

The Pathological Study of the Governmental Press Industry and Identification of Their Ecosystem Aspects in Accordance with the New Media Environment

Asghar Nemati

Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: nemati.1345@yahoo.com

Bahram Alishiri

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: bahramalishiri1350@yahoo.com

Taher Roshandel Arbatani

Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Naser Azad

Assistant Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: n_azad@azad.ac.ir

Abstract

Objective: This research has been conducted so as to use the Porter Five Competitive Model and to obtain the votes of experts in the press industry. A pathological assessment of the industry in the country has been achieved and a desirable model has been developed for transforming the industry to face environmental change.

Methods: In this research, the qualitative method has been applied to respond to research propositions. In the Pathology section for the press industry, Delphi's methodology was used to collect the views of the experts. And Grounded Theory was used to develop different aspects of the governmental press environment. The statistical population of this research includes all experts in media and press industry.

Results: The findings, based on reviewing the experts' opinions in order to achieve a model of industry transformation propose two types of factors: 1) environmental factors including economic, political and legal-legislative factors; and 2) factors within the press industry including the audience, the human resources system and alternative competitors.

Conclusion: 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) factors of the press industry including the audience, the human resources system and alternative competitors.

Keywords: Pathology, Press industry, Governmental press, Media environment, Five porter competitive forces.

Citation: Nemati, A., Alishiri, B., Roshandel Arbatani, T., Azad, N. (2018). The Pathological Study of the Governmental Press Industry and Identification of Their Ecosystem Aspects in Accordance with the New Media Environment. *Journal of Public Administration*, 10(3), 443-458. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2018, Vol. 10, No.3, pp. 443-458

DOI: 10.22059/jipa.2018.261497.2306

Received: March 05, 2018; Accepted: August 05, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

مطالعه آسیب‌شناسانه صنعت مطبوعات دولتی کشور و شناسایی ابعاد زیست‌بومی آنها در انطباق با محیط جدید رسانه‌ای

اصغر نعمتی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد، واحد تهران جنوب، تهران، ایران. رایانامه: nemati.1345@yahoo.com

بهرام علیشیری

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد، واحد تهران جنوب، تهران، ایران. رایانامه: bahramalishiri1350@yahoo.com

طاہر روشندل اربطانی

استاد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

ناصر آزاد

استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران. رایانامه: n_azad@azad.ac.ir

چکیده

هدف: در این پژوهش تلاش شده است که با بهره‌گیری از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و اخذ رأی از خبرگان حوزه مطبوعات، ارزیابی آسیب‌شناسانه‌ای از وضعیت فعلی مطبوعات دولتی انجام شده و در پی آن ابعاد زیست‌بوم مطبوعات دولتی در انطباق با محیط جدید رسانه‌ای استخراج شود.

روش: در این پژوهش از استراتژی روش کیفی برای پاسخ به گزاره‌های پژوهش استفاده شده است. در بخش آسیب‌شناسی مطبوعات دولتی، به کمک روش دلفی نظر خبرگان این حوزه گردآوری و جمع‌بندی شده و در بخش تدوین ابعاد زیست‌بوم مطبوعات دولتی از روش نظریه داده‌بنیاد بهره برده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارشناسان و خبرگان مدیریت رسانه و مطبوعات هستند.

یافته‌ها: یافته‌های به‌دست آمده از بررسی رأی خبرگان برای رسیدن به ابعاد زیست‌بوم مطبوعات دولتی، دو دسته عوامل را دربرمی‌گیرد: ۱. عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی و حقوقی - قانونی و ۲. عوامل درونی مطبوعات شامل مخاطب، نظام نیروی انسانی و رقبای جایگزین.

نتیجه‌گیری: نتیجه این پژوهش حاکی از این است که زیست‌بوم مطبوعات دولتی دو دسته عوامل را دربرمی‌گیرد: ۱. عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی و حقوقی - قانونی و ۲. عوامل درونی مطبوعات شامل مخاطب، نظام نیروی انسانی و رقبای جایگزین.

کلیدواژه‌ها: آسیب‌شناسی، صنعت مطبوعات، مطبوعات دولتی، محیط رسانه‌ای، پنج نیروی رقابتی پورتر.

استناد: نعمتی، اصغر؛ علیشیری، بهرام؛ روشندل اربطانی، طاہر؛ آزاد، ناصر (۱۳۹۷). مطالعه آسیب‌شناسانه صنعت مطبوعات دولتی کشور و شناسایی ابعاد زیست‌بومی آنها در انطباق با محیط جدید رسانه‌ای. *فصلنامه مدیریت دولتی*، ۱۰ (۳)، ۴۴۳-۴۵۸.

فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. ۴۴۳-۵۴۸

DOI: 10.22059/jipa.2018.261497.2306

دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۴، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۱۴

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

مطبوعات یکی از رایج‌ترین و شاخص‌ترین محصولات جامعه صنعتی است. پیشرفت آن از آغاز قرن هفده به توسعه تمدن غربی وابستگی تاریخی یافت، ولی در نیمه دوم قرن نوزده و نیمه اول قرن بیست، ویژگی‌های یک صنعت بزرگ را به خود گرفت و مصرف مرتب آن دست کم در کشورهای غربی بیشتر و در میان توده مردم فراگیر شد و به صورت نوعی عادت و رفتار اجتماعی درآمد. مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی، در ارتباط فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بین دولت‌ها و ملت‌های مختلف نقش ویژه‌ای دارد و در دنیای امروز، مصرف روزنامه و مجله، ضابطه‌ای بسیار گویا برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت و توسعه هر کشوری است (اسماعیلی تبار، صالحی و ایمانی، ۱۳۹۵).

مطبوعات همچون سایر صنایع از آغاز پیدایش تحت تأثیر عوامل مختلف دچار تحولات فراوانی بوده است. آغاز قرن بیست و تحولات فناورانه این قرن، در واقع شروعی برای دگرگونی‌هایی بود که هر یک وضعیت مطبوعات را به گونه‌ای دچار چالش کرد. پیشرفت‌هایی که در صنعت الکترونیک به وقوع پیوست، طی دو دوره زمانی مختلف مطبوعات را با تهدیدهای جدی مواجه نمود. نخستین تهدید مربوط به پیدایش رادیو بود که توانست بخش زیادی از مخاطبان مطبوعات را به خود اختصاص دهد و تهدید دوم با اختراع تلویزیون بر پیکره مطبوعات به خصوص مطبوعات دولتی وارد شد. اما با آغاز قرن بیست و یک و پیدایش پدیده اینترنت و رسانه‌های آنلاین، فضای کسب‌وکار انواع رسانه‌های موجود با چالش اساسی مواجه شد و در این بین مطبوعات دولتی با جدی‌ترین تهدید از زمان پیدایش خود روبه‌رو شد. فضای مجازی برخلاف رسانه‌های الکترونیکی که موجودیت مطبوعات دولتی و حاکمیتی را به طور جدی تهدید می‌کرد، مدل کسب‌وکار این رسانه‌ها را نیز تغییر داد.

تغییرات تکنولوژیکی، علاوه بر تأثیر مستقیم بر چرخه تکامل جوامع، با تأثیراتی که بر رفتار و سبک زندگی آنها گذاشت، توانست صنایع و تولیدات هر یک را نیز تغییر دهد. ظهور رسانه‌های دیجیتال، سبک مصرف رسانه‌ای جوامع را دچار تغییر و تحول کرد. امروزه ابزارهای دیجیتالی و گوشی‌های تلفن همراه، شیوه دسترسی مخاطبان به محتوا و نحوه استفاده از آن را متفاوت کرده‌اند. بی‌شک این تغییرات بر عادات مصرف مخاطبان روزنامه و نشریه تأثیراتی داشته و خواهد داشت.

علاوه بر متغیرهای محیط کلان حاکم بر صنعت رسانه، عناصر محیط خرد (تخصصی) صنعت، همچون وجود تعداد زیاد رسانه‌ها، سلیقه‌های گوناگون و دسترسی سریع به اخبار و منابع اطلاعاتی، موجب شد که در عصر ارتباطات و فناوری، فضای رقابتی شدیدی بر رسانه‌ها حاکم باشد (آدامز و اوربین^۱، ۲۰۰۶). محیط تخصصی شامل ذی‌نفعانی است که سازمان/صنعت با آنها به طور منظم در حال ارتباط متقابل است. این ذی‌نفعان شامل مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، نهادهای دولتی، مدیران، جوامع محلی، گروه‌های فعال اتحادیه‌ها و واسطه‌های ملی در سطح داخلی و بین‌المللی می‌شود. این محیط عوامل موجود در وضعیت بلافصل رقابتی را دربرمی‌گیرد که بسیاری از چالش‌های فرا راه سازمان در جذب و به دست آوردن منابع لازم یا تلاش برای فروش سودآور کالاها و خدمات، از آن نشئت می‌گیرند.

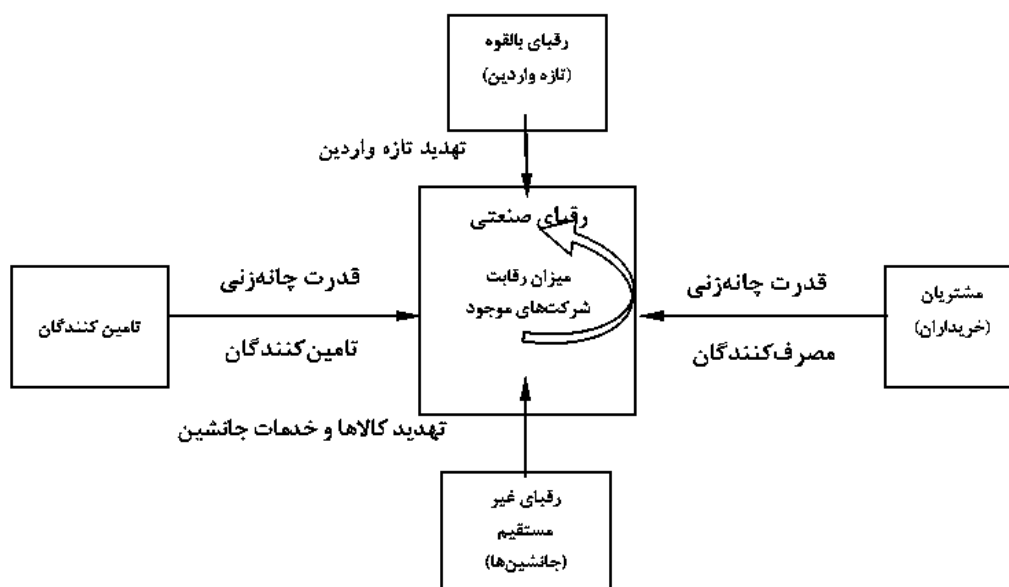
از عهد محمد شاه قاجار که چرخه نشر مطبوعات ادواری دولتی در ایران با تلاش‌های میرزا صالح شیرازی به حرکت درآمد تا امروز، مطبوعات دولتی در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور تأثیر و نقش به سزایی داشته‌اند (قاسمی، ۱۳۸۰). از جنبه سیاسی، مطبوعات دولتی کشور در دو برهه سرنوشت‌ساز صد سال اخیر کشور، یعنی نهضت مشروطه و انقلاب اسلامی، جزء بازیگران اصلی عرصه سیاسی کشور بودند. از جنبه اقتصادی نیز مطبوعات چه از لحاظ اشتغال‌زایی و چه از لحاظ حضور در عرصه ترویج و تبلیغ محصولات و خدمات سایر صنایع سهم ارزشمندی را در اقتصاد ملی ایفا کردند. از جنبه اجتماعی و فرهنگی نیز، مطبوعات دولتی توانستند ضمن ترویج سواد عمومی، نسبت به ارتقای آگاهی‌های جامعه مخاطب خود تلاش روزافزونی از خود نشان دهند (مسعودی، ۱۳۹۶).

به‌طور کلی مطبوعات دولتی از جنبه ساختاری، نسبت به سایر رسانه‌ها هزینه اداره بیشتر و انعطاف‌پذیری بسیار کمتری دارند، به همین دلیل آسیب‌پذیرترند (زیلمان^۱، ۲۰۱۲). در حال حاضر مطبوعات دولتی در شرایط رقابت نیستند و اگر هم درگیر رقابت شوند، نوع و شکل آن «رقابت محدود شده» است. با توجه به آنچه بیان شد، به نظر می‌رسد که اهمیت و جایگاه مطبوعات دولتی کشور در تمام عرصه‌ها و شئون جامعه و نیز تحولات سیاسی، تکنولوژیکی، قانونی، فرهنگی و اجتماعی، محیط کلان حاکم بر مطبوعات و نیز سازوکارهای رقابتی درون آن، بر لزوم بررسی آسیب‌شناسانه از وضعیت فعلی مطبوعات دولتی کشور تأکید دارد. آسیب‌شناسی نیازمند نگرش سیستماتیک و منظم به کل فرایند است و هدف از آن، تشخیص ماهیت و نوع مسئله‌ای است که بروز کرده و باید حل شود (معیری، ۱۳۹۳). بنابراین برای دستیابی به این هدف، بهره‌گیری از روشی نظام‌مند ضروری به نظر می‌رسد.

در این پژوهش تلاش شده است که با بهره‌گیری از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و با اخذ رأی خبرگان مطبوعات دولتی، ارزیابی آسیب‌شناسانه‌ای از وضعیت فعلی این مطبوعات انجام گیرد و در پی آن، زیست‌بوم این حوزه برای مواجهه با تغییرات محیطی تدوین و ارائه شود. هدف اصلی از اجرای پژوهش، آسیب‌شناسی مطبوعات دولتی کشور و ارائه ابعاد زیست‌بوم آن است. در این رابطه سؤال اصلی تحقیق این‌گونه مطرح شده است که زیست‌بوم مطبوعات کشور شامل چه ابعادی می‌شود؟

پیشینه نظری پژوهش

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 به شناسایی مهم‌ترین نیرو یا نیروهای رقابتی این حوزه کمک می‌کند و نشان می‌دهد هر یک از این نیروها تهدید است یا اینکه فرصتی برای اکنون یا آینده محسوب می‌شود. به اعتقاد پورتر، پنج نیرو وجود دارد که اغلب نوع و میزان رقابت در یک صنعت را تعیین کرده و در نهایت، توان سودآوری آن صنعت را مشخص می‌کند.



شکل ۱. پنج نیروی مدل رقابت صنعتی پورتر

حوزه رسانه به دلیل دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از یک سو و توسعه فناوری‌ها از سوی دیگر، همواره در معرض تغییر بوده است. از آنجا که رسانه خود را به هماهنگ شدن با جامعه و بازتاب نیازهای آن موظف می‌داند، این تغییرات، سبب تحولاتی در مأموریت‌ها و رسالت‌های آن می‌شود (گرانهام و هیل^۱، ۲۰۰۹). مدیران رسانه باید همواره با آینده‌نگری، محیط رسانه‌ای را به خوبی تحلیل کرده و از روندها و تغییرات پیش رو اطلاع دقیق کسب کنند تا بتوانند برای منطبق کردن سیاست‌ها و راهبردهای سازمان رسانه‌ای با شرایط آینده، برنامه‌ریزی نمایند. بنابراین مدیران رسانه باید با توجه به تحولات این حوزه، به‌طور اساسی درباره شیوه‌های مدیریت خود بازاندیشی کنند و بهترین رویه‌هایی را که برای محیط رسانه‌ای مناسب است، در پیش گرفته و توسعه دهند.

هر سیستمی اگر ایستا و ثابت باشد، پس از چندی به دلیل وجود قانون آنتروپی مثبت، نابود خواهد شد. برای پیشگیری از فنا و نابودی، تزریق آنتروپی منفی ضروری است و این چیزی جز پویایی، انعطاف و قابلیت واکنش در برابر محیط متغیر نیست، بنابراین تحول ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. پیش‌بینی می‌شود که در آینده، عرصه پرقابلیت جهانی از آن سازمان‌های متحول و پاسخگو خواهد شد (ورتز^۲، ۲۰۱۱).

اهمیت تغییر و تحول مثبت بر کسی پوشیده نیست؛ چرا که نیاز آینده است. سازمان‌های موفق در جهان امروز سازمان‌هایی هستند که تغییر و تحول را در چارچوب تشکیلاتی خود بگنجانند. برکسی پوشیده نیست که بنیان هر سازمان بر پایه برآورده‌سازی نیازهاست و از آنجا که نیاز انسان‌ها دائم در حال تغییر بوده و به سمت نیاز جدید متمایل است، لزوم تحول در سازمان‌ها همواره دیده می‌شود و احساس نیاز به مدیریت بر این تحولات بیش از پیش خود را نشان می‌دهد. بدیهی است، برای رسیدن به سازمان متحول، باید از ابداع و نوآوری استفاده کرد. برای این منظور باید هدف خود را

1. Graham, & Hill

2. Wirtz

مشخص کنیم و بدانیم چه مسیری را باید طی کنیم. از این رو، می‌توان گفت مدیریت تحول علمی است که به ما کمک می‌کند در سازمان از وضع موجود به وضع مطلوب برسیم و تحولی ایجاد کنیم که سبب بهره‌وری بیشتر شود. سازمان‌های رسانه‌ای دولتی امروزه با محیطی پیچیده، متغیر و نامطمئن مواجه‌اند. پیچیده از این جهت که با عناصر و عوامل محیطی متعددی از حاکمیت و رقبا گرفته تا مخاطبان روبه‌رو هستند. متغیر و ناپایدار به این دلیل که اجزا و عناصر محیطی دائم در حال تغییرند و نامطمئن از این حیث که نمی‌توانند پیش‌بینی دقیقی از رفتارهای عوامل محیطی داشته باشند (روشندل اربطانی و شریفی، ۱۳۹۴). بنابراین حوزه رسانه از جمله صنایعی محسوب می‌شود که بازیگران آن برای ادامه حیات سازمانی خود، گزینه‌ای جز رصد دائمی محیط خود و انطباق مستمر با تغییرات مشاهده شده در آن را ندارند و این توانایی، مزیت رقابتی آنها نسبت به رقبا خواهد بود.

تحول، فعالیت یا تلاشی برنامه‌ریزی شده در سراسر سازمان است که به‌وسیله مدیریت عالی سازمانی اداره می‌شود و اثربخشی و سلامتی سازمان را از طریق برنامه‌های تغییر برنامه‌ریزی شده در فرایند سازمان با استفاده از علوم رفتاری افزایش می‌دهد (گراسکان^۱، ۲۰۱۱). تحول پاسخی برای تغییر است و نوعی استراتژی پیچیده آموزشی برای تغییر باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و ساختار سازمان به‌شمار می‌رود تا این عوامل بتوانند خود را با تکنولوژی‌ها، بازارها و چالش‌های جدیدی که با سرعت تغییر می‌کنند، در شرایط و محیط بهتر تطبیق دهند (هیل^۲، ۲۰۱۶). تحول نیز نوعی فرایند تغییر محسوب می‌شود و شامل تغییر فرهنگ سازمانی به سوی فرهنگی است که در آن فرایندهای گروهی و جمعی نهادینه شده‌اند (جوربو^۳، ۲۰۱۰).

در این میان، تحول در حوزه نیروی انسانی مهم‌ترین نیاز 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 نشود و بر پایه خلاقیت استوار نباشد، به سرعت قابلیت رقابتی لازم برای حفظ موقعیت در محیط بسیار ناپایدار را از دست می‌دهد (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴).

مطبوعات در ایران

از انتشار نخستین و قدیمی‌ترین روزنامه جهان با عنوان «کورانت» که در سال ۱۶۲۱ در بریتانیا منتشر شد تا انتشار نخستین روزنامه دولتی در ایران، حدود ۲۱۶ سال فاصله زمانی وجود دارد. این فاصله زمانی بسیار طولانی، از آنجا نشئت می‌گیرد که در قرون هفدهم و هیجدهم میلادی، زمان ورود چاپخانه‌های اروپایی به بعضی از سرزمین‌های آسیای غربی، هنوز سیاست‌های تجددخواهی غربی در آن کشورها رواج نیافته بود و به سبب بی‌توجهی اغلب فرمانروایان ایران به اهمیت و ضرورت چاپ، امکان فنی انتشار روزنامه‌ها هم فراهم نشده بود (رسول‌اف^۴، ۱۳۸۹). آغاز مطبوعات دولتی ایران، از نظر تاریخی صرفاً ریشه غربی داشت و ادامه حیات آن نیز، تنها مکمل روند غربی‌تر شدن مطبوعات ما بود. با سپری شدن

حکومت وابسته به استعمار قاجار و وابسته به امپریالیسم پهلوی، به مقطع بهمن سال ۱۳۵۷ رسیدیم؛ در این تاریخ مطبوعات ما وارث ۱۴۲ سال روزنامه‌نگاری تابع غرب بود (قاسمی، ۱۳۸۰).

مطبوعات دولتی ایران مانند سایر مطبوعات جهان، نخست در قلمرو موضوع‌های سیاسی پدید آمدند؛ سپس دامنه کار آنها به موضوع‌های اجتماعی گسترش یافت و سرانجام به مقوله‌های طنز و فکاهی، علمی، تخصصی، بانوان، کودکان و غیره کشیده شد. البته باید در نظر داشت که مسائل سازمانی و تشکیلاتی و وضعیت مطبوعات دولتی تا حد زیادی به شرایط اجتماعی - سیاسی جامعه بستگی دارد، به بیان دیگر، مطبوعات دولتی تحت تأثیر تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور بوده و با توجه به هر دوره و شرایط حاکم بر کشور، نحوه اداره و فعالیت مطبوعات متفاوت است.

به‌طور کلی از سال ۱۳۷۱ تا اردیبهشت ۱۳۸۲ تعداد ۱۹۸۵ نشریه مجوز گرفتند که در این میان، ۳۱۶ نشریه به‌صورت بین‌المللی، ۱۰۹۰ نشریه به‌گونه سراسری، ۱۱۲ نشریه به‌صورت منطقه‌ای و ۴۶۷ نشریه به‌صورت محلی در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، هنری، اقتصادی، کلیات علوم، کشاورزی، فنی، علوم پایه، پزشکی، شعر، ادبیات داستانی، تئاتر، سینما، معلومات عمومی، ورزشی، طنز و سرگرمی منتشر شده‌اند. بین سال‌های ۱۳۷۷ تا اردیبهشت ۱۳۸۲ نیز، ۹۵ نشریه شامل ۴۱ «روزنامه»، ۴ «دو شماره در هفته»، ۴۱ «هفته‌نامه»، ۲ «دو هفته‌نامه» و ۷ «ماهنامه و دو ماهنامه» توقیف شدند که ۸۱ درصد به دستور قوه قضاییه و ۱۹ درصد به دستور هیئت نظارت بر مطبوعات بوده است (پروهان، ۱۳۸۲: ۵۶ و ۵۷). بررسی تاریخی نشریه‌ها بین سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۲ نشان می‌دهد جز معدودی از نشریه‌ها که سابقه انتشار طولانی دارند، بسیاری از آنها پس از صدور مجوز و انتشار نشریه یا توقیف شده یا به علت مشکلات مالی و... از ادامه انتشار بازمانده‌اند. بدین ترتیب، به‌طور قطع می‌توان نتیجه گرفت که مدت انتشار نشریه‌ها در ایران، کوتاه است. فشارهای اقتصادی از یک سو و زمینه‌های نگران‌کننده و بازدارنده سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و عقیدتی از سوی دیگر، عوامل تهدیدکننده مطبوعات به‌شمار می‌روند (پروهان، ۱۳۸۲). همچنین طبق آمارهای مربوط به سال‌های ۵۷ تا ۷۹ در مقاله «بررسی مقایسه‌ای و آماری وضعیت انتشار مطبوعات بعد از انقلاب اسلامی»، در مجموع دولت طی این دو دهه، در حوزه مطبوعات، مطابق تحولات به‌وجود آمده در سطوح داخلی و بین‌المللی حرکت نکرده است. هرچند روند اعطای امتیاز انتشار نشریه‌های مختلف، به‌طور کلی با سیر صعودی از ۶۰ یا ۷۰ مورد در هر سال به ۳۳۳ مورد در سال ۱۳۷۸ رسیده؛ این روند به هیچ‌وجه مطابق با تقاضای مردم برای انتشار نشریه‌ها رشد نداشته است. بگذریم از اینکه در سال ۱۳۷۹ اعطای مجوز نشریه، یک باره به ۶۲ عنوان کاهش یافت (قاسمی، ۱۳۸۰).

با توجه به بررسی‌های انجام شده در ایران، سیستم انتشار نشریه‌ها، سیستم اعطای امتیاز از سوی دولت است که خود این سیستم نیز مشکلات عدیده‌ای دارد. در زمان نگارش مقاله حاضر، این سیستم 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 (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 نشریه یک «امتیاز» است که از سوی دولت به شهروندان «صالح» داده می‌شود (بهرام‌پور، ۱۳۸۰).

آمارهای یونسکو در سال‌های ۱۹۵۶ تا ۱۹۹۹ درباره تعداد، شمارگان و سرانه نشریه‌های روزانه برای هر ۱۰۰۰ نفر در ایران و جهان، نشان می‌دهد وضعیت ایران هم از لحاظ تعداد و هم از لحاظ شمارگان نشریه و سرانه نشریه‌های روزانه، به هیچ‌وجه مناسب نیست. ایران بین مجموع کشورهای جهان، فقط از کشورهای اندونزی، عراق و افغانستان که هیچ یک در آن سال‌ها از لحاظ سیاسی ثبات نداشتند، بالاتر بود. فاصله ایران با کشورهای اروپایی، مانند فرانسه، آلمان، دانمارک و حتی کرواسی و آلبانی بسیار زیاد بود. همچنین فاصله ایران با ژاپن و سنگاپور از لحاظ سرانه نشریه‌های روزانه برای هر ۱۰۰۰ نفر بیش از ۲۰ مرتبه کمتر است. علاوه بر این، وضعیت سرانه نشریه‌های روزانه برای هر ۱۰۰۰ نفر در ایران در مقایسه با کشورهای عربی، مانند اردن، کیوت و لبنان نیز بسیار پایین است و آنها به مراتب وضعیت بهتری دارند (لوردیک^۱، ۲۰۱۴). در وضعیت کنونی، مطبوعات در ایران پاسخگوی نیازهای جامعه نیستند و از سوی مردم همچنان با بی‌اعتنایی روبه‌رو می‌شوند. بر اساس آمارهای اعلام شده، ما باید به ازای هر ۱۰۰ نفر ۱۰ نسخه روزنامه داشته باشیم، این در حالی است که مطبوعات ما همچنان عقب نگه داشته شده‌اند و به جای آنکه برای ۷۰ میلیون ایرانی ۷ میلیون نسخه روزنامه داشته باشیم، در بهترین حالت کمتر از ۲ میلیون روزنامه داریم (اسماعیل تبار و همکاران، ۱۳۹۵).

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از استراتژی روش کیفی برای پاسخ به گزاره‌های پژوهش استفاده شده است. در بخش آسیب‌شناسی مطبوعات دولتی، به کمک روش دلفی نظر خبرگان این حوزه گردآوری و جمع‌بندی شده و در بخش تدوین ابعاد زیست‌بوم صنعت مطبوعات، از روش نظریه داده‌بنیاد^۲ بهره برده شده است. از آنجا که ابعاد صنعت مطبوعات در کشور ناشناخته بوده و تا کنون کارهای علمی کمی در این خصوص صورت گرفته است، بایستی ابعاد تأثیرگذار در زیست‌بوم این صنعت کشف شده و با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از خبرگان، این ابعاد بر ساخته شود. محققان با مراجعه به ادبیات و انجام مصاحبه‌های اکتشافی، دریافتند که بدون استفاده از داده‌های زمینه‌ای در این حوزه و سامان دادن آن در قالب ابعاد، نمی‌توان زیست‌بوم صنعت را ترسیم کرد؛ به همین دلیل از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده کردند.

جامعه آماری عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مندیم یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم. به بیان دیگر، جامعه آماری گروهی از افراد، اشیا یا حوادث است که حداقل یک صفت یا ویژگی مشترک دارند. جامعه آماری همان جامعه اصلی است که از آن نمونه نما یا معرف به‌دست می‌آید (مارحیو^۳، ۲۰۱۰).

در روش دلفی اغلب از نمونه‌گیری مبتنی بر هدف استفاده می‌شود، اما در صورت عدم شناسایی متخصصان، نمونه‌گیری گلوله برفی نیز به کار می‌رود. در این پژوهش انتخاب اعضای پانل دلفی با توجه به شناخت محققان، به روش هدفمند یا قضاوتی صورت گرفته است.

در بسیاری از روش‌های پژوهشی، نمونه‌گیری از نخستین گام‌های فرایند پژوهش محسوب می‌شود، اما تعیین نمونه در روش نظریه داده‌بنیاد، هم‌زمان با سایر ابعاد پژوهش صورت می‌گیرد. در نمونه‌گیری نظری، انتخاب نمونه‌ها (نه تنها

افراد، بلکه داده‌های مورد نیاز بعدی) با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین، شناسایی می‌شود. با گذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود؛ زیرا در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفهوم‌ها و مقوله‌های تازه و در مراحل بعد، عمق و غنا بخشیدن به این مقوله‌ها، مدنظر قرار می‌گیرد. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که به اشباع نظری برسیم و اشباع نظری زمانی است که داده‌های اضافه کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند.

در پژوهش‌های کیفی توصیه می‌شود از گروهی خبره با تخصص‌های متعدد بهره برده شود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارشناسان و خبرنگاران مدیریت رسانه، به‌ویژه کارشناسان فعال در مطبوعات دولتی هستند که از میان آنها افراد مناسب به روش گلوله برفی انتخاب شدند و در نهایت با ۱۵ نفر داده‌ها به اشباع رسید و از آن پس کار جمع‌آوری داده‌ها متوقف شد. دلفی دربرگیرنده یک سری مراحل است و دلفی کلاسیک معمولاً شامل چهار مرحله می‌شود که به‌طور معمول به سه مرحله تعدیل می‌شود (زوت و آمیت^۱، ۲۰۱۰؛ پاول^۲، ۲۰۰۳). بنابراین، فرایند دلفی را می‌توان به این صورت در نظر گرفت: فعالیت قبل از شروع؛ مرحله اول؛ مرحله دوم؛ مرحله سوم؛ تصمیم و تصویب.

در روش نظریه داده‌بنیاد، جمع‌آوری داده‌ها با توصیف موقعیت آغاز می‌شود. این کار چنان انجام می‌گیرد که گویی اساساً سوآلی در کار نیست و فقط شناخت وضعیت پیش رو اهمیت دارد. باید داده‌های غنی‌ای درباره آدم‌ها، مکان‌ها، کنش‌ها و رخدادها جمع‌آوری کنیم، بدون آنکه به دنبال الگویی باشیم یا درباره آنها قضاوت کنیم (مرحله توصیف غنی) و باید توصیف‌های خود را با انبوه مصاحبه‌ها، فیلم‌ها و عکس‌ها، اسناد، آمار و ارقام مرتبط کامل کنیم (استراس و کوربین^۳، ۱۳۸۵). در این روش، به‌منظور گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده می‌شود. مصاحبه عمیق، تکیه‌گاه اصلی نظریه داده‌بنیاد است و مصاحبه‌ای است که برای هدایت جریان گفت‌وگو، به فرد مصاحبه‌شونده آزادی بیشتری داده می‌شود (استراس و کوربین، 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 و با استفاده از روش دلفی آسیب‌های موجود در این صنعت احصا می‌شوند. در بخش دوم با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و اجرای مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران حوزه مطبوعات، ابعاد زیست‌بوم 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، نظر صاحب‌نظران گردآوری شد. به‌منظور انجام مصاحبه‌های دلفی، از ۱۵ خبره صنعت مطبوعات که سال‌ها در منصب مدیریتی، تجربه فعالیت در این صنعت را داشتند، دعوت شد تا در این مصاحبه‌ها شرکت کنند. پس از انجام هماهنگی‌های لازم و اجرای ۱۵ مصاحبه عمیق با خبرگان، گزاره‌های اصلی مصاحبه‌ها که دربرگیرنده آسیب‌های اصلی صنعت از دیدگاه آنان بود استخراج شد که این گزاره‌ها در جدول ۱ مشاهده می‌شوند.

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 تا چه میزان این رسانه‌های جایگزین را جدی گرفته است و برای رقابت با این رسانه‌ها چه می‌کند؟	روزنامه‌ها برای رقابت با رسانه‌های رقیب مثل فضای مجازی در عمل کاری نمی‌کنند. حتی دیده می‌شود که روزنامه‌ها علیه یکدیگر فضا سازی می‌کنند که این خود رقابتی منفی است و 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 نبود فرهنگ مطالعه نزد ایرانیان اشاره کرد.
مطبوعات ایران در خصوص حامیان، صاحبان مطبوعات و روزنامه‌نگاران به عنوان تأمین‌کنندگان محتوا با چه مسائل و مشکلاتی روبه‌رو هستند؟	نظام آموزش نیروی انسانی حوزه روزنامه‌نگاری 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 در نهایت، گریز مخاطب از صنعت می‌شود.
مطبوعات ایران در حوزه مخاطب با چه مسائل و مشکلاتی روبه‌رو است؟ آیا محتوای فعلی مطبوعات ایران نیازهای وی را برطرف می‌کند؟	روزنامه‌نگاران مخاطب را نمی‌شناسند و داشته‌های اندکی دارند که با آنها نمی‌توانند مخاطب را اقناع کنند. به علاوه، بین روزنامه‌نگاران تعداد انگشت‌شماری 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 به‌دنبال آن ریسک سرمایه‌گذاری 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 درآمدزایی باشد اصلاً ایده اقتصادی نیست. هزینه راه‌اندازی 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 بهره‌گیری 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 به‌دلیل 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 ناتوانی در تأمین هزینه‌های روزنامه است. دومین دلیل نیز نظارت‌های سخت‌گیرانه نهادهای قضایی است که باعث تعطیلی برخی روزنامه‌ها می‌شوند.

پس از استخراج گزاره‌های اصلی، برای اجرای دومین مرحله دلفی و کسب نظرهای تکمیلی و اصلاحی خبرگان، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد. طبق این پرسش‌نامه از خبرگان درخواست شد که میزان موافقت یا نظرهای اصلاحی خود را در خصوص گزاره‌های استخراج شده بیان کنند.

قرار شد اگر کمتر از ۳۰ درصد خبرگان در خصوص گزاره‌ای توافق نداشتند، آن گزاره حذف شود؛ مواردی که میانگین درصد توافق خبرگان ۳۰ تا ۶۰ درصد بود، برای نظرسنجی مجدد وارد مرحله بعد دلفی شده و مواردی هم که میانگین درصد توافق خبرگان نسبت به آنها بیش از ۶۰ درصد بود، انتخاب شوند. شایان ذکر است که سطح استاندارد برای اجماع وجود ندارد و در هر مطالعه‌ای، محدوده متفاوتی بین ۵۱ تا ۱۰۰ درصد گزارش شده است (احمدی، ۲۰۰۹).

برای تعیین میزان اجماع خبرگان، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. منظور از اجماع، رسیدن به اتفاق نظر در خصوص یک ایده و گاه تلاش برای مشخص ساختن تفاوت‌هاست. اجماع به معنای یافتن پاسخ صحیح نیست، بلکه صرفاً توافق شرکت‌کنندگان در یک سطح خاص از موضوع را نشان می‌دهد.

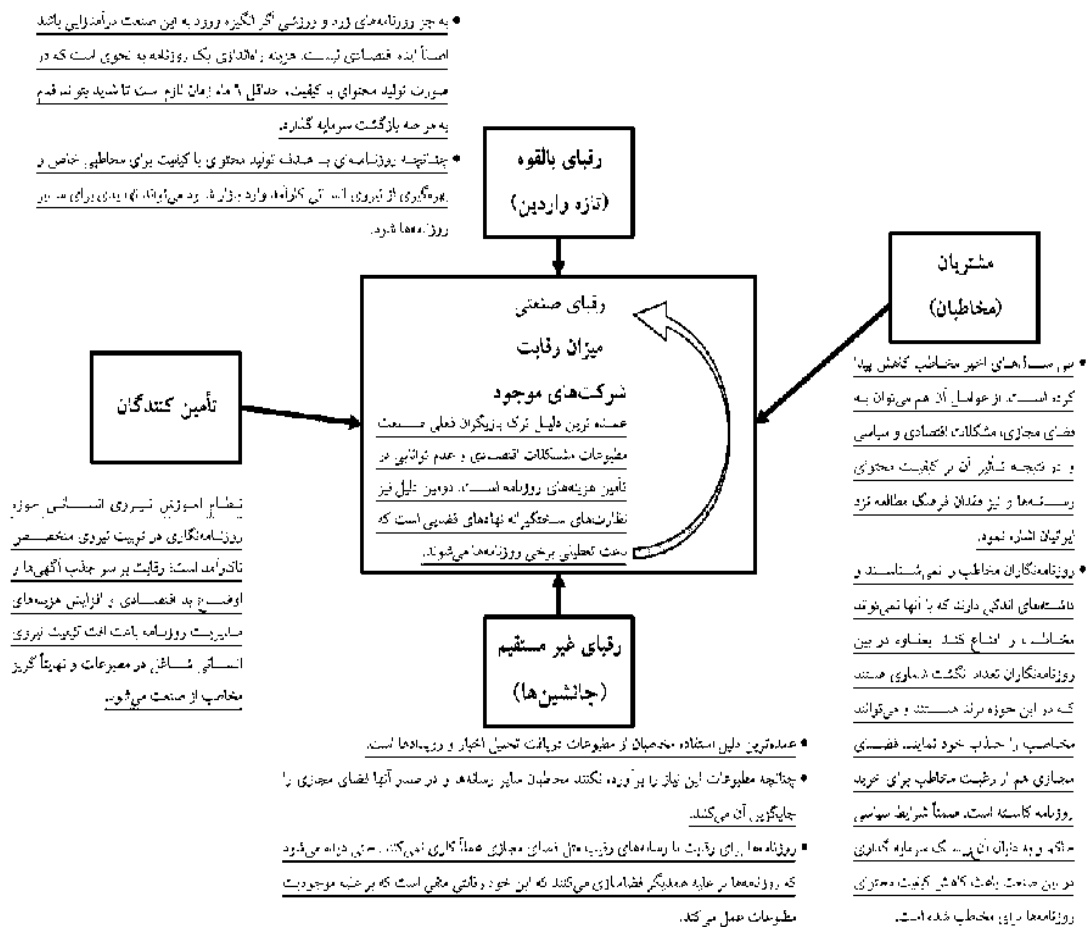
جدول ۲. ضریب هماهنگی کندال

تعداد	ضریب هماهنگی کندال	مربع کای	درجه آزادی	عدد معناداری
۵	۰/۶۶	۳۲/۹۳۲	۱۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۲، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۲۵ بوده و مبین وجود اجماع میان خبرگان نسبت به گزاره‌های استخراج شده از مصاحبه‌هاست. ضریب هماهنگی کندال نیز نشان می‌دهد میزان این توافق نظر ۰/۶۶ درصد است؛ بنابراین با توقف روش دلفی در همین مرحله، گزاره‌های آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات بر اساس مدل پنج نیروی رقابتی پورتر در قالب شکل ۲ به دست آمد.

بر اساس یافته‌های بخش آسیب‌شناسی، راهنمایی برای مصاحبه نیمه ساختاریافته یا عمیق تهیه شده و بر مبنای این راهنما، پرسش‌های کلیدی مطرح شد. نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. بر اساس نمونه‌های در دسترس تحقیق، با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مطبوعات که اغلب از میان استادان و مدیران مسئول باسابقه بودند، مصاحبه‌هایی بین ۴۵ تا یک ساعت انجام گرفت.

پس از هر مصاحبه، پژوهشگر گفته‌ها را تحت یک جمله یا پاراگراف استخراج کرد بر آن یک برچسب مفهومی زد که این نخستین گام تجزیه و تحلیل محسوب می‌شود؛ پس از چندین مصاحبه، مضامین و مفاهیم تحت مقوله‌های انتزاعی‌تر دسته‌بندی شدند و بیش از ۹۰ کد یا مضمون مشخص شد. سپس از مراحل اولیه کدگذاری رفت و برگشتی، مفاهیم باز برگزیده شدند؛ روند کدگذاری تا آخرین مراحل تحقیق ادامه داشت و مفاهیم در دسته‌بندی‌های جدیدتری قرار می‌گرفتند و در نهایت، در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم آرایش جدیدی به خود گرفت. کدگذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌هایی که در مرحله کدگذاری بازشناسایی شده بودند را به شیوه متمرکزتری نظم داد و آنها را با ترکیب جدیدتری به یکدیگر مرتبط کرد. در این مرحله، مقوله‌های کلی‌تر شناسایی شدند و ارتباط آنها با هم مشخص شد.



شکل ۲. گزاره‌های آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات با استفاده از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر

بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار سامان‌دهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های به‌دست آمده از متون پیاده‌سازی شده، در نرم‌افزار تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌های کیفی، موسوم به Max QDA انجام گرفت و این نرم‌افزار داده‌های مرتب‌سازی و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرد.

برای کدگذاری مقوله‌ها، ابتدا کدگذاری باز (کدگذاری آغازین و بدون محدودیت داده‌ها) در دستور کار قرار گرفت. برای انجام این کدگذاری، متون (مصاحبه‌های پیاده شده و یادداشت‌های میدانی) خط به خط خوانده شد و پاره‌ای از آنها که بیان‌کننده یک مقوله بودند، در یک گروه جای گرفتند و مقوله‌ها نام‌گذاری شدند. در مرحله بعد، کدها و مقوله‌های ساخته‌شده نزدیک به هم با استفاده از روش کدگذاری محوری در هم ادغام شدند و کدگذاری نهایی به شکل انتخابی یا گزینشی، استخراج شد. آنچه از فرایند کدگذاری به‌دست آمده در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. جدول کدگذاری داده‌های کیفی و گزاره‌های استخراج شده

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

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطبوعات همچون سایر رسانه‌ها، از آغاز پیدایش تحت تأثیر عوامل مختلف، دچار تحولات فراوانی شده‌اند. آغاز قرن بیست و تحولات فناورانه این قرن، در واقع آغاز دگرگونی‌هایی بود که هر یک وضعیت مطبوعات را دچار چالش کرد. پیشرفت‌هایی که در صنعت الکترونیک به وقوع پیوست، موجب شد طی دو دوره زمانی مختلف، صنعت مطبوعات با تهدیدهای جدی مواجه شود. نخستین تهدید مربوط به پیدایش رادیو بود که توانست بخش زیادی از مخاطبان مطبوعات را به خود اختصاص دهد و دومین تهدید با اختراع تلویزیون بر پیکره صنعت مطبوعات وارد آمد. اما با آغاز قرن بیست و یک و پیدایش پدیده اینترنت و رسانه‌های آنلاین، فضای کسب‌وکار انواع رسانه‌های موجود با چالش اساسی مواجه شد و در این بین، صنعت مطبوعات با جدی‌ترین تهدید از زمان پیدایش خود روبه‌رو گردید. فضای مجازی برخلاف رسانه‌های الکترونیکی که موجودیت صنعت مطبوعات را با تهدیدی جدی مواجه کرده بود، مدل کسب‌وکار رسانه‌های چاپی را نیز تغییر داد.

اهمیت و جایگاه مطبوعات کشور در تمام عرصه‌ها و شئون جامعه و نیز تحولات سیاسی، تکنولوژیکی، قانونی، فرهنگی و اجتماعی محیط کلان حاکم بر مطبوعات و نیز سازوکارهای رقابتی درون این صنعت، بر لزوم بررسی آسیب‌شناسانه از وضعیت فعلی صنعت مطبوعات کشور تأکید دارد. آسیب‌شناسی نیازمند نگرش سیستماتیک و منظم به کل فرایند است و هدف از آن، تشخیص ماهیت و نوع مسئله‌ای است که بروز کرده و به راه حل نیاز دارد (معیری، ۱۳۹۳). بنابراین برای دستیابی به این هدف، بهره‌گیری از روشی نظام‌مند ضروری به نظر می‌رسد. در این طرح پژوهشی تلاش شد که با بهره‌گیری از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و اخذ رأی خبرگان صنعت مطبوعات، ارزیابی آسیب‌شناسانه‌ای از وضعیت فعلی مطبوعات دولتی کشور انجام گیرد و در پی آن به تدوین و ارائه ابعاد زیست‌بوم صنعت مطبوعات کشور برای مواجهه با تغییرات محیطی پرداخته شود.

برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش، دو بخش مجزا ساماندهی شد: ۱. آسیب‌شناسی مطبوعات دولتی با استفاده از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و روش دلفی و ۲. ارائه ابعاد زیست‌بوم صنعت مطبوعات با بهره‌مندی از نظر خبرگان و روش نظریه داده‌بنیاد. در بخش آسیب‌شناسی با پنج نفر از خبرگان و مدیران مسئول روزنامه‌ها، مصاحبه‌های عمیق انجام شد و نظر آنها پس استخراج گزاره‌های اصلی در دو مرحله به اجماع رسید. پس از احصای آسیب‌های مترتب بر مطبوعات دولتی، با استفاده از گزاره‌های آسیب‌شناسانه و با هدف دستیابی به یک مدل تحول مطبوعات به کمک استراتژی نظریه داده‌بنیاد، با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران مسئول روزنامه‌ها، مصاحبه‌های عمیق برگزار شد. پس از فرایند کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی، ابعاد زیر به‌دست 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

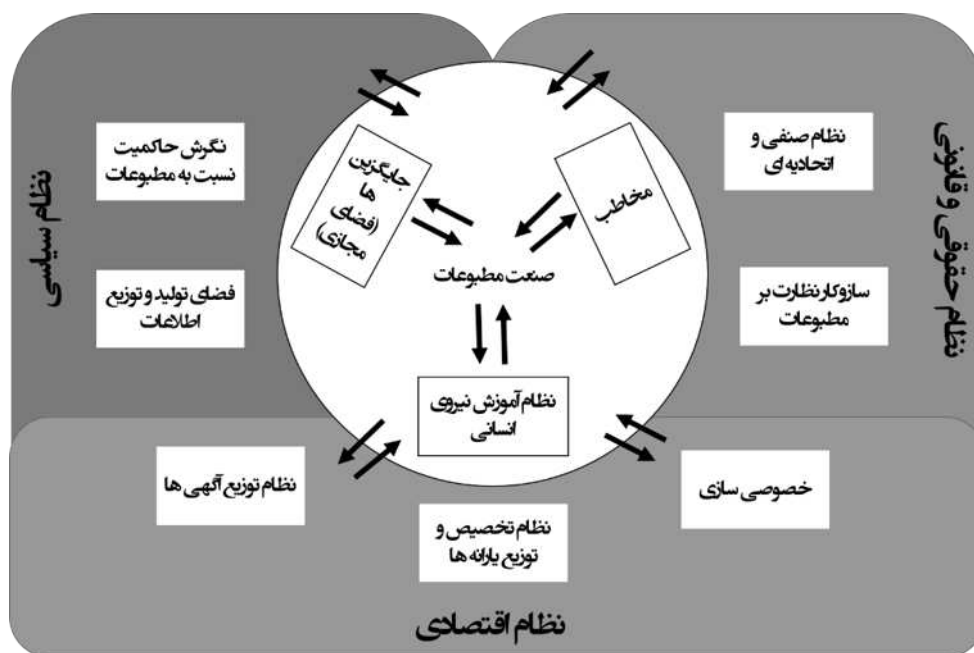
صنعت مطبوعات

- نظام آموزش نیروی انسانی

مخاطب

- جایگزین‌ها (فضای مجازی)

در نهایت، ابعاد فوق به صورت زیست‌بوم صنعت مطبوعات ایران درآمد که در شکل ۳ صورت‌بندی شده است.



شکل ۳. زیست‌بوم مطبوعات کشور

تحول مطبوعات دولتی به رویکرد جامع و کل‌نگر نیاز دارد. همان‌گونه که مشهود است، زیست‌بوم پیشنهاد شده برای مطبوعات کشور به عنوان سیستم، تحت تأثیر عوامل محیطی قرار دارد. توجه به همه ابعاد زیست‌بوم شامل عوامل مرتبط با صنعت و عوامل مرتبط با محیط، پیش‌نیاز هرگونه برنامه‌ریزی در مسیر تحول مطبوعات است. همان‌طور که زیست‌بوم پیشنهاد شده نشان می‌دهد، تحول مطبوعات دولتی به عوامل محیطی وابستگی زیادی دارد. ریشه بسیاری از عوامل، در اختیار دولت و حاکمیت است. بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به استراتژیک بودن این حوزه در

ایران، بدون خواست و اراده حاکمیت و دولت، تحول مطبوعات در سطح رؤیا باقی خواهد ماند. عوامل مربوط به محیط صنعت، بیشتر در کنترل بازیگر حاضر در این حوزه شامل روزنامه و نشریه است.

فرایند هر تحول به برنامه‌ریزی و هماهنگی نیاز دارد. مهم‌تر از همه، هر برنامه تحول مستلزم رهبری تحول است. مطبوعات ایران برای تحول به اتاق فکری نیاز دارد که مسئولیت هدایت فرایند تحول آن را برعهده گرفته و تمام فرایند برنامه‌ریزی و جلب مشارکت را تا رسیدن به چشم‌انداز مطلوب هدایت کند. زیست‌بوم ارائه شده از صنعت مطبوعات دولتی نشان می‌دهد در این حوزه همان‌قدر که حاکمیت و سیاست‌گذاری‌های آن مؤثرند، اصناف و بخش خصوصی نیز نقش پررنگی دارند و توسعه این صنعت نیازمند تقویت همه ابعاد زیست‌بوم یاد شده است. نظام سیاسی، نظام اقتصادی و نظام حقوقی، هر سه به یک میزان در زیست‌بوم صنعت مطبوعات تأثیرگذارند و همان‌گونه که خبرگان نیز تأکید داشتند، در دولت‌های مختلف پرداختن به یکی از این ابعاد، موجب برهم خوردن تعادل در زیست‌بوم صنعت و در نهایت عدم توسعه صنعت مطبوعات شده است.

منابع

- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۳). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبانی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. مترجم: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسماعیلی تبار، مهدی؛ صالحی امیری، سید رضا؛ ایمانی، محمد تقی (۱۳۹۵). بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به‌منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی. *مطالعات علوم اجتماعی*، ۹(۲۳)، ۷۶-۹۸.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷). چپستی سازمان‌های رسانه‌ای. *فصلنامه رسانه*، ۲۶(۴)، ۵-۱۸.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی (۱۳۹۴). *شهرت رسانه‌ای*. تهران: انتشارات علمی - فرهنگی.
- قاسمی، فرید (۱۳۸۰). *سرگذشت مطبوعات ایران*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مسعودی، احمد (۱۳۹۶). روزنامه‌نگاری چاپی و الکترونیک ایران در آینده بیست‌ساله. *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، ۲۱(۲)، ۵۴-۷۱.
- معیری، حمید (۱۳۹۳). آینده‌پژوهی و فناوری رسانه. *ماهنامه مدیریت رسانه*، ۷(۱۸)، ۳۹-۵۷.
- بهرام‌پور، امیر (۱۳۸۰). تحلیل آماری مقایسه‌ای از مطبوعات بعد انقلاب اسلامی ایران. *فصلنامه رسانه*، ۴۸(۴)، ۸۲-۹۳.
- رسول اف، رضا (۱۳۸۹). *تاریخ روزنامه‌نگاری در ایران*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

References

- Adams, C. & Orbin, H. (2006). *Delphi method*. Available at: <http://www.arches.uga>.
- Ahmadi, M. (2009). Introduction and critics on Delphi method. *Sociology science journal*, (22), 25-37.
- Barampoor, A. (2000). Comparative and statistical analysis of the press release after the Islamic Revolution. *Media journal*, 48(4), 82-93. (in Persian)

- Esmailitabar, 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. (in Persian)
- 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. (in Persian)
- Graham, G., & Hill, J. (2009). *The British newspaper industry supply chain in the digital age*. Prometheus, 27(2), 117-124.
- Grueskin, B. S. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. Columbia University Press.
- Hill, J. (2016). *The British Newspaper Industry The Future of the Regional Press*. Sage publication.
- Jourabo, P. P. (2010). *The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism*. Available at: <http://stateofthemedias.org/>.
- Leurdijk, A. N. (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. Available in: www.crainsnewyork.com/ar?cle/20100606/FREE/306069969.
- Masoudi, A. (2018). Iran's print and electronic journalism in the next twenty years. *World Media Magazine Persian Edition*, 21 (2), 54-71.
- Moairi, H. (2014). Future Studies and Media Technology. *Monthly Media Management*, 7 (18), 39-57.
- Paroohan, M. (2002). A look at the continuity and durability of the press in Iran. *Media journal*, 56(4), 54-59.
- Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69.
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advertising*, 41(4), 376-382.
- Rasoolof, R. (2010). *The Earliest Iranian Journalist History*. Sociologist's publication, Tehran.
- Roshanandal Arbatani, T. (2008). What are the media organizations? *Media Quarterly*, 26 (4), 5-18.
- Roshandel Arbatani, T., Sharifi, S. M. (2015). *Media reputation*. Tehran: Scientific Cultural Press.
- Turoff, M., Linstone, H. (2008). *The Delphi method: techniques and applications*. Available from: <http://is.njit.edu/pubs/delphibook>.
- Wirtz, B. W. (2011). *Media and internet management*. Wiesbaden, Gabler.
- Zilman, M. (2012). The future of journalism: developments and debates. *Journalism Practice* 6(5-6), 595-613.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design. An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.