی زندگی اجتماعی است. از این رو مطبوعات برای پاسخگویی به این نیاز پدیدار شدند. انتشار مطبوعات تخصصی در ابتدای زمینه تبادل فکری میان متخصصان را فراهم می‌کرد ولی بعدها با رشد علم این نشریات وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط میان دانشمندان، متخصصان و مردم تبدیل شدند. منابع مالی نشریات تخصصی از طریق تک فروشی، چاپ آگهی و رپرتاژ آگهی و از طریق دریافت اشتراک و سوبسید تأمین می‌شود که با فراگیر شدن بحران اقتصادی، اقتصاد رسانه در این بخش از نشریات دچار آسیب خواهد شد. البته این بحران اقتصادی شامل بیشتر کشورها شده است ولی پیش‌بینی می‌شود در ایران شدیدتر باشد و مشکلاتی از قبیل: افزایش نیروی

روزنامه‌نگاری و کسب‌وکار روزنامه‌ها موجب معضلات اخلاقی می‌شود.

نویسنده در مورد اینکه اینترنت چگونه نوع جدیدی از رقیب را به وجود آورده است می‌گوید و البته در مورد فرصت‌های جدیدی که برای موسسه‌های روزنامه‌ای به وجود می‌آورد تا منابع کاربری و اطلاعاتشان را توسعه دهند، نیز صحبت می‌کند. همچنین روزنامه‌های آمریکا را با هم‌تا‌های خود در دیگر نقاط دنیا مقایسه می‌کند.

در این کتاب از موضوعات مختلفی صحبت می‌شود: کاهش رقابت روزنامه، تلاش بی پایان برای حفظ انسجام روزنامه‌نگاری هنگام مواجه شدن با فشارهای تجاری، عادات تغییر یافته جوانان در مورد رسانه‌ها و نیروی رو به افزایش منابع جایگزین اخبار و اطلاعات. این کتاب مرور تفکر لئو بوگارت در مورد روزنامه‌هاست. نویسنده اطلاعات واقعی را به روز کرده و موضوعات و موارد زیادی که دیگر موضوع روز نیستند را حذف کرده است. اما ارتباطات جمعی با چنان سرعتی در حال تغییر هستند که وقتی خواننده این کتاب را مطالعه می‌کند، مسلماً پیشرفت‌های جدید، موضوعات مورد بحث روز خواهند بود. این پویایی دقیقاً چیزی است که شرایط فعلی روزنامه‌ها را چالش برانگیز و چشم اندازه آینده را بسیار جذاب می‌کند.

تأثیر اینترنت بر صنعت چاپ

مقاله خانم ماناکیسا از دانشگاه فناوری کشور فلاند می‌باشد که در این تحقیق به تحلیل اثر اینترنت بر صنعت چاپ مجلات پرداخته است. تغییر ناگهانی، رقابت بالا، قالب‌های جدید تولید و توزیع و انواع کاملاً تغییر یافته و جدید کالا و ویژگی‌هایی هستند که برای توصیف شرایط صنعت رسانه در دهه‌های اخیر می‌توان از آن‌ها نام برد. گفته شده است که دیجیتالی شدن شدیداً بر صنعت رسانه در حال تأثیرگذاری است. این فرآیند، محرک‌های بازار فعلی را تغییر می‌دهد و نیازمند استراتژی‌های جدید است. هدف این مقاله ارائه یک تحلیل چند سطحی از تأثیر اینترنت بر صنعت چاپ مجلات است. ترکیب دیدگاه اقتصاد سازمان صنعتی و دیدگاه مبتنی بر منابع، تحلیل

اجتماعاتشان از طریق وبسایت روزنامه‌نگاری جوانان پرداخته است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نظر جوانان، در این برنامه روزنامه‌نگاری از طریق اطلاع‌رسانی و توانمندسازی جوانان محلی اشاعه حمایت از همکاران و دیگر جوانان و پرورش مشارکت سازنده جوانان و بزرگسالان می‌تواند به سازندگی اجتماعی کمک کند.

سیلابز و بکزوکز در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان معنی بحران در روزنامه، با ارزیابی دقیق پژوهش‌های موجود و ارائه پیشنهاد برای مطالعه آینده به بررسی پرداختند مطالعه انجام شده پژوهش‌های اخیر در خصوص بحران‌های مربوط به روزنامه‌ها را تحلیل کرده است این پژوهش همچنین در این باره بحث می‌کند که پژوهشگران چگونه منابع شواهد و اجراهای مربوط به این بحران را و همین‌طور پیشنهادهای برای حل بحران را مورد آزمون قرار داده‌اند.

«نقد و بررسی بازارهای رسانه‌ای روزنامه‌های آمریکا. چگونه تغییر کرده‌اند و چگونه باید به این تغییر خود ادامه بدهند.» عنوان کتاب لئو بوگارت نویسنده مشهور حوزه مطبوعات و تبلیغات است که توسط محقق ترجمه و در دست چاپ است. کتاب با مطرح کردن مسائل و مشکلات موجود در روزنامه‌نگاری آغاز می‌شود. برخی از این مسائل همیشگی هستند؛ باقی از وضعیت خاص یک رسانه ارتباطی که از چالش‌های رقابتی جدید به ستوه آمده ناشی می‌شوند. نویسنده، بحث را با گفتگو در مورد ارتباط بین مطبوعات و جامعه‌ای که به آن خدمت می‌کند، و تنگنانهایی که ناشران و سردبیران، زمانی که رسانه‌ای جدید، مهم می‌شود، با آن روبه رو هستند، ادامه می‌دهد. همچنین این کتاب نشان می‌دهد که چرا تحصیل در رشته روزنامه‌نگاری برای حفظ روال روزنامه‌نگاری مهم است و از تلاش‌های دوباره‌ای که برای پیدا کردن قواعدی جدید به منظور ممانعت از کاهش میزان خوانندگی نشریه صورت می‌گیرد، سخن می‌گوید. لئو بوگارت توضیح می‌دهد که غالب اوقات ارتباط بین حرفه

هدف از آسیب‌شناسی نه تنها کشف مشکلات واقعی است که سازمان با آن روبرو می‌شود، بلکه شناسایی علل آنها و کمک به مدیریت به منظور برنامه‌ریزی برای حل آنها است. هر عارضه یا آسیب را می‌توان با نشانه‌هایی ردیابی کرد. به عبارت دیگر هر عارضه، ردپایی از خود برجا می‌گذارد. همچنین عارضه‌ها خود معلول علت‌هایی هستند که کار اصلی در فرآیند آسیب‌شناسی، شناسایی این علت‌ها و ارائه راهکار برای رفع آنهاست. شکل زیر رابطه این سه را نشان می‌دهد (یقین لو، ۱۳۸۹). (شکل ۱)

بنابراین چرخه آسیب‌شناسی فهرستی از مراحل آسیب‌شناسی را در برمی‌گیرد که به شرح ذیل است:

۱. **جمع‌آوری داده‌ها:** جمع‌آوری اطلاعات از طریق مجاری رسمی مانند اسناد و گزارش‌ها، مصاحبه با مدیران، کارکنان، مشتریان، محققین و دانشگاهیان.
۲. **تجزیه و تحلیل:** عبارت است از بازنگری، طبقه‌بندی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از حیث ارتباط آنها با مسائل و مشکلات. این فرآیند باعث شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان می‌شود.
۳. **بازخورد:** هدف از بازخورد، دستیابی به یک اجماع قابل قبول و یک روش مشارکتی برای تفکر و گفتگو درباره حقایق است. بازخورد نباید شامل داده‌های خام باشد؛ بلکه داده‌ها باید در یک چارچوب نظری سازمان‌دهی شوند.
۴. **برنامه‌های عملی:** عبارت است از جستجو برای یافتن راه‌حل‌های نهایی بین آنچه از نظر آسیب‌شناسی وجود دارد و شرایط مطلوب که باید تعریف شود. در طول این مرحله، مدیریت از داده‌های آسیب‌شناسی برای تنظیم اهداف و آرمان‌های خود استفاده می‌کند. همچنین برنامه‌های عملی برای استفاده مؤثر منابع سازمانی در راستای نیل به اهداف مطلوب طراحی می‌شوند.
۵. **اجرا:** عبارت است از انجام دادن برنامه‌ها. عامل مؤثر در اجرا، احساس تعهد نسبت به تغییر توسط افرادی است که باید این طرح‌ها را اجرا کنند.

افقی از سطوح صنعتی و شرکتی فراهم شد. در سطح صنعتی به نظر می‌رسد که اینترنت بیشتر بر رقابت میان رقبای موجود تأثیر می‌گذارد. هر چند که اینترنت برافزایش سرعت فرایندها و روش‌های برقراری ارتباط تأثیر می‌گذارد اما هنوز نتوانسته است بر پنج نیرویی که ماهیت و شرایط رقابت در صنعت چاپ مجلات را تشکیل می‌دهند و عبارت‌اند از تهدید ورودی‌های بالقوه، تهدید جایگزین‌ها، قدرت چانه‌زنی تأمین کنندگان، قدرت چانه‌زنی خریداران و رقابت میان بنگاه‌های موجود در صنعت تأثیر بگذارد.

مبانی نظری

آسیب‌شناسی

آسیب‌شناسی، در لغت‌نامه آکسفورد، به معنای علم به علل و عوارض بیماری و به‌خصوص شاخه‌ای از پزشکی با بررسی آزمایشگاهی نمونه‌ای از بافت بدن برای مقاصد تشخیصی، می‌داند. (Oxford University Press, 2010). در سده نوزدهم این مفهوم در علوم رفتاری نیز مطرح شد (کاملی و همراهی، ۱۳۸۸) و از واژه آسیب‌شناسی سازمانی سخن به میان آمد.

برودیر (۲۰۰۸) برای آسیب‌شناسی چهار مرحله را پیشنهاد می‌دهد. این مراحل به ترتیب عبارت‌اند: آسیب‌شناسی زمانی آغاز می‌شود که گروهی (معمولاً مدیریت) به اینکه سازمان مشکل دارد، پی می‌برند و این مشکل نیاز به شناسایی (از نظر نقطه وقوع) و تغییر دارد، ترکیبی از نیروهای داخلی و خارجی، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات را شروع می‌کنند که شامل شگردهای متفاوت و مختلفی می‌تواند باشد (مثل مصاحبه غیر ساختاری، پرسش‌نامه و ...)، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها به‌سوی داده‌هایی سوق داده می‌شود که احساس می‌شود اعتبار و صحت دارند (ملاک اعتبار)، نتایج به دست آمده به اعضای سازمان بازخور داده می‌شود تا فعالیت‌های درست و صحیح از سوی آنها اتخاذ و به مرحله اجرا در آید. به طور کلی چهار مرحله فوق در همه فرایندهای آسیب‌شناسی صدق می‌کند. (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸)

به کیفیت‌های رفتاری، الگوهای آرمانی و رفتاری و گاه در توجه به اصول فرهنگ‌ها یادشده است (گولد، ۱۳۷۶)

مدیریت تحول

مدیریت تحول، تحول سازمان عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی‌شده در تغییر فرهنگ یک سازمان از طریق بهره‌گیری از نظریه، پژوهش و فنون علوم رفتاری (بورک ۱۹۹۴). تحول فعالیت یا تلاشی است برنامه‌ریزی‌شده در سراسر سازمان که به وسیله مدیریت عالی سازمانی اداره شده و اثربخشی و سلامتی سازمان را از طریق برنامه‌های تغییر برنامه‌ریزی‌شده در فرایند سازمان با استفاده از علوم رفتاری افزایش می‌دهد (گراسکان، ۲۰۱۱). تحول پاسخی برای تغییر و نوعی استراتژی پیچیده آموزشی برای تغییر باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و ساختار سازمان به شمار می‌رود، تا این عوامل بتوانند خود را با فناوری‌ها، بازارها و چالش‌های جدید و با سرعت تغییر در شرایط و محیط بهتر تطبیق دهند (هیل، ۲۰۱۶). همچنین تحول یک فرایند تغییر است، شامل تغییر فرهنگ سازمانی به سوی فرهنگی که در آن فرایندهای گروهی و جمعی نهادینه شده‌اند (جوربو، ۲۰۱۰).

تحول سازمان، مجموعه‌ای از نظریه‌ها، ارزش‌ها، استراتژی‌ها و فنون مبتنی بر علوم رفتاری است که در فرایند تغییر برنامه‌ریزی‌شده محیط کاری سازمانی (به منظور افزایش بهبود عملکرد فردی و سازمانی، از طریق تغییر رفتار اعضای سازمان در شغلشان) به کار گرفته می‌شود (پوراس و رابرتسون، ۱۹۹۲). تحول سازمان عبارت است از کاربرد سیستمی همه‌جانبه دانش علوم رفتاری برای بهبود برنامه‌ریزی‌شده و تقویت استراتژی‌ها، ساختارها و فرایندهای سازمانی در جهت ارتقاء اثربخشی سازمان (کامینگز و ورلی ۱۹۹۳). تحول سازمان عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی‌شده در تغییر فرهنگ یک سازمان از طریق بهره‌گیری از نظریه پژوهش و فنون علوم رفتاری (بورک ۱۹۹۴).

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید تعاریف فوق‌الذکر دارای موارد مشابهی هستند و همچنین هر کدام بینش‌ها و نظرات منحصر به فردی نیز ارائه می‌دهند. همه

۶. ارزیابی: ارزیابی عبارت است از بررسی مجدد فعالیت‌ها. این مرحله به طور ذاتی به سازمان بر می‌گردد تا به مراحل آسیب‌شناسی (مانزینی، ترجمه عطا فر و همکاران، ۱۳۸۵).

صنعت

صنعت، به مفهوم گروهی از شرکت‌هایی هستند که با یکدیگر به طور مستقیم در رقابت هستند تا در عرصه بازار، سفارش‌ها و فروش، سهم بیشتری را به خود تخصیص دهند.

صنایع به طور معمول به سختی قابل تعریف هستند، ولی می‌توان گفت که صنایع به مفهوم گروهی از شرکت‌هایی هستند که با یکدیگر به طور مستقیم در رقابت هستند تا در عرصه بازار، سفارش‌ها و فروش، سهم بیشتری را به خود تخصیص دهند. بررسی آسیب شناسانه صنعت مطبوعات مستلزم بررسی اجزاء و عناصر حاکم بر این صنعت است.

یکی از مطرح‌ترین و قدرتمندترین مدل‌های موجود برای تحلیل صنعت و بررسی و مطالعه محیط تخصصی (تجزیه و تحلیل وضع رقابتی)، الگوی پنج نیروی رقابتی پورتر است. این مدل کمک می‌کند تا نیروهای رقابتی که از اهمیت بیشتری برای صنعت برخوردارند و اینکه کدام یک از این نیروها تهدید یا فرصت کنونی یا آینده محسوب می‌شوند شناسایی شوند. به اعتقاد پورتر پنج نیرو وجود دارند که غالباً تعیین‌کننده نوع و میزان رقابت در یک صنعت هستند که در نهایت توان سودآوری آن صنعت را مشخص می‌نمایند. (شکل ۲)

مطبوعات

مطبوعات، عبارت‌اند از نشریاتی که به طور منظم بانام ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر این‌ها منتشر می‌شوند. (قانون مطبوعات مصوب سال ۶۴ و اصلاح آن)

الگو

الگو، در تعریفی ساده نمایش نظری و ساده‌شده از جهان واقعی است (دهقان، ۱۳۸۶). از الگو، گاه در توجه

Project for Excellence in Journalism, (2010).

هزینه تولید اولین نسخه روزنامه بالا است و بعد از آن هزینه تولید هر روزنامه نسبتاً پایین است. هزینه‌های بالا باعث شده است موانع ورود بالا باشد. برای انتشار و توزیع دیجیتال، هزینه‌ها به طور قابل توجهی پایین‌تر است. برای مثال هزینه‌های اولیه سرمایه‌گذاری در کارخانه‌های چاپ، حذف یا کاهش می‌یابد (Grueskin, 2011). دیجیتالی‌شدن موانع ورود به بازار را کاهش داده و بسیاری از رقبای جدید را وارد بازار می‌کند. مقیاس، به معنای دسترسی مخاطبان زیاد، هنوز هم عامل مهمی برای موفقیت تجاری است، به ویژه برای آن دسته از خدمات خبری که بر درآمد تبلیغاتی تکیه دارند، اما با سرمایه‌گذاری‌های اولیه پایین قابل انجام است.

جمع‌آوری اخبار و ایجاد محتوا هنوز تا حد زیادی به کار انسانی روزنامه‌نگاران و خبرنگاران، عکاسان، بررسی منابع، مصاحبه، جمع‌آوری مدارک، نوشتن اخبار، داستان‌های پس‌زمینه و بررسی‌های ویراستاران و همچنین افرادی که از فعالیت‌های فروش و بازاریابی مراقبت می‌کنند، بستگی دارد. هنوز منابع انسانی و کار حرفه‌ای یک عامل مهم در هزینه است. در این راستا، ارائه دهندگان اخبار آنلاین دارای این مزیت رقابتی هستند که هزینه‌های کاغذ، چاپ و توزیع فیزیکی را تحمل نمی‌کنند. با این حال، تنها چند شرکت آنلاین موفق به ایجاد مدل‌های کسب و کار الکترونیکی آنلاین مناسب برای خدمات خبری خود شده‌اند، بیشتر آنها در تولید اخبار اصلی سرمایه‌گذاری زیادی نمی‌کنند، به طور عمده اخبار را طبقه‌بندی، رتبه‌بندی و شخصی‌سازی می‌کنند.

اگر روزنامه‌ها اخبار چاپی خود را رها کرده و به طور کامل به اینترنت روی بیاورند، این امر می‌تواند سرمایه قابل توجهی را در کاغذ و چاپخانه صرفه‌جویی کند، اما این تغییر لزوماً راه حل برای ناشران روزنامه نیست. به عنوان مثال، تورمن و میلولیچاتی (2009) نشان داده‌اند که روزنامه فنلاندی (Tallousanomat) از

صاحب‌نظران توافق دارند که تحول سازمان رشته‌ای است از علوم رفتاری کاربردی که برای تغییر برنامه‌ریزی شده مورد استفاده قرار می‌گیرد. همین‌طور آن‌ها متفق‌القول‌اند که هدف و محور تغییر کل سازمان با سیستم است هدف تحول سازمان اثربخشی سازمانی و بهسازی فردی است. صنعت رسانه معمولاً به دلیل دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از یک‌سو و توسعه فناوری‌ها از سوی دیگر همواره در معرض تغییر بوده است. از آنجاکه رسانه خود را موظف به هماهنگ شدن با جامعه و بازتاب نیازهای آن می‌داند، این تغییرات سبب تحولاتی در مأموریت‌ها و رسالت‌های رسانه‌ها می‌شود (میچین و ون لئون، ۲۰۰۷). مدیران رسانه باید همواره با آینده‌نگری، محیط رسانه‌ای را به‌خوبی مورد تحلیل قرار دهند و از روندها و تغییرات پیش رو اطلاع دقیق حاصل کنند تا بتوانند برای منطبق کردن سیاست‌ها و راهبردهای سازمان رسانه‌ای با شرایط آینده برنامه‌ریزی کنند (فرهنگی و هادوی‌نیا، ۱۳۸۸) بنابراین مدیران رسانه باید با توجه به تحولات در این صنعت به‌طور اساسی درباره شیوه‌های مدیریت خود بازاندیشی کنند، تا بهترین رویه‌هایی را که با محیط رسانه‌ای مناسب است پیش گیرند و توسعه دهند.

چالش‌های صنعت مطبوعات

بحران نشر روزنامه‌ها در برخی کشورها نسبت به کشورهای دیگر بیشتر است. به عنوان مثال، مطبوعات فرانسه قادر به پاسخگویی به چالش‌های فناوری‌های جدید و افزایش رقابتی که ناشی از سیستم‌های تولید و توزیع قدیمی و انحصاری است، نیستند. در مقابل، مطبوعات آلمان نسبتاً خوب عمل می‌کنند. در آلمان شرکت‌های چاپ و نشر جهانی فعالیت می‌کنند. اما می‌توان گفت، وضع مطبوعات اروپایی بهتر از مطبوعات ایالات متحده هستند. کاهش گردش مالی و اشتغال در این عرصه در اتحادیه اروپا به اندازه ایالات متحده شکننده نیست. یکی از دلایل آن وابستگی کمتر مطبوعات اروپایی به تبلیغات است (Pew)

کردند تا دیگران بتوانند سرویس‌های جدید یا اطلاعات مبتنی بر این داده‌ها را توسعه دهند. علاوه بر این، با پشتیبانی از ابزارهای مدیریت تولید محتوای رایگان و آسان، مانند وردپرس، تعداد وب سایت‌های ایجاد شده توسط کاربر و وبلاگ‌ها به شدت گسترش یافته است. بعضی از وبلاگ‌ها در بازار خبر به بازیکنان مهم تبدیل شده‌اند - برای مثال، هاف فینگتون ایالات متحده و اوامی نیوز کره جنوبی. نقدهای وارد به محتواسازی کاربر شامل رعایت نکردن استانداردها، بهم زدن تقارن درآمد حرفه‌ای‌ها با انجام کار با دریافت درآمد کم، غیر قابل اعتماد بودن، سرقت از پیام‌های دیگران، کاهش کیفیت و ... است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از استراتژی روش کیفی برای پاسخ به گزاره‌های پژوهش استفاده خواهد شد. در بخش آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات با استفاده از روش دلفی نظرات خبرگان حوزه گردآوری و جمع بندی می‌شود و در بخش تدوین و ارائه الگوی مطلوب تحول صنعت از روش نظریه داده بنیاد بهره گرفته می‌شود. جامعه آماری عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مند هستیم یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۷۴). به عبارت دیگر جامعه آماری عبارت است از گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث که حداقل دارای یک صفت یا ویژگی مشترک هستند (دلاور، ۱۳۸۰). جامعه آماری همان جامعه اصلی است که از آن نمونه‌ای نما یا معرف بدست می‌آید. (ساروخانی، ۱۳۷۲). در پژوهش‌های کیفی توصیه می‌شود گروهی متشکل از خبرگان با تخصص‌های متعدد استفاده شود. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان و خبرگان مدیریت رسانه بالاخص صنعت مطبوعات هستند.

اگر در بسیاری از روش‌های پژوهشی دیگر، نمونه‌گیری از اولین گام‌ها در فرآیند پژوهش است، تعیین نمونه در روش نظریه داده بنیاد، همزمان با دیگر ابعاد پژوهش صورت خواهد گرفت. در نمونه‌گیری نظری

طریق آنلاین، هزینه‌ها را ۵۰ درصد کاهش داد، ولی درآمدشان ۷۵ درصد کاهش یافت. به طور خاص، درآمد تبلیغات و اشتراک، کاهش چشم‌گیری را نشان داد (Leurdijk, 2014).

تکنولوژی‌های جدید و مطبوعات

تغییرات تکنولوژیکی علاوه بر تأثیرات مستقیمی که بر چرخه تکاملی جوامع داشته‌اند؛ با تأثیراتی که بر رفتار و سبک‌های زندگی آنها می‌گذارند می‌توانند بر صنایع و تولیدات آنها نیز اثر گذارند. ظهور رسانه‌های دیجیتال سبک مصرف رسانه‌ای جوامع را دچار تغییر و تحول کرده‌اند. امروزه ابزارهای موبایلی شیوه دسترسی مخاطبان به محتوا و نحوه استفاده از آن را متفاوت با آنچه که پیش از آن وجود داشته است کرده‌اند. بدون شک این تغییرات بر عادات مصرفی مخاطبان روزنامه‌ها و نشریات تأثیراتی داشته است. اینترنت به روزنامه‌نگاران فرصت‌های جدیدی برای جمع‌آوری و تولید گزارش را می‌دهد. با استفاده از ابزارهای دیجیتال و سبک وزن و تجهیزات ضبط صدا می‌توانند برای تجهیزاتی مانند تلفن‌های هوشمند، دوربین‌های دیجیتال، لپ تاپ‌ها گزارش‌های بیشتر و به موقع‌تری تولید کنند. ابزارهای داده کاوی و تجسم روزنامه‌نگاران را قادر می‌سازند تا مجموعه داده‌های بزرگ را بررسی و نتایج را به صورت جذاب ارائه دهند و راه دسترسی به داستان‌های جدید را به آسانی بیابند. ارائه دهندگان سرویس‌های سنتی به طور فزاینده از پتانسیل اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر به طور جالب برای انتشار اخبار و اطلاعات عمل می‌کنند. توییتر از مردم به عنوان ابزارهایی برای برقراری ارتباط سریع و راحت استفاده کرده است. اطلاعات زیادی، به ویژه تصاویر و ویدیو، از شاهدان عینی یا قربانیان می‌آید که اغلب سریع‌تر از خبرنگاران خبرگزاری سنتی هستند. بسیاری از روزنامه‌نگاران از توییتر به عنوان منبع استفاده می‌کنند. روزنامه‌هایی مانند گاردین، یواس آ تودی و نیویورک تایمز برای باز کردن داده‌های خود به عموم تلاش

مطبوعات مدلی نظری برای ایجاد تحول در این صنعت پیشنهاد می‌شود.

در مرحله آسیب‌شناسی و برای احصای آسیب‌های صنعت مطبوعات با استفاده از مدل پنج نیروی رقابت صنعتی پورتر و با روش دلفی و مصاحبه نظرات صاحب‌نظران گردآوری شد. به منظور انجام مصاحبه‌ها، از ۱۹ نفر از خبرگان صنعت مطبوعات که سال‌ها در منصب مدیریتی تجربه فعالیت در این صنعت را داشته‌اند دعوت شد تا در این مصاحبه‌ها شرکت کنند. پس از انجام هماهنگی‌های لازم و اجرای ۱۹ مصاحبه عمیق با خبرگان، گزاره‌های اصلی مصاحبه‌ها که دربرگیرنده آسیب‌های اصلی صنعت از دیدگاه خبرگان بود استخراج شد. (جدول ۱)

پس استخراج گزاره‌های اصلی، و کسب نظرات تکمیلی و اصلاحی خبرگان پرسش‌نامه‌ای طراحی شد. طبق این پرسشنامه از خبرگان خواسته شد تا میزان موافقت خود را با هر یک از گزاره‌های استخراجی از مصاحبه‌ها و یا نظرات اصلاحی خود را ارائه دهند.

بر اساس یافته‌های بخش آسیب‌شناسی، یک راهنمای مصاحبه برای مصاحبه نیمه ساختاریافته یا عمیق مبتنی بر روش گراند تئوری تهیه شد و بر مبنای این راهنمای مصاحبه، پرسش‌های کلیدی طرح شد. نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. بر اساس نمونه‌های در دسترس تحقیق با ۱۹ نفر از خبرگان حوزه مطبوعات که اغلب از میان اساتید و مدیران مسئول باسابقه بودند مصاحبه‌هایی بین ۴۵ تا یک ساعت انجام شد. در اولین گام پژوهشگر پس از هر مصاحبه، گفته‌ها را تحت یک جمله یا پاراگراف استخراج کرده و یک برچسب مفهومی بر آن زده که این اولین قدم در تجزیه و تحلیل محسوب شده است؛ پس از چندین مصاحبه، مضامین و مفاهیم تحت مقولاتی انتزاعی‌تر دسته‌بندی و بیش از ۹۰ کد یا مضمون مشخص شد.

سپس از اولین مراحل کدگذاری رفت و برگشتی، مفاهیم باز برگزیده شدند؛ روند کدگذاری حتی تا آخرین مراحل تحقیق ادامه داشت و در دسته‌بندی‌های

انتخاب نمونه‌ها (نه تنها افراد بلکه داده‌های مورد نیاز بعدی) با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. باگذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود. زیرا در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه و در مراحل بعد، عمق و غنا بخشیدن به این مقولات، مدنظر قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که به اشباع نظری رسیده باشیم و اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند (ذکائی، ۱۳۸۱). در این تحقیق تعداد مشارکت کنندگان در پژوهش ۱۹ نفر انتخاب شدند.

در روش نظریه داده بنیاد جمع آوری داده‌ها با توصیف موقعیت آغاز می‌شود. این کارچنان انجام می‌گیرد که گویی اساساً سوالی درکار نیست و فقط شناخت وضعیت پیش رو اهمیت دارد. باید داده‌های غنی درباره آدم‌ها، مکان‌ها، کنش‌ها و رخدادها جمع آوری کنیم، بدون آن که درون آن‌ها به دنبال الگویی باشیم و درباره‌شان قضاوت کنیم (مرحله توصیف غنی) و باید توصیف‌های خود را با انبوه مصاحبه‌ها، فیلم‌ها و عکس‌ها، اسناد، آمار و ارقام مرتبط کامل کنیم (استراس، کوربین، ۱۳۸۵: ۶۵). در این روش، به منظور گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده می‌شود. مصاحبه عمیق، تکیه‌گاه اصلی نظریه داده بنیاد است و مصاحبه‌ای است که در آن به آزمودنی مورد مصاحبه برای هدایت جریان گفتگو، آزادی بیشتری داده می‌شود. (بی، ۱۳۸۵)

یافته‌های پژوهش

این بخش که دربرگیرنده تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش است از دو بخش عمده تشکیل می‌شود. بخش اول به آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات اختصاص دارد. در بخش دوم با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و اجرای مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران حوزه

تهدید با اختراع تلویزیون بر پیکره صنعت مطبوعات وارد آمد. اما با آغاز قرن بیست و یکم و پیدایش پدیده اینترنت و رسانه‌های آنلاین، فضای کسب‌وکار انواع رسانه‌های موجود با چالشی اساسی مواجه شد که در این بین صنعت مطبوعات با جدی‌ترین تهدید از زمان پیدایش خود روبرو گردید. فضای مجازی برخلاف رسانه‌های الکترونیکی که موجودیت صنعت مطبوعات را با تهدیدی جدی مواجه کرده بودند مدل کسب‌وکار رسانه‌های چاپی را نیز با تغییراتی مواجه ساخت.

اهمیت و جایگاه صنعت مطبوعات کشور در تمام عرصه‌ها و شئون جامعه و نیز تحولات سیاسی، تکنولوژیکی، قانونی، فرهنگی و اجتماعی محیط کلان حاکم بر این صنعت و نیز سازوکارهای رقابتی درون این صنعت بر لزوم یک بررسی آسیب شناسانه از وضعیت فعلی صنعت مطبوعات کشور تأکید دارد. روزنامه‌داران براساس الگوهای سنتی کسب و کار مطبوعاتی اقدام به راه‌اندازی روزنامه می‌کنند. غالباً به این نکته توجه ندارند که فعالیت مؤسسات مطبوعاتی نیازمند خلق یک بنگاه رسانه‌ای با اهداف اقتصادی است. یک تفکر نادرست در میان مطبوعات از گذشته وجود داشته و دارد که روزنامه‌ها نباید فعالیت اقتصادی در راستای کارکردهای خودشان داشته باشند. این در حالی است که در عصر توسعه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی، دیگر امکان کسب درآمد کافی از محل تک‌فروشی برای مؤسسات مطبوعاتی امکان‌پذیر نیست.

آسیب‌شناسی نیازمند نگرشی سیستماتیک و منظم به کل فرایند است و هدف از آن تشخیص ماهیت و نوع مسئله‌ای است که بروز نموده و نیاز به حل دارد (ممی‌زاده، ۱۳۷۵) بنابراین برای دستیابی به این هدف بهره‌گیری از یک روش نظام‌مند ضروری به نظر می‌رسد. این طرح پژوهشی بر آن بود تا بهره‌گیری از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و با اخذ آرای خبرگان صنعت مطبوعات یک ارزیابی آسیب شناسانه از وضعیت فعلی این صنعت در کشور به دست آورده و در پی آن الگوی مطلوب و بومی جهت تحول در این صنعت برای مواجه با تغییرات محیطی تدوین و ارائه نماید.

جدیدتری مجدداً قرار داده شد؛ درنهایت در مرحله کدگذاری محوری این مفاهیم آرایش جدیدی به خود گرفت.

کدگذاری محوری به شیوه‌ای متمرکزتر مفاهیم و مقولاتی که در مرحله کدگذاری بازشناسایی شده بودند، نظم داده و با ترکیب جدیدتری به یکدیگر مرتبط شدند. در این مرحله مقولات کلی‌تر شناسایی و ارتباط آنها باهم روشن می‌شود. بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار سامان‌دهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های حاصل از متون پیاده‌سازی شده را در محیط نرم‌افزار تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌های کیفی مورد استفاده موسوم به مکس کیودا انجام داده و داده‌های مرتب‌سازی و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرده است. برای کدگذاری مقوله‌ها، ابتدا کدگذاری باز (کدگذاری آغازین و بدون محدودیت داده‌ها) در دستور کار قرار گرفته است. برای انجام این کدگذاری، متون (مصاحبه‌های پیاده شده و یادداشت‌های میدانی) را خط به خط خوانده‌شده و پاره‌ای از آن‌ها را که بیانگر یک مقوله‌اند، در یک گروه جای گرفته و مقوله‌ها نام‌گذاری شده‌اند. در مرحله بعد، کدها و مقوله‌های ساخته‌شده نزدیک به هم را با استفاده از روش کدگذاری محوری در هم ادغام شده و کدگذاری نهایی به شکل انتخابی یا گزینشی، استخراج شد. یافته‌های حاصل از فرایند کدگذاری به شرح جدول ۲ است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

صنعت مطبوعات همچون سایر صنایع از آغاز پیدایش تحت تأثیر عوامل مختلف دچار تحولات فراوانی بوده است. آغاز قرن بیستم و تحولات فناورانه این قرن در واقع شروعی بر دگرگونی‌هایی بود که هر یک وضعیت صنعت مطبوعات را با چالش‌هایی مواجه نمود. پیشرفت‌هایی که در صنعت الکترونیک به وقوع پیوسته است طی دو دوره زمانی مختلف صنعت مطبوعات را با تهدیدهای جدی مواجه نمود. اولین تهدید مربوط به پیدایش رادیو بود که توانست بخش زیادی از مخاطبان مطبوعات را به خود اختصاص دهد و سپس دومین

بود و به خودسانسوری و شکل‌گیری سقف شیشه‌ای در مطبوعات منجر می‌شود. حضور دولت به‌عنوان یک بنگاه رسانه‌ای در کنار روزنامه‌های بخش خصوصی فضای رقابتی را پیچیده کرده و با وجود برخورداری رسانه‌های دولتی از رانت اطلاعاتی و مالی رشد و توسعه سایر رسانه‌ها در صنعت با مشکل مواجه خواهد شد لذا باهدف بهبود فضای کسب‌وکار و ایجاد تحول پیشنهاد می‌گردد مطبوعات دولتی خصوصی‌سازی شده تا امکان رقابت عادلانه بین فعالان این صنعت فراهم گردد. در چنین حالتی بسیاری از آسیب‌های که بر مبنای پنج نیروی رقابتی پورتر تحلیل و در بخش آسیب‌شناسی تبیین گردید مرتفع خواهد شد.

نظام اقتصادی باهدف تسهیل در روند تحولی مطبوعات باید فضای برابر و عادلانه رقابت را با واگذاری مطبوعات دولتی، تخصیص عادلانه و نظام‌مند یارانه‌ها، جهت‌گیری آن‌ها را به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند تا تازه‌واردهای این صنعت توان فعالیت و رقابت را داشته باشند ضمن اینکه رسانه‌های موجود نیز در استمرار فعالیت خود آسیب نبینند.

نظام حقوقی نیز باید به‌گونه‌ای سامان یابد تا در این بخش ضمن شکل‌گیری تشکلهای قوی و مؤثر زمینه حمایت‌های جدی و کاهش واسطه‌گیری در تأمین نیازمندی‌های صنعت فراهم گردد شکل‌گیری و تسهیل و تسریع در اصلاح و تصویب قانون مطبوعات و تشکیل سازمان نظام رسانه‌ای کمک مؤثری در این زمینه خواهد بود، چراکه این سازمان علاوه بر حمایت‌های که در قالب تأمین نیازمندی‌های صنعت می‌تواند انجام دهد می‌تواند عهده‌دار نظارت بر فعالیت صنعت نیز باشد بی‌تردید فراهم شدن بسترهای حقوقی و قانونی با رویکرد فوق‌گام بسیار مهم در شکل‌گیری تحول این صنعت و رافع بسیاری از چالش‌ها و آسیب‌های است که مطبوعات از آن رنج می‌برند.

در درون صنعت، مقوله‌ی نظام آموزشی، مخاطب و جایگزین‌ها حائز اهمیت شناخته‌شده و در مدل تحولی صنعت توجه به ذائقه مخاطب متناسب با مقتضیات

برای پاسخ به سؤالات پژوهش و آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات با استفاده از نظر خبرگان، این تحقیق از روش نظریه داده بنیاد استفاده کرده است. در بخش آسیب‌شناسی با ۸ نفر از خبرگان و مدیران مسئول روزنامه‌ها مصاحبه‌های عمیق گرفته شد و نظرات آنها پس استخراج گزاره‌های اصلی در دو راند به اجماع رسید. پس از احصای آسیب‌های مترتب بر صنعت مطبوعات، با استفاده از گزاره‌های آسیب‌شناسانه و باهدف دستیابی به تحول صنعت مطبوعات با استفاده از استراتژی نظریه داده بنیاد و داده‌های ۱۹ نفر از خبرگان و مدیران مسئول روزنامه‌ها، پس از فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی، ابعاد و مقوله‌های زیر به دست آمد:

نظام سیاسی

نگرش حاکمیت نسبت به مطبوعات
فضای تولید و توزیع اطلاعات

نظام اقتصادی

خصوصی‌سازی در صنعت مطبوعات
نظام تخصیص و توزیع یارانه‌ها
نظام توزیع آگهی‌ها

نظام حقوقی و قانونی

سازوکار نظارت بر مطبوعات
نظام صنفی و اتحادیه‌ای

صنعت مطبوعات

نظام آموزش نیروی انسانی
مخاطب

جایگزین‌ها (فضای مجازی)

مدل نهایی پژوهش

در نهایت، ابعاد و مقوله‌های فوق به صورت مدل زیر به عنوان «مدل تحول صنعت مطبوعات کشور» به شکل نمودار صورت‌بندی شد. (نمودار ۱، ۲ و ۳)

نظام سیاسی در راستای ایجاد تحول در این صنعت باید نسبت به تغییر نگرش خود به مطبوعات اقدام کند اصرار بر محدودیت و فراهم نشدن بستر گردش آزاد اطلاعات و همچنین انحصار در تولید و توزیع اطلاعات مانع بهبود وضعیت مطبوعات و روند تحولی آن خواهد

پرداختن به یکی از این ابعاد باعث عدم ایجاد تعادل در زیست‌بوم صنعت و درنهایت عدم توسعه صنعت مطبوعات شده است.

نتایج این پژوهش مؤید نتایج تحقیقاتی است که در همین راستا و باهدف آسیب‌شناسی بخش‌های مختلف صنعت مطبوعات کشور پرداخته شده بود.

پیشنهاد‌های تحقیق برای سیاست‌گذاران

از آنجایی که این تحقیق در سطح کلان (ملی) صورت گرفت، توصیه‌های این مطالعه نیز برای سیاست‌گذاران به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

۱- با توجه به یافته‌های این مطالعه، نشان داده شد که در مدل تحول صنعت مطبوعات، نگاه حاکم به صنعت مطبوعات نیز باید متحول گردد. برای تحول نگاه حاکم به صنعت مطبوعات لازم است درک همه افراد جامعه (مدیران مطبوعات، کارمندان، مخاطبان و غیره) نسبت به این صنعت تغییر یابد و این میسر نیست مگر با اجرای یک پروژه راهبردی مبتنی بر برنامه مدیریت تحول در حوزه رسانه. در این راستا، به‌خصوص به سیاست‌گذاران رسانه‌ای پیشنهاد می‌گردد با استراتژی‌های رسانه‌ای مطلوب در جهت ایجاد چنین تحولی به‌طور شایسته‌ای گام بردارند. ایجاد مسابقات و جشنواره‌های رسانه‌ای و استفاده از نیروهای خلاق رسانه‌ای این فرایند را تسریع خواهد کرد. تشکیل یک کارگروه تخصصی متشکل از خبرگان رسانه‌ای، جزئیات اجرای چنین استراتژی‌هایی را بیشتر روشن خواهد نمود.

۲- سازوکار نظارتی در سیستم مطبوعاتی کشور با نیازهای زیست‌بوم جدید رسانه‌های نوین هم‌راستا نیست. لذا به سیاست‌گذاران حقوقی و قانونی پیشنهاد می‌گردد با تعامل بخش‌های مختلف قانون‌گذاری به سمت تدوین بهترین استراتژی‌های نظارتی حرکت نمایند. طبیعی است که هرچه این استراتژی‌ها نقش تسهیل‌کنندگی بیشتری برای صنایع مطبوعاتی داشته باشد، اثربخشی بیشتری را در تحول صنعت مطبوعات کشور به ارمغان خواهد آورد. پس قبل از هرگونه قانون‌گذاری در این عرصه باید مدل‌های ذهنی قانون‌گذاران از سمت قانون‌های محدودکننده به سمت استراتژی‌های تسهیل‌کننده متحول گردد.

عصر حاضر، آموزش نیروی انسانی آشنا به فنون و شیوه‌های روزنامه‌نگاری نوین و توجه به رقبای جایگزین (فضای مجازی) از موارد مهم در شکل‌گیری تحول و رفع آسیب‌های صنعت است.

تحول صنعت مطبوعات نیازمند رویکرد جامع و کل‌نگر است. همان‌گونه که مشهود است مدل پیشنهادی تحول صنعت مطبوعات کشور، مدلی سیستم‌باز است که صنعت مطبوعات را به‌عنوان سیستمی تحت تأثیر عوامل محیطی می‌داند. توجه به همه ابعاد مدل شامل عوامل مرتبط با صنعت و عوامل مرتبط با محیط پیش‌نیاز هرگونه برنامه‌ریزی در مسیر تحول صنعت مطبوعات است.

همان‌طور که مدل پیشنهادی نشان می‌دهد، تحول صنعت مطبوعات وابستگی زیادی به عوامل محیطی دارد. بسیاری از عوامل ریشه در اختیارات دولت و حاکمیت دارد. بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به استراتژیک بودن این صنعت در ایران، بدون خواست و اراده حاکمیت و دولت، تحول صنعت مطبوعات در سطح یک رؤیا باقی خواهد ماند. عوامل مربوط به محیط صنعت در مدل تحول، بیشتر در کنترل بازیگر حاضر در صنعت شامل روزنامه و نشریات است.

فرایند اجرای هر مدل تحول نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است. مهم‌تر از همه هر برنامه تحول نیازمند رهبری تحول است. صنعت مطبوعات در ایران برای تحول نیازمند اتاق فکری است که مسئولیت هدایت فرایند تحول صنعت را برعهده گرفته و تمامی فرایند برنامه‌ریزی و تهیه طرح تحول، جلب مشارکت را تا رسیدن به چشم‌انداز مطلوب را هدایت نماید. زیست‌بوم ارائه‌شده از صنعت مطبوعات نشان می‌دهد در این حوزه همان‌قدر که حاکمیت و سیاست‌گذاری‌های آن مؤثر هستند، اصناف و بخش خصوصی نیز نقش پررنگی دارد و برای توسعه این صنعت نیازمند به تقویت همه ابعاد زیست‌بوم یادشده داریم. نظام سیاسی، نظام اقتصادی و نظام حقوقی هر سه به یک میزان در زیست‌بوم صنعت مطبوعات تأثیرگذار بوده و همان‌گونه که خبرگان نیز تأکید داشتند در دولت‌های مختلف

عنکبوتی است که در نهایت به میله‌های آهنین یک قفس مبدل خواهد شد. (همان)

۵- بررسی‌های تحقیق نشان می‌دهد که روزنامه‌های کشور با بحران جدی مخاطب نیز مواجه می‌باشند و در این زمینه توصیه می‌شود با بهره‌گیری از ظرفیت آموزش و پرورش در جهت نهادینه‌سازی فرهنگ مطالعه بهره‌گیری شود و خوانندگان جوان را که امروز به‌عنوان یک نسل گمشده در طیف مخاطبان روزنامه‌ها شناخته می‌شوند جذب کرد، تحقق این مهم میسر نمی‌شود مگر با تهیه و تأمین محتوای روزانه روزنامه‌های مطابق با ذائقه جوانان به‌گونه‌ای که موجب فرار افراد بزرگ‌تر نگردد، فراهم کردن شرایط توزیع روزنامه با تخفیف در مدارس، صفحات ویژه جوانان، گنجاندن برنامه‌های آموزشی و چاپ ضمیمه‌های ویژه جوانان اقدامات مؤثر بخش در این رابطه می‌تواند باشد.

۶- روزنامه‌های کشور در حال حاضر در یک رقابت نابرابر با روزنامه‌هایی هستند که با مالکیت مستقیم نهادهای دولتی، حکومتی و عمومی منتشر می‌شوند و با برخورداری از انواع رانت، بودجه و یارانه، فضا را برای یک رقابت سالم در عرصه روزنامه‌نگاری و مطبوعات خصوصی تنگ و سخت نموده‌اند لذا باهدف فراهم شدن بستر رشد و شکوفایی و ایجاد تحول مطبوعات خصوصی پیشنهاد می‌شود انتشار این‌گونه روزنامه که ضمن تحمیل هزینه‌های هنگفت به دولت، موجب زایل شدن رقابت سالم در فضای رسانه‌ای مکتوب شده است تعطیل و یا حداقل محدود گردند.

پیشنهادهایی برای محققان آتی

۱- هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدلی جهت تحول صنعت مطبوعات در سطح کلان ملی بود. با این حال، نتایج این پژوهش پنجره‌های زیادی در این عرصه برای پژوهشگران علاقه‌مند به سطوح سازمانی و فردی باز کرده است. به‌عنوان مثال، هریک از ابعاد مدل پیشنهادی در این تحقیق می‌تواند موضوع پژوهشی دیگر قرار گیرد و با نگاهی دقیق‌تر، نظام اجرایی مطلوب برای آن طراحی گردد.

۳- در بخش تخصیص یارانه‌های دولتی به صنایع مطبوعاتی، به سیاست‌گذاران فرهنگی در عرصه پیشنهاد می‌گردد یکی از معیارهای ارزیابی خود را حول محور تحول مطبوعات در دنیای رسانه‌های نوین قرار دهند و وزن این معیار را نیز نسبت‌های به معیارهای دیگر برجسته سازند. به‌عنوان مثال، پیشنهاد می‌گردد برای مطبوعات کشور یک جشنواره سالانه طراحی گردد و جایزه‌ای به‌عنوان «جایزه تحول مطبوعات» به کارگزاران این بخش اهدا گردد.

۴- در فرایند تحول صنعت مطبوعات، نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین اجزای این فرایند به شمار می‌رود. در این میان تحول در حوزه نیروی انسانی مهم‌ترین نیاز در سازمان‌های رسانه‌ای است. سازمان‌های رسانه‌ای مجموعه‌های انسانی هستند که تنوع چشمگیری از لحاظ کارکنان، اهداف و ارزش‌هایشان دارند. سازمان‌های رسانه‌ای سازمان‌هایی هستند که در آن‌ها فرایندهای خلاقانه با منافع تجاری در تقابل است. اگر سازمان رسانه‌ای به‌درستی مدیریت نشده و بر پایه خلاقیت استوار نباشد به‌زودی قابلیت رقابتی لازم برای حفظ موقعیت، در محیط بسیار ناپایدار را از دست می‌دهد (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴). چنانچه این افراد به‌طور مطلوب آموزش ندیده باشند با فرایندی ناقص در عرصه تحول صنعت مطبوعات کشور مواجه خواهیم شد. برای همین نیز به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌گردد با تعامل اساتید خبره در عرصه رسانه‌ها، دوره‌های آموزشی مطلوبی را نیز برای کارگزاران عرصه مطبوعات کشور طراحی نمایند. تغییر مهارت‌های روزنامه‌نگاران از شیوه‌های سنتی یک ضرورت است تغییر در شیوه تنظیم خبر در زمان سایبر، ضرورت تبیین‌گری در دوران انفجار اطلاعات محض، توضیح بیشتر و عمقی‌تر خبرهای پیاپی رادیوها و تلویزیون‌ها، تبیین پیامدهای رویدادها و نیز ضرورت ایجاد پرسش و ترغیب مخاطبان به تعقیب رویدادها با اتکاء به نثری جذاب و گیرا لازمه روزنامه‌نگاری در عصر جدید است. (یونس شکرخواه ۱۳۹۳). فراموش نکنیم که خبرهای تغییر می‌کنند، چون عادات ما تغییر می‌کند. چسبیدن به عادات غلط مانند چسبیدن به تارهای

همین نیز محققان علاقه‌مند با رفع این محدودیت و توسعه جامعه نخبگانی خود می‌توانند یافته‌های جدیدتری را به دنیای علمی عرضه نمایند.

۳- در انتخاب افراد مطلع برای مصاحبه‌های علمی، تمرکز اصلی روی افرادی بود که سابقه قابل‌توجهی نیز در صنعت مطبوعات کشور داشته باشند. با این حال ممکن بود خبرگان عرصه‌های دیگر رسانه‌ای (همچون تلویزیون و رادیو) بینش‌های ارزشمندی را این مطالعه اضافه نمایند. متأسفانه به علت محدودیت‌های زمانی، توجه به این دسته از خبرگان میسر نشد و علاقه‌مندان آینده می‌توانند با پر کردن این شکاف، عمق یافته‌های این مطالعه را توسعه بخشند.

تحول صنعت مطبوعات نیازمند رویکرد جامع و کل‌نگر است. همان‌گونه که مشهود است مدل پیشنهادی تحول صنعت مطبوعات کشور، مدلی سیستم‌باز است که صنعت مطبوعات را به‌عنوان سیستمی تحت تأثیر عوامل محیطی می‌داند. توجه به همه ابعاد مدل شامل عوامل مرتبط با صنعت و عوامل مرتبط با محیط پیش‌نیاز هرگونه برنامه‌ریزی در مسیر تحول صنعت مطبوعات است. تحول صنعت مطبوعات وابستگی زیادی به عوامل محیطی دارد. بسیاری از عوامل ریشه در اختیارات دولت و حاکمیت دارد. بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به استراتژیک بودن این صنعت در ایران، بدون خواست و اراده حاکمیت و دولت، تحول صنعت مطبوعات در سطح یک رؤیا باقی خواهد ماند. عوامل مربوط به محیط صنعت در مدل تحول، بیشتر در کنترل بازیگر حاضر در صنعت شامل روزنامه و نشریات است. فرایند اجرای هر مدل تحول نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است. مهم‌تر از همه هر برنامه تحول نیازمند رهبری تحول است. صنعت مطبوعات در ایران برای تحول نیازمند اتاق فکری است که مسئولیت هدایت فرایند تحول صنعت را برعهده‌گرفته و تمامی فرایند برنامه‌ریزی و تهیه طرح تحول، جلب مشارکت را تا رسیدن به چشم‌انداز مطلوب را هدایت نماید.

۲- مطالعات تطبیقی در سطح بین‌المللی نیز می‌تواند بینش‌های قدرتمندی را در عرصه تحول صنعت مطبوعات خاص کند. لذا به پژوهشگران آتی توصیه این می‌گردد به ظرفیت بالای این حوزه پژوهشی نیز توجه خاصی مبذول فرمایند.

۳- در این پژوهشی برای ارزیابی وضعیت حال حاضر صنعت مطبوعات کشور از چارچوب نظری پنج نیروی رقابتی پورتر استفاده گردید. به محققان آینده پیشنهاد می‌گردد از مدل‌های نظری دیگر در این حوزه بهره گیرند و ارزیابی دیگری را با استفاده از مدل‌های جدید طراحی نمایند.

۴- در این مطالعه، صنعت مطبوعات کشور در مرکزیت توجه قرار داشت. با این حال، به دیگر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد برای صنایع رسانه‌ای دیگر (تلویزیون، رادیو، مجلات و غیره) مدل‌های تحولی بومی نیز طراحی نمایند.

۵- مدل‌های درآمدی مطبوعات کشور نتوانسته است به حد کافی خود را با تحولات جدید رسانه‌های نوین همگام سازد. لذا به پژوهشگران توصیه می‌گردد با در نظر گرفتن مختصات جدید زیست‌بوم رسانه‌ای کشور، مدل‌های درآمدی جدیدی را برای مطبوعات کشور طراحی نمایند و همچنین پیشران‌ها، فرایندها و پیامدهای مدل خود را در صنعت رسانه کشور مورد بررسی قرار دهند.

محدودیت‌های پژوهش

۱- همچون تمام پژوهش‌های کیفی دیگر، این تحقیق نیز در تعمیم‌یافته‌های خود به جوامع دیگر، محدودیت‌هایی نیز خواهد داشت. لذا توصیه می‌شود دقت بسیار زیادی در تعمیم‌یافته‌های این پژوهش به صنعت مطبوعات جوامع دیگر نیز لحاظ گردد.

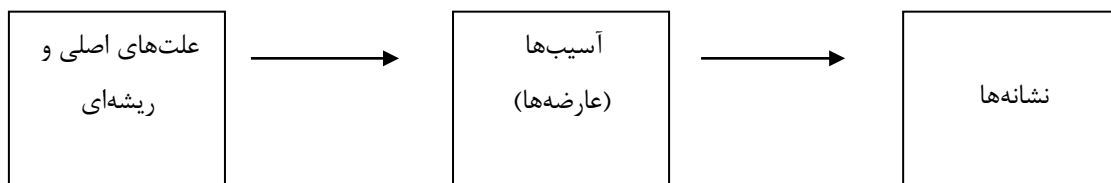
۲- در این تحقیق تعداد افراد مورد مصاحبه بر اساس استراتژی اشباع نظری داده‌ها تعیین شد که عمده آن‌ها از شهر تهران انتخاب شدند. با این وجود، ممکن است برخی خبرگان دیگری که در شهرهای دیگر کشور فعالیت دارند، می‌توانستند به غنای یافته‌های این پژوهش بیفزایند. برای

جدول ۱ - گزاره‌های استخراج شده از مصاحبه با خبرگان

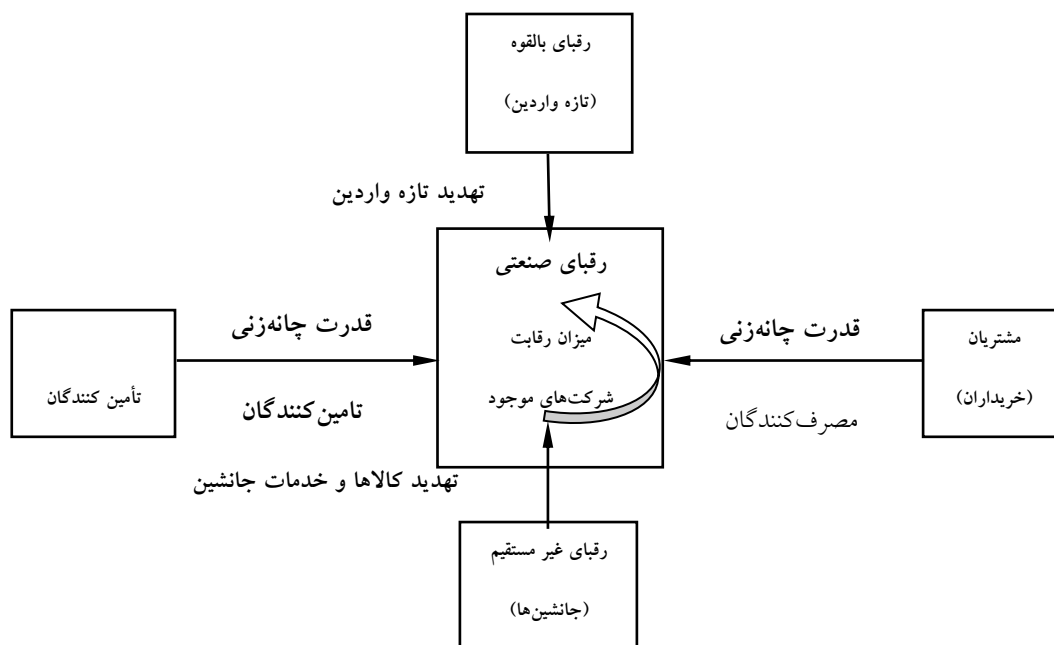
سؤال	گزاره‌ها
دلایل استفاده مخاطبان از مطبوعات چیست؟	دریافت تحلیل اخبار و رویدادها
اگر مطبوعات این نیاز را برآورده نکنند سراغ چه رسانه‌هایی می‌روند؟	سایر رسانه‌ها و در صدر آنها فضای مجازی
مطبوعات چه میزان این رسانه‌های جایگزین را جدی گرفته و برای رقابت با این رسانه‌ها چه می‌کنند؟	روزنامه‌ها برای رقابت با رسانه‌های رقیب مثل فضای مجازی عملاً کاری نمی‌کنند. حتی دیده می‌شود که روزنامه‌ها بر علیه همدیگر فضا سازی می‌کنند که این خود رقابتی منفی است و بر علیه موجودیت مطبوعات عمل می‌کند.
روند تعداد مخاطبان مطبوعات طی سال‌های اخیر چگونه بوده است؟	مخاطب کاهش پیدا کرده است. از عوامل آن هم می‌توان به فضای مجازی، مشکلات اقتصادی و سیاسی و در نتیجه تأثیر آن بر کیفیت محتوای رسانه‌ها و نیز فقدان فرهنگ مطالعه نزد ایرانیان اشاره نمود.
مطبوعات ایران در خصوص حامیان، صاحبان مطبوعات و روزنامه‌نگاران به عنوان تأمین‌کنندگان محتوا با چه مسائل و مشکلاتی روبرو هستند؟	نظام آموزش نیروی انسانی حوزه روزنامه نگاری در تربیت نیروی متخصص ناکارآمد است؛ رقابت بر سر جذب آگهی‌ها و اوضاع بد اقتصادی و افزایش هزینه‌های مدیریت روزنامه باعث افت کیفیت نیروی انسانی شاغل در مطبوعات و نهایتاً گریز مخاطب از صنعت می‌شود.
مطبوعات ایران در حوزه مخاطب با چه مسائل و مشکلاتی روبرو است؟ آیا محتوای فعلی مطبوعات ایران نیازهای وی را برطرف می‌کند؟	روزنامه نگاران مخاطب را نمی‌شناسند و داشته‌های اندکی دارد که با آن‌ها نمی‌تواند مخاطب را اقناع کند. بعلاوه در بین روزنامه نگاران تعداد انگشت شماری هستند که در این حوزه برند هستند و می‌توانند مخاطب را جذب خود نمایند. فضای مجازی هم از رغبت مخاطب برای خرید روزنامه کاسته است. ضمناً شرایط سیاسی حاکم و به دنبال آن ریسک سرمایه گذاری در در این صنعت باعث کاهش کیفیت محتوای روزنامه‌ها برای مخاطب شده است.
هزینه ورود به این صنعت چقدر است و آیا نسبت به سایر صنایع مشابه و صنایع دیگر بازدهی مناسب دارد؟	به جز روزنامه‌های زرد و ورزشی اگر انگیزه ورود به این صنعت درآمذزایی باشد اصلاً ایده اقتصادی نیست. هزینه راه اندازی یک روزنامه به نحوی است که در صورت تولید محتوای با کیفیت حداقل ۶ ماه زمان لازم است تا شاید بتواند قدم به مرحله بازگشت سرمایه گذارد.
آیا ورود رقبای جدید به این صنعت می‌تواند روزنامه‌های فعلی را تهدید کند؟	چنانچه روزنامه‌ای با هدف تولید محتوای با کیفیت برای مخاطبی خاص و بهره گیری از نیروی انسانی کارآمد وارد بازار شود می‌تواند تهدیدی برای سایر روزنامه‌ها شود.
چه موانعی برای شروع فعالیت در صنعت مطبوعات وجود دارد؟ (قانونی، تکنولوژیکی، سیاسی و ...)	مانع خاصی وجود ندارد صرفاً مراحل اخذ مجوز به دلیل اینکه روزنامه‌ها با افکار عمومی سروکار دارند نسبت به سایر صنایع پیچیده‌تر است.
بین رقبای فعلی صنعت مطبوعات رقابت در چه حوزه‌هایی (مانند دارایی مالی، نیروی انسانی و ...) و به چه صورت هست؟	رقابت بیشتر در حوزه جذب آگهی است.
چه عواملی باعث می‌شود که بازیگران فعلی صنعت مطبوعات این صنعت را ترک نکنند؟	عمده‌ترین دلیل ترک بازیگران فعلی صنعت مطبوعات مشکلات اقتصادی و عدم توانایی در تأمین هزینه‌های روزنامه است. دومین دلیل نیز نظارت‌های سختگیرانه نهادهای قضایی است که باعث تعطیلی برخی روزنامه‌ها می‌شوند.

جدول ۲ - جدول کدگذاری داده‌های کیفی و گزاره‌های استخراج شده

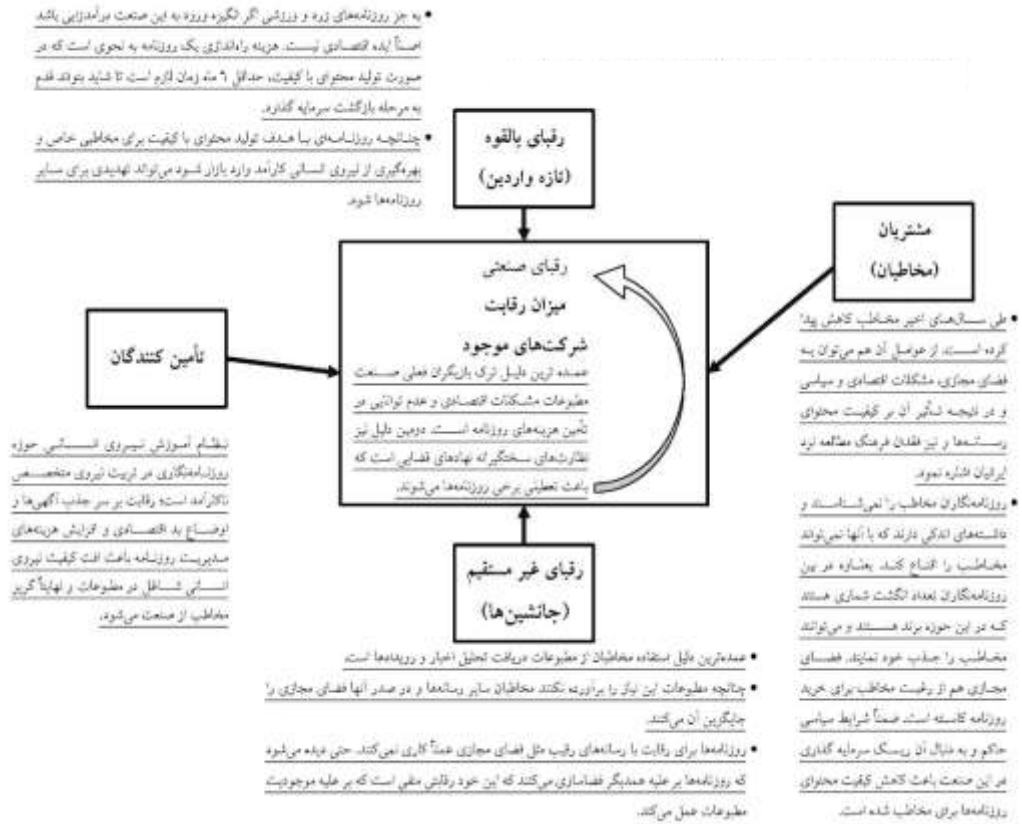
مفهوم	مقوله‌ها	ابعاد
برطرف سازی برخوردهای سلیقه‌ای دولت با مطبوعات با تمکین به قوانین	نگرش حاکمیت نسبت به مطبوعات	نظام سیاسی
تعیین مشی مشخص دولت با مطبوعات		
تغییر نگاه حزبی و جناحی دولت به مطبوعات		
افزایش تحمل مسئولین نسبت به اخبار مطبوعات		
مشارکت مطبوعات و سازمان‌های خصوصی در تولید و توزیع اطلاعات	فضای تولید و توزیع اطلاعات	
آزادی بیان و باز شدن فضای رسانه‌ای		
دولت زدایی از صنعت مطبوعات	خصوصی‌سازی در صنعت مطبوعات	
خروج نهادهای دولتی از فعالیت‌های مطبوعاتی		
عدم ورود بخش دولتی و حاکمیتی به مطبوعه داری		
پرداخت یارانه بر اساس ممیزی و ارزشیابی روزنامه‌ها	نظام تخصیص و توزیع یارانه‌ها	نظام اقتصادی
توزیع عادلانه یارانه‌ها		
استمرار در اعطای یارانه دولتی به مطبوعات		
پرداخت یارانه نقدی به مخاطب به جای روزنامه		
پرداخت یارانه به مؤسسات مطبوعاتی نو پا	نظام توزیع آگهی‌ها	
اصلاح نرخ نامه آگهی‌ها		
فشار دولت به دستگاه‌های اجرایی برای سفارش آگهی به روزنامه‌ها		
انحصار زدایی از نحوه توزیع آگهی‌ها	سازوکار نظارت بر مطبوعات	نظام حقوقی و قانونی
اصلاح قانون مطبوعات برای باز شدن فضا		
اعمال عدالت نظارتی بر رسانه‌ها		
اصلاح ساختارهای نظارت بر فعالیت مطبوعاتی	نظام صنفی و اتحادیه‌ای	
تأسیس نهادهای صنفی جهت تقویت قدرت چانه‌زنی مطبوعات در برابر دولت		
ایجاد ساختارهای تخصصی برای نظارت بر فعالیت مطبوعات	نظام آموزش نیروی انسانی	صنعت مطبوعات
متناسب‌سازی دروس دانشگاهی با حرفه روزنامه‌نگاری		
استفاده از مدرسان حرفه‌ای و باتجربه در آموزش روزنامه‌نگاری		
بومی کردن محتوای دروس روزنامه‌نگاری		
عدم تناسب آموزش با تقاضای بازار کار	مخاطب	
طرح کارورزی برای دانشجویان برای آمادگی ورود به بازار کار		
نهادینه کردن فرهنگ مطالعه از سطح آموزش و پرورش		
تقویت فرهنگ مطالعه روزنامه	جایگزین‌ها (فضای مجازی)	
روزنامه‌ها باید بیشتر به سمت مطالب تحلیلی بروند		
استفاده از برچسب غیرقابل اعتماد بودن رسانه‌های فضای مجازی		
استفاده از نقاط ضعف رسانه‌های فضای مجازی برای رقابت با آن‌ها		



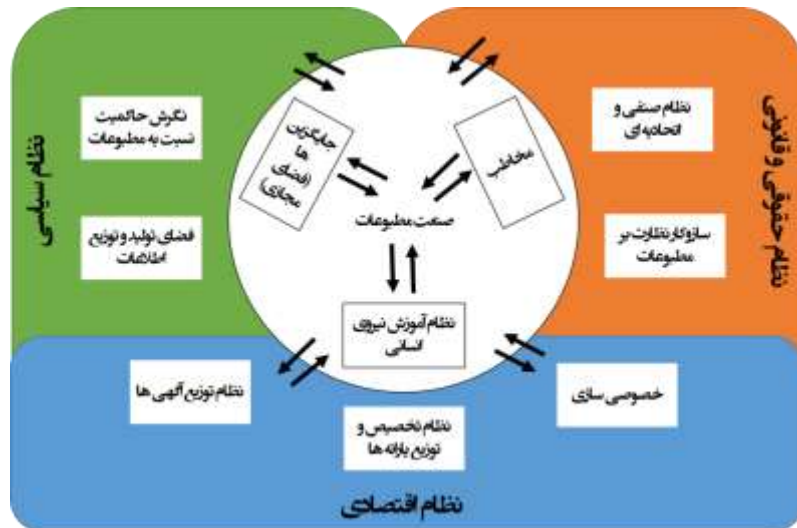
شکل ۱ - علت‌های اصلی، آسیب‌ها و نشانه‌ها (یقین لو، ۱۳۸۹)



شکل ۲ - پنج نیروی مدل رقابت صنعتی پورتر



شکل ۳ - گزاره‌های آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات با استفاده از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر



مدل تحول صنعت مطبوعات کشور

فهرست منابع

- Hill, J (2016). *The British Newspaper Industry The Future of the Regional Press*. Sage publication
- Hsu, C and Sandford, BA (2007). The Delphi technique: making sense of consensus. *Pract. Assess. Res. Eval*; 12(10): 1-8.
- Jourabo, PP (2010). *The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism*. Available at: <http://stateofthemedial.org/>.
- Khaniki, H (1999). Constitutional revolution and its relation to the construction of the press. *Iranian contemporary history journal*; 10: 65-95
- Krumsvik, A (2012). Why old media will be funding journalism in the future. *Journalism Studies*; 13(5-6): 729-741.
- Leurdijk, AN (2014). *The newspaper industry*. In *Digital Media Worlds* (pp. 147-162). London: Palgrave Macmillan.
- MaRheW F (2010). "Wired Magazine's iPad Likoff," rain's New York, June 6, www.crainsnewyork.com
- Mirabedini, A (1996). *Communication language of the press*. Center for Media Studies and Research publication. Tehran. Iran.
- Molajani, A (1992). *Impact of press freedom on creating an independent journalism model*. Center for Media Studies and Research publication. Tehran. Iran
- Momizade, J. (1998). The foundation culture of the organization. *Monthly Journal of Special Education Managers*; 6: 57-80
- Okoli, C, Pawlowski, SD (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information and Managment*; 42(1): 15-29.
- Paroohan, M (2002). A look at the continuity and durability of the press in Iran. *Media journal*; 56(4): 54-59.
- اسماعیل‌تبار، مهدی؛ ایمان، محمد تقی (۱۳۹۵). بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی، *مطالعات علوم اجتماعی*، شماره ۲۱.
- بالالی، مجید؛ روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۳). بررسی وضعیت رقابت در سپهر رسانه‌ای کشور، فصلنامه راهبرد، شماره ۱۳
- صلواتیان، س (۱۳۹۵). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، سال هفدهم، شماره ۶۶.
- قاسمی، فرید. (۱۳۸۰). *سرگذشت مطبوعات ایران*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مسعودی، ا. (۱۳۹۶). *روزنامه نگاری چاپی و الکترونیک ایران در آینده بیست ساله*. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی دوره ۲۱، شماره ۲
- Barampoor, A (2000). Comparative and statistical analysis of the press release after the Islamic Revolution. *Media journal*; 48(4): 82-93
- Curran, JA (2010). *Power without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet*. Abingdon: Routledge.
- Esmaelitabar, M. emani, M. salehi, S (2011). Review the challenges of the press in Iran to provide a desirable managerial model. *Media journal*; 2(103): 5-30
- Ghasemi, F (2001). *The story of the press of Iran; the days of Mohammad Shah and Nasser al-Din Shah*. Publishing Center of Media Studies and Research Center. Tehran. Iran
- Graham, G, & Hill, J (2009). The British newspaper industry supply chain in the digital age. *Prometheus*, 27(2): 117-124.
- Grueskin, BS (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. Columbia University Press.

Pathology of the Press Industry of the Country with the Aim of Providing an Evolutionary Model

Asghar Nemati, Bahram Alishiri, Taher Roshandel, Naser Azad

Abstract

From Qajar Mohammad Shah, the cycle of publishing the printed periodicals in Iran, with the efforts of Mirza Saleh Shirazi, has moved to the present, the press industry has played a significant role in various economic, social, cultural and political spheres of the country. At present, the Iranian press is not in competition, and if it is involved in competition, its type and form are "limited competition." The importance and position of the country's press industry in all areas of the society as well as the political, technological, legal, cultural and social changes of the large environments governing this industry as well as the competitive mechanisms within the industry emphasize the need for a pathological study of the current state of the press industry of the country. has it. The research project has been based on the use of the Porter Model Five Competitive Forces and by obtaining the votes of experts in the press industry, a pathologic assessment of the current state of the industry in the country, followed by a desirable and indigenous pattern for the development of this industry. To deal with environmental changes. In this research, a qualitative method strategy for responding to research propositions will be used. In the Pathology section of the press industry, using the Delphi method, the opinions of experts in the field are gathered and summed up and used in the formulation and presentation of the desired model of industry transformation using the data theory approach of the foundation. The statistical population of this study is all experts and experts in media management, especially the press industry. The information in this research is gathered through library, deep interview and structured questionnaire. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data using SPSS software. The results in the Department of Pathology of the Industry show that economic problems are the main industrial damage that the press is suffering from, and factors such as cyberspace competitors, political constraints and weaknesses in the human resource education system. The findings of the review of the experts' opinions in order to achieve a model of industry transformation are one of the factors: 1) environmental factors including economic, political and legal-legal factors; 2) the factors of the press industry including the audience, the manpower system and alternative competitors.

Key words: Pathology, Transformational Management, Press Industry, Five Porter Competitive Forces